



26.10.2022

Ilmastoviisaiden tuotteiden kansainvälisessä kasvussa mahdollisuus suomalaisyrityksille

Ilmastoviisaiden tuotteiden kansainvälinen kysyntä kasvaa. Suomalaiset elintarvikealan yritykset voivat saavuttaa uutta kasvua tarjoamalla kiinnostavia, kestävän kehityksen mukaan valmistettuja tuoteuutuuksia näille kasvaville markkinoille.

Kansainvälisen FMCG Sustainability -tutkimuksen mukaan kuluttajien huoli ilmastonmuutoksesta kasvattaa ilmastoviisaiden tuotteiden kysyntää kaikkialla maailmassa. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mielipiteitä 23 maassa eri puolilla maailmaa. Mukana oli myös 11 Euroopan maata.

– *Tutkimuksen mukaan kuluttajat huolestuttavat eniten hiilidioksidipäästöt, ilmaston lämpeneminen ja muovisaasteen määrä. Yli 70 prosenttia vastaajista oli huolissaan nimenomaan näistä kolmesta asiasta, kansainvälisten elintarvikemarkkinoiden seurantaan ja analysointiin erikoistuneen Fennopromo Oy:n Jukka-Pekka Inkinen kertoo.*

Tuotepakkauksista kuluttajat etsivät tutkimuksen mukaan eniten tietoa kestävän kehityksen mukaisista tuotantotavoista ja ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajia kiinnosti eniten vähemmän muovia -merkintä (73 %), pienempi hiilijalanjälki (72 %) sekä tieto siitä, ettei tuote sisällä geenimuunneltuja raaka-aineita (72 %).

Kuluttajakäyttäytymisen muutos – miten asemoida tuotteet vientimarkkinoille

– *Esimerkiksi Ruotsissa kuluttajat kiinnostavat nyt eniten lähiruoka ja kotimaiset tuotteet, tuotteen ilmastovaikutus ja terveellisyys. Myös kestävä kehitys, Jukka-Pekka Inkinen sanoo.*

Saksassakin kestävä kehitys on vahvasti esillä kaikissa tuoteryhmissä, ja esimerkiksi Lidl ja Aldi kampanjoivat sen puolesta näkyvästi. Käytännössä kuitenkin kuluttajat tekevät tuotevalinnat laadun, hinnan ja käytännöllisyyden perusteella. Monet myös epäilevät kestävän kehityksen olevan yrityksille jonkinlaista viherpesua ja vain keino lisätä kilpailukykyä.

Tulevaisuus tuo tiukennuksia elintarvikkeiden vastuullisuusväittämiin

EU:n suunnitelmissa on tulevaisuudessa kiristää lainsäädäntöä, joka liittyy vastuullisuusväittämien käyttämiseen elintarvikkeiden markkinoinnissa. Tulevaisuudessa kiellettyjä väittämiä elintarvikkeiden markkinoinnissa olisivat esimerkiksi ekologinen, ilmastoneutraali ja ympäristöystävällinen. Tämän tyyppisiä väittämiä saisi käyttää vain, jos niiden tueksi on esittää tutkittua faktaa, kuten jonkinlainen sertifikaatti.

Kiinnostavat tuoteuutuudet - eväitä tuotekehitykseen

Kansainvälisiä elintarvikemarkkinoita ja niiden innovaatioita työkseen seuraavan Jukka-Pekka Inkisen mukaan kuluttajia kiinnostavat tarinat tuotteiden takana. Vientimarkkinoille suunnattujen ilmastoviisaiden tuotteiden faktatkin kannattaa pakata tarinan muotoon.

– *Yritys voi tuoda esiin, että käyttää tuotteissaan vain ruoholla ruokitun lypsykarjan maitoa ja tukee pienituloisia. Tai vaikkapa kertoa istuttavansa puun per myyty tuote. Varsinkin sivuvirtatuotteet kannattaa tarinallistaa ja tuoda vahvasti esiin.*

– *Suomalaisessa ruokaketjussa tehdään paljon vastuullisuustekoja, jotka voidaan todentaa tuotteita markkinoitaessa, muistuttaa Inkinen.*

Inkisen esimerkeissä nousee esiin myös eettinen luksus, jota yritykset voisivat korostaa kertomalla raaka-aineiden alkuperästä sekä niiden valinta- ja hankintaprosessista.

Teksti: KIKE-hanke / Viestintätoimisto Akvamariini

Tutkimustiedon lähde: <https://fmcggurus.com/>

KIKE-hanke lyhyesti:

Kiertotaloudesta lisää kilpailukykyä elintarvikevientiin (KIKE) on valtakunnallinen tiedonvälityshanke, joka välittää elintarvikealan mikro- ja pk-yrityksille uusinta tietoa bio- ja kiertotalousalan osaamisesta ja kestäväen kehityksen mukaisten tuotteiden kansainvälisestä kysynnästä. Lisäksi hanke tarjoaa opastusta ympäristöystävällisten tuotteiden kansainväliseen markkinointiin. Lue lisää hankkeesta www.ki-ke.fi ja tule seuraamaan hankkeen tuottamaa tietoa [LinkedInissä](#). Toteuttajana toimii Fennopromo Oy yhdessä ruoka- ja ympäristöalan yhteistyöverkoston kanssa. Hanketta rahoittaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma.