



Elintarviketeollisuusliitto



FINLAND  
*team*

**Yhteinen vientibrändi suomalaiselle ruoalle ja juomalle !**

**Agronomiliitto, Helsinki 25.10.2014**

*TEAM FINLAND*

*ELINTARVIKEALAN VIENTIOHJELMA*

*2015 - 2020*

Esa Wrang, Toimialajohtaja  
Finpro ry

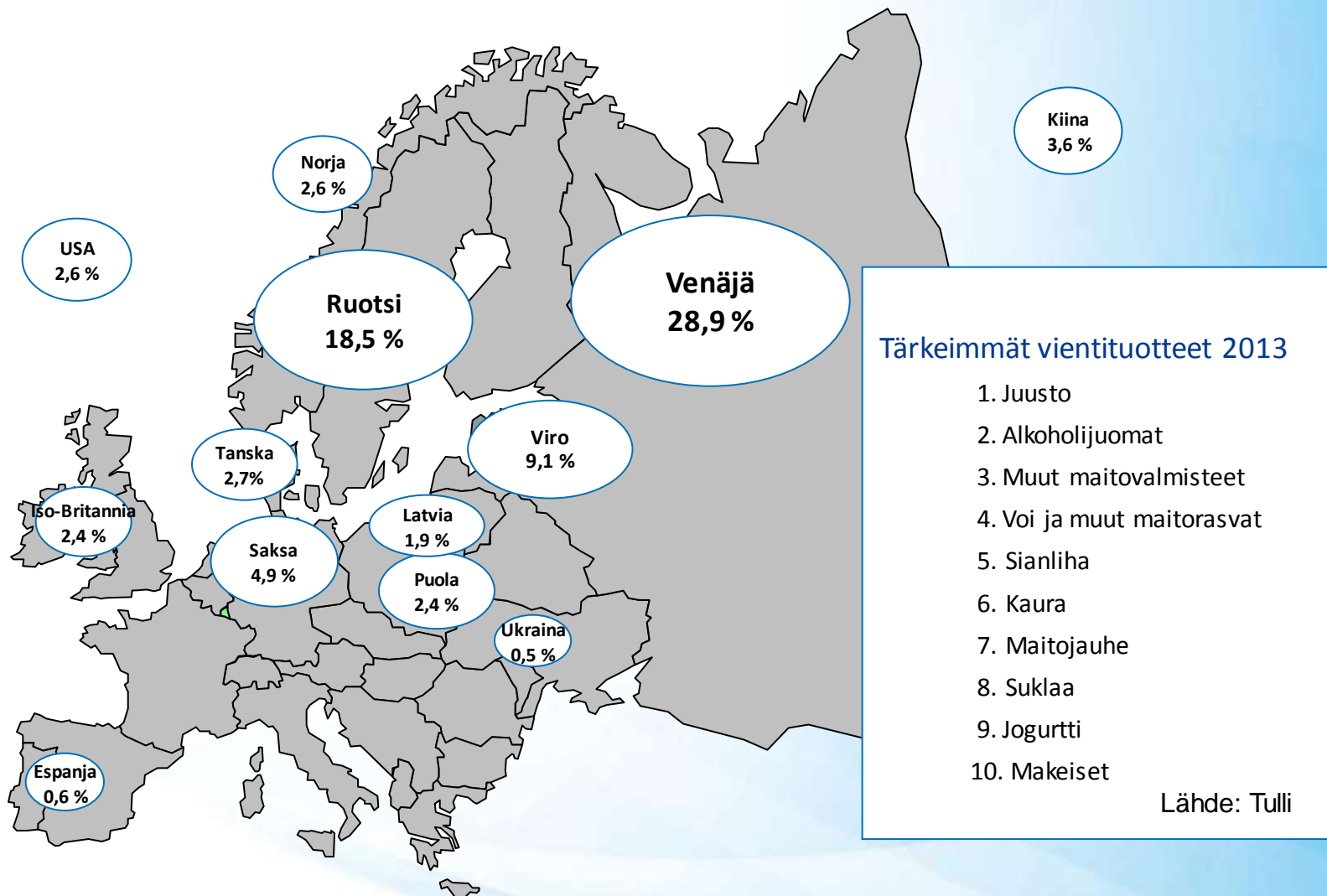
# Elintarvikkeiden vientiohjelman taustaa



