



Food from Finland ohjelman opit elintarvikeyritysten kansainvälistymiseen ja vientiin.

Business Finland'in palvelut ja yritysrahoitus

Yrityssalo
4.5.2023

Esa Wrang
Ohjelmajohtaja
Food from Finland ohjelma
Business Finland

**BUSINESS
FINLAND**

ON AIKA AJATELLA ISOSTI

BUSINESS FINLAND NÄYTTÄÄ TIEN
TULEVAISUUTEEN

RAHOITAMME TUTKIMUS-, KEHITYS- JA INNOVAATIO-TOIMINTAA.

Innovaatiot ovat tutkitusti tärkein kasvun lähde.

TUEMME VIENTIÄ JA KANSAINVÄLISTYMISTÄ.

Suomi on riippuvainen viennistä. Yritysten kansainvälistyminen on tärkeää kansantaloudelle.

HOUKUTTELEMME INVESTOINTEJA SUOMEEN.

Ulkomaiset investoinnit tuovat uusia asiakkaita ja kumppanuuksia ja parantavat yritysten kansainvälistä kilpailukykyä.

EDISTÄMME MATKAILUA SUOMEEN.

Matkailu on tärkeä toimiala kansantaloudellemme. Positiivinen maakuva hyödyttää myös muita toimialoja.

MEILLÄ ON KANSAINVÄLISTÄ JA PAIKALLISTA OSAAMISTA



760

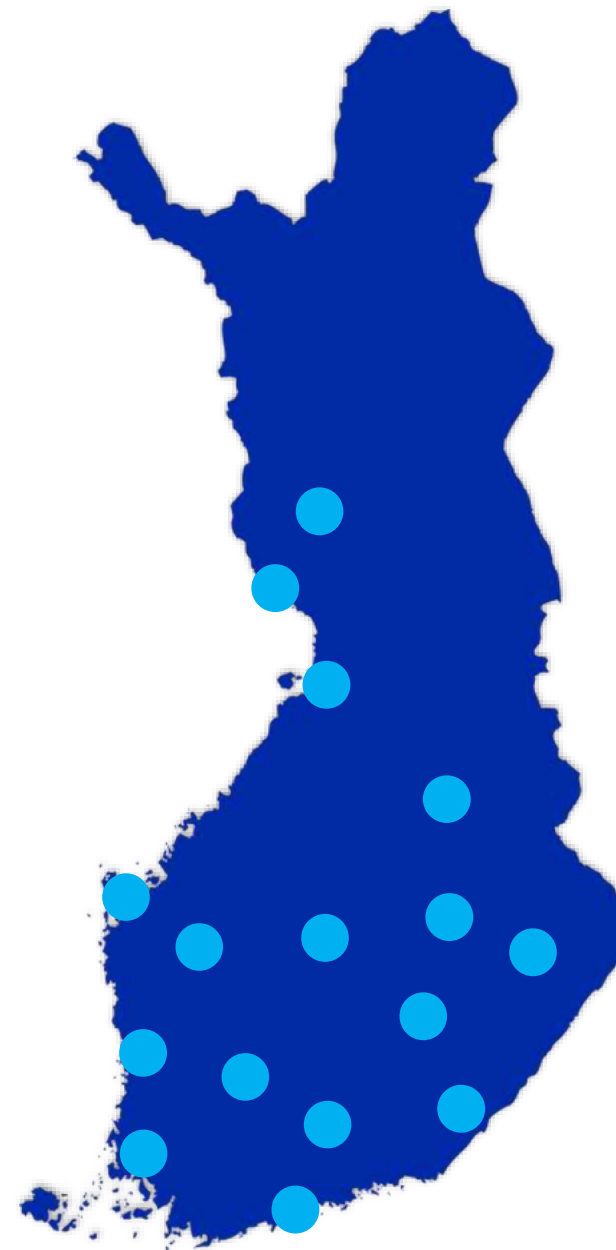
asiantuntijaa

16

toimipistettä
Suomessa

40

toimipistettä
maailmalla



A professional business meeting in progress. A woman on the left is holding a tablet and gesturing while speaking. A man in the center with glasses is also holding a tablet and listening. Another man is partially visible on the right. The background is a blurred office setting.

