Ruoka2030 selonteko

Maa- ja metsätalousvaliokunta

18.4.2017
Leena Saarinen
Hallituksen puheenjohtaja
Verso Food Oy

Verso Food Oy

Vuonna 2010 perustettu yritys, jonka liikeideana on kehittää, markkinoida ja myydä suomalaisista pääraaka-aineista valmistettua, reilusti proteiinia sisältävää kasvisruokaa

Missiomme on edistää terveellisiä ruokailutottumuksia kehittämällä ravitsemuksellisesti tasapainoisia ja hyvän makuisia kasvistuotteita. Haluamme osallistua maailman pelastamiseen valmistuttamalla eettisesti ja ympäristöllisesti kestävästi

Suomalaisten yksityisten sijoittajien ja toimivan johdon omistama yritys.

Tuotteitamme ovat Verso Rouheseos, Verso Granola ja Härkis®.

Visio

”Maailman parasta ruokaa” – emme ole ainoita jotka tätä tavoittelevat…

Rohkeampaa painotusta ja rajausta!
Määritetään ne alkutuotannon ja raaka-aineiden fokusalueet, joissa Suomi voi oikeasti olla maailman paras. Kohdennetaan kansalliset tutkimus- ja kehitystoimet, tukitoimet ja toimivan ruokatuotannon arvoketjun rakentamisen voimavarat näihin painopistealueisiin.

Esimerkiksi:

Suomi on tunnettu 2030 maailman parhaasta vedestä.
Suomi on tunnettu 2030 maailman parhaasta kaurasta ja innovatiivisista kauratuotteista.
Suomi on tunnettu 2030 maailman parhaasta härkäpavusta ja innovatiivisista härkäpaputuotteista.

Alkutuotanto – raaka-aine

Suomalaisen härkäpavun riittävyys, laatu, kestävä tuotanto ja kilpailukykyinen hinta ovat elinedellytyksiä toiminnallemme.

Suomalaisen härkäpavun ominaisuudet (korkea proteiinipitoisuus) sekä uniikki tapa kyttää härkäpapua elintarviketeollisuuden raaka-aineena pitävät vertailut raaka-aineen maailmanmarkkinahintaan epärelevanttina.

Tehokas tuotantotapa ja jatkuva lajikekehitys luovat lisäarvoa myös tulevaisuudessa. Teemme yhteistyötä Boreal Kasvinjalostus Oy:n kanssa uusien härkäpapulajikkeiden testaamisessa sekä tuottajavuoropuhelussa.

Suomalaisen raaka-aineen merkitys on Suomessa suuri, sekä jakelutiet että kuluttajat arvostavat kotimaisuutta.

Viennissä suomalaisuuden arvo määrittyy kohdemarkkinoiden kuluttajien arvostuksella ja on merkityksellistä vain jos suomalaiseen raaka-aineeseen liittyvät attribuutit tuovat lisäarvoa itse tuotteeseen ja brandin tarinaan.

Jakelutiet – kauppa

Ruokatrendit ovat globaaleja, ja usein Suomi kulkee valtavirtauksien peräaallolla - markkina- ja kuluttajatutkimukset ovat erittäin tärkeitä työkaluja uusien tuotteiden ideoinnissa, kehittämisessä sekä kaupallistamisessa.

Vähittäiskaupan jakelutie päättää sen, mikä tuote asetetaan kuluttajille tarjolle. Vähittäiskaupan neuvotteluvoima on merkittävä, sillä muut jakelutievaihtoehdot eivät yllä lähellekään niihin volyymeihin, mihin suuret valtakunnalliset toimijat.

Ruokakaupassa logistiikka tulee aina olemaan merkittävässä roolissa, kylmäsäilytettävää ruokaa ei ole yhtä helppo kuljettaa ja varastoida kuin hyvin säilyvää kuivatuotetta. Volyymillä on merkitystä myös logistiikkaratkaisuissa.

Teollinen yhteistyö

Verso Food Oy on perustaneet liiketoimintamallimme verkostoitumiseen – käytämme alihankkijoita tuotantoomme sekä teemme alihankkijoidemme kanssa yhteistä tuotekehitystä.
Tähän voisi kannustaa paljon voimakkaammin, esim. konsortiotukimuodoilla – nyt tukea saa uuden tuotantolaitoksen perustamiseen varmasti helpommin kuin siihen, että olemassa olevaa kapasiteettia otetaan tehokkaammin käyttöön.

