UUTISET

Meille kotimaisuus on kovasti tärkeä arvo. Olemme olleet jossain määrin huolissamme suomalaisten tuottajien pärjäämisestä. **PÄÄJOHTAJA TAAVI HEIKKILÄ, SOK**

PÄIVÄN PUNKTI

Euroopan kartta

Viikonvaihteessa muistettiin ensimmäisen maailmansodan syttymistä. Historioitsijat sanovat usein, että maailmanpalo syttyi vahingossa. Sodan sytytti Itävalta-Unkarin kruununperijän Franz Ferdinandin murha Sarajevossa.

Vahingossa tai ei, sota oli tuhoisa. On kuitenkin mielenkiintoista katsoa, millainen Euroopan kartta oli tuolloin.

Suuret maat, kuten Venäjä, Saksa, Italia ja Ranska olivat silloinkin paikoillaan. Itävalta oli iso tekijä keskellä Eurooppaa.

Sota muutti kartan. Kolme monarkiaa, Saksa, Itävalta-Unkari ja Venäjä tuhoutuivat. Eurooppaan syntyi nippu uusia valtioita, Suomi niiden joukossa.

Toinen maailmansota piirsi tämän kartan monelta osin uusiksi. Kunnes pari vuosikymmentä sitten palattiin taas takaisin.

Euroopan kartta muistuttaa tällä hetkellä taas ensimmäisen maailmansodan jälkeistä maailmaa. Kun Neuvostoliitto hajosi, tultiin siihen, mistä lähes sata vuotta sitten lähdettiin.

Suomi ei ollut mukana ensimmäisessä maailmansodassa. Itse asiassa Venäjän vallan aika Suomessa 1809–1917 on Suomen historian yksi pisimmistä, ellei pisin rauhanjakso. Suomi oli sotien ulkopuolella yli sata vuotta, ellei mukaan lasketa Oolannin sotaa.

Suursota kuitenkin vaikutti Suomen kohtaloon ratkaisevasti. Jos Venäjä olisi pysynyt pystyssä, pieni sirpalekansa suuren imperiumin luoteiskolkalla olisi tuskin pystynyt itsenäistymään.

Eikä olisi välttämättä halunnutkaan. Eihän esimerkiksi J.K. Paasikivi ollut silloin sitä mieltä, että Venäjästä pitäisi irtautua.

Mannerheim tuskin olisi päässyt edes Suomen suuriruhtinaskunnan historian laajaan laitokseen. Pietarilainen kenraali mainittaisiin ehkä alaviitteessä Venäjän keisarin chevalierkaartin historiassa.

Vasta kun maailma sodan seurauksena muuttui lopullisesti, Suomessa otettiin ratkaiseva askel kohti itsenäisyyttä.

Nyt Euroopan kartalle ovat taas palanneet vanhat nimet. Onko se hyvä vai huono enne, sen saa jokainen itse päättää mielessään.

LAURI KONTRO on Maaseudun Tulevaisuuden päätoimittaja.

lauri.kontro@maaseuduntulevaisuus.fi

»Euroopan kartta muistuttaa tällä hetkellä taas ensimmäisen maailmansodan jälkeistä maailmaa.«

LAURI KONTRO

”Markkinointimaksusta voi luopua, jos hinta alenee”

SOK:n pääjohtajan Taavi Heikkilän mukaan tavarantoimittajat haluavat markkinointimaksun. 50 prosentissa ruuista raaka-aineet tulevat Suomesta.

VILLE-PETTERI MÄÄTTÄ

”Kulusäästöillä ei tulevaisuutta rakenneta. Pitkällä tähtäimellä tarvitaan uusia innovaatioita”, sanoo Taavi Heikkilä. S-ryhmä haluaakin mukaan start-upeja. Ruuan verkkokauppaa on S-ryhmässä kokeiltu Kuopion, Oulun ja Helsingin osuuskaupoissa. Tänä vuonna se alkaa Tampereella ja Lahdessa.

Markkinointimaksusta tavarantoimittajalta kaupalle voisi luopua. Silloin kuitenkin kaupan maksaman hinnan olisi oltava edullisempi, sanoo Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan pääjohtaja **Taavi Heikkilä**.

”Kun neuvotellaan teollisuuden tai tuottajan kanssa, meitä kiinnostaa kokonaisehto, millä kauppa tehdään. Markkinointituki on yksi elementti. Meille on ihan sama, onko se erillisellä nimellä vai osana kokonaisehtoa.”

”Näyttää olevan liiketapa, että monella toimittajalla on markkinointimaksu. Luonnollisesti, kun kuluttajan etua yritetään ajaa, mekin otamme saman kannan siihen.”

Heikkilän mukaan tavarantoimittajat haluavat markkinointimaksun. ”He haluavat markkinointia suunnattavan omiin tuotteisiinsa.”

Huoli tuottajista

Heikkilä toivoo, että tuottajien ja kaupan suhde paranee.

Hän muistuttaa, että S-ryhmässä valtaosa ruuan määrästä neuvotellaan teollisuuden kanssa.

”Meille kotimaisuus on kovasti tärkeä arvo. Olemme olleet jossain määrin huolissamme suomalaisten tuottajien pärjäämisestä. Haluamme omalta osaltamme yrittää tukea sitä.”

Heikkilän mukaan S-ryhmä tuo esiin suomalaisten tuotteiden laatua, sikäli kun asiakkaat niin haluavat.

Ei tyhjää hyllyä

Heikkilän mukaan SOK haluaa edistää lähiruokaa, pienten paikkakuntien elinvoimaa ja lähiruuan mahdollisuutta päästä kaupan valikoimiin.

Heikkilän mukaan se ei aina onnistu pientuottajan kilpailukyvyn tai tuotteen heikon saatavuuden takia. ”Hylly ei saa olla tyhjä.”

Uutta kilpailulakia luettiin S-ryhmässä aluksi niin, ettei kotimaisesta tuotteesta voi maksaa korkeampaa hintaa.

Kilpailuviraston mukaan kotimainen tuote on laadultaan riittävän erilainen, joten siitä voi maksaa korkeamman hinnan.

”Näin se on tulkittu ja ymmärretty ja toimittukin.”

Puolet kotimaista

Heikkilän mukaan S-ryhmällä on myynnissä enemmän suomalaisia tuotteita kuin suomalaisissa kaupoissa keskimäärin.

”Meillä 93 prosenttia kauppojen lihasta on kotimaista, se on selvästi enemmän kuin keskimäärin. Maito on tietysti sataprosenttisesti kotimaista tänä päivänä.”

Heikkilän mukaan S-ryhmän ruuista 75 prosenttia on tehty kotimaassa. 50 prosentissa ruuista raaka-aineet ovat Suomesta.

K-ryhmän ruuista suomalaisia tuotteita on arviolta yli 80 prosenttia. Raaka-aineiden kotimaisuudesta K-ryhmä ei osaa kertoa.

Lidlin valikoiman kotimaisuusaste vaihtelee sesongeittain 25 ja 40 prosentin välillä. Raaka-aineiden kotimaisuudesta myöskään Lidl ei osaa kertoa.

”Kotimaisen osuus on kasvamaan päin Kotimaista-sarjan myötä”, Heikkilä sanoo.

Omat merkit kasvavat

Kotimaista-sarjassa on 70 tuotetta, ja niitä tulee satoja lisää. Esimerkiksi Rainbow-merkin kotimaiset tuotteet siirtyvät sarjaan. Suurimmat tuotealueet ovat nyt maito ja jauheliha.

Maaliskuussa kauppoihin tullut Kotimaista-tuotesarja on Heikkilän mukaan otettu hyvin vastaan – tilausta näyttää olleen.

KESÄPÄÄTTÄJÄ

Sarjassa haastatellaan yritysten toimitusjohtajia.

Toisaalta varovainen kuluttaja katsoo hintaa ja valitsee kaupan omia halvempia merkkejä. Rainbow on edullisempi kuin A-brändi, X-tra on vielä selkeästi edullisempi.

Ostovoima kehittyy heikosti myös ensi vuonna. Heikkilä uskoo kaupan omien merkkien osuuden myynnistä kasvavan.

”Välistä ei ole vedetty”

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n tuoreen tutkimuksen mukaan kauppa on kasvattanut elintarvikeketjussa osuuttaan lihatuotteiden kuluttajahinnoista.

Heikkilän mukaan tätä selittää eniten kaupan omien merkkien osuuksien ja tuotannon kasvu. ”Teemme omien merkkien osalta koko putken laadunvalvontoineen, pakkauksineen ja logistiikkoineen.”

”Kaupan katteet eivät ole kasvaneet, päinvastoin, suhteellinen kannattavuus on kaupassa koko ajan heikentynyt.”

”Uskallamme väittää, että emme ole ottaneet isompaa voittoa arvoketjussa muihin toimijoihin nähden. Välistä ei ole vedetty enempää, vaan olemme ottaneet isomman roolin arvoketjussa.”

Ruuan alv alas

Miten tuottajat sitten saisivat tuotteistaan paremman hinnan?

Heikkilän mukaan erilaistuminen on yksi tie. ”Hintaa pystyy perustelemaan erilaisuudella. Toisaalta perusmassaakin tarvitaan.”

Heikkilä tiputtaisi ruuan arvonlisäveroa rajusti. ”Se on lähes kolminkertainen vanhaan EU-alueeseen verrattuna. Meillä 14, muualla 5,5 prosenttia.”

Arvonlisäveroa edes yhdellä prosenttiyksiköllä laskemalla saataisiin sata miljoonaa euroa lisää ostovoimaa. Se laittaisi kotimaan pyörät pyörimään.

PAULA LIESMÄKI

Saksa rajoitti glyfosaatin käyttöä

Saksa rajoittaa torjunta-aine glyfosaatin käyttöä.

Toukokuun lopulla annetun Saksan elintarviketurvallisuusviraston päätöksen mukaan glyfosaattia saa käyttää samalle alueelle korkeintaan kaksi kertaa vuoden aikana. Enimmäismäärä on yhteensä 3,6 kiloa hehtaarille.

Saksalaisviljelijät saavat käyttää glyfosaattia viljan pakkotuleennuttamiseen vain, jos kasvusto jäisi muuten epätasaisen kypsymisen vuoksi korjuukelvottomaksi. Lisäksi aineen käyttö puintikaudella sallitaan aloilla, joilla rikkaruohot muutoin estäisivät korjuun.

Suomessa glyfosaattia ei saa käyttää kasvuston pakkotuleennuttamiseen. Juolavehnää saa ennen puintia torjua rehuohrasta, rehukaurasta, rypsistä ja rapsista. Osto- ja sopimusehdoissa voi kuitenkin olla tiukempia säädöksiä.

MTK:n vilja-asiamiehen **Max Schulmanin** mukaan Saksan uudet säännökset ovat Euroopan tiukimmasta päästä. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa on tavanomaista käsitellä pelto glyfosaatilla neljä kertaa vuoden aikana.

HENRIK SCHÄFER

Valtaosa suomalaismaidosta tuotetaan parsinavetoissa.

Kannanotto: Parsinavetta-kielto kohtuuton

Itä-Suomen maitovaliokunnan mielestä ehdotus kieltää maidontuotanto parsinavetoissa on perusteeton.

Valiokunnan mukaan valtaosa suomalaisesta maidosta tuotetaan vielä pitkään parsinavetoissa.

”Navettatyyppiä on kehitetty johdonmukaisesti eläinten hyvinvoinnin, koneellistamisen ja sitä kautta yrittäjien jaksamisen näkökulmasta.”

Valmistelussa olevan eläinsuojelulain yhteydessä on esitetty eläinsuojelullisiin syiden perusteella, että maidontuotanto parsinavetoissa pitäisi kieltää.

