



Luomukeruutuotteiden kansainvälinen kauppa

4.11.2020

Thimjos Ninios, vientijohtaja
MTK

Yleistä

Yleiset haasteet ja ratkaisut:

- Resurssit (henkilöt, raha, aika) eivät riitä: yhteistyön kautta.
- Palveluiden hajanaisuus: www.mtk.fi/vientipolku
- Palveluita on paljon, mutta ei kattavasti. Yrityksiltä jatkuvaa palautetta, että tarvitaan laadukkaita yrityskohtaisesti räätälöityjä palveluja: julkista ja yksityistä palvelutuotantoa on tarpeen kehittää!
- Julkisia ja yritysten kansainvälisiä toimenpiteitä johdetaan mieliteillä, tutkittu tieto puuttuu: kattava ja kunnianhimoinen markkina-analyysi!

Covid-19

- Covid-19 on vaikuttanut merkittävästi maailman ruokamarkkinoihin.
- Perinteinen kauppatapa (tapaan ihmisiä) ilman etabloitunutta henkilökuntaa on rajoittunut.
- Aiemmin vakiintuneet markkinaosuudet ovat heilahtaneet.
- Kulutustottumukset maailmalla ovat ainakin osittain muuttuneet. Väliaikaisesti vai pysyvästi?
- Paineita oman markkinasijan säilyttämiseksi ja mahdollisuuksia laajentaa toimintaa. Kilpailu erilaista.
- Agenttien, treidareiden, ym. vastaavien toimijoiden rooli vahvistunut.
- Vanhat ja vahvat asiakkuudet ovat palkinneeet.
- Eri maa-alueet suhtautuvat eri tavoin, turvallisuuden merkitys on vahvistunut erityisesti Aasiassa.

Nopein sopeutuja uusi hallitsija:

- Perinteinen kauppatapa edellyttää paikallista läsnäoloa kohdemaissa, kuinka se järjestetään?
- Verkkokauppa edellyttää uutta osaamista ja resursseja, yksin vai yhteistyössä?
- Spottitoiminta hyvin hankalaa, ellei hinnalla kykene kilpailemaan. Kuinka asiakkuudet rakennetaan?

Luomutuotteiden vientiehdot

- Kansainvälisen kaupan ehdot määrittelee aina kohdema.
- Kohdemaalla ei ole välttämättä sääntöjä kaikille tuotteille.
 - Esim. mustikka, blueberry vai bilberry?

Luomukeruutuotteet

- Luomu on lähtökohtaisesti premium –tuote.
 - Oletuksena korkeampi hinta.
- Kilpailu muiden maiden luomutuotteiden kanssa.
- Oikean kuluttajasegmentin löytäminen on ratkaisevaa. Ei maa, ei alue, ei edes kaupunki, vaan kuluttajasegmentti.
 - Valmistautuminen arvokasta: mm. markkinadatan analyysi, kilpailija-analyysi, hinta- ja hintapisteanalyysi, asiakasseulonta, tuotteiden vientipotentiaalin tunnistaminen, Oikean tuotevalikoiman ja asiakassegmentin välisen tasapainon löytäminen, tärkeimpien myyntikanavien tunnistaminen, myyntikanavien (partnereiden, maahantuojien, jakelijoiden, verkkokauppa) optimointi, oikean myyntikanavatasapainon määrittäminen, jne.
 - Tee se itse vai ostopalveluna?
- Erottautuminen tärkeää. Pelkkä luomu ei aina riitä, kilpailu on kovaa.

Kuinka erottua?

- Vastauksia yhtä monta kuin luomupäivien osallistujia 😊
- Luomu luo itsestään lisäarvoa ja turvallisuuden tunteen.
 - Turvallisuus on lisäarvo erityisesti Aasiassa.
 - Luomu kuin luomu.
- Suomalainen luomumetsämustikka kilpailee australialaisen luomutarhamustikan kanssa.
 - Asiakkaat ovat usein kysyneet, voiko Suomen luontoa sertifioida?
- Luonto on selvä lisäarvo, mutta sitä ei toistaiseksi voi sertifioida!
 - Luomua luonnosta. Lisäarvoa kuluttajalle, partnerille kohdemaassa ja suomalaiselle yritykselle.

From the wild!

thimjos.ninios@mtk.fi

045 264 7131



21.11.2023