Arktiset Aromit ry
MMM, eMBA Simo Moisio
Kauppakatu 20
89600 Suomussalmi

Liite 1

LUONNONTUOTTEIDEN VIENTIDELLYTYSTEN KEHITTÄMINEN JA MATKAILUKYTKENNÄN VAHVISTAMINEN 2016 - 2018



Sisällys

1 HANKKEEN KYTKEYTYMINEN VALTAKUNNALLISIIN OHJELMIIN JA NIIDEN TOIMENPITEISIIN 3
2 HANKKEEN HAKIJA JA SEN LIITTYMINEN HANKETEEMAAN 4
3 HANKKEEN TAUSTA JA ALAN TILANNEANALYYSI 4
3.1 Luonnontuotteiden viennillä on pitkä historia 4
3.2 Pk-yritysten toimintaan ja tuotekehitykseen tarvitaan markkinalähtöisyyttä 5
4 ALAN KANSAINVÄLISTYMISEN HAASTEET 7
5 HANKKEEN TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ JA RAJAUKSET 8
5.1 Hankkeen päätavoite 8
5.2 Hankkeen alatavoitteet 8
5.3 Hankkeen kohderyhmät 8
5.4 Hankkeen rajaus 9
6 HANKKEEN SISÄLTÖ 9
6.1 Yritysten tarpeiden kartoitus ja yhteistyöverkoston kehittäminen 9
6.2 Luonnontuotteiden erilaistaminen terveys-, alkuperä- ja luontomielikuvan avulla 10
6.3 Tuotekehityksen ja markkinoinnin kehittäminen kartoitusten, bench markingin ja uusien jakelukanavien avulla 11
6.4. Elintarviketeollisuuden, luonnontuotealan yritysten ja matkailun välisen yhteistyön lisääminen 12
6.5 Avustaminen vienti-imagon kehittämisessä ja jakelukanavien etsinnässä 14
6.6 Viestintäsuunnitelma 15
7 HANKKEEN AIKATAULU JA BUDJETTI 17
8 HANKKEEN ORGANISOINTI, YHTEISTYÖ JA TULOSTEN JULKISTAMINEN 18
9 KIRJALLISUUS 19

1 HANKKEEN KYTKEYTYMINEN VALTAKUNNALLISIIN OHJELMIIN JA NIIDEN TOIMENPITEISIIN

Maaseutupoliittinen kokonaisohjelma.
3.4. Elinkeinot ja osaaminen
3.4.1. Yrittäjyyden edistäminen
Toimenpide 46.

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020.
4.2.2. Elintarvikealan pk-yritysten markkina- ja kuluttajalähtöisyyden sekä liiketoimintaosaamisen kehittäminen.
Elintarvikeketjun kilpailukyvyn parantaminen menekinedistämistä koskevien toimien ja lyhyiden jakeluketjujen avulla.

Suomen Biotalousstrategia. 2014.
1.4. Edistetään biotaloustuotteiden ja -palveluiden kysyntää.
1.7. Tuodaan biotalous osaksi Suomen maakuvaa.

Luonnontuotealan toimintaohjelma 2020.
Toimenpiteet 4.2.1: Markkinatutkimukset, raaka-aineiden sivuvirtojen hyödyntäminen, logistiikan ja varastoinnin kehittäminen, raaka-aineen jäljitettävyyden kehittäminen.

Toimenpiteet 4.2.2. Asiantuntijayhteyksien luominen, monialaisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen, markkinointiviestintä, jakelustrategioiden kehittäminen, uuden yrittäjyyden synnyttäminen, yhteismarkkinoinnin kehittäminen viennissä, Suomen luonnon, sen puhtauden ja turvallisuutta koskevan imagon hyödyntäminen elintarvikkeiden viennissä.

Toimenpiteet 4.2.3. Kehitetään esimerkkejä luonnontuotteet huomioon ottavista matkailu- ja hyvinvointipalveluista sekä tuotetaan materiaalia luonnontuotteet huomioon ottavan matkailun markkinoinnin tueksi.

Toimenpiteet 4.4.4. Kootaan ja välitetään alan tutkimustietoa yrityksiin, oppilaitoksiin ja hanketoimijoille tutkimustiivistelmien ja tietopankin avulla.

