

Ruoka2030 – Kokeilu, innovaatiot ja yrittäminen

Ruokapoliittisen selonteon valmistelua varten järjestetään viisi työpajaa. Viides työpaja pidettiin 15.3.2016 otsikolla *Kokeilu, innovaatiot ja yrittäminen*.

Työpajan osallistujat jaettiin viiteen ryhmään, joille oli annettu aihe ja aiheen käsittelyä varten lisäkysymyksiä. Ryhmät käsitelivät aihetta/lisäkysymyksiä 1 ½ tuntia, minkä jälkeen ryhmät esittelivät työnsä tulokset toisilleen.

Seuraavilla sivuilla on kullekin ryhmälle annetut kysymykset ja muistiinpanot ryhmän esityksestä.

Ryhmä 1: Tuotteistaminen ja markkinointi

Ryhmä 2: Yli toimialarajojen

Ryhmä 3: Helppous (kuluttajanäkökulma)

Ryhmä 4: Mitä pitäisi tehdä toisin?

Ryhmä 5: Ruoka-alan maineennostatuskampanja

Ryhmä 1: Tuotteistaminen ja markkinointi

Mitä uutta Suomessa voitaisiin tehdä elintarvike- ja ruoka-alan innovaatioiden suhteen? Entä miten voitaisiin paremmin tuotteistaa ja markkinoida sitä, mitä meillä jo on?

Tunnistettiin kohtia, joita pitäisi kehittää, jotta oltaisiin innovatiivisia, kokeilunhaluisia ja yrittämiselle suopeita.

Markkinointi nykyisellään heikkoa ja hajallaan. Markkinointiosaamiseen satsattava; tutkimusta ja neuvontaa lisää, tutkimustulokset yritysten käyttöön kansantajuisesti, t&k resursoitava. Ammattikeittiöt suunnannäyttäjinä. Pitää olla ylpeä omista tuotteista ja osaamisesta!

Tärkeitä osa-alueita, joihin katse pitää suunnata ja joiden kehittämistä pitää tukea:

1. Yhteistyö (ja asenneilmapiiri). Rakenteiden ja toimintamallien pitäisi tukea yhteistyötä eri toimijoiden välillä niin, että jokainen askel veisi todellisuutta kohti visiota. Monella alueella yhteistyö toimii hyvin, mutta suurta vaihtelua on. Miten järjestelmä toimii, jos yrittäjä tarvitsee esimerkiksi tuotekehitysapua? Toimijoita mukaan ”oman laatikon ulkopuolelta”.
2. Toimijan näkökulmasta olisi hienoa, jos olisi yksi taho, josta kaiken avun saisi - yhdeltä luukulta yhteys koko verkostoon. Jatkuvuutta, pitkäjänteisyyttä. Lisää elintarvikelainsäädännön ja vientitoiminnan neuvontaa.
3. Viestintärohkeus: positiivisuus, usko, markkinointi! Eri organisaatioiden kaikilla yhteiskunnan tasoilla pitää tunnustaa, minkälaisin viestein tuetaan yhteistyötä ja edistystä. Suomelta puuttuu usein rohkeus kertoa siitä, mikä on hyvin. Raaka-aineista, niiden erilaista käytöstä ja ravitsemuksesta puuttuu kuluttajilta tietoa. Tarvitaan ”ruokahypetystä”, innostavia ruokalahettiläitä, suomi-ruokakiertueita, yhteisöllistä (digitalisaatiota hyödyntävää) innovointia,
4. Osaamisketju kuntoon ja vuorovaikutusta toimijoiden välille - esimerkiksi bisneskoulutusta kaivataan.
5. Joustavat rakenteet ja joustava ajattelu, joustava toimintamalli. Joskus kangistutaan kaavoihin, kun pitäisi ajatella miten asiat voidaan tehdä. Rohkeutta tähänkin!