Suuria elintarvikeyrityksiä voisi kannustaa yhteystyöhön pienten innovatiivisten elintarvikeyritysten kanssa. Aina on pieniä kehityspolkuja, joiden jatkaminen isossa yrityksessä ei ole järkevää, mutta pieni kehitysyhtiö ison yrityksen ”kainalossa” voisi viedä ideaa eteenpäin.

Jakelutiet – ruokapalvelut

Meillä on ainutlaatuinen ruokapalvelumarkkina Suomessa.
Tämä on hyvä lisämarkkina myös pienemmille yrityksille kotimarkkinoilla.

Julkisen ruokapalvelun rooli on suuri paitsi ruokakasvatuksessa ja ravitsemuksessa, myös suomalaisen ruokakulttuurin arvostuksen nostamisessa.

Kohdemarkkinana julkinen ruokapalvelu on volyymiltaan suuri, mutta valmistettavaan ja tarjottavaan ruokaan käytettävissä olevat kustannusraamit niin tiukat, että innovatiiviset elintarvikkeet ovat usein liian kalliita.

Suomalaisen ruoan arvostusta meillä kotimaassa pitäisi lisätä panostamalla enemmän varoja julkisen ruuan laatuun.

Tutkimus, neuvonta ja koulutus

Verso Food Oy:ssä koko liiketoiminta perustuu patentoidun valmistusmenetelmän kehittämiseen härkäpavun hyödyntämisestä elintarviketeollisuuden raaka-aineena – elintarviketeknologiaosaaminen sekä tutkimus ja tuotekehitys olleet keskeisessä roolissa.

Olemme käyneet yhteistyökeskusteluita Helsingin Yliopiston Elintarvike- ja Ympäristötieteiden laitoksen kanssa. Yritys-Yliopistoyhteistyön pitäisi olla huomattavasti helpompaa ja tähän pitäisi rakentaa kannustimia etenkin Yliopistopuolelle. Osaamista on ja hyvää tutkimusta, mutta sen linkki yritystoimintaan ja kaupallistamiseen on olematon.

Teimme myös VTT:n kanssa kehitysprojektin. Saimme Tekes-avustusta, jonka kiikutimme VTT:lle, joka pyrkii myymään kehittämänsä patentit ja omaa osaamistaan mahdollisimman hyvään hintaan....
VTT:n tutkimusosaaminen, tietovaranto sekä patentit pitäisi saada laajemmin käyttöön ja kaupallistettua.

Tutkimus, neuvonta ja koulutus..

Olemme saaneet Tekes avustusta sekä lainaa.
Tutkimus- ja kehitystoiminnan tukijärjestelmät ovat hyvät ja tasapaino tuen ja yrityksen oman panostuksen välillä sopiva (50/50).
Myös markkinatutkimukseen on mahdollista saada kohdennettua tukea.

Kaupallistamisen tarvittaisiin ”Kaupallistamisen-Tekes”, joka tukisi tätä tärkeää osaamisen kehittämistä sekä neuvoilla että tukirahoituksella.
Kaupallistamisen (tuotemerkin/brandin kehitys, pakkaussuunnittelu sekä myynti ja markkinointi) osaaminen on tarpeellista myös kotimarkkinoilla, mutta viennissä sen merkitys vielä korostuu.

Ruokaturva ja huoltovarmuus

Suomalaiseen härkäpapuun pohjautuva Verso Food Oy:n tuotesortimentti on erinomainen uusi tuotannon arvoketju, jota pitäisi hyödyntää huoltovarmuuden turvaamisessa.

Tällaisten uusien, valtaosaltaan kotimaisten kokonaisten arvoketjujen varaan voisi rakentaa pysyvämpääkin varautumista raaka-aine valinnasta tuotekehitykseen ja pakkaamiseen niin, että esim. Puolustusvoimat voisivat hyödyntää tuotteistoa parhaalla mahdollisella tavalla.

Tällä hetkellä emme tiedä, mikä taho olisi keskustelukumppani Verso Food Oy:lle asiassa.

Kansainvälinen kilpailukyky

Selonteon kappale 8 Kilpailukyky on erinomainen ja allekirjoitan suositukset aplodien kera!

