



Lapland Food Club –hankkeen työpakettien toteutus

Juho Ikonen

Rovaniemen Kehitys Oy



Rovaniemen Kehitys



LAPIN LIITTO



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

1. Työpaketti 1: Kansainvälistyminen

VERKOSTOITUMINEN

Hankkeen keskeisinä kulmakivinä on luoda alusta lähtien laaja vientitoiminnan kannalta asiantunteva verkosto, jossa kriittisen tiedon saaminen on vaivatonta ja asiantuntijoiden tietotaidon hyödyntäminen on helppoa. Verkostoituminen perustuu aktiiviseen yhteydenpitoon, tapaamisiin sekä jatkuvaan informaationvaihtoon.

Hankkeen kannalta keskeisiä verkostoitumiskumppaneita on kuvattu tässä.

Finpro

Finpro on vientikaupan kannalta merkittävä kumppani, jonka asiantuntijoiden kanssa hankkeessa on käyty jatkuvaa vuorovaikutusta. Finpron apu maaspesifien erityispiirteiden huomioimisessa on ollut merkittävä, ja erityisesti eri maiden vientivaatimusten selvittäminen heidän kanssaan yhteistyössä on edistänyt Lapland Food Clubin vientivalmiuksia.

Evira

Yhteistyö Eviran kanssa on painottunut eri maiden säädöksiin, määräysten ja vaatimusten selvittämiseen sekä niiden toimenpiteiden toteuttamiseen, jotta elintarvikkeita voidaan viedä eri maihin. Eviran apu erityisesti punaisen lihan vientiedellytysten takaamiseksi eri maihin on ollut merkittävä. Evira on myös auttanut tuotantolaitosten rekisteröinnissä kansainvälisiin tietokantoihin, mikä on pakollista vientikauppaa ajatellen.

Fennopromo

Fennopromolla ja sen henkilökunnalla on yli 20 vuoden kokemus elintarvikkeiden viennistä sekä niiden lokalisoinnista kutakin vientimarkkinaa vastaavaksi. Fennopromo on valmentanut Lapland Food Club –yhteisöä viennin valmisteluissa sekä vientitoiminnan vaiheistamisessa. Yritys on myös järjestänyt valtakunnallisia työpajoja sekä verkostoitumistilaisuuksia, johon hanke on osallistunut. Fennopromo on myös auttanut löytämään oikeita kontakteja Saksan päivittäistavarakentästä, jolle Lapland Food Club on pystynyt tarjoamaan tuotetarjontaan testattavaksi paikallisilla markkinoilla.

Ecca Nordic

Minna Strom Ecca Nordic –yrityksestä Tukholmasta on ollut eriomainen apu verkostoiduttaessa elintarvikealan eri toimijoiden kanssa. Ecca Nordicin kautta tulleet kontaktit täydentävät muuta verkostoa sekä nopeuttavat oikeiden henkilöiden löytämistä vientikaupan konkretisoitumisvaiheessa. Yritykseltä on saatu myös tukea eri jakelukanavien kartoittamiseen sekä yhteistyökumppanien sekä kasvun rahoittajien löytämiseen.

ProAgria

Hankkeen alkuvaiheessa ProAgria tarjosi kattavan määrän materiaali hankkeeseen osallistuvien yritysten rekrytoimiseksi. Taustatiedot Lapin maakunnan elintarvikealan yrityksistä olivat hyvänä tukena markkinointia kohdennettaessa. Jatkuva vuoropuhelu ja hankkeitten välinen (Arktinen biotalous, Arctic Smartness Excellence) yhteistyön on mahdollistanut isossa mittakaavassa laajaa tiedonjakoa sekä aktiivista yhteistyötä esimerkiksi messuosallistumisten ja REKO-ruokaringin kehittämiseksi tai maakunnan kansainvälistymisstrategian suunnittelun tukemiseksi.

Food from Finland –hanke

Finpron hallinnoima Food from Finland –hanke on laaja valtakunnallinen yritysten yhteenliittymä, jonka kautta yritykset pyrkivät kansainvälistymään. Lapland Food Club –hankkeen yhteistyö on ollut luonteeltaan verkostoitumista, tietojen ja kontaktien vaihtoa sekä suoria avunpyyntöjä eri markkinoihin liittyen. Suora yhteistyö esimerkiksi messuosallistumisten kautta ei välttämättä tuo hyötyjä yrityksille yhtä hyvin kuin suora toiminta osana Lapland Food Club –yhteisöä.

Euroopan komissio

Maatalouskomissaari Phil Hoganin kabinetti toimi merkittävässä roolissa Shanghai SIAL -messuihin liittyen. Kabinetin kautta tarjoutui mahdollisuus verkostoitua merkittävien vaikuttajien kanssa EU-tasolla.