- Suomen elintarvikevienti on kasvussa ja sen arvo on tällä hetkellä 1,6 miljardia euroa. Samaan aikaan kuitenkin elintarvikkeiden kauppataaseen vaje on noin 2,7 miljardia euroa (tuonti on noin 4,3 miljardia euroa).
- Kansainvälinen elintarvikekauppamme on yhteensä noin 6 miljardia euroa (sisältää ulkomaisten tytäryritysten paikallisen liikevaihdon). Noin 40 % suomalaisten elintarvikeyritysten liikevaihdosta tehdään ulkomailla.
- Suomalaisista elintarvikealan pk-yrityksistä vain noin 12–13 % toimii kansainvälisillä markkinoilla.
- Vientiä harjoittavilla pk-yrityksillä viennin osuus liikevaihdosta vaihteli 5–10% välillä. Isommilla yrityksillä ja varsinkin teollista suoramyyntiä tekevillä yrityksillä viennin osuus liikevaihdosta oli jopa 20–60%.
- Kotimarkkinoilla kasvu on vaikeaa. Kasvuhakuisia yrityksiä on kuitenkin runsaasti. Vientituotteiden valikoimaa ja vientiyritysten määrää on mahdollista lisätä merkittävästi
- Suomalaisille tuotteille ja osaamiselle on kysyntää.