Kilpailukyky on nk. ”hygieniatekijä”, sen on oltava paikallaan, mutta se ei vielä tuo KILPAILUETUA.
Kilpailuetu-tekijät yrityksen on löydettävä niistä attribuuteista, jotka toimivat vientimarkkinoilla kohdemarkkinan kuluttajiin ja jakelutiehen. Suomalainen raaka-aine, sen laatu- ja puhtausmielikuva tai Suomi-maakuva eivät välttämättä tuo kilpailuetua. Uniikki tuoteinnovaatio ja vahva branditarina ovat merkittävässä roolissa kilpailuetua rakennettaessa.

Onnistuminen kotimarkkinoilla on tärkeä ponnahduslauta myös vientimarkkinoille, se luo uskottavuutta siitä, että yrityksellä on pystyssä toimiva tilaus-toimitusketju ja kuluttajia koukuttava tuote. Pienille yrityksille jo kotimarkkinoiden valtakunnalliseen jakeluun pääsy avaa suuretkin volyymimahdollisuudet.

Kansainvälinen kilpailukyky

Kasvun mahdollisuudet vientimarkkinoilla ovat valtavat Esimerkiksi: kasvissyöjiä on Suomessa viimeisimmän Suomi Syö 2016 –tutkimuksen mukaan 2% väestöstä, siis pyöristäen noin 100.000 kuluttajaa. 2015 Verso Food Oy:n teettämän Frost&Sullivan -markkinatutkimuksen mukaan Iso-Britannian markkinoilla kasvissyöjiä on noin 7 miljoonaa kuluttajaa.

Toimivan tilaus-toimitusketjun pystyttäminen ja oikean liiketoimintamallin rakentaminen tukemana kasvua on ratkaisevaa. Kansainvälisen kasvun tueksi Finpro:n palvelut toimivat hyvin.

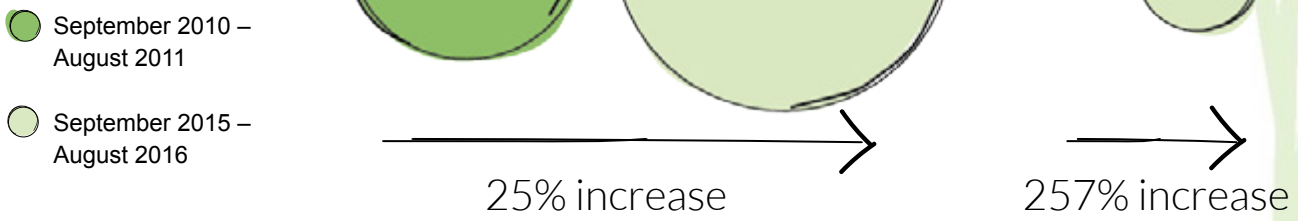
Vientimarkkinoille suuntaaminen vaatii jokaisen kohdemarkkinan yksilöllistä tutkimusta. Yrityskohtainen neuvonta ja tukipalvelut on tuotava hyvin konkreettiselle tasolle ja usein yrityskohtaisesti.

POWER TO THE PLANTS

The preference for natural, simple and flexible diets will drive further expansion of vegetarian, vegan and other plant-focused formulations.



SHARE OF FOOD AND DRINK LAUNCHES WITH VEGETARIAN OR VEGAN CLAIMS GLOBALLY, 2010 – 2016



Source: Mintel GNPD

Top 6 Mitä pitäisi tehdä? Verso Food Oy:n näkökulmasta

1. Fokusoidumpi Visio – jos Suomi haluaa olla maailman paras, pitää päättää missä ja tehdä siitä globaali menestys
2. Härkäpapulajikkeiden ja -viljelyn kehitystyö sekä yritysyhteistyö on tärkeää kasvun rakentamiseksi ja kotimaisen valkuaiskäytön lisäämiseksi
3. Yritysyhteistyö pienet-suuret, yliopistot enemmän yhteistyöhön yritysten kanssa ja VTT:n tutkimusosaaminen, tietovaranto ja patentit käyttöön
4. Resursseja – neuvontaa ja tukimuotoja enemmän sekä kuluttaja-ja markkinatutkimukseen että markkinoille menoon, myyntiin ja markkinointiin – etenkin vientimarkkinoilla kohdennetusti korkean jalostusasteen tuotteille.
5. Suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin arvostusta kasvatetaan julkisten ruokapalveluiden laadun nostolla
6. Uudet innovatiiviset härkäpaputuotteet osaksi huoltovarmuutta