

Suomalainen ruokavienti: luonnontuotteista globaaleille markkinoille

27.11.2024

Suomi tunnetaan maailmalla puhtaasta luonnostaan, selkeästi erottuvista vuodenajoistaan ja niiden mukanaan tuomista ainutlaatuisista olosuhteista sekä innovatiivisesta otteestaan kehittää uusia laadukkaita ratkaisuja näiden olosuhteiden pohjalta (Ruokavirasto, i.a.). Tähän maakuvaan voidaan kytkeä luonnon raaka-aineisiin perustuvia elintarvikkeita, joilla halutaan tavoitella kansainvälistä houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta. Samalla, kun suomalaiset yritykset etsivät uusia vientimahdollisuuksia, on syytä pohtia, mitkä ovat menestystekijämme, joilla voimme erottua ja miten niitä voidaan hyödyntää kansainvälisesti kilpailukykyisellä tavalla.

Suomalainen elintarvikevienti on kehittynyt historiallisesti kapealta pohjalta monipuolisemmaksi, sisältäen nykyään tuotteita kuten jalostetut juomat, laktoosittomat elintarvikkeet sekä marjajalosteet. Siinä edelleen kuitenkin korostuu raaka-aineiden vienti eikä niinkään korkeamman jalostusarvon brändätyt tuotteet. Vuonna 2020 viennin kokonaisarvo oli 1,7 miljardia euroa, mikä jää selvästi tuonnin 5,3 miljardista eurosta– kasvupotentiaalia siis olisi (Berner, 2022).

Pohjoismaisen ruokakulttuurin kysyntä maailmalla tarjoaa Suomelle tärkeän lähtökohdan. Vaikka muutkin Euroopan maat painottavat ekologisuutta, puhtautta ja korkeaa laatua ruokatuotteissaan – Suomella on erityisiä vahvuuksia: luonnonantimet, kuten pohjoisissa kasvuolosuhteissa kasvaneet marjat ja sienet, sekä innovatiiviset suomalaiseen ruokakulttuuriin tyypilliset tavat luoda näistä uusia eksoottisia tuotteita ja makuja. Näiden piirteiden avulla suomalaisista elintarvikkeista voidaan luoda vientimarkkinoille ainutlaatuisia tuotteita, jotka tukevat mahdollisuuksia erottautumista kansainvälisessä kilpailussa.

Pelkkä raaka-aineiden vienti ei ole kestävä ratkaisu; sen sijaan jalostettujen ja pitkälle brändättyjen tuotteiden, kuten valmiiden välipalatuotteiden tai premium-luokan alkoholijuomien, tarjoaminen ja painottuminen kokonaisviennissä olisi lupaavampi ja kestävämpi ratkaisu. Myöskään pelkkä laatu ei monesti kuitenkaan riitä – tarvitaan myös vahvaa brändiä ja tarinaa. Kansainvälisillä markkinoilla menestyvät brändit, jotka osaavat kiteyttää viestinsä niin, että se herättää tunteita ja luovat samaistumispintaa kuluttajille. Maabrändin yhtenäinen ruokakulttuurin markkinointi, yhteistyö keittiömestareiden kanssa sekä johdonmukainen viestintä luovat pohjaa kasvumahdollisuuksille. Suomalaisten ruokavientituotteiden kohdalla tarinallistaminen voisi painottaa esimerkiksi arktista luonnon eksoottisuutta, raaka-aineiden terveellisyyttä ja perinteisiä käsityömenetelmiä.

Jotta suomalainen ruokavienti pääsisi täyteen potentiaaliinsa, kansallisesta strategiasta ja pitkäjänteistä yhteistyötä on mahdollista saada viennin kasvattamiseen lisää vauhtia. Suomessa yhteistä ruokavienninkehitystä koordinoi SUVI ry., jonka tavoitteena on yhdistää alan toimijoita, ylläpitää operatiivista vienninedistämisen rakennetta ja toteuttaa yhteisiä yrityslähtöisiä vienninedistämistoimia, jotka tukevat kaupallista onnistumista vientimarkkinoilla (Suomen elintarvikevientiyhdistys ry SUVI, 2024). Viennin kasvattaminen yhteisponnistuksena on yksi varteenotettava keino kansainvälisen läpimurron saavuttamiseksi.

Suomalaisella elintarvikeviennillä on kuitenkin edelleen useita rakenteellisia haasteita Kotimarkkinoille keskittynyt ajattelutapa, kansainvälisen liiketoiminnan osaamisen puute ja heikko segmentointi rajoittavat vientimahdollisuuksia (Berner, 2022). Onkin ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kohdemarkkinoiden erityispiirteet ja kuluttajien tarpeet. Tässä suomalaiset yritykset voisivat ottaa mallia kansainvälisistä kilpailijoista, jotka onnistuvat kohdentamaan viestinsä tarkasti valituille kohderyhmille paikallisille sovitetulla markkinoinnilla ja viestinnällä.

