

Elintarvikealan pienyrittäjyiden imagon parantaminen ja menekinedistäminen

Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013



**Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen
ja menekinedistäminen**

Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013

Ruoka-Suomi

MAASEUTUPOLITIIKAN
YHTEISTYÖRYHMÄ 

ISSN	1238-6464
ISBN	952-491-041-1 (nid.) 952-491-042-X (PDF)
Taitto	Vammalan Kirjapaino Oy
Paino	Vammalan Kirjapaino Oy Vammala 2006

JULKAISIJA		JULKAISUN NIMI	
Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä		Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013	
SARJA / N:O		ILMESTYMISSAJANKOHTA	
6/2006		syyskuu 2006	
ISSN	ISBN (nid.) ISBN (pdf)	KOKONAISIVUMÄÄRÄ	
1238-6464	952-491-041-1 952-491-042-X	28	
TEKIJÄT		AVAINSANAT	
Ruoka-Suomi -teemaryhmä		Elintarvikealan pienyritys, imago, menekki	
JULKAISUN KUVAUS			
<p>Vuonna 2006 Suomessa on noin 3150 elintarvikeyritystä. Olennainen osa suomalaista elintarvikealaa ovat pienet alle 20 henkeä työllistävät yritykset mukaan lukien maataloilla tapahtuva jalostus. Yritysten kokonaismäärästä noin 90 % työllistää alle 20 henkilöä. Pienillä yrityksillä on merkittävä asema työllistävyyden rinnalla myös suomalaisen ruokakulttuurin ylläpitäjinä ja kehittäjinä.</p> <p>Kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristöstään ja siinä tuotetuista elintarvikkeista. Pienten yritysten kyky palvella esimerkiksi ammattikeittiö- ja tukkuasiakkaita on joustava ja nopea.</p> <p>Alueellisesti ja paikallisesti on jo tehty paljon työtä elintarvikealan pienyritysten sekä koko toimialan imagon parantamiseksi ja menekinedistämiseksi erittäin rajallisillakin resursseilla, mutta työltä on puuttunut yhtenäinen valtakunnallinen linjaus.</p> <p>Strategia perustuu sekä Ruoka-Suomi -teemaryhmän asiantuntemukseen että strategian laadinnan aikaisiin kommentteihin, joita saatiin monin eri tavoin, esimerkiksi workshopeissa, keskusteluissa ja luonnoksen ollessa teemaryhmän www-sivuilla avoimesti kommentoitavissa.</p> <p>Luvussa 1 strategia kuvaa ja analysoi kehittämisen nykytilaa pohjautuen pääosin EU:n rakennerahastokaudella 2000–2006 toteutettuihin kehittämistoimiin ja yritysکوhtaiseen kehittämistyöhön sekä niistä nousseisiin kokemuksiin, keskusteluihin ja arviointeihin.</p> <p>Elintarvikealan pienyrittäjyyden vahvuudet ja kehittämistoimenpiteiden suuntaviivat määritellään luvussa 2. Imago- ja menekinedistämistyö vaatii erityisesti pitkäjänteisyyttä, toistettavuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Strategian loppuosa, luvut 3 ja 4, keskittyy vision ja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittaviin käytännön toimenpiteisiin.</p>			

UTGIVARE		PUBLIKATION	
Landsbygdspolitikens samarbetsgrupp		Förbättring av image för småföretagsamhet inom livsmedelsbranschen och säljfrämjande åtgärder En riksomfattande strategi för åren 2007–2013	
SERIENS NUMMER		UTGIVNINGSDATUM	
6/2006		September 2006	
ISSN	ISBN (häftad) ISBN (pdf)	SIDOANTAL	
1238-6464	952-491-041-1 952-491-042-X	28	
FÖRFATTARE		NYCKELORD	
Mat Finland -temagrupp		Livsmedelsbranschens småföretag, image, omsättning	
REFERAT			
<p>År 2006 finns det i Finland cirka 3150 livsmedelsföretag. En väsentlig del av den finska livsmedelsbranschen är de små företag, som sysselsätter mindre än 20 personer, inklusive den förädling, som sker på jordbruksfastigheter. Circa 90 % av företagens totalantal sysselsätter mindre än 20 personer var. De små företagen har ett betydande status i sysselsättning, men också som underhållare och utvecklare av den finska matkulturen.</p> <p>Konsumenterna är intresserade av sin omgivning och av de livsmedel, som har producerats där. De små företagens förmåga till service av till exempel yrkeskökskunder och grosskunder är flexibel och snabb.</p> <p>Regionalt och lokalt har det redan gjorts mycket arbete för att förbättra image av de små företagen i livsmedelsbranschen samt av hela näringsgrenen och det har gjorts säljfrämjande åtgärder med mycket begränsade resurser, men arbetet har saknat en enhetlig riksomfattande linje.</p> <p>Strategin baserar sig både på Mat Finland -temagruppens expertis och på de kommentarer under strategins utarbetningstid, som man fick på många olika sätt, till exempel i workshop, i diskussioner och när förslaget var på temagruppens www-sidor öppet för kommentarer.</p> <p>I kapitel 1 beskriver och analyserar strategin utvecklingens nuvarande läge baserade huvudsakligen på de utvecklingsåtgärder, som har fullbordats under EUs strukturfondperiod 2000–2006 och på företagsvis utvecklingsarbete samt på de erfarenheter, diskussioner och utvärderingar, som har uppstått.</p> <p>I kapitel 2 definieras det styrkorna av livsmedelsbranschens småföretagsamhet och riktlinjerna för utvecklingsåtgärder. Imagearbetet och säljfrämjande åtgärder kräver speciellt långsiktighet, repetering och kundanpassning. Resten av strategin, kapitlen 3 och 4 koncentrerar sig på de praktiska åtgärder, som behövs för att uppnå visionen och målen.</p>			

PUBLISHER		PUBLICATION	
Rural Policy Committee		Making better the image of small businesses in food branch and sales promotion A national strategy for 2007–2013	
SERIAL NUMBER		DATE OF PUBLICATION	
6/2006		September 2006	
ISSN	ISBN (wire stitched) ISBN (pdf)	NUMBER OF PAGES	
1238-6464	952-491-041-1 952-491-042-X	28	
AUTHOR		KEYWORDS	
Food Finland -theme group		Small business in the food branch, image, sales	
SUMMARY			
<p>In 2006 there are about 3150 food businesses in Finland. An essential part of Finnish food branch are small businesses, which employ less than 20 persons, including processing, which takes place on farms. About 90 % of the total number of businesses employs less than 20 persons each. The small businesses have an important status in employing, but also in maintaining and developing Finnish food culture.</p> <p>Consumers are interested in their surroundings and in food, which has been produced there. The ability of small businesses to give service for example to clients of professional kitchens and wholesale customers is flexible and quick.</p> <p>Regionally and locally there has already been a lot of work done to make better the image of small businesses in food branch and in the whole line of business and in sales promotion with even very limited resources, but the work has not had a uniform national line.</p> <p>The strategy is based both on the expertise of Food Finland -theme group and on the comments during the compilation of the strategy, which were received in many different ways, for example in workshops, discussions and while the rough plan was on the theme group's www-site open for comments.</p> <p>In chapter 1 the strategy describes and analyzes the present situation of the development based mainly on the development actions, which have been carried out during EU's structure fund period 2000–2006 and on the development work in the businesses and on the experiences, discussions and evaluations, which have risen.</p> <p>The strengths of the small businesses in the food branch and the lines of the development actions are defined in chapter 2. The image work and the sales promotion especially demand long-span work, repeatability and customized customer service. The rest of the strategy, chapters 3 and 4, concentrates on the practical actions, which are needed to reach the vision and the goals.</p>			

ESIPUHE

Ruoka-Suomi -teemaryhmä on laajassa yhteistyössä valmistellut elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantamisen ja menekinedistämisen strategian. Strategialle syntyi tarve käytännön kehittämistyöstä – puhtaasti kentältä, jossa on tehty paljon hyvää työtä alan yritysten kehittämiseksi ja tuotteiden esiin nostamiseksi. Imagonparantamis- ja menekinedistämistyöltä on kuitenkin puuttunut valtakunnallinen taustatuki ja linjaukset. Strategiassa pyrimme vastaamaan tähän huutoon linjaamalla alan yritysten, kehittäjien ja myös viranomaistahojen käyttöön ja työssä huomioonotettavaksi niitä keskeisiä kehittämistoimenpiteiden suuntaviivoja, imagon parantamisen ja menekinedistämistyön tavoitteita sekä käytännön toimenpide-ehdotuksia, joiden kautta pk-yritysten kehittämiseen ja tuotteiden markkinoillesaamiseen saataisiin enemmän pitkäjänteisyyttä ja strategisempaa otetta. Strategia keskittyy asioihin, joilla vaikutetaan kehitykseen Suomessa. Kotimarkkinoilla menestyminen luo perustan myös kansainvälistymiselle, johon myös osa elintarvikealan pienyrittäjistä jo yltää. Ruoka-Suomi -teemaryhmä tulee olemaan aktiivisesti mukana strategian toteuttamisessa ja määriteltyjen käytännön toimenpiteiden organisoimisessa, saattamassa toimijoita entistä tiiviimpään yhteistyöhön sekä seuraamassa strategian toteutumista ja vaikuttavuutta.

Suomessa on rikas ruokakulttuuri, loistavat raaka-aineet, yhä voimistuva elintarvikealan mikro- ja pienyritysten joukko, vahva ja osaava kehittäjien verkosto, kauppa, joka keskittymisestään huolimatta kaipaa valikoimiinsa massasta poikkeavia tuotteita, mittava ammattikeittiökunta sekä tietenkin suomalaisiin tuotteisiin uskovat, yhä enemmän tuotteiltaan makua, laatua ja erityisominaisuuksia vaativat kuluttajat. Toivomme, että strategiamme kautta voimme omalta osaltamme olla vahvistamassa pk-yritysten asemaa tässä ketjussa!

