

MAASEUDUN TULEVAISUUS

Maa- ja metsätaloustuottajain äänenkannattaja – Perustettu 1916

Päätoimittaja
Mikael Pentikäinen
Toimituspäälliköt
Jussi Martikainen
Tiina Taipale

On hämmästyttävää, että lasten kasvatuksesta ei ole säädetty yhtä tiukkoja lakeja kuin metsän kasvatuksesta. **PEKKA SEPPÄNEN ILTA-SANOMISSA**

Reilun kaupan periaate käyttöön

Ruuan tuotanto on ollut pitkään taloudellisissa vaikeuksissa. Tilannetta on pahentanut entisestään EU:n ja Venäjän toisilleen asettamat kauppapakkotteet. Niiden seurauksena vienti on vaikeutunut ja tuontipaineet Suomeen ovat lisääntyneet.

Lupauksista huolimatta tuottajat ovat joutuneet kauppasodan maksumiehiksi. Vaikeudet ovat heijastuneet myös elintarviketeollisuuteen ja alan työntekijöihin.

Vaikka tuottajien vaikea tilanne on hyvin päättäjien tiedossa, ei tilanteeseen ole tullut helpotusta.

Muistuttaakseen jälleen kerran tuottajien vaikeasta tilanteesta Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK järjesti maanantaina yhdessä ruotsinkielisen sisarjärjestön SLC:n kanssa pyttipannutapauksen 20 paikkakunnalla.

Mielenilmauksella tuottajajärjestöt halusivat muistuttaa kuluttajia tuottajien pienestä osuudesta ruuan kuluttajajhinnoissa.

Mielenilmauksen aikana kuluttajille myytiin kotimaista raaka-aineista valmistettua pyttipannuannos maidon kera 30 sentillä.

Tuottajien osuus ei ole puhdasta tuloa, vaan siitä pitää maksaa tuotantokustannukset. Nykyisillä hinnoilla tulo osuus painuu miinukselle. Tappiolla tuottamista ei voi pitkään enää jatkaa, koska seinien syömiselläkin on rajansa.

Tuottajien kritiikki kohdistuu erityisesti vähittäiskauppaan. Kauppaa vaaditaan suosimaan kotimaista ruokaa, laittamaan alkuperämerkinnät selkeästi esiin sekä ilmoittamaan julkisesti oma, teollisuuden ja logistiikan osuus ruuan kuluttajajhinnoista.

S-ryhmän alkuvuodesta aloittaman halpuutuskampanjan sijaan tuottajat esittävät reiluuttamista. Tuottajat pelkäävät, että halpuuttaminen tehdään heidän kustannuksellaan. Kritiikin lisäksi kaupalle tarjottiin kuitenkin myös yhteistyötä.

Sekä SOK:n kenttäjohtaja Arttu Laine että Keskon päivittäistavarakaupan toimialajohtaja Jorma Rauhala vakuuttivat, että kotimaisen ruuan ja koko ruokaketjun menestyminen on vähittäiskaupalle tärkeää samoin kuin koko ketjun yhteistyö.

Kaupun edustajilla on tiedossa tuottajien vaikeudet, mutta kauppa ei niihin heidän mukaansa ole syyllinen. Laineen mukaan kaupan tulos ei ole noussut, vaan myyntikatteet ovat laskeneet.

Ruuan tuottajien ja myyjien välinen yhteistyö on tärkeää. Vähintäänkin yhtä tärkeää on



MTK:n ja SLC:n pyttipannukampanja järjestettiin Oulun lisäksi 19 paikkakunnalla.

kotimaisen ruokaketjun yhteistyö kuluttajien kanssa. Tässä suhteessa tilanne näyttää suhteellisen valoisalta.

Kotimaisen työn liiton tekemän tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia kuluttajista on valmiita maksamaan vähintään kymmenen prosenttia enemmän suomalaisista tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi 30 sentin pyttipannuaterian nauttineen kuluttajat olivat valmiita kaksinkertaistamaan tuottajan osuuden ruuan hinnasta.

