

Luonnosta Sinulle

Arktiset Aromit ry:n luonnontuotealan julkaisu helmikuu 1/2017

*Luonnon huipputuotteita
kansainvälisille elintarvikemarkkinoille*

*Pohjoinen luotettavuus
on Suomen valtti*



**Arktisuudesta potkua
elintarvikevientiin**



Luonnosta Sinulle

Luonnontuotealan julkaisu helmikuu 1/2017

Julkaisija: Arktiset Aromit ry

Päätoimittaja: Simo Moisio, Arktiset Aromit ry

Taitto ja kansien kuvat: Marjo Räisänen, Arktiset Aromit ry

Pääkirjoitus: Luonnontuoteala kansainvälistyy	4
Pohjoinen luotettavuus on Suomen valtti	6
Messut ovat säilyttäneet asemansa viennin edistämässä	8
Arktista alkoholia Suomesta	12
Luonnon huipputuotteita kansainvälisille markkinoille.....	14
Miten yhdistetään luonnontuotteet ja matkailu?	18
Arktisuudesta potkua elintarvikeviennin.....	22
Luonnontuotteet elintarvikeviennissä.....	26
Analyysi pohjoiskarjalaisten kauppasienten arvoketjuista	32
Tertin kartano näyttää mallia – luomukeruualue on raaka-aineaitta ja matkailun imagotekijä	36
IN Mushroom – suomalaisia sienituotteita kansainvälisille markkinoille	40
Villin luonnon kultaa kansainvälisille markkinoille	42
Luonnontuotealan trendit maailmalla – mahdollisuus suomalaisten yritysten kasvuun ja kansainvälistymiseen	44
Puhdas luonto myy kosmetiikkaa	46
Kosteikkokasvien markkinanäkymiä	48
Marjastuksen MM-kisat Suomussalmella 2.9.2017.....	50
Impi saunoo -päätapahtuma Suomussamen Hossan kansallispuisto 11.6.2017	51
Suomi 100 -tapatumia, Suomen kansallisruoka valittu	52
Kirjallisuutta.....	53



ruokaa ja luonnonvaroja

Luonnontuoteala kansainvälistyy

Luonnontuotealan yrityksiltä on toivottu pidemmälle jalostettujen tuotteiden vientiä. Vaikka osa luonnontuotteista edelleen viedään melko alhaisen jalostusasteen tuotteina, ei luonnontuotealalla ole mitään hävettävää muuhun elintarvikevientiin verrattuna.

Luonnontuotteiden ainutlaatuinen kasvuympäristö, terveellisyys, luonnonmukaisuus ja pohjoisen luonnon eksoottisuus kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Kestävä kehitys, jäljitettävyyden ja eettiset toimintatavat ovat myös tekijöitä, joihin kansainväliset asiakkaat kiinnittävät huomiota.

Suomalaisten yritysten tarve kansainvälistyä on noussut viime vuosina vahvasti esille. Suomessa on herätty edistämään vientiä ja kokoamaan yhteistyötä vientiklustereitten kehittämiseen. Tällaisessa työssä myös Arktiset Aromit ry on mukana ja tähän lehteen on koottu tietoa alalla meneillään olevista kansainvälistymishankkeista.

Yrityksen kansainvälistyminen ja vientitoiminnan toteutus ei ole varsinkaan pienille yrityksille kovin helppoa. Esimerkkejä myös pienyritysten mahdollisuuksista kasvaa on. On laadittava kotisivut vähintään englanniksi. Myös yrityksen tuotesitteet on syytä laatia englanniksi tai muulla viennin kohdemaan kielellä.

Metsämarjojen talteenotto on 2000-luvulla kaksinkertaistunut 1970-luvulta alkaneen tilastoinnin keskiarvoihin verrattuna. Myös jalostusarvo ja vienti kasvavat ja luonnontuotteiden markkinointiviestintä antaa mahdollisuuksia myös alkoholi-, kosmetiikka- ja matkailusektorille brändätä tuotteitaan ja palveluitaan.

Eniten yritykseltä vaaditaan kuitenkin vientimarkkinoinnin valmisteluun tarvittavaa työtä. On kartoitettava ja tunnettava kohdemaan tilanne. Sitä voidaan tehdä vieraillemalla kansainvälisillä messuilla ja yrityksissä, tekemällä opintomatkoja tai osallistumalla kansainvälisiin seminaareihin ja tapahtumiin. Pieni yritys voi myös ottaa vastaan ko. kohdemaasta harjoittelijoita ja teettää heillä tai markkinoinnin opiskelijoilla markkinakartoituksia ko. maan tuotteista, hintatasosta, jakeluketjuista ja keinoista päästä ko. markkinoille.

Yritykselle on tärkeää viennin kohdemaan poliittisen tilanteen, kauppapöytäkirjojen ja kulttuurin hallinta. Jos ei kielitaitoa riitä maan kielen hallintaan, kannattaa ottaa mukaan kohdemaan kieltä hallitseva henkilö. Vientiä aloittavat yritykset säästävät kustannuksissa myös yhteistyön avulla. Yhteistyötä voidaan tehdä myös kotimaan kilpailijoiden kanssa. Suomalaiset yritykset ovat pieniä ja usein saatuun tilaukseen ei kyetä yksin vastaamaan. Usein on tarpeen myös tehdä suuryritykselle jonkun tuotteen osakomponenttia tai private label -tuotetta. Monissa maissa on vaikeaa saada kuluttajatuotteita kaupan hyllyyn. Tällöin suomalaisyritys voi menestyä liittoutumalla kansainvälisen kuluttajatuotteita tekevän yrityksen kanssa. On parempi harjoittaa myös puolijalosteiden vientiä kuin jättää raaka-aineet Suomen metsiin.



Simo Moisio
toiminnanjohtaja
Arktiset Aromit ry



Pohjoinen luotettavuus on Suomen valtti

Puhtaan pohjoisen luonnon lisäksi suomalaisten kannattaisi hehkuttaa elintarviketeollisuuden korkeaa tasoa ja pikkutarkkoja viranomaisia.

Teksti: Anne Seppänen



Puhdas pohjoinen luonto ja suomalainen luotettavuus, jonka yksi osa on tiukka viranomaisvalvonta. Siinä argumentteja, joilla suomalaisia luonnon raaka-aineista jalostettuja kuluttajatuotteita kannattaa markkinoida. Näin näkevät luonnontuotteista jalostettuja elintarvikkeita kansainvälisesti myyvät yrittäjät.

-Avainasiat ovat Suomen puhdas luonto ja maan luotettavuus, sanoo varatoimitusjohtaja Susanna Maaranen mahlatuotteita valmistavasta ja vievästä Nordic Koivu Oy:stä. Yritys toimii Tohmajärvellä.

Maanviljelijä Reijo Klaasio luomukauran puinnissa Hämeenlinnassa.



-Jos Suomessa sanotaan, että metsä on luomusertifioitu, niin se varmasti on.

Samaa mieltä on ulkomaan markkinoinnista ja viennistä vastaava johtaja Indran Samarakone Aberly Oy:stä.

-Suomalaisten viranomaisten tiukka valvonta on meille etu. Suomalaisten tuotteiden korkeaa laatua arvostetaan maailmalla. Suomessa on erittäin korkeatasoinen ja luotettava elintarviketeollisuus, Samarakone sanoo.

Luomumustikkametsää.



Turvallista Suomesta

Aberly Oy valmistaa mustikkakaurajuomaa, jonka raaka-aineet ovat täysin suomalaista luomua.

-Tuote kehitettiin suurelta osin vientiä varten. Meidän suuret ostajamme ovat Kiinassa, Japanissa, Koreassa ja arabimaailmassa, Samarakone kertoo.

Juomaa kehitettäessä tavoitteena oli luoda korkealle jalostettu tuote, suomalaisen elintarvikeseaamisen taidonnäyte, vietäväksi maihin joissa ihmiset pelkäävät käyttää oman maan elintarvikkeita.

-Uskon että suomalainen osaaminen ja viranomaisten pikkutarkkuus on meille hyväksi. Kukaan ei pääse lipsumaan mistään, Samarakone sanoo.

-Kiinassa itse kiinalaisetkin pelkäävät syödä omassa maassa valmistettua ruokaa. Se kertoo paljon. Suomessa ei koskaan kuule tällaisista skandaaleista, Samarakone toteaa.

Samarakonen mukaan Suomelle on iso asia, että maailman luomusertifioituista metsistä neljännes on Suomessa.

-Suomalaista luonnonvoimaa on yrityksemme viesti maailmalle, Samarakone sanoo.

Hän uskoo, että puhtaat elintarvikkeet ovat suomalaisten seuraava maailmanvalloitus.

-Tällä hetkellä ihmiset maailmalla haluavat ruokavaliostaan terveyttä.

Suomikuvassa on kuitenkin vielä paljon töitä, sillä suuri osa ulkomaalaisista ei edes löydä Suomea kartalta. Revontulet ja Lappi saattavat olla tuttuja. Suomi löytyy, kun sen kerrotaan olevan lähellä Ruotsia tai jopa Englantia, Samarakone kertoo.

Valoisissa kesäöissä kasvaneita

Yrittäjä Taina Laitinen Vavesaaren Tila Oy:stä on alkutaipaleella yrityksensä tuotteiden markkinoinnissa ulkomaille. Kangasniemellä toimiva Vavesaaren Tila valmistaa myslejä, makeisia,

mehuja ja hilloja. Messumatkoillaan Laitinen on huomannut, että suomalaisten kanssa samoja argumentteja käyttävät myös Ruotsi, Norja ja Viro.

-Suomalaisten olisi jotenkin kirkastettava keihäänkärkeään, Laitinen pohtii.

Ainakin sitä kannattaisi Laitisen mielestä korostaa, että pohjoisen valoisissa kesäöissä kasvavien marjojen ja yrittien maku on voimakkaampi.

Yksi tärkeä asia olisi hänen mielestään selvän eron tekeminen metsämustikan ja pensasmustikan välille. Samaa mieltä on Samarakone, joka haluaa mustikkakaurajuomansa markkinoinnissa oikaista tätä väärinkäsitystä.

-Moni ei tiedä että pohjolan metsämustikka on bilberry. Siinä on paljon enemmän vitamiineja ja antioksidantteja kuin pensasmustikassa eli blueberrysssä, Samarakone toteaa.

Itsevarmuutta rehellisyyden oheen

Norcid Koivu Oy:n Susanna Maaranen mukaan suomalaiset voisivat olla enemmän rinta rottinilla luonnontuotteidensa kanssa.

-Se on plussaa, että suomalaiset ovat yleensä äärimmäisen rehellisiä, mutta eihän se estä ett-eikö voisi korostaa paremmuuttaan kun siihen on aihetta, Maaranen kannustaa.

Kun suomalaiset luonnontuotteiden valmistajat ja viejät markkinoivat tuotteitaan Suomen puhtaalla luonnolla ja yhteiskunnan toimivuudella, se myös omalta osaltaan tukee suomalaista maabrändiä ja vaikkapa matkailua. Maaranen vientiasiakkaat tulevat mielellään katsomaan pohjoiskarjalaista koivikkoja, josta mahla on lähtöisin.

-Harvaanasuttu maaseutu on valtava positiivinen kuriositeetti monelle suurkaupungista lähtöisin olevalle, Maaranen on havainnut.

Messut ovat säilyttäneet asemansa viennin edistämisessä

Teksti: Simo Moiso

Digitalisaatio valtaa alaa markkinoinnissa. Silti messutoiminta on säilyttänyt roolinsa uusien tuotteiden esilletuonnissa. Kansainvälisten elintarvikemessujen kävijämäärät ovat kasvaneet. Elintarvikkeita ostetaan harvoin suuria määriä ilman, että on ensin tutustuttu niiden makuun, rakenteeseen, pakkauksiin ja saatu tarkempaa taustatietoa tuotteen ainesosista ja niiden ominaisuuksista sekä tuotteen soveltuvuudesta erilaisiin käyttötarkoituksiin.



Terra Madre-messuilla palveltiin asiakkaita ulko-osastolla.

Elintarvikealalla järjestetään kuluttajille, yrityksille ja eri kohderyhmille rajattuja erikoismessuja. Luonnontuotealan yrityksiä osallistui viime vuonna sekä kuluttajille että ammattilaisille kohdennettuihin messutapahtumiin. Kokemukset kansainvälisistä messuista olivat yrityksille pääosin myönteisiä. Suomi on väestörikkaina maissa tuntematon ja siksi maamme elintarviketuotantoa ja tuotteita on välttämättä tuoda kansainvälisesti esille.

Messut kohdennetaan kuluttajille tai ammattiohjalle

Arktiset Aromit ry osallistui vuoden mittaan "sisäänheittäjänä" kolmeen eri messutapahtumaan; Italiassa Terra Madre-, Ranskassa SIAL- ja

Saksassa Health Ingredients -messuille. Näistä kukin kohdentui erilaisille kuluttaja- ja yritysryhmille.

Terra Madre -messut järjestettiin Torinossa Valentino-puistossa. Näytteilleasettajia oli useita tuhansia noin 150 maasta. Messut olivat kuluttajamessut ja sisäänpääsy ilmaista. Vierailijoita oli runsaat 600 000 ja kävijöitä riitti kaikkialta maailmasta.

Kuluttajia kiinnostivat paitsi suomalaiset tuotteet myös Suomeen kohdistuva luontomatkailu. Etenkin jokamiehen oikeudet ja vapaa sienten poiminta kiinnostivat. Matkailijoita saamme varmuudella lisää Suomeen ensi kesänä.

Luonnontuotealan yritykset onnistuivat myymään messuilla tuotteitaan kuluttajille hyvin. Ostajatapaamisessa ammattiohastajat olivat kiinnostuneita lähinnä luomu- ja gourmet -tuotteista. Monet kuluttajat toivoivat paikallista verkkokauppaa, josta tuotteita voisi ostaa säännöllisesti. Sen sijaan laajempiin ketjuihin pääsystä eivät messuille osallistuneet yritykset raportoineet. Tiedotusvälineissä Food from Finland ja Visit Finland -ohjelmien johdolla koottu Suomen osasto sai myönteisen vastaanoton, koska harva näytteilleasettaja oivalsi messuilla yhdistää elintarvikkeiden ja matkailun markkinoinnin.

Ammattiohastaja kiinnostavat volyymituotteet

Pariisiin SIAL -messuilla oli mukana 7 000 näytteilleasettajaa 105 maasta sekä 155 000 vierailijaa 194 maasta. Suomen osastolla oli mukana seitsemän yritystä, joista pääosalla oli luonnontuotteita tuotteissaan.

Ranskassa kiinnostavat luomu, mustikka, premium -tuotteet sekä terveelliset tuotteet. Suomalaisilla tuotteilla on hyvä maine Ranskassa. Tärkeitä ominaisuuksia ovat luonnollisuus, luomu, free from ja terveellisyys.

SIAL -messut ovat ammattilaismessut, jossa näytteilleasettajina ja vierailijoina on huomattavalta osin suuria volyymejä edustavat yritykset. Tämän vuoksi pienet ja vasta vientiä aloittelevat yritykset jäävät messuilla helposti taka-alalle. Ostajia kiinnostavat lähinnä bulkkiraaka-aineet. Suuryrityksistä harvat valmistavat erikoistuotteita, joissa viljellyt marjat olisi vaihdettu metsämarjoiksi.

Silti SIAL:in kaltaisille massamessuillekin kannattaa osallistua, koska niissä pääsee erottumaan muista luontoaiheisilla sisustusteemoilla ja aidosta luonnosta kerättävillä raaka-aineilla. Luomuraaka-aineet kiinnostavat myös massa-tuotteiden tekijöitä ja siksi Suomen osastolla tyypillinen kysymys oli, ovatko tuotteemme lu-

muu. Suomalainen luomupakastemarja kiinnostaa keskieuropalaisia ostajia. Jonkin verran on kiinnostusta myös pitemmälle jalostetuista tuotteista.

Teollisuuden puolivalmisteilla on eniten mahdollisuuksia

Frankfurtissa Health Ingredients -messut ovat ammattilaisille kohdennetut. Viime syksynä messuilla oli mukana noin 450 näytteilleasettajaa ja vierailijoita yli 8 000 yli 90 eri maasta.

Health Ingredients -messut ovat kävijämäärältään pieniä, mutta yritysten viennin kannalta tärkeitä. Suomalaisia yrityksiä messuilla oli mukana seitsemän, joista pääosalla oli tuotteissaan luonnontuotteita. Viljapuolen yritykset olivat toisena suurena ryhmänä mukana. Lisäksi osalla suomalaisyrityksiä oli messuilla mukana kansainvälinen yhteistyöyrittäjä.

Arktiset Aromit ja Kaurayhdistys olivat mukana messuilla omalla info-osastolla. Health Ingredients -messuilla esiteltiin pääosin teollisuuden

puolivalmisteita ja raaka-aineista eristettyjä ainesosia käytettäväksi osana lopputuotetta. Suomalaisille luonnontuotealan yrityksille ko. messut ovat viennin kannalta erittäin hyvä vaihtoehto. Erityisesti marjoista eristetyt ja suuremman jalostusarvon osakomponentit kiinnostavat messukävijöitä.

Health Ingredients -messut ovat asiantuntijatapahtuma, jossa ostajat kyselevät tuotekehitykseen liittyviä asioita ja eri osakomponenttien soveltuvuutta erilaisiin tuotteisiin.

Tällaisilla messuilla tarvitaan näytteilleasettajalta huomattavasti kuluttajamessuja syvällisempää tietoutta raaka-aineiden kemiallisista ominaisuuksista ja niiden eristämisestä, terveysvaikutuksista jne. Yritykset ovat selvästi kiinnostuneita kehittämään uusia tuotteita ja korvaamaan perinteisiä raaka-aineita uusilla, terveellisemmällä ja luonnonmukaisemmilla vaihtoehdoilla.

Simo Moisio, Arktiset Aromit ry

SIAL -messuilla Arktiset Aromit testasi marjoille soveltuvia ydinviestejä.



Likööriä lakasta ja vodkaa puolukasta. Mesiangervon makuista giniä. Erottuuko alkoholijuoma raaka-aineidensa arktisuudella kansainvälisillä markkinoilla? Millä argumenteilla sitä kannattaisi myydä?

Toimitusjohtaja **Miika Lipiäinen** Kyrö Distillerystä ajattelee, ettei marja raaka-aineena ole itseisarvo. Tärkeintä on, että tuote on kunnossa.

Kun Kyrö Distillery kehitti marjanmakuisia ginejään, se testasi suuren määrän suomalaisia marjoja. Lopulta tuotantoon päätyivät karpalo ja tyrni. Lisäksi gineissä käytetään mesiangervoa ja koivua.

-Läheskään kaikki marjat eivät sopineet ginin valmistukseen. Suomalaista marjaa ei voi pitää itseisarvona, vaan täytyy muistaa mitä varten

tuote tehdään. Ensin pitää lähteä tekemään maailmanluokan tuotetta ja vasta sitten kertoa, että tämä on muuten Suomesta, Lipiäinen näkee.

Vuonna 2012 perustettu Kyrö Distillery tislaa viskejä ja ginejä suomalaisesta rukiista ja vie niitä 27 maahan. Yritys haluaa pitäytyä mahdollisimman paikallisissa raaka-aineissa.

-Suomesta löytyy aivan fantastisia makuja luonnosta. Meidän ei tarvinnut kuin lähteä haistelemaan ja maistelemaan tislaamon lähiympäristössä Isossakyrössä.

Tyrni saadaan giniin lähitilalta, karpalo Pohjois-Pohjanmaalta, mesiangervo taas on Pohjanmaan maakuntakukka.

Arktista alkoholia Suomesta

Arktisen raaka-aineen avulla alkoholijuoma erottautuu kansainvälisillä markkinoilla. Tärkeintä on kuitenkin tuotteen korkea laatu.

Teksti: Anne Seppänen



Pohjoiset raaka-aineet kiinnostavat

Miika Lipiäinen tietää, että pohjoiset raaka-aineet herättävät kiinnostusta kansainvälisissä asiakkaiden keskuudessa.

-Usein meillä on messuilla mukana jotain näistä raaka-aineista kuivattuina tai tuoreina. Tarjoamme niistä maku- tai tuoksunäytteitä. Ne nostavat tuotetta uudelle tasolle, kun asiakas ymmärtää mistä maku kasaantuu, Lipiäinen kertoo.

-Kun täällä ollaan, niin on luonnollista käyttää paikallisia raaka-aineita. Pohjoinen ulottuvuus kuuluu Suomessa kuvioon, sanoo toimitusjohtaja **Ilpo Sulkala** tyrnävälisestä Shaman Oy:stä.

Shaman Oy valmistaa muun muassa erilaisia makuvodkaa, joista osassa makua antamassa ovat suomalaiset marjat, puolukka, mustikka ja lakka.

-Puhtauden ja luonnon kertojina pohjoisen marjat ovat ylivoimaisia. Marjat ovat hyvä ja hyvänmakuinen raaka-aine, Sulkala toteaa.

Shaman vie makuvodkaan 16 eri maahan ja vienti on viime vuosina ollut kasvussa.

Villi marja on eksoottinen

Villi käsinpoimittu luonnonmarja nähdään maailmalla hyvin eksoottisena, kertoo toimitusjohtaja **Harri Nylund** Kuopiossa toimivalta Lignell & Piispanen.

Alkoholijuomia valmistava yritys hyödyntää raaka-aineiden villiä alkuperää markkinoinnissaan sekä maahantuojien että kuluttajien suuntaan.

-Keskustelu menee hyvin nopeasti siihen, onko marja luomua. Tietyllä tapaa metsämarja on enemmän kuin luomua, koska sitä ei ole viljelty. Se on täysin puhdas luonnontuote. Kyllä se selkeästi tuo lisäarvoa, Nylund näkee.

Lignell & Piispanen valmistaa väkeviä marjaviinejä, glögejä, liköörejä, maustettuja vodkaa ja ginejä. Villeistä suomalaisista luonnonmarjoista yritys käyttää raaka-aineena mustikkaa, puolukkaa, mesimarjaa, lakkaa, karpaloa ja pihlajan-

marjaa. Yrteistä käytössä ovat muun muassa tilli ja ketunleipä. 165-vuotiaalla yrityksellä on parikymmentä vientimaata.

Yhteistuumin erottautumaan

Kannattaisiko suomalaisia luonnontuotteita elintarvikkeista alkoholiin tai luontomatkeiluun markkinoida samoilla argumenteilla?

-Suomi on pieni kansakunta. Meidän pitää yhdessä viedä asioita eteenpäin ja rakentaa hyvinvointia sitä kautta. Meillä on puhtaat vedet ja puhdas luonto. Meillä on kestävä, luotettava ja rehellinen tapa toimia. Tätä jo olemassa olevaa mainetta voisi kehittää ja viedä eteenpäin, Sulkala sanoo.

-Varmaan perusviesti on kaikilla samantyylinen, mutta olisi hyvä miettiä mitä milläkin argumentilla oikeasti tarkoitetaan, Nylund pohtii.

Esimerkiksi puhtaus on hyvä argumentti, mutta toisaalta raaka-aineiden pitääkin olla aina puhtaita.

-Olisi hyvä nostaa sellaisia argumentteja, jotka erottavat meitä muista alueista. Se tiedetään, että pohjoiset raaka-aineet sisältävät enemmän makua, väriä, vitamiineja ja hivenaineita, Nylund sanoo.

-Myös siinä miten marjat kasvavat pohjoisessa luonnossa ja miten niitä poimitaan, on elementtejä joista pystyisimme porukassa viestimään vahvemmin, Nylund näkee.





Luonnon huipputuotteita kansainvälisille markkinoille

Luonnontuotteiden ja elintarvikkeiden viennin kehittämiseen on saatu uudenlainen pelinavaus. Uusi Finnish Food Innovations -ohjelma opastaa alan pk-yrityksiä kehittämään uusia vientituotteita kansainvälisille markkinoille.

Teksti: Eeva-Liisa Lilja

Yksi tärkeitä kansallisia tavoitteitamme on saada vientikauppaamme kasvuun. Suomi elää viennistä. Erityisenä tavoitteenamme on kyetä tarjoamaan maailmalle korkealaatuisia ja mahdollisimman pitkälle kehitettyjä tuotteita. Siten saamme kerrytettyä kotimaahan eniten vientieuroja ja arvonlisää. Arvokkaat luonnon antimet ja niistä jalotetut tuotteet ovat loistavia esimerkkejä hyvistä vientituotteista.

Uusi Finnish Food Innovations -ohjelma 2016 – 2018 tekee töitä tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Ohjelma kokoaa yhteen luonnontuote- ja elintarvikelan pk-yrityksiä, tutkijoita ja tuotekehittäjiä suunnittelemaan uusia vientituotteita. Avainsana on yhdessä tekeminen ja luominen.

Kolme keinoa käytössä

FFI-ohjelma auttaa yrityksiä kolmella tapaa. Ensinnäkin ohjelma tuo ulkomaista markkinatietoa yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita viennistä. Yritykset saavat tuotekehitysideoita maailmalta, tietoa niche-markkinamahdollisuuksista ja markkinatarpeista. Toiseksi ohjelma auttaa yrityksiä innovoimaan uutuustuotteita. Innovoinnissa käytetään CoDesign- menetelmää, joka on kehitetty juuri tämänkaltaiseen tarkoitukseen. Kolmanneksi ohjelma tarjoaa yrityksille poikkitieteellisen tutkimuksen ja tuotekehityksen osaajaverkoston, joka tukee yritystä tuoteideoiden käytäntöön viemisessä. Ohjelman kaikkien toimenpiteiden tavoitteena on lisätä ja monipuolistaa vientituotteiden määrää, jota Suomesta tarjotaan kansainvälisille markkinoille.

Tietoa tuotekehityksen tueksi

Käytännön aktiviteetteina ohjelma toteuttaa ulkomaisia tiedonhankintamatkoja kiinnostaviin kohteisiin. Viime syksynä vierailtiin Ruotsissa 16. – 18.11.2016 havainnoimassa Ruotsin markkinamahdollisuuksia luomualan näkökulmasta. Keväällä lähdetään tiedonhakumatkalle Tokioon 4.3. – 9.3.2017 ja Lontooseen 20.3. – 22.3.2017. Japanin matkan teemana on tuotekehitys ja pakkaussuunnittelu Aasiaan. Lontoon matkalla visioidaan tulevaisuuden elintarvikkeita tee-

malla ”FUTURE 2025 – tulevaisuuden tuotteet ja kasvun ennakointi ja suunnanmääritys”. Kesällä kohteena ovat free from -tuotteet ja silloin vierailaan Barcelonassa 6. – 9.6.2017 tutustumassa free from -markkinaan ja erityisruokavaliotuotteiden vientimahdollisuuksiin.

Luovuus kukkii työpajoissa

Ulkomaan matkojen yhteydessä järjestetään innovaatiotyöpajoja kolme työpajaa per matka. Ensimmäisessä työpajassa valmistaudutaan tuotekehityshavainnointiin, toisessa työpajassa puretaan matkojen anti ja kolmannessa pajassa innovoidaan uutuustuotteita sekä verkostoidutaan asiantuntijoiden kanssa. Työpajoissa heittäydytään vapaasti ideoimaan uutta. Mutta sallittua ja erittäin suotavaa on myös uudistaa nykyisiä tuotteita ja räätälöidä niitä kohdemaihin paremmin sopiviksi. Työpajoja järjestetään eri puolilla Suomea, jotta mahdollisimman moni yritys voi osallistua. Mukaantulokynnyksen matalamiseksi tietoa jaetaan valtakunnallisesti myös Internet –webinaarien kautta. Ohjelman toiminnasta löytyy esittelyvideoita FFI-YouTube-kanavalta ja FFI-Facebook-sivuilta.

Matalan kynnyksen toimintaa

Mukaan FFI-ohjelman toimenpiteisiin pääsee helposti ja edullisesti. Työpajoihin ja webinaariin osallistuminen on maksutonta. Matkoille

osallistumisesta veloitetaan matkalippujen ja majoituksen hinta sekä paikalliset kuljetuskulut ja ruokailukustannukset.

Osallistuvalta yritykseltä ei edellytetä kuin innostusta ja kiinnostusta kansainvälisiä markkinoita kohtaan. Mukaan voi tulla vaikka vain tunnustelemaan ja haistelemaan omia vientimahdollisuuksia. FFI-ohjelma auttaa vientimahdollisuuksien arvioinnissa.

Kannustusta tuotekehityksen lisäämiseen

FFI-ohjelma haluaa toimia myös asenteiden muuttajana ja rohkaisun tuojana elintarvikealan pienille yrityksille. Yrityksillä on runsaasti mahdollisuuksia vientituotteiden määrän ja jalostusasteen lisäämiseen. Kuten jo todettiin, ensisijainen voimavaramme on puhdas luonto ja sen raaka-aineet. Sen lisäksi maassamme on saatavilla korkean tason tutkimusosaamista, jolla voimme kehittää raaka-aineista maailmanluokan tuoteinnovaatioita. Olemme edelläkävijöitä muun muassa erikoisruokavaliointiin, painonhallintaan, diabeteksen ehkäisyyn, elintarviketurvallisuuteen, ruoan alkuperään, jäljitettävyyteen ja digitaalisuuden hyödyntämiseen liittyvässä tutkimuksessa. Osaamisellamme voimme tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, kun liitämme sitä tuotekehitykseen ja lopputuotteisiin. Ulkomaiset asiakkaat ovat halukkaita maksamaan siitä lisäarvosta, mikä tuotteisiin syntyy.

Lisäksi meillä on designiin liittyvää osaamista, jolla kruunaamme tuotteet. Suomalaisella designilla, brändinrakennuksella ja pakkaussuunnittelulla voimme rakentaa tuotteisiin erottuvuutta ja kilpailuetua. Huippusuunnittelijamme voivat viimeistellä tuotteen ulkonäön, pakkaamisen ja markkinointiviestit tuotteen sisällön arvon mukaiseksi. Arvokasta tuotetta ei kannata myydä halvannäköisessä pakkauksessa. Vientimarkkinoilla tuotteemme sijoittuvat premium- tai high-end –kategoriaan. Myös tuotepakkaustemme täytyy henkiä tuotteen arvoa ja hintaa.

Pienikin voi ponnistaa maailmalle

Näitä osaajaverkostoja tuomme FFI-ohjelmassa myös pientekin luonnontuote- ja elintarvikeyritysten saataville. Korkealaatuisten vientituotteiden kehitys ei ole enää yrityksen koosta kiinni! Meillä suomalaisilla on paljon mahdollisuuksia vastata kansainväliseen kysyntään. Kaikki viennistä kiinnostuneet pk-yritykset ovat tervetulleita mukaan tähän uuteen tuotekehityksen turboon. Elintarvikealalla on tekemisen meininki!

*Eeva-Liisa Lilja, Toimitusjohtaja
Finnish Food Innovations, Fennopromo Oy*



FINNISH FOOD INNOVATIONS (FFI) -ohjelma 1.5.2016 - 30.4.2018 on valtakunnallinen tiedotushanke, joka opastaa suomalaisia elintarvikealan mikro-, pieniä ja keskisuuria yrityksiä innovoimaan asiakaslähtöisiä lisäarvotuotteita kansainvälisille markkinoille. Ohjelma auttaa yrityksiä hankkimaan tietoa ulkomaisista markkinamahdollisuuksista ja luomaan tiedon pohjalta uusia tuotekehitysideoita sekä kokoaa poikkitieteellisen osaajaverkoston yritysten tekemän tuotekehityksen tueksi. Ohjelman tavoitteena on lisätä ja monipuolistaa vientituotteiden määrää, jota suomalaiset elintarvikeyritykset tarjoavat

vientimarkkinoille. Rahoittajana toimii Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto Manner-Suomen maaseudun kehittämisvaroista. Päävastuullisena toteuttajana toimii Fennopromo Oy. Kysy lisää ja ilmoittaudu mukaan info@fennopromo.fi Seuraa SoMe-kanaviamme ja poimi uusimmat tuotekehitysideat:

facebook.com/finnishfoodinnovations/
FFI:n YouTube-kanava
Twitter @FFI_ohjelma
Ohjelman verkkosivut

Miten yhdistetään luonnontuotteet ja matkailu

Teksti: Anni Koskela

Kuvat: Arktiset Aromit ry

Matkailun roolia ei voi vähätellä, kun puhutaan suomalaisten luonnontuotteiden markkinoinnista ulkomaille. Marjoista, sienistä ja yrteistä voi kertoa asiakkaalle esimerkiksi kansainvälisillä messuilla, mutta parhaiten luonnontuotteisiin tutustuminen käy niiden aidossa ympäristössä: suomalaisessa metsässä ja ruokapöydässä. Siksi on tärkeää kytkeä luonnontuotteet myös matkailutoimintaan.

Suomalaisella luontomatkailulla on pitkät perinteet. Jo vanhoissa matkailuesitteissä suomalainen luonto nostetaan jalustalle, ja luonnontuotteita sisältävien perinneruokien tarjoaminen on ollut keskeinen osa matkailuyritysten toimintaa jo pitkään. Siitä huolimatta äskettäin tehdyssä kyselyssä (Arktiset Aromit ry 2016) usea matkailuyrittäjä totesi, ettei luonnontuotteita hyödynnetä vielä riittävästi suomalaisessa matkailutoiminnassa, vaan luonnontuotteiden matkailukytkenässä on vielä paljon kehityspotentiaalia.

Luonnontuotteita voi hyödyntää matkailussa ainakin kolmella sektorilla: ravintola-, hyvinvointi- ja ohjelmapalveluissa.



Ravintolapalveluissa luonnontuotteiden hyödyntämisellä on kenties pisimmät perinteet ja luonnontuotteiden löytyminen tarjoilupöydästä on lähes itsestäänselvyys. Tyypillisiä tarjottavia ovat puolukkahillo poronkärityksen kanssa, mustikkapiirakka jälkiruokana ja erilaiset marjamehut palanpainikkeena. Marjatuotteita käytetään melko runsaasti, mutta sienten ja yrttien käyttö on hieman vähäisempää. Jatkossa matkailuyritysten kannattaisi hyödyntää vallitsevat lähi-, luomu- ja villiruokatrendit ja laajentaa entistään luonnontuotteiden tarjontaa ruokapöydässä. Usea yrittäjä kokee haasteeksi löytää sopuhintaisia luonnontuotevalmisteita lähiseuduilta, mikäli ei itse ehdi kerätä satoa. Siksi matkailuyrittäjille tulisi tarjota tietoa lähialueen luonnontuoteyrityksistä.

Matkailuyritysten **hyvinvointipalveluihin** luonnontuotteet ovat rantautuneet vähitellen, kun sekä yrittäjät että kuluttajat ovat alkaneet kiinnostua ruumiillisen ja henkisen hyvinvoinnin vaalimisesta luonnontuotteita hyödyntäen. Tarjolla on esimerkiksi luonnokosmetiikkaa, yrttikylpyjä, terveellistä ruokaa ja hiljentymiskokemuksia luonnossa. Kyselyn perusteella useat matkailuyritykset ovat myös kiinnostuneita ottamaan luonnontuotevalmisteita myyntiin, kun vaan joku tarjoaisi sopivia tuotteita.

Ohjelmalveluiden osalta luonnontuotekytken kanssa on vielä kenties eniten kehitettävää. Meille suomalaisille luonnontuotteiden keruu, esimerkiksi marjastus, on niin arkipäiväistä toimintaa, että emme ole aikaisemmin osanneet tuotteistaa sitä. Viime vuosina Suomessakin on herätty huomaamaan, että moni matkailija kaipaa entistä kokemuksellisempaa ja aktiivisempaa lomaa. Usea ulkomailta tuleva on valmis maksamaan kokeakseen marjojen poiminnan metsässä, varsinkin jos sen jälkeen vielä voi valmistaa marjoista makean piirakan. Matkailuyritykset voisivat myös järjestää luonnontuotteisiin liittyviä kursseja ja koulutuksia nykyistä enemmän.

Arktiset Aromit ry:n toteuttamassa kyselyssä matkailuyrittäjät nostivat esille myös luonnontuotteiden matkailukytkentään liittyviä haasteita. Sopivien markkinointi- ja myyntikanavien löytäminen on haastavaa, monimutkainen lainsäädäntö vaikeuttaa luonnontuotteiden käyttöä ja tuotteiden hinnoittelu koetaan hankalaksi. Osalla yrityksistä oli vaikeuksia löytää osaavaa, kielitaitoista henkilökuntaa, joka osaisi esitellä asiakkaille luonnontuotteita. Myös raaka-aineiden saannin epävarmuus ja kausiluontoisuus aiheuttivat päänvaivaa.

Luonnontuotteiden yhdistäminen matkailutoimintaan vaatii siis edelleen runsaasti kehitystoimia. Matkailupalvelujen markkinointiin ja tiedottamiseen on suunnattava paljon nykyistä enemmän resursseja. Matkailualan koulutuksiin tulisi saada enemmän luonnontuotteisiin liittyviä opintokokonaisuuksia, jotta varmistetaan riittävä osaavan työvoiman saanti. Matkailuyrittäjillä tulisi olla oma tukioorganisaatio, jolta yritykset saavat tarvittaessa apua luonnontuotteisiin liittyvien palvelukonseptien kehittämisessä.

Näyttäisi siltä, että luonnontuotteiden matkailukytkentää tullaan kehittämään jatkossa niin hankkeissa kuin yrityksissäkin. Arktiset Aromit ry:llä ja usealla muullakin toimijalla eri puolilla Suomea on suunnitteilla matkailuaiheisia hankkeita, joiden tavoitteena on lisätä luonnontuotteiden hyödyntämistä matkailutoiminnassa ja helpottaa matkailuyrittäjien työtä tuottamalla esimerkiksi erilaisia tukimateriaaleja. Meneillään olevassa hankkeessa Arktiset Aromit ry laati kotisivuilleen matkailutietopankin, jonka avulla matkailija voi etsiä juuri hänelle sopivaa, luonnontuotteita hyödyntävää matkailuyritystä.

Anni Koskela
FT, suunnittelija
Arktiset Aromit ry



Arktisuudesta potkua elintarvikevientiin

Teksti: Eeva Heikkilä, Kuvat: Finfood

Suomi on maapallon pohjoisin maatalousmaa. Vaikka maantieteellisesti määriteltynä arktisen alueen rajana on napapiiri, vaikkapa Aasiasta käsin katsottuna koko Suomi on arktista aluetta, johon yhdistetään pimeys, revontulet, kylmyys ja salaperäisyys. Pohjoiset olosuhteet vaikuttavatkin monin tavoin ruoantuotantoon. Perinteisesti meillä on kiinnitetty huomiota olosuhteiden haastavuuteen: kasvukausi on lyhyt, etäisyydet pitkät ja satotasot jäävät selvästi Keski-Euroopan satotasoja alhaisemmiksi. Onkin aika kääntää katseet myönteiseen ja keskittyä hyötyihin ja lisäarvotekijöihin, joita pohjoisuus ruoantuotannollemme suo.



Talvihan on hieno asia: Suomen talvi pakka-sineen heikentää monien taudinaiheuttajien elinvoimaa, routiminen muokkaa maata ja lumipeite toimii suojaavan talvitakin tavoin kasvustolle. Toisaalta viileähkö ja lyhyt kasvukautemme on puolestaan täynnä huikeaa valoa, minkä ansiosta esimerkiksi peltokasvien kasvu on räjähtävää. Osin sen ansiosta suomalainen kaura on elintarviketeollisuuden toiveiden mukaisesti suuriyväistä. Yhtälailla ainutlaatuinen valoilmastomme nostaa luonnonmarjojen flavonoidipitoisuuksia.

Viestintäkonsepti yritysten hyödynnettäväksi

Näitä pohjoisen luontomme lisäarvotekijöitä ja osaamista ei kuitenkaan ole vielä tehokkaasti hyödynnetty elintarvikkeiden erilaistamisessa vientimarkkinoilla ja kotimaassa. Arktisista lisäarvotekijöistä voidaan rakentaa valtti suomalaiselle ruoantuotannolle, jolle nähdään kasvavia vientimahdollisuuksia muun muassa suurilta Aasian markkinoilta.

Luonnonvarakeskus (Luke), Ruokatieto Yhdistys ry ja Reilua.fi ovat paketoineet arktisuuden tuomat lisäarvotekijät helposti hyödynnettävään muotoon. Viestintäkonsepti on tehty yhdessä elintarvikealan yritysten kanssa Arktisuudesta elintarvikeviennin kärki (ARVI) -hankkeessa. Viestintäkonsepti sisältää muun muassa 20 valokuvaa, diapohjan ja esitemallin, jotka tiivistävät arktisen ruoan kolmeen ydin viestiin: se on ainutlaatuista, se on rehellistä, se on arktista.

Arktisen konseptin lanseerauksen jälkeen olemme saaneet paljon kyselyjä, kertoo Eeva Heikkilä Ruokatiedosta. Esimerkiksi alueelliset matkailuhankkeet ovat etsineet uusia teemoja ja materiaalia, jonka alla pienemmät elintarvike- ja matkailuyrittäjät ovat voineet esitellä tuotteitaan ulkomaisille turisteille. Voimme tarjota yritysten käyttöön kootusti uutta tutkimustietoa,

uudenlaisia valokuvia ja erilaisia esitteitä, joita yritykset voivat myös muokata omiin tarpeisiinsa, jatkaa Heikkilä. Jouluna valmistui myös lyhyt video arktisesta ruuasta, jonka kuvastosta löytyy niin puhdasta vettä, hyvinhoidettuja tuotantoeläimiä kuin metsiä ja revontulia. Tekstitys on englanniksi ja kiinaksi.

Olemme vahvempia, kun kerromme Suomesta ja suomalaisista tuotteista samanlaista tarinaa, Heikkilä kannustaa. Ensimmäinen iso testi arktiselle konseptille on loppukevällä Pekingissä, kun kymmenisen suomalaisyritystä esittelee tuotteitaan kiinalaisille kuluttajille. Vientipilotissa isot ja pienet markkinoivat tuotteitaan parissa isossa kauppaketjussa. Pyrimme silloin keräämään systemaattisesti palautetta arktisesta konseptista ja täsmentämään yksityiskohtia, kertoo Heikkilä.

Pk-yrityksille on avattu myös nettisivusto www.arcticfoodfromfinland.fi, jonne on koottu tietoa arktisten olosuhteiden kuten valon, ilmaston, maaperän ja veden vaikutuksesta kuuteen tuotantosuuntaan: kauraan, kuminaan, luonnonmarjoihin, siemenperunaan, sianlihaan ja maidon & naudanlihan tuotantoon. Myöhemmin lisätään vielä kala sekä arvokas luonnonvaramme, puhdas vesi. Vielä yksityiskohtaisemmin arktisesta ruoantuotannosta voi lukea Luonnonvarakeskuksen julkaisusta "Arktinen ruoantuotanto – taustaselvitys ja kiteytymatriisi" (<https://jukuri.luke.fi/handle/10024/519271>)

Keskustellaan, verkostoidutaan ja tehdään yhdessä!

Hankkeessa käydään aktiivista vuoropuhelua teemasta niin yrittäjien kuin kehittäjäorganisaatioiden kanssa. Pohditaan yhdessä miten arktisuusteemasta saadaan suurin hyöty elintarvikesektorille, kannustaa Heikkilä. Hanke muun muassa kiertää aktiivisesti eripuolilla Suomea

järjestäen työpajoja viestintäkonseptin jalkauttamiseksi ja alan yrittäjille suunnattuja seminaareja, joissa käsitellään yritysten esiin nostamia vientiin liittyviä teemoja ja jotka ovat loistavia verkostoitumispaikkoja niin yrittäjille kuin elintarvikeviennin kehittäjille. Seuraava seminaari järjestetään toukokuussa Rovaniemellä. Lisätietoja www.arcticfoodfromfinland.fi tai jaana.kotro@luke.fi. Lämpimästi tervetuloa!

Arktisuus elintarvikeviennin kärkenä (ARVI) -hanketta rahoittaa Manner-Suomen maaseuturahasto. Tammikuussa 2016 alkanut hanke päättyy vuoden 2018 lopussa.

