

Opinnäytetyö (YAMK)

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

2014

Heidi Laitila

# LUOMUELINTARVIKKEIDEN ARVOKETJU HANKINNAN NÄKÖKULMASTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Laitila

## LUOMUELINTARVIKKEIDEN ARVOKETJU HANKINNAN NÄKÖKULMASTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia luomuelintarvikkeiden arvoketjua suomalaisen elintarviketeollisuuden hankintaorganisaation näkökulmasta. Opinnäytetyössä tuodaan esille millaisia käytäntöjä, säännöksiä ja lakeja luomutoimintaa Suomessa ja Euroopassa sisältyy. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä alan asiantuntijoiden keskuudessa kirjoitetaan luomusta. Luomutuotevalikoimaa esitellään opinnäytetyössä Nordic Sugarin teollisuus- ja vähittäiskauppatuotteiden kautta.

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkasteltiin elintarvikkeiden arvon muodostumista, luomulainsäädäntöä ja luomualan kehittämis- ja tutkimussuunnitelmia. 150 tutkijan muodostama luomuinstituutti on määritellyt ruokaketjun kehittämisen yhdeksi tutkittavaksi aihekokonaisuudeksi vuosille 2014 – 2018. Luomuinstituutin päätehtäviä ovat luomun kehitystä tukeva tieteellinen tutkimus ja tutkimustuloksista tiedottaminen.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista sisällön analyysia. Tutkimusaineistoksi valittiin Kehittyvä Elintarvike –lehden vuosien 2012 – 2013 luomuun liittyvät artikkelit. Artikkelit jaoteltiin aihekokonaisuuksien mukaan ja niitä analysoitiin elintarviketeollisuuden hankintaorganisaation näkökulmasta.

Opinnäytetyön tulosten perusteella luomua pitää tulevaisuudessa katsoa monesta eri näkökulmasta. Tekemieni johtopäätösten mukaan luomu on suuri mahdollisuus suomalaiselle elintarviketeollisuudelle, maataloudelle ja vähittäiskaupalle. Hankintaorganisaation näkökulmasta luomumarkkinan kokoa on saatava kasvatettua, jotta arvo- ja tuotantoketjut saadaan kustannustehokkaiksi. Hankintaorganisaatio usein unohdetaan, vaikka se luo toiminnallaan paljon lisäarvoa ja on tärkeä osa luomuelintarvikkeiden arvoketjua. Luomun tulevaisuutta pitää tukea poliittisilla päätöksillä, jotta suomalainen luomutuotanto saadaan kasvuun.

### ASIASANAT:

luomu, hankinta, arvoketju, elintarviketeollisuus, luomusokeri, luomulainsäädäntö

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Entrepreneurship and Business Management | Master of Business administration

2014 | 79 + 1

Kaisa Sorsa

Heidi Laitila

## ORGANIC FOOD VALUE CHAIN FROM PURCHASING PERSPECTIVE

The purpose of present master thesis was to explore organic food product value chain from the purchasing department's aspect. The thesis presents the practices, regulations and the laws of organic operations in Finland and Europe. In addition, the aim of the thesis was to find out what is published about the organic food by the experts of the industry. Organic product range is presented through Nordic Sugar's industrial and retail organic sugar products.

The theoretical part of this thesis observed the formation of the organic law and the organic sector development and research plans. The Finnish Organic Research Institute formed by 150 scientists has identified the food chain, the development of a single examination subject entity for the period 2014-2018. Organic Institute's main tasks are to conduct scientific support research supporting the development of organic products and to publish the related research information.

Qualitative content analysis was used as the study method in the thesis. The study material based on the Kehittyvä Elintarvike –magazine's articles published during 2012 – 2013, related to organic products. Articles were classified according to the topics and analyzed from the food industry purchasing organization's perspective.

The results of the study suggest that in the future organic food needs to be considered from many different angles. In conclusion, it can be stated that organic food is a great opportunity to Finnish food industry, agriculture and retail trade. From purchasing organization perspective the size of the organic market must be grown in order to make the value and supply chains cost-effective. Purchasing organization is often forgotten even though it will create a lot of added value and it is important part of organic products value chain. In the future organic products must be supported by political decisions , in order to increase organic production in Finland.

### KEYWORDS:

organic, purchasing, value chain, food industry, organic sugar, organic legislation

# SISÄLTÖ

## KÄYTETYT LYHENTEET

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 ELINTARVIKKEIDEN ARVOKETJUMALLI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT OSALUUEET</b>	<b>9</b>
2.1 Arvoketjun määritelmä ja muutokset	9
2.2 Kuluttajatuotteiden arvonmuodostuminen	12
2.3 Suomen elintarviketeollisuus ja arvoketjumallit	15
2.4 Suomen vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen	20
2.5 Hankintaorganisaation tärkeä rooli osana arvoketjua	25
<b>3 LUOMUELINTARVIKKEIDEN ARVOKETJU JA NYKYTILA SUOMESSA</b>	<b>29</b>
3.1 Luomutuotanto Suomessa	29
3.2 Luomumerkit	32
3.3 Luomusuunnitelma ja auditoinnit	35
3.3 Luomuvalvonnan maksut	37
3.4 Luomutuotteiden hankinta	39
3.5 Luomutuotteiden uskottavuus	42
3.6 Luomualan kehittämisohjelma	43
<b>4 LUOMUARTIKKELEIDEN KATSAUS KEHITTYVÄ ELINTARVIKE –LEHTI 2012-2013</b>	<b>47</b>
4.1 Luomulaadun toimintaperiaatteet ja tulevaisuuden muutokset	48
4.2 Kuluttajan odotukset luomuelintarvikkeista	50
4.3 Luomuruuan jalostaminen	54
4.4 Luomutuotteiden valvonta ja tulevaisuus Suomessa	57
<b>5 NORDIC SUGARIN LUOMUSOKERITUOTTEET</b>	<b>62</b>
5.1 Nordic Sugar ja Suomen Sokeri	62
5.2 Juurikassokeri ja ruokosokeri	63
5.3 Luomusokerituotteet jalostavalle elintarviketeollisuudelle	64
5.4 Luomusokerituotteiden hintavertailu	65
5.5 Luomuruokosokerin arvoketju	68

<b>6 POHDINTA</b>	<b>72</b>
-------------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>75</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

Liite 1. Luomusokerituotteet, Nordic Sugar

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Porterin arvoketju	10
Kuvio 2. Arvosysteemi	11
Kuvio 3. Arvonlisän muodostuminen elintarvikkeissa ja tekstiileissä	13
Kuvio 4. Elintarvikkeiden arvonmuodostus	14
Kuvio 5. Jalostusarvo elintarviketeollisuuden toimialoilla 2011	18
Kuvio 6. Suomen elintarvikealan arvoketju	19
Kuvio 7. Luomuelintarvikkeiden arvoketju Suomessa	30
Kuvio 8. Ruuan valintaperusteet vuosina 2005 & 2011	51
Kuvio 9. Luomuvalvontaan kuuluvien valmistajien ja tukkujen lukumäärän kehitys vuosina 2007-2011	57
Kuvio 10. Luomututkimuksen painopistealueet tutkimusaloittain vuosina 2014 – 2018	60
Kuvio 11. Dansukkerin Luomuruokosokerin 1 kg arvoketju.	70

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Suurimmat elintarviketeollisuuden toimialat 2011	16
Taulukko 2. Tarkastettavien luomutoimijoiden määrät vuosina 2007 -2010	31
Taulukko 3. Viralliset luomumerkit	33
Taulukko 4. Sokerien hintavertailu vähittäiskaupassa 20.10.2014	66

## KÄYTETYT LYHENTEET

Lyhenne	Lyhenteen selitys
LUOMU	Ruoan luonnonmukainen tuotantoketju, joka tarkoittaa että ruoka tuotetaan luonnonmukaisesti ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita. (Luomi.fi 2012)
GMO	Geenimuunneltu raaka-aine/organismi (Genetically modified organism)
NON GMO	Ei geenimuunneltu raaka-aine/organismi (No Genetically modified organism)
HACCP	Elintarvikehuoneiston omavalvontajärjestelmä (Hazard analysis and critical control points)
EVIRA	Elintarviketurvallisuusvirasto
HoReCa	Hotelli, ravintola- ja ruokapalvelusektori (Hotel Restaurant and Catering)
EOCC	European Organic Certifiers Council on eurooppalainen luomuvälvönnän järjestö, johon myös Evira kuuluu. (Organic food Finland 2014.)
ETL	Elintarviketeollisuusliitto
FAIR TRADE	Reilu Kauppa

# 1 JOHDANTO

Luomutuotteiden määrä kauppojen hyllyillä on kasvanut viimeisten kymmenen vuoden aikana. Kuluttajat ovat alkaneet arvostaa luonnonmukaisesti viljeltyjä ja jalostettuja tuotteita, joissa koko arvoketjun toimintatapa on säänneltyä ja tarkkailtua. Luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden arvoketju vaatii koko ketjulta yhtenäistä toimintatapaa, jotta kuluttajalle pystytään takaamaan sertifiointin mukainen tuote. Luomulainsäädäntö yhdessä sertifiointijärjestelmän kanssa pyrkii huolehtimaan tuotteiden asianmukaisesta tuotantotavasta ja käsittelystä. Kaikilta ketjun osilta vaaditaan tiettyä toimintamallia, joten voidaan sanoa, että koko arvoketju tuottajasta kauppaan on sopimusketjussa keskenään.

Tässä työssä on tarkoitus selvittää luomuelintarvikkeiden ja luomusokerin arvoketju ja millaisia käytäntöjä, säännöksiä tai lakeja sisältyy toimintaan Suomessa ja Euroopassa. Tarkastelu keskittyy luomumerkkien arvoketjuihin. Kysymyksiä pyritään tarkastelemaan erityisesti jalostavan elintarviketeollisuuden hankintaorganisaation näkökulmasta, ottaen huomioon alkutuotannolle asetetut vaatimukset ja säädökset. Luomutuotteista viestitään kuluttajille luomumerkillä. Suomalaiset viralliset luomumerkit ovat kansallinen luomumerkki ja EU:n luomumerkki eli ”Eurolehti”. Luomu- valvottua tuotantoa –merkin myöntää ja kriteerien noudattamista valvoo suomalainen viranomaisen, elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Kaikkien yrityksen sisäisten organisaatioryhmien on myös hyvä ymmärtää missä tuotteen arvo syntyy. Lisäarvoa pyritään tuottamaan niin yritykselle kuin lopullisille käyttäjille. Se miten luomuelintarviketuotteiden arvoketju saadaan toimimaan kustannustehokkaasti unohtamatta eettistä toimintatapaa, onkin yksi tulevaisuuden haasteista elintarvikealalla.

Suomessa elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuudenala ja suurin kulutustavaroiden valmistaja, joten ala on erittäin tärkeä työllistäjä (Elintarviketeollisuusliitto 2013). Vähittäiskaupan osuutta ei voi unohtaa ja yhdessä elintarviketeollisuuden kanssa ne pystyvät tarjoamaan kuluttajille kotimaisia elintarvik-

keita. Sokerituotteiden luomutarjontaa, arvoketjua ja hintoja esitellään osuudessa Nordic Sugarin tuotevalikoiman pohjalta.

Yksi työn näkökulmista liittyy sertifioitujen luomutuotteiden- ja raaka-aineiden hankintaan suomalaisessa elintarviketeollisuudessa. Yritysten hankintaorganisaatioiden ostajat tekevät usein myös töitä sertifioitujen luomutuotteiden kanssa, joita ostetaan niin kotimaisilta kuin ulkomaisilta yrityksiltä. Hankintaorganisaatio tekee usein myös tiivistä yhteistyötä yrityksen laatu- ja tuotekehitysorganisaation kanssa, jotta kaikki raaka-aineet täyttävät muun muassa lainsäädännön vaatimukset ja ovat kuluttajille turvallisia. Hankintaorganisaatio on siis tärkeässä asemassa osana luomutuotteiden arvoketjua, kun yritys hyväksyy luomutuotteita toimittavan toimittajan ja tuotteen. Jalostavassa elintarviketeollisuudessa sopimuksilla voidaan osittain hallita luomuketjua, mutta pystytäänkö sillä vaikuttamaan koko ketjun aukottomuuteen?

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt sisällönanalyysiä. Menetelmän avulla olen tehnyt päätelmiä valitusta ja rajatusta tutkimusaineistosta. Aineistona olen käyttänyt alan ammattilehteä ja valikoinut vuosien 2012-2013 numeroista kaikki luomuelintarvikkeisiin liittyvät artikkelit. Kehittyvä Elintarvike –lehti on Suomen elintarviketeollisuuden yhteinen ammattilehti, jota julkaisee Elintarviketieteiden seura r.y. Lehden vuosien 2012-2013 luomualaa koskevat artikkelit olen jaotellut aihepiirien mukaan eri kokonaisuuksiksi ja analysoinut niitä hankintaorganisaation näkökulmasta. Oma työkokemukseni elintarviketeollisuuden ostajana on antanut myös näkökulmaa opinnäytetyöhöni.

Opinnäytetyöni on osa Tekesin rahoittamaa kansainvälistä TPR inno – tutkimushanketta (Transnational private regulation and systems level innovations in the global food value chains). Tutkimushankkeessa tarkastellaan vastuullisuusmerkkien, yksityisen sektorin toimijoiden laatimien sääntelyjärjestelmien ja sopimusverkostojen roolia muutoksessa kohti kestävämpää tuotanto ja kulutusjärjestelmää. Tutkimushankkeen yhtenä tarkoituksena on kuvata suomalaista elintarvike- ja kaupan alaa sekä kuluttajien roolia muutoksessa. (Sorsa 2014, 6.)



## 2 ELINTARVIKKEIDEN ARVOKETJUMALLI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT OSA-ALUEET

Tässä luvussa esitellään arvoketjun määritelmää ja sen monimuotoisuutta. Arvoketjun määritelmän jälkeen etsitään vielä syitä asiakasymmärryksen kautta niihin asioihin, joihin arvoketjumallin johtamisessa pitäisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Luvussa käsitellään myös missä kuluttajatuotteiden arvo syntyy. Arvoketjun muodostumista on käsitelty Ali-Yrkön julkaisun *Mysteeri Avautuu näkökulmasta*, joka pohjautuu eri tutkimushankkeisiin ja julkaisuihin. Luvun lopussa tarkastellaan lähemmin Suomen elintarviketeollisuuden alaa ja vähittäiskaupan arvoketjun johtamista sekä hankintaorganisaation merkitystä yhtenä arvoketjun osana.

Jokaisen tuotteita tai palveluita myyvän yrityksen tulisi olla kiinnostunut kehittämään arvoketjun johtamista ja selvittämään mikä osa ketjussa tuottaa yrityksen tuotteille tai palveluille eniten arvoa. Näiden asioiden avulla yritykset tuottavat itselleen arvokasta tietoa, mikä parhaassa tapauksessa lisää yrityksen kilpailukykyä yhä globaaleimmilla markkinoilla.

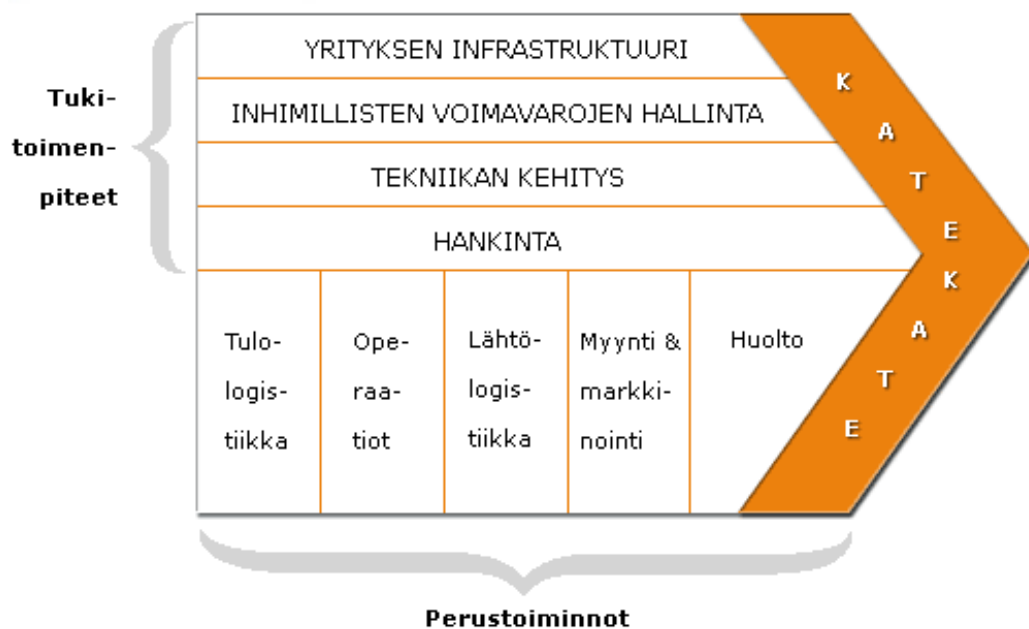
### 2.1 Arvoketjun määritelmä ja muutokset

Arvoketju määritelmänä ei ole kovin yksiselitteinen ja se pitää sisällään monia eri asioita. Suuria kysymyksiä arvoketjun määrittelemisessä ovatkin; miten ja missä arvoa syntyy ja kenelle se jää missäkin kohtaa ketjua. Yrityksen arvoketju muodostuu niistä osista tuotanto- tai toimintoketjua, joilla on arvoa asiakkaalle (Ahonen, Rautakorpi 2008, 34). Tuotteiden arvoketjut ovat erilaisia ja jalostusaste, palvelut sekä tuotteen alkuperä vaikuttavat laajalti arvoketjun pituuteen.

Arvoketju on alun perin Porterin (1985) kehittämä malli, joka liittyy vahvasti logistiikkaan ja sen jakelukanaviin. Yritysten muodostamaa verkostoa tai ketjua, joka koostuu monista eri toimijoista kutsutaan siis arvoketjuksi. Verkoston avulla raaka-aineista saadaan jalostettua valmis tuote. Tämän verkoston tavoite on

luoda arvo niin verkostossa toimiville tahoille ja yrityksille, kuin lopulta myös loppukäyttäjällekin. Jokainen arvoketjun vaihe ja prosessi nostavat tuotteen arvoa. Yksittäisen yrityksen osuus tietyn tuotteen arvoketjussa voi olla pienikin. Esimerkiksi yritys A valmistaa yhden raaka-aineen yrityksen B tuotteeseen, jossa käytetään yhteensä kymmeniä muita eri raaka-aineita.

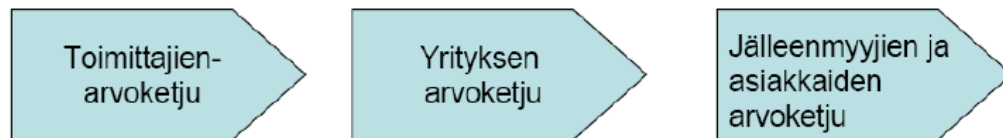
Arvoketju tarkoittaa käsitteenä ketjua hyödykkeen vaiheittaisesta jalostumisesta raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Kun asiaa tarkastellaan vain yksittäisen yrityksen näkökulmasta käytetään käsitettä 'yrityksen arvoketju'. Yrityksen arvoketju on siis yleensä osa suurempaa ja laajempaa arvoketjua. Yksittäinen yritys voi toimia arvoketjun tietyssä vaiheessa ja koko arvoketjuun voi lukeutua monia eri toimialojen yrityksiä. Porterin arvoketjumallissa yrityksen tuotantoprosessi kuvataan toisiinsa kytketyillä toiminnoilla, jotka kaikki tuottavat arvoa tuotteelle. (Sorsa 2009)



Kuvio 1. Porterin arvoketju ( Isokangas 2003 )

Yllä oleva Porterin arvoketju kuvio kertoo, kuinka yrityksen eri perustoiminnoista syntyy asiakkaan kokema arvo. Perustoimintojen ja tukitoimenpiteiden tarkoi-

tuksena on tuottaa arvoa, joka ylittää tuotteen tai palvelun tuottokustannukset eli tuottaa yritykselle voittoa. Mitä pidemmälle tuotteen tai palvelun tuotanto etenee arvoketjussa sen enemmän tietoa siihen sitoutuu ja sen arvokkaampi se on. Alun perin arvoketjumallin tarkoitus oli tehostaa yrityksen arvoketjua pienentämällä kustannuksia (Sorsa 2009).



Kuvio 2. Arvosysteemi (Sorsa 2009)

Arvosysteemi tarkoittaa usean yrityksen yhteistyötä raaka-aineista niiden jalostamiseen ja käyttöön. Kuviossa kaksi on kuvattu nämä kolme eri arvoketjutasoa, jotka toimiessaan yhdessä muodostavat koko arvosysteemin. Arvosysteemistä käytetään myös nimitystä arvoketju, mikä kuvaa eri toimijoiden välistä yhteistoimintaa. (Sorsa 2009.) Arvosysteemin eli niin sanotun laajemman arvoketjun tavoitteena on luoda eri osaamisista koostuva toimijoiden verkosto, joka luo arvoa paitsi asiakkaalle myös verkostossa toimiville kumppaneille.

Arvoketjut ovat yhä enemmän kansainvälisiä ja globaaleja. Yritysten arvoketjut ovat muuttuneet ja ne muuttuvat koko ajan kiihtyvällä tahdilla. Nykyään harva yritys omistaa koko arvoketjun enää itse. Usein esimerkiksi tietotekniset palvelut ja rekrytointi ovat ulkoistettu. Yritysjohto arvioikin kovin useasti, mitä sen kannattaa tehdä itse ja mikä toiminto on mahdollista ulkoistaa kustannussäästöjä ja tehokkuutta ajatellen. Yrityksen ydinosaamisesta on tullut nykypäivän sana, jonka kuulemiselta ei voi välttyä. Yritysten on määriteltävä oma ydinosaaminen: minkä osan arvoketjua yritys omistaa ja mitä osaa arvoketjussa yritys vain hallitsee. Arvoketjuajattelussa on tärkeää etsiä niitä ketjun osia, jotka kustannustehokkuuden lisäksi pystyvät tuottamaan korkeampaa arvoa. Asiakkaan tarpeiden ja arvojen tunnistaminen on kaiken lähtökohta, koska se on lopulta ainut

asia mikä määrittelee mistä kannattaa maksaa. (Ahonen, Rautakorpi 2008, 20-21).

## 2.2 Kuluttajatuotteiden arvonmuodostuminen

Asiakasymmärrys on noussut viime vuosikymmenien aikana yhä tärkeämmäksi asiaksi yritysmaailmassa. On osattava luoda asiakkaan ja kuluttajan vaatimuksia vastaavia tuotteita ja pysyvä hehtisessä muutostahdissa mukana. Syvälinen asiakasymmärrys, joka pohjautuu tietoon asiakkaan valintamotiiveista, auttaa johtamaan yrityksen toimintaa. Yrityksen arvoketju muodostuu niistä osista tuotanto- ja toimintaketjua, joilla on arvoa asiakkaalle. Arvoketju on tuottavampi ja vahvempi, mikäli se rakennetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Ahonen, Rautakorpi 2008, 29-33.)

