

FENNO
PROMO

Ilmastoviisas ruoka

Pielisen Karjalan tulevaisuusfoorumi 2022

06.10.2022 klo 13-13:30

Jukka-Pekka Inkinen

Fennopromo Oy



Jukka-Pekka Inkinen

Kansainvälisten asioiden johtaja, strategia-asiantuntija

- **DI (1993)**
- **Liiketoiminnan kehittäjä, markkina-analyytikko ja strategiakonsultti**
- Erikoisosaamisen alueena kansainvälisten elintarvikemarkkinoiden seuranta ja analyysit
- 15 vuotta kokemusta innovaatioiden johtamisesta ja kuluttajatuotteiden tuotteistamisesta, markkina-tutkimuksista, tuoteportfolion kehittämisestä ja projektinjohdosta
- Fennopromossa v. 2014 -> fokuksena markkinoiden seuranta, kansainvälinen kauppa, strategiat ja trendianalyysit
- Yli 100 elintarvikeyrityksen kansainvälistymisen konsuloinnin kokemus
- Kansainvälinen työkokemus: Tanska, USA, UK, Kiina
- 2011 – 2016 Omistaja / Tj Mobinav
- 1997 – 2011 Nokia useat eri positiot



Sisältö

1. Ruoka-alan näkymät Suomessa ja kansainvälisesti
2. Ilmastoviisaiden elintarvikkeiden kysyntä kasvaa
3. Tuotetarjooma uudistuu – tuotekehitysvinkkejä ja ideoita maailmalta
4. Keskustelu

1. Ruoka-alan näkymät Suomessa ja kansainvälisesti

BF ja ETL elintarviketoimialan linjaus 9/2021:

Ruoka-alan kehittämisen kolme pääteemaa

1. Kestävä kehitys
2. Vastuullisuus
3. Läpinäkyvyys

Annikka Hurme, tj. Valio Oy, 17.5.2022: ”Tulevaisuuden ruoka tuotetaan kestävästi, kannattavasti ja kiertotaloutta hyödyntäen”

Vaikka tulevan ennustaminen on juuri nyt vaikeaa, katse on pidettävä tulevaisuudessa. Tulevaisuuden ruokalautanen on yhdistelmä perinteistä eläin- ja kasvipohjaista kuin myös uusilla innovatiivisilla tavoilla tuotetuista raaka-aineista tehtyä ruokaa.

Me suomalaiset voimme ottaa edelläkävijän roolin, kun maailmalle rakennetaan kestävää, kannattavaa ja kiertotalousratkaisuja hyödyntävää ruokajärjestelmää. Kilpailukykyimme ylläpitäminen on tärkein panostuksen kohde.

Muutamia keskeisiä elintarviketrendien muutosajureita

Ukrainan sota	=> inflaatio, kehitysmaiden ruokapula, lannoitteet
Kiihtyvä inflaatio	=> logistiikka, matkailu, downshiftaus
Ilmastomuutos	=> lisääntyvä ympäristötietoisuus
Terveystrendit	=> kasviproteiinit, eksoottiset raaka-aineet
Covid-19	=> logistiikka, matkailu, digitaaliset alustat, terveys
Kaupungistuminen	=> OTG, välipalaistaminen

FMCG Gurus Top Ten Trends for 2022



- 1) Path to Net Zero
- upcycling
 - no food waste
 - CO2



- 7) Plant for the Planet
- sustainable diet
 - no chemicals
 - clear alternatives

