

# BUSINESS FINLAND

An aerial photograph of a city skyline, likely Shanghai, featuring a wide river with several boats. The skyline is dominated by numerous skyscrapers, including the prominent Shanghai Tower. The sky is a mix of blue and grey, suggesting an overcast day. The foreground shows a mix of urban buildings, greenery, and a construction site with a yellow crane.

**Kuinka luomun vienti  
tuplataan?**

Esa Wrang, Head of Food Program  
Food from Finland Program  
Business Finland 13.03.2019



## KANSAINVÄLINEN KASVU



## MAAILMAN PARHAAT EKOSYSTEEMIT

# BUSINESS FINLAND

## TEHTÄVÄNÄ KASVU, UUDISTUMINEN JA MENESTYS

**Innovaatioiden** edistäminen

**Viennin** edistäminen

**Investointien** ja **matkailijoiden** houkuttelu

### Työkaluina:

- tutkimus- ja innovaatorahoitus
- neuvonta ja sparraus
- verkottaminen ja kontaktit
- kotimaisen ja kansainvälisen verkoston osaaminen ja näkemys
- teemavalinnat ja ohjelmat
  - Food from Finland-ohjelma osa Bio- ja kiertotalousteemaa

# Suomalainen elintarvikevienti aktivoitunut



- Vienti on elintarvikeyrityksille selkeä kasvureitti
- Elintarvikealan lisääntynyt tietoisuus viennin tuomista kasvumahdollisuuksista
- Kasvava tahtotila vientiin: runsaasti uusia vientiyrityksiä (myös pk- ja start up –yrityksiä)
- Elintarvikevienti on palautunut entiselle tasolle, noin 1,6 mrd € viennin tasoon, lisää kasvua tarvitaan. Luomun vienti ei ole merkittävästi kasvanut: viennin arvo noin 10 – 15 m€ vuodessa.
  
- **Ennätysmäärä vienninedistämispalveluja yritysten käytössä**
  
- **Business Finland:**
  - **Food from Finland-ohjelma** 2014 lähtien, [www.foodfromfinland.fi](http://www.foodfromfinland.fi)
  - Tähän mennessä jo lähes 200 vienninedistämistapahtumaa 15 eri maassa
  - Aktiivinen yhteistyö MMM:n, UM:n ja kohdemaiden suurlähetystöjen kanssa
  - Suomalaisten yritysten merkittävä rahoitus, [www.businessfinland.fi](http://www.businessfinland.fi)
  
- **Muut viennin edistämispalvelut:**
  - **Ruokaturvallisuusviraston Vientijaosto** (ent. Evira): Viranomaisvaatimukset viennissä
  - **MTK:n vientihanke 2019**
  - **Ruokatieto:** Arctic Food from Finland-hanke 2016-2018
  - **Arktiset Aromit:** Luonnontuotteiden vientiä tukevaa toimintaa
  - **ProAgria:** Venäjän ja Ranskan vientihankkeet
  - **Finnvera:** vientitakuut, viennin rahoitus
  - **MarketWise (Fennopromo):** vientiä tukeva markkinatietohanke
  - **Aava & Bang:** uusien vientiyritysten aktivoiminen.



# 140 suomalaista yritystä mukana



# BUSINESS FINLANDILTA PALVELUITA KANSAINVÄLISEN KASVUN ERI VAIHEISIIN

Esimerkkejä rahoituksestamme yrityksille

<b>INNOVAATIO- SETELI</b>  Osta innovaatio- osaamista	<b>EXPLORER</b>  Hanki tietoa uudesta vienti- markkinasta	<b>MESSU- AVUSTUS</b>  Pk-yritysten ryhmä ulkomaisille messuille	<b>TEMPO</b>  Valmistaudu kasvamaan vienti- markkinoille	<b>T&amp;K</b>  Kehitä palvelua, tuotetta, prosessia, liiketoiminta- mallia  Todenna tuotteesi toimivuus	<b>NIY</b>  (alle 5v. nopean kasvun startupit)  Skaalaa globaalisti.  Kehitä strategiaa, tiimiä, bisnesmallia kokonais- valtaisesti.	<b>INTO</b>  Lisää innovaatio- osaamista kasvun pohjaksi
Avustus 100% 5000 € + alv.	Avustus 50 % max. 10 000 €	Avustus 50 % max. 30 000 €	Avustus 75 % max. 50 000 €	Laina 50% / 70% Avustus max. 50%	Avustus ja laina vaiheittain	Avustus 50% Min. 15 000 e

