

**SEISOVA
PÖYTÄ**

Matti Apunen

SEISOVA PÖYTÄ

*Miksi suomalaisen ruoan
arvo ei kasva?*

*Tämä pamfletti on osa S-ryhmän Ruokamanifestia.
Uskomme, että Suomi voi elää ja kasvaa ruoasta.
Haluamme tehdä Suomesta maailman kekseliäimmän ruokamaan.*



KUSTANTAJA: SUOMEN OSUUSKAUPPOJEN KESKUSKUNTA.

© MATTI APUNEN

ULKOASU JA KANNEN KUVA: MIKA TUOMINEN.

TAITTO: JARI MATTILA.

PAINOPAIKKA: GRANO OY, VANTAA, 2020.

ISBN 978-952-99854-3-2 (NID.)

ISBN 978-952-99854-4-9 (PDF)

1. PAINOS

SISÄLLYS



I RUOKA NYT

Lukijalle 11

Aluksi: Juna ilman veturia. 17

Ruokaviennin ongelma. Ruokaketjun kolme perisyntiä.

Kuinka kiinnostavia ovatkaan omat varpaat.

Ruoan liikevoimat. 33

Gloobalin ruokakaupan suuret trendit ja perusluvut.

Kun maa käy vähiin.

Kenen joukoissa seisot? 41

Muuttuva perhe, katoava keittiö. Ruoan heimot. Ruoka viihteenä.

Ei piilopaikkaa: vastuullisuuden kasvava vaatimus.

Muuttuva kokemus kaupassa. 59

Mitä Suomi syö? Muutos viimeisellä kilometrillä.

Kaupan ja ravintolan raja hämärtyy.

Ongelmien seisova pöytä. 67

Tuottavuus, tuottavuus, tuottavuus. Tonnien ehdoilla – miksi teemme niin paljon bulkkia? Strategia, joka unohtui:

Ruokapolitiikka.

Neljä tarinaa

suomalaisesta ruoasta 81

Ruokavienti: Aarre vai harhainen kuvitelma? 97

Miksi vienti ei kasva? Taktista ja strategista. Yhteistyön sietämätön vaikeus. Samaan aikaan naapurissa.

Maailman suurin suu. 117

Mistä puhumme, kun puhumme Kiinasta? Kiina ei ole kokeilijoille.

Mitä kiinalaiset rakastavat?

.....

KIINAN-VIENNIN ABC: VALIO. 130

II RUOKA HUOMENNA

Ruoka ja teknologia. 137

Ruoan digitalisointi. Ruokakemia: pelastetaan maailma.

Näemme kaiken ruoasta, kauppa kaiken meistä.

Tai mitäs, jos printtaisin kaiken itse?

Maailma koronan jälkeen. 153

Kevät, jolloin ruokaketju huojauti. Kriisi kiihdyttää murrosta.

Muuttuko käsityksemme ruoan arvosta?

Suomalaisen ruoan neljä ratkaisua. 163

Kun puhdas on aidosti puhdas. Perunaa de luxe:
ruoan laatujärjestelmät. Viennin uusi sateenvarjo.

Ajatustenlukua ja ruokaa ilmasta.

Lähteet ja kirjallisuutta. 184

LUKIJALLE.

Tämä pamfletti syntyi tarpeesta käydä keskustelua suomalaisesta ruoasta. Puhettahan Suomessa riittää, mutta se muuttuu hetkittäin huonosti toimenpiteiksi. Viimeisen kolmen vuoden aikana valtioneuvosto on tilannut aiheesta kaksikin raporttia, joista toinen keskittyi ruokatuotannon kustannuskilpailukykyyn, toinen haravoi keinoja paikata maatalouden rapistuvaa yrittäjätuloa.

Teksti, jota selaat, ei ole taloustieteellinen raportti kilpailukyvyistä eikä maatilojen pelastusrengas. Tämän pamfletin tarkoitus on kuvata koko suomalaista ruokaketjua ja sen olemusta. Samalla se katsoo Suomea osana globaalia ruokajärjestelmää, jossa viennin ja kansainvälisen ruokakaupan merkitys kasvaa jatkuvasti.

Peruskysymys kuuluu, onko Suomen nykyinen, pirstaleinen ruokavienti kehitettävissä strategiseksi toiminnaksi, vai onko se vain turha haave, jonka rikkovat pohjoisen ilmaston ja alkutuotannon realiteetit.

Tämä pamfletti ei sisällä tarkkoja ennustuksia, mutta sen sijaan runsaasti mahdollisia trendejä ja kehityskulkuja, joiden yhteisvaikutus muokkaa tulevaisuuden ruokamarkkinoita. Suomalaisen ruoan suuren tarinan rinnalla on esitelty muutamia yksityiskohtaisempia ideoita ja avauksia, joissa ruokatoimija on hakenut itselleen uutta suuntaa – perusviljelijä uudesta teknologiasta tai teollisuus uusista palvelukonsepteista.

Yhteinen nimittäjä kaikille tämän pamfletin näkökulmille on

ennakkoluuloton suhtautuminen teknologiaan ja uusiin bisnesmalleihin. Suomalainen ruokaketju on ollut liian mukavuudenhaluinen, itsetietoinen ja väärällä tavalla itsenäinen. Se toimii tottumuksen voimalla ja yritykset pitävät mielellään hyvät ideat omana tietonaan. Siksi tuotamme edelleen tehokkaasti massaa ja ajattelemme kiloja silloinkin, kun pitäisi ajatella euroja.

Tarina kulkee viljelijä Markus Eerolan kaurapellolta ruokatehtaan ja marketin kassan kautta kansainväliseen kauppaan ja maailman suurimmille ruokamarkkinoille, Kiinaan. Kiinan mahdollisuudet tiedetään, mutta vain harvat onnistuvat sinne murtautumaan. Nekään eivät välttämättä siellä pysy.

Kysymme edelleen, mikä voisi olla seuraava suomalainen menestystuote ja löydämme vastauksia hyvinkin odottamattomista paikoista.

Esitän parhaat kiitokseni kaikille haastatelluille, jotka auttoivat minua eteenpäin:

Jyrki Sukula, Lauri Reuter, Ilkka Alarotu, Pauliina Siniauer, Lea Rankinen, Hannu Bergholm, Lily Lin, Marino Monzini, Markus Eerola, Esa Wrang, Petri Sarvamaa, Ville Lähde, Minna Sakki-Eerola, Paula Brandt, Thimjos Ninios, Anne Mikkola, Eeropekka Rislakki, Antti Tahvanainen, Anna-Leena Miettinen, Kenneth Nars, Mika Pantzar, Piia Jallinoja, Jarno Sukanen, Mikko Laavainen, Lauri Sipponen, Samuli Laurikainen, Mirja Lonka, Harri Jaakkola, Tero Hemmilä, Tuomas Salusjärvi ja Anne Kalmari.

Taustakeskusteluista ja näkemyksistä kiitos Marko Kulmala, Antti Apunen, Osmo Rauhala, Anne Syrjä, Juha Vikman, Outi Hohti ja Elina Das Bhowmik. Kiitos haukankatseisesta oikoluvusta, Sami Metelinen. Ja tietenkin asiaan ovat vaikuttaneet mainio lähilihakauppiaani Pekka Tuomela sekä keittiömestari Heik-

ki Ahopelto, jota ilman maa-artistikkakeittoni olisi sekavaa kikkailua.

Tampereella 30. kesäkuuta, 2020.

MATTI APUNEN

I



RUOKA
NYT

Aluksi: Juna ilman veturia.



Tammikuussa 2020 Kiinasta alkoi kantautua hajanaisia uutisia uudesta virussairaudesta, josta pelättiin SARS:in kaltaista epidemiaa. Pelot osoittautuivat oikeiksi, mutta niiden mittaluokka täydellisen vääräksi.

Koronapandemia muutti muutamassa maaliskuun viikossa kaiken. Ympäri maailman taloudet pysähtyivät kuin seinään. Kansainväliset tuotantoketjut alkoivat repeillä ja niitä korjataan vielä vuosia. Maailman varallisuutta jaetaan parhaillaan uudelleen ennen kokemattomalla tavalla.

Ruoaan viennistä ja tuonnista ajatellaan syksyllä 2020 eri tavalla kuin vuoden vaihteessa. Matkailu on tätä kirjoitettaessa hitaasti avautumassa ja moni matkailu- ja ravintolayritys aloittaa pandemian mentyä alusta – jos ovat ylipäänsä ovia avaamassa ja jos koronan toinen aalto ei sulje

ovia uudelleen. Nämä ovat kriisin akuutit ongelmat, mutta sillä on myös pitkäkestoisia seurauksia. Monet asiat, joihin ennen luotimme muitta mutkitta, ovat muuttuneet tai muuttumassa riskipitoisiksi.

Ensimmäisissä koronaa käsittelevissä kiinalaisissa raporteissa todetaan, että pandemia ja siitä seurannut kriisi vähensivät ihmisten valmiutta riskinottoon. Aaltoyliopiston tutkijoiden vastaavassa analyysissä havaittiin, että edellistä suurta lamaa seurasi odotettua alhaisempi kulutus. Toisin sanoen taloustieteen vakiomallit aliarvioivat ihmisten pessimismin ja yliarvioivat sen nopeuden, jolla luottamus palaa liiketoimintaan ja ihmisten välisiin suhteisiin.

Käyttäytymisen näkökulmasta pandemia on erilainen kuin tavallinen taloudellinen lama, koska terveyshuolien kautta epidemia ja sen synnyttämä pelko on hyvin voimakas henkilökohtainen kokemus lähes jokaiselle ihmiselle. Silloin sen vaikutus myös taloudelliseen käyttäytymiseen on myös poikkeuksellisen suuri.

Kansainvälinen ruokakauppa otti koronasta tuntuvan osuman, mutta pysyi jaloillaan. Elintarvikkeiden verkkokauppa loikkasi hetkessä uudelle tasolle ja todennäköisesti siellä myös pysyy. Tavallisten ihmisten tasalla työmaasyöminen ja ravintolaillalliset vaihtuivat kotiruokaan. Ihmiset palasivat syömään harkitummin ja kotoisammin.

Paljon enempää emme varmaksi tiedä.

KORONAA TAI ei, ruoan kansainvälinen kauppa ei katoa eikä kutistu, koska se ei voi. Suuret valtiot, eritoten Kiina,

ovat riippuvaisia tuontiruoasta eivätkä pysty merkittävästi lisäämään omaa viljelyalaansa. Suomalaiselle ruoalle olisi kysyntää, mutta osaammeko viedä oikeita asioita? Osaammeko kasvattaa ruoan lisäarvoa niin, että sen tuottaminen olisi kannattavampaa myös kotimarkkinoilla?

Tällä hetkellä ruoan lisäarvo polkee paikallaan, tuotannon kilpailukyky on heikko ja vienti hajoaa pieniksi paloiksi.

Haluaisimme tehdä kovin paljon tekemättä kovinkaan paljon.

Suomalainen ruokatuotanto on pysyvästi katettu seisova pöytä. Tarjolla on paljon kaikenlaista, mutta juuri mikään ei nouse esiin ja ihmisten silmissä kaikella on sama hinta. Tästä ajattelusta olisi päästävä pikaisesti eroon, jotta saamme kotimaisen tuotannon pidettyä hengissä ja herätettyä maailmalla kiinnostuksen suomalaiseen ruokaan.

Asian kova ydin on vetelyys tai ylivarovaisuus. Haluaisimme tehdä kovin paljon tekemättä kovinkaan paljon. Kaiken tässä sanotun voi tiivistää kolmeksi perisyyniksi.

YKSI: Ruoan lisäarvon rakentaminen on aina jonkun muun asia.

Annamme periksi mukavuudenhalulle ja laatuargu-

menttien sijaan keksimme mieluummin selityksiä muuttumattomuudelle. Kotimaassa tukijärjestelmät ja totunnaisuudet ohjaavat meitä ajattelemaan laadun sijasta massaa. Tuotteet myydään pellosta tai navetasta kuten totuttu on. Laatumielikuvan kohottaminen ja paremman yksikköhinnan rakentaminen on mahdotonta, koska jossain muualla joku tekee väärin.

Yhteistyöstä puhutaan paljon, mutta aito usko sen dynaamisiin hyötyihin on tiukassa. Ajatuksen taustalla jyskyttää synkeä, perisuomalainen ajatus: *mitäs jos kaveri hyötyykin enemmän?*

Olisi helpottavaa, jos omiin varpaisiin tuijottelu vihdoinkin loppuisi. Ruotsissa toteutettiin *Svenskt kött* -projekti, jolla haluttiin parantaa ruotsalaisen lihan mielikuvaa ja lisäarvoa. Projektin kustannuksiin osallistuivat kaikki ruokaketjun osat ja ne sitoutuivat markkinoimaan ruotsalaista lihaa laatutuotteena, josta kannattaa maksaa hiukan enemmän.

KAKSI: Ruoan vienti on valtaosin toiveikasta hortoilua.

Vienti on toiveikasta siksi, että meillä on suuria ja omahyväisiä odotuksia. Uskomme ihmisten Aasiassa ja Amerikassa rakastuvan tuotteisiimme siksi, että ne ovat suomalaisia. Hortoilua siksi, että lähdemme vientimarkkinoille kaikesta päätellen kevyin eväin emmekä ota riittävän vakavasti ruokaviennin vaatimia investointeja ja pitkäjänteisyyttä.

Keskustelu ruoan viennistä on uuvuttavaa vaikerrusta olosuhteiden vaikeudesta. Se perustuu tietenkin ilmastolisiin tosiasioihin, mutta kaupantekoa tämä valitus ei juu-

ri edistä –ellemme sitten usko, että maailmalla joku ostaa kylmällä, kivisellä pellolla tuotettua ruokaa silkasta sääälis-tä ja myötätunnosta ponnistuksiamme kohtaan.

Tosiasiat pysyvät, mutta vaikerus on käännettävä myyntipuheeksi. Viheliäisen talven kompensaationa poh-joinen kesä on yltäkyläisen valoisa ja se tuottaa meille ainutlaatuisen kilpailuedun: vahvan maun. Mutta toisaal-ta on kuten Food From Finlandin Esa Wrang hyvin tiivis-tää: ”Emme ole suunnitelmatalous emmekä voi komentaa ketään viemään massan sijasta jotain parempaa”.

KOLME: Emme uskalla ja halua tehdä strategisia valin-toja.

Meiltä puuttuu selkeä viennin kärkituote. Emme halua kilpailla volyymituotteilla, mihin sisältyy varmasti viisaut-takin. Pandemian maailmassa laajan huoltovarmuuden ylläpitäminen ei ole vähäinen argumentti ja on varmasti riski lisätä alkutuotantoa massiivisesti jollain sektorilla. Mutta ilman strategista valintaa ruokavienti pysyy takti-sena puuhailuna, jossa raportoimme vuodesta toiseen sii-tä miten kontillinen tätä tai tuota lähti maailmalle ja läpi-murto suurilla markkinoilla on vain ajan kysymys.

Samalla meiltä puuttuu viennin veturi, joko tuoteryh-mä, jossa olemme erityisen päteviä tai harteikas yritys, joka vetäisi pienempiä yrityksiä kansainvälisille markki-noille. Jos isot yritykset eivät halua ottaa asiaa omakseen, tilanne on vaikea. Siksi keskustelu ruokaviennistä on usein kiusallinen velvollisuus, jossa osanottajat vilkuilevat kel-loa ja pohtivat, kauanko tämä mahtaa vielä kestää.

Tämä on haaste ennen kaikkea suurille suomalaisille

yrietyksille. Kuka nousisi esiin ja ryhtyisi suomalaisen ruokajunan veturiksi, oli sitten kysymys innovaatioista, jalostusasteen kohottamisesta tai viennistä?

Kuka nousisi esiin ja ryhtyisi ruokajunan veturiksi?

LASSE LEHTINEN kertoi kerran kohdanneensa kansainvälisillä illallisilla maineikkaan hollantilaisen journalistin, joka ei puhunut suomea. Kesken illallisen tämä kääntyi Lehtiseen päin ja sanoi selvällä savolaisella aksentilla: ”Ottakee kukkoo.”

Ällistynyt Lehtinen kysyi, mistä ilmaus oli vieraan sanavarastoon tarttunut. Selvisi, että vuosia aikaisemmin tämä oli osunut Rotterdamissa Suomi-aiheiseen matkailutilaisuuteen. Autioon huoneeseen oli ripustettu Suomi-julisteita ja pöydällä oli mustanpuhuva kiekko, ilmeisesti jonkin sortin perinneleipomus. Hetken kuluttua huoneeseen astui kaksi miestä, joista toinen hakkasi isolla veitsellä kiekosta pieniä paloja ja ojenteli niitä vieraille. Kiekko oli kalakukkoa ja tarjoomusta edelsi aina ystävällinen, savolaisenhenkinen huudahdus *Ottakee kukkoo!* Hollantilainen vieras päätti joskus ottaa selvää, mitä toivotus tarkoitti.

Suomalaisen ruokaviennin karikatyyrinä tämä on tietenkin kohtuuton, mutta ei täysin katteeton. Päivystäm-

me messuilla ja raportoimme palattuamme suuresta kiinnostuksesta suomalaista ruokaa kohtaan. Tarjotusta tuotteesta emme aina osaa kertoa kysyjille paljonkaan, mutta vakuutamme että *in Finland* tämä sulstina on *very popular*.

Omastamme mielestämme suomalainen ruoka on kutakuinkin maailman parasta. Olemme vakuuttuneita siitä, että se on puhdasta ja turvallista. Ongelma on siinä, että tästä huolimatta suomalainen ruoka ei käy maailmalla kaupaksi siinä mitassa kuin voisi. Oman ruokansa erinomaisuutta vakuuttelevat kaikki muutkin.

Suomalainen ruokabiznes tuijottaa edelleen liiaksi tonneihin ja liian vähän tuotteisiin. Ruoan jalostusarvo on liian alhainen. Viemme maailmalle viljaa ja lihaa ja maitoa aina silloin, kun jossain tarvetta on. Kun tarve loppuu, pysähtyvät kontitkin.

Tämä on tiedetty pitkään, mutta ratkaisua ei tunnu löytävän kukaan. Väitettyjä syitä on pitkä lista: alan yritysten yhteistyö on heikkoa, suuria toimijoita eivät kiinnosta pienten ideat, vientiorganisaatioiden budjetit ovat olemattomia, meillä ei ole todellista vientistrategiaa, jäämme aina makaamaan mukavuusalueelle.

Kiinnostavan ruoan sijasta puhumme paljon oikeudenmukaisesta, kestävästä ja vastuullisesta ruokapolitiikasta, paitsi että ammattipoliitikoitakaan eivät oikein tiedä, mitä se käytännössä tarkoittaisi. Erilaiset työryhmät istuvat ja raportit kasaantuvat pinoksi. Suomella on kansallinen ruokastrategia, jonka käytännön arvo jää mysteeriksi.

Meillä tehdään selontekoja, joihin on listattu maailman hyvät ja tavoiteltavat asiat. Maa- ja metsätalousministeriö

vaati muutama vuosi sitten valmistuneessa ruokapoliittisessa selonteossa laadittavaksi ruokatalouden kokonaislaskelmaa. Se olikin hyvä idea. Kun kysyin laskelmaa nähtäväksi, ministeriössä ei oltu varmoja siitä, oliko sitä koskaan tehty.

Suomen valtio osoittaa vuosittain rahaa ruokaviennin edistämiseen, mutta summat ovat kansainvälisesti säälitävän pieniä ja toiminta hajanaista. Viennin edistäminen koostuu hyvää tarkoittavista hankkeista, tutustumisista ja verkottumisista. Rahaa siirretään taskusta toiseen, mutta viennin kokonaisvolyymi ei juuri kasva.

Puhe ruokaviennistä kääntyy nopeasti Kiinaan. Olemme maalailleet jo vuosia kuvaa Kiinasta valtavana mahdollisuuksien markkinana. Kiina on ruokamarkkinoiden suurin haaveiden ja katteettomien odotusten kohde ja siksi on korkea aika sekoittaa tähän keskusteluun hiukan kylmää realismia. Käytännössä Suomen ruokavienti Kiinaan tarkoittaa edelleen yhtä yritystä, Valiota. Sen osuus ruokaviennistämme Kiinaan on noin 97 prosenttia.

Kiinan tapaus paljastaa erityisen selvästi viennin ydinkysymykset. Vienti edellyttää pitkäjänteisyyttä, se vaatii huolelliseen analyysiin perustuvaa aktiivista läsnäoloa valitussa kohdemaassa, ja se vaatii systemaattista tuotteen sopeuttamista paikallisiin mieltymyksiin. Perustuotteissa iso vientimaa tarkoittaa valtavia määriä. Koska volyymeilla kilpailu on pienelle maalle vaikeaa, tuotteessa on oltava nopeasti oivallettava jalostuslisäarvo.

Kaikesta päätellen ymmärrämme tämän kohtuullisen hyvin, mutta se ei johda strategiaan päätöksiin. Tiedäm-

me, että vientiponnistuksia pitäisi keskittää, mutta koska emme osaa päättää pitäisikö A liittää B:hen vai B sittenkin A:han ja C:tä koko asia harmittaa, jätämme asiat ennalleen ja ehkä kutsumme lopputulosta hajakeskittämiseksi.

Intensiivisemmän läsnäolon nimissä päädyimme siihen, että kohdemaassa ruoan vientiä edistää muiden puuhien sa ohella ulkoasiainhallinnon attasea. Hallinto kirjaa saavutukseen viennin voimakkaan edistämisen. Ja sitten onkin aika seuraavalle selonteolle, jossa korostetaan ruokaviennin kehittämisen tärkeyttä.

RUOAN VIENTIJÄRJESTELMÄ on uudistettava nopeasti. Vienti Suomesta on vaatimatonta, jos sitä verrataan skandinaavisten naapuriemme käymään kauppaan. Niiden viennillä on selkeä profiili, Suomi vie tätä, tuota ja vielä jotain muuta. Vastaamme siis hetken kysyntään, kun tilaus tulee. Tämä on taktisen viennin perusolemus. Jos Suomen vienti halutaan nostaa uudelle tasolle, taktinen pitäisi muuttaa strategiseksi, jolloin tuote itsessään synnyttää kysyntää.

Maailmalla on esimerkkejä Suomen kokoisista taluksista, jotka ovat kääntäneet ruoan kasvualaksi. Irlanti uudisti ja keskitti ruokaviennin järjestelmänsä Bord Bia -sateenvarjon alle ja on kasvattanut ruokavientinsä noin kuusi kertaa Suomen kokoiseksi. Irlantilainen yhtiömalli on erilainen kuin suomalainen virkamiespohjainen sukka-housumalli, jossa sama koko saa sopia kaikille. Bord Bia on konsultoivampi, räätälöidympi, enemmän *evidence-based* ja kunnianhimon tasoltaan aivan eri kokoluokassa.

Se tarkoittaa tietenkin myös mittavia panostuksia vientikoneistoon. Suomessa poliitikot näyttävät edelleen uskovan, että hyvät tarinat (*ilmaisia!*) ja näppärät liikkeet sosiaalisessa mediassa (*melkein ilmaisia!*) korvaavat ammattilaisen vienninedistämisskoneiston.

Irlannin vientiluvuille on tietenkin syynsä edullisemmassa ilmastossa, mutta sekään ei selitä kaikkea. Pohjoismaiden ruokaviennin menestystä on vaikeampi puhua näkymättömiin sääsyillä. Skandinaaviset kärkituotteet tunnetaan maailmalla hyvin ja niiden ruokaviennin arvo

Takataskussamme on ollut koko ajan todella järeä myyntivaltti.

on moninkertainen Suomeen verrattuna. Tanskalainen sianliha ja Norjan lohi ovat maailmalla käsitteitä. Päälle päätteeksi ruotsalaiset omivat lihapullat ja kauramaidon ja suomalaisille jäi – niin mitä? *Eksoottisuus? Syksyinen metsä? Melankolia?*

Ja samaan aikaan takataskussamme on ollut koko ajan todella järeä myyntivaltti. Se on sikälikin mainio, että se on todennetusti totta.

Suomalaisen ruokatuotannon viisaimpia päätöksiä oli antibioottien käytön rajoittaminen vain todellisiin eläinhoidollisiin tarkoituksiin. Suomalainen ruoka on aina

vakuuttanut ja todistanut olevansa puhdasta ja turvallista. Faktat ovat puolellamme. Nyt meillä on ennen kokematon tilaisuus sanoa tämä niin, että muu maailma kuuntelee.

Korona horjutti ihmisten käsitystä turvallisesta. Tähän saakka olemme epäilleet, että pandemia saattaisi tulla, mutta samalla ajatelleet toiveikkaasti, että *ei se nyt ehkä kuitenkaan tule, tai ei ainakaan minun aikanani*. Vanhat varmuudet katosivat maailmasta reilussa viikossa maaliskuun puolessavälissä. Olemme suhtautuneet tuotuun ja tuotettuun ruokaan huolettomasti, mutta keväällä 2020 on ollut syytä ajatella asiaa uudelleen.

Korona on kasvattanut tietoisuuttamme terveystriskeistä ja erilaisten terveystekijöiden yhteisvaikutuksista. Antibiootit ja virukset eivät ole sairauksien kartalla samalla sivulla, mutta siitä huolimatta mietimme nyt aivan uudella tavalla mitä antibioottien liikakäyttö ja antibiooteille vastustuskykyiset bakteerikannat voivat tulevaisuudessa merkitä. Ruokakeskustelun uusi elementti on aito pelko, ja pelon lieventäminen on myyntiargumenttina poikkeuksellisen voimakas. Joudumme ajattelemaan uusiksi tuotantoketjut, tuottavuuden ja hinnat.

Silloin saatamme päätyä tilanteeseen, jossa suomalaisesta ruoasta kilpaillaan.

YKSI TÄMÄN tarinan hahmoista on ruoanvalmistuksessa laajalti käytetty koisosakasvi *Solanum tuberosum*, jota kutsumme keittiökielessä perunaksi. Se on kaloripitoinen paketti, jonka espanjalaiset konkistadorit toivat Andeilta Eurooppaan 1500-luvulla. Se on itsestään selvä osa suoma-

laistakin ruokavaliota, mutta epäluuloinen Eurooppa taisteli pitkään rujonnäköistä mukulaa vastaan.

Reformoidussa Englannissa perunaa pidettiin paavinvallan juonena. Koska perunan väitettiin muistuttavan spitaalini eli lepran runteleimia sormia, sen uskottiin aiheuttavan tätä kauheaa tautia. Matt Ridley kertoo kirjassaan *How Innovation Works*, miten vuonna 1784 Ranskan parlamentti kielsi perunan viljelyn, koska ei voitu sanoa varmaksi, että lepraväite oli perätön. Varhainen esimerkki varovaisuusperiaatteesta, Ridley huomauttaa, johon törmäämme edelleen geenieditoinnin yhteydessä.

Perunan voiman tajusi 260 vuotta sitten ranskalainen apteekkari Antoine-Augustin Parmentier, perunanviljelyn sekä julkis- ja sissimarkkinoinnin pioneeri. Hän sai kuningatar Marie Antoinetten käyttämään perunankukkaa hiuskoristeena ja kutsui Benjamin Franklinin perunan markkinointi-illallisten tähtivieraaksi. Hän perusti liioitellun näkyvästi vartioituja perunapeltoja Pariisiin esikauptunkeihin. Olemassaolollaan vartijat kiinnittivät ihmisten huomion ja kun vartijat illalla häipyivät, katosivat yön pimeydessä myös perunat, mikä oli tietysti tarkoituksin. Sana alkoi levitä.

Peruna on suomalaisille erityinen. Olemme perunakan-saa ja viljelemme kesän valossa eräät maailman hienoimista perunoista. Mutta voisiko peruna olla enemmän kuin huippuarkkinen hiilihydraattien lähde, voisiko se olla yksi suomalaisen ruoantuotannon lippulaivoista?

Jos saamme läpi ajatuksen – jonka hyvin tiedämme todeksi – että perunoissa on suuria maku- ja laatueroja,

se tuottaisi kaivattua lisäarvoa viljelijälle ja toimisi myyntipuheena viennissä. Sama ajatus laatuluokituksesta pätee lähes kaikkiin muihinkin ruoan raaka-aineisiin. Tarvitsemme kotimaisen ruoan Grand Cru -järjestelmän, joka olisi universaali laatulupaus. Kuten keittiömestari Jyrki Sukula ehdottaa, uuden sadon Siiklin ja Lapin puikulan markkinointilutalon pitäisi olla samanlainen festivaali kuin Euroopan ensimmäisten parsojen ilmestyminen keväällä tai *Beaujolais nouvelleun* saapuminen kauppaan marraskuun kolmantena torstaina.

Laatumielessä Suomi on edelleen kehitysmaa.

Laatumielessä Suomi on edelleen kehitysmaa. Puhumme mielellämme laadusta, mutta meillä ei ole järjestelmiä sen mittaamiseen ja hinnoitteluun. Väitämme ymmärtävämmä mitä laatu on, mutta samaan hengenvetoon vaadimme, että siihen perustuvaa hintahajontaa ei saa esiintyä.

Hyväksymme kuitenkin yskähtelemättä sen, että ranskalaisen viinin tai italialaisen juuston tapauksessa laadukkaan tuotteen hintahaitari venyy. Nyt olisi aika tehdä sama omille huipputuotteillemme, vihanneksille, lihalle, maitotuotteille, kalalle. Hintahajonta kuuluu terveeseen markkinatalouteen.

Toinen valmis, laadukas, aliarvostettu ja alihyödynnetty resurssi on suomalainen kala.

Kun kalakannat maailman valtamerissä käyvät vähiin, voimme paikata tätä niukkuutta luonnollisella runsaudella, joka sekin on valmiina. Silakka on laatukala, jonka saaliista valtaosa menee edelleen eläinten rehuksi. Aivot sulattava fakta tämäkin.

Silakan laadun ymmärtäminen ja sen markkina-arvon kohottaminen olisi tarpeen. Ruoanjalostuksen veteraanit tosin saattavat tässä kohdassa tuhahtaa kynnisesti, että *kokeiltu on*.

Kun silakan suosio suomalaisten ruokapöydässä alkoi hiipua 1980-luvulla, siitä innovoitiin pikavauhtia uutuustuotteita kuten silakkameetvursti ja silakkakalapuikot. Jälkimmäisiin lisättiin jostain selittämättömästä syystä ananasta, johon kansainvälistyvä, tennissukkainen kansa oli rakastunut peruuttamattomasti. Silakkamakkaraa kuvailtiin muuten ominaisuuksiltaan tavallisen meetvurstin kaltaiseksi, mutta jälkimakuna suuhun nousi vahva vanhan kalan maku, eikä sekään voittanut kuluttajia puolelleen.

Kivikkoinen on innovoinnin tie.

MENESTYMINEN KANSAINVÄLISESSÄ ruokakilpailussa on ottelu, joka asettaa paljon vaatimuksia suomalaisten tuottajien ja jalostajien pienelle joukolle. Hyvät uutiset ovat siinä, että valtaosaan kysymyksistä on jo valmis vastaus.

Meidän pitää tarkistaa suhteemme uusiin teknologioihin, johon suhtaudumme hetkittäin pelokkaasti ja jopa

hysterisesti. Tutkijat ovat kehittäneet geenieditoinnilla uusia, kasvitauteja ja kuivuutta paremmin kestäviä lajikkeita. Ne avaavat valtavia mahdollisuuksia väestönkasvun maailmassa, joka tarvitsee massoittain kalorilähteitä. Ne vähentävät tarvetta torjunta-aineiden käyttöön ja eroosiota lisäävään maanmuokkaukseen.

Viime vuosikymmenellä kehitetty genominmuokkausmenetelmä Crispr imitoi bakteerien luontaista immuunipuolustusta. Se on merkittävästi tarkempi ja kohdenetumpi kuin vanhat menetelmät. Crispr ikään kuin ”napsaisee” DNA:n emäspareja pois toiminnasta, jolloin muokataan lajin omaa perimää eikä siihen siirretä geeniä vieraasta organismista.

EU-tuomioistuin otti kuitenkin geenieditointiin ja sen sääntelyyn varovaisuusperiaatteen mukaisen kannan. Se linjasi Crispr-tekniikalla editoidut viljalajikkeet genimuunnelluiksi lajikkeiksi, vaikka muuntelua on mahdoton erottaa luonnollisesta risteyttämisestä. Samaan aikaan olemme jokseenkin huolettomia suhteessa sattumanvaraisempaan mutageneesiin, joka tarkoittaa organismin geneettisen informaation muuttumista tai muuttamista erilaisilla laboratoriotekniikoilla.

Tarvitsemme uusia menetelmiä ja uusia tuotteita vastaamaan vastuullisuuden kasvaviin vaatimuksiin. Voi olla, kuten ruokatutkija ja sijoittaja Lauri Reuter ehdottaa, että Suomen todellinen lisäarvo ja menestystarina globaalissa ruokatuotannossa ovat huipputehokkaat ja resurssivii-saat viljelyteknologiat, ei siis tomaatti vaan sen kasvatusmenetelmä tai kasvihuone tai kasvatuksen energiatalous.

Olosuhteiden ja maantieteen vuoksi emme ole lähtökohtaisesti samalla viivalla eurooppalaisten tuottajien kanssa. Siksi kannattaa kuunnella toimitusjohtaja Samuli Laurikaista, joka sanoo, että suomalaisen salaatinvalmistajan todellinen vientituote ei ole salaatinlehti vaan ylivoimainen laatujärjestelmä.

RUOALTA ODOTETAAN koko ajan enemmän ja uudet liiketoimintamallit ja verkkokauppa ruokkivat uudenlaista kysyntää. Mahdollisuudet ovat siis olemassa, mutta näpertelyllä ja julkilausumilla ne eivät muutu liiketoiminnaksi.

Tai sitten voimme antautua kaiken vaivalloisuuden edessä ja jatkaa nykyisellä mallilla. Se pitää virkamiehet puuhakkaina ja tämänkaltaisten raporttien kirjoittajat leivässä. Siinä mallissa tuotamme edelleen maailman parasta puolukkahunajaa, jota kukaan ei tunne. Ei senkään jälkeen, kun olemme taas kerran seisoneet ruokamessuilla jalkamme kipeiksi ja sinnikkäästi ojennelleet maistiaislu-sikoita ohikulkijoille.

Ottakee kukkoo!

Ruoan liikevoimat.



Maailmassa kulutetaan päivittäin noin 15 miljoonaa tonnia ruokaa. Kun väkiluku kasvaa, tarvitsemme lisää ruokaa, ravitsevampaa ruokaa, monipuolisempaa ruokaa.

Kalorituotannon pitää kasvaa 70 prosenttia vuoteen 2050 mennessä, jotta maailman yli yhdeksän miljardia suuta saadaan ruokittua. Ongelmana on se, että monissa osissa maailmaa suurin osa tai jokseenkin kaikki viljelykelpoinen maa on jo otettu käyttöön. Viljelysmaata käytetään karjanrehun ja biopolttoaineiden valmistukseen. Ruokaketjun hävikki, jopa 30 prosenttia kaikesta, on suurempi kuin maailman yli 700 miljoonan nälkäänäkevän ruoantarve.

Tämä on ruoan globaali volyymiongelma.

Tarvitsemme lisää ruokaa, tarvitsemme terveellisem-

pää ja mielenkiintoisempaa ruokaa. Maailman kasvava ja vaurastuva keskiluokka – jälleen eritoten Aasiassa – haluaa uudenlaista, parempaa, proteiinipitoisempaa ravintoa. Tämän takia globaalin lihankulutuksen arvioidaan kasvavan 76 prosentilla seuraavan 30 vuoden aikana.

Tämä on ruoan laatuongelma.

Globaali ruoantuotanto koostuu jättiläiskokoisesta paradoksista. Maailmassa kuolee vuosittain ruokavali-oon liittyviin elintamosairauksiin lähes sama määrä ihmisiä kuin nälkään. Jokaista aliravittua kohden on enemmän kuin kaksi ylipainoista ihmistä, lähes kaksi miljardia.

Pienenä, kylmänä maana Suomi voi osallistua vain rajallisesti nälkäkäsyyksien, siis volyymiongelman hoitamiseen. Mutta ruoan laatuongelmaa voimme ratkaista isostikin. Toisaalta jos annamme merkittävän panoksen uusiin viljelyteknologioihin, ei ole sanottua, ettemmekö voisi olla osa määrällistäkin ratkaisua.