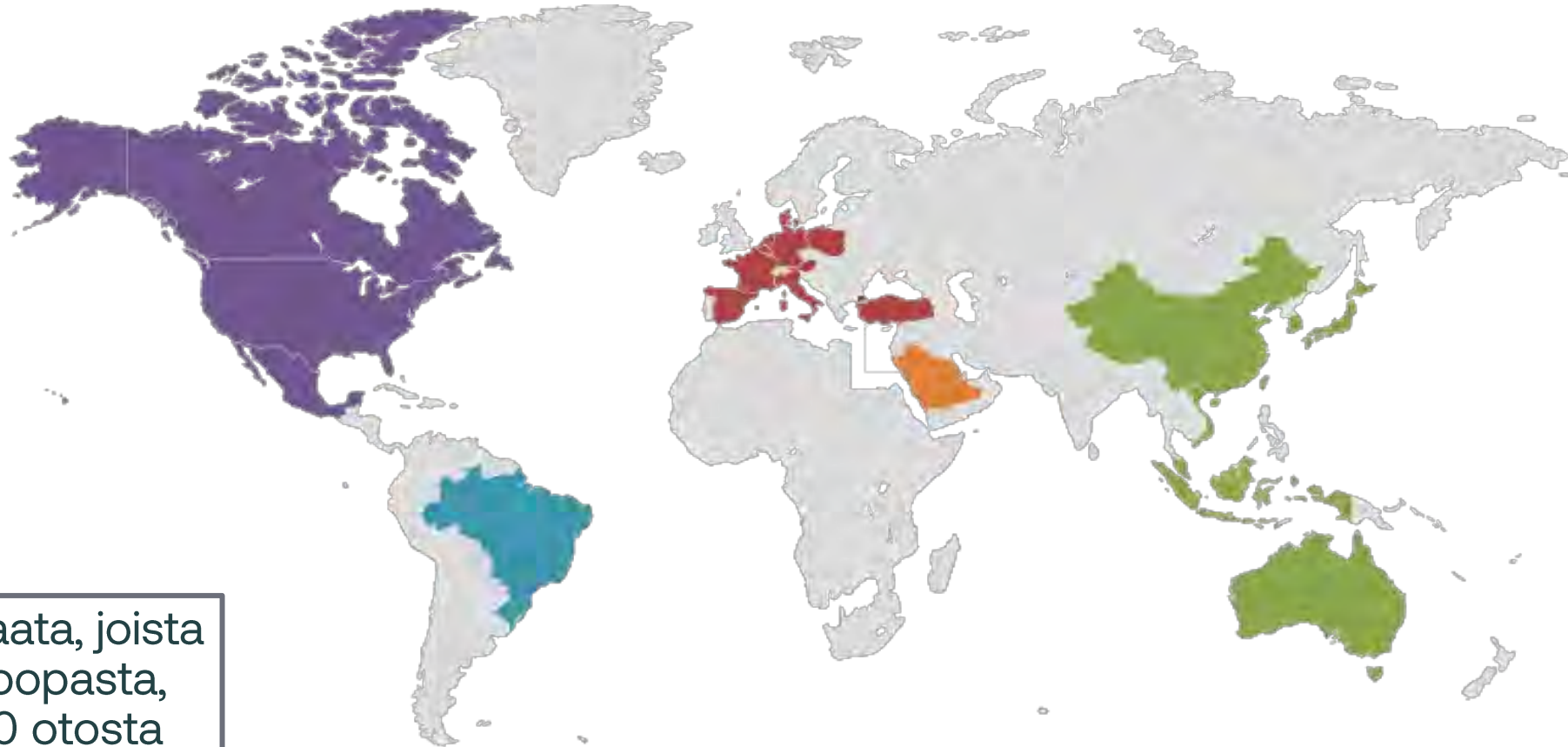


- 3) Conscious Indulgence
- adventurous
 - better-for-you snacks
 - guilt free
 - occasional moments