Syksyllä 2006

Ruoka-Suomi -teemaryhmä

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE

TIIVISTELMÄ	1
1 JOHDANTO	3
1.1. Elintarvikealan pienyritykset Suomessa	4
1.2. Menekinedistäminen ja imagon parantaminen elintarvikealan kehittämisessä	5
1.2.1. Vuosien 2000–2006 imagon parantamis- ja menekinedistämistyö	7
1.2.2. Onnistuneiden hankkeiden eväät	7
1.2.3. Imagon parantamisen ja menekin edistämisen kehittämiskohteet	8
2. STRATEGIAN TAUSTA	10
2.1. Markkinoinnin ongelmat pienyrityksissä	10
2.2. Elintarvikealan pienyritysten vahvuudet	11
2.3. Kehittämistoimenpiteiden suuntaviivat	12
2.3.1. Pitkäjänteisyys	12
2.3.2. Toistettavuus	12
2.3.3. Asiakaslähtöisyys	13
3. IMAGON PARANTAMISEN JA MENEKINEDISTÄMISEN TAVOITTEET	14
4. KÄYTÄNNÖN TOIMENPITEET	15
4.1. Valtakunnallinen ydinviesti, imagoslogan tai viestinnällinen ilme	15
4.2. Kustantamattoman viestinnän hyödyntäminen	16
4.3. Viestinnän, myynnin ja markkinoinnin koulutusta	16
4.4. Tapahtumadokumentoinnin kehittäminen ja tiedottaminen	16
4.5. Vuosittainen kampanja elintarvikeyrityksistä	17
4.5.1. Vähittäiskauppa	17
4.5.2. Ammattikeittiöt	17
4.6. Ammattikeittiömessujen hyödyntäminen	18
4.7. Päiväkodit, koulut ja elintarvikealan yritykset läheisempään yhteistyöhön	18
4.8. Suomalainen ruokakulttuuri esiin	19
4.9. Rahoitusmenettelyjen ja -tulkintojen yhtenäistäminen	19
LÄHTEET	21
LIITE 1	22
LIITE 2	24

TIIVISTELMÄ

Visio 2013:

Elintarvikealan pienyritysten tuotteet ovat keskeinen osa kuluttajien arkea. Pienyritysten laadukkaat tuotteet ovat kilpailukykyisiä ja antavat merkittävää arvonlisää sekä kaupan että matkailu- ja ruokapalvelujen valikoimiin.

Tavoite:

Strategian ja sen toteutuksen tavoitteena on pienyritysten imagon parantaminen ja yritysten tuotteiden menekinedistäminen. Muita tavoitteita ovat:

- Saada niin valtakunnallisesta, alueellisesta kuin paikallisestakin imagon parantamisen ja menekinedistämisen työstä suunnitelmallista, tavoitteellista ja pitkäjänteistä.
- Elintarvikealan pienyritykset haluavat ja saavat korkealaatuisia kehittämisspalveluja myyntiin ja markkinointiin liittyvissä ongelmissa.
- Imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen tähtäävän työn julkisen rahoituksen ehdot selkiytyvät ja rahoitusinstrumentit kehittyvät.
- Ruoka ja matkailu linkittyvät yhä tiiviimmin kuluttajille tarkoitettuihin elämyksiä sisältäviin tuotteisiin.
- Kuluttajien halu käyttää kotimaisia, myös pk-elintarvikealan yritysten tuottamia, elintarvikkeita lisääntyy ja realisoituu ostokäyttäytymisenä yhä useammin.
- Vähittäiskauppa ja ammattikeittiöt lisäävät kotimaisia pienyritysten tuotteita valikoimissaan.
- Pienyritykset pystyvät kilpailemaan toiminnan ja tuotteiden laadulla sekä tarvittaessa verkostoitumaan keskenään volyymien saavuttamiseksi kun asiakkaana on esim. suurehko ammattikeittiöasiakas.

Kehittämistoimenpiteiden suuntaviivat:

- 1 Pitkäjänteisyys
 - 2 Toistettavuus
 - 3 Asiakaslähtöisyys
-

Käytännön toimenpiteet:

- Valtakunnallinen ydinviesti, imagoslogan tai viestinnällinen ilme
 - Kustantamattoman viestinnän hyödyntäminen
 - Viestinnän, myynnin ja markkinoinnin koulutusta
 - Tapahtumadokumentoinnin kehittäminen ja tiedottaminen
 - Vuosittainen kampanja elintarvikeyrityksistä
 - Ammattikeittiömessujen hyödyntäminen
 - Päiväkodit, koulut ja elintarvikealan yritykset läheisempään yhteistyöhön
 - Suomalainen ruokakulttuuri esiin
 - Rahoitusmenettelyjen ja -tulkintojen yhtenäistäminen
-

1 JOHDANTO

Tuotteiden ja palvelujen kehittäminen sekä niiden markkinointi edellyttävät yrityksiltä yhä vahvempaa tietoa asiakkaiden toiveista, tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Elintarvikealan pienyritysten kyky luoda tuotteisiin asiakkaita kiinnostavaa lisäarvoa ratkaisee niiden menestymisen. Tuotteiden ja palvelujen lisäarvo voi muodostua esimerkiksi elintarvikeketjun läpinäkyvyydestä ja tuoreista raaka-aineista. Hyvösen ym. (1995) tutkimuksen mukaan pienyritysten vahvimpia kilpailutekijöitä ovat joustavuus tuotannossa, kyky palvella asiakkaita nopeasti, tuotteiden maine ja keskittyminen kanta-asiakkaiden palveluun. Hyvösen ym. (1995) tutkimuksessa elintarvikealan yrittäjillä kilpailutekijänä korostui erityisesti yrityksen maine eli imagotekijät. Tätä taustaa vasten elintarvikejalostuksen pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen imagon kehittäminen ja parantaminen sekä tuotteiden menekinedistäminen ovat kriittisiä menestystekijöitä luotaessa perustaa kotimaisen pientuotannon tulevaisuuden kilpailukyvyille (Paananen & Forsman 2001).

Elintarvikealan pienyrityksellä tarkoitetaan tässä raportissa kaikkia elintarvikealan mikro- ja pk-yrityksiä painottaen kuitenkin pienimpiä alle 20 henkeä työllistäviä yrityksiä. Lähi- ja luomuruokaketjujen kehittäminen sekä keskustelu aiheesta on vilkasta. Monesti pieni elintarvikejalostaja tuottaakin luomuelintarvikkeita ja lähimarkkinat puolestaan ovat heidän markkina-alueenaan.

Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantamisen ja menekinedistämisen strategia perustuu kokemuksiltaan pääosin EU:n rakennerahastokaudella 2000–2006 toteutettuihin kehittämistöimiin ja yritysکوhtaiseen kehittämistyöhön sekä niistä nousseisiin kokemuksiin, keskusteluihin ja arviointeihin. Strategian pohjana on Ruoka-Suomi -teemaryhmän asiantuntemus, kolmen alueellisen (Tampere, Oulu, Kuopio) työpajan tulokset sekä lukuisiin keskusteluihin ja strategialuonnoksesta eri tavoin saadut kommentit talven–kesän 2006 aikana. Valmisteluun on osallistunut erittäin laaja joukko elintarvikealan asiantuntijoita.



Ysisoppi on tuottajien ja käsityöläisten osuuskuntapohjainen myymälä Loimaalla.

1.1. Elintarvikealan pienyrietykset Suomessa

Ruoka-Suomi -teemaryhmä laatii vuosittain sekä toimialan että henkilöstömäärän mukaisen elintarvikealan yritystilaston, joka perustuu teemaryhmän aluejäsenten maakunnalliseen tietoon. Keväällä 2006 Suomessa oli noin 3150 elintarvikeyritystä. Olennainen osa suomalaista elintarvikealaa ovat pienet alle 20 henkeä työllistävät yritykset mukaan lukien maataloilla tapahtuva jalostus. Yritysten kokonaismäärästä noin 90 % työllistää alle 20 henkilöä. Yleisimmät pienyritysten toimialat ovat leipomotoiminta, vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostus sekä teurastus- ja lihanjalostus (taulukko 1 ja 2). Arvioiden mukaan alle 20 henkeä työllistävien yritysten keskimääräinen liikevaihto on 210 000 € ja yritys työllistää keskimäärin 2,8 henkilöä. Työllistävyyden rinnalla pienillä yrityksillä on merkittävä asema suomalaisen ruokakulttuurin ylläpitäjinä ja kehittäjinä. Kotimaisia elintarvikealan pienyrityksiä voidaankin pitää suomalaisen ruokakulttuurin geenipankkina.

Taulukko 1. Elintarvikealan yritykset toimialoittain ja maakunnittain keväällä 2006.