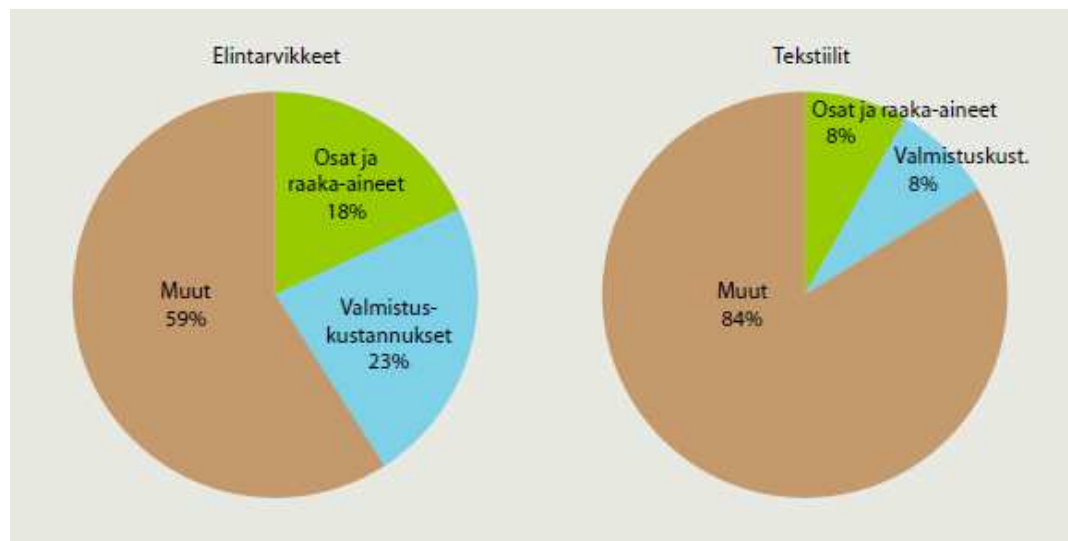
Arvon muodostuminen on tuotteiden osalta erilainen. Valmistus voi synnyttää vain pienen osuuden sellaisten tuotteiden arvosta, jotka sisältävät aineetonta omaisuutta. Jossain tuotteissa aineettomuus liittyy teknologiaan ja patenteihin. Toisissa tuotteissa arvonlisän ydin syntyy tuotteen tai yrityksen brändin kautta. Kun arvo syntyy yhä enemmän aineettomuudesta esimerkiksi tuotebrändeistä, on oleellista, että myös aineettoman omaisuuden omistus on Suomessa. (Ali-Yrkkö 2013, 5.)

Kuluttajatuotteissa brändillä on suurempi merkitys kuin investointitavaroissa. Merkittävin ero on kuitenkin jakelun – tukku- ja vähittäiskaupan suuresta roolista arvomuoostuksessa. Esimerkiksi tekstiili- ja vaatetusteollisuuden tuotteista brändin ja kaupan yhteenlaskettu osuus tuotteen arvonlisästä on Ali-Yrkkön kirjassa esitettyjen case-tuotteiden tapauksessa keskimäärin 70-80 prosenttia. Kuluttajatuotteissa tuotteen lopullisen arvon luo vasta kauppa. Tämä pätee niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Kuluttajatuotteissa jakelun osuus arvonmuodostumisessa on myös kasvamassa. (Ali-Yrkkö 2013, 13.)

Elintarvikkeista on esimerkkejä, joissa kauppa on omien privat label - tuotemerkkiensä kautta ottanut haltuunsa sekä brändinomistajan että tuotteen jakelijan roolin. Tällaisia tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Keskon Pirkka –tuotteet ja

Inex Partnersin Rainbow – tuotteet. Sama toimija hallitsee eniten arvoa synnyttävää arvoketjun osaa. Perinteinen järjestys alkutuotanto-jalostus-palvelut – ketjussa on muuttumassa: kauppa ja muut palvelut määrittävät pitkälti ketjun muiden osien toimintaa. (Ali-Yrkkö 2013, 13-14.)

Kuviossa kolme käy ilmi elintarvike- ja tekstiilituotteiden arvonlisän syntyminen. Luvut Ali-Yrkkö on saanut tutkimuskokonaisuudessa analysoiduista tuotteista. Valmistuksen osuus arvosta on varsinkin tekstiilituotteissa hyvin pieni vain noin 15 prosenttia. Elintarviketuotteissa raaka-aineiden ja valmistuskustannusten yhteenlaskettu arvo nousee kuitenkin noin 40 prosenttiin. Elintarvikkeissa noin 60 prosenttia tuotteen arvosta muodostuu esimerkiksi vähittäiskaupan katteesta, markkinointi- ja brändikuluista sekä mahdollisesti tuotekehitys- ja muista organisaatiokuluista. Vähittäiskaupan omat tuotemerkit, kuten Pirkka, Rainbow ja Euroshopper ovat esimerkki tuotteista, joista kauppa on ottanut haltuunsa sekä brändinomistajan, että tuotteen jakelijan roolin (Ali-Yrkkö 2013, 13).

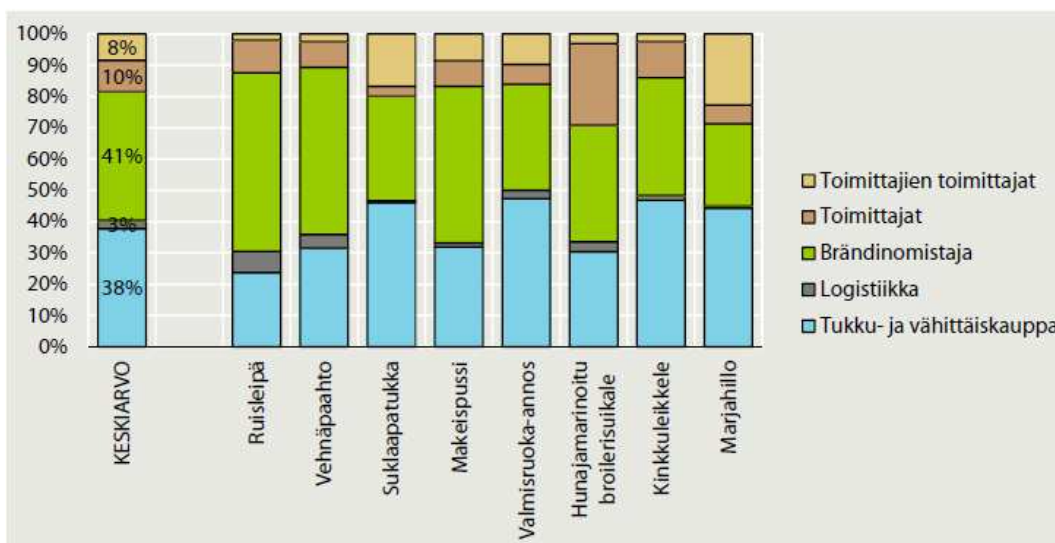


Kuvio 3. Arvonlisän muodostuminen elintarvikkeissa ja tekstiileissä (Ali-Yrkkö 2013,13).

Ruoan hinta on noussut otsikoihin viimeisten vuosien aikana. Suomessa elintarvikkeiden vähittäiskauppa on keskittynyttä, mikä tarkoittaa että kaksi keskus-

liikeryhmittymää vastaa noin 80 prosenttia päivittäistavarakaupasta. Kuten muissakin tuotteissa, myös elintarvikeketjussa tuotteen hinta muodostuu toimitusketjun kaikkien yritysten tuottamien arvonlisien summana. (Ali-Yrkkö 2013, 51.)

Kuviossa neljä esitetään miten Ali-Yrkkön tutkimushankkeessa mukana olleiden kahdeksan eri elintarvikkeen kokonaisarvo jakautuu eri osapuolten kesken. Tukku- ja vähittäiskaupan osuus tuotteen loppuhinnasta (alv. 0%) oli keskimäärin noin 40 prosenttia. Lähes saman verran arvosta syntyi brändinomistajan toimesta, joka tässä tapauksessa myös valmisti tuotteen. (Ali-Yrkkö 2013, 52.) Logistiikkakustannukset ovat yllättävän pienet jokaisen tarkastelussa olevan tuotteen kohdalla. Toimittajille tuotteen arvosta jää noin 10 prosenttia ja toimittajien toimittajille vielä vähemmän tuotteesta riippuen.



Kuvio 4. Elintarvikkeiden arvonmuodostus (Ali-Yrkkö 2013, 52).

Arvoketjun eri osapuolten voittojen osuus hinnanmuodostuksessa vaihtelee tuotteittain. Kaupassa on tuotteita, joita myydään nollakatteella tai tappiolla. Varsinkin vähittäiskauppa voi myydä kahvipaketteja tappiolla, koska niitä pidetään niin sanottuina sisään heittotuotteina. Sekä elintarviketeollisuuden yritykset että kauppa tietoisesti haluavat toimia näin. Elintarvikkeiden vähittäiskaupassa

ei ole yleistä katekerrointa, joten eri tuotteiden myyntikatteet ja voitot vaihtelevat suuresti. (Ali-Yrkkö 2013, 52-53.)

Eri tuotteiden liikevoittoon vaikuttavat myös hävikki, kampanjahinnat ja tuotteen tarvitsemat erikoistilat, kuten kylmätilat. Leipä on yksi suurimmista hävikkiä tuottavasti tuoteryhmistä. Ruisleivän kohdalla vähittäiskaupan hävikki on yleensä 2-3 prosenttia ja vaalean leivän kohdalla 8 prosenttia. (Ali-Yrkkö 2013, 53.) Hävikki on kaupalle aina tappiota, joten sen pienentämiseksi tehdään paljon. Esimerkiksi S-ryhmä oli pienentänyt hävikkiään neljänneksen viiden vuoden aikana. Kauppa pienentää hävikkiään tarkkailemalla tuotevalikoimaa, käyttämällä sähköisiä ennuste- ja tilausjärjestelmiä ja hyödyntämällä myyntitilastoja. (Kuningaskuluttaja 2011.) Ruokakeskon tavoitteena on vähentää K-ruokakaupoissa syntyvää ruokahävikkiä kymmenen prosenttia vuoteen 2020 mennessä (Kesko 2013).

### 2.3 Suomen elintarviketeollisuus ja arvoketjumallit

Suomessa elintarviketeollisuus on suurin kulutustavaroiden valmistaja ja neljänneksi suurin teollisuudenala. Elintarviketeollisuuden yritykset valmistavat laajaa valikoimaa raaka-aineista ruoanlaittoa helpottaviin ja käyttövalmiisiin tuotteisiin. Tärkeimpiä kauppakumppaneita ovat vähittäiskauppa, tukkuliikkeet, ruokapalvelut ja muut elintarvikealan yritykset. Suomen elintarviketeollisuus panostaa jatkuvasti kuluttajia kiinnostavien uutuuksien kehittämiseen. (Elintarviketeollisuusliitto 2013.)

Koko elintarvikeketju maataloudesta elintarviketeollisuuteen ja kauppaan työllistää Suomessa noin 300 000 henkilöä eli noin 12 prosenttia työllisestä työvoimasta. Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden kotimaisuusaste on 82 prosenttia. Kuluttajat arvostavat kotimaista ruokaa, vaikka tuontielintarvikkeet ovat vallanneet tilaa kauppojen hyllyiltä. Elintarviketeollisuuden tuotannon bruttoarvo on 11,2 miljardia euroa. Elintarviketeollisuuden viennin arvo on 1,5 miljardia euroa. Viennin kärkituotteita ovat juusto, alkoholijuomat, voi ja maitorasvat,

sianliha, sokerikemian tuotteet muun muassa ksylitoli ja suklaa. (Elintarviketeollisuusliitto 2013.)

Tarkasteltaessa eri elintarviketeollisuuden aloja Suomessa kaksi alaa nousevat tasoihin kokonsa puolesta (katso taulukko 1). Meijeriteollisuus ja teurastus- ja lihanjalostus ovat yhteensä melkein 50 prosenttia koko elintarviketeollisuuden toimialasta. Lihateollisuuden tunnetuimpia ja suurimpia yrityksiä ovat muun muassa Atria Suomi Oy, HK Scan Oy, Saarioinen Oy ja Snellman Oy. Meijeriteollisuuden suurimpia yrityksiä ovat Valio Oy ja Arla Ingman Oy Ab. Meijeriala on Suomen elintarviketeollisuuden vanhimpia toimialoja ja Suomessa on 29 kuluttajatuotteita valmistavaa meijeriä. Valiolla on tuotantolaitoksia Suomessa yli kymmenellä paikkakunnalla ja yritystä voidaan pitää myös alan tuotekehityksen edelläkävijänä. (ETP Food For Life Finland 2014.)

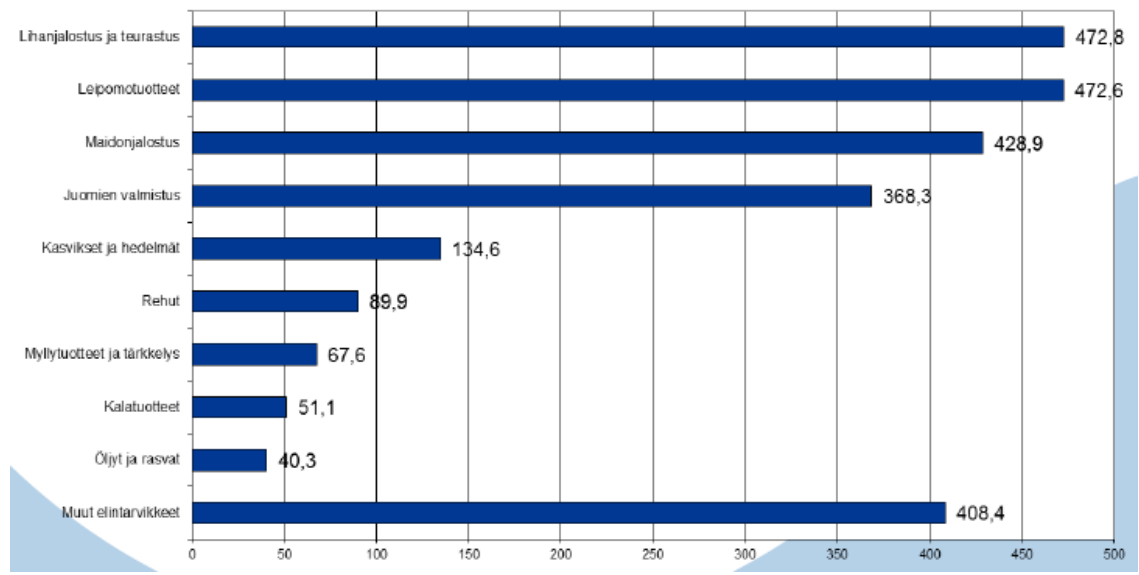
		Osuus tuotannosta €/KG	
1.	Meijerituotteet, jäätelö	24	%
2.	Teurastus, lihanjalostus	23	%
3.	Juomien valmistus	11	%
4.	Leipomotuotteet, makaroni yms.	10	%
5.	Eläinten ruuat	5	%
6.	Kasvikset, hedelmät	4	%
7.	Myllytuotteet, tärkkelys	3	%
8.	Kalatuotteet	3	%
9.	Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	2	%
10.	Muut elintarvikkeet sis. sokeri, makeiset, suklaa, kaakao, valmisruoka	15	%
		yht. 100%	

Taulukko 1. Elintarviketeollisuuden suurimmat toimialat tuotannon mukaan vuonna 2011 (Elintarviketeollisuusliitto 2013).



Elintarviketeollisuuden alat kilpailevat keskenään kuluttajista ja pyrkivät tuomaan markkinoille jalostetumpia ja kuluttajien tarpeisiin sopivia tuotteita. Tuotteiden jalostusasteen nouseminen on usein yhteydessä arvoketjun pituuteen. Elintarviketuotteiden jalostusasteen nostaminen eli uusien tuoteinnovaatioiden tai ideoiden toteuttaminen merkitsee yritykseltä investointeja, esimerkiksi tuotantolaitteiston tai tuotekehitysosaamisen muodossa. Erilaiset alihankintasuhteet ovat nousseet elintarviketeollisuuteen pysyväksi osaksi toimintaa. Yritys ei välttämättä omista koko arvoketjua, vaan hallitsee sitä. Voi hyvin olla, että vain ydinosa arvoketjusta on sen omaisuutta. Se voi olla esimerkiksi brändi, valmistustapa tai tuotteen valmistusresepti. (Ahonen, Rautakorpi 2008, 24.) Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Pirkka –tuotteita. Kesko Oyj omistaa brändin, mutta tuotteet ostetaan sopimusvalmistajilta ympäri maailmaa. Kesko omistaa näin vain tuotemerkin.

Kuviossa viisi jalostusarvolla tarkoitetaan teollisuuden jalostusportaassa tapahtunutta tuotteen arvon lisäystä, jolloin teollisuuden myyntihinnasta vähennetään käytettyjen raaka-aineiden, pakkausmateriaalien, puolivalmisteiden, energian ja muiden ostojen arvo (Elintarviketeollisuusliitto 2013). Jalostusarvoltaan kaksi Suomen suurinta elintarviketeollisuuden alaa ovat lihajalostus ja teurastus ja leipomoteollisuus. Maidon jalostus ja juomien valmistus ovat sijoilla kolme ja neljä. Leipomotuotteiden jalostusarvo nousee lähes samalle tasolle kuin lihatuotteiden. Leipomotuotteita myydäänkin Suomessa paljon tuore- ja pakastetuotteina. Jalostusarvoon liittyy vahvasti elintarviketeollisuudessa tuotekehitystoiminta, josta tulen tässä työssä kirjoittamaan hieman myöhempänä.



Kuvio 5. Jalostusarvo elintarviketeollisuuden toimialoilla 2011 2.534 miljoonaa euroa (Elintarviketeollisuusliitto 2013).

Kaikki arvoketjun toimijat lisäävät prosesseillaan tuotteen arvoa. Tutkittaessa arvoketjua elintarviketeollisuuden näkökulmasta nousee asiakastarpeet tärkeimmäksi lähtökohdaksi. Muuttuvat asiakastarpeet ovat yritysten toiminnassa jatkuvasti läsnä. Kuvioista kuusi käy ilmi, että arvoketjuajattelussa kuluttaja on arvoketjun viimeinen, mutta myös tärkein osa, jota varten koko arvoketju pyrkii toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. Elintarviketeollisuudessa arvoketju määritellään eri toimijoista koostuvaksi kuluttajalähtöiseksi arvoa tuottavaksi järjestelmäksi. Arvoketjun ensisijaisena lähtökohtana on kuluttajatarpeet.



Kuvio 6. Suomen elintarvikealan arvoketju (Elintarviketeollisuusliitto 2013).

Suomalaisesta elintarviketeollisuudesta löytyy erilaisia arvoketjuesimerkkejä. On olemassa yrityksiä, jotka valmistavat esimerkiksi raaka-aineita, pakkausmateriaaleja tai tuotteita toisten elintarvikealan yritysten käyttöön. Osa elintarvikealan yrityksistä myy vähittäiskaupassa myös omia tuotteitaan suoraan kuluttajille ja tuottaa tuotteita myös teollisuuden käyttöön. Tällaisen elintarvikeyrityksen yrityksen ulkopuolisten toimijoiden arvoketjun osiin kuuluvat muun muassa raaka-aine-, pakkaus- ja konetoimittajat, muita elintarviketeollisuuden yrityksiä, vähittäiskaupan keskusliikkeitä, teollisuudentukuliikkeitä ja elintarvikealan järjestöjä, kunnan terveystarkastaja, elintarviketurvallisuusvirasto ja monia muita ulkoisia sidosryhmiä.

Arvoketjuun tulee myös lisää pituutta, mikäli yritys tuottaa esimerkiksi keliakikoille sopivia gluteenittomia tuotteita. Tällaiset tuotteet tarvitsevat Suomen Keliakialiiton hyväksynnän, joten yhteistyötä tämän liiton kanssa ei voi tai edes kannata välttää. Vaikka arvoketjumielessä esimerkiksi Keliakialiitto on yksi lisäosa tuotteen arvoketjussa luo se kuitenkin tuotteelle paljon lisäarvoa kuluttajan näkökulmasta, koska kyseinen alan järjestö on keliakiaa sairastavien keskuudessa arvostetussa ja luottamusta herättävässä asemassa.

## 2.4 Suomen vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen

Tässä luvussa käsitellään hankintaorganisaation osuutta arvoketjujohtamisen ja lisäarvon tuottamisen kannalta. Hankintojen johtamista käsitellään myös käytännön toimintojen kautta. Arvoketjunäkökulmaa tarkastellaan suomalainen jalostavan elintarviketeollisuuden näkökulmasta, ottaen huomioon yhä kansainvälistynyt toimittajakenttä.

Termillä vähittäiskaupan arvoketju tarkoitetaan eri toimijoista ja kumppaneista muodostuvaa yhteistyöverkostoa, jonka toiminta perustuu vähittäiskauppayrityksen strategiaan tavoitteisiin ja niihin perustuvaan operatiiviseen liiketoimintaan. Sanalla arvo tarkoitetaan sitä, että koko arvoketjun toiminta kaikilta osin perustuu arvon tai hyödyn tuottamiseen asiakkaille. (Kautto & Mitronen, 2009.) Suomalaisen elintarviketeollisuusyrityksen on tärkeää tuntea vähittäiskaupan tavoitteet, jotta se pystyy rakentamaan myös omaa toimintaansa vähittäiskaupan arvojen mukaan.

### **Vähittäiskaupan rakenne ja elintarviketeollisuus**

Vähittäiskauppa ostaa tavaroita ja tuotteita omilta toimittajiltaan ja vastaa siten ostamiensa tuotteiden myymisestä kotitalouksille. Elintarvikkeet ja juomat nousivat selkeästi vähittäiskaupan myynnissä suurimmaksi tuoteryhmäksi vuonna 2007. Elintarvikkeiden osuus koko vähittäiskaupan liikevaihdosta oli yli 40 prosenttia. Toiseksi suurin tuoteryhmä nousi vain 10 % osuuteen pitäen sisällään tekstiilit, vaatteet ja jalkineet. Elektroniikan ja kodinkoneiden osuus liikevaihdosta oli 9 prosenttia. Tilastokeskuksen vuonna 2007 tekemän vähittäiskaupan määrävuosiselvityksen mukaan vähittäiskaupan ostoista 65 prosenttia tehtiin tukkukauppiailta. Suoraan valmistajalta tehdyt ostot olivat kokonaisuudessa 31 prosenttia ja muiden osuus jäi näin 4 prosenttiin. (Tilastokeskus 2014 .)

Suomen elintarviketeollisuuden näkökulmasta Suomen vähittäiskauppaa voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä yhteistyökumppanina. Tämä koskee tilannetta, jossa tuotteet on kohdennettu kotimaan markkinoille. Elintarviketeollisuusyritys-

ten tuottamat kuluttajatuotteet on ensin myytävä vähittäiskaupalle, jotta ne pääsevät kuluttajien ulottuville kauppojen hyllyihin. Vientiä ei käsitellä tässä osuudessa. Ei ole siis itsestään selvää, että elintarviketeollisuuden uusi tuote pääsee vähittäiskaupan valikoimiin. Tuontielintarvikkeet ja kauppojen omat privat label -tuotteet ovat vallanneet hyllytilaa muilta tuotteilta. Monet elintarviketeollisuuden yritykset valmistavat myös tuotteita ja raaka-ainekomponentteja toisille elintarvikealan yrityksille. Tuonti on lisääntynyt EU:n myötä ja elintarvikkeita ja elintarviketeollisuuden käyttämiä raaka-aineita tuodaan Suomeen ympäri maailmaa. Vähittäiskaupassa on monia meille kuluttajille tuttuja elintarviketuotteita, joiden arvoketjut eroavat paljon toisistaan. Osa elintarvikkeiden arvoketjuista pysyy Suomen rajojen sisällä, mutta monen tuotteen arvoketjun osat ulottuvat moniin eri maanosiin.

Varsinkin Suomessa vähittäiskaupan keskittyneisyys on saanut paljon kritiikkiä osakseen. S- ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus on noin 80 prosenttia. Näin vahva kaupan keskittyminen on vain suomalainen poikkeus, koska muissa euromaissa kolmen suurimman ketjun markkinaosuus on keskimäärin 44 prosenttia. Moni sanookin tämän olevan suomalaisille kuluttajille kallis yhtälö. Kilpailuviranomaisen mukaan päivittäistavarakaupan hintataso on muuhun Eurooppaan verrattuna korkea. Vähittäiskaupan uudistaminen ja keskittyminen hajauttaminen olisi erityisen tärkeää, jotta hinnat saataisiin laskuun. (Helsingin Sanomat 2014.)

Kilpailuviraston vuonna 2012 julkaisemassa päivittäistavarakauppaa koskevassa selvityksessä S-ryhmän markkinaosuus oli 44 ja Keskon 35 prosenttia. Lisäksi Suomen Lähikaupalla oli 9 prosentin ja Lidlillä 4,8 % osuus. Loppuosuus jakaantui pienempien toimijoiden kesken. (Kilpailuvirasto 2012.) Maaliskuussa 2014 Kaupan Liitto julkaisi artikkelin, jossa kerrottiin Lidlin osuuden päivittäiskauppatavaramyynnistä olevan jo 6,6 prosenttia (Kauppa.fi 2014). Lidl tulee tulevaisuudessa kasvattamaan markkinaosuuttaan ja muuttamaan Keskon ja S-ryhmän suurta valtaa Suomen vähittäiskaupan osalta.