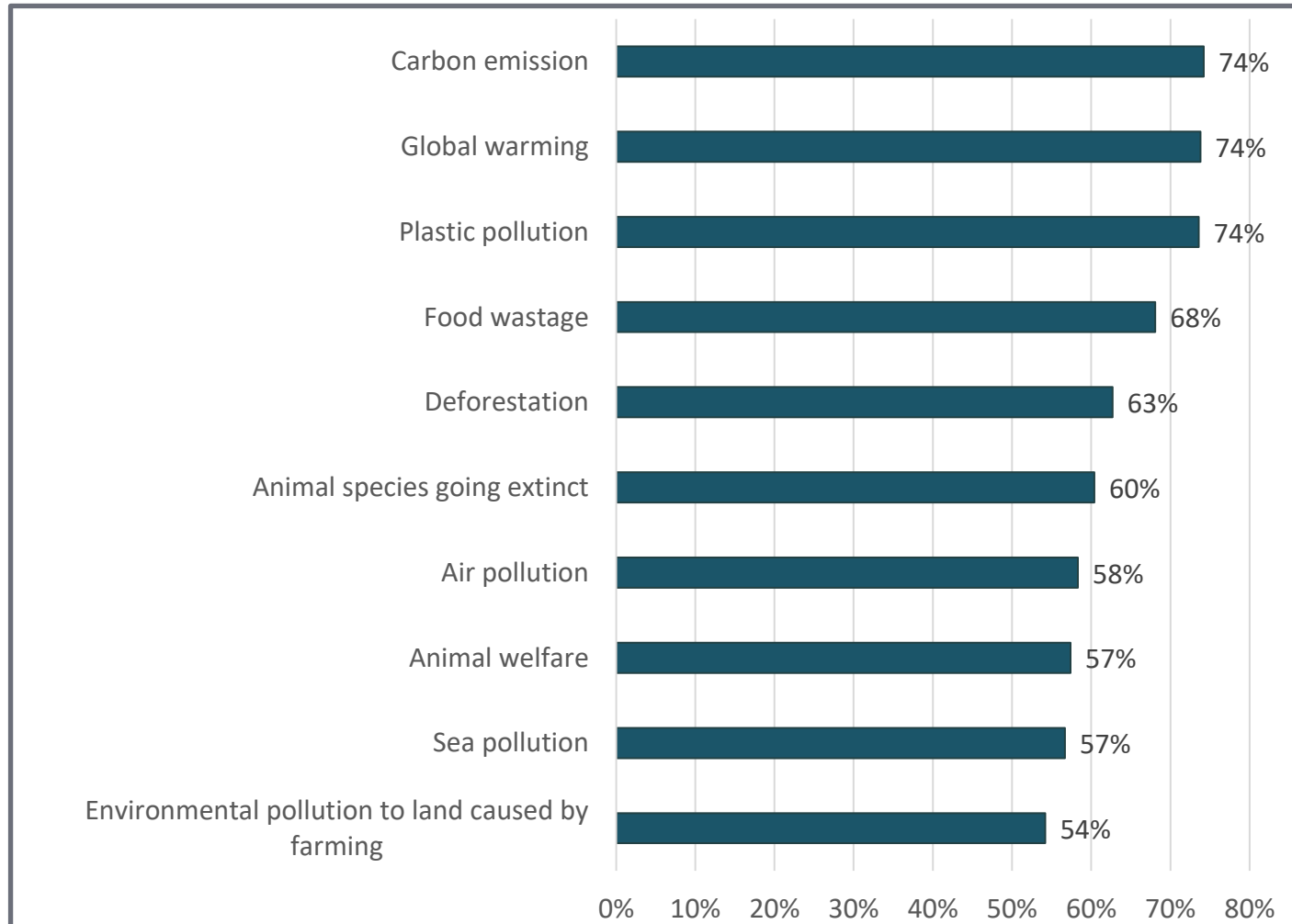
2. Ilmastoviisaiden elintarvikkeiden kysyntä kasvaa