Finnland Institut

Suomi-instituutti Berliinissä järjesti koemarkkinointi- ja maistatustilaisuuden, jonka seurauksena osa Lapland Food Club -tuoteperheen tuotteista pääsi suuren tavaratalon valikoimiin Berliinissä. Finland Institut edesauttaa yritysten etabloitumista Saksan markkinoille.

Maataloustuottajien keskusliitto MTK

MTK oli hankkeen viimeisten yhdeksän kuukauden aikana merkittävin hankkeen yhteistyökumppani. MTK organisoivat Internationale Grüne Woche 2019 -osallistumisen Suomen toimiessa messujen partnerimaana. MTK:n rooli elintarvikeviennin kiihdyttämisessä on korvaamaton, ja hankkeen päätyttyä Lapland Food Clubin yritykset tulevat olemaan tiiviissä yhteistyössä elintarvikeviennissä MTK:n kanssa.

Lapin maakunnan alueelliset kehitysyhtiöt / elinkeinopalveluiden tuottajat

Hankkeen tiimoilta yhteistyö muiden Lapin maakunnan kuntien kehitys- / elinkeinoyhtiöiden kanssa on ollut tasaista ja jatkuvaa. Vuoden 2018 ensimmäisen kvartaalin aikana Lapland Food Club jalkautuu koko maakunnan alueelle ja rekrytoi laajennettuun hankeperheeseen lisää jäseniä alueellisten organisaatioiden avulla. Järjestetty Road Show oli ainutlaatuinen tapa tehdä vientitoimintaa tunnetuksi erityisesti Lapland Food Clubin kautta.

JAKELUKANAVIEN KARTOITUS

Hankkeessa on kartoitettu eri tapoja aloittaa vientitoimintaa. Toteutettavat mallit on keskusteltu yhteistyössä osallistuvien yritysten kanssa.

Suora vienti

Suora vienti on haastavin, mutta samalla taloudellisesti kannattavin tapa tehdä vientiä. Suorassa viennissä etsitään jälleenmyyjiä, jotka ottavat tuotteet suoraan omaan valikoimaan. Mallissa ei käytetä välikäsiä. Mallin haastavuus on saada luotua kontaktiverkostot täysin uusille markkinoille ilman, että aiemmin markkinoilla on ollut mitään kontaktipintaa.

Agenttien kautta vienti

Vaihtoehto suoralle viennille on etsiä kustakin kohdemaasta agenteja tai tukkukauppoja, joilla on kontaktiverkostot valmiina ja he hoitavat jakelun omille asiakkailleen vähittäismyyntiä varten. Mallissa on Lapland Food Clubin näkökulmasta haasteita, koska kontaktipinta varsinaisiin jakelijoihin / asiakkaisiin puuttuu ja kaupankäynnistä saatavat katteet syövät yritysten kannattavuutta.

Logistiikka

Kansainvälisen elintarvikekaupan keskeinen onnistumisen tekijä on tehokas logistiikka. Lapland Food Club -hankkeessa on kartoitettu logistiikan toteuttamista Rovaniemen seudulta käsin keskeisiin saksankielisen Keski-Euroopan liikenteen solmukohtiin. Ulkomaan kuljetusten osalta kokemusta saatiin Grüne Woche -messuosallistumisen tiimoilta, jossa lähetettiin elintarvikkeita rahtina lämpösäädelyinä kuljetuksina (-20 astetta / +5 astetta) Rovaniemeltä Berliiniin. Logistiset yhteydet toimivat hyvin ja kuljetuksen kokonaiskesto on noin 4-5 vrk. Kustannukset kuljetuksista ovat maltilliset ja vaikutukset loppuhintaan ovat kosmeettiset.

Lentologistiikkaa testattiin myös Grüne Woche -messujen aikana. Täydennyskuorma messuosastolla myytäviä tuotteita vietiin Saksaan lentorahtina. Rahdin kuljetus kesti Lapista Berliiniin 2 vrk.

Varastointi

Hankkeen aikana selvitettiin välivarastointimahdollisuuksia Suomessa ja Saksassa. Molemmissa maissa löydettiin useita eri vaihtoehtoja, kuinka toteuttaa mahdollinen välivarastointi elintarvikeviennissä lämpösäädelyissä olosuhteissa.

ULKOMAANMATKAT (kustakin matkasta on tehty oma erillinen raportti)

Düsseldorf / Köln, Saksa

ANUGA-messut sekä tapaamiset ostajien ja jakelijoiden kanssa.