	Teurastus ja lihanjalostus	Kalanjalostus	Vihannesten sekä marjojen ja hedelmien jalostus	Maidon jatkojalostus	Myllytuotteiden valmistus	Leipomotoiminta	Juomien valmistus	Muiden elintarvikkeiden jalostus	Yhteensä
Ahvenanmaa	4	15	7	1	0	9	2	6	44
Etelä-Karjala	13	20	15	1	8	39	3	17	116
Etelä-Pohjanmaa	23	5	42	12	9	73	11	17	192
Etelä-Savo	17	16	17	3	7	54	9	10	133
Kainuu	3	8	26	2	2	20	5	8	74
Kanta-Häme	13	5	20	6	7	35	7	25	118
Keski-Pohjanmaa	5	8	9	5	1	19	5	4	56
Keski-Suomi	22	9	28	5	6	84	8	31	193
Kymenlaakso	15	13	24	3	6	37	2	17	117
Lappi	35	14	16	4	2	36	6	6	119
Pirkanmaa	29	4	11	12	19	83	9	15	182
Pohjanmaa	15	21	35	4	5	52	5	12	149
Pohjois-Karjala	11	15	30	2	3	56	4	1	122
Pohjois-Pohjanmaa	22	24	28	13	12	72	8	23	202
Pohjois-Savo	13	6	29	4	12	64	10	11	149
Päijät-Häme	11	7	19	5	7	35	11	15	110
Satakunta	49	26	42	3	15	47	4	18	204
Uusimaa	83	35	42	20	34	138	23	95	470
Varsinais-Suomi	60	61	66	15	27	73	17	74	393
Yhteensä	443	312	506	120	182	1026	149	405	3143
%	13	11	18	3	5	33	5	12	100

Taulukko 2. Elintarvikealan yritykset henkilöstömäärän mukaan keväällä 2006.

	alle 4 henkilöä	5–9 henkilöä	10–19 henkilöä	20–49 henkilöä	yli 50 henkilöä	Yhteensä
Yhteensä	2288	389	182	153	131	3143
%	76	11	6	4	3	100



Talonpojantori Helsingin Töölössä syksyllä 2005.

Pienimpien yritysten tuotantovolyymi on rajallinen ja myös niiden markkina-alue saattaa olla pieni kaupunki tai kylä. Jakelukanavina pienimmillä yrityksillä ovat torit, markkinat, maatilamyymälät, kyläkaupat tai muutamat marketit. Yrityksen työllistäessä jo pari henkilöä jakelukanavina voivat olla edellä mainittujen lisäksi ammattikeittiöt ja useampi suurempi vähittäiskauppa. Myös matkailualan yritykset ovat osalle pienyrityksistä tärkeä tuotteiden myyntikanava. Yritystoiminta on usein jo kehittyneempää ja palkattuja henkilöitä on perhepiirin ulkopuoleltakin. Elintarvikeyritysten kokonaismäärästä (3150) lähes 80 % (2500) sijaitsee maaseutumaisella alueella eli kaupunkiseutujen keskusten asemakaava-alueen ulkopuolella.

1.2. Menekinedistäminen ja imagon parantaminen elintarvikealan kehittämisessä

Hiekkataipaleen tutkimuksen (2004) mukaan pienten elintarvikeyritysten keskeisimmät ongelmat liittyivät myyntiin ja markkinointiin. Myynnin ja markkinoinnin ongelmista johtuen pienten elintarvikeyritysten tuotteiden menekki oli vähäinen. Toisena seurauksena myynnin ja markkinoinnin ongelmista pidettiin asiakkaiden riittämättömyyttä markkina-alueella. Elintarvikkeiden menekinedistäminen vaatii tuotteiden ja yritykseen liittyvien ylivoimaisuustekijöiden korostamista ja markkinoinnin tehostamista. Forsmanin ja Aron (1998) tutkimuksen mukaan yritysten parhaita kilpailutekijöitä ovat ketjun lyhyys tuottajalta kuluttajalle sekä joustavuuteen liittyvät tekijät, kuten asiakkaan yksilöllinen palvelu, nopeat toimitukset ja valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Lähtötilanne on varsin suotuisa kotimaisten tuotteiden kulutuksen lisääntymiselle, sillä suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotteita. RISC Monitor -tutkimus on säännöllisesti seurannut suhtautumista suomalaisiin tuotteisiin ja suomalaisuuteen ostopäätöskriteerinä. Suomalaisuus nähdään positiivisena ulottuvuutena ja kotimaisuutta elintarvikkeissa arvostettiin suuresti. Noin 80 prosenttia suomalaisista pitää suomalaisia tuotteita muun maalaisia tuotteita parempina ja laa-

dukkaampina. Uhkakuvana – ja osin jo toteutuneena käyttäytymisenä – voidaan kuitenkin nähdä kuluttajien asenteiden ja ostokäyttäytymisen muutokset pois kotimaisuutta suosivasta. Useiden muiden tutkimusten mukaan kuluttajat arvostavat myös kotimaisten pienten yritysten tuottamia elintarvikkeita. Eteläsuomalaisille ruokatoimittajille alkuvuodesta 2006 tehdyn selvityksen mukaan koottua tietoa pienistä elintarvikealan yrityksistä on kuitenkin vähän ja tietoa pk-elintarvikealan yrityksistä ja niiden tuotteista kaivataan lisää. (Kotikeittiö 2004, Niva & Jauho 1999, RISC Monitor 2004, Suomi Syö 2001).

Suomessa useat organisaatiot toteuttavat erilaisia imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen tähtääviä toimia, esim. kalatoimialalla Pro Kala ry, kasvisalalla Kotimaiset kasvokset ry sekä marja-, yrtti- ja sienialalla Arktiset Aromit ry. Yleisesti elintarvikealasta viestii Finfood – Suomen Ruokatieto ry. Imagon parantaminen ja menekinedistäminen toteutuu niin alan yritysten kuin mm. maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalan rahoituksella.

Elintarvikealan toiminta- ja kilpailukykyä on vuosina 2000–2006 vahvistanut toiminnallaan kaksi kansallisen osaamiskeskusohjelman mukaista osaamiskeskusta: Elintarvikealan valtakunnallinen osaamiskeskus ELO ja Seinäjoen osaamiskeskus/elintarvikeala. Maaseutupoliittikan yhteistyöryhmän asettaman Ruoka-Suomi -teemaryhmän tavoitteena on omalta osaltaan tukea ja edistää suomalaista elintarvikealan pk-yrittäjyyttä alan kehittämisessä kilpailukykyisemmäksi, monipuolista osaamista hyödyntäväksi ja kuluttajalähtöisten laatutuotteiden tuottajaksi. Teemaryhmän tehtävänä on kehittää alan pk-yritysten yleisiä toimintaedellytyksiä työn painottuessa erityisesti maaseutupoliittisiin tehtäviin. Ruoka-Suomi -teemaryhmä on keskeisessä asemassa myös elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantamisen ja menekin edistämisen strategian toteuttamisessa. Haasteena ja keskeisenä tehtävä on imagon parantamiseksi ja tuotteiden menekin edistämiseksi määriteltyjen käytännön toimenpiteiden organisoiminen ja toimijoiden saattaminen entistä tiiviimpään yhteistyöhön.

Maakunnallisissa elintarvikestrategioissa kehittämisen kohteina ovat yleisesti verkostojen kehittäminen, tuotekehitys, logistiikka ja laatu. Lähiruoan tuotannon ja kulutuksen lisäämiseen tähtäävät toimet esiintyvät myös joidenkin maakuntien tärkeimpien kehityskohteiden listalla. Imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen viitataan useissa strategioissa epäsuorasti, mutta vain harvoissa on ehdotettu selkeitä toimenpiteitä kotimaisten elintarvikealan pienyritysten tuotteiden kulutuksen lisäämiseksi. Imagon parantamisen ja menekinedistämisen jääminen taustalle on johtunut useista syistä. Niitä ovat muun muassa julkisen kehittämisrahoituksen painottuminen tuotteiden ja tuotannon laatuun sekä logistiikkaan, tuote- ja raaka-ainelähtöinen ajattelu sekä osaamisen puuttuminen.

Vaikka imagon parantamiselta ja menekinedistämiseltä on puuttunut yhtenäinen valtakunnallinen linjaus, maakunnallisesti on kuitenkin tehty paljon työtä elintarvikealan pienyritysten imagon parantamiseksi ja menekinedistämiseksi erittäin rajallisillakin resursseilla. Tämä kehittämistyö on suurelta osin ollut paikallista ja alueellista.

1.2.1. Vuosien 2000–2006 imagon parantamis- ja menekinedistämistyö

Vuosina 2000–2006 on toteutettu runsaasti elintarvikealan kehittämishankkeita, mutta niistä vain osan sisältöön on kuulunut toimialan imagon parantaminen, menekinedistäminen tai yritysten myynnin ja markkinoinnin kehittäminen. Agropolis Oy on arvioinut ylimaakunnalliset ALMA-hankkeet (www.agropolis.fi/alma). Useimmat ylimaakunnalliset hankkeet ovat keskittyneet jonkin tietyn jalostusketjun kehittämiseen, logistiikan, tuotteiden tai laadun kehittämiseen ja vain muutama hanke on keskittynyt imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen. Lukujen 1.2.2.–1.2.3. sisältö perustuu ALMAN ylimaakunnallisten hankkeiden arviointiin sekä talvella 2006 tehtyihin elintarvikealan kehittäjien haastatteluihin sekä keskusteluihin. Arvioinnin ja haastattelujen kautta on löydettävissä tuloksellisia toimintatapoja sekä edellytyksiä onnistuneelle kehittämistyölle.

1.2.2. Onnistuneiden hankkeiden eväät

Useat haastatellut korostivat oman maakuntansa omaleimaisuutta ja erilaista asemaa suhteessa toisiin maakuntiin. Jokaisella maakunnalla on oma toimintakulttuurinsa, jossa työtä tehdään. Hanketyöntekijöiden haastatteluista oli aistittavissa lievää epäilystä valtakunnallista imagon parantamisen ja menekinedistämisen linjausta kohtaan. Useilla hanketyöntekijöillä oli negatiiviset kokemukset suurista ”ylhäältä” ohjatuista hankkeista ja toimista.

