



Free from-tuotteet vientikärkenä

Annaleena Soult

program manager, Food from Finland



Food from Finland -ohjelma



- **Food from Finland on Team Finland'in kasvuohjelma Suomen elintarvikesektorin viennin kasvattamiseksi**
- Ohjelma on käynnistynyt syyskuussa 2014; usean vuoden ohjelma. Ohjelman toteuttaa Finpro, Export Finland
- **Laaja yhteistyöpohja:**
 - Elintarviketeollisuusliitto
 - Team Finland toimijat
 - TEM, UM, MMM
 - VNK, Tekes, MTK, Evira
 - Muut yhteistyökumppanit, palveluntuottajat ja konsultit
 - Yli 100 elintarvikealan yritystä.

Food from Finland ohjelman tavoitteet

- Ohjelman tavoitteena on **elintarvikeviennin kaksinkertaistuminen 3 mrd euroon** vuoteen 2020 mennessä, sekä noin **5000 uuden työpaikan synnyttäminen** elintarvikesektorille. Ohjelman tavoitteena on myös elintarvikesektorin **kauppataseen alijäämän merkittävä pienentäminen**
- Ohjelman tavoitteena on lisäksi **laaja yritysten välisen yhteistyön synnyttäminen, Suomen korkeampi maaimago ja vahva brändäys elintarviketuotannon osaajamaana**
- Ohjelman tavoitteena oli saada **ohjelmaan mukaan 100 kpl potentiaalista suomalaista elintarvikeyritystä, sekä elintarvikealan palvelu- ja laiteyritystä**. Ohjelmaan osallistuvat niin pk-sektorin yritykset, kuin suuryritykset. Tavoite on täytynyt jo ensimmäisenä toimintavuotena

Kohdemarkkinat

- Food from Finland - ohjelman painopisteenä on Itämeri -fokus ja muut lähimarkkinat sekä Itä-Aasia. Valinnat on tehty yhdessä elintarviketeollisuuden kanssa. Perusteina ovat riittävä markkina-alue, kasvupotentiaali sekä suomalaisten elintarvikkeiden parempi kilpailukyky ja tunnettuus.
- Seuraavat markkinat ovat elintarvikealan kasvuohjelman painopistemaita.
 - **Skandinavia, Baltian maat, Saksa, Venäjä**
 - **Kiina, Etelä-Korea ja Japani**
 - Vuonna 2016 lisäämme **Lähi-Idän maat** kohdemarkkinoiden joukkoon
- **Toimenpiteistä noin 80% suunnataan valittuihin markkinoihin.**
- Toteutamme selektiivisiä toimenpiteitä muualla Euroopassa (Iso-Britannia, Espanja, Ranska, Italia) sekä USA:ssa. 20% resursseista kohdistetaan selektiivisesti näihin markkinoihin.



Ohjelman toiminta ja tapahtumat





**Yhteisnäkyvyys kansainvälisillä
ammattimessuilla on yksi
tehokkaimpia viennin vauhdittajia**

Food from Finland - yhteisosastot ammattimessuilla tavoittavat ostavat asiakkaat

Suomen Food from Finland –
yhteisosastot kansainvälisillä
ammattimessuilla.

Toteutimme 2014 – 2015
yhteensä 7 kansainväliset
ammattimessut.



SIAL, Pariisi 2014



Biofach, Nürnberg 2015



Foodex, Tokio 2015



SIAL, Shanghai 2015



PLMA, Amsterdam 2015



Anuga, Köln 2015



FIE, Paris 2015

Food from Finland FOODEX -messuilla Tokio, Japani 3. – 6.03.2015



Anuga messut

10 – 14.10.2015 Köln, Saksa



Food from Finland –osastoilla 12 yritystä + 4 omilla osastoillaan



Delegaatio- ja ostajatapaamismatkat tuottavat tulosta



Tanska 1/ 2015

Ministeridelegaatio Kiina 1 / 2015

Tokion suurlähetystö 3/ 2015

Rooman suurlähetystö 4 / 2015

Saksa 4 / 2015

Etelä-Korea I 9 / 2015

Espanja 9 / 2015

Baltia 10 / 2015

Etelä-Korea II 11/ 2015

Ruotsin ja Tanskan ostajat 11 / 2015

Kiina 12/2015

Toteutimme 2015 yhteensä 13 kpl Food from Finland ostaja- ja mediatilaisuuksia eri maissa.

