

# A&R



Suomalaisen  
maatalouden  
toimintaympäristö, mihin  
olemme menossa ?

Reima Luomala, yritysvalmentaja

# A&R

A&R Luomala Oy  
Järvisenmaantie 11  
38100 Sastamala  
Y-tunnus 2907629-5



#### Yhteystiedot:

[reima@arluomala.fi](mailto:reima@arluomala.fi)  
puhelin: +358503840789  
Koti- ja asuinpaikka Lapua

#### LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/reima-luomala-1a480326/>

#### Osaaminen ja vahvuudet:

- Hallitustyöskentely
- Johdon ja johtoryhmän sparraukset
- Esiselvitykset ja projektit
- Muutosprosessit
- Strategiaprosessi
- Elintarviketeollisuus
- Maatalous ja maidontuotanto

## REIMA LUOMALA

### Yritysvalmentaja

#### Työkokemus:

Osuuskunta Maitosuomi, toimitusjohtaja	2015-8/2019
Valio Oy, tulosityksikön johtaja Rasvat ja Jauheet	2008-2015
• Konsernivastuina:	
• Ympäristö ja turvallisuus	
• Teollisuuspalvelut (Valiotekniikka)	
• Elintarviketurvallisuus ja laatu	
• Maidonhankinta ja alkutuotannon laboratoriopalvelut	

Valio Oy, tehtaanjohtaja Seinäjoki	1999-2008
Valio Oy, tuotantopäällikkö, Seinäjoki	1998-1999
Valio Oy, aluelaboratoriopäällikkö	1983-1998

#### Kunnalliset luottamustoimet:

Lapuan kaupunki, Perusturvalautakunnan pj.	1997-2000
Lapuan ammattioppilaitos, liittovaltuusto	1997-2000
Etelä-Pohjanmaan Maakuntavaltuusto	1997-2000
Lapuan kaupunki, kaupunginhallitus	1995-1998
Lapuan kaupunki, kaupunginvaltuusto	1993-2000
E-P:n sosiaalipalveluiden liittovaltuusto	1993-1996

#### Muut luottamustehtävät:

A&R Luomala Oy, hallituksen pj.	2018-
PI-Johtamiskoulu (Pellervo Instituutti), hallitus	2011-2016
Huoltovarmuuskeskus, alkutuotantopooli	2011-2015
Meijerijohtajat ry., Hallituksen jäsen	2010-
Lapuan Osuuspankki, hallintoneuvoston jäsen	1998-2006

Koulutus: Helsingin yliopisto: Maatalous-metsätieteiden maisteri 1983

HHJ-kurssi 2018

Pohjanmaan Hallituspartnereiden jäsen

# Muutamia johtoajatuksia:

- Asiat voi aina tehdä paremmin
- Kuluttajat määrittävät mitä ostavat, kuluttajiin voi vaikuttaa joko myönteisesti tai kielteisesti
- Maailma muuttuu ja myös meidän tulee muuttua
- Suomea tulee kehittää tasapainoisesti
- Sopivasti itsekäs, emme voi pelastaa maailmaa, mutta voimme tuhota Suomen
- Vältä vastakkainasettelua
- Julkinen keskustelu ja todellisuus, etenkin Suomen ulkopuolella, eivät kohtaa

# Esityksen yhteenveto

2020-luvun maatalousyrittäjä menestyy osaamisella. Maailma ympärillä muuttuu, mutta tiedostamalla muutokset, ja reagoimalla niihin menestymme- ihmiset eivät lopeta syömistä

