

30.7.2018

Luonnonraaka-aineista kehitetyt potentiaaliset vientituotteet Etelä-Koreassa

Tämä kartoitus on tehty Mahdollisuuksia jatkojalostukseen -hankkeessa. Kartoitus tilattiin Korea Gateway Oy:lta.

Selvitystyön tavoitteet

Tässä selvitystyössä kartoitetaan luonnonraaka-aineista jatkokehitettyjä elintarviketuotteita, joilla on mahdollisuudet toteuttaa vientiä Etelä-Korean markkinoille. Tämä raportti antaa tietoa Aasian maista kiinnostuneille suomalaisille vientiyrityksille Etelä-Koreasta. Lisäksi raportti antaa esimerkkinä neljä selkeästi määriteltyä vientituotetta viennin aloittamiseksi tai omien tuotteiden kehitysideaksi.

Etelä-Korean markkinan kuvaus

Etelä-Korean markkinakoko on noin 50 miljoonaa ihmistä. Etelä-Korea on ollut yksi nopeammin kehittyneistä teollisuusmaista maailmassa viimeisen 50 vuoden aikana ja nyt Etelä-Korea on saavuttanut Suomen hyvinvointitason. Suomalaisen yritysten kannattaa kiinnostua Etelä-Koreasta sen korkean elintason ja kuluttajien maksukykyyn vuoksi. Jos eliniän odotetta käytetään hyvinvointimittarina, Etelä-Korea on samalla tasolla kuin Suomi. Maailman pankin keräämän tietojen mukaan 2010-luvulla ihmisen eliniän odote sekä Suomessa että Etelä-Koreassa oli samalla tasolla. Vuonna 2014 eliniän odote Etelä-Koreassa oli 82,16 ja Suomessa 81,39. Ostovoimaa tarkasteltaessa kotitalouden säästöaste oli vuonna 2016 Etelä-Koreassa 35 % BKT:sta ja Suomessa 20 % BKT:sta.

Etelä-Koreassa erikoiskaupan terveyselintarvikkeiden markkina kasvoi noin 16 % vuodesta 2010 lähtien ja tuonnin määrä Etelä-Korean valuutassa laskettuna kasvoi keskimäärin 13 %:n vuosivauhtia.

Kilpailu on äärettömän kovaa kaikissa Aasian maissa, ja niin myös Etelä-Koreassa. Voittaakseen kilpailijamaat suomalaisten yritysten on tehtävä jatkuvaa tuotekehitystä ja palvelulaadun parantamista. Suomen kilpailijamaat ovat muut pohjoismaat, Keski-Eurooppa ja Kanada tuotteiden kategoriasta ja laadusta riippuen. Suomalaiset yritykset ovat pääsääntöisesti pieniä yrityksiä, joiden resurssit ovat rajallisia. Sen vuoksi yrityksen on löydettävä tehokkain ja itselleen paras tapa harjoittaa vientiä.

Hyvien maahantuojien löytäminen on luonnollisesti tärkeä asia, mutta nykypäivänä internet on antanut lisää vaihtoehtoja myyntiin. Tärkeitä asioita ovat myös oikean markkinan löytäminen ja sen ymmärtäminen esimerkiksi uutisia seuraamalla tai lukemalla luotettavien tahojen tekemiä markkinatutkimuksia tai keskustelemalla maahantuojien kanssa.

Kiristyvän kilpailun vuoksi kansainvälinen kauppa on menossa kohti oman ydintoimialan vahvistamista. Tämä tarkoittaa valmistaja valmistaa ja myyjä myy -periaatetta. Viennin onnistumiseksi suomalaisten yritysten on tärkeä miettiä, miten välttää kova hintakilpailu.

