

UUTISET

Lomittajat kisasivat kunnossa ja liikenteessä

Suomen kymmenen kärki-lomittajaa on ratkaistu aluekil-pailuissa eri puolilla Suomea. He jatkavat loppukilpailuun, joka pidetään Farmari-näyttelyn yhteydessä Joensuussa.

Aluekilpailussa mitattiin lii-kennetaitoja, fyysistä kuntoa ja tasapainoa.

”Mitä parempi tasapaino, sitä vähemmän kaadutaan”, kilpai-lun koodinaattori **Pia Lahin** perustelee.

Lahin työskentelee lomitusten asiantuntijana Maatalous-yrittäjien eläkelaitoksessa.

Perinteisen lypsytehtävän kaikki osanottajat selvittivät Lahinin mukaan taidolla.

Sikoja koskeva tehtävä oli vaikea. Osa lomittajista ei ole koskaan lomittanut sikatilalla.

Joensuuhun jatkavat edellisen voittaja 2011 Outi Siuhko Huit-tisten paikallisyksiköstä. Hänen lisäksi vuoden lomittaja -tittelistä kisaavat myös Hannu Hämäläinen Tohmajärveltä, Pia Isomäki Suupohjasta, Anne Kil-ponen Alavudelta, Jukka Laakko Siikalatvasta, Vesa Oikarainen Tervolasta, Heidi Rantamäki Hämeenlinnasta ja Sari Verkko-nen Mikkelistä.

JUHANI VIITALA

Osuus-toiminnalta lahjoitus yliopistolle

Osuustoiminnan neuvottelu-kunta on lahjoittanut 400 000 euroa Helsingin yliopiston 375-tulevaisuusrahastoon maa-talous-metsätieteellisen koulu-tusalan hyväksi.

Neuvottelukunta toivoo, että yliopisto edistäisi erityisesti osuustoiminnan yliopisto-ope-tusta.

”Osuustoimintamalli ei ole saanut sellaista huomiota yliopistoissa kuin se olisi mie-lestämme ansainnut siihen nähden, mikä merkitys sillä on talouselämässä”, totei Osuus-toiminnan neuvottelukunnan puheenjohtaja **Martti Asunta** lahjoituskirjojen luovutustilai-suudessa.

Suomi on maailman osuustoi-minnallisin maa, sillä osuuskun-nissa ja niihin rinnastettavissa yrityksissä on yli 7 miljoonaa jäsenyyttä ja osakkuutta.

MAIKKI KULMALA

Hartwallin valoisia näkymiä varjostavat verotus ja kuluttajien tietämättömyys. Uusi toimitusjohtaja haluaa kotimaisuudesta myyntivaltin.

Hartwallilla menee varsin hyvin. Näin arvioi **Tapio Paju-harju**, joka aloitti yhtiön toimi-tusjohtajana joulukuussa.

Vuosi sitten yhtiö vähensi yt-neuvottelujen seuraukse-na yli 100 työntekijää, mutta kokonaisuudessaan vuosi oli Pajuharjun mukaan onnistunut.

”Saimme vähän lisää mark-kinaosuutta, vienti on lähtenyt uudestaan liikkeelle, ja tulok-sentekokyky on ollut kohtalai-nen.”

Mutta paremminkin voisi mennä. Suomen alkoholilaki ei ole juoma-alalle suotuista, ja yksityinen alkoholien tuonti Vi-rosta jatkuu.

”Loppupeleissä vero ratkai-see, mitä kuluttaja ostaa. Vaikka Virossakin alkoholiveroa noste-taan, todennäköisesti se ei saa Suomen tasoa kiinni.”

Lähijuoma kaipaa tukea

Yksi yhtiön haasteista on kotimaisuuden käyttäminen myyntivaltina. Pajuharjun mu-kaan liian harva tietää, kuinka lähijuomaa tuotteet ovat.