# Lähdeaineisto

Luke

TNS Kantar

Pro Agria

EU komissio

EU Agri

IDF

Tetra Pak

Atria

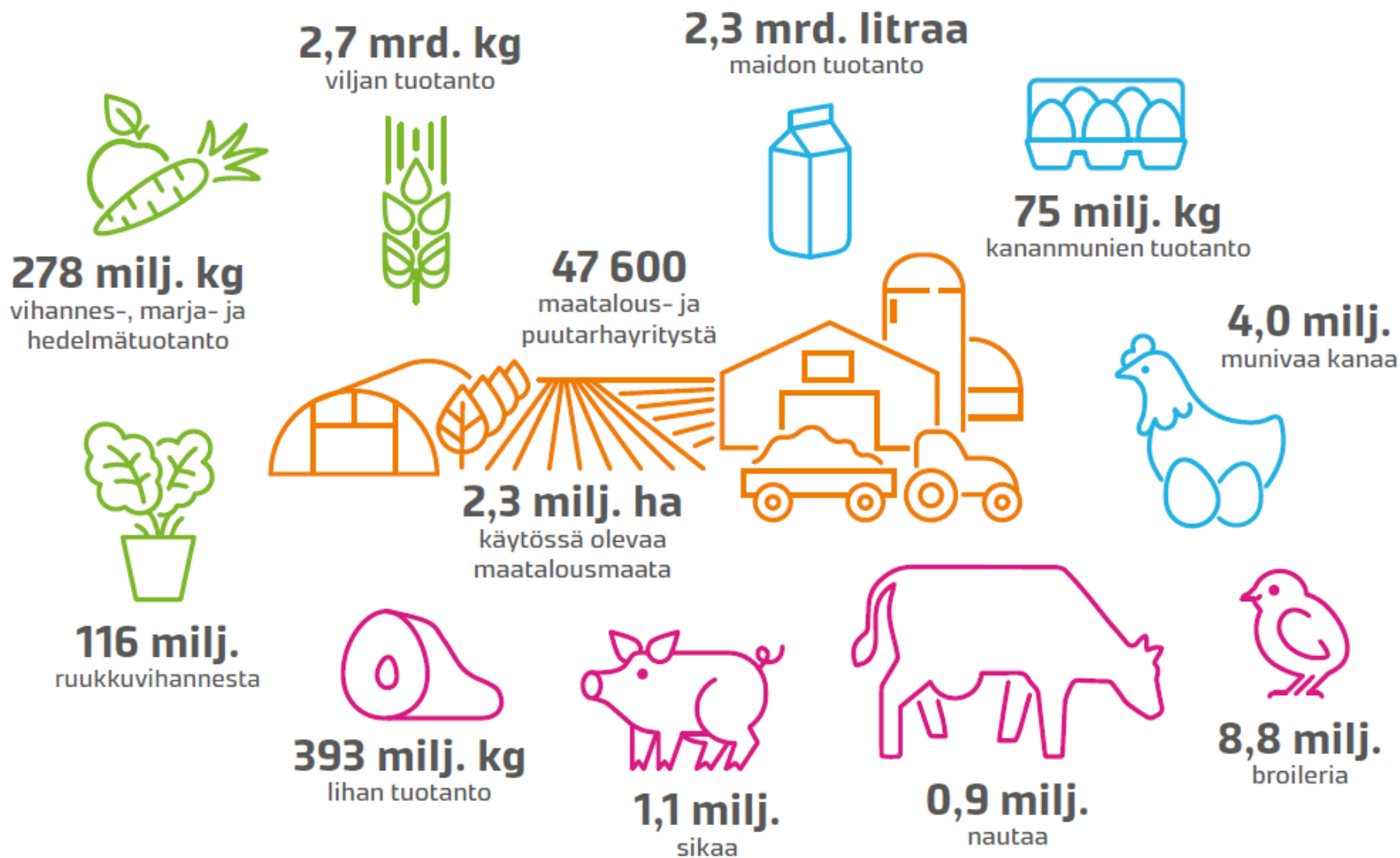
Elintarviketieto

A&R



Missä olemme nyt

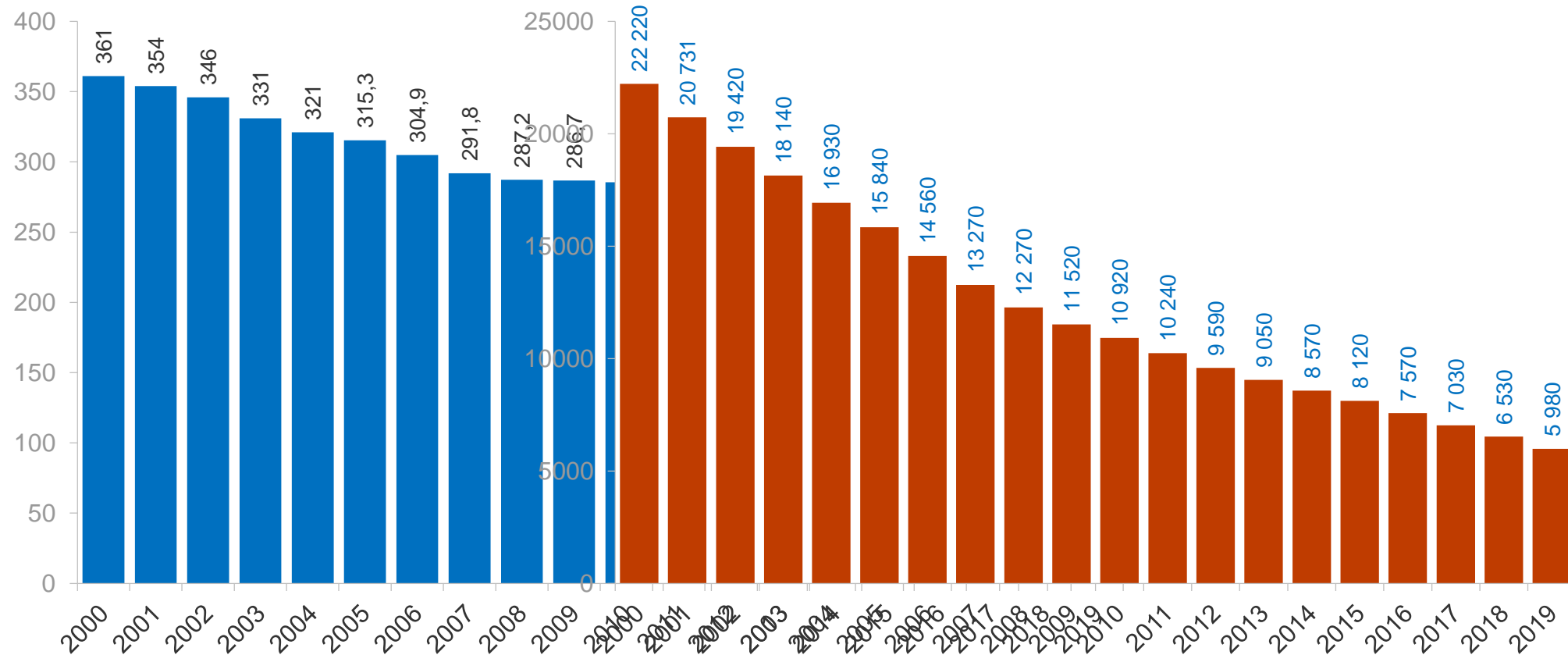
## Suomen maataloustuotannon avainlukuja 2018



# Lypsylehmien ja maidonlähettäjien lukumäärät 2000-2019 (keskimäärin vuodessa)

Lehmien lukumäärä

Maidonlähettäjien lukumäärä



# Lypsylehmien lukumäärän muutos (%): 1.1.2019-1.1.2020

## Seinäjäki

säde=80 km

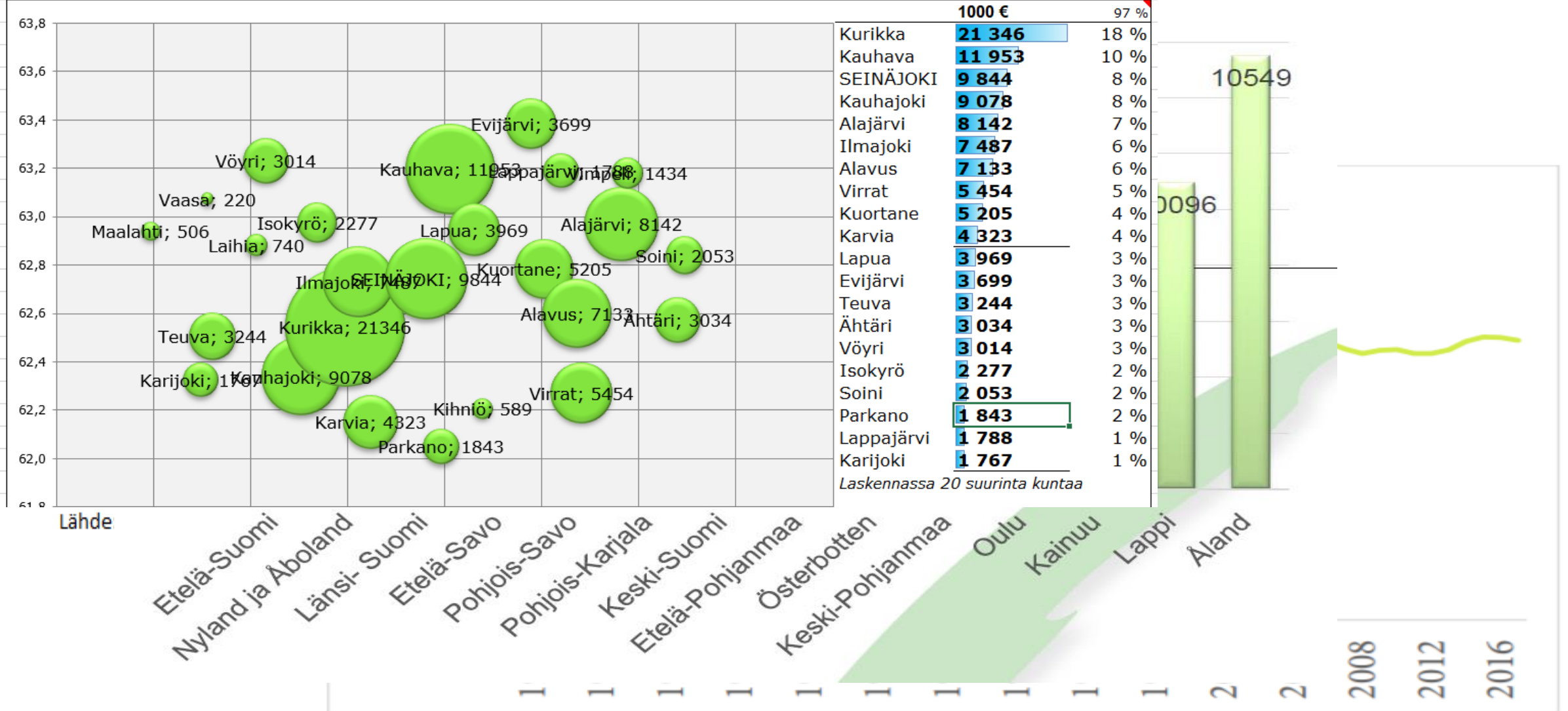
**Yhteensä: 120,1 milj. €**

**Maitotulot 2017 (1000 €)**

(=maitotulojen osuus kaikista myyntituloista)

