



Luonnontuotteet Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun yrityksissä

Helmi Mikkonen ja Simo Moisio

20.02.2012

Tämä raportti on ajantasainen katsaus Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun luonnontuotealan toimijoista, toiminnan taloudellisesta merkityksestä ja alan muutoksista 2000 -luvulla. Raportti on laadittu Arktiset Aromit ry:n toteuttamassa Luonnontuotealan merkitys ja kehittämistarpeet Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa -hankkeessa 2011–2012. Hankkeen rahoittajana on toiminut Manner-Suomen maaseutuohjelma 2007–2013.



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Sisällysluettelo

1 Johdanto	3
2 Aineisto ja menetelmät.....	4
3 Kyselyn tulokset.....	5
3.1 Kyselyyn osallistuneiden yritysten määrä maakunnittain.....	5
3.2 Luonnontuotteet yritystoiminnassa	6
3.3 Yritysten toimialat.....	7
3.4 Yritysten liikevaihdon kehitys ja investoinnit	9
3.5 Yritysten työntekijämäärä ja alihankinta	11
3.6 Raaka-ainevirta	12
3.7 Tuotteet ja tuotekehitys.....	13
3.8 Markkinointi ja jakelu	14
3.9 Osallistuminen hankkeisiin ja yritysten välinen yhteistyö.....	17
3.10 Yritysten tulevaisuuden odotukset ja ehdotukset alan kehittämiseksi	18
4 Yhteenveto ja johtopäätökset	20
Lähteet.....	22
LIITE 1. Luonnontuotealan seurantakysely (tilanteen kehitys aikavälillä 2000–2010)	
LIITE 2. Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueita koskevia strategioita ja ohjelmia	

1 Johdanto

Tämä raportti on ajantasainen katsaus Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun luonnontuotealan toimijoista, toiminnan taloudellisesta merkityksestä ja alan muutoksista 2000 -luvulla. Raporttiin on myös listattu toimijoiden ehdotuksista alan kehittämistoimenpiteiksi.

Luonnontuotealalla tehdään vuosittain ainoastaan yksi koko Suomen kattava tilastoseuranta ns. MARSI -kysely. Sen avulla kartoitetaan teollisuudelle ostettujen marjojen ja sienten määriä. Hankkeita, koulutusta, kehittämisohjelmia suunnittelevat ja yritysrahoituksista päättävät organisaatiot tarvitsevat alasta myös laajempaa tietoa, jota ei ole tilastoitu.

Tilastojen ulkopuolelle jäävät mm. luonnontuotteiden kotitalouspoiminta, yritystoiminnan kehittyminen ja työvoima, alan kytkeytyminen muuhun yritystoimintaan ja alihankintatoiminta. Näitä seikkoja on nyt pyritty selvittämään Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueita koskevassa hankkeessa.

Selvitys on toteutettu kahden eri kyselyn perusteella, joista toinen kohdistui kotitalouksiin ja toinen yrityksiin. Tämä raportti on yrityskyselyosioista, ja kotitalouspoimintaa on käsitelty selvityksessä *Metsämarjojen- ja -sienten poiminta ja käyttö Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun kotitalouksissa* (Mikkonen ja Moisio 2011). Raportit on julkaistu Arktiset Aromit ry:n kotisivuilla alan toimijoiden ja asiasta kiinnostuneiden käyttöön.

Postikyselyyn ja puhelinhaastatteluihin perustuva yritystutkimus on tehty talvikaudella 2011–2012 Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueella. Kyselyn kohteeksi valittiin Arktiset Aromit ry:n yritys- ja hankejäseniä sekä yrityksiä Aitoja Makuja hakupalvelun ja kuntien nettisivujen yritysluetteloista. Kyselyssä kartoitettiin yritysten luonnontuotteiden käyttöä, liiketoimintaa, työllistävyyttä, yritystoiminnan monipuolisuutta ja kehittämistarpeita. Lisäksi on kartoitettu yritysten halukkuutta yhteistyöhön eri osa-alueilla. Kysely antaa tietoa yritysten tilanteesta ja toiveista luonnontuotealan kehittämistyön perustaksi.

Raportti on laadittu Luonnontuotealan merkitys ja kehittämistarpeet Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa -hankkeessa 2011–2012. Arktiset Aromit ry:n toteuttaman hankkeen rahoittajana on toiminut Manner-Suomen maaseutuohjelma 2007–2013.

Kiitämme kaikkia kyselyyn osallistuneita luonnontuotealan yrityksiä. Kiitämme myös yrityskyselyn käytännön toteutusta avustaneita henkilöitä: tradenomi Heidi Juntusta, Luonnosta Sinulle II-hankkeen projektisihteeriä Arktiset Aromit ry:stä ja luonnontuoteneuvoja Niina Jortikkaa, Oulun 4H-piiristä.

2 Aineisto ja menetelmät

Yrityskysely tehtiin Arktiset Aromit ry:n Luonnontuotealan merkitys ja kehittämistarpeet Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa -hankkeessa 2011–2012.

Kyselyssä kartoitettiin luonnontuotealan merkitystä Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa. Luonnontuotteisiin kuuluvat tässä kyselyssä pääasiassa luonnosta kerättävät, marjat, sienet, yrtit ja erikoisluonnontuotteet. Lisäksi kartoituksessa oli mukana hunaja, kalat ja riista sekä luomutuotanto. Alan yritystoiminnalla on yhteyksiä elintarvike-, matkailu-, hyvinvointi- ja käsityöalaan sekä kosmetiikka- ja ravintolisätuotantoon.

Postikyselyyn, sähköpostitiedusteluihin ja puhelinhaastatteluihin perustuva yritystutkimus tehtiin talvikaudella 2011–2012 Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueella. Kyselyn kohteeksi valittiin Arktiset Aromit ry:n yritysjäsenä ja hanketoiminnassa mukana olleita yrityksiä. Lisäksi tutkimukseen kartoitettiin yrityksiä Aitoja Makuja hakupalvelusta ja kuntien nettisivujen yritysluetteloista. Kysely lähetettiin 154 yritykselle, joista 29 yritystä jäi kyselyn ulkopuolelle, koska yhteystiedot olivat puutteelliset, päällekkäiset tai yrityksellä ei ollut yhteyttä luonnontuotealaan. Toiminnan lopettaneita yrityksiä oli 11 eivätkä ne myöskään osallistuneet kyselyyn. Potentiaalisia vastaajia oli siten 114 ja vastauksia saatiin yhteensä 59 (52 %). Luonnontuoteala on usein sesonkiluonteinen osa muuta yritys- tai maatilatoimintaa, joten kyselyn ei välttämättä koettu kuuluvan vastaajan omaan toimialaan. Toisaalta mm. ensiostajia olisi saattanut tavoittaa helpommin poimintakaudella. Vastaamista motivoitiin arpomalla vastaajien kesken kaksi kirjapalkintoa.

Kyselylomakkeessa (liite 1) otettiin huomioon luonnontuotealan yrityskentän monipuolisuus. Tavoitteena oli kerätä tietoa eri toimialoilla toimivista yrityksistä. Kyselyssä kartoitettiin yritysten luonnontuotteiden käyttöä, liiketoimintaa, työllistävyyttä, yritystoiminnan monipuolisuutta ja kehittämistarpeita sekä yritysten halukkuutta yhteistyöhön eri osa-alueilla. Monitahoinen kyselylomake hankaloitti osaltaan vastaamista ja vähensi yritysten vastaamisintoa. Monen toimijan mielestä erilaisia kyselyjä tulvii yrityksiin liikaa eikä niihin ole aikaa vastata.

Tämän kyselyn tuloksista laadittu raportti antaa tietoa yritysten tilanteesta ja toiveista luonnontuotealan kehittämistyön perustaksi.

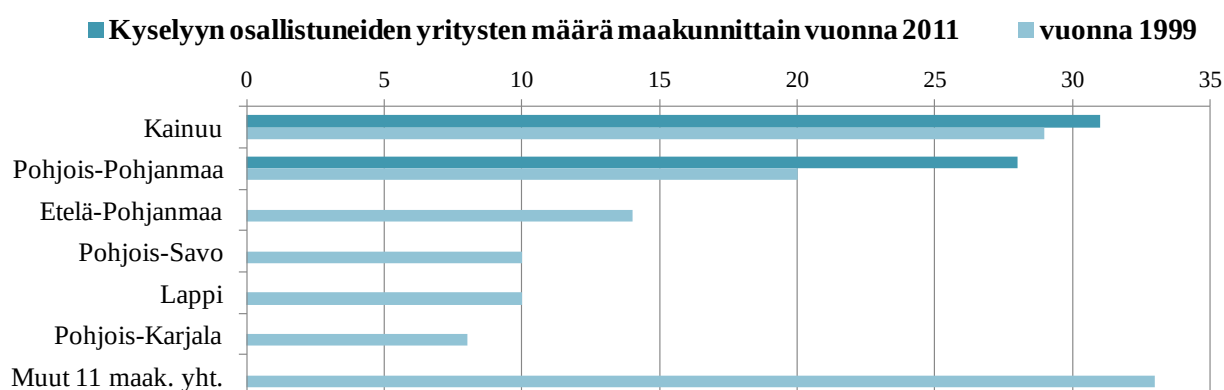
3 Kyselyn tulokset

3.1 Kyselyyn osallistuneiden yritysten määrä maakunnittain

Kyselyssä tavoitettiin 114 toiminnassa olevaa luonnontuotealan yritystä Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueelta. Vastauksia saatiin yhteensä 59 (52 %), Kainuusta 31 ja Pohjois-Pohjanmaalta 28 (kuva 1). Toimintansa lopettaneita yrityksiä oli lähetyslistalla 11 eivätkä ne vastanneet kyselyyn.

Vuonna 1999 tehtyyn vastaavaan valtakunnalliseen kyselyyn (Moisio 1999) osallistui yhteensä 124 yritystä. Valtaosa vastauksista tuli Kainuusta (29) ja toiseksi eniten Pohjois-Pohjanmaalta (20), muista 15 maakunnasta vähemmän (kuva 1).

Luonnontuotealan yritykset toimivat usein maakuntarajojen yli etenkin poimintatuotteiden ensioston, välityksen ja myynnin osalta. Raaka-aine hankitaan sesonkikaudella kauempaa, jos sato yrityksen lähialueilla jää huonoksi.



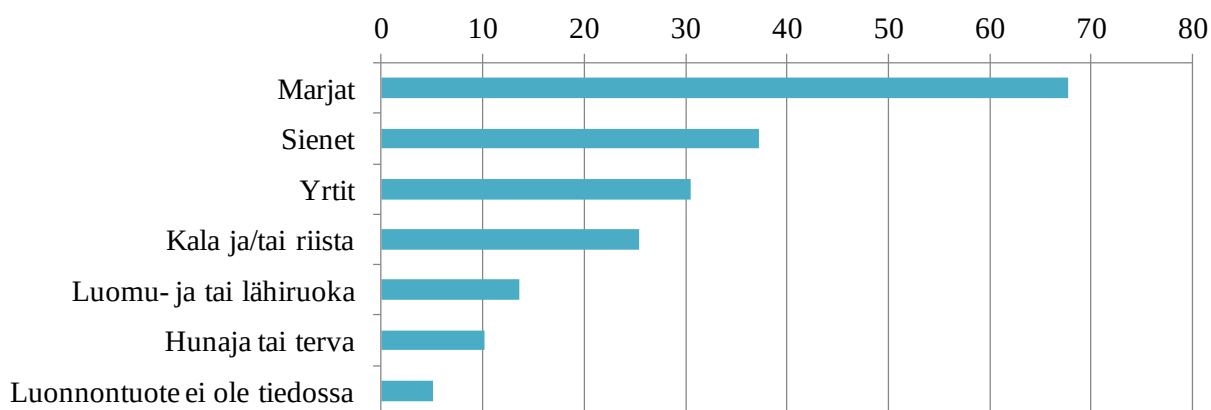
Kuva 1. Luonnontuotealan kyselyihin osallistuneiden yritysten jakautuminen maakunnittain Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa vuonna 2011 ja koko Suomen alueella vuonna 1999 (Moisio 1999).

Yritysten tavoitettavuutta hankaloitti se, ettei yritysten yhteystietoja ole keskitetysti saatavilla. Ruoka-Suomi -teemaryhmän aluejäsenten maakunnalliseen tietoon perustuvien yritystilastojen mukaan elintarvikealan yrityksiä oli Pohjois-Pohjanmaalla 205 ja Kainuussa 59 vuonna 2011. Aitojamakuja -hakupalvelussa on nykyisin Pohjois-Pohjanmaalta 59 ja Kainuusta 61 yrityksen tiedot. Arktiset Aromit ry:n luonnontuotealan yrityslistalla on Pohjois-Pohjanmaalta ainoastaan neljä ja Kainuusta yhdeksän yritystä. Luonnontuotealaan kytkeytyvät matkailualan yritykset ja ensiostoa harjoittavat päivittäistavarakaupat jäävät pääsääntöisesti näiden tilastojen ja hakupalveluiden ulkopuolelle. Aitojamakuja -hakupalvelussa myös matkailualan yrityksillä olisi kuitenkin mahdollisuus tiedottaa majoitus- ja ohjelmapalveluistaan. Hakupalveluiden ulkopuolelle jäänee yrityksiä, jotka eivät tunne näitä palveluja tai yrityksen asiakaspiiri pidetään niin vakiintuneena, ettei hakupalveluiden käyttöön ole tarvetta.

