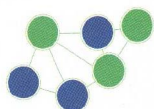


Teollinen ekologia kestävän tuotannon ja kulutuksen palveluksessa

MTT, Jokioinen 30.1.2007

Ympäristöarvojen hyödyntämisellä lisää kilpailukykyä maaseudun pk-yrityksille

Markkinointipäällikkö Juha Pirkkamaa
Agropolis Oy/Agropolis-Tiedepuisto



AGROPOLIS | TIEDEPUISTO
AGROPOLIS SCIENCE PARK



SUOMEN TEOLLISEN
EKOLOGIAN SEURA RY



AGROPOLIS OY



HÄMEEN
YMPÄRISTÖKESKUS

Oikea
paikka ONNISTUA 

Agropolis-Tiedepuiston yhteistyöliittymä:



**Maa- ja
elintarviketalouden ja
maatalouden ympäristön
johtava tutkimuslaitos**



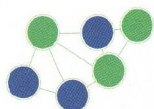
**Elintarviketalouden,
ympäristötekniikan ja
maaseutuyritystoiminnan
kehittämissyhtiö**

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU

**Ammatillinen
korkeakouluopetus,
soveltava tutkimus-
ja kehitystyö**



**Palvelut ja niitä tukeva
teknologia maataloille ja
maaseutuyrityksille**



Tiennäyttäjiä

Stanislaw Brzozowski:

”Tulevaisuutta ei opita tuntemaan, se luodaan.”
(Yrjö Varpio: Väinö Linnan elämä, WSOY 2006)

Jorma Ollila:

”...suuryritykset ovat valmiita päästörajoituksiin, koska ne näkevät, että ennemmin tai myöhemmin rajoitukset tulevat. Nyt kannattaa olla mukana sopimassa niistä.”
(Helsingin Sanomat, 28.1.2007, D1)

Maaseudun pk –yritysten mahdollisuudet:

Ympäristöarvoiltaan erilaistettut tuotteet ja palvelut

Tuotteistamiseen vaikuttavien tekijöiden tunteminen ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa omaperäisesti

Verkottuminen ja hakeutuminen yhteistyöhön myös viranomaistahojen kanssa

Ohjelmapohjaisten kehittämistyökalujen hyödyntäminen



Kuva: Oiva Hakala, MTT

EU:n Life Ympäristö –rahoitus

Kokeilu- ja kehittämishankkeille kun

- menetelmän kehitys ohittanut tutkimusvaiheen
- menetelmää ei vielä hyödynnetä laajasti
- ympäristöhyöty kyettävä arvioimaan selkeästi

- tukee EU:n ympäristöpolitiikan ja lainsäädännön kehittämistä

- edistää suomalaista ympäristöosaamista

- tuo yrityksille ja muille ympäristöalan toimijoille uusia yhteyksiä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin





Referenssit Life Ympäristö –projekteissa

Susagri (LIFE97 ENV/FIN000077), 1997-2000

-Elonkierto –esittelypuisto, maatalouden kestävän kehityksen indikaattorit

Life for lakes (LIFE99 ENV/FIN/000213), 1999-2002

-menetelmät maa- ja metsätalouden vesistökuormituksen hallintaan

www.mtt.fi/lifeforlakes

Rural LIFE Design (LIFE00 ENV/FIN/000656), 2001-2004

- ekotuotteistamisen malli maaseudun pk-yrityksille

www.agropolis.fi/ecodesign

Eco Learn (LIFE02 ENV/FIN/000322), 2002-2005

- maaseutulähtöinen ympäristökasvatuksen toimintamalli

www.agronet.fi/leirikoulu

EquineLife (LIFE04 ENV/FI/000299), 2004-2007

- toimintamalli kestäväälle hevostaloudelle

www.equinelifefi



MTT:n johtama yhteistyöprojekti (1.8.2001 – 31.7.2004)

Maaseudun tuotteiden ja palveluiden ekotuotteistaminen ja markkinointi

- yritysten, alueen ja kuluttajien valmiuksien selvittäminen
- ekotuotteistamisen työkalujen valinta (LCA, LCC, tuotesuunnittelu, markkinointi)
- kehitetyn mallin testaus

Neljä pilot-yritystä:



Kiipula 



YTL Kehityspalvelu Oy

Oikea
paikka ONNISTUA 





Keskeisiä johtopäätöksiä projektista:

Projektissa mukana olleet pilot-yritykset kokivat **ympäristötietoisuutensa** nousseen

Yritykset tuntevat helposti **havaittavat** ympäristövaikutukset, kuten jätteet tai energian kulutus

Ympäristöasioita ei useinkaan käsitellä **kokonaisvaltaisesti**

Tarvetta on eri organisaatioiden yhteistyölle **asiantuntijatuon ja ohjauspalveluiden** järjestämiseksi yrityksille





Keskeisiä johtopäätöksiä projektista:

Pk-yrityksille käyttökelpoinen on **yksinkertaistettu elinkaariarviointi** (6 indikaattoria: energian, veden ja raaka-aineiden kulutus, päästöt ilmaan ja veteen sekä jätteet)

Ympäristökustannusten arvioinnissa tulee keskittyä **tärkeimpiin** ketjun ympäristövaikutuksiin eli materiaalin, veden ja energian käyttöön sekä jätteiden tuotantoon





Keskeisiä johtopäätöksiä projektista:

Ekotuotteena markkinoitavan tuotteen tai palvelun **tausta** tulee tuntea erittäin hyvin ja sen tulee olla hyvin dokumentoitu

- silloin voidaan taustasta vaiheittain nostaa esille erilaisia yksityiskohtia ja näkökulmia asiakkaille

Jatkotutkimuksia tarvitaan erityisesti siitä, miten ympäristömyötäisten kuluttajaryhmien **arvostukset** (kuten eettisesti ja puhtaassa maaseutu ympäristössä tuotettu ruoka) vastaavat ketjun muiden toimijoiden arvostuksia ja:

Mistä ominaisuuksista todella ollaan valmiita maksamaan lisähintaa?





Keskeisiä johtopäätöksiä projektista:

Pienyrityksen markkinointimalli:

1. Pienyrityksen kehityskonsepti

- yrittäjän ja yrityksen ympäristöarvot, yrityksen kehityshistoria, liiketoimintastrategia, tietokannat, sidosryhmäverkoston vuorovaikutus

2. Tuotteen/palvelun tuotteistamisosio

- yleiset/tuotekohtaiset ekotuotekriteerit
- tuotekehitys: koetuotteet, testaukset
- markkinointitoimenpiteiden suunnittelu
- hinnan asemointi
- arviointi

Paikallisen tahtotilan ja yhteistyön lujittamiseksi hyödyllisinä kehyksinä toimivat esim.

paikallisagenda eli kestävän kehityksen ohjelma sekä **alueellinen toimijoiden klusteri**



Lähileipä

Valtakunnallinen, Agropolis Oy:n rekisteröimä tuotemerkki

Kriteerit Lähileipä –tuotteille:

- myllyjen ja leipomoiden sitouduttava käyttämään 100 % kotimaista ruista tai vehnää
- tuotteissa ei käytetä lisäaineita

Tuotemerkin käyttöä valvoo Finfood



Lähileipä - konseptin kehittäjäosapuolet:



FINFOOD



Miksi Lähileivän suosio kasvaa?

Kysyntä:

- kuluttajat arvostavat tuoretta, lähellä tuotettua ja paikallisesti saatavaa leipää

Tarjonta ja tuotantoketju kunnossa:

- yli sata Lähileipä-tuotetta markkinoilla
- myynti yli sadassa myymälässä, joukossa suurimpiin päivittäistavaraketjuihin kuuluvia
- n. 40 leipomoa mukana
- n. 40 paikallismylyä
- sopimusviljelijät



Lisätietoja:

www.lahileipa.fi

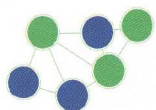
Kansainvälistyvä ympäristöalan osaaja Forssan seudulla - Envitech-alue:



**Verkosto
Klusteri
Ekoteollisuuspuisto**

Kiitos!

www.agropolis.fi/tiedepuisto



AGROPOLIS | TIEDEPUISTO
AGROPOLIS SCIENCE PARK



SUOMEN TEOLLISEN
EKOLOGIAN SEURA RY



AGROPOLIS OY



HÄMEEN
YMPÄRISTÖKESKUS

Oikea
paikka ONNISTUA 