MAAILMAN 7,8 miljardista ihmisestä neljä viidestä on jollain tavalla tuontiruoan varassa. Riippuvuus kansainvälisestä ruokakaupasta on kasvanut merkittävästi tällä vuosituhannella. Ruokaa tuovien maiden määrä on kasvanut, mutta niin on myös ruokaa vievien.

Elintarvikkeiden kansainvälinen logistiikkajärjestelmä on yksi modernin maailman ihmeistä. Maailman ruokajärjestelmän kriittisiä tekijöitä ovat jättiläisyrietykset, joiden nimet ovat meille outoja: ADM, Bunge, Olam, Cargill. Ne ovat globaaleja operaattoreita, jotka keräävät, varastoivat ja kuljettavat raaka-aineita jalostuksen jättiläisille

kuten Kraftille tai Unileverille. Maailman ruokajärjestelmän joustavuus perustuu paljolti sille, että näiden yritysten käsi on pitkä ja katse tarkka: ne ovat läsnä kaikkialla ja voivat kriisitilanteissa vaihtaa yhden tuotantoalueen toiseen. Se hillitsee heilahteluita ja estää äkkinäisen ruokapulan syntymistä.

Kansainvälinen ruokajärjestelmä on iskunkestävä, mutta ei haavoittumaton. Talouslaman, öljyn hintaheilahdusten ja poliittisten levottomuuksien konjunktio voi edelleen vahingoittaa ruokaketjuja vakavastikin.

Vuosien 2007-2008 finanssikriisin aikaan hinnat lähtivät nopeaan nousuun ja monet maat asettivat varotoimenä hätäisiä vientirajoituksia. Tämän seurauksena 75 miljoonaa ihmistä valui nälkärajan alapuolelle. Se synnytti mellakoita monissa maissa Bangladeshistä Meksikoon ja oli osaltaan aiheuttamassa muun muassa Syyrian konfliktin kärjistymistä. Tuolloin öljyn hinta oli pilvissä, mikä nosti lannoitteiden ja kuljetusten hintaa. Öljykasveja jalostettiin biopolttoaineiksi, mikä edelleen aiheutti aukkoja kauppojen hyllyille.

Poliittisista ongelmista yksi suurimmista on kauppasatien paluu ja laajeneminen.

Yhdysvaltain kongressin sääti vuonna 1930 niin sanotun Smooth-Hawley Actin, joka nosti yli 20 000 tuotteen tariffeja ja johti laajamittaisiin vastatoimiin. Tämä leikkasi maailmankaupasta jopa kaksi kolmasosaa, pidensi suurta lamaa ja ruokki totalitarismin nousua eri puolilla maailmaa. Tästä viisastuneena toisen maailmansodan jälkeen piirrettiin uusi maailmanjärjestys, jonka osia olivat Kan-

sainvälinen valuuttarahasto IMF, Maailmanpankki ja maailmankauppaa säädellyt GATT-sopimus (General Agreement on Tariffs and Trade), joka kehittyi maailman kauppajärjestöksi WTO:ksi vuonna 1995.

Vakiintunut maailmankaupan kuva muuttui dramaattisesti vuonna 2016, kun presidentti Donald Trump uhkasi vaalikampanjassaan Yhdysvaltain suurimpia ulkomaisia kauppakumppaneita mittavilla tuontitulleilla. Maaliskuussa 2018 Trumpin hallinto alkoi toteuttaa lupauksiaan ja sääti uusia tullimaksuja ja kaupan esteitä. Kiina vastasi toimilla, jotka kohdistuivat amerikkalaiseen elintarvikkeisiin. Vuonna 2018 Yhdysvaltain ruokavienti Kiinaan putosi 15,5 miljardista dollarista 5,9 miljardiin.

Kauppasotien kasvava riski ja osittainen toteutuminen tarkoittaa sitä, että erilaisten alueellisten yhteenliittymien merkitys kasvaa. International Food Policy Research -tutkimuslaitos arvioi laskelmissaan, että tariffisodan vaikutus on kaikille osapuolille nolla tai negatiivinen ja se heikentää ruoan kansainvälistä saatavuutta.

SUURI KYSYMYS kuuluu: voiko Suomi luottaa siihen, että maailma säilyy entisellään?

”Olemme nojanneet kansainväliseen tuotantojärjestelmään, joka toimii kuin kellokoneisto. Sieltä saa aina rehua, lannoitteita tai ruokaa, milloin tahansa. Kansainvälinen ruokajärjestelmä luotiin suurempien varmuuksien maailmassa. Nyt meidän on pakko ainakin osittain kyseenalaistaa tämä varmuus”, sanoo ruokatutkija Ville Lähde.

Huolien lista on pitkä. Ilmastonmuutos tekee viljelyn

joissain paikoin kannattamattomaksi tai mahdottomaksi. Juoksemme kilpaa kasvitauteja ja tuotantoeläinten sairauksia vastaan. Menetämme vanhaa viljelysalaa: Euroo-

Voiko Suomi luottaa siihen, että maailma säilyy entisellään?

passa yli 100 000 hehtaaria maatalousmaata jää vuosittain asuin- tai teollisuusrakennusten alle.

Länsimaissa viljelijät ikääntyvät: melkein puolet heistä on yli 55-vuotiaita. Suomessa luvut ovat hyvin samansuuntaiset. Vuonna 2019 viljelijöiden keski-ikä oli 53 vuotta. Heistä joka neljäs oli yli 60-vuotias ja alle 40-vuotiaita oli vain 16 prosenttia. Vuosien 2003 ja 2013 välillä joka neljäs eurooppalainen maatila lopetti tuotannon.

Maailman ruokaketju on nojannut muutamiin massiivisiin ydinlajeihin kuten vehnään, riisiin, soijaan, maissiin ja palmuöljyyn. Niitä on tuotettu yhä tehokkaammin ja suurempina määrinä, mikä on taannut kuluttajille paljon edullisia kaloreita. Suhteessa käytettävissä oleviin tuloihin ruoka on halventunut, mikä antaa mahdollisuuden syödä paremmin ja tuhjata huolettomammin. Asian käänköpuoli ovat lajien monimuotoisuuden väheneminen, maaperän kuluminen ja vesien pilaantuminen.

Ilmastonmuutoksen nimissä ruokajärjestelmään vaadi-

taan mittavia muutoksia. Hiilidioksidipäästöjen pienentämiseksi lihan tuotantoa halutaan supistaa varsinkin metsäisillä vyöhykkeillä. Vuonna 2006 *Science*-lehdessä julkaistiin kansainvälisen tutkija- ja aktivistijoukon artikkeli, jossa laskettiin, että silloisella pyyntitahdilla merten kala- ja äyriäiskannat ajetaan loppuun vuoteen 2048 mennessä. Monien keskeisten viljelykasvien sadot eivät enää kasva ratkaisevasti.

Jopa kolmasosa globaalista tuotannosta katoaa tai tärveäntyy tuotantoketjun aikana. YK:n ruoka- ja maatalousjärjestö FAO on laskenut, että jos maailman ruokahävikki olisi kansakunta, sen kasvihuonekaasujen päästöt olisivat maailman kolmanneksi suurimmat Kiinan ja Yhdysvaltain jälkeen.

Kysymys on myös ruohonjuuritason asenteista. ”Valtaosa kuluttajista ei tiedä mennessään kauppaan mitä ostaa. Kauppalappu olisi jättimäinen, luontoa säästävä innovaatio,” keittiömestari Jyrki Sukula tuhahtaa.

Toisaalta ruoan tulevaisuus ei ole vain uhkien kavalkadi.

Digitalisoidulla viljelyllä samasta peltoalasta saadaan enemmän irti, kun vesi- ja ravinnepanokset voidaan kohdistaa tarkemmin. Tekoälyratkaisut kautta ruokaketjun parantavat tehokkuutta ja pienentävät hävikkiä. Vesi- ja ilmailijelyn potentiaali on huikea: voimme teoriassa tuottaa vihanneksia niin, että käytämme 80 prosenttia vähemmän maata, 90 prosenttia vähemmän vettä ja 100 prosenttia vähemmän torjunta-aineita. Alamme päästä jyvälle siitä, miten bakteerit voivat olla avuksi torjunta-aineiden ja lannoitteiden lähteinä. Geenieditoinnilla voimme saada

aikaiseksi valtavia edistysaskeleita, jos uskallamme niitä ottaa.

Mutta maailman vauraissa osissa lähes kaikkea on edelleen saatavilla lähes aina. Ydinkysymys kuuluu: *mitä haluamme ostaa?*

Kenen joukoissa seisot?



Tulevaisuuden ruoka on personoitu massoille. Ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi kuluttajiksi. He ovat paremmin koulutettuja, kaupunkilaisempia, sosiaalisesti verkottuneempia ja reaaliaikaisempia. He vaativat tarkempaa tietoa ruoan alkuperästä, koostumuksesta, ravintosisällöistä ja terveysvaikutuksista.

Kautta maailman kuluttajat vaurastuvat ja vaihtoehdot lisääntyvät. Ruoka ei ole vain vatsantäyttöä, vaan siitä on tullut ajankulua, viihdettä, taidetta ja politiikkaa. Eksoottisen illallisen ainekset saa lähikaupasta ja usein hintakaan ei ole este seikkailla. Ruokaintoilu näkyy kaikkialla. Lehtien ja sosiaalisen median blogistit hehkuttavat reseptilöydöksiään, mutta samalla vanha ruokakulttuuri on löystynyt. Ruokaa syödään missä milloinkin ja miten milloinkin.

Tietoiselle kuluttajalle syöminen ei ole vain näläntun-

teen poistamista vaan kokonaisvaltainen elämäntapakysmys. Mobiilit sovellukset antavat heille ison asean ja kovan äänen.

”Tulevaisuudessa teemme enemmän ja tietoisempia valintoja. Joudumme tekemään koko ajan valintoja ja pelaamaan niitä omiin uskomuksiimme. Tulevaisuudessa ei oteta sitä mitä on saatavilla. Ilmennämme itseämme sillä, mitä syömmme”, sanoo *Helsingin Sanomien* ruokatoimitaja Pauliina Siniauer.

RUOAN KULUTUKSEEN vaikuttavat neljä suurta trendiä: perhe-elämän muutokset, makujen globalisaatio, tuotannon kestävyys ja muutokset vähittäiskaupassa, siis ruoan verkko-ostamisen voimakas kasvu.

Länsimaissa yhden ja kahden hengen talouksien määrä kasvaa nopeasti. Suomessa on jo 1,2 miljoonaa yhden hengen taloutta ja kymmenen paikkakuntaa, jossa yhden hengen ruokakuntia on yli puolet.

Yksin asuva ihminen laittaa ruokaa hiukan toisin kuin perheellinen. Hän syö todennäköisemmin ulkona tai valmisruokaa. Italialainen tutkimus arvioi, että yksin asuvat seitsemän miljoonaa italialaista kuluttavat ruokahankintoihin 71 prosenttia enemmän kuin keskimääräiseen ydinperheeseen (2,5 jäsentä) kuuluvat kuluttajat. Toisaalta yksinasuvat eivät ole yhtenäinen ryhmä, vaan siihen kuuluu urbaaneja nuoria, maaseudun yksinasuvia ja vanhuksia.

Johtaja Mirja Lonka Saarioisilta uskoo, että yhden hengen sinkkotalouksien ja kahden hengen dinkkuruokakun-

tien kasvu vauhdittaa erityisesti valmisaterioitten, puurojen ja keittojen myyntiä. Lähes puolet suomalaisista syö valmisruokia vähintään viikoittain. Eniten muutoksia valmisruokien sektorilla on tapahtunut välipaloissa. Kasvussa ovat erilaiset salaatit, voileivät, wrapit ja smoothiet.

”Yhteiskunta yksilöllistyy ja toisaalta meille on syntynyt foodie-kulttuuri, jossa merkittävä osa väestöstä haluaa testailta jänniä etnisiä ruokavalioita. Tämä on myös varallisuuskysymys. Meillä on aiempaa enemmän hyvätulaisia ihmisiä, joilla on varaa kokeilla ja mennä ulos syömään,” sanoo terveystieteiden professori Piia Jallinoja Tampereen yliopistosta.

Ylipäänsä ateria ei ole enää tiukasti noudatettu rituaali, vaan ruoka syödään useasti matkalla jonnekin. Kolmannes suomalaisista ilmoittaa syövänsä, kun on nälkä. Toisin sanoen heillä ei ole erityistä ruokarytmiä. Aikustalouksissa on yleistä, että syödään vain yksi kunnan ateria päivässä ja korvataan toinen välipaloilla. Amerikkalaiset tutkijat havaitsivat, että keskiverto amerikkalainen syö joka viidennen ateriansa autossa ja perheet syövät yhteisen aterian harvemmin kuin viisi kertaa viikossa.

Toimittaja Pauliina Siniauer kävi Helsingissä asunonäytöissä ja teki yllättävän havainnon. Uusien tai remontoitujen kaupunkiasuntojen liedet ovat pienentyneet. Monesti niissä on vain kaksi paistolevyä. Kun hän ihmetteli asiaa kiinteistönvälittäjälle, tämä tokaisi: ”Milloin viimeksi olet käyttänyt kaikkia neljää yhtä aikaa?”

Jyrki Sukula vie ajatuksen vielä askeleen pidemmälle.

”Luulen, että keittiöt häviävät asteittain suurissa kau-

pungeissa. Keittiö on ollut pitkään asunnoissa erillinen huone. Sitten otettiin seinä pois ja tehtiin avokeittiöt. Seuraavaksi lähtevät keittiötilat sinänsä. Pekingissä tai Tokiossa ei enää rakenneta keittiötä kaikkiiin uusiin asuntoihin, koska ruoan saa helposti palveluna tai kadulta.”

Keittiöt häviävät asteittain suurissa kaupungeissa.

VANHOISSA TULEVAISUUSVISIOISSA ennustettiin usein, että tulevaisuuden ruokailu hoidetaan kliinisesti ja huipputehokkaasti astronauttiannoksilla. Näin ei käynyt, vaan ruoalta odotetaan entistä enemmän elämyksellisyyttä.

”Näyttää siltä, että ruokatarjonnan yltäkyläisyydessä suunnistava kuluttaja on paitsi kokki ja matkustaja, myös viihdyttävä, kapteeni ja luotsi”, Piia Jallinoja, Johanna Mäkelä ja Mari Niva kirjoittavat *Duodecim*-lehdessä.

Kulttuurien mittelössä osalle ihmisistä ruoasta on tullut tapa ilmaista maailmankuvaa. Joillekin se on oman hyvinvoinnin instrumentti tai osa henkilökohtaista terapiaohjelmaa. Jallinoja sanoo, että ruoasta on tullut ”eettinen kompassi”, joka suuntaa poliittista toimintaa ja eettisiä valintoja. Toisin sanoen kuluttaja voi järjestellä ruoan ympärille kokonaisen uskomusjärjestelmän tai kulutusfilosofian. Hänen ei tarvitse tyytyä valmiina annettuun

pakettiin, vaan hän voi koota omansa aatteiden buffet-pöydästä.

Tapahtuu heimoutumista, jota sosiaalinen media vahvistaa. Modernissa maailmassa ruoka on tapa saada vastaus heimopolitiikan tärkeimpään kysymykseen: *kuuluko meihin vai et?*

Kun ihmiset nousevat sosiaalisessa mediassa kapinaan koulujen kasvisruokapäiviä vastaan, kyse ei ole vain kasvisruoan suhteellisista hyödyistä tai haitoista verrattuna liharuokaan. Kyse on elämäntavasta, johon liha tai kasvisyönti liittyvät. Kun lihaa vaaditaan pois ruokalistalta, kyse on hyökkäyksestä *minun elämäntapaani* vastaan. Kun kasviksia ei saada listalle lisää, kyse on loukkauksesta *minun hyveellisyyttäni* kohtaan.

Dieettien taistelussa lahkoja on paljon: lihan kieltävä veganismi, hyvin lihapitoinen paleodieetti ja näiden väli muotoina *fleksaaminen* tai *lihaton maanantai*. Karppaaja väistää hiilihydraatit, 5+2-dietisti pudottaa kahtena päivänä ravinnon kalorimäärän hyvin alas. *Tonton*-dieeteissä kuluttaja kieltäytyy maidosta, gluteenista, munista, lihasta tai kalasta.

Piia Jallinoja, Mari Niva ja Markus Vinnari ovat hahmottelleet 2000-luvun dieettien sodan kolme aaltoa. Vuodet 2008-2012 toivat mukanaan hiilihydraattien välttämisen eli karppaamisen. Perinteinen eläinrasvojen vastainen ruokasuositus haastettiin avoimesti. Ylipainoon ja aineenvaihduntaongelmiin löydettiin uusi syyllinen, nopeat hiilihydraatit eli sokerit ja tärkkelys. Toisella jaksolla (2012-2014) karppaus menetti asemiaan ja esiin nousi vähäsokerinen

dieetti. Karppauksen alamäki jatkui kolmannella jaksolla (2014-2016), jolloin vuorostaan eturiviin nousi eläinperäisten tuotteiden välttäminen.

Jallinoja sanoo, että ruokakeskustelussa on laaja, omaan hyvinvointiin liittyvä juonne, jossa ei kiinnitytä siihen, mikä on hyväksi maailmalle tai eläimille.

”Siinä pyöritään aika lailla oman terveyden ja energisyyden ympärillä. Vuonna 2019 muotiin tuli ketoosidieetti, jota erilaiset somevaikuttajat edistivät. Mutta tässäkin puhetta on paljon ja todellisia uskovaisia lopulta melko vähän.”

Olemme yhä enemmän hämillämme ruoan edessä.

Samalla kun ruoasta tulee moniulotteisempaa, myös suhde ruokaan muuttuu kompleksisemmaksi. Syömishäiriöiden kirjo laajenee: bulimian ja anoreksian rinnalle on tullut ortoreksia, pakkomielteinen tarve syödä aukottoman terveellisesti. Olemme yhä enemmän hämillämme ruoan edessä.

TUTKIMUSTEN MUKAAN naiset ovat miehiä kiinnostuneempia ruoan terveys- ja hyvinvointivaikutuksista. He tarttuvat useammin kasvisruokiin sekä dieetteihin, joissa

vältellään vaaleaa viljaa, sokeria ja punaista lihaa. He ovat alttiimpia noudattamaan yliherkkyyksiin liittyviä ruokavalioita (laktoosi, gluteeni). Miehillä maistuvat edelleen paremmin eläinrasvat, mutta karppauksessa sukupuolten välillä ei ole merkittäviä eroja. Kasvispohjaiset dieetit korreloivat koulutustason kanssa: ylempät toimihenkilöt ottavat lautaselleen muita herkemmin marjoja ja hedelmiä.

Toisaalta elämäntapavalinnat näyttäytyvät julkisuudessa isompina kuin ovatkaan. Jallinojan ryhmä havaitsi, että erikoisruokavalioitten saamasta huomiosta huolimatta tavallinen perusruokavalio kasvatti hiukan suosiotaan vuosina 2008-2016 ja heimodieetteihin uskovien määrä väheni. Kun *Suomi syö* -kyselyn vastaajilta tiedusteltiin, minkä ruokavalion he ovat valinneet, yleisimmin valittiin vaihtoehto ”Perusruokavalio ilman mitään rajoituksia”. Näitä ihmisiä oli vuonna 2008 noin 40 prosenttia kaikista; vuonna 2016 heidän osuutensa oli 43,5 prosenttia.

Samaan aikaan kasvisyöjien ja vegaanien osuus on vaihdellut noin yhden ja seitsemän prosentin välillä. Karppaajiksi ilmoittautui parhaimmillaan seitsemän prosenttia suomalaisista. Veganismi ei siis ole edelleenkään määrällisesti suurta, mutta sillä voi silti olla pitkällä aikavälillä vaikutusta. Se voi ohjata valtavirtaa käyttämään kasviksia hetkellisesti ja kokonaisuutena enemmän kuin aiemmin.

”Meillä näyttäisi olevan edelleen suuri joukko ihmisiä, jotka pitävät ruokatrendejä ja muotidieettejä jonkinlaisena kotkotuksena tyylisiin *eikö tavallinen ruoka kelpaa*. Aja-

tus on suunnilleen se, että on ronkelia jättää liha syömättä. Pitää syödä tavallista ruokaa ja olla tekemättä siitä numeroa. Tai että kyse on hipsterien touhusta, rasittavasta elitismistä”, Piia Jallinoja sanoo.

Perusruokavalio voi sinänsä pitää sisällään hyvin erilaisia asioita. Yhdelle se voi olla melko kasvispainotteinen, joku toinen taas pitää normina suhteellisen lihapitoista ruokalistaa.

Kauppaketju Lidl:n entinen toimitusjohtaja Lauri Sipponen vahvistaa löydökset.

”Ostokäyttäytymisen muutokset ovat todella, todella hitaita. Karppaamisboomi osui sattumalta samaan hetkeen, kun teimme Lidlissä vuosikymmenen suurimman investointipäätöksen ja hankimme myymälöihin leivän paistopisteet. Hiukan tuli epämukava olo, että miten tässä nyt mahtaa käydä. Kävi niin, että leivän myynti kasvoi. Sama ilmiö on toistunut lihansyönnin kohdalla. Vielä viime syksynä myyntiraportit näyttivät samaa rauhallista kasvua lihalle kuin aiemminkin. Vastaavasti kun yritimme lisätä kotimaisen kalan myyntiä, muutos oli isossa kuvassa aika hidasta.”

Johtaja Mirja Lonka Saarioisilta sanoo, että perinneruoat ovat lohturuokaa, jota syödään erikoisempien makujen vastapainoksi. Saarioisten valmisruoista myydyimpiä ovat edelleen maksalaatikko, lihamakaronilaatikko, pinaatti-keitto, lihakeitto ja kirjolohikeitto.

”Reseptit on säilytetty ennallaan, koska ne koetaan aidoiksi sellaisenaan. Uusissa ruoissa tilanne on toinen ja siellä ihmiset ovat ottaneet tuntumaa papuihin, linsseihin

ja lehtikaaliin. Mutta kyllä meidän havaintomme on, että lihasta ei olla valmiita luopumaan.”

Kun suomalaisilta kysyttiin ruokavalintojen perusteista, nousussa olivat ”terveellisyys”, ”ympäristön hyvinvointi”, ”sosiaalisuus” ja ”halu olla hyvä kokki”. Laskussa olivat ”syömisestä nauttiminen”, ”kotimaisuuden arvostaminen” ja ”hintatietoisuus”.

Professori Mika Pantzar Kuluttajatutkimuskeskuksesta jarruttelee ihmisten tulkintaa itsestään.

”Kuluttajat ovat mukavuudenhaluisia, laiskoja ja lopulta kuitenkin hintatietoisia. Puheiden ja tekojen välinen ristiriita on valtavan iso eikä siinä ole mitään pahaa sinänsä. Mukavuudenhalu on kuitenkin kuluttajan merkittävin ohjuri.”

Jyrki Sukula uskoo silti, että dramaattinenkin muutos ruokapätydässä on mahdollinen. Hän ennustaa, että emulgoidun makkaran – lenkkimakkaran ja nakkien – syönti loppuu Suomessa meidän elinaikanamme.

”Vuodesta 1990 lähtien suomalainen neuvolajärjestelmä on kertonut vanhemmille, että älkää antako lapsille nitriittipohjaisia makkaroita. He tuntevat tutkimustulokset nitriitin terveysvaikutuksista. Kun vanhemmat eivät anna lapsille säännöllisesti makkaraa, ei synny tottumusta ja mielitekoa. Aikanaan kun nämä lapset menevät itse ruokakauppaan, nakkipaketti jää ostamatta.”

1970-LUVULLA TELEVISIOSSA oli yksi ruokaohjelma, *Patakakkonen*, jossa hupaisan kalevalaisesti pukeutuneet Veijo Vanamo ja Jaakko Kolmonen kokkailivat kiireettä-

mästi suomalaisia perusruokia ja nuhtelivat katsojia epä-terveellisistä elämäntavoista.

Tämän valistavan yhtenäiskulttuurin tilalle on tullut tauoton ruokafestivaali. Television ohjelmavirrassa ruoka on esillä enemmän kuin koskaan. Sosiaalisessa mediassa viestipalveluihin tulvii miljoonia annoskuvia ja skumppa-selfieitä, joissa iloiset, valkohampaiset ihmiset kohottelevat kuohuviinilaseja eksoottisissa ravintoloissa.

Tässä maailmassa ruoan tärkeimpiä ominaisuuksia on *instagrammability*, se miten houkuttevalta tai jännittävältä ruoka näyttää sosiaalisen median kuvissa. Ruoka on onnellisuutta vakuuttavan omakuvan elintärkeä lavastus. Ravintoloitsijat ovat tuskastuneet tähän kuvaamisen festivaaliin. Jotkut ovat yrittäneet kieltää kuvaamisen, toiset ovat nostaneet kädet pystyyn ja siirtyneet tekemään mahdollisimman näyttäviä, Instagram-yhteensopivia annoksia.

Tämän hetken television ruokaohjelmat ovat hengästyttävä kakofonia: *Koko Suomi leipoo*, *Suomalainen menestysresepti*, *Kokkisota*, *Australian Master Chef*, *Hansin matkassa*, *Hullu kokki Piemontessa*, *Kaappaus keittiössä*, *Kurjat kuppilat*, *Grillit huurussa*, *Arvostele mun illallinen*, *Mitä tänään syötäisiin*, *Neljän tähden illallinen*, *Ruokaa rakkau-della*. Illasta toiseen olemme Teijan, Tinan tai Tomin keittiössä ja hellalla porisee ”aivan mahtava” ranskalainen ragù tai ”mielettömän upeista kotimaisista raaka-aineista” valmistettu *bouillabaisse*.

Tässä maailmassa ruoka ei pala koskaan pohjaan tai maistu epämääräiseltä vaan aina ”ihanalta”. Joka ilta tuo

uuden vivahteen kaukaisista maista tai lähipelloilta. Näiden keittiöiden ainoa itku tulee kokkikisan pudotuspelissä, viimeisen mainoskatkon jälkeen.

Australian Master Chef on kansainvälinen menestysformaatti, johon tiivistyy paljon nykyaikaisen ruokaohjelman ominaisuuksista ja vetovoimasta. Se on ylikansallisen ruokakulttuurin tuote, globaalin cross-kitchenin äänitorvi.

”Koska osallistujat ovat lähtöisin hyvin erilaisista ruokakulttuureista, opimme raaka-aineista ja valmistustavoista, mausteista ja maustamisen kemiasta, ruoanvalmistuksen koko prosessista, eri tavoista ja työvälineistä, kokkauksen aikaisista korjausliikkeistä, esillepanoista. Jokaisella kilpailijalla on kasvutarina ja nekin ovat mielenkiintoisia. Kuka kestää painetta, kuka ideoi loputtomiin, kuka jää oman kikkailunsa vangiksi,” ylöjärveläinen Anne perustelee ohjelman viehätystä sosiaalisen median keskustelupalstalla.

Viihteellä voi olla myönteinen käänköpuolensa. Ruoka-toimittaja Kenneth Nars sanoo, että yleisesti ottaen suomalaisten ruokaan liittyvä osaaminen on kasvanut selvästi.

”Perheissä on hyvin taitavia, nuoria ja vanhoja hapanjuurileipureita ja grillaajia, mutta samalla on tapahtunut polarisoitumista. Osa osaa paljon, osa ei juuri mitään. Myös uusavuttomuus ja riippuvuus roskaruoasta ovat levinneet.”

Lehtien ja television kultakaudella asiantuntijat saarnasivat, kansa kuunteli, ja rasvaisia ja suolaisia ruokia vaihdettiin hitaasti kevyempiin. Sosiaalinen media muutti kaiken. Ihmedieettejä ja ruokaideologioita etsivät ihmiset löysivät nopeasti toisensa ja syntyi kuplia, joissa oma usko

lujittui. Kilpailevat totuudet haastoivat toisiaan ja monesti tieteen nimissä käyty keskustelu alkoi saada aggressiivisiäkin piirteitä.

Samalla ruoasta levitettävä tieto muuttuu jatkuvasti epäjohdonmukaisemmaksi.

Yliopistolliset tutkimukset lyövät toisiaan korville ja niiden päälle tulevat itsehoitokirjat, ruokalehdet, kaupallinen viestintä, keskustelupalstat, blogit ja kuvanjakopalvelut. Kuluttajalla ei ole paljonkaan mahdollisuutta ottaa kantaa median esittelemien tutkimusten laatuun. Mistä enää tiedämme tavallisina kuluttajina mihin voi luottaa?

”Ei juuri mistään,” huokaa ruokatoimittaja Pauliina Sini-auer.

”Mitään yksittäistä tutkimusta ei kannattaisi mediasa nostaa, ellei sitä ole julkistettu ihan huippulehdessä, vaikka höttöä on mennyt läpi niissäkin. Kun jostain tulee tulos tyyppiä ’porkkana aiheuttaa syöpää’, niin onhan kiusaus julkaisuun tietysti suuri. Luotettavuusjangan toisessa päässä ovat metatutkimukset, joihin on koottu suuri joukko laadukkaasti tehtyjä yksittäisiä tutkimuksia ja rakennettu niistä johtopäätöksiä. Niihin laitan toivoni,” Piia Jalilinoja sanoo.

MAAILMASSA ON tapahtumassa hidas vallanvaihto. Vuosina 1981–1995 syntynyt milleniaalien sukupolvi on nyt kahden-kolmenkymmenen vuoden iässä. Heitä alkaa olla jo enemmän kuin *boomereita* (”baby boomers”), nykyistä vallanpitäjien joukkoa, joka on suurelta osin kuudenkymmenen paremmalla puolella.

”Nuoret kaupunkilaiset ovat *Samujin ystäviä*, joilla on sadan euron pipo ja tonnin takki, mutta *hyvin kriittisiä* mielipiteitä uusliberalismista. He kuluttavat elämyksiä, tarinoita ja *aitoutta*, paheksuvat massaturismia ja viiden euron t-paitoja, mutta ostavat mitä tahansa, jos markkinoinnin ammattilainen on keksinyt sille hyvän tarinan”, kirjoittaa milleniaali Tuija Siltamäki pamfletissaan *Nuoriso, pilalla*.

Milleniaaleilla on erilaiset vaatimukset elämältä, oma käsityksensä reilusta, oma käsityksensä maistuvasta. He kytkevät ostamisen osaksi sosiaalista kampanjaa ja vaativat yrityksiltä ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin. Ruokaa vaaditaan tuotettavaksi tavalla, joka ottaa huomioon ympäristö- ja vastuullisuustekijät.

”Ehkä vielä viisi vuotta sitten kuluttajat Suomessa sanoivat, että arvostavat vastuullisia tuotteita, mutta ostivat lopulta halvinta. Tässä on tapahtumassa iso muutos. Omat arvostukset ja todellinen ostokäyttäytyminen kohtaavat toisensa paljon paremmin kuin ennen, varsinkin nuorten tapauksessa,” sanoo S-ryhmän pitkäaikainen kaupallinen johtaja Ilkka Alarotu.

EU:n ruokapoliittinen raportti listaa pitkän joukon ruoantuotannon negatiivisia ulkoisvaikutuksia. Maatalous vastaa yli 90 prosentista Euroopan ammoniakkipäästöistä. Sen syntilistalla ovat antibioottien ylikäyttö, niin sanottu EDC-kemikaalit ja vesien likaantuminen. Monissa EU-maissa tuholaisten torjunta-aineitten pitoisuudet pohjavesissä ylittävät sallitun rajan.

Sen päälle tulevat välilliset vaikutukset, epäterveellisen

ruokavalion aiheuttamat terveydenhuollon kustannukset. Euroopan väestöstä yli puolet on ylipainoisia ja yli 20 prosenttia merkittävästi lihavia. Epäterveelliset ruokailutavat ovat merkittävä syy sydän- ja verisuonisairauksiin, jotka ovat edelleen EU-maiden väestön yleisin kuolinsyy. Ruokaketjun toimijoihin kohdistuu painetta ottaa vastuuta myös kansanterveydestä.

Oma lukunsa ovat sosiaalisen vastuun kysymykset: lapsityövoiman käyttö hankintaketjuissa, työntekijöiden kohtelu, palkat ja kaikki se, mitä tapahtuu alkutuotannon sijaintipaikkojen yhteisöille. Yhdeksän kymmenestä mileniaalista sanoo ostavansa tuotteita tai palveluita todennäköisemmin yritykseltä, jolla on tarjota ratkaisuja sosiaalisiin ongelmiin.

Ruokaketjun pitää olla läpinäkyvä alkulähteille saakka.

”Nykyään ei enää pärjää lausumalla, että ’juridisesti meidän vastuullamme on vain prosessointi tai tuotanto’. Koko ajan mennään siihen suuntaan, että brändien omistajien on otettava huomioon ihmiset koko tuotantoketjun vaikutusalueella. Se tarkoittaa, että ketjun pitää olla läpinäkyvä alkulähteille saakka,” sanoo Pauligin vastuullisuus- ja yhteiskuntasuhdejohtaja Lea Rankinen.

Kansainvälisessä ruokaketjussa on alihankkijoita monella tasolla kautta maailman. Ketjun kaikkien lenkien jatkuva valvonta on hyvin vaikeaa. Ja kun eettinen ongelma ilmenee, yrityksillä on oltava valmiudet reagoida ongelmiin nopeasti ja pitkäjänteisesti. Esimerkiksi ylikansallinen ruoantuotannon ja jakelun jättiläinen Cargill on ilmoittanut pyrkivänsä siihen, että sen tuotantoketjuissa lapsityövoiman osuus on nolla vuoteen 2025 mennessä.

Luottamuksesta tullut ostopäätöksen tärkein ajuri. Yritysten on kommunikoitava väsymättä ja vakuutettava ostajat siitä, että niillä on *tarkoitus*. Yritysten arvoja rakennetaan ja kiillotetaan samalla tavalla kuin lippulai-vakauppojen julkisivua.

Yksi näkyvimmistä suomalaisen ruokakaupan vastuullisuustapauksista liittyi muun muassa S-ryhmän maahantuomien italialaisten tomaattivalmisteiden tuotantoon. Yhtiö päätti nostaa oma-aloitteisesti esille asioita poliittiseen keskusteluun. Lea Rankisen mukaan vastuullisuuskysymykset ovat monimutkaisia ja sinänsä humani vaatimus tomaattitökin ostohinnan nostamisesta ei välttämättä tuota toivottua lopputulosta.

”Ydinongelma saattaakin olla työvoiman saatavuus. Yritykset joutuvat maksamaan rekrytoimastaan työvoimasta erilaisille välikäsille. Jos vaadimme vain kovempaa sisäänostohintaa, pahimmassa tapauksessa seurauksena ei ole muuta kuin 50 prosentin tulovirran lisäys järjestäytyneelle rikollisuudelle.”

Toisessa tapauksessa kauppa liittoutui aktivistien

kanssa. Thaimaassa tuotetun ananasmehun valmistajia kritisoitiin huonoista työehdoista.

”Olimme silloin valmiita sellaisiin toimiin, joita kukaan ei ollut tehnyt aiemmin. Neuvottelimme tehtaan kanssa siirtotyöläisten korvauksista ja tuimme ihmisoikeusaktivisti Andy Hallin oikeudenkäyntiä. Vapaan kansalaisyhteiskunnan toimijat ovat arvokas osa vastuullisuusketjua, koska yritysten auditot eivät voi olla koko ajan läsnä tuotantomaisissa ja -paikkakunnilla”, Rankinen sanoo.

Kuluttajat vahvistavat vaatimuksiaan boikoteilla. He vetävät rahansa tuotteelta ja kampanjoivat muuta tekemään samoin. Rankisen mukaan yritykselle ostokielto tai boikotti ketjun hankkijoita kohtaan ei ole ratkaisu. Ostoboikotin seurauksena voi olla se, että tuotantomaan työntekijät päätyvät entistä huonompaan asemaan.

”Emme voi vain häipyä ja jättää ihmisiä oman onnensa nojaan. Emme karkaa, vaan yritämme korjata. Meidän täytyy käydä kumppanin kanssa läpi, mitä voimme tehdä ahdinkoon joutuneiden auttamiseksi.”

Hän sanoo, että vastuullisuutta ei pidä ajatella lisäkustannuksena vaan *oletusarvona*.

”Bangladeshilainen tehtaanomistaja voi ajatella, että vastuullisuus on lisäkustannus, mutta meidän ei pitäisi edes harkita jotain tuotetta valikoimiin ilman, että nämä asiat ovat kunnossa. Lähtökohta ei voi olla se, että vertailaan toisiinsa sertifioitua ja sertifioimatonta. Muuta kuin sertifioitua ei saa yleisesti hyväksyä. Silloin vastuullisuutta kiertävä ei pääse hyötymään.”