# Merkittävimmät vientimaat 2013

% viennin arvosta



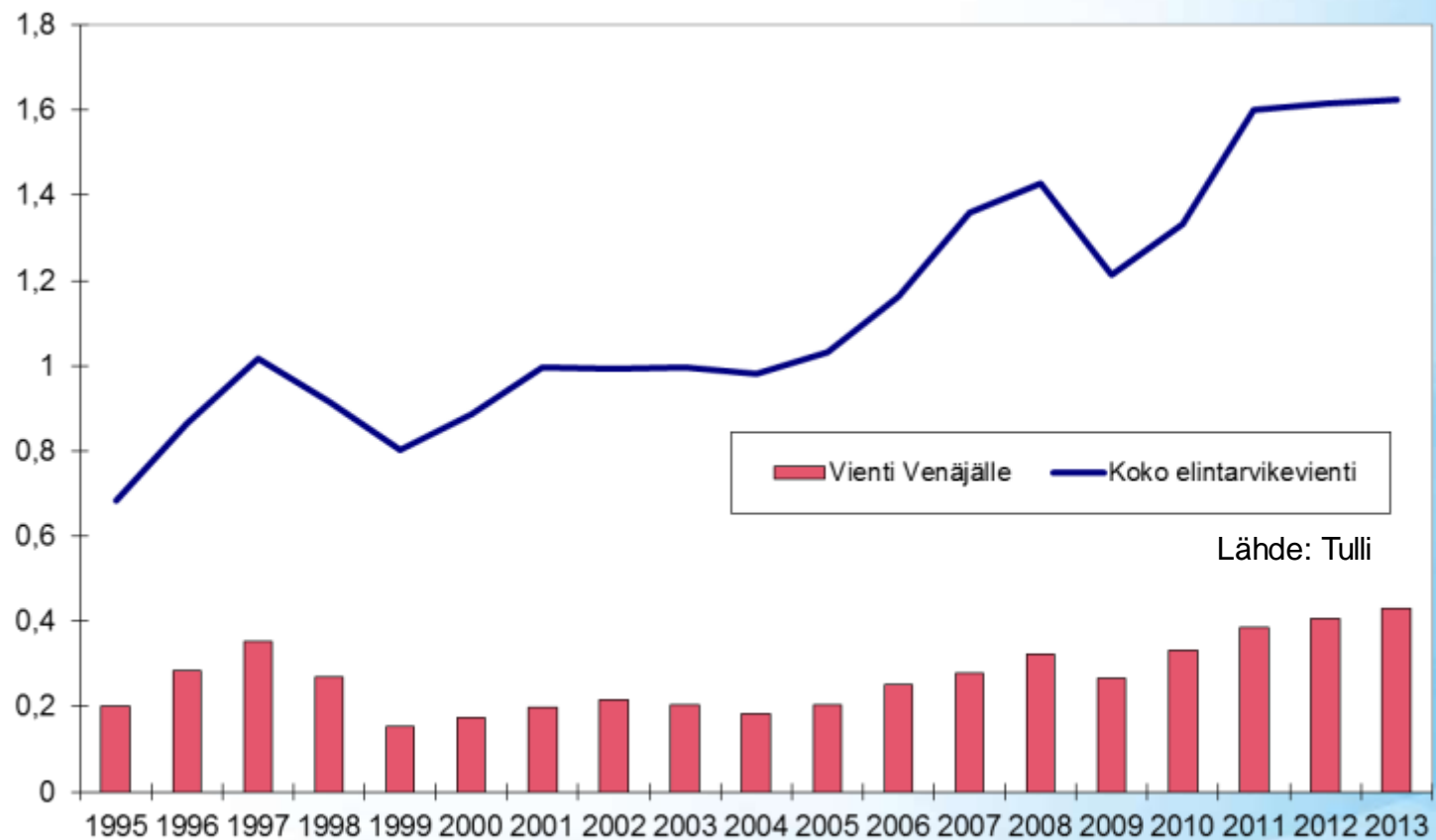
## Tärkeimmät vientituotteet 2013

1. Juusto
2. Alkoholijuomat
3. Muut maitovalmisteet
4. Voi ja muut maitorasvat
5. Sianliha
6. Kaura
7. Maitojauhe
8. Suklaa
9. Jogurtti
10. Makeiset