alueeseen kuuluu 25 kuntaa

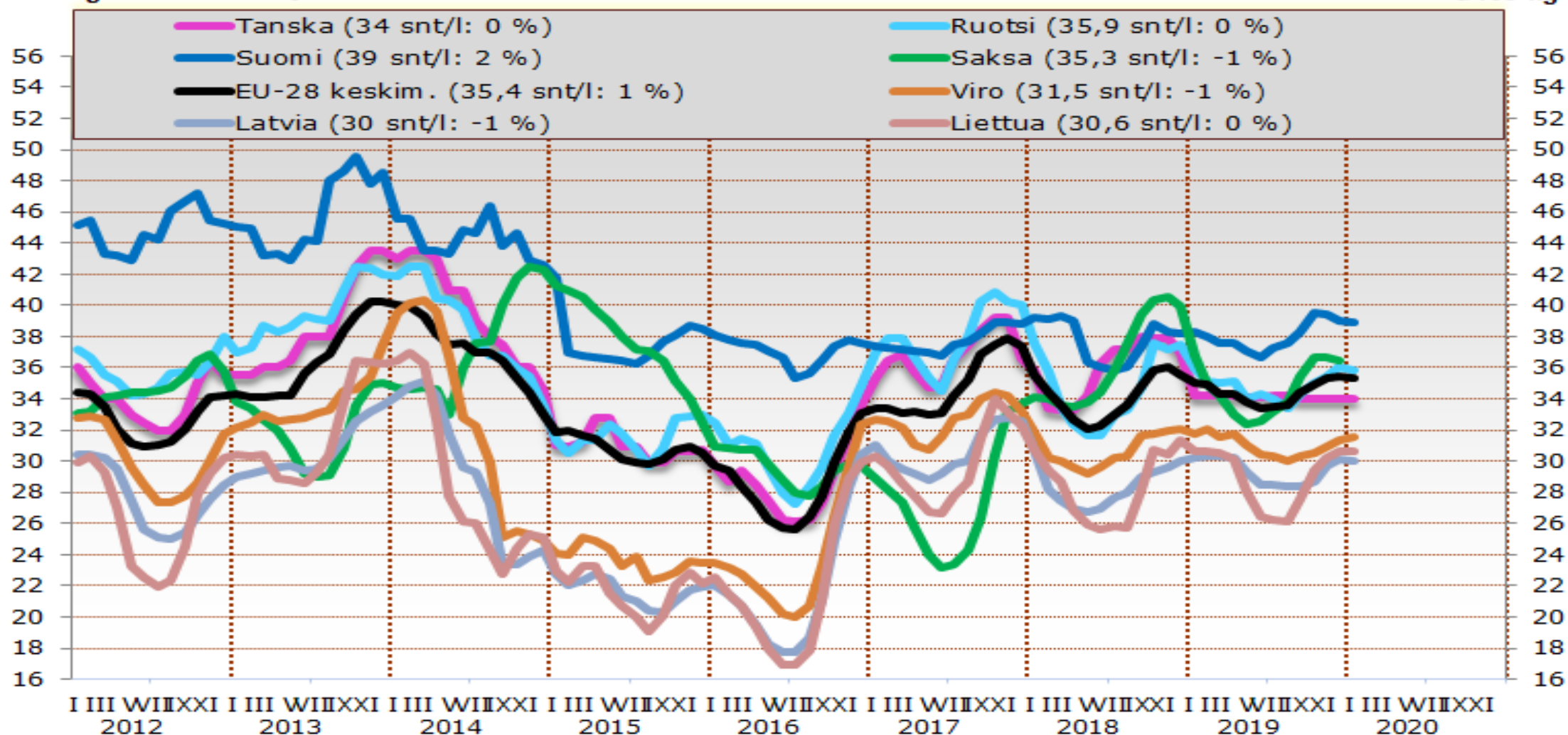
**Alueen suurimmat kunnat**



**Kuvio 41. Maidon kokonaistuotanto Suomessa 1960-2017 (Lähde: Luke 2019).**

# Maidon tuottajahinta<sup>1)</sup> eräissä EU-maissa 2012-2020

€/100 kg hinta 1/20 ja muutos ed. vuoteen

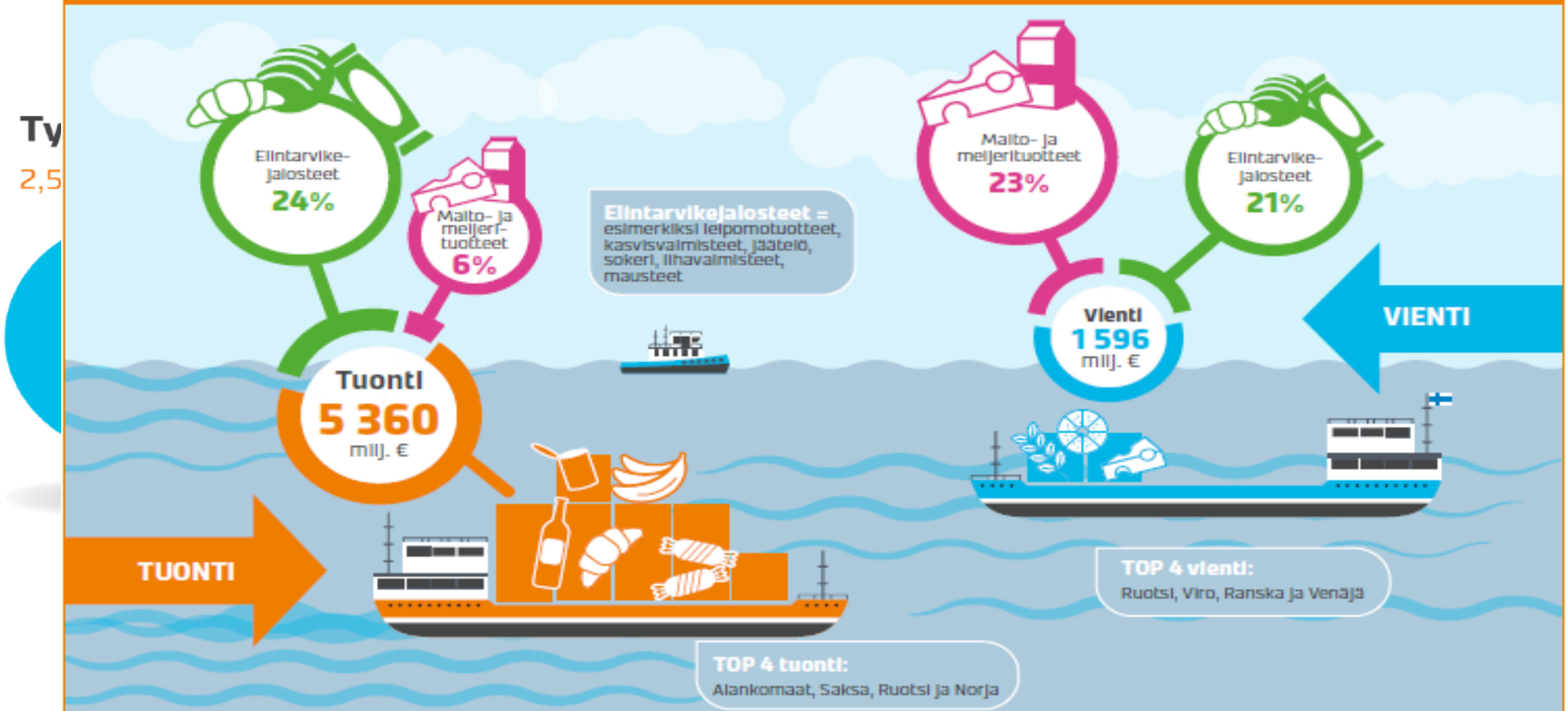


1) toteutunut maidon rasvapitoisuus, hinta sisältää arvon jälkitileistä

Lähde: Euroopan komissio

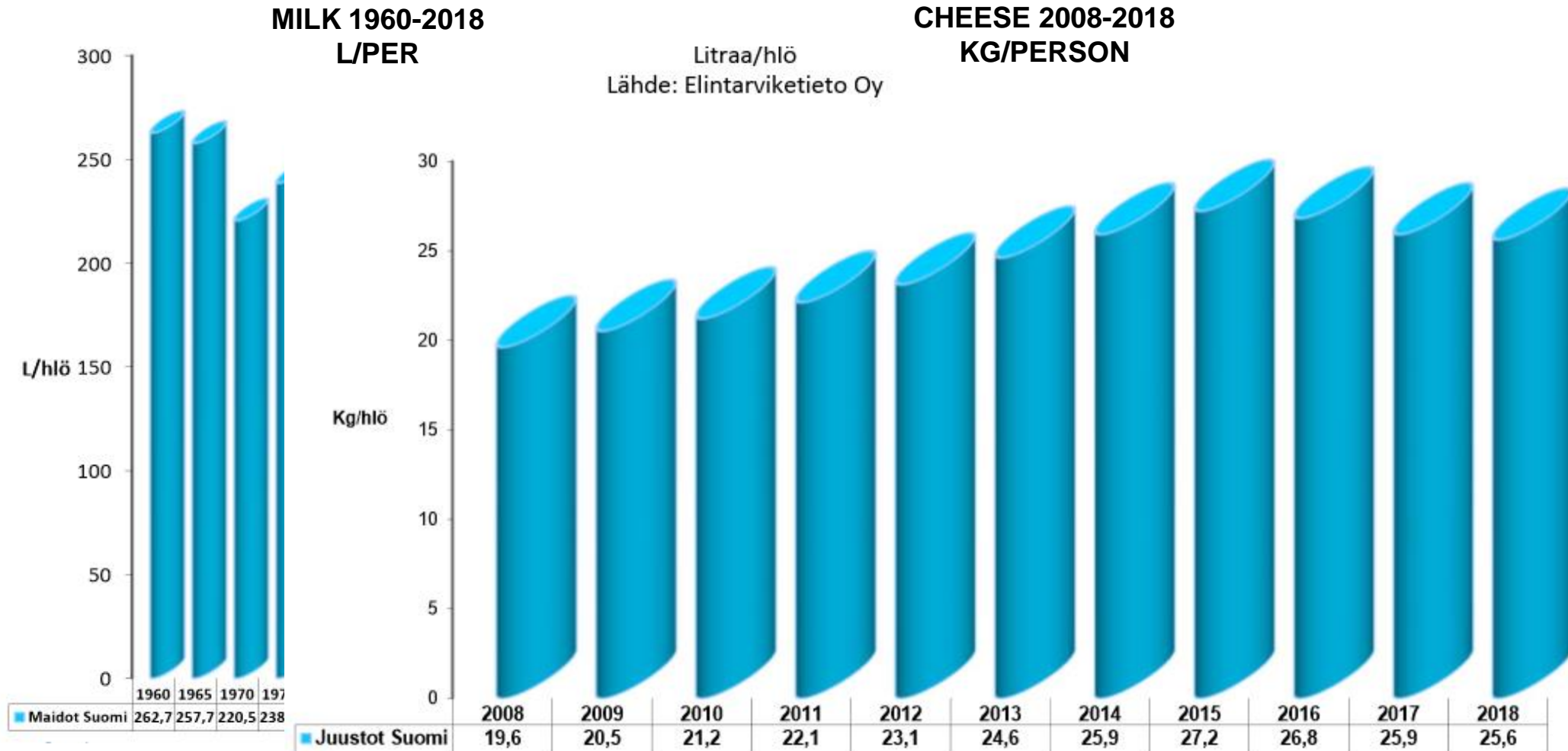
# Ruoka-ala työllistää yhteensä 340 000 henkeä, 13 prosenttia koko maan työllisistä

## Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa 2018





# MAITOTUOTTEIDEN KULUTUSMUTOKSET



# Kulutusmuutosten merkitys kotimaan kulutuksessa

- Suomalaisten maitotuotteiden kulutus on EU-alueen korkeinta, taso tulee lähenemään EU-keskiarvoa
- Juotavan maidon määrä vähenee noin 5 % vuodessa
  - Noin 30 milj.ltr vuodessa
  - Muutamassa vuodessa kulutetaan reilu 100 milj.litraa nykyistä vähemmän
- Maitotuotteiden kokonaiskulutus on 361 kg/hlö (Luke )
