



Ilmastoviisaasta elintarvikeviennistä lisäpotkua kasvuun

18.12.2023, Jyväskylä

Jukka-Pekka Inkinen, strategiajohtaja,
Fennopromo Oy



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



MAASEUTU 2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

**FENNO
PROMO**

1. Kestävien ja vastuullisten tuotteiden kysyntätilanne maailmalla.

2. Miten kansainvälisesti myydä ja viestiä kestävyyskärjellä.



Jukka-Pekka Inkinen

Strategiajohtaja - kansainväliset asiat

- DI (1993)
- Liiketoiminnan kehittäjä, markkina-analyytikko ja strategiakonsultti.
- Erikoisosaamisen alueena kansainvälisten elintarvikemarkkinoiden seuranta ja analyysit.
- 15 vuotta kokemusta innovaatioiden johtamisesta ja kuluttajatuotteiden tuotteistamisesta, markkinatutkimuksista, tuoteportfolion kehittämisestä ja projektinjohdosta.
- Fennopromossa v. 2014 -> fokuksena markkinoiden seuranta, kansainvälinen kauppa, strategiat ja trendianalyysit.
- Yli 100 elintarvikeyrityksen kansainvälistymisen konsuloinnin kokemus.
- Kansainvälinen työkokemus: Tanska, USA, UK, Kiina.
- 2011 – 2016 Omistaja / Tj Mobinav.
- 1997 – 2011 Nokia useat eri positiot.



1. Kestävien ja vastuullisten tuotteiden kysyntätilanne maailmalla.



Tärkeimmät elintarviketrendit

1. Lihaa korvaavat proteiinit, kasviproteiinit, food tech
2. Kestävä kehitys: tuotantotapa, tuote ja pakkaus
3. Läpinäkyvyys, puhtaus, luonnonmukaisuus
4. Välipalaistaminen, OTG
5. Terveellinen ruoka, super foods, free from
6. Pienet valmistajat, paikallisuus, makumatkailu
7. Helppous, kotiinkuljetus, verkkokauppa
8. Private label



Vastuullisuustrendit globaalissa elintarviketuotannossa

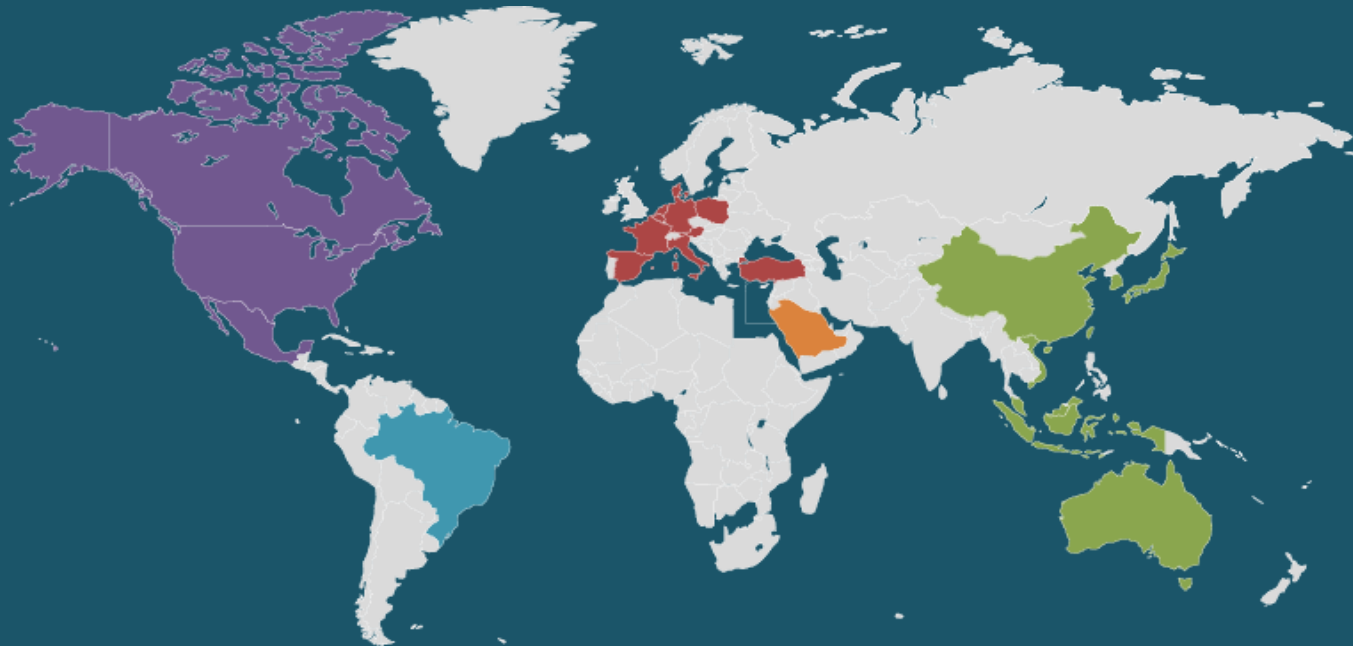
- Sivuvirta- / kierrätyselintarvikkeet
- Vähäisen vaikutuksen ruuanlaitto
- Kestävän kehityksen lajikkeet
- Luontoystävällinen, uudistava viljely
- Ympäristömerkintöjen käyttö
- Ympäristöystävällisyys osana strategiaa ja rahoitusta
- Lihan ja maitotuotteiden käytön vähentäminen, soluviljely, foodtech
- Toimitusketjun virittäminen ympäristöystävällisyyteen
- Viherpesun loppuliuku



FMCG sustainability-tutkimus: kuinka ilmastoviisaiden tuotteiden kysyntä kehittyy globaalisti



FMCG Gurus – Sustainability 2022

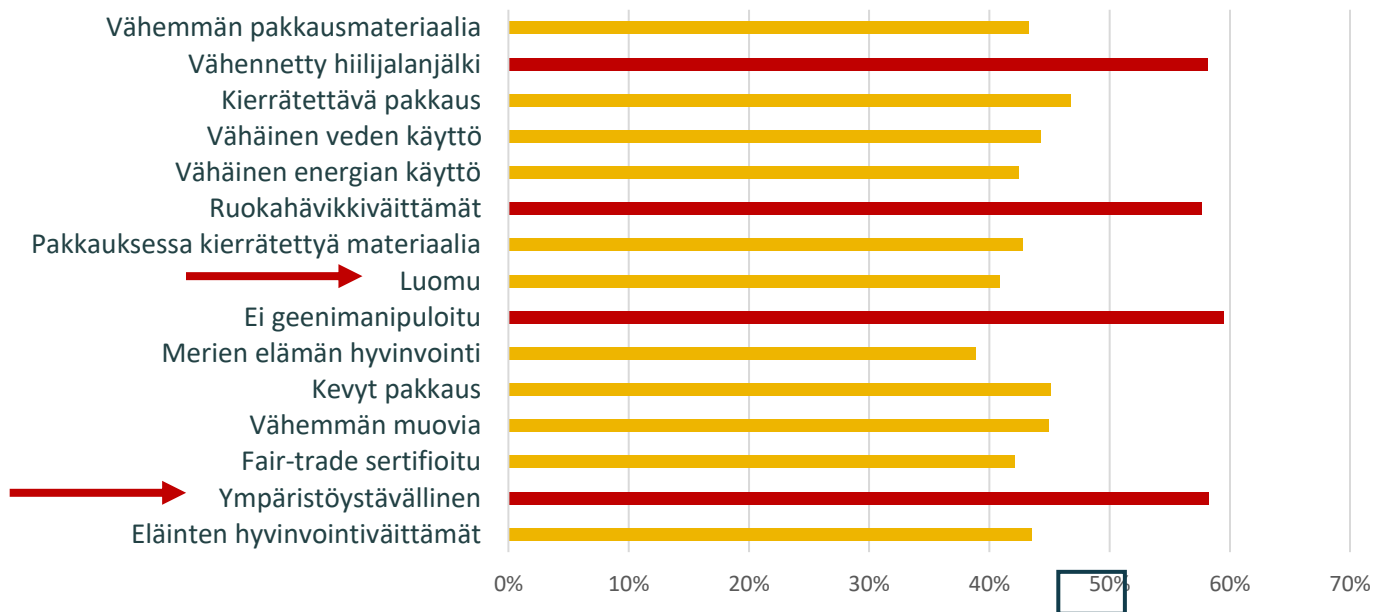


23 maata, joista 11 Euroopasta, 23000 otosta

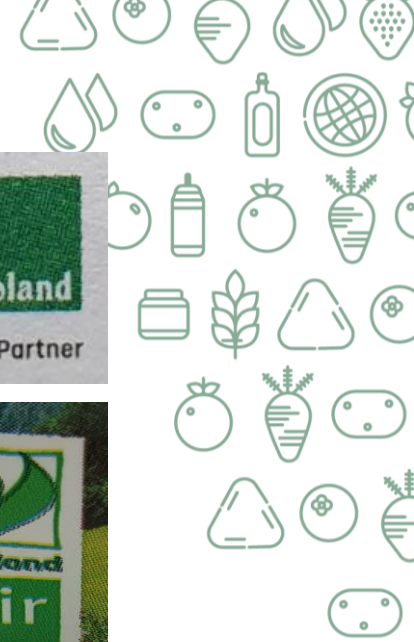
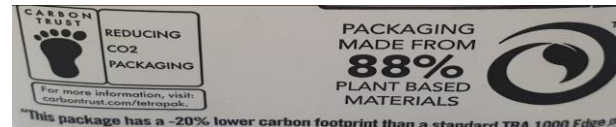


FMCG Gurus – Sustainability 2022

Global 23 maata 1/22 - Oletko valmis maksamaan preemiota tuotteesta, jossa väittämä:



Biofach 2022: Merkkiviidakko



EU:n vastuullisuustsunami

Uutinen – Kansainvälinen toiminta

<https://www.mtk.fi/-/vastuullisuuseu1123>

Vastuullisuustieto on markkinoillepääsyn edellytys

27.11.2023

EU:n sisämarkkinoilla vastuullisuustieto oli aikaisemmin tuotteen lisäarvo. Yritykset hakivat erilaisilla sertifikaateilla itselleen mielikuvaa ympäristöystävällisenä toimijana. Enää ei riitä todennus ympäristöystävällisyydestä. Tarvitaan dokumentoitua ja kolmannen osapuolen varmentamaa tietoa tuotteen tuotannon kestävyysvaikutuksesta ympäristöön, ilmastoon, metsäkatoon/luontokatoon, työntekijöiden asemaan jne. Uusien lainsäädäntöpakettien myötä vastuullisuudesta on muodostunut markkinoillepääsyn edellytys.

Biofach 2022: HotGut



Fresh organic meadow-grazed milk, not homogenized (whole milk & low-fat milk) Dennree, Deutschland



Miten kuluttajien arvomaailma ja kulutustottumukset ovat muuttuneet?