MEILLÄ ON KAIKKI TYÖKALUT KANSAINVÄLISTYMISEEN JA UUDISTUMISEEN

KANSAINVÄLISTYMIS-
NEUVONTA

MARKKINATIETO JA
KONTAKTIT

RAHOITUS

OHJELMAT

EKOSYSTEEMIT

BUSINESS FINLAND RAHOITUSTA YRITYKSILLE KANSAINVÄLISEN KASVUN ERI VAIHEISIIN

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/>

Huom. vuosittain n.80% rahoituseuroista menee T&K:hon

		EXHIBITION EXPLORER	TALENT	GROUP EXPLORER	TEMPO	T&K	NIY	INTO
INNOVAATIOSETELI	MARKET EXPLORER							
Osta innovaatio-osaamista	Hanki tietoa uudesta vienti-markkinasta	Pk/midcap-yritysten ryhmä (min 4 kv b-to-b messuille)	Paranna henkilöstösi KV-kyvykkyyksiä	Min.4yrityksen ryhmälle Yhteisten KV-liiket. selvitykseen	Alle 5v yrityksille valmistaudu kasvamaan vienti-markkinoille	Kehitä palvelua, tuotetta, prosessia, liiketoimintamallia	(alle 5v. nopean kasvun startupit) Skaalaa globaalisti. Kehitä strategiaa, tiimiä, bisnesmallia kokonaisvaltaisesti.	Lisää innovaatio-osaamista kasvun pohjaksi
Avustus 100%	Avustus 50%	Avustus 50 %pk 40%midcap	Avustus 50 %	Avustus pk50% Midcap/suur. 40%	Avustus 75 %	Todenna tuotteesi toimivuus		
6000 € + alv.	max. 40 000 €	max. 35000 € per yritys	max. 50 000 €	max.20000 € per yritys	max. 50 000 €	Laina 50% / 70% tai Avustus 50% (pk) 40% (suuryritys)	Avustus ja laina 75% vaiheittain Max 1,25 MEur	Avustus 50% Min. 15 000 e