Toisinaan vastuullisuuden vaatimukset ovat keske-

nään ristiriidassa. Vastuu työllisyydestä ja ilmastosta ei aina johda samaan ostopäätökseen. Kuluttaja tekee valinnan omalla kohdallaan, mutta vaatii silti, että ruokaketjun toimijat huomioivat molemmat vaatimukset yhtä aikaa. Tai kumpi on viime kädessä vastuullisempi ratkaisu: ostaa ruoka marketista vai netistä?

”Kymmenisen vuotta sitten tein *life cycle assesment* -tutkimuksen, tuotteen elinkaaren mittaisen ympäristövaikutusanalyysin, jossa vertailukohteina olivat Jumbon Prisma Vantaalla, Töölön Alepa Helsingissä ja S-Market Inarissa. Havaitimme, että suurin vaikutus on kauppareissun kilometreillä ja sillä millä liikkuu. Nettitilaus ja nouto on hyvä vaihtoehto silloin, jos pysähdyt työmatkan varrella ottamaan kassit, ei automaattisesti muuten. Pienen kaupan ja Prismän energiatehokkuudessa ja tavaran kierrossa emme havainneet suuria eroja.”

Muuttuva kokemus kaupassa.



Jos 1980-luvun kuluttaja putoaisi 2020-luvun ruoka-kauppaan, hän tuskin hämmästyisi suuresti näkemäänsä. Hän kiinnittäisi ehkä huomiota kauppojen suuruuteen ja tarjonnan laajuuteen. 1980-luvulla perusmarketin valikoimassa oli selvästi alle 10 000 tuotetta, nyt noin 25 000. Se mitä ihmiset ostoskoriinsa valikoivat, ei ole paljon muuttunut. Aikamatkailija saattaisi hetken tutkiskella mitä mahtaa olla seitan ja hapuilisi *Quornin* oikeaa lausumista, mutta valtaosin tuotteet ja jopa brändit olisivat hänelle tuttuja.

Suomalainen käy 3–4 kertaa viikossa kaupassa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimus kertoo, että päivittäistavaroissa pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat eniten sopiva sijainti ja tarpeita vastaava tuotevalikoima.

Myös myymälän tuttuudella, laadulla ja varmuudella tuotteiden saatavuudesta on suuri merkitys. Lähistön muut palvelut tai yleinen halu tukea myymälän säilymistä ovat puolelle vastaajista ilmeisen pieniä tekijöitä ostospaikan valinnassa.

Tammi-maaliskuussa 2020 suomalaiset ostivat kaupasta ruokaa noin 2,8 miljardilla eurolla. *Helsingin Sanomien* mukaan eniten rahaa, 552 miljoonaa euroa, käytettiin maitotuotteisiin, mikä on noin viidennes koko kulutuksesta. Viljatuotteiden osuus oli hieman pienempi (17 %), samoin lihan (16 %). ”Suomalaiset syövät paljon leipää, jonka päällä on juustoa ja leikkelettä ja huuhtovat sen alas maidolla”, tiivisti lehden haastattelema tohtori Kyösti Arovuori.

Arovuoren mukaan varsinkin siipikarjan merkitys on kasvanut säännönmukaisesti ja nopeasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Erilaisista ekologisista kampanjoista huolimatta lihan kulutus on edelleen kasvussa. Nakkien ja makkaroitten osuus lihatuotteiden kaupasta oli kolmen kuukauden jaksolla edelleen omaa luokkaansa, yli 200 miljoonaa euroa.

RUOKAKAUPAN SUURINTA muutosta ei kuitenkaan voi hahmottaa kaupassa käymällä. Voimakkaimmin on mennyt uusiksi ketjun viimeinen kilometri. Erilaiset online-alustat tekevät mahdolliseksi tilata kotiin raaka-aineita, valmiita annoksia tai oikean keittiömestarin. Kiinalaiset sovellukset Shansong, Shunfengtongcheng ja Meituan kuljettavat ruoan lisäksi unohtuneet avaimet tai puhtaan paidan – käytännössä lähes mitä tahansa pientavaraa.

Keskon pääjohtaja Mikko Helander arvioi helmikuussa 2020, että ruoan verkkokauppa kasvaa Suomessa nopeammin kuin muualla Länsi-Euroopassa. S-ryhmän Ilkka Alarotu ennustaa, että viidessä vuodessa ruoan verkkokaupan markkina on kooltaan 700 miljoonasta miljardiin euroon.

Koronaepidemia räjäytti kysynnän keväällä 2020. Isot toimijat raportoivat viikkotasolla satojen prosenttien kasvulukuja. Kaupan suuret ketjut arvioivat, että ruoan verkkokaupan osuus asettuu nyt reiluun kahteen prosenttiin. Vaikka osuus on vielä pieni kaupan koko volyymista, käsillä ovat kilpailumielessä kriittiset ajat. Online-ostamiselle on tyypillistä, että asiakas usein toistaa aiemman tilauksensa. Toisin sanoen, kun kerran pääset asiakkaan ostokoriin, se tarkoittaa suurella todennäköisyydellä monia ostoskertoja.

Professori Mika Pantzarin mukaan julkisuudessa puhutaan edelleen melko vähän siitä, kenen käsissä on jakelu.

”Tilanne on heti aivan toinen, kun Pasilaan tulee Amazonin jakelukeskus, joka toimittaa tavaran tunnissa koko pääkaupunkiseudun alueelle. Markkinoilla on toimijoita, joilla on rahaa koko lailla pohjattomasti. Kaupan ryhmät ovat Suomessa melko vahvoja, mutta niidenkin on nyt pakko miettiä asiaa uudelleen.”

Suomi on harvaan asuttu maa, jolloin jättiläisen logiikalla yhden keskuksen kannattavan jakelumatkan piiriin jää monesti liian vähän ihmisiä. Jakelun suuri taistelu käydään pääkaupunkiseudulla, joka on hyvävarainen ja alustajättienkin näkökulmasta houkutteleva.

”Pääkaupunkiseutu tarkoittaa miljoonaa Euroopanmittakaavassa hyvätuloista ihmistä. Se kiinnostaa varmasti hyvinkin suurta toimijaa”, Pantzar sanoo.

Verkkobisneksen avain ovat jakelukeskukset eli *hubit*. Verkkokauppakin tarvitsee kiinteää tilaa jakelun järjestämiseen.

Kivijalkakaupat ovat kaupan ketjujen taseessa raskas erä, mutta saattaa olla, että ne ovat suomalaisen ruoka-kaupan Mannerheim-linja kansainvälisiä alustajättejä vastaan. S-ryhmän laskelmien mukaan suomalaisilla on keskimäärin seitsemän minuutin ajomatka lähimpään S-Marketiin tai vastaavaan. Tämä tarkoittaa samaa seitsemää minuuttia myös toiseen suuntaan, tulevaisuuden jakelupisteestä asiakkaan ovelle.

Verkkokauppa näyttäisi toimivan parhaiten isoissa kaupungeissa. Maaseudulla hyödyt alkavat ohentua, koska haja-asutusalueella ei yleensä kärsitä ruuhkista eikä auto-paikan löytäminen ole hankalaa.

Suuren kaupunkikeskustan asukkaalle on tarjolla yleensä runsaasti lähikauppoja, mutta verkkokaupassa hän pääsee osalliseksi hypermarketin valikoimista ja hinnoista. Suomalaiset ostavat verkkokaupassa suunnilleen samoja asioita kuin muutenkin.

”Usein pohditaan voiko verkkokaupasta ostaa hedelmiä ja kalaa. Juuri niitä sieltä ostetaan. Samoin monesti kuvitellaan, että verkosta ostavat ihmiset, joille hinnalla ei ole merkitystä. Totuus on koko lailla päinvastainen,” Ilkka Alarotu sanoo.

Verkkokaupassa kysymys ei ole vain siitä, että joku kan-

taa asiakkaan puolesta ruokakassin ulko-ovelle tai noutokaappiin. Online-ostaminen antaa asiakkaalle koko ajan lisää mahdollisuuksia tehdä nopeita reaaliaikaisia hintavertailuja, alkuperävertailuja, kestävyysvertailuja, eettisyysvertailuja, terveellisyysvertailuja. Ne ovat uusia ostopäätösten parametrejä, jotka antavat kuluttajalle lisää valtaa.

Perusmarketissa kiertää yli 20 000 tuotetta, jotka ovat koko ajan matkalla varastoon, hyllyyn, koriin tai kotiin. Määristä kaupan järjestelmät selviävät kyllä, mutta vaikeampaa on vakuuttaa kuluttaja siitä, että hänen haluamansa tomaatti on juuri toivotulla tavalla kypsä. Keräilyjärjestelmä ehdottaa loppuneelle tuotteelle korviketta, mutta vastaako asiakkaan mielessä yksi vihannes toista tai tämä pala kanaa sitä osaa, jota ei enää ollut saatavilla?

Aamulehdessä Pirkanmaan Osuuskaupan Ville Jylhä sanoo, että koronakevään verkkokaupassa tyyppiasiakas on 35–44-vuotias. Utta on se, että vanhemmat ikäluokat ovat lähteneet mukaan: 13 prosenttia asiakkaista on yli 65-vuotiaita. Verkkokaupan asiakkaan keskiostos on noin 150 euroa ja suosituimpia tuotteita ovat Juhla Mokka ja kurkku. Tuotteista 35 prosenttia kuljetetaan kotiin ja kaksi kolmasosaa haetaan noutopisteistä.

Kerääjällä on tabletti, joka optimoi keräilyreitit. Hän noutaa tuotteen, jonka viivakoodi luetaan sormiin kiinnitetyllä laitteella. Lukulaite huomauttaa väärästä tuotteesta tai väärästä keräilylaatikosta ja ehdottaa toista tuotetta loppuneen tilalle.

”Minusta näiden ehdotusten määrä on lisääntynyt koro-

na-aikana ja sovellus on oppinut älykkäämmäksi”, sanoo kerääjä Vera Tchikhanova *Aamulehdessä*.

Mutta koska normikauppoja ei ole suunniteltu verkko-kaupan keräilyyn, tuloksena on hätkähdyttävän tehoton järjestelmä, jossa kerääjä marssii edestakaisin loputtomia hyllykäytäviä. Teollisuudessa taylorismi tuomitsi tällaisen harhailun tehottomana jo sata vuotta sitten. Se istutti ihmisen paikalleen ja tavara laitettiin kulkemaan hihnal-la. Tämä oivallus ehtinee aikanaan myös päivittäistavara-kauppaan ja tulevaisuudessa näemme runsaasti myymälöitä, joita emme näe. Nämä niin sanotut pimeät kaupat (dark stores) ovat keräilykeskuksia, jotka ulkoisesti ja pohjaratkaisuiltaan eivät juurikaan muistuta standardiruokakauppaa.

Ihmisen rooli tässä ketjussa ei ole itsestään selvä.

Itsepalvelukassat ovat jo kaikkialla, mutta voi olla, että nekin ovat pian historiaa. Amazon avasi vuonna 2016 Seattlessa täysin automatisoidun kivijalkakaupan nimellä Amazon Go, jossa on tarjolla päivittäistuotteita, aamiaista, lounasta ja erilaisia esivalmisteltuja ateriatkaisuja. Kauppaan tullessaan asiakas skannaa QR-koodin, joka linkittyy hänen Amazon-tiliinsä. Myymälän kamerat ja sensorit rekisteröivät mitä asiakas laittaa koriinsa. Poislähtiessä portin lukulaite laskuttaa suoraan asiakkaan tiliä. Tosin yksi ihminen täälläkin vielä tarvitaan – tarkistamaan asiakkaiden ikää alkoholihyllyllä.

Skypeä rakentaneet Janus Friis ja Ahti Heinla vetävät robottijakeluun erikoistunutta Starship Technologies -yri-tystä. Sen tuote on pieni sähköinen robottikärri, joka kul-

kee jalkakäytävällä kävelyvauhtia ja pystyy kommunikoi-
maan asiakkaan kanssa. Starship-pilotit ovat toimittaneet
perille 100 000 lähetystä 20 maassa. Googlen robottiau-
ton kehitystiimiin kuuluneen Jiajun Zhun vetämä Nuro on
samalla asialla. Mopoauton kokoinen ja leivänpaahtimen
näköinen Nuro jakelee omin voimin kerrallaan kahden-
toista asiakkaan ostokset

Tulevaisuus on keskikokoisten supermarketien.

KIVIJALKAKAUPPA EI tietenkään katoa mihinkään. Lau-
ri Sipponen uskoo, että tulevaisuus on keskikokoisten
supermarketien.

”Ne mahtuvat urbaaniin ympäristöön. Noin tuhannen
neliön supermarket mahtuu vaivatta kerrostalojen alaker-
taan ja maan alle. Niistä voi lohkaista 20 neliötä postipal-
veluille ja toiset 20 palveluruokapisteelle, pikkukaupassa
se ei ole mahdollista. Apteekit tulevat ennemmin tai myö-
hemmin kaupan sisään.”

”Korona-aikana on mitattu tämän tyyppisten marke-
tien palvelutasoa ja tulos oli se, että niiden valikoima on
koettu riittäväksi. Ylileveä valikoima menee suurelta osin
verkkoon. Sitten meille jää näitä isompia ekosysteemi-
tyyppisiä kokonaisuuksia, jossa ruokakauppaan on kyt-

ketty kahviloita ja ravintoloita, jotka hyödyttävät toisi-
aan.”

Yhä suurempi osa aterioista valmistetaan kodin ulko-
puolella. Se voi tarkoittaa kotiinkuljetusta, virtuaaliravin-
tolaa, tilauspalvelua tai *grab-and-go* -annoksia. Ravinto-
laruoan kotiinkuljetus on houkutellut mukaan maailman
suurimpia alustatalouden jättiläisiä Amazonista Aliba-
baan, jotka ovat sijoittaneet siihen kymmeniä miljarde-
ja. Digijättiläisten avointen lompakoiden vuoksi on tosin
vaikea hahmottaa kuljetusbisneksen todellista kysyntää
ja kannattavuutta.

Ilkka Alarotu ennustaa, että tulevaisuudessa ravintola-
syömisen ja kotisyömisen seinä murtuu.

”Tapahtuu siirtymää kohti ravintolaruokaa. Raaka-
aineista kotona valmistaminen vähenee ja sen tilalla syö-
dään erilaista valmisruokaa. Nyt näyttää, että hiukan
paremmat, ravintolamaisemmat valmisruoat ovat nou-
sussa.”

Myös Lauri Sipponen uskoo kaupan ja ravintolan hitaa-
seen sulautumiseen. Toisaalta sitä edistävät kuriiripalve-
lut, toisaalta ruokakaupan ympärille rakentuvat ekosys-
teemit, kauppaan kytketyt ravintolat ja kotiinmyynti.

”Kyse on siitä *missä tehtyä* ruokaa ihmiset haluavat
syödä. Niin kauan kun he haluavat syödä kotona tehtyä,
kivijalka pärjää. Mutta sillä sekunnilla, kun ruvetaan syö-
mään ruokaa, joka on valmistettu ruokakaupassa, ravin-
tolassa, pilvikeittiössä tai Uber-kuskin puolison hellalla,
tapahtuu muutos.”

Ongelmien seisova pöytä.



Neil Hardwick lohkaisi aikanaan, että Suomella ei ole kuin kolme ongelmaa: sijainti, ilmasto ja ihmiset. Jokseenkin sama pätee suomalaisen ruokatuotantoon. Kasvatamme ruokaa 60. leveyspiirin pohjoispuolella. Juuri kukaan muu maailmassa ei niin tee, koska ilmasto-olosuhteet ovat liian hankalat. Ja mitä ihmisiin tulee, epäluuloisuus vaikuttaisi Suomessa olevan mittavaa.

Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijöitä tutkittiin vuonna 2017 ilmestyneessä valtioneuvoston raportissa. Sen mukaan suomalaisen alkutuotannon kustannuskilpailukyky on ”erittäin heikko”.

”Yhä heikentyvän kannattavuuden luoma uhka on, että investoinnit tuottavuuden kehittämiseen vähenevät enti-

sestään. Tämä taas tulee vaikuttamaan kannattavuuteen heikentävästi. Kyseessä on pahan kierre”, raportin tekijät kirjoittavat.

Yksi presidentti Ronald Reaganin muistettavimmista nasautuksista liittyy valtion ja elinkeinojen suhteeseen: ”Jos se liikkuu, verottakaa sitä. Jos se liikkuu vieläkin, säännelkää sitä. Ja jos se lakkaa liikkumasta, antakaa sille valtion tukia.” Jos olisi taipuvainen sarkasmiin, voisi sanoa, että tämä on suhteellisen tiivis kuvaus suomalaisesta maataloudesta.

Vuonna 2018 maatilojen tulot jakautuivat kolmeen suurin piirtein yhtä suureen osaan, maatalouden myyntituloihin, erilaisiin tukiin ja sivuansioihin ja metsätuloihin. Viljelijä Markus Eerola laskee, että tuottajahintojen ja maataloustuotteiden ostohintojen kuilu on hitaasti kasvanut: ”Jos pidämme lähtöhetkenä vuotta 2000, vuonna 2017 tuottajahintojen indeksi oli 123 ja maataloustuotteiden ostohinnan indeksiluku 149.”

Tilakoot ovat edelleen pieniä ja toiminta pirstaleista.

Johtaja Tuomas Salusjärvi Valiolta muistuttaa, että maatalouden rakenne on eri maissa erilainen ja että Suomessa rakennemuutos on edennyt hitaammin kuin muualla. Tila-

koot ovat edelleen pieniä ja toiminta pirstaleista.

”Meillä lehmätilalla on keskimäärin noin 40 eläintä, Virossa ehkä 400. Viljely on meillä edelleen jossain määrin perhejuttu, muualla se on enemmän teollisuutta. Tosin on suomalaisessa hitaudessa hyvätkin puolensa, olemme pidemmällä kestävässä tuotannossa ja eläinten hyvinvointiasioissa.”

Vaikka tilakoot ovat edelleen kansainvälisesti vertaillen pieniä, suomalaisessa maataloudessa on ollut käynnissä hiljainen, dramaattinen rakennemuutos. Esimerkiksi maidontuottajien määrä on pudonnut kymmenessä vuodessa kolmannekseen.

”Kun tulin Valiolle 12 vuotta sitten, meillä oli 12 000 tuottajaa, nyt noin 4500. Kaikki ennusteet viittaavat siihen, että sama suhteellinen tahti jatkuu ja kymmenen vuoden päästä voi olla, että tuottajia on enää 1000. Maitomäärässä ei sinänsä ole tapahtunut muutosta, lopettaneiden tilojen tuotanto on pystytty kompensoimaan muilla keinoin”, Salusjärvi sanoo.

Tämän lisäksi alalle ei ole helppo tulla. Maanviljelyn imago on ollut huono ja viljelijät on nähty usein julkisuudessa tunnottomina ympäristön ja eläinten ongelmille. Tuottajien vastalauseet ovat peittyneet aktivistien kiihkoon.

Peruskysymys on ruokatuotannon liian alhainen jalostusaste. Meillä on sinänsä tehokkaita ja fiksuja tuotantoketjuja, jotka ovat tuottajalle helppoja – liiankin helppoja.

”Meillä on totuttu siihen, että kaikki myydään helposti, maito Valiolle ja lihat Atrialle. Raha tulee tilille ilman eri-

tyisempiä markkinointitoimenpiteitä”, Snafu Oy:n toimitusjohtaja Samuli Laurikainen sivaltaa.

Viisi tähteä -lehden päätoimittaja Eeropekka Rislakki sanoo, että perimmiltään Suomi saa mitä tilaa.

”Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa. Ruotsissa on maataloustuet ajettu alas Tukholmasta pohjoiseen. Meillä 70 prosenttia kansallisista tuista kohdennetaan alkutuotantoon, joka kannattaa huonosti ja tuottaa suuret määrät viljaa rehuksi. Tuet ohjaavat tuotantoa. Nykyinen tukijärjestelmä on tonnistoajattelua, se ei suosi erikoistumista. Toisin sanoen suosimme mieluummin määrää kuin laatua. Ruotsissa tuet on suunnattu toisella tavalla, enemmän jalostukseen ja tuotteistukseen.”

Eduskunnan maa- ja metsätalousvaliokunnan puheenjohtaja Anne Kalmari kasvattaa ylämaan karjaa kotitilallaan Kivijärvellä. Eläimet teurastetaan Pedersöressä ja leikataan Saarijärvellä, josta lihat tekevät viimeisen siirtymänsä purkittavaksi Uuraisille.

Kalmari sanoo, että sääntelyä pitäisi voida hallitusti keventää vaikka niin, että pieniä teurastamoita voitaisiin käyttää laajemmin: ”Ruokaterveys on hyvä asia, mutta tässä on menty vähän liian pitkälle. Muualla on sallittu jopa peltoteurastukset ja siihen en ole haikailemassa, mutta hiukan tätä täytyisi miettiä.”

Anne Kalmarin kotitilalla lypsykarja on vaihtunut liha-
karjaan ja luomuun. Hänen arvionsa mukaan tuottaja saa luomulihalle noin 30 prosentin premion. Valtaosa tilan tuotannosta myydään suoramyyntinä ja loput lähiruoka-
kauppiaille.

”Myös isot ketjut ovat viime aikoina osoittaneet kiinnostusta,” hän sanoo

Miksi useammat tuottajat eivät sitten toimi näin?

”Tässä mallissa pitää laittaa pääkoppa ihan uuteen asentoon ja opetella markkinoimaan. Ehkä kaikilla ei ole sitä osaamista ja on vain ollut helpompi luottaa isoihin toimijoihin.”

ELINTARVIKETEOLLISUUDEN KUSTANNUSKILPAILUKYKY on raportin mukaan kohtalaisen hyvä, vaikka teollisuus jääkin kokonaistuottavuudessa ja työn tuottavuudessa jälkeen muista Pohjoismaista. Tutkijoiden mukaan teollisuuden ongelma on yhdistelmä, joka syntyy suhteellisen hyvästä kannattavuudesta, alhaisista työvoimakustannuksista ja pienestä yksikkökoosta. Ne syövät teollisuuden kannustimia investoida tuottavuuteen. Karusti ilmaistuna esimerkiksi suomalainen lihanjalostus kilpailee keskenään bulkkimakkaralla ja bulkkijauhelihallalla.

”Olen samaa mieltä. Ja ihan varmasti aiomme tehdä asialle jotain”, sanoo ruokatalo HKScanin toimitusjohtaja Tero Hemmilä.

”Olemme laiminlyöneet esimerkiksi ruokamakkarakategorian kehittämisen, vaikka olemme olleet markkinajohtaja. Joku on päätellyt, että tämä sektori pienenee ja sitten on käännetty katse muualle. Toisaalta olemme luoneet tuotteita, jotka vievät makkarakulttuuria eteenpäin niin, että makara voisi paremmin olla ruokakokonaisuuden komponentti. Nyt on vain kohotettava kunnianhimon tasoa.”

Maataloustuottajien keskusjärjestön MTK:n varapu-

heenjohtaja Markus Eerola viljelee Hyvinkään Palopurol-
la viljoja, lähinnä kauraa. Niistä jalostetaan granolaa, kau-
rahiutaleita ja tattarimuroja Pieni puro -tuotemerkin alle.

Eerola sanoo, että Suomen ruokatuotannossa on kaksi
perusongelmaa. Markkinoilla on liikaa viljaa ja jalostavia
yrityksiä on liian vähän. Innovaatiot lähtevät usein pienis-
tä yrityksistä, mutta ne törmäävät jalostusmuuriin.

”Meiltä puuttuu jalostusketjun toimijoita, jotka sopisi-
vat pienelle tuottajalle. Saksassa jatkojalostajia on paljon
ja toiminta on kellontarkkaa.”

Eerolan mukaan Suomessa on sinänsä hyvin tehokas
logistiikka, jopa liiankin tehokas: ”Jos tulee erisuuruisia
eriä ja ne eivät tule samaan aikaan, se on paha. Jos erää ei
siis ole optimoitu logistiikan kannalta, siitä tulee rasite.”

Eeropekka Rislakki ei säästele sanojaan puhuessaan
suuruuden ekonomiasta.

”Meillä neljä firmaa tuottaa yli 70 prosenttia siitä, mitä
suomalaiset syövät. Ne ohjaavat ruokatuotantoa MTK:n
ja sen apuorganisaation maa- ja metsätalousministeriön
kanssa. EU:ssa rakenne on aivan toisenlainen, siellä yli-
voimainen valtaosa yrityksistä on pieniä tai keskisuuria,
toisin sanoen yrityksiä, jotka työllistävät alle 240 henkeä.
Tämä korostaa alueellista tuotantoa ja helpottaa tuotteiden
brändäämistä.”

Saksalainen vähittäiskauppajätti Lidl tuli Suomeen
vuonna 2002. Se pelasi vähittäiskaupan peliä omilla mer-
keillään ja omilla innovaatioillaan.

”Usein meillä oli ulkomainen tuoteidea, joka piti toteut-
taa paikallisesti. Hetkittäin oli tavattoman vaikea löytää

suomalaista toimijaa sitä tekemään. Isot koneet on viritetty palvelemaan nykymallista markkinaa, ne toimivat korkealla käyttöasteella ja jokainen sivuvirta merkitsee vain häiriötä. Kukaan ei halua pysäyttää koneita”, sanoo Lauri Sipponen.

Sipponen käyttää esimerkkinä lihan leikkaamista ja pakkaamista, jossa vaihtoehtoina olivat näpertely tai hehtaariipussy.

”Suomessa liha on usein pakattu omituiseksi läjäksi, kun Saksassa kolme kyljystä tai minuuttileikettä on aina kauniisti leikattu ja siististi paketoitu. Isot sanovat, että eivät pysty muuttamaan linjan toimintaa, *nämä koneet nyt vaan tekee näin*. Ja toisaalla pieni jalostaja sanoo, että voidaan kyllä tehdä nätisti, mutta se on käsityötä ja pakkauksia saa vain 500 päivässä.”

Tero Hemmilän mukaan on päivänselvää, että jokainen poikkeama linjasta kuten erikoinen leikkuu vie tuotantolinjan tehot.

”Mutta jos jokin pienempi kumppanimme haluaa tehdä eri tavalla, se sopii kyllä. Uskon, että isojen skaalojen ja pitkien sarjojen merkitys tulevaisuudessa vähenee ja kumppanuuksien merkitys kasvaa. Se on vähän kalliimpaa, mutta tällainen toiminta vastaa nopeammin rakeiseen markkinaan ja se on nyt tärkeää. Tässä mielessä haluamme kasvaa alustatalouden opein ja olla skaalautumisalusta jollekin pienemmälle yritykselle, jolla on hyvä idea, mutta ei hartioita kasvaa.”

Food From Finland -ohjelman johtaja Esa Wrang sanoo, että suomalaisessa ruokaketjussa toimii *not invented here*

-ajattelu. Yritykset haluavat investoida itse, tehdä itse ja myydä itse, ja kaveria ei näihin bileisiin kutsuta: ”Toimivat alihankintaketjut eivät ole sillä tasolla kuin pitäisi. Monilla pienillä tuottajilla olisi paljon annettavaa, osaamista ja hyviä tuotteita, mutta niiltä puuttuu brändi ja markkinoinnin ja myynnin osaaminen. Isommat voisivat hyvin teettää tuotantoa pienemmillä.”

TUKKUKAUPAN KANNATTAVUUS on Suomessa kohtuullisella tasolla ja vähittäiskaupan kannattavuus on jopa verrokkimaita parempaa. Sen selittävät tehokkaat prosessiratkaisut ja alhaiset työvoimakustannukset.

Yksi prosessiratkaisujen ilmentymä on S-ryhmän keskusvarasto Sipoossa. ”Se on tekoälyn käytännöllinen ilmentymä. Se on 200 000 neliön tila, jossa on yksi jättiläiskokoinen robotti”, sanoo S-ryhmän Ilkka Alarotu.

Alarodun mukaan merkittävin ruokakauppaan liittyvä väärinkäsitys on se, että Suomessa ei olisi kilpailua: ”Suomessa on kovempi kilpailu kuin monissa muissa maissa. Meillä on kolme vahvaa, hyvässä kunnossa olevaa toimijaa, jotka taistelevat keskenään. Lidl on rikkonut vanhoja ajattelutapoja ja pakottanut kauppaa muuttumaan. Halvan tuotteen ei tarvitse olla enää halvan näköinen.”

Lauri Sipponen vahvistaa Alarodun käsityksen.

”Jos kilpailua arvioidaan asteikolla 0–10, niin yleisarvosana menee jonnekin kuuden ja seitsemän väliin. Kolmen toimijan kesken kilpailu on hyvin todellista ja veristäkin ja jos niiden perusteella arvioisi, mentäisiin varmasti lähemmäs kymppiä. Alhaisempi kokonaisarvosana johtuu

siitä, että mitä vähemmän markkinoilla on toimijoita, sitä todennäköisemmin alkaa asemien suojaaminen ja muiden rakentaminen. Jos toimijoita on enemmän, yksi ratkaisu osuu yhteen kilpailijaan ja toinen toiseen. Dynamiikka kasvaa.”

Kilpailuviraston tutkimuspäällikkö Jarno Sukanen sanoo, että ruokabisneksessä kilpailun taso vaihtelee toimialoittain.

”Osa aloista on hyvin keskittyneitä, jolloin kilpailun intensiteetti ei ole yhtä kova. Tämä näkyy lihassa ja meijerituotteissa. Toisaalta pidemmälle jalostetuissa ja pitkään säilyvissä tuotteissa tuonti on lisännyt kilpailupainetta. Kilpailun intensiteetti on Lidlin myötä vähintäänkin lisääntynyt, mutta asian mittaaminen on hankalaa. Hintavertailut ovat helppoja, mutta kilpailussa on muitakin mittareita, kuten tuoreus, laatu ja monipuolisuus.”

Sukasen mukaan ongelma on enemmänkin siinä, että viranomaisten toimivalta on alueellista, ja normin soveltajat ovat kuntia tai aluehallintovirastoja. Soveltaminen ei ole välttämättä yhdenmukaista, varsinkin valtakunnalliset toimijat kohtaavat erilaisia vaatimuksia eri puolilla Suomea. Se voi aiheuttaa kilpailuneutraliteettiongelmia. Kunta sanoo, että kaksi kauppaa riittää ja että piirretään tähän jotain muuta.

”Kilpailun näkökulmasta kaksi ei aina riitä. Eikä asiaa auta, jos apteekkareilta kysytään, tarvitaanko lisää apteekkeja.”

Lidlin rantautumisen jälkeen vähittäiskaupan markkinoilla ei ole näkynyt ulkomaisia tulijoita. Ulkomaisten

kauppajättien maihinnousulta Suomea suojaa se, että se on pieni ja harvaan asuttu. Kun saksalainen Aldi tai ranskalainen Carrefour pohtivat, mihin seuraavaksi rantautua, Suomi ei ole niiden listan kärjessä.

Lauri Sipposen mukaan Suomea ei nähdä kovin dynaamisena maana markkinoiden ja kaupankäynnin näkökulmasta. Meitä arvostetaan muiden asioiden kuten terveyden tai luonnon takia.

Jos tänne aikoo, lompakon pitää olla paksu ja mieli pitkä.

”Jos tänne aikoo, lompakon pitää olla paksu ja mieli pitkä. Harvalla pörssiyhtiöllä on sellaista pitkäjänteisyyttä. Lidlin kaltaisella perheyhtiöllä sitä voi olla, mutta perheyhtiöitä on vähän. Esimerkiksi saksalaista Aldia jarruttavat sisäiset ristiriidat sukuhaarojen kesken.”

Eikä maihinnousu ole aina ongelmatonta. Vahvasti kansainvälistynyt Lidl ei menestynyt Norjan markkinoilla ja Latviasta se vetäytyi jo alkumetreillä. ICA vetäytyi Norjasta, Netto Isosta-Britanniasta, Ahold Ruotsista.

Ilkka Alarotu katsoo vielä kauemmas. ”Pelottavin kaikista on Costco. Se on maailman menestyvin konsepti. Keskikokoisen Prisman kokoisessa tilassa on myynnissä 3 000 tuotetta ja kaikki myydään lavoilta. Costcon tehok-

kuus on järjetön ja maailmanlaajuinen osto-organisaatio pitää hintatason alhaalla. Mutta ei heilläkään ole näyttänyt olevan kiirettä Suomeen.”

RATKAISUKSI ELINTARVIKESUUNNITELMIIN valtioneuvoston raportin tutkijat tarjoavat tuttuja lääkkeitä: maatilojen yksikkökoon kasvattamista ja teollisuuden volyymin kasvattamista, koska korkeampi volyymi paikkaa pientä kateprosenttia. Samalla kasvaa kokonaistuottavuus, kun kiinteät kustannukset kohdistuvat suurempaan tuotantomäärään. Tämän lisäksi valvontaa olisi keskitettävä digiratkaisuilla ja valvonnan mandaatti olisi muutettava ensisijaisesti neuvovaksi.

”Suomi on kyllä panostanut tutkimus- ja tuotekehitystoimintaan, mutta ei liiketoiminnan kehitykseen. T&K-menot ovat selvästi suurempia kuin Tanskassa tai Saksassa, mutta investoinnit markkinoinnin ja organisaation kehitykseen pienemmät”, sanoo raporttia kirjoittanut tutkija Antti Tahvanainen.

Ruoantuotantoa on selvitetty Suomessa usein. Kansallinen ruokastrategia valmisteltiin vuonna 2010. Sitä täydennettiin ruokapoliittisella selonteolla, ruokaketjun toimenpideohjelmalla ja elintarviketurvallisuutta koskevalla selonteolla. Uusi selonteko laitettiin vireille vuonna 2016. Siinä esitetään muun muassa laadittavaksi ruokapoliittinen talouslaskelma eri etenemismahdollisuuksista – siitä miten ruokapoliittikka vaikuttaa kansantalouteen, vaihtotaseeseen, työllisyyteen ja terveydenhuoltokuluihin ja maaseudun elinvoimaisuuteen.

Lisäksi selonteko vaatii tuotettavaksi kokonaisvaltaista riskiarviointia kansantaloudellisesti merkittävimmistä ruokajärjestelmän riskeistä ja mahdollisesta resurssien suuntaamisesta. Ja vielä: meidän olisi edistettävä kaikkien hallinnonalojen osallistumista ruokapolitiikkaan sen yhteiskunnallisten vaikutusten lisäämiseksi. Meidän olisi vaalittava ruokakasvatusta, estettävä hävikkiä, edistettävä kestävää kulutusta, vahvistettava alueiden roolia, otettava huomioon lähi-, luomu- ja sesonkiruoan tarpeet ja hyödynnettävä uutta teknologiaa.

Tätä on suomalainen strategiatyö tyypillisimmillään. Osallistamisen ja kaikkien huomioimisen nimissä pöydän ympärillä istuu suuri joukko ihmisiä, joista jokainen haluaa jättää jälkensä lopputulokseen. Niinpä lopputulos on hengästyttävä toiveiden lista.

Maa- ja metsätalousvaliokunnan puheenjohtaja Anne Kalmari sanoo, että vanhassa strategiassa esiin nostetut teemat ruoan arvostuksen kasvattamisesta ja viljelijän toimeentulosta ovat edelleen ajankohtaisia, mutta muilta osin strategian voisi päivittää.

Samaan aikaan EU on valmistellut omaa ruokastrategiaansa. Vuoden 2020 kesäkuun alussa valmistunut EU:n *Farm to Fork* -strategia esittää joukon sinänsä konkreettisia vaatimuksia. Strategian tavoitteena on vähentää kemiallisia torjunta-aineita 50 prosenttia vuoteen 2030 mennessä ja lannoitteiden käyttöä 20 prosenttia samassa ajassa. Eläinten ja allaskalojen antibiootteja vähennetään 50 prosenttia ja neljäsosa peltopinnasta halutaan luomun piiriin.

EU:ssa on esitetty jo vuosia vaatimuksia yhteisestä eurooppalaisesta ruokapolitiikasta. Sen ideana on saattaa yhteen erilaiset sektoripolitiikat, jotka vaikuttavat ruoan tuotantoon, jalostukseen, kulutukseen ja kestävään kehitykseen. EU:n pysyvä maatalouden tutkimuskomitea (SCAR) vaati varovaisuusperiaatteen parempaa huomioimista, jotta vältettäisiin kriittiset ”keikahduspisteet”. Tuotannon heikko kannattavuus voi johtaa pisteeseen, jossa ketjut katkeavat pysyvästi.