Ohramalla on sataprosentti-sesti suomalaista, ja siitä 90 pro-senttia hankitaan 100 kilomet-rin säteellä Lahden panimosta. Muissakin raaka-aineissa Hart-wall pyrkii mahdollisimman kotimaiseen.

”Lonkerokin on 91-prosentti-sesti kotimainen. Vain muutama raaka-aine on ulkomailta, kuten greippiuute.”

Tavoitteena on pitäytyä suo-malaisissa raaka-aineissa jatkos-akin, mutta Pajuharju myöntää, että paineita ulkomaisten raaka-aineiden käyttöön on koko ajan.

”Se ei ole vain meistä kiinni”, hän huomauttaa.

”Meillä on erittäin suuri int-ressi edistää suomalaista työtä, mutta kaiken on oltava kilpailu-kykyistä. Vaikka meillä on töissä vain 700 henkilöä, työllistäm-me välillisesti kaikkiaan 11 000 henkeä. Jos kilpailukykyämme lainsäädännöllä tai verotuksella



Ennen Hartwallia Tapio Pajuharju toimi Lumenen toimitusjohtajana. Kosmetiikka- ja juomabisneksessä on miehen mielestä yllättävän paljon yhteistä. ”Molemmissa lähtökohtana on puhdas vesi ja suomalainen luonto.”

heikennetään, se on kaikki tältä arvoketjulta pois.”

Pajuharju ei usko, että ulko-maisten raaka-aineiden käyttö heikentäisi merkittävästi myyn-tiä. Syynä on, että monia suoma-laisia oluenjuojia ei kiinnosta raaka-aineen alkuperä vaan pullon hinta. Siihen Hartwall haluaa muutoksen.

”Meidän pitää miettiä, miten saadaan aikaiseksi sellainen paketti, että kuluttaja on valmis maksamaan enemmän kuin mi-nimihinnan.”

Pajuharjun mielestä mallia tulisi ottaa Ranskasta ja Sak-sasta, joissa omista viineistä ja oluista pidetään huolta.

”Suomessa tuotiviinille voi olla parempi kohtelu kuin pai-kalliselle oluella.”

Vähemmän veroa, enemmän apua

Uudelta hallitukselta Pajuharju toivoo ratkaisuja, jotka rajoitta-misen sijaan parantaisivat suoma-laisen työn kilpailukykyä. Hän kannustaa päättäjiä miet-

timään vakavasti alkoholiveron kevennystä.

Sanojensa vakuudeksi Paju-harju laskee, että kun 22 euroa maksavasta olutpakkauksesta vähentää arvonnäköveron, al-koholiveron ja pantin, jää kau-palle, panimolle ja viljelijälle jaettavaksi vajaa kolme euroa.

”Jos verotusta ei kyetä keven-tämään, pitää miettiä, mitä teh-dään tuodulle alkoholille. Kuka hyötyy siitä, että tuote haetaan etelästä ja tuodaan tänne ilman veroja?”

Myös mainonnan rajoittami-sen toteutuksessa on Pajuhar-justa epäonnistuttu. Hän pitää erikoisena, että suomalaisessa rekassa ei saa olla alkoholitto-man oluen mainosta, mutta kan-sainvälisessä televisioitavassa hiihtotapahtumassa venäläinen vodkamerkki voi olla pääspon-sorina.

”Tuntuu oudolta, että margi-naalivähemmistön takia koko kansaa ohjataan heikoimman mukaan. Sääntelyn sijaan pitäisi auttaa aktiivisemmin ongelm-

käyttäjää ja edistää kohtuukäy-ttä.”

Elämyksiä ja alkoholitonta olutta

Pajuharju uskoo, että ravinto-lakulutus saataisiin kasvuun paitsi alentamalla mietojen juomien arvonnäköveroa myös elävöittämällä ravintolakult-tuuria.

”Oluen lisäksi on tarjottava elämyksiä. Isoissa kaupungeissa ravintolakulttuuri on jo muut-tunut, mutta pikkukyljää sitä

pitäisi viedä Suomen muihinkin kolkkiin.”

