Arktiset Aromit ry
Kauppakatu 20
89600 Suomussalmi
www.arctic-flavours.fi
www.arcticbilberry.fi
www.arcticlingonberry.fi

4.4.2017

Maa- ja metsätalousvaliokunta, kokous eduskunnassa 6.4.2017 klo 10.00
Viite: VNS 2/2017 vp Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta Ruoka 2030
Suomi-ruokaa meille ja maailmalle

RUOKA 2030 -OHJELMA ON HYVÄ – TOTEUTUS VAATII KONKRETIAA

1. Taustaa

Arktiset Aromit ry on vuonna 1993 yritysten perustama luonnontuotealan valtakunnallinen toimialayhdistys. Yhdistys on toiminut hankeorganisaationa ja työllistänyt valtakunnallisissa ja alueellisissa hankkeissa kahdesta viiteen henkilöä kulloistenkin hankkeiden resurssien mukaisesti. Yhdistys on toteuttanut tuloksekkaasti kehittämishankkeita maaseudulta käsin. Lähes kaikki muut maaseudun kehittäjäorganisaatiot toimivat kaupungeista ja työllistävät kaupungeissa.

Luonnonmarjat, sienet, yrtit ja erikoisluonnontuotteet ovat Suomen vahvuus, joiden talteenottoa ja käyttöä kannattaa edistää. Terveellisinä raaka-aineina ne edistävät kansanterveyttä; hedelmiä, tuontisieniä ja -yrttejä korvaavina ne vähentävät tuonnin määrää jo nykyisellään noin sadalla miljoonalla eurolla, elintarvikesektorin tuoteryhmistä eksoottisimpina ne lisäävät vientiä ja ympäristöystävällisinä soveltuvat luontomatkailun ja Suomi-kuvan edistämiseen maamme elintarvike-, kosmetiikka-, luontomatkailu- ja hyvinvointituotteiden markkinointiviestinnässä.

Arktiset Aromit ry:n toimintaan tarvittaisiin pitkäjänteisyyttä. Siksi yhdistys toivoo, että Ruoka 2030-ohjelman toteutuksessa turvattaisiin yhdistyksen toiminta yhtä vuotta pidemmällä aikajaksolla. Lähiruoan lisäksi Suomessa on kansantaloudellisesti järkevää panostaa luonnontuotteiden talteenottoon ja käyttöön kotimaassa sekä edistää niistä valmistettujen tuotteiden vientiä. Jokamiehenoikeuksien vuoksi luonnontuotteet soveltuvat erittäin hyvin myös edistämään maahamme kohdistuvaa matkailua.

2. Kehittämistoiminnassa organisaatiokeskeisyydestä osaamiskeskeisyyteen

Arktiset Aromit ry on toimintansa aikana havainnut byrokratian ja hallinnon lisääntymisen. EU:n säätelystä huolimatta on mahdollista karsia hallintoa ja byrokratiaa ja ohjata vapautuneita resursseja ohjelmassa valituille painopistealueille.

Valtakunnallisesti koordinoivat mm. ministeriöt, toimialapäälliköt ja koordinaatiohankkeet. Aluetasolla, vaihdellen maakunnittain, toteutetaan toimialakohtaista koordinaatiota ja strategiatyötä maakunnan liiton, MTK:n, ProAgrian, AMK:n, yliopistokeskuksen, Metsäkeskuksen ja Ely-keskuksen toimesta. Luonnontuoteala on sidoksissa useisiin eri toimialoihin. Joten Arktiset Aromit ry:n kolmen henkilön työaika kuluisi kokonaan, jos yrittäisimme osallistua kaikkiin kyselyihin ja kokouksiin sekä aluetasolla että valtakunnallisesti. Julkisen sektorin organisaatiot ovat kehittäneet byrokratian, joka on johtanut siihen, ettei yksityisen sektorin toimijoilla ja yrityksillä ole aikaa osallistua tilaisuuksiin. Siksi strategiat kehitetään paljolti ilman yrityselämän edustajia.