Yritysten palaute näistä matkoista ja tilaisuuksista on ollut erittäin positiivinen.

Yritykset tarvitsevat kohdemarkkinoille tehtäviä täsmämatkoja, joissa tavataan ostajia. Food from Finlandissa tehdään yritysten näkökulmasta juuri näitä oikeita asioita.

Atte Rekola, toimitusjohtaja
Herkkumaa Oy

Food from Finland Kiinassa

26. – 30.01.2015, Peking & Shanghai



Suomalaisen elintarvikeviennin analyysi



Suomalaisten valmistajien näkökulmasta



- + Suomalaisten elintarvikkeiden korkea laatu ja luotettavuus
- + Positiivinen imago
- + Vahva tuotekehitysosaaminen
- + Funktionaaliset tuotteet, erikoistuotteet
- + Mahdollisuus turvallisiin ratkaisuihin (korkean tason ruokaturvallisuus, hygienia ja jäljitettävyyys)
- + Eksoottisuus, Arctic Nature
- + Suomalaiset puhtaat raaka-aineet
- + Mahdollisuus edetä eri jakelukanavien kautta: erikois-, luomu- ja terveyskauppojen kautta suurempiin ketjuihin
- + Yhteistyön lisääminen
- + Valtiovallan merkittävä tuki Food from Finland vientiohjelman kautta.

- Suomalaisten tuotteiden korkea kustannustaso
- Kansainvälisen markkinoinnin osaaminen ja markkinatuntemus
- Kohderyhmäajattelun puute
- Tuotteistaminen
- Brändäys:
 - perusviestit kuntoon (tarina + viesti)
 - viimeistellyt tuotteet (tuote + pakkaus)
- Vaativan jakelun osaaminen (moniportaisuus)
- Paikallisen partnerin tarve
- Pitkät neuvotteluprosessit
- Yhteistyön puute.

Suomalaisen elintarvikeviennin analyysi

Mahdollisuutemme kansainvälisillä markkinoilla ovat parhaat korkeaan osaamiseen tai erikoistumiseen perustuvissa tuotteissa

- **Kohderyhmävalinta** ensiarvoisen tärkeää (ei vain kotimaahan suunniteltuja tuotteita)
- **Tuotteistaminen ja tuotteiden selkeä lisäarvo välttämätöntä**
 - tuotteiden lisäarvona esim. terveysvaikutteisuus, luonnonmukaisuus, eettisyys, helppokäyttöisyys
- **Brändäys kuntoon** (tarina + viesti)
- **Private label –tuotteissa tärkeää on uusien tuotekonseptien hallinta, asiakkaan saama lisäarvo ja kannattavuus**
- **Kansainvälisillä markkinoilla korostuu erittäin viimeistelyjen tuotteiden tarve** (tuote + pakkaus)
- **Kotiläksyt kuntoon:**
 - Kansainvälistymisstrategia ja –suunnitelmat, operaatiomuotojen suunnittelu ja valinta
 - Markkinaselvitykset, kilpailija-analyysit, jakelupartnereiden analysointi ja valinta
 - Kohdemarkkinoiden trendien ja kuluttajien ostokäyttäytymisen tunteminen
 - Myyntikanavien valinta ja kehittäminen, riittävä valmistautuminen neuvotteluihin
 - Varautuminen riittävillä resursseilla pitkään prosessiin – yleensä läpimenon minimiaika on 18 kk.

