



# Suomen elintarviketeollisuuden kansainvälistymisstrategia

Ruoka Suomi tilaisuus

13.12.2022

*Esa Wrang*

Ohjelmajohtaja, Food from Finland,

Business Finland





SUOMI  
FINLAND

# THE SMART TASTE OF NATURE

Sustainable food from generation to  
generation

13.12.2022

# Strategiatyön tausta ja tarkoitus

Elintarvikeviennin strategia ja visio vuoteen 2030 julkaistiin 02/2022

Tavoitteena luoda laajempi strateginen ote vientiin:

- Määritellä Suomen elintarvikeviennin **strategia, visio ja tavoitteet**.
- Visio ja tavoitteet on kytketty kolmeen strategiseen alueeseen: **kilpailukyky, kasvu ja arvon luonti**
- Tunnistaa tärkeimmät **strategiset päätökset**, joita alan toimijoiden tulee tehdä.
- Määritellä **askeleet vision ja tavoitteiden toteutumiseksi**.

*Esitetty visio ja strategia on toimialan (yritysten ja sidosryhmien) näkemys elintarvikealan kansainvälistymisen kehittämisestä, jota ei pidä tulkita ainoastaan Business Finlandin ehdotuksena. Yritysten sitoutuminen esitettyyn strategiaan on varmistettu vientiyritysten johdon osallistumisella strategian valmisteluun.*

13.12.2022



# Mistä suomalainen ruoka ja elintarvikkeet on tehty?

**#1**  
Maailman  
onnellisin kansa

(UN for 2016-22)

Pohjavesi  
maailman  
puhtaimpien  
joukossa

**#1**  
Maailman  
puhtain ilma

(World Health Organization  
2018)

Puhtaat  
elintarvikkeet ja  
korkeatasoinen  
hygienia-  
järjestelmä

Maailman  
kärkeä oleva  
ruokaturvallisuus

(Global Food Security Index  
2021)

Antibioottien  
erittäin  
vähäinen käyttö  
ruoantuotannossa

# Suomen elintarviketarjonta

## Vientimme kulmakivet

- Innovatiiviset maitotuotteet
- Antibioottivapaat ja turvalliset lihatuotteet sekä kala ja kalatuotteet
- Korkeatasoiset funktionaaliset ja terveyttä edistävät tuotteet

## Terveelliset viljatuotteet

- Kaura- ja ruistuotteet
- Snacksit, leivät, hiutaleet, aamiaistuotteet
- Maltaat (olut & viski)

## Free from – tuotteet

- Gluteenittomat tuotteet
- Laktoosittomat tuotteet
- Kasvipohjaiset maitotuotteiden ja lihan korvikkeet

