

Luonnontuotteiden markkinat

FT Jari Siivari
Fingredient Oy
31.10.2017



Fingredient Oy

- Perustettu 2013, yrityksen toimitilat Tampereella
- Perheyritys (Jari ja Elina Siivari)
- Taustalla 20 vuoden kokemus kasvien kemiasta ja kasviuutteiden valmistuksesta
- Kasvipiperäisten uuteaineiden T&K
- Kasvipiperäisten ainesosien (ingredienttien) tuotanto ja markkinointi
- Kosmetiikan turvallisuusarviot
- Kosmetiikkavalmisteiden kehittäminen
- Lisäravinnevalmisteiden kehittäminen



ARVOPOHJANA POHJOISEN LUONNON AINUTLAATUISUUS

- Suuri valon ja lämmön vuosivaihtelu tekee Pohjolan luonnosta ainutlaatuisen maailmassa.
- Luonnonoloihimme sopeutuakseen kasvit ovat kehittäneet hyvin tehokkaita puolustusmekanismeja metaboliaansa.
- Samat ainesosat, jotka suojaavat kasveja, voivat toimia myös ihmisen hyödyksi.
- Pohjoisen kasvit ovat erittäin rikkaita flavonoidien ja luonnon polyfenolien lähteitä.

LUOMUVILJELY JA LUOMUMETSÄT TUOTTAVAT PUHTAITA RAAKA-AINEITA

- Suomen metsistä yli 97 % olisi sertifioitavissa luomukeruualueiksi nykyisiä metsänhoitokäytäntöjä muuttamatta.
- Jo nyt Suomessa on maailman suurin luomukeruualue, 11,6 miljoonaa hehtaaria. Se on 30 % maailman kaikesta luomukeruuualasta ja lähes 38 % Suomen maapinta-alasta.
- Lapin, Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan metsät ovat lähes kokonaan luomumetsiä.
- Vaikka kuluttajat usein jo mieltävätkin metsämarjat luomuksi, niin virallisesti luomusertifioidut raaka-aineet antavat uusia mahdollisuuksia jalostukseen.

Suomen Funktionaaliset elintarvikkeet tunnetaan

- Funktionaalisten elintarvikkeiden tutkimus on Suomessa maailman huipputasoa, ja suomalaiset ovat tuoneet markkinoille useita innovatiivisia raaka-aineita
- Mm. Puuperäisistä raaka-ainevirroista on löytynyt useita mielenkiintoisia innovaatioita:
 - Koivusokeri eli Ksylitoli 1970-luvulla (Turun yliopisto, Suomen sokeri)
 - Puunjalostuksen sivuvirroista eristetty Benecol kasvistanoli 1990-luvulla (Raisio)
 - Kuusen oksatyvien HMR-lignaani (kasviestrogeeni) 2000-luvulla (Hormos Medical)



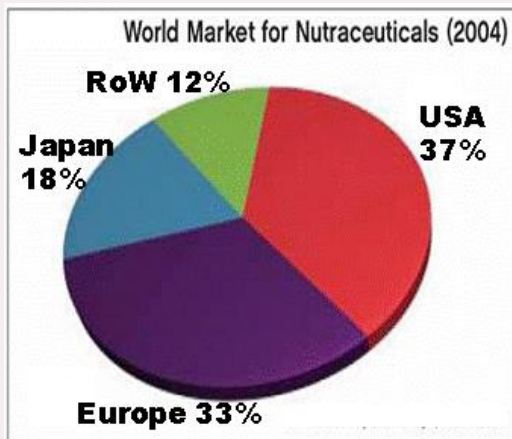
TERVEYSTUOTTEIDEN MAAILMANMARKKINAT

- TERVEYS- JA HYVINVOINTITUOTTEISIIN KESKITTYNEITTEN ELINTARVIKKEIDEN MARKKINAT OVAT ARVIOLTA NOIN 734 MILJARDIN USD LUOKKAA VUONNA 2013.
- NUTRASEUTTISTEN RAAKA-AINEDEN MAAILMANMARKKINOIDEN ON ARVIOITU ARVIOIDAAN OLEVAN 110 MILJARDIA USD.
 - Esim. Japanissa myydään pelkästään mustikkauutetta teollisuuteen noin 50 miljoona USD arvosta/vuosi
 - Suomalaisilla raaka-aineilla on mahdollisuuksia muun muassa eksoottisen alkuperän, puhtauden, poikkeuksellisen runsaan ravintosisällön ja vastuullisen tuotantoketjun ansiosta.

