



Food from Finland – Yhdessä maailmalle!

ARVI-seminaari 2017

Esa Wrang, toimialajohtaja, Food from Finland / Finpro





Food from Finland - Roots in the Arctic North

3.5.2017

Suomen elintarvikevienti



- **Suomen elintarvikealan ainoa todellinen kasvureitti on vienti.** Elintarvikealan markkina ei kasva kotimaassa; markkinat Suomessa ovat rakenteeltaan hyvin keskittyneet ja kooltaan rajalliset. Kasvu löytyy viennistä
- **Venäjän poliittinen tilanne on leikannut vientiämme noin 300 m€ arvosta vuodessa.** Tämän vajeen kiinnikurominen on tehtävä muilta markkinoilta pikaisesti
- Kansainvälinen elintarvikekauppamme on yhteensä noin 6 miljardia euroa (sisältää 1,5 mrd € suoran viennin lisäksi elintarvikealan ulkomaisten tytäryritysten paikallisen liikevaihdon noin 4,5 mrd €)
- Elintarvike- ja juomasektoriemme vienti on kääntynyt positiiviseen kasvuun. Vienti kohdistuu nyt uusiin markkinoihin Euroopassa, Aasiassa, Lähi-Idässä ja USA:ssa

1, 5 mrd



Viennin kasvattaminen tarvitsee pitkäaikaisia toimia



- **Suomalaisista elintarvikealan pk-yrityksistä vain noin 13 – 14 % toimii kansainvälisillä markkinoilla; pk-yritykset on saatava laajemmin kansainvälistymään ja aloittamaan elintarvikkeiden vienti**
- **Vientiä harjoittavilla pk-yrityksillä viennin osuus liikevaihdosta (5–10%) pitää saada kasvuun**
- Isommilla yrityksillä ja varsinkin teollista suoramyyntiä tekeville yrityksillä viennin osuus liikevaihdosta on 20–60%. Vienti on näille yrityksille tärkeä strateginen osa liiketoimintaa



- **Perustuotteiden ja raaka-aineiden viennistä on pitkäjänteisellä työllä ponnisteltava laajempaan, kohdemarkkinoille brändättyjen kuluttaja- ja lisäarvotuotteiden vientiin**

Food from Finland -kasvuohjelma



Tavoitteena Suomen elintarvikesektorin viennin tuplaaminen

- käynnistynyt syyskuussa 2014, Finpron johtama
- Rahoittajina TEM ja MMM

Laaja yhteistyöpohja:

- TEM, UM, MMM
- Elintarviketeollisuusliitto
- VNK, Tekes, MTK, Evira
- Muut yhteistyökumppanit, palveluntuottajat ja konsultit
- Food from Finland-kasvuohjelman toimintaan on osallistunut jo noin **130** elintarvikealan yritystä
- **Virallisia jäsenyrityksiä Food from Finland kasvuohjelmalla on 101 kpl.**



Food from Finland – kasvuohjelma

Miksi kasvuohjelmaa tarvitaan?

- Kasvuohjelman toteuttamat tapahtumat kohdemarkkinoilla ovat luonteeltaan sellaisia, joita yksittäisillä yrityksillä ei ole mahdollisuutta itse järjestää
- Laaja yhteistyö yritysten ja muiden organisaatioiden kanssa tuo lisää voimaa
- Viennin synnyttämä lisäarvo jää Suomeen, toimialan kotimaisuusaste on peräti 82 %.



Food from Finland - kasvuohjelma



Miksi kasvuohjelman luoma yhteistyö on tärkeää?

Food from Finland –kasvuohjelmassa suomalaisten yritysten

- laajapohjainen yhteistyö
- yhteinen tarjoama
- Suomen osaamiskärkien kautta tehty markkinointi

Luovat erinomaisen kasvualustan Suomen elintarvikeviennin kasvattamiselle.



Osaamiskärjet / potentiaaliset kasvusegmentit



- **Terveysvaikutteiset ja terveyttä edistävät elintarvikkeet**
- **Allergiavapaat elintarvikkeet; laktoositon, gluteeniton, yms.**
- **Maitojalosteet, innovatiiviset maitopohjaiset tuotteet**
- **Liha ja lihajalosteet, kala ja kalajalosteet, riista**
- **Marjat ja marjatuotteet (juomat, jauheet, välipalat jne)**
- **Kaura- ja kauratuotteet, ruis- ja ohratuotteet (maltaat)**
- **Erikoisalkoholituotteet, mm. marjapohjaiset alkoholit, vodkat, ginit**

- Korkeamman lisäarvon teollisuus- ja raaka-ainemyynti
- Luonnonmukaiset ja eettiseen kuluttamiseen liittyvät elintarvikkeet
- Convenience & Premium tuotteet, sekä lasten ja iäkkäiden henkilöiden erikoistuotteet
- Ruokaturvallisuusosaaminen.