”Eläinten hyvinvointia ei takaa navettatyyppi eikä sitä voida taata pelkällä normiohjauksella lainsäädännön kautta. Hyvinvoinnin perustan luovat kannattava tuotanto sekä tuotantoon kannustava toimintaympäristö.”

Valiokunnan mielestä parsinavetan kehittäminen on järkevä vaihtoehto tiloille, joille ei ole tiedossa jatkajaa tai joissa maitoa tuotetaan yhden yrittäjän voimin.

”Kun yrittäjälle annetaan mahdollisuus panostaa kannattavaan tuotantoon ja se yhdistetään järkevän tasoiseen lainsäädäntöön, tulee myös eläinten hyvinvointi huomioiduksi riittävällä tasolla.”

MT

S-ryhmä rakentaa pieniä myymälöitä

S-ryhmän investoinnit pienenevät SOK:n pääjohtajan **Taavi Heikkilän** mukaan tänä vuonna sata miljoonaa euroa viime vuosien tasosta.

Tänä ja ensi vuonna tehdään 450 miljoonan euron investoinnit. Rakennusten ylläpito ja päivittäminen nielee isoja summia.

S-ryhmän uusien kauppojen rakentaminen painottuu pieniin myymälöihin. Uusia isoja Prismoja ei Suomeen enää juuri tule.

”On äärimmäisen tärkeää pienten kylien kannalta, että niissä olisi kauppapalvelut, muuten kylät kuolevat lopullisesti”, Heikkilä sanoo.

Pietariin kaksi Prismaa

Lähes kaikki investoinnit S-ryhmä tekee Suomeen.

”Ulkomaiden investoinnit ovat tänä vuonna maksimissaan 20 miljoonaa euroa, noin neljä prosenttia kokonaisinvestoinneista”, Heikkilä sanoo.

Liettuassa on avautunut tänä vuonna Prisma, Pietarissa ovensa avaa vielä kaksi.

Toinen on hypermarket-, toinen supermarket-kokoluokan kauppa. Molempia kutsutaan Prismoiksi. ”Haluamme mennä markkinoille yhdellä brändillä.”

Tehot irti putkesta

Heikkilä aloitti SOK:n pääjohtajana vuoden alussa.

Nyt ryhmällä on uusi strategia. Johto ja organisaatio on myllätty. Yt-neuvotteluilla haetaan 130 työpaikan karsimista SOK:sta.

Heikkilä kokee itsensä muutosjohtajaksi. ”Hakuvaiheessa korostettiin, että muutoksia tarvitaan. Valmius niihin on hyvä.”

”Kustannustehokkuutta on haettava merkittävästi sekä SOK:hon että alueosuuskauppoihin, jotta pärjäämme hinnoissa.”

Miinus pienenee

SOK:n liiketoiminnan heikko tulos halutaan nostaa plussan puolelle. Tänä vuonna sinne ei päästä, mutta Heikkilän mukaan viime vuoden miinus pienenee merkittävästi.

Myös osuustoiminnan vastuullisuutta halutaan tuoda esiin oikealla tavalla.

”Asiakkaalle pitää tuoda esille, miten erotaan pörssiyhtiöstä.”

Töissä minkkitarhalla

Heikkilä on työskennellyt S-ryhmässä 27 vuotta: viimeksi Osuuskauppa Hämeenmaan toimitusjohtajana, sitä ennen SOK:n kehitysjohtajana ja rahoitusjohtajana sekä SOK:n hankintayhtiö Intrade Partnersin toimitusjohtajana.

Helsingissä syntynyt Heikkilä asui lapsuutensa ja nuoruutensa Tikkakoskella ja muutti sitten Helsinkiin opiskelemaan.

Lapsena hän työskenteli kesät maatilalla Maaningassa.

Serkkunsa kanssa hän korjasi nurmea, ajoi traktoria ja hoiti minkkitarhaa. ”Eno korjasi traktoria iltamyöhään. Tuli ymmärrys, että pärjääminen vaatii kovaa työntekoa.”

PAULA LIESMÄKI