



MITÄ JATKOJALOSTAJA OSTAISI?

Case luonnontuoteala

21.11.2017 Petri Lackman, Eevia Health Oy

EEVIA HEALTH OY PÄHKINÄNKUORESSA

- Yritys, joka valmistaa luonnonmateriaaleista jalostetuotteita kansainvälisille B2B-markkinoille
 - Pääasiassa sumukuivattuja, jauhemaisia, jonkin luonnollisen aktiiviyhdisteen mukaan standardisoituja ingredienttituotteita (esim. 50% oligomeerisiä proantosyanidiineja)
 - Pääraaka-aineet marjat, lääkinnälliset sienet ja männynkuori
 - Tuotteet lisäravinne-, superfood ja kosmetiikkateollisuutta varten
- Nuori yritys (14 työntekijää, 1M€ liikevaihto)
- Hakee nyt voimakasta kasvua kansainvälisestä viennistä
 - 6 kansainvälistä jakelijasopimusta
 - Tehtaalla menossa iso investointiprojekti (operatiivinen kapasiteetti 10x isommaksi, n. 5 tonnia kasvimateriaalia päivässä)
 - Tavoite kasvattaa liikevaihtoa ensi vuonna 400 %
- Tämä esitelmä on meidän näkökulmastamme = lähes yksinomaan vientiä varten

MIKSI JATKOJALOSTAJA OSTAA RAAKAMATERIAALEJA?

- Yksinkertaisimmillaan syynä on tarve saada lähtömateriaalia omaan jatkojalostusprosessiinsa tai prosesseihinsa
 - Esim. tietty kasvipiperäinen raakamateriaali
- Hieman pidemmälle avattuna sama tarve on halu valmistaa jalostetuotetta
 - Esim. tietyn aktiivi-aineen eristäminen raakamateriaalista
- Loppuun asti ajateltuna tarve tulee yksinkertaisesti halusta myydä jalostetuotetta
 - Tietyn aktiivi-aineen jalosteelle on siis olemassa ostajia
 - Jatkojalostajan liiketoiminta perustuu aktiivi-aineen jalostetuotteen myyntiin
 - **Kaikki raakamateriaalin hankintaan liittyvät asiat, jotka mahdollistavat tai helpottavat myyntiä = tärkeitä jatkojalostajalle!**

JATKOJALOSTAJAN TUOTTEET LUONNONTUOTEALALLA

- Tuotteet voivat olla joko valmiita kuluttajatuotteita tai jalostetuotteita, ns. ingredienttituotteita
 - **Kuluttajatuotteet** menevät suoraan kuluttajille myyntipakkauksissa
 - **Ingredienttituotteita** käytetään valmiiden kuluttajatuotteiden ainesosina, mutta ei suoraan kuluttajille, myydään bulk-pakkauksissa
 - Ingredienttituotteiden liiketoiminta B2B-liiketoimintaa
- Tuote voi olla jo olemassa oleva tuote, jolle on jatkuvaa tarvetta
 - Tällöin raakamateriaalille on yleensä jo selkeät vaatimukset ja tarvittavat määrät tiedossa
- Tuote voi olla uusi vanha tuote
 - Vanha jo markkinoilla oleva tuote, mutta uusi jatkojalostajalle
 - Jatkojalostaja haluaa ratkaista asiakkaan ongelman uudella tavalla tai tarjota jotain uutta siihen (parempi laatu, luomustatus, markkinointitarina, jotain muuta)
 - USP = Unique Selling Point
 - Raakamateriaalilta odotetaan yleensä jotain "ekstraa"

JATKOJALOSTAJAN TUOTTEET LUONNONTUOTEALALLA

- Tuote voi olla täysin uusi tuote
 - Raakamateriaalin vaatimukset eivät ole selvillä
 - **Viennin lopputuotteiden kehitysprojektit hitaita (vuosia), pitkäjänteisyys on vaatimus**
 - Määrät, tarpeet ja vaatimukset voivat elää pitkään, mutta yleensä tarpeet ovat merkittäviä, kansainväliset luonnontuoteyritykset eivät yleensä aloita uutta projektia ilman merkittävää lanseeraustavoitetta
 - Suomen markkinoilla toimiva luonnontuoteyritys tekee kokeilun = 10 kg uuteaineita puolen vuoden kokeilua varten, tavoitteet lähivuosina 100 kg vuodessa
 - Kaliforniassa toimiva luonnontuoteyritys tekee kokeilun = 100 kg neljännesvuosittain vuoden kokeilua varten, tavoitteet ensimmäisen vuoden jälkeen 2,000 kg vuodessa
- Täysin uudet tuotteet aina luonnollisesti lainsäädännön takana
 - **Tarkoittaa käytännössä vielä pitempää kehitysaikaa**
 - Voi vaatia rekisteröinnin ellei tuote tai sen ainesosat ole jo määritelty lainsäädännössä
 - NDI/FDA (Yhdysvallat), NI/TGA (Australia), NF/EFSA (EU), NI/KFDA (Korea) etc.

