

Simo Moisio
Arktiset Aromit ry
Kauppakatu 20
89600 Suomussalmi

FOOD INGREDIENTS MESSUMATKA FRANKFURTIIN 27.11. – 2.12.2017

1. Matkan tarkoitus

Matkan tarkoitus oli vieraillla Frankfurtin FI- messuilla, osallistua messutyöhön Suomen osaston infopisteessä, toteuttaa kysely marjatuotteiden soveltuvuudesta saksalaiseen ruokakulttuuriin, edistää luonnontuotteiden vientiä ja tutustua alan yrityksiin ja tuotteisiin.

2. Saksan elintarvikemarkkinat

Saksassa on 82,5 miljoonaa asukasta, ja se maa suhtautuu myönteisesti kansalliseen ja kansainväliseen elintarvikekauppaan. Terveellisten elintarvikkeiden kysynnän kasvu on Saksassa Euroopan nopeinta. Luonnontuotteiden elintarvikkeiden kysyntä on lähes 10 prosenttia liikevaihdosta. Luomutuotteiden liikevaihto oli 9,48 miljardia euroa vuonna 2016.

Markkinoille pääsyn esteet Saksan markkinoilla ovat melko vähäisiä. Uusien tulokkaiden on helppo löytää tavarantoimittajat, jakelijat ja yhteistyökumppanit. Saksa tarjoaa myös hyvän markkinaympäristön elintarvikkeiden ainesosien tuottajille. Teollisuuden koko ja kehittyvät kuluttajatarpeet synnyttävät uusien ainesosien ja innovaatioiden kysyntää. Markkinoiden ennustetaan kasvavan myös tulevaisuudessa.

Saksa on Euroopan suurin elintarviketuottaja. Ruoka- ja juomateollisuus on Saksan neljänneksi suurin teollisuudenala. Alalla toimii lähes 6 000 pientä ja keskisuurta yritystä. Niiden tuotannon arvo oli 171,3 miljardia euroa vuonna 2016. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 1,6 %.

Saksan jalostettujen elintarvikkeiden ja maataloushyödykkeiden vienti ylsi 56,7 miljardiin euroon vuonna 2016, mikä teki Saksasta maailman kolmanneksi suurimman elintarvikkeiden ja juomien viejän. Suurimmat osa-alueet vuonna 2016 olivat liha (24,3 %), maitotuotteet (13,2 %), leipomotuotteet (9,8 %) sekä makeiset ja konditoriatuotteet (8,3 %). Saksassa on merkittäviä kansallisia ja kansainvälisiä toimijoita, kuten Dr. Oetker Group, Südzucker, Arla, Mondelēz Deutschland, Nestlé, Cargill ja monet muut.

Kuluttajakäyttäytyminen on Saksassa muuttumassa nopeasti. Ikääntyvä väestö edellyttää lisää terveyselintarvikkeita ja hyvinvointituotteita. Näin voidaan ennaltaehkäistä aikuisiän diabeteksen, korkean verenpaineen ja korkean kolesterolin yleistymistä. Kaksi kolmasosaa saksalaisista näkee suoran yhteyden ravinnon ja terveyden välillä.

Luomuelintarvikkeiden suosio on vakiinnuttanut asemansa Saksassa. Yhä useammat kuluttajat pyrkivät edistämään hyvinvointiaan ja terveyttään terveellisten elintarvikkeiden käytön avulla. Kotitalouksien ja yksinasuvien määrän kasvu lisää mm. valmisruokien, pakasteiden, jälkiruokien ja leivonnaisten kysyntää.

Reilun kaupan tuotteiden, kuten kahvin ja hedelmämeijerijä, myynti on kaksinkertaistunut yli 1,2 miljardiin euroon vuosina 2012-2016. Etniset elintarvikkeet, kauneudenhoitotuotteet ja "free from" elintarvikkeet (esim. laktoosi- ja gluteenittomat tuotteet) ovat suuntauksia, jotka kasvattavat suosiotaan Saksassa.