Kuluttajia kiinnostaa entistä enemmän myös ruuan laatu ja tuotantotapa.

Tuottajien, teollisuuden ja kaupan lisäksi oman osuutensa ruuan hinnasta ottaa valtio muun muassa arvonlisäverona. Esimerkiksi vehnäleivän hinnasta arvonlisävero on lähes kolminkertainen tuottajan saamaan osuuteen verrattuna.

Tuottajien nostattamassa hintakeskustelussa ei ole kysymys ruuan kuluttajahinnasta, vaikka ruoka on tällä hetkellä Suomessa historiallisen edullista. Kuluttajien menoista ruuan osuus on noin 12 prosenttia. Kysymys on siitä, halutaanko kotimaassa tuotettua ruokaa tulevaisuudessa. Nykyinen tilanne on johtamassa romahdukseen.

Jos kotimaista ruokaa halutaan, niin jotakin pitää tehdä. Tuottajien vaikeuksien tiedostaminen on hyvä alku, mutta se ei yksin riitä. Yhteistyön voisi aloittaa sillä, että reilun kaupan periaatetta sovelletaan myös kotimaiseen tuotantoon.

Seinien syömiselläkin on rajansa.

Perintö ei unohdu

Suomi on saanut elää rauhan aikaa jo 70 vuotta. Maanantaina vietettiin Lapin sodan päättymisen muistopäivää, joka on samalla kansallinen veteraanipäivä.

Sodan ajan kokeneita suomalaisia on elossa joka päivä väijäämättä entistä vähemmän.

Vuoden alussa sotiemme veteraaneja oli elossa noin 15 000 miestä ja 11 000 naista. Heidän keski-ikänsä on jo yli 90 vuotta.

Vaikka veteraanien määrä vähenee, elää heidän perintönsä kirikkaana Suomen kansallisessa muistissa. Heidän uhrauksensa eivät unohdu.

Itsenäisyyden ja vapauden puolesta menneet vuosina 1939–1945 henkensä yhteensä 97 000 suomalaista. Sodan vammoja kantaa vielä elossa olevista veteraaneista mukanaan runsaat 3 000.

Sotaa seuraisivat raskaat rauhanehdot alueluovutuksineen ja sotakorvauksineen. Rintamalta palanneilla oli lisäksi edessään valtava jälleenrakennusurakka.

Sodan kokeneet sukupolvet ansaitsevat kunnian ja kiitoksen lisäksi parhaan mahdollisen huolenpidon elämänsä ehtoopäiviksi.

Kunniavelasta on jälkipolvien myös kunnialla huolehdittava.

Veteraanipäivän merkittävä huomionosoitus oli tasavallan presidentin, puolustusvoimain ylipäällikön Sauli Niinistön päiväkäsky. Ylipäällikkö muistutti, että veteraanikokopulvelle ominaisia arvoja – vastuullisuutta, velvollisuudentuntoa, lähimmäisessä huolehtimista sekä horjumatonta uskoa tulevaisuuteen – Suomi tarvitsee myös tänään.

Tämän päivän Suomessa saamme elää suuressa vauraudessa. Kaikki murheet ovat pieniä, jos niitä vertaa nuoren, sotaa käyneen maan murheisiin.

Veteraanien puheissa korostuu yleensä rauhan merkitys. Heidän perintönsä tärkeimpiin osiin kuuluukin ymmärrys siitä, miksi kansakunnan pitäisi välttyä joutumasta sotiin.

Kansainvälisessä politiikassa ja taloudessa on viime vuodet eletty kasvavassa epävarmuudessa. Veteraanien perintö on erityisesti tällaisina aikoina arvossaan.

KOLUMNI: MIKAEL PENTIKÄINEN

Tuottajaosuuskunnilla on totuuden hetki

Jos on vaikeaa tuottajilla, hankaluuksia on myös tuottajien osuuskunnilla.

Tämä on luonnollista, sillä tuottajien ja heidän osuuskuntiansa välillä on vahva kohtalon-yhteys. Jos toinen voi hyvin, toisenkin on helpompaa. Jos toinen sairastaa, tauti tarttuu.