JATKOJALOSTAJAN TOIVEET (JA VAATIMUKSET)

- *Raakamateriaalin saatavuus*
 - **Luotettava raakamateriaalin saatavuus** erittäin tärkeää!
 - Pieni koetuantokerä tai sato voi riittää testiksi kotimaan markkinoille, mutta kynnys panostaa uuteen tuotteeseen vientiä varten on erittäin suuri, jos tulevien satojen saatavuudesta ei ole tietoa
 - **Erityisen tärkeää uusissa projekteissa!** Jatkojalostajan omat asiakkaat eivät sitoudu tuotekehitysprojekteihin, jos jalostetuotteen saatavuusennusteessa on aukkoja
 - Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että toimittajan pitää taata 100% saatavuus, myös saatavuuden **riskianalyysi** voi riittää
- *Saatavuuden skaalattavuus*
 - Skaalattavuuden pääkohdat pitää miettiä jo alkumetreillä
 - Pitää olla suunnitelmat miten skaalata raakamateriaalin tuotantoa (lisätä saatavuutta) tarvittaessa, myös kotimaan markkinoille suunnatuissa tuotteissa
 - Muna vs. kana

JATKOJALOSTAJAN TOIVEET (JA VAATIMUKSET)

- *Hankintakustannusten hallittavuus*
 - Hinta pitää olla oikea (erityisen tärkeää viennissä)
 - Jos hinta osoittautuu kynnyksysymykseksi, mietittävä onko hinnalle oikeutusta
 - Oikeutus voi olla määriteltävissä **markkinoinnin** (pohjoisen luonnon tarina), **laadun** (parempi aktiivaineiden määrä) tai **saatavuuden** (esim. harvinainen, vaikeasti saatavilla oleva luomusertifioitu materiaali) avulla
 - Kylmä tosiasia kuitenkin on, että jos raakamateriaali on tuplasti kalliimpaa kuin esim. venäläinen vastaava, keinot saada raakamateriaalin käyttö kannattavaksi ovat vähissä

JATKOJALOSTAJAN TOIVEET (JA VAATIMUKSET)

- *Raakamateriaalin laatu*
 - Erityisen tärkeää varsinkin **aktiiviaineiden** eristyksessä
 - Laatu ei saisi heitellä liikaa vuodesta toiseen tai se **pitää olla vähintään mitattavissa, mielellään myös ennustettavissa** → **Raakamateriaalin spesifikaatio**
 - Kemiallinen sisältö (aktiiviaineet, muut aineet, ravintosisältö yms.), kosteusprosentti, mikrobiologinen laatu, kontaminantit
 - Mahdollisesti myös fysikaaliset ominaisuudet
 - Identifikaatiotestit kansainvälisillä markkinoilla tärkeitä
 - Suomessa yleensä kontaminantit ok, mikrobiologiakin kohtuullisen helposti hallittavissa, muihin vaikuttaa enemmän luonnollinen variaatio ja käytetyt prosessit
 - Jäljitettävyys myös "laadullinen" etu, jonka voi kääntää eduksi jalostetuotteiden markkinoinnissa (pohjoisen "reilun kaupan" markkinointipuheet)

