Grüne Woche 2020-messut – pikakatsaus Saksan elintarvikemarkkinoihin

23.1.2020

Olutta, maustettua ja tavallista hunajaa, erilaisia makkaroita ja hilloja. Niitä on saksan elintarvikemarkkinoilla tarjolla yltäkylläisesti ja niiden avulla ei suomalaisten elintarvikeyritysten ainakaan kannata lähteä valloittamaan Saksan vientimarkkinoita. Tämä huomattiin Berliinin IGW eli Internationale Grüne Woche-messuilla, jonne pieni eteläpohjalaisten elintarvikeyritysten ryhmä teki opintomatkan 17-20.1.2020. Messujen pääyhteistyökumppani oli tänä vuonna Kroatia ja kaiken kaikkiaan edustettuna oli elintarvikkeita sekä maatalous-ja puutarhapuolen tuotteita yli 60 maasta yli 1600 yrityksen voimin.



Kuva 1. Internationale Grüne Woche Messe Berlin, kuva Elina Huhta.

Myös Suomella oli messuilla keskikokoinen, n. 600 m2 osasto, jonka olivat yhdessä järjestäneet Food From Finland ja MTK. Suomalaisia yrityksiä oli paikalla noin 30, osa omalla ja osa yhteisellä osastolla. Kävimme tietenkin tapaamassa omiamme ja yllättymässä iloisesti, kun tutuimmat näytteilleasettajat olivat eteläpohjalaisia (Ähtäri).



Kuva 2. Food From Finland-osasto, kuva Elina Huhta.

Saksan elintarvikemarkkinoilla tarvitaan sitkeyttä ja rutkasti hyvää onnea

Messujen lisäksi kävimme myös tutkailemassa paikallisia ruokakauppoja. Niiden tarjonnasta pystyi päättelemään, että saksalaiset suosivat pääasiassa saksalaista ja jonkin verran suuria kansainvälisiä tunnettuja brändejä. Ainakaan saksalaisen EDEKA-ketjun supermarket-kokoisen kaupan hyllyiltä ei löytynyt yhtäkään suomalaista tuotetta.

Jos suomalainen haluaa menestyä Saksassa, tuotteen tulee olla hyvin erityinen tai tarjota jotain poikkeavaa, jota muut sadat kilpailevat tuotteet eivät pysty tarjoamaan. Tämän poikkeavuuden, jota myös unique selling pointiksi (USP) kutsutaan, löytäminen vaatii todellista syventymistä Saksan elintarvikemarkkinoihin ja hyvää taustatutkimusta, sillä soitellen sotaan ei kannata lähteä. Lisäksi tarvitaan hyvä paikallinen saksalainen maahantuoja, saksankieliset pakkaukset, käännetyt nettisivut ja esitteet sekä saksalaisille sopiva hyllyhinta, joka vielä tuottaisi valmistajalle tappion sijasta katetta. Sitkeyden lisäksi matkassa tarvitaan myös rutkasti hyvää onnea, joka auttaisi siivittämään yrittäjän ja tuotteen maratonmatkaa kuluttajien tietoisuuteen.



Kuva.3 Enemmistö opintomatkalaisista menossa kohti IGW:tä, kuva Arja Raatikainen.

*Matka oli osa Maaseuturahaston rahoittaman Pohjanmaan Elintarvikeyrityksen Kasvuun-hankkeen toimenpiteitä, joiden tavoitteena on parantaa pienten pohjalaisten elintarvikeyritysten osaamista mm. Saksan markkinoille kohdistuvaan tuotebrändäykseen ja vientiin.***Elina Huhta**
Projektipäällikkö
Pohjanmaan Elintarvikeyritykset Kasvuun
elintarvikekasvu.viexpo.fi