  - Kokonaiskulutuksen 3 % lasku tarkoittaa noin 60 milj. litraa vuodessa
- Jos maidon tuotanto pysyy ennallaan, kasvaa viennin osuus vuosittain

## Ruoka-aineiden ja -valmisteiden kulutus seuraavien 2-3 vuoden aikana...

400 vastaajaa	Kulutus lisääntyy	Kulutus vähenee	En käytä lainkaan
Kasvikset	48,9%	1,1%	1,5%
Kala	35,0%	4,1%	6,3%
Pavut, linssit ja herneet	27,0%	3,3%	10,7%
Kasvipohjaiset proteiinivalmisteet (esim. Nyhtökaura, Härkis)	25,5%	3,5%	42,9%
Broileri ja kalkkuna	18,4%	10,0%	5,6%
Kasvipohjaiset juomat ja lusikoitavat tuotteet (kauramaito-, soijamaitotuotteet)	17,5%	3,5%	44,1%

Eläinten hyvinvointimerkki -hanke



#lukecircles

## Ruoka-aineiden ja -valmisteiden kulutus seuraavien 2-3 vuoden aikana...

400 vastaajaa	Kulutus lisääntyy	Kulutus vähenee	En käytä lainkaan
Hyönteisproteiinit (sirkat, muut hyönteiset)	14,1%	3,5%	66,3%
Kananmunat	13,3%	3,5%	1,5%
Lammas	8,8%	10,0%	29,5%
Maitotuotteet (jogurtti, juusto, voi)	6,0%	5,8%	2,5%
Naudanliha	6,0%	22,0%	8,8%
Nestemäiset maitotuotteet	5,6%	7,0%	7,3%
Sianliha	5,1%	21,5%	9,6%

