

# ENNAKOINNILLA MENESTYSTÄ

---

KESKI-SUOMEN RUOKAKETJUN TULEVAISUUS 2050





# KESKI-SUOMEN RUOKAKETJU 2050

## GROW – YHTEENVETO

**TAVOITEKUVAUS** - Millainen on menestyvä ruokaketju on vuonna 2050?

**1. Aito vuorovaikutuksellinen ruokaketju.** Ruokaa tuotetaan vahvassa, läpinäkyvässä yhteistyöverkostossa. Tuotannossa ja viestinnässä hyödynnetään aktiivisesti tieteen, teknologian ja tutkimuksen dataa, tuloksia ja apuja. Tilat tekevät yhteistyötä ja erikoistuvat, jokaisella tilalla on oma tarinansa ja tuotteistaminen on tehty tarinoiden pohjalta. Liiketoiminnan kilpailuetekijöinä ovat energiatehokkuus, eettisyys, turvallisuus ja puhtaus. **2. Kuluttajat hakevat elämyksiä,** vastavuoroisuutta, virtuaalikokemuksia sekä helppoutta ja nopeutta. Ruokavaliot määräytyvät yksilön tarpeiden mukaan ja perustuvat tietoon ja tutkimukseen ja toteutuu digitaalisilla apuvälineillä helposti. Ruoan hankinnan (mm. kerääminen, metsästys, jalostaminen) kokemuksellisuus ja omatoimi- omavaraisuusviljely lisääntyy, ja lisäksi on kehitetty uusia tapoja hankkia yhdessä ruokaa. **3. Tuotteissa** laadukas massaruoka on myös oma brändi. Erikoistuminen ja yksilöllisyys on noussut kotimaan markkinoilla vahvuudeksi.

**ENNAKOINTI** - Mitä pitää muuttua, jotta onnistumme? Onko vaihtoehtoja?

**1. Uskalla uusiutua.** Asennemuutos alkaa puhumalla. **2. ”Vähemmän on enemmän”** – helppo, yksinkertainen valikoima arkeen. **3. Muotoilu, markkinointi, myynti** – pelkkä sisältö ei riitä. **4. Teknologia ja digitalisaatio** on ratkaisu (esim. taudit, logistiikkaan dronet, ruokavalion yksilöllistäminen) – osaamisen kehittäminen. **5. Kuluttajien** mielipiteet näkyviin ja vaikuttamaan tuotteisiin. Kuluttajat ovat osa tarinaa – osaomistajuus. Löydä mielipidejohtajat ja pioneirit.

**ASKELMERKIT JA TOIMINTA** - Mitä toimenpiteitä pitäisi aloittaa nyt, jotta tavoitteeseen päästäisiin?

**1. Kuluttajien osallistaminen:** tuottaja kutsuu uskollisia kuluttajia kurssille, kuluttajapaneelit, tilalla masterchef-kilpailut, somessa yhteinen reseptien jakaminen. **2. Viestinnän kehittäminen:** bloggareita tiloille, digitaalisten alustojen hyödyntäminen alkutuotannon reaaliaikaisessa seuraamisessa. **3. Tuottajille:** avoimuutta lisää, yhteistyön mahdollisuudet

Goal

Reality

Options

Will



# YHTEINEN VALINTA LOPUSSA

## MIKÄ ON TÄRKEIN TEHTÄVÄ MIKÄ PITÄÄ ALOITTA A NYT?

---

1. **Yhteisen markkinointi- ja brändityön käynnistys (ruokaketju: Keski-Suomi / Suomi)**
2. Valitaan konkreettisia steppejä, välitön tsekkaus ja yhteiskeskustelua tuloksista
3. **Jatkaa ihmisten tuomista yhteen**
4. Asennemuutos
5. **Digiosaamista, tarinallisuutta ja verkosto-osaamista**
6. Olla ajan hermolla
7. Teknologinen kehittyminen muutokseen varautumiseksi
8. Tulevaisuuden asiakastarpeet selville – kuka ostaa ja mitä
9. Tuottajan ja kuluttajan kohtaaminen
10. Viestinnän tehostaminen ruoka-alan mahdollisuuksista
11. Luotettavan ja läpinäkyvän tuotannon arvostuksen lisääminen asennekasvatuksella sekä tiedotuksella.
12. Ylpeys
13. Minkä haluan säilyvän, esim. puhdas vesi? (Mihin toimenpiteisiin ryhdyn?)
14. Rummutetaan digimarkkinoinnista ja verkostoitumisesta. Yksin pieni toimija ei ehdi kasvaa.
15. Yhdistää osaaminen ja voimat
16. Nyt täytyy osallistaa ja sitouttaa asiakas tuotantoon esimerkiksi joukkorahoituksen keinoin.