2 HANKKEEN HAKIJA JA SEN LIITTYMINEN HANKETEEMAAN

Hankkeen hakijana toimii Arktiset Aromit ry. Yhdistys on valtakunnallinen luonnontuotealan (luonnonmarjat, -sienet, -yrtit ja erikoisluonnontuotteet) toimialajärjestö, joka kehittää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta, käyttöä ja vientiä sekä parantaa tuotteiden laatua.

Arktiset Aromit ry on perustettu vuonna 1993. Yhdistys on perustamisestaan alkaen toteuttanut useita valtakunnallisia kehittämishankkeita, joissa on välitetty tietoa suomalaisyrityksille kansainvälisten yritysten kiinnostuksesta ostaa suomalaisia luonnontuotteita.

Arktiset Aromit ry laati 1990-luvun puolivälissä ensimmäisenä hanketoimijana monikieliset kotisivut. Tuolloin syntyi kansainvälinen kiinnostus yhdistystä kohtaan ja yritykset oppivat tuntemaan yhdistyksen. Yhdistys on toiminut pienillä resursseilla. Silti yhdistyksen kotisivuilla oli viime vuonna vierailijoita 428 470 (1 340 297 katselua). Ulkomaisia näistä oli 166 eri maasta yhteensä 102 358. Japanilaisia sivut kiinnostivat eniten, mutta myös Euroopan maista esimerkiksi Saksa ja Ranska sijoittuivat kävijämäärältään korkealle.

Yhdistys on tehnyt hankkeissa jonkin verran viennin tukimateriaalia. Niissä on kansainvälisesti poikkeavalla tavalla yhdistetty ravitsemustieteen ja markkinoinnin osaaminen. Tämä on herättänyt luottamusta kansainvälisten ostajien keskuudessa ja siksi yhdistyksen osallistuminen yhdessä yritysten kanssa messuille on heijastunut viennin kasvuna esimerkiksi Aasian maissa.

Arktiset Aromit ry:n jäsenmäärä oli vuoden 2014 lopussa 189, joista yrityksiä 76 ja henkilöjäseniä (neuvojia, tutkijoita, kouluttajia, hankevetäjiä) 115. Tänä vuonna yritysjäseniä, jotka tekevät pidemmälle jalostettuja tuotteita, on saatu jonkin verran lisää. Jäsenet sijaitsevat eri puolilla Suomea. Yrityksistä lähes puolet harjoittaa luonnontuotteiden vientiä. Jäsenyritykset kattavat yli 90 prosenttia suomalaisten luonnontuotteiden viennistä. Yhdistys tekee yhteistyötä myös jäsenkunnan ulkopuolisten pienten yritysten, elintarviketeollisuuden ja alueellisten toimijoiden kanssa.

3 HANKKEEN TAUSTA JA ALAN TILANNEANALYYSI

3.1 Luonnontuotteiden viennillä on pitkä historia

Luonnonmarjoja suomalaiset yritykset ostivat poimijoilta viime kesänä noin 15 miljoonaa kiloa, josta mustikkaa 7,5 ja puolukkaa 7,8 miljoonaa kiloa. Lisäksi yhteensä noin 0,2 miljoonaa kiloa

lakkaa, variksenmarjaa, karpaloa ja pihlajanmarjaa. Tästä määrästä viedään talven aikana valtaosa jalostettuna erilaisiksi tuotteiksi tai IQF-pakasteina kansainvälisen teollisuuden tarpeisiin.

Suomesta on luonnontuotteiden vienti käynnistynyt jo 1800-luvulla. Vielä nykyisinkin on kaupallisesti poimittujen marjojen ja sienten määrästä viennin osuus suhteellisesti korkeampi kuin millään muulla elintarvikesektorilla. Noin puolet kaupallisesti poimituista metsämarjoista ja sienistä ohjautuu vientiin.

Marjojen ja sienten kaupallisen talteenoton arvo (torihinnoin arvioituna) on noin 90 miljoonaa euroa. Viennin arvo vaihtelee vuosittaisen sadon mukaan 15 - 30 miljoonan euron välillä. Viennin arvo kattaa pelkästään raaka-ainevienniin, koska mukaan ei ole kyetty tilastoimaan kasvavaa jalostettujen luonnontuotteiden vientiä.

Metsämarjoja ja sieniä vietiin pakastettuina ja tuoreina viime vuonna yli 10 miljoonaa kiloa. Viennin arvo oli runsaat 23,7 miljoonaa euroa. Metsämarjojen vientimäärä on säilynyt viime vuodet melko vakiona. Kansainvälisen kysynnän kasvun myötä myös kotimaan teollisuus on lisännyt marjojen käyttöä tuotteissaan.