## Vähittäiskaupan arvoketjun osat ja asiakaslähtöisyys

Vähittäiskauppayritys kuvaa sitä kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen tai kaupparyhmän eri kaupoista, muista asiakkaille suunnatuista palveluista ja yrityksen taustaorganisaatiosta. Kaupan arvoketju on tähän asti perustunut Porterin 1980-luvun oppeihin. Niiden mukaan arvoketju tarkoittaa yrityksen sisäisen toiminnan arvotuotantoa, tehokkaita toimintatapoja sekä alhaista kustannustasoja. Myöhemmin arvoketju on laajentunut kuvaamaan toimitusketjun kumppaneiden yhteistyön avulla saavutettavaa tehokkuutta. (Kautto & Mitronen, 2009.)

Vähittäiskaupan kolme arvoketjun osa-aluetta ovat

- *asiakasarvon muodostaminen ja asiakkaiden mukaan ottaminen kumppaneiksi*
- *toimitusketjun tehokkuus*
- *vastuulliset toimintatavat.*

Asiakaslähtöisyys ja kuluttajilta saatava tieto on vähittäiskaupan toiminnan yksi kulmakivi. Asiakkaiden kanssa tapahtuva uudenlainen yhteistyö ja kumppanuussuhteet ovat arvoketjun toiminnan keskeinen tekijä. Vastuullisuus on myös keskeinen tekijä vähittäiskaupan arvoketjun toiminnassa. Vastuullisuus tulee varmasti nousemaan tulevaisuudessa vielä keskeiseen rooliin yritysten toiminnassa. On hyvä muistaa, että vaikka käsittelemme nyt vähittäiskaupan arvoketjua tarkoittaa se tässä kohtaa sitä, että kaikkien kaupan arvoketjun kumppaneiden on toimittava vastuullisesti. (Kautto & Mitronen, 2009.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa entistä enemmän vähittäiskauppayritysten vastuullinen toimintatapa. Asiakkaat eivät lue vastuullisuusraportteja vaan perustavat näkemyksensä omiin kokemuksiin ja median antamiin tietoihin. Vähittäiskaupan maine voi kokea ison kolauksen, vaikka virhe olisikin jonkun toisen

yrittäjien aiheuttama. Osa pahoista virheistä on johtunut kaupan arvoketjun toimijoiden ja kaupan oman toiminnan heikosta tasosta ja valvonnan puutteesta. Voidaan siis kysyä onko arvoketjun toimijoiden valvonta riittävällä tasolla ja kellen valvonta kuuluu? (Kautto & Mitronen, 2009.)

### **Arvoketjujohtaminen ja vastuullisuusohjelmat**

Arvoketjun johtaminen on pitkän ketjun johtamista ja siihen sisältyy usein monia eri toimijoita, yrityksiä ja yhteisöjä. Arvoketjun johtamisesta voidaankin puhua johtamisen johtamisesta. Vähittäiskaupan osalta se tarkoittaa sitä, että vähittäiskauppayrityksen johdon on pystyttävä vaikuttamaan hyvässä yhteishengessä siihen, mitä muut kumppanit käytännössä toteuttavat. Keskeistä on siis, että kaikki arvoketjun toimijat myymälätasolta alihankkijoihin asti toimivat samojen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kaupan näkökulmasta arvoketjun johtamisen tavoite on siis saavuttaa kumppanien välinen hyvä ja avoin yhteistyömalli. (Kautto & Mitronen, 2009.)

Vähittäiskauppayritysten menestymisen kannalta on tärkeää seurata ja ennakoita asiakkaiden tarpeissa ilmeneviä muutoksia. Tämä on toki ehdottoman tärkeää myös elintarviketeollisuuden yrityksissä, joissa kehitetään markkinoille kuluttajalähtöisiä tuotteita. Vähittäiskauppa on kuitenkin riippuvainen elintarviketeollisuuden tuotteista ja varsinkin elintarvikeyritysten luomista brändeistä, joita kuluttajat haluavat ostaa. Vain suuri ja keskitetysti toimiva yritys voi olla merkittävä ja arvostettu kumppani kansainvälisillä ostomarkkinoilla, mutta asia voidaan nähdä myös toisin esimerkiksi Suomen elintarvikeyrityksiä ajatellen. Onko esimerkiksi K- ja S-ryhmällä liian suuri valta ottaa tai olla ottamatta tuotteita valikoimiinsa? Ja sama kysymys voidaan esittää sopimusehtojen ja hinnoittelun kannalta. Joutuvatko pienemmät elintarviketeollisuuden yritykset hyväksymään heille epäedullisia ehtoja, jotta saavat tuotteensa kauppojen hyllyille?

Ruokaketju ja elintarvikkeiden arvoketjut ovat nousset esille niin sosiaalisessa mediassakin kuin ammattilaislehdissä. Ruoan vastuullisuudesta on S-ryhmä luonut jopa oman keskustelufoorumin, jossa käsitellään ajankohtaisia asioita

vastuullisuudesta ja ruoan alkuperästä (www.patarumpu.fi). S-ryhmä on allekirjoittanut 5.4.2013 aiesopimuksen Hyvän kauppataivan periaatteista. Elintarvikeketjua koskevat periaatteet on valmisteltu EU:n komission High Level Forumissa, jossa ovat olleet mukana Euroopan keskeiset elintarvikeketjun toimijat. Komission Hyvän kauppataivan periaatteiden mukaan elintarvikeketjun toimijoiden on huomioitava kuluttajan intressit, kunnioitettava sopimusvapautta ja noudattaa liikesuhteissa hyvää käytäntöä. Periaatteiden mukaan esimerkiksi sopimukset on tehtävä kirjallisena ja osapuolten on kannettava kohtuullinen yritysrisi. EU:n komissio pitää itsesääntelyä pakottavaa lainsäädäntöä parempana lähtökohtana. Itsesääntely on tehokas tapa vaikuttaa elintarvikeketjun toimivuuteen ja samalla se parantaa ketjun läpinäkyvyyttä. (Patarumpu 2013.)

Myös Kesko on lanseerannut uuden vastuullisuusohjelman helmikuussa 2013. Vastuullisuusohjelma on jaettu kuuteen eri osa-alueeseen ja jokaisesta osa-alueesta on määriteltä myös saavutettavat tavoitteet. Arvoketjun johtamisen kannalta alla poimintoja Keskon vastuullisuusohjelmasta:

- *Kehitämme kauppaverkostomme monikanavaisuutta asiakkaan odotuksia kuunnellen.*
- *Luomme kumppanuuksia ja osallistumme paikallisyhteisöjen kehittämiseen.*
- *Konseptoimme luomuviljelyohjelman.*
- *Tunnistamme koko toimitusketjun ja edistämme aktiivisesti riskimaatoimittajiemme sosiaalisen vastuun auditointeja.*
- *Tarjoamme laajan Pirkka vastuullisten tuotteiden valikoiman; 500 vastuullisen kriteerin omaavaa Pirkka-tuotetta vuoteen 2015 mennessä ja 200 Pirkka-luomutuotetta vuoteen 2015 mennessä.*
- *Pienennämme ympäristövaikutuksiamme yhteistyössä koko toimitusketjun kanssa.*

Keskon vastuullisuusohjelmasta löytyy monia asioita niin arvoketjunjohtamisen kuin vastuullisen liiketoiminnan kannalta. Vastuullisuus ei enää tarkoita vain luomumerkein varustettuja elintarvikkeita vaan koko ketjun tapaa toimia. Tämän



takia arvonetjunjohtaminen on noussut varmasti erityisen korkealle vähittäiskauppaliikkeiden liiketoimintastrategioissa. Koko ketjun läpinäkyvyys lisää kuluttajan silmissä luottamusta. Ainakin Kesko on pyrkinyt parantamaan elintarvikeketjun Pirkka-tuotteidensa läpinäkyvyyttä lisäämällä valmistajatiedon tai valmistusmaan osaan tuotteisiinsa. (Kesko 2014.)

S-ryhmän asiakasomistajalehdessä Yhteishyvän helmikuun 2014 numerossa on artikkeli elintarvikkeiden ruokaketjuista. Artikkelissa maa- ja elintarviketalouden tutkija Jansik toteaa, että Suomessa ruokaketjun toimijat ovat riippuvaisia toisistaan. Ketjun vahvuuksia ovat hyvä yhteistyö ja tehokkuus, haasteita tuovat pieni tuottavuus ja tuonnin lisääntyminen. Vienti ei toisaalta lisäännä, mikä voidaan nähdä suomalaisen ruokaketjun heikkoudeksi. Ruokaketjun vahvuudeksi luetaan Suomessa ruoan jäljitettävyyttä. Tuotteiden pakkausmerkinnöistä käykin usein jo ilmi miltä tilalta esimerkiksi liha, kananmunat tai salaattit ovat peräisin. Vaikka hinta on suurelle osalle kuluttajakuntaa yksi tärkein valintakriteeri, niin toisaalta on hyvä kasvava ryhmä niitä kuluttajia, joille ruoan laatu, alkuperä ja vaikutukset paikallistalouteen merkitsevät hintaa enemmän. (Yhteishyvä helmikuu 2014, 26-30.)

## 2.5 Hankintaorganisaation tärkeä rooli osana arvoketjua

Hankinnalla on erittäin tärkeä rooli yrityksen toiminnan ja johtamisen kannalta. Hankintaorganisaatio on kuitenkin valitettavan harvoin nostettu muiden tärkeiden organisaatioryhmien kuten markkinoinnin, myynnin ja tuotekehityksen rinnalle. Lisäarvon tuottamisen kannalta hankinnalla on kuitenkin paljon sellaista osaamista, joka voi lisätä yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen kilpailukykyyn ylläpitäminen on koko organisaation tavoite ja lopulta sujuvan ja avoimen yhteistyön lopputulos.

Kilpailu on pakottanut yritykset myös keskittymään omaan ydinosansaansa ja kaikki muu on ollut viisasta hankkia muualta. Tämä on taas johtanut siihen, että hankintaorganisaatio on saanut uusia tehtäviä toimintakenttäänsä. Aikaisemmin yrityksen hankintaorganisaatio on hoitanut muun muassa eri komponenttien

hankintoja yrityksen omalle tuotantolaitokselle, mutta nykyisin hankintojen kenttä on laajentunut myös palveluiden ja valmiiden tuotteiden ostamiseen. Myös sertifioitujen elintarviketuotteiden hankinnat ovat tuoneet lisähaasteensa ostajien toimintakenttään. Alihankkijat ja pysyvien toimittajasuhteiden luominen ovat myös jättäneet pysyvän jalansijansa hankintojen maailmaan. Näin hankinta on tuotu yhä tärkeämmäksi osaksi myös toimitusketjunhallintaa.

Hankinnan perinteinen määritelmä perustuu tavoitteiden kuvaamiseen. Määritelmän mukaisesti hankinnan tavoite on ostaa oikea määrä oikeaa laatu oikeaan aikaan. Lisäksi hinnan ja toimittajan on oltava oikeita. Tuote tai palvelu on myös toimitettava oikeaan paikkaan. Tämä näkemys hankintaorganisaation toimintakentästä keskittyy vain suoriin eli tuotannollisiin hankintoihin. Määritelmä on kuitenkin jo vanha eikä sovi enää 2000-luvun yritystoimintaan sellaisenaan. Hankinta on muuttumassa strategiseksi toiminnoksi, jonka yhtenä päätehtävänä on huolehtia, että yrityksellä on käytössä tilanteeseen parhaiten sopivat ulkopuoliset resurssit ja yhteistyökumppanit. Hankinta on siis organisaation ulkoisten resurssien hallintaa. Hankinta pyrkii siis hyödyntämään toimittajamarkkinoiden mahdollisuudet niin, että lopullisen asiakkaan tarpeet tulevat täytetyksi yrityksen kokonaisuutena maksimoivalla tavalla. Onnistunut hankinta edellyttää tiivistä yhteistyötä sekä oman organisaation sisällä että erilaisten ulkoisten toimittajien kanssa. (Iloranta, Pajunen-Muhonen 2008, 61-67.)

Kun yritys pyrkii keskittymään ydintoimintoihinsa, hankintojen suhteellinen osuus kustannusrakenteesta kasvaa. Ulkopuolelta hankittujen komponenttien, tuotteiden tai palveluiden kilpailukykyisyys ja kustannustehokkuus vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn yhä enemmän, monilla toimialoilla ratkaisevasti. Tämä johtaa siihen, että myyntivalmis tuote muodostuu yhä pienemmistä palasista. Piilevästä ulkoistamisesta puhutaan silloin, kun samalta toimittajalta ostetaan yhä enemmän ja yhä pidemmälle räätälöityä palvelua tai jalostusasteeltaan korkeampaa lopputuotetta (Iloranta, Pajunen-Muhonen 2008, s. 49). Elintarviketeollisuusyrityksissä suorat hankinnat pitävät sisällään muun muassa raaka-aineiden, puolivalmisteiden ja pakkausmateriaalien hankinnat yrityksen omille tehtaalle. Alihankintapalveluiden ostaminen on myös juurtunut osaksi elintarvike-

teollisuutta. Kun yrityksen omat tuotantolaitteistot esimerkiksi pakkausformaattien osalta eivät vastaa kuluttajatarpeita, eikä laiteinvestointeja haluta tehdä, niin alihankintapalveluiden käyttäminen on hyvä vaihtoehto. Näin esimerkiksi hyvän brändin omistava yritys pystyy tuomaan markkinoille uusia tuotteita ilman riskillisiä investointeja.

Markkinatalouden keskeinen piirre on jatkuva kilpailu. Yritysten on pyrittävänä aina olemaan hieman parempia kuin kilpailijansa. Menestys riippuu paljon kuitenkin kilpailijoista, liiketoimintaympäristön muutoksista ja yrityksen omasta panostuksesta. Yritykset jotka panostavat oikeisiin asioihin, hankkivat oikeanlaisia resursseja ja ottavat hallittuja riskejä, menestyvät. Toiminnan kehittäminen itsessään ei aina anna avaimia menestykseen kovassa kilpailussa. Yrityksen toiminnan ja tuotteiden on oltava parempia kuin kilpailijoilla ja kehityksen suunta on oltava asiakaslähtöistä. (Iloranta, Pajunen-Muhonen 2008, 120-121.) Elintarvikealalla kiristynyt kilpailutilanne on johtanut myös erikoistumiseen. Uusia kuluttajaryhmiä on tavoitettu muun muassa sertifioitujen tuotteiden avulla. Näitä tuoteryhmiä ovat esimerkiksi lähiruoka, luomu-, Fair trade- ja gluteenittomat tuotteet. Monille pienelle yritykselle nämä uudet markkinat ja erikoistuotteet ovat olleet taas suuri mahdollisuus. Yrityksen hankintaosastolle näiden tuotteiden tuleminen on luonut myös haasteita. Sertifioitujen tuotteiden muun muassa raaka-aineiden valikoima ja toimittajamäärät ovat olleet lähes olemattomat. Sertifioitujen raaka-aineiden hinnat ovat yleensä aina korkeampia, koska kokonaisvolyymit ovat pienet. Toimittaja- ja raaka-ainevaihtoehtojen vähyyys vaikuttaa suoraan myös mahdollisuuteen kilpailuttaa ja etsiä kustannustehokkaita vaihtoehtoja.

Hankinnan merkitys organisaation kilpailuedun kehittämisessä ja ylläpitämisessä on varsin suuri. Kilpailuetuun vaikuttavat myös toimittajamarkkinoiden koko. Yrityksen tulosta ei voida loputtomasti parantaa organisoimalla uudelleen sitä osaa yrityksen arvoketjusta, joka ei liity ulkopuolisiin toimittajiin vaan on kokonaan yrityksen omissa käsissä. Valtaosa kustannuksista syntyy yrityksen ulkopuolella, joten kustannukset on saatava kilpailijoita matalammalle tasolle. Ulkopuolisten kustannusten hallinta tulee olla yrityksellä vahvana osana strategiaa ja

resurssisuunnittelua. Ei siis riitä, että organisaatioiden tämänhetkiset toimittajat ja toimitusketju ovat hyviä. Tulevaisuudessa niiden tulee olla vielä parempia ja tehokkaampia. Tämä voidaan saavuttaa kehittämällä yhteistyötä ja kustannustehokkuutta nykytoimittajien kanssa tai etsimällä aktiivisesti uusia toimittajavaihtoehtoja. (Iloranta, Pajunen-Muhonen 2008, 121.)

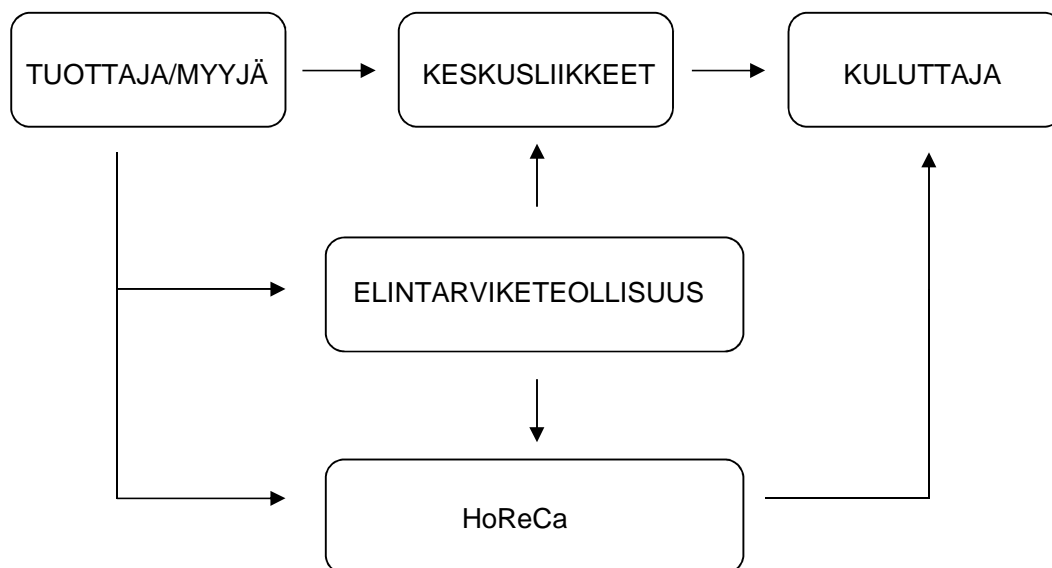
## 3 LUOMUELINTARVIKKEIDEN ARVOKETJU JA NYKYTILA SUOMESSA

### 3.1 Luomutuotanto Suomessa

Luomutuotannon lähtökohtana on ketjun tunteminen aina alkulähteiltä loppu-tuotteeksi asti. Luomu on kansainvälisesti määritelty tavaksi tuottaa ruokaa ja elintarvikkeita luonnonmukaisesti. Arvoketjun pituus vaihtelee tuoteryhmittäin yksinkertaisista raaka-aineista aina jalostavan elintarviketeollisuuden monimuotoisiin elintarviketuotteisiin.

Tarkastessa B2B kaupan arvoketjua ei tule unohtaa HoReCa –teollisuutta, jossa lähes samoja tuotteita myydään ja jalostetaan hotelleille, ravintoloille ja muille ravintola-alan yrityksille. Näin tuotteet löytävät tiensä kuluttajille vain hieman eri reittiä. HoReCa on elintarvikekaupan yksi suuri ja tärkeä ryhmä, jonka kautta ruokapalveluyritykset tarjoavat elintarvikkeita eri palvelukonsepteja hyödyntäen.

Luomuelintarvikkeiden arvoketjua valmistajalta tai myyjältä kuluttajalle on esitelty kuviossa seitsemän. Tuote voi päätyä siis montaakin eri reittiä kuluttajalle. Tyypillisin esimerkki tuotteen reitistä kuluttajalle on se että elintarviketeollisuus-yritys myy valmistamansa luomutuotteen keskusliikkeelle, joka puolestaan jakelee sen omien kauppojensa kautta kauppojen hyllyille. Luomutuote voi päätyä kuluttajalle myös esimerkiksi niin sanottua HoReCa –reittiä eli elintarviketeollisuus myy luomuelintarviketta toisessa pakkauskoossa tukuille ja sitä kautta tuote voi löytyä kahviloiden valikoimista.



Kuvio 7. Luomuelintarvikkeiden arvoketju Suomessa

Esimerkkinä voidaan tarkastella luomu kidesokerin ja valmisruoka luomu lihamakaronilaatikon arvoketjun pituutta. Luomukidesokerin valmistajan on tiedettävä ja hallittava sokerin raaka-aineen ketju viljelystä prosessointiin sekä varastointiin. Luomu lihamakaronilaatikon valmistajan taas tulee varmistaa kaikkien tuotteeseen käytettävien raaka-aineiden asianmukainen ketju ja varmistaa raaka-aineiden sopivuus luomutuotteiden valmistukseen.

Pirkka lihamakaronilaatikon 350 g ainesosaluettelosta löytyy yhteensä 9 raaka-ainetta, joista vettä ja suolaa lukuun ottamatta kaikki 7 raaka-ainetta (luomumakaroni, luomukerma, suomalainen luomukananmuna, luomunaudanjauheliha, luomusipuli, luomumausteet: grillimauste ja mustapippuri) on tuotettu luonnonmukaisesti eli niitä voidaan kutsua Luomu-raaka-aineeksi (Pirkka.fi 2012). Luomutuote on luomusäätöasetuksen mukaan tuote, jonka maatalouspohjaisista raaka-aineista vähintään 95% on tuotettu luonnonmukaisesti (Kesko.fi 2012). Raaka-aineista vettä ja suolaa ei ole saatava luomuna, joten ne kelpaavat luomutuotteisiin sellaisenaan.

Esimerkillä tuon esille kuinka monimuotoinen eri luomuelintarvikkeiden arvoketju voi olla. Eri tuottajat vastaavat erilaisista arvoketjuista. Esimerkissä olevat

tuottajat vastaavat toki omalta osaltaan oman tuotantonsa tai alihankkijoidensa tuotannon sertifiointista luomutuotteita valmistavaksi tuotantolaitokseksi. Kuten muidenkin elintarvikkeiden, niin myös luomutuotteiden arvoketju ulottuu aina myös kuluttajalle asti. Eri ketjun osien vastuuta ja merkitystä tulen tarkastelemaan työssäni myöhemmin.

Luomutuotteet ovat tehneet tuloaan Suomessa koko 2000 –luvun. Evira on tehnyt mittavaa työtä viimeisten vuosien aikana selvittäessään Suomen luomutuotannon tilaa ja kehitystä. Tällä hetkellä Suomen viljelyalasta 7,5 % on luonnonmukaisessa tuotannossa. Toisaalta kaikista maatiloista vain noin 6 % kuuluu luomuvalvonnan piiriin. Luomuelintarvikkeita tuottaa tai tuo maahan yhteensä noin 450 yritystä. (Evira 2012.)

Luomutoimijat (kpl)	2007	2008	2009	2010
<b>Luomutoimijoita</b>	<b>4 224</b>	<b>4 175</b>	<b>4 369</b>	<b>4367</b>
Luomualkutuotanto *	3 831	3 758	3 902	3876
- maatiloista luomueläintiloja	483	511	548	570
- uusia maatiloja valvonnassa	112	121	250	178
Luomuelintarviketoimijat	381	401	418	437
- joista uusia toimijoita	27	53	48	40
Luomurehutoimijat	12	16	19	24
- joista uusia toimijoita	-	4	4	5
Luomusiemenpakkaamot			29	30
-joista uusia toimijoita				2

\* Toimijoiden luvussa mukana myös pelkät kasvihuoneet, sienimöt ja mehiläistoimijat, ei vain maatilat

Taulukko 2. Tarkastettavien luomutoimijoiden määrät vuosina 2007-2010 (Evira 2102, Luonnonmukaisen tuotannon valvontaraportti 2010).

Vuosina 2007-2010 luomutoimijoiden määrä on noussut reilulla sadalla (taulukko 2). Elintarviketoimijoiden määrä on sen sijaan noussut vuosina 2008-2010 keskimäärin noin viidelläkymmenellä toimijalla. Mukana on varmasti paljon pieniä valmistajia, koska suuria suomalaisia elintarvikealan yrityksiä ei näin paljoa ole. Pienet toimijat ovatkin löytäneet itselleen luomusta markkinaraon, johon suurimpien yritysten kankeat ja pitkät prosessit eivät kovin nopeasti taivu. Tosin

nykyään lähes jokaisella suurella elintarvikeyrityksellä on tarjota merkittävimpiä tuotteita myös luomu-versiona. Harvoin tuoteryhmän hallitsija brandeilla on varaa menettää hyllypaikkoja kilpailijoille tässäkään sarjassa.

