



Italia- ja Saksaselvityksen keskeisiä tuloksia

Markkinapotentiaali, 10.10.2012

FOODWEST

Kasvua ja kumppanuutta

julkinen

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

- Kartoitus osoittaa, että suomalaisilla marjoilla ja mm. metsäsienillä ja niiden valmisteilla on markkinoita kaikissa kartoitetuissa maissa, kunhan ymmärretään ostajan toiveet ja tarpeet sekä toimintatavat. Suomalaiset tuotteet eivät välttämättä sellaisinaan ole hyväksyttäviä. Makutottumusten lisäksi mm. pakkauksilla ja pakkauskoolla on merkitystä. Lisäksi tuotteille toivottiin taustatarinoita, joilla on markkinoinnissa suuri myönteinen vaikutus.
- Kaikissa kartoitetuissa maissa suomalaisilla on erittäin hyvä maine puhtaan ja turvallisen ruoan tuottajana. Sen lisäksi Suomea pidetään korkeatasoisen tieteellisen elintarviketutkimuksen tekijämaana. Elintarvikealaa ja suomalaista elintarviketutkimusta tuntevat kannustivat suomalaisia käyttämään tutkimustuloksiaan markkinoinnissaan nykyistä enemmän hyödyksi.

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

- Todettakoon, että luomu ja luonnollisuus sekä terveellistä mielikuvaa herättävyys ovat kyseisissä maissa kuin taikasanoja, jotka herättävät kiinnostusta ja ostohalukkuutta.

Markkinoiden potentiaalisuus

- Luomutuotteiden kysyntä on kasvanut voimakkaasti viimeisten kymmenen vuoden aikana Saksassa, Hollannissa ja varsinkin Sveitsissä. Kysyntä on yhä kasvussa, minkä viimeisen viiden vuoden kehityksestä tehty tutkimus osoittaa. Luomutuotteita säännöllisesti tai usein käyttävien määrä on noussut noin 5 % ja silloin tällöin käyttävien määrä noin 3 % ja ei koskaan käyttävien määrä laskenut noin 2 %.
- Luomutuotteiden markkina-arvo on kolminkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Saksan, Hollannin ja Sveitsin luomutuotteiden markkina-arvo oli vuonna 2012 yhteensä noin 11 Mrd. €, josta Saksan osuus oli noin 6 Mrd. €.

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

- Luomutuotteiden hinnankehitys on vaihdellut tuotteittain. Esimerkiksi luomuhillovalmisteiden hinnat ovat nousseet kolmen viime vuoden aikana eniten eli noin 20 %. Luomuviljatuotteista myslien hinnat ovat nousseet noin 8 %, mutta luomuleipien hinnat ovat puolestaan laskeneet noin 3 %. Luomumarjamyслиn kilohinta (n. 40 €) on noin kaksi ja puoli kertaa korkeampi vastaavaan tavalliseen verrattuna.

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

Suomalaiset, kuten myös muiden tuontimarjat ja -marjatuotteet kilpailevat kartoitettujen kauppojen hyllyillä yleisesti hedelmien ja hedelmätuotteiden kanssa.

Metsämarjamme ja -marjatuotteemme kilpailijoita ovat Ruotsista, Baltiasta ja Puolasta peräisin olevat metsämarjat ja marjatuotteet sekä viljelty mustikka ja karpalo.

Keski-Euroopassa ja Kanadassa "teollisesti" viljelty pensas mustikka ja Kanadassa ja Baltiassa "teollisesti" viljelty karpalo kilpailevat metsämustikkamme ja -puolukkamme kanssa ennen kaikkea hinnalla ja varmoilla vuotuisilla saatavuuksilla.