Innovatiiviset suomalaiset tuotteet



- Turvallinen ja puhdas suomalainen liha ja lihajalosteet
- Innovatiiviset maitotuotteet ja jalosteet



Terveelliset, innovatiiviset viljatuotteet:

- erityisesti kauratuotteet
- ruistutuotteet ja snacksit
- ohramaltaat

Allergiavapaat tuotteet Free From:

- gluteenittomat
- laktoosittomat
- maidottomat



Villimarjoihin perustuvat tuotteet:

- mehut, smoothiet
- välipalat, jälkiruoat
- marjapohjaiset raaka-aineet

Raikkaat, innovatiiviset juomat:

- erikoisolut
- long drinks
- juomamixit
- siiderit
- marjaliköörit
- vodkat, marjavodkat
- craft alkoholijuomat



Food from Finland: saavutukset



- Ohjelma on järjestänyt tähän mennessä jo noin **100 kansainvälistä ostaja-, messu-, media- ja koulutustapahtumaa**
- Yli **50 ohjelman jäsenyritystä on saanut aikaan uusia sopimuksia / uusia markkina-avauksia ohjelman toimenpiteiden seurauksena**
- Food from Finland –ohjelma on esitellyt suomalaisille yrityksille tähän mennessä jo noin **2000 uutta potentiaalista asiakasta**
- Yritysten tekemät sopimukset ovat pitkäaikaisia ja jatkuvia (säännölliset toimitukset kohdemailhin)
- **Merkittävä joukko ohjelman jäsenyrityksiä on kasvattanut vientiään 20 – 80 %**
- Venäjän markkinoiden aiheuttama tappio (-300 m€) on jo lähes saatu kiinni.

Mitä Food from Finland tekee?



- **Konkreettisia suoraan kohdemarkkinoille tähtääviä toimenpiteitä yhdessä yritysten ja yhteistyökumppaneiden kanssa**
- Suomen yhteisosasto vuosittain **10-12 ammattimessuilla** maailmalla
- 10-15 omaa **ostajatapahtumaa** kohdemarkkinoilla tai Suomessa
 - Fact finding-matkat kohdemarkkinoille
 - Delegaatiomatkat, yhteistyö suurlähetystöjen kanssa
 - Meet the buyer –tapahtumat Suomessa; ostajia kutsutaan Suomeen
- 3 - 4 **mediavierailua** Suomeen + **mediatilaisuuksia** maailmalla
- 2 - 3 **verkostoitumistilaisuutta** Suomessa
- **Koulutuksia ja valmennuspäiviä**
- **Kuluttajatapahtumat yhdessä Visit Finlandin kanssa**
- Yhteensä noin **40** tapahtumaa vuodessa



MAHDOLLISUUDET



Mahdollisuudet maailmalla

Suomalaiset elintarvikkeet

- korkealaatuisia
- innovatiivisia
- turvallisia
- luonnollisia
- puhtaita
- kaukana
- ...kalliita

Kohdemarkkinat

- hintatasoltaan korkeita
- laatutietoisia
- terveystietoisia
- usein nopean talouskasvun maita
- arvostavat luonnollisuutta ja turvallisuutta



Food from Finland –ohjelman kohdemarkkinat

- **Itämeren alue**
(Skandinavia, Baltia, Saksa ja Venäjä)
- **Itä-Aasia** (Kiina, Japani ja Etelä-Korea)
- **Täydentäviä toimenpiteitä
muualla Euroopassa**
(Ranska, Hollanti, Espanja ja Italia)
- **Uusia kohdemarkkinoita:**
Lähi-Itä (Saudi-Arabia ja UAE),
Etelä-Afrikka ja USA (New York)



Viennin hot spotit: Aasia



Kiina

Kysyntä:

- Maailman suurin kuluttajamarkkina
- Ruoan laatu ja turvallisuus
- Kuluttajien käytettävissä olevien tulojen nousu
- Maailman suurin verkkokaupan markkina
- Tuontielintarvikkeet statussymbolina

Suomalainen tarjoama:

- Puhtaat tuotteet esim. lihatuotteet
- Terveysvaikutteiset marja- ja kaurapohjaiset tuotteet
- Alkoholijuomat
- Lähdevesi
- Luomutuotteet
- Allergiavapaat tuotteet
- Convenience & premium -tuotteet
- Lasten tuotteet