Vuonna 2012 luomutilojen määrä on lisääntynyt yli 350 toimijalla, mikä on enemmän kuin yhtenäkkään vuonna 2000-luvulla. Nuoret tilanjatkajat ovat erityinen uusi ryhmä, jotka siirtävät tilan pellot sekä eläintuotannon kerralla kokonaan luomuun. Myös luomuelintarvikkeiden valmistaminen on ollut kasvussa vuonna 2012, ja syyskuun alkuun mennessä valvonnan piiriin on liittynyt jo lähes sata uutta elintarvikealan toimijaa. Vuonna 2011 elintarvikealan luomutoimijoiden määrä kasvoi 11 prosenttia. Hyvä markkinatilanne ja myönteinen ilmapiiri sekä EU:n maaseudun kehittämissuunnitelman uuden tukikauden alkaminen vuonna 2014 vaikuttavat tilanteeseen. (Eviran tiedote 10.9.2012.)

Kun luomutuotteiden valmistajien määrää verrataan muihin EU-maihin on Suomessa poikkeuksellisen paljon myllytuotteiden ja kasvien jalostajia. Toisaalta maito- ja lihatuotteiden valmistajia on suhteellisesti yhtä paljon kuin muissa EU-maissa (LUOMU.FI 2012). Kasvien osalta kotimaisuus ja luomu nähdään arvoina, jotka on helppo sitoa niin sanotusti yhteen. Myllyteollisuuden tuotteissa on myös varmasti paljon lyhyen jalostusasteen tuotteita, mikä on mahdollistanut pienten toimijoiden mukaantulon.

### 3.2 Luomumerkit

Suomessa luomuelintarvikkeiden valmistusta valvoo Evira. Maatilalla tapahtuvaa elintarvikevalmistusta valvovat ELY-keskukset. Luomualkoholiuomien valmistusta valvoo Valvira. Luomun tuontivalvonnasta vastaa Tulli. Luomuelintarvikkeiden valmistus, pakkaaminen ja maahantuonti kuuluvat luomuvalvonnan piiriin. Kaikkien EU:ssa luomuna myytävien tuotteiden on täytettävä EU:n luomusäätöjen vaatimukset, joissa määritellään myös se, mitä ja miten luomua valvotaan. EU-maissa on erilaisia luomutarkastusjärjestelmiä, mutta niiden kaikkien on toimittava EU:n luomusäätöjen mukaisesti. (Luomu.fi 2014.)



Luomutuotteet tunnistaa pakkauksissa olevasta yhdestä tai useammasta luomumerkistä. Elintarvikkeissa merkkivaihtoehtoja on yhteensä viisi ja kuluttajan näkökulmasta merkkien erot eivät aina ole kovin selkeitä. Taulukossa kolme on esitelty viisi luomuelintarvikemerkkiä, joihin kuluttaja törmää luomuelintarvikke-pakkauksissa yleisimmin Suomessa.

LUOMUMERKKI	LUOMUMERKIN NIMI	VALVOVA TAHO/VIRANOMAINEN
	Lehtimerkki	Evira
	Aurinko-merkki	Evira
	Leppäkerttu-merkki	Luomuliitto
	Krav-merkki	Ruotsalainen luomujärjestö Krav
	Demeter-merkki	Biodynaaminen yhdistys

Taulukko 3. Luomumerkit (Luomi.fi 2014).

### EU:n lehtimerkki

Lehtimerkki on EU:n pakollinen luomutunnus kaikissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Tämä merkki kertoo, että luomutuotteen tuotannossa on noudatettu EU:n luomusasetusta ja valmistuksessa käytetyistä maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95% on luomua. Esimerkiksi vesi ja suola eivät ole maatalo-

usperäisiä raaka-aineita. Maatalousperäisten ainesosien alkuperä pitää ilmoittaa Lehtimerkin yhteydessä. Tämä ei kuitenkaan aina kerro luomutuotteen alkuperämaata. Suomalaiset raaka-aineet voi merkitä ”Tuotettu Suomessa”, jos vähintään 98% maatalousperäisistä raaka-aineista on tuotettu Suomessa. Mikäli yli 2 % käytetyistä raaka-aineista tulee muualta, joudutaan esimerkiksi pääosin suomalaisista raaka-aineista valmistettu luomutuote merkitsemään ”Tuotettu EU:ssa” tai ” Tuotettu EU:n ulkopuolella”. (Luomu.fi 2014.)

### **Aurinkomerkki**

Aurinkomerkki on Suomen oma kansallinen luomumerkki. Tuotteen on täytettävä EU:n luomuasetuksen ehdot. Merkki ei kuitenkaan korvaa EU:n luomutunnusta eli lehtimerkkiä. Aurinkomerkki kertoo tuotteen olevan suomalaisen viiranomaisen eli Eviran, ELY-keskuksen, Ahvenanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa. Merkin omistaa maa- ja metsätalousministeriö ja käyttöoikeuden myöntää Evira. Aurinkomerkin voi saada sekä suomalainen tai tuonti-luomutuote, koska merkkiä voi hakea toimija, joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Tämä tarkoittaa sitä, että Aurinkomerkki ei siis ole kotimaisen raaka-aineen ja tuotannon merkki. (Evira 2014.)

### **Leppäkerttumerkki**

Leppäkerttumerkki myönnetään vain suomalaisille luomutuotteille ja sen myöntää suomalainen Luomuliitto. Myös Leppäkerttumerkillä varustetun tuotteen on täytettävä EU:n luomuasetuksen vaatimukset. Merkkiin voidaan myös ilmoittaa tarkemmin tuotteen alkuperä, esimerkiksi Lounais-Suomi. Tarkoituksena on myös kehittää luomutuotannon tuotantotapaa yhä ympäristöystävällisempään suuntaan sekä kiinnittää huomiota tuotantoeläinten kasvatukseen – ja hoito-olosuhteiden jatkuvaan parantamiseen. Luomuliitto on kansainvälisen luomualan järjestön IFOAM :in (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) jäsen ja Luomuliiton Leppäkerttu -tuotantoehtojen luomisessa otetaan soveltuvin osin huomioon kansainvälisen tuotantoehtojen kehittämistyön tulokset. (Luomu.fi 2014.)

### **Krav-merkki**

Krav-merkki on ruotsalaisen luomujärjestön valvontamerkki. Krav-tuotteet noudattavat EU:n luomuehtoja ja osin Kravin omia, hieman tiukempia tuotantoehtoja (Luomu.fi 2014). Ruotsissa tuotettuja elintarvikkeita myydään myös Suomessa, joten kuluttaja voi helpostikin löytää merkin suomessa myytävästä elintarviketuotteesta.

### **Demeter-merkki**

Demeter-merkki kertoo, että tuote on viljelty biodynaamisesti. Se on kansainvälinen tarkastusmerkki, jonka Suomessa myöntää Biodynaaminen yhdistys. Merkillä varustetun tuotteen on täytettävä sekä EU:n luomuasetuksen että kansainvälisen Demeter-liiton tuotantoehdot. (Luomu.fi 2014).

### 3.3 Luomusuunnitelma ja auditoinnit

Suomessa luomutuotteiden valmistamisen lähtökohtana on luomusuunnitelman tekeminen. Oman tuotannon kuvaaminen ja luomusäädösten huomioonottaminen ovat suunnitelman tärkeimpiä osia. Jokaisen toimijan tulee liittyä luomuvälön piiriin ennen toiminnan aloittamista. Toiminnan ja tuotantopaikkojen kuvaus kuuluvat pakollisena osana luomusuunnitelmaan. Suunnitelmasta tulee myös käydä ilmi kaikki ne toimenpiteet, joilla varmistetaan säännösten noudattaminen. Mikäli yritys valmistaa muitakin kuin luomutuotteita on suunnitelmassa tärkeää huomioida varotoimet, joilla vähennetään luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden sekaantuminen muiden tuotteiden kanssa. (Evira 2012.)

Elintarvikelaki edellyttää, että jokaisella elintarvikeyrityksellä on omavalvontasuunnitelma. Elintarvikelain tarkoituksena on varmistaa elintarvikkeiden turvallisuus ja elintarvikemääräysten mukainen laatu. Toimijan tulee hallita tuotteiden jäljitettävyys ja varmistaa, että elintarvikkeista annettava tieto on oikeaa eikä johda kuluttajaa harhaan. (Elintarvikelaki 13.1.2006/23.) On siis hyvä huomata, että luomutuotteiden tuottajaa eli toimijaa koskee siis elintarvikelaki ja luomu-

tuotteiden tuomat omat säädökset tuovat oman lisänsä tuotannon ja toiminnan hallintaan sekä dokumentointiin.

Useat yritykset valmistavat luomutuotteiden lisäksi myös ei sertifioituja elintarvikkeita. Tämän johdosta luomuvalvonta tulee osaksi normaalia omavalvontasuunnitelmaa. Luomusuunnitelma voi lukeutua osaksi omavalvontasuunnitelmaa, mutta niin että se on helppo erotella omaksi kokonaisuudeksi. Kun luomusuunnitelma on omana osana omavalvontaa on sen päivittäminen mielestäni yksinkertaisempaa. Mikäli yritys tuottaa vain luomutuotteita, voidaan omavalvonta ja luomusuunnitelma kuvata yhdessä omavalvontasuunnitelmassa. Evira vastaa luomutoimijoiden auditoinneista yhdessä ELY –keskuksen kanssa ja paikallinen terveystarkastaja elintarviketoimijoiden elintarvikehuoneistojen valvonnasta ja näin ollen siis omavalvonnasta.

Tässä toiminnassa voidaan mielestäni nähdä päällekkäisyyttä. Olisiko järkevää kouluttaa paikalliset terveystarkastajat sertifioituiksi luomutarkastajiksi? Luomutoimijat pyritään tarkastamaan ja auditoimaan vuosittain. Terveystarkastajien valvontatiheys määräytyy yrityksen koon ja tarpeiden mukaan, mutta tarkastuksia pyritään tekemään kerran vuodessa. Mitä yleisemmäksi luomutoiminta tulee sitä enemmän on kappalemääräisiä tarkastuksia vuositasolla. Terveystarkastajien hyödyntäminen myös luomutarkastajina olisi varmasti myös kustannustehokasta, koska samalla tarkastuksella voitaisiin käsitellä yrityksen omavalvontaa ja luomutuotantoa. Näin nämä kaksi asiaa saataisiin vielä lähemmäs toisiaan. Näin paikallinen terveystarkastaja pääsisi vielä syvemmälle yrityksen laatupolitiikkaan ja tarkastelemaan asiaa kokonaisuuden kannalta. Terveystarkastajan tehtävä on taas valvoa elintarvikelain täytäntöönpanoa eikä lisäarvoa tuottavien sertifiointisääntöjen toteutumista. Onko näitä asioita siis järkevää sekoittaa keskenään?

Luomutoimijan tulee osoittaa paikalliselle elintarvikeviranomaiselle noudattavansa elintarvikelakia. Noudattamalla laissa määriteltyjä asioita toiminnalle annetaan lupa toimia elintarviketuottajana. Nämä ehdot tulee täyttää ennen kuin voidaan hakea tuotteille luomusertifiointia. Luomutoimijan tulee täyttää kaikki luomusertifiointin mukaiset ehdot, jotta sopimus hyväksytystä toiminnasta ja

luomumerkin käytöstä voidaan myöntää. Luomutoimijalle ei kuitenkaan aseteta sakkoa, mikäli toiminta ei jostain syystä täytäkään vaatimuksia. Puutteellisen toiminnan riskinä on kuitenkin luomu-sertifikaatin menettäminen ja näin ollen rahallinen menetys menetetyn myynnin muodossa. Tätä voidaan mielestäni pitää sanattomana sopimussakkona.

### 3.3 Luomuvalvonnan maksut

Luomuvalvonta on maksullista viranomaistoimintaa ja valvonnasta aiheutuvat kustannukset veloitetaan toimijalta palvelumaksuina. Maa- ja metsätalousministeriö on antanut maksuasetuksen, jonka mukaan maksut määräytyvät. Julkisoikeudellisten suoritteiden hintoihin lisättävä ALV on 0 prosenttia. (Evira 2012.) Maksut on jaoteltu eri perusteiden mukaan, joten jokainen toimija maksaa juuri omaan toimintaansa liittyvistä toimintojen tarkastuksista sekä tarvittavista todistuksista.

Luomutoimijan merkitseminen luonnonmukaisen tuotannon rekisteriin ensimmäistä kertaa maksaa 108 euroa. Rekisteröintimaksua ei kuitenkaan peritä uudelleen, jos toimija myöhemmin liittyy toiseen luomuvalvontajärjestelmään. Mikäli toimija tai yritys käyttää alihankkijaa valmistusketjussaan, voidaan alihankkija rekisteröidä samalla kertaa sivutoimipaikaksi eikä alihankkijalta peritä rekisteröintimaksua. Valvontamaksut jakautuvat perusmaksuun ja tarkastusmaksuun. Valvonnan perusmaksu on aina 100 euroa tarkastukselta, mutta ylimääräisistä tarkastuksista ei peritä kuitenkaan enää uutta perusmaksua. Tämän lisäksi peritään kuitenkin pinta-alaan tai tarkastusaikaan sidottu tarkastusmaksu. Tuotanto-tarkastusmaksu määräytyy luonnonmukaisesti viljellyn alan hehtaarimäärän mukaan. Kustannus 7,50 euroa hehtaarilta, mutta enintään se saa maksaa 800 eur tarkastukselta. (Evira, Kooste luomuvalvonnan maksuista 1.2.2012.)

Tarkastukseen kulunut aika on hinnoiteltu tuntiperusteisesti. Alkutuotannon valvontajärjestelmään kuuluvien toimijoiden valvontamaksu on 80 euroa tunnilta kun taas elintarvikkeiden ja rehujen valvontajärjestelmään kuuluvien sekä ali-

hankintatyön valvonta on tunnilta 101 euroa. Lisäksi tuntiperusteisia noin 100 euron kustannuksia tulee tarkastuksen jatkumisesta toimijasta johtuvasta syystä. Mikäli toimija peruu tarkastuksen alle 48 tuntia sovittua tarkastusta tulee tästä 101 euron maksu. Asiantuntijatyö maksaa 80 euroa tunnilta, joka käytetään luomutuotannon tuotantoehtojen ja valvontajärjestelmän hyväksymiseen. (Evira, Kooste luomuvalvonnan maksuista 1.2.2012.)

Tuontituotteiden kohdalla hinnoitteluun tulee uusi maksuperuste. Mikäli raaka-aine, maataloustuote, kylvösiemen, taimiaineisto, rehu, elintarvike tai alkoholi-juoma tuodaan EU-alueen ulkopuolelta maksaa tuontilupahakemuksen käsittely 387 euroa kerralta. Tuontiluvan uusiminen maksaa kuitenkin vain 26 euroa kerralta eli uusinnasta johtuva vuotuinen kustannus ei ole enää kovinkaan suuri. (Evira, Kooste luomuvalvonnan maksuista 1.2.2012.)

Mikäli elintarvikkeiden valmistus tapahtuu omalla maatilalla pääosin oman tilan luomuraaka-aineista, on elintarvikkeiden valmistuksen valvonta maksutonta, mukaan lukien alihankintana suoritettavien toimintojen valvonta. Sertifikaatit, vientitodistukset ja muut pyynnöstä annettavat todistukset maksavat myös erikseen. Mikäli toimija pyytää todistuksen muulla kuin toimijan palvelukielellä annettava todistus maksaa 16,26 euroa kappaleelta (sis. ALV 23 %). Luomutoimialakohtainen englanninkielinen sertifikaatti maksaa 33,30 eur (sis. ALV 23%) ja luomukauppakohtainen englanninkielinen sertifikaatti maksaa 191,82 eur (sis. ALV 23 %). Muu asiantuntijapalvelu maksaa jokaiselta alkavalta tunnilta 98,82 euroa (sis. ALV 23%). Tarkastajan matkakustannukset peritään valtion matkustussäännön mukaan ja muista toimenpiteistä laskutetaan aiheutuneiden kustannusten mukaan. (Evira, Kooste luomuvalvonnan maksuista 1.2.2012.)

Luomuvalvonnan maksut koostuvat monista eri osista ja kovin nopeasti on vaikea laskea, mikä on luomutoimijan vuotuinen kustannus luomuvalvonnan piiriin kuulumisesta. Paikalliset tarkastajat pystyvät antamaan kustannusarvion toimittajalle luomutoiminnan kustannuksista toimijan alan ja liiketoimintamallin mukaan. Toki aloituskustannukset nousevat ensimmäisenä eli aloitusvuotena korkeammiksi kuin seuraavien vuosien tarkastusmaksut. Hinnoittelussa ei oteta

lainkaan huomioon elintarviketeollisuusyrityksen kokoa. Esimerkiksi maksujen suuruutta ei ole jaoteltu liikevaihdon mukaan. Luomuvalvonnan eri maksuilla ja tarkastuksilla toki taataan tuotteiden läpi ketjun ulottuva valvonta ja kuluttajalle odotusten mukainen tuote. Onko hinnoittelujärjestelmä epäedullinen pienille toimijoille ja estääkö valvontajärjestelmän kustannukset joitain toimijoita liittymästä luomuvalvonnan piiriin?

### 3.4 Luomutuotteiden hankinta

Luomuketjun ulottuessa yrityksen hankintaosastolle tulee tuotteen valmistusketjun hallintaan lisää pituutta. Tilanne tulee eteen, mikäli tuotteeseen käytettäviä raaka-aineita ei tuoteta samalla luomutilalla vaan osa joudutaan hankkimaan oman yrityksen ulkopuolelta. Tämä näyttelee suurta osaa jalostavassa elintarviketeollisuudessa, jossa yrityksen raaka-aineet ostetaan ulkopuolisilta toimijoilta eikä yritys itse ole alkutuotannossa suoranaisesti mukana. Elintarviketeollisuuden tuottajat myyvät luomutuotteitaan niin toisille teollisuuden parissa työskenteleville yritykselle, HoReCa –sektorille sekä kauppojen ja keskusliikkeiden kautta kuluttajille.

Luomutuotteiden ostotoimintaan, toimittajavalintaan ja dokumentteihin liittyy asioita, joita ei aina vaadita tai tarvita muilta raaka-aineilta. Ensimmäinen askel luomuraaka-aineiden hankinnassa on selvittää tuotteen spesifikaatio ja toimittajan kuuluminen luomusertifiointin piiriin. Raaka-aineen spesifikaatiosta tulee käydä ilmi, että tuote on tuotettu asiamukaisella tavalla ja soveltuu luomutuotteiden valmistukseen. Raaka-ainetoimittajan tulee myös toimittaa voimassa oleva sertifiointitodistus yrityksensä kuulumisesta luomuvalvonnan piiriin. Yrityksen tuotteista voi olla vain murto-osa luomutuotteita, joten sertifiointi voi koskea vain pientä osaa koko yrityksen toiminnasta.

Toimittajan hyväksyntä ei ole kuitenkaan yksinkertaista ja saatujen dokumenttien oikeellisuutta on hyvä kyseenalaistaa, mikäli siihen löytyy aihetta. Sähköpostilla saatua luomutodistusta ei voida aina pitää riittävänä todistuksena siitä, että uusi tavarantoimittaja toimii ehtojen ja periaatteiden mukaisesti. Toimittajan toiminta-

voista tulisi myös varmistua pitkällä aikavälillä. (Organic Food Finland 2012.) Miten esimerkiksi suomalaisella elintarvikeyrityksellä on mahdollisuus varmistua ulkomaisen toimijan sertifikaattien oikeellisuudesta? Vierailu tuotantopaikalle ja paikallisten viranomaisten selvittäminen voivat olla askel eteenpäin, mutta ovatko ne takuita luomutoiminnan ehtojen täyttämistä. Suomessa Eviran ja ELY -keskuksen luomutarkastustoiminta on aktiivista ja luottamus kotimaisiin luomutoimijoihin onkin korkealla. Vuonna 2011 Eviran valvontaraportin mukaan sääntöjen vastaisesta toiminnasta sai kuitenkin huomautuksen 32 prosenttia luomuelintarvikeyrityksistä, mutta vain 3 yritystä sai markkinointikiellon. (Organic Food Finland 2012). Luomutuotteen toimittajaa valittaessa on luotettava saatuihin dokumentteihin koskien yritystä ja tuotteita. Toimittaja on aina hyvä auditoida, vaikka todistukset olisivatkin kunnossa suomalaisen tai Euroopan Unionin maan toimijan puolelta.

Hankinnoista vastaavien henkilöiden on huolehdittava, että luomutoimittajilta on saatu aina voimassaoleva luomutodistus. Ostavan yrityksen on oltava aina varmoja siitä, että luomutoimija kuuluu valvonnan piiriin ja toimintaa ei ole esimerkiksi asetettu markkinointikieltoon. Eviran internetsivuilta ei kuitenkaan ole saatavana tietoa markkinointikieltoon asetetuista toimijoista. Esille nouseekin huoli, että miten elintarviketeollisuuden toimijat saavat tietoonsa mahdolliset luomutoimijoiden rikkomukset ja valvontajärjestelmän ulkopuolelle joutuneet yritykset.

Luomutuotteita toimittavan yrityksen kanssa voidaan tehdä sopimus esimerkiksi määräajaksi, jossa toimittaja vakuuttaa kuuluvansa hyväksytyksi luomuvalvonnan piiriin ja toimittavansa vain luomuasetuksen mukaisia tuotteita. Sopimuksen liitteenä tulisi olla nämä sertifikaatit ja raaka-aineen spesifikaatio. Sopimuskolla voidaan minimoida omaa taloudellista riskiä ja siirtää vastuuta toimittajan suuntaan. Miinuspuolena on se, että isot elintarvikeyritykset tekevät sopimusehtonsa yleensä niin kattaviksi, että pienet yritykset eivät voi niitä allekirjoittaa. Erittäin merkittäväksi tämä asia nousee, mikäli yritys ei itse tuota luomuraaka-aineita vaan ostaa ne itse joltain ulkopuoliselta toimijalta. Näin ollen sopimusketjua tulisi jatkaa vastuiden osalta aina ketjun alkuun asti.



Luomutoiminnan ja tuotevaatimusten pohjalta on luotu säädöstö, joka asettaa vaatimukset luomutuotteille. Luomuelintarvikkeita koskee sama elintarvikelain-säädäntö ja –valvonta kuin muitakin elintarvikkeita. Luomutuotantoa säätelevät Euroopan yhteisöjen neuvoston asetus 834/2007, komission asetukset 889/2007 ja 1235/2008. Säädösten ja asetusten olemassa olo helpottaa sopi-musketjun hallintaa EU:n alueella ja takaa kaikille yhteiset minimivaatimukset luomutoiminnan ja tuoteketjun takaamiselle. Ostosopimuksissa tulee viitata aina olemassa olevaan lakiin ja säädöksiin, jotka sääntelevät vaatimuksia.

Jalostavan elintarviketeollisuuden luomuraaka-aineiden alkuperä johtaa var-masti yhä useammin myös kolmansiin maihin, koska kaikkia raaka-aineita ei ole saatavana EU:n alueelta. Komission asetus (EY) N:o 1235/2008 on annettu joulukuussa 2008 ja se luo yksityiskohtaisemmat säännöt kolmansista maista tuotavien luonnonmukaisten tuotteiden tuontijärjestelyjen osalta. Uusissa tuonti-säännöksillä pyritään helpottamaan luomutuotteiden tuontia EU:hun, mutta edistämään valvontaa ja vaikeuttamaan petoksia ja huijauksia (Euroopan ko-missio, EU-lainsäädäntö).

Tuontiasetuksen liitteessä III on luettelo hyväksytyistä kolmansista maista, tar-kastuslaitoksista ja sertifikaatin myöntävä viranomaistaho (Komission asetus (EY) N:o 1235/2008). Kolmansien maiden tuotanto-olosuhteet eroavat yleensä hyvin paljon eurooppalaisista, on vaikea soveltaa aivan samoja tuotanto – ja valvontasääntöjä (Euroopan komissio, EU-lainsäädäntö 2012). Kaikki nämä ovat tuontituotteita ajatellen tärkeitä asioita ottaa huomioon. Usein tilanne on se, että suomalainen elintarviketeollisuus tarvitsee luomutuotteeseensa vain muu-taman pienen raaka-ainekomponentin, joka joudutaan ostamaan kolmansista maista. Toinen ääripään esimerkki on Nordic Sugarin luomukidesokeri, joka on kokonaan alkuperältään Etelä-Amerikkalaista.