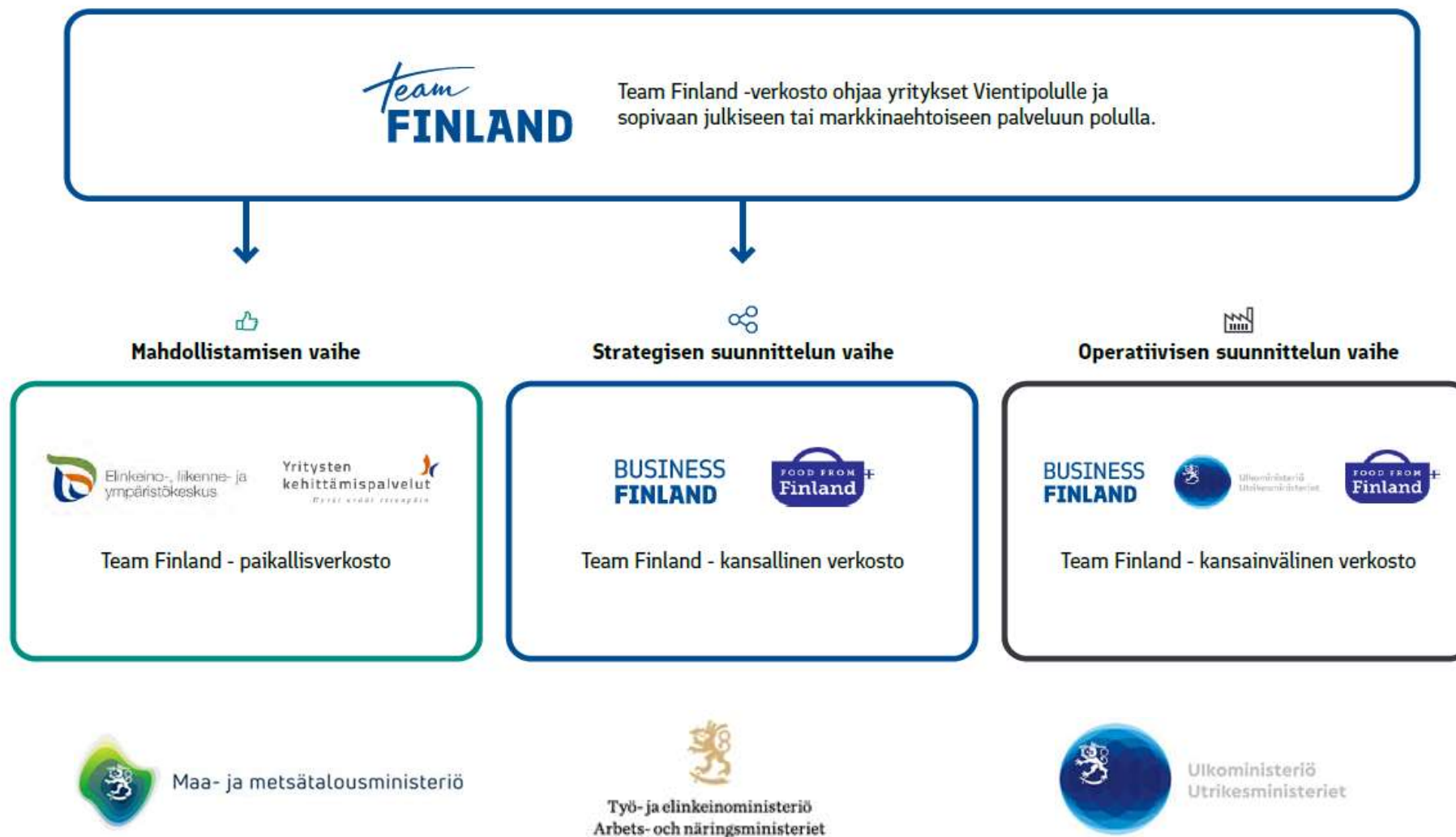
De minimis
rahoitusta



OUR VISION

We build the upgraded,
renewed Finnish food economy producing
**innovative, highly branded,
sustainable, healthy and safe**
food and beverages
to international markets

TEAM FINLAND - TÄRKEIMMÄT TOIMIJAT VIENTIPOLULLA



VIENTIPOLKU

team
FINLAND



Food from Finland ohjelma ja Suomi-brändi yritysten tukena



- **Business Finland: Food from Finland-ohjelma, www.foodfromfinland.fi**
- Toiminut 9 vuotta, tähän mennessä tehnyt jo yli **400 viennedistämistapahtumaa yli 10 eri maassa, noin 50 tapahtumaa vuodessa**
- ohjelma on esitellyt suomalaisille yrityksille jo yli **4000 uutta asiakasta**
- Viennin kasvu merkittävää, kaikkien ohjelmaan osallistuneiden yritysten viennin kasvu on ollut keskimäärin **+22 %** ja ohjelmaan osallistuneiden pk-yritysten viennin kasvu **+44%**
- **Ohjelmalla on yli 160 virallista jäsenyritystä**, vuosittain palvelemme noin 200 asiakasta.
- Ohjelmalla on laaja yhteistyö eri ministeriöiden ja suurlähetystöjen kanssa. Tiivis yhteistyö myös eri sidosryhmien kanssa Suomessa ja maailmalla, yli 100 partneria
- **Suomalaisten elintarvikeyritysten merkittävä rahoitus www.businessfinland.fi**