## Makeiset

- Lakritsatuotteet, myös luomulakritsa
- Suklaat
- Free From makeiset

## Villimarjoihin perustuvat tuotteet

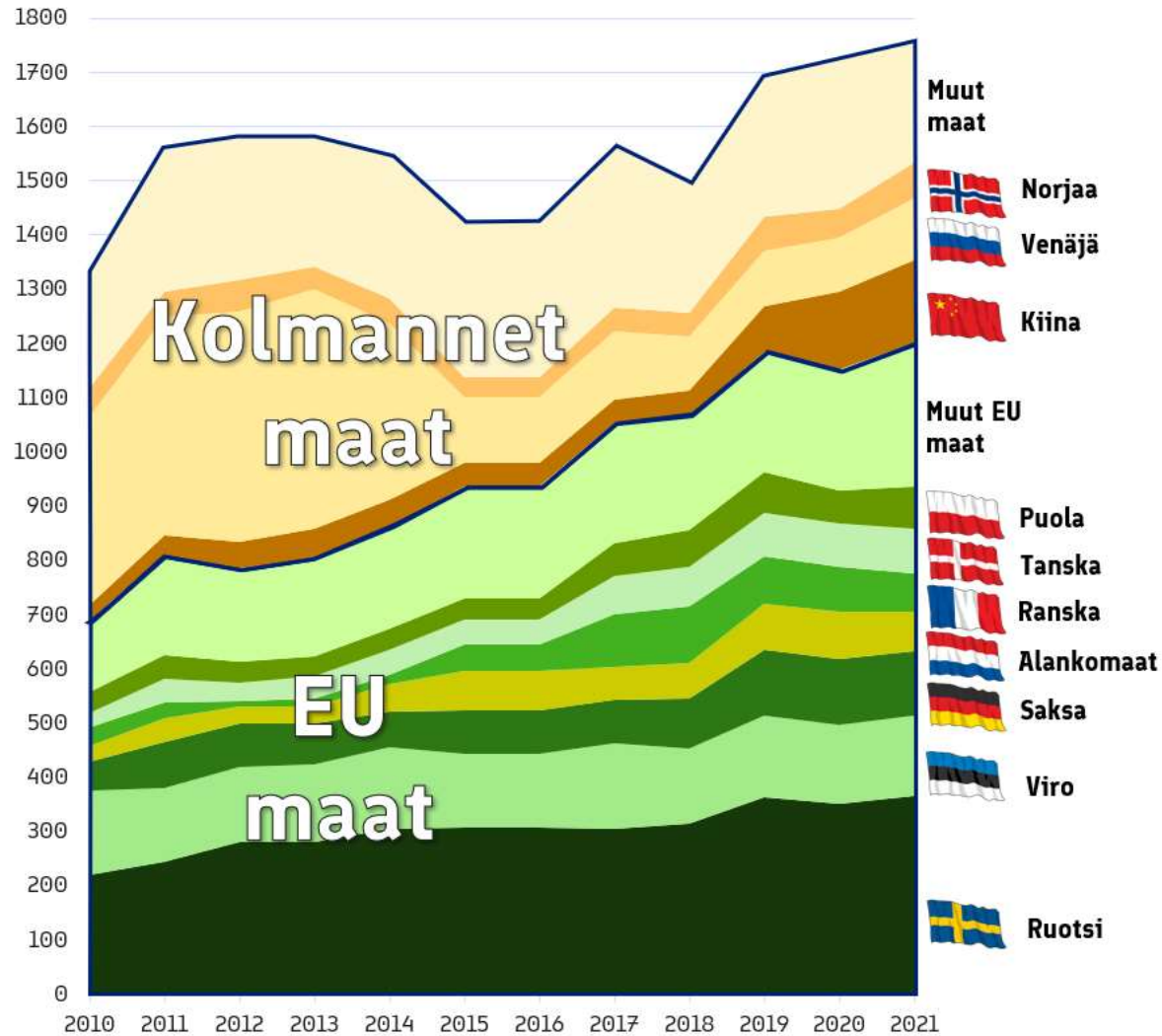
- Mehut, smoothiet
- Välipalat ja jälkiruoat
- Teollisuuden raaka-aineet (elintarvike-, kosmetiikka- ja lääketeollisuudelle)

## Innovatiiviset juomat

- Puhdas lähdevesi, oluet, luomu- ja gluteeniton olut, pienpanimo-olut, long drink, siiderit
- Ginit, vodkat, maustetut vodkat, ruisviskit
- Marjapohjaiset alkoholit, muut alkoholit



# ELINTARVIKEVIENNIN KEHITYS KOHDEMAITTAIN



Lähde: Tulli, ULJAS tietokanta. Luvut sisältävät seuraavia CN luokkia: 01-04, 07-12, 15-24.

Suomen elintarvikevienti keskittyi pitkään lähialueiden markkinoille. Naapurimaihin vietiin yli puolet Suomen elintarvikeviennistä 2010-luvun alkupuoliskoon saakka. Venäjän vuonna 2014 asettaman tuontikiellon jälkeen Ruotsista tuli suurin kohdema, minä aseman se on säilyttänyt ja vahvistanut koko 2010-luvun.

Viimeisten vuosien aikana kasvua haettiin kaukaisemmilta markkinoilta. Vienti on kasvanut moniin EU maihin kuten Saksaan, Puolaan ja Alankomaihin. Myynti Ranskan moninkertaistui juuri 2014 jälkeen.

Kaukomarkkinoista Aasian maiden kuten Kiinan, Etelä-Korean ja Japanin merkitys on korostunut. Merkittävin näistä markkinoista on ollut Kiina, joka vuosina 2020-2021 on noussut Suomen elintarvikeviennin toiseksi suurimmaksi kohdemaaksi.



# Visio ja tavoitteet



**Visio:** Suomen elintarvikesektori ja -tuotanto on kestävän kehityksen mukainen, elinvoimainen, innovatiivinen ja kansainvälisesti kilpailukykyinen, ja siten vahvistaa kansantaloutta, omavaraisuutta ja turvallisuutta.

**Kokonaistavoite:** Suomella on kansainvälisesti tunnettu ruokaprofiili, joka pohjautuu puhtaaseen luontoon, puhtaisiin raaka-aineisiin, vastuulliseen tuotantoon, läpinäkyvään arvoketjuun, avoimeen tiedonjakoon ja hyvään yhteistyöhön toimijoiden välillä.