Myös alkoholittoman oluen valikoimiiin pitäisi Pajuharjun mielestä panostaa enemmän. Siinä Ruotsi on hänestä oiva malli-maa.

”Kun Tukholmassa pyytää lounaalla alkoholitonta olutta, vaihtoehtoja voi olla kaksitoista. Suomessa kaivetaan yksi pullo jääkaapin perältä ja kysytään, käykö tämä. Siinä olisi paljon kehittämistä.”

PIIA MATIKAINEN

Pyttipannua tuottajahinnalla: 30 senttiä annos

Kotimaisista raaka-aineista valmistetusta pyttipannuan-noksesta jää tuottajan käteen vain 30 senttiä, maanviljelijät muistuttavat.

He protestoivat ruokatuot-tojen epäreilua jakautumista elintarviketehtävissä ja myyvät maanantaina 274. pyttipannua ja maitoa tuottajahinnalla 19 kaupungissa ympäri Suomen.

Vastaavan 280 gramman pyttipannuannoksen raaka-ai-neet, perunat, kananmuna sekä naudan ja sianliha, sekä ohessa tarjottava maito maksavat kau-pasta ostettuina noin 1,50 euroa.

Mielenilmauksen järjestävät tuottajajärjestöt MTK ja SLC.

Tuottajat myyvät 280 gram-

man pyttipannuannoksia ka-nanmunan ja maidon kera 30 sentin tuottajahinnalla.

Se on vain viidennes annok-sen raaka-aineiden kuluttajahin-nasta.

Pohjois-Savossa tarjotaan lihakeittoa.

”Tässä on kyse reiluuttami-sesta ja reilusta ruuan tuotta-jaosuudesta. Kuluttajat voivat halutessaan maksaa pyttipan-nusta myös reilumman tuotta-jahinnan, vaikkapa 50 senttiä”, sanoo MTK:n viestintäjohtaja **Klaus Hartikainen**.

Suomalaiset voivat laittaa nimensä adressiin reilumman ruuan tuottajaosuuden puoles-ta.

Protestipyttipannu

Yksi annos 30 senttiä tuottajahinnoilla

Aines	Paino, g
2,5 perunaa	125,0
kuorittuna	
naudan paistia	37,5
porseen ulkofillettä	37,5
0,5 sipulia	30,0
kananmuna	50,0
yhteensä	280,0
+ maito	200,0



Lähde: MTK

Kaupan edustajat kutsuttu syömään

Kampanjan päätapahtuma jär-jestetään Helsingin keskustassa Narinkkatorilla kello 11 alkaen. Pyttipannuannoksia on tarjolla noin 1 500.

Paikalle on kutsuttu S-ryh-män, Keskon ja Lidl:n johto, joille MTK:n ja SLC:n puheen-johtajat esittävät vaatimuksen-sa ruokaketjussa vallitsevan epäreilun tilanteen korjaami-seksi.

Kaupan edustajat on kut-suttu paikalle myös muihin kampanjatilaisuuksiin.

”Tuottajien tavoitteena ei ole ruuan kuluttajahinnan korotta-minen vaan ruokatuotteiden rei-

» Tässä on kyse reiluuttami-sesta ja reilusta ruuan tuottaja-osuudesta.

lumpi uudelleenjako ketjussa”, järjestöt muistuttavat.

”Laadukas tuotanto EU:n keskitasoa alhaisemmin tuot-tajahinnoin on kestävämpi yhtiö.”

MAIJA ALA-SIURUA
Kampanjapaikat ovat MTK:n verkkosivulla.

Ruuan osuus verkkokaupasta kasvaa

Ruokaa liikkuu verkossa vähän verrattuna muihin päivittäis-tavaratuotteisiin, mutta osuus kasvaa 30 prosenttia vuodes-sa. Tahti kiihtyy 3–4 vuoden kuluttua, arvioi kehitysjohtaja **Ville Wikström** TNS Gallup Finland Oy:stä.

