

**Suomalaisia luksus- ja huippuelintarvikkeita Ranskaan –  
suomalaista gastronomiamia ranskalaisille**  
**« L'export en France des produits alimentaires finlandais haut de  
gamme  
la gastronomie finlandais pour les français »**

**TOIMINTA**

Vahvistetaan ja laajennetaan Ranskaan käynnistettyä suomalaisten  
luksuselintarvikkeiden vientitoimintaa – suomalaisten yritysten  
kv-osaamisen ja uusien vientituotteiden kehittäminen näille  
vaativille kohdemarkkinoille v. 2014 lähtien

Tuula Repo  
kehityspäällikkö, MMM  
Elintarvikkeet, yritysneuvonta, kansainvälistyminen  
p. +358 40 588 0958  
[tuula.repo@proagria.fi](mailto:tuula.repo@proagria.fi)

ProAgria Etelä-Suomi ry



# Vain luksustuotteita

**Terveys, hyvinvointi, luonnonmukaisuus, turvallisuus, kauneus,  
jäljitettävyys**

**Tarinat, henkilöt, paikat, historia, eksoottisuus**

Itse tuotteen oltava kunnossa, ehdoton lähtökohta ja edellytys  
Saatavuus saa olla rajattua – kuuluu luksustuotteen ominaisuuksiin

Maku, kyettävä myös kuvailemaan

Pakkaus myös luksusluokkaa

Tarvittaessa pakkauksen suunnittelu ja kehitys natiivien kanssa

Tuoteinformaatio: viralliset tuotetiedot, tuotteen ominaisuuksia ja  
asiakkaalle koituvia hyötyjä kuvaavat asiat

Oikeat tuotenimet ja käännökset – helposti huonoja käännöksiä

Oikea hinnoittelu – vaikeaa, osattava laskea oma tarve, tuotteen hinta  
kohdemaassa selviää jakelijan kanssa

Laadukkaat kuva- ja videomateriaalit, usein ammattilaisten  
tekemät





# Markkinointi

Markkinointimateriaalit: tarkistukset, laadinta ja jopa valmistus kohdemaassa  
Markkinoinnin tuki: sisältyykö tuotteen hintaan vai rahallinen tai toiminnallinen tuki

Ei koskaan ensimmäisenä messuille kohdemaassa – messut ovat jo käynnistyneessä viennissä yksi menekinedistämisen muoto - yritykselle aina kallista

Messut valikoidaan hyvin tarkasti, ns. erikoiskohderyhmät huomioiden, aina business to business-tapahtumat jos ei ole erikseen jakelijan kanssa muuta sovittu

Todella huipputuotteet esitellään vain korkeatasoisesti järjestetyissä kutsuvierastilaisuuksissa Pariisin tarkoin valikoiduissa juhlatiloissa

Ostajat huipputekijöitä Ranskassa – ei tavoita helposti, vain suhteilla

Huom! Nationalismi



# Vienti, kansainvälistyminen

Pysyviä, kehittyviä partneruuksia niin hyvinä kuin huononakin talouden aikoina, ihmisten välistä toimintaa, organisaatiot vain alustoina

Yhteistyö aina natiivien ostajien kanssa jotka kaupallisella sektorilla – tuntevat kohdemaan kuluttajan – tähän tietoon ei kannata uhrata resursseja, sen saa ilmaiseksi kohdemaan partnerilta

Tunnettava kohdemaan kulttuuri, business-tavat, uskonto, hierarkiset suhteet

Jakelija tärkein – tuntee asiakaskunnan, tuntee kohdemaan jakelujärjestelmät ja osaa valita oikean väylän tuotteille, hinnoittelee tuotteen oikein, luo tuotteelle oikean väylän esim. tuotekohtaisia maahantuojia/jakelijoita - laajempi portfolio tietyn tuontimaan tuotteita

Varauduttava menekinedistämiseen pitkällä tähtäimellä yhdessä jakelijan kanssa – yrityksen vientistrategia

Neuvotteluihin avustettuna – ranskan kieli





# Toimenpiteitä

**Koko Suomi kohdealueena**

**Yhteisesiintymiset korkealla tasolla Pariisissa**

**Keittiömestaritapaamiset + valmennukset**

**Jakelijatapaamiset + valmennukset**

**Tutustumis- ja neuvottelumatkat Ranskaan**

**Yritysryhmähanke valikoidut 5 yritystä 4 ELY-keskuksen alueella –  
ylimaakunnallinen toiminta**

**Yrityskohtaiset selvitykset – Business Finland, ELY**

**Vientistrategia – vienti on pitkäjänteistä toimintaa  
joka vaatii resursseja**



# Toimenpiteet

## Koko Suomi

**Korkeatasoiset tapaamiset ja tuote-esittelyt Pariisissa -  
valmennukset**

**Keittiömestarit – valmennukset ja kaupalliset tapaamiset  
Jakelijat ja ostajat – valmennukset ja kaupalliset tapaamiset  
Ranskalaisia kaupallisia ryhmiä Suomeen  
Rungis – tukkutori Pariisi, vk ja horeca**

**Yritysryhmähanke valikoidut 5 yritystä 4 eri ELYn alueelta**

**Yrityskohtaiset toimenpiteet – Business Finland-rahoitukset,  
ELY-rahoitukset, yritysrahoitus**

**Yrityksen vientistrategia avainasemassa**