Potentiaalisia kasvusegmenttejä

Kasvupotentiaalia ja mahdollisuuksia suomalaiselle osaamiselle vientimarkkinoilla voidaan nähdä esimerkiksi seuraavissa tuoteryhmissä:

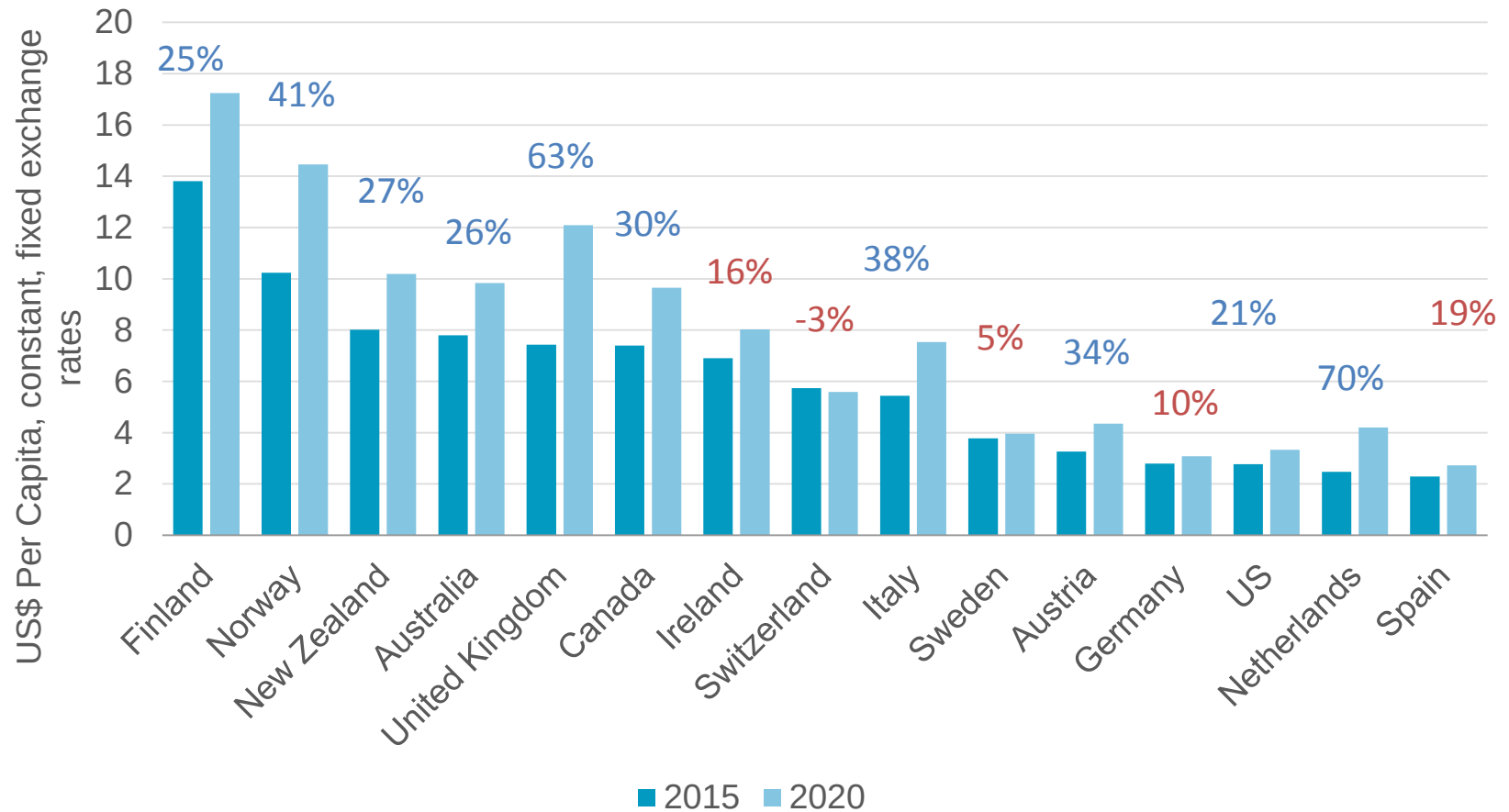
- Terveysvaikutteiset (funktionaaliset) ja terveyttä edistävät elintarvikkeet
- Allergiavapaat elintarvikkeet (laktoositon, gluteeniton, muut allergiavapaat tuotteet)
- Suomalainen traditio ja villi ruoka, erityisesti marjat, riista, sienet, kalat
- Korkealaatuiset liha- ja lihajalosteet, sekä maitotuotteet, juustot jne
- Kaura- ja ruist tuotteet, suomalainen vilja
- Erikoisalkoholituotteet, esim. marjaliköörit, ginit, long drink-juomat, jne
- Luonnonmukaiset elintarvikkeet (luomutuotteet) ja muut eettiseen kuluttamiseen ja turvallisuuteen perustuvat tuotteet
- Convenience & premium tuotteet
- Lasten ja iäkkäiden henkilöiden erikoistuotteet
- Korkeamman lisäarvon teollisuus- ja raaka-ainemyynti
- Ruokaturvallisuusosaaminen, koneet ja laitteet.

