

Arktiset Aromit ry  
Simo Moisio  
Kauppakatu 20  
89600 Suomussalmi

## **SIAL MESSUMATKA SHANGHAIHIN 15.5. – 22.5.2017**

### 1. Matkan tarkoitus

Matkan tarkoitus oli vieraillla Shanghain SIAL- messuilla, osallistua messutyöhön Suomen osaston marjainfopisteessä, edistää luonnontuotteiden vientiä ja tutustua alan yrityksiin ja tuotteisiin.

### 2. Taustaa

Shanghaissa Kiinassa pidettävät SIAL China -messut järjestetään joka toinen vuosi. Ne ovat etupäässä ammattilaisille kohdenneet messut. Järjestyspaikkana on Shanghai New International Expo Centre Hall. Näytteilleasettajia messuilla oli 3 200 ja vierailijoita runsaat 80 000.

Suomen osasto sijaitsi hallissa W 3. Suomen osastolla näytteilleasettajina toimivat Hartwall, Valio, Riitan Herkku, Scandinavian Wine & Spirits, Raisio, Pakuso, Leader Foods, Nord Water, Food Learning Export Network, Sillankorvan Yrttijuusto ja Arktiset Aromit ry. Arktiset Aromit ry:llä oli messuilla pieni marjainfopiste, jossa jaettiin yhdistyksen valmistamaa menekinedistämisaineistoa ja maistatettiin vieraillla marjamehua ja –keittoa. Suomen osaston toteuttaja oli Finpro Oy -Food from Finland kasvuohjelma.

Omilla osastoillaan olivat lisäksi mukana ainakin Myllyn Paras ja HK Scan. Messuilla vieraili myös useita suomalaisyrityksiä (Laitilan Virvoitusjuomat ym.) omien edustajiensa välityksellä.

### 3. Kokemukset Shanghain SIAL -messuilta

Messuilla kävijät olivat hyvin kiinnostuneita suomalaisista marjoista ja tuotteista. Ongelmaksi yrityksille tuleekin valinnanvaikeus. Mitkä ovat luotettavimpia ja sopivimman kokoisia maahantuojia ja yhteistyökumppaneita. Suurin osa maahantuojista on kooltaan niin suuria, että suomalaisyritysten tuotevolyymit eivät riitä kaupantekoon. Siksi joukosta on etsittävä pieniä, erikoistuotteiden maahantuontiin ja premium-tuotteiden myyntiin keskittyneitä yrityksiä.

Hinta ja tuotteiden saatavuus oli valitettavasti hyvin monilla kiinnostuneilla yrityksillä tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Joukosta löytyi kuitenkin muutamia erikoistuotteita, kuten luomutuotteita, lasten ruokia, lisäaineettomia tuotteita jne. haluavia yrityksiä.

Kooltaan pienet ja erikoismarkkinoille tuotteita välittävät ostajat soveltuvat suomalaisille marjayrityksille parhaiten. Suomessa pienet yritykset eivät kovin helposti onnistu tekemään, valmistamaan ja markkinoimaan kuluttajatuotteita suurten maiden kauppaketjuihin. Sen sijaan suurille yrityksille

osakomponenttien, kuten marjajauheiden, siemenöljyjen, uutteen, mehkonsentraattien jne. valmistaminen on mahdollista ja raaka-ainetta riittää yksittäisten yritysten tarpeisiin.

Arktiset Aromit ry:n Arctic Juice Bar -infoständillä kerrottiin suomalaisista luonnontuotteista ja niitä valmistavista yrityksistä. Osastolla vastattiin messuvieraitten kysymyksiin, jaettiin luonnontuotteista kertovia esitteitä ja maistatettiin yritysten lahjoittamia mustikkakeitto- ja puolukkamehunäytteitä.

Arktiset Aromit ry:n info-osastolla olin yksin, joten en ehtinyt tutustumaan messujen eri maiden näytteilleasettajiin ja heidän tuotteisiinsa.

Alla on lueteltu muutamia havaintoja ja kokemuksia messuilta:

-Ongelmana messuilla oli kiinnostuneitten yritysten suuri määrä. Kun osastolle tungeksi koko ajan lisää väkeä, ei ollut riittävästi aikaa palvella yksittäisiä yrityksiä ja kysellä heidän tarpeitaan eri tuotteiden osalta.