3. Taustaa messuista

Food ingredients Europe messut ovat tärkeimpiä ammattilaismessuja Euroopassa. Messuilla ovat esillä elintarvikkeiden raaka-aineet ja ainesosat eri puolilta maailmaa. Näytteilleasettajia messuilla oli runsaat 1 600. Maakohtaisia osastoja messuilla oli yli kymmenestä eri maasta. Yritysten edustamia tuoteryhmiä olivat mm. ravintolisät, aromit, lisäaineet, terveysvaikutteiset elintarvikkeet, hedelmä- ja marjatuotteet, leipomotuotteet, yrtit, mausteet, sesonkituotteet, viljatuotteet, juustot, suklaat, kaakaotuotteet, luomutuotteet, pastatuotteet, konditoriatuotteet, meijerituotteet, soijatuotteet, viinat, liköörit ja viinit, entsyymit, makeutusaineet, siirapit, rasvan korvikkeet, vihannekset, viinietikat, kuidut ja vitamiinit.

Vierailijoita kävi yli 26 000, joista huomattava osa Saksan ulkopuolelta. Kun kyseessä ovat ammattilaismessut, jää kävijämäärä melko pieneksi. Messut järjestettiin lähellä Frankfurtin keskustaa sijaitsevassa messukeskuksessa. Paikka oli ihanteellinen, koska se oli kävelyetäisyyden päässä keskustan hotelleista ja rautatieasemasta.

4. Suomi mukana omalla maaosastolla

Suomen osasto sijaitsi hallissa 11. ja ständin numero oli C10. Osaston koko oli noin 100 m². Suomen osastolla olivat mukana Polar Glucan, Myllyn Paras, Arktiset Aromit, Fazer, Helsingin Mylly, Altia, Kinnusen Mylly, Raisio, Kuusamon Juusto ja Kaskein Marja. Suomen osaston tuoteryhmät painottuivat lähinnä marja-, vilja- ja alkoholituotteisiin.

Arktiset Aromit ry:n osasto toimi luonnontuotteiden infopisteenä. Jaoimme osastolla tietoa luonnontuotteista, maistatimme yrityksiltä lahjoituksena saatuja tuotteita ja teimme kyselyä suomalaisten metsämarjatuotteiden soveltuvuudesta saksalaiseen ruokakulttuuriin. Osaston toteuttaja oli Finpro Oy - Food from Finland kasvuohjelma.

5. Kaura-, alkoholi- ja luonnontuotteet kiinnostavat

Suomalaisen elintarvikeviennin kärjeksi ovat muodostuneet kaura-, marja- ja alkoholiklusterit. Näihin kuuluvat yritykset olivat mukana myös Food Ingredients -messuilla.

Messut ovat kooltaan pienet, mutta suomalaisille yrityksille hyvin soveltuvat. Suomessa pienet yritykset eivät kovin helposti onnistu tekemään, valmistamaan ja markkinoimaan kuluttajatuotteita suurten maiden kauppaketjuihin. Sen sijaan suurille yrityksille osakomponenttien, kuten marjajauheiden, siemenöljyjen, uutteen, mehukonsentraattien jne. valmistaminen on mahdollista ja raaka-ainetta riittää yksittäisten yritysten tarpeisiin.

Arktiset Aromit ry:n infoständillä kerrottiin luonnontuotteista, vastattiin kysymyksiin, jaettiin luonnontuotteista kertovia esitteitä, maistatettiin yritysten tuotteita ja innostettiin saksalaisia kävijöitä osallistumaan opinnäytekyselyyn. Kyselyyn vastasi 73 saksalaista. Kyselyä koskeva opinnäytetyö valmistuu tammi-helmikuun vaihteessa.