Usein byrokratiaan on omaksuttu aluerahoittajan ja julkisten organisaatioiden keskenään muokkaamia ”sääntöjä”. Maakuntapääkaupungeissa rahoittaja ja rahoituksen saaja sijaitsevat fyysisesti lähellä toisiaan. Tällöin on vaarana syntyä sulle-mulle -hankeautomaatti, jossa etäämpänä maakuntakeskuksesta sijaitsevat toimijat pyritään syrjäyttämään. Tämä on erityinen vaara tulossa olevassa maakuntauudistuksessa.

Maaseudun pieniltä yrityksiltä ja toimijoilta kerätään ideoita, jotka pyritään hankkeissa toteuttamaan maakunnan pääkaupungissa sijaitsevien organisaatioiden toimesta. Maaseuturahoituksen tavoite: työllistää maaseudulla, kääntyy osin päinvastaiseksi eli työllistämiseen kaupungeissa. Hankeseminaareihin ja hankkeiden opintomatkoille osallistuu pääosin oppilaitosten ja kehittämisorganisaatioiden edustajia, usein lähes ilman yrittäjiä.

Kehittämistoimintaa on suunnattava yritysten tarpeita vastaavaksi, erityisesti tuotekehitykseen ja markkinointiin. Julkisen sektorin resursseja on kohdennettava markkinalähtöiseen palveluun ja vähennettävä niitä hallinnosta ja valvontabyrokratiasta. Maakuntauudistukselta odotetaan päällekkäisten organisaatioiden, strategioiden, työryhmien ja tilaisuuksien purkua. Maaseudulle tulisi luoda osaajien verkosto, joka saisi suoraan kehittämisrahoitusta ilman, että siitä valuu maakuntapääkaupunkien organisaatioiden ylläpitämiseen suuri osa.

3. Koulutusta asiakkaiden tarpeisiin – ei koulutusorganisaatioiden

Arktiset Aromit on ollut myös yritystoiminnan edustajana ammatillista aikuiskoulutusta ohjaavassa tutkintotoimikuntatyössä. Havaitsimme, että koulutusta koskeva hallinto on byrokraattista ja aina koulutuksen ohjaamisessa ei kolmikanta toteudu. Koulutus- ja tutkimusorganisaatiot edustavat joskus sekä työnantajan, työntekijän että koulutuksen toteuttajan roolia. Tällöin koulutuksen ohjaus palvelee koulutus- ja tutkimusorganisaatioitten tarpeita, ei asiakkaiden. Ykkösasiana on opiskelijan osaamisen kehittäminen työelämän tarpeita vastaavaksi – ei koulusta työttömyyteen.

Monet ammatilliset oppilaitokset osallistuvat innolla hankkeiden suunnitteluun ja toteutukseen. Tästä on saatu kielteistä palautetta. 16 - 18 -vuotiaat oppilaat jäävät tällöin opiskelemaan itsenäisesti, kun opettajien työaika kuluu projektitoiminnassa. Oppilaitosten ensisijainen tehtävä on koulutuksen järjestäminen. Asiakasta ei siten tule unohtaa.

Vastaavaa on havaittavissa yliopistokoulutuksessa. Nobelisti Holströmin kommentit suomalaisesta yliopistokoulutuksesta kannattaisi ottaa huomioon. Harva parikymppinen pystyy yksin ohjaamaan opintojaan ja rakentamaan tulevaisuutensa. Yliopistoissa olisi riitettävä aikaa myös opiskelijoille; projektiosaaminen tulisi sisällyttää opintoihin. Myös tuotekehitys- ja markkinointikoulutusta tulee lisätä siten, että niissä yhdistyvät elintarvike- ja markkinointiosaaminen. Kauppatieteet eivät opeta elintarviketuntemusta, eivätkä elintarviketieteet riittävästi markkinointiosaamista. Joillakin aloilla professorit pitävät myös kiinni ylikouluttamisesta. Näin työttömiä tohtoreita valmistuu liikaa, kun puolestaan elintarvikevientiosaajista on pulaa. Joskus taas näyttävät rakennukset ja laitteistot ovat ensisijaisia, opetustoiminnan ja sen ohjauksen kärsiessä.