# IDEAPARKKI

---

- ”Tori”-konseptin ajanmukaistaminen. Me emme ole kotiäitikulttuurissa, torille pitää tehdä jotain -> ruokaasuomesta.fi promoamaan
- Muovipillien tilalle puukuitu tai bambupillit! Heinästä?

# KOKEILUT

---

- Maissikuidusta teknisiä urheiluvaatteita.
- Luomu villihyönteiset
- Hyönteisistä makkaraksi
- Kiinnostus tuotannon ja kulutuksen hävikkiin. Panosten minimointi.

# RYHMÄTÖIDEN TULOKSET

---



# KESKI-SUOMEN RUOKAKETJU 2050

## GROW – TULEVAISUUDEN ASIAKAS

### Goal

**TAVOITEKUVAUS** - Millainen on menestyvä ruokaketju on vuonna 2050?

- Aitousbrändi, ruoka osana sisustusta, urbaaniviljely (design+ruoka), kuluttajan valistus digin avulla -> kauppa auttaa tekemään valintoja, vahva verkosto, virtuaalikokemukset ruoasta, elämyskokemus ruoasta, keräilystä elämyksellisyyttä (sienet, marjat), metsästys, ”huijaus” muotokieli, terveys, herkullisuus, erilaiset kuluttajaidentiteetit

### Reality

**ENNAKOINTI** - Mitä pitää muuttua, jotta onnistumme? Onko vaihtoehtoja?

- Vahva verkosto, tarinallistaminen ja brändäys, asenne ruokaan -> arvostus (tarvitaan lisää), läpinäkyvyys ja avoimuus tuotannossa, ruoantuotanto lähelle kuluttajia VR:n avulla, markkinointi, eettisyys ja vastuullisuus, älykäs ruokavalio -> terveys/ruokavalio kontrollointi, kuluttajaryhmille kohdennettu tuotanto maataloilla (esim. gluteiiniton), erikoistuneet markkinat – korkean arvon konseptit (vrt. kobe)

### Options

### Will

**ASKELMERKIT JA TOIMINTA** - Mitä toimenpiteitä pitäisi aloittaa nyt, jotta tavoitteeseen päästäisiin?

- Kotikasvatus
- Näkyvyys: Ween Maan Wiljaa, Aitojen makujen yö, Osta tilalta -päivä



# KESKI-SUOMEN RUOKAKETJU 2050

## GROW – TEKNOLOGIA JA DIGITALISAATIO

### Goal

**TAVOITEKUVAUS** - Millainen on menestyvä ruokaketju on vuonna 2050?

- Tavoitettavuus ja tunnettavuus paranee, Läpinäkyvyys, Osaaminen, Turvallisuus – cyberturvallisuus?, Ruoan arvostuksen lisääntyminen, Räätelöity ruoka, Monipuolisuus raaka-aineisiin / tuotteisiin, Helppo, nopea ostaminen verkosta. Paikallisia tuotteita läheltä kotiin., Keino – virtuaali luontokokemukset, Kantasolunavetat, Jatkuvasta muutoksesta hyötyvät elinkeinot, Teknologian käyttöönotto ja kehittyminen, Teknologian avulla kerätty data myyntivalttina / etuna myynnissä, Uusien tuottajien ja yrittäjien löytyminen = uudet ideat, uudistuminen, Osuustoiminta uudelleen? – osuustoiminnassa tuottaja ja kuluttajat yhdessä