Puolukkaa vietiin viime vuonna jäädytettynä 4,3 miljoonaa kiloa arvoltaan 9,7 miljoonaa euroa. Viennin kohdemaista Ruotsi on ohittanut perinteisesti ykkössijaa pitäneen Saksan. Ruotsiin jäädytettyä puolukkaa vietiin yli 1,8 miljoonaa kiloa, Saksan viennin jäädessä 1,3 miljoonaan kiloon. Muita vientimaita olivat mm. Itävalta, Puola ja Belgia, kaikkiaan parikymmentä. Tuoreena puolukkaa vietiin 0,7 miljoonaa kiloa Ruotsiin, arvoltaan 0,8 miljoonaa euroa.

Jäädytettyä mustikkaa vietiin yli neljä miljoonaa kiloa, 10,7 miljoonan euron arvosta. Tärkein viennin kohdemaa on Kiina. Sinne mustikasta päätyi 2,1 miljoonaa kiloa, arvoltaan 6,2 miljoonaa euroa. Saksaan mustikkaa vietiin 0,9 miljoonaa kiloa 2,2 miljoonan euron arvosta. Myös jäädytetyn mustikan viennissä Ruotsi oli noussut aiemmasta. Sinne mustikkaa vietiin 0,6 miljoonaa kiloa arvoltaan 0,9 miljoonaa euroa. Muita merkittäviä mustikan viennin kohdemaita olivat Japani ja Itävalta. Tuoreena mustikkaa vietiin Ruotsiin runsaat miljoona kiloa 2,2 miljoonan euron arvosta.

Metsäsienistä herkkutattia vietiin tuoreena ja jäädytettynä lähes 299 000 kiloa ja noin 1,5 miljoonan euron arvosta. Määrästä pääosa kohdistui Italiaan. Seuraavina tulivat Bulgaria ja Saksa. Herkkutatin vienti vaihtelee satovuoden mukaan. Parhaina satovuosina sientä on viety huomattavasti enemmän.

3.2 Pk-yritysten toimintaan ja tuotekehitykseen tarvitaan markkinalähtöisyyttä

Marjojen viennin rakenne on kehittynyt hitaasti pidemmälle jalostettujen tuotteiden suuntaan. Esimerkiksi marjajauheiden, kuivattujen marjojen, marjamehutiivisteiden, marjatäysmehujen, marjaglögien, marjasiemenöljyjen, marjauutteiden, marjoja sisältävien alkoholivalmisteiden sekä marjoja sisältävien makeisten ja kosmetiikkatuotteiden vienti on kasvanut perinteisten pakaste- ja

tuoremarjojen viennin ohella. Myös pakastekuivattujen marjojen tuotanto ja vienti Suomesta on käynnistynyt.

Sienten vienti tapahtuu pääosin raaka-aineina ja on pysynyt viime vuodet ennallaan. Yrttien vienti onnistuu lähinnä elintarvikkeiden, ravintolisien ja kosmetiikkateollisuuden ainesosina. Erikoisluonnontuotteista mahla ja pakurikääpä ovat potentiaalisia vientituotteita. Myös näiden jalostusarvoa voidaan kasvattaa nykyisestä.

Pidemmälle jalostettujen tuotteiden viennin kehitys ei ole ollut riittävän nopeaa ja siksi tarvitaan lisäpanostuksia tuotekehitykseen ja markkinointiin.

Jatkossa lisämahdollisuuksia olisi marja-vilja- sekä marja-maitovalmisteiden viennin kasvattamisessa. Mahdollisuuksia on myös ravintolisien, lemmikkieläin- sekä kosmetiikka ja hyvinvointituotteiden kehittämisessä. Tämä edellyttää eri teollisuudenalojen innovatiivista yhteistyötä. Esimerkiksi kauran beetaglukaani ja marjojen polyfenolit voivat täydentää toisiaan terveystuotteiden ainesosina välipalatuotteissa tai ravintolisissä. Sama yhdistelymahdollisuus on maidon probiooteilla ja marjojen polyfenoleilla. Marjojen ja yrttien polyfenolien eristäminen esimerkiksi kala- tai lihatuotteiden luontaisiksi säilöntäaineiksi tai marinointiliemiksi tarjoaa myös mahdollisuuksia. Samoin marjanpuhdistuksen ja mehunpuristuksen sivuvirtojen hyödyntämisessä on runsaasti mahdollisuuksia tuotekehitykselle.