Eläinten hyvinvointimerkki -hanke



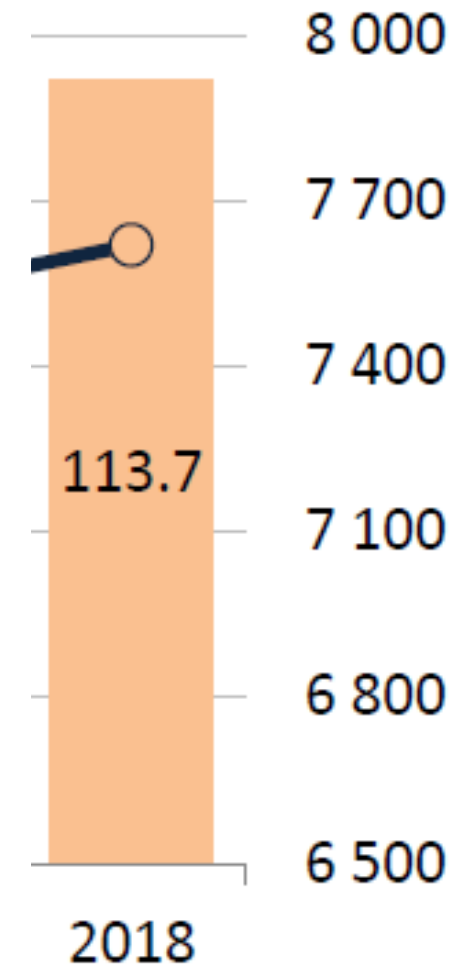
#lukecircles

## World: self-sufficiency rate (per region)

Region	2010	2018
Asia	93%	90%
Europe	105%	110%
<i>EU</i>	<i>107%</i>	<i>113%</i>
<i>Non-EU</i>	<i>100%</i>	<i>102%</i>
North America	102%	110%
South America	102%	101%
Africa	88%	84%
Central America	82%	79%
Oceania	311%	286%