INNOVAATORAHOITUS

- **Maailman puhtain pohjavesi, maaperä, ilma**
  - Ei raskasmetalli- tai torjunta-ainejäämiä
  - Todistetusti maailman puhtain pohjavesi
  - Metsää yli 70 % pinta-alasta
  - **Maailman suurin luomukeruualue (marjat, sienet, villiyrtilt)**
- **Ruokaturvallisuuden taso erinomainen**
  - Ruokatuotannon korkeat standardit, erittäin tiukka ja läpinäkyvä valvonta
  - Tuotantoeläinten hyvinvointi, korkea eettinen taso eläinten hoidossa
  - Eläintautien ja salmonellan vähäisyys, sekä antibioottien käytön alhaisuus maailman huippuluokkaa
  - **Raaka-aineiden jäljitettävyys mahdollista koko ruokaketjussa**
- **Innovatiivinen tuotekehitystyö**
  - Erityisesti terveysvaikutteisissa tuotteissa
  - Onko luomussa tyydytty liian tavanomaisiin tuotteisiin?
  - Yhdistelmä natural – organic on toimiva kokonaisuus.
- **Maailman turvallisin ja terveellisin ruoka tulee Suomesta!**
- **[www.luke.fi](http://www.luke.fi) > Ruokafakta.**



# Kansainväliseen kysyntään vaikuttavat trendit ovat puolellamme

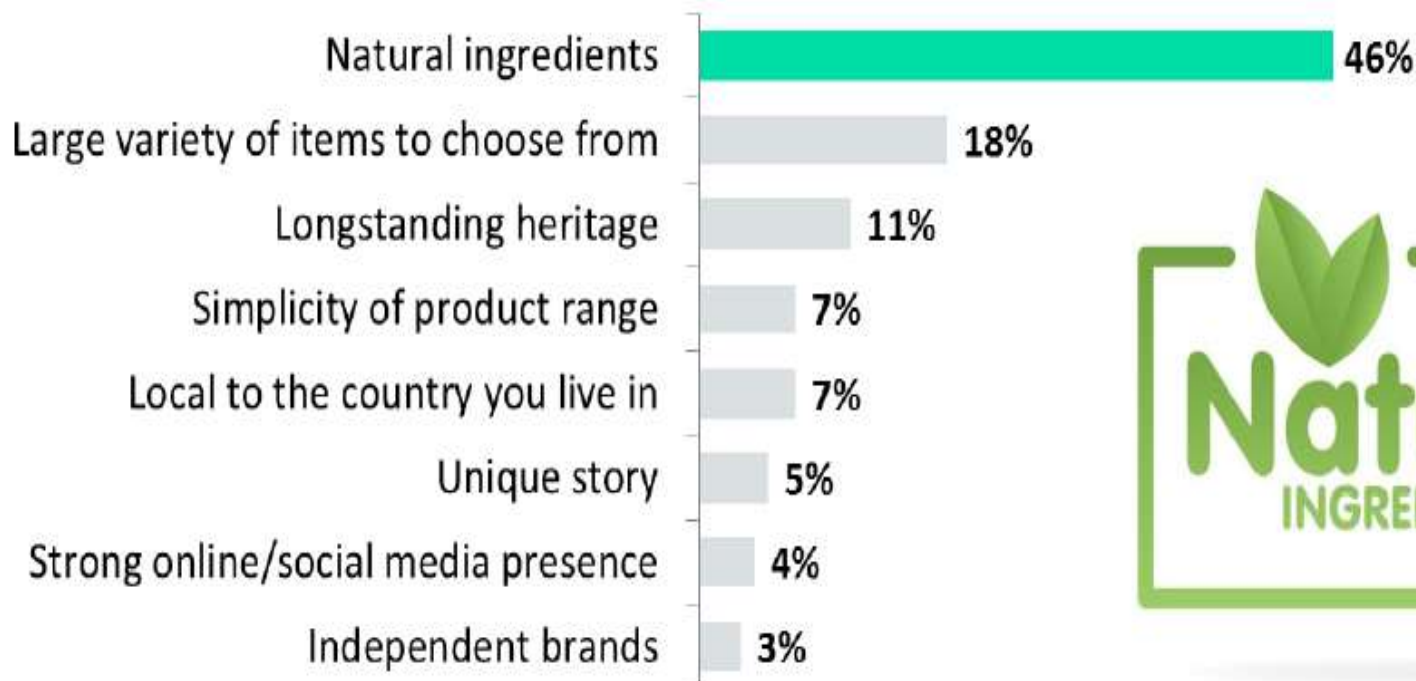
- **Turvallisuushakuisuus** - ruokaskandaalit
  - Arvostetaan luonnollisuutta, puhtautta, turvallisuutta, jäljitettävyyttä
- **Terveellisyyden tavoittelu, ekologisuus**
  - Luomumarkkinan kasvu kaikilla päämarkkina-alueilla
  - Euroopassa isoja luomumarkkinoita, kuten **Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Italia, Tanska, Ruotsi, Itävalta jne**
  - Free from: gluteenittomuus, laktoosittomuus...
  - Lihan korvaaminen kasvisproteiineilla
  - **Kaura nouseva trendi maailmalla: Organic – Gluten Free**
  - **Suomalaiset villimarjat suomalaisia superfoodeja**
- **Pohjoismaisuus, arktisuus**
  - koetaan puhtaaksi, eksoottiseksi, uudeksi
- **Craft-alkoholit, pienpanimotuotteet**
  - Suomessa laaja, laadukas tarjonta.