*Lotta Heikkilä, Luonnonvarakeskus
Lotta.heikkila@luke.fi*

*Jaana Kotro, Luonnonvarakeskus
jaana.kotro@luke.fi*

*Eeva Heikkilä, Ruokatieto Yhdistys ry
eeva.heikkila@ruokatieto.fi*





Luonnontuotteet elintarvikeviennissä

*Teksti: Saara Pietilä ja Sanna Kiuru / Eviran pk-vientihanke
Puolukkakuva: Visit Finland/Vastavalo/Inqa Wirén
Kanttarellikuva: Finland Promotion Board/MMM:n kuva-arkisto*



Luonnontuotteista saatavien elintarvikkeiden vientiä koskevat samat säännöt kuin muitakin elintarvikkeita. Elintarvikeviennin lähtökohtana on, että vientielintarvike ja elintarviketta valmistava yritys täyttävät EU:n ja Suomen lainsäädännön vaatimukset. EU-lainsäädännön mukainen elintarvike soveltuu pääsääntöisesti sellaisenaan sisämarkkinakauppaan eli vietäväksi muihin EU-maihin. EU:n ulkopuoliset maat eli ns. kolmasmaat voivat asettaa elintarvikkeille EU-lainsäädäntöä tiukempia ehtoja, joita myös tulee noudattaa.

Kohdemaan vaatimusten selvittäminen on olennainen osa toimijan elintarvikeviennin suunnittelua. Selvitystyö kannattaa aloittaa hyvissä ajoin vientimarkkinoita kartoittaessa. Ehdot ovat kohdemaakohtaisia, ja ne voivat erota tuoteryhmittäin. Kohdemaan viranomaisen viime kädessä päättää, minkä maan ja minkä yrityksen valmistamia tuotteita kohdemaassa voi myydä, markkinoida ja millä ehdoin. Myös mahdollisen kauttakulkumaan ehdot on huomioitava.

Elintarvikkeiden jäljitettävyyden osoitettavuus on osoitettava "yksi askel taaksepäin" ja "yksi askel eteenpäin" -periaatteella. Toimijan tulee siis tietää ja pystyä todentamaan, mistä hän on hankkinut elintarvikkeet ja kenelle hän on niitä toimittanut. Lisäksi toimijan tulee tietää hankkimis- ja toimittamisajankohdat. Kolmasmaaviennissä edellytetään lisäksi lähes poikkeuksetta myös ns. sisäistä jäljitettävyyttä. Sisäisellä jäljitettävyydellä toimija vahvistaa ja todentaa eräkohtaisen yhteyden vastaanottamiensa ja lähettämiensä elintarvikkeiden välille.

Vientiä suunnittelevan TOP 10 -muistilista

1. Varaa aikaa markkinoillepääsyyn
2. Panosta osaavaan henkilökuntaan
3. Tutustu viennin perusedellytyksiin
4. Perehdy kohdemaan vaatimuksiin; tunnista erityisvaatimukset
5. Varaudu tarvittaessa sopeuttamaan toimintasi ja tuotteesi kohdemaan markkinoille
6. Tunnista riskit
7. Jos tuotteesi vienti edellyttää kasvinterveystodistusta, rekisteröidy kasvinsuojelurekisteriin, eläinperäisten elintarvikkeiden viejät rekisteröityvät Eviran viejärekisteriin
8. Selvitä kuljetuksiin liittyvät vaatimukset
9. Hanki vientihyväksyntä, mikäli kohdemaan viranomaiset sellaista vaativat
10. Vie vasta vientihyväksynnän saatuasi

Kohdemaapäätää, mitä todistuksia vaaditaan

Toimijan tehtävänä on ottaa selvää, vaativatko kohdemaan viranomaiset viettävälle tuotteelle esimerkiksi kasvinterveystodistusta ja minkälaisia vakuutuksia todistukseen tulisi kirjata osoitukseksi tuotteen kelpoisuudesta kohdemaan markkinoille. Kasvinterveystodistuksessa vakuutetaan, että kasvit ovat tarkastettuja ja puhtaita vaarallisista kasvitaudeista ja tuholaisista ja että ne täyttävät kohdemaan vaatimukset. Suomessa kasvinterveystodistuksia myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto Evira toimijan pyynnöstä.

Yrityksen täytyy olla rekisteröitynyt Eviran ylläpitämään kasvinsuojelurekisteriin, jotta sen tuotteille voidaan kirjoittaa kasvinterveystodistuksia. Rekisteröitymisvaatimus koskee säännöllistä ja jatkuvaa toimintaa; yksittäisen erän vienti ei vielä vaadi rekisteröitymistä. Toimija lähettää rekisteröitymislomakkeen paikalliseen ELY-keskukseen.

- Lisätietoa kasvinsuojelurekisteristä [linkki: <https://www.evira.fi/kasvit/viljely-ja-tuotanto/kasvitaudit-ja-tuholaiset/valvonta/kasvinsuojelu--ja-taimiaineistorekisteri/>]
- Lisätietoa kasvinterveystodistuksesta [linkki: www.evira.fi/kasvit/tuonti-ja-vienti/kasvit/vienti-eun-ulkopuolelle/kasvinterveystodistus/]

Kohdemaan viranomaiset voivat vaatia myös muita todistuksia, joilla vakuutetaan esimerkiksi, että yritys ja tuote täyttävät EU-lainsäädännön vaatimukset, että yritys kuuluu elintarvikevalvonnan piiriin tai että tuote on vapaasti myynnissä EU:n markkinoilla. Nämä todistukset allekirjoittaa useimmiten elintarvikehuoneistoa valvova kunnan valvontaviranomainen.

Voiko luomua myydä luomuna kaikkialla?

Suomi on maailman suurin luonnontuotteiden luomukeruumaa. Metsistämme ja järvisistämme saadut luonnontuotteet eivät kuitenkaan automaattisesti ole luomua. Luomuksi saa nimittää vain tarkastetuilta ja valvontaan liittyneiltä keruualueilta valvotusti kerättyjä luonnonvaraisia kasveja tai niiden osia. Luonnosta kerättyjen tuotteiden tuotanto ja markkinointi luomuna edellyttää luomuvalvontaan kuulumista.

Luomusäädökset ovat samat kaikissa EU-maissa. On kuitenkin tärkeää huomata, että luomusäädökset eivät ole maailmanlaajuiset: eri maat voivat vaatia luomutuotteilta eri asioita. Suomessa EU-säädösten pohjalta valvottu luomu ei siis ole automaattisesti luomua EU:n ulkopuolella. Voidakseen markkinoida tuotetta kohdemaassa luomuna on toimijan selvitettävä kohdemaan mahdolliset luomuvaatimukset.

EU on neuvotellut joidenkin maiden kanssa kahdenväliset luomusopimukset. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Suomessa tuotettuja luomutuotteita voidaan myydä luomuna Norjassa, Islannissa, Sveitsissä, Kanadassa, Yhdysvalloissa, Japanissa, Etelä-Koreassa, Tuni-siassa ja Uudessa-Seelannissa.

Luomuluonnontuotteille voi olla myös muita vientimuodollisuuksia, jotka toimijan on käydä läpi ostajan kanssa ennen vientitoiminnan aloittamista. Evira kirjoittaa luomuviejille pyynnöstä myös erillisiä toimija- tai kauppakohtaisia sertifiikaatteja ja joskus näiden lisäksi myös esim. NOP import certificate -asiakirjoja [linkki: <https://eforms.ams.usda.gov/NOP/NOP2110-1.pdf>].

- Lisätietoja sertifiikaateista [linkki: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/tuonti-ja-vienti/erakohtainen-sertifiikaatti-vientiin/>]
- Lisätietoa luomuluonnontuotteiden viennistä [linkki: <https://www.evira.fi/tietoa-evirasta/tapahtumat/tapahtumien-materiaalit/elintarvikkeet/2017/19.1.2017-luomukeruuuotannon-valvonta/>]

Evirasta apua vientipulmiin – ota yhteyttä, jo orastava vientiajatus riittää!

Suunnitteletko viennin aloittamista? Miten viranomaisten kanssa kuuluu toimia? Millaisia elintarviketurvallisuuteen tai kasvinterveyteen liittyviä todistuksia voidaan tarvita?

Eviran pk-yrityksille suunnatussa hankkeessa tarjotaan neuvontaa viennin viranomaisvaatimuksista ja opastusta vientiin liittyvissä kysymyksissä. Maa- ja metsätalousministeriön rahoittaman hankkeen tavoitteena on myös herätellä yritysten vientiajatuksia, rohkaista yrityksiä arvioimaan omia vientimahdollisuuksiaan sekä hälventää vientiin liittyviä epäluuloja tietoa ja vientiosaamista lisäämällä.

Tarjoamme elintarvikealan pk-yrityksille käytännön ohjausta, tietopaketteja ja koulutusta viennistä. Tiedotamme tulevista tapahtumista internetsivuillamme ja Ajankohtaista viennistä -sähköpostikirjeen kautta. Seuraava suurempi koulutustapahtumamme on vientivalmennuspäivä yhdessä Food from Finland -ohjelman kanssa Helsingissä 24. maaliskuuta.

Toivomme, että kynnys ottaa meihin yhteyttä on matala: yhteydenotto ei edellytä käynnissä olevaa vientitoimintaa tai loppuun asti vietyjä vientisuunnitelmia, jo orastava vientiajatus riittää.

- Lisätietoa hankkeesta ja sen tapahtumista: <https://www.evira.fi/pkvienti>
- Yhteydenotot: pk-vienti@evira.fi
- Ajankohtaista viennistä -kirjeen tilaus [linkki: [https://www.evira.fi/tietoa- evirasta/tilaa- uutiset/](https://www.evira.fi/tietoa-evirasta/tilaa- uutiset/)]

Eviran vientitiimi on elintarvikealan yritysten palveluksessa

Eviran vientitiimin tavoitteena on osaltaan edistää ja mahdollistaa suomalaisten elintarvikkeiden vientiä EU:n ulkopuolelle. Vientitiimi työskentelee yhteistyössä elintarviketeollisuuden ja eri viranomaistahojen kanssa Suomessa ja ulkomailla. Lisäksi yhteistyötä tehdään muiden valtakunnallisten vientihankkeiden sekä elintarvikealan yritysten edunvalvonta- ja neuvontajärjestöjen kanssa.

Eviran asiantuntijuus liittyy erityisesti elintarvikkeiden turvallisuuteen. Vientiasioissa Eviran tehtävänä onkin usein vakuuttaa kohdemaiden viranomaiset Suomen hyvästä eläin- ja kasvinterveys- ja elintarviketurvallisuustilanteesta sekä siitä, että vientiyritys toimii lainsäädännön vaatimusten mukaisesti. Jotkut maat voivat edellyttää Eviralta myös säännöllistä vientilaitosten valvontaa ja raportointia, jotta vienti on mahdollista.

Tietoa Eviran vientipalveluista löytyy Eviran vientisivustolla evira.fi/vienti. Sivuilta löytyy myös Kontti-maatietopalvelu ja Safe and Delicious Finnish Food -esite, jonka avulla voi kertoa vaikkapa kauppakumppanille suomalaisten elintarvikkeiden erityispiirteistä.

Vinkkejä ja linkkejä

Kohdevinkkejä tilastoista

Kohdemaan valintaan kannattaa käyttää riittävästi aikaa. Maailmassa on suuria markkinoita, joille riittävät EU:n ja kansallisen lainsäädännön vaatimusten täyttäminen. Toisaalta esimerkiksi Kiinaan markkinoille pääsy uuden tuotteen tai tuoteryhmän osalta voi edellyttää pitkäkin prosessia viranomaisten kanssa.

Tulli julkaisee säännöllisesti tietoa Suomen tuonnista ja viennistä. Samaa dataa käytetään myös EU:n tilastoissa. Oman tuoteryhmänsä vientejä voi verrata kotimaisiin tullitilastoihin (<http://uljas.tulli.fi/>) ja toisaalta kannattaa myös tarkastella, mihin muut EU-maat vievät samaa tuoteryhmää (<http://madb.europa.eu> > Statistics). Lukuihin ei voi suhtautua täysin varauksetta, mutta hyvää osiittaa niistä saa.

Apua kauppakumppanin etsintään:

<http://www.enterpriseurope.fi/>, <http://finnpartnership.fi/www/fi/>

Suomi-materiaalia hyödynnettäväksi:

Suomen maakuvapankki: <https://toolbox.finland.fi/>,

Visit Finlandin kuvapankki ja videot: imagebank.visitfinland.com,

youtube.com/VisitFinland &

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLYjNcJ1jQZyZ3t-UIBzDgrgTBKSTpvrDI>,

Eviran Safe and Delicious Finnish food -esite <https://www.evira.fi/vienti>

Vientiin liittyviä ohjelmia ja hankkeita:

Food from Finland -vientiohjelma: <http://www.exportfinland.fi/food-from-finland>, Finnish Food

Innovations -ohjelma facebook.com/finnishfoodinnovations, Arktisuudesta elintarvikeviennin

kärki -hanke: arcticfoodfromfinland.fi, Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytken

nän kehittäminen 2016–2017 -hanke: <http://arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/hankkeet/>

Analyysi pohjois-karjalaisten kauppasienten arvoketjuista

Teksti: Mikko Kurttila, Enrico Vidale Luonnonvarakeskus
Veera Tahvanainen Itä-Suomen yliopisto

Luonnontuoteala kasvussa globaalisti ja Suomessa

Suomalainen luonnontuoteala kasvaa. Kasvun takana on alan globaali kasvu, suomalaisten kotitalouksien tiedostavaan kuluttamiseen liittyvä kulutustottumusten muuttuminen luonnontuotteita suosivaan suuntaan sekä luonnollisesti myös uusien yritysten syntyminen toimialalle. Yritykset ovat myös onnistuneet kehittämään ja laajentamaan omaa toimintaansa. Kasvun myötä yhä useampi yritys on päässyt tai pääsemässä kansainvälisille markkinoille.

Luonnontuotealan suomalaisia ominaispiirteitä – tapaus kauppasienet

Luonnonmarjojen lisäksi kauppasienet ovat tärkeä raaka-aine- ja tuoteryhmä Suomessa. Vastikään päättyneessä Startree-hankkeessa

(<http://star-tree.eu>) tutkittiin kauppasienten arvoketjujen rakennetta ja mittakaavaa Pohjois-Karjalassa. Samanlainen tutkimus toteutettiin myös useiden muiden Euroopan maakuntien alueella.



Kuva: Arktiset Aromit ry



Kuva: Arktiset Aromit ry

Kuvassa 1 on esitetty pohjoiskarjalaisten kauppasienten kolme pääarvoketjua. Teollinen arvoketju on mittakaavaltaan suurin. Sen ominaispiirre on, että kauppasienet, pääasiassa herkkutatit, viedään tuoreena tai vain vähän jalostettuina Euroopan tason jatkojalostus- ja jakeluverkostoihin sekä kuluttajille. Vaikka kauppasienten osalta tilanne lienee poikkeuksellisen polarisoitunut, voidaan tätä silti pitää edelleenkin tyypillisenä suomalaisten luonnon-

tuotteiden arvoketjujen piirteinä. Pidemmälle jalostettujen tuotteiden arvoketjut ovat tuotemääriltään ja liikevaihdoltaan vaatimattomia. Suomen tilanne johtuu toisaalta pienistä kotimarkkinoista, toisaalta siitä, että kotitaloudet käyttävät edelleen itse kerättyjä ja säilöttyjä sieniä. Kansainvälisille markkinoille sopivia, pidemmälle jalostettuja, sienituotteita on toistaiseksi ollut hyvin vähän tarjolla.