Konkreettisenä ja yleisenä asennemuutoksena tarvitaan positiivisuutta, ylpeyttä, rinta rottingille - Suomessa on puhdas alkutuotanto ja puhtaat elintarvikkeet! Jos ei itse olla ylpeitä, se ei kiinnosta ketään. Jos saadaan esim. digitalisoitumisen ympärille hypetystä, pitäisi sen olla mahdollista myös ruoka-alalle. Some, seminaarit, pöhinää! Tekemisen meininki voisi synnyttää uuden tavan asennoitua koko teollisuudenalaan.

Neuvonta, tutkimus, kuluttajat, yrittäjät. Tarvitaan innostusta ja halua toimia yhdessä. Alueelliset elintarvikeklusterit. Kuluttajat mukaan tuotekehitykseen. Pohjoinen tuoteperhe kehitettäväksi. Käytetään kilpailuja ym. tuotteistamiseen.

Elintarvikealan oma SLUSH!

Terveisiä hallitukselle: Joustavuutta rakenteisiin ja toimintamalleihin! Alueellista elintarvikeklusterimallia tarvitaan! Vastuu pitää jakaa - kaikki eivät voi tietää ja tehdä kaikkea. Yhteinen suunta!

Ryhmä 2: Yli toimialarajojen

Miten kotimainen ruoka näkyy ja voisi näkyä esimerkiksi tapahtumissa? Entä taiteessa, kosmetiikassa, lääketeollisuudessa tmv.? Miten ruuasta voidaan tehdä elämys?

Suora ehdotus strategiaksi: WELL Finland

Yhdistää monta näkökulmaa. Tehdään hyvin ja voidaan hyvin. Näkyy tapahtumissa, kouluissa, myös valmisruokavalikoimassa!

Jos aiotaan synnyttää uutta, ei voida operoida vanhoilla käsitteillä.

Luottoluokitusrankingeissa menetetyt A:t pitäisi saada takaisin.

Alkuperä, aitous, arktisuus. Tuodaan esiin läpi ketjun.

Suomalainen ruuantuotanto on puhdasta, laadukasta ja kestävä. Tätä pitäisi tuoda esille maatalo- ja ruokamatkailun kautta - nykyään satsataan hiihtohisseihin pro ruokaan. Ruuan pitäisi näkyä kilpailukyvyyn parantamisessa!

Ayurveda. Ruoka on osa terveyttä.

Terveelliset ja kestävät ruokavalinnat kouluista koteihin. Lääkärit kirjoittamaan ruokareseptejä, ei lääkereseptejä!

Apsit. Teknologia mukaan ruuanlaittoon opastamaan eritasoisia kokkaajia.

Sovelluksia myös bongaamaan tapahtumia, taukopaikkoja, talkoita. Mistä löydän ravintolan, luomutilan?

Ruoka osaksi digitalisaatiota! Supercellin kanssa peli, jossa vietäisiin maailmalle suomalaista ruokaosaamista.

Terveisiä hallitukselle: Ruoka osaksi Suomen vientistrategiaa! Ruoka on terveyttä! Ruoka on elämys, tehdään siitä eri tavoin osa arkea!

Ryhmä 3: Helppous (kuluttajanäkökulma)

Miten kotimaisen ruuan kulutus tehdään kuluttajille mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevaksi?

Minkälainen on suomalainen kuluttaja ihan oikeasti? Paljon puhutaan hifistelystä, arktisesta ruuasta, fine diningista - mutta valtaosa suomalaisista ostaa ruokansa isoista marketeista eikä juuri välitä arktisesta laadusta. Viime kädessä ostopäätöksen sanelee hinta.

Voiko suomalainen tuotanto ja teollisuus ylipäättään olla kannattavaa vuonna 2030?

Tausta on kunnossa: 85 % Suomessa ostetuista elintarvikkeista on kotimaisia. Ongelma on **hinta**. Miten saadaan kuluttaja käyttämään suurempi osa tuloistaan ruokaan? Elektroniikkaan ollaan valmiita satsaamaan, mutta suomalaisen ajattelumallin mukaan perhe pitäisi ruokkia mahdollisimman edullisesti.