Yli 160 virallista jäsenyritystä

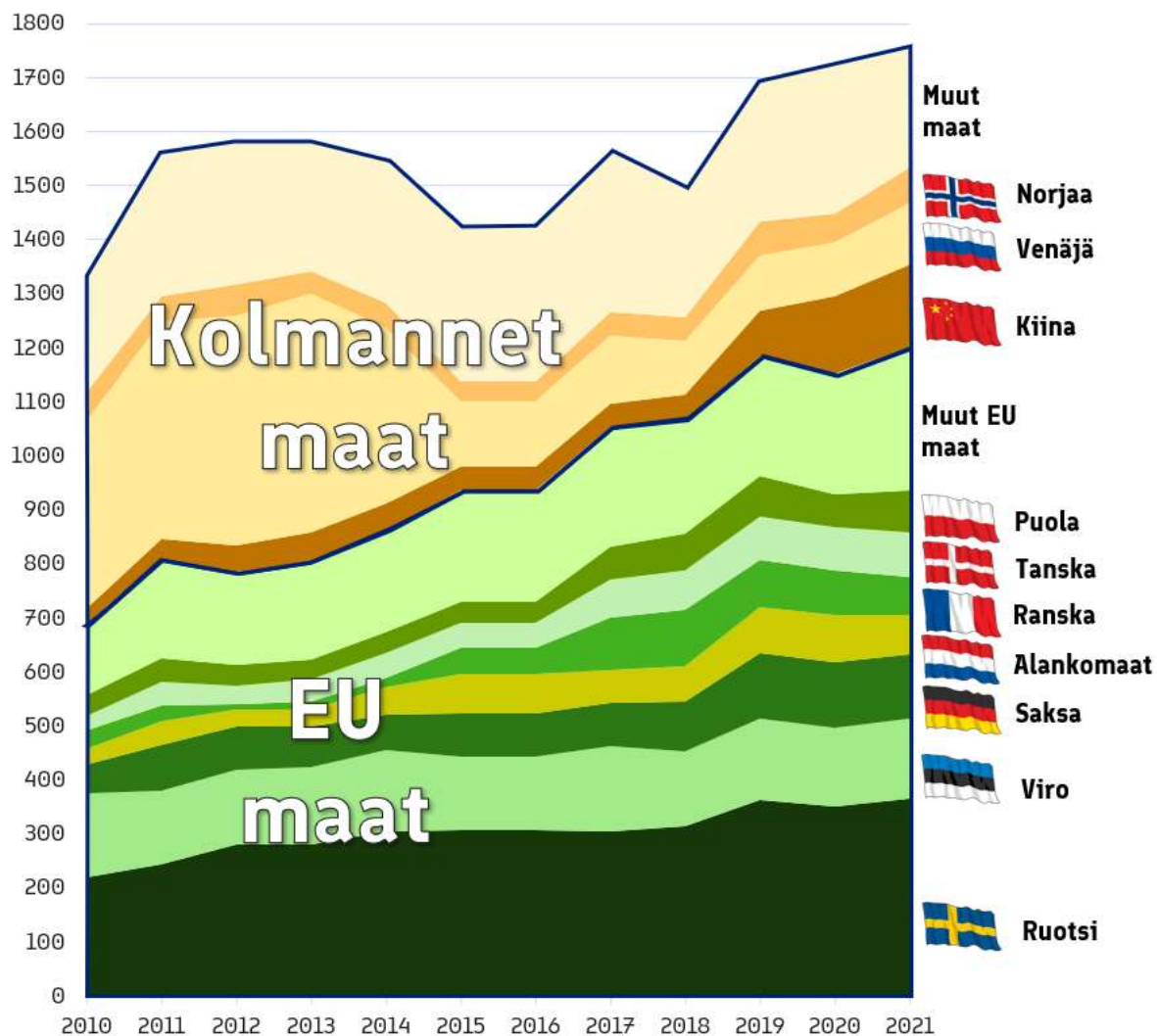


Food from Finland ohjelma kohdemarkkinat



* supportive activities only

ELINTARVIKEVIENNIN KEHITYS KOHDEMAITTAIN



Lähde: Tulli, ULJAS tietokanta. Luvut sisältävät seuraavia CN luokkia: 01-04, 07-12, 15-24.

Suomen elintarvikevienti keskittyi pitkään lähialueiden markkinoille. Naapurimaihin vietiin yli puolet Suomen elintarvikeviennistä 2010-luvun alkupuoliskoon saakka. Venäjän vuonna 2014 asettaman tuontikiellon jälkeen Ruotsista tuli suurin kohdema, minä aseman se on säilyttänyt ja vahvistanut koko 2010-luvun.

Viimeisten vuosien aikana kasvua haettiin kaukaisemmilta markkinoilta. Vienti on kasvanut moniin EU maihin kuten Saksaan, Puolaan ja Alankomaihin. Myynti Ranskan moninkertaistui juuri 2014 jälkeen.

Kaukomarkkinoista Aasian maiden kuten Kiinan, Etelä-Korean ja Japanin merkitys on korostunut. Merkittävin näistä markkinoista on ollut Kiina, joka vuosina 2020-2021 on noussut Suomen elintarvikeviennin toiseksi suurimmaksi kohdemaaksi.