Valio on ollut tuottajaosuuskuntien ja -lokivi. Se on luonut pitkään hyvää omistajilleen. Suomessa on pystytty maksamaan Euroopan korkeimpia tuottajahintoja.

Se on erinomainen saavutus.

Tilanne on nopeasti muuttunut. Valio on ajautunut ahtaalle, ja tie parempaan on sanan sumun takana. Ongelma on monta, ja niistä jokainen pitää selvittää.

On yhtiölle haitallinen ja raskas kilpailu-keudellinen prosessi. Viranomaisen on kohdellut Valiota rankalla kädellä, mutta myös yhtiön sisällä on aihetta itsekritiikkiin. Hallituksen olisi pitänyt olla vahvempi, kun johto lähti laukale oikeustaistossa.

On Venäjä, jonne vienti on padottu pakotteilla. Suurin lasku on tullut Valiolle ja sen omistajille. Valitettavasti tähän ei ole nähtävillä nopeaa helpotusta.

On kaupan merkit, joihin kauppaketjut pa-

Maailma on pysyvästi muuttunut. Avoin talous on eri maailma kuin suljettu.



mikael.pentikainen@mtt.fi
@jmpentikainen

nostavat voimakkaasti, ja jotka haastavat vahvaan tuotemerkkiin ja tuotekehitykseen uskovaa Valiota. Kaupan merkit elättävät monia Valion kilpailijoita.

On Lidl, joka kasvattaa markkinaosuuttaan vauhdilla ja jonka hyllyissä ei ole Valion tuotteita.

On Euroopan kasvava maidontuotanto, joka väistämättä heijastuu avoimilla markkinoilla kuluttajahintoihin ja lisää tuontipaineita Suomeen.

On entistä enemmän isoja tiloja, jotka selvittääkseen investoinneistaan ovat valmiit siirtymään Valion kilpailijoille paremman tuottajajhinnan perässä. Jos kehitys jatkuu, Valiosta tulee pienempien tilojen meljuri, ja sellaisen on vaikea olla kilpailukykyinen.

On Arla, joka on Tanskan, Ruotsin, Saksan ja Britannian tuottajien mahti-yhtiö. Sen rinnalla Valio on pikutekijä, vaikka on Suomessa suurempi. Kun Arla tulee voimalla Suomeen sinivalkoisia lipuja heiluttaen, Valio on ahtaalla. Toistaiseksi Arla on vasta lämmitellyt.

Suomalaisten tuottajien on syytä toivoa Valion johdolle viisautta, jotta se

YLIÖ

Kasvuyrityksille oppia Saksasta

Uudessa kirjassani (German Hidden Champion) esitän Saksan kasvuyritysooppia keinoksi selviytyä globaali-kilpailussa. Havaintoni nojaa myös kokemukseen.

1970-luvulla toimin kolmessa perheyriityksessä, muun muassa Kone Oyj:ssä ja Teknoliateollisuus ry:ssä. 1980-luvulla tein kenttätöitä EU-maissa. ”Saksa-metodi” oli vahvasti esillä ja esimerkiksi. Ruotsi ja Tanska sovelsivat sitä aktiivisesti.

Suomessa saksalaisen koulukunnan kirjoittajista tunnetaan hyvin vain Joseph Schumpeter ja hänen Harvardin kautta.

Schumpeter mullisti yritysjohdon ajattelun 1930-luvulta lähtien. Hän nosti innovaatiot, mikä on strategisen johtamisen ydin. Opin taustat ovat Saksassa, jossa tekniikka nostettiin jo 1800-luvulla tiedelaksiksi poikkeuksena muun muassa Englannista.

Edward Chamberlin toimi Schumpeterin läheisenä kollegana Harvardissa. Hän toi esiin yrityksen tarpeen erilaistaa tuotteensa. Samalla hän loi perustan markkinointiteorialle. Yhdessä nämä kaksi oppi tarkoittavat sitä, että yrityksen kansainvälisen menestyksen perustana on kehittä ja uudista aktiivisesti yritystä – siis innovoi, erilaista aktiivisesti yrityksen tarjonta – siis differoi

Hinta ei aina ratkaise

Yhdysvallat on tuottanut oppiperustan monikansallisille

suuryrityksille (lukumäärä noin 100 000), jotka hallitsevat noin 80 prosenttia maailman-kaupasta.