Lähde: Tulli

# Elintarvikkeiden vienti

Mrd. €

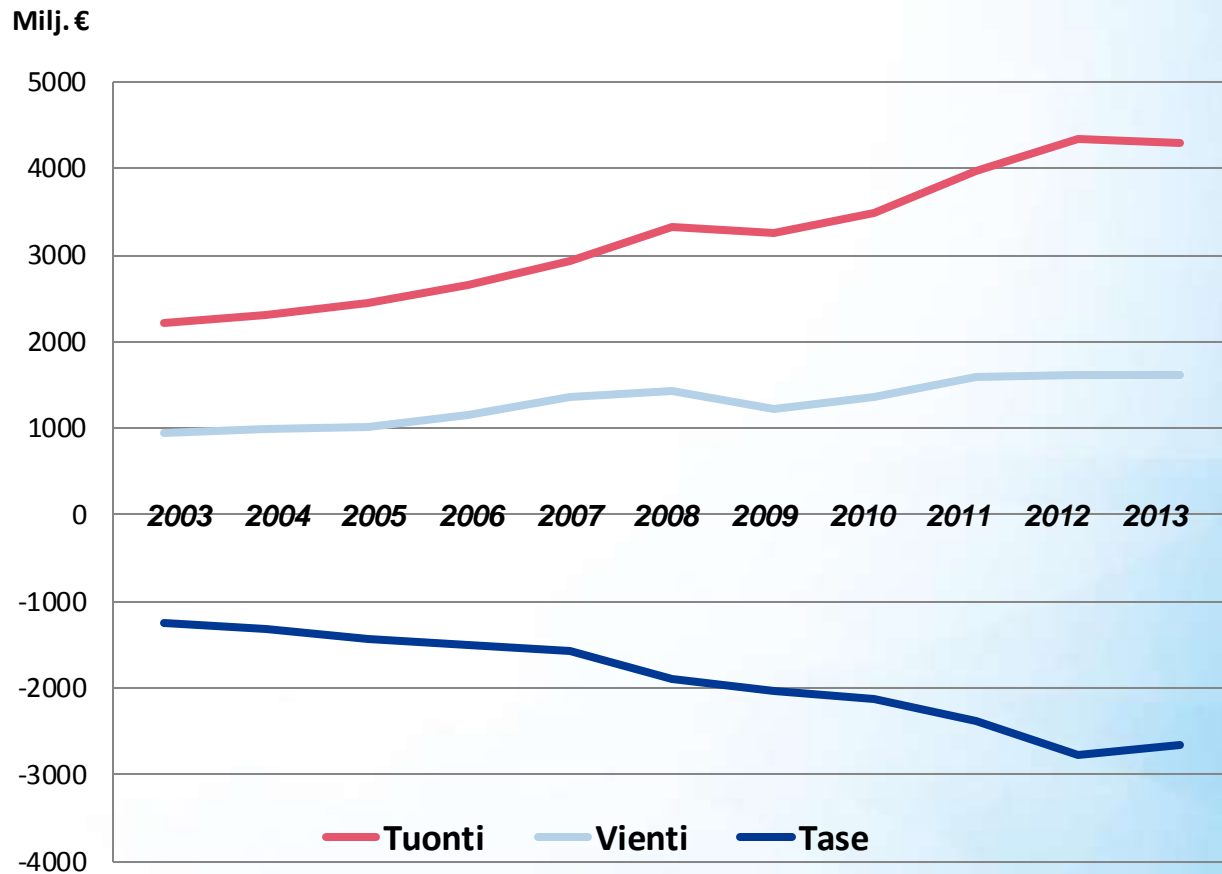


Lähde: Tulli

25/10/2014

Finpro

# *Elintarvikkeiden kauppataase*



# Menestystekijät ja kehitysalueet viennissä



## Suomalaisten valmistajien näkökulmasta



- + Suomalaisten elintarvikkeiden korkea laatu ja luotettavuus
- + Positiivinen imago
- + Vahva tuotekehitysoosaaminen
- + Funktionaaliset tuotteet, erikoistuotteet
- + Mahdollisuus turvallisiin ratkaisuihin (korkean tason ruokaturvallisuus, hygienia ja jäljitettävyys)
- + Eksoottisuus, Arctic Nature
- + Suomalaiset viljat (kaura, ohra) ja luonnonmarjat, kalat, poro, riista
- + Mahdollisuus edetä eri jakelukanavien kautta: erikois-, luomu- ja terveyskauppojen kautta suurempiin ketjuihin
- + Yhteistyön lisääminen
- + Valtiovallan merkittävä tuki 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.

# *Vientiohjelman tavoitteet*

FINLAND  
*team*

# Huomisen Ruoka – Kansallinen Ruokastrategia Elintarvikeala on kasvuala (v. 2010)



Laadittiin Lähiruoka- ja Luomu-ohjelma, mutta mistä saadaan kasvua yrityksille?

- **Tuonnin kanssa kyettävä kilpailemaan;**

- Kustannukset pidettävä kurissa
- Tuottavuutta parannettava edelleen

- **Vientiin lisää vauhtia;**

- Kotimarkkinoilla kasvu vaikeaa
- Alalla on paljon kasvuhaluista yrityksiä
- Erialaistaminen ja vienti mahdollisuutena
- Noin 40 % suomalaisten elintarvikeyritysten liikevaihdosta tehdään jo ulkomailta.



Kuva: Myllyn Paras



# Vientiohjelman tavoitteet vuoteen 2020



- Suomen elintarvikeviennin kaksinkertaistaminen 3 mrd euroon vuoteen 2020 mennessä, jotta elintarvikealan kauppataase voidaan kuroa kiinni ja synnyttää merkittävä arvonnäisyys Suomeen.
- Suomen korkeampi maaimago ja vahva brändäys elintarviketuotannon osaajamaana; tavoitteena on luoda erityinen korkean osaamistason rooli suomalaisille elintarvikkeille (ruoka- ja juomatuotteille, sekä alan osaamiselle; ruokaturvallisuus, koneet ja laitteet).
- Luoda elintarvikealalle konkreettinen ja merkittävä Team Finland - vientiohjelma, jolla on selkeät koko toimialaa koskevat hyödyt ja onnistumismahdollisuudet.
- Saada ohjelmaan mukaan 100 kpl suomalaista elintarvikealan yritystä, sekä elintarvikealan palvelu- ja laiteyritystä.
- Noin 5000 uuden työpaikan synnyttäminen elintarvikesektorille.
- Pk –yritysten laajempi kansainvälistyminen ja yritysten välisen yhteistyön synnyttäminen.