Bryssel, Belgia

Valmistelumatka SIAL-messumatkaa varten.

Shanghai, Kiina

High Level Mission SIAL -elintarvikemessuille osana komissaari Phil Hoganin delegaatiota.

Berliini, Saksa

Lapland Food Club -yhteisosallistuminen Internationale Grüne Woche 2019 -messuille oheistapahtumineen.

VIENTI-INFO

2. Työpaketti 2: Brändäys

ULKOPUOLISET ASiantuntijapalvelut

Hankeessa on käytetty ulkopuolista asiantuntijapalvelua niiltä osin, mitä hankkeen tavoitteiden mukainen toiminta on vaatinut. Asiantuntijapalvelut voidaan jakaa maksuttomiin palveluihin sekä ostopalveluihin.

(1) Maksuttomat palvelut

Maksuttomien palveluiden osalta merkittävimmät asiantuntijapalvelut on hankittu Finprolta, Eviralta sekä muilta julkisilta palveluntarjoajilta. Palvelujen laatu on ollut kiitettävää, joka on omalta osaltaan edistänyt hankkeen tavoitteiden mukaista toimintaa.

(2) Ostopalvelut

Ostopalveluilla on pyritty kasvattamaan hankkeen kautta yritysten vientivalmiuksia, lisätä tietoa ja osaamista kansainvälistä kaupankäyntiä ajatellen sekä laajentaa kontaktiverkostoja synergian saamiseksi uusia vientimahdollisuuksia etsittäessä. Asiantuntijapalveluita on hankittu kriittistä tarveharkintaa hyväksi käyttäen niiltä palveluntarjoajilta, joiden on aidosta ajateltu tukevan Lapland Food Club –hankkeen toimintamallia ja tavoitteita.

TOIMINTAMALLI JA BRÄNDI

Brändäyksessä otettiin kriteereiksi brändin yleisilmeen sopivuus erilaisille elintarvikkeille sekä sen miellettyvyys Lapin elintarvikekentän yhteiseksi nimittäjäksi. Rovaniemellä operoivien mainostoimistojen palveluiden laadun sekä kokonaisedullisen hinnoittelun vertailun pohjalta kumppaniksi valikoitui digi- ja mainostoimisto Höyry Oy. Yhdessä Höyryn asiantuntijoiden avulla loimme Lapland Food Club –ilmeen ja brändin, jota kuvaavat seuraavat sanat: lämmin, puhdas, positiivinen, rauhallinen, arktinen, laadukas ja luonnonläheinen. Yleisilmettä käytetään kaikissa kaupallisessa viestinnässä viennin tukemiseksi.

MATERIAALIPAKETTI

BRÄNDIKÄSIKIRJA

Brändikäsikirjan pohjana toimii yhteistyössä digi- ja mainostoimisto Höyryn kanssa tuotettu *brand book*, joka määrittää Lapland Food Club –konseptin visuaalisen ilmeen, värit sekä muotoilun. Konseptia on täydennetty yhteistyössä Teatiamo Industries Oy:n kanssa liikuteltavan myyntipisteen osalta, jota voidaan hyödyntää shop-in-shop –tyyppisissä myyntipisteissä, messuosastoilla sekä muissa tapahtumissa. Liikuteltava myyntipiste tukee brand bookissa määriteltyä ilmettä, ja valmistusmateriaalina on käytetty Lapin honkaa. Tämän liikuteltavan myyntipisteen kautta myytävät tuotteet myydään kaikki Lapland Food Club –brändin alla, joka tuo koko tuotetarjottimen asiakkaiden saataville samassa paikassa yhtenevällä asulla ja brändillä.

Hankkeen aikana Lapland Food Club –brändille haettiin EU:n laajuinen tavaramerkkisuoja, jota yritykset pystyvät hyödyntämään erinomaisesti hankkeen päätyttyä kansainväistymisessä.

3. Työpaketti 3: Pelisäännöt

YLEISET PELISÄÄNNÖT

Yleiset pelisäännöt on kirjattu erilliseen dokumenttiin ”Lapland Food Club: Kriteerit ja säännöt”.

BRÄNDIN KÄYTTÖ

Brändin käyttöön liittyvä ohjeistus on kirjattu erilliseen dokumenttiin ”Lapland Food Club: Kriteerit ja säännöt”.

4. Työpaketti 4: Tapahtumat

LAPLAND FOOD CLUB –LANSEERAUS

Lapland Food Club -lansseeraustilaisuus järjestettiin perjantaina 23. maaliskuuta 2018 PoroVip -tapahtuman yhteydessä. PoroVip on Rovaniemen Kehitys Oy: Rovaniemen yrityksille vuosittain järjestämä tilaisuus, jonka osallistujamäärä on 130-150 ihmistä. Tilaisuudessa Lapland Food Club -tuoteperheen tuotteista valmistettuja tuotteita tarjottiin ensin kiinalaisille bloggareille sekä toimittajille, jonka jälkeen illallinen tarjottiin varsinaiselle kohdeyleisölle.