Havaintoja kuluttajakäytännöiden muutoksista esimerkkinä Saksa



Tuoretta kuluttajatietoa Saksasta 1/2

Kuluttajien ostokäyttäytymistä selvitettiin liittyen vastuullisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin. Selvityksessä tutkittiin 30 000 kotitalouden ostokäyttäytymistä 2018–2023, kohteena luomutuotteet, liha, lihaa korvaavat tuotteet, maitoa korvaavat tuotteet, paikalliset tuotteet/ lähiruoka. Poimintoja tuloksista:

VASTUULLISUUS vaikuttaa yhä oleellisesti kuluttajien ostopäätöksiin kaikissa ikäryhmissä. V. 2022 jälkeen on havaittu jonkin verran notkahdusta, johtuen kuluttajien taloudellisen tilanteen tiukkenemisestä. Arvioidaan, että vastuullisten tuotteiden kysyntä jatkaa kasvuaan – erityisesti nuorempien sukupolvien osalta (Gen Z, Millennials).

LUOMU: luomusta on tullut ”mainstreamia”. Luomu sinnittelee asemassaan haastavista taloudellisista ajoista huolimatta, mutta kuluttajat siirtyvät ”edullisempaan” luomuun, eli brändituotteiden sijasta kaupan omiin merkkeihin.

LIHA: kulutus vähenee ja vastuullinen kuluttaminen lisääntyy. Erityisesti vanhemmat sukupolvet satsaavat laadukkaaseen lihaan (ml. luomu). Nuoremmat sukupolvet välittelevät yhä useammin lihansyöntiä.

LIHAA KORVAAVAT TUOTTEET: Markkina on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, johtuen kuluttajien tietoisuuden kasvamisesta liittyen eläinten hyvinvointiin ja vastuulliseen tuotantotapaan. Näyttää kuitenkin, että lihakorvikkeiden ”hype” on päättymässä ja kuluttajat odottavat uusia innovaatioita ja parempaa vastinetta rahoilleen.

MAITOA KORVAAVAT TUOTTEET: kysyntä kasvanut pikkuhiljaa . V. 2019 vain 14% haastatelluista piti tuotteita vartenotettavina vaihtoehtoina. Nyt luku on jo 22% ja Gen Z-sukupolven edustajilla jopa yli 40%. Haastavista taloudellisista ajoista huolimatta arvioidaan maitotuotteiden kysynnän kasvavan – erityisesti kauppojen omien merkkien osalta.

Tuoretta kuluttajatietoa Saksasta 2/2

PAKKAUKSET: kuluttajat arvostavat vastuullisia pakkauksia ja ne ovat myös tärkeä osa brändin arvoa (“Brand Value”), mutta ne eivät kuitenkaan vielä toimi ”ajurina” kestäväälle kulutukselle. Toisaalta kuluttajat eivät myöskään tunne kertakäyttöisten ”to-go” pakkausten rinnalle tulleiden, ”Mehrweg”-pakkauksien käyttömahdollisuuksia.

PAIKALLISUUS: tullut jäädäkseen. Kuluttajat arvostavat lähituotteita. V. 2023, 69% kuluttajista kertoo suosivansa ostoksissaan paikallisia tuotteita. Erityisesti näin toimivat vanhempien sukupolvien edustajat.

ILMASTO: tarvitaan kommunikointia ja asioiden selventämistä kuluttajille. Kuluttajat tunnistavat teeman ”Ilmastonmuutos” ja sen mukanaan tuomat haasteet. Kuitenkin on vielä paljon epäselvyyttä siitä, mikä ilmastonmuutoksen aiheuttaa.



Tutkimuksen toteuttajat: REWE ja GfK-tutkimuslaitoksen kuluttajapaneelin ja vastuullisuuspalkinnon myöntävä säätiö ”Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. <https://www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/studie-zum-nachhaltigen-konsum/>

Restaurantcheck- Heavens Kitchen

Heaven's Kitchen – Veganes Restaurant in Stuttgart
(heavenskitchen.rocks) voitti 2023 "Gastro Gründerpreis"
innovatiivisella konseptillaan:

- zero waste -ravintola
- annokset "valmistetaan" suoraan pöydissä,
ilman lautasia
- vihannekset käytetään kokonaan – mukaan lukien
kuoret ja varret
- oma kompostointilaitte ravintolan kellarissa;
orgaanista jätettä ei synny
- ruoantähteet pelloille lannoitteeksi lähes saman tien