Valtaosa suomalaisista elintarvikealan yrityksistä on varsin pieniä ja niiden valmiudet valtakunnalliseen tai alueelliseen tuotejakeluun ovat rajalliset. Paikalliset tai rajatut maakunnalliset markkinat riittävät useimmille pienille toimijoille. Toimintaedellytysten vahvistaminen ja markkinoiden muutospaineissa kehittyminen onkin ehkä pienille yrityksille hyödyllisintä. Jos kuitenkin haetaan uusia markkinoita esimerkiksi pääkaupunkiseudulta, on oikeat jakelukanavat pohdittava tarkkaan.

Haastatellut henkilöt korostivat menestystekijöinä erityisesti paikallistuntemusta, kuluttajakontaktien tärkeyttä, tuotemerkkiin liittyviä asioita sekä onnistuneiden toimien toistettavuutta uusien kokeilujen sijaan.

Paikallisuus

Yritysten tuotantokapasiteettien rajallisuus vaikuttaa suuresti siihen, että yritykset toimivat paikallisilla markkinoilla. Pitkien kuljetusmatkojen aiheuttamaa lisäkustannusta ja markkinointiponnistelujen aiheuttamaa lisätyötä ei useinkaan haluta pienyrityksen arkeen. Paikallisten kuluttajien, jakelukanavien ja markkinoiden tuntemus puoltavat toimintaa lähialueella. Paikallisuuden merkitystä korosti myös haastateltujen käsitys oman maakunnan omaleimaisesta kulttuurista ja omista toimintaperiaatteista.



Kontakti kuluttajaan

Tuotteen tekijä tai tuotantotilan sijainti koettiin usein merkittäväksi osaksi itse tuotetta ja sen imagoa sekä merkittäväksi menekkiä edistäväksi tekijäksi. Kuluttajat saattoivat tuntea yrittäjän ja tuotteiden löytyminen vähittäiskaupasta koettiin helpoksi. Suhde pieniin, lähellä toimiviin elintarvikeyrityksiin oli luonteva. Palautteen antaminen oli helppoa niin ostajan, kuluttajan kuin tavarantoimittajankin kannalta.



Yrittäjät ja kuluttajat kohtaavat Ähtärissä 2003.

Tuotemerkki

Tuotemerkillä tarkoitetaan usein valtakunnallisia tai kansainvälisiä tuotemerkkejä. Tuotemerkki voi kuitenkin olla maakunnallinen, kuten useilla leipomoilla on, tai paikallisesti toimivan yrityksen omaa yritystä tai tuotetta kuvaava merkki. Pienyrityksillä tuotemerkki voi yksinkertaisesti tarkoittaa myös yrityksen omaa nimeä. Paikallisen tuotemerkin tunnettuus saattaa rajoittua yhteen kylään, kaupunginosaan tai muutoin yhteneväiseen joukkoon, jota yhdistää jokin muu kuin asuinpaikka. Paikallisilla markkinoilla olevan tuotteen tuntee vain rajallinen määrä kuluttajia, mutta nämä kanta-asiakkaat hakevat toistuvasti kyseistä tuotetta. Paikallisia tuotemerkkejä on esim. hilloilla, mehuilla ja leipomotuotteilla. Haastateltujen mukaan yhteisen tuotemerkin alle sijoitetut tuotteet menettävät jotain olennaista tuotteen houkuttelevuudesta ja sen imagosta, myös tuotteen persoonallisuus ja jo saavutettu tunnistettavuus katoaa. Tämä kritiikki ei kuitenkaan kohdistu valtakunnallisiin alkuperä- ja laatuomerkkeihin. Tuotemerkin pitää olla yksilöitävissä, helposti tunnistettavissa ja kohdennettavissa.

Toistettavuus

Parhaimmillaan menekinedistämisen toimenpiteiden hyödyt on mitattavissa lyhyellä aikavälillä myynnin lisääntymisenä euroissa. Yritykset odottavat toimenpiteiden tuottavan nopeita tuloksia. Menekinedistämisessä tehokkaimpina työvälineinä pidettiin konsulenttipäiviä vähittäiskaupoissa, minimessuja kaupoissa ja toreilla sekä pieniä kutsuvierasmessuja ammattikeittäjien sisänostajille. Mielipiteissä korostui, että toimenpiteiden tulee olla räätälöitäviä asiakkaiden tarpeiden, yritysten resurssien ja niiden tuotteiden mukaisesti. Samoin korostui tarve toistaa hyväksi havaittuja toimenpiteitä jatkuvan uuden keksimisen sijaan. Imagon rakentamisen hyödyt on nähtävissä pidemmällä aikavälillä mm. pienyritysten tunnettuuden lisääntymisenä.

1.2.3. Imagon parantamisen ja menekin edistämisen kehittämiskobteet

EU-ohjelmakaudella 2000–2006 maaseudun kehittämishankkeissa panostettiin merkittävästi tuotantoketjujen sekä tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen ja logistiikkaan. Imagon parantaminen ja menekinedistäminen oli mukana useissa hankkeissa, mutta vain harvoin päätavoitteena. Toi-

saalta, jos tuote ja logistiikka eivät ole kunnossa, ei imagon parantamiseen ja menekinedistämiseenkään kannata panostaa. Haastateltujen mukaan eräänä imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen tähtävien toimenpiteiden toteutuksen esteenä olivat julkisten rahoittajien ja viranomaisten vaihtelevat säädöstulkintakäytännöt ja vakiintumattomuus erilaisten toimenpiteiden hyväksymisessä. Osin tästä syystä kehittämistoimenpiteissä painotettiin yritystoiminnan muiden osa-alueiden kehittämistä. Kuluttaja on kuitenkin ostopäätöksen tekijä, joten myös pienyritystoiminnan tunnettuuden lisäämiseen ja alan imagon parantamiseen on panostettava.

Ei kattotuotemerkeille

Haastatteluissa korostui maakuntien erilaisuus ja erilaiset vakiintuneet käytännöt kehittämistoimenpiteiden toteuttamisessa sekä viestinnässä. Tämä on otettava huomioon suunniteltaessa valtakunnallisia toimenpiteitä. Haastatteluissa eniten kritiikkiä saivat hankkeet, joissa pyrittiin rakentamaan useille yrityksille yhteinen ”kattotuotemerkki”. Kattotuotemerkkien katsottiin kadottavan olennaisia osia tuotteiden persoonallisuudesta ja mielikuvaominaisuuksista. Haastattelujen perusteella voidaan sanoa siis vahva Ei kattotuotemerkeille.

Onnistumisten hyödyntäminen

Selkeä kehittämisen kohde on menneestä oppiminen. Jo toteutettuihin hankkeisiin liittyy paljon onnistumisia, jotka tulee aktiivisesti hyödyntää uusien toimenpiteiden suunnittelussa. Onnistumisia pitää jakaa ja monistaa. Uuden keksimisellekin on tilaa, mutta vanhoja toimivia ratkaisuja kannattaa suosia uusien epävarmojen sijaan.

Eurot esiin

Haastateltujen mukaan parhaimpien hankkeiden tulokset ovat mitattavissa tuotteiden myynnin kasvuna ja tilausten lisääntymisenä. Yrittäjät ovat ymmärrettävästi kiinnostuneita useimmiten vain lisääntyneestä mynnistä ja parantuneesta katteesta. Tulokset on pystyttävä saavuttamaan nopeasti. Tämä ei kuitenkaan saa merkitä vain lyhytnäköisiä ratkaisuja. Tavoitteena tulisi olla sekä lyhyen aikavälin myynnin lisääntyminen että pitkän aikavälin kulutustottumusten muutos kotimaisia, pienten elintarvikeyritysten tuotteita suosivaan suuntaan.

Ei kuluttajaesitteille

Merkittävä osa haastatelluista oli sitä mieltä, että pelkästään yritystä tai sen tuotteita esittelevät kuluttajaesitteet eivät lisää myyntiä. Tuote-esittely on useimmiten kannattavaa toimintaa, mutta kuluttajaesitteet eivät tuota haastateltujen mukaan kustannuksiinsa nähden riittävästi lisäarvoa. Muutama haastateltu piti kuluttajaesitteitäkin hyödyllisenä markkinointikeinona, mikäli esitteisiin sisällytetään esimerkiksi reseptejä tai muita vihjeitä tuotteiden käytölle. Toinen keino esitteiden houkuttelevuuden lisäämiseksi voi olla yritysten toiminnan taustalla olevien toimintaa ohjaavien arvojen ja taustan esiin nosto. Esitteiden toteuttamisessa tulisi hyödyntää kehitettyjä, jo olemassa olevia monistettavia konsepteja.



2. STRATEGIAN TAUSTA

Suuri osa pk-elintarvikealan kehittämistoimenpiteistä on ollut maakunnallisia. Maakunnissa on tehty arvokasta työtä alueellisista lähtökohdista, valtakunnallisesti katsottuna kuitenkin hieman sekalaisin konseptein. Valtakunnalliseen strategiaan pohjautuva toimenpiteiden suunnittelu ja toteutuksen pitkäjänteisyys kokoaa toiminnat yhteiseksi toimintaohjelmaksi. Strategia asettaa tavoitteet, linjaa toiminnan suuntaviivat ja tuottaa käytännön toimenpide-ehdotuksia. Tuloksena kuluttajien ja muiden ostajien kiinnostus elintarvikealan pienyrityksiä ja niiden tuotteita kohtaan kasvaa, jolloin kotimaisten pienyritysten myynti lisääntyy ja alan imago nousee.

Noin 3150 elintarvikealan yrityksen välinen kilpailu on Suomessa kovaa, mutta lisäksi erityispiirteensä kilpailun kiristymiseen tuo jatkuvasti lisääntynyt tuontituotteiden tarjonta. Kuluttajat arvostavat kotimaista tuotantoa niin ostopäätöksissään kuin mielipiteissäänkin. Kehittämisen suuntaviivat ja toimintaehdotukset esiin nostavalla strategialla pyritäänkin löytämään vastauksia siihen, kuinka saada kuluttajien mielipiteet todentumaan ostokäyttäytymiseksi entistä useammin kotimaisen tuotannon hyväksi.