TEOLLINEN ARVOKETJU

Kantarellit, herkkutatit.

Pohjois-Karjalasta: Raakana, pakastettuna, suolattuna.

Päämäärä: Eurooppa (Italia, Saksa, Bulgaria).

Markkinoiden mittakaava: Satoja tuhansia kiloja.

RAVINTOLA-ARVOKETJU

Kantarellit, herkkutatit, korvasienet, rouskut, haperot, mustatorvisienet, suppilovahverot.

Päämäärä: Myytäväksi ruokannoksia Pohjois-Karjalassa.

Markkinoiden mittakaava: Tuhansia kiloja.

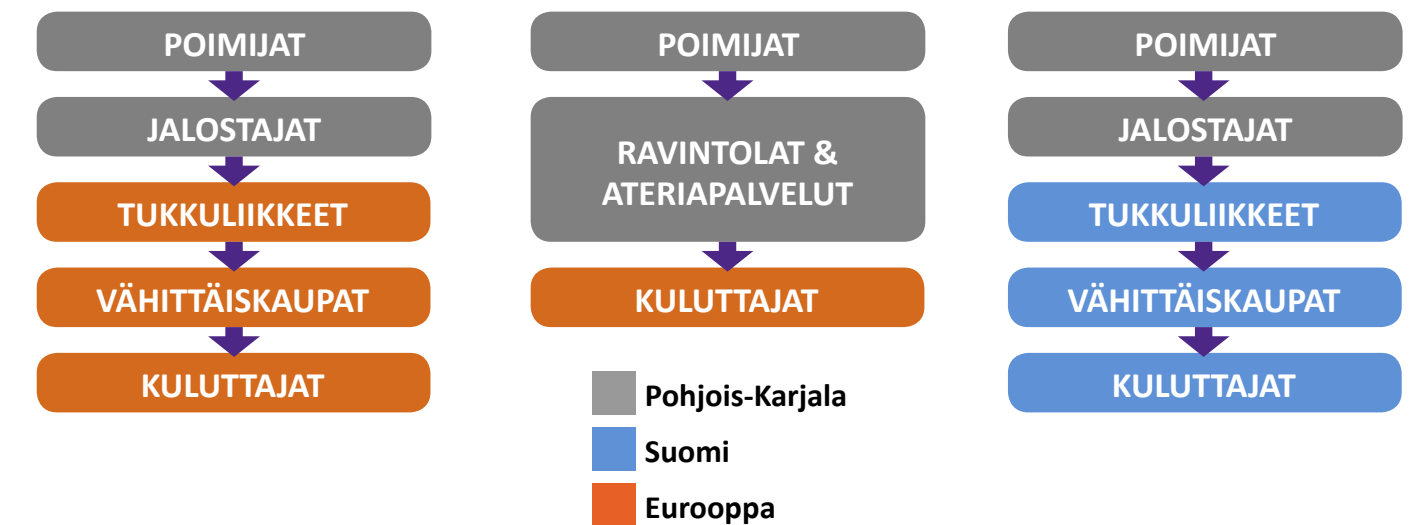
TEOLLINEN ARVOKETJU

Kantarellit, herkkutatit, korvasienet, rouskut.

Pohjois-Karjalasta: Raakana, pakastettuna, suolattuna.

Päämäärä: Kotimaiset ruokakaupat (jalosteina) ja torimyynti. Osa päättyy ruokakauppoihin, ravintoloihin ja torille.

Markkinoiden mittakaava: Kymmeniä tuhansia kiloja.



Kuva 1. Pohjoiskarjalaisten kauppasienten kolme pääarvoketjua

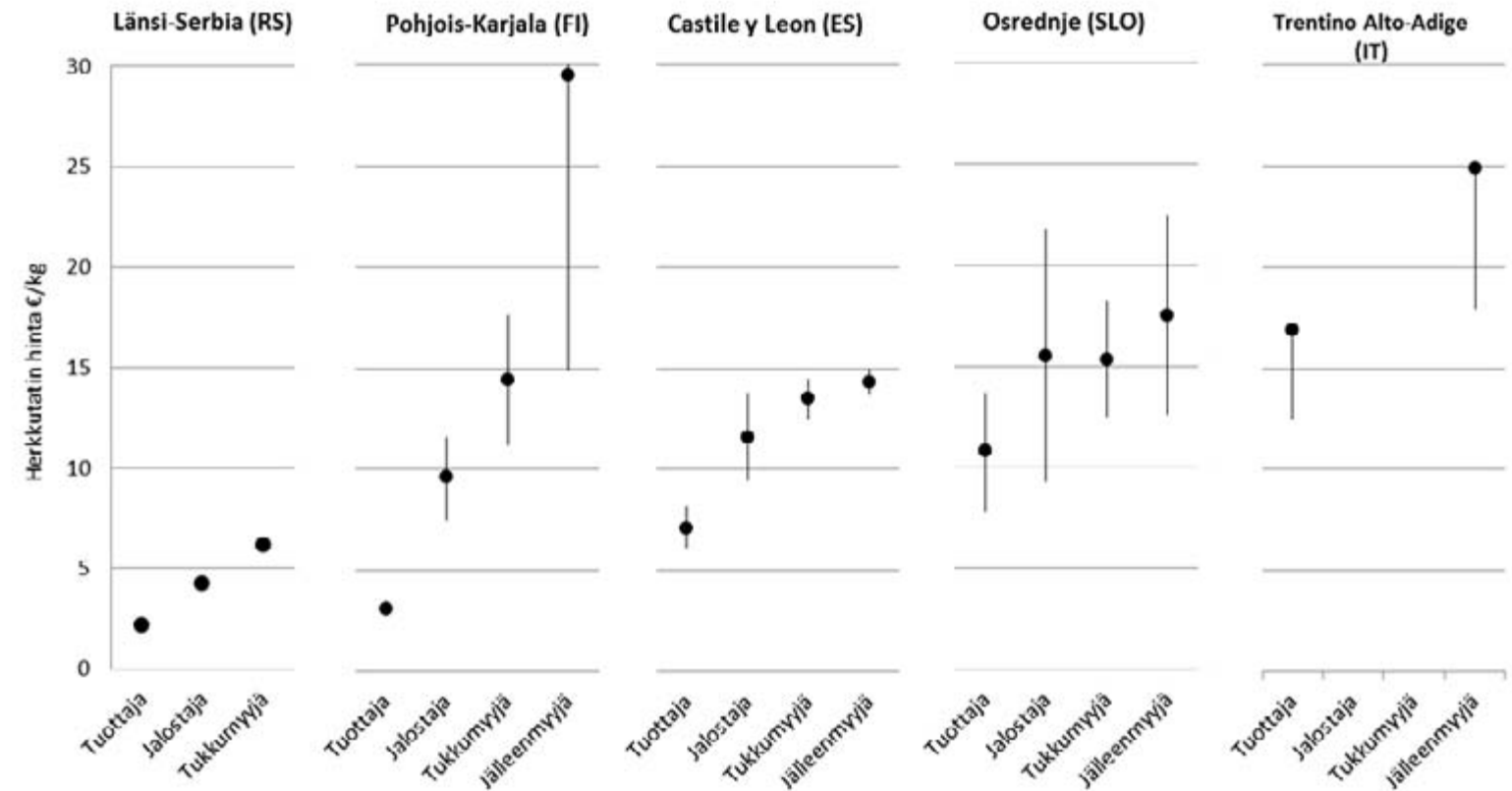
Arvoketjujen rakenne sekä niiden mittakaava vaihtelee luonnollisesti alueittain sekä Suomessa sisäisesti että maiden välillä. Kuvassa 2 on esitetty tuoreiden herkkutatien keskimääräisen hinnan kehitys arvoketjussa toimijoittain (tuottaja, jalostaja, tukkumyyjä, jälleenmyyjä)

viidellä EU:n alueella ja hinnan vaihtelu arvoketjun toimijoiden kohdalla. Vähäinen hinnan vaihtelu arvoketjun toimijan kohdalla voi kertoa yhden toimijan isosta roolista arvoketjussa tai aidosti kilpailuista markkinoista.

EU:n päämarkkina-alueille päätyvät herkkutatit poimitaan pääasiassa Itä-Euroopassa. Kulutus keskittyy Keski- ja Etelä-Eurooppaan, jossa kysyntä herkkutatille on suurta. Näin eri maiden herkkutatien arvoketjut ja herkkutalista maksetut hinnat vaikuttavat toisiinsa. Siksi Suomessa poimijoille maksetaan herkkutatista käytännössä sama hinta kuin Serbiassa, eikä suomalaisella herkkutatilla ole – ainakaan tällä hetkellä – kilpailuetua, jonka perusteella sen poimijahinta voisi olla juurikaan Serbian hintaa korkeampi. Suomalaisen tatin kaupassa täytyy lisäksi ottaa huomioon korkeammat kuljetuskustannukset. Serbiassa poimintatulo on veronalaista ja poimintaan täytyy olla lupa, mutta sienet ovat lähempänä loppumarkkinoita. Serbialaiset ja suomalaiset herkkutatit päätyvät jalostajilta enimmäkseen myyntiin Etelä- ja Keski-Euroopan maihin. Sloveniassa ja Italiassa poimintaa rajoitetaan runsaasti ja herkkutatista poimijoille maksettavat hinnat ovat osin täs-

tä syystä korkeita. Rajoitetun poiminnan sekä korkean kulutuksen vuoksi molempien maiden tukkumyyjien on täytynyt turvautua tuontiherkkutatteihin. Suomessa herkkutatien kysyntä on vähäistä ja vähittäismyynnin kohdalla markkinat epävakaa, mikä voi selittää herkkutatien viennin Suomesta Italiaan ja muualle Eurooppaan laajemmille kuluttajamarkkinoille.

Alan kasvun tavoitteena on luonnollisesti kasvattaa Suomessa arvoketjun loppupään osuutta, jolloin yritykset voisivat saada itselleen suuremman osan lopputuotteen arvosta. Euroopassa markkinoilla olevia herkkutatituotteita ovat esimerkiksi kuivatut herkkutatit (1-4 laatuluokka), herkkutatimuhennos öljyssä ja yrteissä (trifolatti), valmiit risottosekoitukset, herkkutatipesto sekä tölkkiin säilytyt herkkutatit. Jos näitä tuotteita tuotettaisiin Suomessa, olisi niihin kenties mahdollista lisätä mausteeksi myös suomalaisia villiyrttejä.



Kuva 2. Herkkutatien hinnan kehitys viiden eurooppalaisen alueen arvoketjuissa. Hintatiedot perustuvat arvoketjun toimijoiden hinta-arvioihin: pisteet kuvaavat herkkutatien keskihintaa ja viivat hinnan vaihtelua kerätyissä aineistoissa.

Kohti korkeampaa jalostusarvoa

Kauppasiementen osalta toiminta Suomessa on ollut raaka-aineintensiivistä ja kohdistunut pääasiassa Keski- ja Etelä-Euroopan markkinoille. Suomalaisista kauppasiementistä Euroopan markkinoilla kysytyjä ovat herkkutatit ja kantarelli, joihin viennin painottuukin. Raaka-aineintensiivisyyden vuoksi alan kasvua Suomessa rajoittaa erityisesti isot vuotuiset satotasojen vaihtelut sekä määrän että ajoituksen suhteen.

Ratkaisuja alan ongelmiin on haettu jo pitkään. Uusia keinoja tukea kasvua voi olla vaikeaa keksiä, mutta juuri nyt, globaalien trendien siivittämänä, alan kasvuun ja kehitykseen olisi poikkeuksellisen hyvä tilaisuus. Tästä syystä vanhatkin keinot kannattaisi käydä läpi ja päivittää ne esimerkiksi uusien teknologioiden suhteen nykypäivää vastaaviksi. Lisäksi on syytä arvioida nykyiset liiketoimintamallit ennakkoluulottomasti ja pyrkiä tehostamaan ja päivittämään niitä. Erityisesti yritysten erikoistumisen ja yhteistyön avulla olisi mahdollista päästä irti bulkkijä ja raaka-ainelähtöisistä tuotteista, vähentää riskejä ja kasvattaa toiminnan mittakaavaa.



Kuivatut tatit Padovan torilta, säilykelasipurkin tatit lentokentältä Milanosta (kuvat: Mikko Kurttila), ja kuivatut tatit San Vito di Cadore kylän ruokakaupasta (kuva: Veera Tahvanainen).

Tertin kartano näyttää mallia – luomukeruualue on raaka-aineaitta ja matkailun imagotekijä

Teksti ja kuvat: Birgitta Partanen ja Marjo Särkkä-Tirkkonen, Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti



- << Tertillä on useita omia marjatuotteita. Pitopöydässä maistuvat perinteiset vesipuolukat.
- < Sieniä käytetään monipuolisesti ja säilötään myös talven varalle, nyt luomuna.



Mikkeliläinen Tertin kartano sertioi metsänsä luomukeruualueiksi viime keväänä. Sen maankuulussa pitopöydässä tarjotaan nyt omilta mailta kerättyjä luonnonantimia luomuna.

– Luomu tuo lisäarvoa etenkin kansainvälisten vieraidemme silmissä. Hyödynnämme tarjoiluissamme runsaasti luonnontuotteita. Villiyrtejä käytämme päivittäin kesäkaudella, luomumahlaa varastoimme pakastimeen ja marjoja käytämme sekä tarjoiluissamme että myyntituotteissamme. Sieniä keräsin kiloja talven varalle, kertoi emäntä Pepita Pykkänen, intohimoinen sienestäjä.

Metsien sertifiointi luomukeruualueiksi sopi Terttiin, jossa metsiä on hoidettu ilman lannoitteita ja torjunta-aineita. Se mahdollisti siirtymäjän hakemisen kokonaan pois. Keruualueet saatiin suoraan luomuun ja niitä päästiin hyödyntämään heti sertifiointin jälkeen.

– Sertifiointiprosessissa ei ollut mitään hankalaa. Tarjoilujen lisäksi voimme hyödyntää luomua myös metsäretkillä, jotka kiinnostavat etenkin aasialaisia matkailijoita. Ohjelman ei

tarvitse olla monimutkaista, sillä usein yksinkertaiset asiat tuovat parhaimmat elämykset, totesi isäntä Matti Pykkänen.

Tertin kartano on mukana Etelä-Savossa toimivassa Saimaan Charmantit -verkostossa, johon kuuluu matkailu- ja lähiruokayrityksiä. Se luo hyvän pohjan suunnitella erilaisia matkailupaketteja, joissa hyödynnetään maakunnan vahvuuksia, metsiä, vesistöjä ja nyt myös luomukeruualueita. Viime vuonna Etelä-Savossa kävi yli 30 ulkomaista matkanjärjestäjää tutustumassa mahdollisuuksiimme.