NORDSEE



- Ensimmäinen fast-food ketju, joka tarjoaa kasvisvaihtoehdon kalalle
- ”tonnikala vegan” soijapohjainen
- ”Paneerattu seitifile” valmistettu riisi- ja vehnä jauhosta sekä palkokasvien proteiineista, ei keinotekoisia lisäaineita



Luomumyynnin tilanne vientimaissa



Markkinahavaintoja luomusta: RUOTSI & SAKSA

Kuumimmat kuluttajatrendit	2022	2015
Lähituotettu, kotimaisuus	1	5
Tuotteen ilmastovaikutus	2	
Terveellisyys	3	3
Korkea laatu (Premium)	4	6
Vegetaariset tuotteet	5	
Private label	6	2
Luomutuotteet	13	1

Ruotsissa luomu ei mahdu edes 10 tärkeimmän kuluttajatrendin joukkoon. Kysyntä laskee ja tuotantoala pienenee.

Lähde: Livsmedelsföretagen



Saksassa luomusupermarketien myynti on laskenut n. 15%. Luontaistuotekauppojen luomumyynti on laskenut 39%. Luomutuotteita ostetaan, mutta ei erikoisliikkeistä. Aldi/ Lidl/Rewe/Edekan ”discounter”-luomu ja kaupan omat merkit myyvät.

Myynnissä on monen hintaisia luomutuotteita. Hinnat joustavat.



Etelä-Korea: Luomutuotteiden myynti kasvaa edelleen mutta hitaammin

- Luomu on suosittua **pienen lasten vanhempien** keskuudessa.
- Yli 90% luomutuotteista on korealaisia kasvi- ja eläinperäisiä tuotteita, joiden tuotantomäärä vaihtelee vuosittain.
- Luomu on 1,9 bilj. KRW / 167 bil KRW kokonaismarkkinasta v. 2020.
- Tuonnista 0,4% on luomua, kasvua n. 10%/v 140M USD (2017).
- Suurimmat tuontimaat ovat USA (26 M USD), Saksa, Puola sekä Peru ja suurimmat tuotteet: hedelmät, vihannekset ja juustot.
- 51,8% kuluttajista on valmis maksamaan luomusta **25%** enemmän kuin normaalista ruoasta. Rakuten Insights 2021.
- **Luomumyynnin kasvu on hidastunut selvästi v:n 2019 jälkeen (Statista).**



Korean vanhin ja suurin (470 kauppaa) luomukauppaketju Choroc Maeul "Vihreä Kaupunki".



Pohdintaa tarvittavista toimenpiteistä luomumyynnin edistämiseksi



Onko luomulla brändin päivityksen tarve?

- Vaikka luomutuotteiden myynti laskee, luomun tuotantotapa **on yhä kestävä** ja kuluttajien arvostama. Luomun valttikortti on, että se on **kestävä kokonaisuus**.
- **Pelkkä luomu ei kuitenkaan enää riitä myyntiargumentiksi.** Luomuviestiä kuulevia, maksukykyisiä kuluttajia **ei enää ole riittävästi** pitämään tuotteiden kysyntää jatkuvasti korkealla nyt inflaatiokurimuksessa ja kun ketjut vähentävät luomun hyllytilaa.
- **Tulisiko luomun markkinointiviesti päivittää? Hinta pysyy jatkossakin korkealla. Viesti voisi kertoa myös ilmastonäkökulmasta sekä myös niistä muista arvonlisätekijöistä, joista kuluttajat nyt haluavat kuulla ja joista ovat valmiita maksamaan lisähintaa. Tämä palvelee myös kauppaa. Kauppa on nopea indikaattori siitä, onko tuotteen viesti kunnossa = onko tuote hintansa arvoinen kuluttajien mielestä.**
- **VASTUU ON LUOMUA BRÄNDÄÄVILLÄ YRITYKSILLÄ JA JÄRJESTÖILLÄ.** Voitaisiinko kertoa myös muista luomun lisäarvoista: vastuullisuus, ruokahävikin torjunta, vähemmän muovia, pienempi hiilijalanjälki jne. – Tai toinen vaihtoehto: vain odottaa kysynnän nousua...
- **LISÄKSI SÄÄDÄNTÖPUOLI + KERUUMENETTELY + ARVOKETJUN KATKOSKOHDAT ON PERATTAVA,** mitkä tekijät rajoittavat kasvua?