4. Yritystuet kehittäviksi – ei kehitystä jarruttaviksi

Valtion tukipolitiikkaa yritystukien osalta tulee muuttaa passivoivasta aktivoivaan suuntaan. Suomessa myönnetään usein yritystukea, jos sitoutuu olemaan tekemättä mitään. Erityisesti alkutuotannossa passivoivia tukimuotoja on paljon. Tukea pitäisi myöntää, jos kehittää uusia tuotteita ja onnistuu niitä myymään. Esimerkiksi Pohjois-Suomesta muuttaa yritystoimintaa

Ruotsiin siellä maksettavien nelinkertaisten kuljetustukien vuoksi. Ruotsissa tuetaan toimintaa, joka edistää tuotteiden markkinointia. USA ja Kanada puolestaan tukevat poikkeuksellisen suurilla valtion tukiosuuksilla esimerkiksi pensasmustikan vientiä.

Myös verotuksella ohjataan yritysten toimintaa. Virvoitusjuomaveron periminen marjamehujen valmistajilta kotitalouksissa mehun laimennukseen lisättävästä vedestä on hassu verotuksen muoto. Peritäänhän kotitalouksien vesilaskussa jo kertaalleen vero. Virvoitusjuomaveron tarkoitus oli alun perin ohjata kulutusta sokerijuomista terveellisiin juomiin. Nyt vero on kääntynyt vastoin alkuperäistä tarkoitustaan. Vielä hassummalta vaikuttaa, kun kosmetiikkateollisuuteen myytävistä mehuista, marjavesistä ja muista valmisteveronalaisista tuotteista joudutaan maksamaan virvoitusjuomaveroa. Valmisteverolaissa ei ole säädetty kosmetiikkateollisuutta luovutuksen osalta erikseen. Näin kosmetiikkateollisuuteen myydyistä tuotteista valmistaja joutuu maksamaan veroa tullikoodin mukaan joko 0,11 euroa/litra tai 0,22 euroa/litra.

Terveysperusteinen verotus on tärkeää. Esimerkiksi arvonlisäveron porrastamisella tulisi ohjata kuluttajia valitsemaan terveellisiä ja kansanterveyttä parantavia ruoka-aineita ja elintarvikkeita. Näin saataisiin miljardisäästöt suomalaiseen kansantalouteen. Alkoholilainsäädännön uudistus kaavaillussa muodossa tulee aiheuttamaan kansantaloudelle moninkertaiset kustannukset verrattuna sen avulla luotuihin työpaikkojen määriin. Onko yhteiskunnalla varaa lisätä työelämästä syrjäytyneiden määrää?

5. Kansainvälistymiseen on luotava laajapohjainen yhteistyö

Kansainvälinen näkyvyys edellyttää laajaa yhteistyötä, jossa eri toimialat kehittävät suomalaisista tuotteista ja palveluista kansainvälisiä kuluttajia kiinnostavia. Pienen maan kansainvälinen näkyvyys on mahdollista saavuttaa vain montaa eri kanavaa käyttäen. Suomalaisten vientituotteiden arvoa lisäävät terveellisyys, pohjoisuus, luotettavuus, aitous, ympäristöystävällisyys ja luonnontuotteista tehdyissä tuotteissa myös jokamiehenoikeudet.

Vientituotteisiin tulee käyttää alkuperältään suomalaisia, pohjoisen puhtaissa olosuhteissa kasvatettuja/kasvaneita, tutkitusti terveellisiä raaka-aineita. Niiden markkinointiketjussa toimitaan vastuullisesti siten, että tuotteen alkuperä ja laatu voidaan taata tuotteen ostajalle luotettavin dokumentein.

Suomeen kohdistuva matkailu on tärkeä elintarvikemarkkinoinnin osa. Suomessa vierailleet matkailijat muistavat esimerkiksi marjatuotteet, graavilohen, ruis- ja näkkileivän, silakan, muikun, juustoleivän/lakkahillon, salmiakin, lakritsin, marjaliköörit ja -vodkan, marjapiirakan, jopa mämmin. Kun he kertovat muistamansa useille muille ko. maan asukkaille, leviävät Suomen elintarvikkeiden erikoispiirteet tehokkaasti matkailun välityksellä. Osa erikoistuotteista soveltuu myös suomalaisen ruoan vientiin.