**Suomi voi olla ensimmäinen maa maailmassa, jolla on täysin läpinäkyvä, turvallinen ja vastuullinen ruoan arvoketju.**

Kansallisia vahvuuksia hyödynnetään tehokkaasti luomaan kasvua, kilpailukykyä ja arvonluontia elintarvikeviennin tukemiseksi.

**Strategiset alueet ovat kilpailukyky, kasvu ja arvonluonti.**

# Viennin arvon lisäys

**Tuotteiden lisäarvo tulee jättää Suomeen, siksi viennin arvon lisää on kasvatettava, eikä jätettävä arvon lisää ostajien nautittavaksi.**

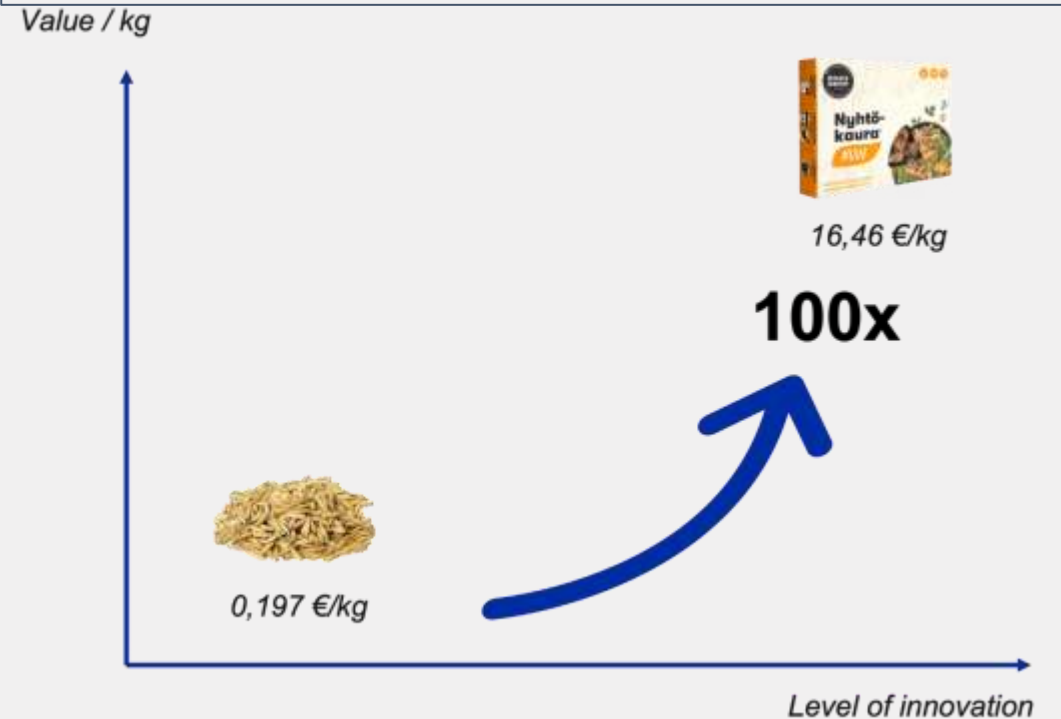
**Lisäarvotuotteiden osuutta viennissä voidaan nostaa niin kuluttajatuotteiden, HoReCa (Food Service) tuotteiden kuin teollisuusingredienttienkin osalta.**

**Voimme nostaa viennin arvon lisää esimerkiksi seuraavien argumenttien avulla:**

- Käyttämällä hyvin selkeitä ravitsemuksellisia ja terveyteen liittyviä väittämiä tuotteissamme
- Luonnollisuus, kestävän kehityksen mukaisuus, antibioottivapaus, allergiavapaus, luomu – nämä täydentävät tuotteiden argumentointia ja tuovat lisäarvoa viennissä
- Samoin tekevät tuoteturvallisuus, läpinäkyvyys, jäljitettävyys, jne
- Tuotteiden käyttömukavuus ja life style sidonnaiset argumentit tuovat myös lisäarvoa.



Julkinen sektori panostaa ensisijaisesti hankkeisiin, joissa innovaatioiden ja uusien ratkaisujen kautta lisäarvo jää Suomeen.