– Ulkomaalaisille on kasvava kiinnostus Suomen puhtaaseen luontoon ja metsänantimiin. Meilläkin on käynyt useita ryhmiä, jotka haluavat nimenomaan metsään kokemuksia hakemaan ja keräämään marjoja ja sieniä. Luomu on tae puhtaudesta, sanovat Pykkäset.

< Tertin maankuuluunpitopöytäan kuuluvat luomuluonnontuotteet monin tavoin.

Ruokatoimittajia Suomen vierailulla myös Tertissä

Viime elokuussa eteläkorealaisia ja japanilaisia ruokatoimittajia piipahti lähes viikon kestäneillä vierailuilla Suomessa ulkoministeriön ja Finpron kutsumana. Taustalla mukana järjestelyissä oli myös Team Finland- ja Food From Finland –toimijat. Toimittajille laadittu ohjelma tutustutti heitä pääkaupunkiimme Helsinkiin ja Saimaan alueeseen Suomessa. Ohjelma sisälsi runsaasti yritysesittelyjä ja ruokamatkailuun liittyviä teemoja. Viime vuoden loppupuolella ruokatoimittajien laatimia artikkeleita on julkaistu heidän edustamissaan lehdissä, mm. Japanin suurimmassa päivälehdessä Mainichissa.

Kummallekin toimittajaryhmälle oli organisoitu matka Etelä-Savoon. Tässä yhteydessä he viettivät yhden päivän Tertin kartanossa Mikkelissä. Päivä alkoi kartanon esittelyllä, minkä jälkeen Marjo Särkkä-Tirkkonen Helsingin yliopiston Ruralia-instituutista kertoi suomalaisista metsämarjoista ja niihin liittyvästä tutkimuksesta. Samalla toimittajat pääsivät maistamaan

ja vertailemaan juuri torilta haettuja tuoreita marjoja. Päivään kuului myös käytännön osio, missä toimittajat pääsivät itse tekemään marjasmootheja ja mustikkahilloa. Itse tekemänsä mustikkahillon he saivat sitten mukaansa kauniissa purkissa ja diplomin kera. Ohjelma päättyi Lignell&Piispasen ja Kiantama Oy:n pitämiin yritys- ja tuote-esittelyihin.

Toimittajilta saadun palautteen perusteella suomalainen metsä ja sauna oli heille ikimuis-toinen kokemus. Etenkin japanilaiset toimittajat kuvailivat monen ohjelman kohteen ja kokemuksen olleen kuin elämysmatka. Ilmeisesti ohjelma oli heidän kannaltaan sangen tiivis, sillä aikaa ”ravintolavierailuihin tavallisen kansan parissa” jäätin kommenttien perusteella kaipaamaan. Myös elintarvikeyrityksissä olisi haluttu päästä käymään enemmän kuin ohjelma antoi myöten. Matka Suomeen oli toimittajien kirjoittamien artikkelien perusteella selkeästi positiivinen kokemus ja monipuolista heidän käsitystään Suomesta osana pohjoista Eurooppaa.

Mikä on luomukeruualue?

Luomukeruualue on alue, joka on liitetty luomuvälvontajärjestelmään. Luomusertifiointi ei estä toteuttamasta tarvittavia metsähoito-toimenpiteitä talousmetsässä. Luomualueesta rajataan pois määrääjäksi sellaiset alueet, joilla on käytetty luomussa kiellettyjä käsittelyjä.

Sellaisia ovat juurikäävän torjunta urealla, kemiallinen heinäntorjunta ja tietyt kemialliset lannoitteet. Sallittuja ovat luomukasvintuotannossa sallitut lannoitteet, kuten monet tuhka- ja boorilannoitteet, maanparannusaineet ja kasvinsuojeluaineet sekä juurikäävän torjunta harmaaorvakalla.

Luomuvalvontaan?

- Luomuvalvontaan voi hakeutua metsänomistaja itse tai selvittäjän avulla joukko metsäomistajia.
- Selvittäjänä voi toimia joku metsänomistajista tai ulkopuolinen selvittäjä.
- Selvittäjän avulla isonkin alueen metsät voi hakea valvontaan yhdellä kertaa.
- Maanomistaja tai keruualueen selvittäjä liittyy alkutuotannon valvontajärjestelmään sen alueen Ely-keskuksessa, jossa pääosa keruualueista sijaitsee.
- Keruutuotteiden ostaja, samoin kuin jatkojalostaja, liittyy Eviran luomuelintarvikkeiden valmistuksen valvontajärjestelmään.
- Ostaja voi ostaa luomumarjaa poimintaehtoihin sitoutuneelta poimijalta.
- Poimija sitoutuu luomupoimintaehtoihin, mutta ei liity valvontajärjestelmään.

Miten sertifioida metsä luomukeruualueeksi?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=SxDeXUwVrms&feature=youtu.be>

Luomumetsistä moneksi -hanke:

<http://www.helsinki.fi/ruralia>



<<< KIMit. Eteläkorealaiset ruokatoimittajat Kim Young-Mean ja Kim Sung Yoon saivat tutustua perinteiseen ”keruukalustoon” ja kuulivat, että metsämarjat todellakin kerätään yhä käsin.

<< Marjamaistelu1/2. Toimittajat saivat maistella monia lajeja tuoreita marjoja.

< Marjoja. Kokemuksia Tertistä oli esillä mm. Japanin suurimmassa päivälehdessä Mainichissa.

IN Mushroom – suomalaisia sienituotteita kansainvälisille markkinoille

Teksti: Pekka Maija, Jari Trygg

Sienten kansainväliset markkinat ovat kasvussa. Markkinakasvua edistää jopa maailman laajuisesti megatrendiksi muotoutuneen kasviperäisten ruoka-aineiden lisääntynyt käyttö, mikä synnyttää tarpeita kasvi- ja sieniperäisille erikoisravinteille ja -aromeille. Pääosa sienimarkkinoista perustuu viljeltyjen sienten tuotantoon ja myyntiin, mutta luonnonvaraisilla sienillä on ominaisuuksia, mitkä säilyttävät kiinnostuksen myös metsistä kerättäviin sieniin. Suomalaisilla metsäsienillä on lähtökohtaisesti loistavat edellytykset saavuttaa jalansija maailman sienimarkkinoilla. Suomen puhtaan luonnon ja pohjoisen ilmasto-olosuhteen tuloksena syntyy ainutlaatuisia, korkealaatuisia ja aromikkaita tuotteita. Sienistä voidaan kehittää Suomen maabrändiin erinomaisesti sopivia vientituotteita tarjoamalla esimerkiksi uudenlaisia tuotekonsepteja. Tämän toteutuminen edellyttää alan yritysten ja tutkimuksen verkostoitumista ja osaamiskeskittymien luomista innovaatiotoiminnan tukemiseksi.

Vuoden 2016 alussa käynnistyi Turun yliopiston elintarvikekemian ja elintarvikekehityksen, funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämisskeskuksen sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan laboratorioissa 1,5-vuotinen hanke markkinalähtöisten tuotekonseptien kehittämiseksi sienialan toimintaketjussa. Hanke tunnetaan sen englanninkielisellä nimellä ”Innovative technologies and concepts for business growth based on Finnish mushrooms” eli ”IN Mushroom”. Hanketta ovat rahoittamassa Innovaatorahoituskeskus Tekes yhdessä 12 luonnontuote- ja elintarvikealan yrityksen kanssa. Sen ytimenä ovat sienten tarjoamat arvoaineet sekä uudentyypiset ruokakäytöt. Suomalaisen sienituotteiden viennäkymiä kartoitetaan samalla erityisesti Kiinan markkinoille.

IN Mushroom-hankkeessa kehitetään markkinalähtöisiä tuotekonsepteja kahdelle eri käyttöalueelle. Seinäjoella toteutettava tutkimustyö keskittyy elintarvike- ja ruokapalvelukäyttöä varten optimoitujen ateriakomponenttien kehittelyyn. Avaimet näissä komponenteissa ovat helppokäyttöisyys ja korkea laatu. Met-

säisienistä kiinnostuksen kohteina ovat erityisesti suppilovahvero, haaparousku, kangastatti sekä herkkutatti. Turussa tutkitaan pakurin ja suppilovahveron lisäksi viljellyn herkkusienen polysakkaridien ominaisuuksia ravintolisä- ja aineosakäyttöön sekä niiden uuttamiseen käytettäviä tekniikoita ja kromatografista erottelua. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä yhdysvaltalaisen Purduen yliopiston (Lafayette, Indiana) tutkimusryhmän kanssa.

Maku kulkee kuninkaana tämänkin hankkeen prosessi- ja ateriakomponenttikehityksessä. Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämisskeskus on erikoistunut tuotteiden aistittavan laadun määrittämiseen ja sensorisen tiedon hyödyntämiseen tuotteiden kehitysprosessissa. Komponenttien ja tuotteiden käyttöä varten kehitetään aistittavalta laadultaan optimoituja tuote- ja käyttökonsepteja valikoiduille kohde-ryhmille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi aasialaiset ravinnelisät tai eurooppalainen ruokapalvelu-sektori. Konseptien suunnittelussa mukaan otetaan ideoita Ruokaverstas-alustaa (<http://ruokaverstas.blogspot.fi/>) käyttäen. Ruokaverstasissa työstitään uusia näkökulmia ruokaan

ja elintarvikkeisiin. Vuosien 2016–2017 aikana Etelä-Pohjanmaalla toteutetaan Ruokaverstas – tilaisuuksia, joihin kaikki ovat tervetulleita osallistumaan, kommentoimaan ja ideoimaan sekä paikan päällä että verkossa. Juvenes Oy:n testiravintolassa Seinäjoella asetetaan keväällä 2017 tarjolle hankkeen kehittelemiä tuotekonsepteja. Konseptikehityksessä hyödynnetään kohdemarkkinoilla tehtäviä selvityksiä ja testauksia. Aasia on voimakkaasti kasvava markkina-alue suomalaisille tuotteille. Kiinassa, Shanghain lähellä sijaitseva Jiangnanin yliopisto toimii hankkeen yhteistyökumppanina. Siellä testataan suomalaisten metsäsienten markkina-arvoa.

IN Mushroom-hanke tukee luonnontuotteita hyödyntäviä yrityksiä tarjoamalla työkaluja, joilla siirrytään raaka-aineiden keruusta ja myynnistä lisäarvotuotteiden ja -prosessien tuottamiseen. Projekti lisää yritysten ja tutkimuslaitosten yhteistyötä ja vahvistaa elintarvikealan alueellista innovaatiokeskittymää. Hankkeessa tehdään läheisesti tutkimuksellista yhteistyötä samaan aikaan käynnistyneen ”Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa” (LUMOA) -hankkeen kanssa. Joensuulaisten hanketoimijoiden kanssa on vaihdettu ajatuksia, ideoita ja analysoitu sienituotteita. Loppukevälle ollaan suunnittelemassa yhteistä tulosten esittelytapahtumaa Helsinkiin.



Kaavio: Jani Trygg

Kuva: Katja Marttunen



Kuva: Pekka Maijala



Kuva: Katja Marttunen

FINLAND

自然が生んだ美味しさ



Villin luonnon kultaa kansainvälisille markkinoille

Terveellinen, maukas ja puhdas suomalainen ruoka kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän kansainvälisillä markkinoilla. Pohjoisen villit marjat vetoavat erityisesti Aasiassa, jossa kuluttajat ovat valmiita maksamaan laadukkaista premium-tuotteista. Marjavientiä edistetään nyt yhtenäisillä viesteillä.

Teksti: Susanna Winqvist

Japanin Foodex-messuilta maaliskuulta 2016



Marjatuotteiden vienti on ollut Suomessa kasvussa viime vuosina, ja poimijoilta ostetuista metsämarjoista päätyy vientiin reilusti yli puolet. Finpron johtama Food from Finland -elintarvikkeiden vientiohjelma välittää lähes kuu-kausittain kansainvälisten ostajien tiedusteluja marjayrityksille, joilla on jalostettuja tuotteita valikoimissaan. Kansainvälisillä messuilla marjatuotteiden ympärillä riittää kiinnostuneita ruuhkaksi asti. Elämme marjatuotteiden kysynnän kulta-aikaa. Suomalaiset marjayrittäjät ovat yhdistäneet voimansa ja saavat maailmanvalloituksessaan tukea Food from Finlandin markklusterista.

Voimaa yhtenäisistä viesteistä

Maailmalla pohjoismaisuus sekä siihen liittyvä puhdas luonto tunnetaan. Marjamarkkinoinnissa ja suomalaisen valikoiman tunnetuksi tekemisessä on kuitenkin vielä paljon työtä. Esimerkiksi mustikasta saatetaan monessa maassa tuntea vain viljelty versio, ja suomalainen metsämustikka on monelle ulkomaalaiselle täysin tuntematon makuelämys eikä sen ravintorik-kautta tunneta.

Vuoden 2016 toukokuussa kaksikymmentä marjaklusterin yritystä kokoontui Food from Finlandin ja Arktiset Aromit ry:n kutsumina työpajaan kehittämään kattotason marjavientiviestejä. Yhdessä mietittyjä viestejä testattiin ensimmäisen kerran lokakuussa SIAL-messuilla Pariisissa. SIAL-kokemusten perusteella viestejä muokattiin uuteen testaukseen Saksan Health Ingredients -messuille, jotka pidettiin marras-joulukuun vaihteessa. Food from Finlandin ohjelmapäällikkö Annaleena Soult on tyytyväinen lopputulokseen.

”Yhtenäisin viestein erotumme kilpailijoista ja raivaamme kohdemarkkinoilla tehokkaammin tietä suomalaisille marjatuotteille. Parhaimmasa tapauksessa yhteiset viestimme näkyvät tapahtumien lisäksi yritysten omissa markkinointimateriaaleissa”, Soult toteaa.

Markkinoinnin ja viestinnän lisäksi Soult muistuttaa vientipakkauksen merkityksestä. Pelkätään laadukas tuote ei riitä kansainvälillä markkinoilla. Pakkaukseen täytyy kiinnittää erityistä huomiota, jotta tuote erottuu kilpailijoista ja todella päätyy ostoskoriin. Premium-hinnoittelun tuotteen pitää myös näyttää ja tuntua siltä. Laadukas pakkaus on erityisen tärkeässä roolissa Aasian markkinoilla.

”Uskon, että kaikki kohdemarkkinoillaan käyneet marjayrittäjät ovat vientipakkauksen merkityksen huomanneetkin ja ottavat sen huomioon tuotekehityksessään.”

Marjaklusterilla vilkas vuosi edessä

Food from Finlandin vuosi 2017 tarjoaa jälleen lukuisia mahdollisuuksia uusiin markkina-avuksiin. Marjayritykset pääsevät esille yhteisillä Suomi-maaosastoilla lukuisissa ammattimessutapahtumissa kuten Saksassa Biofachissa helmikuussa ja FIE:ssä marraskuussa, Japanin Foodexissa maaliskuussa, Kiinan SIAL Shanghaissa toukokuussa ja Free from -messuilla kesäkuussa Espanjassa.