Potentiaaliset tuotteet Etelä-Koreassa

1. Hyönteisistä jatkokehitetty elintarvikkeet

Etelä-Koreassa hyönteiselintarvikeala (eng. Mealworm) alkoi kasvaa selvästi vuodesta 2010 lähtien. Tuolloin isot tiedotuskanavat esittelivät hyönteisruokien olemassaoloa ja voidaan sanoa, että tämä teollisuusala lähti vauhdilla käyntiin. Kasvavat markkinat kiinnostivat hyönteistuoteteollisuutta sekä myös mahdollisuus olla perinteisten elintarvikkeiden korvaaja. Myös Etelä-Korean valtio päätti edistää hyönteisruokateollisuutta sen kasvupotentiaalin vuoksi. Valtio asetti tavoitteeksi 5-10 %:n vuosittaisen kasvun. Hyönteisruokien markkina oli noin 120 miljoona euroa per vuosi vuoteen 2010 asti. Vuonna 2015 markkina oli kasvanut jo 230 miljoonaan euroon eli markkinat olivat lähes tuplaantuneet. Korean hyönteiselintarvikeala odottaa toimialan kasvavan 420 miljoonaan euroon vuoden 2020 mennessä (Eri medialähteet). Hyönteisruoan hyvät ravintoarvot, kuten korkean proteiinipitoisuus ja kestävän kehityksen teema, ovat tukeneet markkinaa.

Perinteisiin elintarvikealoihin verrattuna markkinan koko on kuitenkin vielä vaatimaton. Toisaalta tämän toimialan kasvu on ollut muihin elintarvikealaan verrattuna huomattomasti nopeampaa. Hyönteisruoan toimialan yksi suurimpia haasteita on ruoan ulkonäön herättämä vastenmielisyys. Etelä-Koreassa on jo nyt paikallista tuotantoa, joka luonnollisesti lisää kilpailua ulkomaalaisten tuotteiden kanssa. Tällä hetkellä hyönteisruokaa myydään lähinnä välipalatuotteina.

Hyönteisruokien kuluttajahinta on keskimäärin 10 g/1000 Wonia eli 0,77 euroa (1€ /1300 Won). Jos tuote on kehitetty ihmisten ruuaksi, tuote myydään yleensä verkkokaupoissa (online). Jos tuote on kehitetty kotieläimille, se myydään kivijalkakaupoissa (offline). Aivan viime aikoina kotieläinten kuten koirien ja kissojen ruuaksi tarkoitettujen tuotteiden myynti on kasvanut räjähdysmäisesti!



Kuva 1. Hyönteiselintarvikkeiden nettimainos (esimerkki pakkauksen mallista)
Kuvan mukaan ruuassa on 2,5 kertaa enemmän proteiinia ja mineraalia kuin naudanlihassa. Suositellaan erityisesti ikäihmisille ja lapsille. Hyönteiset on viljelty Etelä-Koreassa.



Kuva 2. Kuva pakkauksen sisällöstä.

2. Luonnon marjat

Marjojen markkina on erittäin suuri ja tämän toimialan tuotteet ovat hyvin suosittuja niiden terveysvaikutusten, kuten luonnon vitamiinien ja antioksidanttien vuoksi. Tunnetuimmat ja suurimmat markkinat ovat mustikalla, karpalolla ja aroniolla. Marjatuotteiden vienti Suomesta Etelä-Koreaan on kuitenkin vaatimatonta, vaikka Suomi tunnetaan erittäin hyvin marjoista. Suomesta tuodut marjat ovat selkeästi markkinoiden kalliimpia, mutta ne ovat laadukkaampia kuin kilpailijoilla. Marjamarkkinoilla on kova kilpailu ja paikallistuotanto on lisännyt kilpailua entisestään. Nykyään muistikoita viljellään myös Etelä-Koreassa. Marjat myydään yleensä jauheena, mutta viime aikoina marjoja on alettu myydä myös kapselimuodossa.