GODKÄND FÖR
EKOLOGISK
ODLING





Biona

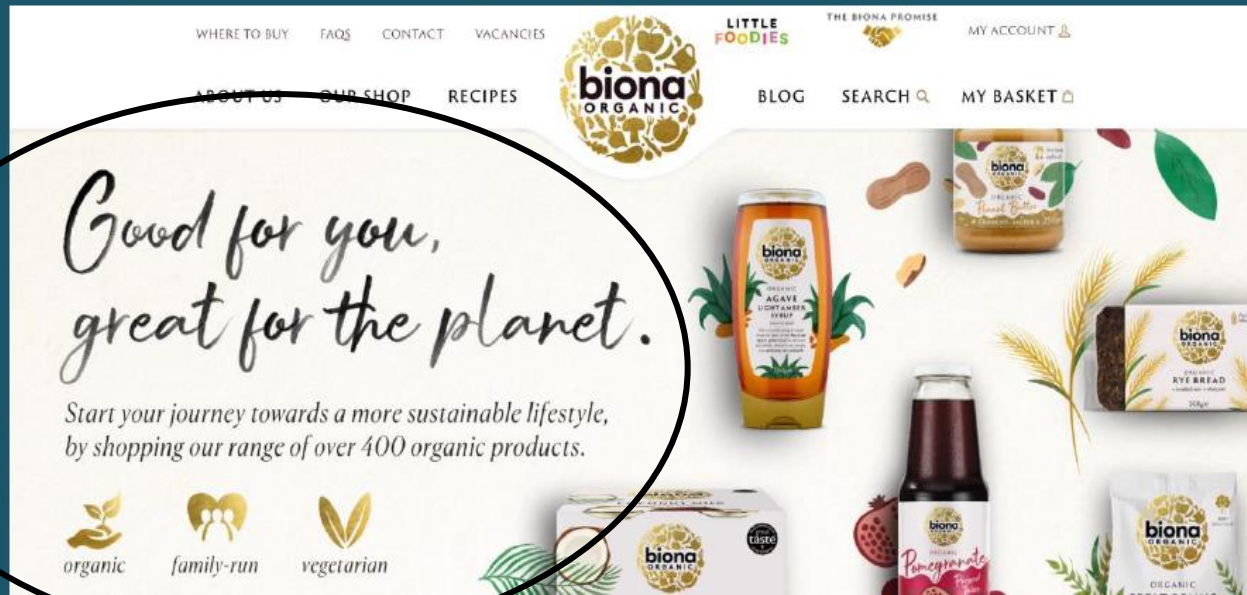
<https://biona.co.uk/>

A leading UK brand (Irish and German founders)

Biona believes in food that is sustainably farmed and untouched by chemicals.

They are a family-run business offering over 400 organic products.

Their ingredients are of the highest quality, completely natural and suitable for vegetarians.



Haluatko seurata kansainvälisen markkinan kehitystä?

Kuuntele KIKE Podcasteja Spotifyssä, YouTubessa, Apple- ja Google-podcastina sekä maaseutuverkosto.fi:ssä



2. Miten kansainvälisesti myydä ja viestiä kestävyyskärjellä – lisäpotkua vientiin



Millä suomalainen elintarviketeollisuus kilpailee maailmalla vuonna 2030?