## "Natural" is a key decision factor for making specific brand choices

"Natural" can be a tie-breaker when choosing one product over another

Global: "Which of the following would make you more likely to choose one brand over another?", 2017.





## Key motivations driving the rise of organic and natural products

Five global trends that show why consumers are converting to organic and natural products

### Organic and Natural



**Fresh, natural and pure** – 44% agreed that artificial additives and preservatives were bad for their health.



**Anchoring** – 57% of consumers report that “real ingredients” and 63% report that “natural” products make a product more authentic.



**Ethical Wellbeing** – 62% of consumers report that how a product impacts on their health often or always influences their decision.

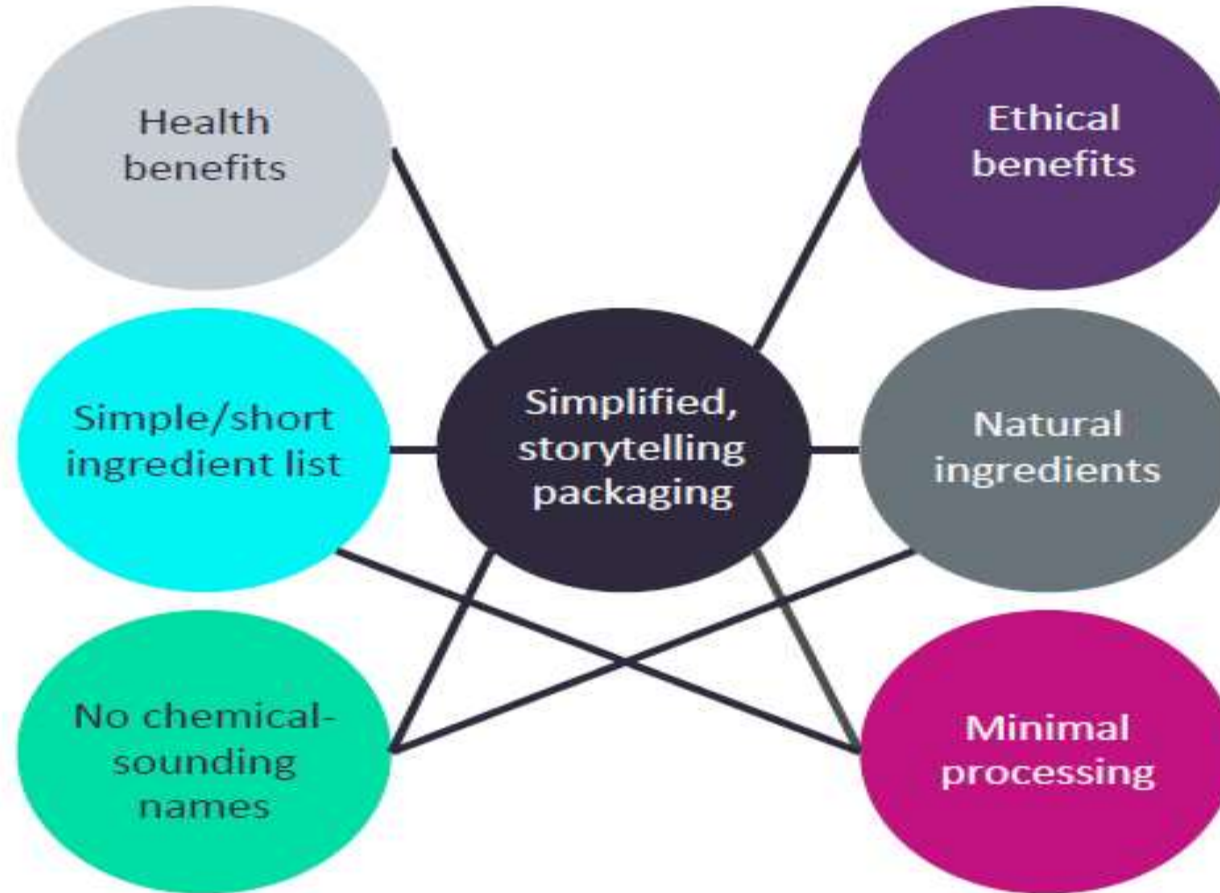


**Trust and Transparency** – 72% of consumers thought that a “natural” description makes a product more healthy



**Premiumization** – 60% of consumers report that high-quality ingredients encourage them to buy high-end products.

Understanding how the core elements of organic and natural products appeal



### Waitrose's Duchy Organic Ice Cream

Flowery green packaging and the prominence of "organic" attracts consumers and conveys a clean, natural product.

The short and simple ingredient list emphasizes that the product is straightforward and not subject to high-tech manipulation.

The use of natural ingredients showcases the use of "real" ingredients, making the product feel more home-made.



#### Organic ingredients

Milk, whipping cream (milk) (28%), Fairtrade sugar, skimmed milk powder, pasteurized free range egg, Fairtrade vanilla extract