Luomuraaka-aineiden hankinnassa on tärkeää selvittää toimittajan kuuluminen luomuvalvonnan piiriin, minkä jälkeen raaka-aineille tulee spesifikaatio, josta selviää raaka-aineen sopivuus luomutuotantoon. Raaka-aineille luomuspesifi-kaatio määritellään aina eräkohtaisesti eli jokaiselle erälle on oltava oma luomu-

todistus. Ostavan yrityksen on syytä luoda omanlainen tallennusperiaate, josta löytyvät kaikkien luomuraaka-aineiden erätodistukset.

Luomuraaka-aineiden hankinnassa on muistettava, että geeniteknisesti muunneltujen organismien (GMO) käyttöä on kielletty. Tämä NON GMO –todistus pitää löytyä myös raaka-aineen spesifikaatiosta. Luomuelintarvikkeita ei saa myöskään säteilyttää. Luomutuotteiden pakkauksissa on oltava samanlaiset tiedot kuin tavallisissa elintarvikkeissa. Sen lisäksi niissä pitää olla valvojan viranomaisen valmistajalle antama tunnusnumero. Manner-Suomessa luomuelintarvikkeilla se on muotoa FI-B, luomualkoholijuomilla FI-C ja Ahvenanmaalla FI-D. (Kehittyvä elintarvike 2012). Lisäksi luomuelintarvikkeissa on monia eri säädöksiä lisä- ja väriaineiden käytölle sekä muita rajoituksia raaka-aineiden käytöstä.

### 3.5 Luomutuotteiden uskottavuus

Toimittajan ja raaka-aineen hyväksyntään liittyy monia kysymyksiä luomuketjun aukottomuudesta. Kansainvälisillä markkinoilla on noussut esille varsinkin kolmansien maiden kohdalla huoli luomulaadun uskottavuudesta. EOCC (European Organic Certifiers Council) on järjestö, joka pyrkii yhdenmukaistamaan luomuvalvontaa. Järjestöllä on 51 jäsentä, jotka edustavat sekä yksityisiä luomuvalvontalaitoksia että viranomaisvalvontaa pääosin Euroopassa. Muun muassa Evira on EOCC:n jäsen. (Organic Food Finland 2012.)

Luonnonmukainen tuotanto on ollut Suomessa valtiollista vuodesta 1994 lähtien. Tällöin luomun asema tuotantotapana virallistettiin säätämällä sille oma laki. Siihen asti luomutuotannon ehdoista ja valvonnasta vastasi Luomuliitto. Valtiollista luomuvalvontaa on esimerkiksi Tanskassa ja Espanjassa, kun taas Ruotsissa neljä eri organisaatiota valvoo ja sertifioi luomutuotantoa ja –tuotteita. (Nurro, M. 2008.)

Luomualalla on välttämätöntä kehittää toimijoiden yhteistyötä. Euroopassa luomumarkkinan liikevaihto on yli 20 miljardia euroa ja tulevaisuudessa sen arvo tulee vain kasvamaan. Kolmansien maiden luomukontrolli ei välttämättä ole au-

kotonta ja luomutarkastuksen yhteydessä pystytään esimerkiksi vain toteamaan valmisteiden ainesosaluettelosta sen asetuksenmukaisuus. Kolmansissa maissa ei myöskään ole EU:n tapaista toimivaltaista viranomaista, joka hyväksyisi esimerkiksi tuotantopanosten asetuksenmukaisuuden vaan valmisteiden hyväksyntä jää valvontalaitosten tehtäväksi. (Organic Food Finland 2012.)

Luomutuotteiden jäljitettävyyden voi olla myös puutteellista valtioiden sisällä ja vielä suuremmaksi tämä riski kasvaa, jos tuotteen arvoketju ulottuu useaan valtioon tai kolmansiin maihin (Organic Food Finland 2012). Tämä tulee tulevaisuudessa nousemaan vielä useammin esille jalostavan elintarviketeollisuuden kehittäessä korkeamman jalostusasteen luomutuotteita. Kaikkia raaka-aineita ei tulla enää saamaan Suomesta tai edes Euroopasta. Tosin täysin aukoton ei valvontajärjestelmä varmasti ole Euroopassakaan.

Luomun valvontajärjestelmässä on paljon parantamista, mutta aukottomaan järjestelmään ei järkevillä kustannuksilla ja kohtuutonta byrokratiaa aiheuttamalla edes päästä. Luomuketjussa suunniteltu petos on varmasti mahdollinen, puhumattakaan huolimattomuudesta ja tietämättömyydestä (Organic Food Finland 2012).

### 3.6 Luomualan kehittämisohjelma

Kesäkuussa 2011 hallitusohjelmassa Suomen maatalouspolitiikan strategiseksi tavoitteeksi nostettiin luomu- ja lähiruuan osuuden kääntäminen nousuun. Koko luomuruokaketjua on tarkoitus kehittää kysyntää vastaavaksi ja tavoitteena on myös luomutuotteiden jalostuksen, markkinoinnin ja viennin tehostaminen. Hallitus onkin sitoutunut toteuttamaan luomualan kehittämisohjelmaa. Kehittämisessä painotetaan luomukotieläintuotannon houkuttelevuutta ja kasvatetaan luomuruuan osuutta julkisissa hankinnoissa Suomessa. Monissa Euroopan maissa joukkoruokailun julkisia hankintoja onkin ohjattu voimakkaasti kohti luomua. Kesällä 2012 maa- ja metsätalousministeriö asetti seitsemän ministeriön edustajista koostuvan ohjausryhmän, jonka tehtävänä on linjata hallituksen kehittämisohjelmien sisältöä. Ryhmässä ovat edustettuina maa- ja metsätalous-, ulkoasiain-,

ympäristö-, valtiovarain-, työ- ja elinkeino-, opetus- ja kulttuuri- sekä sosiaali- ja terveysministeriöt. (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013.)

Luomuruoan kysynnän kasvu avasi uusia mahdollisuuksia elintarviketeollisuuden alalla. Erityisen hyvä tämä mahdollisuus on pienille luomuraaka-aineita jalostaville ja markkinoiville yrityksille. Toisaalta mitä enemmän pienet toimijat jalostavat luomutuotteita, sitä enemmän myös suuremmat elintarvikealan yritykset pystyvät toimittamaan tiettyjä luomuraaka-aineita näille pienemmille yrityksille. Kuluttajat arvostavat lyhyitä ketjuja ja kotimaisuutta arvostetaan aina kun sitä kysytään. Vähittäiskaupan luomuvalikoiman tuotenimikkeistä noin 40% oli selvityshetkellä kuitenkin tuontia (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013). Suomalaisen elintarviketeollisuuden mahdollisuuksina nähdään luomuja lähiruoka, erikoistuminen, asiakaslähtöinen tuotekehitys, yhteistyö ja logistiikkaratkaisujen kehittäminen (Elintarviketeollisuuden toimialaraportti 2012).

Mikäli Suomea verrataan muihin Pohjoismaihin luomutuotteiden osuuksista, jääme vertailuluvuissa selkeästi muita jälkeen. Luomutuotteiden osuus vähittäiskaupan elintarvikemyynistä oli noin 1,3% vuonna 2011. Tanskassa luomun vastaava osuus oli yli 8%. Kun luomutuotteiden ostomääriä verrataan euroissa, jäävät suomalaiset taas Pohjoismaisessa vertailussa viimeisille sijoille. Luomuososten suuruus oli vuonna 2009 Tanskassa 139 euroa/henkilö, Ruotsissa 75 euroa/henkilö, Norjassa 24 euroa/henkilö ja Suomessa vain 14 euroa/henkilö. Suomessa luomutuotteiden kasvua ovat rajoittaneet luomualan hajanaisuus ja se, että pienet tuotevirrat ja volyymit eivät sovellu suuriin tuotantolaitoksiin. Mikäli luomutuotteiden volyymit nousisivat niin se toisi helpotusta ainakin tähän asiaan. Ammattikeittiöiden raaka-aineista arvioidaan luomua olevan vain noin puoli prosenttia, vaikka luomutuotteita aktiivisesti käyttävien ammattikeittiöiden määrän arvioidaankin olevan vahvassa kasvussa. Julkisten ammattikeittiöiden luomukäyttöä hidastaa toki kalliimpi hinta, mutta myös tuotteiden heikko saatavuus. (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013.)

Luomun asema tulee korostumaan myös uudella EU:n ohjelmakaudella 2014-2020. Luomutuotannon kasvaessa varmistetaan käytettävissä olevien resurssien puitteissa rahoituksen kohdentaminen luomutukeen. Suomi pyrkii myös ke-

hittämään tuotantosääntöjä ja merkintöjä koskevaa EU-lainsäädäntöä kansallisten tarpeiden näkökulmasta. EU:n komissio taas valmistelee kokonaisvaltaista luomusäädösten kokonaisuudistusta. Tämän uudistuksen tarkoituksena on yksinkertaistaa lainsäädäntöä vaarantamatta kuitenkaan nykyistä standardia. Tiivistettynä koko kehittämisohjelman tavoitteena on, että viljelystä peltoalasta 20% on luomutuotteiden tuotannossa vuonna 2020. Luomutuotannon tasainen saatavuus ammattikeittiöille ja vähittäiskaupalle voidaan taata, mikäli luomutuotantoa lisätään. (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013.)

Luomuvalikoiman monipuolistaminen tukee koko elintarvikealan kilpailukykyä. Luomuraaka-aineiden valikoima ja pakkauskoost eivät vastaa ammattikeittiöiden tarpeita ja kuluttajat haluaisivat myös ostaa tuotteensa enenevässä määrin mahdollisimman vähien välikäsien kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että uusia markkinointikanavia olisi kehitettävä. EU:n rahoituskautta 2014–2020 varten valmistellaan Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa, jossa pienyritysten tukemisessa ja eri kehittämishankkeissa luomulla on tärkeä asema. Luomutuotteiden valikoimaa olisi myös monipuolistettava ja pelkän viljeltävän pinta-alan kasvattaminen ei riitä vaan markkinoille on saatava uusia luomutuotteita kuluttajien kysyntää vastaavaksi. Valtaosa markkinoilla olevista luomutuotteista onkin peruselintarvikkeita, vaikka kysyntää olisi myös pidemmälle jalostetuille tuotteille. (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013.)

Elintarviketeollisuuden vuoden 2012 toimialaraportissa käy ilmi, että luomun ostajat ovat 30 vuotta täyttäneitä naisia, mutta aktiivikäyttäjiä on myös yli 50-vuotiaissa naisissa. Pääkaupunkiseudulla ostetaan muuta maata enemmän luomutuotteita. Hinta on kuitenkin edelleen suurin luomutuotteiden käytön este. Suomen merkittävimmät luomuvientituotteet ovat eri viljatuotteet, mutta Suomesta viedään myös marja- ja meijerituotteita, perunajauhoa ja rypsiöljyä. (Elintarviketeollisuuden toimialaraportti 2012.) Tuotteita tulisi siis lanseerata juuri nykyisille käyttäjäryhmille ja löytää luomutuotteille ne kuluttajat, jotka ovat tuotteista valmiita hieman enemmän myös maksamaan. Tavoitteena tulee olemaan, se että jokaisella kuluttajalla tulisi olla varaa ostaa aina välillä myös luomutuotteita.

Kuluttajia pitää kannustaa valitsemaan luomuruokaa. Valtioneuvoston periaatepäätös edellyttää, että luonnonmukaisesti tuotettua, kasvisruokaa ja sesonginmukaista ruokaa on tarjolla valtionhallinnon keittiöissä ja ruokapalveluissa vähintään kerran viikossa vuoteen 2010 mennessä ja vähintään kaksi kertaa viikossa vuoteen 2015 mennessä (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013). Hallituksen luomuohjelmaa toteutetaan käytettävissä olevia, valtiontalouden kehityspäätösten ja valtion talousarvioiden mukaisia voimavaroja kohdentamalla. Vuosina 2012–2015 on 1,58 miljoonan euron määrärahanapanostus lähiruoka- ja luomuohjelmien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Ohjelman tavoitteena on tarjota kuluttajille yhä useammin mahdollisuus valita luomutuote tai luomuraaka-aineista valmistettu ateria. Luomuruoan lisääminen niin vähittäiskaupassa ja ammattikeittiöissä on yhteydessä hyvään ravitsemukseen. (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013.)

## **4 LUOMUARTIKKELEIDEN KATSAUS KEHITTYVÄ ELINTARVIKE –LEHTI 2012-2013**

Elintarviketeollisuudessa tuotteiden arvoketjun muutokset ovat nousseet myös alan vaikuttajien keskusteluun. Arvoketjuun on tullut lisää pituutta, kun kilpailu ja toiminta on muuttunut globaalimmaksi. Kaupan ja elintarviketeollisuuden toimintakenttä ulottuu nykyisin maantieteellisesti yhä pidemmälle ja arvoketjuun on tullut pysyväksi osaksi myös muita tahoja kuten liittoja ja järjestöjä. Yksi esimerkki suhteellisen uudesta tuoteryhmästä on luomutuotteet. Luomutuotteiden kysynnän kasvu on lisännyt elintarviketeollisuusyritysten välistä keskustelua siitä, mitä haasteita luomutuotteiden valmistaminen, kehittäminen ja luomuketjun varmistaminen tuo mukanaan.

Opinnäytetyöni kannalta on tärkeää saada kokonaiskuva siitä, mitä alan asiantuntijat luomusta kirjoittavat ja mitkä aiheet herättävät keskustelua. Olen etsinyt luomualaa koskevia artikkeleita Kehittyvä Elintarvike –lehdistä numeroista vuodelta 2012 – 2013. Luomua koskevia artikkeleita löytyi yhteensä viisitoista kappaletta. Yhdessäkään artikkelissa ei käsitelty luomua hankintaorganisaation näkökulmasta.

Artikkelit olen jaotellut eri alalukuihin aihepiirin mukaan. Artikkeleiden pohjalta olen kirjoittanut omia näkemyksiä lähestyen asiaa jalostavan elintarviketeollisuuden hankintaorganisaation näkökulmasta. Kehittyvä Elintarvike –lehti on Suomen elintarviketeollisuuden yhteinen ammattilehti. Lehteä julkaisee Elintarviketieteiden seura r.y. (ETS), joka on Suomen suurin elintarvikealan yhdistys. Seura toimii yhdyssiteenä tutkimuksen ja teollisuuden välillä ja kattaa elintarvikekemian, -teknologian ja ekonomian sekä ravitsemuksen ja biotekniikan alueet. Lehdestä ilmestyy vuosittain kuusi numeroa.

#### 4.1 Luomulaadun toimintaperiaatteet ja tulevaisuuden muutokset

Luomuelintarvikkeiden jalostuksessa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, ihmisille, kasveille tai eläimille. Luomuelintarvikkeita ovat elintarvikkeiksi tarkoitettut maataloustuotteet ja näistä jalostetut tuotteet, jotka markkinoidaan luonnonmukaisina (luomu). Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on rajoitettu mm. sallittujen lisäaineiden ja valmistuksen apuaineiden määrää vain välttämättömiin. (Evara 2014.)

Luomu ei ole pelkkä viljelymenetelmä, vaan pyrkimys vastuulliseen ja kestävään ruoantuotantoon kirjoittaa Nuora artikkelissaan ”Luomu-merkki haastaa vastuullisuus- ja ympäristömerkit” Kehittyvä Elintarvike –lehdessä 3/2012. Eri-laiset vastuullisuuden kriteerit ovat nousemassa elintarvikealallakin kilpailuval-tiksi. Luomussa vastuullisuus on peruslähtökohta. Luomutuotteiden vastuulli-suus näkyy pyrkimyksenä aitouteen ja turvallisuuteen ravinnon tuotannossa. Kuluttajat ovatkin vakuuttuneita siitä, että luomu on turvallista tuotantoa. Luomu-tuotteiden riskit on minimoitu esimerkiksi rajoittamalla sallittuja lisäaineita ja kiel-tämällä torjunta-aineet. Luomumarkkinan kasvun ja hyvän hintatason myötä huijaustapauksiakin paljastuu. Jos väärinkäytöksiä ei saada pysymään kurissa, alan luotettavuus vaarantuu. Luomun hyvien käytäntöjen ohjeiston perusperi-aatteet, Code of Good Organic Practice, julkaistiin vuonna 2008. Sen allekirjoit-ti 25 merkittävää luomualan toimijaa eri Euroopan maista. Luomun edistämislle löytyy hyviä esimerkkejä muun muassa Ranskasta ja Saksasta. Ranskassa pai-kallinen luomuyritysten etujärjestö Synabio on laatinut työkalun (Bioentreprise-durable ®), jolla yritykset pystyvät suunnittelemaan kestäväen kehityksen pitkä-jänteiset tavoitteet ja toimenpiteet. (Nuora 3/2012,34-35.)

Esimerkiksi Hollannissa ja Saksassa vastuulliset luomutoimijat ovat närkeästy-neet alan kasvun myötä syntyneisiin väärinkäytöksiin. Varsinkin ketjun loppu-pään toimijat joutuvat kärsimään tahattomista tai huolimattomuudesta johtuvista torjunta-ainejäämistä. Käytännöt valvonnassa vaihtelevat eri maissa, mikä vai-keuttaa erityisesti vastuullisten yritysten toimintaa. Luomuorganisaatioiden maa-ilmanlaajuinen kattojärjestön Euroopan osaston (IFOAM EU group) osallistuu



aktiivisesti kansainvälisen yhteistyön luomiseen luomualan luotettavuuden tukemiseksi ja markkinakehityksen pullonkaulojen ratkomiseksi. (Nuora 3/2012, 34-35.)

Luomulaadun toimintaperiaatteet on pyritty tekemään mahdollisimman yhdenmukaiseksi, mutta valvonnan toteutus vaihtelee eri maiden välillä. Elintarviketeollisuuden hankintaorganisaation kannalta on siis pyrittävä löytämään luotettavia ja vastuullisesti toimivia luomuelintarvikkeiden toimittajia. Miten asia kuitenkin käytännössä pystytään varmistamaan? Mielestäni tulevaisuuden kannalta olisi tärkeää, että esimerkiksi jokin yhteinen tahon EU:ssa tai Suomessa päivittäisi listaa luotettavista luomualan elintarvikeyrityksistä ainakin Euroopan mitta-kaavassa. Listan tulisi olla elintarviketeollisuusyrityksen helposti saatavilla ja sisältää päivitettyä tietoa. Näin suomalaisen elintarviketeollisuusyrityksen ei tarvitsisi käyttää omia rajallisia resurssejaan luomutoimittajien vastuullisen tuotantoketjun kartoittamiseen. Mitä enemmän väärinkäytöksiä luomutuotteiden arvoketjussa tulevaisuudessa paljastuu, sitä suurempia haasteita se asettaa myös elintarvikeyritysten hankintaosastoille.

Luomuala suuntaa huomiota maataloudesta elintarviketeollisuuteen ja haluaa turvata luomua kantavat periaatteet myös jatkojalostusprosesseissa. Luomutuotteiden valmistuksessa lisäaineiden käyttö on hyvin rajallista. Periaatteena on, että lisäaine on sallittu vain, jos se on teknisesti välttämätön tuotteen valmistamiseksi. Useat luomuvalmistajat ovat jättäneet kiistellyt lisäaineet tuotteistaan ja keskittyneet tuotteisiin, joiden valmistaminen on mahdollista luomun toimintaperiaatteiden mukaan. On kuitenkin muistettava, että yritys joka on kiinnostunut luomuraaka-aineiden jalostamisesta, haluaa sopeuttaa myös luomutuotteet omaan jalostusprosessiinsa. Luomuun kuuluvat määreet kuten, aitous, alkuperäisyys ja luonnollisuus tulisi saada kulkemaan koko ketjussa aina kuluttajalle asti. (Nuora 2/2012, 26-27.)

Euroopan unionin luomusäädöksissä on sanottu hyvin vähän jatkojalostusprosessista ja menetelmistä. Euroopan Unionin komission valmistellessa luomulainsäädännön uusimista luomuorganisaatioiden kattojärjestössä IFOAMissa rakennetaan näkemystä siitä, miten luomun säätelyä tulisi kehittää. Luomussa

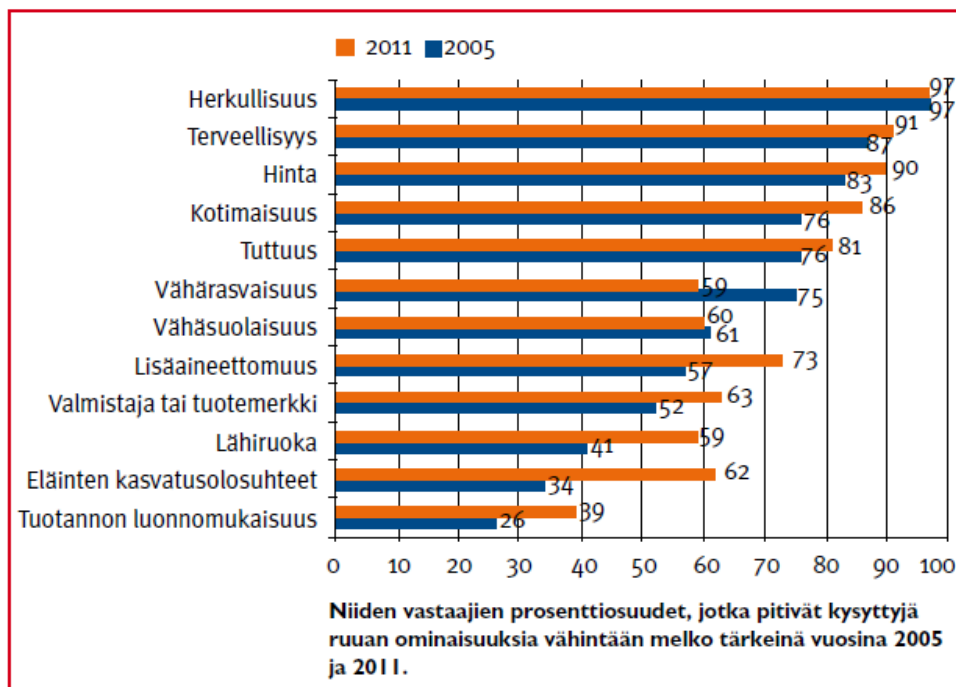
sallittujen lisä- ja apuaineiden sekä tavanomaisten aineiden listalta löytyy tuotteita, jotka pystyttäisiin tuottamaan jo luomuna. Esimerkkinä luonnolliset aromit ja hiiva. Sallittujen aineiden listaa hallinnoi komissio. (Nuora 2/2012, 26-27.)

Luomun sääntelyä tullaan lähivuosina varmasti kehittämään ja tämä tuo todennäköisesti suuria muutoksia ja mahdollisuuksia elintarviketeollisuudelle kehittää yhä enemmän jalostusarvoltaan korkeampia luomuelintarvikkeita. Mitä enemmän eri luomuraaka-aineita hyväksytään luomuvalvonnan piiriin sitä enemmän elintarviketeollisuuden tuotekehitysorganisaatio saa mahdollisuuksia kehittää uusia luomutuotteita. Mitä enemmän taas tuotekehitys kehittää uusia tuotteita, sitä enemmän hankintaorganisaatiolle tulee löytää uusia luomuraaka-aineitoimittajia.

#### 4.2 Kuluttajan odotukset luomuelintarvikkeista

Ehkä dramaattisin kuluttajakäyttäytymisen muutos liittyy tulevana vuosina elintarvikkeiden ostamiseen kirjoittaa Mikko Sihvonen Kehittyvä Elintarvike –lehden numerossa 1/2012. Kuluttajien arvot, tarpeet ja käyttäytyminen tulevat muuttumaan. Kallistuvat hinnat tulevat myös muokkaamaan kuluttajan arvomaailmaa. Kun elintarvikkeet kallistuvat ja ravintolahinnat nousevat merkittävästi, alkavat kuluttajat ostamaan enemmän perusraaka-aineita. Tuontielintarvikkeet tulevat kallistumaan entisestään, joten lähiruoka muuttuu eettisestä valinnasta taloudelliseksi vaihtoehdoksi. Reaalielämässä luomu jää silti vielä hyllyyn, jos tehotuotanto on merkittävästi halvempaa. Enää ei voida kuitenkaan sulkea silmiä siltä tosiasialta, että kuluttajien täytyy ottaa ostokäyttäytymisessä huomioon oman vatsan lisäksi ympäristö. Lähi- ja luomuruoka markkinoidaan myös terveyttä ja hyvinvointia edistävinä. Luomu on myös tällä hetkellä noussut muoti-ilmiöksi. Ei ole mitään perusteita ajatella, että tämä olisi ohimenevä trendi; kyse on pikemminkin ajattelutavan muutoksesta. (Sihvonen 1/2012, 46.)

Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – hankkeen vuonna 2011 toteutetussa kyselyssä selvitettiin suomalaisten kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruuan valintaan vaikuttavista tekijöistä ja ruuan vaihtoehtoisista tuotantotavoista. Kyselyn tuloksia verrattiin vielä vuonna 2005 toteutettuun kuluttajakyselyyn. Kuluttajat suhtautuvat lähi – ja luomuruokaan eri tavalla kuin kuusi vuotta aikaisemmin. Lähi – ja luomuruoka ovat selvästi lisänneet merkitystään ruuan valinnassa. Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus ja arvostuksen kohoaminen tulevat lisäämään myös näiden ruokien tarjontaa. Kotimaisuutta arvostetaan niin ikään ruuan valintatilanteissa enemmän kuin aiemmin. (Peltoniemi & Yrjölä 6/2012, 44-45.)



Kuvio 8. Ruuan valintaperusteet vuosina 2005 & 2011 (Peltoniemi & Yrjölä 6/2012, 44-45).

Kuviossa kahdeksan käy ilmi, että tärkeimmät ruuan valintaperusteet ovat edelleen herkullisuus, terveellisyys ja hinta. Kotimaisuus ei siis yllä kolmen tärkeim-

män kriteerin joukkoon. Lähiaruoka ja tuotannon luonnonmukaisuuden merkitys oli puolestaan noussut merkittävästi vuodesta 2005 vertailuvuoteen 2011. Lähiaruoka ja luomu tulevatkin lähivuosina kilpailemaan kuluttajista. Tapahtuuko ostot päätös sitten lähi- ja luomuruuan välillä hinnan mukaan, koska molemmat kategoriat koetaan ympäristöystävällisiksi vaihtoehtoiksi.

Niin vähittäiskaupalle, elintarviketeollisuudelle ja yritysten hankintaorganisaatioille nämä kuluttajan valintaperusteet ovat erittäin tärkeää tietoa. Markkinoille ei voi tuoda vain terveellistä ja kallista luomutuotetta, koska muut kriteerit ovat painoarvoltaan suurempia. Varsinkin luomutuotteiden kannalta on hinta yksi tärkeimmistä tekijöistä, mikä hillitsee tuoteryhmän kasvua. Ihmiset olisivat valmiita ostamaan enemmän luomutuotteita, mikäli hinta ei olisi kalliimpi niin sanottuun normaaliin tuotteeseen verrattuna. Elintarviketeollisuuden hankintaosastolle hintahaaste on luomuraaka-aineiden ja tuotteiden merkittävä. Miten saada hankittua laadukkaita, sertifioituja ja edullisempia luomutuotteita ja raaka-aineita, mikäli volyymeja ei saada lisää? Toinen luomuun liittyvä tärkeä kysymys on kotimaisuus: Arvostaako kuluttaja enemmän esimerkiksi suomalaista kuin saksalaista luomutuotetta vai onko hinta tässäkin asiassa valinnan määräävä tekijä?

Laura Salmivaara Helsingin Yliopiston Taloustieteen laitokselta on tutkinut pro gradu –työssään kuluttajien sitoutuneisuutta luomuun: Minkälaisia eri kuluttajaryhmiä ostokäyttäytymisen perusteella voidaan löytää ja miten sitoutuneisuuden ulottuvuudet painottuvat kuluttajaryhmien sitoutuneisuusprofiileissa? Tutkimuksessa löytyi viisi luomusitoutuneisuusprofiililtaan erilaista kuluttajaryhmää. Ensimmäisen ryhmän kuluttajat käyttivät luomutuotteita jokaisesta tuoteryhmästä. Toisen ryhmän kuluttajat käyttivät luomutuotteita laajalti, lukuun ottamatta prosessoituja tuotteita. Kolmannen ryhmän kuluttajat käyttivät prosessoimattomia tai vain vähän prosessoituja tuotteita. Neljännen ryhmän kuluttajat käyttivät vain prosessoimattomia luomutuotteita. Viidennen ryhmän kuluttajat käyttivät luomutuotteita harvoin ja jos käyttivät, niin ne olivat prosessoimattomia. (Salmivaara 2/2013, 62.)

Luomun lisääntyvä kysyntä johtanee myös lisääntyvään tuotetarjontaan. Lisääntyvä kysyntä saa aikaan usein volyymien nousua, mikä taas johtaa useassa tapauksessa hintojen halpenemiseen. Mikäli kuluttajia saadaan lisää jokaiseen viiteen yllä esiteltyyn kategoriaan, on luomulle tulevaisuudessa tulossa lisää hinnaltaankin kilpailukykyisiä tuotteita. Toki on mielenkiintoista nähdä tuleeko luomu olemaan vähän prosessoitujen elintarviketuotteiden ala vai löytävätkö luomutuotteet vahvan jalansijan myös jalostusarvoltaan korkeammista tuoteryhmistä?

Kuluttajille tuotteen pakkaus on usein myös yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä yhdessä hinnan ja mielikuvan kanssa. Luomutuotteen pakkauksen tulisi siis viestiä niitä arvoja ja mielikuvia, joita luomu edustaa.

Elintarvike- ja pakkausteollisuuden tavoitteena on löytää uusia lisäarvoa tuottavia pakkauksia ja materiaaleja. Kuluttajan intressinä on saada paremmin tarpeita ja mielikuvia tukevia tuotteita ja pakkauksia. Elintarvikkeita pakataan paljon eri materiaaleihin ja pakkaustyypeihin, riippuen elintarvikkeiden ominaisuuksista ja yritysten konekannasta. Tärkeintä on kuitenkin pakata tuote sille turvalliseen ja kuluttajaystävälliseen pakkaukseen. Luomutuotteiden pakkauksilla pyritään viestimään koko arvoketjun lupausta luonnonmukaisesti tuotetuista elintarvikkeista. (Ahvenainen-Rantala 2013, 46-47.)

Luomun viestinnän käytännöt ovat kirjavia. Mikäli tuote on luonnonmukainen, sen tulisi olla myös pakkauksen perusteella sellaiseksi ymmärrettävä. Kuluttajalle tuotteiden tunnistaminen ja niiden oikea tulkinta on tärkeää.

Esimerkiksi kuluttajan mielestä luonnollinen myslipakkaus omaa seuraavia piirteitä:

- *hieman vanhanaikainen*
- *hyvät pakkausmerkinnät (esim. luomu)*
- *kotimaisuus & suomenkielisyys*
- *materiaalina kartonki tai paperipussi*
- *ei liian värikäs*

(Ahvenainen-Rantala 2013, 46-47).

Elintarviketeollisuuden hankintaorganisaatio tekee tiivistä yhteistyötä niin markkinoinnin, myynnin, tuotekehityksen kuin tuotannonkin kanssa. Elintarviketuotteen pakkauksen on täytettävä tuoteturvallisuuden lainsäädännön vaatimukset, toimittava tuotannossa, siitä on löydettävä lainsäädännön vaatimat tuotetiedot, kestävä logistinen ketju tuotannosta kuluttajalle ja vastattava visuaaliselta ilmeeltään markkinoinnin näkemyksiä tuotteesta. Lisäksi pakkauksen kustannus ei saa nousta liian korkeaksi. Näiden asioiden kanssa hankinta joutuu työskentelemään. Luomutuotteen pakkausten osalta hankintaorganisaatio voi selvittää, mitä materiaaleja on mahdollista käyttää luomutuotteissa. Voidaanko esimerkiksi korkeakilltoisia kartonkipakkauksia saada mattapintaisena, jolloin pakkaus viestisi paremmin luomutuotteen ideologiaa.

#### 4.3 Luomuruuan jalostaminen

Luomulaadulle on laadittava oma määritelmä, koska markkinat kasvavat ja laajenevat yhä jalostetumpiin elintarvikkeisiin. Luomualan toimijoiden kesken järjestettiin Frankfurtissa vuonna 2012 luomun jatkojalostuskonferenssi, jonka teemoina olivat luomun laatu, kestävä kehitys ja luotettavuus. Luomumarkkinoilla on noussut tärkeäksi teemaksi uskottavuuden ja yhtenäisen ajattelutavan säilyminen läpi tuotantoketjun. Ongelmaksi on muodostunut luomumaataloudessa tuttujen periaatteiden soveltaminen elintarvikejalostukseen. Kansainvälinen luomuruuan määritelmä asettaa tavoitteeksi tuottaa korkealaatuista ruokaa, joka on ihmiselle terveellistä. (Nuora 1/2013, 12-13.)

Luomututkimuksen kansainväliseen yhteistyöhön keskittyvän The International Research Association for Organic Food Quality and Health (FQH) – ryhmän tutkija Johannes Kahl Kasselin yliopistosta esitteli luomujatkojalostuksen konferenssin laatu –työpajassa tutkimusryhmän ehdotusta käytännönläheiseksi työkaluksi luomulle ominaisen laadun arvioimiseen. Erityisesti luomua kuvaavia kriteerejä ovat elämää ylläpitävät ominaisuudet, luomun kokonaisvaltainen yh-

tenäisyys ja aitous. Vaikka nämä mainitaan EU:n luomusäännöissä, niille ei ole selkeitä määritelmiä. Tutkimuksen tehtävänä on luoda pohjaa sen ymmärtämiselle, mistä näissä laatukriteereissä on kysymys ja miten niiden toteutumista voidaan mitata. (Nuora 1/2013, 12-13.)

Luomujatkojalostuksessa on sallittu murto-osa tavanomaisista lisäaineista. Sallittujen aineiden listalla on vain 48 E-koodia ja käytännössä väriaineet ovat kokonaan kiellettyjä. Luomussa sallitaan yhteensä 48 lisäainetta. Määrä on vain noin 1/7 tavanomaisten elintarvikkeiden valmistuksessa sallituista lisäaineista, joita on yli 300. Listan tarkastelu tulee nyt ajankohtaiseksi, kun Euroopan komission on tarkoitus avata se uudelleentarkastelulle. (Nuora 6/2013, 14-15.)

Luomutuotteiden luomuprosenttiosuus halutaan pitää mahdollisimman korkeana. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotannosta pyritään vähentämään muita kuin luomusertifioituja ainesosia. Siksi alalla kaivataan säännöstöä lisäaineille. Lisäaineiden luomusertifointia ei ole tällä hetkellä erikseen olemassa, mutta säännöstön laatimista pohditaan alalla. Lisäaineiden lisäksi mikrobien ja entsyymien käytön sääntöjä halutaan tarkentaa luomualalla. On kuitenkin muistettava, että kaikkia lisäaineita, kuten varsinaista valmistustakaan, ei ole mahdollista tuottaa luomun periaatteita noudattaen. Marja Nuora on myös kirjoittanut teoksen Lisäaineet luomutuotteissa. (Nuora 6/2013, 14-15.)

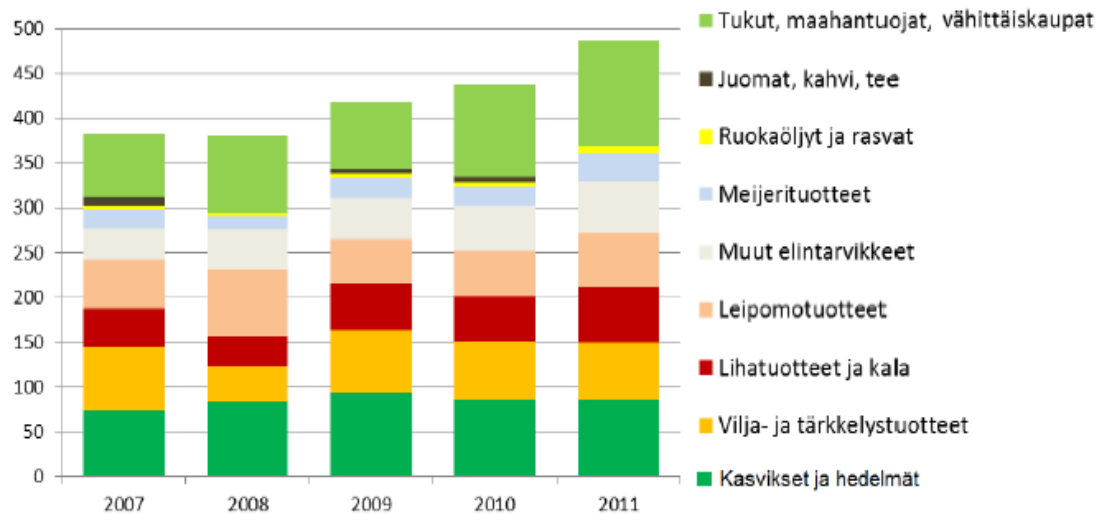
Luomutuotteissa sallittujen lisäaineiden käyttö vaikuttaa suoraan siihen mihin suuntaan luomuelintarvikkeet kehittyvät. Mikäli lisäaineiden määrää ei luomutuotteisiin tulla laajentamaan, niin luomutuotteet jäävät tulevaisuudessa pois tietyistä elintarviketuotteiden kategorioista. Lisäaineiden käytön määrittely tulee siis määräämään paljon sitä kuinka paljon luomuelintarvikkeita tullaan tulevaisuudessa kehittämään eri tuoteryhmiin. Toisaalta asia voidaan nähdä myös siitä näkökulmasta, että olisi hyvä, jos lisäaineita ei sallittaisi käytettävän enää enempää luomutuotteissa. Näin luomutuotteet pysyisivät vähemmän prosessoituna, luonnonmukaisina tuotteina. Kysymys on mielestäni enemmän siitä, millaiseksi luomuelintarvikkeet halutaan tulevaisuudessa määritellä. Mikäli luomutuotteiden kuluttajakysyntä kasvaa, tulisi tuotetarjonnankin kasvaa kaikissa elintarviketuotteiden kategorioissa.

Luomuruoan kohdalla on myös hyvä muistaa, että luomuruokaa on myös mahdollista saada niin ravintoloissa, kahviloissa ja julkisissa ruokaloissa kuten kouluissa tai työpaikkaruokaloissa. Luomuruuan tunnettuuden kannalta nämä kanavat ovat erityisen tärkeitä. Elintarviketeollisuuden tulee siis kehittää luomuelintarvikkeita myös muille teollisuus- ja HoReCa –asiakkaille, jotka käyttävät luomutuotteita ruuan valmistamiseen. Hinta on kuitenkin suurin haaste tarjota luomuruokaa näille alojen yrityksille.

”Julkisessa ruokapöydässä on mahdollisuus tarjota tasa-arvoisesti kaikille lapsille mahdollisuutta maistaa terveellistä, turvallista ja vastuullista kasvis-, lähi- ja luomuruokaa riippumatta lapsen elinolosuhteista tai kasvuympäristöstä” kirjoittaa Tilapalveluiden asiantuntija Milja Virtanen Kehittyvä Elintarvike lehdessä 1/2012. Ruokapalveluilla on vastuullinen rooli vaikuttaa kuluttajien ruokavalintoihin, koska noin joka viides suomalainen syö päivittäin julkisten ruokapalveluiden valmistamaa ruokaa. Vuoteen 2015 mennessä julkisten ruokapalveluiden tulee tarjota vähintään kaksi kertaa viikossa luomua, kasvisruokaa tai sesonginmukaisia ruokaa kouluissa, päiväkodeissa ja ikäihmisten laitoksissa. (Virtanen 1/2012, 20-21.)

Luomutuotteita valmistaa, varastoi ja tuo EU:n ulkopuolelta noin 550 yritystä vuonna 2012. Määrä on viime vuosina kasvanut vuosittain noin kymmenellä prosentilla vuodessa. Alla olevasta kuviosta ilmenee valmistajien ja tukkukauppojen määrän kehitys vuosina 2007 – 2011. EU-maihin verrattuna Suomessa on poikkeuksellisen paljon myllytuotteiden ja kasvien jalostajia, mutta selvästi EU-maita vähemmän Suomessa on juomien, öljy- ja rasvatuotteiden ja pitkälle jalostettujen elintarvikkeiden valmistajia. Jalostuksen ja markkinoinnin ongelmana on pienen markkinan haaste. Jalostajat eivät saa tarpeeksi luomuraaka-aineita. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014.)





Kuvio 9. Luomuvälvontaan kuuluvien valmistajien ja tukkujen lukumäärän kehitys vuosina 2007-2011 (Maa- ja metsätalousministeriö 2014).

Suomessa päivittäistavarakaupan osuus luomustoista on noin 84 %. Muiden myyntikanavien, kuten erikoiskauppojen, torien ja suoramyyntien osuus on 16 % kuluttajien luomustoista. Erikoistukkukaupoista HoReCa-tukkukauppa vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä ja ne ovat tärkeitä toimittajia luomu-tuotteita käyttäville ammattikeittiöille. Luomutuotteiden osuuden ammattikeittiöiden raaka-aineista arvioidaan olevan noin puoli prosenttia. Luomutuotteita aktiivisesti ja säännöllisesti käyttävien kuluttajien ja ammattikeittiöiden määrät ovat voimakkaassa kasvussa. Luomua käyttää vähintään viikoittain jo lähes viidennes ammattikeittiöistä. Julkisen sektorin keittiöistä vastaava osuus on 13 %. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014.)

#### 4.4 Luomutuotteiden valvonta ja tulevaisuus Suomessa

Luomutuotteiden alkuperän ja aitouden todentamiseen on kehitteillä helppokäyttöisiä menetelmiä. Valvontajärjestelmän ja merkien lisäksi on koettu tarpeelliseksi kehittää muitakin keinoja tunnistaa luomutuote. Ryhmä eurooppalaisia tutkijoita selvittää vuoden 2011 lopulla käynnistyneessä tutkimusprojektissa Fast methods for authentication of organic plant based foods erityisesti luomu-

tuotteille ominaisia kemiallisia sormenjälkiä. Menetelmien avulla luomutuote voidaan erottaa tavanomaisesta ja tarvittaessa myös kotimainen tuote ulkomaisesta. Pää tavoitteena on estää tuoteväärennökset. Tutkimuskohteeksi on valittu tomaatti ja durum-vehnä, jotka tulevat eri maantieteellisiltä alueilta. Eri viljelytapojen erot ovat analytiikalla tunnistettavissa. (Särkkä-Tirkkonen 3/2013, 16.)

Mikäli luomuelintarvikkeiden markkinat kasvavat, tulevat pika-analysointimenetelmät olemaan tärkeä osa luomutuotteiden tulevaisuutta. Näillä analysointimenetelmillä yritykset pystyisivät nopeasti analysoimaan onko luomutuotteena ostettu tuote tosiaan luomua. Väärinkäytöksiltä ja huijauksilta ei luomutuotteissa pystytä välttymään ja lisääntynyt tuonti aiheuttaa varmasti lisää haasteita. Suomessa tuotettujen ja kasvatettujen luomuelintarvikkeiden ketjuun voi pääsääntöisesti luottaa, koska luomutuotteita valmistavia yrityksiä ja tiloja valvotaan säännöllisesti. Hankintaorganisaation näkökulmasta toimittajan ja sen toimittamien eri dokumenttien luotettavuus on todella tärkeää. Ostettavien luomuraaka-aineiden ja yrityksen on täytettävä luomulainsäädännön vaatimukset ja näistä olevat dokumentit ovat todisteena niiden noudattamisesta.

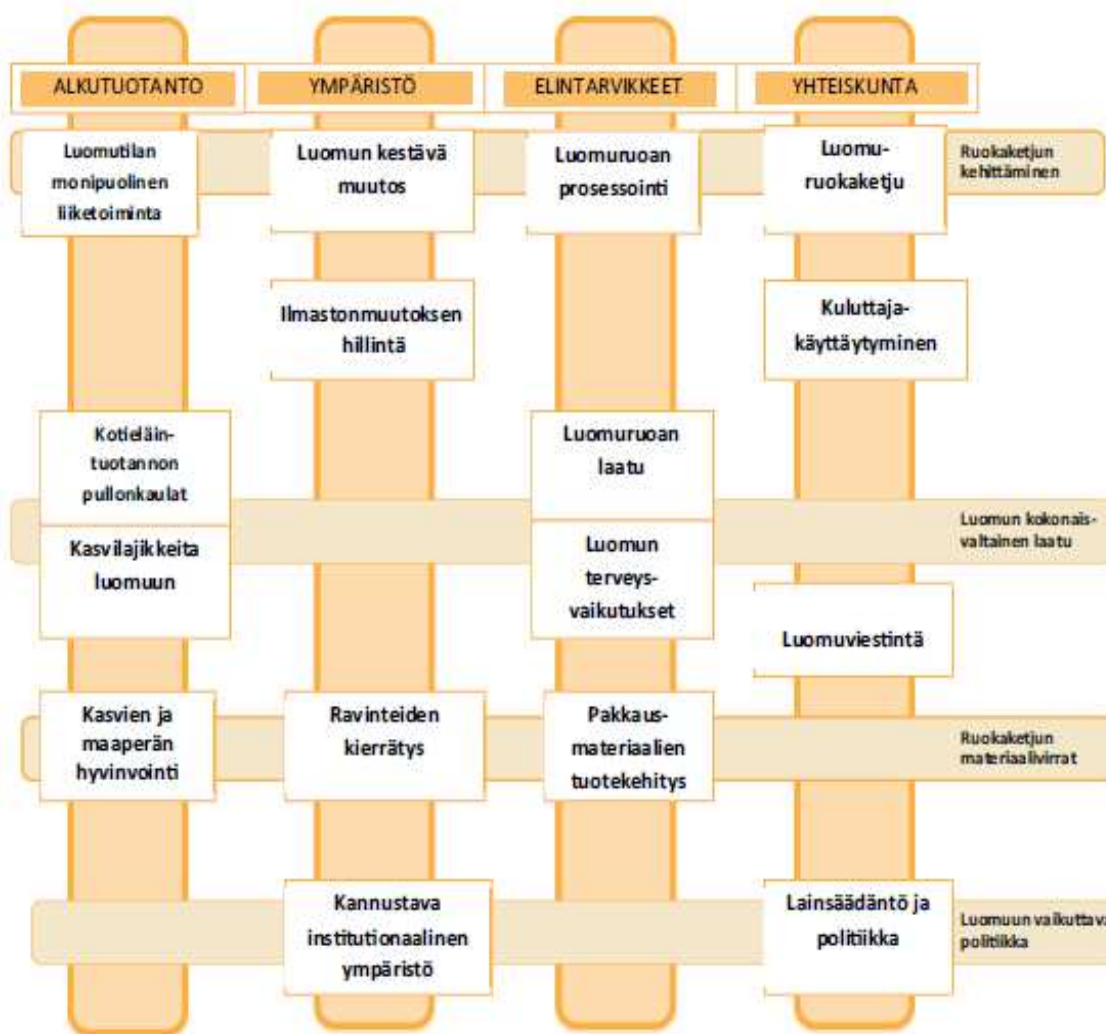
Luomujatkojalostajan oppaaseen on päivitetty ajantasaista tietoa luomulainsäädännöstä, valvonnasta ja markkinoinnista sekä perehdytystä luomujatkojalostuksen periaatteisiin ja tavoitteisiin sekä kansainväliseen toimintaan. Opas koostuu kolmesta osiosta: luomu liiketoiminnassa, luomu tuotannossa ja luomu markkinoilla. Erityisesti sisällöissä on huomioitu alalle aikovia pieniä toimijoita, mutta myös suurten yritysten elintarvikeasiantuntijat voivat tutustua oppaan avulla luomun maailmaan. Oppaan ovat tuottaneet Kurmakka – Organic Food Oy ja Laurea ammattikorkeakoulu. Oppaan voi ladata osoitteesta [http://www.ruokasuomi.fi/oppaat/Luomujatkojalostajan\\_opas.pdf](http://www.ruokasuomi.fi/oppaat/Luomujatkojalostajan_opas.pdf). (Ruoka-Suomi 2014.)