FMCG Sustainability research 2022



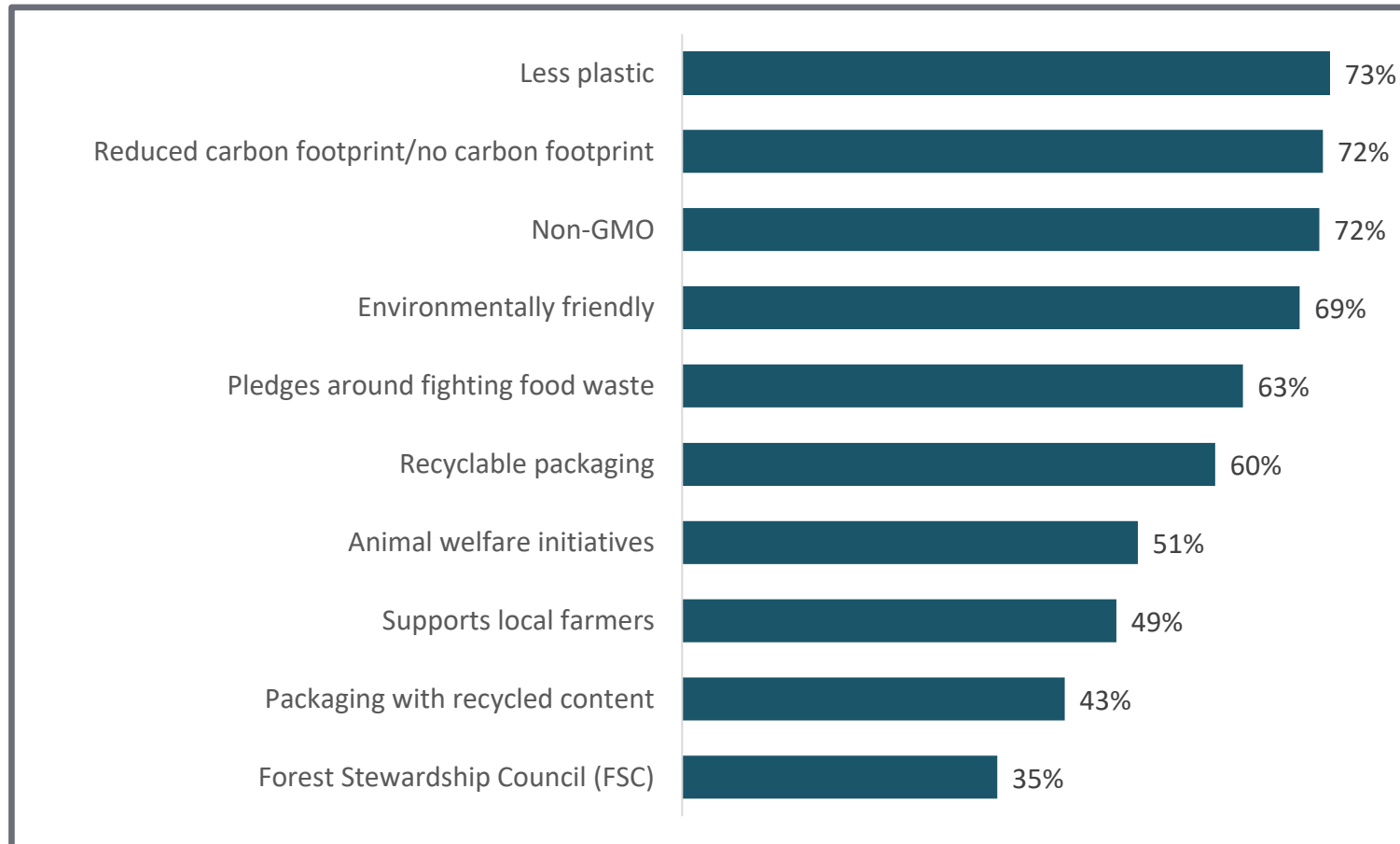
23 maata, joista
11 Euroopasta,
23000 otosta

FMCG Sustainability research 2022



Oletko
huolissasi
seuraavista:

FMCG Sustainability research 2022



Etsitkö seuraavia väitteitä tuotepakkauksesta:

FMCG Sustainability research 2022

Suurimmat esteet ilmastoystävälliseen ruokavalioon	Eurooppa
Ympäristöystävälliset tuotteet ovat kalliimpia	52%
Syön usein ulkona, jolloin mahdollisuuteni vaikuttaa ovat rajatut	24%
Maitotuotteiden vähentäminen on vaikeaa	43%
Kalatuotteiden vähentäminen on vaikeaa	11%
Lihatuotteiden vähentäminen on vaikeaa	43%
Vaikea tietää mistä ympäristöystävällinen dieetti koostuu	16%
Kasvispohjainen ruoka on ”plant & boring”	34%
Tuottajat / myyjät eivät ole täysin läpinäkyviä ympäristöystävällisyydestä	31%
Ei mikään näistä	6%

Markkinahavainnot Ruotsi

- Kotimaisuus/lähiruoka on Livsmedelsföretagenin mukaan noussut kuluttajien kannalta tärkeimmäksi elintarviketrendiksi.
- Tuotteiden ja pakkausten kestävä kehitys ja ilmastovaikutukset on kuluttajabarometrin mukaan toiseksi tärkein trendi. Erityisesti tuotepakkaukset ja niiden kierrätys ovat näkyvästi esillä markkinoinnissa (kierrätysmuovi, paperipakkaukset, vaihtoehtoiset pakkausmateriaalit jne.).
- Luomutuotteet, joka vielä vuonna 2015 oli tärkein kuluttajatrendi, ei enää kuulu edes kymmenen tärkeimmän joukkoon. Tämä näkyy myös luomutuotteiden kysynnän laskuna.
- Axfood, yksi Ruotsin suurimmista päivittäistavarakaupan toimijoista on aloittanut kampanjan, jonka avulla kestävä kehityksen mukaisten elintarvikkeiden AVL puolitettaisiin kuuteen prosenttiin.