Suomi on myös riippuvainen runsaan 30 suuryrityksen viennistä. Suomi tarvitsee uuvienttiä. Sen oppimestari on Saksa, jossa on liki 400 000 kansainvälistynyttä keski-suurta yritystä (Mittestand), kun Suomessa näitä on muutama sata.

Saksan talousihme sodan jälkeen nojaa maaseudun perheyriityksiin (Mittestand). Nämä yritykset tarjoavat kaksi kolmasosaa yrityssektorin työpaikoista ja 80 prosenttia 1,6 miljoonasta harjoittelupaikasta nuorille.

Perheyriitykset ovat selitys sille, että Saksassa on insinööriä, kun Suomessa nuorisotyöttömyys on kestävämmän korkeaa erityisesti maaseudulla.

Saksan vahva alue on kone- ja laite-teollisuus.

Koneen hinta voi olla kolminkertainen maailmanmarkkinoiden halvimpaan tuotteen nähden. Silti asiakkaat ympäri maailmaa ovat valmiita maksamaan saksalaisesta koneesta korkean hinnan.

Tämä perustuu siihen ajatukseen, että kun kone on tuotantokäytössä, seisokit tulevat kalliiksi. Näin saksalainen kone maksaa itsensä takaisin nopeammin kuin halpa ja epävarma kone.

Saksa opettaa: ”Köyhällä ei ole varaa ostaa huonoa”. Suomessa muun muassa kouluruo-

» Perheyriitykset ovat saksalaisten itsetunnon perusta.

kailussa sovelletaan sääntöä: ”Ateria saa maksaa vain euron”.

Kirjoitin muutama vuosi sitten: ”Suomalainen ruoka on panostus kansanterveyteen”. Jos meillä maksettaisiin käypä hinta kouluruuasta, sen myötä tulisi työtä ja nuoret saisivat terveyden eväiksi aikuisuuteen.

Minä olen kiitollinen, kun olen saanut syödä kotimaista ruokaa ja sen vuoksi olen ilomielin ”Satakunnan ruokalahettiläs”, kun Satakuntaliitto sellaisen kutsun esitti.

Alueissa on voimaa

Olennaista on ymmärtää, että talouden voima lähtee alueilta ja ihmisistä.

Saksa arvostaa omaa tuotantoaan. Perheyriitykset ovat saksalaisten itsetunnon perusta. Saksan salaiset menestytäjät (Hidden Champions) nojaavat samaan taustaan. Ne ovat 90-luvun alusta kasvaneet liki kymmenen prosenttia vuosittain ja 1 400 yritystä on saavuttanut johtavan aseman EU-markkinoilla ja vahvan aseman globaalisti.

Saksan malli osoittaa: Mikä tahansa tuote voidaan muuttaa kannattavaksi panostamalla pieniin etuihin.

Suomessa on kaikki edellytykset tuottaa maailmalle laadukkaita tuotteita. Ruoka tai teknologia tai design voi olla etumme, mutta vain jos itse uskomme niihin ja panostamme kansainvälistymiseen pitkäänitietisesti. Näin ovat tehneet pohjoismaiset veljeskansaamme.

Saksan yritykset panostavat asiakaspalveluun ja teknologiaan. Suomessa tämän opin paras soveltaja on Kone Oyj. Saksassa tuotteen erilais-taminen (differointi) osataan käytännössä. Suomessa käsite on jäänyt mystiikaksi ja siksi Suomessa pk-yritykset ovat jäljessä kansainvälistymisessä, vaikka teknologia on huippua.

Kirjassani esitän tulkinna, että Nokian tappio kilpailussa Applen kanssa voi selittyä differoinnin hämartyimisellä.