Kuluttaja muuttaa käyttäytymistään **arvostuksen** kautta. Tässä tarkoitetaan nimenomaan kuluttajan arvostusta - kun kuluttaja kokee, että häntä arvostetaan, hän on valmis panostamaan. Kuluttaja tekee hankintapäätöksiä, joista hänelle tulee hyvä mieli. Ei tarjota sitä, mitä luullaan kuluttajan tarvitsevan, vaan tarjonnan pitää myös ohjata kuluttajan ymmärrystä. Ruokaringit ynnä muut ovat tulevaisuudessakin marginaalisia, mutta niiden viestiä esim. tuoreudesta on hyvä edistää.

Hankintoja on monentasoisia. Meneekö kuluttaja lähikauppaan vai automarkettiin? Mistä ruoka tulevaisuudessa ostetaan? Tuodaanko ruoka kotiovelle? Ravintolabisnes ja muun valmistetun ruuan myynti on tärkeää hankintojen kannalta. Tuodaanko esiin niitä asioita, jotka saavat kuluttajan tuntemaan itsensä arvostetuksi? Joukkoruokailulla on valtava merkitys.

Arvostus: Suomalaisen ruuan puhtaus ja turvallisuus pitäisi avata paremmin. Kuluttajat tietävät sen periaatteessa, mutta asiaa pitäisi tuoda enemmän esille. Peruskuluttajan mielestä kaikki ruoka on turvallista. Viennin tukena puhtaus ja turvallisuus tärkeitä! Esimerkiksi antibioottiasioissa ollaan hyvässä tilanteessa - niitä pitäisi kyetä hyödyntämään.

Miten kuluttaja arvottaa ostokokemuksen? Myös hankinnan on oltava helppoa.

Houkuttelevuus ja helppous ovat kokemusasioita!

Terveisiä hallitukselle: Julkisten hankintojen kilpailutuksissa pitää pystyä hyödyntämään lainsäädännöllisiä minimivaatimuksia, jotta ei tarvitse mennä hinta edellä. Kilpailuttamiskoulutusta tarvitaan! Ruuan arvostus lähtee koulusta - kouluruokailuun ja ruokakasvatukseen tarvitaan rahaa!

Ryhmä 4: Mitä pitäisi tehdä toisin?

Mitä Suomessa pitäisi tehdä toisin kuin nyt, jotta kotimaisen ruuan arvostus saataisiin nousuun?

Ruokajärjestelmän on otettava huomioon ympäristön sietokyky globaalissa mittakaavassa - mitä tämä tarkoittaa suomalaisen ruokakulttuurin kannalta?
Suomalainen ruokakulttuuri ansaitsee arvostuksen.

Toisin tekemistä voisi ajatella myös ruokaketjun näkökulmasta. Tosin kyseessä ei ole niinkään lineaarinen ketju kuin interaktiivinen ympyrä. Mistä kohti kehää pitäisi avata?

Tutkimus ja kehittäminen: innovaatiokeskus tarvitaan!

Puhtaus ja arktisuus on arvokasta.

Jotta uusia tuotteita saadaan markkinoille, asioita pitäisi miettiä vieni edellä. Keskittynyt kauppa ja teollisuus luo pullonkauloja. Pitäisikö siis miettiä tuotteita suoraan vientiin? Voisi nostaa asioiden arvostusta myös Suomessa, esimerkkinä rypsiöljy.

Ruokakulttuuriin satsaaminen ja ruokaosaamisen kehittäminen: tässä ovat tärkeitä lapset. Mikä on suomalaisessa ruokakulttuurissa ominaista ja hienoa?

Mitä toisin tekeminen voisi tarkoittaa?

Kasviperäisen proteiinin hyödyntäminen ja kehittäminen

Marjat, säilöntä

Puhdas vesi

Kuluttaja- ja asiakaslähtöisyys on tärkeää.