OLW sipsipussit

Raaka-aineena suomalainen mäntyöljy, joka pienentää hiilijalanjäljen puoleen.

Markkinahavainnot Ruotsi

Kuumimmat kuluttajatrendit	2022	2015
Lähituotettu, kotimaisuus	1	5
Tuotteen ilmastovaikutus	2	
Terveellisyys	3	3
Korkea laatu (Premium)	4	6
Vegetaariset tuotteet	5	
Private label	6	2
Luomutuotteet	13	1

Markkinahavainnot Ruotsi



Markkinahavainnot Saksa

- Kestävä kehitys hyvin näkyvillä kaikissa Lidl-marketeissa.
- Panostetaan kuluttajan mahdollisuuteen valita.
- Lidl:n ”muovistrategia” vuoteen 2025 mennessä: 100% kierrätys kaikille ”privat lable” pakkauksille, 20% vähemmän muovia, 25 % kierrätysmateriaalia kaikissa ”privat lable” muovipakkauksissa.
- Ruokahävikki aisoihin: ”Rette mich” (pelasta minut) elintarvikelaatikot ja vihannes-/heldelmäpusseja. Tuotteille, joiden ulkonäkö ei ole täydellinen, pakkaus vaurioitunut tai ”parasta ennen”- päiväys lähestyy.



Markkinahavainnot Saksa

- EU aikoo kiristää lainsäädäntöä sallituista vastuullisuusväittämistä (sustainability claims) elintarvikkeiden markkinoinnissa. Suunnitteilla on ”**musta lista**” kielletyistä väittämistä. Saksassa esim. väittämät ”ökologisch“, ”umweltgerecht“ ja „klimaneutral“ olisivat jatkossa kiellettyjen väittämien listalla.
- Väittämiä saa käyttää vain, jos niistä on esittää tutkittua faktaa niiden todenmukaisuudesta, esim. jokin hyväksytty sertifikaatti (esim. luomu). Kiristyvällä lainsäädännöllä haetaan lisää läpinäkyvyyttä ja kuluttajaturvaa. Lisäksi halutaan korostaa tuottajien ja kaupan vastuuta vastuullisuusviestinnässä.
- Saksassa astuu 1.1.2023 voimaan uusi **takeaway -ruokaa koskeva pakkauslaki**, jonka mukaan: kaikkien yritysten, jotka tarjoavat/ myyvät asiakkailleen tuotteita kertakäyttöpakkauksissa, on tarjottava asiakkailleen tälle tuotteelle myös vaihtoehtoinen, kierrätettävä pakkaus.

ESSEN IM MEHRWEG
WIR MACHEN MIT!

New rules for takeaway food and drinks: What food service businesses need to know.

There is a new packaging law (VerpackG2) to protect the environment and the climate: Less disposable plastic packaging is to be used for takeaway food and beverages, for example for coffee cups (to-go) or for food boxes (takeaway food).

In addition to disposable plastic packaging or packaging with a plastic content, suppliers of take-away food and beverages* must offer packaging that can be reused (Section 33, 34 VerpackG2). There are different rules for small businesses*. The new rules apply as of 1 January 2023.

Rules for large businesses
> 5
> 80 m²

Offering reusable packaging for take-away food and drinks
If a business offers disposable plastic packaging, then it must also offer reusable packaging as an alternative.

- Option 1: The establishment can buy its own reusable packaging, for example made of plastic or glass.
- Option 2: The establishment can cooperate with a company that offers reusable packaging (pooled reusable system).

Equal opportunities for reusable and disposable

- Food and beverages in reusable packaging must not be more expensive.
- No discounts or other benefits may be given for food and beverages in disposable packaging.
- A deposit may be charged on reusable packaging.

Information for customers

- Establishments must display clearly visible and legible information on reusable packaging, for example on signs or posters.