Suomalaisen ruokaviennin menestyksen ytimessä voidaan nähdä kykyyn löytää ainutlaatuisia markkinarakoja ja erottautua kansainvälisillä markkinoilla. Samalla on tärkeää tunnistaa suomalaisuuden ja ruokakulttuurin piirteet, joilla on suurin potentiaali tietyssä kohdemaassa tai alueella. Markkinointiosaamisen kehittäminen on tässä keskeisessä roolissa.

Paikalliset toimijat, kuten maahantuonti- ja jakeluyritykset, mainostoimistot sekä sosiaalisen median vaikuttajat, voivat tarjota arvokasta tukea viestinnän, markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen kohdemarkkinoilla. Heidän kauttaan on mahdollista hankkia syvällistä ymmärrystä paikallisten kuluttajien käyttäytymisestä, kulutustottumuksista ja tavoista, sekä siitä, missä kanavissa markkinointi todennäköisimmin saavuttaa kohderyhmän. Samalla on kuitenkin olennaista kouluttaa nämä toimijat oman brändin ja tuotteiden ydinviesteistä. Näin varmistetaan, että brändin keskeiset arvot säilyvät ja välittyvät oikein paikallisille kuluttajille. Yhteistyö voi ulottua esimerkiksi jakeluverkoston työntekijöiden brändikoulutukseen, paikallisiin mainoskampanjoihin, paikallisten hyväntekeväisyyskampanjoiden sponsorointiin sekä vaikuttajien kautta tehtävään kohdennettuun viestintään.

Kuluttajien kohtaamispisteissä – olipa kyseessä verkkokauppa, vähittäiskaupat tai luksustavaroiden erikoisliikkeet – tuotteiden tarina, visuaalinen ilme, tunnettuus ovat olennaisia tekijöitä, jotka johtavat ostopäätökseen. Myös paikallisesti tai kansainvälisesti tunnetut palkinnot ja sertifikaatit, kuten luomu- ja hiilijalanjälkikompensaatiomerkit, voivat toimia oivana lisäarvona, kun ne kommunikoidaan kohdemarkkinoille ymmärrettävällä ja houkuttelevalla tavalla.

Menestyäkseen ruokaviennissä Suomen onkin panostettava sekä yhteiseen strategiseen johtamiseen että yksittäisten yritysten osaamisen kehittämiseen. Vain näin suomalainen ruoka voi löytää tiensä yhä useamman kuluttajan ruokapöytään ympäri maailmaa.

Matti Leppälehto
insinööri (AMK), TKI-asiantuntija, Kestävät ruokaratkaisut
SeAMK

Kirjoittaja on ollut mukana maa- ja metsätalousministeriön ja Ruokaviraston rahoittamassa Luonnontuotealan täydennyskoulutushankkeen osiossa ”Luonnontuotealan yritystoiminnan kehittäminen”. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti koordinoi hanketta. Helsingin yliopiston lisäksi SeAMK ja Arktiset Aromit ry ja Lapin ammattikorkeakoulu toteuttavat hanketta.

Sarjassa aiemmin ilmestyneet artikkelit:
Luonnontuotteiden markkinointitoimet osana tuotekehitystä | Julkaisut @SeAMKMarkkinointiympäristöt luonnontuotealalla | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealan yritystoiminnan taloudelliset toimintaedellytykset | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealalla sähköinen markkinointi on oivallinen apuväline tuotteiden markkinoinnissa | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealan yritystoiminnan tukena Business Finland ja Suomen metsäkeskus | Julkaisut @SeAMKInternationalization and trade of natural products in Finland and South Ostrobothnia | Julkaisut @SeAMKReunaehdot kone- ja laitehankinnoissa ja tuotantotilojen suunnittelussa | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealalla on tärkeää tietää yritysmaailman keskeiset säädökset ja asiakirjat | Julkaisut @SeAMK

Lähteet

Berner, A. (2022). *Suomalaisen ruokajärjestelmän kansainvälistäminen.* Vientiresepti. https://mmm.fi/documents/1410837/16313430/Vientiresepti15032022.pdf

Suomen elintarvikevientiyhdistys ry (SUVI). (2024.) *Suomen elintarvikevientiyhdistys ry (SUVI) säännöt.* https://www.su-vi.fi/wp-content/uploads/2024/11/SUVI-ry_Saannot_Luonnos_151124.pdf

Ruokavirasto. (i.a.). *Suomi-kuvan strategista rakennusta, suomalainen ruoka ja maakuva.* https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/vienti/koulutukset/suomalainen-ruoka-ja-maakuva.pdf