Kovan kilpailun vuoksi ostajat etsivät myös uusia marjalajeja markkinoille. Vähemmän tunnettuja marjoja ovat muun muassa puolukka, tyrni ja mustaherukka. Tyrni on erittäin kiinnostava sen sisältämän hyvien ja korkean määrän terveysainesosien vuoksi. Tyrniä mainostetaan jopa kuningasmarraksi. Toisaalta tyrnin haasteena on ollut sen voimakas hapen maku.

Markkinoille kaivattaisiin uusia kuluttajatuotteita. Marjoista kehitettyjä kuluttajatuotteita voisivat olla esimerkiksi Suomessakin tutut marjamehu ja -hillot. Muita tuotteita voisivat olla marjaa sisältävät, ruoanvalmistukseen tarkoitetut kastikkeet tai maustetuotteet. Esimerkiksi voisi olla etikka tai suola, johon on lisätty marjaa. Aasian maissa ruokien makumaailma on erittäin laaja ja ihmiset ovat tottuneet käyttämään ruuan valmistuksessa terveyttä edistäviä ja uusia makuja. Muita hyviä kuluttajatuotteita ovat marjaa sisältävät kovat tai pehmeät karkit.



Kuva 3. Korean aroniamehu. 750ml/19,2€ ja kuva 4. Korean aronia jauheena 100g/4

Suomalaista aroniamehua myydään 500 ml/ 34,6 € ja jauheena 50g/ 26,9 €. Huomaa aronian hintaero. Jauheen hintaero on kymmenkertainen, joka on selvästi suomalaisten kilpailukykyä heikentävä tekijä.

Eri marjavaihtoehdoista eniten potentiaalia on tällä hetkellä tyrnillä. Tuotteiden makua pitäisi pystyä kehittämään käyttäjäystävällisemmiksi esimerkiksi niin, että tyrnimehuun sekoitetaan ksylitolia, mikä parantaa makuelämystä ja tuottaa luonnonraaka-aineen positiivista miellelyhtymää. Näin tyrnimarjan markkina saataisiin avattua helpommin ja laajemmalle kuluttajakunnalle. Myös tyrnimarjasta kehitetyt karkit/välipalat olisivat erittäin kiinnostava tuote. Bulkkitavarana tyrnimarja sopisi kosmetiikkateollisuuteen.

Etelä-Koreassa kosmetiikkateollisuus on erittäin suuri ja kilpailtu. Sielläkin tarvitaan koko ajan uusia tuotteita. Korean kosmetiikkaliiton mukaan kosmetiikan valmistajia tai niihin luokiteltuja yrityksiä on reilut 800. Marjaa voidaan tarjota elintarviketeollisuuteenkin. Esimerkiksi tyrnimarjaetikka tai -majoneesi olisivat hyviä tuotteita markkinoille.

3. Mehiläisten tuottamat luonnonelintarvikkeet

Mehiläistuotteissa on potentiaalia. Yleisin tuote on hunaja. Etelä-Koreassa myytävät hunajat ovat yleensä kerätty joko akaasian tai kastanjan kukista. Etelä-Koreassa kerätyt hunajatuotteet ovat kalliimpia kuin ulkomailta tuodut hunajat. Korean paikalliset hunajat ovat hiukan kalliimpia kuin Suomen hunajat. Mehiläisten tuottamat muut tuotteet kuten propolis, kuningatarhyttelö ja mehiläispesä ovat erittäin arvostettuja raaka-aineita. Viennin näkökulmasta ja lisäarvon tuottamiseksi raaka-aineiden bulkkitavarana myymisen sijaan tuotteita kannattaisi jatkokehittää. Raaka-ainetta pitäisi yhdistää muihin terveyttä edistäviin aineisiin kuten yrteihin ja marjoihin. Yhtenä tuotteena voisi olla esimerkiksi flunssan ennaltaehkäisyyn tai lihasjännitystä alentava tuote, jossa on miellyttävä hunajamaku.

Tuotetta voisi muuttaa käyttäjäystävällisemmäksi. Kuva 5. on esimerkki siitä, miten propoloksen käyttöä on voitu parantaa. Kyseessä on suihkepullo, josta propolista voidaan nauttia suun kautta.