Terveisiä hallitukselle: Tarvitaan toimialat ylittävää innovaatioyhteistyötä ja paikka, jossa eri toimijat voivat löytää toisensa! Satsauksia tutkimukseen ja kehitykseen tarvitaan samoin kuin ruokakasvatukseen ja ympäristö- ynnä muuhun lainsäädäntöön.

Ryhmä 5: Ruoka-alan maineennostatuskampanja

Miten tehdään elintarvike- ja ruoka-alasta houkutteleva nuorille? Huomioikaa kaikki ruokajärjestelmän osat alkutuotannosta asti.

Nuoria pitää innostaa!

Lähdetään kuluttajasta - vauvasta vaariin.

Ketä kiinnostaa ryhtyä maanviljelijäksi? Maaseudun ja maanviljelyksen arvostaminen on asian pihvi.

Ollaan sitten kaupungissa tai maalla: kasvimaita, viljelijöitä, **ruokakasvatusta** päiväkoteihin!

Peruskoulu, nuoret: idolit vahvasti esiin! Akseli lähtee maalle, Robin perässä laulamaan. Nuoret pitää vakuuttaa siitä, että suomalainen maaseutu ja suomalainen ruoka ovat hienoja asioita.

Ei auta, että tökitään tiettyjä kohderyhmiä, vaan pitää tehdä yhteistyötä maanviljelijöiden ja maaseudun asukkaiden kanssa. Lisäelinkeinoja maatilapäivistä, ruokaretkistä, kokkauskursseista ym.

Kaikki haluavat kokiksi, miten saadaan kaikki haluamaan maanviljelijöiksi?

Terveisiä hallitukselle: Kaikki lähtee ruokakasvatuksesta.

Keskustelua ja kommentteja:

Viennissä kannattaa muistaa, että ei ole pakko myydä vain EU:hun!

Kuluttaja keskiöön. Organisaatiokeskeisyys on ongelma.

Palveluliiketoimintaa pitäisi ryhtyä pohtimaan tarkemmin myös ruoka-alalla.

Arvostus lähtee yksinkertaisista asioista. Ruokakulttuuri pitää tunnustaa virallisesti!

Mitkä ovat konkreettisia keinoja arvostuksen lisäämiseksi? Moninaisuus on arvo, kulttuuria ei voi ohjata ylhäältä päin.

Martat, gastronomiaharrastajat, muut ruokakulttuuri-ihmiset olisivat valmiita viemään asiaa eteenpäin, mutta he tarvitsevat keinoja ja välineitä!

Kun mukana on joku kehittäjä, joka ei ole suoraan alalta, saatetaan saada hienoja tuloksia aikaan. Uusia ajatuksia, uutta ääntä - ei välttämättä vain yhden toimijan vastuulla.

Miten saadaan elintarvikealan ympärille sama pössis kuin esim. Saku Tuomisen School-projektin?

Yrittäjien ja liiketoiminnan pitää saada tarvitsemansa korvaus.

Pitää arvostaa myös teollisesti valmistettua ynnä muuta ruokaa - ruokakasvatus on tässäkin avain. Kun osaa arvostaa erilaisia ruokia ja erilaisia raaka-aineita, osaa arvostaa kaikkea ruokaa.

Ruuan arvostus ei nouse, jos ruoka on vain ravintoa ja kustannus. Maku on tärkein.

Lasten kautta tavoitetaan myös vanhemmat.

Euroopassa viljelijöiden arvostus on suurempi kuin Suomessa. Suurin osa suomalaisista viljelijöistä on sivutoimisia, ja kun rahaa ei tule niin ei saada arvostusta eikä ole mahdollisuutta investoida.

Ruokakulttuuri elää ja kehittyy! Jo nyt päiväkodeissa voidaan maistattaa ihan toisenlaisia ruokia kuin takavuosina.

Terveisiä hallitukselle: Konkretiaa!