



# Kansainvälinen kauppa ja luomu

3.11.2020

Thimjos Ninios, vientijohtaja  
MTK

# Yleiset haasteet ja ratkaisut

- Resurssit (henkilöt, raha, aika) eivät riitä: yhteistyön kautta.
- Palveluiden hajanaisuus: [www.mtk.fi/vientipolku](http://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!

Markkina-analyysillä saadaan tietoa:

- Tuotantosuintien potentiaalista.
- Mistä löytyy suomalaiselle tuotteelle sopiva kuluttajasegmentti.
- Mitkä ovat ne potentiaalisimmat kohdemarkkinat.

# 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?

# Luomu ennen koronaa

- Luomu on lähtökohtaisesti premium –tuote.
  - Oletuksena korkeampi hinta.
- Kilpailu muiden kv-luomutuotteiden kanssa.
  - Suomalaisen luomutuotteen hinta usein korkeampi.
  - Vientivolyymit usein pieniä.
- Erottautuminen tärkeää. Pelkkä luomu ei aina riitä, kilpailu on kovaa.
- 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 vientipotentiaalın 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?

# Luomu koronan aikana ja sen jälkeen

- Maailmalla on markkinoita, joissa luomun ja turvallisten elintarvikkeiden merkitys korostuu (Huom. Aasia).
- Paikallinen läsnäolo keskeisissä kohdemaissa välttämätön: yhteistyössä?
- Markkinat ja kuluttajasegmentti tulee valita tutkitun tiedon perusteella, ei ”mutun”: valtion tilaama kunnianhimoinen (kunnianhimo tarkoittaa >250 000€) markkina-analyysi on välttämätön.
- Luomutuotteille löydettävä lisää myyntivaltteja.
  - Aasiassa kysellään usein suomalaisesta luonnosta ja voiko sen sertifioida? Luonnolla voi olla merkittävä lisäarvo.



[thimjos.ninios@mtk.fi](mailto:thimjos.ninios@mtk.fi)

045 264 7131