3.2 Luonnontuotteet yritystoiminnassa

Vuoden 2011 kyselyaineiston mukaan Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla yritystoimintaan kuuluvat luonnontuotteet on esitetty kuvassa 2. Näistä marjat kuuluivat yleisimmin yritysten toimintaan, noin 70 % vastaajista. Noin kolmannes vastanneista yrityksistä käsitteli sieniä ja/tai yrttejä, ja neljäsosa kalaa ja/tai riistaa. Lisäksi luonnontuotelistalla mainittiin hunaja ja terva. Noin 10 % vastaajista ilmoitti myös luomu- tai lähiruokaan kuuluvan oleellisena osana toimintaansa.

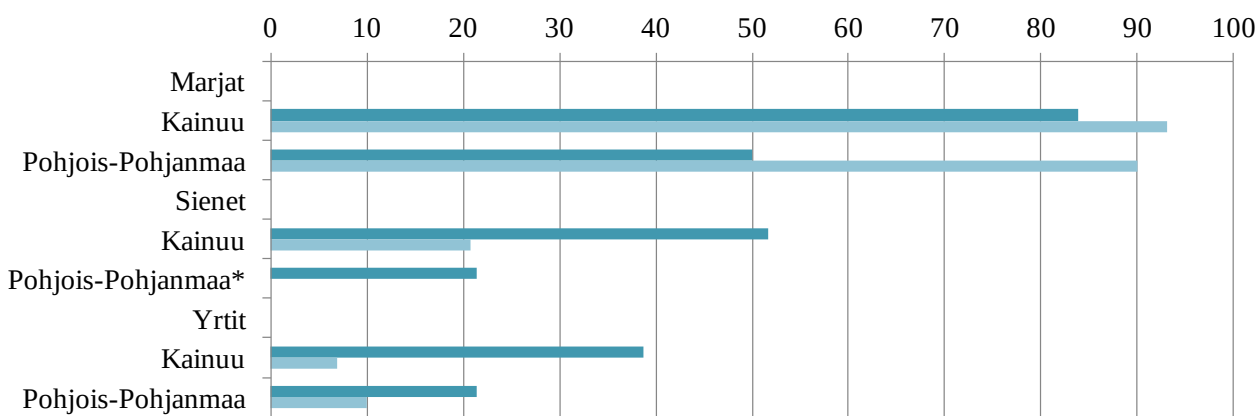
■ Luonnontuote kuului yrityksen toimenkuvaan (% vastanneista) vuonna 2011



Kuva 2. Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla kyselyyn vastanneiden yritystoimintaan kuuluvat luonnontuotteet vuonna 2011 (esitetty % -määrinä vastauksista, vastauksia yhteensä 59).

Kuvassa 3 on esitetty yleisimpien luonnonraaka-aineiden käyttö- ja/tai käsittely Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yrityksissä vuosina 2011 ja 1999. Vuonna 1999 luonnonmarjojen käyttö oli yleisintä Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yrityksissä (noin 90 % kysymykseen vastanneista yrityksistä) (Moisio 1999). Nyt marjoja käytti Kainuussa yli 80 %, ja Pohjois-Pohjanmaalla 50 % yrityksistä. Sienet ja yrtit olivat nyt näkyvämmillä esillä kyselyyn vastanneiden yritysten toiminnassa kuin 12 vuotta sitten tehdyssä kyselyaineistossa.

■ Raaka-aine kuului yrityksen toimenkuvaan (% vastanneista) vuonna 2011 ■ vuonna 1999

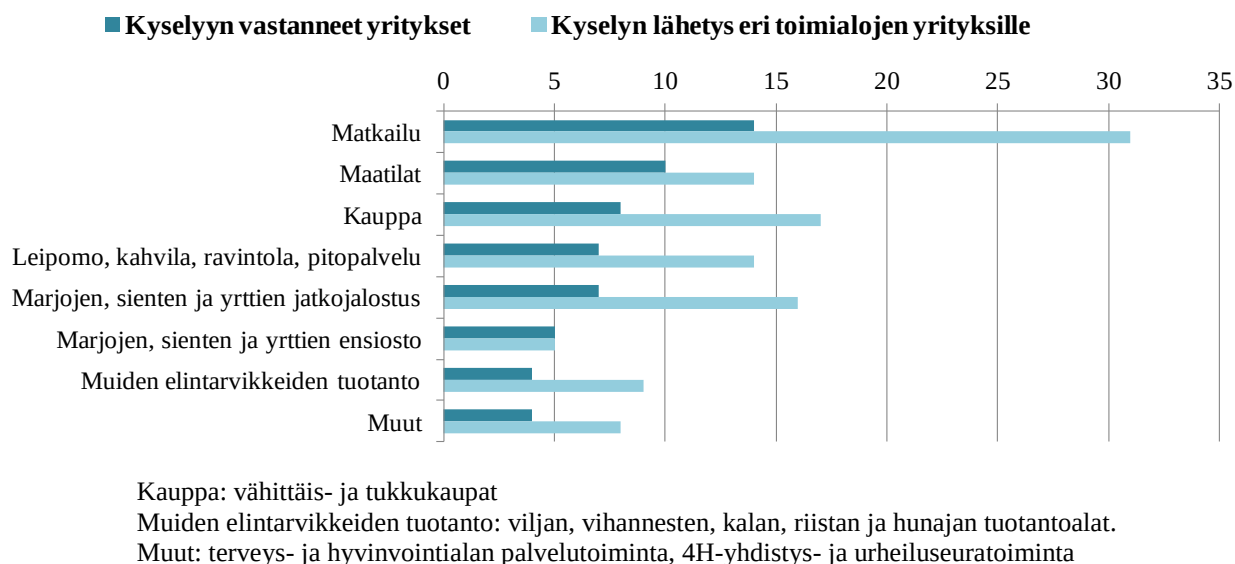


*Tieto puuttuu

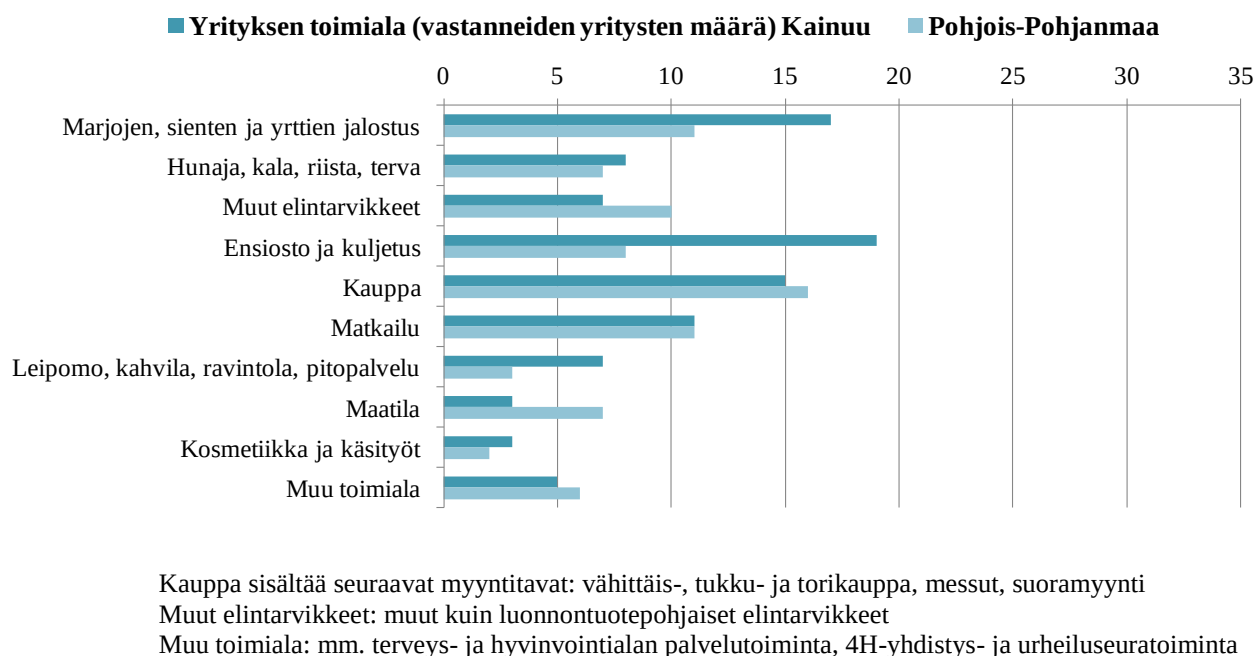
Kuva 3. Luonnonmarjat, -sienet ja yrtit yritysten toiminnassa ilmoitettuna prosentteina aluekohtaisista vastauksista Kainuussa (n(2011) = 31, n(1999) = 29) ja Pohjois-Pohjanmaalla (n(2011) = 28, n(1999) = 20). Vuoden 1999 tiedot perustuvat raporttiin Moisio 1999.

3.3 Yritysten toimialat

Vuoden 2011 tutkimusaineistossa yritysten yleisimmät päätoimialat olivat matkailu-, maatala-, kauppa- ja leipomotoiminta sekä marjojen, sienten ja yrttien jalostus ja ensiosto (kuva 4). Useimmat kyselyyn vastanneet yritykset toimivat kuitenkin päätoimen lisäksi myös muilla toimialoilla. Luonnontuotealan yrittäjäkunta muodostuu monialaosaajista. Tutkimusaineiston koko toimialaprofiili on esitetty kuvassa 5.

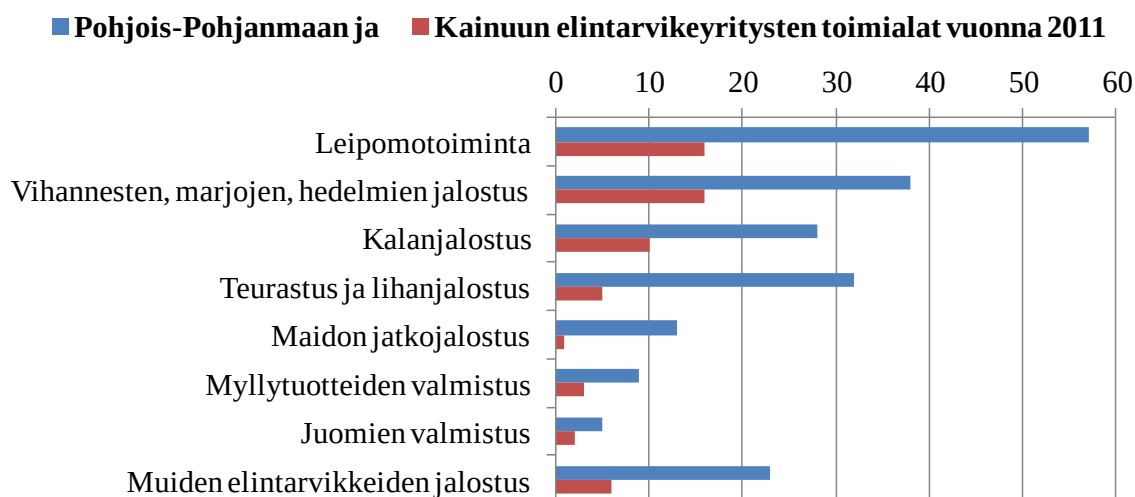


Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden yritysten päätoimialat Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla vuonna 2011 (esitetty lukumäärinä, kyselyjä lähetettiin toiminnassa oleville yrityksille yhteensä 114 ja niistä saatuja vastauksia oli 59).



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla vuonna 2011 (esitetty lukumäärinä, vastaajia Kainuusta 31 ja Pohjois-Pohjanmaalta 28).

Kuvassa 6 on esitetty Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun elintarvikeyritysten toimialajakauma vuonna 2011, joka on laadittu Ruoka-Suomi -teemaryhmän yritystilastojen mukaan. Leipomoalan toimipaikkoja on eniten, ja siten ne hyödyntävät marja- ja sienijalosteita tuotteissaan huomattavia määriä, vaikka leipomokohtaiset käyttömäärät ovatkin yleensä melko pieniä. Suuriin luonnonmarjahillojen käyttömääriin yltäneen myös hankealueella toimiva jogurttia valmistava meijeri, joka ei ollut luonnontuotealan yrityskyselyssä mukana. Lähes kaikilla muillakin toimialoilla osa toimijoista käyttää luonnontuotteita raaka-aineinaan.



Kuva 6. Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan elintarvikeyritysten toimialat vuonna 2011 Ruoka-Suomi yritystilaston mukaan.

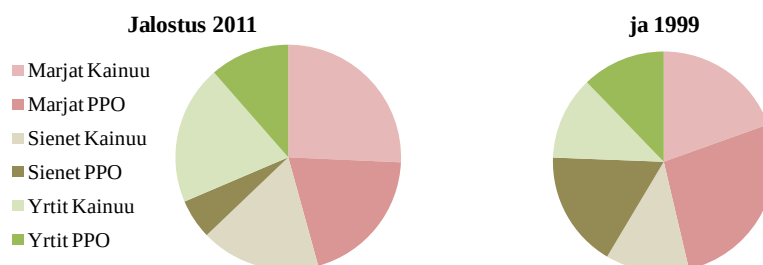
Vuosien 2011 ja 1999 (Moisio 1999) kyselyissä marjojen, sienten ja yrttien jalostustoiminnan kartoittaminen oli merkittävässä roolissa. Eri aineistojen toimialaprofiileja ei voi kuitenkaan suoraan verrata keskenään, sillä vuonna 1999 kysely kohdistui Arktiset Aromit ry:n jäsenkuntaan koko Suomen alueella, ja nyt monialaisempaan yritysjoukkoon Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueella. Lisäksi kyselykaavakkeet olivat erilaiset.