Klustereitten ja verkostojen kokoaminen tuo lisää volyymia markkinointiin ja viestintään. Se mahdollistaa myös pienten yritysten mukaantulon. Yksin harva yritys pystyy kansainvälistymään ja siksi tarvitaan laajaa verkostoa, joka yhdessä voi ylittää kansainvälistymiskynnyksen. Verkostojen kokoamisen avulla saadaan myös valmistettua viennin kohdemaahan tuotetta riittävästi. Näin saadaan tilausmäärät täytettyä ja töitä suomalaisyrityksille. Liian usein yritetään yksin ja kauppa jää tekemättä volyymin puuttuessa. Kolmannen sektorin apua tarvitaan verkostojen luomiseen ja yritysyhteistyön synnyttämiseen. Usein on järkevää tehdä myös private label -tuotetta viennin kohdemaan yritykselle.

Osalla elintarvikesektoreista on mahdollista kasvattaa yrityksen kokoa hyväksymällä ulkomaisia sijoittajia yrityksen osaomistajiksi. Kun he tuntevat viennin kohdemaan markkinat, saadaan tällä tavoin kehitettyä kuluttajatuotteita kohdennetulle markkinasegmentille, eikä jouduta myymään tuotetta esimerkiksi kaupoissa bulkkitavarahyllyissä. Erityisesti Aasian maihin suuntautuvassa viennissä ja matkailun kehittämisessä tällainen toiminta tarjoaa Suomelle kasvumahdollisuuksia.

Viennin edistämistä ei voida keskittää vain yhdelle organisaatiolle, vaan on huolehdittava siitä, että vientipalveluita on saatavilla erilaisille yrityksille kaikkialla maassa. Osassa viennin kohdemaista tarvitaan hyvin syvällistä ko. tuotesektorin tuntemusta. Esimerkiksi Arktiset Aromit ry on törmännyt usein Aasian maiden ostajien kyselyihin ellagitanniineista, resveratrolista, antosyaaneista ym. polyfenoleista. Tällöin pitää osata vastata kysymyksiin ja välittää ostajayritykselle tutkimustietoa, jonka avulla edistetään viennin aikaansaantia.

6. **Kotimaisen ruoan arvostus ja vienti on koko kansan asia**

Kuluttaja ostaa kaupasta tuotteita mielikuvissaan se ateria, jonka hän tai hänen perheensä valmistaa ja ne ihmiset, joiden kanssa ateria syödään. Harva kuluttaja menee kauppaan ostamaan laatu-, lähiruoka- tai luomuelintarviketta saatikka villiruoka-, arktinen ruoka tai slow food elintarviketta.

Ruoka toimii laajasti tunteiden tulkkina; sosiaalisen vuorovaikutuksen osana, ruoka ja musiikki, ruoka ja tarinat/runot/kirjallisuus, ruoka ja elokuvat/TV, ruoka ja juhlat (häät, syntymäpäivät, rippijuhlat, valmistujaisjuhlat ym. sekä ruoka ja juhlapyhät), ruoka ja lomat, ruoka ja retket/piknikateriat, ruoka ja liikelounaat, ruoka ja vieraat, ruoka ja rakkaus, ruokapuheet jne.

Kaikki aistit, lähipiirin ihmiset, koulu- ja työkaverit, harrastukset ja elämän tilanteet ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ruokaan liittyviin arvostuksiin ja elintarvikevalintoihin. Teknisten termien ja kriteerien kehittämisellä on vaikutusta lähinnä suurostajiin, mutta kuluttajien jokapäiväistä elämää kiinnostavat kokonaan muut asiat. Kotimaisille ja kansainvälisille kuluttajille tapahtuvaa mielikuvamarkkinointia on Suomessa tarve kehittää.

Markkinointiosaamisen ja ”markkinointihengen” puute koskee laajasti koko yhteiskuntaa. Markkinointikielteisyydestä siirtyminen markkinointimyönteiseen kulttuuriin vaatii pitkäaikaista työtä, jota pitää tehdä varhaislapsuudesta aikuis- ja työikään saakka.

