Ruoka2030 – Maa- ja metsätalousvaliokunnan kuuleminen 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 Granolat ja Härkis®-tuoteperhe.

Lyhyet kommentit Ruoka2030 selontekoon aihealueittain

<u>Visio</u>
”Maailman parasta ruokaa” on tavoite ja mielikuva kansallisesta ruokajärjestelmästä sekä ruokakulttuurista monissa maissa ympäri maailman.

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.

<u>Alkutuotanto – raaka-aine</u>
Suomalaisen raaka-aineen, Verso Food Oy:lle härkäpavun, riittävyys, laatu, kestävä tuotanto ja kilpailukykyinen hinta ovat elinedellytyksiä toiminnallemme. Suomalaisen härkäpavun ominaisuudet (korkea proteiinipitoisuus) sekä uniikki tapa käyttää härkäpapua elintarviketeollisuuden raaka-aineena pitävät vertailut raaka-aineen maailmanmarkkinahintaan epärelevanttina.

Tehokas tuotantotapa ja jatkuva lajikekehitys luovat lisäarvoa myös tulevaisuudessa. Olemme itsekin yhteistyössä 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.

Suomalaisten marjojen ja sienien hyödyntämiseen voisi ottaa mallia maailmanlaajuisesti toimivasta organisaatiosta ”Reilun Kaupan-tuotteet”. Kyse on toimivasta arvoketjusta ja ennen kaikkea logistiikasta niin, että luodaan toimiva kaupallistamisen rakenne, johon yksittäiset pienetkin toimijat voivat liittyä.

Jakelutiet – vähittäiskauppa

Ruokatrendit ovat globaaleja, ja usein Suomi kulkee valtavirtauksien peräaallolla, mutta samalla on paljon kansallisia virtauksia, joiden merkitys yksittäisellä markkinalla voi olla merkittävä. Markkina- ja kuluttajatutkimukset ovat erittäin tärkeitä työkaluja uusien tuotteiden ideoinnissa, kehittämisessä sekä kaupallistamisessa. Mitä erilaistavampi, uniikimpi ja kuluttajatarpeisiin osuva tuoteinnovaatio, sitä todennäköisempi kaupallinen menestys.

Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, sillä vähittäiskauppa päättää sen, mikä tuote asetetaan kuluttajille tarjolle. Suomessa on erittäin keskittynyt vähittäiskauppa ja sen voima on ratkaiseva volyymimarkkinoille pääsyssä. Pienikin yritys, kuten Verso Food Oy, saa uniikit tuotteensa kauppojen valikoimiin, mutta edellytyksenä on mm. sähköinen tilausjärjestelmä sekä käyttöpääomaratkaisut jopa 45 päivän maksuehtojen kattamiseen. Molemmat sellaisia ponnistuksia, että kaikille pienille yrityksille tämä ei onnistu. Vähittäiskaupan neuvotteluvoima on merkittävä, sillä muut jakelutievaihtoehdot eivät yllä lähellekään niihin volyymeihin, mihin suuret valtakunnalliset toimijat.

Uudet jakelutiet ja verkkokauppa ovat vielä marginaalisia Suomessa. Ruokakaupassa logistiikka tulee aina olemaan merkittävässä roolissa, kylmäsäilytettävää ruokaa ei ole yhtä helppo kuljettaa ja varastoida kuin hyvin säilyvää kuivatuotetta. Suomalaisen ruoan päätyminen Suomesta esim. ulkomaiseen verkkokauppaan on ilman muuta mahdollista, mutta vain hyvin säilyvillä tuotteilla. Volyymillä on merkitystä myös logistiikkaratkaisuissa, mitä vaihtoehtoja syntyy ja kuinka kalliiksi kuljettaminen käy.