Luonnontuotteiden ja tuotteiden osakomponenttien ostoista kiinnostuneita yrityksiä oli lähes sata. Näistä ostajista välitettiin messujen jälkeen yhteystiedot kiinnostuneille hankeyrityksille. Ostajat olivat kiinnostuneita muun muassa marjojen siemenöljyistä, marjauutteista, ilma- ja pakastekuivatusta marjoista, marjajauheista, IQF pakastemarjoista, mehutiivisteistä, koivunmahlasta, sienijauheista, pakastetusta herkkutatista, poronjäkälästä, hyvinvointituotteista, myslien raaka-aineista, lastenruoista, lemmikkieläintuotteiden raaka-aineista jne. Tuotteita haluttiin sekä tavanomaisena että luomuna.

Suurin osa kyselijöistä oli kiinnostunut jostakin valmistuksen raaka-aineesta. Pelkkää pakastemarjaa raaka-aineena kyseltiin melko harvoin. Sen sijaan marjajauheita, mehukonsentraatteja, uutteita, siemenöljyä ym. tuotteiden ainesosia kysyttiin tiuhaan. Pelkästään luonnonmarjaa käyttivät harvat kiinnostuneet yritykset. Jotkut kyselivät lopputuotteita omaan ketjuunsa ja olipa joukossa myös kokonaan uusia ideoita, kuten Pohjoismaisen kahvilaketjun perustaminen Kiinaan.

Terveystrendi heijastui kyselijöiden mielipiteistä. Erityisesti sokeria tunnuttiin vältettävän ja tuotteiden haluttiin olevan mahdollisimman luonnonmukaisia ja terveellisiä. Tässä lieneekin markkinarakoa suomalaisyrityksille. Osa kävijöistä tuntui olevan hyvin tietoisia erityisesti metsämarjojen ylivoimatekijöistä. Osa puolestaan tiesi marjoista hyvin vähän, joten tiedotustyötä vielä riittää vuosiksi eteenpäin.

Yllätys oli, että messuilla vierailleista (tai ainakin hankkeemme osastolla) pääosa oli Saksan ulkopuolelta. Niinpä kiinnostuneet ostajat valikoituivat globaalisti. Noin puolet kiinnostuneita ostajista oli eri Euroopan maista. Toiseksi eniten ostohalukkaita oli eri puolilta Aasiaa, sitten Lähi-Idästä. Joitakin kiinnostuneita tuli Afrikasta ja Etelä-Amerikasta. Pohjois-Amerikasta ei kiinnostuneita juuri ollut, vaan he tukeutuvat pääosin viljeltyyn pensasmustikkaan ja karpaloon.

Mustikka kiinnostaa edelleen puolukkaa enemmän. Osa yrityksistä oli kuitenkin hyvin tietoisia mustikan heikosta sadosta Euroopassa ja olivat siksi halukkaita ostamaan myös muita marjalajeja, kuten puolukkaa tai variksenmarjaa. Joitakin kiinnosti myös lakka erikoistuotteena. Osa vierailleista yrityksistä markkinoi myös omia tuotteitaan suomalaisyrityksille. Lähinnä kyseeseen tulivat stevia makeutusaineena sokerin tilalle sekä sakeuttamisaineina karrageeni ja riisitärkkelys maissitärkkelyksen tilalle.

Osastomme teema ”Arctic Berry Juice Bar” oli onnistunut, samoin osastomme sivuseinät, joiden layoutit hankkeemme sai itse tehdä. Sen sijaan Finpron messuseiniksi valitsemat kaura- ja marjateemat oli ripoteltu ständeille satunnaisesti. Niinpä esimerkiksi Arktiset Aromit ry:n ständin takaseinäksi oli valittu kaurateema ja puolestaan juusto-osaston ständin teemaksi mustikka. Ehkä järjestäjä olisi voinut noita valita enemmän ajatuksella.

Kuvia Suomen messuosastolta



Kuvassa Suomen osaston näytteille asettajien ohjaustilaisuus