Return of reusable packaging and hygiene

- Establishments must take back reusable packaging that they give out.
- There are rules (hygiene regulations) for taking back, cleaning and dispensing the cups or trays. The rules must be observed.
- Establishments must collect dirty packaging separately. Dirty packaging must not be placed near foodstuffs.

Rules for small businesses*
≤ 5
≤ 80 m²

Filling customers' containers

- Establishments must fill food and beverages into cups or bowls brought by the customer if requested by the customer.

Information for customers

- Establishments must indicate on clearly visible and legible information boards that they fill food or beverages into containers customers bring with them.

Hygiene and responsibilities

- Establishments bear no responsibility for ensuring that the containers brought in are suitable for transporting foodstuffs.
- When filling containers, the applicable hygiene regulations and food safety requirements must be observed.

Additional information:

- "Hygiene & Reusable Tableware": www.lebensmittelverband.de
- "Eating with Reusable" campaign: www.esseninmehrweg.de

*Small business: sales area up to 80 square metres (including freely accessible seating and lounge areas) and a maximum of five employees.
**The business must always offer a reusable alternative for disposable cups, even if they do not contain plastic.

Supported by:
Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action
German Environmental Foundation (BUND)
ECOLOG

This project is realised by:
BUND
ECOLOG

Based on a decision of the German Bundestag

Markkinahavainnot UK

- **Maitoautomaatit:**
- Tuoreen maidon automaatit ovat lisääntyneet voimakkaasti UK:ssa
- <https://westonaprice.london/uk-raw-milk-map/>
- <https://lizearlewellbeing.com/wp-content/uploads/2022/04/Milk-vending-machines.pdf>



Markkinahavainnot UK

- **Vinkkinä suomalaisille juustonvalmistajille:**
- UK Cheecies -brändi.
<https://www.cheesies.co.uk/>
- Virkistävä tuote aidosta maidosta / eri juusto-lajikkeista – lisäarvoa raaka-aineelle.
- Tekevät juustosta snäksejä. Kuivattavat juustoa ja paistavat.
- Aidosta maidosta, low-carb. Vastuullista valmistusta: maito perhetiloilta, tekevät snäksit juustojen ”yliäämäpaloista” ja tuotanto pyörii tuulivoimalla.



Markkinahavainnot Etelä-Korea

- Korea on World Economic Forum WEF mallimaa kierrätyksessä.
- MIT:n the Green Future Index rankkaa Korean ykköseksi Green Society kategoriassa 76 maan joukossa.
- Korealaiset noudattavat kuuliaisesti määräyksiä ja kerrostaloissa on ”talonmiehet”, jotka valvovat määräysten noudattamista. Korealaisessa taloyhtiössä kierrätyspäivänä eri jätteet eritellään eri säkkeihin.
- <https://www.technologyreview.com/2022/03/24/1048253/the-green-future-index-2022/>



Kuva: Chan-Su Kang

Markkinahavainnot Italia

- AlceNero on vuonna 1978 perustettu luomuun keskittyvä elintarvikeyritys. Se myi 2021 noin 16500 tonnia luomuelintarvikkeita, liikevaihdon ollessa 71 miljoonaa euroa.
- AlceNero on kehittänyt vuonna 2021 uuden ekologisemman pakkauksen, jossa on käytetty 74% uusiutuvia raaka-aineita, esim. sokeriruo'osta valmistettua biomuovia. Kuvan tuotteessa sitä on käytetty sekä korkissa, että pakkauskartongin kerroksissa.
- AlceNero on siirtynyt myös pastatuotteissa muovipakkauksista täysin kierrätettäviin paperipohjaisiin pakkauksiin.



3. Tuotetarjooma uudistuu – vinkkejä ja tuotekehitysideoita maailmalta

Kuluttajat haluavat kuulla tarinan



Maple Hill Creamery

This brand is 100% organic and **grass-fed**, with the focus being **on cows putting carbon back into the soil**, whilst also improving the health of the soil. This focus on the ethical treatment of animals and commitment to sustainability will appeal to those consumers who want to know the story behind the products that they purchase.

Kuluttajat haluavat kuulla tarinan



Sun Chlorella

This Japanese **noodle** offering have been made with chlorella, a sustainable crop which **uses 20% less water than land-based agricultural crops**. This specialized focus on ingredients will appeal to consumers at a time when they are researching about ingredients in general, while the specifcness of the process is something that adds an element of authenticity.

