

Simo Moisio  
Arktiset Aromit ry  
Kauppakatu 20  
89600 Suomussalmi

## **BIOFACH -MESSUMATKA NÜRNBERGIIN 13.2. – 18.2.2018**

### **1. Matkan tarkoitus**

Matkan tarkoitus oli vierailulla Nürnbergin Biofach -luomumessuilla, jakaa messukävijöille tietoa luonnontuotteista Arktiset Aromit ry:n osaston infopisteessä, toteuttaa kysely suomalaisten luomutuotteiden kiinnostuksesta, edistää luonnontuotteiden vientiä ja tutustua alan yrityksiin ja tuotteisiin.

### **2. Luomumarkkinat kasvavat**

Saksassa on luomuelintarvikkeilla kasvavat markkinat. Viime vuonna luomumarkkinoiden arvo oli noin 10 miljardia euroa ja kasvua edellisvuodesta runsaat puoli miljardia euroa. Saksassa luomun myyntiarvo on 2000 –luvulla lähes viisinkertaistunut. Luomun osuus, 5 % elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista, on Tanskan, Sveitsin, Liechtensteinin ja Itävallan jälkeen Euroopan kärkeä.

Kokonaisarvoltaan Saksan luomumarkkinat ovat Euroopan maista suurimmat. Myyntiarvoltaan luomun merkitys on merkittävää myös Ranskassa, Iso-Britanniassa, Sveitsissä, Italiassa, Ruotsissa ja Espanjassa. Saksan ja edellä lueteltujen maiden luomutuotteiden kokonaismyynti on arvoltaan lähes 30 miljardia euroa. Pohjois-Amerikka muodostaa toisen suuren luomumarkkina-alueen. Siellä luomutuotteiden kokonaismyynti on lähes 39 miljardia euroa.

Merkittävimpiä luomuna myytäviä tuoretuotteita ovat Saksassa vihannekset, maito, kasviöljyt, hedelmät, jogurtit, peruna ja leipä. Luomutuotteissa korkein tuonnin osuus on kasviksilla, mutta myös luomuksi sertifioidusta sianlihasta ja maidosta noin kolmannes ja viljatuotteista neljännes on tuontia. Näiltä osin myös suomalaisilla luomutuotteilla on mahdollisuuksia päästä Saksan kasvaville markkinoille.

Luomuelintarvikkeiden suosio on vakiinnuttanut asemansa Saksassa. Luomua kuluttajat ostavat erityisesti ympäristöystävällistä. Myös lähiruokaa suosivat ja osa terveystietoisista kuluttajista on kiinnostunut ostamaan luomua. Luomua ostetaan pääosin supermarketista, mutta myös suoramyynti ja nykyisin osin myös nettikauppa ovat luomutuotteiden ostokanavia.

### **3. Biofach messut ovat luomun suur tapahtuma Euroopassa**

Biofach –luomumessut ovat maailman suurimmat. Ne on kohdennettu elintarvikealan ammattilaisille ja niitä on toteutettu vuodesta 1990 alkaen. Näytteilleasettajia messuilla oli 3 218 ja vierailijoita runsaat 50 000 noin 130 eri maasta. Messuhalleja oli kahdeksan (joista osa kaksiosaisia), mikä osoittaa luomumessujen laajuutta.

Suomen osasto sijaitsi hallissa 5. Osaston koko oli noin 100 m<sup>2</sup>. Suomen osaston toteuttaja oli BusinessFinlandin Food from Finland –kasvuohjelma. He käyttivät alihankintoihin useita eri yrityksiä, joista tärkeimpänä Fennopromo Oy.

Suomen osastolla olivat mukana Aberly Oy, Helsinki Mills Ltd, Arktiset Aromit ry, Fazer Mills, Kinnusen Mylly Oy, Arctic Birch Oy, Luomu Nokka Oy, Makulaku Oy, Suomisen Maito ja Kaskein Marja. Suomen osaston tuoteryhmät painottuivat laajasti marja-, vilja-, maito- ja kanatuotteisiin sekä makeisiin.

Arktiset Aromit ry:n osasto toimi luonnontuotteiden infopisteenä. Jaoimme osastolla tietoa luomuluonnontuotteista, maistatimme yrityksiltä lahjoituksena saatuja tuotteita ja teimme kyselyä suomalaisten luomuluonnontuotteiden kiinnostuksesta.