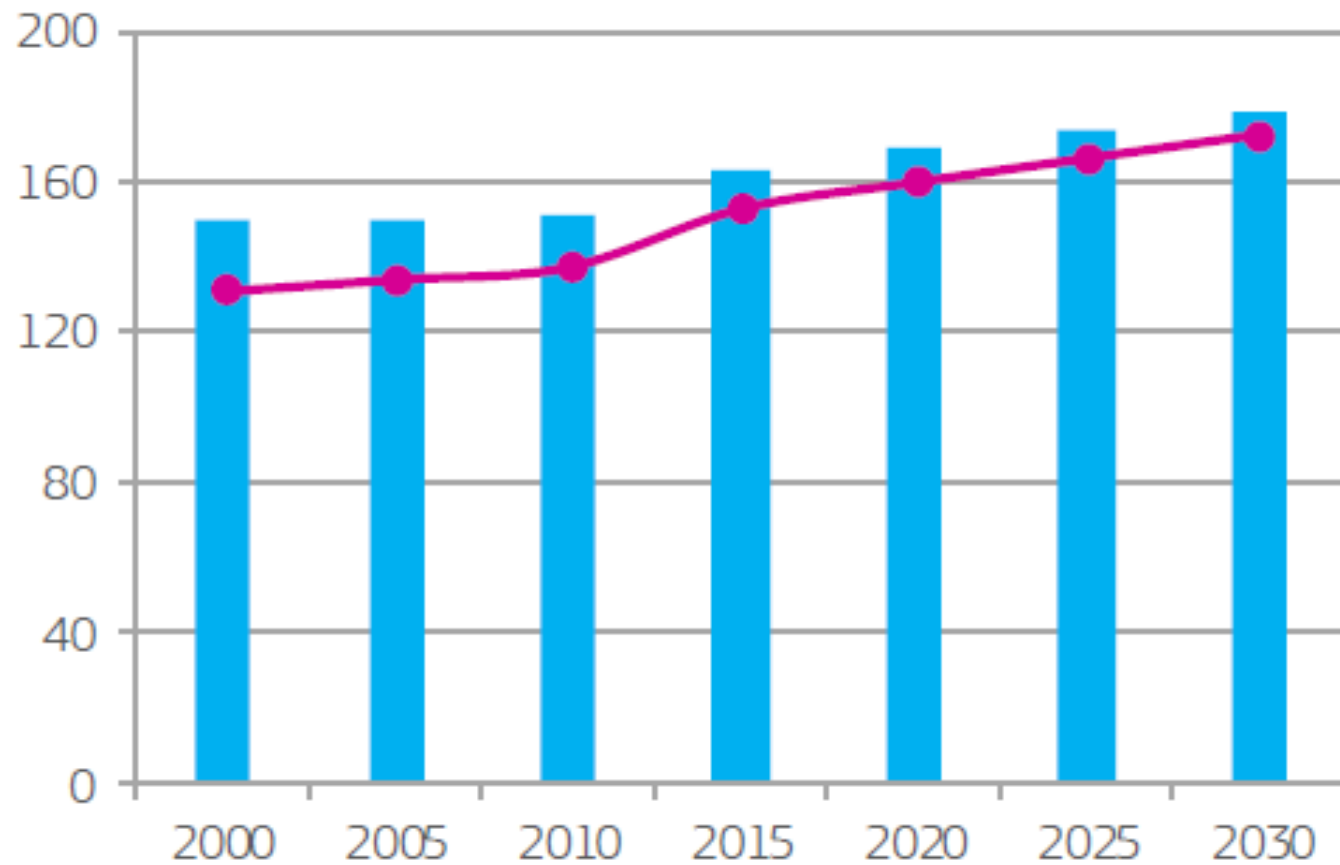
## World population

mln inhabitants



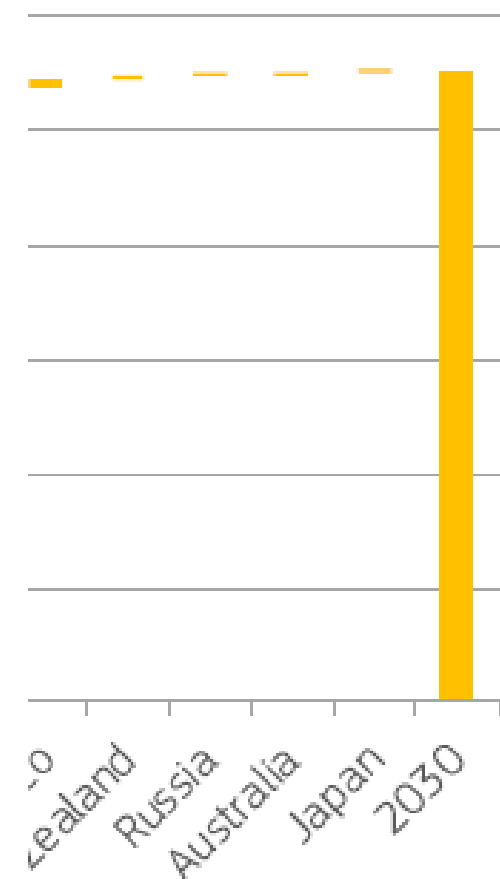
World population

**GRAPH 4.1** EU milk production and deliveries (million t)



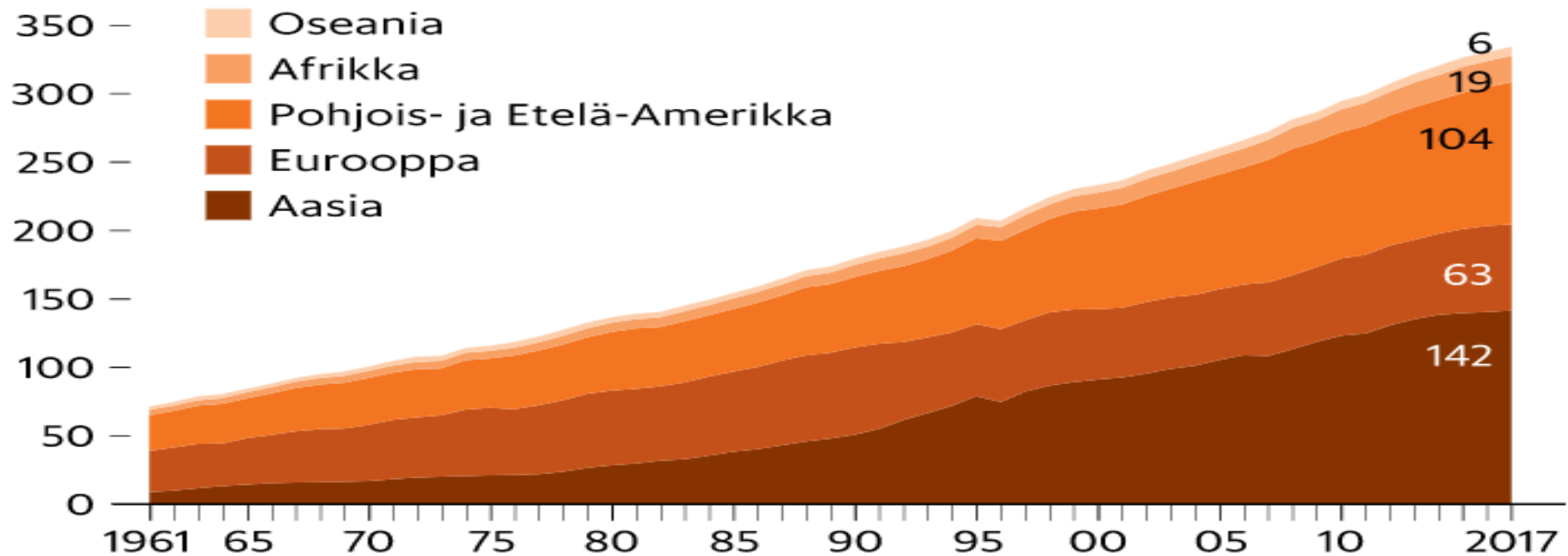
■ Production —●— Deliveries  
■ 2001-2010 ■ 2011-2020 ■ 2021-2030

by region (million t)



## Lihan kulutus kasvaa Aasiassa

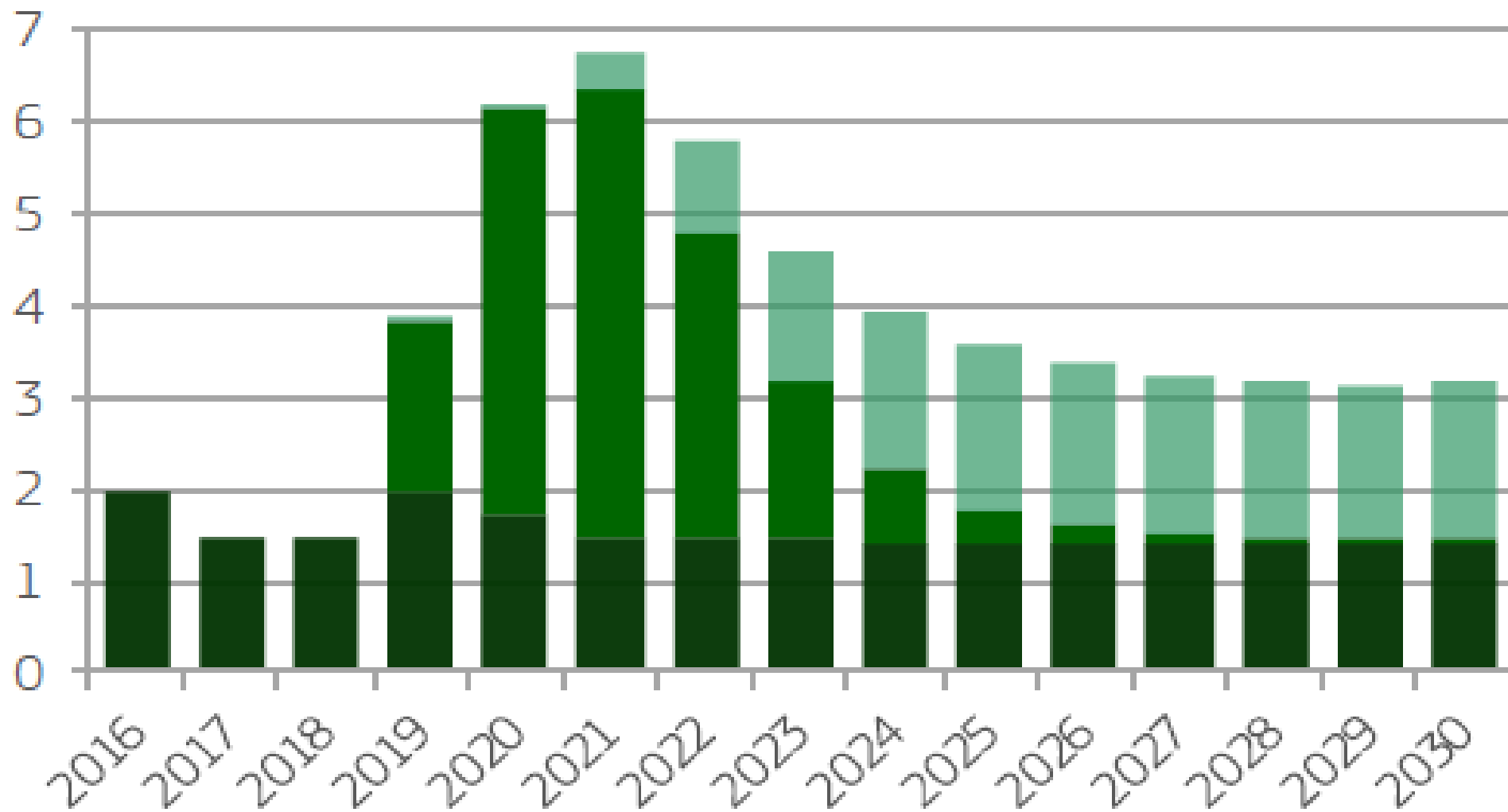
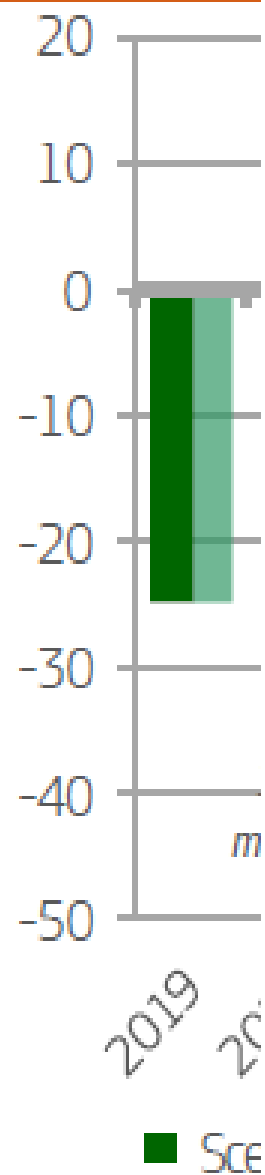
400 – kokonaiskulutus alueittain, miljoonaa tonnia



Koonnut: PAULIINA SINIAUER / HS, grafiikka: MINTTU LINJALA / HS, lähde: FAO

GRAPH 5.