### Reality

**ENNAKOINTI** - Mitä pitää muuttua, jotta onnistumme? Onko vaihtoehtoja?

- Asenne, säädökset, kulutustottumukset, Koulutus uusiin teknologisiin ratkaisuihin, Logistiikka – dronet kehiin, Nykyisten kuluttajien mielipiteet näkyviin + ikääntyneet, Nuorten (syntynyt 2030!) mielipiteiden saaminen näkyväksi, Osallistuva asiakkuus / jäsenyys – sovellukset, Brändääminen digitalisaation kautta, Viestintä, some yms. (vaikuttaminen asenteisiin), Edunvalvonta tarpeeksi äänestä, Personal trainer ja digi -> uudet mahdollisuudet esim. ruokavalio. Terveystieto, tarpeet, lääkintävaikutukset henkilökohtaisia ruoan pohjaksi., Stressin sieto jatkuvassa muutoksessa, Edistykselliset tuotteet ja myyntikanavat

### Will

**ASKELMERKIT JA TOIMINTA** - Mitä toimenpiteitä pitäisi aloittaa nyt, jotta tavoitteeseen päästäisiin?

- Pelillisyyden mahdollisuudet, Eläinten hyvinvoinnin mittaaminen jo kehittynyt, Digitaalisten alustojen hyödyntäminen alkutuotannon reaaliaikaisessa seuraamisessa – goprokamera puimurissa tai lehmässä, Fraktiot eritelty ja hyödynnettävissä (marjat)

# KESKI-SUOMEN RUOKAKETJU 2050

## GROW – KESTÄVÄ MAATALOUS

### Goal

#### **TAVOITEKUVAUS** - Millainen on menestyvä ruokaketju on vuonna 2050?

- Ei sössitä veden kanssa, Energiatehokkaat ratkaisut, Suljettu kierto, Näkyvä , Tehokas (digitalisoitu, automatisoitu), Luotettavuus (brändit) ulottuu maatalouteen asti, Tutkimuksen kanssa yhteistyössä, Jalostusta yhteistyöllä (tähän mennessä omat asiantuntijat), Tiimityminen, Pinnalla isot hallit (keinolihat, sirkat), ”perinneruoka” liha (ei maistu maissille/soijalle), Omatoimi-omavaraisuus viljely -> oma hyvinvointi omista käsissä, elämän ja arjen hallinta, Hyvinvointi -> ruoka -> ruoan muut merkitykset, Kuinka maa voi?, Erikoistuneita tiloja? Esim. terveellisyys, allergiat, vegaani, Joustava, muuntautumiskykyinen, Tilojen yhteistyö vai jättitilat?, Yhteistyöllä pienemmän riskit, Ilmastonmuutos – mitä on?, Villiyrtit = villihönteiset, Älyruokalinjasto

### Reality

#### **ENNAKOINTI** - Mitä pitää muuttua, jotta onnistumme? Onko vaihtoehtoja?

- Ei pelätä tulevaisuutta, Ei odoteta muutosta vaan tehdään itse (mistä tulevaisuuden siemenet, mitä viljellään), Mikä on jo nyt hyvin (ja tulevaisuudessa ennen kaikkea), Ennakointi ja suunnittelu – mistä pidetään kiinni? Mitä uutta?, Teknologia ja digitalisaatio on ratkaisu (esim. taudit), Lainsäädäntö ja kiintiöiden hankkiminen (mm. viinit), Uusia viljelykasveja, Miten tautisuoja turvataan?, Logistiikan muutos, dronet yms

### Will

#### **ASKELMERKIT JA TOIMINTA** - Mitä toimenpiteitä pitäisi aloittaa nyt, jotta tavoitteeseen päästäisiin?

- Kotikasvatus (huom! ihmiset!), Avoimuutta lisää, Yhteistyö, Tehokkaampi tiedonvälitys ja tiedonhaku

# KESKI-SUOMEN RUOKAKETJU 2050

## GROW – MARKKINOINTI JA BRÄNDÄYS

### Goal

**TAVOITEKUVAUS** - Millainen on menestyvä ruokaketju on vuonna 2050?

- Kasvot, Asiakaslähtöisyys, Kotimaisuus, Luotettava, Tunnettua, Vastavuoroisuus, Oma tapa erikoistua, Vastuullisuus, Läpinäkyvyys, Uskollisuus, Yrittäjähenkisyys, Myyntihenkisyys, Teollisuuskauppa, Viennin avaus, Jokaiselle tilalla oma tarina – tuotetarina – tuotteistaminen, Yhdessä uusi tapa hankkia ruokaa, Laadukas massaruoka on myös brändi, Mentorit, Kansainvälisyys läpimenevänä – pitsa tehdään italialaisella reseptillä alkuperäisistä aineista, YouTube korvasi keittokirjat, google on keittokirja