Euroopan talous- ja sosiaalikomitea on vaatinut ruokapolitiikan ulottamista maatalouden ulkopuolelle niin, että tuloksena olisi ”kestävä, joustava, terve, reilu ja ympäristöystävällinen ruokajärjestelmä”. Mitä tämä käytännössä tarkoittaisi, on jäänyt epäselväksi.

”Ei EU pysty tekemään suuria suunnanmuutoksia; mukana niin monia maita, joilla oma etu valvottavana. Suomen kannalta on tietysti hyvä, että puhutaan ruokaturvasta tai kestävästä tuotantotavoista. Se on meille suhteellinen kilpailukytekijä, jos muutkin joutuvat ottamaan näitä asioita huomioon”, Kalmari sanoo.

Europarlamentaarikko Petri Sarvamaa sanoo, että EU on käyttänyt yhteisen ruokapolitiikan luomiseen paljon aikaa ja rahaa, mutta yhteisymmärrys on syntynyt lähinnä siitä, että asia on tärkeä. Sarvamaan mukaan keskustelu ruokapolitiikasta lipsahtaa helposti vaatimuksiksi lisäsäätelystä.

”Siinä kohdassa pitää olla tosi varovainen. Samalla pitää katsoa, ettei tuoteta paperia, jolla ei ole mitään merkitystä. Ruokahan on vahvasti kulttuurisidonnainen asia, meil-

tä puuttuvat jopa yhteiset käsitteet. Ranskalainen ja italialainen tarkoittavat todennäköisesti samoilla sanoilla aivan eri asioita kuin me.”

Neljä tarinaa suomalaisesta ruoasta.



JAUHOSÄKEISTÄ PALVELUKSI: LEIPURIN OYJ.

LEIPURIN OYJ on leipomoalalla toimiva tukku- ja palveluyritys, joka on laajentanut toimintaansa jauhomyyntistä konseptikehitykseen. Leipurin kansainvälistyi 90-luvulla ja se on toiminut kahdeksassa maassa Itä-Euroopassa. Vuonna 2019 yhtiön liikevaihto oli 115 miljoonaa euroa. Leipurin tarinan kertoo toimitusjohtaja Mikko Laavainen.

”Meidän tarinamme alkaa vuodesta 1917. Leipomoyrittäjät perustivat yhteisen ostoliikkeen, Suomen Leipurien Tukuliikkeen, joka toi ulkomailta raaka-aineita leipomoiden tarpeisiin. Raaka-aineista laajennuttiin melko nopeasti koneisiin. Jossain vaiheessa leipomot irtautuivat omistamisesta, mutta peruslogiikka säilyi. Yhtiö auttoi hankinnoissa ja tukkutoiminnassa.

Aina 1990-luvun puoliväliin saakka Leipurin oli kotimarkkinayritys. Kun Baltian maat alkoivat itsenäistyä, alkoi meidänkin kansainvälistymisemme. Liiketoiminta Virossa käynnistyi 1994. Idea oli sama kuin Suomessa: toimimme Viroon erilaisia ja suomalaisia leipomoraaka-aineita. Vuonna 1997 toiminta laajeni Venäjälle. Sen jälkeen mukaan tulivat Latvia, Liettua, Puola, Valko-Venäjä, Ukraina ja Kazakstan.

Ajan myötä olemme kehittäneet toimintaa enemmän *food service* -suuntaan. Yritämme auttaa asiakkaita kehittämään uusia tuotteita, parempia makuja, parempia rakenteita ja säilyvyyttä. Meillä on markkinoiden laajin valikoima koneista resepteihin ja konsepteihin. Ymmärrämme mitä kokonaisuus edellyttää ja voimme palvella asiakkaita yhden luukun periaatteella.

Leipomoiden kilpailu on kovaa. Koronan aikana moni leipomo on menettänyt yli puolet liikevaihdoistaan, kun koulut, kahvilat, työmaaruokalot ja vastaavat suljettiin. Meille on hyvin tärkeää, että pienten leipomoiden ekosysteemi säilyy.

Suomen markkinoilla isoimmat pärjäävät yleensä hyvin, samoin hyvin erikoistuneet pienet toimijat. Mutta jos olet

keskikokoinen ja yrität tehdä vähän kaikkea, vaikeudet lisääntyvät nopeasti. Verkkokauppa ei paljon helpota, jos tarjolla on pelkästään leipätuotteita, koska tehokkaan jakelun järjestäminen on hyvin vaikeaa.”

”TOIMIMME VENÄJÄLLÄ lähes kaikissa miljoonakaupungeissa, aina Kaukoidän Habarovskiin asti. Halusimme viedä terveellisempää leipää ja suomalaista leipäkulttuuria. Kun lähdimme Venäjälle vuonna 1997, tilanne siellä oli ihan toinen kuin nyt. Leipomotuotteiden yleisessä laadussa oli paljon tekemistä, mutta samalla kasvava keskiluokka oli kiinnostunut uusista tuotteista.

Vientimaihin ei kannata viedä jauhoa ja siksi keskitymme raaka-aineisiin, joiden jalostusarvo on parempi. Tämä tarkoittaa muun muassa erilaisia paranteita, joilla vaikutetaan vaikkapa leivän kuohkeuteen. Esimerkiksi Ukrainaan viemme mallaspohjaisia suomalaisia tuotteita, sokerisiirappeja tai vastaavia, joilla tummaan leipään saadaan haluttua makua ja makeutta.

Kaikissa maissa meillä on ainakin yksi koeleipomo, Venäjällä useita. Ne kehittävät uusia reseptejä, kokeilevat asioita asiakkaan puolesta ja ratkovat tuotannon ongelmia. Voimme testata asiakkaan omia raaka-aineita ja etsiä haluttua lopputulosta tai sitten testaamme kokonaan uusia. Säädamme reseptiikan ideoita paikalliseen makumaailmaan sopivaksi. Jos leipomolla on ongelmia linjastolla, voimme opastaa tuotteen rakenteen parantamisessa, jolloin koneet pystyvät käsittelemään taikinaa paremmin.

Kriisejä on matkan varrella ollut, mutta hyvin olemme pärjänneet. Viennin ydin on pitkäjänteinen työ, kärsivällisyys ja systemaattisuus. Ylä- ja alamäkiä tulee väkisinkin.

Haemme täydellistä kumppania, kun pitäisi hakea sitä, joka on aidosti kiinnostunut.

Tärkeintä on löytää oikeat ihmiset oikeille paikoille, siis hyvä paikallinen kumppani, joka on aidosti osaava. Meilläkin pienemmät vientimaat ovat lähteneet vauhtiin vasta sitten, kun on löydetty oikeat ihmiset. Usein haetaan täydellistä kumppania, kun pitäisi hakea sitä, joka on aidosti kiinnostunut. Kun löydät paikallisen, nälkäisen markkinakolmosen, sillä on yleensä isompi kiihko viedä asioita eteenpäin kuin markkinajohtajalla.”

”LEIPOMOIDEN MÄÄRÄ Suomessa on pudonnut 20 vuoden aikana. Mietimme missä markkinoilla voisi olla kasvun mahdollisuuksia. HavaitSIMME, että kahviloiden ja erilaisten ruokapalveluiden sektori ollut kasvussa kaikkialla. Autamme leipomoita, kahvilaketjuja ja huoltoasemaketjuja ketjuja tämän liiketoiminnan konseptoinnissa.

Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että

luomme leipomolle tai kahvilaketjulle omannäköisen korvapuustin. Kehitämme reseptin ja etsimme jonkin asiakasleipomoistamme toteuttamaan sen. Kyseessä on siis avaimet käteen -ratkaisu.

Suomessa on noin 700 leipomoa, joista monet ovat hyvin pieniä. Ne eivät aina pysty seuraamaan mitä maailmalla tapahtuu. Olemme pystyneet paketoimaan uusia trendejä ja palvelemaan sitä kautta pieniä yrittäjiä. Oman verkostomme kautta olemme hyvin perillä siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja mitä innovaatioita alalla on kehitelty.

Pienille artesaanileipomoille on hyvin tärkeää, että niillä on vähittäiskaupan rinnalla jokin muukin jakelukanaava. Monet pienet valmistajat joutuvat painimaan aika lailla yksin ja niiden suunnitteluresurssit ovat usein olemattomat. Mietimme, miten voisimme olla tässä mukana, ja kehitimme Baker's Storyn.

Se kattaa kahvilan koko designin ja tuotteistuksen lisenssimallilla. Ensimmäinen tällainen kahvila on Tampereen rautatieaseman Brander, joka avautui vuoden 2019 lopulla. Konseptin idea on tuoda kahvila tälle vuosikymmenelle. Käytämme suunnittelussa suomalaista designtoimistoa ja designkalusteita.”

PELLON LAIDALLA: PALOPURON SYMBIOOSI.

KNEHTILÄN TILA Hyvinkäällä on kehittänyt kokonaisvaltaista agroekologista viljelymenetelmää, jota tekijät kut-

suvat Palopuron symbioosiksi. Se kierrättää tehokkaammin ravinteita ja energiaa, mutta luo myös verkostoa lähiseudun yrittäjille. Palopuron ja Knehtilän tarinan kertoo tilan isäntä Markus Eerola.

”Viljelemme Knehtilässä luomuviljoja, lähinnä kauraa viiden vuoden kierrolla. Luomu on meille taloudellinen ratkaisu. Tuotamme viljan lisäksi kananmunia, vihanneksia ja tulevaisuudessa myös leipää. Tilan yhteydessä toimivat kahvila, juhlatila sekä tilapuoti.

Olemme rakentaneet Palopuroon niin sanottua agroekologista symbioosia. Se tarkoittaa ravinteiden ja energia kiertoa tilan sisällä sekä verkostoitumista alueen muiden tilojen kanssa. AES on toimintatapa, joka tuo ratkaisuvia ympäristöhyötyjä nykyiseen tuotantoon verrattuna. Symbioosit synnyttävät alueellista ruokakulttuuria, pitävät maaseutua elinvoimaisena ja kasvattavat aluetaloutta.

Symbioosin idea on se, että tilalla viljeltävä viherlannoitusnurmi sekä hevosen- ja kananlanta jalostetaan biokaasulaitoksessa polttoaineeksi työkoneille ja autoille. Mädäytysjännös ja puukaasutuksen tuotteena syntyvä biohiili käytetään maanparannukseen tilan pelloilla. Viljan kivaaminen, jauhaminen ja uunit saavat energiansa puukaasusta, jota tuotetaan paikallisesta puuhakkeesta. Symbioosiin osallistuu paikallisia vihannes- ja marjatiloja ja kanala.

Suomessa tilakohtainen ja alueellinen keskittyminen ovat aiheuttaneet ympäristöongelmia. Kasvinviljelytilat tuottavat pääasiassa rehua kotieläintiloille, minkä seu-

rauksena ravinteet ovat kasaantuneet lannan kautta kotieläintiloille ja -alueille. Kasvinviljelytilat käyttävät mineraalilannoitteita riittävän satotason turvaamiseksi, koska lannan kuljettaminen pitkiä matkoja ei ole taloudellisesti kannattavaa.

Nurmiviljely on vähentynyt kasvinviljelyalueilla, koska nurmelle ei ole selkeää käyttöä. Monivuotiset nurmet ovat kuitenkin tärkeitä ympäristönsuojelun näkökulmasta. Ne sitovat moninkertaisesti hiiltä yksivuotisiin viljoihin verrattuna ja suojaavat pellon pintaa eroosiolta ja ravinnevalumilta läpi vuoden.

Palopuron ketjun loppupäässä vilja jauhetaan tilan myllyssä jauhoksi. Jauhot jalostetaan edelleen leiväksi asti tilan leipomossa. Tuotteet on tarkoitettu markkinoida paikallisesti kuluttajille ja ravintoloille.”

”MEILLÄ ON peltoalaa 50 hehtaaria ja sen lisäksi 320 hehtaaria vuokralla. Peltolohkot ovat harmillisen hajallaan kuten Suomessa niin usein on, ja niiden välillä kulkemiseen viljelijän aika paljolti meneekin. Traktorin piirturi kertoo, että kaikesta ajosta 45 prosenttia tapahtuu maantiellä ja loput 55 prosenttia pellolla.

Maatilan prosessit ovat erilaisia kuin mitkään muut tässä yhteiskunnassa. Luomuviljelijän kvartaali on kuusi vuotta. Sen verran vaatii, että saan vietyä kierron läpi tuloksia ja voin harkita suunnan muuttamista.

Luomuun liittyy paljon intohimoja ja yhtenäistä kokonaisuutta on vaikea luoda. Luomussa neuvottelumandatti on MTK:lla. Järjestö on tietysti jäsentensä näköinen, siel-

lä ollaan puolesta ja vastaan.

Yleisesti ottaen alkutuotannon maisema ei näytä hyvältä. Kun vertaillaan maatalouden kannattavuutta Euroopassa, vuonna 2007 Suomi oli sijalla 16/27. Vuonna 2016 sijoituksemme oli 25. Satotasomme ovat ilmaston takia melko alhaiset.

Tuotetun maidon määrä on pysynyt ennallaan, mutta maitotilojen määrä vähenee. Se tarkoittaa, että tilat suurenevät edelleen. Viljatilojen määrä nousee, mutta niissä on mukana paljon harrastetoimintaa.

Viljamarkkinoilla tilan kannattavuuden kannalta ratkaisevaa ei aina ole myyntitulo. Kun asiaa tutkittiin, havaittiin että viljelijöiden tuloista suurin tuloerä, noin kolmannes, ovat sivuansiot ja tuotto omasta metsästä. Toinen kolmannes ovat tuotteiden myyntitulot ja kolmas koostuu erilaisista tuista. Ennen EU-aikaa kymmenkunta perhettä sai elannon ja kasvatti lapsensa tällä maa-alalla, jota viljelen. Tällä hetkellä en pysty palkkaamaan yhtä täysaikaista työntekijää.

Maatalouden tukimekanismit on kohdistettu tuotantoon ja volyymeihin. Meidän pitäisi nyt miettiä, miten niihin saataisiin ympäristöulottuvuus mukaan.”

VAIN YLIVOIMA RIITTÄÄ: SNAFU OY.

SNAFU OY tuottaa siemenestä idättämällä kasvatettuja versoja salaatteihin ja ruoka-annosten raaka-aineeksi.

Yhtiön tuotantotilat ovat ikkunattomassa terminaalirakennuksessa Espoon Kerassa. Yhtiön liikevaihto on noin miljoona euroa. Silmusalaatin tarinan kertoo luomuviljelijä Samuli Laurikainen.

”Yhtiömme nimi SNAFU on lyhenne sanoista ”Situation Normal: All Fucked Up”. Meidän tapauksessa tämän perässä lukee tosin Limited.

Olen perustanut Snafun työkaluksi, jolla testaan omien ideoitteni toimivuutta käytännössä. Teemme kolmea asiaa. Viljelemme ja myymme ituja Silmusalaatin tuotenimellä. Siitä syntyy kassavirta, joka käytetään ensisijaisesti kahteen asiaan. Toinen on markkinointi ja toinen kansainvälinen konsepti, joka olisi skaalattavissa.

Idättäminen on yksi vanhimpia kasvatusmenetelmiä. Periaatteessa kaikki kasvattaminen perustuu siihen, että siemenkasvi saadaan itämään. Me teemme tämän poikkeuksellisen tehokkaasti ja yritämme minimoida käsityön osuutta.

Siemenet ja vesi ovat kaikille viljelijöille samat, mutta muuten meidän prosessimme on ainutlaatuinen, kasvatuksesta myynnin seurantaan. Olemme kehittäneet sitä kahdeksan vuotta. Tämä on kärsivällisten ihmisten laji.

Tuotelupauksemme on ”tuore, maukas, luomua”. Arvot ovat se, mitä me teemme. Emme käytä säilöntä- tai torjunta-aineita. Tuotteilla on 14 vuorokauden kauppakestävyys, joka on tuoretuotteelle todella hyvä. Meidän kasvissamme ei ole leikkauspintaa, joka altistaisi kasvin bakteereille ja haihduttaisi paljon vettä. Kun niin käy, kasvin nestejänni-

tys häviää ja se nuukahtaa.

Annamme kasveille kylmä- ja lämpöshokkeja, jotka tekevät niistä kestävämpiä. Käytämme vakuumijäähdytystä, jolla saamme koko lavan jäähdytettyä kerralla. Käytämme pakkauksissa Stora Enson Inkeröiden tehtaan kartonkia, jolla saimme vähennettyä pakkausmuovia 95 prosenttia. Olemme kehittäneet pakkausmateriaalia tehtaan kanssa neljä vuotta.

Meitä on seitsemän vakituista työntekijää ja muutama osa-aikainen. Työkieli on englanti. Johtamismallimme on tavallaan ideologia ja kaikilla on sama titteli, luomuviljelijä. Kaikilla on myös sama tehtävä, palvella asiakasta. Olemme kuin terroristisolu, jossa jokainen osaa jokaisen homman ja kuka tahansa pystyy paikkaamaan kenet tahansa.

Olemme hiukan hankalassa raossa alkutuotannon ja jalostuksen välissä. Lainsäädäntö sanoo, että itujen kasvatus on alkutuotantoa. Samaan aikaan emme saa maatalouden tukia, koska meillä ei ole tilatunnusta. Se edellyttäisi, että meillä olisi maapohjaa vuokrattuna vähintään kymmeneksi vuodeksi.”

”SIIJOITAMME MARKKINOINNIN ja konseptin kehittämiseen ja laatujärjestelmiin jopa enemmän kuin olisi järkevää tämän kokoiselle firmalle. Lähes kaikki tämä tehdään kuitenkin tulorahoituksella.

Aloitimme viennin heinäkuussa 2019. Kohteena oli Viro ja lokakuussa olimme jo Selver-ketjussa tuoteryhmän ykkönen.

Viennin kasvattamisen suurin ongelma meille on kustannusrakenne. Joutuisimme takaamaan lainat omalla omaisuudella ja siksi teemme tätä tulo-rahoituksella. Tässä mallissa täytyy mennä myynti edellä.

Jotta voisimme onnistua, meidän pitää olla joka segmentillä ihan ylivoimainen.

Vienti edellyttää valtavaa kustannustehokkuutta. Jotta meillä olisi mahdollisuus onnistua, meidän pitää olla joka segmentillä ihan ylivoimainen. Siihen uskon ja sitä rakennetaan.

Tuoretuotteen vienti ei ole helppo juttu. Yhden lavan rahti Tanskaan maksaisi 300 euroa ja se söisi kaiken katteen. Virossakin teemme tappiota joka rasiolla, mutta opimme koko ajan markkinoista ja kaupan prosesseista. Viro on liian pieni markkina, jotta sinne kannattaisi rakentaa omaa tuotantolaitosta.

Etsimme Euroopasta miljoonan–kahden asukkaan kokoluokkaa olevia kaupunkeja. Meidän visioissamme ensimmäinen askel on konttikonsepti. Sen kautta saamme markkinoinnin alkuun ja validoitua markkinat. Myöhemmin voidaan suunnitella tuotantolaitoksen rakentamista.

Ajatus on se, että olemme alussa mukana tuotannossa. Ostaja tulee Espoon tehtaalle oppimaan prosessin. Meille jää palkkio lisenssistä ja jokaisesta myydystä rasiasta. Raaka-aineet ja muut hoidamme keskitetysti. Vastaamme toimitusketjusta ja monitoroimme laitteet.”

”**JOKAINEN MAA** suojaa omaa markkinaansa. Tarvitsemme tosi kovat kotimaiset näytöt, että meillä olisi mitään mahdollisuuksia vientimarkkinoilla. Kaikki puhuvat omista tuotteistaan maailman parhaina. Se että tuote on luomua tai skandinaavinen, ei ole hirveän suuri lisäarvo Ruotsissa. Siellä Munkagrodden on jokseenkin ainoa toimija tällä alalla. Sen tuotteet ja nettisivut eivät ole hääppöisiä. Silti sitä on erittäin vaikea haastaa.

Viralliset vientiorganisaatiot järjestävät kivoja reissuja, mutta ei niissä juuri bisnestä tehdä. Niihin menee aikaa ja se on usein niukkuushyödyke. Vaikka eihän verkostoitumisessa sinänsä ole mitään vikaa.

Kymmenen vuoden päästä toivomme, että meillä olisi Suomessa muutaman prosentin markkinaosuus. Se tarkoittaisi jo valtavaa kasvua. Uskomme, että maailman megatrendit – kaupungistuminen, ilmastonmuutos ja merkityksellinen kuluttaminen – ovat tässä tilanteessa meidän puolellamme. Muistakaa, että vuonna 1889 Coca-Cola Company myi juomaansa 12 pulloa päivässä, nykyään hieman enemmän.”

TULKOON KASVU (MUTTA EI LIIKAA): BOLTSI.

TAMPERELAINEN LEIVON leipomo on perheyritys, jonka liikevaihto on 14 miljoonaa euroa. Se valmistaa tuore- ja kuivaleipiä sekä Boltsi-siemenpyöryköitä. Boltsi voitti kesällä 2019 Suomalainen menestysresepti -kilpailun, joka avasi leipomolle oven maailmalle. Leivon tarinan kertoo toimitusjohtaja Harri Jaakkola.

”Jouduimme vuonna 2015 miettimään toimintamme aika lailla uusiksi. Olimme osa Perheleipureita, joka oli neljän leipomon yhteisyritys. Yksi osakkaista lopetti tuoreleivän valmistuksen ja muut jäivät miettimään, että *mitäs nyt tehdään*. Tajusimme, että emme saa ylläpidettyä valtakunnallisuutta ja asia piti katsoa kokonaan uudelleen. Tyydymmekö siihen, että olemme paikallinen pirkanmaalainen leipomo vai haluammeko pyrkiä mukaan esimerkiksi Uudenmaan markkinoille?

Silloin teimme päätöksen, että panostamme tuotekehitykseen, ja nimenomaan tietyllä tavalla. Päätimme ampua haulikolla. Ajatus oli se, että laitamme ulos mieluummin kymmenen tuotetta kuin hiomme yhtä täydellisyyteen. Päätimme, että kaiken Leivon tekemän ei tarvitse olla leipää, kunhan vain tuotteen pystyy tekemään meillä. Silloin emme syö leipämarkkinaa, vaan tuomme siihen jotain lisää.

Lopulta syntyi Boltsi. Tuotepäällikkö Anssi Rantilän paistamat siemenmassakikkareet näyttivät oudoilta, mut-

ta maistuvat yllättävän hyviltä ja niitä päätettiin tarjota *Suomalainen menestysresepti* -ohjelmaan. Voittohan siitä tuli.”

”VOITTO OLI hieno juttu, mutta tajusimme nopeasti, että kun lähtee mukaan johonkin uuteen, joutuu opettelemaan järkyttävän määrän uusia asioita.

Boltsi syö myös resursseja. Jo meidän kokoisemme yritys, joka tekee liikevaihtoa 13–14 miljoonaa vuodessa, on ääri rajoilla.

Keskusliikkeiden tilausjärjestelmät on luotu tietynlaisille tuotteille, samoin yhteyshenkilöiden verkosto. Pelkästään leipätilausjärjestelmän muuttaminen einestilauksiin sopivaksi maksoi 80 000 euroa. Huomasimme, että vaikka olemme opetelleet hyvin oman tonttimme, naapuriton-tista tiedämme edelleen tosi vähän. Tämän opiskelu vaatii omalta väeltä aikaa ja se on aina jostain muusta pois.

Kilpailun voiton jälkeen Jyrki Sukula antoi meille neuvon, joka jäi mieleen. Sukula sanoi, että ’hämmästyte kuinka paljon tämä kiinnostaa julkisuutta’. Oikeassa oli. Huomasimme, että tarvitsemme uudenlaista viestintäosaamista. Boltsin tyyppinen tuote tarvitsee aivan eri tavalla markkinointia ja valtakunnallista näkyvyyttä kuin perinteiset leivät. Ulkomainoskampanjoiden ostaminen ja vastaavat olivat meille aika lailla uutta.

Alussa oli koko ajan pieni pelko takaraivossa ja henkisesti jalka jarrulla: kuinka monta kertaa alalla on nähty näitä hetken lentoja. Boltsi on kuitenkin mennyt koko ajan tasaisesti hyvin. Nyt uskon, että tuote kantaa ja meillä on

Alussa oli koko ajan pieni pelko takaraivossa ja jalka jarrulla.

uusi tukijalka. Niitä on nyt neljä: tuore leipä, kuivat leivät, korppujauhot ja Boltsi.”

”VIENTIIN ON olemassa erilaisia malleja, mutta lopulta kaikki lähtee kuitenkin yrityksestä. Huomasimme nopeasti, että meiltä alkavat loppua resurssit.

Olimme aikaisemmin vieneet pienessä mitassa kuiva-leipää Ruotsiin, Viroon ja Venäjälle. Jyväjemmari-leivällä olimme mukana projektissa, joka suunnattiin Venäjälle pari vuotta sitten. ProAgria etsi Suomesta potentiaalisia pieniä tai pienehköjä jalostajia, joilla olisi halua kokeilla Venäjällä. Mukaan lähtivät meidän lisäksi Kotisinappi, Sauvon Säilyke ja Mokkamestarit.

Se projekti paljasti, kuinka valtava työmäärä viennissä on. Siitäkin huolimatta, että meillä oli mukana ProAgria, julkinen tuki ja venäläinen partneri, jolla oli kokemusta ruokabisneksestä suomalaisten kanssa. Jemmari-projekti on edelleen olemassa, vaikka vähän se on hiipunut. Pietarissa venäläinen peruspolakka maksaa noin 55 senttiä ja paketillinen Jyväjemmaria melkein viisi euroa. Käyttäjäkunta on siis kapea. Sitten vielä koronat ja muut yleiset vaikeudet tämän päälle.

Ruotsista on tullut koko ajan kyselyitä Boltsin testaa-

misesta Ruotsin markkinoilla. Toukokuussa 2020 otimme uuden askeleen ja perustimme HKScanin kanssa yhteisyrityksen Boltsi Oy, jossa meillä on 51 prosentin osuus. HKScanilla on riittävän jyvät vehkeet uskottavaan vientiin.

Seuraavakin tukijalka meillä on jo pöydällä, vaikka siitä ei pysty sanomaan sen enempää. Suunnitelma suunnasta on kuitenkin selvä. Ja sitten alkaa taas uuden opiskelu.”

Ruokavienti: Aarre vai harhainen kuvitelma?



Suomalainen ruoka on puhdasta. Suomalainen ruoka on vastuullisesti tuotettua. Suomalainen ruoka on hyvän makuista. Jos mittarina on meidän oma käsityksemme, suomalainen ruoka on ilmiselvä menestystuote. Miksi muu maailma ei tätä ymmärrä?

Suomen elintarvikeviennin arvo vuonna 2010 oli 1,5 miljardia euroa. Vuonna 2019 se oli noin 1,7 miljardia. Vuosien ponnistuksista huolimatta kasvua on ollut hyvin vähän, jos lainkaan.

Merkittävämpi rakenteellinen perusongelma on se, että suomalainen elintarvike lähtee edelleen liian usein jalostamattomana tai liian vähän jalostettuna, jolloin suurimman

voiton korjaavat muut. Neuvostoliitto, sittemmin Venäjä ja Aasia ovat olleet suomalaisen tuotannon ylipaineenttiili. Kun Kiinassa siat alkavat kuumeilla, sinne lähetetään lastillinen lihaa. Kun sikarutto katoaa, suomalainen liha jää kotiin.

”Yritykset tekevät pääasiassa taktista vientiä. Se tarkoittaa usein tuotteita, joita ei saada kaupaksi kotimarkkinoille. Strateginen vienti tarkoittaa sitä, että haetaan kasvua ja kannattavuutta muilta markkinoilta. Se ei ole siis piste-mäistä *spot*-toimintaa, kuten nykyvientä usein on”, sanoo ruokavientiä edistävän RuoKasvu-projektin vetäjä Thimjos Ninios.

”Taktinen myynti on lisämyyntiä, tuotantoylijäämän hoitoa, jota sitäkin tarvitaan. Mutta sen rinnalla pitää olla strategista vientiä, jossa brändiä oikeasti rakennetaan. Tämä on meidän Akilleen kantapäämme. Meillä on kovin vähän yrityksiä, jotka osaavat liittää suomalaisen terveellisyyden ja turvallisuuden tarinan oman brändinsä taakse.”

Ongelma tunnetaan hyvin. Vuonna 2016 julkaistu valtioneuvoston tutkijaraportti on sanoissaan armoton:

”Kasvukilpailun osalta koko elintarvikeketjun keskeisin haaste on sen globalisaation kehityksestä miltei piittaamaton kotimarkkinakeskeisyys. Nyt kun ulkomainen kilpailu uhkaa tähän asti turvallisia sisämarkkinoita, tulee koko ketjun muuttaa asennettaan radikaalisti.”

Maatalouden yrittäjätulon kasvattamista selvittänyt Reijo Karhinen päätyi vuonna 2019 jokseenkin identtiseen johtopäätökseen:

”Vienti ei ole ollut lainkaan keskeisen elintarviketeolli-

suutemme strategian ytimessä. Ulos on viety se osa tuotannosta mitä ei ole saatu myytyä kotimaan markkinoille. (...) Tiivistäen: ei ole ollut strategista tahtoa, jonka seurauksena ei ole myöskään kertynyttä osaamista, yhdistettynä heikkoihin keskinäisiin yhteistyövalmiuksiin sekä siiloutumiseen ja heikkoon yhteistyöhön viranomais- ja ministeriötasolla.”

Syylisyyden palloa siirrellään kädestä toiseen.

Mutta mitä tälle voisi tehdä? Syylisyyden palloa siirrellään kädestä toiseen. Vika on viljelijöissä, vika on yrityksissä, vika on vientiorganisaatiossa, tai ehkä vika onkin kansanluonteessa. Vai onko koko kysymys väärä? *Onko viennin kasvattamisessa mitään järkeä?*

”Miettikää nyt sianlihan vientiä. Huoltovarmuuden nimissä pidämme tukiaisilla yllä kannattamatonta liiketoimintaa ja sitten myymme ylijäämän tuettuna Kiinaan”, ironisoi viljelijä Samuli Laurikainen.

VUODEN 2019 ruokaviennin arvo tarkoittaa noin 200 miljoonan euron (13 %) nettolisäystä edelliseen vuoteen. Rie mu ennätyksestä ohenee hieman, kun se asetetaan pohjoismaiseen mittakaavaan. Ruotsin ruokaviennin arvo

vuonna 2018 oli 3,6 miljardia euroa ja ruokajätti Tanskan 6,6 miljardia. Sitä paitsi vientitilastoja kaunistaa se, että Suomen kautta kulkee maailmalle noin 100 miljoonan euron arvosta Norjan lohta, mikä näkyy meidän numeroissamme.

Food From Finlandin Esa Wrang huomauttaa, että viennin koko on kuitenkin suhteellinen kysymys.

”Suomi on investoinut Pohjoismaihin, Baltiaan ja Venäjälle selvästi enemmän kuin lähimmät vertailumaat. Arviomme on, että ruokatuottajien kansainvälinen liiketoiminta tytäryhtiöitten kautta on noin 4,5 miljardia euroa. Jos tähän lisätään suora vienti, se tarkoittaisi, että ruoan kansainvälisen kaupan arvo on yli 6 miljardia.”

Suomi pinnistelee kansainvälisillä ruokamarkkinoilla Euroopan maatalousjättiläisten seassa ja taitavasti itsensä brändänneitten pohjoismaisten naapurien varjossa. Suomalaisen ruokaviennin suuri ongelma on se, että suomalaisen ruoan on vaikea erottautua, koska ostajat eivät tunne edes Suomea.

”Asuin joitakin vuosia sitten New Yorkissa ja siellä tajusin, että newyorkilaiset eivät tiedä Suomesta mitään. New Yorkissa on 24 000 ravintolaa, mutta ei yhtään suomalaista. Skandinavia ymmärretään ja tunnistetaan, samoin yksittäiset Skandinavian maat ja ne myös näkyvät. New Yorkin Grand Central Stationilla on tanskalainen ravintola ja kahvila”, sanoo ruokatoimittaja Pauliina Siniauer.

Kalatiskien tunnetuin brändi ei ole mikään yritys tai tuote, vaan kaikkialla läsnäoleva *Norjan lohi*. Saksassa, Japanissa ja Koreassa tuskin tunnetaan yhtään norjalais-

ta kalanjalostusyrittystä tai tuotebrändiä, mutta yleiskäsite Norjan lohi kyllä.

Tanskalaiset ovat panostaneet sianlihan tuotantoon ja *Danish pork* on lyönyt maailmalla vahvasti läpi. Tanska vie 85 prosenttia sianlihan tuotannostaan ja sianlihan osuus Tanskan maataloustuotteiden viennistä on lähes puolet. Tanskan tuotantomäärät ovat lähes kymmenkertaiset Suomeen verrattuna. Tuotanto on hyvin keskittynyttä ja Tanskan valtio on tukenut jäljelle jääneitä mittavilla suorilla modernisointituilla. Tanska ei myy ainoastaan raakaa lihaa, vaan myös teknologioita. Maan johtava siankasvatukseen erikoistunut yritys DanBred on laajentanut myyntiorganisaationsa maailmanlaajuiseksi.

”Norjassa lohi ja Tanskassa sika on rakennettu kymmenien vuosien aikana kärkituotteeksi. Se on ollut tietoinen valinta: Norjassa panostetaan vientirahat ainoastaan lohenviennin tukemiseen. Muilla ei ole mitään roolia. Kaikkia norjalaisia yrityksiä tämä ei tietenkään ole tyydyttänyt”, Esa Wrang sanoo.

Voisiko Suomikin siis valita voittajan ja keskittää vientipanostukset yhteen tuotteeseen tai tuoteperheeseen?

Suuret jalostajat väistävät argumentin strategisesta viennistä. Ne sanovat, että strateginen vienti on volyyminä ja Suomella ei ole siihen oikeita edellytyksiä. Valion Tuomas Salusjärvi suhtautuu skeptisesti ajatukseen siitä, että Suomen tuotannolla olisi yksi massiivinen tukijalka kuten muilla Pohjoismailla tai Irlannilla.

”Ajatus voisi toimia, jos maksimoidaan ketjun tehokkuus kokonaisuudessaan. Tanskassa näin on tehty ja sikä-

läiset sikafarmit ovat valtavia. Mutta että meillä mentäisiin volyympeliin arktisilla olosuhteilla? Tuntuu kyllä varsin hankalalta.”

”Irlanti vie paljon meijerituotteita ja naudanlihaa, mutta siellä kannattavuustavoitteet ovat aivan eri tasolla kuin meillä. Sikäläinen toimintapa perustuu valtavaan bulkkituotantoon, jonka tuotoilla ei kukaan pystyisi tuottamaan maitoa Suomessa. Irlannissa leuto ilmasto ja ympärivuotinen laiduntaminen tekevät sen, että investoinnit ovat usein peltihökkelin tasoa. Jos meille riittäisi se hinta minkä Irlanti maidosta saa, niin kyllähän mekin tuplat tai triplat veisimme.”

HKScanin Tero Hemmilä puhuu taktisen viennin sijasta ”lihataseesta”. Hän sanoo, että lihanjalostajan tehtävä on tuottaa lisäarvoa hankitulle ruholle, jolloin vienti on ”lihataseesta” huolehtimista. Toisin sanoen jos yritys pystyy myymään Kiinaan meille epäkurantit ruhonosat kuten kanan varpaat, se kannattaa tehdä. Mutta kun puhutaan ruoasta, joka käy kaupaksi Suomessakin, tilanne muuttuu.

”Ulkomaisten asiakkaitten tarpeet ovat yleensä niin suuria, että suomalaiset yritykset eivät yksinkertaisesti pysty niihin vastaamaan. Ja on aika pitkä matka siihen, että lähtisimme lisäämään alkutuotantoa viennin vuoksi. Kyllä kysymys on lisäarvon kohottamisesta.”

Palaamme lähtöruutuun.

YKSI EUROOPPALAISEN ruokaviennin menestystarina on italialaisten *Prosciutto di Parma*, suolattu ja ilmakui-vattu parmankinkku, joka tunnetaan kaikkialla maailmas-

sa. Ja kun ulkomainen kuluttaja ostaa illallispöytänsä parmankinkkua, hän ei ole ensisijaisesti kiinnostunut sen kilohinnasta vaan statusarvosta. Toisin sanoen se on esimerkkitapaus Tero Hemmilän kaipaamasta lisäarvotuotteesta.

Mutta mikä voisi olla suomalainen parmankinkku?

