

Anni Koskela
Arktiset Aromit ry
Kauppakatu 20
89600 Suomussalmi
p. 040 164 6177
anni.koskela@arktisetaromit.fi

SIAL-MESSUMATKA PARIISIIN 15.–20.10.2016

1. Matkan tarkoitus

Matkan tarkoitus oli vieraillla SIAL-messuilla, osallistua messutyöhön Suomen osastolla, edistää suomalaisten luonnontuotteiden vientiä, tutustua alan yrityksiin ja tuotteisiin, sekä tavata yhdistyksen toiminnasta kiinnostunut opiskelija ja sopia harjoittelun sisällöstä.

2. Taustaa

Pariisiin SIAL-messut ovat yksi maailman suurimmista elintarvikealan ammattilaismessuista. Tämän syksyn messuilla oli mukana 7 000 näytteilleasettajaa 105 maasta sekä 155 000 vierailijaa 194 maasta. Lisäksi messuille osallistui 120 virallista delegaatiota. Messut järjestettiin kahdeksassa suuressa messuhallissa Pariisiin Villepintessä (Parc des Expositions). Suomen osasto sijaitti hallissa 2.

Suomen osastolla oli mukana seitsemän suomalaisyritystä: Riitan Herkku, Roberts, Scandic Berries, Munax, TOL Brands, Finnviini ja Kaavi Porcini Factory. Arktiset Aromit ry huolehti Suomen osaston infopisteestä. Osaston toteuttaja oli Finpro Oy (Food from Finland -kasvuohjelma), ja projektinjohdosta vastasi Fennopromo Oy.

3. Kokemukset SIAL-messuilta

Arktiset Aromit ry:n infoständillä kerrottiin luonnontuotteista, vastattiin kysymyksiin, jaettiin luonnontuotteista kertovia esitteitä, innostettiin ihmisiä osallistumaan marjakyselyyn ja haastateltiin messukävijöitä yhteisen markkinointiviestinnän toimivuudesta. Varsinaisen Suomen osastolla tapahtuvan työn lisäksi kiertelin myös muissa halleissa tutustumassa yrityksiin ja heidän tuotteisiinsa. Keskityin erityisesti luomu- ja kasvisosastoihin. Tässä muutamia havaintoja ja kokemuksia SIAL-messuilta:

- Suurin osa marjatuotteita tarjoavista yrityksistä käytti ainoastaan **viljeltyä** marjaa. **Villiä** luonnonmarjaa käyttivät vain hyvin harvat yritykset.
- Suomi pääsikin hyvin erottumaan muista villimarjoilla ja osaston **luontoaiheisilla** sisustusteemoilla. Muut maat/yritykset eivät juurikaan nostaneet luontoa esille osastoillaan. Usein kuvia oli itse marjoista, mutta ei niinkään niiden kasvuympäristöistä.
- **Luomu** on edelleen hyvin merkittävässä roolissa elintarvikemarkkinoilla. Usean messukävijän ensimmäinen kysymys osastollamme oli, ovatko tuotteemme luomua. Meille puhtaan luonnon keskellä eläville suomalaisille luomustatus ei ole ehkä kehittynyt vielä niin merkittäväksi kuin esimerkiksi keskieurooppalaisille.
- Erityisesti suomalainen **pakastemarja** tuntui kiinnostavan messukävijöitä. Useat kävijät olivat kiinnostuneita ostamaan pakastemarjaa ja käyttämään sitä omissa tuotteissaan. Toki myös pitemmälle jalostetuista tuotteista oltiin kiinnostuneita.

4. Kyselyn tulokset

Suomen marjaklusteri on suunnitellut marjojen ja marjatuotteiden yhteistä viestintää, ja Pentagon Design on koostanut yhteisistä ajatuksista ensimmäisen version, jota testattiin Pariisin SIAL-messuilla. Messuilla haastateltiin kävijöitä ja tutkittiin, miltä suomalaisten marjojen yhteinen viesti ("Hand-picked superfood from arctic forests") kuulostaa eri markkina-alueet ja taustat omaavien kävijöiden mielestä. Selvitys toteutettiin kyselylomakkeilla, joista vastasi pääasiassa allekirjoittanut, sekä haastatteluilla, joista vastasi Simo Vassinen.

Kyselylomakkeiden alustavan analysoinnin perusteella käyttämistämme ydinsanomista merkittävimpänä ihmiset pitivät "superfood"-termiä, ja seuraavaksi tärkeimpänä käsitettä "hand-picked". "From arctic forests" oli vähiten tärkeä. Aasialaisia vastaajia oli vain neljä, joten tuloksia ei voi pitää kovin luotettavana, mutta heidän vastauksissaan taas "from arctic forests" ja "superfood" nousivat tärkeimmiksi, ja "hand-picked" vähiten tärkeäksi. Jos taas katsotaan pelkästään eurooppalaisia, niin "hand-picked" oli tärkein, seuraavaksi "superfood".

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, millaisilla marjatuotteilla voisi vastaajan mielestä olla eniten potentiaalia. Suosituimmat vaihtoehdot olivat "berry shots/smoothies", "frozen berries", "drinks" ja "dried berries". Simo Vassinen kirjoittaa haastatteluista ja kyselystä kattavamman loppuraportin, jonka avulla pääsemme jatkamaan yhteisen markkinointiviestinnän suunnittelua.