Ruokapoliittinen selonteko, kuten muutkin strategiat, edellyttävät toteutukseen riittävästi resursseja ja ohjausta niin, että toteutuksesta karsitaan pois byrokratiaa, toimenpiteet palvelevat maaseutu- ja elintarvikeyrittäjyyttä, ovat selkeästi rajattuja ja niiden tavoitteet tuloshakuisia. Kaikki elintarvikeketjun osapuolet tulee sitouttaa mukaan ohjelman toteutukseen. Ylpeys suomalaisesta ruoasta, sen käyttö ja markkinointi on koko kansan asia.

Luonnontuotealan kehittämisen osalta yhdistys toivoo ohjelmassa otettavan huomioon Arktiset Aromit ry:n monipuolisen toiminnan jatkon turvaaminen. Lapsiin, nuoriin, työikäisiin sekä yritysten kanssa tehtävää talteenoton, laadun, tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän edistämistyötä tarvitaan myös jatkossa.

Simo Moisio
MMM, eMBA
Arktiset Aromit ry

Liite 1. Luonnontuotealan työllistävyys ja kansantaloudellinen merkitys

- Luonnontuoteala kattaa marjat, sienet, yrtit ja luonnosta kerättävät erikoisluonnontuotteet. Ala kytkeytyy elintarvikealan lisäksi myös matkailuun, kosmetiikka- ja ravintolisätuotteisiin sekä hyvinvointipalveluihin.
- Luonnontuoteala työllistää pääosin harvaanasutulla maaseudulla erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomessa.
- Marjaketjussa työskentelee koti- ja ulkomaisia poimijoita sesonkiluonteisesti noin 10 000.
- Marjojen ensiostajia ja poimijoitten majoittajayrityksiä toimii sesonkina 100 – 200.
- Marjatuotteita valmistaa noin 200 pienyritystä, suurempia marjojen jalostajia ja vientiyrityksiä toimii noin 20. Yritysten liikevaihto on yli 200 milj. euroa.
- Marjojen markkinaketjun on arvioitu työllistävän 2 200 henkilöä ympärivuotisesti.
- Metsäsieniä poimii myyntiin hyvänä satovuotena lähes 10 000 koti- ja ulkomaista poimijaa
- Sienten ensiostajia toimii satosesonkina runsaat 50, sieniä tuotteissaan käyttäviä yrityksiä on kymmeniä, sienten vientiä harjoittaa muutama suurempi yritys.
- Sienten markkinaketjun on arvioitu tarjoavan 500 – 600 työpaikkaa ympärivuotisiksi työpaikoiksi laskettuna.
- Myyntiin marjoja ja sieniä poimitaan vuosittain 16 - 20 miljoonaa kiloa. Marjojen ja sienten myyntipoiminnan arvo tukkuhinnoin arvioituna on noin 100 miljoonaa euroa.
- Marjojen ja sienten viennin arvo vaihtelee vuosittain 28 - 35 miljoonan euron välillä. Vientimäärä, joka ei sisällä pidemmälle jalostettuja marjatuotteita vaihtelee 8 – 12 miljoonan kilon välillä.
- Viime vuosina jalostettujen tuotteiden vienti on selvästi kasvanut. Myös pakastemarjojen myynti kotimaassa on kymmenessä vuodessa kasvanut yli 2,5 kertaiseksi.
- Suomalaisesta työikäisestä väestöstä kaksi - kolmasosaa marjastaa, 40 prosenttia sienestää ja 20 prosenttia poimii yrttejä oman kotitaloutensa tarpeisiin.
- Metsämarjoja ja sieniä poimitaan kotitalouksiin vuosittain 35 - 45 miljoonaa kiloa. Kotitalouspoiminnan arvo tukkuhinnoin arvioituna on noin 90 – 105 miljoonaa euroa. Tämä korvaa tuontihedelmien ja säilykesienten maahantuontia yli 100 miljoonan euron arvosta.
- Luonnonyrttien käytöstä on tullut muotitrendi useissa arvostetuissa ravintoloissa.
- Arktiset Aromit ry ja Suomi tunnetaan kansainvälisesti mallina luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämisessä. Marjojen käyttömäärä on14,5 kiloa/hlö/vuosi, josta metsämarjoja 8,3 kiloa, on Suomessa korkein verrattuna muihin Pohjoismaihin ja Baltian maihin.
- Kosmetiikka- ja alkoholijuomateollisuus sekä luonto- ja hyvinvointimatkailu käyttävät luonnontuotteita apuna imagomarkkinoinnissa.
- Ilman hiilijalanjälkeä kasvaviin raaka-aineisiin kohdistuu suuri mielenkiinto kaikkialla maailmassa. Suomessa voimme vähentää hedelmien tuontia vesipulasta kärsivistä maista ja korvata hedelmiä luonnossa ilmaiseksi kasvavalla raaka-aineella.
- Maaseudun työllisyyden kannalta on tarpeen edistää toimintaa, joka tukee työllisyyttä ja pienyritystoiminnan kehittymistä syvällä maaseudulla.
- Luonnontuotteet ovat tunnetusti terveellisiä ja kansanterveyden kannalta tarpeen edistää sellaisia toimintoja, jotka parantavat väestön terveyttä ja lisäävät työvuosia. Luonnontuotteet soveltuvat erinomaisesti osaksi ravitsemussuosituksia.