Free from – markkinat maailmalla

- Free from-tuotteet leviävät maailmalla osana laajempaa hyvinvointitrendiä
- Voidaan puhua jo globaalista trendistä – gluteenittomia tuotteita Pohjolasta Uuteen Seelantiin asti
- Ei vain keliaakikoille vaan kohderyhmä laajentunut gluteenitonta ruokavaliota terveellisempänä pitäviin kuluttajiin. Nyt tosin gluteenittomien tuotteiden usein korkea sokeri- ja rasvapitoisuus on joutunut silmätikuksi..
- Gluteenittomien tuotteiden tuotevalikoima laajentunut huikeaa vauhtia. Nopeimmin kasvava kuluttajaryhmä on alle 35-vuotiaat => hyvä huomioida tuotekehitystyössä
- Laktoosittomien maitotuotteiden kanssa kilpaille vaihtoehtoisten tuotteiden laaja kirjo (soija, kaura, manteli, kookos...)
- Laktoosittomien tuotteiden markkinat tulevat kasvamaan maailmalla gluteenittomien raivattua tietä free from-tuotteille
- Kakkostyypin diabetes ja painonhallinta ovat päävaikuttajat sokerittomien tuotteiden markkinoiden kasvussa

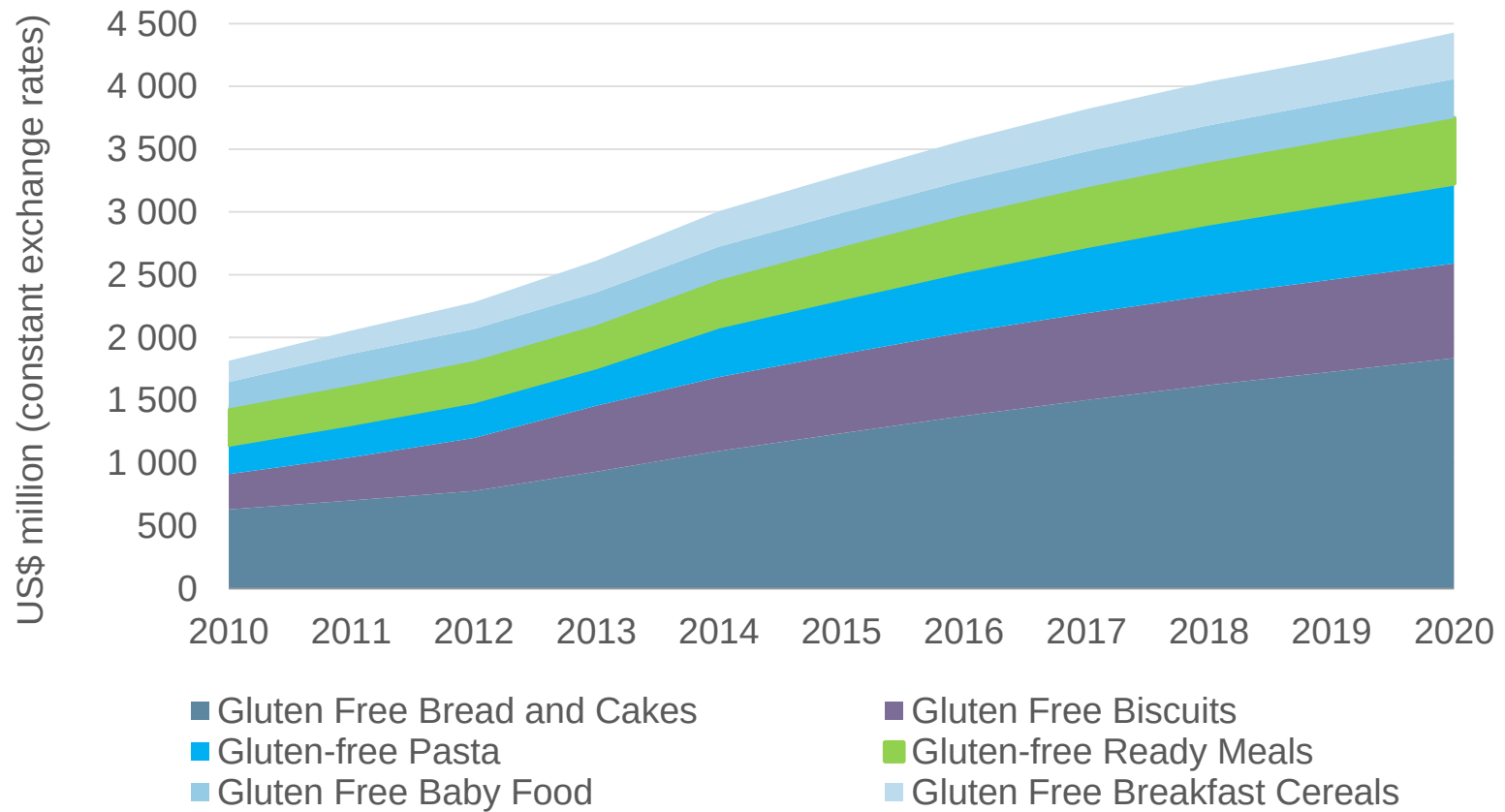
Average Brit Spends 2.7 Times More Than Average American on Gluten Free Food