Tapahtumassa oli myös esillä Lapland Food Club -myyntiyksikkö täytettynä tuoteperheen tuotteilla. Lansseeraustilaisuuden jälkeen myyntiyksikkö siirrettiin Valtakadulla sijaitsevaan Arctic Design Shopiin, jonne tuottajat toimittavat tuotteensa tarpeen mukaan ja josta Arctic Design Shop tilittää myynnin mukaan tuottajille niille kuuluvat summan. Hanke ei ole mukana kaupallisessa toiminnassa.

TAPAHTUMAT

KaDeWe -tuotemaistatus

Tuotemaistatus Suomi-instituutissa Berliinissä Saksassa, jossa paikalla olivat KaDeWe- sekä Alsterhaus -tavaratalojen kategoriavastaavat. Maistatuksen kautta oli mahdollisuus tuoda esille koko Lapland Food Club -tuoteperhe Saksan korkeimman profiilin tavaratalon avainhenkilöille.

ANUGA -elintarvikemessut

Osallistuminen Euroopan suurimmille elintarvikealan B2B-messuille Kölnissä sekä oheistapaamiset Düsseldorfin ja Kölnin alueilla.

SIAL High Level Mission

Maatalouskomissaari Phil Hoganin vetämä korkean tason vienninedistämismatka maailman suurimmille elintarvikealan messuille Kiinan Shanghaissa.

Grüne Woche 2018

Lapland Food Club -osasto maailman suurimmilla elintarvikealan B2C-messuilla Berliinissä Saksassa koko vientitarjottimen esittelemiseksi. Yrittäjät möivät myös tuotteitaan saavuttaen yhteisesti noin 19.000 eur liikevaihdon. Yritykset koordinoivat itse myynnin sekä tilitykset. Hanke ei osallistunut myyntitoimintaan.

VIP-avajaistilaisuudessa Suomen kokkimaajoukkue tarjoi 3500 vieralle illallisen, jossa yksi merkittävä komponentti oli Lapland Food Club -osallistujayrityksen tuottama ylämaankarjanliha.

MUUT AKTIVITEETIT

RolloVappu

Lapland Food Club -tuoteperhe oli voimakkaasti esillä Rovaniemen Yrittäjien ja Likiliikkeen järjestämässä koko perheen tapahtumassa RolloVapussa 01.05.2018.

My O My -myyntipiste

Lapland Food Club -tuoteperhe oli kesäsesongin 2018 koemaistatettavana Helsingin Aleksanterikadulla sijaitsevassa ulkomaisille turisteille suunnatussa Pop-Up -kaupassa.

Habitare

Lapland Food Club -tuoteperhe esiteltiin ammattilais- ja lehdistötapauhtumassa 12.09.2018 Habitare -messuilla, jossa Rovaniemen kaupungilla oli Arctic Design Capital -yhteisosasto.

Lapland Food Club -yritysten kansainvälistymisvalmennus

Hankkeen puitteissa yrityksille järjestettiin yhteensä XXX tapaamista, joden tehtävänä oli parantaa kunkin yrityksen edellytyksiä kansainvälistymiseen sekä vientiliiketoiminnan aloittamiseen hankesuunnitelman mukaisesti.

Hankkeen tavoitteet ja tulokset

Vientivalmiuden omaavat tuotteet 10 kpl - OK

Ensimmäinen vientitarjotin, jota on testattu kotimaassa sekä maailman suurimmilla ruokamessuilla Berliinissä 18.-27.01.2019. Palaute vientitarjottimen laadusta ylitti kaikki odotukset.

Ensimmäisten arktisten ruokamessujen sijaan hankkeessa panostettiin REKO Rovaniemen toimintaedellysten parantamiseen sekä yritysten kilpailukyvyyn parantamiseen.

Lyhyen aikajänteen tavoitteena oli luoda clubi, johon tuottajat haluavat kuulua. Lapland Food Club onnistui tavoitteessa erinomaisesti. Berliinin Grüne Woche 2019 -ruokamessujen onnistuneen osallistuminen jälkeen Lapland Food Club -brändi on saanut laajaa näkyvyyttä ja kiinnostusta. Lapin maakunnan elintarviketuottajat haluavat kuulua yhteiseen rintamaan, jolla kansainvälisen kaupan harjoittaminen helpottuu.