Liite 2. Toimenpide-ehdotuksia ohjelman toteutukseen

• Tuetaan luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämistyötä samalla tavoin kuin jo tuetaan lähiruoan käytön edistämistä. Kun on kyseessä vientituotteet, saadaan tällä tavoin kansantaloudelle hyötyä sekä kotimaassa käytön kasvuna että viennin ja luontomatkailun kasvuna. Luonnontuotteiden käytön edistäminen heijastuu myönteisenä asenteena suomalaista ruokaa kohtaan.

• Kohdennetaan valtion tukitoimenpiteitä markkinointiosaamisen, klusteritoiminnan ja yritysverkostojen kehittämiseen sekä kansainväliseen markkinointiin ja menekinedistämiseen.

• Kehitetään kansainvälisesti näkyvä Suomi-brändi kokoamalla elintarvike-, kosmetiikka-, alkoholivalmiste- ja matkailusektori yhteistyöhön siten, että kukin ottaa käyttöön samansuuntaiset ydinviestit markkinoinnissa ja viestinnässä. Tuetaan yhdensuuntaisen viestinnän kehittämistä valtion toimesta. Sektoreiden rajat ylittävän yhteistyön avulla tavoitetaan huomattavasti suurempi määrä kuluttajia kuin kunkin sektorin erillisellä toiminnalla.

• Kytketään suomalaiset elintarvikkeet nykyistä kiinteämmin matkailun ja kulttuurin edistämiseen. Organisoidaan kansainvälisille messuille Suomi -osastoja, joissa ovat mukana elintarvike- ja matkailuyritykset. Joissakin on hyvä tuoda esille myös suomalaista kulttuuria.

• Organisoidaan kotimaiselle ja kansainväliselle lehdistölle yritysvierailuja ja PR-tilaisuuksia. Tutustutetaan kansainväliset ostajat Suomen kasvuolosuhteisiin ja luontoon.

• Englanninkieliseen matkailukoulutukseen ammattikorkeakouluissa sisällytetään suomalaisen kulttuurin, elintarvike- ja juomatuntemuksen, jokamiehenoikeuksien ja brändäysviestinnän tuntemusjakso. Myös matkaoppaiden koulutukseen sisällytetään osio ruokakulttuurista, kehitetyn Suomi –brändin ydinviesteistä ja jokamiehenoikeuksista.

• Kehitetään raaka-aineen alkuperän jäljitettävyyttä siten, että se antaa lisäarvoa kuluttajatuotteille. Tällä tavoin pyritään estämään tuotevääreennökset ja kansainvälisten toimijoiden alkuperä- ja nimivääreennöksillä saatu kilpailuhyöty.

• Elintarvike-, alkoholivalmiste- ja matkailualan brändäyksen ydinviestien ja niiden perustelujen tuntemus sekä perustiedot jokamiehenoikeuksista sisällytetään kaupalliseen koulutukseen osana markkinointiopetusta. Näin suomalaiset markkinointialan osaajat osaisivat jatkossa kertoa meillä vieraileville asiakkailleen enemmän suomalaisesta ruoasta, kulttuurista ja elintarvikkeista.

• Kehitetään ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin elintarvikkeiden tuotekehityksen opintokokonaisuuksia siten, että opiskelijat oppivat tuntemaan eri sektoreiden raaka-aineet, yhdistelemään niitä tuotteissa ja tuntemaan viennin kohdemaiden tuotteiden erityispiirteet.