Viime vuonna elintarvikkei-ta alkoholi mukaan lukien os-tettiin verkosta 77 miljoonalla eurolla. Vuonna 2010 summa oli alle miljoona.

Miljoonista vajaan 70 pro-senttia käytettiin ostoksiin suo-malaisissa verkkokaupoissa, loput eurot käytettiin muualla ja niillä ostettiin lähinnä alko-holia, Wikström kertoi Kaupan liiton ruuan verkkokaupan päi-vässä torstaina.

”16 miljardin ruokakaupasta verkon osuus on tuhannesosa. Vaikka se on pientä, siihen kan-nattaa satsata”, sanoi konsultti **Arhi Kivilahti** Solita Oy:stä.

Suomalaiset ostavat tuotteita

» Ilmassa on kapinahenkeä suuria kauppa-ketjuja kohtaan.

verkosta edullisten hintojen, helppouden ja vaivattomuuden takia.

”Halpuus vetää verkkoon erityisesti päivittäistavaroiden ostajia.” Ruuan verkkokau-passa hinnalla kilpailua ei ole vielä nähty, mutta Wikströmin mukaan sille olisi markkinoilla tilaa.

Elintarvikkeista verkosta ostetaan ennen kaikkea kuiva-tuotteita kuten kahvia ja jau-hoja. Tuoretuotteiden puolella näkyy edelleen, että kuluttajat haluavat itse valita ja ”hiplata” tuotteita.

Suurissa kaupungeissa pk-seudulla, Turussa ja Tam-pereella ruokapiirit ja muut vastaavat ostosmahdollisuudet ovat yhä suosituimpia. Ilmassa on kapinahenkeä suuria kaup-paketjuja kohtaan ja halua saa-da jotain erilaista, Wikström selittää.

Huolimatta erilaisten ruoka-piirien ja ruuan verkkokaup-pojen suosion kasvusta, niiden osuus kaikista ruokaostok-sista on vielä häviävän pieni. Wikströmin mukaan osuus on kuitenkin kasvussa, kuten kaik-ki muukin verkko-ostaminen.

Mitä enemmän kuluttajat siirtyvät ostamaan verkosta, sitä enemmän mukaan tulee ulkomaisia kauppiaa.

Ostaminen pirstaloituu ja leviää ympäri maailmaa, eikä tilanne suinkaan sada vain ko-timaisten toimijoiden laariin.

Empijät ja kokeilijat hillitsevät kasvua

Viidennekselle suomalaisista on kokemuksia päivittäistava-roiden ostamisesta verkosta.

Kahdeksan prosenttia on em-pijöitä, jotka tietävät verkko-kaupoista mutta eivät ole teh-neet siellä ostoksia. Runsas 60 prosenttia ei ole kiinnostunut ostamaan tuotteita verkosta.

Verkosta ostaneista 15 pro-senttia ostaa tuotteita säännöl-lisesti ja suunnitelmallisesti, kertoo tuoreista tutkimustu-loksista kehitysjohtaja **Ville Wikström** TNS Gallup Finland Oy:stä.

He ostavat päivittäis-tavaratuotteita kerran kuussa, suosivat kotiinkuljetusta ja heidän kauppasuhteensa on vakiintunut.

Puolet verkosta ostaneista

hankki tavaroita muutaman kerran vuodessa.

Verkolla on lähinnä ostoksia täydentävä rooli, Wikström kertoi Kaupan liiton järjestä-mässä verkkokaupan päivässä torstaina Helsingissä.

Loppuja 35 prosenttia verk-ko-ostajista Wikström kuvaa kokeilijoiksi.

Suomalaiset ostavat verkosta eniten matkailuun liittyviä tuotteita, kuten matkalippuja.

Pesuaaineet, paperi, eläin-ruuat ja lehdet ovat ne tuote-ryhmät, joiden hankinta ver-kosta kiinnostaa eniten. Niiden osuus on noin 20 prosenttia suomalaisen nykyisestä päivi-täistavaroiden ostoskorista.

MAIJA ALA-SIURUA