Teollinen yhteistyö

Elintarviketeollisuuden yhteistyö on loistava mahdollisuus etenkin pienille, aloitteleville yrityksille. Me Verso Food Oy:nä olemme perustaneet liiketoimintamallimme verkostoitumiseen – käytämme alihankkijoita tuotantoomme sekä teemme alihankkijoidemme kanssa yhteistä tuotekehitystä. Tähän voisi kannustaa paljon voimakkaammin, esim. kotimaisilla konsortiotukimuodoilla – nyt tukea saa uuden tuotantolaitoksen perustamiseen varmasti helpommin kuin siihen, että olemassa olevaa kapasiteettia otetaan tehokkaammin käyttöön.
On idealistista ajatella, että yhteistyö rakentuisi helposti. Jokaisella on omat tuotantolinjastonsa ja tuoteportfoliotavoitteensa. Kuten selonteossa on todettu, suurilla yrityksillä on sekä tutkimus- ja tuotekehitysresursseja että kaupallistamisen osaamista ja kykyä toimia jakeluteiden kanssa. 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. Yksityiset toimijat ovat ketjuuntuneita ja kehittävät uusia ruokakonsepteja kuluttajatrendien mukaan. Tämä on hyvä lisämarkkina myös pienemmille yrityksille kotimarkkinoilla. Jakelutie toimii hieman eri tavalla kuin vähittäiskauppamarkkina ja se vaatii oman osaamisensa tuotteiden kehittämisessä, pakkaamisessa ja konseptoinnissa.

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

On juuri niin, kuin selonteossa todetaan, ruokajärjestelmässä työskenteleviltä vaaditaan entistä monipuolisempaa osaamista.

Kuten aiemmin totesin, uniikki ja innovatiivinen tuote joka vastaa kuluttajan tarpeisiin pääsee todennäköisemmin markkinoille. Tutkimus ja tuotekehitys sekä elintarviketeknologia-osaaminen ovat erittäin keskeisiä, Verso Food Oy:ssä koko liiketoiminta perustuu patentoidun valmistusmenetelmän kehittämiseen härkäpavun hyödyntämisestä elintarviketeollisuuden raaka-aineena. Koska raaka-aine on uusi, myös tuotteiden kehittäminen on ollut hyvin innovatiivista. Olemme luoneet uuden tavan käyttää olemassa olevaa elintarviketuotannon teknologiaa tuotteidemme valmistuksessa.

Olemme saaneet Tekes-avustusta sekä –lainaa tuotekehitysprojektiemme rahoittamiseen. 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…. Yksi tukimuoto tukee toista ja väliin tulee VTT:n katteet. VTT:n tutkimusosaaminen, tietovaranto sekä patentit pitäisi saada laajemmin käyttöön ja kaupallistettua sekä patentit pitäisi saada laajemmin käyttöön ja kaupallistettua.

Tutkimus- ja kehitystoiminnan tukijärjestelmät ovat hyvät ja mielestäni tasapaino tuen ja yrityksen oman panostuksen välillä sopiva (50/50). Myös markkinatutkimukseen on mahdollista saada avustusta sekä kohdennettua tukea. Mutta kaikkein ratkaisevimpaan vaiheeseen tuotteen pääsyssä markkinoille, kaupallistamiseen, on hyvin vähän koulutusta ja kohdennettua tukea. Olisi hyvä, jos meillä olisi ”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.

Kilpailukyky - vienti

Selonteon kappale 8 Kilpailukyky on erinomainen ja on helppo allekirjoittaa suositukset aplodien kera!

Toimintaympäristö –kuva listaa ne kilpailukykyelementit, jotka yrityksen on onnistuakseen millä tahansa markkinalla omattava ja osattava, siis myös kotimarkkinoilla. 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.
Kasvun mahdollisuudet vientimarkkinoilla ovat valtavat ja suurilla kuluttajamarkkinoilla pienikin niche-tuote voi olla volyymiltaan suuri. 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.
Myös kilpailu on luonnollisesti suurilla markkinoilla samassa suhteessa suurta. Jos vähittäiskaupan voima on Suomessa merkittävä ja valta tuotteen pääsystä kaupan hyllylle ratkaiseva, on se sitä maailmallakin.
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: kuluttajatutkimuksella kohderyhmäkuluttajien ymmärrystä, kohdemaan lainsäädännön tuntemista, jakelutien rakenteiden ja asiakkaiden ansaintalogiikan selvittämistä sekä yhteistyökumppaneiden kartoittamista ja valintaa. Yrityskohtainen neuvonta ja tukipalvelut on tuotava hyvin konkreettiselle tasolle ja usein yrityskohtaisesti. Eri yritysten tuotteet ja tuoteryhmät vaativat ”räätälöityä” selvitystä ja jokainen lanseeraus, markkinoille meno, on yksilöllinen. Se mistä olisi yleisellä tasolla hyötyä on markkinakohtainen lainsäädäntöosaaminen sekä sopimuskäytäntöjen ja sopimusdokumenttipohjien jakaminen.

<u>Top 6 Mitä pitäisi tehdä? Verso Food Oy:n näkökulmasta</u>

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