Kansainvälisillä markkinoilla kasvavat nopeasti myös perunalastuja (esim. kuivatut herkkutattilastut) korvaavat tuotteet sekä erilaisten rakeitten, rouheiden ja kuivattujen yhdistelmätuotteiden valmistus. Nämä kaikki, kuten myös uusien tuotteiden (esimerkiksi marjajauhekaakao, marjageeli aktiiviliikkujille jne). ravintolisien ym. valmistus, tarjoavat mahdollisuuden tehdä tuotteita segmentoiduille kuluttajaryhmille. Viennin kohdemaiden ruokakulttuuri on tunnettava ja sopeutettava tuotteet sen mukaisiksi.

Suomesta puuttuu Ruotsin IKEA:n kaltainen elintarvikeyrityksille valmiin kansainvälisen markkinointikanavan tarjoava jakeluverkosto. Suomalaiset yritykset ovat kooltaan pieniä ja siksi kansainvälistymiskynnys on korkealla. Tutkimusten mukaan yritysten yhteistyötä voidaan parhaiten lisätä ulkopuolisen, luotettavan yksityisen toimijan avulla. Kolmannen sektorin toimijaan yritykset luottavat paremmin kuin julkisen sektorin toimijaan, koska yritykset mieltävät tämän toimivan yritysten kanssa samoin periaattein. Edellytyksenä luottamuksen syntymiselle on toimijan asiantuntemus ja se, ettei toimija kilpaile yritysverkoston kanssa.

Luonnontuotealan yritysten kansainvälisen markkinoinnin ja tuotekehityksen tueksi tarvitaan hanke, jossa tehdään yritysten kanssa sovittuja, rajattuja markkinatutkimuksia. Näissä kartoitetaan kuluttajien kiinnostus sekä uusille tuotteille tarvittavat jakelukanavat. Tutkimusten tulokset välitetään kasvuyrityksille kehittämishankkeen avulla. Hankkeessa valmistetaan yritysten viennin tueksi myös SP-materiaalia, kootaan tuotteiden jäljitettävyyttä ja erilaistamista koskevaa tietoa (markkinatutkimukset, Suomalaisen mustikan EU:n maantieteellistä alkuperäsuojaa koskeva hakemus ym.) järjestetään kootuille verkostoille yritysfoorumi -tapaamisia sekä kootaan messuosastoja ja osallistujia kansainvälisille messuosastoille ja fact finding -matkoille. Hanke kokoaa verkostoja kotimaassa ja kansainvälisellä tasolla messuosastot ja vientitapahtumat toteuttaa Finpron Food from Finland ohjelma.

Tavoitteena on paitsi tehostaa jo vientiä harjoittavien yritysten kaupankäyntiä myös löytää uusia potentiaalisia vienti- ja kasvuyrityksiä kehittämään ja markkinoimaan kansainvälisillä markkinoilla menestyviä tuotteita.