# Rakennamme yhdessä vientiä



## Suomalaiset elintarvikealan yritykset, Food from Finland ohjelma sekä sen yhteistyöpartnerit rakentavat yhdessä kasvualustaa Suomen elintarvikeviennin kasvattamiselle

- Yhteistyötä tarvitaan yhä laajemmin
- Public –private yhteistyö toimii
- Yritysten välistä yhteistyötä tarvitaan lisää
- Suomen vahvuudet ja osaamiskärkien kautta tehty markkinointi toimivat viennissä
- Suomen maabrändin tuki yritysten brändeille
- Yritysten omat brändit ovat aina tärkeimmässä roolissa
- laajempi yhteinen tarjoama, myös digitaalisesti
- Business Finland on rakentanut yhteisen digitaalisen portaalin yritysten käyttöön.



# Pohjoismainen yhteistyö



**Nordic Oats**

- **Business Finland / Food from Finland ohjelma ja Business Sweden / Try Swedish ohjelma ovat tehneet hyvää yhteistyötä viennin osalta jo noin neljän vuoden ajan**
- Tämä yhteistyö täydentää molempien maiden viranomaisten välistä yhteistyötä ja ministeriöiden välistä yhteistyösopimusta
- **Food from Finland ja Try Swedish –ohjelmat ovat järjestäneet erityisesti Aasiassa yhteisiä asiakastapaamisia, messuosastoja, koutustilaisuuksia sekä jakaneet tietoja / kokemuksia keskenään.** USA:ssa yhteistyö on aloitettu parin viime vuoden aikana. Yhteistyö on koettu molempia osapuolia hyödyttäväksi ja sitä halutaan jatkaa
- **Viimeisin yhteistyöalue on Nordic Oats –projekti,** jossa molempien maiden kaurasektorin yritykset ovat sopineet yhteistyöstä Pohjoismaisen kauran tunnetuksi tekemisen ja vientiponnistelujen osalta useissa kohdemaissa. Nordic Oats ryhmään kuuluu noin 20 yritystä, sekä keskeiset sidosryhmät molemmista maista
- **Food from Finland on tehnyt yhteistyötä viennin osalta myös Tanskan ja Norjan kanssa. Keskustelut Islannin kanssa ovat alkaneet.**





# Food from Finland: saadut opit



## Mikä toimii jo nyt hyvin?

- **Voimme yhdessä luoda korkean osaamistason roolin suomalaisille elintarvikkeille.** Suomen profiilia nostavat tasokkaat messuosastot, ostajatapahtumat, PR- ja mediatapahtumat ja säännöllinen markkinointi oikeilla osaamiskärjillä.
- **Suomen vahvat argumentit toimivat.** Suomalaisissa elintarvikkeissa kiinnostaa kestävä kehitys, puhtaus, laadukkuus, turvallisuus, terveellisyys ja pohjoinen omaperäisyys. Vallitsevat globaalit ruokatrendit suosivat suomalaista tarjontaa
- **Suomalaisten yritysten yhteistyö ja yhteisen tarjoaman esittely** herättää mielenkiintoa ja avaa ovia. Olemme esitelleet suomalaisia tuotteita jo yli 4000 ostajalle eri kohdemaissa
- **Kustannustehokas yhteismarkkinointi** sekä **menekinedistämiskampanjat.** Tarkoin kohdistetut toimenpiteet ovat tehokkaita
- **On panostettava systemaattiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan.**

# Food from Finland: saadut opit



## Missä toimintaa pitää vielä kehittää?

- **Vientituotteiden jalostusarvon nostaminen:** pidemmälle jalostettujen tuotteiden vienti ja viennin arvon nostaminen
- **Tuotekehitys kohdistuen tuotteet suoraan vientimarkkinoille:** räätälöidyt tuotteet, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, oikeat kohderyhmät
- **Konseptointi ja oikea tarina brändin takana**
- **Vahvempi brändäys, pakkausdesign ja testaus:** vientimarkkinoiden ja niiden kuluttajien tarpeiden huomiointi, erottuminen, ei ainoastaan kotimaan markkinoille kehitettyjä pakkauksia.



# Food from Finland: saadut opit



## Missä toimintaa pitää vielä kehittää?

### Resurssien ja investointien lisääminen vientiin

- vienti on strategista toimintaa, joka vaatii nykyistä enemmän osaavia henkilöresursseja ja markkinointi-investointeja
- paikallisten henkilöiden rekrytointi, kohdemarkkinoiden tuntemus
- on tehtävä yhteistyötä ja oltava paikanpäällä uusilla markkinoilla – näkyvästi
- suunnitelmallisuus ja yhteistyö suomalaisten toimijoiden kesken auttaa.

### Kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä

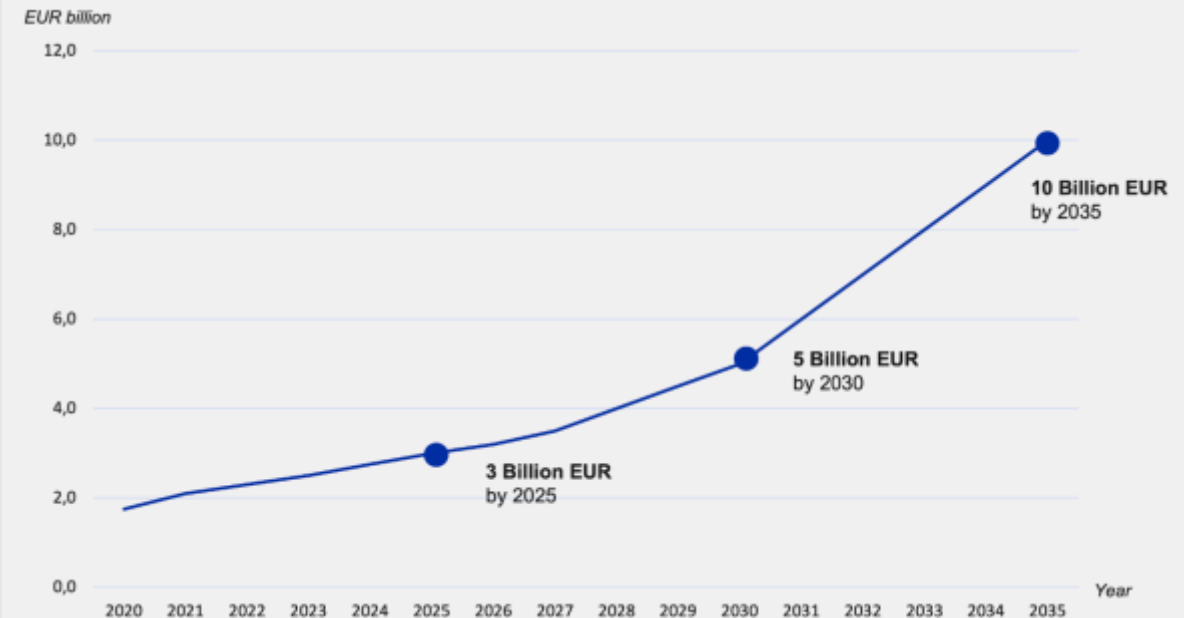
- kauppojen konkretisoitumiseen menee aikaa
- 18 kk on yleinen keskiarvo vientiprosessin läpivientiin.

# Viennin kasvattaminen

- **Suomalaisen elintarvike- ja juomateollisuuden tulee asettaa kunnianhimoiseksi tavoitteeksi ruuan ja juomien viennin merkittävä kasvattaminen**
- Kunnianhimoisen kasvun tavoittelemisen **edellyttää vastaavien resurssien kohdistamista elintarvikevientiin (julkinen / yksityinen sektori) sekä panosten selkeää kasvattamista (megaloikan tekeminen).**
- Elintarvikeviennin kehityksen kannalta tämän kehitystyön **jatkuvuuden ja kokonaisvaltaisuuden turvaaminen** ovat keskiössä
- Pk-yritysten osuus elintarvikeviennistä **vähintään 25 prosenttiin**
- **Lisäarvotuotteiden osuuden lisääminen viennissä** on kriittinen tekijä
- Viennin kasvun osalta **kaikkein potentiaalisimpien tuoteryhmien rooli ja panostus niihin on hyvin keskeistä.** Samoin on kohdistettava **yhä selkeämpi fokus kaikkein potentiaalisimpiin viennin kohdemarkkinoihin.**



Boosting the Finnish food export value





# Benchmark Irlanti

**Onko näin kunnianhimoinen kasvu mahdollista?  
Miten Irlanti kaksinkertaisti elintarvikevientinsä?**

**Case Bord Bia: Irlanti yhdisti kaikki elintarvikevientiresurssinsa ja -palvelunsa yhteen kokonaisuuteen**

BORD BIA:han (budjetti 80 milj. euroa).  
Investoinnit kansalliseen vientibrändiin "ORIGIN GREEN"

Laajat palvelut elintarvikevientiyrityksille  
(osaamisen kehittäminen, viennin ohjaus, markkinoiden valinta, markkinointitoiminta, viennin edistäminen)  
Selkeä strategia ja vientipainotus (markkinat ja luokat)