Kohdemarkkinoiden yhteiset nimittäjät

Suomalaiset elintarvikkeet

- korkealaatuisia
- innovatiivisia
- turvallisia
- luonnollisia & puhtaita
- kaukana ja ... kalliita

Kohdemarkkinat

- hintatasoltaan korkeita
- laatutietoisia
- terveystietoisia
- usein nopean talouskasvun maita
- arvostavat luonnollisuutta ja turvallisuutta



Mistä suomalainen ruoka ja elintarvikkeet on tehty?



#1
Maailman
onnellisin kansa

(UN for 2016-22)

Pohjavesi
maailman
puhtaimpien
joukossa

#1
Maailman
puhtain ilma

(World Health Organization
2018)

Puhtaat
elintarvikkeet ja
korkeatasoinen
hygienia-
järjestelmä

Maailman
kärkeä oleva
ruokaturvallisuus

(Global Food Security Index
2021)

Antibioottien
erittäin
vähäinen käyttö
ruoantuotannossa

Suomen elintarviketarjonta



- Innovative Dairy products
- Pure and safe Finnish Meat and Fish
 - Functional foods

Healthy and innovative grain and cereal products

- Oats & rye products
- Snacks, flakes, malt
- Biscuits, bread, flakes

Free from - products

- Gluten free, lactose free
- Plant-based dairy alternatives
- Plant-based meat alternatives

Confectionary products

- Finnish delicacies
- Liquorice, chocolate
- Free From confectionery

Products from wild berries

- Juices, smoothies
- Desserts and snacks
- Ingredients for food and cosmetics industry

Innovative beverages

- Innovative alcoholic and non-alcoholic beverages
- Gins, vodkas, whiskies, others
- Spring waters
- Beverages from wild berries

Viennin arvon lisäys



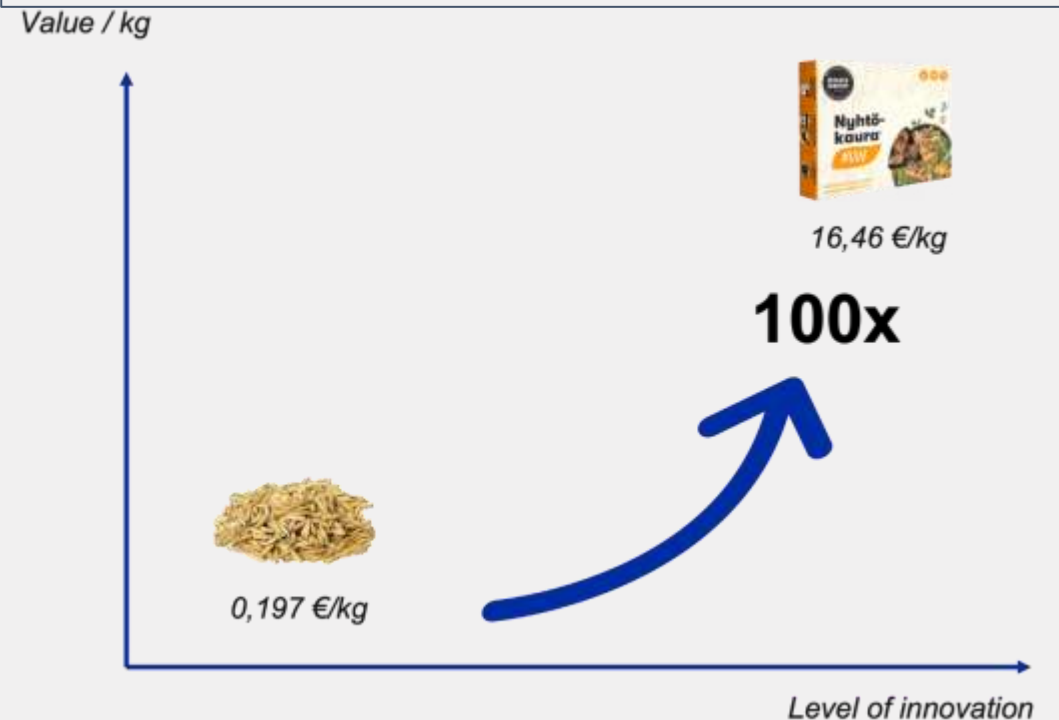
Tuotteiden lisäarvo tulee jättää Suomeen, siksi viennin arvon lisää on kasvatettava, eikä jätettävä arvon lisää ostajien nautittavaksi.