GRAPH 5.3 Pigmeat imports in China (million t)



■ Baseline (OECD-FAO)

■ Scenario 'Faster Recovery'

■ Scenario 'Slower Recovery'

A&R



Mihin olemme  
menossa

## Naapurimaat kieltäneet parsinavetat

Maatalous 11.10.2016

Satu Lehtonen

Meillä kaapattiin  
parsinavetat

## Lidl lopettaa Tanskassa nopeasti kasvavasta broilerista jalostetun lihan myynnin

Maatalous 02.03.2020

Antti Vuolikki Viilo

Tanskan 126 Lidlissä ei maaliskuusta lähtien myynyt Tanskasta broilereista saatua siipikarjanlihaa.

Lidl hyvästelee virikehäkkimunat -  
myynissä vain luomu- ja vapaiden  
kanojen munia

## Suomen lopetti häkkikanalat, monet maat niskoittelevat

Tämän vuoden alusta häkkikanalat on kielletty kokonaan EU-maissa, mutta monet puolet EU-maista ei kuitenkaan noudata uutta häkkikanalakiä.

## Lehmien laiduntaminen on yhä harvinaisempaa

on joutunut lopettamaan

Eläinsuojelulain uudistus  
kaatui – päätavoitteina  
eläinten häkkikasvatuksen ja  
turkistarhauksen  
lopettaminen

# Megatrendit

Kaupungistuminen  
ja väestön kasvu

Turvallisuuden  
uudelleenmäärittely

Energian tuotannon  
ja käytön murros



Biodiversiteetin  
vähentyminen

Ilmastonmuutoksen  
hillintä ja siihen  
sopeutuminen

Globaalit politiikan  
ja talouden murrokset

# Mahdollistajat

Uudet materiaalit ja  
hyödykkeet  
biokiertoaloudessa

Geeniteknologian  
murros

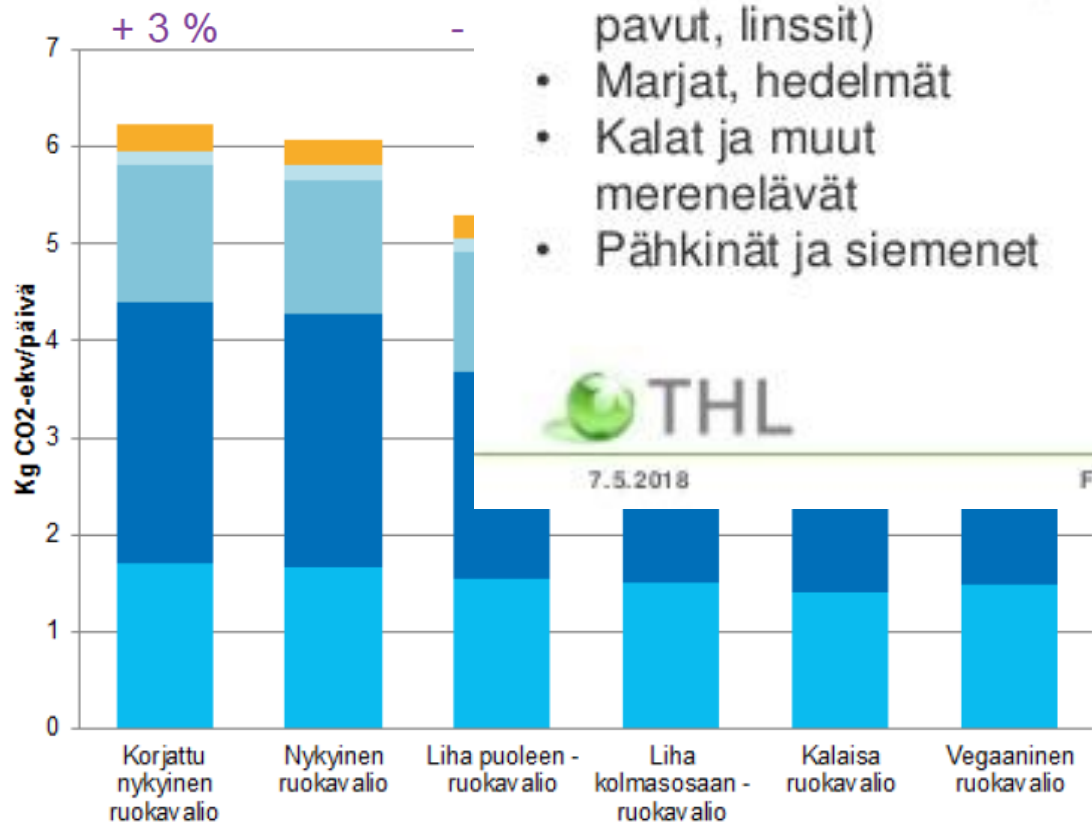
Alustatalous ja  
big data

Työkulttuurin  
murros

## SUOSITELTAVAT RUOKAVALIOMUUTOKSET ENERGIATASAPAINON JA TERVEYDEN EDISTÄMISEKSI

Su

### Suomalaisen ruokavaliomun hiilidioksidipäästöt - miten (paljonko) muuttavat?



7.5.2018

FinRavinto 2017 -Ravintoaineet / Liisa Valsta / @LiisaValsta

17

### Lisää!

- Kasvikset (erityisesti juurekset)
- Palkokasvit (herneet, pavut, linssit)
- Marjat, hedelmät
- Kalat ja muut merenelävät
- Pähkinät ja siemenet

### Vaihda!

- Vaaleat viljavalmisteet → täysjyväviljavalmisteet
- Voi, voita sisältävät levitteet → kasviöljyt, kasviöljypohjaiset levitteet
- Rasvaiset maitovalmisteet → vähärasvaiset/ rasvattomat maitovalmisteet

### Vähennä!

- Lihavalmisteet ja punainen liha
- Lisättyä sokeria sisältävät juomat ja ruoat
- Suola
- Alkoholijuomat

Lähde: Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014

- Kuluttajahävikki 3 – 4 %
- Valmistus 2 – 4 %

# Mitä suomalainen odottaa maataloudelta?

Tässä 6 tärkeintä kysytystä 15 ominaisuudesta



Kotimaista  
tuotantoa ja  
jalostusta



Työpaikkojen  
säilyttämistä  
maaseudulla



Suomalaisen  
ruokakulttuurin  
säilyttämistä



Peltojen  
kykyä toimia  
hiilinieluna



Ravinnepäästöjen  
vähentämistä



Kasvihuone-  
kaasupäästöjen  
vähentämistä



DIVERFARMING



#lukecircles

# CONSUMERS: SIX NEW SEGMENTS

Analysing the different levels of awareness, attitudes and engagement/behaviour around both environment and health reveals an important new segmentation of consumers. There are six types – **Active Ambassadors, Planet Friends, Health Conscious, Followers, Sceptics and Laggards** – each with their own distinct beliefs, values and information sources, and their own ambitions and drivers for change, creating clear opportunities for both targeted products and messaging.