#### **4. Luomuvilja- ja luomuluonnontuotteet kiinnostavat**

Suomalaisen elintarvikeviennin kärjeksi ovat muodostuneet kaura-, marja- ja alkoholiklusterit. Näistä alkoholin valmistajat puuttuivat Biofach –messuilta ja tilalle oli saatu jäätelön-, kanatuotteiden ja makeisten valmistajia.

Saksa on tärkeä suomalaisten yritysten kohdemarkkina. Siksi messut sopivat suomalaisille yrityksille hyvin. Suomessa pienet yritykset eivät kovin helposti onnistu tekemään, valmistamaan ja markkinoimaan kuluttajatuotteita suurten maiden kauppaketjuihin. Siksi on löydettävä pienempiä luomutuotteita myyviä ketjuja, tukkureita ja yrityksiä, jotka pystyvät ostamaan ja markkinoimaan myös pienten yritysten tuotteita. Suomalaisyriyten ongelmana on, että tuotteet eivät riitä kovin laajoille markkinoille ja kuluttajaryhmille.

#### **5. Rungas luomuraaka-aineen ja luomutuotteiden tarjonta Suomeen yllätti**

Arktiset Aromit ry:n osaston sloganina oli: "Taste the Flavours of Arctic Nature". Se oli onnistunut, samoin osastomme marjafakatietoa sisältäneet sivuseinät, joiden layoutit hankkeemme sai itse tehdä. infoständillä kerrottiin luomuluonnontuotteista, vastattiin kysymyksiin, jaettiin luonnontuotteista kertovia esitteitä, maistatettiin yritysten tuotteita ja innostettiin kävijöitä osallistumaan luomuluonnontuotteita koskevaan kyselyyn.

Biofach –messut poikkesivat selkeästi niistä messuista, joilla Arktiset Aromit ry on aiemmin ollut mukana (esim. Health- ja Food Ingredients). Kiinnostuneita ostajia löytyi harvemmin, mutta osastolla kävi jatkuvasti yritysten edustajia, jotka olivat kiinnostuneita myymään luomuraaka-ainetta tai luomutuotteita Suomeen. Varsinkin ensimmäinen messupäivä yllätti, koska luomuna myytävää raaka-ainetta ja tuotteita halusi suurin osa osastollamme vierailleista yrityksistä myydä, eikä ostaa. Eryityisesti Ukrainan, Romanian, Unkarin, Puolan, Serbian, Tsekin ja Venäjän yritykset kävivät tarjoamassa luomuna myytäviä raaka-aineita ja tuotteita.

Karkean luokittelun perusteella messuvierailijat jakautuivat luomubusineksen tekijöihin, luomuelämäntapaa kannattaviin, messumaistiaisista nautiskeleviin ja elintarvikealaa opiskeleviin. Business -miehet ja -naiset erottuivat selvästi käyttäytymisensä perusteella muusta ryhmästä; he puukeutuivat liike-elämän "vaatimusten" mukaan, antoivat käyntikorttinsa ja halusivat nopeaa palvelua.

#### **6. Terveellisyys ja tuoteominaisuudet myyvät parhaiten**

Ensimmäisen päivän jälkeen luovuimme korostamasta ennakolta laatimaamme Suomen luomusertifioiduista metsäpinta-aloista kertovaa flyeria ja keskityimme luomuna valmistettujen tuotteiden ominaisuuksista kertomiseen.

Tuotteiden terveellisyys ja poikkeaminen kilpailijoista ovat tekijöitä, joiden avulla massamarkkinoilla voi erilaistua. Terveellisyys ja ympäristöystävällisyys tuntuivat olevan messuvieraitten osalta selkeästi tehokkaampia myyntiargumentteja kuin laajat luomusertifiointipinta-alat, joista vain yksittäiset tutkijat olivat kiinnostuneita.

Tuotteiden erityisominaisuudet korostuvat suomalaistuotteita myytäessä eniten, koska massatuotannolla ja hinnalla eivät suomalaisyritykset pärjää kilpailussa. Siksi tuotteiden poikkeukselliset ominaisuudet ovat myös luomutuotteita myytäessä ensisijaisia. Suomalaisia luomutuotteita ei tunneta entuudestaan. Joten yrityksillä on, varsinkin luomuluonnontuotteiden osalta, tarve erilaistaa tuotteensa Itä-Euroopan maiden tuotteista, joita on markkinoilla suomalaisia enemmän. Terveellisyys ja tuotteiden erityisominaisuudet kiinnostavat ostajia. Luomutuotannon lainsäädännölliset peruskriteerit eivät kiinnosta ostajia, koska ne ovat valmistajille minimivaatimus.