2.1. Markkinoinnin ongelmat pienyrityksissä

Myynti ja markkinointi eivät ole saaneet tarpeeksi painoarvoa suomalaisten elintarvikealan pienyritysten kehittämisessä. Tähän on useita syitä:

- Yrityksillä ei ole riittävästi osaamista tai muita resursseja myynnin ja markkinoinnin hoitamiseen.
- Yritysten toiminta on usein tuotelähtöistä, ei kuluttajan tarpeista lähtevää.
- Myyntiä ja markkinointia ei aina pidetä yhtä tärkeinä kuin tuotekehitystä ja itse tuotteiden valmistusta, vaan yhä edelleen luotetaan liikaa tuotteiden menekkiin ilman erityisiä markkinointitoimenpiteitä.
- Alueellisten ja valtakunnallisten kehittäjäorganisaatioiden viestinnän, myynnin ja markkinoinnin osaaminen ei ole sillä tasolla, että yritykset voisivat saada niiltä merkittävää apua.
- Elintarvikealan kehittämistä rahoittavien tahojen säädökset ja niiden tulkinta.

Tulevaisuudessa tärkeintä on parantaa laajalla rintamalla suomalaisen elintarvikealan – sekä yrittäjien että kehittäjäorganisaatioiden – viestinnän, myynnin ja markkinoinnin osaamista. Käytännön toimia asian edistämiseksi ovat mm. koulutus ja onnistuneiden tapahtumien kokemusten kerääminen.

2.2. Elintarvikealan pienyritysten vahvuudet

Yritysten vahvuudet on koottu alueellisten työpajojen lisäksi laajassa yhteistyössä alan eri toimijoiden kesken. Vahvuudet ovat päälinjoiltaan samoja kuin aikaisemmin monissa tutkimuksissa esiinnousseet. Tunnistamalla ja tuomalla esiin kotimaisten pienyritysten tuotteiden ja yritysten erityispiirteet ja omaleimaisuus on mahdollista lisätä kuluttajien kiinnostusta kotimaista elintarviketuotantoa kohtaan. Vahvuudet ja kehittämiskohteet ovat hyvin samankaltaiset oli asiakkaana kuluttaja, vähittäiskauppa tai ammattikeittiö. Tulevat kehittämistoimet tuleekin perustaa juuri pienyritysten vahvuuksille.

Yritysten ja niiden tuotteiden vahvuuksia ovat:

- Paikallinen maku / paikallinen tunnettuus
- Joustavuus tuotannossa / palvelu
- Tuoreus / läheisyys
- Perheyrittäjyys / käsityöläisyys

Vahvuudet ovat erilaisia sisällöltään. Ne täydentävät toisiaan ja ovat osin päällekkäisiäkin. Maantieteellisesti rajatuilla markkinoilla toimittaessa paikallinen tunnettuus lisääntyy kun myyntiä ja markkinointia hoidetaan järjestelmällisesti ja pitkäjänteisesti. Paikalliseen makuun räätälöidyt tuotteet, toiminnan joustavuus sekä yrittäjän tai yrityksen aktiivinen läsnäolo alueella lisäävät paikallista tunnettuutta.

Perheyrittäjyyden myönteisestä imagosta ja käsityöläisperinteestä voi nousta monta tuotteiden menekkiä edistävää tarinaa, joita voidaan täydentää korkealaatuisella palvelulla. Mallikelpoisen ja joustavan palvelun merkitys korostuu erityisesti asioitaessa ammattikeittiöiden kanssa. Pienillä elintarvikealan yrityksillä on ensiluokkainen mahdollisuus tuottaa palvelulla lisäarvoa niin ammattikeittiöille ja heidän asiakkailleen kuin vähittäiskauppojen asiakkaille, kuluttajille.

Tuoreus ja läheisyys liittyvät kiinteästi tuotteisiin ja tuotantoon. Lähellä tuotettuun tuotteeseen liitetään useammin positiivisia mielikuvia kuin kaukana tuotettuihin elintarvikkeisiin. Pienten yritysten kyky palvella asiakkaita on usein suuria yrityksiä joustavampi ja mahdollisuudet palvelujen räätälöintiin ja nopeuteen ovat paremmat.

Suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristöstään ja siinä tuotetuista elintarvikkeista. Hyödyntämällä olemassa olevaa luonnollista kiinnostusta sekä lähi- että luomutuotteisiin voidaan lisätä kotimaisten pienten elintarvikealan yritysten tuotteiden menekkiä sekä kohentaa yritysten että niiden tuotteiden imagoa.



Räätälöity hämäläinen lähiruoka.

2.3. Kehittämistoimenpiteiden suuntaviivat

Elintarvikealan pienyrityksien imagon parantamisen ja menekinedistämisen strategian perustana on elintarvikealan yritysten vahvuudet. Suuntaviivat antavat raamit kehittämistoiminnalle ja konkreettisille kehittämistoimenpiteille. Olennaista on käyttää suuntaviivoja toiminnan kehittämisen tukena ja suunnittelun apuna. Strategian suuntaviivat pyrkivät määrittämään paitsi tulevaisuuden toimenpiteitä myös millaisin kriteerein rajallisia resursseja jaetaan.

Sitoutuakseen imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen sekä myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen yritykset haluavat usein nopeita näyttöjä myynnin lisääntymisestä. Yritysten ja tuotteiden imago ei synny hetkessä, vaan imago tarvitsee kasvaakseen selkeän ja yksinkertaisen viestin sekä paljon toistoja.

Tulevien kehittämistoimenpiteiden suuntaviivoja ovat:

- Pitkäjänteisyys
- Toistettavuus
- Asiakaslähtöisyys

2.3.1. Pitkäjänteisyys

Pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan imagon parantamisen ja menekinedistämisen kehittämisen kauaskantoisuutta sekä rahoituksellisesti että toiminnallisesti. Rahoituksellinen kestävyys tarkoittaa toimenpiteitä, jotka käynnistetään julkisin varoin, mutta ylläpito ja osittain kehittyminenkin olisi mahdollista esim. yritysten omin resurssein. Ohjelmakaudella 2000–2006 on tavoiteltu rahoituksellisesti kestäviä rakenteita ja joitakin onnistuneita esimerkkejäkin on. Pitkäjänteisyys on kokonaisresurssien lisäksi myös riittävää ajallista kestoa. Hyvien ja onnistuneiden toimenpiteiden kerrannaisvaikutukset ovat lähes poikkeuksetta merkittävimmät.

Pienten elintarvikeyritysten kirjo on varsin laaja. Yhteisen, koko alan yrityskentästä kertovan viestinnän sisältöön ja sen kirkastamiseen tulee panostaa. Pitkäjänteinen viestintä liittyy kiinteästi myös toiseen suuntaviivaan, toistettavuuteen.

2.3.2. Toistettavuus

Toistettavuus tarkoittaa toimenpiteitä, jotka voidaan toteuttaa uutena ajankohtana ja/tai uusilla maantieteellisillä alueilla – esimerkkinä valtakunnalliset toimenpiteet, joita voidaan monistaa ja toteuttaa myös alueellisesti. Myös toimenpiteiden osat voivat olla toistettavissa. Olennaista on hyvin suunniteltu sisältö sekä toiminnalliset ohjeet, jotka pystytään toistamaan ilman aikaisempaa kokemusta vastaavasta toimenpiteestä. Edellytyksenä on toimenpiteiden riittävä dokumentointi. Toistettavuus tuo myös alueellisesti uutta toimintakulttuuria. Toistettavuus edellyttää esim. maakunnallisesti pysyväisluonteista kehittämistyötä ja verkostoja.

2.3.3. Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisen toimintatavan korostaminen elintarvikeketjun jokaisella tasolla on strategian keskeisin suuntaviiva. Kehittämistoimintaa on varjostanut tuote- ja tuotantolähtöisyys. Sekä viranomaisten että kehittäjien on tarkistettava että asiakslähtöisyys on toiminnan kriteerinä. Yritysten menestymisen keskeisin kysymys on kyky tuottaa asiakkaille (ammattikeittiö, vähittäiskauppa ja kuluttaja) lisäarvoa. Sekä alueellisesti että valtakunnallisesti kehittäjien ja viranomaisten tehtävänä rahoittajina on omalla toiminnallaan ja päätöksillään edistää asiakslähtöistä toimintatapaa yrityksissä.

Yrityksellä voi olla useita markkinasegmenttejä ja kohderyhmiä. Kuitenkin tuotteet ja toiminta sekä myynnin ja markkinoinnin toimet on kohdennettava räätälöidysti valituille kohderyhmille. Sidosryhmät (kehittäjät ja viranomaiset) eivät voi segmentoida yrityksen puolesta. Sen sijaan yrittäjille tulee luoda edellytyksiä verrata ja päättää yritykselle sopivat segmentit ja kohderyhmät.

Elintarvikealan pienyritykset eivät perinteisesti ole olleet kasvuhaluja. Liiketaloudellisesti ajateltuna myynnin ja markkinoinnin toiminnalliset ja rahalliset panostukset kannattaa suunnata kasvuhakuisiin yrityksiin. Voimakas myynnin ja markkinoinnin kehittäminen yrityksissä, joilla ei ole merkittävää kasvuhaluja on resurssien tuhlaamista eikä toteuta pitkäjänteisyyden eikä asiakslähtöisyyden periaatteita. Tuotteiden menekinedistäminen on kuitenkin tärkeää myös yrityksissä, jotka pyrkivät varmistamaan nykyisen kysynnän tai esimerkiksi hakemaan tuotteelleen kannattavampaa myyntikanavaa.