# Kohdemarkkinoiden yhteiset nimittäjät

## Suomalaiset elintarvikkeet

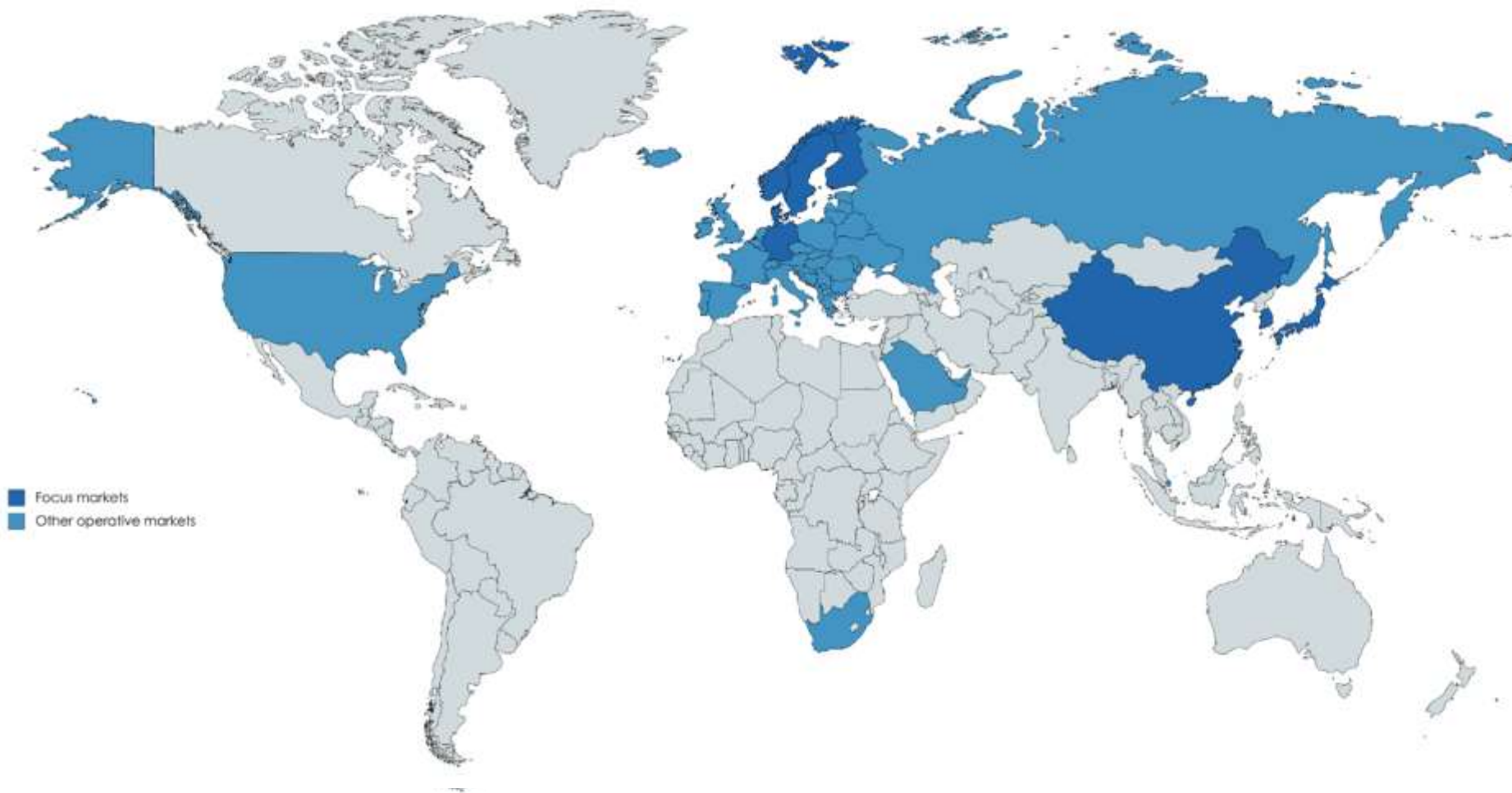
- korkealaatuisia
- innovatiivisia
- turvallisia
- luonnollisia & puhtaita
- kaukana ja ... kalliita

## Kohdemarkkinat

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



# Food from Finland -ohjelman kohdemaat



■ Focus markets  
■ Other operative markets

## Päämarkkinat:

- Pohjoismaat
- Saksa
- Itä-Aasia: Kiina, Hongkong, Japani, Etelä-Korea

## Muut kohdemarkkinat:

- Muu Eurooppa, varsinkin Ranska
- Saudi-Arabia, Arabiemiraatit
- Etelä-Afrikka, Singapore
- USA
- Venäjä



# Ohjelma kansainväliset messut 2019

MESSUT		
BioFach	Nuremberg, Germany	13.-16.2.
GulFood	Dubai, UAE	17.-21.2.
ProdExpo (FFF as a partner)	Moscow, Russia	11.-15.2.
Foodex	Chiba, Japan	5.-8.3.
Seafood Global (FFF as a partner)	Brussels, Belgium	7.-9.5.
SIAL China	Shanghai, China	14.-16.5.
PLMA	Amsterdam, the Netherlands	21.-22.5.
Free from functional food	Barcelona, Spain	28.-29.5.
ANUGA	Cologne, Germany	5.-9.10.
Bar Convent Berlin	Berlin, Germany	7.-9.10.
Nordic Organic Food Fair	Malmö, Sweden	13.-14.11
Food Ingredients Europe	Paris, France	3.-4.12.