Nuoriin luotettava

Kiinan hintaetu on pannut polvilleen kaikkien muiden maiden teolliset valmistajat – mutta ei Saksan. Maan yhtiöt tuottavat erikoistuotteita, esimerkiksi Volkswagen, Audi, Porsche, BMW ja Mercedes-Benz.

Saksan perheyriitykset ovat laatumerkki (German Mittels-tand). Nämä yhtiöt väistävät kilpailua suuryhtiöiden kanssa ja keskittyvät asiakaspalveluun. Nopeus on kilpailuvaltti.

Saksan yritykset ovat strategisen markkinoinnin mestareita, vaikka yleisesti oletetaan, että markkinointiopi tulevat vain Yhdysvalloista.

Saksa tunnetaan sivistysliopistoista (mm. Humboldt) mutta Saksan kilpailukyyn perusta on tekninen koulutus ja tutkimus.

Saksan voima on noin 100 000 tiedemiestä, jotka ovat maailman huippua He tukevat Saksan erikoistuneen yrityssektorin (liki 4 miljoonaa yritystä) t&k-toimintaa.

Euroopan vahvin tekninen tutkimuslaitos (Die Fraunhofer-Gesellschaft) toimii Saksassa ja työllistää yli 24 000 tutkijaa 66 yksikössä, jotka ovat alueellisesti hajautuneet – kuinkas muuten.

Meillä voimme toistaa Saksan menestysmallin. Kaikki on kiinni meistä itsestämme. On vain löydettävä perheyrittä-jyys kaikissa sen eri muodoissaan.

Ilman laaja yrityssektoria me olemme ”ajopuu” globaalitalouden suuressa virrassa.

Nuoret tulee opettaa töihin. Nuorten palkkaaminen oppisopimusperusteisesti on paras malli, jota Saksassa on sovellettu vuosisatoja.

Olin vuonna 1970 maalaispoika eikä kukaan ”työhönotokonsultti” olisi vaivautunut keskustelemaan kanssani. Minut palkkasi evp. kapteeni, joka sanoi: ”Sinut minä tunnen – tervetuloa”. Olin menestynyt armeijassa ja se riitti.

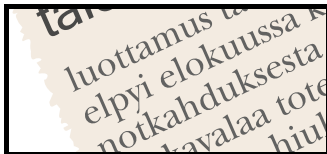
Ilman uskoa nuoriin olemme hukassa!

ARTO LAHTI

Kirjoittaja on professori Aalto yliopistossa.



LEHTIKATSAUS



Reilumpi meno ruokaketjuun

Savon Sanomat kommentoi tuottajien reiluuttamiskampanjaa.

”Tuottajat eivät tavoittele ruuan hinnan nostamista vaan nykyisen hinnan jakamista toisiin. Lähtökohhta on oikea.

Kauppojen keskinäinen kilpailu on ankaraa. Se merkitsee sitä, että kun kuluttaja on hintaorientoitunut, kaupankin pitää olla. Siinä ei sinänsä ole mitään pahaa eikä tuomittavaa.

Reiluus on sen sijaan kaukana siitä kisasta, jossa ulkomais-ta lihaa, viljaa, maitoa ja juustoa naamioidaan suomalaisiksi tai

vingutetaan suomalaisen ruuan hintaa alas uhkaamalla halvemman ulkomaisen ruuan tuonnilla.

Tuottajienkin pitäisi muistaa reiluus omissa kommentissaan. Niin hyvä asia kuin ruokien osto tuloilta onkin, se ei voi olla masojen tapa käydä ruokaostoksilla. Ei vähittäiskauppoja voi lo-pettaa.”

Byrokratia vain paheni

Anneli Kallioniemi ihmettelee Satakunnan Kansassa, kuinka vaikeaa maatalouden byrokratian toistuvasti luvattu karsiminen on.

”EU:n ison maatalousuudistuksen piti tänä keväänä vähentää byrokratiaa, mutta todellisuudessa se on vielä entistään tolkkomampaa. Lisäksi uudistus tuli voimaan keskeneräisenä, joten siihen on tehty muutoksia pitkin kevättä.”