4 ALAN KANSAINVÄLISTYMISEN HAASTEET

- Arktinen ruoka on Suomessa noussut keskusteluun elintarvikealan kansainvälistymisen imagotekijänä. Arktiset Aromit ry on tuonut asiaa esille pienin toimintavaroin 22 vuoden ajan. Siksi on hyvä, että tähän Suomen elintarvikealan imagoa ja brändäystä kehittävään toimintaan halutaan panostaa lisää.
- Yritykset tarvitsevat neutraalia, kolmatta osapuolta yhteistyön kokoajaksi sekä pienten ja suurten yritysten kotimaan yhteistyön ja kansainvälistymisen kehittämiseen.
- Hankkeet ja tutkimukset keskittyvät usein liikaa tutkimuksen ja opetuksen tarpeisiin. Tarvitaan markkinalähtöistä kuluttajiin ja suurkuluttajiin kohdistuvaa toimintaa.
- Yritykset eivät aina pysty hyödyntämään hankkeiden ja tutkimusten tuloksia. Tarvitaan tiedon popularisointia, lisää toiminta-, talous- ja markkinatutkimusta sekä yritysten yhteistyötä, tuotekehitystä ja markkinointia palvelevia hankkeita.
- Alan yritystoiminta on riippuvaista raaka-aineen saatavuudesta. Raaka-aineen saatavuuden vaihtelut voivat yksittäiselle yritykselle muodostua laajentumisen esteiksi. Tarvitaan toimenpiteitä, joiden avulla raaka-aineen saatavuus voidaan turvata, jotta yritykset voivat kehittää toimintaansa pitkäjänteisesti.
- Alalla tehty ravitsemus-/lääketieteen/biokemian tutkimustoiminta on keskittynyt liikaa arvoaineiden analysointiin. Tutkimusta tulee tehdä arvoaineiden analysoinnin lisäksi arvoaineita sisältävien tuotteiden terveysvaikutuksia. Terveysväittämien saanti edellyttää tuotekohtaisia kliinisiä ravitsemustutkimuksia.
- Menekinedistämisen tukitoimenpiteet ovat Suomessa olleet hankkeissa voimakkaasti säädeltyjä. EU:n ulkopuoliset maat ohjaavat tukea kansainväliseen markkinointiin ja tämä on heikentänyt suomalaisten luonnontuotteiden kilpailukykyä. Myös Puolasta on käynnistetty neljän miljoonan euron marjojen vientikampanja, jonka kohdemaina ovat Ruotsi, Suomi, Itävalta ja Slovakia.
- Luonnontuotteiden merkitystä elintarvikealan, matkailun ja hyvinvointipalveluiden vetovoimatekijänä ei Suomessa ole riittävästi ymmärretty ja kehitetty.
- Alan yritykset sijaitsevat hajallaan pitkien etäisyyksien päässä toisistaan. Erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomessa on yrityksillä vaikeaa saada osaavaa työvoimaa, kun elintarvikeinsinööri-ym. prosesseissa ja tuotekehityksessä tarvittava koulutus toteutetaan Etelä- ja Länsi-Suomessa.
- Usein alan yritykset panostavat toiminnan kehittämiseen liikaa yksin. Tarvitaan kolmatta osapuolta vakuuttamaan yritykset yhteistyön välttämättömyydestä.

- Yksittäisen yritysten resurssit eivät riitä laajemman markkinatiedon hankintaan, minkä vuoksi tarvitaan neutraalin ulkopuolisen hanketoimijan palveluita. Ajan tasalla oleva tieto mahdollistaa ainutlaatuisten ja markkinoilla kilpailukykyisten tuotteiden kehittämisen.
- Alalla ei ole vahvoja vientibrändejä, eikä hankkeissa ole mahdollista luoda alan kattavaa kattobrändiä. Hankkeen avulla sen sijaan voidaan luoda arvoista, ydinviesteistä ym. työkaluja, joiden avulla yritykset voivat edetä brändin rakentamisessa.

5 HANKKEEN TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ JA RAJAUKSET

5.1 Hankkeen päätavoite

- Yritysten kilpailukyvyn vahvistaminen lisäämällä niiden vientivalmiuksia, valmistamalla tuotteiden menekinedistämisen tukiaineistoa ja kytkemällä luonnontuotteet matkailun kehittämiseen.

5.2 Hankkeen alatavoitteet

- Kysyntälähtöisten yritysverkostojen luominen ja verkoston toiminnan linkittäminen yhteistyöhön Finpron Food from Finland toiminnan kanssa.
- Suomalaisten luonnontuotteiden terveys- ja ylivertaisuusmielikuvan vahvistaminen.
- Kansainvälistymisen tukimateriaalin tuottaminen ja tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen.
- Uusien tuote- ja markkinointikonseptien sekä logististen ratkaisujen kehittäminen yritysten kanssa yhteistyössä sovituille tuote- ja markkina-alueille.
- Luonnontuotealan pienten yritysten sekä elintarviketeollisuuden välisen yhteistyön lisääminen. Avustaminen elintarviketarjonnan monipuolistamisessa ja tuotevalikoiman erilaistamisessa.
- Luonnontuotteiden kiinteä kytkentä matkailun kehittämiseen.

5.3 Hankkeen kohderyhmät

Hankkeen kohderyhminä ovat luonnontuote-, elintarvike-, kosmetiikka- ja matkailualan yritykset valtakunnallisesti, luonnontuotealan toimijat, vientiorganisaatiot sekä maaseudun kehittämisen aluehankkeet. Hankkeen toiminta kohdentuu Suomeen ja hankeyritysten valitsemiin maihin.

5.4 Hankkeen rajaus

Projektissa keskitytään luonnonmarjoihin ja sieniin sekä niistä eristettyihin ainesosiin ja elintarviketeollisuudelle suunnattuihin puolijalosteisiin sekä niitä valmistaviin yrityksiin. Luonnontuotteet kytketään hankkeessa kiinteämmin osaksi matkailun kehittämistä.