Kuluttajat haluavat kuulla tarinan



BrewDog

With the introduction of its Lost Lager offering, this beer brand positioned the offering as **the first carbon negative beer**, offsetting more carbon than is produced. Moreover, the brand also pledged to **plant a tree in its own forest for every beer sold**. Such claims will appeal to consumers who are becoming increasingly concerned about the impact of carbon emission.

Kuluttajat haluavat kuulla tarinan



Maple Leaf Foods

The Canadian food brand Maple Leaf Foods is a brand that has developed strategies to ensure it is carbon neutral, using science-based targets to align with goals set by the Paris Agreement on climate change. The fact that the brand provides packaged meat, **shows that animal-based products can be associated with being carbon neutral.**

Kuluttajat haluavat kuulla tarinan



Beyond Good

This **clean label** chocolate bar is certified as **organic**. In addition, the **ethical and environmental credentials** of the product help position it as a genuine treat. **Brands should look to push the message of ethical luxury** through the story behind how ingredients are sourced.

Biofach 2022 – Messuilla nähtyä



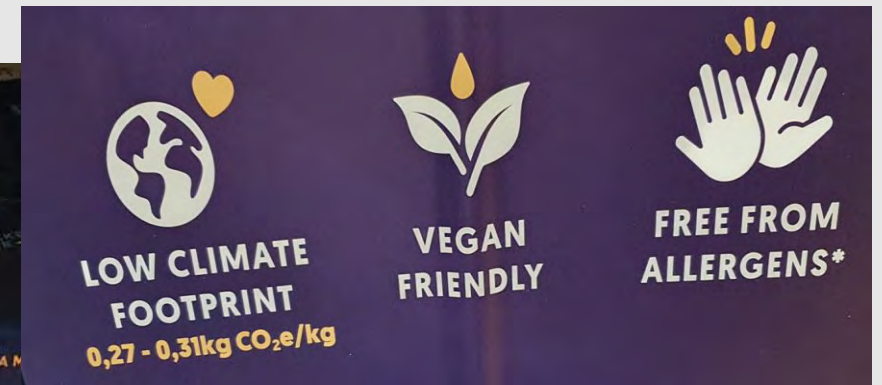
**FENNO
PROMO**

Biofach 2022 - Messuilla nähtyä



FENNO
PROMO

IFE 2022 – Kasvispohjaisia tuotteita



**FENNO
PROMO**

IFE 2022 – CO2 negatiivinen tee



FENNO
PROMO

Lontoo 2022 – Hiilineutraalit tuotteet



Lontoo 2022 – Kierrätysohjeistus



Lontoo 2022 – Kierrätysmuovin käyttö



Lontoo 2022 – Kierrätysmuovin käyttö



