

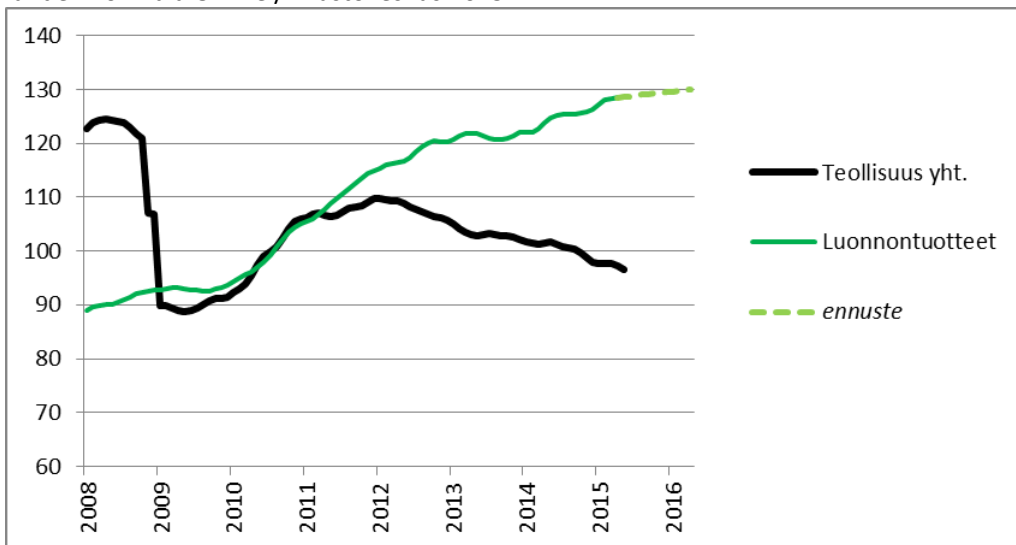
Luonnontuotealan näkymät syksyllä 2015 – toimiala uskoo tulevaan

Syksyn 2015 yritysbarometrin mukaan luonnontuotealan tulevaisuudennäkymät ovat varovaisen positiiviset. Uusia pienyrityksiä syntyy, ja jo toimivat yritykset hakevat aktiivisesti kasvua. Epävarma taloustilanne kuitenkin jarruttaa kehitystä: biotalouden mahdollisuuksiin uskotaan, mutta samalla kasvulle nähdään esteitä.

Hyvä signaali alalle on, että luonnontuotealan yrityksistä voimakkaasti kasvuhakuisia on enemmän kuin muilla aloilla. Kasvua haetaan erityisesti uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamisella ja investoinneilla. Uuden EU-ohjelmakauden käynnistyminen ja mahdollisuus hakea kehittämisrahoitusta näkyy pienten ja keskisuurten yritysten investointien lisääntymisenä. Mikroyritykset ovat kuitenkin edelleen hyvin varovaisia investoinneissaan. Mikroyritysten kasvumahdollisuudet näkyvät käytännössä halukkuutena tiivistää yritysyritysteistyötä ja osallistua vientihankkeisiin.

Kuva 1: Liikevaihdon kehitys ja lähiajan ennuste luonnontuotealalla. (2010= 100)

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus 2015.



Kilpailu kovenee – lisäarvoa luomusta

Maailmalla trendiksi noussut terveystietoisuus kasvattaa luonnontuotealan markkinoita. Tämän ovat huomanneet muutkin kuin suomalaiset. Puolalaiset käynnistivät kesällä EU-rahoituksella noin 4 miljoonan euron kampanjan vauhdittamaan puutarhamarjoiden, kuten pensasmustikan myyntiä. Kampanja näkyy mediassa myös meillä Suomessa; toivoa sopii, että tällainen yleinen marjojen markkinointi lisää myös kotimaisten luonnontuotteiden kulutusta.

Marjatuotteiden viljely on laajentunut useassa maassa ja markkinoille on tullut lisää kilpailua. Samalla kuitenkin marjatuotteiden kokonaiskulutus kasvaa ja tuotteille tulee uusia käyttäjäryhmiä. Kilpailuilla markkinoilla korostuu tuotteen aitous, alkuperä ja laatu: suomalaisen luonnontuotteen on erot-tauduttava massasta. Yksi erottumiskeino on Suomen maine maailman suurimpana luomukeruualue-

eena. Toistaiseksi Suomesta on viety luomulaatuisena merkittäviä määriä vain marjoja ja marjatuotteita. Esimerkiksi Kiantama tuottaa marjajalosteita myös luomuna. Yritysten kiinnostus luomukeruu- tuotteisiin on tämän keruukauden aikana kasvanut. Kasvua jarruttaa yleinen tiedonpuute sekä epä- tietoisuus siitä, miten ja missä luomustatusta voisi parhaiten hyödyntää. Luomutuotteiden kysyntä maailmalla jatkaa kasvuaan ja tätä voisivat suomalaiset hyödyntää paremmin esimerkiksi sienten ja erikoisluonnontuotteiden markkinoinnissa. Suomalaisten marjatuotteiden ylivoimatekijänä on myös luonnontuotteiden korkea hygieeninen laatu. Myös pohjoisuuden ja luonnossa kasvavan marjan, ”vil- limarjan”, esilletuonti markkinoinnissa edistää suomalaisen tuotteen erottautumista etelän marjasta.