# Vientiohjelman huolellinen esiselvitys



- Ohjelman rakentamisen taustalla on huolellinen esiselvitys; yrityshaastattelut ja strategiatyöpajat, joiden avulla yritysten tavoitteet, tahtotila, yhteistyön edellytykset ja ohjelman sisältö on määritelty.
- Strategian laadinta sekä klusteritoiminnan sisällön alustava hahmottaminen on tehty yhteistyössä elintarvikeketjun toimijoiden kanssa. Strategian pohjaksi haastateltiin 61 yritystä, jonka jälkeen esiin nousseita teemoja käsiteltiin strategiatyöpajoissa (3 strategiatyöpajaa, yli 50 osallistujaa) toukokuussa 2014.
- Ohjelman rakentamista varten on myös analysoitu Ruotsin ja Tanskan vastaavat elintarvikeviennin kasvua tukevat toimenpiteet.

*Mitä tullaan tekemään?*

*Paremmiin, järjestäytyneempiin ja  
tavoitteellisempiin kuin koskaan ennen*

FINLAND  
*team*

# Vientiohjelman maa- ja markkinavalinnat



## KOHDEMAAT

- Seuraavat markkinat tulevat olemaan elintarvikealan vientiohjelman painopistemaita.
  - Venäjä
  - Skandinavia
  - Baltia
  - Saksa
  - Kiina ja muu Itä-Aasia (Etelä-Korea, Japani)
- Vientiohjelman painopisteenä on Itämeri-fokus ja muut lähimarkkinat sekä Itä-Aasia.
- Perusteina on riittävä markkina-alue, kasvupotentiaali sekä suomalaisten elintarvikkeiden parempi kilpailukyky ja tunnettuus.
- Toimenpiteistä noin **80% suunnataan valittuihin markkinoihin**. Loput 20% kohdistetaan selektiivisesti muihin markkinoihin. **Alan yritysklusterien kanssa täsmennetään markkinavalinnat.**



Suuret yritykset toimivat jo Itämeren alueella ja heidän uudet vientiponnistelut suuntautuvat kaukaisemmille markkinoille. Näihin maihin tehdään valikoidusti toimenpiteitä (erityisesti Kiina ja muut Itä- Aasian maat).

# Potentiaalisia kasvusegmenttejä



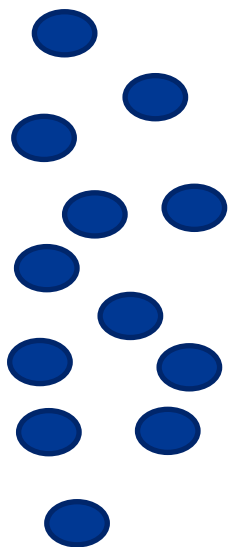
**Kasvupotentiaalia ja mahdollisuuksia suomalaiselle osaamiselle voidaan nähdä esimerkiksi seuraavilla ruoka- ja juomasegmenteillä:**

- Terveysvaikutteiset (funktionaaliset) ja terveyttä edistävät elintarvikkeet
- Allergiavapaat elintarvikkeet (laktoositon, gluteeniton, muut allergiavapaat tuotteet)
- Suomalainen ruokaträditio, marjat, riista, vilja, poro, kala, liha- ja lihajalosteet
- Kauratuotteet, suomalainen vilja
- Luonnonmukaiset elintarvikkeet (luomutuotteet) ja muut eettiseen kuluttamiseen ja turvallisuuteen perustuvat tuotteet (jäljitettävyys, alhainen hiilijalanjälki)
- Convenience & Premium tuotteet: hemmottelu, luksus, helppokäyttöisyys
- Lasten ja iäkkäiden henkilöiden erikoistuotteet
- Korkeamman lisäarvon teollisuus- ja raaka-ainemyynti
- Ruokaturvallisuusosaaminen