Lisäarvotuotteiden osuutta viennissä voidaan nostaa niin kuluttajatuotteiden, HoReCa (Food Service) tuotteiden kuin teollisuusingredienttienkin osalta.

Voimme nostaa viennin arvon lisää esimerkiksi seuraavien argumenttien avulla:

- Käyttämällä hyvin selkeitä ravitsemuksellisia ja terveyteen liittyviä väittämiä tuotteissamme
- Luonnollisuus, kestävän kehityksen mukaisuus, antibioottivapaus, allergiavapaus, luomu – nämä täydentävät tuotteiden argumentointia ja tuovat lisäarvoa viennissä
- Samoin tekevät tuoteturvallisuus, läpinäkyvyys, jäljitettävyys, jne
- Tuotteiden käyttömukavuus ja life style sidonnaiset argumentit tuovat myös lisäarvoa.

Julkinen sektori panostaa ensisijaisesti hankkeisiin, joissa innovaatioiden ja uusien ratkaisujen kautta lisäarvo jää Suomeen.



Pohjoismainen yhteistyö



- **Business Finland / Food from Finland ohjelma ja Business Sweden / Try Swedish ohjelma ovat tehneet hyvää yhteistyötä viennin osalta jo noin neljän vuoden ajan**
- Tämä yhteistyö täydentää molempien maiden viranomaisten välistä yhteistyötä ja ministeriöiden välistä yhteistyösopimusta
- **Food from Finland ja Try Swedish –ohjelmat ovat järjestäneet erityisesti Aasiassa yhteisiä asiakastapaamisia, messuosastoja, koutustilaisuuksia sekä jakaneet tietoja / kokemuksia keskenään.** USA:ssa yhteistyö on aloitettu parin viime vuoden aikana. Yhteistyö on koettu molempia osapuolia hyödyttäväksi ja sitä halutaan jatkaa
- **Viimeisin yhteistyöalue on Nordic Oats –projekti,** jossa molempien maiden kaurasektorin yritykset ovat sopineet yhteistyöstä Pohjoismaisen kauran tunnetuksi tekemisen ja vientiponnistelujen osalta useissa kohdemaissa. Nordic Oats ryhmään kuuluu noin 20 yritystä, sekä keskeiset sidosryhmät molemmista maista
- **Food from Finland on tehnyt yhteistyötä viennin osalta myös Tanskan ja Norjan kanssa. Islanti on liittymässä mukaan yhteistyöhön.**

TRY  SWEDISH!



Nordic Oats



Food from Finland ohjelman toiminta



Ohjelman palvelut tiivistettynä.

Palvelut markkinoille pääsyyn ja verkostoitumiseen:

- Ostajavierailut Suomeen
- Ostaja- ja verkostoitumistapaamiset kohdemarkkinoilla
- Suomen Food from Finland messuosastot tärkeimmillä BtoB elintarvikemessuilla Euroopassa ja Aasiassa.

Palvelut yritysten kansainvälisen osaamisen nostamiseksi

- Valmennuspäivät ja työpajat: markkinakohtaiset tai teemakohtaiset
- Markkinatietopalvelut ja Neuvontapalvelut
- Digitaalisten myyntikanavien kehitystyö ja digitaalisten alustojen käyttö.

PR tapahtumat ja kampanjat:

- Suomi –kampanjat sekä vähittäiskaupoissa että digitaalisilla alustoilla
- Kohdemarkkinoilla tapahtuva PR ja mediatyö, sosiaalisen median tukitoimet
- Aktiivinen yhteistyö muiden Pohjoismaiden, erityisesti Ruotsin, kanssa

Ekosysteemien kehitystyö ja ohjaus rahoituspalvelujen pariin:

- Ekosysteemeissä tapahtuva yhteistyö ja innovaatiotoiminta
- Merkittävä yhteistyöalusta: Data Food Finland
- Muut ekosysteemit ja klusterit
- Sidosryhmäyhteistyö: ETL, MTK, Ruokavirasto, Pro Agria, ministeriöt.