Marja-, sieni- ja yrttijalosteiden valmistajia oli vuoden 1999 otoksessa yhteensä 84 %, ja nyt noin 59 % vastanneista yrityksistä (taulukko 1). Molemmissa aineistossa marjojen jalostustoiminta oli pääroolissa sekä Kainuussa että Pohjois-Pohjanmaalla.

Taulukko 1. Marja-, sieni- ja yrttijalosteiden valmistus vuosina 2011 ja 1999 Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueen tutkimusaineistoissa (vuoden 1999 tiedot perustuvat raporttiin Moisio 1999).

Jalosteiden valmistajat	yritysmäärä vuonna 2011		yritysmäärä vuonna 1999	
	Kainuu	PPO	Kainuu	PPO
Marjat	9	7	8	11
Sienet	6	2	5	7
Yrtit	7	4	5	5

Marja-, sieni- ja yrttijalosteiden valmistajat Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla



Suurin osa kyselyistä lähti matkailualan yrityksille, ja ne muodostivat suurimman osan sekä kyselyyn vastanneiden että vastaamatta jättäneiden osalta (kuva 4). Arktiset Aromit ry:n hallinnoima ylimaakunnallinen Luonnosta Sinulle II-hanke (2009–2012) liittyi luonnontuotteita hyödyntäviin matkailuyrityksiin, joten näiden yritysten yhteystiedot olivat helposti saatavilla. Matkailualan yritysten tavoitettavuutta helpotti myös se, että matkailua markkinoidaan tehokkaasti ja laajasti uusille asiakkaille. Matkailun kytkee luonnontuotealaan mm. luonnontuotteiden käyttö ateriat- tai ohjelmapalveluissa ja poimijoiden majoitus.

Hankealuetta koskevien strategioiden ja ohjelmien mukaan lähiruoassa ja matkailussa nähdään liiketoimintamahdollisuuksia sekä Kainuussa että Pohjois-Pohjanmaalla (kooste hankealueen strategioista ja ohjelmista on esitetty liitteessä 2). Etenkin Kainuun, Koillis-Suomen ja Itä-Lapin alueiden merkittävinä luonnonvaroina mainitaan elintarvikkeina hyödynnettäviä luonnontuotteita, kuten kala-, riista- ja keruutuotteet. Alueilla panostetaan vahvasti luontoon ja se kytketään kansainväliseen matkailuun. Maatilayrittäjien liiketoiminnallista osaamista vahvistetaan, ja säilytetään alueen alkutuotannon elinvoimaisuutta edistämällä maa-, metsä- ja porotalouden sukupolvenvaihdoksia. Keskeisimpiin toimenpide-ehdotuksiin kuuluu myös mm. luonnontuotealan ja lähiruokakonseptien kehittäminen. Poimijahinnoilla ei lähdetä kilpailemaan vaan paikallisista elintarvikkeista valmistetaan alueen ravintoloiden toimesta erikoisherkuja, joista matkailijat ovat valmiita maksamaan hyvän hinnan. Luonnontuotteilla tähdätään kansainvälisille markkinoille.

3.4 Yritysten liikevaihdon kehitys ja investoinnit

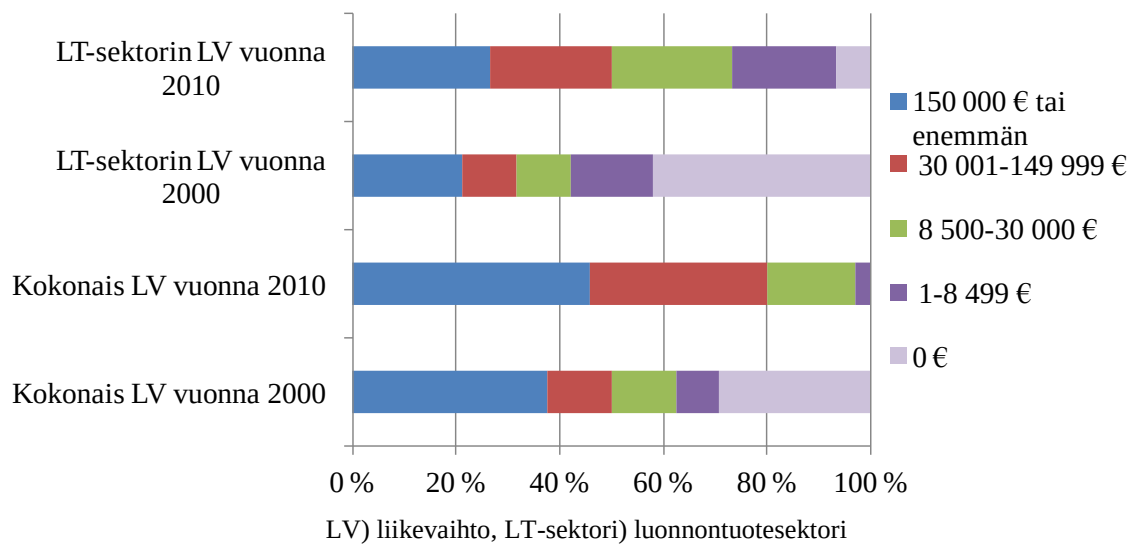
Kuvassa 7A on esitetty kyselyyn osallistuneiden yritysten koko toiminnan liikevaihto sekä luonnontuotesektorin osuus liikevaihdosta Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueella vuosina 2010 ja 2000. Koko yritystoiminnan osalta 46 % ja luonnontuotesektorin osalta 27 % kysymykseen vastanneista oli toimijoita, joiden vuosittainen liikevaihto oli 150 000 euroa tai enemmän vuonna 2010. Liikevaihdoltaan alle 8 500 euroa olevia yrityksiä oli paljon etenkin vuonna 2000, koko yritystoiminnan osalta 38 % ja luonnontuotesektorin osalta 58 % kysymykseen vastanneista. Näistä valtaosa oli harjoittanut yritystoimintaa alle 10 vuotta, joten liikevaihtoa ei ollut lainkaan vuonna 2000. Luonnontuotealan liikevaihto saattaa vaihdella suuresti eri vuosina, sillä kasvukauden sääolosuhteilla ja talvehtimisella on usein suuri merkitys sadon määrään.

Toimintaansa aloittavien yritysten liikevaihto on tyypillisesti pienempi kuin pitkään toimineiden. Liikevaihto oli kehittynyt tarkastelukaudella koko yritystoiminnan ja luonnontuotesektorin osalta positiivisesti tai pysynyt ennallaan 90 %:lla kysymykseen vastanneista yrityksistä (kuva 7B).

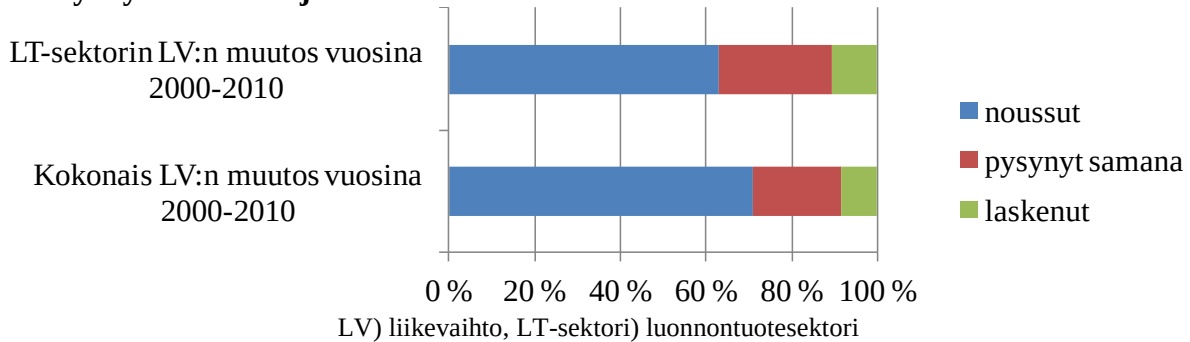
Keskimääräinen liikevaihto oli noin 1,0 milj. €/yritys vuonna 2000 ja 1,1 milj. €/yritys vuonna 2010 toimineilla yrityksillä. Luonnontuotesektori kattoi liikevaihdosta 50 % vuonna 2010 ja 71 % vuonna 2000 (kuva 7C). Moision (1999) mukaan kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihto oli vuonna 1995 keskimäärin 900 000 €/yritys (vastauksia yhteensä 65 koko Suomen alueelta) ja vuoden 1999 liikevaihdoksi arvioitiin 1,26 milj. €/yritys (vastauksia yhteensä 68 koko Suomen alueelta). Yrityskohtainen liikevaihto oli seurantajaksolla kasvanut. Samoin myös luonnontuotteiden osuus liikevaihdosta, sillä se oli vuonna 1995 47 % ja vuonna 1999 50 % koko Suomen alueella.

Vuoden 2011 kyselyssä 26 yritystä arvioi investoineensa toimintaansa keskimäärin noin 170 000 €/yritys vuosien 2000–2010 aikana. Näistä puolet oli investoinut luonnontuotealalle 5–100 % investointien euromäärästä. Investointien kokonaismäärät vaihtelivat yritysten välillä suuresti 3 000–2 500 000 €, ja luonnontuotesektorille investoineiden osalta 500–2 500 000 €.

A Koko yritystoiminnan ja luonnontuotesektorin liikevaihto vuosina 2010 ja 2000

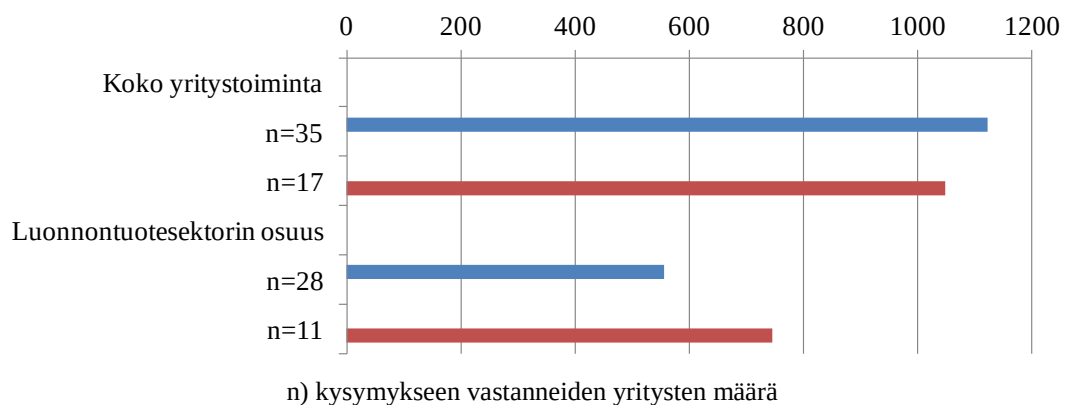


B Koko yritystoiminnan ja luonnontuotesektorin liikevaihdon muutos vuosina 2010–2000



C

■ Yritysten liikevaihto keskimäärin 1000 €/yritys vuonna 2010 ja 2000



Kuva 7. A) Kyselyyn osallistuneiden yritysten liikevaihto sekä luonnontuotesektorin osuus liikevaihdosta Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueella vuosina 2010 ja 2000 (yrityksen koko LV:n osalta oli vuotta 2010 koskien 35 ja vuotta 2000 24 vastaajaa, LT-sektorin LV:n osalta oli vuotta 2010 koskien 30 ja vuotta 2000 19 vastaajaa).

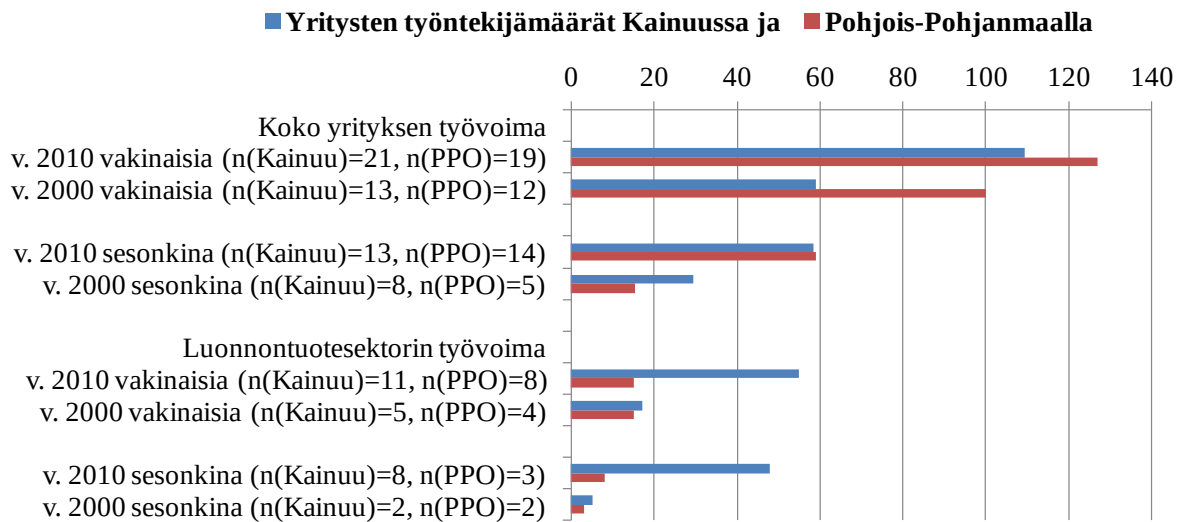
B) Liikevaihdoissa tapahtuneet muutokset vuosien 2000 ja 2010 välillä.