Gluten Free Food – Top 15 Markets



Gluten Free Food: 34% Global Growth by 2020 Driven by Bread

Global Retail Sales of Gluten-free by Product, 2010-2020



Will the Gluten-free Boom Continue Indefinitely?

Opportunities

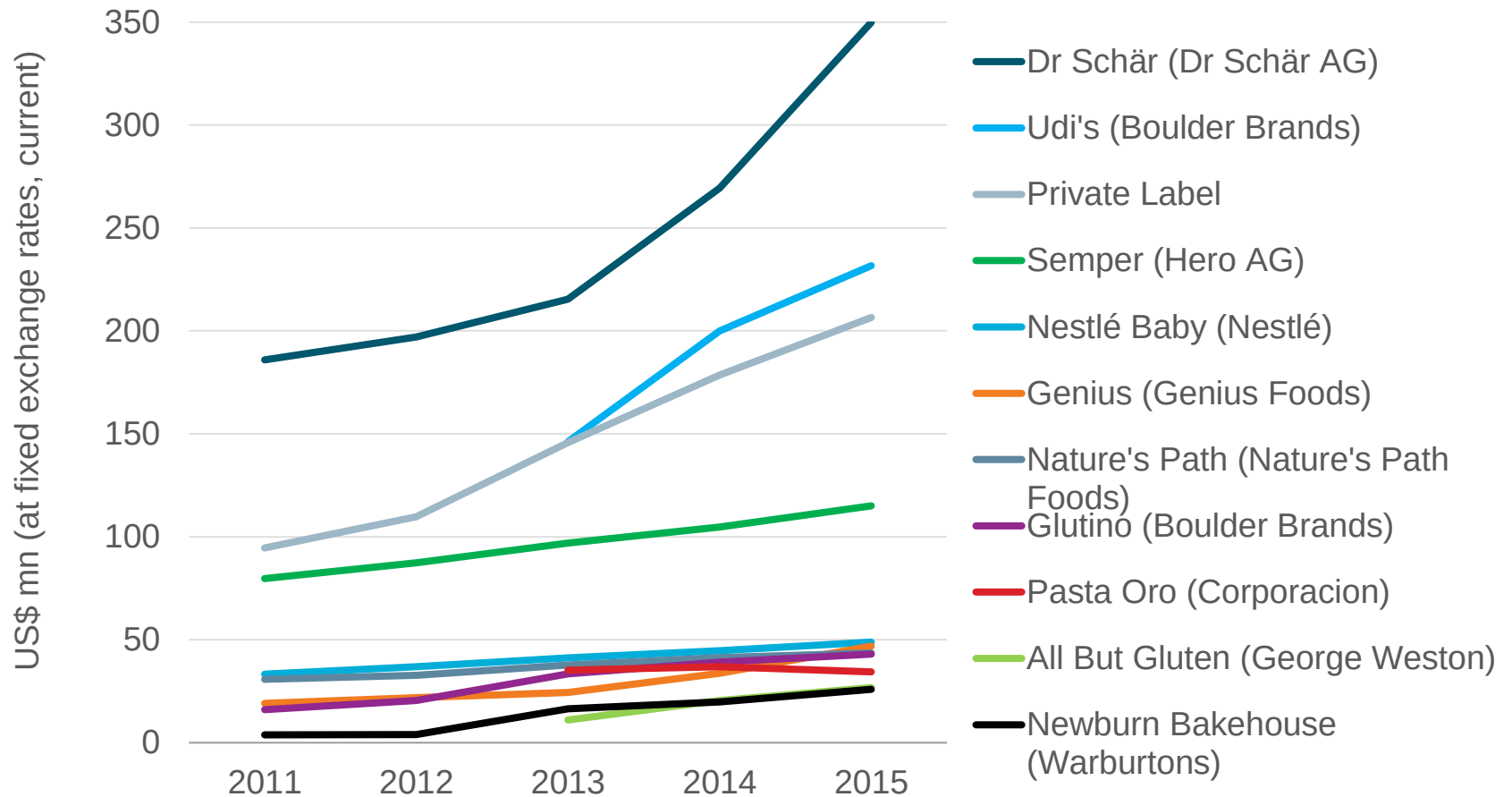
- Standards reinforce consumer trust
- Largest players get involved
- Unit prices will decline
- Untapped dietary consumer base
- Many countries still lack these products
- Expected increase in the forecast
- Number of coeliac diagnoses will increase
- Diagnosis will be cheaper and faster
- A large portion of the global population run the risk of becoming intolerant to gluten (50% in Australia, 30% in the US)

Threats

- Medical advancements
- Vaccination (e.g. Nexvax2)
- High levels of sugar and fat
- Taste and texture
- New diets

Retailer Brands Strongly Support Growth of Gluten-free

Global Performance of Leading Gluten-free Brands, 2011-2015



Food from Finland - yhteisosastot ammattimessuilla 2016



2016 Food from Finland-yhteisosasto kansainvälisillä ammattilaismessuilla sekä Euroopassa että Aasiassa, yhteensä 10 – 11 kpl.