6 HANKKEEN SISÄLTÖ

6.1 Yritysten tarpeiden kartoitus ja yhteistyöverkoston kehittäminen

- **Alkukartoitus**
  Hanke kartoittaa alkuvaiheessa koko maan luonnontuoteyritysten kehittämis-, yhteistyö- ja kansainvälistymistarpeet. Tämän perusteella tarkennetaan hankkeen sisältöä ja yritysten toiveitten mukaisesti määritetään hankkeen kanssa yhteistyöhön kutsuttavat toimijat. Tehdään valmistelut yhteistyön käynnistämiseksi ja avustetaan yrityksiä yhteistyön synnyttämisessä.

- **Yritysfoorumi- ja työpajatapahtumat**
  Alkukartoitusten jälkeen kutsutaan yrityksiä koolle avoimiin yritysfoorumi-/työpajatapahtumiin. Alkuseminaarissa kerrotaan kartoitusten tulokset ja yleistä tietoa alan näkymistä. Luennoitsijoiksi kutsutaan tuotteiden tuotekehityksen kannalta uusia mahdollisuuksia tarjoavien tutkimuslaitosten ja uusia markkinakanavia tarjoavia kansainvälisiä ostajia. Hankkeen tavoitteena on aikaansaada vientirengas-/nettikauppaa eri maihin ja tiedossa on jo tätä suunnittelevia yritysaihioita, jotka kaipaavat taustatukea päästäkseen liikkeelle.

  Food from Finlandin edustajia kutsutaan pitämään esitelmiä tilaisuuksissa tavoitteena aikaansaada nykyistä laajempia kansainvälisiä yhteisesiintymisiä hajautuneen toiminnan sijasta. Esitelmien jälkeen osanottajat jakautuvat työpajoihin, joiden tuloksena sovitaan yritysten kanssa sektorikohtaisista kehittämistoimenpiteistä. Yritysfoorumi- ja työpajatapahtumia järjestetään hankkeen aikana kerran - kaksi vuodessa eri yhteistyötahojen kanssa (mm. Finpro, LUKE, Ruralia, yliopistot ja oppilaitokset jne.)

Indikaattorit:

- Yhteistyöverkostoon vähintään 30 yritystä täydentäen yritysten määrää hankkeen ajan.
- Yritysten yhteiset kokoontumiset vakiinnutetaan hankkeen aikana.
- Yritysten keskinäisen luottamuksen ja yhteistyön lisääntyminen.

6.2 Luonnontuotteiden erilaistaminen terveys-, alkuperä- ja luontomielikuvan avulla

- **EU:n maantieteellistä alkuperäsuojaa koskeva hakemus mustikalle**
  Jatketaan yhdistyksen käynnistämää mustikan EU:n maantieteellisen alkuperäsuojan hakemuksen laatimista Suomalaiselle mustikalle. Hakemuksen ensimmäiseen luonnokseen saatiin lausunto komissiolta ja Arktiset Aromit ry on tarkentanut hakemusta tuon lausunnon mukaisesti. Vuonna 2015 hakemusta on kommentoinut EU:n alkuperäsuojakäytäntöä hyvin tunteva Ana Soreiro. Hänen kommenttiensa perusteella tehdään virallinen hakemus Suomalaiselle mustikalle.

- **Kuva-aineistojen valmistus yritysten markkinointiviestintään**
  Valmistetaan kuva- ja tietopaketteja yritysten markkinointitarpeisiin. Yhdistyksellä on paljon kokemusperäistä tietoa siitä, mitä asioita eri maiden yritykset korostavat markkinoinnissaan. Hankkeessa avustetaan suomalaisyrityksiä kiinnittämään markkinointiviestinnässä huomiota näihin asioihin.

- **Messumateriaalien tuottaminen ja kuluttajakyselyt tuotteista**
  Laaditaan eri maissa toteutettaville messuille yritysten toivomaa esite- ym. materiaalia jaettavaksi kuluttajille ja suurostajille. Yritykset toivovat Arktiset Aromit ry:ltä erityisesti tutkimuksiin pohjautuvaa materiaalia, joka palvelee tasapuolisesti kaikkia vientiyrityksiä.