Food from Finland järjestää ostaja- ja markkinaantutustumismatkoja ja vähittäismyyntikampanjoita kohdemarkkinoilla sekä tuo ostajia Suomeen. Ohjelma tukee marjaklusterin jäseniä myös erilaisilla koulutuksilla. Finpron globaalin verkoston avulla ohjelma etsii jatkuvasti uusia myyntimahdollisuuksia ja -kanavia suomalaisille marjatuotteille.

”Suomella on erinomaiset mahdollisuudet kasvattaa osuuttaan marjamarkkinoista. Olemme erittäin iloisia marjayritysten yhteistyöstä ja aktiivisuudesta. Yhtenäisten viestien jalkautusta lähdetään edistämään maaliskuussa”, Soult kertoo ja toivottaa tervetulleeksi mukaan marjaklusterin toimintaan.

Luonnontuotealan trendit maailmalla — mahdollisuus suomalaisten yritysten kasvuun ja kansainvälistymiseen

Maailmalta löytyy runsaasti yrityksiä, jotka panostavat luonnon raaka-aineiden, kuten marjojen, yrttien ja muiden kasvien hyödyntämiseen omissa elintarvike-, ravintolisä- tai kosmetiikkatuotteissaan

Teksti ja kuvat: Leena Favén

Health Ingredients -messuilla Frankfurtissa viime marraskuussa saimme kuulla, että kaikki väestöryhmät ovat kiinnostuneita ostamaan premium -tuotteita ja että online-ostaminen lisääntyy entisestään. Nämä molemmat seikat luovat mahdollisuuksia suomalaisille luonnontuotealan yrityksille, sillä täällä emme voi yleensä kilpailla hinnalla, mutta puhtaista, ja mielellään luomuraaka-aineista valmistetuista aidoista ja luotettavista tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Samoin netistä ostaminen tuo suomalaiset luonnontuotteet saataville myös vaikkapa Kiinassa.

Frankfurtin messuilla oli esillä useita uutuustuotteita. Antioksidanttikarkit sisältävät kasviuutteita ja luonnollisia aromiaineita. Näitä voi syödä hyvällä omallatunnolla? Entä purukumi, joka sisältää vakioidun määrän tehoainetta vapautuen elimistössä alle minuutissa? Jauheiden käyttö on lisääntymässä: mm. sienistä ja kasvien lehdistä tehdään yhä enemmän jauheita, joita käytetään osana päivittäistä ravintoa. Luonnosta saatavat värit ovat syrjäyttämässä synteettisiä väriaineita. INCI-listalla synteettisten osuus on laskussa: nyt halutaan luonnosta saatavia ainesosia, eikä ainesosalistan tule olla pitkä. Urheilu- ja kuntoiluravintolisiin sekä urheilujuomiin lisätään marjoja ja marjauutteita. Toivottavasti niistä tulee myös hyvänmakuisia! Löytyipä messuilta myös uusi puna- ja mustaherkasta kehitetty marjashotti, jonka on todettu parantavan Cooperin testituloksia.

Antioksidanttikarkki, joka sisältää kasviuutteita ja luonnollista aromiainetta sekä purukumi, joka sisältää vakioidun pitoisuuden tehoainetta.



Nyt suomalaisilla luonnontuoteyrityksillä on todella se MOMENTUM lähteä mukaan vientibisnekseen. Otetaan mallia vaikka niistä

kosmetiikkayrityksistä, jotka uskovat luonnonraaka-aineiden tutkimukseen perustuvaan hyödyntämiseen.



Lentokentillä voi bongata trendejä.

Industry Nordic ja Arvopilotti -hankkeet kehittävät luonnontuotealaa

EU:n interreg Botnia-Atlantican rahoittaman Industry Nordic – hankkeen tavoitteena on edistää pohjoismaisen teollisen luonnontuoteliiketoiminnan kehittymistä sekä luoda pk-yrityksille ja uusille yrityksille edellytyksiä kehittää marjoista korkeamman jalostusasteen tuotteita. Hankkeen koordinaattori on Centria ammattikorkeakoulu ja toteuttajina Ruotsin maatalousyliopisto, Novia ammattikorkeakoulu sekä ruotsalaiset kunnat Åsele, Vilhelmina ja Dorotea.

Maaseuturahaston rahoittaman Arvopilotti-hankkeen tavoitteena on kartoittaa ne luonnonraaka-aineet, joiden pohjalta on perusteltua lähteä kehittämään jo toimivien yritysten kasvua sekä kehittää uutta luonnontuotealan liiketoimintaa ja arvoketjuja Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalle. Hankkeen koordinaattorina on Centria ammattikorkeakoulu ja toteuttajina Oulun ammattikorkeakoulu, Luonnonvarakeskus sekä Suomen Metsäkeskus.

TkT Leena Favén
Projektipäällikkö, IndustryNordic ja Arvopilotti
Centria ammattikorkeakoulu
www.centria.fi
www.industrynordic.eu



Puhdas luonto myy myös kosmetiikkaa

Mielikuva pohjoisesta luonnosta raaka-aineiden lähteenä on tärkeä luonnonkosmetiikassa. Myös tuotteen laadun pitää kestää vertailu.

Teksti: Anne Seppänen

Kuva: Arktiset Aromit ry

Puhdas pohjoinen luonto ja puhtaat raaka-aineet. Siinä tärkeimpiä argumentteja, joita suomalaisista luonnonraaka-aineista valmistettua kosmetiikkaa vievät yritykset mielellään korostavat ulkomaisille asiakkailleen.

-Puhtaus on elementti, joka soveltuu kaikkiin Suomessa kasvaviin raaka-aineisiin, näkee tuotekehitysjohtaja **Tiina Isohanni** Lumenelta.

Lumene käyttää tuotteissaan laajasti kotimaisia marjoja: lakkaa, puolukkaa, mustikkaa, karpaloa. Lisäksi käytetään kuusesta ja männystä saatavia uutteita.

-Luonnonraaka-aineiden käyttö tuotteissa on kosmetiikassa vahva trendi, Isohanni kertoo.

Samaa mieltä Dermoshop Oy:n tuotepäällikkö **Bi Virta**.

-Puhdas luonto, siitä saatavat raaka-aineet ja ekologiset arvot ovat meille tärkeimpiä argumentteja, Virta kertoo.

Dermoshop käyttää tuotteissaan esimerkiksi koivunmahlaa ja puolukansiemenöljyä.

Laatu on kaiken perusta

Luomuyrttituotteita valmistavan Frantsilan luomuyrttitila Ky:n markkinointipäällikkö **Timo Mantere** kertoo, että yrityksen japanilainen yhteistyökumppani korostaa markkinoinnissaan puhtaita raaka-aineita, samoin korkeaa laatua ja pohjoisuutta.

Mantere kuitenkin muistuttaa, ettei esimerkiksi saksalainenkaan pidä oman kotimaansa tuotteita likaisina. Jotta tuote päätyisi ostokoriin, tarvitaan myös muita perusteluja kuin puhdas luonto.

-Tuotteen pitää olla kaikenkaikkiaan erinomaisen hyvä. Se on kaiken perusta. Tuotteen pitää kestää vertailu. Laatua kannattaa korostaa, Mantere näkee.

Frantsilan päävientimaa on Japani. Lisäksi yritys vie tuotteitaan jonkin verran Viroon ja Saksaan.

Frantsila pyrkii löytämään mahdollisista vientimaista paikallisia yhteistyökumppaneita, jotka hoitavat markkinoinnin ja myynnin. Vientiä on harjoitettu jo kaksikymmentä vuotta.

Suomea ei Mantereen näkemyksen mukaan tunneta maailmalla kovinkaan hyvin. Pohjola tunnetaan ehkä hiukan paremmin.

-Internet on hiukan mataloittanut kynnyistä ja luonut mahdollisuuksia. Jos asiakas kiinnostuu Suomesta, hän saa nopeasti lisätietoja internetin kautta, Mantere kertoo.

Villi luonto koskettaa

Antioksidanteista ja mineraaleista joita luonnonraaka-aineet sisältävät, kannattaa kertoa, jos väitteen tueksi on esittää tieteellistä näyttöä, näkee Isohanni.

Lumene käyttää tuotteissaan esimerkiksi lakansiemenöljyä.

-Kerromme mistä se koostuu, sen omegarasvahapoista ja vitamiineista. Tieteellistä tutkimusta löytyy lakan antioksidanttipitoisuudesta verrattuna hedelmiin. Samoin mustikasta.

Positiivisia mielikuvia luo, jos raaka-ainetta käytetään myös elintarvikkeena ja sillä on terveysvaikutuksia. Lakka ei tosin ole tunnetuimmasta päästä raaka-aineena ja siitä asiakkaille on kerrottava enemmän.

Isohanni on huomannut, että asiakkaita koskettaa ajatus villistä luonnosta. Metsämarjat eivät ole viljeltyjä, vaan ne kasvavat luonnossa vapaana.

-Se on kiehtova elementti. Samoin marjojen poiminta käsin saattaa olla hyvinkin eksoottinen asia, koska maailmalla marjanviljely on usein varsin teollista. Jokamiehen oikeuksien myötä mukaan tulee myös ajatus kestävästä kehityksestä, Isohanni kertoo.

Lumenen päävientimaita ovat USA, Venäjä ja Ruotsi.

Luotettavuus korostuu

Dermoshopin asiakkaat arvostavat puhtaita luonnollisia raaka-aineita. Suomalaisille asiakkaille raaka-aineiden kotimaisuus on tärkeää. Luotettavuuden merkitys korostuu.

-Meidän luonnonkosmetiikkamme on ekoserifioitua. Sertifikaatti antaa asiakkaalle turvallisen olon: tuotteet on tarkistettu ja ne ovat sitä mitä luvataan, Bi Virta sanoo.

Dermoshopilla ei ole jälleenmyyjä, vaan se myy tuotteitaan oman nettikaupan kautta pohjoismaihin, Viroon, Latviaan ja Venäjälle. Tärkeä viestintäkanava on sosiaalinen media, Facebook ja Instagram. Dermoshopilla on myös oma lehti, jossa kerrotaan tuotteista ja niiden raaka-aineista.

-Viestintä kohdistuu suoraan kuluttajille. Siinä on se etu, ettei viesti vääristy matkalla, Virta kertoo.

Kosteikkokasvien markkinanäkymiä

Tekstit: Marika Laurila, Sirkka Vahtola & Sari Himanen
Kuvat: Marika Laurila, Luke

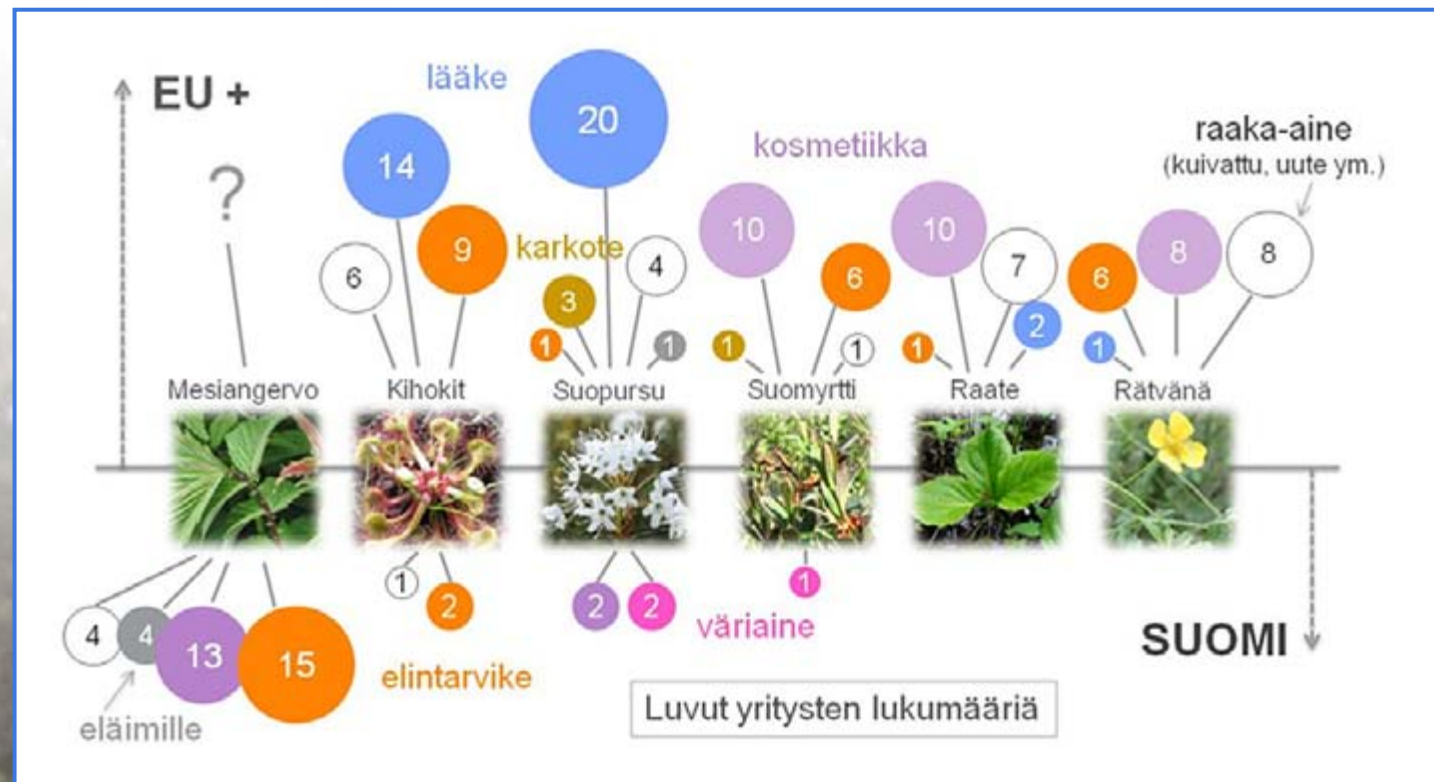


Suokasveista uusia elinkeinomahdollisuuksia -hankkeessa tavoitteena on lisätä kosteikkokasvien kaupallista hyödyntämistä ja kotimaista jatkojalostusta. Hankkeessa on muun muassa kartoitettu kosteikkokasvien käyttöä noin 120 kotimaisessa ja 90 ulkomaisessa yrityksessä.

Tarkastelluista kosteikkokasveista yritysten eniten hyödyntämiä ovat mesiangervo, suopursu, kihokit (lähinnä pyöreälehtikihokki), rätvänä, raate ja suomyrtti (Kuva 1). Suomessa ylivoimaisesti eniten käytetty laji on mesiangervo, jota

esiintyy runsaasti erityisesti kosteilla niityillä. Lähes kolmisenkymmentä kotimaista yritystä hyödyntää mesiangervoa, pääasiassa elintarvike- ja kosmetiikkatuotteissa.

