# Foodwest Oy

## Luonnontuotteiden arvokomponentit ja mahdollisuudet maailmalla

Laatupäällikkö, DI Kaisa Penttilä
044 78 31 420
kaisa.penttila@foodwest.fi
14.5.2014

FOODWEST | Kasvua ja kumppanuutta

julkinen

FOODWEST | Kasvua ja kumppanuutta

# Suomessa kasvavat luonnonainekset ja tulevaisuuden käyttöpotentiaali

Luonnonmarjat

LUONNONYRTIT

SIENET

Mahla

Pakurikääpä

HUNAJA

Siitepöly

## Jalostusasteen nostaminen – Tuotekehitys avainasemassa

- Esimerkkinä marjat: Jalostetut marjatuotteet vain pieni osa marjojen kokonaisviennistä
- Ongelmina mm. raaka-aineen saatavuus ja pienet volyymit
- Jalostusastetta mahdollista nostaa esimerkiksi alan yritysten yhteistyön tai Pohjoismaisen yhteistyön kautta
- Lääke- ja kosmetiikkateollisuuden mahdollisuudet - hinta voi yli kymmenkertaistua jalostettuna

## Vientimarkkinoille pääsy

- Markkinoille mentävä markkinoiden ehdoilla: Maan tavat tunnettava ja herkällä korvalla kuunneltava mitä halutaan? Japanissa? Kiinassa? Keski-Euroopassa? Venäjällä?
- Ymmärrettävä ostajan toiveet ja tarpeet sekä toimintatavat
- Suomalaiset tuotteet eivät välttämättä sellaisinaan ole hyväksyttäviä. Makutottumusten lisäksi pakkauksilla ja pakkauskoolla on suuri merkitys.

- Premium-tuotteet
- Lasten- ja seniorien tuotteet

## Kilpailutilanne haastava, erityisesti luonnonmarjoilla

- Kilpailijoita suomalaisille marjoille ovat Ruotsista, Baltiasta ja Puolasta peräisin olevat metsämarjat ja marjatuotteet sekä viljellyt mustikka ja karpalo
- Keski-Euroopassa ja Kanadassa viljelty pensasmustikka ja Kanadassa ja Baltiassa viljelty karpalo kilpailevat hinnalla ja varmoilla vuotuisilla saatavuuksilla
- Kiina yksi suurista kilpailijoista ja iso marjojen vientimaa,

  laatumielikuva alhainen ja

  Kiinassa jalostetuista tuotteissa

  alhaisempi hintataso

## Jakelutiet

- Kauppaketjujen tuotevalikoimasta päätetään pääosin keskitetysti, joten valikoimiin yrittävällä yrityksellä on oltava uskottavuutta ja usein vaaditaan myös laatusertifiointia
- Erikoisliikkeet ja -tukut sekä elintarvikeyritykset ja HoReCa-sektori ovat aloitteleville yrityksille suositeltavia markkinointikanavia
- Nettikauppa erityisesti Japanissa ja Kiinassa iso mahdollisuus suomalaisille toimijoille
- Private label –tuotteet

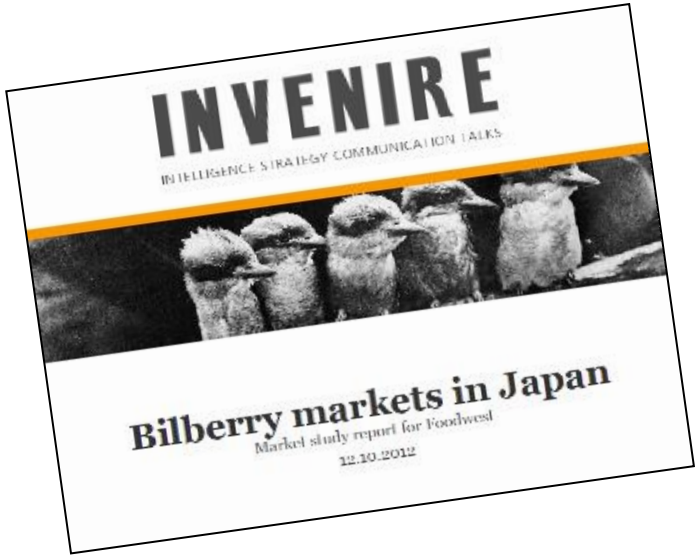
## Markkinointi, tuotteistaminen ja konseptointi

- Suomalaiset yritykset pieniä ja keskittyneet usein alkutuotantoon
- Kehitettävää erityisesti myynti- ja markkinointiosaamisessa
- Tarvitaan tuotteistamista, konseptointia ja yritysten yhteistoimintaa
- Tuotteille taustatarinat – alkuperä ja jäljitettävyys
- Tutkimustulosten hyödyntäminen markkinoinnissa
- Imagon, brändin ja markkinoinnin hallinta sekä suomalaisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa

**Luomu,**
**luonnollisuus,**
**puhtaus ja**
**terveellisyys** ovat kuin taikasanoja!

## Mahdollisuuksia myös

- Terveysväittämien hyödyntäminen
- Metsien luomusertifiointi
- Jäljitettävyys myyntivalttina
- Vähemmän tunnettujen luonnon raaka-aineiden jalostaminen

Luonnonmarjojen laajat ja yksityiskohtaiset markkinaraportit Kiinasta ja Japanista

- Bilberry markets in Japan, Invenire, 2012
- Forest Berries in China, Finpro, 2012