C) Hankealueella toimineiden yritysten keskimääräinen liikevaihto vuosina 2000 ja 2010.

3.5 Yritysten työntekijämäärä ja alihankinta

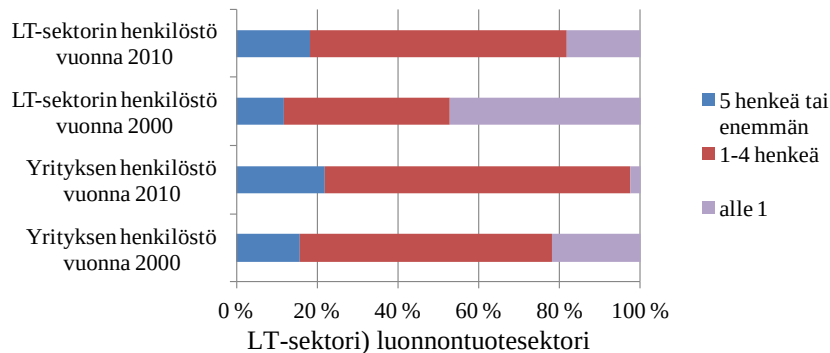
Kuvassa 8A on esitetty kyselyyn vastanneiden yritysten vakinaiset ja sesonkiajan työntekijät sekä luonnontuotesektorin osuudet työvoimasta Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla vuosina 2000 ja 2010. Luonnontuotesektorin osuus vakinaisesta työvoimasta oli noin 20 % vuonna 2000 ja 30 % vuonna 2010. Vuonna 1999 luonnontuotesektorin osuus työvoimasta oli noin 40 % Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueelta vastanneiden yritysten kesken (Moisio 1999).

A

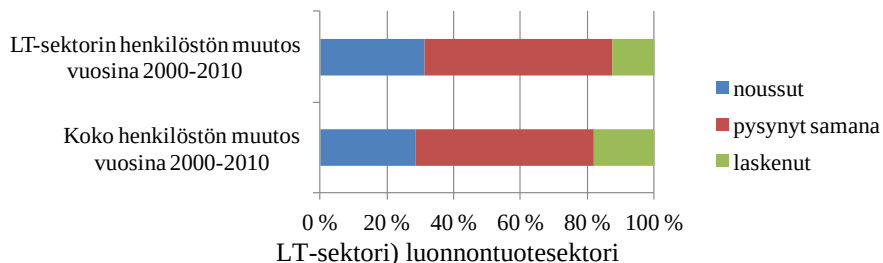


n) kysymykseen vastanneiden yritysten määrä

B



C



Kuva 8. A) Yritysten vakinaiset ja sesonkiajan työntekijät sekä luonnontuotesektorin osuudet työvoimasta Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla vuosina 2000 ja 2010.

B) Kysymykseen vastanneiden yritysten vakinaisten henkilöiden määrät. (koko henkilöstön osalta oli vuotta 2010 koskien 41 ja vuotta 2000 32 vastaajaa, LT-sektorin henkilöstön osalta oli vuotta 2010 koskien 22 ja vuotta 2000 17 vastaajaa).

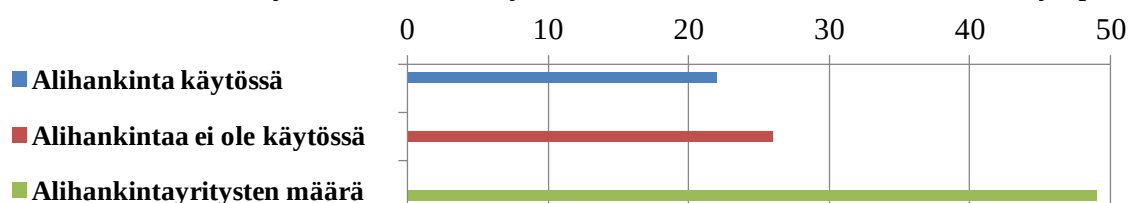
C) Vakituksessa työvoimassa tapahtuneet muutokset vuosien 2000 ja 2010 välillä.

Tutkimusaineistossa vuoden 2010 työvoiman määrä on suurempi verrattuna vuoteen 2000, sillä usea yritys oli aloittanut toimintansa vuoden 2000 jälkeen. Osa vastaajista on myös jättänyt vuoden 2000 määrät ilmoittamatta. Aineistossa ei myöskään ollut mukana toimintansa lopettaneita yrityksiä, mikä olisi tasapainottanut kyselyyn kohdistuneiden vuosien välistä työvoiman määrää. Keskimäärin yrityksissä työskenteli kumpainakin vuonna 6 vakinaista työntekijää, ja näistä 4 luonnontuotepuolella. Tavallisimmin yritykset olivat kuitenkin alle 5 henkilön yrityksiä, ja noin 15 % vastanneista oli nykyisin yli 10 henkilön yrityksiä (kuva 8B).

Vuonna 2011 Kainuusta ja Pohjois-Pohjanmaalta kyselyyn vastanneet yritykset arvioivat sesonki-työaikaa kertyvän toiminnassa keskimäärin 3 kk/vuosi (kysymykseen vastanneita yrityksiä oli 27). Osalla vastaajista yritystoiminta, ja siihen liittyvä työvoima olivat kokonaan sesonkiluontoisia.

Yritysten henkilömäärät olivat pysyneet pääsääntöisesti samoina vuosina 2000 ja 2010. Noin kolmella vastaajalla kymmenestä yrityksen työntekijämäärää oli lisääntynyt, ja alle kahdella vastaajalla kymmenestä vähentynyt (kuva 8C).

Lähes puolet vuonna 2011 kyselyyn vastanneista yrityksistä käytti alihankintaa (kuva 9). Alihankintayrityksiä oli tavallisimmin 1-2/yritys. Alihankintayritysten työntekijämäärät vaihtelivat suuresti 1-30 henkilöä, ja alihankinnan käyttöaika saattoi olla sesonkiluontoista tai ympärivuotista.



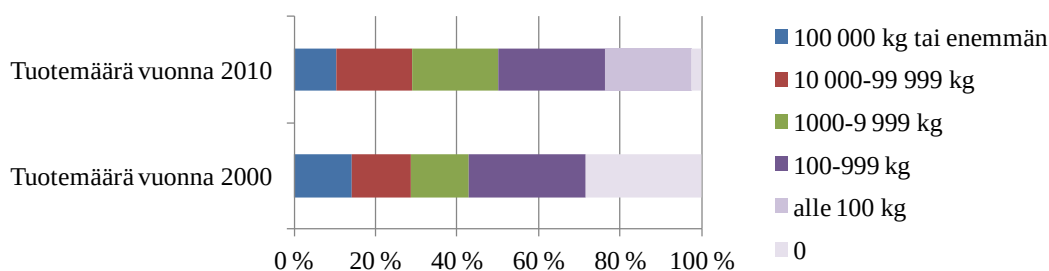
Kuva 9. Yritysten käyttämä alihankinta Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla vuonna 2011 (kysymykseen vastanneiden yritysten määrä 48).

3.6 Raaka-ainevirta

Luonnontuotteita käytettiin vuonna 2010 keskimäärin noin 15 000 kg/yritys (kysymykseen vastanneita yrityksiä oli 31). Suurin luonnontuotealan yritys ylsi vuonna 2010 kolmen ja vuonna 2000 2,4 miljoonan kilon käyttömääriin. Kolmen suurimman yrityksen joukossa oli sekä ensiostoa että jalostustoimintaa harjoittavia yrityksiä.

Yritysten väliset erot olivat suuret, sillä pienimmät luonnontuotteiden käyttömäärät olivat vain kymmeniä kiloja vuodessa (kuva 10). Alle 1000 kg käyttäviä yrityksiä oli noin puolet yrityksistä. Käyttömäärä jäi alle 100 kg yrityksillä, jotka käyttivät luonnontuotteita lähinnä ateriapalveluissaan sekä maataloja ja kuivattuja luonnontuotteita jalostavia yrityksiä. Noin 29 % vastanneista yrityksistä käytti luonnontuotteita 10 000 kg tai enemmän vuosina 2000 ja 2010.

Pelkkä kilomäärä antaa väärän kuvan luonnontuotealan toiminnan laajuudesta, sillä eri yritysten tuotteet ja niiden valmistukseen tarvittavat raaka-aineet eivät ole kilomäärissä vertailukelpoisia keskenään (esim. luontaistuotteet ja hillot). Lisäksi kuivatut yrtit marjat ja sienet ovat huomattavasti kevyempiä raaka-aineita kuin tuoreet. Luontoon liittyvää ohjelmapalvelutoimintaa ei myöskään voi mitata kiloina. Tuloksissa päällekkäisyyttä aiheuttavana tekijänä on myös huomattava luonnontuotealan yritystoiminnan jakautuminen eri toimialojen kesken (kuva 4). Sama raaka-aine saattaa siirtyä maatilalta tai ensiostajalta jalostajalle ja edelleen kaupan piiriin.



Kuva 10. Yritysten käyttämä luonnontuotemäärä kg/vuodessa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla vuonna 2000 ja 2010 (kysymykseen vastanneiden yritysten määrä koskien vuotta 2000 oli 21 ja vuotta 2010 38).

Sadon määrä vaihtelee vuosittain ja vaikuttaa suoraan mm. metsämarjojen ja -sienten ensiostomääriin. Huonona satovuonna jalostuksessa turvaudutaan raaka-ainevästöihin, alueelta saataviin korvaaviin tai muualta hankittaviin raaka-aineisiin. Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun kaupalliset talteenottomäärät vaihtelevat mustikalla 0,3–2,4, puolukalla 0,6–4,8 miljoonaa kiloon ja lakalla 2 000–78 000 kg vuosina 2001–2010 (Maa- ja metsätalousministeriö 2007 ja 2011). Tatteja on kerätty myyntiin parhaina vuosina 92 000 kg ja rouskuja 5 000 kg, mutta tarkasteluajanjaksolla on myös vuosia, jolloin sienisatoa ei ole näiltä alueilta saatu lainkaan myyntiin.

Ostajalle luomutuotteiden markkinointi on tavanomaisesti tuotettuja helpompaa. Metsämarjat, sienet ja luonnon yrtit ovat luomutuotteita ainoastaan silloin kun ne on kerätty luomutuotantoon hyväksytyiltä keruupaikoilta, joissa ei ole käytetty viimeisen kolmen vuoden aikana kemiallisia lannoitteita tai torjunta-aineita. Myös etäisyys tiestä on määritetty. Koko tuotantoketju on valvonnan alainen ja sitoutettu luomutuotantoon. Yli miljoonan kilon kauppaantulomääriin päästiin luomumustikalla ja -puolukalla vuonna 2010. Luomuna tuli markkinoille myös lakkaa, variksenmarjaa ja karpalaa. Luomumarjat olivat peräisin pääasiassa Pohjois-Pohjanmaalta, Kainuusta ja Lapista. (Maa- ja metsätalousministeriö 2011).

Alkutuotannossa oli vuonna 2011 Pohjois-Pohjanmaalla 408 luomutoimijaa (luomuviljelyala 19 700 ha) ja Kainuussa 135 (6 500 ha). Vihannesten, marjojen ja hedelmien osuus luomuviljelyalasta oli kuitenkin hyvin pieni, Pohjois-Pohjanmaalla alle 1 % (155 ha) ja Kainuussa alle 0,1 % (6 ha). Marjojen osuudet olivat Pohjois-Pohjanmaalla mustaherukalle 118 ja mansikalle 7 ha ja Kainuussa näille marjoille yhteensä noin 2 ha. Näistä ainoastaan Pohjois-Pohjanmaan mustaherukan viljelyala oli lisääntynyt vuoteen 2010 verrattuna. (Evira 2011). Vuoden 2011 luonnontuotealan yrityskartoituksessa oli myös mukana muutamia luomutuotantoa harjoittavia maatiloja.

3.7 Tuotteet ja tuotekehitys

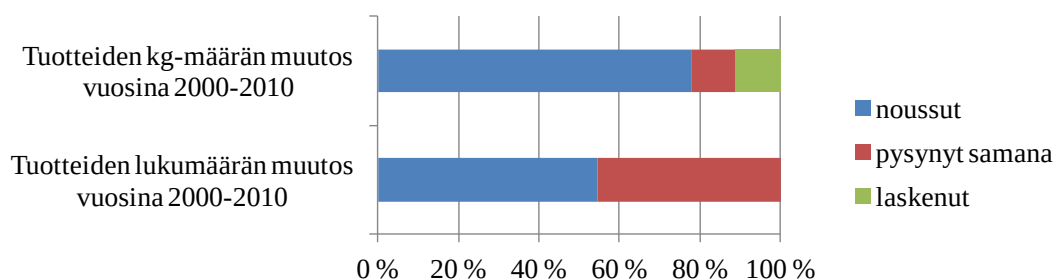
Luonnontuotealan yritysten tuotteet voivat olla mm. poimintatuotteita, erilaisia pakattuja elintarviketuotteita, ruoka-annoksia tai ohjelmalveluita. Tässä kyselyssä mm. matkailuyritykset mainitsivat luonnontuotealaan liittyvinä tuotteinaan pelkästään luonnontuotteisiin liittyvät ateriapalvelut tai eivät vastanneet kysymykseen lainkaan.