Lontoo 2022 – Vastuullisesti pyydetty



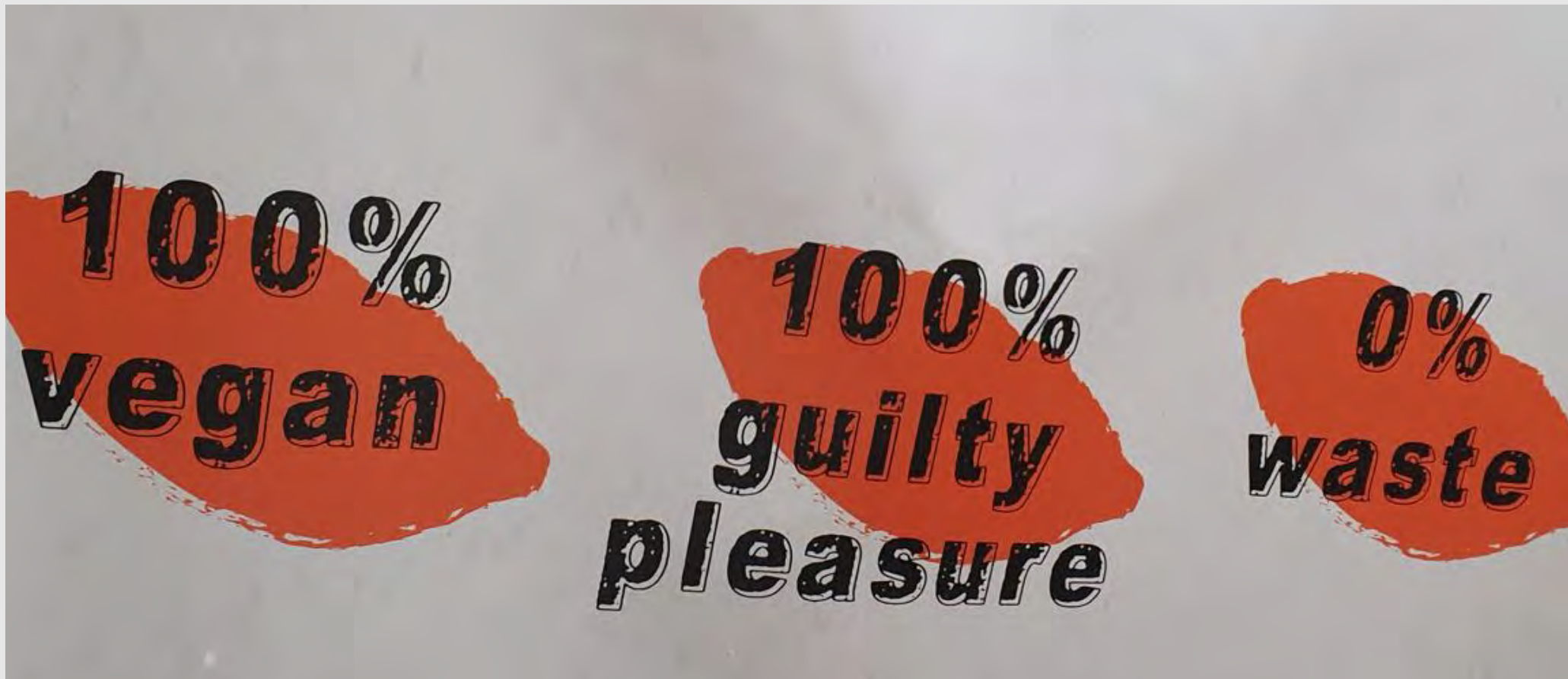
Anuga 2021 – Messuilla nähtyä

GREEN

ECOPACK

*Recyclable ecopack -65% plastic**

Anuga 2021 – Messuilla nähtyä



Anuga 2021 – Lihajalosteiden osasto



Anuga 2021 – Lihaton osasto



Anuga 2021 - Messuilla nähtyä



Anuga 2021 – Kasvispohjaisia tuotteita



Anuga 2021 – Kasvispohjaisia tuotteita



Anuga 2021 – Sivuvirtaraksu



Biofach 2019 – Kestävä kehitys...



**FENNO
PROMO**

UK 2019 – Kalannahkasipsi



Fancy Food 2019 – Hävikkisipsi



Anuga 2019 – Kaakao -sivuvirtajuoma



Lyhyt yhteenveto

- Vanhat viisaudet: maku, laatu, hinta, terveellisyys eivät ole kadonneet mihinkään.
- Ilmastoviisaiden / ympäristöystävällisten elintarvikkeiden kysynnän kasvu on luomassa tilanteen, jossa kilpailuetua voi saavuttaa näihin panostamalla.

Fennopromo Oy on kumppanisi kasvussa ja kansainvälistymisessä

Tarjoamme liiketoiminnan kehittämisen ja vienninedistämisen asiantuntija-palveluita elintarvikealan yrityksille ja organisaatioille. Autamme yritystänne kansainvälistymään menestyksellisesti. www.fennopromo.fi

Yli 500
konsultoitua
asiakasyritystä.
Toimiala-
tuntemusta
yhteensä yli
30 vuotta.

Vientistrategiat.
Markkinoille
menon palvelut
16 kohdemaahan
Vientipäällikön
palvelut.

23 projektia
elintarvikealan
kehittämiseksi
1997 – 2022.

93%
asiakkaistamme
on ollut
tyytyväisiä
palveluihimme.
(Asiakastutkimus
2018)

**FENNO
PROMO**

Emme opeta. Annamme uuden ajattelun eväitä

Fennopromo Oy
+ 358 40 833 772
Temppelikatu 8,
00100 Helsinki
info@fennopromo.fi
www.fennopromo.fi
[Facebook](#)

**FENNO
PROMO**