- **Yhteiset messuosastot ja tuote-esittelyt yrityksille**
  Tehdään messuilla markkinaselvityksiä ja järjestetään kuluttajatestauksia ja -kyselyitä sekä keräämällä niistä palaute. Kotimaassa kyselyjä ja tuote-esittelyjä voidaan toteuttaa esimerkiksi ammattikeittiöille/kuluttajille pari kertaa vuodessa järjestettävien Terve Valinta –tapahtumien avulla. Näin saadaan kuluttajilta ja suurkuluttajilta palautetta yritysten tuotteiden kehittämiseen.

  Kansainväliselle tasolle kootaan yritysverkostoja ja lisää yrityksiä siten, että Food From Finland pystyy saamaan kokoon Suomi-osastot eri maiden messutapahtumiin ja yrityksiä saadaan niihin mukaan riittävästi. Luonnontuoteala vientialana on tässä tärkeässä roolissa.

- **Kansainvälisten vieraitten palvelu ja viestintä kansainvälisestä kysynnästä**
  Järjestetään Suomessa vieraileville lehdistön ja yritysten edustajille tutustumismahdollisuuksia luonnossa eri marja- ja sienilajeihin, alan yrityksiin ja kootaan hankeyritysten tuote-esittelyitä kuvattavaksi yhdistyksen toimistolla ja tapahtumissa. Arktiset Aromit ry on avustanut useitten maitten TV-yhtiöitä ja yrityksiä tekemään TV-ohjelmia, videoita kotisivuille, esitteitä ja TV-mainoksia. Kun näitä seuraavat kymmenet miljoonat ihmiset, on Suomeen kohdistuvan matkailun ja elintarvikeviennin kannalta tärkeää, että ohjelmia ja mainoksia tehdään Suomessa eikä kilpailijamaissa. Hankkeessa välitetään luonnontuotealan yrityksille tietoa kansainvälisten ostajien tuotetoiveista ryhmäsähköpostipalvelun avulla.

- **Tuotekehitystä ja erilaistamista palvelevat opinnäytetyöt ja gradut**
  Hanke välittää tietoa yritysten tuotekehityksen tueksi teettämällä opinnäyte- ja gradututkimuksia. Näissä kartoitetaan kuluttajien tarpeita ja kulutuskäyttäytymisen muutoksia, eri tuoteryhmien markkinatilannetta, alan prosessilaitteistoja ja teknologista osaamista ym. Tulokset välitetään kansantajuisina yrityksille. Yritysviestinnässä ehdotetaan tutkimusten tuloksiin pohjautuvia konkreettisia tuote- ja markkinointi-ideoita.

  Selvitetään luonnonmarjojen markkinoinnillista lisäarvoa kartoittamalla marjoja koskevia kuluttaja- ja terveystrendejä gradujen ja opinnäytetöiden avulla. Kartoitukset aloitetaan elintarvike-ekonomian opiskelija **Hanna Polven** toimesta tehtävällä gradulla pensasmustikan ja metsämustikan kansainvälisistä imagoeroista. Gradussa vertailtavia maita ovat Suomi ja USA.

  Hankkeessa jatketaan tutkimusten kartoitusta ja käännetään niitä sekä suomen- että yhdistyksen englanninkielisille kotisivuille. Lehdistön käyttäessä näitä tiivistelmiä ja tiedotteita, saadaan herätettyä kuluttajien kiinnostusta ja avustettua yrityksiä tuotemielikuvan kehittämisessä.

Indikaattorit:

- Suomalaiselle mustikalle maantieteellistä alkuperäsuojaa koskeva hakemus.
- Kansainvälisten messujen Suomi- osastoille käyttöön keskeisimpien luonnontuotteiden kuvamateriaalit ja esitteet sekä lehdistölle sekä yrityksille kuva- ym. materiaalia.
- Eri maissa järjestettävien messujen Suomi -osastoille uusia yrityksiä mukaan.
- Kotimarkkinoilla tuotetestauksia ja kuluttajakyselyjä kaksi kertaa vuodessa järjestettävissä Terve Valinta –tapahtumissa.
- Yksi kuluttajatrendejä ja markkinointia koskeva gradu hankevuotta kohden.
- Vähintään kaksi yritysten yhteistä kansainvälistä messuosastoa vuosittain.