# Biofach-messut Nürnberg, Saksa



# NOPA messut, Hong Kong





# Ostajatapahtumat eri maissa



**Ostajatapahtuma Tokiossa,  
Suomen suurlähetystössä; 4.3.2019  
yhteensä 130 ostajaa paikalla.**





# Vähittäiskaupan kampanjat 2019

KAMPANJAT		
<b>Grüne Woche campaign</b> with KaDeWe and Alsterhaus.	Germany	18.-27.1
<b>Grüne Woche online campaign</b> with Lieferello	Germany	18.-24.1.
<b>Scandinavian Week/ retail campaign</b> with CITTI	Germany	23.-29.1.
<b>Chocola Finland chocolate campaign</b>	Tokyo, Japan	February
<b>ENJOY FINLAND – REINSTE NATUR online retail campaign</b> with Lieferello,	Germany	April
<b>ENJOY FINLAND – REINSTE NATUR retail campaign</b> with Globus (TBC)	Germany	April
<b>Matsuyu Department Store Finland retailing campaign</b>	Tokyo, Japan	4.-9.6.
<b>Hankyu Department Store Nordic retailing campaign</b>	Osaka, Japan	29.5.-4.6.
<b>REINSTE NATUR retail campaign</b> with CITTI	Germany	October
<b>Retail campaign</b>	Seoul, South Korea	November
<b>Finnish Christmas Drink Campaign</b>	Tokyo, Japan	December
<b>Retail campaign (City Super)</b>	Hong Kong	November TBC



# Ostajatapahtumat 2019

OSTAJATAPAHTUMAT		
Meet the buyers - Japan	Helsinki	7.-9.1.
Buyer meeting event (Grüne Woche)	Berlin, Germany	16.1.
Buyer meeting event (Foodex)	Tokyo, Japan	4.3.
Buyer meeting event (HOFEX)	Hong Kong	7.-10.5. TBC
Buyer meeting event (SIAL China)	Shanghai, China	14.-16.5. TBC
Meet the buyers - Thailand	Helsinki	20.3.
Meet the buyers – Hong Kong	Helsinki	1.-2.4.
Meet the buyers – Japan	Helsinki	August



OSTAJIEN TAPAAMISKATKAT		
Buyer meeting trip to Scandinavia	Cities TBC, Sweden, Denmark	15.-18.4. TBC
Buyer meeting trip to India for oat and alcohol companies	New Delhi, Bangalore TBC, India	8.4.->
Food promotion in South Africa	South Africa	2.-6.9.
Buyer meeting trip to USA together with Sweden	USA	October TBC
Buyer meeting trip to China	Beijing, Shanghai, Shenzhen, Chengdu	12.-19.9.
Buyer meeting trip to France	Paris, France	October
Buyer meeting trip to Middle East	Riyadh, Saudi Arabia, Dubai, UAE	11.-14.11.



# Ohjelman muut tapahtumat 2019

## MUUT TAPAHTUMAT

<b>2019 kick off verkostoitumis-tapahtuma</b>	Helsinki	10.1.
<b>Syyskauden kick off Verkostoitumis-tapahtuma</b>	Helsinki	Elokuu
<b>Finland Day</b>	Seoul, Etelä-Korea	9.-10.4.
<b>Shanghai Wine &amp; Dine Festival</b>	Shanghai, Kiina	13.-15.9.
<b>Vienna Craft Beer Festival</b>	Wien, Itävalta	Marraskuu



## VALMENNUSPÄIVÄT

<b>South Korea</b>	Helsinki	27.2.
<b>China</b>	Helsinki	11.-12.3.
<b>Viennin perusvalmennus</b>	Helsinki	4.4.
<b>France</b>	Helsinki	21.3.
<b>Middle East</b>	Helsinki	4.6.
<b>US</b>	Helsinki	June TBC
<b>Organic Food</b>	Helsinki	25.9.



# Kansainvälisillä markkinoilla luomu on yhä useamman valinta

## Luomutuotteet mielletään maailmalla

- turvalliseksi
  - eettiseksi
  - terveelliseksi
  - laadukkaiksi
  - maukkaiksi
  - premium-tuotteiksi
  - ”good for you”
- Luomutuotteiden markkina kasvaa koko ajan, niin Euroopassa kuin Aasiassakin
  - Innovatiivisia luomutuotteita, seuraavat ruokatrendejä
  - Jakelu usein luomutuotteisiin erikoistuneissa ketjuissa / hyllyillä, super- ja hypermarketketjuissa (merkkituotteet ja private label-tuotteet)