Ruokaketjun toimijoista monet tarjoavat lippulaiva-tuotteeksi kauraa. Kaurasta voidaan valmistaa myslejä, puuroja, välipaloja, jälkiruokia, lihan korvaavia proteiinituotteita. Suomi on maailman toiseksi suurin kauran viejä, mutta sen arvo on edelleen vain noin 80 miljoonaa euroa. Kauramaitotuotteet ovat maailmalla nousukiidossa, mutta osa Suomen kaurajalosteista on edelleen kotimarkkinatuotteita. Ruotsalaiset kiilasivat kaurakisassa edelle ja Oatly löi läpi amerikkalaisissa trendikuppiloissa.

Esa Wrang liputtaa silti kauratuotteiden puolesta: ”Ei yksi Oatly pysty koko maailmaa valloittamaan. Kysyntä-potentiaalia on edelleen.”

Eeropekka Rislakin mukaan erikoistuminen on edelleen mahdollista missä vaan. Todisteena on se, että maailman kuminasta kolmasosa kasvatetaan Suomessa.

”Ongelma on jälleen siinä, että siemenet myydään tonneina eikä niin että niistä olisi jatkojalostettu tai brändätty ’maailman aromaattisin kumina’. Tämä on vähän sama juttu kuin vuosisatainen, tiivis suomalainen puu. Ei ole merkittävää jalostusasteen nostoa, että puu jauhe-taan velliksi ja myydään selluna maailmalle.”

Entä jokin kokonaan uusi tuote, joka vieläpä resonoisi paremmin vastuullisuuden ja ekologisuuden vaatimusten

kanssa? Nyhtökaura otettiin aikanaan innostuneesti vastaan markkinoilla ja se nimettiin vuoden ruokailmiöksi ja vuoden ruokatuotteeksi. Nyhtökauraa valmistavan Gold & Green Foodsin odotukset ovat nimenomaan viennissä, jonka osuus myynnistä on 70 prosenttia. Yhtiön liikevaihto on kuitenkin jämähtänyt paikoilleen ja vuosi 2019 oli ras-kaasti tappiollinen.

Tuomas Salusjärven mukaan opetus on siinä, että uusi-
en tuotteitten viennissä ei ole nopeita ratkaisuja. Menes-
tyksellinen vienti edellyttää riittävän suuria määriä koh-
demaassa ja se tarkoittaa pitkää, sitkeää brändin raken-
tamista:

”Kuluttajabisneksessä vientimenestys vaatii kymmeniä vuosia. Esimerkiksi Oatly on 20 vuotta vanha yritys, joka ei ole koskaan tehnyt plussatulosta. Globaalın bisneksen he ovat kyllä tehneet, valtavilla investoinneilla ja nokkelalla markkinoinnilla.”

Salusjärvi kehottaa miettimään samaa kysymystä toisinpäin: ”Jos suomalaiseseen kauppaan tulisi jokin slovenialainen ’Coolio’-juoma ja se maksaisi kolme–neljä euroa litralta, niin ei sekään taitaisi heti tarttua käteen.”

Parmankinkku ei ole yksi tuote, vaan sen takana on yli sata tuottajaorganisaatiota, jotka ovat kerääntyneet yhden brändin ja yhden vientiorganisaation alle. Parmankinkun markkinointiin käytetään vuosittain rahaa summia, jotka vastaavat moninkertaisesti Suomen kaikkia vienninedistämisvaroja. Kyse on siis rahasta ja resurssien yhdistämisestä, ja Suomen kohdalla molemmat tekijät vuotavat.

Ruokaketjun toimijoiden näkemys vientiyhteistyöstä on

kyyninen. ”Pohjalainen ja varsinaissuomalainen ovat heti eri mieltä”, Jyrki Sukula sanoo.

Haudomme innovaatioita, koska pelkäämme, että käytössä ne varastetaan.

Suomalaisille tyypillistä on myös hautoa omia innovaatioitamme, koska pelkäämme että käytössä ne varastetaan. Ilkka Alarodun mukaan Suomessa syntyy kyllä hyviä ideoita, mutta monesti käy niin, että alalla toimivat ihmiset eivät pysty kertomaan niistä silloinkaan, kun olisi erityisen hyvä syy:

”Keräsimme *Suomalainen menestysresepti* -tv-ohjelmaan 30 pitchiä, uuden tuotteen myyntipuhetta. Niistä viisi tai kuusi oli hyviä ja loput koko lailla mongerrusta. Kuvauksissa oli paikalla iso virolainen ruokasijoittaja, jolla on satojen miljoonien sijoitussalkku. Hän sanoi: ’Olen tullut käyttämään rahaa ja nyt haluaisin nähdä tuotteet. Kenellä on esitellä näyte omasta tuotteestaan?’ Yksi käsi nousi.”

Food From Finlandin Esa Wrang allekirjoittaa näkemyksen suomalaisesta kyräilymentaliteetista: ”Suomi on pieni markkina-alue, ja tämä heijastuu yritysten suhtautumiseen toinen toisiinsa. Mitä kotimarkkinakeskeisempi yri-

tys on kyseessä ja mitä perinteisempi on sen toimiala, sitä verisempi on kilpailuasetelma kotona.”

Food From Finlandin vastaus viennin yhteistyöongelmaan ovat *klusterit*. Idea on niputtaa yritykset ja sitä kautta edistää yhteistyötä: ohjelmaan on muodostettu alkoholiklusteri, kauraklusteri, marjaklusteri ja niin edelleen. FFF on viiden vuoden aikana järjestänyt 260 vienninedistämistapahtumaa. Ne ovat kaikki yritysyhdytämistapahtumia, eivät yksittäistapahtumia yhden yrityksen kanssa.

”Puskemme yrityksiä jakamaan asioita. Yritämme saada ne ymmärtämään, että vaikka naapuri olisi kotimaassa pahin kilpailija, tilanne muuttuu heti, kun mennään vieraille markkinoille,” Esa Wrang sanoo.

RuoKasvu-projektin Thimjos Ninios sanoo, että yksi ponnistus yhteistyön suuntaan on perheyritysten vientirengas, jossa ovat mukana muun muassa Snellman, Helsingin mylly, Kalaneuvos ja Juustoportti. Ajatuksen idea on se, että renkaaseen osallistuvat yritykset tulevat eri aloilta, jolloin todennäköisemmin säästytään vanhoilta kaunoilta tai jonkin alan sisäisiltä jännitteiltä.

Tero Hemmilä arvelee, että kansallinen brändäys ja vientiyhteistyö voisi toimia vertaisten kesken, mutta ei laajemmin. Toisin sanoen esimerkiksi Atria ja HK saattaisivat löytää toisensa ja ymmärtää että 1+1 on tässä enemmän kuin 2.

”Mutta nopeasti tulee mieleen, että miksi ottaisimme jonkun pienemmän lihafirman siivelle. Emme ole Oy Suomi Ab:n lähettiläitä, meillä on ihan ikiomat taseet ja rakennamme omaa kilpailuetua.”

Tuomas Salusjärvi sanoo, että hyvää tarkoittavat yhteis-

työhankkeet kaatuvat usein hyvin arkisiin ja armottomiin asioihin, kuten pieniin volyymeihin ja vajaisiin kuormiin.

”Logistiikka on kallista. Jos joudutaan kuljettelemaan puolikkaita kuormia, sitä ei kenenkään kukkaro kestä. Olemme yrittäneet vuosien varrella rakentaa synergioita eri yritysten välille, mutta vaikeaa sekin on. Valiolta lähtee joka kahdeksas minuutti täysi kontti maailmalle ja sitten tämä pitäisi synkronoida sellaisen yrityksen kanssa, jolta lähtee kontti tai kaksi kerran vuodessa.”

SUOMI EDISTÄÄ ruokavientiä lähinnä Business Finlandin Food From Finland -organisaation kautta. Sen vuosittainen budjetti on noin kaksi miljoonaa euroa.

Suomen historia vienninedistämisessä on varsin lyhyt: Food From Finland perustettiin vuonna 2014. Tanskassa elintarvikkeiden vienti ollut yksi keskeisistä ulkomaankaupan alueista jo kymmeniä vuosia. Ruotsissa Business Swedenin ruokavientiohjelma on toiminut yli 20 vuotta.

Vientiin tarkoitettu raha kiertää taskusta toiseen. Kun yksi ministeriö vähentää panostuksiaan ruoan vientiin, toinen ilmoittaa lisäyksestä ja merkittävästä uudesta vientiponnistuksesta. Juha Sipilän hallitus käytti viennin edistämiseen niin sanottua kärkihankerahaa. Toimintaa rahoitti Työ- ja elinkeinoministeriö, joka sittemmin leikkasi Food From Finland -ohjelman rahoitusta. Antti Rinteen ja Sanna Marinin hallitus paikkasi TEM:n leikkauksia maa- ja metsätalousministeriön budjetista.

Rahan kokonaismäärä ei matkalla juuri kasvanut, mutta näennäisiä tapahtumia on runsaasti. Selvityksiä ja koulu-

tusta tuetaan. Ruokavirasto on saanut rahoitusta markkinaselvityksiin ja ammattikorkeakouluissa aloitettiin elintarvikeviennin koulutusohjelmahankkeet. Kaiken tämän jälkeen jää vain yksi ongelma. Ruoan vientilukuihin tämä puuhakkuus ei juurikaan vaikuta.

Alan sisällä kritiikki on tiukkaa. Yhteinen melodia on: kontti sinne tänne ei ole oikeaa vientiä.

”Vienninedistämisessä kunnianhimon taso ei ole riittävä. En pysty nimeämään oikeastaan yhtään merkittävää onnistumista. Lähdöt ovat olleet lillukanvarsia”, Jyrki Sukula kiteyttää.

Food From Finlandin Esa Wrangin mukaan Suomi on ajautunut hankemaaailmaan monen organisaation osalta ja pienet resurssit pirstoutuvat. Hankkeet pitää erikseen pystyttää, niille pitää hankkia rahoitus, ne toimivat oman aikansa ja sen jälkeen ne loppuvat.

Tämä on pienten projektien maa.

”Tällainen hankemaaailma ei ole ollut omiaan rakentamaan yhteistyötä, monet organisaatiot pysyvät hengissä vain hankkeiden avulla. Tämä tilanne ei ole organisaatioitten vika, Suomi on vain ajautunut tai ajettu tällaiseen. Tämä on pienten projektien maa ja rahaa on jaettu pienten projektien turvaamiseksi. Sitten projektit pitävät huolta itsestään.”

Food From Finland on verkottaja, joka saattaa yrityksiä yhteen ja sitten yhteyteen ulkomaisten toimijoitten kanssa. Se antaa yleistä koulutusta vientiin liittyvissä asioissa. Thimjos Ninios sanoo, että Food From Finland on lähtökohtaisesti Business Finland -ohjelman sääntöjen vanki.

”Vanha Finpro sai toimia vapaammin. Se oli enemmän konsulttiorganisaatio, joka tarjosi markkinointi- ja muita palveluita yrityksille. Food From Finland palvelee yritysten tutustumista kansainvälisiin markkinoihin, mutta Business Finlandin säännöt rajoittavat palveluvalikoomaa. Palvelut ovat yleisiä, kaikille suunnattuja, eikä niitä räätälöidä erikokoisten yritysten tarpeisiin.”

”Food From Finlandin tavoitteita ei ole asetettu strategian kautta. Sille on asetettu ympärilyöreä tavoite, että tuplataan viennin arvo. Ohjelma perustettiin vuonna 2014 ja sen tavoite oli, että vuonna 2020 ruokaviennin arvo on tuplaantunut. No, kuten tilastoista nähdään, niin ei käynyt. Mikä on seuraava askel? Siirretään takarajaa vuoteen 2025. Vaikea uskoa, että se silloinkaan toteutuisi, jos jotain radikaalimpaa muutosta rakenteisiin ei tule”, Ninjos arvioi

Hän sanoo, että vienti on pohjautunut enemmän haluihin kuin todelliseen dataan mahdollisista markkinoista. Toisin sanoen Suomen vientiponnistuksilta puuttuu oikea tietopohja. Kun Food From Finlandia perustettiin, suomalaisilta tuottajilta kysyttiin mihin maihin viennin pitäisi suuntautua. Noin 60 yritystä vastasi – siis kysymykseen mihin yritykset *haluaisivat* mennä.

”Kaikki vastasivat Kiina ja sen perään listattiin muut seksikkäimmät maat. Pohjalla ei ollut tutkimusta siitä, minne yrityksen tuotteet sopisivat tai minne näillä volyymeillä kannattaisi lähteä. Jos viennin kritiikki lähtee siitä, että yrityksillä ei ole vientivalmiutta ja osaamista, miten ne saattoivat tietää, mikä on oikea ilmansuunta?”

Markus Eerola sanoo, että suomalainen vienti on lyhytjäteistä ja perustuu väärään toiveikkuuteen. ”Kohde- maassa täytyy olla, täytyy viettää aikaa ihmisten kanssa ja kauppa tulee siinä sivussa. Tanskalaiset ovat loistavia viemään ja he ovat tämän ymmärtäneet. Vienti tarvitsee ihmisiä, markkinoiden säännöllistä analyysia ja tuotteiden mukauttamista markkinoille. Tanskalainen sianliha ja Kiina ovat erinomainen esimerkki kaikesta tästä.”

Eeropekka Rislakin mielestä olemme saaneet viennissä koko lailla sen minkä tilasimme.

”Jos vienninedistämisen taloudelliset resurssit ovat niin pienet kuin ovat, ei kauheasti voi odottaakaan. Kyllä meidän pitäisi katsoa koko kuvio läpi: miksi Ruotsi pystyy kuu- sinkertaistamaan ruokavientinsä, me emme? Jotain tässä on totaalisen pielessä.”

ESA WRANG palauttaa pallon yrityksille, joita hän kriti- soi asenneongelmasta. Suuret laittavat kotimarkkinoi- den myynninedistämiseen ja brändinrakennukseen mil- joonia, viennissä panostukset ovat edelleen hyvin pieniä. Hän sanoo, että monessa talossa ajatellaan, että viennin pitäisi tulla vähän kuin itsestään ja että viennissä ei brän- diä tarvitse rakentaa samalla tavalla kuin kotimarkkinoil-

la. Ja lisää: ”Enempää ei voisi väärässä olla.”

”Kotimarkkinakeskeisyys näkyy investoinneissa, henkilöstössä, osaamisessa. Isoissa yrityksissä saattaa olla 40–50 henkilöä kotimaan myynissä ja markkinoinnissa ja vientiä hoitaa muutama tai yksi.”

Wrang sanoo, että elintarviketeollisuuden johdossa on ikäluokka, jolle kansainvälistyminen ei ole ollut ensimmäinen prioriteetti. Jos ei ole omaa kansainvälistä kokemusta, on vaikea vetää yritystäkään rohkeaan kansainväliseen ympäristöön.

”Uusien elintarvikeyritysten johto on jo aika ennakkoluulotonta. Katsokaa Helsingin myllyä tai Suomisen maidon ja Jymy-luomujäätelön tietä Saksassa. Tai Kyro Distillerya, joka nousi rakettina ginimarkkinoilla. Kyro lähti heti siitä, että markkinana on maailma eikä niin kuin perinteinen ajatus opettaa, että kannukset on ensin ansaittava kotimarkkinoilla. Yrityksissä pitää selkeästi tapahtua sukupolvenvaihdos ja asennemuutos.”

Jymy-jäätelö pääsi vuonna 2019 saksalaisen luomuruokatukku Dennreen jakeluun. Dennreellä on 1 200 tukkuasiakkuutta, 300 Denn’s-luomukauppaa Saksassa ja 30 Itävallassa. Jyrki Sukulan mukaan tämä tarkoittaa riittävää peittoa, jolloin syntyy pohja valtakunnalliseen markkinointiin. Demografisten kohderyhmien sijasta voidaan tavoitella laajempia, motiivipohjaisia ryhmiä.

Käytännössä Jymy on mukana kampanjavihkosessa, joka jaetaan laajalti saksalaisiin kotitalouksiin. Se tarkoittaa hyllypaikkaa Aleco-ketjun kaupoissa Bremenissä, Veganz-ketjussa Berliinissä ja Tjaden’s-ketjun liikkeis-

sä Hampurissa. Suomisen Maidon toimitusjohtaja Horst Neumann sanoo, että Jymyn vientiä on pohjustettu kaksi vuotta. Se on tarkoittanut markkinan tutkimista, luomuruokamessuja, näytelähetyksiä sekä brändin hiomista.

”Saksa on iso ja kehittynyt markkina. Luomu ja laatu ovat usein oletusarvo, joten tuotteen, brändin ja tarinan täytyy olla kunnossa ja valmiita vientiin. Suomalainen ruoka nähdään turvallisena ja laadukkaana, joskin toisinaan hinnakkaana”, hän kuvaa.

Suomalaisia tuotteita esitellään eurooppalaisissa tapahtumissa ja iloitsemme, kun Berliinin Grüne Woche -tapahtumassa suomalaisella tiskillä käy väkeä. Ongelma on siinä, että olemme kuluttajamessuilla. Kivat tuotteet herättävät kiinnostusta, mutta emme pysty vastaamaan ratkaisevaan kysymykseen: *mistä näitä saa?*

”Sanoin kerran maa- ja metsätalousministeri Jari Lepälle, että olisi ehkä syytä tehdä elintarvikevalmistajille kysely, jossa haetaan vastaus yhteen kysymykseen: ’Kuinka monta kaupallista neuvottelua teillä on ollut ulkomaisten ruokakaupan ketjujen kanssa ja kuinka monta niistä on onnistunut ja kuinka monta epäonnistunut?’ Sitten liitetään vastauksen perään syykoodi, joka kertoo, miksi kauppa ei onnistunut – oliko kyse tuotteen laadusta tai toimitusvarmuudesta tai jostain muusta,” Lauri Sipponen puuskahtaa.

”Uskallan väittää, että näitä neuvotteluita ei ole oikeasti juurikaan ollut.”

Ilkka Alarotu sanoo, että suomalaisen ruoan vienti ja menestys edellyttää sinnikästä ruoanvalmistuksen kult-

tuurin kasvattamista, käytännössä lisää erilaisia hackathoneja ja startup-kilpailuja.

”Parhaat uudet ideat ovat tulleet sitä kautta. Nyt tyydymme vain hokemaan, että *Suomi on parasta, Suomi on parasta*, ja että on muiden vika, kun eivät tajua ostaa. Tämä asenne pilaa koko alan.”

JOS SUOMALAINEN ruoka ei aina pääse ulkomaisen kuluttajan luo, olisiko mahdollista, että ulkomainen kuluttaja matkustaisi suomalaisen ruoan luo?

Vuonna 2019 ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset kasvoivat 2,9 prosenttia ja ylittivät ennätysellisen seitsemän miljoonan rajan. Eniten matkailijoita saapui Venäjältä (814 000) ja Saksasta (661 000). Vahvimmin kasvoi Kiinasta ja Hongkongista tuleva matkailu (+14,5 %, 441 000 yöpymistä).

Helsinki on yrittänyt edistää kaupungin mainetta ravintolakaupunkina. Satunnainen julkkisen päivitys isossa aasialaisessa mediassa saattaa tuottaa äkillisen matkailijapurskeen. Japanilaiset löysivät *zero waste* -ravintola Nollan, kun japanilainen suosikinäyttelijä postasi ravintolasta kuvia.

Ruokatoimittaja Kenneth Nars sanoo, että ruokakulttuurin puolesta Suomi on ollut pieni mysteeri idän ja lännen välissä, erikoisen oloinen pikkuserkku hyvin puettujen sukulaisten takana.

”Pohjoismainen keittiö tunnetaan maailmalla hyvin Noman ja muiden huippuravintoloitten kautta. Suomi on edelleen ruokakulttuuriltaan omaleimainen, erilainen.

Kehitys ja trendikkyys, jota ruotsalaiset korostavat, ei ole meillä pyyhkinyt pois vanhan maailman jäänteitä. Se on yksi meidän vahvuksistamme.”

”Suomessa on vielä loppuun asti hyödyntämättömiä vetoimatekijöitä kuten villiruoka, riista ja villikala. Meille ne ovat itsestään selviä, muulle maailmalle eivät. Jos saamme luotua kanavat raaka-aineisiin, näissä olisi huikea mahdollisuus. Ja sen päälle laatujärjestelmä niin, että poronliha ei ole vain poronlihaa. Sienet, marjat, sama juttu”, Nars maalailee.

Elämäntapamarkkinat kaipaavat uutuuksia, löytämättömiä kulttuureja. Suomi voi olla tällainen jännittävä, uusi kohde, mutta matkailun pitää samalla muuttua ja vastata kysyntään. RuoKasvu-projektin ruokamatkailuhanketta vetävä Anne Mikkola ei usko, että ruoka on vielä merkittävä syy tulla Suomeen. Foodie-ihmisille Suomi on valkoinen lääke, mikä toisaalta on mahdollisuus.

”Pyrimme auttamaan maaseudun pienempiä yrityksiä eri tavoin. Edistämme kohderyhmätuntemusta, siis sitä mitä matkailija hakee, jotta osaamme viestiä oikein. Tavoitteena on mahdollisimman helposti ostettava tuote, joka kiinnittyy ruokaan ja juomaan. Ja siinä aluerajat eivät saa olla esteenä.”

Mikkolan mukaan ruokamatkailussakin henkisenä esteenä on usein vanha vaiva, mukavuudenhalu.

”Meillä on toimittu vuosia samalla, tutulla ja helpolla tavalla. Ryhmätuotteet ovat pienillä yrittäjillä hyvin hallussa, mutta yksilöllisten elämyspakettien kanssa on vielä tekemistä. 1990-luvulla turistibussit tulivat sovittuna aika-

na ja 50 hengen ryhmä venäläisiä purkautui pihaan, nyt he tulevat omalla autolla. Toisin sanoen varaukset eivät tule enää puolta vuotta aikaisemmin. Tässä ajassa pitää vastata nopeasti ja pitää kyetä vähän improvisoimaan.”

Knehtilän luomutilan keittiöpäällikkö Paula Brandt sanoo, että matkailijaa puhuttelee usein lyhyt matka lautaselle, siis esimerkiksi se, että kala tuodaan pöytään suoraan savustuspöytästä.

”Ei ole ollut ruokalajia, josta kävijät selvästikään eivät olisi pitäneet. Ruisleipäkin on filistelty ja siinä ongelma ei ole maku vaan kovuus; eurooppalainen on tottunut pehmeään leipään. Kulttuurieroja tietysti on ja muokkaamme menua kävijöiden mukaan. Eurooppalaisille kasvikset valmistetaan gratiinina, aasialaisille ne wokataan. Intialaisille ja kiinalaisille ryhmille teemme jälkiruoat normaalia makeampina. Marjojen raikkaus on heille vain liian hapokasta.”

Kenneth Nars uskoo, että suomalaisen ruoan vetovoimatekijä voi löytyä samasta paikasta, josta se on löytynyt kymmeniä vuosia.

”Olemme aliarvostaneet omia erityisiä tuotteitamme. Ruotsalainen huippukokki Anders Nilsson vietti tunteja töölöläisessä konditoria Hopiassa, joka on Helsingin perinteisin piirakkaleipomo. Nilssonin mielestä suomalainen piirakkakulttuuri on ainutlaatuinen, vastaavaa reseptikirjoa ei löydy Ruotsista. Hopia tai ravintola Sea Horse ovat ulkomaalaisille aitoja ihmetyksen aiheita. Maustetaan ruis, olut ja piirakat vanhoilla kulttuurijutuilla ja melankolisella tunnelmalla, ja paketti on valmis.”

Maailman suurin suu.



Kiina on maailman suurin ruokien ja juomien markkina. Se ohitti Yhdysvallat tässä tilastossa vuonna 2011 ja on kasvanut siitä saakka hyvää vauhtia. Myös Suomen ruokaviennin suurimmat toiveet liittyvät Kiinaan, vaikka tosiasiasa Suomen vienti on ollut lähes yksinomaan yhden yrityksen, Valion harteilla.

Kiina on myös maailman suurin ruoan tuoja. Vuonna 2018 Kiinaan tuodun ruoan arvo kasvoi 19,3 prosenttia edellisvuodesta ja oli noin 74 miljardia dollaria (63 mrd. euroa). Tuonnin arvellaan ylittävän 100 miljardin dollarin (85 mrd. euron) rajan vuonna 2021 tai 2022. Kiinan ruokakaupan tärkeimmät tuontimaat ovat USA, Australia ja Uusi-Seelanti, joiden yhteenlaskettu osuus on noin kolmannes.

Tuontiruoan suurimmat ryhmät ovat liha, maito ja merenelävät. Kiinalaisten syömän ruoan kaloripitoisuus on kasvanut nopeammin kuin missään muualla ja heidän arvellaan kuluttavan ravinnossaan jo enemmän lihapohjaisia kaloreita kuin amerikkalaisten. Myös maitopohjaisten tuotteiden suosio on kasvanut selvästi.

Suosituin tuoteryhmä ovat erilaiset välipalat ja valmisruoat, joita suurten kaupunkien työmatkalaiset suosivat. Asemilla, lentokentillä, hotelleissa ja junissa näkee ihmisiä, jotka uittavat nuudeleita kuumassa vedessä pikalounaaksi, välipalaksi tai lohturuoaksi. Alan uusi ilmiö ovat itselämpivät einekset, joista suosituin on löysää riisipuuroa muistuttava *congee*. Pakkauksen pohjaa painamalla käynnistyy kemiallinen reaktio, joka lämmittää ruoan. Tähän tiivistyy paljon kiinalaisen kulttuurin ja elämäntavan muutoksesta: ruoka muuntuu palvelemaan urbaanien ihmisten kiireistä arkea.

Läpi vuorokauden auki olevia online-tuoreruokapalveluita nousee Kiinassa kaikkialle. Markkinajohtajat Alibaba ja JD.com ovat investoineet tuotantoketjuihin ja logistiikkaan. Kansainvälinen verkkokauppa on lisännyt tuontiherdelmien ja lihan tarjontaa ja tuonut ne klikkauksen päähän.

Konsulttiyritys iResearchin laskelmien mukaan vuonna 2018 Kiinassa tuoreruoan e-kaupan volyyymi ylitti 200 miljardin yuanin (silloisen 26 mrd euron) rajan ja vuonna 2022 sen uskotaan rikkovan 700 miljardin rajan. Nuoremmat kuluttajat välttelevät perinteisiä ruokatoreja, koska niitä pidetään epäsiisteinä ja epämuodikkaina ja ”vanhusten juttuna”. Wuhanin tuoretorille jäljitetty koronaviruse-

pidemia varmasti vaikuttaa perinteisten ruokatorien suosioon ja lisää edelleen nettikauppaa.

Monet kuluttajat tilaavat tuoretuotteita tuttujen kauppojen kautta ja maksavat ostoksensa viesti- ja maksusovellus WeChatilla. Tuotteet toimittaa kotiin esimerkiksi Shansong, joka takaa tuotteille täsmällisen toimitusaikataulun. Alibaban Freshipossa työntekijät keräävät tavaraa hyllyiltä ja täyttävät kierrätettäviä kasseja ja kiinnittävät ne nipsuilla katossa kulkevaan linjastoon. Se kerää ostokset yhteen pakattavaksi kuljetusta varten. Skootterikuskit toimittavat tavarat perille 30 minuutissa.

KUN KIINALAISET ajattelevat ruokaa, he ajattelevat ensimmäiseksi terveyttä ja turvallisuutta.

Viime vuosien ruokaskandaalit ovat vaikuttaneet luottamukseen, jota kiinalaiset tuntevat omaa ruokatuotantoaan kohtaan. Vuonna 2008 maitotuotteista löydettiin melamiinia, joka sairastutti 300 000 lasta Kiinassa. Sitä seurasivat sianlihaan, muniin, ruokaöljyyn ja tuotteiden pakkausmerkintöihin liittyvät väärinkäytökset ja ongelmat.

Ulkomaiseen ruokaan luotetaan siksi, että sen uskotaan käyvän läpi tiukemman laadunvalvonnan ja tarkastusprosessin. Vuonna 2018 iResearchin markkinatutkimuksessa 62 prosenttia vastaajista ilmoitti, että tärkein syy ostaa tuontiruokaa oli turvallisuus ja laatu. Erityisesti tämä korostuu lastenruoissa.

Ruokamarkkinoita koetteli vuonna 2019 afrikkalainen sikarutto, joka koitui kohtaloksi jopa 60 prosentille maan

sikakannasta ja nosti Kiinan suosituimman lihatuotteen hinnan kattoon

Sitten iski koronavirus. Sen aiheuttamat tuotantorajotukset tulevat näkymään vuoden 2020 tilastoissa. Tuottajat ovat leikanneet tuotantoa ja Kiinassa tämä näkyy ensi sijassa korkealaatuisen sian- ja naudanlihan, lampaanlihan, äyriäisten ja maitotuotteiden kaupassa.

Koronavirus uhkasi Kiinan kevätkylvöjä ja massiivisten kuljetuskatkosten aiheuttamat häiriöt lannoitteiden tuonnissa voivat vaikuttaa kiinalaiseen markkinaan vakavasti. Uutistoimisto AP raportoi maaliskuussa, että näiden yhteisvaikutuksesta Kiinassa ruoan hinta pomppasi 21 prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

Kiinalaiset ovat tällä hetkellä yksi maailman terveystietoisimmista kansoista. Kuluttajista 73 prosenttia on valmiita maksamaan korkeampaa hintaa terveelliseksi tiedetystä tuotteesta ja 20-49 -vuotiaista, keskiluokkaisista kiinalaisista 58 prosenttia on valmiita maksamaan lisähintaa eettisesti vahvasta brändistä.

Kiinalaiset seuraavat tarkemmin ruoan ravintoarvoja sekä vitamiini- ja hivenainepitoisuuksia, ja tietoisuus rasvapitoisen ruokavalion vaikutuksista on levinnyt.

Funktionaalisten ruokien trendiä voimistaa se, että Kiinan vanhusväestön osuus kasvaa merkittävästi. Vuosittain puolivälissä yli 60-vuotiaita arvioidaan olevan yli 30 prosenttia koko populaatiosta. Terveys- ja luomuruokien kuluttaminen on muodostunut nyky-Kiinassa statussymboliksi, mikä on kasvattanut elämäntapatuotteiden valikoimaa ja tarjontaa.

Luomun markkinat Kiinassa ovat siis erinomaiset, mutta tilannetta hankaloittaa se, että tällä hetkellä Kiina ei tunnusta kansainvälisiä luomunormeja ja on asettanut omat, kansalliset standardinsa.

Ei ole yhtä Kiinaa, vielä vähemmän kuin on yhtä Eurooppaa.

”MUISTAKAA AINA, että ei ole yhtä Kiinaa, vielä vähemmän kuin on yhtä Eurooppaa,” sanoo Kiinan-kaupan veteraani, Berhan Oy:n Hannu Bergholm.

Tämä tarkoittaa, että vienti Kiinaan ei voi tapahtua samoilla perusteilla maan eri puolilla. Eri maakunnissa maut ja mieltymykset vaihtelevat suuresti. Siihen on historiallisia ja kulttuurisia syitä.

”Menneisyudessa kiinalaisten ei sallittu muuttaa provinssista toiseen. Sen lisäksi Manner-Kiinan pinnanmuodostus ja viljelyolosuhteet vaihtelevat suuresti. Näiden vuoksi paikalliset keittiöt ovat hyvin erilaisia. Itä on makea ja öljyinen, pohjoinen on puuroinen, etelässä ollaan hulluna *dim sumiin*. Lännessä rakastetaan tulisuuatta. Jangtse-joen eteläpuolella ihmiset syövät riisiä. Viileämmässä ilmanalassa suositaan vehnää”, kuvaa amerikkalainen Tom Doctorow kirjassaan *Billions: Selling to the New Chinese Consumer*.

Myöskään Kiinan kaupungit eivät ole veljiä keskenään.

Kaupungit on jaettu neljään tasoon, ykköseen, kakkoseen, kolmoseen ja muihin. Ykköstaso tarkoittaa perinteisiä metropoleja (Beijing, Shanghai, Guangzhou ja Shenzhen) ja sen lisäksi uusia ykköstason kaupunkeja kuten Hangzhouta, Wuhanina, Xi'ania, Suzhouta ja Tianjinia. Tähän kategoriaan kuuluu kaikkiaan 19 kaupunkia. Kakkostasolla kaupunkeja on 30 ja kolmostasolla noin 70.

Ykköstason kaupungeissa ihmisten ostovoima on parempi ja elämäntyyli kansainvälisempi, ja sitä kautta niissä kysyntä ulkomaisille tuotteille on suurempi kuin sisämaan tai länsiosien maakunnissa. Toisaalta on ilmeistä, että Kiinan markkinoiden suurimmat mahdollisuudet liittyvät kasvaviin kakkostason kaupunkeihin, joissa markkinat eivät ole samalla tavalla saturoituneet kuin suurimmissa metropoleissa. Näitä ovat muun muassa Baoding, Changchun, Changzhou, Dalian, Foshan, Fuzhou, Guiyang ja Harbin.

Kun ruokatuotteiden kampanjoita rakennettiin 2000-luvun alussa, toiminta aloitettiin yleensä vain ykköstason kaupungeissa ja perinteisessä myymäläkanavassa. Verkkokaupan ja vaurastumisen myötä kakkos- ja kolmostaso ovat tulleet merkittävästi mukaan. Vaikka e-kauppa onkin jonkin verran tasoittanut kaupunkien eroja, ne ovat markkinoinnin näkökulmasta edelleen eri lohkoja.

”Mitä alemmas näillä tikapuilla mennään, sitä epäluoisemmin ihmiset suhtautuvat sellaisiin läntisiin tuotteisiin, joita ei paikallisesti vielä tunneta”, Hannu Bergholm sanoo.

Kiinalaisten arvot vaihtelevat suuresti ikäryhmittäin. Yli 60-vuotiaat, keski-ikäiset (30-60) ja ns. milleniaalit (alle 30-vuotiaat) painottavat maailmaa eri tavoin. Myös Kiinassa milleniaalien ekologinen tietoisuus on suurempaa kuin muiden ikäryhmien ja he arvostavat paikallisuutta, kestävyyttä ja vähäisiä kuljetuskilometrejä.

Ulkomaista ruokaa ei osteta vain puhtauden ja laadun vuoksi. Kiinalainen kuluttaja arvostaa myös laatua, mukavuutta ja elämyksellisyyttä. Helppouden ja hyvän kokemuksen painoarvo kasvaa.

Kiinalaisille perheen perustaminen ei tapahdu enää saman aikataulun mukaisesti kuin aiemmin. Viimeisen vuosikymmenen aikana korkeakouluista valmistuneet nuoret valitsevat monesti mieluummin uran kuin perustavat perheen. Tähän valintaan kuuluu usein pieni asunto, jossa ei ole keittiötä.

Kaupunkien professionaalit sinkut ovat merkittävä väestönosa, joka janoaa elämyksiä ja kokemuksia, uusia makuja ja rakenteita. Heillä on rahaa, jolla toteuttaa haaveitansa. He laittavat edelleen ruokaa, mutta vaativat ruoalta erilaisia ominaisuuksia kuin vanhempansa. He arvostavat pieniä, nopeasti valmistuvia ja monipuolisia annoksia, joiden mielikuva on korkealaatuinen ja pakkaus vetoava.

Marraskuun 11. päivä on Kiinassa ”Sinkkujen päivä”, josta on tullut yksi maailman suurimmista ostospäivistä. E-kaupan jätti Alibaba arvioi sen myynnin arvoksi vuonna 2019 lähes 40 miljardia dollaria.

SUOMI KILPAILEE Kiinan markkinoilla suurten, tunnet-

tujen ja mielikuvallisesti vahvojen tuottajamaiden kuten Italian, Ranskan ja Saksan kanssa. Ne käyttävät ruoan vienninedistämiseen moninkertaisesti, ehkä jopa monikymmenkertaisesti suuremman summan rahaa kuin Suomi

Suomalaisen ruoan vientiä edistävän Food From Finlandin vuosibudjetti on alle kaksi miljoonaa euroa. Vertailun vuoksi: yksittäisen välipalatuotteen markkinointi yhteen Kiinan ykköstason kaupunkiin on helposti useiden miljoonien eurojen projekti. Kun italialainen Ferrero vei suklaitaan Kiinan markkinoille, se kulutti markkinointiin kymmeniä miljoonia euroja.

Ensiksi Ferrero kartoitti potentiaalın brändeilleen. Yhtiö käytti kaksi vuotta tuotteitten testaukseen koekaupungeissa. Suunnitelma oli huolellinen ja maltillinen: liikkeelle lähdettiin vain parilla tuotteella. Niitä testattiin tietyn konseptin mukaisesti pari vuotta ja jos tulokset olivat lupaavia, otettiin seuraava askel. Tarkoituksena oli ymmärtää, mitä kuluttajasegmenttiä kannatti lähestyä. Tällä hetkellä Ferreron liiketoiminnan arvo Kiinassa on noin 500-700 miljoonaa euroa.