Nämä ovat keskeisiä ja suurimpia messutapahtumia.

Suomi ei ole koskaan aiemmin esiintynyt näin kattavasti ja näkyvästi kaikilla suurimmilla ammattimessuilla.



Biofach Nürnberg 2 / 2016



Foodex Tokio 3/2016



MDD Pariisi 3 /2016



SIAL Shanghai 5 /2016



Free From Food Amsterdam, sekä
WineExpo Hongkong 5 / 2016



PLMA Amsterdam 5 /2016



SIAL Pariisi 10 / 2016



Bar Convent Berliini 10/2016



Food & Hotel Shanghai 11/2016



Health Ingredients Frankfurt 11 – 12/ 2016

Free From Food Expo, Amsterdam

9.-10.6.2016



- **Kävijät**
 - Vähittäiskauppa
 - Erikoismyymälät, apteekkiketjut
 - Horeca
 - Teollisuusostajat
 - Alan järjestöjä ja muita toimijoita
 - Ks lisää www.freefromfoodexpo.com
- **Food from Finland-yhteisosasto**
 - 60-80 m2
 - Toteutus avaimet käteen-periaatteella
 - Näyttävä, yhtenäinen suomalaistyylinen ilme
 - Markkinointituki
 - Osallistumisen hinta noin 6000 € /yritys. Mahdollisuus TEKESin tukiin (50% pk-yrityksille). Food from Finland-ohjelman jäsenille lisäksi 10 % alennus.