Kuva 5. Comvitan -propolista sisältävä suihke. Koko ja hinta on 20 ml/ 8€ - 31€



Kuva 6. Kaupoissa myytävää hunajaa (2,5 kg hunajan hinta pullossa on 42 €) Keskimääräinen hunajan hinta 2,5 kg pullossa on 31 €, joka on korkeampi kuin Suomen kuluttajahinta.

4. Gourmet –lihatuotteet

Eteläkorealaiset syövät alkoholijuoman yhteydessä kuivalihaa. Kuivattujen lihojen (Beef Jerky) markkina on valtavan suuri ja tarjonta erittäin laaja. Uusille lihatuotteille olisi tilaa tällä toimialalla. Suomen Gourmet Beer Jerky -lihat olisivat porosta ja hirvistä tuotetut kuivatut lihat. Korkean myyntihinnan vuoksi tulisi tarkasti miettiä kohderyhmää, pakkausta ja makumaailmaa. Kuva 7:ssä on peuran liha.



Kuva 7. Peuran kuivalihat. Sen myyntihinta on 40 g/ 9,5€.



Kuva 8. Kotieläinten ruokaa, 1 kg hinta on 46 €.

Yhteenveto

Etelä-Korea on saavuttanut suomalaisen korkean elintason. Markkinoilla on kysyntää luotettavista ja laadukkaista elintarviketuotteista. Uusia tuotteita tarvitaan kypsässä markkinakilpailutilanteessa, koska kuluttajat kyllästyvät entisiin tuotteisiin. Kova hintakilpailu ajaa maahantuojat etsimään uusia tuotteita ja tuotteita, joilla on parempi kate. Eteläkorealaisten ostovoiman vuoksi ihmiset pystyvät panostamaan laatuun. Aasian maissa, kuten myös Etelä-Koreassa, on äärettömän kova hintakilpailu. Sen vuoksi markkinointiin panostaminen on välttämätöntä. Markkinointi on joskus jopa tärkeämpi asia kuin itse tuotteen laatu.

Ksylitoli- ja marjatuotteet yhdistetään vahvasti Suomeen. Valitettavasti näiden tuotteiden markkinat alkavat olla täynnä ja sen vuoksi markkinoilla on jo kova hintakilpailu. Suomalaisten tuotteiden lisäarvo syntyy pääsääntöisesti maan brändin vuoksi. Valitettavasti tätä seikkaa ei ole vielä määrätietoisesti hyödynnetty. Pk-yritysten yhteistyö synergiaedun vuoksi olisi erittäin hyvä strateginen päätös. Suomalaisten viennin onnistuminen vaatii harkittua hintakilpailun välttämistä. Onnistuminen voi olla tuotteen segmentointia, oikealaista tapaa markkinoida, kilpailukykyä parantavaa myyntikanavan valintaa tai innostuneen yhteistyökumppanin löytymistä.

Tässä selvityksessä on esitelty muutamia potentiaalisia vientituotteita Etelä-Korean markkinoille. Hyönteisruoan markkina on vasta avautumassa. Toimialan haasteista huolimatta vienti on mahdollista Suomen positiivista mainetta hyödyntäen ja laatuun panostaen.

Marja-alan markkina on periaatteessa täynnä. Ostajat etsivät uusia myytäviä tuotteita parantaakseen kilpailukykyään ja houkutellessaan nykyisiä ja uusia asiakkaita ostoksille. Tyrnimarja kiinnostaa monia ostajia.

Mehiläistuotteiden hinnat ovat Suomessa jonkin verran edullisimpia. Tuotteiden kilpailukykyä parannetaan, kun kehitetään tuotteiden asiakaslähtöistä käytettävyyttä ja/tai kun tuote yhdistetään muihin luonnonraaka-ainesiin. Kuivaliha-ala on hyvä esimerkki toisen tapakulttuurin hyödyntämisestä.