High engagement in all aspects of health and environment. Very willing to take action, challenge boundaries and influence others. Top score on belief that environment issues impact on health.

Lower engagement on both health and environmental issues. Cautious about technology and social media. Not inclined to challenge boundaries or try new things. Will only change when it fits their lifestyle.

Aware and engaged about environment, but even more so about health. Prepared to try new things, and to pay more and sacrifice convenience for healthy products. Particularly influenced by social media and forums. Follow trends, but not trend-setters.

ACTIVE AMBASSADORS 8%

HEALTH CONSCIOUS 10%



PLANET FRIENDS 14%

AWARE OF ENVIRONMENT AND HEALTH ISSUES

SCEPTICS 18%

FOLLOWERS 31%

Engaged and willing to take action about the environment. Also high engagement on most aspects of health, particularly for peace of mind. Less inclined to challenge boundaries, try new things and act as influencers.

Low knowledge of/interest in all aspects of health and environment. Sceptical of new technology. Claim willingness to take action and challenge boundaries, but score low on planned changes for the future and high on "live for today". Actively try to influence others.

LAGGARDS 18%

Engage enough with health and environmental issues to feel guilty about both, but not inclined to change behaviour or try new things. Need to know more and be persuaded and energised to act. Sizeable mainstream cohort with interesting potential.

ACTING AND PLANNING TO CHANGE BEHAVIOUR

# Rantasuon

© vastavalo.net:399018 © vastavalo.net:399018

Ranta

Sagan om

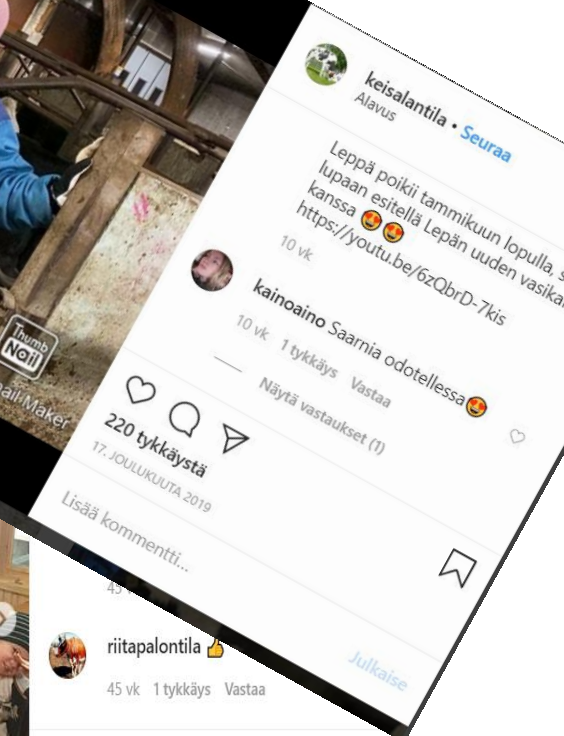
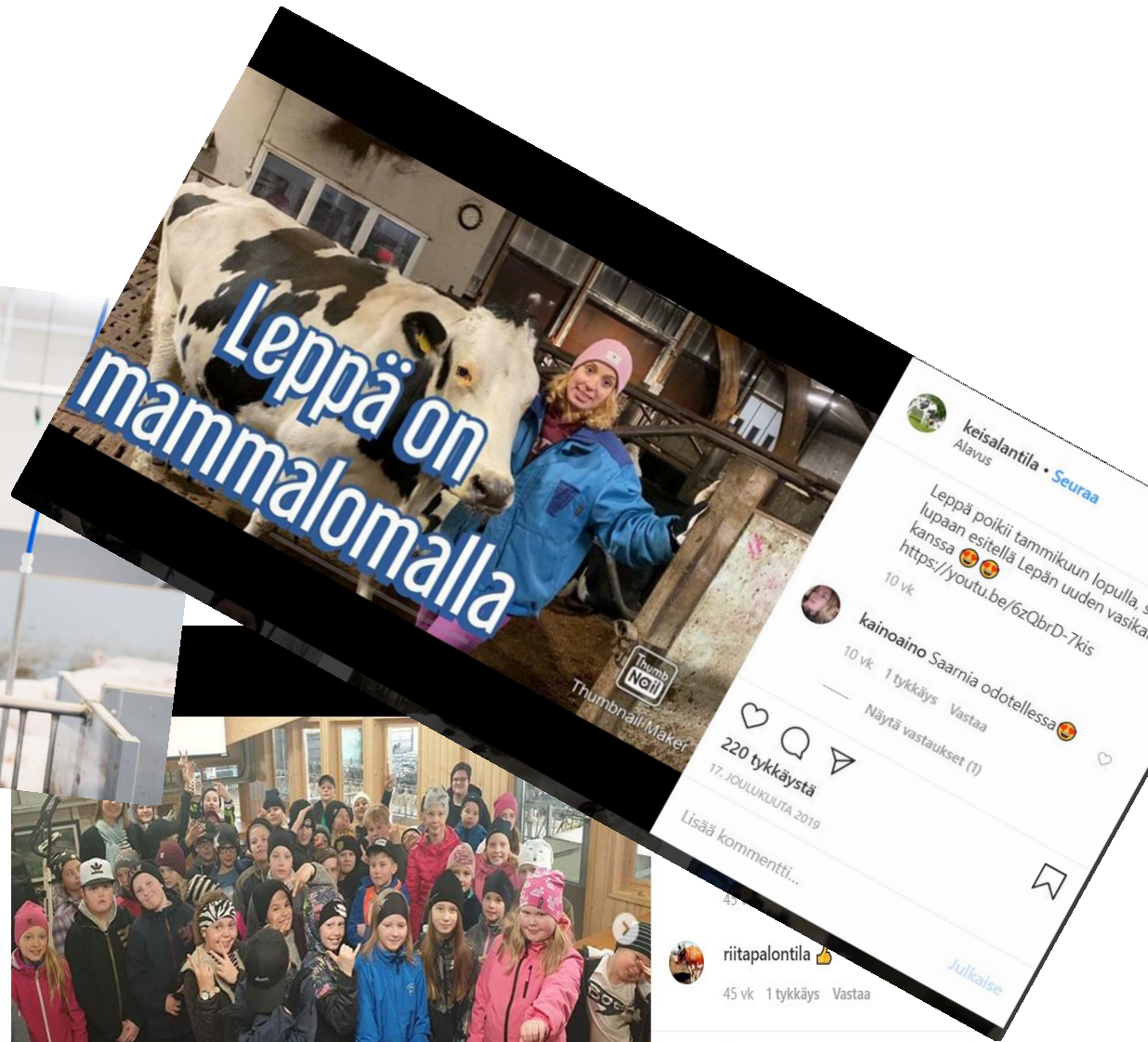
Rantasuo



Kuva: Annukka Kuoppala

us

# Nykyajan raivaajatilat



A&R Luomala Oy



- Lisätiedot ja kysymykset:
- ***Reima Luomala, Yritysvälmentaja***
- [luomalar@gmail.com](mailto:luomalar@gmail.com)
- 0503840789

Kiitos!