SUOSITUKSET JATKOJALOSTAJAN NÄKÖKULMASTA

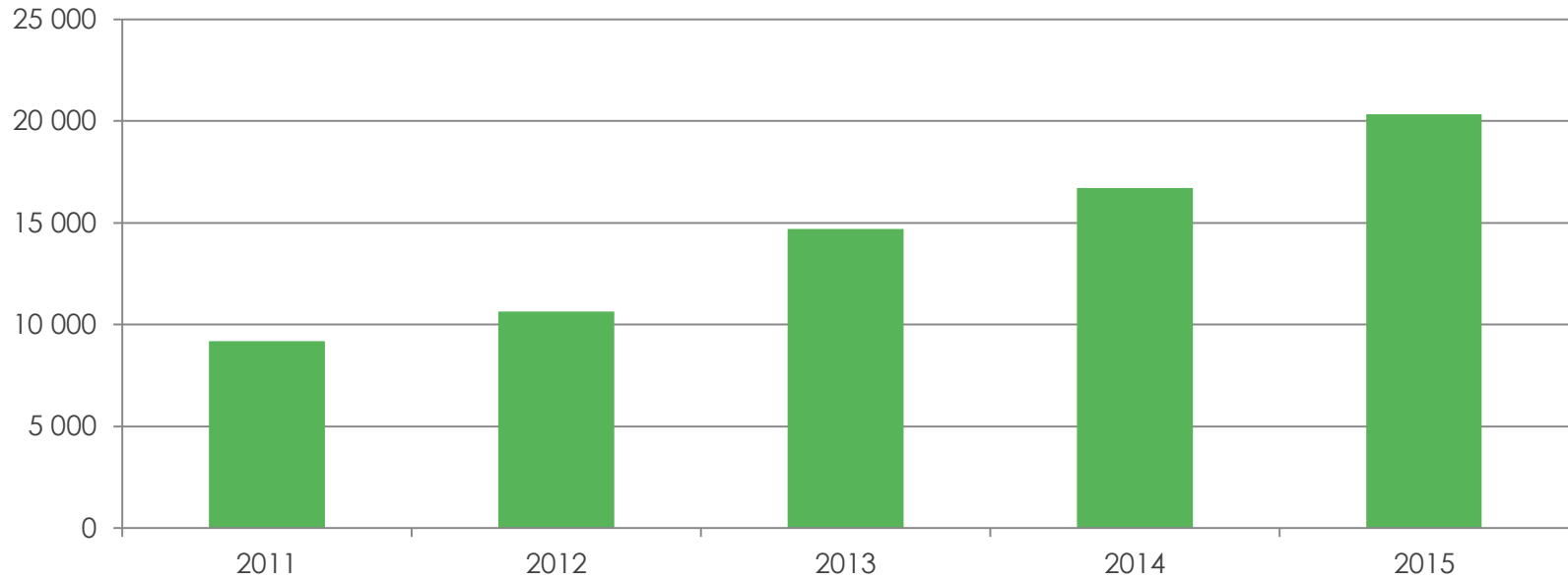
- *Suositus 1: Hyvä suunnittelu*
 - Hyvä raakamateriaalin tuotannon suunnittelu
 - Markkinalähtöinen suunnittelu (tarpeet, ideat, partnerit)
 - **Saatavuussuunnitelma**
 - **Skaalattavuussuunnitelma** (auttaa jos sitä on edes ajateltu)
 - Vaaditut/toivotut laatuasiat määritelty ennen aloitusta
- *Suositus 2: Position statement*
 - Mitä raakamateriaalilla voi tehdä?
 - Mihin käyttötarkoitukseen se on tarkoitettu?
 - Miksi se on erityisen hyvää siihen?
 - **Mitä muuta siinä on erilaista tai parempaa (tässä kohtaa hävytöntä itsekehua)**
- *Suositus 3: Kustannusten hallittavuus*
 - Hinta kannattaa olla ensimetreiltä oikea (erityisen tärkeää viennissä), ei kannata tehdä moninkertaisesti kallimpaa kuin maailmanmarkkinahinta
 - Poislukien kokonaan uudet tuotteet
 - Jos hinta osoittautuu ongelmatekijäksi, pitää miettiä argumentit hinnan oikeutukselle
 - Myös hintakehitys ajaltettava mahdollisimman pitkälle

SUOSITUKSET JATKOJALOSTAJAN NÄKÖKULMASTA

- *Suositus 4: Luomusertikaatti*
 - **Ylivoimaisesti helpoin argumentti maailmalla (ainakin meille)**
 - Toimii myös hinnan oikeuttajana
 - Saatavuus luomujalosteille paikoittain todella huono = ei kilpailijoita
 - Yhdessä yleisten ”puhtaan Pohjolan” myyntiargumenttien kanssa tekee markkinoinnin helpoksi tai ainakin helpommaksi

AINOA KUVA KOKO ESITYKSESSÄ

GLOBAL LAUNCHES ORGANIC CERTIFIED PRODUCTS



Eevia Health kiittää



Petri Lackman, COO

petri.lackman@eeviahealth.com