Markkinaosuuksien jakautuminen

Nutraceutical Industry €110B

- Functional Foods 70%
- Supplements 30%



- Industry Structure
- ADM Natural Health
- BASF
- Cargill
- DSM Nutritional Products
- Solae (DuPont/Bunge)
- 3500 Smaller Companies

1/3 viidelle isolle

2/3 lopuille

Markkinatrendejä, esimerkkinä Japani

- Japanissa väestön ikääntyminen on lisännyt tarvetta terveyttä edistäviin tuotteisiin
- Paljon yhden hengen talouksia, joissa korostuu ruuan yksilöllinen aikataulu ja sisältö.
- Terveyttä edistävät välipalat ovat etenkin työssäkävien naisten suosiossa
- Turvallisuus ja luotettavuus korostuvat terveystuotteissa
- Kuluttajat ovat halukkaita uutuuksiin ja kokeilemaan uusia terveyttä edistäviä tuotteita
- Lainsäädäntöä on järkeistetty ja terveystuotteiden osalta annettiin tuottajille helpotuksia keväällä 2016
- Toisaalta halvemmalla hinnalla kilpailevat private label tuotteet vievät osan brändituotteiden markkinoista
- Kilpailuasetelma Japanissa on erittäin haasteellinen ja tuotteiden elinkaari voi olla hyvin lyhyt (>1000 tuotelanseerausta vuosittain)

Terveysjuomat Japanissa

- Japanissa erilaisia juomatuotteita myydään hyvin yleisesti katujen varsilla olevista juoma-automaateista.
- Automaattien sisältö on pääasiassa erilaisista kylmänä juotavia yrteitee- ja kahvivalmisteista, sekä erilaisia marjoja ja yrtejä sisältävistä maustevesiä.
- Perinteiset sokeroidut virvoitusjuomat ovat selvästi väistyneet terveellisempien vaihtoehtojen tieltä. Juomien hintataso on myös erittäin edullinen, vain 100-150 jeniä (noin 1 euro) 150-300 ml pulloissa.



Japanikin uudistuu

- Cosmekitchen on uusi trendikäs kauppaketju, jossa myydään uutuustuotteita maailmalta
- Valikoimassa lähinnä luonnonkosmetiikkaa eri puolilta maailmaa.
- Suunnattu nuorille työssäkäyville kuluttajille(20-40 vuotiaille naisille)



MARJATEOLLISUUS ON JO MAAILMALLA

- Marjojen talteenotto on jo kansainvälisille markkinoille riittävän laajaa teollista toimintaa
- Ongelmana on marjojen alhainen jalostusaste.
- Suurin osa (noin 95%) Suomesta vietävästä marjasta viedään sellaisenaan pakastettuna, ja jatkojalostetaan edelleen kohdemaan yrityksissä kuluttajatuotteiksi.
- Suomessa on tehty useita elintarvike- ja terveystuote-innovaatioita, ja kotimaassakin olisi mahdollisuuksia kehittää marjojen jatkojalostusta.



Metsämarjoista saadaan Superfoodeja ja luonnonkosmetiikkaa

Esim. Mustikan fraktiointi



Sienet

- Sienet (Pakuri, matsutake, herkkutatti...)
- Metsäsienillä suuret satovaihtelut tekevät raaka-aineen markkinoinnin hyvin haastavaa
 - Parhaiten onnistunut herkkutatin vienti (Dalla Valle Oy). Parhaana vuonna yli toimitettu 80 rekkalastia Italiaan.
 - Pakurilla hyvä markkina kotimaassa, mutta esimerkiksi Aasiassa hankala kilpailutilanne (kiinalainen ja venäläinen pakuri hallitsevat markkinoita)
 - Matsutake olisi erittäin arvokas Japanissa, mutta logistiikka hankalaa, (sieni pitäisi saada metsästä perille 48 tunnissa).



Lääkerohdokset, yrtit, puuperäiset

- Mahla, kuusenkerkkä, männynkuori...
 - Puuperäisillä juomilla kasvava markkina ja kiinnostusta maailmanlaajuisesti
 - Mahlan tuotanto on voimakkaassa kasvussa (jo satoja tuhansialitroja/vuosi)
- Kihokki
 - Erikoistuote, kokonaismäärä nykyisin lienee vain muutamia satoja kiloja vuodessa, parhaimmillaan viety yli 2000 kilo vuodessa.
- Ruusujuuri
 - Lapissa viljellään erittäin korkealaatuista ruusujuurta, mutta maailmanmarkkinahinta on niin alhainen, ettei vienti onnistu
- Sianpuolukka, koivunlehti, Islanninjäkälä, mustikanlehti, vuorenkilpi tms kuivatut raaka-aineet....
 - Euroopan tukku myy pakattuna ja kuivattuna samaan hintaan kuin poimijan keruuhinta on täällä.... 😞

Mitä vientimarkkinoille tarvitaan ?