Haastattelu 11/2023 Luke, VTT, Package Heros, ETL

TUOTTEET: Kasviproteiineihin liittyvät innovaatiot, lihan kulutuksen vähentäminen ja tilalle löytyvät tuotteet. **Solumaatalous** eli soluviljelytekniikoiden hyödyntäminen ruoantuotannossa. **Hyönteisten** käyttö erityisesti lemmikkieläinten ruuissa. Innovaatiot, jotka vastaavat globaaleihin **kestävyyshaasteisiin**, kuten ruoan riittämiseen kaikille. Esimerkkejä:

Kasvipohjainen ja hinnaltaan kilpailukykyinen proteiinituote kansainvälisen elintarviketeollisuuden tarpeisiin.

Lihan korvaavat hybridituotteet, joissa yhdistetään kasviproteiinia ja solumaatalouden mikrobeilla tuotettua rasvaa.

Olemme jo nyt edelläkävijöitä monissa kasvipohjaisissa tuotteissa, kuten kauratuotteissa.

Haasteena vielä tällä hetkellä: ei yhteisiä kansainvälisiä standardeja vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen kriteereiden mittaamiseen ja niistä viestimiseen.

- **PAKKAUKSET:** Uusiutuvista raaka-aineista valmistettavat pakkaukset, kierrätettävät ja biohajoavat materiaalit, joissa raaka-aineena vaikkapa maatalouden sivuvirrat. Pakkausten **uudelleenkäyttö**.
- **TUOTANTOTAVAT:** Puhdas energia, puhdas maaperä ja mittavat vesivarannot. Vastuulliset tuotantotavat, tuotamme esimerkiksi jo antibioottivapaata lihaa. **Huoltovarmuus** keskeisenä; nykyinen eläin- ja kasvipohjainen elintarviketuotantomme tukevat toisiaan. Vesitalouden tarjoamat mahdollisuudet elintarviketuotannossa.

Muista tarinankerronta



Kerro tuotteiden ilmastoviisaudesta; esimerkkinä luonnontuotteet:

**Kuluttaja haluaa
kuulla näistä
ostopäätöksissään:**

1. Uusiutuvat luonnonraaka-aineet.
2. Osa raaka-aineista suoraan luonnosta.
3. Pienempi hiili- ja vesijalanjälki, kierrätettävyys
4. Vähemmän ympäristöä rasittavia ulkopuolisia tuotantopanoksia
5. Lyhyemmät jalostusketjut.
6. Luonnon aromit ja ravintorikkaus.



Ruokahävikistä tuoteinnovaatioita: SAKSA



Leivänpelastajien ”sankarileipä”
<https://www.heldenbrot.de/> tuotiin
markkinalle Saksassa.

Itävaltalaisyritys muuttaa ”eilisen
leipää giniksi” [https://www.therese-
moelk.at/nachhaltigkeit/spirituosen/he
rr-friedrich-gin.html](https://www.therese-moelk.at/nachhaltigkeit/spirituosen/her-friedrich-gin.html).

”Planet-based” – lihaa ja maitoa vastuullisesti ruokapöytiin: IRLANTI



”Planet-based” ei erottele kasvi-
ja eläinperäisiä, mutta korostaa
vastuullisuutta. Irlannin ”Grass
Fed Dairy From Ireland”-brändi
esittelee lihajalosteita korostaen
tuotannon vastuullisuutta.

Vastuullisuudesta markkinointikärki eläinperäisille myös Suomessa



Maple Hillin maitojalosteiden valmistukseen
käytetty maito saadaan **nurmirehulla
ruokitusta karjasta**. Tuotanto edistää
hiilensidontaa ilmakehästä ja samalla
parantaa maaperän kasvukuntoa. Maple Hill
tekee vastuullisuuden, **luomutuotannon** ja
hiiliviljelyn hienosti kuluttajalle näkyväksi.