# Toimintamalli



## Strategiset painopistealueet



Vienti-  
valmiuksien  
nostaminen

Yhteistyö  
&  
verkostoitumi-  
nen

Viennin  
esteiden  
poistaminen

Teemat ja  
Klusterit

Markkina-  
mahdollisuudet

Kansainvälinen  
Team Finland  
verkosto

Brandäys

Markkinointi  
&  
näkyvyys

Asiakkaat

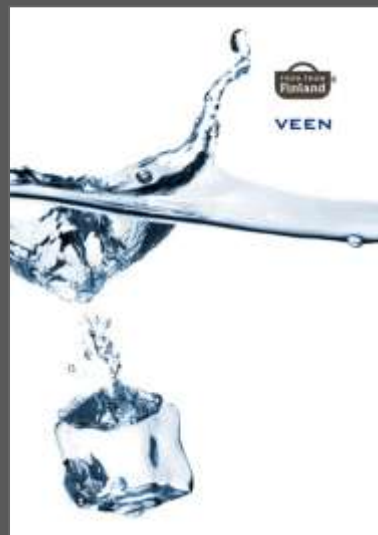
Yhteinen  
näkyvä  
brändi  
Food from  
Finland

Elintarvikeyritykset  
Elintarvikealan palveluyritykset  
Ruoan koko arvoketju  
Team Finland toimijat  
Elintarviketeollisuusliitto  
Muut partnerit ja sidosryhmät



- Osasto ilme ohessa on suuntaa-antava
- Rakenteissa käytetään kuvassa näkyviä elementtejä, puulattia, vitriinit, infotiskit, suurtuloste jne.
- Jokaiselle yritykselle oma vitriini ja infotiski vierekkäin sijoitettuna
- Sijoitteluun vaikuttavat osaston koko, muoto sekä näytteilleasettajien määrä

# Food from Finland -materiaaleja







## Food from Finland –brändi kattobrändinä

- \* Yhdenmukainen ja erottuva Suomi-ilme
- \* Nostaa yrityksiä ja tuotteita esille
- \* Luo uskottavuutta ja rakentaa laatumielikuvaa; viestii, että kyseessä esim. messuilla on virallinen Suomen maosasto
- \* Tuo jatkuvuutta ja yhtenäistä ilmettä suomalaisen ruoan markkinointiin.

## Kattobrändin käyttö:

- osaston ilmeessä
- markkinointimateriaaleissa ja lehdistötiedotteissa
- Suomen messuosallistumisesta tiedotetaan [www.foodfromfinland.fi](http://www.foodfromfinland.fi) – sivuilla
- näytteilleasettajayritykset esitellään sivustolla olevassa vientiyriyten hakemistossa.

# *Tunne asiakkaat ja markkinat*

FINLAND  
*team*

# Onnistumme, jos tunnemme asiakkaidemme tarpeet



- Tuotantolähtöisestä myynnistä siirryttävä valittujen markkinoiden ja oikeiden kohderyhmien tunnistamiseen, asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen, markkinointiin ja myyntiin
- On tunnistettava nousevat trendit ja konkreettiset markkinamahdollisuudet – kuinka voimme olla edelläkävijöitä ja erityisosaaajia
- On haettava oikeaa ja tutkittua tietoa markkinoista
- On oltava paikanpäällä uusilla markkinoilla - näkyvästi
- On tehtävä fokusoitua toimenpiteitä ja markkinointia – oikeiden asiakkaiden ja kohderyhmien tavoittaminen on keskeistä
- Asiakkaan tarpeiden tunteminen on onnistumisen edellytys
- ”Asiakas on brändin omistaja”



# Lisätietoja vientiohjelmasta



- **Elintarviketeollisuusliitto ry:**

Heikki Juutinen, toimitusjohtaja

+ 358 40 502 6270

[heikki.juutinen@etl.fi](mailto:heikki.juutinen@etl.fi)

- **Finpro ry, Export Finland:**

Esa Wrang, toimialajohtaja, elintarvikkeet

+ 358 400 243 076

[esa.wrang@finpro.fi](mailto:esa.wrang@finpro.fi)

Lisää tietoa:

[www.exportfinland.fi/food-from-finland](http://www.exportfinland.fi/food-from-finland)

[www.etl.fi](http://www.etl.fi)

Twitter: @etl\_fi

#foodfromfinland