Kehittyvä Elintarvike –lehden vuoden 2012 numerossa kuusi on artikkeli, jossa Maa- ja metsätalousministeriön selvitysmies Sampsa Heinonen ehdottaa, että maataloustuotannon luomuvalvonta joko siirretään ELY-keskuksilta Eviran hoitettavaksi tai yksityistetään. Tässä mallissa Eviran kahdeksan eri alueellista

toimipaikkaa hoitaisivat valvonnan. Yksityiset organisaatiot hoitavat useimmissa EU-maissa luomuvalvontaa. (Kehittyvä Elintarvike 6/2012, 10.)

Helsingin yliopisto ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT perustivat luomuinstituutin vuoden 2013 alussa. Luomuinstituutin päätehtäviä ovat luomun kehitystä tukeva tieteellinen tutkimus ja tutkimustuloksista tiedottaminen. Lisäksi instituutti toteuttaa kehittämishankkeita ja järjestää koulutusta. Luomuinstituutin ensimmäisen nelivuotiskauden tavoitteet ovat kaksinkertaistaa kansallinen luomututkimus ja sen rahoitus. Lisäksi luomualan jatko-opiskelijoiden määrä olisi hyvä saada kasvamaan ja saada aikaan kaupallisia konsepteja. Luomuinstituutti on noin 150 tutkijan muodostama verkosto, minkä tutkimusaloja ovat alkutuotanto, ympäristö, elintarvikkeet sekä yhteiskunta ja markkinat. Artikkelissa kirjoitetaan myös, että luomu on kasvun ja tulevaisuuden ala ja ennen kaikkea suomalaisten mahdollisuus. Suomessa pitää panostaa kestäväen elintarviketuotannon kehittämiseen ja nähdä ruoka keskeisenä terveyteen ja hyvinvointiin monella tavalla vaikuttavana tekijänä. Luomusta tarvitaan myös luotettavaa tiedonvälitystä, jotta kuluttaja osaa tehdä ostopäätöksiä pohjautuen oikeaan tietoon luomutuotannosta. (Huhtakangas 4/2013, 18-19.)

Luomuinstituutti on määrittänyt elinkeinolähtöisen tieteellisen luomututkimuksen painopistealueet vuosille 2014 - 2018. Tutkimusaiheet on jaettu neljään eri tutkimusalaan: alkutuotanto, ympäristö, elintarvikkeet ja yhteiskunta. Alla olevassa kuviossa kymmenen ilmenee nämä neljä tutkimusaihealuetta ja niiden poikkiteolliset tutkimusaihekokonaisuudet. (Luomuinstituutti 2014.)



Kuvio 10. Luomututkimuksen painopistealueet tutkimusaloittain vuosina 2014 – 2018 (Luomuinstituutti 2014).

Ruokaketjun kehittäminen on yksi tutkittava aihekokonaisuus. Ruokaketju alkaa alkutuotannosta ja on näin myös edellytys toimivalle ketjulle. Luomu on edelläkävijä ruokaketjun kestävyudessa ja tulevaisuudessa tämä voi näkyä esimerkiksi ruokaoikeidenmukaisuuden alueella. Luomuelintarvikkeiden ketjua tulee tarkastella myös yhteiskunnallisten ilmiöiden näkökulmasta ja etsiä kehittämiskeinoja kuluttajalähtöiselle luomuketjulle. Toinen tutkimusaihekokonaisuus pitää sisällään luomun kokonaisvaltaisen laadun pitäen sisällään luomutuotantoon

sopivat kasvilajikkeet, eläinrodut, tuotantomenetelmät ja rehut. Laadukas luomuruoka syntyy koko ruokaketjun matkalla. Kolmas tutkimusaihekokonaisuus käsittää ruokaketjun materiaalivirrat. Luomutuotannon periaatteita ovat kestävät ratkaisut, joista esimerkkinä voisivat olla muun muassa biohajoavat pakkaukset. Luomutuotannon perusedellytys on hyvinvoiva maaperä. Neljäs tutkimusaihekokonaisuus on luomuun vaikuttava politiikka. Kaikissa EU-maissa noudatetaan samaa luomulainsäädäntöä, mutta kansallisesti on kuitenkin mahdollista kannustaa ja rajoittaa luomutuotantoa verotuksen, lainsäädännön ja tukipolitiikan avulla. Luomulla on suuret kansantaloudelliset merkitykset. Luomuelintarvikkeiden tuonti on Suomeen yleistä ja tuontia voitaisiinkin useiden tuotteiden osalta korvata kotimaisella tuotannolla. Poliitiikan merkitystä tulee tarkastella koko luomuketjussa ja ymmärtää sen merkitys luomutuotannon kehittymiselle. (Luomuinstituutti 2014.)

Luomuinstituutin tutkimushanke luomuruokaketjusta avaa tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia suomalaiselle luomutuotannolle ja elintarviketeollisuudelle. Olisi myös hyvä, että suomalaista luomutuotantoa tuettaisiin poliittisella ohjauksella. Hankintaorganisaatiolle muun muassa biohajoavien pakkausmateriaalien etsiminen yhdistettynä tuotantolaitteiden vaatimuksiin voi aiheuttaa haasteita. Luomuraaka-aineiden tuontirajoituksia mietittäessä pitää tarkoin selvittää, ettei jatkojalostamisen kannalta rajoiteta tärkeiden luomuraaka-aineiden tuontia maahan. Jalostava elintarviketeollisuus on kuitenkin osaksi riippuvainen tuontiluomuraaka-aineista. Luomutuotteita pitää kehittää kysynnän pohjalta ja kansallisen politiikan tuki voi olla ratkaisevassa asemassa suomalaisen luomun tulevaisuutta ajatellen.

## 5 NORDIC SUGARIN LUOMUSOKERITUOTTEET

Tässä luvussa esitellään Nordic Sugarin valmistamien luomusokerituotteiden tarjontaa Suomessa. Case –osion tarkoituksena on esitellä luomusokerien tarjontaa, arvoketjua, hintoja ja raaka-aineiden alkuperää tuotevalikoiman kautta. Opinnäytetyöni tarkastelunäkökulma on ollut elintarviketeollisuus, mutta luvussa tuodaan esille myös luomusokerien kuluttajatuotteiden hintanäkökulmaa, koska elintarviketeollisuuden sokerihinnat ovat salaisia ja yrityskohtaisia.

### 5.1 Nordic Sugar ja Suomen Sokeri

Suomalaisen sokeriteollisuuden muodostavat Suomen Sokeri Oy ja Sucros Oy. Yritykset omistaa pohjoismainen Nordic Sugar A/S (80%) ja suomalainen Lännen Tehtaat Oyj (20%). Nordic Sugar on ollut vuodesta 2009 osa saksalaista Nordzucker Groupia, joka on Euroopan toiseksi suurin sokeriyritys. Suomen Sokeri Oy valmistaa, myy ja markkinoi sokerituotteita elintarviketeollisuudelle ja vähittäiskaupalle. Nordic Sugar on Pohjois-Euroopan johtava sokeriyritys ja sen tärkeimmät markkina-alueet ovat Ruotsi, Tanska, Suomi, Norja ja Baltian maat. Suurimpia asiakkaita ovat elintarviketeollisuus ja vähittäiskauppa. Kuluttajapuolella Nordic Sugarin tuotteet markkinoidaan ja myydään Dansukker-tuotemerkillä. Suuri osa Suomessa myytävistä sokeri- ja siirappituotteista valmistetaan Kirkkonummella Suomen Sokeri Oy:n Porkkalan sokeripuhdistamossa. Kotimainen juurikassokeri on tuotteiden tärkein raaka-aine, joka tuotetaan Sucros Oy:n Säskylän tehtaalla. Kirkkonummella käytetään ja puhdistetaan myös maahantuotua raakasokeria. (Nordic Sugar 2013.)

Vuosittain Nordic Sugarin juurikassokeritehtaat Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Liettuassa tuottavat noin miljoona tonnia sokeria. Tuotanto perustuu luonnon raaka-aineisiin ja erityisesti sokerijuurikkaaseen, josta valmistetaan myös rehut tuotteita. Nordic Sugarin palveluksessa työskentelee noin 1 430 henkilöä. (Nordic Sugar 2013.)

## 5.2 Juurikassokeri ja ruokosokeri

Sokeri on alkuperäinen luonnontuote ja sitä syntyy kasvien vihreissä osissa yhteyttämisilmiön seurauksena. Kaikista kasveista vain kaksi sisältää niin paljon sokeria, että sitä kannattaa erottaa ja jalostaa teollisesti; sokerijuurikas ja sokeriruoko. Sokerijuurikkaassa ja sokeriruoko'ossa on samaa sokeria, sakkaroosia. (Nordic Sugar 2013.)

Sokeriruoko oli ensimmäinen kasvi, josta otettiin talteen sokeria. Sokeriruoko on saanut alkunsa Tyynenmeren pieniltä saarilta muun muassa Polynesiasta ja Melanesiasta. Sieltä ne kulkeutuivat Indonesiaan, Intiaan ja Kiinaan noin 8 000 vuotta sitten. Nykyisin viljeltävä sokeriruoko voi kasvaa jopa kuusimetrisiksi. Se kasvaa trooppisessa ja subtrooppisessa ilmastossa. Vaativien kasvuolosuhteiden takia Euroopassa sokeriruokoa viljellään Espanjassa, Madeiralla ja Portugalissa. Maailman suurimmat ruokosokerin tuottajat ovat Brasilia, Kuuba, Intia, Filippiinit ja Meksiko. (Nordic Sugar 2013.)

Euroopassa sokerijuurikkaan viljely alkoi yleistyä 1800-luvulla ja samalla riippuvuus siirtomaissa viljellyllä sokeriruoko'olla alkoi vähentyä. Suomessa sokerijuurikkaan viljelyllä on pitkät perinteet ja Suomen ensimmäinen sokeritehdas perustettiin Turkuun 1758. Tehdas käytti raaka-aineena vielä sokeriruokoa. 1830-luvulla tehtiin ensimmäiset juurikkaan viljelykokeilut ja Suomen Talousseura pyrki edistämään viljelyä julkaisemalla muun muassa sokerijuurikkaan viljelyoppaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012.)

Ensimmäinen merkittävä juurikassokeritehdas rakennettiin Saloon 1918 ja sen ympärille kerääntyi noin 2500 sopimusviljelijää, jolloin hehtaarisato oli noin 10 tonnia juurikasta. Juurikkaan viljely kehittyi varsinkin 1930-luvulla ja sokerijuurikkaan sato nousi hehtaarilta 24 tonniin. Sokerijuurikkaan viljely vaati paljon työtä ja siksi sitä viljeltiin pienillä, työvoimariikkailla tiloilla. Viljelyala pysyi alle hehtaarina aina 1960-luvun loppuun. Maatalouden nopea koneellistuminen ja maaltamuutto 1950-luvun loppuvuosista alkaen sokerijuurikkaan viljelijöiden määrät lähtivät jyrkkään laskuun ja tilakohtainen viljelyala nousi. Suomen liitty-

essä Euroopan unioniin viljelyala oli 34 000 hehtaaria ja viljelijöitä oli 3 400. Tuolloin Suomessa oli vain kolme juurikassokeritehdasta. Turengin tehdas suljettiin 1998 ja juurikkaan kuljetusmatkat tehtaalle kasvoivat. Salon sokeritehdas suljettiin vuonna 2007 ja tällä hetkellä ainut sokerijuurikkaan puhdistuslaitos sijaitsee Säkylässä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012.)

Suomen tuotantokiintiö on 80 999 tonnia sokeri. Ennen reformia Suomen kiintiö oli 146 000 tonnia. Vuonna 2012 viljelyala oli noin 11 000 hehtaaria ja viljelijöitä oli noin 750. Suomen sokerin kulutus on noin 210 000 tonnia ja siitä on enää noin 40% kotimaista juurikassokeria. Suomessa on myös yksi raakasokerin puhdistamo, jonka ruokosokerin tuotantokiintiö on hieman alle 60 000 tonnia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012). Tämä tehdas sijaitsee Kirkkonummella, Kantvikin alueella.

### 5.3 Luomusokerituotteet jalostavalle elintarviketeollisuudelle

Nordic Sugarin valikoimasta löytyy nykyisin jo monia erilaisia luomusokerituotteita eri elintarviketeollisuusalojen käyttöön. Vaikka sokeri koetaan kuluttajan silmissä usein olevan vain kidesokeria, löytyy siitä kuitenkin paljon eri tuotelaatuja eri tuotteiden valmistamiseen. Nordic Sugarin teollisuusasiakkaille tarjolla olevat luomusokerituotteet voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: siirappisokereihin, kide- ja tomusokereihin ja nestemäisiin sokereihin. Tämä jaottelu kuvaa juuri sitä, miten Nordic Sugar pystyy tarjoamaan monen eri tuotteen valmistukseen erilaisia luomuvaihtoehtoja sokerituotteistaan. Näin se on pystynyt vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yhä kasvavassa luomutuotemarkkinassa.

Luomusiirappeja käytetään pääasiassa luomuleivissä ja luomukakuissa. Luomusiirapeissa Nordic Sugarin valikoimista löytyy luomusiirappi ja tumma luomusiirappi. Nämä siirapit ovat osittain invertoituja sokeriliuoksia, jotka sisältävät sakkaroosia, glukoosia, fruktoosia ja kivennäissuoloja. Erittäin suuri sokeripitoisuus takaa pitkän säilyvyysajan ja eri sokerilajien yhdistelmä estää kiteytymisen. (Nordic Sugar 2013.)



Kidesokereista on saatavana luomuna tomusokeria ja kidesokeria. Luomutomusokeri on hienoksi jauhettua, hienojakoista sokeria, johon on lisätty 2 prosenttia luomuperunatärkkelystä paakkuuntumisen estämiseksi. Luomutomusokeria käytetään pääasiassa luomuleivonnassa. Luomukidesokeri on puhdas, kiteinen sakkaroosituote. Luomunestesokereita käytetään esimerkiksi hilloissa, marmeladeissa, hedelmämehuissa ja marinadeissa. Luomunestesokerit ovat sakkaroosin 62-, 65- tai 67 –prosenttia vesiliuoksia. (Nordic Sugar 2013.)

Suomen elintarviketeollisuus käyttää luomusokereita valmistuslaitoksillaan ympäri maata. Toki usein esimerkiksi luomutuoremehuihin ei ole lisätty sokeria lainkaan, vaan tuote koostuu pelkästään hedelmän omasta sokerista. Turkulainen elintarvikealan yritys Oy Roberts Ab valmistaa paljon erilaisia marjavalmisteita, hilloja ja marmeladeja Turun tehtaassaan. Heiltä löytyy valikoimistaan myös kolme luomuhilloa (luomu vadelma-, mansikka- ja puolukkahillo), joiden ainesosaluettelossa mainitaan yhtenä raaka-aineena käytettävän luomusokeria (Oy Roberts Ab 2013.)

Suomalainen meijeriteollisuusyritys Valio Oy ilmoittaa Internet-sivuillaan, että yritys tarjoaa kuluttajille 15 luomutuotetta. Kahdessa luomutuotteessa yritys ilmoittaa käyttävänsä luomusokeria: Valio A+ Luomu jogurtti ja Valio Luomu mustikkakeitto. (Valio Oy 2013.)

Luomusokerituotteiden valikoimaa, pakkauskokoja, raaka-aineen alkuperää ja prosessointimaita esitellään liitteessä yksi. Taulukkoon on koottu edellä esitellyt luomusokerituotteet niin teollisuus- ja HoReCa- myyntiä varten sekä Suomen vähittäiskaupassa myynnissä olevat Nordic Sugarin luomusokerituotteet.

#### 5.4 Luomusokerituotteiden hintavertailu

Elintarviketeollisuuden käyttöön myytävien sokerituotteiden hintoja ei ole yleisesti saatavilla, joten opinnäytetyöhöni ei ole ollut mahdollisuutta saada hintavertailua tavallisiin sokerituotteisiin nähden. Tämä olisi toki ollut mielenkiintoinen tapa selvittää, kuinka paljon kalliimpaa luomusokerituotteet elintarviketeollisuudelle ovat ja onko luomusokerituotteiden hinnat esteenä kilpailukykyisten luo-

mutuotteiden kehittämisessä. Asiaa tarkastellaan tässä kappaleessa vähittäiskaupassa myytävien luomusokerituotteiden näkökulmasta.

Koska hinta on yksi suurimmista esteistä luomuruuan ostamisessa esitellään hintaeroja vähittäiskaupassa myytävien luomusokerien näkökulmasta. Vertailutuotteeksi on valittu tavallinen talouskidesokeri. Kaikki hintavertailussa mukana olleet tuotteet ovat Dan Sukker –tuotemerkin alla olevia tuotteita. Hintavertailuun otetut hinnat on saatu kahden eri keskusliikkeen (Kesko ja Inex) kaupoista. Hinnat on otettu saman päivän aikana, joten niitä voidaan pitää vertailukelpoisina.

TUOTE	TUOTEMERKKI	PAKKAUS-KOKO	Sokerin alkuperä	HINTA €/kg (sis. Alv)		Sertifiointi
				K-Citymarket, Länsikeskus Turku	Prisma, Länsikeskus Turku	
Luomukidesokeri	Dan Sukker	1 kg	Etelä-Amerikka	2,90	2,89	Luomu
Luomuruokosokeri	Dan Sukker	1 kg	Paraguay	3,19	3,09	Luomu, Fairtrade
Talouskidesokeri	Dan Sukker	1 kg	ei selviä pakkauksesta	1,12	0,93	—

Taulukko 4. Sokerien hintavertailu vähittäiskaupassa 20.10.2014

Yllä olevassa taulukosta neljä huomataan kuinka suuri hintaero normaalissa kidesokerissa on tavallisen ja luomun välillä. Esimerkiksi Turun Länsikeskuksen Prismassa tavallinen kidesokeri maksaa 0,93 euroa kilolta ja luomukidesokeri 2,89 euroa kilolta. Kuluttajan on siis maksettava noin kolminkertainen hinta verrattuna tavalliseen sokeriin. Prosentteissa luomukidesokeri on siis noin 300 % kalliimpaa kuin tavallinen. Luomuruokosokerissa on kaksi eri sertifiointia eli tuote on luomua ja sen lisäksi tuote on tuotettu Fairtrade ehtojen mukaisesti. Luomukidesokerin ja luomuruokosokerin hintaero on esimerkiksi Turun Länsikeskuksen Prismassa vain 0,20 euroa kilolta, jota voidaan mielestäni pitää pienenä. Tein hintavertailun tuotteista tarkoituksella kahden eri vähittäiskauppaketjun saman kokoluokan kaupoista, jotta näkisin miten nämä Kesko ja Inex hinnoitte-

levat nämä erikoistuotteet. Hintavertailun perusteella voidaan todeta, että erikoistuotteiden hinnat ovat molemmissa lähes samalla tasolla.

Mikäli sokerituotteiden hintaerot kuvastaisivat suoraan kaikkien luomutuotteiden hintakerrointa, voidaan todella myöntää, että hinta on varmasti yksi merkittävä syy siihen ettei luomuruuankysyntä ole kasvanut merkittävästi. Kolminkertainen hintaero tavalliseen tuotteeseen nähden, ainakin kidesokerin kohdalla, saa kuluttajan miettimään valintojaan kaupan hyllyllä. Osa kuluttajista varmaan mielellään ostaisi enemmän luomutuotteita, mutta taloudellinen tilanne ei salli tällaista muutosta ruokakorin hinnassa. Itse uskon, että yksi syy lähiruuan nousuun on ollut luomun kalleus. Osa kuluttajista kokee lähiruuan olevan myös terveellistä ja ympäristöystävällistä kuten luomu. Tässä kilpailussa todennäköisesti hinnaltaan edullisempi vaihtoehto voittaa, ellei kuluttajalla ole kovin vahvaa ideologiaa taustalla.

Kuten aikaisemmin totesin ei elintarviketeollisuudelle myytävien sokerituotteiden hintoja ole saatavilla. Todennäköistä kuitenkin on, että luomusokerit ovat hinnaltaan kalliimpia Suomen jalostavalle elintarviketeollisuusasiakkaille. En itse usko, että tuote on kuitenkaan kolmea kertaa kalliimpaa, koska vähittäiskauppa ottaa välistä oman katteensa. Luomusokerituotteet voivat kuitenkin hyvin olla hinnaltaan noin kaksinkertaisia verrattuna normaaleihin sokerituotteisiin. Luomuraaka-aineiden kalleus ja valinnan vähäisyys ovat muutamia niitä syitä miksi jalostettuja luomuelintarvikkeita ei valtavaa määrää kauppojen hyllyiltä löydy.

Suomalainen ruoka on kallista. Suomessa kaupan saama osuus ruuan hinnasta on 52 prosenttia, kun se Tanskassa ja Ruotsissa on 37-39 prosenttia. Käytännössä vähittäiskauppa pystyy siirtämään kustannus- ja hintapaineet seuraavaan portaaseen vaatimalla halvempia hintoja. Elintarviketeollisuus onkin kahden tulen välissä. Hyviä tuotteita pitäisi tehdä mahdollisimman edullisesti. Raaka-aineiden ostossa hinta on noussut monella jo tärkeimmäksi tekijäksi. Elintarviketeollisuus toimii kovassa kilpailun paineessa. Kun laadukas raaka-aine maksaa teollisuuden silmissä liian paljon, hinta jyrää usein päätöksissä. Korkeiksi kohonneet hinnat ja sen myötä entistä kovempi kilpailutus luo markkinoita kyseenalaisille toimijoille. Ihmiset syövät kuitenkin joka päivä. Kuluttajia on erilai-

sia, joten tarjolla täytyy olla myös erihintaisia tuotteita. Elintarvikeyrityksillä on mahdollisuuksia ja keinoja kannattavaan liiketoimintaan, vaikka raaka-ainemarkkinoiden nykytodellisuus asettaa haasteita. (Kehittyvä elintarvike 2014.)

Raaka-aineiden osuus tuotteen hinnasta on hyvin erilainen eri tuotteissa ja riippuu esimerkiksi siitä kuinka pitkälle jalostettu tuote on. Elintarviketeollisuuden hankintaorganisaatioille raaka-aineiden hintapaine on nykyään arkipäivää. On löydettävä hyvä toimittaja, laadukas raaka-aine edullisella hintaa sekä toimittajan on toimittava vastuullisesti ja pystyttävä todistamaan vastuullinen toimintapa vielä eri sertifikaatein. Lisäksi pitäisi pyrkiä suosimaan suomalaista, mutta ei hinnalla millä hyvänsä. Luomuraaka-aineiden kohdalla vaihtoehtoja on yleensä paljon vähemmän ja usein pienehköt volyymit näkyvät hinnassa. Tässä on myös yksi syy siihen, miksi luomutuotteet ovat pääasiassa vähemmän jalostettuja peruselintarvikkeita.

Luomutuotteet ja luomuraaka-aineet tulevat varmasti tulevaisuudessakin olemaan kalliimpia kuin vastaavat tavalliset tuotteet. Nähtäväksi kuitenkin jää millainen hintaero on esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Onko luomu edelleenkin reilusti kalliimpaa vai onko lisääntynyt kysyntä alentanut koko arvoketjun kustannusrakennetta?