Ferrero tähtäsi vaurastuvaan keskiluokkaan ja suhteellisen korkean katteen myyntiin. Tätä keskiluokkaa on Kiinassa noin 500–600 miljoonaa ihmistä.

Suurelle osalle kiinalaisista hinta on edelleen merkittävä tekijä ostopäätöksessä, mutta tämäkään asia ei ole suoraviivainen. Ranskalainen vähittäiskaupan jätti Carrefour löi Kiinassa läpi 1990-luvun loppupuolella halvalla hintamielikuvalla. Mutta kun kiinalaisten vauraus kas-

voi, he alkoivat vieroksua Carrefouria, joka leimautui väärällä tavalla halvaksi.

Viennissä pohjatyötä ei useinkaan tehdä kunnolla.

Hannu Bergholmin mukaan on ilmeistä, että viennissä pohjatyötä ei useinkaan tehdä kunnolla. Paikallistuntemukselle ei ole vaihtoehtoa ja jos omassa talossa ei ole aitoa osaamista, neuvonantaja tai kumppani on välttämättömyys. Byrokratia on edelleen ongelma ja sen taklaamisessa paikallinen asiantuntemus on hyvin tärkeää.

Länsimaiset yritykset ovat suoraviivaisia ja ensimmäisiin neuvotteluihin tullaan taulukoiden ja juristien kanssa. Kiinalaiset tulevat tutustumaan ja oppimaan.

”Isojen johtajien retki vuorille on meidän mielestämme ajanhukkaa, kiinalaisten mielestä aivan keskeistä. Joskus jo kolmannessa tapaamisessa kysymme karkeaa arviota kohteen hinnasta. Kiinalaiset ovat ymmällään. Jos heitämme hinta-arvion, he yleensä nyökkäävät, vain ollakseen kohteliaita. Me luulemme, että he ovat osapuulleen hyväksyneet tason, ja sitten kuukausia myöhemmin asia nousee uudelleen pöydälle. Eihän hinnasta voi puhua ennen kuin isot asiat, toistemme ja firmojemme tunteminen, on edennyt pidemmälle,” Bergholm kuvaa.

Toinen havainto on se, että asemointiin ja asiakassegmenttien hakemiseen ei käytetä riittävästi aikaa. ”Olen naista on löytää oma nurkkaus ja rakentaa sen päälle pitkäjänteinen, vaihteittainen lähestymistapa”, professori Marino Monzini tiivistää.

Suurtenkin brändien on nöyryyttävä ja räätälöitävä tuotteensa ja niiden markkinointi kiinalaiseen makuun. Se tarkoittaa paikallista strategiaa sosiaaliseen mediaan; se tarkoittaa useita myyntikanavia ja niitä tukevia interaktiivisia tapahtumia, konferenssimarkkinointia sekä perinteisiä mediakampanjoita.

Kiinalainen O2O-malli (*online to offline*) yhdistää livekokemuksen ja ostamisen helppouden. Se kannustaa kuluttajia kokeilemaan tuotteita henkilökohtaisesti marketeissa ja sitten tilaamaan netissä. Internetissä tapahtuvaa kampanjointia pidetään yleisesti kustannustehokkaana, mutta Kiinassa se edellyttää isoja investointeja. Viihdetähtien live-esiintymiset ovat edelleen paljon käytetty menetelmä.

Kun italialaiset ruoantuottajat käynnistivät Kiinassa laajan viestintäkampanjan, se niputettiin kokonaisuudeksi nimeltä *helloITA*, joka käytti Alibaban alustoja kuten markkinointitekniikan Alimamaa ja Hema-marketketjua. Kokonaisuuteen kuului yli sata italialaista ruokabrändiä ja erikokoisia tuottajia. Tarjolla oli tuotteita sekä Alibaban TMall Global -e-kaupassa että suoratuontina Italiasta.

”Yritämme viestiä kiinalaisille siitä, mitä Italia on. Miksi Italiassa kannattaa käydä? Mitä siellä voi tehdä? Miten pukeudutaan kuin italialaiset? Mistä Kiinassa voi ostaa

italialaista ruokaa,” kuvailee kampanjan vetäjiin kuuluva Carlo Dragonetti.

”Markkinointikampanjamme teema on *Yhdessä*. Olemme läsnä supermarketeissa ja erilaisissa jakelukanavissa ja järjestämme ruokanäytöksiä, joissa italialaiset keittiömestarit vetävät kokkishown tai paikalliset juontajat kertovat italialaisista tuotteista Kiinassa.”

Hannu Bergholm muistuttaa, että vain osa kiinalaisista osaa lukea läntisiä kirjoitusmerkkejä: ”Brändit tunnistetaan usein värien perusteella. Väreillä on oma logiikkansa: esimerkiksi suklaata ei kannata pakata siniseen, koska sininen yhdistetään teknologiatuotteisiin.”

Kiinalaista kuluttajamarkkinaa tutkinut Tom Doctorow sanoo, että kiinalaiset luottavat mielellään isoihin brändeihin. Ne antavat valinnassaan epävarmalle ostajalle turvallisuutta ja varmuutta. Iso brändi on epäsuora tae tuotteen laadusta. Jos ongelmia ilmenee, se vähentää riskiä kasvojen menettämisestä.

”Isot brändit dominoivat, mutta vaikkapa välipalatuotteissa on vähemmän merkitystä sillä, miten iso valmistajan brändi on. Silloin ratkaisevia ovat pakkaus ja se, kuinka tuote istuu kiinalaiseen makuun”, sanoo Berhanin Lily Lin.

KIINALAISTEN RUOKAMAKU on eklektinen, he ottavat mieluummin *sekä-että* kuin *joko-tai*. Siksi aterioilla syödään mielellään lihaa ja kalaa sekä erilaisia vihanneksia ja riisipohjaisia ruokalajeja.

Kiinalaiset ovat yhteisöllisiä ja syövät ateriansa mieluiten perheen ja ystävien kesken. He arvostavat tarjoomuk-

sen runsautta ja siksi pöydässä nähdään usein kokoelma erilaisia pikkuherkkuja kuten pähkinöitä, kuivahedelmiä, riisikakkuja. Pienistä makkaroista, kuivalihasta ja kuivastusta kalasta valmistetuista snackseistä koostuvat paketit saa helposti tarjolle. Ne luovat vaikutelman aidosta kiinalaisesta ateriasta.

Tom Doctorowin mukaan isossa kuvassa kiinalaiset ovat konservatiiveja. Kun ulkomaailman kokeilemisen ja pätemisen paine hellittää, kotiloissa kiinalainen kuluttaja vetäytyy mielellään tuttujen uskomusten, elämysten ja tuotteiden pariin.

”Kiinassa on olennaista antaa kuluttajille mahdollisuus tuunata ateriaa omien mieltymystensä mukaisesti. Trendi osoittaa suuntaan, jossa kuluttajalla pitää olla mahdollisuus lisätä valmiiseen ruokaan oma persoonallinen kosketuksensa,” kirjoittaa ruokakolumnisti Peter Peverelli. Käytännössä tämä tarkoittaa siis tuotepaketteja, joissa on erikseen pakattuja ainesosia, mutta ruoan laittaja itse päättää mitä käyttää ja missä suhteessa.

Kiinalaiset ovat sianlihan ystäviä. Lampaan ja naudan makua pidetään porsaanlihaan verrattuna epämiellyttävän voimakkaana. Eläinsairaudet ja muut häiriöt sianlihan saatavuudessa ovat nostaneet kiinnostuksen kasviperäisiin lihankorvikkeisiin. Vaikka sikarutto ei tartukaan ihmisiin, terveydestään huolestuneet kiinalaiset ovat vähentämässä sianlihan kulutusta. Monet kasvipohjaisten proteiinien valmistajat uskovat, että Kiina on niiden tuotteille *game-changer*, markkina, joka vetää globaalin kysynnän nousuun.

Tässäkin avain on mukautuminen kiinalaiseen makuun. Peter Peverellin mukaan naudanlihaa imitoivaa burgerpihviä paremmin kiinalaiseen keittiöön istuisi kasvipohjainen, porsaanlihan korvaava proteiiniikuutio, jota voi käyttää uppopaistetuissa ruoissa.

”Niitä voitaisiin maustaa kiinalaisille tyypillisillä tavoilla kuten *yuxiang*-tyylillä joka on kalan makuinen – sekoitus soijakastiketta, etikkaa, chiliä, sokeria ja tärkkelystä – tai *mala*-tyylillä, joka on tulinen sekoitus kiinanpippuria ja chiliä. Tai kokonaan maustamattomana, jolloin kokki voi helposti liittää ne perusresepteihin. Samanlaisia valikoimia voidaan ajatella kanalle ja naudalle.”



KIINAN-VIENNIN ABC: VALIO

Valio on kahden miljardin euron meijerijätti, jonka osuus Suomen ruokaviennistä on lähes kolmannes. Kiinaan rahdattavasta suomalaisesta ruoasta Valio vie peräti 97 prosenttia. Tänä vuonna se tarkoittaa rahassa noin 70-80 miljoonaa euroa. Valio hakee sijaa matalien katteiden markkinoilla teknologisella osaamisella. Valion tarinan Kiinassa kertoo johtaja Tuomas Salusjärvi.

”Olemme olleet Kiinassa yli 30 vuotta. Toimitamme pääasiassa komponentteja lastenruokateollisuudelle. Käytännössä ne ovat maitopohjaisia jauheita, jotka vitamioidaan ja sekoitetaan sitten kotona veteen. Sillä sektorilla olemme Kiinassa iso toimija.

Jauheissa ei kuljeteta vettä, joten niiden aiheuttama logistinen kulu on pienempi kuin nesteissä. Olemme keskittyneet ja investoineet erikoisjauheisiin, koska bulkkituotteen vieminen ei ole lainkaan kannattavaa. Kilosta maitojauhetta saa erikoisjauheena tuplahinnan ja parhaimmillaan se on ihan asiallinen bisnes.

Kiina on kasvava, keskiluokkaistuva kansakunta, jonka ruokavälikönsä länsimaistuu. Maitotuotteet ovat selvä kasvumarkkina. Kiinalaiset kuluttavat maitotuotteita ehkä noin kuusi kiloa henkeä kohti vuodessa, Suomessa kulutus on noin 150 kiloa.

Maitotuotteet ovat kiinalaisille suurelta osin uusia. He ovat

vastaa opetelleet syömään juustoja eikä heille ole itsestään selvää, miten voita käytetään. Meidän peruselintarvikkeemme voivat olla heille arkikäytössä outoja, aivan kuten jotkut kiinalaiset perustuotteet ovat suomalaiselle kuluttajalle.

Kiinasta on syytä ymmärtää muutama perusasia. Se on hyvin suuri ja hyvin sirpaleinen. Logistisesti on hyvin vaikea saavuttaa koko Kiinaa.

Läksy on selkeä. Kiinassa hyvät suhteet ovat kaikki kaikessa. Pitää olla tosi hyvä paikallistiimi, että olisi mitään mahdollisuuksia. Maantieteellinen etäisyys on tietysti iso haaste. Käytännössä se rajaa kuluttajatuotteet ulos.

Kiina on ruoan nettotojua ja sellaisena pysyy. Tilanne on meidän näkökulmastamme sikäli tasainen, että kaikilla tuontiyrityksillä on suunnilleen samat kustannusrakenteet.

Sääntely on Kiinassa oma maailmansa. Siinä on paljon arvaamattomuutta, jonka takana on poliittisia syitä. Joskus kyse on suurvaltapolitiikasta, joskus oman teollisuuden turvaamisesta tai sitten halutaan rakentaa siltoja joihinkin tiettyihin maihin. Kiina on solminut vapaakauppasopimuksia muun muassa Australian ja Uuden-Seelannin kanssa, mikä selittää näiden mitta-
via vientilukuja Kiinaan. Ne ovat vahvoja nettoviejiä, joita Kiina tarvitsee.

Mutta ei Kiina ole helppo tapaus niillekään. Uusiseelantilainen Fonterra on yksi maailman suurimmista meijerialan yrityksistä, jonka liikevaihto on reilut 10 miljardia euroa. Fonterra teki hiljattain strategiamuutoksen, jonka perustella se vetäytyi suurelta osin Kiinasta. Yhtiö totesi, että se oli tuhonnut tarpeeksi omistajiensa arvoa. Kiinan bisnes ei ollut kultakaivos ja yhtiö palasi perusasioihin.”

”Maitotuotteissa olisi helppo ajatella, että paremmin säilyvä juusto olisi itsestään selvä ratkaisu maidon lisäarvon kohottamiseen. Juustobisnes on kuitenkin maailmalla pahasti kuralla, ei sillä juuri kukaan tienaa.

Kun johonkin kerääntyy ylimääräistä maitoa, siitä tehdään juustoa, joka dumpataan hinnalla maailmalle. Ne, jotka tuottavat paljon maitoa, tuottavat myös paljon juustoa. Sillä markkinnalla ratkaisevat volyymit ja tehokkuus; ilmasto-olosuhteiden ja mittakaavan takia me jääme lähdössä auttamatta jälkeen.

Jos ei pysty kilpailemaan määrillä, erikoistuminen on ainoa tie.

Jos ei pysty kilpailemaan määrillä, erikoistuminen on ainoa tie. Tämä on ymmärretty meillä jo A.I. Virtasen aikana.

Meidän vahvuutemme ovat tuoretuotteissa aloilla, joilla merkitsevät funktionaaliset ja muut ominaisuudet kuten proteiini- tai sokeripitoisuus. Meillä on siis eri bisneslogiikka kuin norjalaisten lohella tai tanskalaisella sialla. Meidän on etsittävä nousussa olevia segmenttejä ja myytävä niihin, jolloin hinnoittelu pysyy järkevän puolella.

Valion operaatio Kiinassa kasvaa tänäkin vuonna 20-30 prosenttia ja se on edelleen erittäin tärkeä vientikohde. Perusasia ei muutu miksikään. Koska Valion tuotannosta 60 prosenttia viehdään ulkomaille, tärkeintä on tuotteen arvon kasvattaminen.

Koronan jälkeen Kiinakin miettii varmasti omaa huoltovarmuuttaan. Sen on pakko kiinnittää itseään muuhun maailmaan. Toisin sanoen on Kiinalla entistä enemmän kannusteita kahdenkeskiseen kumppanuuteen. Ruokaturva on yhteiskuntarauhan kannalta elintärkeä asia.”

II



RUOKA HUOMENNA

Ruoka ja teknologia.



Tulevaisuuden ruoan yhtälö on vaikea. Elintason nousu kehittyvissä maissa aiheuttaa valtavan kysynnän varsinkin proteiineille. Uutta viljelysmaata on tarjolla erittäin vähän tai ei lainkaan. Perinteisillä menetelmillä tarpeeseen vastaaminen on erittäin vaikeaa. Ruoantuotannon pohjaa on pakko laajentaa.

Mistä aineksista siis tulevaisuuden ruoka tehdään? Mistä otetaan pelto kasvien viljelyyn ja ravinteet niiden kasvuun?

Amerikkalainen ruokatutkija Robert Saik jakaa ruoan tuotannon neljään suureen aikakauteen. Ensimmäistä hän kutsuu *lihasvoiman ajaksi*.

”Silloin keksimme miten siemen istutetaan ja idätetään. *Koneiden aikakaudella* opimme muokkaamaan maat. *Kemian aikakaudella* opimme lannoittamaan ja kontrol-

loimaan tuholaisia ja tauteja. *Bioteknologian aikakaudella* paransimme siementen ominaisuuksia. Nyt käytämme kaikkia näitä oppeja yhdessä seuraavan muutoksen aikaansaamiseksi.”

Saikin mukaan tämän konvergenssin maailmassa voimme muuttaa esimerkiksi viljan ominaisuuksia. Jos haluamme vehnään enemmän kuparia, se onnistuu. Lisää kalsiumia tai sinkkiä, *mikäs siinä*. Voimme kasvattaa proteiinin määrää typen annostelulla.

Voimme parantaa kasvien ominaisuuksia geeniteknologian avulla, mutta kysymys geenien editoinnista on vähintäänkin hankala. Siihen suhtaudutaan hyvin varovaisesti tai suoranaisten torjuvasti. Samalla menetetään muuntelun tuottamat hyödyt kuten suurempi satoisuus, parempi tautikestävyys ja vähäisempi tarve maanmuokkaukselle. Samaan aikaan viljelykasvien perinteinen geenimuuntelu – niin sanottu mutageneesi sattumanvaraisten mutaatioiden kautta – hyväksytään hiljaisesti ilman vastalauseita.

Purdue-yliopiston professori Jayson Lusk teetti vuonna 2015 kyselyn, jossa tiedusteltiin käsityksiä ruoan merkityksestä ja varoituksista. 82 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että pakkauksiin pitää merkitä, jos raaka-ainetta on geneettisesti muunneltu. Samassa tutkimuksessa 80 prosenttia vastaajista vaati, että pakkauksissa pitää olla varoitus myös silloin, kun tuote sisältää DNA:ta.

Ruokatutkija ja sijoittaja Lauri Reuter sanoo, että koko geenimuuntelun termi on epämääräinen ja siitä voitaisiin luopua, koska sitä ei voi kunnolla määritellä

”Oikea kysymys on se, minkälaisia kasveja halutaan pel-

loille, ei se millä teknologialla niitä jalostetaan. Meillä on 30 vuoden ajalta dataa siitä, että geeniteknikan käyttäminen jalostuksessa ei ole johtanut tuhoon. Geenijalostuksella voidaan tehdä vääriä asioita, mutta niin voidaan tehdä tavanomaisellakin jalostuksella.”

Reuterin mukaan on inhimillistä, että muodostetaan hyvän ja pahan persoona, kun ajatellaan ruokaa.

Luomusta on tullut kaikki hyvä ja kaikki paha liitetään geenimuunteluun.

”Ruoassa luomusta on tullut kaikki hyvä ja kaikki paha liitetään geenimuunteluun. EU:ssa pohdittiin, säädelläänkö geenieditoinnilla tuotettuja kasveja GMO:na vai ei. Oletin, että ei ole muuta vaihtoehtoa kuin olla reguloimatta ja jokseenkin kaikki asiantuntijat olivat tätä mieltä. Päätös oli kuitenkin toisenlainen ja nyt markkinoilla voi olla kaksi kasvia, jotka ovat täysin identtisiä. Toinen on saatu aikaan mutageneesillä, toinen geenieditoinnilla. Jälkikäteen ei voi mitenkään testata, kummasta on ollut kysymys. Olemme siis tuottaneet mahdotonta lainsäädäntöä.”

JOTTA ruoan kasvavaan kysyntään pystytään vastaamaan, tuotannon on oltava merkittävästi tehokkaampaa kuin tällä hetkellä. Se edellyttää optimointia, jossa digitaalisilla

järjestelmillä ja data-analytiikalla on merkittävä rooli. Älykkäiden ratkaisujen uskotaan parantavan satoja jopa 30 prosenttia.

Viljelyn digitaalinen vallankumous tarkoittaa älykkäitä verkkoja ja sensoreita, jotka tunnistavat maaperää, sen kosteutta, ravinnepitoisuutta, tuholaisilannetta ja veden virtauksia. Käytännössä työn tekevät traktorien lukulaitteet, lennokit tai etävalvontalaitteet satelliittien välityksellä.

Datan kerääminen, prosessointi ja täsmällisen paikkatiedon ja annosteluohjeen välittäminen traktorille parantaa tehokkuutta valtavasti. Veden, valon ja lannoitteiden tarve voidaan optimoida ja toistaa uudelleen; kasvit voidaan istuttaa parhaalle etäisyydelle toisistaan. Automatiikka helpottaa logistiikkaa ja sen avulla voidaan yhdistää tilojen tietoja ja resurssien yhteiskäyttö helpottuu. Suurin hyöty älyviljelystä tulee säästyneinä polttoainekustannuksina ja pienempänä lannoittamistarpeena.

Antti Apunen esittelee kirjassaan *Haastajasta hittipalveluksi* esimerkkitapauksen modernista digitaalisesta maataloudesta. Rehuvalmistaja Lantmännen Feed, entinen Raisioagro, esitti itselleen datapohjaisen yrityksen peruskysymyksen: *miten nousemme omassa ketjussamme kokonaisvaltaiseksi palveluntarjoajaksi ja luomme tietoon perustuvan kilpailuedun?*

Sen vastaus on digitalisaatiohanke nimeltä ”Internet of Farming”, jonka keskeinen osa on Tuotostutka. Se kertoo maidontuotannon todellisen arvon, siis maitolitran ns. eurokorjatun arvon, jota voi verrata 275 muulta tilalta kerättyyn tietoon. Ruokintaa säätämällä voidaan optimoi-

da rehukustannuksia. Lantmännenin omien laskelmien mukaan tämän seurauksena tuotanto on tehostunut 6,5 prosenttia.

Maailmalla on visioitu vihannesten viljelyn vallankumousta, joka toisi tilat lähemmäksi loppukäyttäjää ja jopa kaupunkien keskustoihin. Vesiviljelyyn perustuvat vertikaaliset kasvihuoneet olisivat automatisoituja ja dataohjattuja kasvatustorneja tai suurimmillaan kasvopilvenpiirtäjiä, *plantscrapereita*. Ne lyhentäisivät tuoreen ruoan matkan kuluttajalle murto-osaan.

Noin 150 farmitornia voisi tuottaa vihannekset koko New Yorkin tarpeisiin.

Peter Diamandis laskee kirjassaan *Abundance*, että 150 tällaista farmitornia pystyisi tuottamaan tuoreita vihanneksia koko New Yorkin tarpeisiin. Vertikaaliviljelyn ruotsalainen uranuurtaja Plantagon suunnitteli 60-kerroksisia, pyramidin mallisia urbaaneja kasvihuonejättiläisiä. Rohkeat suunnitelmat kaatuivat kuitenkin kassavirtaongelmiin ja Plantagon hakeutui konkurssiin keväällä 2019.

Lauri Reuter ei usko pilvenpiirtäjiin, mutta ehkä kasvihuonelähiöihin.

”Kaupungeissa tila on yksinkertaisesti liian kallista. Mutta sen sijaan voisin hyvin kuvitella, että tällaisia kas-

vitehtaita voitaisiin rakentaa kaupan liikkeiden logististen keskusten yhteyteen kuten Sipooseen tai Keravalle. Nykyiset kaavamääräyksethän edellyttävät, että se mikä kasvaa mullassa on maataloutta ja se on vietävä maatalouden kaava-alueelle. Jos maakontaktia ei ole, kuten moderneissa kasvihuoneissa asian laita on, ne katsotaan pien-teollisuudeksi ja silloin niitä on mahdollista rakentaa näihin tavaravirtojen solmukohtiin.”

KAUPAN KÄYTTÖLIITTYMÄ ruokaan on yleensä pahvinen, muovinen tai metallinen pakkaus, jonka päälle on printattu tuoteseloste. Kuitenkin jo nyt kaikesta tiedetään paljon enemmän.

”Kun Nestlé tuo markkinoille uuden tuotteen, tietojärjestelmään lyödään 200-300 uutta attribuuttia. Kun kaikki tämä siirtyy verkkokauppaan, saan käyttööni valtavan määrän lisää informaatiota”, Reuter sanoo.

Lohkoketjujen avulla päästään tuotekohtaiseen dataan. Se tekee mahdolliseksi tuotteen elinkaaren seuraamisen hyvinkin tarkasti. Vuoden 2020 helmikuun alusta S-ryhmän kaupoissa on ollut myynnissä Arlan tuottajan maito, jota seurataan lohkoketjuteknologialla.

”Sen kautta pystytään todentamaan mitä lehmä on syönyt tiettyinä päivinä, milloin se on lypsetty ja mikä oli keli silloin. Kokeilemme nyt, miten paljon kuluttaja arvostaa tätä tietoa”, Ilkka Alarotu sanoo.

Lauri Reuter uskoo, että esineiden internetin ja lohkoketjujen avainkäsite on *actionable transparency*, läpinäkyvyys päätöksenteon pohjana.

”Läpinäkyvyys hajanaisena informaationa on vaivalloista eikä ehkä kovin merkityksellistäkään. En jaksa itse selvittää jokaisen tuotteen tuottajan nimeä. Tämä ei ole lopulta kilpailuvaltti vaan perusedellytys jollekin muulle. Muutaman vuoden päästä hiilijalanjäljen laskeminen maidolle on oletusarvo, se on tuotteen ominaisuus samalla tavalla kuin tuoteseloste. Siksi yritysten on löydettävä ketterä tapa laskea hiilijalanjälki. Nyt se lasketaan vaivalloisesti käsin.”

Tällaisessa maailmassa kaupan asiakas voi liittää ostoslistaansa erilaisia terveyteen tai vastuullisuuteen liittyviä kriteerejä. Hän voi pyytää järjestelmältä tuloksia haulla ”näytä vain aidosti kotimaiset tuotteet” tai ”näytä jokaisesta tuotekategoriasta viisi vähähiilisintä tuotetta”. Digitaalinen käyttöliittymä voi myös suodattaa asiaankuulumatonta informaatiota, jolloin ostosvalinta perustuu paremmin tutkittuun tietoon.

Vastuullisuusjohtaja Lea Rankinen huomauttaa, että lohkoketju luo läpinäkyvyyttä, mutta ei ole automaattisen ongelmaton juttu.

”On hyvin tärkeää, että on yhteisesti sovittu millä menetelmillä lasketaan esimerkiksi erilaiset hiilikompensaatiot. Manipulaation vaara on suuri, jos emme näe taustalla vaikuttavaa algoritmia. Meidän täytyy olla varmoja siitä, että data on todella asianmukaista eikä perustu epämääräisiin uskomuksiin.”

Tekoälyn hyödyntämiseen liittyy myös laajempi eettinen kysymys. Kun yhdistellään asiakkaiden varallisuus- ja asuinpaikkatietoja, tiedetään paljon ihmisen todennäköi-

sestä maksukyvyistä. ”Tästä ei ole juuri keskusteltu. Hinnoittelijalle tämä on tietysti iso kiusaus”, hän sanoo.

TULEVAISUUDESSA OSTOPÄÄTÖKSEMME takana voi olla suositus, joka on vertaisryhmääkin voimakkaampi. Se on algoritmi, joka tunnistaa ostajan tarpeet ja vastaa niihin kaupan tai ravintolan ovella.

Älylatteiden ääniohjaus ja videoiden käyttö antavat digitaaliselle pilvelle edelleen lisää informaatiota haluistamme ja toiveistamme. Virtuaalisen todellisuuden ja augmentoidun eli lisätyn todellisuuden pohjalle tehdyissä virtuaalikaupoissa vaelletaan käymättä paikan päällä. AR sijoittaa ostajan myymäläavaruuteen ja käyttää integroituja pohjapiirroksia ja ajantasaista varastodataa, jolla asiakas saa tiedon tuotteesta ja sen saatavuudesta.

Tulevaisuuden ruokakauppa ei ole staattinen varastohalli, vaan palveluntuottaja, joka tarjoaa oikean tuotteen oikealle ihmiselle ja oikeaan aikaan. Lauri Reuter puhuu ”ruoan Spotifysta”: ”Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka on siirtynyt tuotteiden, siis äänilevyjen myynnistä elämysten myymiseen. Sama tapahtuu ruoalle. Tulevaisuudessa kaupoissa käydään yhä useammin tutkimassa, fiilistelemässä, kokeilemassa.”

Ilkka Alarotu sanoo, että kuluttajan ostopäätöksiä, niin sanottua kuittirividataa analysoimalla pysytään ennustamaan hämmästyttäviä asioita. Siitä pystytään johtamaan tietyn tuotteen myynti juuri tietyssä myymälässä: ”Tämä johtaa personalisoituun ostoskokemukseen. Ympäristöön luodaan vain sinua kiinnostavia asioita, jos annat luvan.”

Digitaalinen kauppa tarkoittaa huomattavasti läheisempää suhdetta kaupan ja kuluttajan välillä – kauppa ei ole tankkauspiste vaan osa laajempaa hyvinvointijärjestelmää. Kun avaat ostosovelluksen, aiempien tapahtumien perusteella viritetty kauppalista on valmiina. Sovellus tietää tuotteet, jotka ostat lähes varmasti ja ne, joita ostat melko suurella todennäköisyydellä. Sen jälkeen se nostaa esiin vielä muutaman ja kysyy: ”Voisitko harkita tätäkin?”

Tekoälyn maailmassa vaikuttamispisteet ja valinnat ovat botin hallussa.

Kaupan järjestelmä voi keskustella tekoälyn pohjalle rakennettu ostosapulaiseni kanssa. Kuluttaja voi antaa kiusallisten päätösten taakan AI-apulaiselle, joka laskee ravintoarvot ja kalorit hänen puolestaan. Mielitekonit vaikuttavat yhä, mutta tekoälysovelluksien maailmassa vaikuttamispisteet ja erilaiset ostopäätöksen valinnat ovat botin hallussa. Se tarkoittaa myös sitä, että perinteinen mielikuvamarkkinointi menettää ratkaisevan osan tehostaan.

Lauri Reuterin visiossa jonain päivänä meille on luotu *digital twin*, digitalisoitu minä, jonka kautta kuluttajal-

le voidaan sanoa tarkasti, mitä hänen kannattaisi syödä. Kuluttaja maksaa kuukausihinnan ja antaa tietopilven huolehtia lopusta. Tätä on *food as a service*, ruoka palveluna.

”Meillä on jo Oura-sormus, joka mittaa lepoa ja aktiivisuutta. Sen perässä tulee muita sensoreita, jotka välittävät tietoa elimistön tilasta. Kun kävelen sisään ravintolaan, keittiössä nähdään, että Lauri saapui ja kokki tietää saman tien montako perunaa pitää laittaa lautaselle. He tietävät energiatasoni ja tarpeeni, ja ostohistoriani kautta sen, mistä pidän. Siinä maailmassa tarjoilijan ei tarvitse kysellä allergioista”, Reuter sanoo.

Mutta eikö ole inhimillistä, että tarvitsisin kaksi perunaa, mutta *haluan* kolme. Montako siis laitetaan?

”Niinpä. Google tietää nyt jo melko hyvin, mitä me haluamme, mutta ei vielä sitä mitä me tarvitsemme. Tähän on luotava jonkinlainen etukäteen sovittu tasapaino, jossa palvellaan sekä haluja että tarpeita.”

KULUTTAJILLE EI ole enää yhdentekevää missä muodossa ravinto heidän lautaselleen tulee.

Markkinatutkimusyritys Technavion analyysin mukaan terveys- ja hyvinvointiruokien markkinoilla on vuosina 2020–2024 noin 280 miljardin dollarin tai noin 6 prosenttia vuosittainen kasvupotentiaali. Tähän ryhmään lasketaan erilaiset funktionaaliset ruoat, luonnon terveysruoat, hyväksi-sinulle-ruoat, yliherkille tarkoitettut ruoat ja luomu. Toisin sanoen ruoan ja terveyden yhteys tiivistyy. Ihmiset odottavat, että tulevaisuudessa ruoka vastaa entistä paremmin henkilökohtaisia tarpeitamme ja terveysam-

mattilaiset haluaisivat ruoasta keinon hillitä elintasosairauksia.

Yksi näkyvimpiä yrityksiä vastata terveysruokatrendiin oli HK Ruokatalon rypsiporsas, joka tuli markkinoille viisi-toista vuotta sitten. Sen piti yhdistää lihan parempi maku ja terveysvaikutukset. Ajatuksena on syöttää porsaille rypsipitoista rehua. Rypsisissä on runsaasti alfa-linoleenihappoa eli omega-kolmosta, ja sen haluttiin vaikuttavan lihan rasvojen koostumukseen, lähinnä kovien rasvojen osuuden pienenemiseen.

Rypsiporsas sai paljon julkisuutta ja se palkittiin European Agri Cooperatives -innovaatiokilpailussa. Jyrki Sukuola oli projektin aikaan HK Ruokatalon luovana johtajana.

Ruoka on maailman paras itsehoitolääke.

”Ruoka on maailman paras itsehoitolääke. Sikahan on kuin suomalainen mies: kun sille syöttää oikeaa ruokaa, sen stressi vähenee, sen niska ei haise ja veri alkaa kulkea suonissa. En nähnyt parempaa tarinaa kuin se, että hoidaan ruoalla suomalainen mies kuntoon. No, eihän siihen uskonut ensin kukaan.”

Sukulun mukaan tuotteesta tuli mitä piti, mutta projektista ei.

”Rypsiporsaan tuottaminen vaatii hiukan lisää työtä verrattuna normituotantoon, mutta ero ei minusta ollut ratkaiseva. Ongelma oli se, että rypsipossuun uskoivat lähinnä pienemmät tuottajat, siis ne, joiden vaikutus HK:lle oli pienempi. Kun isommat eivät lopulta syyttyneet ajatukselle eivätkä uskoneet, että lisäarvon voisi siirtää lihan hintaan, pienempienkin usko alkoi rapista.”

Vanhojen proteiinilähteitten tilalle on tullut uusia kasvipohjaisia raaka-aineita kuten hernekasveja, hiivoja, hyönteisiä, leviä. Yksi ensimmäisistä lihan korvikkeista oli sienipohjainen mykoproteiini Quorn, joka kehitettiin jo 30 vuotta sitten, mutta Suomen markkinoille se tuli vasta vuonna 2012.

”Virhe tapahtui siinä, että Quornista syntyi mielikuva vegaanien tai hippien puuhana. Ensimmäinen kauramaitokin tuli markkinoille laktoosivaivaisten tuotteena, jota myytiin apteekeissa. Se oli hätäapu tietylle ryhmälle, kunnes tajuttiin, että muillakin voi olla motiivi luopua lehmänmaidon käytöstä”, Lauri Reuter sanoo.

Toisin sanoen uudet tuotteet ovat kasvissyöjille tapa saada proteiinia ja lihansyöjille keino vähentää lihansyöntiä.

”Proteiinin saanti ei ole suomalaisille keskimäärin mikään ongelma. Hampurilaisia ei syödä siksi, että saataisiin proteiinia vaan siksi, että niistä tykätään”, Reuter huomauttaa. Hän uskoo, että hampurilaisten kohdalla on tapahtunut ratkaiseva siirtymä kasviproteiinien suuntaan, jota muualla vielä odotetaan.

Kasvipiperäisten raaka-aineiden lisäksi uudeksi prote-

iinin lähteeksi on tarjoiltu hyönteisiä. Turun yliopisto ja Luonnonvarakeskus käynnistivät vuonna 2015 aiheen tiimoilta tutkimushankkeen, johon lähti mukaan joukko startup-yrittäjiä ja ruoka-alan suuria toimijoita kuten HKScan ja Saarioinen. Tutkijat havaitsivat, että kotisirkka olisi paras kasvatettava ja makukin sopivan mieto. Mutta sitten vastaan nousi seinä.

“Kuluttajat kokeilivat innoissaan ensimmäisiä hyönteisruokia, mutta into lopahti. Sirkoissa ei sinällään ole maun tai ravitsemuksen osalta mitään ylivoimaista. Hyönteiset eivät kuulu länsimaiseen ruokakulttuuriin, joten kuluttajalla ei ole niihin tarvetta tai kiinnostusta niin kauan, kun lihaa ja proteiinipitoisia kasviksia saa edullisesti”, sanoo ruokamuutoksen johtaja Mirja Lonka Saarioisilta. Lonka arvioi, että hyönteisistä eristetty proteiini voi olla potentiaalinen rehujen ja elintarvikkeiden raaka-aine, jos lainsäädäntö muuttuu ja kasvatuksen tehokkuusongelmat saadaan ratkaistua.

“Hyönteisproteiinista pitäisi saada hinnaltaan kilpailukykyinen muihin proteiinilähteisiin verrattuna. Nyt se ei sitä ole, lähimainkaan.”

Entäs sitten laboratoriossa valmistettu synteettinen liha? Se poistaisi eläintenhoitoon liittyviä eettisiä ongelmia ja vähentäisi tuotantoeläinten päästöjä.

Synteettisen lihan hinta on edelleen korkea eikä sen energiatehokkuuskaan ei ole automaattisesti parempi. Lisäksi kehittyvissä maissa, joissa suurin uusi kysyntä syntyy, karja on miljardin ihmisen elinkeino ja heille kyse on muustakin kuin lihasta. ”Petrimalja ei tuota lantaa lan-

noitteeksi, se ei vedä auraa eikä takaa näiden ihmisten lainoja”, sanoo geneetikko Alison van Eenennaam *Wired*-lehdessä.