-Suurin osa kyselijöistä oli kiinnostunut kuluttajille myytävistä tuotteista ja tiedusteli, onko suomalaisilla marjatuotteilla jo olemassa maahantuojia ja jakeluketjuja Kiinassa. Kuluttajatuotteiden maahantuonti näyttää siten olevan Kiinassa helpompaa kuin esimerkiksi Japanissa.

-Pakastemarjaa teollisuuden raaka-aineeksi kyseltiin myös, tosin selvästi harvemmin kuin esimerkiksi kuivattuja marjoja tai marjajauheita.

-Metsämarjoja Kiinassa tunnetaan huonosti, joten tältä osin Arktiset Aromit ry:n infopiste messuilla oli hyvin tarpeellinen. Luonnonmarjaa käyttivät entuudestaan harvat kiinnostuneet yritykset.

-Yhdistyksen Arctic Berry Juice Bar veti väkeä kiitettävästi. Finpro oli onneksi järjestänyt nuoria opiskelijoita tulkiksi messuille. Tulkki, joka pääosan messuajasta avusti osastollamme, perehtyi alkuvaiheessa hyvin suomalaisiin marjatuotteisiin ja osasi palvella englantia taitamattomia messukävijöitä aktiivisesti. Tulkki oli välttämätön, koska vain osa kävijöistä osasi englantia.

-Suomen puhtaus tuntui kiinnostavan kovasti ja osa vieraista oli myös käynyt Suomessa – lähinnä Helsingissä Euroopan matkansa aikana.

-Luomu ei vielä Kiinassa korostu samalla tavalla kuin Euroopassa, mutta varmaan sen kysyntä kasvanee tulevaisuudessa. Lastenruokia kysyttiin luomuna parille suurelle yritykselle.

-Marjojen kasvu metsissä kiinnostaa kovasti, koska vastaavalla tavalla kiinalaiset itse eivät pääse nauttimaan puhtaasta luonnosta. Marjojen ja sienten poimintamahdollisuuden kytkeminen matkailuun ja jokamiehen oikeuksista kertominen on Kiinassa myös tarpeen, koska matkailussa on jatkossa suuri potentiaali.

-Pieni ilmainen mehuannos pikarista kiinnosti samalla tavalla kuin Suomessakin, sillä erityisesti iäkkäät kävijät tungeksivat maistamaan pientä marjamehu- tai keittoannosta. Suurin osa pääsi elämässään maistamaan metsämustikasta tehtyä keittoa ensimmäistä kertaa.

-Yksi kiinalainen yritys esitteli heidän omaa mustikkatuotettaan ja mustikan poimintaansa. Yritys sijaitsi Kiinan pohjoisosassa Venäjän rajan tuntumassa, jossa mustikkaa esiintyy myös luonnossa.

-Venäläiset yritykset ottivat taas runsaasti kuvia osastostamme, joten he ottanevat mallia suomalaisten marjatuotteiden markkinoinnista tulevaisuudessa. Maallamme on siten etsikkoaika.

-Yksi messuilla ollut suomalaisyritys kertoi kohdanneensa maahantuontivaikeuksia sporttiklubeille tuotavien kuivattujen metsämustikoiden tuonnin osalta. Heidän mukaansa tuote oli määritelty

terveystuotteeksi, joka vaatii erilliset maahantuontiluvat. Tällä tavoin tuotteiden maahantuonti oli estetty. Suomen ja Kiinan viranomaiset selvittänevät ko. säädöksiä jatkossa, jotta metsämustikka luokiteltaisiin Kiinassa samalla tavoin elintarvikekäyttöön soveltuvaksi kuin amerikkalainen viljelty pensasmustikkakin.

-Mustikka kiinnostaa selvästi puolukkaa enemmän. Puolukka tarvitsisikin tuekseen lisämarkkinointia.

-Osastollamme toimineen tulkin mielestä suomalaisilla yrityksillä olisi mahdollisuus saavuttaa Kiinan markkinoilla lisää luotettavuutta ja löytää premium -tuotteille paremmat markkinat perustamalla yhdessä Kiinaan tuotteita valmistava yritys. Näin tuotanto- ja markkinointiketju olisi suomalaisyritysten hallussa.

-Messujen yhteyteen järjestetty ostajatapaaminen ei kiinnostanut kiinalaisia yrityksiä. Paikalla oli lähinnä Suomea palvelevia konsultteja, mutta ei yhtään tuotteita maahan tuovaa yritystä. Joten itse messuosastolla toiminta oli parasta messujen antia ja sieltä kontakteja syntyi eniten.