Viennin hot spotit: Aasia



Japani

Kysyntä:

- Vanhenevat ja terveystietoiset kuluttajat
- Suuri kiinnostus ja yhteys Suomeen
- High Premium tuotteiden kysyntä
- Suklaan ja marjojen terveysvaikutukset

Suomalainen tarjoama:

- Terveysvaikutteiset marja- ja kaurapohjaiset tuotteet
- Suklaatuotteet
- Alkoholijuomat, alkoholittomat juomat
- Erikoistuotteet, mm. Muumi- ja joulutuotteet

3.5.2017

Etelä-Korea

Kysyntä:

- Kuluttajien tulojen nousu ja ruoan statusarvo (omat ostot, lahjat), kiireinen elämäntyyli, verkkokauppa
- Kuluttajien kiinnostus turvalliseen ja terveelliseen ruokaan

Suomalainen tarjoama:

- Suomalainen premium-liha ja juustot
- Marjatuotteet, lasten tuotteet (myös Muumi-tuotteet), luomutuotteet
- Terveysvaikutteiset tuotteet
- Alkoholijuomat

Viennin hot –spotit: Lähi-Itä



Lähi-Itä

Kysyntä:

- Merkittävät elintason sairauksien maat Arabiemiraatit ja Saudi-Arabia
 - Hallituksen ja yritysten vahva halu terveyspromootioihin
- Suuri expat-kuluttajasegmentti
 - Suuri ostovoima, korkea hintataso
 - Laatu tuotteiden arvostus

Suomalainen tarjoama:

- Kaikki terveysvaikuttavat tuotteet
- Terveysvaikuttavat marja- ja kaurapohjaiset tuotteet
- Allergiavapaat tuotteet
- Alkoholittomat juomat, lähdevesi
- Halal -tuotteet

Viennin hot spotit: Eurooppa



Saksa

Kysyntä:

- 80 milj. kuluttajaa, Euroopan suurin luomutuotteiden markkina
- Terveys- ja ympäristötietoiset kuluttajat
- Superfood- trendi: villimarjat ja kaura

Suomalainen tarjoama:

- Luomutuotteet ja terveelliset välipalatuotteet
- Terveysvaikutteiset marja- ja kaurapohjaiset tuotteet
- Alkoholi juomat

3.5.2017



Pohjoismaat

Kysyntä:

- Vahva terveys- ja hyvinvointitrendi: vähemmän sokeria ja rasvaa ja enemmän puhtautta ja terveyttä
- Lisääntynyt tietoisuus allergioista
- Laadukkaat alkoholijuomat nousussa

Suomalainen tarjoama:

- Luomutuotteet
- Terveysvaikutteiset marja- ja kaurapohjaiset tuotteet ja terveelliset välipalatuotteet
- Alkoholi juomat

Food from Finland ja Visit Finland yhteistyössä



Citti-vähittäiskaupan kampanja Saksassa 04/2017

- **100 uutta suomalaista elintarviketta, 20 yritystä myynnissä Citti-marketeissa ja Lieferello-nettikaupassa vuoden ajan**
- Kampanjaviikko 19.-25.4.: Enjoy Finland-Reinste Natur esittelee suomalaista ruokaa, lifestylea ja Suomea matkailukohteena
- 3.5.2017 Paiteemana Suomen puhdas luonto



- Kilpailu; palkintomatka Suomeen
- Kampanjasivut Visit Finland-sivustolla: <http://www.visitfinland.com/de/food-from-finland/>
- Aktiivinen markkinointi: lehdistötiedotteet, Lebensmittelzeitung, videot myymälöissä, monikanavamarkkinointi (Citti FB, VF, Finpro, Good News from Finland...)

Lisätietoja Food from Finland – kasvuohjelmasta



- Esa Wrang, toimialajohtaja, ohjelmajohtaja
+ 358 400 243 076, esa.wrang@finpro.fi
- Annaleena Soult, ohjelmapäällikkö
+ 358 40 343 3447, annaleena.soult@finpro.fi
- Tiina Luoma, ohjelmakoordinaattori
+ 358 50 464 3385, tiina.luoma@finpro.fi

Ohjelman verkkosivut yrityksille: www.exportfinland.fi/food-from-finland

Ohjelman verkkosivut kohdemarkkinoille: www.foodfromfinland.fi

Twitter **@FoodFromFinland** #nomfinland

Facebook.com/nomfinland