5. Koulutus Ranskan markkinoista

Toisena päivänä messupäivän päätteeksi saimme kuulla esityksen Ranskan luonnontuotemarkkinoista ja M.A.D.E. -messuista. Esityksen pitivät Martine Foulloy ja Rebecca Harris-Evans. Tässä joitakin poimintoja esityksestä:

- Trendejä Ranskassa: luomu, mustikka & mustaherukka & karpalo, premium-tuotteet, punaiset marjat, mehut, panostaminen vauvanruokaan, ranskalainen imago ja perinteet, laatu, kasvisruoka, terveellinen ruoka
- Suomalaisilla tuotteilla on hyvä maine Ranskassa (luonnollisuus, luomu, free from, terveellisyys)
- M.A.D.E. -messut: 28.–29.3.2017 Pariisissa

6. Harjoittelijan tapaaminen

Messujen kolmantena päivänä tapasin Arktiset Aromit ry:lle harjoittelijaksi hakevan henkilön. Kahdeksan viikkoa kestävä harjoittelujakso ajoittuisi touko-kesäkuulle 2017. Harjoittelija opiskelee parhaillaan kansainvälistä liiketoimintaa St-Pol de Léonissa. Harjoittelunsa aikana hän voisi avustaa Arktiset Aromit ry:tä muun muassa markkinatutkimuksessa, tietokantojen luomisessa ja käännöstehtävissä. Kerroin harjoittelijalle Arktiset Aromit ry:stä ja Suomussalmesta, ja hän kertoi minulle omista taustoistaan. Sovimme, että palaamme lähiaikoina asiaan sähköpostitse.

7. Yritykset, joihin tutustuin messujen aikana

Messujen aikana keskustelin noin 50 yrityksen kanssa, jotka olivat kiinnostuneita suomalaisista tuotteista ja raaka-aineista. Yrityksiä on lähestytty sähköpostitse, ja heidän tietonsa välitetään suomalaisille luonnontuotealan yrityksille.

8. Kuvia messuilta



Sisääkäynti halliin 1.



Suomen paviljongin ”infoständi” (Arktiset Aromit ry ja Pentagon Design).



Suomen paviljongin sijainti oli erinomainen: Suomen osaston kyltit näkyivät heti halliin sisään tullessa.



Suomen osastoa.



Infoständin esitteitä.



Arktiset Aromit ry:n infoständi.



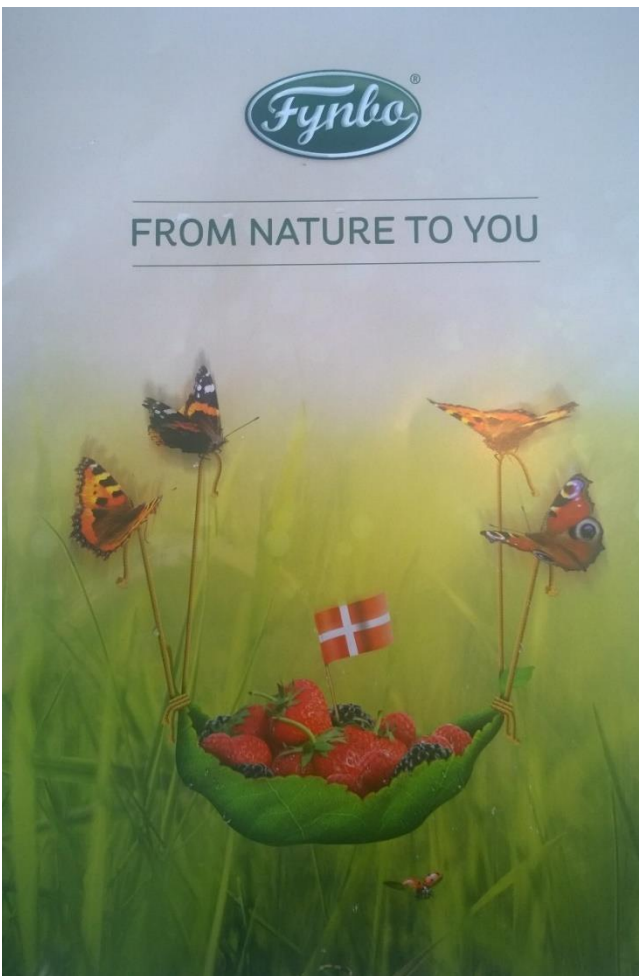
Suomen maa- ja metsätalousministeri Kimmo Tiilikainen sekä Ranskan maatalousministeri Stéphane Le Foll vierailivat Suomen osastolla sunnuntaina 16.10.2016.



Suomen osastolla tarjoiltavista maistiaisista vastasi Suomea Bocuse d'Or -kilpailuissa edustanut kokki Eero Vottonen.



Suomen osastolla riitti kävijöitä.



Tanskalainen Fynbo käytti markkinoinnissaan Arktiset Aromit ry:n logosta tuttua slogania "From Nature to You".



Kiinalainen Harbin Gaotai Food



Useat yritykset käyttivät markkinoinnissaan termejä "organic" ja "superfood" ja "from pure nature".