400
Aktiviteettia
vuoden 2014
jälkeen

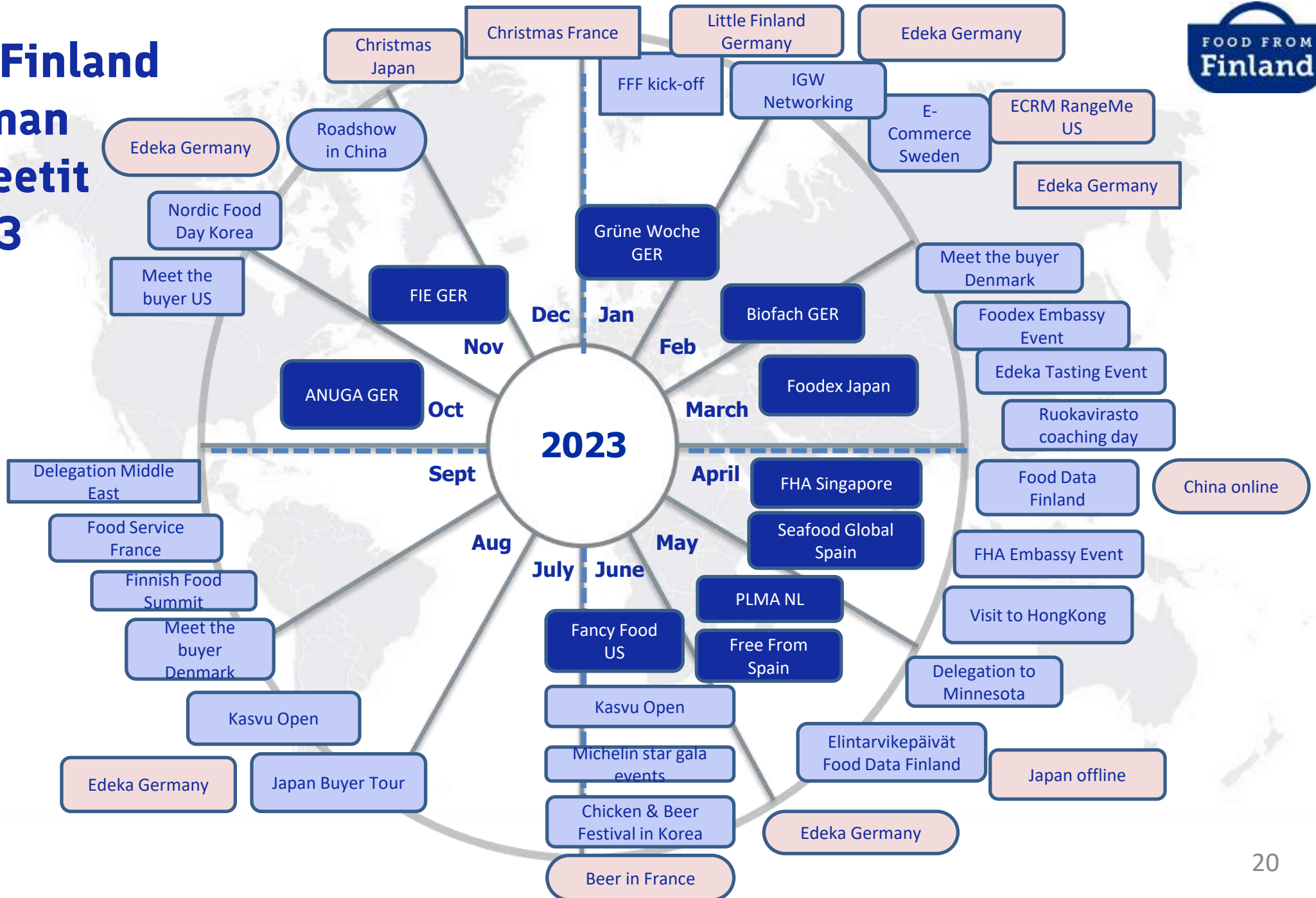
50
aktiviteettia
vuosittain



Food from Finland ohjelman aktiviteetit 2023



- Trade Fairs 10
- Events 24
- Campaigns 12



Food from Finland: saadut opit



Mikä toimii jo nyt hyvin?