3. IMAGON PARANTAMISEN JA MENEKINEDISTÄMISEN TAVOITTEET

Elintarvikealan pienyrittäjyyden merkitys ja toimialan tärkeys tunnustetaan yleisesti. Strategia-työssä yhteisesti asetettujen tavoitteiden avulla pyritään parantamaan elintarvikealan heikkoa imagoa, sillä keskittymistä suosivassa toimintaympäristössä pienyritysten toimintaedellytykset ovat yhä tiukemmassa.

Visio 2013:

Elintarvikealan pienyritysten tuotteet ovat keskeinen osa kuluttajien arkea. Pienyritysten laadukkaat tuotteet ovat kilpailukykyisiä ja antavat merkittävää arvonlisää sekä kaupan että matkailu- ja ruokapalvelujen valikoimiin.

Tavoite:

Strategian ja sen toteutuksen tavoitteena on pienyritysten imagon parantaminen ja yritysten tuotteiden menekinedistäminen. Muita tavoitteita ovat:

- Saada niin valtakunnallisesta, alueellisesta kuin paikallisestakin imagon parantamisen ja menekinedistämisen työstä suunnitelmallista, tavoitteellista ja pitkäjänteistä.
- Elintarvikealan pienyritykset haluavat ja saavat korkealaatuisia kehittämisspalveluja myyntiin ja markkinointiin liittyvissä ongelmissa.
- Imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen tähtäävän työn julkisen rahoituksen ehdot selkiytyvät ja rahoitusinstrumentit kehittyvät.
- Ruoka ja matkailu linkittyvät yhä tiiviimmin kuluttajille tarkoitettuihin elämyksiä sisältäviin tuotteisiin.
- Kuluttajien halu käyttää kotimaisia, myös pk-elintarvikealan yritysten tuottamia, elintarvikkeita lisääntyy ja realisoituu ostokäyttäytymisenä yhä useammin.
- Vähittäiskauppa ja ammattikeittiöt lisäävät kotimaisia pienyritysten tuotteita valikoimissaan.
- Pienyritykset pystyvät kilpailemaan toiminnan ja tuotteiden laadulla sekä tarvittaessa verkostoitumaan keskenään volyymien saavuttamiseksi kun asiakkaana on esim. suurehko ammattikeittiöasiakas.

Tavoitteet asettavat haasteita niin kehittämistoiminnan rahoittajille kuin kehittäjillekin. Yrityksille suurin haaste on siirtyminen lyhytkestoisesta myynnin ja markkinoinnin toteutuksesta pitkäjänteiseen imagon parantamiseen ja menekinedistämisen suunnitteluun ja toteutukseen.

4. KÄYTÄNNÖN TOIMENPITEET

Strategia ja käytännön toimenpiteet (4.1.–4.9.) ei rajaa pieniä yrityksiä pois tuotantotavan tai markkina-alueen johdosta. Toimenpiteitä ei jaeta erikseen luomu- ja lähiruuan menekinedistämiseen ja imagon parantamiseen. Useat kotimaiset pienet elintarvikealan yritykset tuottavat luomuelintarvikkeita ja usein pienten yritysten markkina-alueena on lähialueiden elintarvikemarkkinat.

Taulukkoon 3 on koottu strategiaa toteuttavat käytännön toimenpiteet, jotka jaetaan viiteen kokonaisuuteen: viestintä-, menekki-, koulutus- sekä kulttuuri- ja rakennekokonaisuuteen. Liitteessä 2 yksittäiset toimenpiteet on sijoitettu em. kokonaisuuksiin. Toiminnoille on hahmoteltu kustannukset sekä mahdolliset toteuttajat ja rahoittajat. Viestintäsuunnitelma on kokonaisuuksista merkittävin vaikuttaen kaikkiin muihinkin toimenpiteisiin ja sen osana syntyy myös muiden toimenpiteiden sisältöjä, esimerkiksi käytettävä ydinviesti.

4.1. Valtakunnallinen ydinviesti, imagoslogan tai viestinnällinen ilme

Kotimaisten elintarvikealan pienyritysten tuotteita, yrityksiä tai toimialaa ei tunneta vielä riittävän hyvin. Kuluttajat eivät tunne tuotteita. Kauppa ja ammattikeittiöt eivät tunne myöskään yrityksiä. Viranomaiset eivät tunne toimialaa pienyritysten näkökulmasta. Kuluttaja- ja arvotutkimusten mukaan suomalaiset arvostavat kotimaista tuotantoa ja pienten yritysten tuotteita ja he haluaisivat suosia valinnoissaan kotimaisia tuotteita. Kotimaisten pienyritysten tuotteiden suosimisen esteenä on usein se, että tuotteita ei tunneta tai ne näkyvät heikosti kaupan valikoimissa. Tunnettuutta voidaan lisätä yhteisellä kotimaisuudella ja pienten yritysten tuotantoa esiin tuovalla viestinnällä. Suomalaisilla elintarvikealan pienyrityksillä ei ole yhtenäistä viestinnällistä sisältöä eikä yhtenäistä ilmettä.

Maakunnittain on tehty työtä alueellisten tuotemerkkien puolesta. Tosin niiltäkin puuttuu valtakunnallinen tunnettuus. Valtakunnallinen viestintä voi tarkoittaa yhteistä imagoslogania tai muuta yhteistä viestinnällistä ilmettä, jolla tuodaan esiin kotimaisen pientuotannon vahvuuksia ja erinomaisuuksia. Kuluttajien liikkua yli maakuntarajojen yhtenäinen valtakunnallinen viesti auttaisi tuotteiden tunnistamisessa eri puolilla Suomea.

Ydinviestillä tai imagosloganilla ei tarkoiteta uutta tuotemerkkiä. Ydinviesti voidaan ymmärtää yhtenäisenä viestinnällisenä ilmeenä, värimaailmana, grafiikkana, imagosloganina, johon esimerkiksi maakunnallinen tai yksittäisen yrityksen tuotemerkki voidaan sovittaa. Imagosloganilla tarkoitetaan sanaa tai lausetta, joka kiteyttää kotimaisen pientuotannon erinomaisuuden kuluttajaa puhuttelevalla tavalla tyyliin ”Suomalaista pientuotantoa” tai ”Persoonallista kuin kotona tehty”. Slogania voi käyttää erilaisissa imago- ja menekikampanjoissa yritysten pakkauksissa tuotemerkkiä täydentämään ja muun viestinnän yhteydessä.

Oleennaista yhtenäisessä ilmeessä ja imagosloganissa on, että kuluttajat tunnustaisivat pienten yritysten tuotteet vähittäiskaupoissa ja muissa myyntipaikoissa eri puolilla Suomea. Valtakunnallisella yhtenäisellä viestillä saadaan aikaan yksittäistä viestiä suurempi vaikuttavuus ja näin viestinnästä hyötyy koko kotimainen pientuotanto. Vuoden 2007 aikana laaditaan elintarvikealan pienryrittäjyyden viestintäsuunnitelma, jossa on mm. selkeä ydinviesti ja viestinnällinen ilme.

4.2. Kustantamattoman viestinnän hyödyntäminen

Kustantamattomalla viestinnällä tarkoitetaan mm. lehtien, radion tai television toimittajien tekemiä eri aiheisia juttuja, ohjelmia ja uutisia, jotka eivät maksa kohteelleen mitään. Toimialaa, yrityksiä ja niiden tuotteita saadaan esille myönteisessä valossa. Mainonta on puolestaan kustannettua viestintää. Elintarvikealan pienryrittäjyys (yritykset ja sidosryhmät) eivät ole kylliksi hyödyntäneet erilaisten medioiden tarvetta ajatuksia herättäviin ja mielenkiintoisiin artikkeleihin ja uutisiin. Tämä johtunee osaamisen puutteesta, tietämättömyydestä ja myös vaatimattomuudesta. Yksittäisten uutisten tai yksittäisten yritysesittelyjen lisäksi tulee tehdä kustantamattoman viestinnän valtakunnallinen toteuttamissuunnitelma, jota voidaan toteuttaa myös alueellisesti ja paikallisesti. Finfood - Suomen Ruokatieto ry viestii valtakunnallisesti koko elintarvikealasta. Olemassa oleva osaaminen ja kontaktit sekä uutis- ja tiedotepalvelu tulee myös hyödyntää järjestelmällisemmin ja laajemmin.

Artikkelipalvelun perustaminen on yksi, pitkäjänteinen tapa hankkia myönteistä julkisuutta ja tunnettua pienille elintarvikeyrityksille. Esimerkiksi vuodenaikoihin ja sesonkeihin liittyviä juttuja kuvineen voi kohtuullisilla kustannuksilla tuottaa valtakunnallisesti toimivaan "juttupankkiin". Maakunnalliset toimittajat ja viestintävälineiden edustajat voivat muokata oman maakuntansa erityspiirteillä, tuote- ja yritysvalikoimalla täydennettyjä paketteja artikkelipalvelun sisällöistä. Artikkeleiden tunnuksena yhteinen imagoslogan (kohta 4.1.) toimisi hyvin. Etenkin pienillä henkilöresursseilla toimivat mediat hyödyntävät valmista materiaalia. Vuosittaisen artikkelikokonaisuuden ideoimisessa ja tuottamisessa kehittäjien tulee toimia yhteistyössä.