Yritykset arvioivat, että erilaisten luonnonraaka-ainepohjaisten tuotteiden määrä oli vuonna 2010 kaksinkertainen vuoteen 2000 verrattuna (taulukko 2). Uusia tuotteita oli syntynyt kymmenen vuoden aikana keskimäärin 14/yritys (kysymykseen vastasi 16 yritystä).

Taulukko 2. Luonnontuotemäärät vuosina 2010 ja 2000

2000		2010	
keskimääräinen tuotemäärä/yritys	vastaajamäärä	keskimääräinen tuotemäärä/yritys	vastaajamäärä
12	8	23	23

Noin puolet yrityksistä oli lisännyt luonnonraaka-ainepohjaisten tuotteiden määrää kymmenen vuoden aikana (kuva 11). Vastanneiden joukossa ei ollut yrityksiä, joilla tuotteiden lukumäärä olisi pienentynyt. Noin 10 % käytti luonnontuotepohjaista raaka-ainetta nyt vähemmän kuin 10 vuotta sitten.



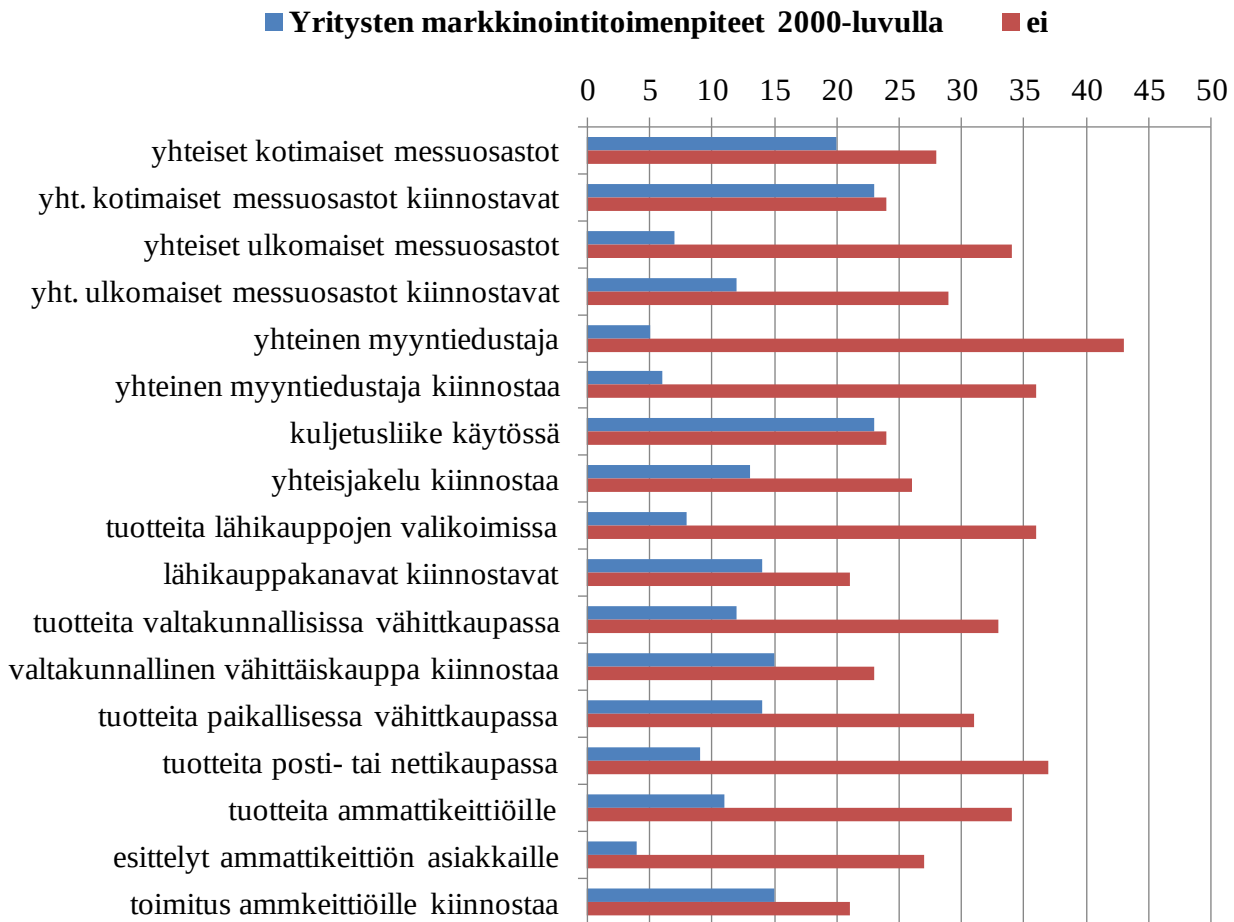
Kuva 11. Yritysten luonnontuotteiden käyttömäärissä (kg/vuosi, kysymykseen vastanneiden yritysten määrä oli 18) ja valmistettavien tuotteiden lukumäärissä (kysymykseen vastanneiden yritysten määrä oli 11) tapahtuneet muutokset vuosien 2000 ja 2010 välillä Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla.

Yli puolet vastaajista (kysymykseen vastanneiden yritysten määrä 40) piti jalostusasteen nostamista tärkeänä yritystoiminnan kannalta. Mahdollisiksi kehityskohteiksi mainittiin mm. kalan, sienten, marjojen, riistan ja hunajan jatkojalostus ja tuotekehitys. Tähtäimessä olivat helppokäyttöiset, valmiit tuotepakkaukset asiakkaille ja matkamuistot turisteille. Luomutuotanto, puhtaus, asianmukaiset prosessointimenetelmät ja -tilat olivat keskeisiä jalostusasteen nostamisessa ja tuotekehityksessä. Vartenotettavana keinona mainittiin koulutus ja uusien tuotteiden lanseeraus.

Puolet vastaajista (kysymykseen vastanneiden yritysten määrä 32) oli kokenut myös ongelmia luonnontuotteiden hyödyntämisessä. Vaikeuksia oli mm. kysynnän ja tarjonnan kohtaamisessa. Luonnontuotteiden saatavuus, määrä ja laatu vaihtelevat vuosittain, ja näiden seikkojen ennakointi on vaikeaa. Muita haasteita olivat mm. marjojen puhtaus, sivuvirtojen tuotteistaminen, poiminnan väheneminen suomalaisten osalta ja kielteinen asenne ulkomaisia poimijoita kohtaan sekä luonnonyrttien keruun organisointi. Hyödyntämisen ongelmana saattoi olla myös tuotantolaitteistojen huono kaupallinen saatavuus tai sopivan tuotantotilan puute. Markkinointia varten tarvittaisiin lisää tutkittua tietoa ja tiedottamista mm. yritys- ja siitepölytuotteista. Ravintoloille sopivia luonnontuotereseptejä kaivattiin myös lisää.

3.8 Markkinointi ja jakelu

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yritysten markkinointi- ja jakelutoimenpiteet 2000-luvulla on esitetty kuvassa 12. Noin 41 % kyselyyn vastanneista yrityksistä oli osallistunut yhteisiin messuosastoihin kotimaassa, ja lähes puolet vastaajista oli kiinnostunut tästä toiminnasta jatkossa. Kiinnostuksen kohteina olivat mm. matkailu-, terveys-, hyvinvointi- ja ruokamessut. Lähes kolmannes vastaajista oli kiinnostunut myös yhteisistä ulkomaisista messuosastoista. Messuille osallistumisen esteiksi mainittiin ajan puute ja suuret osallistumiskustannukset. Osalla toimijoista asiakaskunta ja toimintatapa olivat vakiintuneet eikä tarvetta messutoimintaan ollut.



Kuva 12. Yritysten markkinointi- ja jakelutoimenpiteet Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla 2000-luvulla (kysymyksen eri vaihtoehtoihin vastanneiden yritysten määrä oli 31–48).

Yritykset ovat osallistuneet mm. seuraaviin messuihin kotimaassa:

- ELMA, Naisten messut
- Helsingin matkamessut, SkiExpo, Meet in Finland, Matka, terveys ja hyvinvointi 2008, Pohjois-Suomen erämessut, Koko perheen metsäpäivä
- Herkkujen Suomi, Kauhajoen ruokamessut, Oulun suurmessut, Raviantti Oulu, Valkosipuliyö Oulu, Kalamarkkinat, Pohjois-Pohjanmaan myyntipäivät
- Paikalliset messut ja joulumyyjäiset

ja ulkomailla:

- Saksan joulumarkkinat, Anuga, Biofach, Berliinissä ja Grüne Woche -messut Hannoverissa
- matkamessut Keski-Euroopassa
- Polkuja Eurooppaan hankkeen messut Italiassa
- HI Japan

Yhteisen myyntiedustajan käyttö oli ollut 2000-luvulla melko harvinaista (10 % vastaajista, kysymykseen vastanneita oli 48), ja kiinnostus edustajan palkkaamiseen tulevaisuudessa oli vain hieman runsaampaa. Mahdolliseksi myyntiedustajan kautta markkinoitaviksi tuotteiksi mainittiin marjatuotteet, ravintolisät ja muut elintarvikkeet sekä matkapalvelut. Toivottuja kohdealueita olivat lähiruokatyypiset maatilat, pääkaupunkiseutu ja koko maa.

Kuljetusliikettä käytti lähes puolet kyselyyn vastanneista, mutta yhteisjakelusta oli kiinnostunut vain kolmannes. Kiinnostuneet edellyttivät, että yhteiskuljetus olisi kustannuksiltaan nykyistä huokeampi, mutta yhtä luotettava ja toimiva kuin nykyisin käytössä oleva kuljetusliike. Pelkona olivat logistiset vaikeudet pienten erien toimituksen tai yrityksen syrjäisen sijainnin vuoksi. Mahdollisina tuoteryhminä mainittiin mm. kylmäkuljetusta vaativat tuotteet, luomu- ja luontaistuotteet. Kohdealueina mainittiin mm. Heinolan Heila, Tampere, Kajaani, pääkaupunkiseutu sekä etelän suurien kaupunkien alueet.

Noin 40 % vastaajista oli kiinnostunut valtakunnallisista vähittäis- ja lähiruokakaupoista tuotteidensa markkinointikanavina. Näiden kanavien lisäksi tuotteita toimitettiin myös posti- ja nettikauppojen sekä ammattikeittiöiden asiakkaille. Posti- tai nettikauppaa harjoitti vain noin viidennes vastaajista, toisaalta nettikauppa oli kehittynyt heidän mielestään pääasiassa myönteisesti 2000-luvulla. Etenkin matkailupalveluille tyypillisenä markkinointikanavana mainittiin myös valtakunnalliset lehdet.

Ammattikeittiöille markkinoitavina tuotteina mainittiin mm. hunaja, marja- ja sienituotteet, mm. kuivattu männynherkkutatti ja suppilovahvero. Vastaajat arvioivat, että markkinointi ammattikeittiöille tulisi aloittaa hyvissä ajoin, sillä ruokalistat suunnitellaan usein jo maaliskuussa. Yrityksen tuotteiden käyttöä edistävinä tekijöinä mainittiin yrittäjien omat tarjoukset keittiömestareille, tuotteiden käyttökoulutus sekä alueen tuottajien ja ammattikeittiöiden toimijoiden yhteisneuvottelut. Esteeksi mainittiin ammattikeittiön edellyttämät suuret tuotemäärät ja hintojen painuminen liian alas kovan hintakilpailun takia.

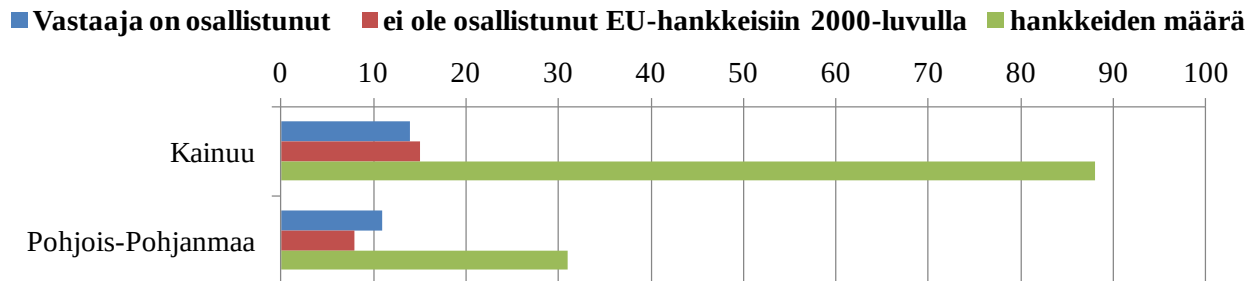
Täydennyskyselyn mukaan vain kaksi kymmenestä vastaajasta oli kiinnostunut osallistumaan (yksin tai yhdessä muiden yritysten kanssa) myynti- ja tuote-esittelytilaisuuksiin ravintola- ja lounaspalveluiden asiakkaille esim. Sodexon toimipaikoissa Oulun lähiympäristössä, Helsingissä ja muissa isoissa kaupungeissa. Alle viidennes yrityksistä oli kiinnostunut yhteisosastosta ulkomailla, kuten Kiinassa, Japanissa ja Saksassa. Osa yrityksistä oli kuitenkin kiinnostunut markkinoimaan tuotteitaan ravintola- ja lounaspalveluihin sellaisissa kampanjoissa, jotka eivät vaadi yrityksen kustantamaa työvoimaa. Mahdollisina markkinatuotteina mainittiin mm. marjoista valmistetut siirapit, salaatin kastikkeet, sinapit, rouheet ja tuoremehut.