# Suomalaisen luomuelintarvikeviennin kehityskohdat



- **Pitkäjänteinen johdon sitoutuminen vientiin – vienti osaksi yrityksen ydinstrategiaa!**
  - Vienti ei ole taktista lisämyyntiä eikä ylijäämäkapasiteetin täyttämistä
  - **Vientiä pitää tehdä tosissaan ja olla kärsivällinen, se vie aikaa**
- **Elintarvikevientimme rajallinen hintakilpailukyky**
  - **Vienti kohdistettava korkean hintatason maihin, laatuun ja innovatiivisuuteen pohjautuen**
  - **Kannattaa hyödyntää luomuun erikoistuneet jakelukanavat, esimerkiksi Saksassa: korkeampi hintataso, oikea toimintaympäristö (Alnatura, Denn's, Basic, DM, Bio, Reformhäuser, jne)**
- **Vientituotteiden jalostusarvon nostaminen**
  - **Suurempi fokus brändätyihin kuluttajatuotteisiin**
  - **Rohkeampi brändäys, oikea tarina brändin takana, kansainvälisille markkinoille sopiva konsepti, viimeistelty pakkausdesign, natural - organic**
  - **Tuotekehitys kohdistuen tuotteet suoraan vientimarkkinoille, tunnistaen oikeat kohderyhmät**

# Suomalaisen luomuelintarvikeviennin kehityskohdat



- **Vientiin kohdistettavat resurssit edelleen pienet verrattuna kotimaahan**
  - **Tarvitaan lisää vientiin koulutettua henkilöstöä ja osaamisen kehittämistä**
  - Vientipäällikköresurssien rekrytointi (ei viennin tekemistä vasemmalla kädellä)
  - Enemmän rohkeutta toimintoihin
- **Yhä laajempi yhteistyö viennissä ja uusien myyntikanavien hyödyntäminen**
  - **Yritysten välinen yhteistyö**; luomusektorin yritykset ovat varsin pieniä, esim. yhteiset vientiresurssit tarpeen
  - Yritysten ja muiden toimijoiden yhteistyö
  - Lisääntyvä vientiyhteistyö Pohjoismaiden kesken, erityisesti Suomi-Ruotsi
  - Vientimahdollisuuksien kasvattaminen verkkokaupan avulla.

# Hyödynnä kontaktit



## Business Finland / Food from Finland

- Food from Finland-infoa, jäsenedut, tapahtumakalenteri
- [www.foodfromfinland.fi](http://www.foodfromfinland.fi)
- Business Finland: yritysten rahoitus, innovaatorahoitus ja tutkimusrahoitus
- [www.businessfinland.fi](http://www.businessfinland.fi)

## Ruokavirasto

- viranomaisvaatimukset viennissä, neuvontaa
- [www.ruokavirasto/vienti](http://www.ruokavirasto/vienti)

## Ruokatieto

- tukimateriaalia vientiin: kuvapankki, brand book, argumentit
- [www.arcticfoodfromfinland.fi](http://www.arcticfoodfromfinland.fi)

## LUKE Luonnonvarakeskus

- suomalaisen ruokatuotannon vahvuudet kansainvälisessä vertailussa
- <https://www.luke.fi/ruokafakta/>



# Food from Finland – ohjelman kontaktitiedot



**Esa Wrang**, Head of Food Program

Tel: + 358 400 243 076, [esa.wrang@businessfinland.fi](mailto:esa.wrang@businessfinland.fi)

**Annaleena Soult**, Senior Adviser, Manager

Tel: + 358 40 343 3447, [annaleena.soult@businessfinland.fi](mailto:annaleena.soult@businessfinland.fi)

**Tiina Luoma**, Project Manager

Tel: + 358 50 464 3385, [tiina.luoma@businessfinland.fi](mailto:tiina.luoma@businessfinland.fi)

**Rahoitus:**

**Kari Venäläinen**, Senior Adviser,

Tel: +358 40 722 1632, [kari.venalainen@businessfinland.fi](mailto:kari.venalainen@businessfinland.fi) (erityisesti start –up)

**Pirjo Hakanpää**, Senior Adviser,

Tel: +358 44 712 4136, [Pirjo.hakanpaa@businessfinland.fi](mailto:Pirjo.hakanpaa@businessfinland.fi)