4.3. Viestinnän, myynnin ja markkinoinnin koulutusta

Markkinoinnin ja viestinnän heikko taso johtuu osittain taitojen ja osaamisen puutteesta. Sekä kehittäjille että yrittäjille on järjestettävä viestintään, myyntiin ja markkinointiin liittyvää koulutusta, jonka tuloksena osaamisen tason kohoamisen ohella sekä toimialalle että yrityksiin syntyy myös pitkäjänteisiä ja järjestelmällisiä viestintä- ja markkinointisuunnitelmia.

4.4. Tapahtumadokumentoinnin kehittäminen ja tiedottaminen

Elintarvikealan pienyritysten ja tuotteiden imagon sekä menekinedistämisen eteen on toimittu monenlaisin keinoin ja tapahtumin. Ongelmana on erityisesti tapahtumadokumentoinnin vähäi-

syys tai puute. Jotta osaaminen ja tietotaito jäisi ja kehittyisi sekä kehittäjäorganisaatioissa että toimialalla, on dokumentointia kehitettävä. Näin erilaisten tapahtumien toistettavuus helpottuu ja toimien pitkäjänteisyys turvataan. Dokumentoinnin tulee tuottaa esimerkiksi ”tapahtumajärjestämisen ohjekirja” tms. materiaalia. Erityistä huomiota on kiinnitettävä siihen että jälkikätesdokumentoinnissa on pelkän julkisen rahoittajan minimivaatimusten lisäksi ammatillinen ja toimialalle tietoa levittävä näkökulma. Materiaalin tulee olla helposti kaikkien halukkaiden saatavilla.

Kehittämissuunnitelmista ja -aktiviteeteista tulee tiedottaa ennen tapahtumien toteuttamista, jotta esim. yritykset mahdollisimman laajalta maantieteelliseltä alueelta voivat halutessaan osallistua tapahtumiin, jos rahoitusratkaisut vain antavat siihen mahdollisuuden.

4.5. Vuosittainen kampanja elintarvikeyrityksistä

Elintarvikeyritysten tuotteiden merkittävimpiä jakelukanavia ja asiakkaita ovat myynti suoraan kuluttajille (esim. yrityksen oma myymälä ja kuluttajatorit), vähittäiskauppa ja ammattikeittiöt. Kullakin asiakasryhmällä on omat ominaispiirteensä, jotka tulee ottaa huomioon pienyritysten imagon parantamisessa ja menekinedistämässä.

4.5.1. Vähittäiskauppa

Kuluttajakampanjoista on saatu myönteisiä kokemuksia ja erityisesti niillä on todettu oleva vaikutusta, jos ne ovat valtakunnallisia. Vuonna 2005 toteutettu valtakunnallinen kauppakampanja K-citymarketeissa toi hyviä tuloksia.

Valtakunnallisesta kauppakampanjasta saatujen rohkaisevien tulosten kannustamana tulee vastaavatyypisiä tapahtumia järjestää jatkossakin. Kokemus osoitti, että kampanjan suunnittelu- ja toteutusaikataulujen on oltava riittävät. Kaupan keskusliikkeiden kanssa toimiminen on pitkäjänteistä työtä. Valtakunnallisen kampanjan valmisteluun on varattava riittävästi aikaa ja muita resursseja. Esimerkiksi suunnittelu olisi aloitettava vähintään 1,5 vuotta ennen tapahtumaa. Keskusliikkeiden ja kaupan toiminnan ja sen rytmin tunteminen vaihtelee suuresti. Kehittäjien ja yrittäjien osaamista kaupan toimintatavoista on lisättävä (kohta 4.3.). Tavoitteena on saada aikaan järjestelmällinen tapahtumayhteistyö kaupan keskusliikkeiden (S-ryhmä, Kesko, M-ryhmä ja Tradeka) ja muiden toimijoiden kanssa.

4.5.2. Ammattikeittiöt

Yrityksen tarjotessa tuotteita ammattikeittiöille tulee varmistaa asiakkaan vaatima laatu- ja palvelutaso sekä tarvittava volyyymi. Edellytysten täytyessä tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja menekinedistäminen voidaan kohdentaa paikallisten keittiöiden lisäksi valtakunnallisesti merkittäviin toimijoihin, joita ovat mm. Sodexo, Amica, Katri Antell ja Eures. Ammattikeittiöitä toimii sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Julkinen sektori on pitkäjänteinen elintarvikkeiden ostaja. Jul-

kisia hankintoja säätelee hankintalaki. Myös julkisessa hankinnassa yritysten tunnettuuden lisääminen, verkostoituminen ja asiakaslähtöisyys ovat avainasemassa yhteistyön käynnistymisessä.

Niin yrittäjät kuin kehittäjätkin tarvitsevat lisäoppia edellä mainittujen tahojen tavasta toimia, aikatauluista ja uudesta hankintalaista (kohta 4.3.). Ammattikeittiöiden tuotehankinnassa olennaisia toimijoita ovat tukut, joille myös tulee kohdentaa kampanja- ja menekinedistämistoimia. Alueellisten ja paikallisten tukkujen lisäksi valtakunnallisesti merkittäviä tukkuja ovat mm. Heimon Tukku, Wihuri, Kespro ja Meira Nova. Lisäksi elintarvikealalla toimii useita kasvis-, kala- ja lihatukkuja.

4.6. Ammattikeittiömessujen hyödyntäminen

Suomessa järjestetään vuosittain useita suurkeittiöille suunnattuja messuja. Tunnetuimpia messutapahtumia ovat Heimon Tukun messut sekä vuorovuosin järjestettävä Gastro-messut. Yritysten osallistumista alan ammattilaisille suunnatuille messuille on aktivoitava. Esimerkiksi yhteisille pienyritysten osastoille osallistumisista on saatu hyviä kokemuksia. Yritysten pitkäjänteisiin markkinointisuunnitelmiin kannattaa sisällyttää myös messutoiminta. Uusien markkinoiden saavuttamiseen messut tarjoavat hyvän mahdollisuuden.

4.7. Päiväkodit, koulut ja elintarvikealan yritykset läheisempään yhteistyöhön

Pienyritysten imagon parantamiseksi pitkällä tähtäimellä tulee toimenpiteitä kohdistaa tuleviin kuluttajiin, yrittäjiin ja työntekijöihin. Alueellisissa työpaikoissa todettiin elintarvikealan olevan tällä hetkellä imagollisesti aallon pohjassa. Nuoret eivät hakeudu elintarvikealalle, koska toimiala on nuorisolle vieras. Elintarvikealaa on tehtävä nuorisolle tutuksi, tässä työssä erityisesti kotitalousopettajat ja opinto-ohjaajat ovat merkittävässä roolissa.

Finfood - Suomen Ruokatieto ry ja muut elintarvikealan toimijat ovat tuottaneet valmiita materiaaleja päiväkotien ja koulujen käyttöön. Valmiita aineistoja pitää tehokkaammin hyödyntää imagon parantamisessa ja kuluttajakasvatuksessa. Päiväkotilasten ja koululaisten vanhempia tulee erilaisin



Yrittäjien ja lasten vuorovaikutusta Talonpojantorilla 2005.

aktivointikeinoin herättää käymään syvempää keskustelua lasten ja nuorten ruokailusta, ruuan alkuperästä ja valmistustavoista. Samalla voidaan vaikuttaa vanhempien ja päättäjiä elintarvikehankintapäätöksiin.

4.8. Suomalainen ruokakulttuuri esiin

Suomessa on monipuolinen ruokakulttuuri, joka on kehittynyt idän ja lännen vaikutteiden risteyskohdassa. Pienyritykset uudistavat ja kehittävät toiminnallaan suomalaista ruokakulttuuria, mutta sen esiin tuominen vaatii aktiivista tiedottamista ja viestintää. Ruoka on merkittävä osa myös matkailua ja ruuan linkittäminen matkailupalveluihin vahvistaa osaltaan kuvaa suomalaisesta elintarvikealan pienyrittäjyydestä.

Ruokatarinat ovat osa ruokakulttuuria. Jokaisen pienen elintarvikeyrityksen tai tuoteideoiden syntyminen ja tuotannon kehittäminen ovat tarinoita sinänsä. Tarinoilla rakennetaan niin tuotteille, yrityksille kuin yrittäjillekin myönteistä mielikuvaa. Tarinankerrontaan tarvitaan vähän taitoa, mutta enemmänkin uskallusta ja oivallusta. Kouluttautumalla voidaan osaamista ja taitoja kasvattaa.



4.9. Rahoitusmenettelyjen ja -tulkintojen yhtenäistäminen

Ruoka-Suomi -teemaryhmän keräämän kyselyn mukaan rahoittajilla on varsin erilaisia tulkintoja eri puolella Suomea siitä, mitä hankkeissa voi toteuttaa ja mitkä kustannukset hyväksytään tukikelpoisiksi elintarvikkeiden markkinointiin ja menekinedistämiseen liittyvissä julkisissa kehittämishankkeissa. Yritysten kohtelemiseksi tasa-arvoisesti ja yhteistyöhankkeiden mahdollistamiseksi ohjelmakaudelle 2007–2013 onkin alueellisille rahoittajille luotava riittävän selkeät ohjeistukset samanlaisten tulkintojen ja päätösperustelujen aikaansaamiseksi elintarvikealan menekinedistämis- ja markkinointihankkeiden rahoittamiseen.

Taulukko 3. Strategiaa 2007–2013 toteuttavat käytännön toimenpiteet (taulukossa esitetyt summat ovat arvioita tulevien toimenpiteiden tarvitsemasta rahoituksesta; rahoitus tullaan kokoamaan hankkeiden, erillisrahoitusten ja yritysrahoituksen kautta).