Asia erikseen on suutuntuma. Lenkkimakkaraa tai jauhelihapihviä muistuttava synteettinen lihamassa syntyy melko helposti, mutta ainakin toistaiseksi grillipihvin rakenteen jäljittely on äärimmäisen vaikeaa.

Ruoan prosessointia on syyllistetty terveyshaitoista, mutta se voi hyvin olla merkittävä osa tulevaisuuden ruokaongelman ratkaisua.

Köyhissä maissa ravinteikkaan ja halvan mutta kaloripitoisen ruoan hintaero on liian suuri, jotta köyhällä kuluttajalla olisi aitoa valinnanvaraa. Siksi maissi, vehnä, öljyt ja sokerit dominoivat edelleen köyhien ihmisten ruokataloudessa. Siksi ratkaisu voi olla se, että ne terästetään biologisesti tai kemiallisesti terveellisemmiksi.

Tästä askeleen pidemmälle menee funktionaalisen ruoan ääriajatus, ravintogenomiikka. Se lähtee siitä, että ruoka vaikuttaa ihmisiin eri tavalla. ”Yhden ruoka on toisen myrkky”, kuten roomalainen runoilija ja filosofi Lucretius asian muotoili.

Ravintogenomiikan perusajatus on tarkastella sitä, miten yksilön geenit vaikuttavat tapaan, jolla keho hyödyntää ruokaa. Kysymys on siis ruoan ja kehon vuorovaikutuksesta ja sen ennakoinnista. Molekyylitasolla ruoan kemikaalit reagoivat tiettyyn kehotyyppiin. Tällä saattaa olla vaikutusta paino-ongelmien hallinnassa. Taipumukset ruokavalioihin ja mielitekoihin tai niiden vastakohtiin saattavat myös olla geeniperustaisia.

Ravintogenomiikan pioneeri Habit rakentaa kuluttajalle personoidun ateriasuunnitelman. Se rakentuu tilaajan lähettämän verinäytteen DNA-dataan sekä tietoihin hänen pituudestaan, painostaan, vyötärön ympärysmitta, elintavoistaan ja liikkumisestaan. Toistaiseksi kova tieteellinen näyttö ravintogenomiikan konkreettisesta vaikuttavuudesta on vähäisempää kuin sen ympärille nousut kohina.

MUTTA MITÄS jos oikaisemme ohi koko jalostuksen ja kaupan ja printtaamme kukin oman ruokamme?

Pauliina Siniauerin mukaan Yhdysvaltain armeijalla on testissä ruokatulostimia, jotka mittaavat sotilaan veriryhmän ja terveystietojen perusteella ravinnontarpeen ja printtaavat jokaiselle henkilökohtaisen, räätälöidyn aamupalapatukan.

Kone tulostaa funktionaalisen aamiaisen sillä aikaa, kun käyt suihkussa.

”Tulevaisuudessa tämä voi tarkoittaa sitä, että ostat kaupasta valmiita ravintomassakapseleita. Kone tulostaa funktionaalisen aamiaisen sillä aikaa, kun käyt suihkussa.”

Natural Machinesin 3D-tulostin Foodini käyttää autenttisia raaka-aineita ja säästää tekijältään aikaa. Esimerkiksi täytetyn pastan, raviolien, valmistuksessa taikinan vaivaaminen, muotoilun ja raviolityynyjen täyttäminen on hidas prosessi. Tulostin vapauttaa kokin aikaa muuhun, mikä tarkoittaa mukavuutta ja tehokkuutta. Suuremmat hyödyt saadaan kuitenkin aikaiseksi sillä, että tulostus voidaan määritellä yksilöllisten tarpeitten mukaan, mikä helpottaa erikoisruokavalioiden noudattamista. Ruokaan voidaan lisätä myös ravintoaineita ja vitamiineja.

Toistaiseksi printtaaminen on pääasiassa triviaalia hupia, jolla saamme taikinamassasta halutessamme Mikki Hiiren muotoisen pannukakun. Printtaamisen konkreettisemmat hyödyt voivat näkyä silloin, kun vamma tai ikäänntyminen estää ihmistä syömästä normaalisti. Tulostettu ruoka saadaan rakenteeltaan tasaiseksi ja helposti nieltäväksi. Ruotsi aloitti vuonna 2019 printatun ruoan kokeilun vanhainkodeissa Halmstadissa ja Helsingborgissa.

”Ajatus on luoda parsakaali, kanankoipi tai viineri niin, että se näyttää mahdollisimman aidolta. Rakenteeltaan se muistuttaa löysää pannacottaa”, Rise-instituutin Richard Asplund kuvailee *Hallandsposten*-lehdelle.

Printtasimme juuri muutaman pihvin. Maistuisiko?

Maailma koronan jälkeen.



Sata vuotta sitten maailmaa koettelivat ensimmäisen maailmansota ja sen jälkeen espanjantaudiksi kutsuttu pandemia, joka jätti jälkeensä yli 30 miljoonaa kuollutta. Samana aikana syntyi uusi kauppakulttuuri, joka muuttui nopeasti uudeksi normaaliksi.

Piggly Wiggly -kauppaketju avasi vuonna 1916 Memphisissä uudenlaisen myymälän, jossa ostajat eivät enää asiointeet tiskillä vaan vaelsivat leveitä käytäviä ja keräsivät koriin haluamansa tuotteet. Oli syntynyt moderni yhden pysähdyksen yleiskauppa ja itsepalvelumyymälä, supermarket. Piggly Wigglyn konseptiin kuuluivat samat elementit kuin nykyaikaisessa suomalaisessa marketissa: ostoskärryt, hintalaput, kassajonot.

Vuonna 2020, koronan aikana kypsyi seuraava kumous. Ruoan verkkokauppa loikkasi uudelle tasolle.

”Kriiseillä on taipumus työntää vanhentuneita bisnesmalleja ja teknologioita reunan yli. 1990-luvun lama vauhditti valokuvausliikkeiden tuhoa, mutta tavaratalot selvisivät hyvin. Nyt vuorostaan tavaratalot ovat suurissa vaikeuksissa verkkokaupan kanssa”, Kuluttajatutkimuskeskuksen Mika Pantzar sanoo.

Kriisi on siis usein myös murros, jonka aikana uudet bisnessmallit hyökkäävät eteenpäin. Mutta mistä tiedämme, mitkä koronan vaikutuksista ovat hetkellisiä ja mitkä pysyviä?

MAAILMAN RUOKAJÄRJESTELMÄ on kestänyt pandemian hyökkäyksen suhteellisen hyvin. Toukokuuhun 2020 mennessä joidenkin peruselintarvikkeitten hinnat olivat jopa hiukan pudonneet. YK:n ruoka- ja maatalousjärjestön FAO:n globaalin ruokahintaindeksi (FAO Food Price Index) osoitti 5,7 pisteen laskua huhtikuussa 2020 edellisestä kuukaudesta. Ruoan hinta oli alhaisimmillaan tammikuun 2019 jälkeen.

Ruokaketjuja on säädetty ja hakeuduttu korvaaville tuotantoalueille. Kun Intia ei pystynyt lisäämään riisin vientiä, se korvattiin nopeasti lisätuonnilla Pakistanista ja Vietnamista. Kaupan jättiläiset kuten Carrefour kasvattivat ydinlinteravikkeiden varastoa 30 päivästä 90 päivään.

Mutta haavoittumaton ei ole tämäkään järjestelmä.

Esimerkiksi riisin globaali saatavuus on periaatteessa niiden neljän-viiden maan varassa, jotka tuottavat satoa yli oman tarpeensa. *The Economistin* raportin mukaan

järjestelmän epätasapaino näkyy siinä, että ruokaa meni epidemian aikana hukkaan ennätysmäärä. Ranskalaiset kalastajat kaatoivat kaksi kolmasosaa saaliistaan takaisin mereen, elottomana. Kanadassa maitotilalliset ruokivat maidolla omia lehmiään, Euroopassa perunaa tarvääntyi yli 400 miljoonan euron arvosta.

Elintarvikkeiden kaupan näkymätön avaintekijä on lentoliikenne, joka kuljettaa ihmisten lisäksi merkittävän määrän tuoretuotteita. Kun neljä viidestä maailman lentokoneesta ei noussut ilmaan, moni tuoretuote jäi lähtömaahan.

Jos pandemiatilanne jatkuu uusien aaltojen myötä, se voi johtaa uusiin vientirajoituksiin. Ne iskevät voimalla maailman köyhimpiin tuloluokkiin, jotka jäävät vaille vientituloja. Yksi merkittävä pullonkaula on maatalouden lyhytaikainen luototus. Kaikki tämä voi heijastua kansainvälisiin tuotantoketjuihin. *The Economist* -lehden haastattelema nimetön pankkiasiantuntija sanoi, että ruokajärjestelmän ”ensimmäiset rusahdukset” kuuluvat jo.

Korona on jo vaikuttanut yhteen ruokajärjestelmän usein sivuutettuun avaintekijän, halpatyövoimaan.

”Kaikkialla ulkomainen halpatyövoima on ratkaisevassa osassa. Saksa on jo tehnyt erityisjärjestelyitä Puolan, Bulgarian ja Ukrainan kanssa työvoiman saannin turvaamiseksi. Espanja miettii miten se korvaa afrikkalaiset poimijat tomaattiviljelyksillä. Suomessahan hyvin pieni osa väestöstä on kiinni maataloudessa, muualla osuus on suurempi”, professori Mika Pantzar sanoo.

Hänen mukaansa yksi koronan pysyvistä vaikutuksista liittyy ruoan tuotannon automatisointiin.

Nyt pitää miettiä, mitä robotisaatio tarkoittaisi laajemmin maanviljelyssä.

”Tästä on saatu jo esimakua Yhdysvalloista, kun presidentti Trumpin politiikan seurauksena maataloudella on vaikeuksia saada halpaa työvoimaa Väli-Amerikasta. Kalifornian viljelijöiden on pakko automatisoida tuotantoaan. Kun työvoima tulee kalliiksi ja hankalasti saatavaksi, syntyy pakotettu teknologioikka. Automaatiosta tulee saman tien houkuttelevampaa. Aika vähän on puhuttu siitä, mitä robotisaatio saattaisi laajemmin tarkoittaa maanviljelyssä.”

Pantzar uskoo, että Euroopan sisäinen kauppa ei kärsi kriisistä pysyvästi, vaikka Kiinan ja USA:n suuntaan tulisi-kin esteitä. Suurempi kysymys ovat kriisin poliittiset sivuvaikutukset ja kansallinen sisään päin käpertyminen.

”Koronaa hoidettiin kansallisvaltioiden tasolla. Kriisin pahimmalla hetkellä ei nähty mitään EU:ta, jokainen maa rakensi selviytymistään omin voimin.”

KUN COVID-19 iski Suomeen maaliskuun puolessa välissä, ihmiset ottivat etäisyyttä toisiinsa ja vetäytyivät koteihin-

sa. Monet jäivät etätyöhön ja työpaikkaruokailut ja ravintolasyöminen loppuivat nopeasti kokonaan. Ravintolat yrittivät sinnitellä, mutta huhtikuussa ne suljettiin kokonaan. *Take away* -ruoan myynti kuitenkin jatkui ja hiljentyneillä kaduilla ruokalaheteistä tuli entistä tutumpi näky.

Samaan aikaan ruoan verkkokauppa kasvoi vauhdilla. Kun koronashokki oli kovimmillaan, suomalaiset ruokatoimituspalvelut eivät pystyneet vastaamaan kysyntään. Lehdet raportoivat, että huhtikuun alussa asiakkaille voitiin tarjota toimituspäiviä vasta vappuviikolle. Yhdysvalloissa Walmart, Amazon ja Instacart rekrytoivat koronapidemian aikana satoja tuhansia uusia *personal shoppers*, ruokakorin keräilijöitä ja lähettejä.

On todennäköistä, että koronan jälkeisessä maailmassa ruokajärjestelmien digitalisointi kiihtyy. Bisneksessä tapahtuu sisäisiä vallansiirtoja alkutuotannon, jalostuksen ja kaupan välillä. Kauppa on ollut tähän asti voittaja ja se on jatkossakin vahva.

Valion Tuomas Salusjärvi arvelee, että huoltovarmuus palaa uudelleen asialistalle. Kansainvälisen ruokaketjun riskit tunnistetaan herkemmin.

”Ruoantuotannon yksi peruste on kriisitilanteiden hoito, ja se palaa taas mieleen. Ruoantuotannon pitää olla monesta suunnasta kestävä. Halutaan, että maassa on omaa tuotantoa ja toisaalta halutaan, että siinä on hoidettu kuntoon erilaiset negatiiviset ulkoisvaikutukset.”

Luonnonvarakeskuksen tutkimusprofessori Jyrki Nieminen arvioi, että Suomen ruoantuotanto on kestänyt koronan hyvin. Kulutus siirtyy yhä enemmän peruselintarvik-

keisiin, jolloin ruokaketjuun tulee vähemmän rahaa, mikä heikentää alan kannattavuutta. Meijereiden ja lihanjalostusyriyten keskeinen haaste koronakriisissä on ollut sopeutuminen markkinoiden uudelleenjärjestymiseen, kun ravintolakysyntä väheni ja kotikulutus kasvoi.

Koronan ensimmäisinä viikkoina lähikaupoissa riitti ruokaa, mutta muutamissa kohdissa oli silmiinpistäviä reikiä. Ensimmäisenä hyllystä katosivat perusmakaronit, hernekeitto, jauheliha ja kalapuikot. Aukot täyttyivät tosin nopeasti, mutta suuren epävarmuuden keskellä ihmiset selvästi nojasivat siihen, mikä oli tutuinta.

Kotona syödään nyt enemmän kuin aikaisemmin, mutta kokonaiskulutuksen näkökulmasta hiukan eri asioita. Ihmiset ostavat mieluummin jauhelihaa kuin välilyjyksiä. Prosessoidun ruoan kysyntä kasvaa.

Koronan aikana ihmiset joutuivat tottumaan hetkellisesti kapeampaan valikoimaan. Suuret tuottajat keskittyivät ydintuotteisiin maksimoidakseen tuotantoa. Kaupalla on pitkällä aikavälillä paine hillitä tuotevalikoiman kasvua ja jopa kaventaa sitä.

”Perinteisessä marketissa on noin 25 000 – 30 000 tuotteen valikoima. Se on tavallaan liikaa, koska vaihtoehtoja on niin paljon, että asiakkaan on vaikea päättää. Lopulta hän ostaa samaa kuin aina ennenkin”, Ilkka Alarotu sanoo.

Mika Pantzar uskoo, että lyhyellä aikavälillä markkinat eriytyvät ja hintajoustop kasvavat. Saattaa olla, että tuoreesta mansikasta tulee tietyllä tavalla enemmän luksustuote.

Ruokatutkija Piia Jallinoja uskoo, että tuoretavaran ja lihan hinnat joustavat. Hän sanoo, että lihasta saattaa tul-

la enemmän luksustuote, jota syödään juhlapyhinä. Kasviproteiinien ja imitaatiotuotteiden kulutus kasvaa, koska nuoret ovat tottuneet käyttämään niitä normaaleina ruoka-aineina, joihin ei aina liity maailmankatsomuksellista julistusta.

Lauri Sipponen sanoo, että haluaisi uskoa tähän hyväosaisten kumoukseen.

”Aika nopeasti tullaan kuitenkin siihen kysymykseen, että suomalaisten ostovoima on surkea. Verokiila syö käytävissä olevia varoja, veroaste on korkea ja käteen jäävä palkka monilla todella pieni. Jos nelihenkinen perhe ansaitsee bruttona 5 000 – 6 000 euroa kuukaudessa, niin tästä käteen jäävällä rahalla ei hankita kalliimpaa ruokaa. Hyvätuloisia on Suomessa lopulta niin vähän, että on vaikea nähdä isompaa kulutusmuutosta tulevaksi.”

JOS KORONAN etätöihin opettamista työllisistä 20 prosenttia päättää tulevaisuudessa tehdä viikoittain yhden tai kaksi etäpäivää lisää, se tarkoittaa joka viikko puolesta miljoonasta miljoonaan lounasta, jotka syödään kotona tai kotiin tuotuna.

”Länsimaissa jopa 30 prosenttia ravinnosta saadaan kodin ulkopuolella. Vaikeudet iskevät ensi vaiheessa varsinkin niihin ruokajärjestelmän osiin, jotka tuottavat ruoka-aineita ja palveluita ravintoloille ja työmaaruokaloille. Uskon kuitenkin, että ennemmin tai myöhemmin palataan vanhoille laduille. On ollut hyvä syy sille, miksi ihmiset syövät ulkona – kiire – ja kun tämä syy palaa, kiirettä helpotetaan kuin ennenkin,” Jallinoja arvelee.

Eeropekka Rislakki näkee pysyvän muutoksen ravinto-
loitten tarjonnassa.

”Moskovassa uskotaan, että 90 prosenttia ravintoloista lakkaa olemasta. Oma arvioni on se, että meilläkin puolet katoaa. Kato käy erityisesti kokkivetoisissa systeemeissä. Liiketoiminta ei ole ollut niille ykkösasia, toisin sanoen niiden vetäjille ravintola on ollut itseilmaisua, tapa olla tässä maailmassa. Gastronomian kannalta ne ovat tietenkin hyvin kiinnostavia.”

Talouden taantuma tai lama leikkaisi väistämättä kuluttajien ostovoimaa. Rislakin mukaan silloin ottavat alaa erilaiset pikaruokakonseptit, koska edullinen hinta hallitsee.

”Tämä ei ole sinänsä huono juttu, meiltähän on puuttunut keskihintainen kategoria, hyvälaatuinen bistroruoka, joka perustuu hyviin raaka-aineisiin ja hemmetin hyviin kokkeihin. Muissa Pohjoismaissa sitä on paljon. Kokkien on nyt otettava kauha kauniiseen käteen. Turistien varaan ei voi laskea, mutta kotimainen asiakaskunta tulee kyllä, jos hinnat ovat kohdallaan.”

Ravintola Olon Pekka Terävä vahvistaa ajatuksen *Helsingin Sanomien* haastattelussa. Hän sanoo, että alan sisällä oli jo ennen koronakriisiä käyty keskusteluja siitä, mihin ravintolasyömisestä kulttuuri on kehittymässä. Terävä uskoo, että *fine dining* muuttuu radikaalisti: ”Käsityö ei häviä, mutta menuihin tulee rosoisuutta, lisää rock and rollia.”

Rislakki uskoo, että ruokabisneksen jälleenrakennus tapahtuu kansallisista lähtökohdista.

”Huomataan ehkä lopulta, että ei ole olemassa suurta

yhtenäistä suomalaista ruokakulttuuria, vaikka kaupan keskusliikkeet ovat saaneet sen illuusion aikaiseksi. Lapsissa on ihan eri meininki kuin rannikko-Suomessa. Meillä on rikkautta, joka saattaa nyt putkahtaa esiin.”

Suomalaisen ruoan neljä ratkaisua.



1. KUN PUHDAS ON AIDOSTI PUHDAS

Koronapandemian kymmenen pisteen kysymys kuuluu: *Muuttuuko jokin tavalla, joka avaa suomalaiselle ruokaketjulle uusia mahdollisuuksia?*

Korona havahdutti maailman turvallisuuden tunteestaan. Ihmisten päätöksentekoa alkoi ohjata tekijä, jonka voima on mittava: pelko. Turvallisen ruoan ja terveyden yhteys on esillä aivan uudella tavalla, vaikka emme ottaisikaan kantaa siihen lähtikö koronapandemia liikelle wuhanilaiselta eläintorilta ja mitkä kaikki tekijät

ovat vaikuttaneet sen kehittymiseen.

Tässä keskustelussa suomalaisilla ruoantuottajilla on taskussaan valmis myyntiargumentti, joka on todellinen, kiistaton ja pitkävaikutteinen.

Lannoitteiden raskasmetallipitoisuudet ovat Suomessa Euroopan tiukimmin säädeltyjä, ja raskasmetalleja on löytynyt myös pelloille levitetystä lietteestä vähiten Suomessa. Torjunta-aineiden käyttö hehtaaria kohti on ollut Euroopan matalimpia. Pohjavesien tärkeä tunnusluku, ihmisten terveyteenkin vaikuttava nitraattipitoisuus on ollut Suomessa Euroopan matalin.

Tätäkin akuutimpi kysymys on bakteerien antibioottiresistenssi, jossa niihin kehittyi mutaatioiden kautta vastustuskyky yleisille mikrobilääkkeille. Jos tuotantoeläimille syötetään runsaasti antibiootteja ”varmuuden vuoksi”, mahdollisuudet vastustuskykyisiin mutaatioihin kasvavat.

Ihmiset ja eläimet kantavat elimistössään bakteereja, joiden joukossa voi olla antibiooteille vastustuskykyisiä kantoja. Teurastuksessa ja prosessoinnissa bakteerit voivat levitä eteenpäin. Hedelmät ja kasvikset voivat muuttua levittäjiksi, jos ne joutuvat tekemisiin eläinten ulosteiden likaaman kasteluveden kanssa.

Antibioottien käyttö tuotantoeläinsektorilla on ollut EU-maista toiseksi matalin. Suomen tilanne eräiden konkreettisten bakteerien kuten salmonellan osalta on ollut poikkeuksellisen hyvä. Suomessa ei käytetä torjunta-aineita tai antibiootteja ennalta ehkäisevästi. Varoikoja sekä muita ohjeistuksia ja määräyksiä noudatetaan tarkkaan.

”Suomi ja Ruotsi ovat ainoat, jotka voi ylpeydellä sanoa,

että antibioottien käyttö kotieläinten ruoantuotannossa on minimaalista. Broilerin kasvatuksessa se on kielletty kokonaan vuoden 2009 jälkeen. Nauta- ja sikapuolella käytetään vain sairaustapauksissa. Jos syöt sian- tai naudanlihaa muualla maailmassa, syöt melkoisen lääkecocktailin”, Esa Wrang tiivistää.

Euroopan lääkevirasto EMA on pitänyt pitää kirjaa siitä, paljonko tuotantoeläinten määrään suhteutettu (PCU) mikrobilääkkeiden kulutus on eri EU-maissa. Vähimmillään antibiootteja käytetään kolme milligrammaa/PCU, enimmillään 453, Suomessa luku on 19. Espanjassa antibiootteja käytetään 20 kertaa enemmän kuin Suomessa, Italiassa noin 16 kertaa enemmän. Antibiooteista polymyksiinejä ei ole koskaan käytetty Suomessa tuotantoeläimiin.

Olennaista on myös se, minkä tyyppisiä antibiootteja eläimille annetaan. Bakteerien vastustuskyvyn kannalta vaarallisimpia ovat niin sanotut laajakirjoiset antibiootit, jotka tehoavat useisiin bakteereihin. Suomessa käytetään pääsääntöisesti kapeavaikutteista penisilliiniä.

Ruokafakta-sivusto on kovin myyntiesitteemme.

Wrangin mukaan Luonnonvarakeskuksen Ruokafakta-sivusto on meidän kovin myyntiesitteemme, oli kyse antibiooteista, salmonellasta, raskasmetalleista, torjun-

ta-ainejäämistä tai pohjaveden puhtaudesta: ”Aasialaisille ammattioistajille tämä on kovaa kamaa. He huokailevat, että ’ei voi olla totta’. Puhtaudella voivat ruokaa myydä muutkin ja monet voivat kuorruttaa tarinaansa markkinoitirahoilla, mutta tilastot ovat meidän puolellamme.”

Lauri Sipponen sanoo, että juuri nyt ihmisille ei tarvitse maalailla mitä merkitsee maailma, jossa suuri osa antibiooteista ei enää tehoaisi.

”Minusta on mystistä, että suomalaiset eivät ymmärrä miten iso asia salmonellavapaat munat ja kanat ovat. Marinoitu suikalekana on monen mielestä bulkkia, mutta maailmanmitassa se on terveysmielessä erittäin laadukas raaka-aine.”

Antibioottien maltillinen käyttö on lisäksi kilpailuetu, jota muut eivät pysty yhdessä yössä saavuttamaan. Vaikka eurooppalaiset tuottajat lopettaisivat ensi yönä antibioottien käytön, päätöksen vaikutukset tuntuvat vasta tulevaisuudessa. Se on se ikkuna, jossa suomalaiselle ruoalla on valtava etumatka.

Nyt kysymys kuuluu: *Miten hyödynnäme tämän ikkunan?* Jatkamme nykyiseen malliin ja vastaamme kohteliaasti, jos joku kysyy, vai tartummeko tilaisuuteen ja keskitämme brändäys- ja vientiponnistuksia ja rakennamme näiden faktojen varaan kaikkien aikojen kansallisen ruokakampanjan?

2. PERUNAA DE LUXE: RUOAN LAATUJÄRJESTELMÄT

Jyrki Sukula päätyi vuonna 2006 asumaan Pohjois-Italiasa sijaitsevaan Serralunga d'Albaan, jonne hän perusti viinitilan vaimonsa Riikan kanssa. Vajaan viiden hehtaarin tilan lippulaivat tuotteita ovat Barolo Meriame ja Barbera d'Alba -viinit.

”Suunnittelimme pitkään mihin asetumme. Päätimme, että Euroopassa kysymykseen tulevat Champagne tai Barolo. Syy on siinä, että molemmissa alueen brändi on suurempi kuin yksittäisten tuottajien. Ensi alkuun Sukulakin voi kirjoittaa viinipullon etikettiin alueen nimen isomalla kuin omansa. Sitten kun kauppa käy kunnolla, niiden paikat voi vaihtaa toisin päin.”

Kun Sukulat hakivat sopivaa tilaa, tuottajat esittelivät aina samaa asiaa, prosessia.

”Meille esiteltiin kellareita, tammitynnyreitä, terästankkeja ja vastaavia. Nehän ovat rahalla ostettavissa. Silti samat ihmiset sanoivat, että 90 prosenttia siitä miltä viini maistuu, syntyy tarhassa. Sen saavat aikaan maaperä, ilmasto ja viljelijän osaaminen. Ja näin se on. Oman kokemuksen perusteella olen siitä täysin varma.”

Piemonten kuuluisa Nebbiolo-rypäle ei kasva huippulaadukkaaksi muualla kuin Barolossa, ja sielläkin tietystä korkeudessa. Se luo niukkuuden ja laatumielikuvan, jonka voimalla asiakkaat kautta maailman ovat valmiita maksamaan alueen viineistä hyvän hinnan. Sukulan mukaan katse pitäisi siis kohdistaa siihen, mikä on kunkin alueen

ainutkertainen, jäljittelemätön ja pysyvä kilpailuetu. Sitä pitää rummuttaa ja tämä laatumielikuva pitää tuotteistaa.

Suomalaisen ruokatuotannon laadullinen ajattelu on nollatasolla. Meillä ei ole laatuluokituksia, vaikka arvostamme niitä ulkomaisissa tuotteissa. Ranskalaisilla viineillä on AOC/AC (*Appellation d'origine contrôlée*) ja Grand Cru -luokitusjärjestelmänsä; italialaisilla on omat laatusertifikaattina GT (*Indicazione geografica tipica*) ja DOCG (*Denominazione di origine controllata e garantita*). Grand Cru ei ole absoluuttinen tae yhden pullon laadusta, vaan se kertoo viinitarhan ja alueen kasvuolosuhteitten potentiaalista.

Laatukäsityksen levittäminen vaatii irrottautumista tonnistoajattelusta ja niukkuuden kääntämistä myyntiargumentiksi. Jyrki Sukula sanoo, että saisi tuottaa viinitilallaan 12 000 pulloa, mutta myyntiin tulee vain 5500. ”Varmaan enemmänkin menisi kaupaksi, mutta keskihinta olisi silloin 28 euroa, nyt se on yli 50.”

Sukulalla on selkeä suunnitelma siitä, miten hän itse kasvattaa tuottamansa viinin ja valmistamansa ruoan lisäarvoa.

”Aion mystifioida oman tuotteeni. Myyn vain niille, jotka tulevat meidän keittiöömme ja syövät minun laittamiani ruokia ja juovat Sukulan viinejä 200 euron paketteina. Yhtälöstä jää pois tuottajan matkustelu, melkein koko markkinointi ja vastaavat kuluerät.”

Ja asiakas saa samalla jotain, jolle ei ole kilohintaa – hyvän tarinan.

RUOKATOIMITTAJA KENNETH NARS on toiminut puoli-toista vuotta konsulttina pienelle urjalalaiselle lihatuottajalle.

”Suuri haaste on se, että esimerkiksi naudanlihalla puutuu kokonaan laatuluokitus. Puhutaan viidestä eri rasvaprosentista ja ruhon lihaksikkeudesta painon mukaan. Sen jälkeen puhutaan ulkofileestä ja marmorifileestä, mutta niiden välissä ei ole mitään. Japanissa ulkofileelle on 12 eri luokkaa rasvaprosenttien mukaan.”

”Kun olen myynyt ravintoloihin lihaa, olen joutunut aloittamaan aika lailla nollasta; siitä, mikä tässä oikein maksaa ja miksi siitä kannattaisi maksaa. *Black Angus, grass-fed*, ja niin edelleen.”

Narsin mukaan on tärkeää, että tuottajalla on aktiivinen myyntimies, joka kiertää ja kertoo tuotteistaan.

Jos emme itse ymmärrä laatueroja, miten tarjoamme lisäarvotuotteita muillekaan?

”Kuluttaja katsoo vieläkin vain hintalappua, kotimaisista entrecôtea 17 euroa kilolta. Se on normi ja silloin kaikki kysyvät, miksi pitäisi maksaa 40 euroa kilolta. Jos emme itse ymmärrä laatueroja, miten pystymme tarjoamaan lisäarvotuotteita muillekaan.”

”Suomessa suuret toimijat dominoivat. Suomessa on tarjolla tapa leikata nauta kolmeentoista tai neljäntoista osaan, kun me suoramyynnissä haluamme leikata ruhon 23–24 osaan. Kysyin kerran eräältä keskisuurelta teurastamolta, miksi näin on. Syy on kuulemma se, että suuret teurastamot ovat niin vahvassa asemassa, että niillä on oma koulutus ja leikkaajia opetetaan käsittelemään lihaa juuri sillä tavalla, joka palvelee niiden omaa tuotantoa ja myyntiä. Ei ole aikaa eikä tilaa leikata pieniä ruhonosia. Onneksi tilanne on alkanut muuttua hiljalleen.”

Nars sanoo, että laatuajattelun pohjalla voi olla kulttuurinen trauma. Suomen historia on vaikuttanut siihen, että ”rehti” ja tasa-arvoa painottava suomalainen kavahtaa ”hienostelua”.

”Tämä snobismin kammo on tosi typerää. 1800-luvun lopun helsinkiläisissä ravintoloissa tarjottiin ostereita ja hummereita. Sitten tapahtui köyhtyminen sisällissodan aikana, tulivat kieltolaki, uudet sodat ja säännöstelyt. Se muutti pitkäksi aikaa käsityksemme laadusta ja oikeasta hinnasta.”

MAAILMASSA EI käytännössä viljellä laajamittaisesti mitään 60 leveysasteen pohjoispuolella – paitsi Suomessa. Se on rasite, ja samalla ehkä yksi suurimmista kätketyistä eduista. Syy tulee taivaalta.

Kasvukauden pitkä, valoisa päivä tekee suomalaisesta ruoasta erityiseen. Se tuntuu maussa ja koostumuksessa. Peruna maistuu paremmalta ja kauran koostumus on erilainen, jyvä on suurempi, sen kuori ohuempi ja yleinen laa-

tu parempi. Jopa talvi voi joissain suhteissa olla kilpailuetu. Suomessa ei tarvitse käyttää samaa määrää kasvin-suojeluaineita kuin etelämpänä, jos talvi tekee tehtävänsä.

Perunan viljelyssä Tyrnävän ja Limingan kunnat ovat yksi Euroopan viidestä siemenperunan *high grade* -alueesta. Tämä status voidaan myöntää vain niille alueille tai maille, joissa ei ole vaarallisia kasvintuhoojia. Pitkät pakkasjaksot ja maaperän routaantuminen vähentävät niiden esiintymistä. Suomessa tuotetussa perunassa ei ole esimerkiksi tavattu koskaan tummaa rengasmätää.

Suomalaiset ovat edelleen perunansyöjäkansaa, vaikka kulutus onkin pudonnut puoleen 1960-luvun huippuvuosista, jolloin perunaa syötiin noin sata kilogrammaa henkeä kohden. Kun käymme perunalaarilla, tiedämme hyvin, että Siikli on eri asia kuin Timo. Silti peruna on kovin usein ”vain perunaa” – arkipäiväinen raaka-aine, josta saa sop-paa tai muusia.

Italialaiset ja ranskalaiset ovat viineistään hyvin tarkkoja. Heille punaviini ei ole koskaan vain *vin rouge* tai *vino rosso*. Viinien erotteluun on valtava joukko käsitteitä ja laatuluokkia. Viinien kohdalla on aiheellista keskustella maaperästä, rypäleistä, hyvistä viinivuosista. Voisiko perunan kohdalla olla samoin?

Mitä jos kehittäisimme perunalle laatuluokitusjärjestelmän, josta tulisi sen paras myyntivaltti? Jyrki Sukulalla on valmis suunnitelma.

”Katsokaa mitä Schwarzwald on tehnyt parsalle. Meidän on tehtävä parhaalle perunalle samalla tavalla. Suomalaista uutta perunaa ei saisi myydä ennen kuin 21. kesä-

kuuta. Sillä tavalla markkinoille luodaan odotus ja kysyntä ja saadaan sesongille kaikkialla huomattu lähtö ja tavaltaan festivaali. Sen jälkeen myydään paras Siikli tai puikula nelinkertaiseen hintaan.”

”Aitoa Lapin puikulaa on maailmassa todella vähän. Se on erittäin hieno laji, joka kukkii ensimmäisenä ja kerätään viimeisenä”, Sukula ylistää. Ja lisää hetken kuluttua: ”Ja samalla voitaisiin kieltää Timo ja Pito ja vastaavat lajikkeet.”

Sukula maalailee tulevaisuuden laaturuoan Suomen, jossa huippupunajuuret kasvatetaan Huittisissa, porkkanat Porissa. Loppi ja Salpausselän etelärinteet tuottavat perunaa, Häme ohraa. Siihen sekaan vuoroviljelykasvit härkäpapu ja herne, sekä typensidontakasvit. Ja lopputuote kuorrutetaan sopivan itsetietoisella myyntipuheella:

Madame, meillä on tänään listalla hiekkakankaan kiinteää ja keltamaltaista Siikliä Grand Cru, joka tulee Lopen Kormusta. Se on yksi hienoimmista lajeistamme, rikas ja täynnä yksityiskohtia ja sopii loistavasti lohitartarinne oheen.

3. VIENNIN UUSI SATEENVARJO

Vajaan viiden miljoonan asukkaan Irlanti on keskittänyt kaikki ruoan vientipalvelut yhdelle toimijalle, nimeltään Bord Bia (Irish Food Board). Se perustettiin vuonna 1994, kun Irish Trade Board ja kansallinen lihantuottajien järjestö sulautuivat. Vuonna 2004 mukaan liittyivät puutarhantuottajat ja vuonna 2009 kalastusalan toimijat.

Noin 15 vuotta sitten Irlanti päätti kääntää ruoantuotantonsa suunnan ja tilasi sitä koskevan strategiatyön Harvardin yliopistolta. Strategiassa luotiin pitkän aikavälin tavoitteet sekä tuottajille että yrityksille. Strategia ohjaa edelleen kaikkea toimintaa, kun päätetään toimenpiteistä ja niiden rahoituksesta. Sitä tukee vahva maabrändi, jonka ydin on kestävä tuotanto. Se valmisteltiin business-to-business -lähtökohdista ja sai nimen Origin Green. Kolmantena toimenpiteenä kaikki vientipalvelut keskitettiin yhdelle toimijalle.

Bord Bia raportoi viime vuonna Irlannin ruokaviennin kasvaneen yhdeksättä vuotta peräjälkeen. Vuonna 2009 Irlanti vei ruokaa ja juomaa yhteensä 7,2 miljardin euron arvosta. Vuonna 2018 Irlannin ruokaviennin arvo, 12,1 miljardia euroa, oli yli kuusinkertainen Suomeen verrattuna. Karkeasti kolmannes viennistä suuntautui EU-alueelle, toinen kolmannes Isoon-Britanniaan ja loput Euroopan ulkopuolisille markkinoille.

Erityisen vahvaa kasvu oli maito- ja naudanlihatuotteissa. Meijerituotteiden viennin arvo oli noin neljä miljardia euroa.