Yhteenveto

- Elintarvikkeiden vastuullisuus- ja ympäristöteemat ovat nousseet erittäin tärkeiksi tekijöiksi tukemaan kuluttajien ostopäätöstä.
- Tällä hetkellä ympäristöteemoista tärkeimmät ovat: hiilijalanjälki, kierrätettävyys, muovin käytön vähentäminen, GMO ja yleinen ympäristöystävällisyys.
- Merkittävä osa kuluttajista on valmis maksamaan preemiota, jos vastuullisuusteemat on tuotu esiin tuotteen markkinoinnissa.
- Kasvipohjaisilla tuotteilla tulee olemaan etulyöntiasema, koska oikein markkinoituna ne vastaavat sekä terveystrendiin, että vastuullisuustrendiin.
- Sivuvirtatuotteiden avulla taas on mahdollista vedota kuluttajien ruokahävikin pienentämiseen ja samanaikaisesti jopa parantaa tuotannon kannattavuutta.
- Kaupat tulevat vaatimaan vastuullisuuden todentamista.



KIKE-hanke lyhyesti

Kiertotaloudesta lisää kilpailukykyä elintarvikevientiin (KIKE)-valtakunnallinen tiedonvälityshanke 1.1.2022 – 30.9.2024



- **Tarjoaa elintarvikealan pk-yrityksille uusinta tietoa bio- ja kiertotalousalan osaamisesta ja kestäväen kehityksen mukaisten tuotteiden kansainvälisestä kysynnästä käytettäväksi tuotekehityksessä.**
- **Opastaa ympäristöystävällisten tuotteiden kansainväliseen markkinointiin.**

Hanke jakaa tuoretta markkinatietoa maailmalta

- Seuraava KIKE Markkinakatsaus maaliskuussa 2024 Zoomissa

Seuraa tiedotusta ja tule mukaan yhteistyöhön

- Seuraa Facebook ja LinkedIn-postauksia
- Kutsu KIKE puhumaan tilaisuuteenne
- Pyydä KIKE:n laatima artikkeli tiedotuskanavaasi

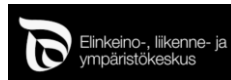
Tavoitteena hankkeella on auttaa elintarvikealaa saavuttamaan uutta kilpailukykyä bio- ja kiertotaloudesta ja edistää elintarvikevientiä. Toteuttajana toimii Fennopromo Oy yhdessä ruoka- ja ympäristöalan verkoston kanssa. Hanketta rahoittaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma.



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



MAASEUTU 2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

**FENNO
PROMO**

Kansainvälisty kanssamme! Fennopromo Oy tarjoaa liiketoiminnan kehittämisen ja vienninedistämisen asiantuntijapalveluita elintarvikealan yrityksille

Palveluina:
Vientistrategiat,
markkinoille
menon palvelut
15 maahan ja
vientiosaajien
vuokraus.

Yli 500
konsultoitua
asiakasyritystä.
Toimiala-
tuntemusta
yhteensä yli
30 vuotta.

23 projektia
elintarvikealan
kehittämiseksi
1997 – 2023

93%
asiakkaistamme
on ollut
tyytyväisiä
palveluihimme.



Lue lisää hankkeesta www.ki-ke.fi ja tule seuraamaan hankkeen tuottamaa tietoa [LinkedInissä](#) ja [Facebookissa!](#)



Hanne Husso
KIKE Viestintäkoordinaattori
info@ki-ke.fi
+358 45 136 4130

Jukka-Pekka Inkinen
KIKE Markkina-asiantuntija
jukka-pekka.inkinen@fennopromo.fi
+358 40 500 2896

Eeva-Liisa Lilja
KIKE Projektipäällikkö
eeva-liisa.lilja@fennopromo.fi
+358 40 833 7727



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



MAASEUTU 2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

**FENNO
PROMO**