Lähi- ja/tai luomutuotteet kuuluivat 8 yrityksen toimintaan 59 vastaajan joukosta. Täydennyskyselyn mukaan yritykset käyttivät ja/tai halusivat käyttää ruokailu- ja matkailupalveluissaan tai myyntituotteinaan mm. seuraavia lähiruokatuotteita:

- Metsämarjat, karpalo
- Luomumarjat mustaherukka, saskatoon, tyrni
- Marja- ja kasvisjalosteet, kuten marjakastikkeet, soseet, hillot
- Suolatut ja kuivatut sienet, mm. pienikokoiset kangasrouskut
- Eri käyttökohteisiin sopivat perunalajikkeet, kuoritut, kypsennetyt vakuumpakkauksissa
- Kuorittu (ja suikaloitu) porkkana, sipuli, palsternakka, punajuuret
- Itse viljelty tai omalla kylällä tuotetut juurekset ja viljat
- Luomuviljeltyjä tuotteita: valkosipuli, rypsiä ja vehnä
- Järvikalat, muikkufileet
- Paikallisen paliskunnan porot
- Villiyrtilä
- Myymälään sopivat kotimaiset luomutuotteet
- Tuotteita, joilla on sopivankokoiset pakkaukset ja kohtuulliset hinnat

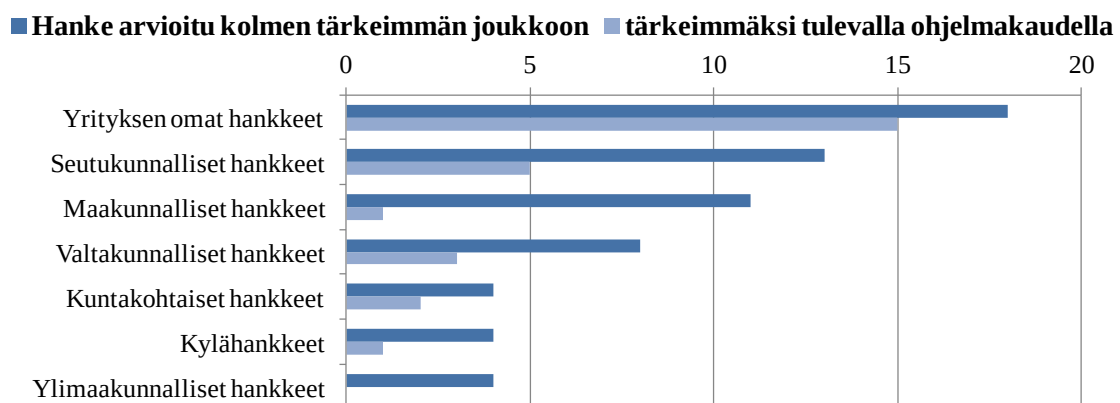
3.9 Osallistuminen hankkeisiin ja yritysten välinen yhteistyö

Vuoden 2011 kyselyssä noin puolet Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yrityksistä oli osallistunut EU-rahoitteisiin hankkeisiin ja vuoden 1999 kyselyssä hankkeisiin osallistuneita oli hieman vähemmän (noin 40 %) vastaavalla alueella. Kainuun alueelta löytyi ahkerimmin hankkeisiin osallistunut yritys, joka oli ollut mukana 50 eri hankkeessa (kuva 13).



Kuva 13. Yritysten osallistuminen hankkeisiin Kainuussa (kysymykseen vastanneiden määrä oli 29) ja Pohjois-Pohjanmaalla (kysymykseen vastanneiden määrä oli 19) vuoden 2011 kyselyvastausten mukaan.

Yritykset olivat osallistuneet eniten alueellisiin hankkeisiin, 71 % hankkeista. Yrityksen omia hankkeita oli 17 % ja valtakunnallisia 12 %. Omia hankkeita arvostettiin kuitenkin eniten, sillä vastaajat arvioivat ensisijaisesti yritysten omat hankkeet ja toissijaisesti seutukunnalliset hankkeet tulevan ohjelmakauden tärkeimmiksi hankkeiksi (kuva 14).



Kuva 14. Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yritysten arviot eri alueille kohdentuvien hankkeiden tärkeydestä tulevalla ohjelmakaudella (kysymykseen vastanneiden määrä oli 27).

Hankkeissa oli ollut lukuisia painopisteitä, kuten tutkimus, tuotekehitys, investointi, yritystoiminnan kehittäminen, kotimainen ja kansainvälinen markkinointi, verkostoituminen, matkailu, lähi- ja luomuruoka sekä muut yksittäiset tuotteet.

Valtaosa yrityksistä 70 % (kysymykseen vastanneita oli 20) piti hankkeita hyödyllisinä. Hankkeiden etuja olivat mm.

- kontaktit tutkimusyhteisöihin ja alan yrityksiin, tieteelliset artikkelit
- osaamisen, prosessin, laatu järjestelmän ja tuotteiden kehittäminen
- markkinoinnin kehittyminen, lisää kauppaa, näkyvyyttä, asiakkaita ja mainetta
- toimintaedellytyksiä edistävät investoinnit, työntekijän palkkaushetkimäisyys
- kokemus: itseä hyödyttävät osallistumistavat hankkeissa tulleet tutuiksi

Tyytymättömyyttä hankkeita kohtaan aiheuttivat hakemusprosessin hankaluudet, kuten EU:n ja Suomen MMM:n tietokoneohjelmien huonosta yhteensopivuudesta aiheutuneet ongelmat ja haun viivästyminen. Hankkeiden ei aina koettu hyödyttävän riittävästi yritystoimintaa vaan lähinnä hanketyöntekijöitä. Lisäksi hanketyötä saatettiin pitää myös liikaa aikaa vievänä eikä siihen siksi ehditä osallistua oman yritystoiminnan ohessa. Esteenä osallistumiselle saattoi myös olla pelko omien yritystietojen vuotamisesta ulkopuolisille tahoille.

Yhteistyötä harjoitti 85 % vastaajista (Kysymykseen vastanneiden määrä oli 20). Vastauksissa mainittiin seuraavia yhteistyökohteita:

- ulkomaisen ja paikallisen poiminnan organisointi, poimintatuotteiden välitys edelleen
- ostotoiminta, tarvikehankinta
- tavaroiden toimittamisesta tuottamiseen
- markkinointi, messut, tuotevaihtoa valikoimien täydentämiseksi, puolukan markkinointi kansainvälisille markkinoille
- tutkimushanke, hanketoiminta
- verkostoituminen, tiedotus, koulutus

Parhaiten yhteistyön arvioitiin tuottavan tulosta mm. yhteismarkkinoinnissa, jossa yritykset myyvät omien tuotteidensa rinnalla myös yhteistyökumppanin tuotteita tai toimittavat asiakkaille yhteistilauksia. Osa vastaajista painotti yhteistyötoiminnan onnistumisen edellyttävän pienten yritysten oma-aloitteisuutta.

3.10 Yritysten tulevaisuuden odotukset ja ehdotukset alan kehittämiseksi

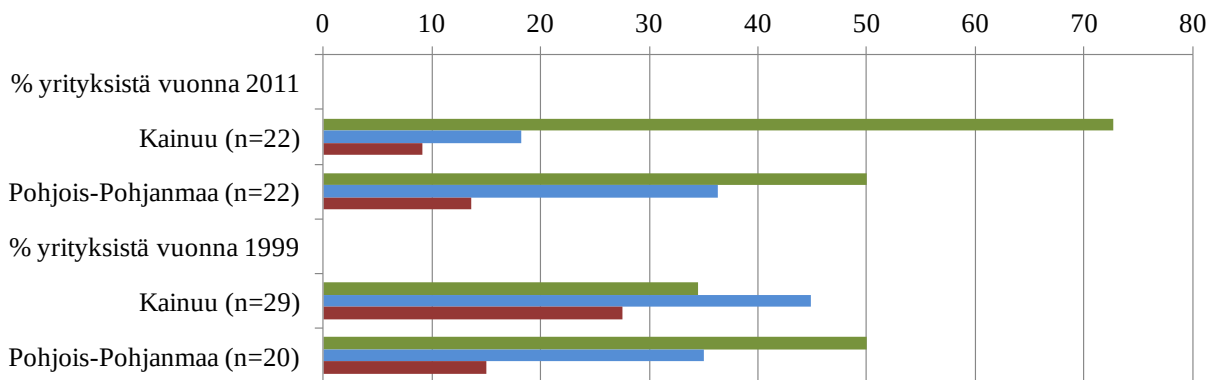
Vuonna 2011 yli puolet kyselyyn vastanneista piti yrityksensä tulevaisuuden odotuksia nykyistä lupaavampana (kuva 13). Etenkin Kainuussa asenne tulevaisuuden suhteen oli nyt positiivisempi kuin vuoden 1999 vastaajilla. Positiiviseen asenteeseen vaikuttavia seikkoja olivat mm:

- Yrityksen tunnettavuuden lisääntyminen, kanta-asiakaskunnan kasvu
- Tuotteiden tai palveluiden kysynnän kasvu; kiinnostus lähi- ja luomuruokaan, luonnon-tuotteisiin ja terveysvaikutuksiin sekä luontomatkailuun lisääntyvän vapaa-ajan myötä
- Tuotteiden tai palveluiden monipuolisempi tarjonta ja asiakkaita miellyttävä ulkoasu
- Yrityksen siirtyminen investointivaiheesta toimintaan, hyvät toimintavalmiudet
- Yrityksen toimintaa edistävät hankkeet ja yhteistyö muiden yrittäjien kanssa
- Raaka-ainehankinnan kehittyminen (ulkomaisen)poiminnan parempi organisointi, osto-paikkojen lisääntyminen, marjasadon arvioinnin tehostuminen

Epävarmuutta luonnontuotealan yritystoimintaan aiheuttavina seikkoja olivat mm.

- Raaka-aineen saatavuus on ulkomaisen poimijatyövoiman varassa
- Tuotteiden epävarma asema
- Asiakaskunnan pieneneminen paikkakunnan väestökato

■ Vastaaajan tulevaisuuden odotukset nykyiseen verrattuna paremmat ■ ennallaan ■ huonommat



Kuva 13. Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yritysten odotukset tulevaisuudelta vuosien 2011 ja 1999 kyselyvastusten (Moisio 1999) mukaan (n on vastausmäärä).

Yritysten edustajat listasivat seuraavia ehdotuksia luonnontuotealan kehittämiseksi:

- Poimijakysymyksen pitkäjänteinen ratkaisu, keruumenetelmät ja poiminnan organisointi ja ohjeistus poimijaolosuhteista, poimijalistaus nettisivuille
- Ulkopaikkakunnilta tuleva poimijatyövoima kylien matkailutoiminnan edistäjäksi
- Ajan tasalla oleva satotiedotus nykYTEKNIIKAN TURVIN
- Toiminnan kehittäminen, koulutusta ja kursseja lisää mm. aiheista jatkojalostus ja tuotteiden laadunvalvonta, rahoitus, markkinointi ja viranomaissäädökset
- Tutkimus ja testausasioiden helpottaminen ja kustannusten pienentäminen, kohteena mm. jatkojalosteet
- Markkinoinnin kehittäminen ja suuntaaminen alueen hotelli ja ravintola-alan yrityksiin sekä kontaktien luominen markkinointikumppaneihin, asiakaslähtöisyys, messumatkojen järjestäminen Eurooppaan sekä tiedotus, miten tuotteita voidaan hyödyntää
- Lähiruoan markkinointi ammattikeittiöihin tuoteperheinä, jossa kattava, määrältään riittävä ja laadukas tuotevalikoima, joka voidaan tarjota keittiömestarille luotettavasti yhdellä tilauksella
- Lähiruoka- ja luomukauppapaikkojen perustaminen
- Koulukeittiöt hyötykäyttöön jatkojalostustiloina
- Arktiset Aromit ry:n ja Kainuun toimijoiden panostus luonnontuotealaan
- Lasten ja nuorten kannustus ja opastus marjojen ja sienten poimintaan ja kalastukseen, yleinen tiedotus, miten luonnontuotteita voi hyödyntää
- Selkeämpi ja kokoava hanketiedotus yrityksille, josta käy ilmi mille yritysryhmälle hanke on tarkoitettu ja mihin hanke tähtää.
- Tiedotuksen tavoitteeksi tulisi nostaa eettiset arvot kunniaan, ja esittää kritiikkiä luontoa ja eettisiä arvoja väheksyviä markkinavoimia vastaan. Yhteistyötä ja kasvatusta lisää kotimaisen ja kestäväen kehityksen puolesta tuhlausta vastaan.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Luonnontuotealaan kytkeytyville yrityksille on tyypillistä eri toimialojen ja käytettävien luonnonraaka-aineiden monipuolisuus sekä satokauden toimintaa rytmittävä sesonkiluontoisuus. Näiden yritysten tavoittaminen kyselyn piiriin on hankalaa, sillä yhteystietoja ei ole keskitetysti saatavilla ja osalla toimijoista (etenkin ensiostajilla) yhteystiedot ovat käytössä vain sesonkikaudella.