### Reality

**ENNAKOINTI** - Mitä pitää muuttua, jotta onnistumme? Onko vaihtoehtoja?

- Uskallus uusiutua, Olla edellä aikaansa ”sopivasti”, Aitous työkaluksi, Tuottajien osaamisen kehittäminen, Markkinointikoulutus, Yhdet kasvot vai some – monimuotoisuus – apua tähän on, Mistä tuottaja tietää mitä kuluttaja haluaa?, Kuluttaja on osana ”tarinaa –osaomistajuus, Mieliopidejohtajat, Pioneerit, Asennemuutos alkaa puhumalla, ”vähemmän on enemmän” – helppo, yksinkertainen valikoima arkeen

### Will

**ASKELMERKIT JA TOIMINTA** - Mitä toimenpiteitä pitäisi aloittaa nyt, jotta tavoitteeseen päästäisiin?

- Tapahtumatarjonta tuotteen ympärille – tuottaja kutsuu uskollisia kuluttajia kurssille, Kuluttajaneelit (tilaisuuksissa, verkossa), Jakamistalous – kotona masterchef-kilpailu, Somessa yhteinen jakaminen – minun munakasresepti, Bloggareita tiloille



# KESKI-SUOMEN RUOKAKETJU 2050

## GROW – MIKÄ VAIN MAHDOLLISTA!

### TAVOITEKUVAUS - Millainen on menestyvä ruokaketju on vuonna 2050?

- Osaaminen, Kannattavaa toimintaa, Liiketoiminnan kilpailuetukijoina ovat eettisyys, turvallisuus ja puhtaus, Fokus perusasioissa, Ilmasto voi hyvin, ”puhdasta” ruokaa, Helppous, Itsestäänselvyys, Kasvis, sienet, kala, hyönteiset lisääntyvät ruokavaliossa, Liha on premiumtuote, Riistaliha extrapremium, Vientiin menee premiumtuotteita, Vesi on oleellinen kilpailuvaltti, Uusi suomalainen ruokakulttuuri?, ”kaikki” haluavat keskisuomalaista ruokaa, Elämää on kehä III ulkopuolella, Ruoka on arvostettu asia ja siitä ollaan valmiita maksamaan, Tuotekehitys kaikissa elintarvikkeissa (kuten nyt kauramaito), tuotemuunnelmat, Tuotekehitys perustuu (syöjän) kuluttajan käyttäytymiseen ja tarpeisiin, Jalostuksen lisäarvo raaka-aineesta jää alueelle, Aito vuorovaikutuksellinen ruokaketju –win-win, Ruokaketjun osapuolten tuntemus toisistaan, Virtuaalitodellisuus osana ruokailukokemusta, Virtuaalinen ruokailuseura, ruoka-annokset, aistimus?, Kiinteä osa terveyttä (yksilöllistä), Terveellinen ruoka maistuu hyvältä yksilön suussa, Ruokaketju hyödyntää aktiivisesti tieteen ja tutkimuksen tuloksia ja apuja, Ruokavaliio määräytyy yksilön tarpeiden mukaan – tässä tietoon ja tutkimukseen perustuva tausta (esim. verikokeet, geenitestit) -> ruokaketju vastaa haasteeseen, Kokemuksellisuus korostuu – itse kasvattaminen, jalostaminen, metsästys, Ammattikeittiöt, robotit, tieto+työ, arvostus +, valikoima ja yksilöllisyys korostuvat, Uudet teknologiat hyödynnetään mm. marjojen fraktiot

### ENNAKOINTI - Mitä pitää muuttua, jotta onnistumme? Onko vaihtoehtoja?

- Nyt ... ei sitku ..., Muotoilu, markkinointi, myynti – pelkkä sisältö ei riitä, Tiedotus – kohderyhmän tavoittaminen, Mitä tietoa päivittäin tiloilla käytetään -> miten se näkyy kuluttajaviestinnässä, Yhteistyön tiivistäminen yli toimialarajojen

**ASKELMERKIT JA TOIMINTA** - Mitä toimenpiteitä pitäisi aloittaa nyt, jotta tavoitteeseen päästäisiin?

Goal

Reality

Options

Will