

Simo Moisio
Arktiset Aromit ry
Kauppakatu 20
89600 Suomussalmi

HEALTH INGREDIENTS MESSUMATKA FRANKFURTIIN 28.11. – 2.12.2016

1. Matkan tarkoitus

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

2. Taustaa

Saksassa Frankfurtissa pidettävät Health Ingredients -messut järjestetään joka toinen vuosi. Ne ovat ammattilaisille kohdennetut ja Euroopassa ainoat Health Ingredients messut. Maakohtaisia osastoja messuilla oli 12 eri maasta. USA, Kanada, Ranska, Sveitsi, Kirgisia & Tunisia, Suomi, Kiina, Peru, Belgia, Hollanti, Nepali ja Malesia olivat perustaneet maakohtaiset osastot.

Tänä syksynä messuilla oli mukana noin 450 näytteilleasettajaa. Vierailijoita tulee yli 8 000 yli 90 eri maasta. Kun kyseessä ovat ammattilaismessut, on kävijämäärä melko pieni. Messut järjestettiin lähellä Frankfurtin keskustaa sijaitsevassa messukeskuksessa. Paikka oli ihanteellinen, koska se oli kävelyetäisyyden päässä keskustan hotelleista ja rautatieasemasta.

Suomen osasto sijaitsi hallissa 3. ja ständin numero oli H10. Suomen osastolla oli mukana kolme suomalaisyritystä Kaskein Marja, Raisio Group, Myllyn Paras sekä toimialansa edustajina Arktiset Aromit ry ja Kaurayhdistys. Arktiset Aromit huolehti Suomen osaston marjainfopisteestä. Osaston toteuttaja oli Finpro Oy -Food from Finland kasvuohjelma, ja projektinjohdosta vastasi Fennopromo Oy. Messuilla oli lisäksi omilla osastoillaan useita suomalaisyrityksiä, kuten Fazer Mills, Kiantama, Nordic Caraway, Eevia oman edustajansa välityksellä jne.

3. Kokemukset Health Ingredients -messuilta

Messut ovat kooltaan pienet, mutta suomalaisille marjayrityksille erittäin hyvin soveltuvat. Suomessa pienet yritykset eivät kovin helposti onnistu tekemään, valmistamaan ja markkinoimaan kuluttajatuotteita suurten maiden kauppaketjuihin. Sen sijaan suurille yrityksille osakomponenttien, kuten marjajauheiden, siemenöljyjen, uutteen, mehukonsentraattien jne. valmistaminen on mahdollista ja raaka-ainetta riittää yksittäisten yritysten tarpeisiin.

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 kiersin pikaisesti tutustumassa messujen muihin näytteilleasettajiin ja heidän tuotteisiinsa. Keskityin erityisesti marja-, hedelmä- ja kasvisraaka-aineista tehtyihin ingredientteihin.

Tässä muutamia havaintoja ja kokemuksia messuilta:

-Suurin osa kyselijöistä oli kiinnostunut jostakin valmistuksen raaka-aineesta. Pelkkää pakastemarjaa raaka-aineena kyseltiin melko harvoin. Sen sijaan marjajauheita, mehunvalmistuksen raaka-aineita, uutteita, marjojen polyfenoliyhdisteitä ym, ainesosia kyseltiin paljon. Pelkästään luonnonmarjaa käyttivät harvat kiinnostuneet yritykset.

-Suomi erottui hyvin muista luonnonmarjoilla ja kauratuotteilla. Finpron osaston Arctic Food Bar veti väkeä kiitettävästi. Finpron valitsemat luontoaiheiset sisustusteemat toistuivat myös näillä messuilla.

- Kestävä kehitys ja marjojen kasvu aidossa luontoympäristössä tuntuivat olevan Suomen paras myyntivaltti. Superfoodia pidettiin kuluneena ja liian laajasti käytettynä käsitteenä ja naturally delicious taas oli terminä liian usein käytetty. Muut maat eivät juuri nostaneet luontoa esille osastoillaan Suomen tavoin.

-Luomu ei ingredienttien osalta korostu samalla tavalla kuin lopputuotteissa. Osa kävijöistä oli kuitenkin kovasti luomun kannattajia. Metsät, puhdas luonto ja pohjoisuus kiinnostavat ulkomaisia messukävijöitä ja ne kytketään usein myös luomuun.

-Näillä messuilla kiinnostus kohdistui marjajauheisiin, uutteisiin, siemenöljyihin, mehukonsentraatteihin, vauvanruokien raaka-aineisiin, meijeri- ja leipomotuotteiden lisiin ja yksittäisiin kosmetiikka-, juoma- ja lisäaineteollisuuden ainesosiin. Myös erikoisemmat marjat, kuten lakka kiinnostivat. Osa kävijöistä oli kiinnostunut mehunpuristuskakuista, mutta kerroin heille, että suomalainen teollisuus hyödyntää ko. raaka-aineen nykyisin itse.

-Osa oli kiinnostunut myös teen raaka-aineista. Mustikka kiinnostaa selvästi puolukkaa enemmän. Puolukka tarvitsisikin tuekseen lisämarkkinointia.

-Eniten osastoamme kuvasivat ruotsalaiset ja venäläiset vieraat. Onkin odotettavissa teemamme kopiointia molempien naapurimaiden suunnasta. Ruotsalaiset antoivat jälleen paljon myönteistä palautetta toiminnastamme. Arktiset Aromit ry:n toimintaa tunnutaan arvostettavan naapurimaassamme kovasti.

4. Kyselyn tulokset

Suomen marjaklusteri on suunnitellut marjojen ja marjatuotteiden yhteistä viestintää, ja Pentagon Design on koostanut yhteisistä ajatuksista version, jota testattiin Frankfurtin Health Ingredients messuilla. Messuilla haastateltiin kävijöitä ja tutkittiin, miltä suomalaisten marjojen kolme ydinviestiä kuulostavat 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 vierailijat pitivät "Naturally delicious"-termiä, ja seuraavaksi tärkeimpänä käsitettä "Healthy Superfood". "From wild forests" oli tämän kyselyn mukaan vähiten tärkeä. On kuitenkin muistettava, että vastaajien määrä oli hyvin pieni. Aasialaisia vastaajia oli vain muutama. Heidän vastauksissaan taas "From wild forests" ja "Healthy Superfood" vaihtoivat paikkaa. Tärkeimmäksi myös heidän keskuudessaan nousi "Naturally delicious".

Jos taas katsotaan pelkästään eurooppalaisia, niin "Healthy Superfood" oli tärkein, seuraavaksi "Naturally delicious" ja viimeisenä "From wild forests". Toisessa kysymyksessä kysyttiin, millaisilla marjatuotteilla voisi vastaajan mielestä olla eniten potentiaalia. Suosituimmat vaihtoehdot olivat "Dried berries", "Berry powders", "Drinks" ja "Smoothies/shots". Kyselyssä vastaukset muuttuivat melko paljon Pariisin SIAL – messuilla saaduista vastauksista. Onkin selvää, että messujen kävijöiden taustaa vaikuttaa hyvin paljon

siihen minkäläistä markkinointia ja mitä tuotteita he arvostavat. Kuluttajille kohdennettava viestintä on siten eri asia kuin ostajille ja ammattilaisille kohdennettava.

Simo Vassinen kirjoittaa haastatteluista ja kyselystä kattavamman loppuraportin, jonka avulla pääsemme jatkamaan yhteisen markkinointiviestinnän suunnittelua.