Kasvua viennistä

Syksyn 2015 pk-yritysbarometrin mukaan luonnontuotealan yrityksillä kehittämistarvetta on eniten markkinoinnissa ja myynnissä. Jalostettujen tuotteiden viennissä meillä onkin tekemistä: suurin osa luonnontuotteista viedään edelleen sellaisenaan. Jos halutaan muuttaa tätä kehitystä, yritysten ver- kostoituminen ja riskin jakaminen ovat entistä tärkeämpiä: kun kilpailijat ovat maailmalla eivätkä naapurissa, on helpompi ponnistella yhteisen tavoitteen eteen! Myös viennin osalta on alettu ymmär- tää, että maailma voidaan valloittaa helpoimmin yhdessä: Finpron elintarvikealan kasvuohjelma Food from Finland on osaltaan avannut markkinoita myös luonnontuotealan yrityksille. Ohjelma jat- kuu edelleen ja siihen otetaan mukaan viennistä kiinnostuneita yrityksiä. Kevään 2016 ohjelmassa on mm. esiintyminen suurilla luomualan Biofach-messuilla Saksassa. Moni alkavakin yritys tähtää nopeasti viennin käynnistämiseen: luonnontuotealalle tänä syksynä käynnistynyt maaseuturahaston rahoittama koordinaatiohanke pyrkii osaltaan edistämään yritysten vientiponnistuksia ohjaamalla viennistä kiinnostuneita yrityksiä verkostoitumaan ja suunnittelemaan vientitoimia yhteistyössä.

Luonnontuotteet ja digitaalisuus – markkinapaikkana koko maailma?

Pieninkään yritys ei voi välttyä huomaamasta, että maailma digitalisoituu. Jos ei halua pudota kel- kasta, on hypättävä rohkeasti mukaan. Luonnontuotealan yritykset ovat oivaltaneet tämän. Pk- yrityksistä yhdeksällä kymmenestä on omat internet-kotisivut. Määrä on samaa luokkaa kuin teolli- suudessa, joka on digitalisoitumisen suhteen edellä muita aloja ja palveluita. Luonnontuotealan yri- tykset käyttävät toiminnassaan muita useammin sosiaalista mediaa. Myös verkkokauppaa suunnitte- lee useampi luonnontuotealan kuin muiden alojen yritykset (pk-yritysbarometri). Luonnontuotealan ja lähiruokaan keskittyviä ruokapiirejä ja verkkokauppoja on syntynyt kiihtyvää tahtia. Se on hyvä asia, koska kasvava kysyntä lisää myös tarjontaa. Tällaisten kohdistettujen markkinointitoimien kaut- ta yrittäjällä voi olla helpompi laajentaa toimintaansa vähitellen ja riskittömämmin kuin tavanomaisilla markkinoilla. Digitaalisuus tarjoaa myös pienelle yritykselle valtavat kasvumahdollisuudet, kun kaikki osuu kohdalleen. Tällainen menestystarina on syntymässä Lontoossa toimivilta Arctic Power Berries -yrityksen rovaniemeläislähtöisiltä nuorilta naisilta, jotka ponnahtivat hetkessä maan start-up - yritysten kärkikastiin.

Kauneutta luonnosta

Kauneustuotteiden kuluttaja huomaa helposti luonnonkosmetiikan kasvun. Kosmetiikan kulutus kas- vaa ja luonnonkosmetiikan kasvu on vielä nopeampaa kuin tavanomaisen. Tähän vaikuttavat esi- merkiksi lisääntyneet allergiat ja ympäristötietoisuus. Kosmetiikassa markkinat luodaan hyvällä brändäyksellä: suomalaisilla on tähän runsaasti aineksia, koska luontomme tarjoaa puhtaita raaka- aineita. Luonnonkosmetiikan käytön lisääntyminen lisää sekä yrittäjien että kuluttajien tiedon tarvet- ta. Suomessa on lähdetty aktiivisesti lisäämään ekokampaaja- ja ekokosmetologikoulutusta sekä tiiv- vistämään alan yhteistyötä. Pienten yritysten kannattaa verkostoitua: kehittäjän kannalta kenttä näyt- täytyy sirpaleisena ja mikroyrityksen kasvu isoksi suurelta ponnistukselta. Luonnontuotteiden yhdis- täminen matkailuun tai hyvinvointipalveluihin voi avata pienemmillekin yrityksille väylän kasvuun. Markkinoita ei aina tarvitse hakea kaukaa. Lähtuotteiden markkinointirenkaiden hyödyntäminen on siis kokeilemisen arvoista!

Lisätiedot:

toimialapäällikkö Anne Ristioja, Lapin ELY-keskus, puh. 029 503 7118
kehittämispäällikkö Esa Tikkanen, työ- ja elinkeinoministeriö, puh. 050 040 5459