Lisätiedot ja ennakoilmoittautuminen: Tiina Luoma, tiina.luoma@finpro.fi

Health Ingredients Europe & Natural Ingredients, Frankfurt, 29.11-1.12.2016

- Terveellisiin ja luonnollisiin raaka-aineisiin ja ravintolisiin erikoistunut johtava ammattimessu
- Vuonna 2014 messuilla kävi 8000 ostajaa 94 eri maasta

Food from Finland HIE-messuilla:

- Varattu 100m2 osasto hyvältä paikalta suoraan pääsisäänkäynnin vierestä
- Toteutus avaimet käteen-periaatteella
- Näyttävä, yhtenäinen suomalaistyylinen ilme
- Markkinointituki
- Osallistumisen hinta noin 8500 € /yritys. Mahdollisuus TEKESin tukiin (50% pk-yrityksille). Food from Finland-ohjelman jäsenille lisäksi 10 % alennus.



© Finpro



Delegaatio- ja ostajatapaamismatkat tuottavat tulosta

Vuonna 2016 järjestettävät ostajatapaamismatkat ja tilaisuudet yhteensä 17 kpl.

- Ostaja-ja verkostoitumistilaisuudet kohdemarkkinoilla, yhteensä 5 kpl
 - Nämä toteutetaan mahdollisuuksien mukaan aina yhteistyössä Suomen suurlähetystöjen kanssa eri maissa, mm. Kiinassa, Japanissa, Etelä-Koreassa, Norjassa, Lähi-Idässä.
- Fact finding- ja ostajatapaamismatkat eri kohdemarkkinoille 5 kpl
- Delegaatiomatkoja nyt yhteensä 4 – 5 kpl
- Ostajatapaamiset Suomessa (Meet the Buyer -konsepti) 3 kpl

Valmiuksia kansainvälistymiseen ja kasvuun

Rahoituskaudella 2015 Food from Finland –kasvuohjelma toteutti yhteensä 11 teemakohtaista koulutuspäivää, jotka ovat sisältäneet muun muassa markkinoinnin, vientipakkaussuunnittelun ja kohdemarkkinakohtaisia valmennusta.

Koulutuksiin on tähän mennessä osallistunut noin 300 elintarvikeviejää.

Rahoituskauden 2016 yritysvalmennuspäivät (markkina- tai teemakohtaiset), yhteensä 10 päivää.

Lisäksi toteutamme **moduulipohjaisen koulutusohjelman eri yritysryhmille;**

- 1) Kansainvälistymissuunnitelmat vientiä aloittaville
- 2) Aasian markkina- ja valmennuksen vientiä jo toteuttaville
- 3) USA:n markkinoiden avauksen vientiä jo toteuttaville.



Muut aktiviteetit

- Kiinan verkkokauppamahdollisuuksia on kartoitettu jo vuonna 2015, ja tämä työ jatkuu aktiivisesti vuonna 2106
- Tavoitteena on avata suomalaisten elintarvikkeiden verkkokauppanava(t) Kiinaan vuoden 2016 aikana
- Neuvottelut ovat käynnissä Kiinan johtavien verkkokauppanavien TMall Global ja JD Worldwide kanssa.



Food from Finland –viestintä

Mediavierailut;

- Mediavierailut Suomeen tukevat Food from Finland-viestintää kohdemarkkinoilla
- Vuonna 2015 – 2016 painopiste on B2B medioissa. Mediavierailuja olemme jo toteuttaneet Saksasta, UK:sta, Japanista ja Norjasta. Mediavierailut jatkuvat 2016.