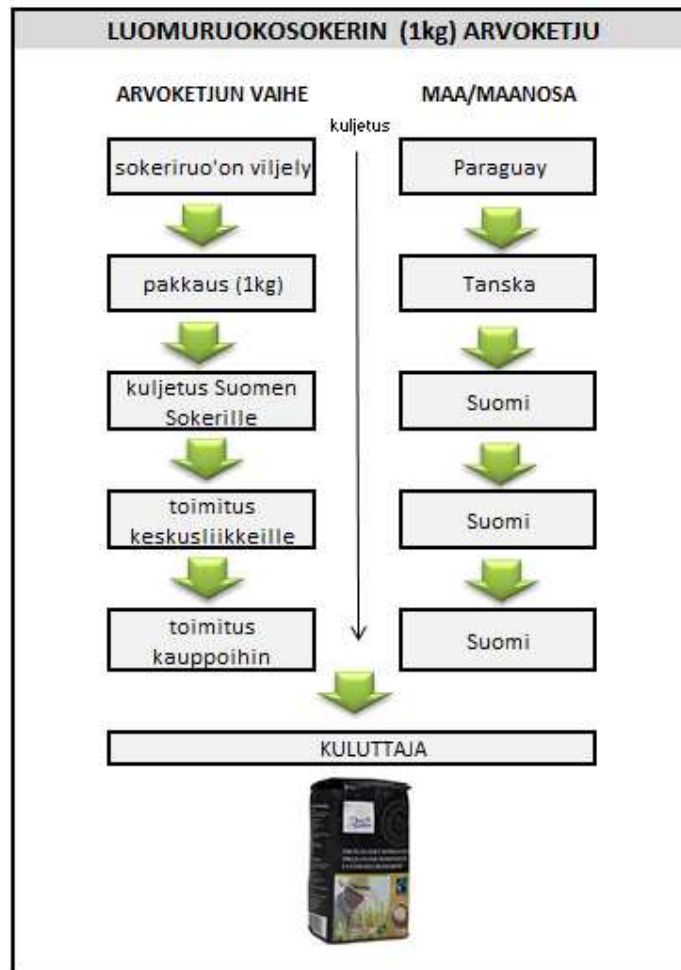
### 5.5 Luomuruokosokerin arvoketju

Nordic Sugarin luomukidesokerit ovat peräisin ruokosokerista. Suomessa viljellään vain juurikassokeria, joten kaikki Nordic Sugarin myymä luomusokeri on ulkomaista alkuperää. Kuviossa yksitoista on esitelty esimerkin avulla Nordic Sugarin luomuruokosokerin arvoketju niiltä osin, mitä tietoja yrityksen Internet-sivuilta ja pakkauksesta on löytynyt.

Dansukker luomuruokosokeri on kidesokeria yleiskäyttöön ja se on Reilu kauppa –sertifioitua sokeria, joka on tuotettu luonnonmukaisesti viljellystä sokeriruo'oista. Sen tuotannossa yhdistyvät luomun pienempi ympäristökuormitus sekä Reilun kaupan takuuhinta ja paremmat työ- ja elinolot viljelijöille. Luomu-

ruokosokeri tuotetaan luomuviljelynä Reilun kaupan periaatteiden mukaisesti paikallisissa viljelijäosuuskunnissa Paraguayssa. Osuuskunnat saavat sekä Reilun kaupan että luonnonmukaisen viljelyn korvauksen. (Dansukker 2014.)

Luomuruokosokerin arvoketju alkaa jo sokeriruo'on viljelymaasta eli Paraguaysta. Etelä-Amerikassa sijaitseva Paraguay on yksi Latinalaisen Amerikan köyhimmistä maista. Sokeriruo'on viljely on maassa tärkeä elinkeino ja Reilun kaupan järjestelmän avulla se on mahdollista. (Fair trade Finland 2014.) Seuraava arvoketjun osa luomuruokosokerin kohdalla on pakkausmaa Tanska. Tässä välissä sokeri on kuljetettu Tanskaan, jossa tuote myös pakataan Nordic Sukkerin omassa tehtaassa 1 kilon paperipussiin. Pakkauksen jälkeen tuote päätyy Suomen Sokerin varastoihin Suomeen. Pakkauksesta tai yrityksen Internet-sivuilta ei käy ilmi kuljetetaanko tuote suoraan Tanskasta Suomeen ja kulkeeko se esimerkiksi Ruotsin kautta. Suomen Sokerin tuotevarastosta tuote toimitetaan tilausten perusteella eri keskusliikkeiden ja kauppojen varastoihin. Tämän jälkeen tuote päätyy eri kauppojen hyllyille ympäri Suomea. Toki tavaran tulee olla kauppojen valikoimissa, joten kaikista kaupoista kyseistä tuotetta ei löydy. Kun kuluttaja ostaa tuotteen päätyy se vasta loppukäyttäjälle.



Kuvio 11. Dansukkerin Luomuruokosokerin 1 kg arvoketju.

Luomuruokosokerin arvoketju on suhteellisen pitkä ja maantieteellisesti käsittää pitkän matkan viljelymaasta loppukäyttäjälle. Arvon muodostumisen mielessä on vaikea arvioida kuinka suuri osuus tuotteen arvosta syntyy missäkin kohtaa arvoketjua. On kuitenkin syytä olettaa, että suuri osa tuotteen hinnasta muodostuu Tanskassa ja Suomessa myyntitilanteessa Suomen Sokerilta vähittäiskauppayritykselle. Reilu Kauppa- ja luomusertifioinnit nostavat myös tuotteen arvoa, mutta virallisia lukuja ei ole saatavilla. Nordic Sugarin on kuitenkin haettava tuotteilleen nämä kaksi sertifikaattia ja osoitettava tuotteiden laadun oikeellisuus. Logistiikkakustannuksia ei pidä unohtaa, koska tuote kulkee pitkän maantieteellisen matkan monien eri varastojen kautta.

Maailma muuttuu ostos kerrallaan lukee Fair Trade Finlandin Internet-sivuilla. Reilulla kaupalla tavoitellaan maailmaa, jossa kehitysmaiden viljelijöillä ja työntekijöillä on mahdollisuus turvattuun ja kestävään toimeentuloon sekä mahdollisuus päättää itse omasta tulevaisuudestaan. (Fair trade Finland 2014.) Luomutuotannossa periaatteena on taas tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille. Vastuullisessa sokerituotteessa yhdistyvät nämä molemmat asiat.

Brändi on myös tärkeä osa tuotetta on siinä eri sertifiointeja tai ei. Brändin arvo muodostuu logon tai nimen tunnettuudesta ja siihen liitetystä mielikuvista. Dansukker tuotebrändillä on siis tärkeä osa tuotteen arvoketjussa, mutta mikä on sen osuus tuotteen ostopäätöksessä? Mielenkiintoista olisi saada selville mitä kuluttaja eniten painottaa ostopäätöstä tehdessään; luomumerkkiä, Reilunkauppan –merkkiä vai Dansukker tuotebrändiä?

## 6 POHDINTA

Kuluttaja osaa kyseenalaistaa ja vaatia vaihtoehtoja. Ruokaa halutaankin nyt läheltä ja luonnonmukaisesti tuotettuna. Luomuelintarvikkeet ovat olleet kovassa myötätulessa, vaikka luomutuotteiden hinta koetaankin suurimmaksi ostamisen esteeksi. Luomutuotanto olisi saatava vastaamaan kysyntää ja ketjun toiminta tulisi saada joustavaksi ja kustannustehokkaaksi unohtamatta luomun periaatteita. Tämä on suuri haaste koko elintarviketeollisuudelle ja vähittäiskaupalle. Suomen elintarvikeyritysten asiakkaita ovat yrityksen tuotteita käyttävät ja uudet potentiaaliset kuluttajat sekä toiset elintarvikealan yritykset. Vähittäiskauppa ja keskusliikkeet näyttävät kuitenkin suurta roolia teollisuuden ja asiakkaiden välillä. Suomalaiset elintarviketeollisuusyritykset seuraavat aktiivisesti kuluttajamarkkinoita ja pyrkivät kehittämään uusia tuotteita. Luomutuotteet kiinnostavat myös elintarviketeollisuusyrityksiä, mutta niistä olisi saatava myös kustannustehokkaita ja tuotannollisesti järkeviä.

Kansainvälinen kilpailu lisääntyy myös elintarvikealalla ja nykyisistä luomutuotteista suuri osa tuodaankin ulkomailta. Suomalaisen elintarviketeollisuuden olisi kuitenkin käännettävä nykyiset vahvuutensa voitoksi ja tätä asiaa voidaan tukea muun muassa luomutuotteiden osalta poliittisilla päätöksillä. Tuotantoketjun kokonaishallinta, vastuullisuus, ympäristöosaaminen ja tuotantoketjun läpinäkyvyys ovat niitä vahvuuksia, jota suomalaisen elintarviketeollisuuden tulisi pyrkiä korostamaan. Nähtäväksi jää, mitä luomuinstituutin määrittelemät tieteellisen luomun tutkimuskokonaisuudet vuosille 2014-2018 tuovat tullessaan ja mitä keinoja suomalaisen luomutuotannon kasvun eteen löydetään.

Arvoketju rakentaa brändin asiakkaalle. Varsinkin luomuelintarvikkeiden kohdalla väite pitää erityisesti paikkaansa. Eri arvoketjun osilla on erilainen merkitys yrityksen menestyksessä. Koko arvoketjun saumaton yhteistyö on usein avain menestykseen. Alan ammattilehdessä keskustelua luomusta käydään tiivistä, mikä kertoo siitä, että luomu nähdään tulevaisuuden mahdollisuutena. Vähit-



täiskaupan luomat vastuullisuusstrategiat kertovat myös lisääntyvästä tarpeesta tuoda markkinoille lisää uusia vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita.

Hankintaorganisaatiot ovat muuttumassa perinteisestä ostamisesta yhä enemmän toimittajamarkkinoita hallitsevaksi organisaatioksi. Parhaimmillaan tämä luo yritykselle aivan uudenlaista kilpailukykyä. Toimittajakentän muuttuminen ja laajentuminen vaatii uudenlaista osaamista ja yhteistyön syventämistä yrityksen eri osastojen kanssa. Hintakilpailussa mukana pysyminen vaatii kustannustehokasta arvoketjua. Tämä tulee varmasti olemaan luomutuotteiden osalta suuri tulevaisuuden haaste, mikäli kuluttajille halutaan tarjota enemmän jalostetumpia luomuelintarvikkeita kilpailukykyiseen hintaan. Hankintaorganisaatio usein unohdetaan, vaikka se luo toiminnallaan paljon lisäarvoa. Luomumarkkinoiden kokoa pitää kasvattaa, jotta suomalainen elintarviketeollisuus saisi mahdollisuuden kannattavaan luomutuotteiden tuotantoon ja kehittämiseen.

Opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, kun tarkastelu rajoittuu suomalaiseen elintarviketeollisuuteen, ja sen valmistamiin ja myymiin luomutuotteisiin. Tutkimusmenetelmänä laadullinen sisällönanalyysi toimi hyvin ja käsittää kaikki rajatun aineiston luomuartikkelit. Hankintaorganisaation näkökulmaa luomuelintarvikkeiden arvoketjusta ei valitusta aineistoista löytynyt, joten niitä näkemyksiä on kirjoitettu vain oman työkokemukseni pohjalta. Opinnäytetyössä on käytetty paljon lähteenä alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita. Tutkimusaineistoa olisi voinut laajentaa esimerkiksi *Osto & Logistiikka* -lehteen, mikä on alojen johtava ammattilehti Suomessa. Valitusta ja rajatusta tutkimusaineistosta (*Kehittyvät Elintarvike*) käy kuitenkin ilmi, että hankintaosaamisen näkökulmaa tulisi saada myös *Kehittyvä Elintarvike* -lehteen. Opinnäytetyössä käydään läpi monia asioita, jotka vaikuttavat luomutuotteiden nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen suomalaisessa elintarviketeollisuudessa, vähittäiskaupassa ja HoReCa -alalla.

Uudet innovatiiviset luomutuotelanseeraukset eri tuotekategorioiden avainlisääntyvään luomun myyntiin. Nordic Sugarin luomusokerituotteet ovat esimerkki siitä, miten normaalien sokerituotteiden rinnalle on tuotu luomuvärsioita. Näiden tuotteiden hintaerot vastaavaan tavalliseen tuotteeseen ovat mielestäni kuitenkin liian suuret, jotta luomutuotekategoria pystyy tulevaisuudessa kasvat-

tamaan myyntiään. Eri luomuelintarviketuotteiden kohdalla hintaerot vaihtelevat suuresti. Luomutuotteiden uskottavuudesta on myös pidettävä kiinni ja arvoketjun jokaisen osan on pystyttävä todistamaan toimineensa oikein.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani ymmärsin, että luomua pitää tulevaisuudessa katsoa monesta eri näkökulmasta. Se on suuri mahdollisuus elintarvikemarkkinoilla, mutta myös tietynlainen protesti nykyistä maataloutta ja tehotuotantoa vastaan. Kuluttajan ostopäätökset ratkaisevat luomun tulevaisuuden, mutta elintarviketeollisuuden ja kaupan on osattava ottaa vastuu tuotekategorian aktiivisesta kehittämisestä. Kaikki tämä on toki tehtävä yhdessä.

## LÄHTEET

Ahonen, J. ja Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Totuuksia tuloksellisuudesta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ahvenainen-Rantala, R. Luonnollinen pakkaus on kursailematon. Kehittyvä Elintarviketied. 3/2013, 46-47.

Ali-Yrkkö J. 2013. Mysteeri avautuu. Suomi globaaleissa arvoverkostoissa. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B257).

Dansukker. Viitattu 26.10.2014. Luomuruokosokeri.  
<http://www.dansukker.fi/fi/tuotteet/kaikki-tuotteet/luomuruokosokeri.aspx>

Elintarviketeollisuuden toimialaraportti 2012. Viitattu 24.4.2013  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1607/Elintarviketeollisuus2012\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1607/Elintarviketeollisuus2012_web.pdf)

Elintarvikelaki 13.1.2006/23. Finlex. Viitattu 7.10.2012  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

Elintarviketeollisuusliitto. Viitattu 7.12.2013  
<http://www.etl.fi/www/fi/elintarviketeollisuus/index.php>

ETP Food For Life Finland. Viitattu 5.1.2014  
<http://www.foodforlife.fi/finnish/toimijat/elintarviketeollisuus/68-lihateollisuus>

Euroopan komissio, EU-lainsäädäntö 2012. Viitattu 19.10.2012.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation\\_fi](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_fi)

EU-vertailu: Verotus nostaa ruuan hintaa Suomessa. Viitattu 16.3.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/eu-vertailu\\_verotus\\_nostaa\\_ruuan\\_hintaa\\_suomessa/6831964](http://yle.fi/uutiset/eu-vertailu_verotus_nostaa_ruuan_hintaa_suomessa/6831964)

Evira. Viitattu 14.10.2012  
[http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/luomuhinta2012\\_kooste.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/luomuhinta2012_kooste.pdf)

Evira. Viitattu 23.9.2012.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu>

Evira. Viitattu 30.9.2012. Ennätysmäärä uusia luomutiloja ja -yrityksiä (sähköinen tiedote).

Evira. Viitattu 7.9.2014. Luomuelintarvikkeet. <http://www.evira.fi/portal/13684>

Evira. Viitattu 13.9.2014. Aurinkomerkki.

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/aurinkomerkki/>

Fair Trade Finland. Reilu kauppa toi radiokanavan. Viitattu 26.10.2014.

<http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/viljelijaet-ja-tyoentekijaet-kertovat/reilu-kauppa-toi-radiokanavan/>

Hallituksen luomualan kehittämisohjelma, luonnos 4.2.2013. Viitattu 24.4.2013

[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/lausuntopyynnot/luomu-\\_ja\\_lahiruokaohjelmat/6EY0e5xPR/Lisaa\\_luomua.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/lausuntopyynnot/luomu-_ja_lahiruokaohjelmat/6EY0e5xPR/Lisaa_luomua.pdf)

Helsingin Sanomat, Suomi on kaupan kummajainen. Viitattu 18.1.2014.

<http://www.hs.fi/talous/a1377840987543>

Huhtakangas, P. Luomuinstituutti tuottaa monitieteistä tutkimustietoa. Kehittyvä Elintarvike 4/2013, 18-19.

Iloranta ja Pajunen-Muhonen P.2008. Hankintojen johtaminen. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2008.

Isokangas, J. 2003. Sähköisen liiketoiminta määritelmä. Viitattu 7.9.2014.

<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/johdanto4.html>

Kaupan ruokahävikki on pienempi kuin kotona. Viitattu 16.3.2014.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/16/kaupan-ruokahavikki-pienempi-kuin-kotona>

Kaupan liitto. S-ryhmä ja Lidl kasvattivat markkinaosuuttaan päivittäistavarakaupassa. Viitattu 16.11.2014.

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/s\\_ryhma\\_ja\\_lidl\\_kasvattivat\\_markkinaosuuttaan\\_paivittaistavarakaupassa\\_24056](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/s_ryhma_ja_lidl_kasvattivat_markkinaosuuttaan_paivittaistavarakaupassa_24056)

Kautto, M. ja Mitronen, L. Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Viitattu 7.12.2013.

[http://www.ncrc.fi/files/5373/05\\_vahittaiskaupan\\_arvoketjun\\_johtaminen.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5373/05_vahittaiskaupan_arvoketjun_johtaminen.pdf)

Kehittyvä Elintarvike 2/2013, 62. Luomulla viisi kuluttajaryhmää.

Kehittyvä Elintarvike 2/2013, 66. Luomujatkojalostajan opas.

Kehittyvä Elintarvike 6/2012, 10. Luomuvalvonta yksityistettäväksi tai Eviraan?

Kehittyvä elintarvike. Viitattu 6.1.2014. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/14-elintarviketeollisuuden-muutokset-tuovat-uusia-haasteita-tuotekehitykseen>

Kehittyvä elintarvike. Viitattu 27.10.2012. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-luomuelintarvikkeiden-valmistus-ja-lisaaaineet>

- Kehittyvä elintarvike. Viitattu 26.10.2014.  
<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/elintarviketeollisuus-kahden-tulen-valissa>
- Keskon uusi vastuullisuusohjelma 2013. Viitattu 2.2.2014.  
<http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-johdaminen/Vastuullisuusohjelma/>
- Kilpailuvirasto 2012. Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. Viitattu 26.11.2014. <http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>
- LUOMU.FI. Viitattu 23.9.2012. <http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-puhtaasti/>
- LUOMU.FI. Viitattu 13.9.2014. <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>
- LUOMU.FI Viitattu 30.9.2012. <http://www.luomu.fi/wp-content/uploads/2012/01/LuomuToimialaraportti2010.pdf>
- Luomuinstituutti, Suomen kansallinen luomututkimusohjelma 2014-2018. Viitattu 12.10.2014. [http://luomuinstituutti.fi/wp-content/uploads/sites/2/2014/03/Luomututkimusohjelma\\_2014-2018.pdf](http://luomuinstituutti.fi/wp-content/uploads/sites/2/2014/03/Luomututkimusohjelma_2014-2018.pdf)
- Maa- ja metsätalousministeriö 18.5.2012. Viitattu 6.4.2013  
<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maataloustuotanto/kasvituotanto/sokerijuurikas.html>
- Maa- ja metsätalousministeriö 2014. Selvitys luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta ja toteuttamisvaihtoehtoista. Viitattu 5.10.2014.  
[http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6BndpdHPI/Selvitysmiehen\\_raportti\\_luomutuolumut\\_valvonnasta\\_15.10.2012.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6BndpdHPI/Selvitysmiehen_raportti_luomutuolumut_valvonnasta_15.10.2012.pdf)
- Nordic Sugar. Viitattu 6.4.2013. <http://www.nordicsugar.fi/?536>
- Nurro, M. 2008. Valvonta takaa aidon luomun. *Eviran kaari* 4/2008, 12-15.
- Nuora, M. Luomulaatua koko elintarvikeketjun läpi. *Kehittyvä Elintarvike* 2/2012, 26-27.
- Nuora, M. Luomu-merkki haastaa vastuullisuus- ja ympäristömerkit. *Kehittyvä Elintarvike* 3/2012, 34-35.
- Nuora, M. Luomulaadulle laaditaan oma määritelmä. *Kehittyvä Elintarvike* 1/2013, 12-13.
- Nuora, M. Luomutuotteiden lisäaineet tarkastellaan uudestaan. *Kehittyvä Elintarvike* 6/2013, 14-15.

- Organic Food Finland, Luomulaadun uskottavuus. Viitattu 17.10.2012  
[http://www.organic-finland.com/wp-fi/2012/10/06/luomulaadun-uskottavuus/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=luomulaadun-uskottavuus](http://www.organic-finland.com/wp-fi/2012/10/06/luomulaadun-uskottavuus/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=luomulaadun-uskottavuus)
- Oy Roberts Ab. Viitattu 20.4.2013. <http://www.roberts.fi/3500-hillot-marmeladit-ja-taytteet/121027-roberts-hillot/1130-roberts-puolukkahillo-luomu-380-g>
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. Ruuan valintaperusteet muuttuvat. Kehittyvä Elintarvike 6/2012, 44-45.
- Pirkka.fi viitattu 30.9.2012 <http://www.pirkka.fi/tuotteet/104815-pirkka-luomu-lihamakaronilaatikko-350g>
- Ruokatieto. Viitattu 7.10.2012  
[http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Oppimateriaali/Ruokaketju/Elintarviketeollisuus/Ymparisto-ja\\_laatuasiat/Omavalvonta\\_ja\\_muu\\_laadunvalvonta](http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Oppimateriaali/Ruokaketju/Elintarviketeollisuus/Ymparisto-ja_laatuasiat/Omavalvonta_ja_muu_laadunvalvonta)
- Ruoka-Suomi, oppaat ja ohjeet. Viitattu 5.10.2014. <http://www.ruokasuomi.fi/muut.php>
- Maa- ja metsätalousministeriö 18.5.2012. Viitattu 22.4.2013  
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/lausuntopyynnot/luomu-ja\\_lahiruokaohjelmat/6EY0e5xPR/Lisaa\\_luomua.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/lausuntopyynnot/luomu-ja_lahiruokaohjelmat/6EY0e5xPR/Lisaa_luomua.pdf)
- Sihvonen, M. Kuluttaja käyttää uutta valtaansa ruokamarkkinoilla. Kehittyvä Elintarvike 1/2012, 46.
- Sorsa, K. 2009. Itsesääntely ja yhteissääntely arvoketjussa. Toimialakohtaista tarkastelua. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Sorsa, K. 2014. Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajana. Turku: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print Oy.
- S-ryhmä sitoutuu Hyvän kauppataivan periaatteisiin. Patarumpu.fi. Viitattu 2.2.2014.  
<http://patarumpu.fi/2013/06/20/s-ryhma-sitoutuu-hyvan-kauppataivan-periaatteisiin/>
- Särkkä-Tirkkonen, M. Pikamenetelmiä luomutuotteiden valvontaan. Kehittyvä Elintarvike 3/2013, 16.
- Tilastokeskus Vähittäiskaupan määrämuotoselvitys 2007. Viitattu 18.1.2014.  
<https://www.stat.fi/til/vkm/index.html>
- Yhteishyvä. Ruokaketju rullaa yhteispelillä. Helmikuu 2014. s.26-30.
- Yle uutiset 11.2.2013. EKP patistaa Suomea: hinnat alas ja vähittäiskauppa uusiksi. Viitattu 18.1.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/ekp\\_patistaa\\_suomea\\_hinnat\\_alas\\_ja\\_vahittaiskauppa\\_uusiksi/6490208](http://yle.fi/uutiset/ekp_patistaa_suomea_hinnat_alas_ja_vahittaiskauppa_uusiksi/6490208)

Valio Oy. Viitattu 20.4.2013. <http://www.valio.fi/luomu/>

Virtanen, M. 2012. Millä keinoin vastuullisia aterioita julkisiin ruokapöytiin? Kehittyvä Elintarvike 1/2012, 20-21.

Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Viitattu 18.1.2014.  
[http://www.ncrc.fi/files/5373/05\\_vahittaiskaupan\\_arvoketjun\\_johtaminen.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5373/05_vahittaiskaupan_arvoketjun_johtaminen.pdf)

## LUOMUSOKERITUOTTEET, NORDIC SUGAR SUOMI

30.10.2014

### HORECA- ja ELINTARVIKETEOLISUUSTUOTTEET

TUOTE	PAKKAUSKOKO	RAAKA-AINE		RAAKA-AINEEN ALKUPERÄMAA
		JUURIKAS	RUOKO	
Luomukidesokeri	25 kg		X	tietoa ei saatavilla
Luomusruokosokeri (Reilukauppa)	25 kg			tietoa ei saatavilla
Luomutomusokeri PT	25 kg		X	tietoa ei saatavilla
Luomusiiirappi	25 kg		X	tietoa ei saatavilla
Tumma luomusiiirappi	25 kg		X	tietoa ei saatavilla
Luomunestesokeri 62%			X	tietoa ei saatavilla
Luomunestesokeri 65%			X	tietoa ei saatavilla
Luomunestesokeri 67%			X	tietoa ei saatavilla

### VÄHITTÄISKAUPPATUOTTEET

TUOTE	PAKKAUSKOOT	RAAKA-AINE		RAAKA-AINEEN ALKUPERÄMAA	TUOTTEEN PAKKAUSMAA
		JUURIKAS	RUOKO		
Luomukidesokeri	1 kg		X	tietoa ei saatavilla	Tanska
Luomusruokosokeri (Reilukauppa)	1 kg		X	Paraguay	Tanska