Kyselyn tulokset eivät anna tarkkaa kuvaa luonnontuotealasta ja sen tilanteen kehityksestä. Hankealueella on runsaasti mm. leipomoita ja yritystoimintaa harjoittavia maatiloja, mutta kyselyssä niitä oli mukana vain vähän. Yritysten saattoi olla vaikea määrittää luonnontuotealan osuutta muusta toiminnasta tai sitä pidettiin pienenä. Myös matkailualan yrityksissä luonnontuotealan liikevaihtoa ja tuotemäärää koskevaan kysymykseen vastattiin pelkästään elintarvikkeiden osalta ja yleensä luontoon liittyvät palvelut jätettiin huomioimatta.

Luonnontuotealan liikevaihto saattaa vaihdella suuresti eri vuosina, sillä sääolosuhteilla on usein suuri merkitys sadon määrään tai tarjotun palvelun kysyntään. Monissa vastauksissa vuoden 2010 sijaan arvioitiin vuotta 2011, ja vuoden 2000 sijaan aiempien vuosien tavanomaista tilannetta. Edellisen kesän hyvä satovuosi hankealueella nostanee mm. ensiostajien arvioita marjamääristä ja liikevaihdosta.

Tuloksiin vaikuttanee osaltaan myös se, että kyselyssä oli mukana useita viime vuosina toimintansa aloittaneita yrityksiä, joilta vuoden 2000 tiedot puuttuivat kokonaan eikä yritys ollut saavuttanut vielä täyttä toimintavalmiutta. Toisaalta toimintansa lopettaneita yrityksiä ei tavoitettu kyselyn piiriin.

Kyselyyn vastanneiden yritysten luonnontuotesektorin liikevaihto, työntekijämäärät ja raaka-aineen käyttömäärät olivat kehittyneet positiivisesti tai pysyneet ennallaan noin 90 % vastaajista.

Koko yritystoiminnan osalta 46 % ja luonnontuotesektorin osalta 27 % kysymykseen vastanneista oli toimijoita, joiden vuosittainen liikevaihto oli 150 000 euroa tai enemmän vuonna 2010. Neljännes vastanneista arvioi nykyisen yrityksensä luonnontuotesektorin liikevaihdon olevan alle 8 500 €.

Kyselyyn vastanneissa yrityksissä oli keskimäärin 6 vakinaista työntekijää, ja näistä 4 luonnontuotepuolella. Tavallisimmin yritykset olivat kuitenkin alle 5 henkilön yrityksiä, ja noin 15 % vastanneista oli nykyisin yli 10 henkilön yrityksiä. Tämä tulos vastaa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla elintarvikkeita jalostavien yritysten henkilömääriä (Ruoka-Suomi yritystilasto 2011).

Luonnontuotealan yritysten tuotteet voivat olla mm. poimintatuotteita, erilaisia pakattuja elintarviketuotteita, ruoka-annoksia, kosmetiikkaa, käsitöitä tai palveluita. Monimuotoisuuden vuoksi tuotteiden lukumäärän ja käytettyjen raaka-aineiden kilomäärien arviointi ja vertailu ovat ongelmallisia. Luonnontuotteita käytettiin nyt keskimäärin noin 15 000 kg/yritys. Yritysten väliset erot olivat suuret, sillä luonnontuotteiden käyttömäärät vaihtelivat kymmenistä kiloista miljooniin. Kilomäärä saattaa antaa väärän kuvan toiminnan laajuudesta, sillä esimerkiksi kuivatut yrtit, marjat ja sienet ovat huomattavasti kevyempiä raaka-aineita kuin tuoreet. Tuloksissa sama raaka-aine saattaa myös esiintyä päällekkäin ensiostajan, jalostajan ja kaupan toiminnoissa.

Kotimaiset messuosastot koettiin luonnontuotealan yritysten kannalta kiinnostavaksi ja käyttökelpoiseksi markkinointikanavaksi. Kiinnostuksen kohteina olivat mm. matkailu-, terveys-, hyvinvointi- ja ruokamessut. Lähes kolmannes vastaajista oli kiinnostunut myös yhteisistä ulkomaisista messuosastoista. Osalla toimijoista asiakaskunta ja toimintatapa olivat vakiintuneet eikä tarvetta messutoimintaan ollut, mutta toiset mainitsivat osallistumisen esteiksi ajan puutteen ja suuret osallistumiskustannukset. Toisinaan messuille osallistumiseen oli saatu tukea hankkeista.

Valtakunnalliset ja paikalliset vähittäiskaupat olivat lähiruokakauppoja tai posti- ja nettikauppaa tavallisempia tuotteiden myyntikanavia. Näiden kanavien lisäksi tuotteita toimitettiin myös ammattikeittäöihin. Yrityksillä on kiinnostusta kauppohenkilöstön myyntikanaviin, mutta tarpeeksi suuren myyntivolyymien tuottaminen saattaa olla toisinaan haasteellista. Tässä kyselyssä näiden myyntikanavien ulkopuolelle jäivät etenkin matkailualan yritykset, joiden markkinointikanavina toimivat pääasiassa lehdet ja matkatoimistot.

Yritysten tulevaisuuden odotukset olivat positiivisia. Omaan yritystoimintaan tehtyjen investointien ja kehitystoimenpiteiden uskottiin kantavan hedelmää. Lisäksi luonnontuotealan tuotteiden ja palveluiden uskottiin saavan aiempaa enemmän arvostusta ja parantavan asemiaan markkinoilla. Toisaalta mm. raaka-aineiden saatavuus aiheutti huolta joissakin yrityksissä.

Satovaihtelut vaikuttavat paljon luonnontuotealan yritysten kannattavuuteen. Sadon määrän ja laadun ennakoiminen on vaikeaa, mikä vaikeuttaa toiminnan suunnittelua. Satokaudella tarvitaan myös sesonkiajan työvoimaa vakinaisen työvoiman lisäksi. Luonnontuotesektori on usein osa muuta toimintaa. Jos yritys keskittyy pelkästään luonnontuotteisiin, joutuu se usein varmistamaan raaka-ainesaannin varastoinnin tai muun varotoimen varaan.

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntia koskeissa suunnitelmissa ja strategioissa lähiruoka, luonnontuotteet, luomutuotteet ja matkailu ovat olleet näkyvästi esillä, ja ne ovat jalkautuneet myös hankkeisiin ja käytännön yritystoiminnaksi näissä maakunnissa.

Alan kehittämis ehdotuksissa nousivat esiin etenkin sadon talteenottoon liittyvät tekijät ja toisaalta erilaiset toimenpiteet yritystuotteiden markkinoinnin edistämiseksi. Yritysten välisessä yhteistyössä talteenotto ja markkinointi olivat myös tärkeitä kohteita.

Lähteet

Aitoja Makuja. www.aitojamakuja.fi. Viitattu 2012.

Arktiset Aromit ry. www.arktisetaromit.fi. Viitattu 2012.

Evira 2011. www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot_ja_tietohaut/
Viitattu 2012.

Toimijoiden ja tuotantoalojen yhteenveto ELY-keskuksittain 2011, ennakkotietoa 31.12.2011.
www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/luomu2011ep.pdf

Tärkeimpien puutarhakasvien tuotantoalat 2011, ennakkotietoa 31.12.2011.
www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/lkasvb2011p.pdf

Maa- ja metsätalousministeriö 2007. MARSİ 2006 Marjojen ja sienten kauppantulomäärät vuonna 2006.

www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/5nIQT3MPv/MARSİ_2006_MMM_raportti.pdf. Viitattu 2012.

Maa- ja metsätalousministeriö 2011. MARSİ 2010 Marjojen ja sienten kauppantulomäärät vuonna 2010.
www.mmm.fi/attachments/mmm/uutiset/5xh5r2JFz/MARSİ_2010_MMM_rap_Final.pdf. Viitattu 2012.

Mikkonen H., Moisio S. 2011. Metsämarjojen- ja -sienten poiminta ja käyttö Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun kotitalouksissa. Arktiset Aromit ry.

Moisio S. 1999. Luonnontuotealan seurantakysely. Projektiraportteja. Arktiset Aromit ry.

Ruoka-Suomi yritystilastot. www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/. Viitattu 2012.

Liite 1

LUONNONTUOTEALAN SEURANTAKYSELY

(TILANTEEN KEHITYS AIKAVÄLILLÄ 2000 – 2010)

YRITYSKYSELY:

Yrityksen nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

Vastaajan nimi: _____

Sähköposti: _____

Sijaintimaakunta: _____

1. Tuotteet

Tuotteet, joiden piirissä yrityksenne toimii (ruksatkaa liikevaihdon perusteella korkeintaan viisi vaihtoehtoa numerojärjestyksessä; 1 tärkein, 5 vähiten tärkein):

Marjojen ensiostotoiminta	()
Sienten ensiostotoiminta	()
Yrttien ensiostotoiminta	()
Marjojen jatkojalostus	()
Sienten jatkojalostus	()
Yrttien jatkojalostus	()
Luonnontuotteiden kuljetustoiminta	()
Poimijoiden majoitus-/matkailu	()
Hunaja	()
Kala	()
Riista	()
Muut elintarvikkeet	()
Kosmetiikkatuotteet	()
Käsityötuotteet	()
Maaseutu/luontomatkailu	()
Torikauppa	()
Vähittäiskauppa	()
Muu yritystoiminta	()

2. Raaka-aineet

Käyttääkö yrityksenne luonnonmarjoja, sieniä, yrttejä tai erikoisluonnontuotteita raaka-aineina toiminnassaan? KYLLÄ () EI ()

Jos vastasitte kyllä, mainitkaa mitä raaka-aineita ja onko yrityksellänne pulaa jostakin raaka-aineesta, jonka saantia voisimme tiedotuksella ja koulutuksella edistää:

3. Liikevaihto:**Tilanne 2000****Tilanne 2010**

Kokonaisliikevaihto €

-tästä luonnontuotteiden/-palveluiden
osuus liikevaihdosta €

4. Työntekijöiden lukumäärä:Vakinaisten työntekijöiden lukumäärä
-tästä luonnontuotepuolella

Sesonkityöntekijöiden lukumäärä
-tästä luonnontuotepuolella

Kuinka monta kuukautta sesonkityöntekijät keskimäärin työskentelevät: _____kk

5. Yrityksen investoinnit:

Investoinnit €/ vuosi aikavälillä 2000-2010:

_____ €

-tästä luonnontuotesektorin osuus:

_____ €

6. Yrityksen alihankinta

Käyttääkö yritys alihankintayrityksiä esimerkiksi luonnontuotteiden ostotoiminnassa ja kuljetuksessa sekä poimijoiden majoituksessa

KYLLÄ ()

EI ()

Jos vastasitte kyllä, mainitkaa yritykset nimeltä ja arvioikaa montako henkilöä ja kuinka monta päivää ne työllistävät luonnontuotepuolella:

7. Tuotevalikoima ja tuotekehitys:**Tilanne 2000****Tilanne 2010**Yrityksen luonnontuotteita sisältävien
tuotteiden (myös palvelutuotteet) määrä kpl

Luonnontuotteiden kokonaiskäyttö kiloina/vuosi

Uusia tuotteita markkinoille aikavälillä 2000-2010:

_____kpl

-näistä luonnontuoteraaka-aineista tehtyjä:

_____kpl

Vanhojen tuotteiden parannuksia 2000-2010:

_____kpl

Pidätkö luonnontuotteiden jalostusasteen nostamista tärkeänä yritystoiminnan kannalta?

KYLLÄ ()

EI ()

Jos vastasitte kyllä, mitkä tekijät mielestänne kohottaisivat luonnontuotteiden jalostusastetta?

Oletteko kohdanneet ongelmia luonnontuotteiden hyödyntämisessä?

KYLLÄ ()

EI ()

Jos vastasitte kyllä, millaisia ongelmia olette kohdanneet?

8. Markkinointi ja jakelu

Onko yrityksenne osallistunut 2000-luvulla muiden yritysten kanssa yhteisiin messuosastoihin

Kotimaassa: KYLLÄ ()

EI ()

Ulkomailla: KYLLÄ ()

EI ()

Jos olette osallistuneet, mainitkaa messuja nimeltä:

Onko yrityksenne kiinnostunut osallistumaan yhteisiin messuosastoihin

Kotimaassa: KYLLÄ ()

EI ()

Ulkomailla: KYLLÄ ()

EI ()

Jos vastasitte kyllä, esittäkää messuja, joille haluaisitte yhteisosaston:

Onko yrityksenne osallistunut muiden yritysten kanssa yhteisen myyntiedustajan palkkaamiseen 2000-luvulla?

KYLLÄ ()

EI ()

Onko yrityksenne kiinnostunut osallistumaan yhteisen myyntiedustajan palkkaamiseen esimerkiksi pääkaupunkiseudulle:

KYLLÄ ()

EI ()

Jos vastasitte kyllä, esittäkää kohdealue ja toive siitä, millaiset tuotteet soveltuisivat yrityksenne tuotteiden kanssa yhteismarkkinoitaviksi:

Käyttääkö yrityksenne tuotteiden jakelussa kuljetusliikkeitä (Itella, Matkahuolto, Kiitolinja jne.):

KYLLÄ () EI ()

Onko yrityksenne kiinnostunut osallistumaan muiden yritysten kanssa tuotteiden yhteiseen jakeluun esimerkiksi pääkaupunkiseudulle:

KYLLÄ () EI ()

Jos vastasitte kyllä, esittäkää kohdealue ja toive siitä, millä kuljetusvälineillä (esim. yrityksenne omilla) ja millaiset tuotteet soveltuisivat yrityksenne tuotteiden kanssa yhteisjakeluun:

Onko yrityksenne tuotteita ollut uusien lähiruokakauppojen/-ketjujen valikoimissa (esim. Eat&Joy, MakuMaku, AntonAnton, Aitokauppa, Tuoretori, Luomutukku, Heila jne) 2000-luvulla?

KYLLÄ () EI ()

Onko yrityksenne kiinnostunut saamaan tuotteita uusien lähiruokakauppojen/-ketjujen valikoimiin (esim. Eat&Joy, MakuMaku, AntonAnton, Aitokauppa, Tuoretori, Luomutukku, Heila jne):

KYLLÄ () EI ()

Jos vastasitte kyllä, esittäkää toive siitä, mikä luetelluista tai yllä olevan luettelon ulkopuolisista markkinointikanavista erityisesti kiinnostaa:

Onko yrityksenne tuotteita ollut valtakunnallisten vähittäiskauppaketjujen valikoimissa (esim. S-ryhmän, K-ryhmän, Lähikauppaketjun ja Lidlin kaupat) 2000-luvulla?

KYLLÄ () EI ()

Onko yrityksenne kiinnostunut saamaan tuotteita valtakunnallisten vähittäiskauppaketjujen valikoimiin (esim. S-ryhmän, K-ryhmän, Lähikauppaketjun ja Lidlin kaupat):

KYLLÄ () EI ()

Jos vastasitte kyllä, esittäkää toive siitä, mikä luetelluista tai yllä olevan luettelon ulkopuolisista markkinointikanavista erityisesti kiinnostaa:

Onko yrityksenne tuotteita ollut paikallisten vähittäiskauppojen valikoimissa (esim. S-Marketit, Prisma, Salet, Alepat, K-Marketit, K-Supermarketit ja K-Citymarketit, Valintatalot, Siwat, Euromarketit, Lidl jne) 2000-luvulla?

KYLLÄ () EI ()

Harjoittaako yrityksenne postimyyntiä tai nettikauppaa tuotteillaan?

KYLLÄ () EI ()

Jos vastasitte kyllä, miten nettikauppa tai postimyynti on kehittynyt 2000 –luvulla?

Valmistaako yrityksenne tuotteita ammattikeittiöille:

KYLLÄ () EI ()

Jos vastasitte kyllä, onko yrityksenne järjestänyt tuote-esittely/myyntitilaisuuksia myös kuluttajatuotteista ammattikeittiöiden tai matkailupaikkojen asiakkaille?

KYLLÄ () EI ()

Onko yrityksenne kiinnostunut valmistamaan tuotteita ammattikeittiöille:

KYLLÄ () EI ()

Jos vastasitte kyllä, esittäkää toiveet siitä, miten tuotteiden pääsyä ammattikeittiöiden listoille voidaan edistää:

9. Osallistuminen hankkeisiin

Onko yrityksenne osallistunut 2000 -luvulla EU-rahoitteisiin tai muihin hankkeisiin?

EI ()

KYLLÄ (), moneenko _____ kpl.

Hankkeiden (joihin on osallistunut)

painopistealueet _____

Ovatko hankkeet olleet

Valtakunnallisia _____ kpl

Alueellisia _____ kpl

Yrityksen omia _____ kpl

Onko hankkeista ollut hyötyä yrityksenne toiminnan kannalta.

KYLLÄ (), mitä hyötyä olette saaneet:

EI (), miksi ei ole ollut hyötyä:

Minkälaiset hankkeet näette tarpeellisina tulevalla ohjelmakaudella (numeroikaa kolme tärkeysjärjestyksessä: 1 tärkein, 3 vähemmän tärkeä)

Yrityksen omat hankkeet	()
Valtakunnalliset	()
Ylimaakunnalliset	()
Maakunnalliset	()
Seutukunnittaiset	()
Kuntakohtaiset	()
Kylähankkeet	()

10. Nykyinen yhteistyö muiden yritysten kanssa

Teettekö yhteistyötä muiden luonnontuotealan yritysten ja toimijoiden kanssa? Mitä yhteistyö sisältää?

Mitkä ovat mielestäsi sellaisia alueita, joiden osalta yhteistyö onnistuu parhaiten?

11. Tulevaisuuden odotukset

Tulevaisuudessa yrityksen toimintaedellytykset:

Paranevat (), miksi_____

Pysyvät ennallaan (), miksi_____

Liite 2

Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueita koskevia strategioita ja ohjelmia

Työ- ja elinkeinoministeriön hallinnoimassa aluekehittämisohjelmassa 2010–2013, KOKO-ohjelmassa, Kainuu muodostaa yhden alueellisen kokonaisuuden. Pohjois-Pohjanmaa jakaantuu kuuteen eri yhteistyöalueeseen: 1. Koillis-Suomi ja Itä-Lappi, 2. Nivala-Haapajärven ja Haapaveden-Siikalatvan seutu, 3. Oulunkaari, 4. Oulun seutu, 5. Raahen seutu, 6. Ylivieskan seutu.

Kainuu ei KOKOn puitteissa viittaa suoraan luontoon tai luonnontuotteisiin, mutta terveellinen ravitsemus ja elinympäristö nousevat kuitenkin esiin. Kainuun elintarvikestrategiassa vuosina 2009–2013 painotetaan alkutuotantoa ja luonnontuotealaa sekä paikallisen tuotannon jalostusasteen nostamista. Käytännön tavoitteina ovat alkutuotannon säilyttäminen, uuden yritystoiminnan synnyttäminen sekä lähi- ja luomuruoan saatavuuden ja käytön lisääminen. Alueen vahvuutena ja mahdollisuutena mainitaan luonnon raaka-aineiden runsaus, kuten järvikalat, riista, lähdevesi, marjat, sienet, yrtit, pettu, mahla ja muut luonnontuotteet. Yhteistyöllä lähiruoka pyritään saamaan laajasti käyttöön Kainuussa ja ruokakulttuuri osaksi matkailua. Tuotekehityksellä pyritään saamaan marjat kansainvälisiksi tuotteiksi ja vahvistamaan ketjua keruusta markkinoille. (Ruoasta arvoa Kainuulle Kainuun elintarvikestrategia ja toimenpideohjelma 2009–2013). Matkailu ja luonnonvarat kuuluvat myös Kainuun maakuntaohjelman 2009–2014 kärkialoihin.

Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan strategiassa 2005–2020 luonnontuotteet ja lähiruokamarkkinat nähdään mahdollisuuksina, ja luomuviljelyllä on hyvä maine. Vision mukaan maakunta on merkittävä maidon-, viljan- ja lihantuotantoalue, joka tunnetaan myös huomattavana luomu- ja luonnontuotteiden teollisena jalostajana. Elintarviketeollisuus hyödyntää paikallisia raaka-aineita. Yritysten kehitystarpeena mainitaan mm. raaka-aineiden optimaalinen käyttö, jätteiden synnyn minimointi ja sivutuotteiden hyödyntäminen. Panostamista tarvitaan myös luonnonvaraisten raaka-aineiden keruun organisointiin ja jalostukseen. Paikallisuuden, lähiruoka-ajattelun ja matkailun lisääntyminen antavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Näitä teemoja tukee myös Pohjois-Pohjanmaan alueellinen maaseutuohjelma 2007–2013.

Koillis-Suomi ja Itä-Lappi panostavat KOKO-ohjelman puitteissa vahvasti luontoon ja luonnonvaroihin. Luonto kytketään kansainväliseen matkailuun ja alueen hyödyntämiskelpoisina luonnonvaroina mainitaan mm. kala-, riista- ja keruutuotteet. Tavoitteena on mm. vahvistaa maatilayrittäjien liiketoiminnallista osaamista, sekä edistää alueen maa-, metsä- ja porotalouden sukupolvenvaihdoksia. Koillis-Suomen elinkeinostrategiassa 2011–2015 teemana on mm. matkailun imagon nostaminen paikallisten luonnontuotteiden avulla uudelle tasolle. Keskeisimpiin toimenpide-ehdotuksiin kuuluu mm. luonnontuotealan kehittäminen sisältäen myös lähiruokakonseptit. Poimijahinnoilla ei lähdetä kilpailemaan vaan paikallisista elintarvikkeista valmistetaan alueen ravintoloiden toimesta erikoisherkuja, joista matkailijat ovat valmiita maksamaan hyvän hinnan.

Ylivieskan seudun KOKOssa lähiruoan uskotaan tuovan maaseudulle uusia mahdollisuuksia. Ylivieskan seudun elinkeino- ja innovaatiostrategian 2007–2013 mukaan maatalouden kilpailukyky perustuu alueella pääosin maidon ja lihan tuotantoon. Viljelykasveista tärkeimmät ovat vilja, öljykasvit ja peruna.

Nivala-Haapajärven ja Haapaveden-Siikalatvan seudulla KOKOssa haetaan maaseudun ja luonnonvara-alojen kilpailukykyyn nostamiseksi uusia innovaatioita, vahvistetaan tuotteistusta, koulutusta ja neuvontaa sekä hyödynnetään energiateknologian osaamista. Luonnonvara-alalla pyritään panostamaan uusiutuviin energialähteisiin. Siikalatvan kuntastrategian 2013 mukaan lähiruokaa käytetään kunnan keittiöissä. Maaseutumatkailu nähdään alueen mahdollisuutena.

Raahen seudulla merkittävä osa alueen yrityksistä keskittyy alkutuotantoon, ja KOKO:n tähtäimenä on elinkeinorakenteen monipuolistaminen. Matkailu on Raahen seutukunnan elinkeinostrategian

2009–2015 mukaan yksi palvelusektorin kehittämisa-alue. Monimuotoinen luonto, laajat suosarja-alueet, joet ja meri saaristoinen ovat alueen vahvuuksia, joita pyritään tuotteistamaan uutta liiketoimintaa alueelle.

Oulun seudun ja Oulunkaaren KOKO-ohjelmassa ja strategioissa alueiden vetovoimaisuuden kannalta keskeisenä pidetään mm. innovatiivisuutta, yritystoiminnan kehittämistä ja yhteistyötä (Oulu inspiroi Oulun innovaatiostrategia 2007–2013 ja Oulunkaaren kuntayhtymän strategia 2011–2016).

Lähteet:

Ruoasta arvoa Kainuulle Kainuun elintarvikestrategia ja toimenpideohjelma 2009–2013. Hypén S., Meriläinen P., Pikkarainen M., Pirinen H. ja Väänänen S.

www.kainuu.fi/UserFiles/maaseutuelinkeinot/File/elintarvikestrategia%20nettiversio.pdf

Kainuun maakuntaohjelma 2009–2014. Kainuun maakunta – Kuntayhtymä 2009. www.kainuu.fi
Koillis-Suomen elinkeinostrategia 2011–2015 Koillis-Suomi – Pohjoisen luottamuksen ja perheyrittäjyyden menestystarina.

www.naturpolis.fi/aluekehitys/koheesio-ja-kilpailukykyohjelma-koko

KOKO alueellinen koheesio- ja kilpailukykyohjelma 2010–2013

Työ- ja elinkeinoministeriön nettisivulla www.tem.fi

Oulu inspiroi. Oulun innovaatiostrategia 2007–2013.

Nettisivulla: www.ouluinspiroi.fi/pdf/innovaatiostrategia.pdf

Oulunkaaren kuntayhtymän strategia 2011–2016.

Oulunkaaren kuntayhtymän nettisivulla:

www.oulunkaari.com/tiedostot/saannot_jasuunnitelmat/strategia_nettiin.pdf

Pohjois-Pohjanmaan alueellinen maaseutuohjelma 2007–2013. Isolahti M. Pohjois-Pohjanmaan TE-keskuksen julkaisu 24.

Pohjois-Pohjanmaan maaseudun kehittämissuunnitelma 2007–2013. www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/pohjoispohjanmaanely/Maaseutuelinkeinotjakalatalous/Documents/Pohjois-Pohjanmaan%20maaseudun%20kehittämissuunnitelma_valmis%2027.9.2006.pdf

Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan strategia 2005–2020. Vitikka P. Pohjois-Pohjanmaan TE-keskuksen julkaisu 21.

www.hankerekisteri.fi/sisalto/raportit/elintarviketyoohjelma.pdf

Raahan seutukunnan elinkeinostrategia 2009–2015, Seutulautakunta 2009.

Raahan seutukunnan nettisivulla www.raaseu.fi

Siikalatvan kuntastrategia 2013

Siikalatvan nettisivulla www.siikalatva.fi

Ylivieskan seutu uusille urille Ylivieskan seudun elinkeino- ja innovaatiostrategia 2007–2013.

Ylivieskan seutukunnan nettisivulla www.ysk.fi