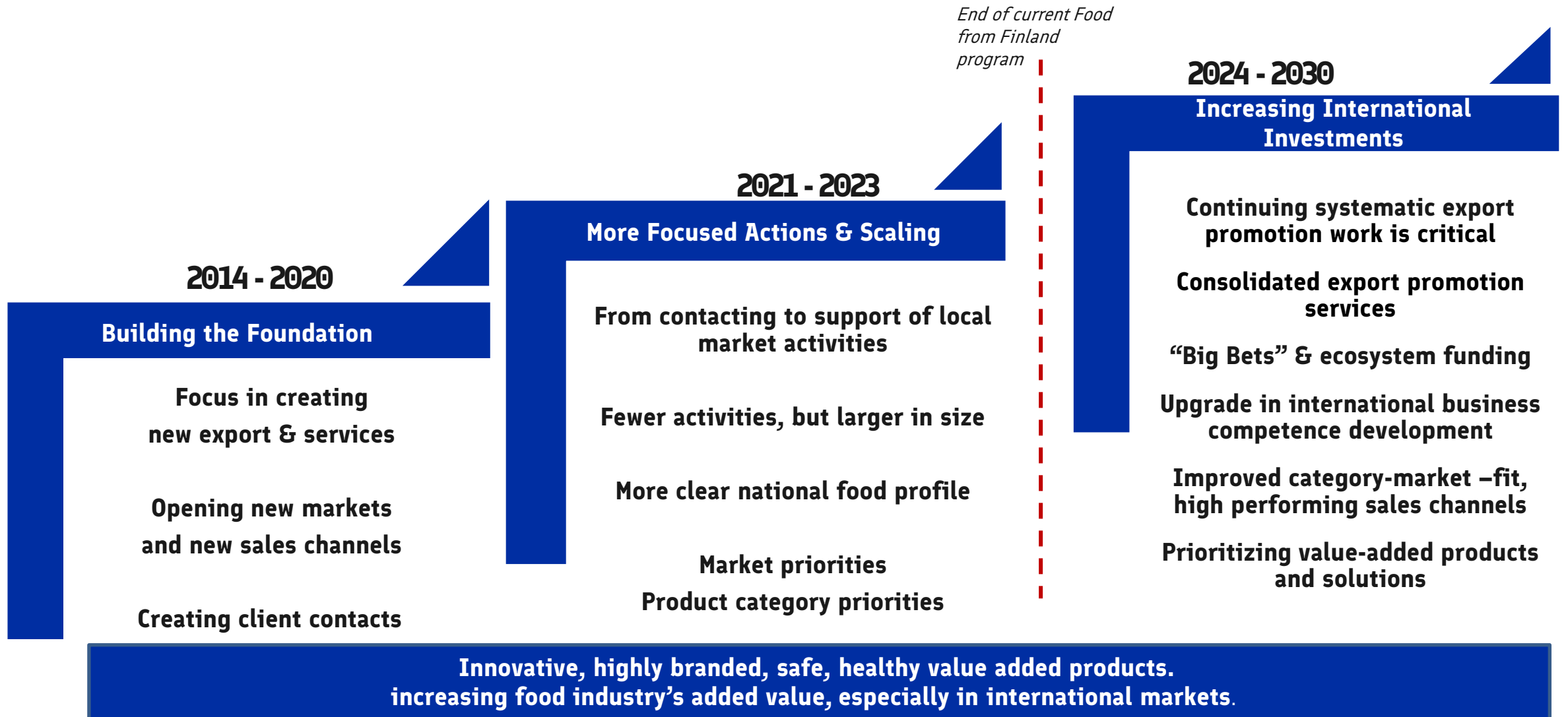
**Tulokset: Elintarvikkeiden vienti on yli kaksinkertaistunut 5,6 miljardista eurosta 12,6 miljardiin euroon 10 vuodessa.**

Tulevaisuuden tavoitteena on viennin 85 prosentin lisäys 19 miljardiin euroon sekä alkutuotannon 60 prosentin lisäys 10 miljardiin euroon.

Case



# Elintarvikealan kansainvälistymisstrategian roadmap





# PURE NATURE ON YOUR PLATE





The background of the entire slide is a close-up, high-speed photograph of several blueberries falling into water. The berries are dark blue and glistening with water droplets. The water is a vibrant, slightly greenish-yellow color, and there are many small, bright white bubbles and splashes around the berries, creating a dynamic and fresh atmosphere.

**Kiitos!**