Metsämarjoilla ja niistä tehdyillä tuotteilla on kuitenkin luonnollisuus lisäarvona, minkä ansiosta niillä on kartoitetuista maissa paljon markkinapotentiaalia

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

- Saksan, Hollannin ja Sveitsin kaupan rakenne on nykyajan mukaan tavanomainen, eli siellä on kansallisia ja keskieurooppalaisia kauppaketjuja, jotka päättävät valikoimistaan keskitetysti.
 - Suurista kauppaketjuista Lidl on suomalaisille elintarvikeyrityksille huomion arvoinen. Sen valikoimiin pääseminen Suomessa saattaa mahdollistaa valikoimiin pääsemisen myös muiden maiden Lidl-myymälöihin. Esimerkiksi suomalaisen elintarvikeyrityksen lakkahillo on Lidl:in Keski-Euroopan myymälöiden valikoimissa.
- Kussakin maassa erikoisliikkeiden määrä on kasvanut. Niitä on sekä ketjuihin kuulumattomia yksityisiä myymälöitä että kansallisia sekä eurooppalaisia myymäläketjuja. Suomalaisten kannalta ne ovat potentiaalisia ostajia
- Saksassa huoltoasemien yhteydessä olevat myymäläketjut ovat merkittäviä kauppakanavia.

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

- Suomalaisilla metsämarjoilla on markkinamahdollisuuksia pakasteena, jolloin markkinakohteina raaka-aineen ostajina ovat Saksassa ja Sveitsissä toimivat hillonvalmistajayritykset kuten esim. Saksassa Zentis ja Wild sekä Sveitsissä Hero ja Obermeilen.
- Järkevämpää olisi markkinoida marjat pidemmälle jalostettuina kuten erilaisina hilloina ja mehuina. Mahdollisuudet ovat hyvät ja markkinointivaihtoehtona on tällöin vähittäiskauppa ja hilloja raaka-aineena käytävä teollisuus. Vähittäiskaupan valikoimiin ja teollisuusasiakkaille hillontoimittajaksi on mahdollista päästä vain sellaisilla marjahilloilla, joiden raaka-aineita ei ole luontaisesti teollisuusmäärin Keski-Euroopassa saatavissa.

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

- Hyvin potentiaalisena markkinakohteena on hilloa käyttävä teollisuus kuten jogurttia, jäätelöä ja jälkiruokia valmistavat yritykset, joita kussakin maassa on hillonvalmistajayrityksiä enemmän.
- Esimerkkinä mainittakoon Saksassa Müller, Zott, Ehrmann ja Sveitsissä Nestle, Emmi, Toni, ja Hollannissa mm. Danonen yksiköt. Tällöin on varauduttava suuriin toimitusmääriin (10 - 100 000 kg. /v.) ja hillo on toimitettava 300 - 1000 kg:n aseptisissä konteissa.
- Metsämarjamehujen ja tietyn tyyppisten marjahillojen sekä -jauheiden ja -fraktioiden potentiaalinen markkinaväylä suurten kauppaketjujen sijaan on terveys ja luontaistuotekaupat ja kauppaketjut sekä niille tuotteita toimittavat tukut, joita on Saksassa kohtuullisen paljon (Saksan liitteet). Saksalaisten tukkujen asiakkaita on Saksan lisäksi Itävallassa, Sveitsissä, Hollannissa, Belgiassa ja Ranskassa.

MARKKINOIDEN POTENTIAALISUUS

- Metsäsienillemme ja -valmisteille Keski-Eurooppa on Italiaa parempi markkina-alue, koska keskieurooppalaiset ovat tottuneet italialaisia laajempaan ruokasienivalikoimaan. Keski-Eurooppaan tuodaan metsäsieniä -valmisteita enimmäkseen Puolasta ja Baltian maista. Markkinaväylinä ovat kauppaketjut sekä ravintoloille ja teollisuudelle sieniä välittävät tukut (Saksan liitteet).
- Suomalaisilla ei ole selkeää käsitystä, minkälaisia metsäsieniä Keski-Eurooppaan on mahdollista tarjota. Kartoituksessa kävi ilmi, että siellä ruokasieninä pidetään sellaisia sieniä, jotka Suomessa luokitellaan roskasieniksi. Tuoksuvalmuska on hyvänä esimerkkinä, kun se on Japanissa kysytty ja hinnaltaan kallis herkku ja Suomessa se oli luokiteltu ei-syötäväksi sieneksi.