BORD BIAN kokonaisbudjetti on kertaluokkaa suurempi kuin Suomessa, noin 43 miljoonaa euroa vuodessa. Sillä on ulkomaiset edustustot Amsterdamissa, Shanghaissa ja New Yorkissa.

Kun se sanoo, että sen pyrkimyksenä on olla ”maailman tehokkain ja innovatiivisin ruoan ja juoman tuottaja, tavoitteet kuulostavat sinänsä samoilta kuin useimpi-

en kansallisten vienti- ja kehitysorganisaatioitten. Toisin sanoen Bord Bia toimii samojen tavoitteiden eteen kuin Food From Finland, mutta enemmän yrityslogiikalla.

Bord Bia on osaamiskeskittymä, jolta yritykset voivat tilata palveluita. Se sertifioiduista edistää tilatuotteiden myyntiä ja tarjoaa isommille yrityksille kansainvälisiä markkinointipalveluita. Se jakaa alalla parhaita käytäntöjä ja yhdistää sitä kautta toimijoita. Yhden sateenvarjon alla toimintaan on saatu lisää vaikuttavuutta. Toiminnan ytimessä ovat tiedonhankinnan systematiikka, säännölliset markkina-analyysit ja aidosti vaikuttava strategiatyö.

Bord Bian strategiaan kuuluu viisi peruspilaria, muun muassa kuluttajien näkemysten säännöllinen kartoitus, tehokkaiden ulkomaankaupan reittien etsiminen ja vahva brändiviestintä digitaalisessa ajassa.

Strategiaa toteutetaan lukuisilla koulutus- ja tutkimusohjelmilla. *SuperBrands* auttaa pieniä yrityksiä saamaan jalansijaa erittäin kilpaillulla vähittäiskaupan markkinalla. Vuoden 2018 aikana vietiin läpi kymmenen *SuperBrands*-projektia.

Brand Health Check on laajamittainen online-kysely ruokakaupan asiakkaille. Sen tarkoitus on auttaa brändien omistajia näkemään oman tuotteen synnyttämä mielikuva kuluttajien keskuudessa. Ohjelma tuotti vuoden 2018 aikana arvion 57 brändistä. Tuloksia on tulkittu myös toimialoittain.

The High Potential Navigator on brittiläisten vähittäiskauppiaitten kanssa toteutettu yhteistyöhanke, jossa etsitään lupaavia liiketoimintamahdollisuuksia. Sainsbury's-

ketjun kanssa aloitettu hanke on tuottanut joukon uusia tuoteideoita välipaloiksi, virvoitusjuomiksi ja fleksaukseen.

The Thinking House -ajatuspaja tekee laajamittaista tutkimusta ruokateollisuudelle. Tutkimuskohteina ovat kuluttajakäyttäytyminen, kotien trendit, keittiöiden tulevaisuus, uudet ruokavaliot, pakkaamisen trendit ja kansainväliset markkinat. Viimeksi mainitun tapauksessa se on tutkinut esimerkiksi juustotuotteiden ja sianlihan vientiä Kiinaan sekä liha- ja maitotuotteiden markkinoiden mahdollisuuksia Etelä-Koreassa, Malesiassa ja Meksikossa.

Think Digital -ohjelma on rakennettu pitämään ruoka- ja juomateollisuus mukana digitaalisen markkinoinnin kehityksessä. Ohjelmaan kuuluu valikoima etäseminaareja ja opiskelumoduuleja. Nuorille suunnattuun *Food Dudes* -ruokakulttuuriohjelmaan osallistui 100 000 lasta.

4. AJATUSTENLUKUA JA RUOKAA ILMASTA

Suomalainen on parhaimmillaan tuotantojärjestelmien trimmaamisessa ja logistiikassa. Entäpä jos meidän pitääkin hakea menestyksen eväitä raaka-aineen ja ruokatuotteen lisäksi ruoan *alustasta*?

Lauri Reuterin näkemys suomalaisesta vientituotteesta katsoo ohi ruoan ja raaka-aineen. Hänen mukaansa Suomen perimmäinen vahvuus perustuu paradoksiin. Periaatteessa näin pohjoisessa ei pitäisi tuottaa mitään ja se tekee

meistä hankalien olojen asiantuntijan, joten ehkä Suomen todellinen myyntituote ovatkin hankalat olot. Tämä tarkoittaa teknologioita ja ratkaisuja, joilla pystytään tuottamaan ruokaa lähes missä tahansa.

”Suomi ei ole tulevaisuudessa tomaatinviejä, vaan tomaatinkasvatusteknologian viejä. Siinä meillä on erityistä osaamista ja olemme edistyneet todella paljon. Suomalaisen tomaatin hiilijalanjälki on paljon pienempi kuin ennen. Viidessätoista vuodessa päästöt on saatu puolitet-
tua.”

Nykyinen kasvihuone ei ole vain lasikaappi, vaan kasvi-
tehdas. Sillä on omat ohjausjärjestelmänsä, joilla kontrol-
loidaan kasvuolosuhteita.

Yksi kasvihuoneautomaation edelläkävijöistä on Green Automation, joka tuottaa täysautomaattisia vesiviljelyyn perustuvia hydroponisia järjestelmiä. Green Automationin järjestelmässä kasvien juuristossa virtaa ohut ravinneliuoskalvo. Siemenet kylvetään suoraan ruukkukennoihin, joissa tapahtuvat idätys ja alkukasvatus. Myöhemmin kasvit siirretään rei’itettyihin kasvukouruihin, joiden pohjalla liikkuu ravinneliuospatja.

Kun kasveja siirrellään niiden kasvuvaiheen mukaan, optimoidaan tilankäyttöä ja saadaan 30–40 prosenttia enemmän kasveja neliometrille kuin perinteisessä järjestelmässä. Se merkitsee säästöä energiakustannuksissa, rakenteissa ja lannoitevedessä. Järjestelmän pohjalla on patentoituja innovaatioita kuten kasvukourut. Koko tuotantokykli on mahdollista viedä läpi ilman ihmisen kättä.

VIELÄKIN PIDEMMÄLLE menee Solar Foods, joka kehittää kunnianhimoista ratkaisua globaaleihin ruokaongelmiin. Se tekee käytännössä ruokaa ilmasta.

Solar Foods kehittää teknologiaa, joka tuottaa hiilidioksidista mikrobimassaa, joka voidaan jalostaa ravinto-proteiiniksi. Menetelmä vaatii paljon sähköä, mutta se syö vähemmän fosforia, typpeä ja maapinta-alaa kuin perinteinen proteiinikasvien tai tuotantoeläinten kasvatusta. Viimeksi mainitut ovat rajallisia resursseja, sähkö ei.

Syksyllä 2018 Solar Foods pääsi mukaan Euroopan avaruusjärjestön yrityshautomoon. Yhtiön tavoitteena oli kehittää järjestelmä, jolla ruokaa voidaan valmistaa Marsissa. 40-litraisella bioreaktorilla voitaisiin tuottaa kuusi-henkisen miehistön tarvitsemat proteiinit. Miedon makuisen Solein-proteiini muistuttaa soijaa ja kuivattuja leviä ja sitä voidaan käyttää lihaa korvaavien tuotteiden raaka-aineena. Yhtiö uskoo, että Solein pystyy tulevaisuudessa kilpailemaan hinnalla tuontisoijan kanssa.

”Solar Foods ei ollut alun perin ruokafirma vaan energia-alan yritys, joka sattui tulemaan ruokatontille. Tämä on erittäin mielenkiintoinen kokeilu. Yritys on ollut olemassa kolme vuotta, se on palkannut juuri lisää väkeä ja rakentaa uutta tehdasta”, Reuter sanoo. Hän uskoo, että tulevaisuudessa ruoka- ja terveysteknologioitten rajat hämärtyvät.

”Meillä toimii tutkijaryhmä, joka valmistelee laitetta, joka mittaa sähköimpedanssilla rasvakudoksen metabolista aktiivisuutta ja pystyy kertomaan miten rasvakudos varaa energiaa. Tämä tieto on arvokasta, kun yritämme

torjua kakkostyyppin diabetesta. Jonain päivänä mittaamme verensokerin ihon läpi.”

Ratkaistavia kysymyksiä riittää – esimerkiksi se mil-
lä tulevaisuudessa korvataan kovat eläinrasvat. Yksi vas-
taus voisi olla mikrokiteinen sellu, joka parantaa lääke-
ja ravintoaineiden imeytymistä sekä tappaa bakteereita.
Aalto-yliopisto on kehittänyt tuotantomenetelmän, jol-
la Kemijärvellä toimiva Boreal Bioref -jalostamo pystyy
ensimmäisenä maailmassa tuottamaan mikrokiteistä sel-
lua teollisessa mittakaavassa.

Näköalat ovat huimaavia, mutta lisensointi ei ole ruusuilla tanssimista.

Näköalat ovat huimaavia, mutta ruokateknologioitten
lisensointi ei silti ole ruusuilla tanssimista. Ongelmana on
se, että ruoka on pienien katteiden tuote, jos sitä verrat-
aan vaikka teknologiatuotteisiin kuten matkapuhelimiin.
Se tarkoittaa, että lisenssitulot jäävät väistämättä vaati-
mattomiksi.

Valio kehitti Gefilus-tuotteet, jotka perustuvat *lactoba-
cillus rhamnosus* maitohappobakteeriin. Se on yksi maa-
ilman tutkituimmista bakteereista, joka tukee suoliston
hyödyllisten mikrobien toimintaa.

”Meillä on asiakkaita 50-60 maassa ja kaikilla mante-
reilla. Liikevaihtomielessä Gefilus ei ole kuitenkaan ollut

meille kovin iso asia. Tietysti jos olisimme tehneet itse Danonen Actimelin ja Activian, se olisi ollut aika iso osa liikevaihtoa”, sanoo Valion Tuomas Salusjärvi.

Pienet katteet tarkoittavat sitä, että asiakas ei ole välttämättä valmis maksamaan elintarvikkeen hinnassa merkittävää ekstraa terveysvaikutuksesta, jos saman vaikutuksen saa aikaiseksi halvemmalla toista kautta.

”Olemme kehittäneet Evolus-tuotemerkillä verenpainetta alentavien peptidien sarjan, joka on hyvin innovatiivinen juttu. Apteekista saa kuitenkin kuukauden verenpainelääkkeet alle kymppillä. Kuluttaja miettii saman tien, paljonko hän haluaa maksaa lisää jogurtista, että saa saman efektin?”

LOPUKSI: SEURAAVA KEBAB

Matkailusivusto Matador Network listasi syksyllä 2019 kymmenen suomalaista ruokaelämystä. Listalla ovat salmiakki, ruisleipä, korvapuusti, karjalanpiirakka, leipäjuusto, uudet perunat ja silli, poronkärjitys, lohikeitto, paistetut muikut ja lihapiirakka.

Useimmat niistä voisi arvata etukäteen. Ainoastaan lihapiirakka ei ehkä nousisi automaattisesti kaikkien listalle ja monilla sen korvaisi todennäköisesti karjalanpais-ti. Listan ennustettavuus kertoo siitä, että todellisia vaihtoehtoja on vähän tai siitä, että klassikoita ei keksitä palvelemaan päivän muotia. Ne syntyvät hyvin hitaasti ja juuri sillä tavalla kuin ovat syntyäkseen.

Jos hyväksymme, että tämä lista on yhtään enemmän kuin laatijansa mielipide, se kertoo siitä, että nykysuomalaiset näkevät itsensä siemensyöjinä. Neljä kymmenestä ”klassikosta” on viljatuotteita. Listalla on kolme kalaruokaa, maidosta jalostettuja tuotteita on vain yksi, liharuokia yksi. Kaikki ovat yksinkertaisia ja melko koruttomia kansanruokia, ja tämä on se valo, jossa suomalaiset mieluiten itsensä näkevät.

Niille on sinänsä vaikea ennustaa maailmanmenestystä, niin paljon kuin niitä rakastammekin. Mutta onko meillä kätkettyjä aarteita, raaka-aineita, ruokia tai valmistustapoja, joista voisi rakentua seuraava kebab? Siis yksinkertainen, yleispätevä arkiruoka, joka toimisi suunnilleen kaikkialla.

Pauliina Siniauer sanoo, että seuraava kebab voisi olla – suomalainen kebab.

”Käyttöliittymän pitää olla tuttu. Aina ja kaikkialla on syöty leivän ja lihan yhdistelmää, mutta pienillä muutoksilla siitä voisi tehdä suomalaisen kiinnostavan. Rieska on tähän tarkoitukseen loistava. Se on pehmeä, maultaan hyvä ja helppo käyttää. Ja väliin nyhtökauraa, joka näyttää tutulta jauhelihalta ja on ekologinen.”

Kenneth Nars myisi leivän ja lihan piirakoina, kuten suomalaiset ovat satoja vuosia tehneet: ”Se on kulttuuriperinne, joka pitäisi vain tunnistaa. Toivoisin, että toimijat miettivät uutta avausta tällä sektorilla. Ruiskuorinen karjalanpiirakka uudella, fiksulla tavalla täytettynä olisi hieno.”

”Juurekset. Riista. Miten saisimme suomalaisen peuran metsästä kauppoihin”, sanoo Ilkka Alarotu.

Lauri Reuter uskoo silakkaan: ”Silakka on täysin alihyödynnetty aines, 80-90 prosenttia silakkasaaliista menee edelleen minkkien ruoaksi. Kun turkisteollisuus tulevaisuudessa katoaa, markkinoilla on paljon silakkaa.”

Reuter allekirjoittaa ajatuksen siitä, että meidän kannattaa seisoa jättiläisten hartioilla ja hyödyntää valmiita kulutustottumuksia:

”VTT on kehitellyt tapaa tehdä silakasta geneeristä liha-raaka-ainetta. Olen maistanut kebabmaustettua silakkebabia, joka maistui hyvin kebabille. Maailmassa on alihyödynnettyjä kalakantoja, jotka sopivat tähän loistavasti.”

Myös Lea Rankinen antaa äänensä silakalle, sellaisena kuin se on.

”Globaalit kalakannat kutistuvat. Seuraamme vähittäiskaupassa 140 kalalajia ja mietimme, millä ehdoilla niitä voi ostaa ja mikä laji on laitettava punaiselle listalle. Ja samaan aikaan meillä on silmien edessä kestävä kotimainen kalakanta – terveellinen, ekologinen ja käyttökelpoinen. Espanjalaiset rakastavat *poquerones*-tapaksia, jossa pieniä silakan kokoisia kaloja raakakypsytetään hiukan lasimestarin sillin tapaan. Siinähan se.”

Myös Jyrki Sukula, Esa Wrang ja Eeropekka Rislakki liputtavat kotimaisten kalojen puolesta.

Kalan kasvattaminen meressä on ympäristösyistä vaikeuksissa, mutta maalla tilanne on toinen. Se tarkoittaa vesikiertojärjestelmiä, joissa kasvatetaan allaskalaa ja minimoidaan ympäristöhaittoja. Esa Wrangin mukaan meidän pitäisi aloittaa päättäjien kanssa uusi dialogi ympäristölu-

vista, jotta suomalainen kalankasvatus voisi elää potentiaalinsa mukaan.

Kirjolohelle, siialle ja kuhalle olisi maailmalla valtava tilaus.

”Meillä niin kova halu suojella ympäristöä, että koko ala on vaakalaudalla. Kirjolohelle, siialle ja kuhalle olisi maailmalla valtava tilaus. Viimeksi Etelä-Afrikassa ammattitajajat sanoivat, että ostaisivat kaiken siian, kirjolohen ja kuhan, jonka pystymme toimittamaan”, Wrang sanoo.

”Olin jokin aika sitten Japanissa kalanmyyntimatalla. Tapasin siellä kalastajia ja kauppiaita ja tunnelma oli synkeä. Monet sanoivat, että maailman merkittävien pyyntikalojen kannat on kulutettu loppuun. Pessimistien mukaan tämä tapahtuu kymmenessä vuodessa, mutta konsensuskin tuntui olevan noin 30 vuotta. Meillä maanviljelys pitää järvet puhtaina. Siksi olisi järkevää pyytää järvikalaa ja myydä niitä säilykkeinä katoavan tonnikalalan tilalle”, Jyrki Sukula sanoo.

”Järvikalat ja kaikki kylmien vesien kalat ovat huipputuote, niiden maku on ihan omaa luokkaansa”, Rislakki vahvistaa. ”Venäläiset rakastavat särkeä, samoin sveitsiläiset. Ei tämä ole muusta kiinni kuin kohdentamisesta. Muistakaa, että pelkästään Hampurin talousalue on Suomen kokoinen. Kyllä maailmaan mahtuu!”

Lähteet ja kirjallisuutta



JOHDANTO: HYVÄ RUOKA, PAREMPI VIENTI

Korona ja luottamus. Bu Di, Tobin Hanspal, Yin Liao, Yong Liu
Risk Taking during a Global Crisis: Evidence from Wuhan.
(4.4. 2020) https://econ.au.dk/fileadmin/ingen_mappe_valgt/Wuhan_20200404.pdf

Knüpfer Samuli, Elias Rantapuska ja Matti Sarvimäki: How will the Covid-19 pandemic shape expectations and risk aversion? (8.4. 2020). https://docs.google.com/document/d/1yP4SQoKfjBjJ9129243TgLM1NCigYSm_Z9bTg9jav2A/edit

Geenieditointi ja EU, ks. esim. Parkkari, Jani: Designlapsia vai ratkaisu nälänhätään? <https://yle.fi/uutiset/3-10529880>

Silakan jalommat muodot. Manner, Matias: Onko särki roskakala? Yliopisto-lehti 7.4. 2020 <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/elamantieteet/onko-sarki-roskakala-historioitsija-ottaa-selvaa-kalojen-kulttuurihistoriasta>

Perunan historia. Ridley, Matt: How Innovation Works – and Why it Flourishes in Freedom. HarperCollins, 2020.

RUOAN LIIKEVOIMAT

Ruoan kulutus. Deloitte. Future of Food. <https://www2.deloitte.com/au/en/pages/economics/articles/future-of-food-uber-eats.html>

Ks. myös Diamandis, Peter, Steven Kotler: *The Future Is Faster Than You Think. How Converging Technologies Are Transforming Business, Industries and Our Lives.* Simon & Schuster, 2020.

Globaali aliravitsemus. Ks. esim. <http://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en/>

Ruoka ja ylipaino. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Ruokahävikki. Ks. esim. <ps://www.unenvironment.org/thinkeatsave/get-informed/worldwide-food-waste>

Kansainvälinen ruokajärjestelmä kriiseissä. *The Economist.* The tables not yet turned. *The Economist*, 9.5., 2020.i

Trump ja kauppasodat. *Financial Times:* Trump's trade war triggers global food fight. <https://www.ft.com/content/90721170-7b89-11e8-8e67-1e1a0846c475>

Kauppasotien vaikutukset. Bouët, Antoine, David Kaborde: *US Trade Wars with emerging countries in the 21st century.* IFPRI Discussion Paper, August 2017. <http://ebrary.ifpri.org/cdm/ref/collection/p15738coll2/id/131368>

Viljelijöiden ikääntyminen. IPES Food. *Towards a common food policy for the European Union.* International Panel of Experts on sustainable food systems. February 2019. http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/CFP_FullReport.pdf
Tilastokeskus. https://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_maatalous.html

Ruokahävikki. <https://www.weforum.org/agenda/2016/11/what-will-we-eat-in-2030/>

KENEN JOUKOISSA SEISOT?

Sinkkotaloudet, Suomi. Sinkkotalouksien määrä on räjähtänyt.

Yle uutiset, 28.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-11090953>

Sinkkotaloudet, Italia. Eating in 2030: Trends and perspectives.

BCFN Foundation. <https://www.barillacfn.com/en/publications/eating-in-2030-trends-and-perspectives/>

Amerikkalaiset ja muuttuvat ruokailutavat. Delistraty, Cody

C.: The Importance of Eating Together. The Atlantic, 18.7. 2014. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/07/the-importance-of-eating-together/374256/>

Kokki, kapteeni ja luotsi. Jallinoja Piia, Johanna Mäkelä ja Mari

Niva: Ruoan yltäkylläisyys - sosiologisia havaintoja Suomesta. Duodecim 2018; 134:1501-7

Dieettien sota. Jallinoja, Piia, Mikko Jauho, Essi Pöyry: Miten

Suomi söi 2008–2016? Erityisruokavaliot ja niiden taustatekijät. Yhteiskuntapolitiikka 84 (2019):2

Milleniaalit. Siltamäki, Tuija: Nuoriso, pilalla. EVA Pamfletti,

2020.

Ruoantuotannon ulkoisvaikutukset. European Commission.

Towards a Common Food Policy for the European Union. 8.11., 2019. https://ec.europa.eu/knowledge4policy/publication/towards-common-food-policy-european-union_en

Milleniaalit ja vastuullisuus. Brown, Eileen: 9 out of 10

consumers will stop purchasing from brands that lack transparency. ZDNet. 24.8. 2308. <https://www.zdnet.com/article/9-out-of-10-consumers-will-stop-purchasing-from-brands-that-lack-transparency/>

Cargill ja lapsityövoima. Cargill: Identifying Child Labor. <https://www.cargill.com/story/identifying-child-labor>. June 11, 2018.

Ks. myös: Eating in 2030: Trends and perspectives. BCFN Foundation. <https://www.barillacfn.com/en/publications/eating-in-2030-trends-and-perspectives/>

MUUTTUVUUS KOKEMUS KAUPASSA

- Päivittäistavaran myynti 2019.** PTY Päivittäistavarakaupan tilastot: Markkinaosuudet 2019. <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- PTY Myymälöiden lukumäärä myymälätyypin mukaan. https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2018/Myymalamaara_myymalatyyppin_mukaan_2018.pdf
- Suomalaisten elintarvikeostot.** Virtanen, Ari: Uudet tilastot kertovat. Näihin elintarvikkeisiin menevät suomalaisten ruokarahat. HS 14.5. 2020
- Päivittäistavaran ostospaikan kriteerit.** Raijas, Anu, Katja Järvelä: Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmästä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä, 1/2015. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>
- Ruoan kotiinkuljetus Kiinassa.** Liu, Gloria: How to Deliver Almost Anything. The Beijinger, 24.11. 2019. <https://www.thebeijinger.com/blog/2019/05/31/how-use-shanshong-courier-service>
- Ks. myös <https://daxueconsulting.com/020-food-delivery-market-in-china/>
- Verkkokauppa Suomessa.** Niemistö, Virpi: Ruoan verkkokauppa kasvaa Suomessa hurjaa vauhtia. Satakunnan Kansa, 5.2. 2020.
- Verkkokaupan keräilijän toimenkuva.** Okkonen, Laura: Tällainen on ruokaostosten matka, kun ne tilataan kotiin verkosta. Aamulehti, 16.6. 2020.
- Starship Technologies.** Korosec, Kirsten: Starship Technologies is sending its autonomous robots to more cities as demand for contactless delivery rises. TechCrunch, 9.4. 2020. <https://techcrunch.com/2020/04/09/starship-technologies-is->

sending-its-autonomous-robots-to-more-cities-as-demand-for-contactless-delivery-rises/?guccounter=1&guce_referrer=aHRocHM6Ly93d3cuYmluZy5jb2ov&guce_referrer_sig=AQAAANokhB790oWnzHDwNu-Sjjo44pZaxC7THRcQvfwfYnmlQ77w8HuGTookwbUZnvhN1zaR5gnNz37ivg9rca cwZEEDGvNAb2KT026pgsRUmF4QvK359mr9omRS_7Q_z8kl5HnhlGJqoULpVwtlQYFemaJYWVrJIEBISEMTb7OB6KO

ONGELMIEN SEISOVA PÖYTÄ

Maatilat Suomessa. Luonnonvarakeskus Tilastotietokanta.

<https://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/?rxid=1f68207d-0677-4f0d-bd6d-ad511d0d2cc1>

Tilastokeskus. https://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_maatalous.html

Tuotannon kilpailukyky. Irz, Xavier, Csaba Jansik, Annu Kotiranta, Mika Pajarinen, Henna Puukko, Antti-Jussi Tahvanainen: Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston raportti, 19.1. 2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-334-7>

Maatilojen tulot. Kiviranta, Tuure: Maatalouden tulot ovat pudonneet yli 200 miljoonaa euroa vuodesta 2013. Maaseudun tulevaisuus 9.11. 2019. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/artikkeli-1.547023>

Ruokapoliittinen selonteko. Miettinen, Anna-Leena: Ruokapoliittinen selonteko. Seminaarin tausta-aineisto, 9.9. 2016. <https://mmm.fi/tapahtumat/2016-09-09/ruoka2030-ja-elintarvikeketjun-kilpailukykytutkimus-seminaari>

Farm to Fork. Farm to Fork Strategy – for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. The European Commission, May 20, 2020. https://ec.europa.eu/food/farm2fork_en

Tuotannon ”tipping point”. A. Freibauer, E. Mathijs, G. Brunori,

Z. Damianova, E. Faroult, J. Girona, L. O'Brien, and S. Treyer, Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world, The 3rd SCAR Foresight Exercise (Brussels: European Commission, 2011).

RUOKAVIENTI: AARRE VAI HARHAINEN KUVITELMA?

Elintarvikeviennin arvo. Luonnonvarakeskus:

Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa 2019 (ennakko). https://stat.luke.fi/maataloustuotteiden-ja-elintarvikkeiden-ulkomaankauppa-2019-ennakko_fi

Kotimarkkinakeskeisyys. Irz, Xavier; Csaba Jansik, Annu Kotiranta, Mika Pajarinen, Henna Puukko, Antti-Jussi Tahvanainen: Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston raportti, 19.1. 2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-334-7>

Karhisen selvitys. Karhinen, Reijo: Uusi alkku. Valtioneuvoston raportti, 7.2. 2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-453-998-2>

Tanskan tuotanto. Ks. esim. World Bank Country Reports. https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/DNK/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/by-region/Product/16-24_FoodProd

Nyhtökaura. Rajala, Salla: Nyhtökauravalmistajan liikevaihto polkee paikallaan kasvisruokabuumista huolimatta – viime tilikauden tappiot 7,7 miljoonaa euroa. Kauppalehti 7.6. 2020.

Jymy-jäätelö. Hakola, Elina: Jymy-jäätelö pääsi jättijakeluun Saksassa. 17. 6. 2019. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/608985-jymy-jaatelo-paasi-jattijakeluun-saksassa-uudelle-markkinalle-meneminen-vaati-kaksi>

Ulkomaiset matkailijat Suomessa. Business Finland, Yöpymisten kehityskatsaus. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>

MAAILMAN SUURIN SUU

- Ruoan tuonti Kiinaan.** CFNA. 2019 China Food Import Report. China chamber of commerce of foodstuff and native produce. <http://www.e-waicai.com/Book/info/id/7.html>
- Kiinalaisten ruokasuosit.** Peverelli, Peter: Six trends to shape China's food market in 2020. Just Food, 26.11. 2019. https://www.just-food.com/comment/six-trends-to-shape-chinas-food-market-in-2020_id142676.aspx
- Kiinalainen kuluttaja, brändit ja ostopreferenssit.** Ks. esim. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20consumer%20report%202020%20the%20many%20faces%20of%20the%20chinese%20consumer/china-consumer-report-2020-vf.ashx>
- e-kauppa Kiinassa.** Fresh Food E-commerce Develops Rapidly in China, 11.7. 2019. http://www.iresearchchina.com/content/details7_56071.html
- Luottamus ulkomaiseen ruokaan:** Fresh Food E-commerce Develops Rapidly in China, 11.7. 2019. http://www.iresearchchina.com/content/details7_56071.html
- Koronavirus ja ruoan tuotanto.** China food prices spike as anti-virus effort disrupts supply. 10.3., 2020. <https://apnews.com/196147928c97164527d85c963aa60d66>
- Terveysruoat ja luomu Kiinassa.** SJ Grand. Industry Spotlight: China's Imported Food & Beverage Market. 6.6. 2020. <https://www.sjgrand.cn/food-beverage-market-in-china/>
Ks. myös Perceptions of Food imports into China. 3.6. 2019. <https://daxueconsulting.com/perceptions-food-imports-into-china/>
- Korona ja ruoan kulutus.** Ks. esim. Su-Lin Tan: Coronavirus: Global lockdown to hit China's supplies of steak, lobster and fine wines. South China Morning Post, 24.3. 2020. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3076658/>

coronavirus-global-lockdown-hit-chinas-supplies-steak-lobster

Kiinan monimuotoisuus. Doctorow, Tom: What Chinese Want: Culture, Communism and China's Modern Consumer. Palgrave Macmillan, 2012.

Kiinan kaupunkien tasojärjestelmä. Wong, Dorcas: China's City-Tier Classification: How Does it Work? China Briefing, 27.2. 2019. <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>

Singles' Day. Horwitz, Josh: Alibaba's Singles' Day sales hit record \$38 billion; growth slows. reuters, 10.11. 2019. <https://www.reuters.com/article/us-singles-day-alibaba-sales/alibabas-singles-day-sales-hit-record-38-billion-growth-slows-idUSKBN1XKoHD>

Italian ruokavienti Kiinaan. Dragonetti, Carlo: The challenges of promoting Italian products in China. Podcast transcript. 26.11. 2019. <https://daxueconsulting.com/italian-products-china/>

Kiinalaisten ruokamaku. Peverelli, Peter: Six trends to shape China's food market in 2020. Just Food, 26.11. 2019. https://www.just-food.com/comment/six-trends-to-shape-chinas-food-market-in-2020_id142676.aspx

RUOKA JA TEKNOLOGIA

Viljelysmaa. How to Feed the World in 2050. http://www.fao.org/fileadmin/templates/wfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf

Ruoantuotannon aikakaudet. Saik, Robert D.: Food 5.0. How We Feed The Future. Lioncrest, 2019.

DNA-varoitus. Somin, Ilya: Over 80 percent of Americans support "mandatory labels on foods containing DNA". The Washington Post, 17.1., 2015.

Internet of Farming. Apunen, Antti: Haastajasta hittituotteeksi.

Tuotteista ideastasi menestyjä. Talentum, 2020.

Pystysuorat kasvihuoneet. Diamandis, Peter, Steven Kotler:
Abundance – The Future Is Better Than You Think. Free Press,
2012.

VR, AR ja kauppakokemus. Ks. esim. Haysom, Sam: Here's how
AR could help you with your weekly grocery shop. Mashable,
5.4. 2018. <https://mashable.com/2018/04/05/artificial-reality-retail-shopping-tool/?europe=true>

Terveysruokien markkinat. Functional Goods and Beverages
Market by Product and Geography, Forecast and Analysis
2020-2024. <https://www.technavio.com/report/functional-foods-and-beverages-market-industry-analysis>

Ravintogenomiikka. Ks. esim. <https://habit.com>
Nutrigenomics: Could Your Genes Choose the Right Cheese for
You? The Medical Futurist, 7.8. 2018. <https://medicalfuturist.com/nutrigenomics/>
Sommer, Connie: Food as a medicine? USC News, 13.6.
2019. <https://news.usc.edu/157675/food-as-medicine-nutrigenomics/>

Synteettinen liha. Simon, Matt: Lab-Grown Meat Is Coming,
Whether You Like It Or Not. Wired, 16.,2, 2018. <https://www.wired.com/story/lab-grown-meat/>

3-D-ruoka. Ks. esim. <https://www.naturalmachines.com>.

Printattu ruoka Ruotsin vanhainkodeissa. Thelocal.se. <https://www.thelocal.se/20190305/sweden-to-test-3d-printed-food-in-elderly-care-homes>

MAISEMA KORONAN JÄLKEEN

Ruoan hinta koronan aikana. <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>

Ruokajärjestelmän vaikeudet. The Economist. The tables not yet
turned. The Economist, 9.5., 2020.

- Jakelubisnes USA:ssa.** Ks. esim. Karafakis, Phil: How The Coronavirus Will Shape The Food Supply Chain. Forbes, 24.3. 2020. <https://www.forbes.com/sites/philkafarakis/2020/03/24/how-the-coronavirus-will-shape-the-food-supply-chain/>
- Ks. myös Bogost, Ian: The Supermarket After the Pandemic. The Atlantic, 17.4. 2020. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/04/how-youll-shop-for-groceries-after-the-pandemic/610135/>
- Korona ja Suomen ruokamarkkinat.** Ruokamarkkinat toimineet Suomessa hyvin koronakriisistä huolimatta. 16.6. 2020 <https://www.luke.fi/uutinen/ruokamarkkinat-toimineet-suomessa-hyvin-koronakriisista-huolimatta/>
- Fine diningin tulevaisuus.** Nordlund, Katja, Pasi Kostiainen: Toista tähteä ei sitten irronnut. Helsingin Sanomat, 27.5., 2020. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000006521263.html>

NELJÄ RATKAISUA

- Raskasmetallit ja antibiootit ruoassa.** EMA (Euroopan lääkevirasto) / Luonnonvarakeskus, Ruokafakta. <https://www.luke.fi/ruokafakta/yleista-tietoa/>
- Perunan viljelyalueet.** Luonnonvarakeskus Ruokafakta. https://www.luke.fi/ruokafakta/peltomaan_kasvit/siemenperunan-tuotantoalue/
- Perunan kulutus Suomessa.** Ravintotase: Mitä suomessa syötiin vuonna 2018? Luonnonvarakeskus, 27.6. 2019. <https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2018/>
- Bord bia.** <https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/about/governance/annual-reports-pdfs/annual-report-2018.pdf>
- Suomalaiset klassikot.** Kiesiläinen, Jaana: 10 traditional Finnish foods from the happiest country in the world. Matador Network, 18.9. 2019. <https://matadornetwork.com/read/traditional-finnish-foods/>

RUOANTUOTANNON YLEISTILASTOT

Tietohaarukka: Tilastotietoa elintarvikealasta.

Luonnonvarakeskus, 2020. https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Flash/tietohaarukka_2019_suomi.pdf

HAASTATTELUT

- Senior Vice President, Retail Business **Ilkka Alarotu**, SOK. 7.2.
Hallituksen puheenjohtaja **Hannu Bergholm**, Berhan Oy. 22.3.
Maanviljelijä **Markus Eerola**, Knehtilän tila. 18.3.
Toimitusjohtaja **Tero Hemmilä**, HK Scan Oyj. 28.5.
Toimitusjohtaja **Harri Jaakkola**, Leivon leipomo. 27.5.
Professori **Piia Jallinoja**, Tampereen yliopisto. 11.5.
Kansanedustaja, maa- ja metsätalousvaliokunnan puheenjohtaja
Anne Kalmari. 29.5.
Toimitusjohtaja **Mikko Laavainen**, Leipurin Oyj. 18.5.
Toimitusjohtaja **Samuli Laurikainen**, Snafu Oy. 18.4.
Partner **Lily Lin**, Berhan Oy. 22.3.
Innovaatiojohtaja **Mirja Lonka**, Saarioinen. 25.5.
Tutkija **Ville Lähde**, BIOS. 24.3.
Yksikön päällikkö **Anna-Leena Miettinen**, MMM. 28.4.
Ruokamatkailukoordinaattori **Anne Mikkola**, Lomalaidun ry., 29.4.
Professori, partner **Marino Monzini**, Berhan Oy. 22.3.
Toimittaja, partner **Kenneth Nars**, World of Mouth. 6.5.
Vientijohtaja **Thimjos Ninios**, MTK. 29.4.
Professori **Mika Pantzar**, Kuluttajatutkimuskeskus. 8.5.
Vastuullisuus- ja yhteiskuntasuhdejohtaja **Lea Rankinen**,
Paulig Oy. 28.2.
Partner **Lauri Reuter**, Nordic Food Tech VC. 14.2.
Päätoimittaja **Eeropekka Rislakki**, Viisi tähteä. 6.5.
Emäntä **Minna Sakki-Eerola** / Keittiöpäällikkö **Paula Brandt**,
Knehtilän tila. 1.5.
Johtaja **Tuomas Salusjärvi**, Valio. 8.6.

MEP **Petri Sarvamaa**, Euroopan parlamentti. 25.3.
Toimittaja **Pauliina Siniauer**, Helsingin Sanomat. 21.2.
Hallitusammattilainen **Lauri Sipponen**, 13.5.
Tutkimuspäällikkö **Jarno Sukanen**, Kilpailu- ja kuluttajavirasto,
15.5.
Keittiömestari, viininviljelijä **Jyrki Sukula**, Azienda Agricola
Sukula. 3.2.
Innovaatioasioiden päällikkö **Antti Tahvanainen**, Metsäteollisuus.
28.4.
Johtaja **Esa Wrang**, Food From Finland, 23.3.