• Turvataan elintarvikealan ammattitaitoisen työvoiman saanti kaikkialla Suomessa. Nyt Itä- ja Pohjois-Suomen elintarvikealan yrityksillä on suuria vaikeuksia saada pätevää työvoimaa, koska elintarvikekoulutusta antavat oppilaitokset sijaitsevat eteläisessä Suomessa.

• Lisätään elintarvikealan opiskelijoiden kansainvälistä harjoittelijavaihtoa lähettämällä elintarvikeopiskelijoita kartoittamaan ulkomaisia tuotesektoreita ja vastaanottamalla ulkomailta lisää elintarvikeharjoittelijoita Suomeen. Tuetaan tuotekehitys- ja markkinointiopiskelijoiden harjoittelua ulkomailla (vrt. Ranskan malli).

• Catering -alan opetuksessa painotetaan ruoan tekemistä alkuperäisistä raaka-aineista – ei pelkästään teollisuuden puolivalmisteista. Opetuksessa perehdytetään opiskelijat eri maiden ruokakulttuureihin. Tällä tavoin suomalaiset oppivat yhdistelemään ruoka-aineita ja tuotteita, jotka soveltuvat vientimaan ruokakulttuuriin. Nyt toiminta tapahtuu liikaa Suomen omista lähtökohdista, eikä edistä vientiä.

• Järjestetään tilaisuuksia, joissa elintarvikekaupan, -teollisuuden, viranomaisten, järjestöjen ja hankkeiden edustajat kohtaavat toisensa. Workshop –tapaamisissa julkistetaan uusimpia markkina- ja tuotetutkimuksia, valmistus- ja pakkausteknologian uutuuksia, logistiikan ja viestinnän kehitysnäkymiä jne. Keskustelujen tuloksena saadaan synnytettyä markkinaketjun vuorovaikutus, joka nopeuttaa alan kehitystä.

• Organisoidaan pakkausteollisuuden ja elintarvikevalmistajien tapaamisia. Suomi on pakkausteollisuudessa kärkimaita, joten suomalainen elintarviketeollisuus pystyy sektorirajat ylittämällä toimimaan myös älypakkausten kehittämisessä globaalisti mukana.

• Järjestetään tuotekehitys- ja pakkauskilpailuja uusien innovatiivisten yhdistelmätuotteiden kehittämiseksi. Eri tuotantosuuntien välistä yhteistoimintaa lisätään kilpailujen avulla. Maito, liha, vilja ja kasvispuoli eivät kohtaa riittävästi toisiaan ja monia kansainvälisille markkinoille soveltuvia yhdistelmätuotteita jää siten tekemättä (marjojen polyfenolit/kauran beetaglukaani, maidon probiootit/marjojen polyfenolit, free from –tuotteet).

• Tuetaan toimenpiteitä, joiden avulla yrittäjät vierailevat kouluissa kertomassa elintarvikeyritystoiminnasta ja sen sisällöstä. Näin saadaan lapsille ja nuorille tietoutta elintarvikealasta jo pieninä. Jatkossa tämä heijastuu lisäkiinnostuksena alan koulutuksiin ja elintarvikeala pärjää työvoiman saatavuuskilpailussa muiden sektoreiden kanssa.

• Esitetään kotitalousopetuksen aloituksen siirtämistä peruskoulun alaluokille. Murrosikä on opetuksen aloittamiseen väärä ajankohta. Opetukseen tulisi sisällyttää paitsi ruoka-aineiden koostumus ja ravitsemus myös ruoka- ja tapakulttuurin oppiminen, siisteyskasvatusta sekä jokamiehenoikeuksien tuntemus ellei sitä saada sisällytettyä peruskoulujen ympäristöopetukseen.

• Tuetaan tutkimusta ja tuotekehitystä, jonka avulla kehitetään elintarvikevalmistuksen sivuvirtojen hyödyntämistä elintarvike-, ravintolisä-, kosmetiikka- ja lemmikkieläintuotteissa. Myös tutkimukset, joiden tavoite on aikaansaada terveysväittämät yritysten tuotteille, ovat tarpeellisia.