- Paljon myyntityötä ja yrittäjyyttä
- Hyvä tarina ja markkinointimateriaali
 - Lapin luonto, Luomu ja puhtaus ja perinnekäyttö Suomessa antavat hyvän pohjan materiaaleille
- Tutkimustietoa (LUKE, yliopistot, VTT..., mutta pyörää ei kannata keksiä uudelleen)
 - Kasvien tutkimustieto auttaa osaltaan kokoamaan hyvän taustatarinan
- Terveysvaikutuksille kliinistä näyttöä
 - Kansainvälisillä messuilla ostajan yleisin kysymys on ”Do you have any clinical data?”
 - Yrityksellä on oltava valmiudet satojen tuhansien panostukseen, jos haluaa omalle tuotteelleen riittävän näytön ja statuksen noston alan huipulle.
- Tunnettava kohdemaan lainsäädäntö ja huomioitava sen rajoitukset
 - Maakohtaisia sallittujen kasvien, ainesosien, lisäaineiden ja prosessien listoja
 - Säteilörajat, mikrobirajat yms...

Luonnollisuus myyntivalttina

- Lumene lanseerasi hiljattain *Lumene Harmonia* sarjan, jossa 95-99% luonnollisia ainesosia, eli koko sarja on ”melkein luonnonkosmetiikkaa”.
- Brändiuudistuksessa >80% luonnolliset ainesosat yksi tärkeä osatekijä.
- Samaa ajattelua näkyy muillakin suurilla yrityksillä.
- Pitkään ”luonnollisella” brändillä ratsastaneesta yrityksestä tulee oikeasti luonnollinen.
- Trendi globaali, mm. Amazon osti luomuihin erikoistuneen Whole Foodsin
- Kuluttajat vaativat luonnollisempia vaihtoehtoja.
- Nousussa ovat erilaiset Clean label & Free From -megatrendit

Sertifikaattien tuoma lisäarvo

- CLEAN LABEL JA SERTIFIOINTI
- Kosmetiikkavalmisteilla ECOCERT, NaTrue, Soil Association, COSMOS
- Kaupalliset sertifikaatit toimivat kuluttajien päätöksenteon tukena
- Pienvalmistajalle ja aloittavalle yritykselle usein kallis ja aikaa vievä projekti

- Elintarvikkeilla Luomusertifiointi ja reilun kaupan sertifikaatit tärkeitä
- Luomussa olisi iso kasvupotentiaali vientimarkkinoilla.

Kansainvälistymisen esteitä

- Luonnontuotealalla pieniä toimijoita
- Rahat eivät riitä kansainväliseen messunäkyvyyteen
- Tuotantokapasiteetti rajallinen, ja laatujärjestelmät puutteellisia
 - Pitäisi pystyä kiertämään useilla alan messuilla ja panostamaan mainontaan, jolloin markkinoinnin vuosipanostus on satoja tuhansia euroja.
 - Suuryritykset edellyttävät kumppaniltaan ISO-laatujärjestelmän, GMP:n jne..., jonka pitäisi ulottua läpi koko tuotantoketjun
 - Vrt. North American Blueberry Association, Indena tai Horphag Research



Kansainvälistymisessä pitää muistaa

- Kansainvälinen kauppa ei ole hanketoimintaa vaan bisnestä...
 - Edellyttää kaikilta osapuolilta riskinottoa ja sitoutumista yhteiseen tavoitteeseen.
 - Hankkeissa rima on asetettu usein liian matalalle...
- Yrityskumppani odottaa saavansa tasalaatuista tavaraa ja toimitusvarmuutta.
 - Pitäisi olla ylivuotinen varmuusvarasto tasapainottamaan hintojen ja laadun vaihtelua
- Keruutoiminnan epäonnistuminen tai iso hintojen tai laadun vaihtelu on aina erittäin vahingollista.
 - Raaka-ainevirran jalostusketjussa muutaman tuhannen euron arvoinen paikallinen erikoisuus voi olla kriittinen ainesosa

LUONNONTUOTTEIDEN TULEVAISUUS?

- Vientimahdollisuuksia tarjoavat etenkin terveyttä ja pohjoisen luontoa korostavat jalosteet, jotka voivat olla joko elintarvikkeina myytäviä, tai kosmetiikkavalmisteita.
- Hyvä tarina ja myyntityö ovat ensiarvoisen tärkeitä.
- Juomat, mehut, hillot, yrttiteevalmisteet ovat helposti tuotteistettavia tuotteita.
- Superfood jalosteet, luontaistuotteet ja lisäravinteet tarjoavat mielenkiintoisia mahdollisuuksia myös vientiin.
- Myös luonnonkosmetiikka on varteenotettava vaihtoehto luonnontuotteiden hyödyntämiseksi.

Onnistumisen kannalta tärkeintä ei ole
resurssien määrä, vaan se miten niitä
hyödynnetään... 😊