- **Yhteistyö:** voimme yhdessä luoda korkean osaamistason roolin suomalaisille elintarvikkeille. Suomen profiilia nostavat tasokkaat messuosastot, ostajatapahtumat, PR- ja mediatapahtumat ja säännöllinen markkinointi oikeilla osaamiskärjillä.
- **Argumentointi:** Suomen vahvat argumentit toimivat. Suomalaisissa elintarvikkeissa kiinnostaa kestävä kehitys, puhtaus, laadukkuus, turvallisuus, terveellisyys ja pohjoinen omaperäisyys. Vallitsevat globaalit ruokatrendit suosivat suomalaista tarjontaa
- **Yhteisen tarjoaman esittely:** suomalaisten yritysten yhteistyö ja yhteisen tarjoaman esittely herättää mielenkiintoa ja avaa ovia. Olemme esitelleet suomalaisia tuotteita jo yli 10 eri kohdemaassa systemaattisesti (useita tuhansia esittelyjä & neuvotteluja)
- **Kustannustehokas yhteismarkkinointi & menekinedistämiskampanjat:** Suomi – kampanjat vähittäis- ja verkkokaupoissa, joissa tarkoin kohdistetut toimenpiteet ovat tehokkaita, ostajien / kuluttajien mielenkiinto nousee yhteisten tarjoamien kautta.
- **On panostettava systemaattiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan.** Toistoja on tehtävä paljon ja usein. Viestien on mielellään pysyttävä pitkään samoina, samoin visuaalisten elementtien. Itse ei saa kyllästyä!



Missä toimintaa pitää vielä kehittää?

- **Vientituotteiden jalostusarvon nostaminen:** pidemmälle jalostettujen tuotteiden vienti ja viennin arvon nostaminen, nousevien tuotesegmenttien varhainen huomiointi
- **Tuotekehitys kohdistuen tuotteet suoraan vientimarkkinoille:** räätälöidyt tuotteet juuri oikealle kohdemarkkinalle, ei tuotekehitystä vain Suomen markkinoille, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, oikeiden kohderyhmien tunnistaminen
- **Riittävä ja systemaattinen asiakastyö:** vientimarkkinoilla on käytävä riittävän usein, markkinan ja muutosten monitorointi, asiakkaan kanssa toimenpiteiden yhteinen suunnittelu ja toteutus
- **Konseptointi ja oikea tarina brändin takana:** tarinan merkitys on suuri, kulttuurierot huomioitava, Suomen eksotiikkaa kannattaa hyödyntää
- **Vahvempi brändäys, pakkausdesign ja testaus:** vientimarkkinoiden ja niiden kuluttajien tarpeiden huomiointi, kulttuurierojen huomiointi, erottuminen, ei ainoastaan kotimaan markkinoille kehitettyjä pakkauksia.



Missä toimintaa pitää vielä kehittää?

Resurssien ja investointien lisääminen vientiin

- vienti on strategista toimintaa, joka vaatii nykyistä enemmän osaavia henkilöresursseja ja markkinointi-investointeja
- paikallisten henkilöiden rekrytointi, kohdemarkkinoiden tuntemus
- on tehtävä yhteistyötä ja oltava paikanpäällä uusilla markkinoilla – näkyvästi
- suunnitelmallisuus ja yhteistyö suomalaisten toimijoiden kesken auttaa.

Kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä

- kauppojen konkretisoitumiseen menee aikaa
- 18 kk on yleinen keskiarvo vientiprosessin läpivientiin.



FOOD FROM FINLAND PROGRAM CORE TEAM



**ESA
WRANG**

HEAD OF FOOD
PROGRAM

esa.wrang@businessfinland.fi
+358 400 243 076



**ANNALEENA
SOULT**

NETWORK LEAD,
MANAGER

annaleena.soult@businessfinland.fi
+358 40 343 3447



**SARI
PAAVILAINEN**

PROJECT
MANAGER

Sari.paavilainen@businessfinland.fi
+358 50 395 5396



**LILI
LEHTOVUORI**

SENIOR ADVISOR,
GLOBAL OPPORTUNITY
LEADER

lili.lehtovuori@businessfinland.fi
+43 664 254 5289



**ERIKA
WANG**

SENIOR ADVISOR
CHINA, E-COMMERCE

erika.wang@businessfinland.fi
+358 50 304 3561

The background of the entire slide is a close-up, high-speed photograph of several blueberries falling into water. The berries are dark blue and glistening with water droplets. The water is a vibrant, slightly greenish-yellow color, and there are many small, bright white bubbles and splashes around the berries, creating a dynamic and fresh atmosphere.

Kiitos!