

Pienet jäävät yhä jalkoihin elintarvikeketjussa

Suurten tuottajien ja kauppaketjujen toimintamallit soveltuvat huonosti luomu- ja tilatuotteiden myyntiin ja markkinointiin.

VIERASKYNÄ

Pekka Lehtonen

Kirjoittaja on Helsingin yliopiston liiketaloustieteen dosentti ja Maaseudun elinvoimaisuus ry:n toiminnanjohtaja.



Elintarvikkeiden laatu ja alkuperä ovat vähitellen alkaneet nousta kuluttajan ostopäätöksissä edullisen hinnan rinnalle. Luomu- ja tilatuotteita myydään kuluttajille talkoopohjaisissa ruokapiireissä, älykkäissä verkkokaupoissa, uusissa kivijalkakaupoissa ja myös markettien herkuosastoilla yhä enemmän.

Kehityssuunta on vastakkainen kuin muuten Suomen EU-jäsenyyden aikana, jolloin elintarviketaloudessa ovat korostuneet suurtuotannon edut. Viljatilojen koot sekä lypsy-, teuraseläin-, sika- ja siipikarjatilojen pääluvut ovat kasvaneet voimakkaasti. Teurastamo-, meijeri- ja muukin jatkojalostustuotanto on hyödyntänyt suuruuden ekonomiaa yksikkökustannusten pienentämiseksi.

Tukku- ja vähittäiskauppa on keskittynyt kahdelle toimijalle. S-ryhmä ja K-ryhmä hallitsevat noin 80:tä prosenttia päivittäistavarakaupasta. Ryhmittymät sanelevat pitkälti tuotevalikoiman ja tuottajahinnat. Lisäksi ne ovat rakentaneet elintarvikeketjuihin tehologistiikan, joka sopii massatuotteille.

Pienimuotoisen tuotepaletin käsittelyyn näiden ryhmittymien liiketoimintamalli käy huonosti. Tila- ja luomumyyntiä onkin Suomessa vähän verrattuna moniin EU-maihin. Luomuelintarvikkeiden myynti on Suomessa prosentin luokkaa, kun EU:n vastaava osuus on arviolta 7 prosenttia.

MYÖS SUOMESSA kuluttajat ovat viime aikoina ryhtyneet vaatimaan elintarvikkeitaan muutakin kuin edullisia hintoja. Tähän

ovat vaikuttaneet suuren suosion saavuttaneet kirjat ja blogit, joissa on tuotu esiin tehotuotannon ikäviä piirteitä, kuten eläinten huonot olot sekä torjunta- ja lisäaineiden runsaus.

Viime kädessä elintarvikeketjun valti on kuluttaja. Kuluttajien ekologinen tietoisuus ja halu maksaa laadusta ovat nostamassa esiin pientuottajat. Heidän liiketoimintaosaamistaan on kehitettävä vastaamaan uuden, kehitteillä olevan jakelujärjestelmän tarpeita.

Pientuottajien tulee osata tuotteistaa, hinnoitella, pakata ja valita tuotannolleen jakelukanava. Tämä kaikki on aikaisemmin mennyt paljolti vähittäiskauppaketjujen sanelun mukaan, muutamia pioneirituottajia lukuun ottamatta.

Julkisilla varoilla on jo tehty tuottajien osaamiseen ja uuteen pienlogistiikkaan liittyvää kehitystyötä, mutta lopputulokset ovat olleet vaatimattomia.

Työpajat ja tiedonvälitys eivät ole tavoittaneet tuottajia riittävästi, ja vielä vähemmän ne ovat aikaansaaneet liiketoimintamalleihin todellisia muutoksia.

LIIKETOIMINTAOSAAMISEN malleissa on tapana puhua arvoketjun tai arvoverkon toimijoista.

Elintarvikkeiden arvoketju muodostuu ylävirrassa olevista tuottajista, kuten viljelijöistä ja jatkojalostajista, sekä alavirrassa olevista kuluttajista, jotka voivat olla kotitalouksia tai ravintoloiden ja suurkeittiöiden asiakkaita. Tuottajan – erityisesti pientuottajan – on löydettävä itselleen sopivat jakelukanavat ja oltava mukana kanavan vaatimien pakkausratkaisujen ja logistiikan kehittämisessä.

Vähittäiskauppavetoiset arvoketjut sopivat huonosti pientuottajien jakelukanavaksi. Aivan liian usein pientuottajan laadukas tuote on kaupparyhmittymien tehologistiikan sanelemana joutunut massatuotteiden sekaan ja samalla osaksi massahinnoittelua.

Viime kädessä elintarvikeketjun valti on kuluttaja.

Tosin aivan viime aikoina esimerkiksi Suur-Helsingin alueella on nähty tässä suhteessa kehitystä. Muutamat tavaratalot ovat alkaneet panostaa paljon pientuottajien laatuotteiden esillepanoon. Samansuuntainen markkinavetoinen kehitys jatkuu kauppaketjuissa.

Toinen pientuottajia palveleva jakelutie perinteisten lisäksi ovat varsinkin pääkaupunkiseudulle syntyneet kivijalkakaupat ja verkkokaupat.

LAATUA HALUAVIA kuluttajia on koko ajan enemmän, ja kysyntä pitäisi kyetä tyydyttämään markkinatalouden lakien mukaisesti.

Osa pientuottajista on ymmärtänyt, miten markkinoiden toimintalogiikkaa voi hyödyntää. Niiden tuotteita onkin markkinavetoisesti tuotteistettuina ja pakattuina herkkukauppojen ja verkkokauppojen valikoimissa.

Enemmistö potentiaalista pientuottajista ei kuitenkaan osaa tuotteistaa eikä markkinoida tuotteitaan. Maaseudun elinvoimaisuuden edistämisen kannalta tähän on puuttuttava paremmilla ja tehokkaimmilla ratkaisuilla kuin tähän mennessä.

Nyt tarvitaan täsmäohjelma luomaan maahamme uusi, rinnakkainen elintarviketalouden toimintaympäristö: maaseudun pientuottajiin perustuva ja laatuun keskittyvä tuotantomuoto – niin sanottu pienuuden laatuekonomia.

Suurtuotannon toimijat eivät ole innokkaasti osallistumassa kehittämiseen, koska heidän taloudelliset etunsa vaarantuvat tässä kehityksessä.

UUDEN HALLITUKSEN onkin ryhdyttävä tositoimiin elintarviketalouden muutoskehityksen tukemiseksi. Sen tulisi arvioida maatalouden kehittämiseen ohjatut tukiohjelmat ja neuvontapalvelut strategisesta näkökulmasta.

Yhteiskunnan kustantamat voimavarat on suunnattava omillaan kannattavan ja laadukkaan pientuotannon kehittämiseen.

Tämä on mahdollista, jos maatalousministeriössä, ely-keskuksissa, MTK:ssa, Sitrassa, Evirassa ja julkisissa hankinnoissa ryhdytään kehittämään pientuottajien asemaa parantavia ratkaisuja.