Suomalaisten luomutuotevalmistajien menestys on kiinni siitä, miten yritykset kykenevät erilaistumaan markkinoilla. Tuotekehityksen avulla kehitetyt uudet tuotteet antavat kilpailuetua. On kuitenkin varauduttava tuotteiden nopeaan uudistamisrytmiin. Meitä edullisempien maiden yritykset kopioivat nopeasti tuotteet ja tarjoavat sen jälkeen samankaltaisia tuotteita edullisemmalla hinnalla markkinoille. Yritysten pitää siksi panostaa myös korkean teknologian kehittämiseen, jolloin tuotetta ei voida kopioida ilman suuria investointeja. Suomalaisista tuotteista tällaisia ovat esimerkiksi ylikriittisellä uuttomenetelmällä tehdyt marjasiemenöljyt ja -kapselit.

## **7. Kiinnostus eri tuoteryhmiin vaihteli selvästi**

Messukyselyyn vastasi runsaat 100 messukävijää. Kyselyssä oli lueteltu 20 erilaista luonnontuoteista valmistettua luomutuotetta tai -tuoteryhmää, joista pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme kiinnostavinta.

Messuvieraita kiinnostivat selvästi eniten kuivatut marjat. Sen jälkeen tulivat smoothiet ja muut marjajuomat sekä kolmantena marjajauheet ja -rouheet. Seuraavaksi eniten kiinnostivat pakurituotteet ja yrttiteet, mehutiivisteet, IQF-pakastemarjat, koivun mahlatuotteet ja marjamysli. Osa kävijöistä oli kiinnostunut myös luonnon kosmetiikkatuotteista, marjasiemenöljyistä ja -kapseleista, marjamakeisista ja suklaamarjoista, marjakeitoista ja kastikkeista, marjapyreestä, hilloista ja hyytelöistä, villiyrtejä sisältävistä tuotteista sekä marjalikööreistä ja -viineistä. Luomutuotekyselyä ja suomalaisten luomutuotteiden soveltuvuutta saksalaiseen ruokakulttuuriin koskeva opinnäytetyö valmistuu myöhemmin keväällä.

Osastollamme maisteltavina olleisiin blankotuotteisiin suhtauduttiin kaksijakoisesti. Marjamarmeladien marjan makua osa kehui, osa sen sijaan suhtautui hyvin kielteisesti marmeladien sisältämään sokeriin ja kertoi, ettei käytä runsaasti sokeria sisältäviä tuotteita. Marjamysli oli monille liian tavanomainen, koska myslien valmistuksella on Keski-Euroopassa paljon pitemmät perinteet kuin Suomessa. Instant-pakuri oli sen sijaan monille tuntematon uutuustuote. Heille piti selostaa pakurijauheen valmistusta ja käyttötapoja. Erikoistuote kiinnosti monia. Euroopan maihin pakurituotteita olisikin ehkä helpompaa myydä kuin Aasian maihin, joissa suuret tuotantomaat ovat sen massatuotannolla asettaneet hinnat alas ja suojanneet tuotevalmistusta niin, että suomalaisten on vaikeaa viennissä kilpailla.

Osa kävijöistä oli hyvin tietoisia metsämarjojen superterveellisyydestä ja kiinnostuneita ostamaan niitä runsaasti sisältäviä tuotteita. Myös matkailu Suomeen ja tutustuminen Suomen luontoon patikoiden ja

poimimalla itse marjoja ja sieniä kiinnosti erityisesti nuoria messukävijöitä. Nuorten, luontoa arvostavien matkailijoiden määrä tullee Suomessa edelleen kasvamaan. Matkailun markkinoinnin pitää vaan osata palvella Suomen luonnosta kiinnostuneita matkailijoita. Heille tarjonnassa ei riitä tutustuminen pääkaupungin ja Lapin matkailukeskuksiin, vaan he ovat kiinnostuneita koko maan luontokohteista – ei siis massaturismista.

Kuvassa Suomen osaston näytteille asettajien ohjaustilaisuus