Tiedotteet ja mediaosumat;

- Tietoa kohdemarkkinoiden markkinapotentiaalista ja suomalaisten elintarvikeyritysten kokemuksista ja menestyksestä on välitetty Suomessa ja ulkomailla eri lehdistötiedotteiden ja artikkeleiden muodossa. Lähes **200 mediaosumaa** tähän mennessä.
- @FoodfromFinland #nomfinland Twitterissä ja Food from Finland Facebookissa on sitouttanut ruoasta kiinnostuneita globaalisti. Anugan aikana vaikuttavuutemme twitterissä ylsi **38 000 kontaktiin**.

Mikä on vientiklusteri



- Yritysten vapaamuotoinen yhteenliittymä vientitoiminnan tehostamiseksi
- Klusterin yrityksiä yhdistää esimerkiksi sama tuotekategoria, toimiala tai kohdemarkkina
- Esimerkkejä: kauraklusteri (2014 ->), juomaklusteri, "Free from"-klusteri, marjaklusteri, lihaklusteri
- Klusterin toiminta perustuu **yritysten omaan aktiivisuuteen**. Toimintaa voi koordinoida alan liitto, yhdistys tai yritys
- Toimintaa rahoittavat klusterin yritykset yhdessä. Klusterit voivat myös hakea EU-menekinedistämisrahoitusta toimenpiteisiinsä

Food from Finland –vientiohjelma tukee klusterien toimintaa



- Vientiohjelma toimii yhteistyössä klusterien kanssa
- Yhteistyö voi sisältää räätälöityä vientikoulutusta, fact finding-matkoja ja ostajatapaamisia, messutoteutuksia, mediatapahtumia, vientiä tukevaa materiaalia ja muita vientiä edistäviä toimenpiteitä
- Vientiohjelma voi rahoittaa klusterien yhteisiä vientioperaatioita

Esimerkkejä klusterin toiminnasta 1/2



- Yhteismarkkinointi:
 - Yhteisen vientiä tukevan markkinointimateriaalin toteutus
 - Yhteisen vientimarkkinointi –nettisivuston toteutus
 - Vientituotekatalogin laadinta
 - Yhteisosastojen toteutus alan kansainvälisillä messuilla
 - Yhtenäisen tuotetarjonnan muodostaminen
- Kohdemarkkinointiin tutustuminen ja ostajakontaktit
 - Klusterin tuoteryhmään kohdistetut markkinaselvitykset
 - Fact finding – ja ostajatapaamismatkat
 - Suomeen kutsuttavat ostajat

Esimerkkejä klusterin toiminnasta 2/2



- Osaamistason nostaminen
 - Räätelöidyn vientivalmennuksen toteutus
 - Asiantuntijaosaamisen hankinta
 - Yhteisen vientipäällikön vuokraaminen
- Toiminnan tehostaminen
 - Tuotantoketjun toiminnan tehostaminen
 - Toimitusvarmuuden parantaminen
 - Laadunvalvonnan kehittäminen tms. kehittämistoimien toteutus yhteisesti
- Yhteiset suojaustoimenpiteet: IPR –suojauskset, EU-nimisuojan hakeminen klusterin tuotteille.

FFF –ohjelman järjestämä vientivalmennus klustereille



- Klustereille on tarjolla kilpailutettujen konsulttien toteuttamaa vientivalmennusta osana Food from Finland –vientiohjelman toimintaa
- Vientivalmennus voidaan räätälöidä klusterin tarpeiden mukaiseksi; koulutus voi keskittyä tiettyyn teemaan, osaamisalueeseen tai markkinaan
- Valmennus voi kestää muutamia päiviä – viikkoja (sovitaan aina erikseen)
- Klusterin yritykset maksavat valmennuksesta omarahoitusosuuden (35 %).

Kiitos !

Food from Finland –ohjelman kontaktit:

Esa Wrang, Program Director

Head of Industry, Food

esa.wrang@finpro.fi

Tel. +358 400 243076

Annaleena Soult, Program Manager

annaleena.soult@finpro.fi

Tel.+ 358403433447

Tiina Luoma, Program Coordinator

tiina.luoma@finpro.fi

Tel. +358 50 4643385

www.foodfromfinland.fi

www.foodfromfinland.com