TOIMENPIDEKOKONAISUUDET	MAHDOLLISET VASTUUTAHOT	BUDJETTI 3,35 M€
VIESTINTÄKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Viestintäsuunnitelma • Kustantamattoman viestinnän hyödyntäminen • Dokumentoinnin kehittäminen ja kokemusten siirto 	VIESTINTÄKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Ruoka-Suomi teemaryhmä • Finfood 	VIESTINTÄKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Viestintäsuunnitelma 0,5M€ • Kustantamattoman viestinnän hyödyntäminen OTO • Dokumentoinnin kehittäminen ja kokemusten siirto OTO
MENEKKIKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Valtakunnallinen vähittäiskauppakampanja • Valtakunnallinen suurkeittökampanja • Elintarvikealan messut 	MENEKKIKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Ruoka-Suomi teemaryhmä • Finfood • Alueelliset toimijat 	MENEKKIKOKONAISUUS 2,3M€ <ul style="list-style-type: none"> • Valtakunnallinen vähittäiskauppakampanja 1,5m€ • Valtakunnallinen suurkeittökampanja 400 000€ • Elintarvikealan messut 400 000€
KOULUTUSKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Kehittäjäkoulutus viestinnästä, myynnistä ja markkinoinnista • Yrittäjäkoulutus viestinnästä, myynnistä ja markkinoinnista 	KOULUTUSKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Ruoka-Suomi teemaryhmä • Finfood • Alueelliset toimijat 	KOULUTUSKOKONAISUUS 150 000€ <ul style="list-style-type: none"> • Kehittäjäkoulutus viestinnästä, myynnistä ja markkinoinnista 50 000€ • Yrittäjäkoulutus viestinnästä, myynnistä ja markkinoinnista 100 000€
KULTTUURI- JA RAKENNEKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Päiväkoti- ja koulukampanja • Ruokakulttuurin esiinnotto ja ruuan ja matkailun tiivis linkittäminen • Rahoitusrakenteet 	KULTTUURI- JA RAKENNEKOKONAISUUS <ul style="list-style-type: none"> • Ruoka-Suomi teemaryhmä • Finfood • MEK • Toimialan järjestöt • MTK • Proagria • Ministeriöt • TE-Keskukset • Läänin hallitukset • Maakuntaliitot • Alue toimijat 	KOULUTUSKOKONAISUUS 400 000€ <ul style="list-style-type: none"> • Päiväkoti- ja koulukampanja 100 000€ • Ruokakulttuurin esiinnotto ja ruuan ja matkailun tiivis linkittäminen 300 000€ • Rahoitusrakenteet OTO

LÄHTEET

Forsman & Aro 1998. Elintarvikealan maaseutuyritysten keskeiset markkinointikanavat. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 226. Helsinki.

Forsman Sari 2004. How do small rural food-processing firms compete? A resourcebased approach to competitive strategies. Agricultural and Food Science in Finland. Vol. 13, Supplement No 1, 2004. MTT agrifood Research Finland. Helsinki.

Hiekkataipale Minna 2004. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004. Savonia-ammattikorkeakoulu. Julkaisusarja D 8/2004. Kuopio.

Hyvinvointia sinulle ja maakunnalle. Näkökulmia lähiruokatuottajien ja kaupan yhteistyöhön 2006. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Julkaisuja 61.

Hyvönen & Kupiainen & Pietikäinen 1995. Maaseudun pienyritysten strategiat, muutoskyvykyys ja tuloksellisuus. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 201. Helsinki.

Kotikeittiö 2001. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2001. TNS Gallup 2004.

Niva & Jauho 1999. Ruuan ja lääkkeen välimaastossa - Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu. Julkaisuja 2. Kuluttajatutkimuskeskus 1999.

Paananen & Forsman 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 252. Helsinki.

Paananen & Forsman 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Maa- ja elintarviketalous 24.

RISC Monitor 2004. Marketing Radar Oy 2004. TNS Gallup 2004.

Ruoka-Suomi -teemaryhmän www-sivu, yritystilastot.
[<http://www.tkk.utu.fi/ruokasuomi>]

Suomi Syö 2004. Taloustutkimus Oy Nro 504.

LIITE 1

Markkinointikonsepteja/-yhteenliittymiä:

Satakunnasta.	www.samk.fi/lihu
Makujen Satumaa	
Maistuvaa Kymenlaaksosta	www.proagria.fi/kymenlaakso > esittely > maistuvaa kymenlaaksosta
Aitoja Makuja Keski-Suomesta	
Maakuntien Parhaat	www.maakuntienparhaat.fi
Lähileipä	www.lahileipa.fi
Ruokakori	www.ruokakori.fi
Viinitilat	www.viinitilat.net
Ruokaraitti	www.ruokaraitti.net
Vietävän hyvää tukku Oy	http://www.vietavanhyvaa.com/
Talonpojantori - TPT ry	www.talonpojantori.fi
In The Spirit of Kalevala	http://shop.kalevalaspirit.fi/

Pienten elintarvikejalostajien tuotteita markkinoivia organisaatioita:

Ruokapohjola Oy	www.ruokapohjola.fi
RiistaSuomi Oy	www.riistasuomi.fi
SaimaaFood Oy	www.saimaafood.fi
Vietävän hyvää Oy	www.vietavanhyvaa.com
Finspirit Oy	www.finspirit.fi
ArctiFood Oy	www.arctifood.fi
Deliporo Oy	www.deliporo.fi
Delirova Oy	www.delirova.com
Lapin Kuivaherkku	www.lapinkuivaherkku.fi
Lapin Lahjatalo Oy	www.lahjamaailma.fi
Sevetin Kiela Oy	www.sevetinkiela.fi
Axel&Rose Oy	www.axelrose.fi
Gurmetti Oy	www.gurmetti.fi
Saimaan luomu	www.luomu-liitto.fi/saimaa
Tuoreverkko Oy	www.tuoreverkko.fi

Tietoa pk-elintarvikeyrityksistä:

www.lahiruoka.info	Hämeen alueen elintarvikejalostajia
www.foodia.info	Pohjanmaan alueen elintarvikejalostajia

www.ruokacentria.com

www.oikeavalinta.fi

www.elintarvikkeet.fi

www.foodwest.fi

www.paliskunnat.fi

www.oulunlahiruoka.fi

www.proagria.fi

www.arktisetaromit.fi

www.finfood.fi

Keski-Suomen alueen elintarvikejalostajia

Pohjoissavolaisia elintarvikkeita

Keski-Pohjanmaan elintarvikevalmistajia

Etelä-Pohjanmaan yritysluettelot:

elintarvikejalostajat ja -kuljetusyrietykset

Lappilaisia poronlihan jatkojalostajia ja suoramyymiä

Pohjois-Pohjanmaan elintarvikejalostajia

Pro Agria Maaseutukeskukset

Arktiset Aromit ry; luonnontuotealan tietoa ja yrityksiä

Elintarviketietoa sekä tietoa pk-alan yrityksistä,

myös luomu

LIITE 2

ELINTARVIKEALAN PIENYRITTÄJYYDEN IMAGON PARANTAMISEN JA MENEKINEDISTÄMISEN STRATEGIA 2007–2013			
Kokonaisuus 1 VIESTINTÄ	Kokonaisuus 2 MENEKKI	Kokonaisuus 3 KOULUTUS	Kokonaisuus 4 KULTTUURI JA RAKENNE
Toimenpide 1 VIESTINTÄSUUNNITELMA KOKO TOIMIALALLE 0,5M€			
Toimenpide 2 / Bud oto KUSTANTAMATTOMAN VIESTINNÄN HYÖDYNTÄMINEN	Toimenpide 2 /Bud 1,5M€ VALTAKUNNALLINEN VÄHITTÄISKAUPPA- KAMPANJA	Toimenpide 2 /Bud 50t€ MYYNIN, MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KOULUTUS KEHITTÄJILLE	Toimenpide 2 /Bud 0,1M€ PÄIVÄKOTI- JA KOULUKAMPANJAT IMAGON NOSTAMISEKSI
Toimenpide 3 / Bud oto DOKUMENTOINTI / KOKEMUSTEN SIIRTO	Toimenpide 3 /Bud 0,4M€ VALTAKUNNALLINEN SUURKEITTIÖ- KAMPANJA	Toimenpide 3 /Bud 0,2M€ MYYNIN, MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KOULUTUS YRITTÄJILLE	Toimenpide 3 /Bud 0,3M€ SUOMALAISEN RUOKAKULTTUURIN ESIINNOTTO, RUUAN JA MATKAILUN LINKITTÄMINEN
	Toimenpide 4 /Bud = 0,4M€ ELINTARVIKEALAN MESSUT		Toimenpide 4 / Bud oto RAHOITUSMENETTELYJEN JA – TULKINTOJEN YHTENÄISTÄMINEN
RAHOITUS: Yritykset, TE-Keskukset, Läähin hallitukset, Maakuntaliitot, Järjestöt			
RAHOITUS: MMM	RAHOITUS: MMM, KTM, YM	RAHOITUS: MMM, TM, KTM	RAHOITUS: OPM, SM

Viimeisimmät julkaisut:

- 2/2006** Maailmalta maalle – tutkimus maaseutumatkailuyritysten vientimenestyksestä ja viennin esteistä
- 3/2006** Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän vuosikertomus
- 4/2006** Vuosina 2001–2002 päättyneiden YTR-hankkeiden arviointi
- 5/2006** Tulisiko yrteistä elinkeino? Suomen yrteialan kehitys vuosina 1984–2004

Tilaukset ja lisätiedot:

MAASEUTUPOLITIIKAN YHTEISTYÖRYHMÄ
PL 26, 00023 VALTIONEUVOSTO
Puhelin (09) 160 44592, faksi (09) 160 42306
maaseutupolitiikka@intermin.fi

Julkaisujen verkkoversiot ja hinnat:

www.maaseutupolitiikka.fi