Kuva 1. Kosteikkokasvien jatkojalostus eri käyttötarkoituksiin: tuotetarkastelussa noin 120 kotimaista ja 90 ulkomaista yritystä.



Tuoteideoita ja markkinoita ulkomailta

Ulkomaisissa yrityksissä kosteikkokasveista hyödynnetään huomattavasti useampia lajeja ja käyttösovelluksia on monipuolisemmin. Valikoimista löytyy muun muassa runsaasti homeopaattisia lääkkeitä ja jonkin verran hyttys- ja puutiaskarkotteita, mitkä puuttuvat kotimaisen yritysten tuotannosta.

Runsaan ulkomaisen käytön perusteella kosteikkokasvien hyödyntämiselle voisi olla huomattavasti nykyistä enemmän mahdollisuuksia Suomessakin. Ideoita tuotekehitykseen tarjoavat esimerkiksi suomyrtti, raateen ja rätvänän käyttö ulkomailla erilaisissa kosmetiikka- ja ravintolisävalmisteissa. Uusien tuotteiden kehittämiseksi tarvitaan tarkempia markkinaselvityksiä sekä lisätutkimuksia kotimaisten kasvien ominaisuuksista ja raaka-ainesaatavuudesta.

Kansainvälisillä markkinoilla kosteikkokasveille voisi olla lisäksi nykyistä suurempi raaka-ainemenekki. Tähän mennessä järjestelmällisintä on ollut pyöreälehtikihokin ja suopursun vienti, jota 4H on organisoanut jo reilut 20 vuotta. Raaka-aine toimitetaan tuoreena muutamiin keskieurooppalaisiin yrityksiin.

Korjuu- ja vientituloja perinteisistä ja uusista kasveista

Kihokin ja suopursun keruu tarjoaa merkittävän lisätulon kymmeneen kotitalouksiin Oulun seudulla. Esimerkiksi vuonna 2016 näiden kasvien poimijatulot vaihtelivat 500–800 euron välillä ahkerimpien kerääjien tienatessa jopa 5000 euroa. Kaiken kaikkiaan kihokkia ja suopursua kerättiin vuonna 2016 reilut 2700 kiloa noin 60 000 euron edestä.

Tällä hetkellä pyöreälehtikihokin kysyntä on suurempi kuin mitä sitä pystytään tarjoamaan johtuen poimijapulasta. Yhtenä ratkaisuvaihtoehtona ongelmaan selvitetään kihokin viljelymahdollisuuksia Luonnonvarakeskuksen koordinoimassa hankkeessa ”Kihokin viljelyä lääkekasviksi Pohjois-Satakunnan heikkotuotteisilla/turvetuotannon jälkeisillä turvemaidilla”.

Nykyistä enemmän vientimahdollisuuksia voisi olla myös suopursulle, jota hyödyntää jo yksistään Euroopassa ainakin parikymmentä yritystä. Raaka-ainetta suometsissämme riittää. Uusia potentiaalisia vientikasveja, joiden markkinakysyntää olisi syytä selvittää, edustaa muun muassa raate. Suomessa raate on yleinen, mutta muualla Euroopassa laajalti uhanalainen.

Jatkojalostuksella enemmän euroja Suomeen

Kotimaisen jatkojalostuksen lisääminen tulisi kuitenkin olla tärkeämpi tavoite kuin kasvien vienti pelkkänä raaka-aineena kansainvälisille markkinoille. Näin saataisiin monipuolistettua ja kasvatettua luonnontuotteiden kotimaista arvoketjua alkaen raaka-ainetuotannosta aina lopputuotteiden jalostukseen ja markkinointiin.

Suokasveista uusia elinkeinomahdollisuuksia (SUOKAS) / Luonnonvarakeskus & Oulun 4H-yhdistys
- EU:n Maaseuturahasto tukee hanketta
- Lisätietoja hankkeen kotisivuilta:
<https://www.luke.fi/projektit/suokas-paaprojekti/>

Marjastuksen mm-kisat

Suomussalmella 2.9.2017

Suomi
Finland
100

Suomussalmella järjestetään Marjastuksen MM-kisat Suomi 100 -juhlavuonna jo 20. kerran. Maailmanmestaruuden voittaa eniten marjoja tunnin aikana poiminut. Päivä tarjoaa kisayleisölle myös markkinameininkiä ja erityistä huomiota osoitetaan sotaveteraaneille.

Todellisessa marjanpoiminnan kuninkuuslajissa, käsinpoiminnassa, ei sallita apuvälineitä. Sen sijaan joukkuesarjoissa mukana kulkeva varreton poimuri erottelee tekniikkatajurit harrastajista. Kilpailualue paljastuu vasta maastossa, joten kotikenttätietä ei synny.

**Lisätietoja ja
ilmoittautumiset:**

www.arktisetaromit.fi

Marjastuksen ohella joukkueet panostavat myös pukeutumiseen, sillä paras kisa-asu palkitaan. Teemana pukeutumisessa on Suomi 100.

Suomussalmelaiset sotaveteraanit saavat päivään henkilökohtaisen kutsun, lisäksi osa poimituista marjoista sekä arpajaisten tuotto lahjoitetaan veteraaneille.



Impi saunoo

-päätapahtuma Suomussalmella,
Hossan kansallispuistossa 11.6.2017

Suomi
Finland
100

Saunatapahtumassa kokeillaan erilaisten luonnontuotteiden hyödyntämistä saunassa. Perinteisen vastan lisäksi käytössä on turvetta, yrttituotteita sekä saunajuomia.

**Saunatapahtumassa
hyödynnetään
luonnontuotteita**

Tapahtuma edistää suomalaista saunakulttuuria ja jakaa tietoa suomalaisista, erityisesti saunomiseen liittyvistä luonnontuotteista. Lisäksi viestitään mahdollisuuksista kytkeä luonnontuoteala matkailuun ja tuodaan Suomea kansainvälisesti esille erikoisten kesätapahtumien järjestäjänä.

Päätapahtuma on Suomussalmella, Hossan uudessa kansallispuistossa, aluetapahtumia järjestetään myös muualla Suomessa. 11.6.2017



Suomen juhluvuoden tapahtumia:

Kuusamon katuruokamarkkinat

5.-6.8.2017, Kuusamo

Kuusamon katuruokamarkkinat on ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma, jossa tehdään paikallista villiruokaa tunnetuksi niin kuusamolaisten kuin kotimaisten ja kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Samalla vahvistetaan Kuusamon alueen tunnettuutta merkittävänä ruokamatkailukohteena.

Kuusamon keskustassa järjestettävässä tapahtumassa voi maistella ja ostaa paikallisten tuottajien villiruokaherkkuja ja ostaa paikallisia käsitöitä sekä nauttia ohjelmasta. Keskustan ympäristössä voi kokea myös saunaelämyksiä Saunatourin huikeissa saunoissa.

Tapahtuma on tarkoitettu kaikenikäisille. Päiväohjelma on kohdistettu perheille ja senioreille ja iltahjelma aikuisille.

Tuohi- ja pajutyöleiri

3.-7.7.2017, Juva

Tuohi- ja pajutyöleirin kokoa eri puolilta Suomea alan kaikenikäisiä harrastajia yhteen ja ylläpitää perinteistä tuohi- ja pajutyötaitoa nykyaikaan sovellettuna, jotta Suomessa tehtäisiin näitä ekologisia perinnekäsitöitä vielä sadankin vuoden päästä.

Taitavien opettajien opastuksella opitaan materiaalien yhdistämistä ja saadaan uusia innokkaita harrastajia levittämään tietoa laajemmalle joukolle.

Digitalisoituvassa maailmassa kaikenlainen luova käsillä tekeminen edesauttaa jaksamista ja on monelle terapeutinen vastapaino arjen rutiineille.

Leirille on yleisöllä vapaa pääsy tutustumaan tuohien ja pajujen työmenetelmiin ja tuotteisiin.

Flora Fennica Akvarellit

Heinäkuu 2017, Lappeenranta

Suomen ainutlaatuista luontoa juhlistetaan taiteen keinoin akvarellitaidenäyttelyllä luonnonvaraisista kukista. Akvarelli on hieno keino tuoda esille luontoa ja näyttely keskittyykin juuri Suomen luonnonvaraisiin kukkiin.

Taustalla siintää Elias Lönnrotin Flora Fennican (v.1860) henki, mutta silti modernin maalauksen tavoittein.

Näyttelyn ohessa järjestetään myös koulutusta akvarellitaiteilijoille ja taiteen harrastajille.

Ruisleipä äänestettiin Suomen kansallisruoaksi

Elo-Säätiö ja MTK järjestivät Suomen kansallisruoka -äänestyksen.

Siihen osallistui lähes 50 000 suomalaista. Satavuotiaan Suomen kansallisruoaksi valittiin ruisleipä.

Kärkijoukossa olivat myös karjalanpaisti, karjalanpiirakka sekä paistetut kalat perunamuusin kanssa.

Myös mustikkapiirakka menestyi hyvin 12 finalistin joukossa.



Bertalan Galambosi: Yrttien viljely

Opetushallitus, 2017. 352 s.

Suomen yrttiviljelyn uranuurtaja Bertalan Galambosi on laatinut sekä maatalous- ja puutarha-alan opiskelijoille, että yksityisille alan harrastajille sopivan, kattavan tietopaketin yrttien viljelystä. Kirjassa Galambosi esittelee yhteensä 69 yrttiä, kertoo niiden tuntomerkit, näköislajit, lajikkeet, käyttötavat ja yrttien eri osien vaikuttavat aineet. Kirjassa esitetään yksityiskohtaiset viljelyohjeet hyvistä kasvupaikoista lisäykseen ja hoitoon aina sadonkorjuuseen ja jatkojalostukseen asti. Kirjassa esitetty tieto perustuu Suomessa tehtyihin viljelykokeisiin, ja juuri kotimaisuus onkin kirjan yksi ehdoton vahvuus. Vaikka kirjan tieto soveltuu kaupalliseen tuotantoon tähtääville viljelijöille enemmän kuin hyvin, hyötyy myös harrastajapuutarhuri näistä asiantuntevista ohjeista.

Kirjaan liittyy verkkoaineisto, jossa esitellään tarkemmin alan tutkimuksia, kasvien kulttuurihistoriaa ja taloudellista merkitystä, sekä laajemmin yrttiviljelyn tilaa Euroopassa. Lisäksi verkkoaineistossa kerrotaan pohjoisen ilmastosta aiheuttamista vaatimuksesta yrttiviljelylle.

Seija Niemi & Johanna Kinnunen: Opas elintarvikealan yrittäjille luonnonkasvien käytöstä. Luonnontuotealan uuselintarvikekysymykset.

Lapin AMKI:n julkaisuja Sarja D. Muut julkaisut 2/2016. 27 s.

Uuselintarvikkeisiin liittyvä sekavuus on muodostunut hankalaksi kysymykseksi usealle alan yrittäjälle. Osana Luonnontuotealan uuselintarvikekysymykset –toimeksiantoa ja Täsmätietoa Lapin luonnontuotteista maakunnalle -hanketta, Seija Niemi ja Johanna Kinnunen ovat laatineet ajankohtaisen oppaan luonnontuotteiden käytöstä uuselintarvikkeina. Oppaassa esitetään aiheeseen liittyvää lainsäädäntöä ja terminologiaa, kerrotaan luonnonkasvien käyttöhistoriasta ja sen todentamisesta uuselintarvikekäytön mahdollistamiseksi. Opas on ajankohtainen katsaus alalla vallitseviin kysymyksiin, ja tekijät kertovat myös lupamenettelyn ja uuselintarvikkeisiin liittyvien tulkintojen tulevista muutospainesta.

Sieni-ihmiset ry: Sienivallankumous – Rakkaudella ruokasienistä

Sieni-ihmiset ry, 2016. 160 s.

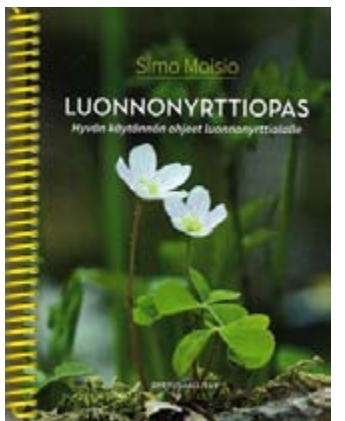
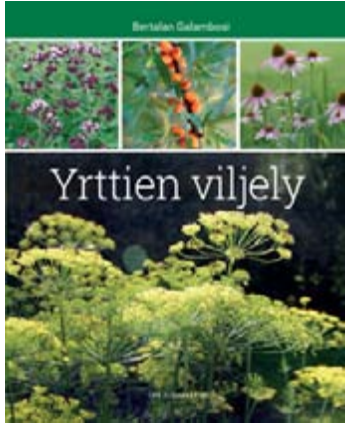
Sienivallankumous-kirja avaa nimensä mukaisesti – rakkaudella – tien uudelleen luonnonkasvien maailmaan. Kirja on laadittu kääntökirjaksi, jonka toisella puolella esitetään ruokasieniin liittyvää tietoa ja elämäntapaa. Toinen puoli kirjasta sisältää yli 30 tunnetun keittiömestareiden ja innokkaiden kotikokkien laatimaa sieniruokareseptiä. Kirjassa juhlistetaan sienien upeaa makukirjoa ja rajattomia mahdollisuuksia käytettäväksi sekä kotona että ravintoloissa.

Simo Moisio (toim.): Luonnonyrttiopas – Hyvän käytännön ohjeet luonnonyrttialalle

Opetushallitus, 2016. 146 s.

Uudistettu luonnonyrttiopas sisältää päivitettyt, Elintarviketurvallisuusviraston (Evira) hyväksymät tiedot tärkeimmistä Suomessa kerättävistä ja myytävistä luonnonyrteistä. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus (Fimea) on arvioinut yrttien rohdos- ja lääkinällistä käyttöä, ja ympäristöministeriö jokamiehenoikeuksia ja luonnon monimuotoisuutta koskevat osiot. Opas onkin hyväksytty yrttialalle Hyvän käytännön oppaaksi (Evira).

Opas jakautuu kolmeen osaan: Ensimmäisessä osassa opastetaan yrttien käyttöön, koostumukseen ja myrkyllisyyteen liittyvissä asioissa. Toisessa osassa paneudutaan mm. yrttien keräämiseen, käsittelyyn, tuotteistamiseen, pakkaamiseen, markkinointiin ja myyntiin. Kolmannessa osassa opastetaan yrttien tunnistamiseen. Opas soveltuu oppimateriaaliksi luonto- ja elintarvikealan opetukseen, neuvontajärjestöille ja elintarvikealan hankkeisiin. Se soveltuu materiaaliksi myös yrttikursseille sekä yrttejä jatkojalostavien yritysten, alalla toimivien opettajien ja neuvojen käyttöön.





Luonnosta Sinulle