6.3 Tuotekehityksen ja markkinoinnin kehittäminen kartoitusten, bench markingin ja uusien jakelukanavien avulla

- **Markkinatutkimukset**
  Pienet yritykset eivät ole itse kyenneet tekemään markkinakartoituksia ja suuntaamaan tuotekehitystä tarkasti rajatuille kuluttajaryhmille. Toteutetaan valituissa maissa esimerkiksi markkinointiopiskelijoiden toimesta tai vientikonsulteilla teetettävänä alihankintana markkinatutkimuksia. Tulosten perusteella määritellään ne tavat, millä suomalaiset ko. tuoteryhmän tuotteiden valmistajat voivat erilaistaa tarjontaansa. Järjestetään alan yrityksille yhteistapaamisia kartoitusten tulosten perusteella. Etsitään yrityksille tuotekehitysapua välittämällä tietoa tuotekehitystä tekevistä asiantuntijoista.

- **Opintomatkat yrityksille ja EU-menekinedistämishankkeen suunnittelu Ruotsin kanssa**

Tehdään yritysten kanssa opintomatka Ruotsiin. Siellä on kehitetty tekniikkaa ja laitteistoja tuotteiden prosessointiin. Yritykset ja toimijat ovat kiinnostuneita yhteistyöstä Arktiset Aromit ry:n kanssa. Yhdistys voi tunnettuudellaan ja suhteillaan saada tietoa suomalaisyrityksille uusien tuotteiden ja markkinoinnin kehittämiseen.

Ruotsalaiset toimijat ja yritykset haluavat vastaavaa yhteistyötä, mitä USA ja Kanada tekevät pensasmustikan globaalin markkinoinnin osalta. Arktiset Aromit ry:llä ei ole kuitenkaan ollut toimintavaroja osallistua Pohjoismaiseen yhteistyöhön. Hankkeen toimesta Ruotsiin kohdistuvien kaksi opinto- ja neuvottelumatkaa, joiden tuloksena synnytetään Suomen ja Ruotsin yhteinen EU-rahoitteinen menekinedistämishanke. Skype-kokouksissa Svenska Tekniska Forskningsinstitut on jo omalta osaltaan ollut kiinnostunut tällaisesta konkreettisesta hankkeesta, mutta Arktiset Aromit ry ei ole siihen toimintaresurssien puutteen vuoksi voinut lähteä.

- **Kartoitus viennin rakenteesta**
  Tehdään tarkka kartoitus luonnontuoteviennin rakenteesta. Tullikoodeista saa nykyisellään selville vain raaka-aineviennin. Sen sijaan pidemmälle jalostettujen tuotteiden vienti vaatii yrityskartoituksen. Viennin rakenteen selvittäminen auttaa kohdentamaan markkinointia ja tuotekehitystä kehitystrendien mukaisesti.

Indikaattorit:

- Kaksi maa- ja tuoteryhmäkohtaista markkinatutkimusta esim. graduina tai AMK-opinnäytetöinä.
- Konkreettiset tuote- ja markkinointi-ideat yritysten käyttöön.
- Suomen ja Ruotsin välisen yritys- ja toimijayhteistyön lisääminen laite- ja tuotekehityksen sekä markkinoinnin osalta.
- Yhteinen EU-menekinedistämishanke Ruotsin kanssa jatkoksi tälle hankkeelle.

6.4. Elintarviketeollisuuden, luonnontuotealan yritysten ja matkailun välisen yhteistyön lisääminen

- **Kartoitus elintarviketeollisuuden, luonnontuotealan ja matkailun yhteistyötarpeista**
  Selvitetään elintarviketeollisuuden ja matkailuyritysten tarpeet liittyen luonnontuoteraaka-aineisiin sekä kiinnostus yhteistyöhön luonnontuotealan toimijoiden kanssa. Laaditaan luonnontuotealan yrityksille vapaasti saatavilla oleva raportti siitä, millä alueilla tuotekehitys- ym. yhteistyötä olisi mahdollista lisätä.

- **Tuoteideakilpailu uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi**
  Järjestetään kuluttajakilpailu eri raaka-aineita yhdistävistä tuote- ja palveluideoista (matkailuyritysten asiakkaat) vuoden 2015 ruokaketjuhankkeessa toteutetun

kuntosalikampanjan tapaan lähestyen uusia kuluttajaryhmiä. Välitetään tuote- ja palveluideat elintarvike- ja matkailualan yrityksille koko Suomeen.

Tuote- ja palveluideakilpailun jälkeen neuvotellaan elintarvike- ja matkailualan muitten toimijoitten kanssa paikallismessutapahtumien kehittämisestä eri puolille Suomea. Tapahtumissa olisi esillä paikallisia luonnontuotteita, elintarvikkeita sekä alueen matkailuyrityksiä. Myös ruokapalveluyritykset ja toimijat voisivat tapahtumissa myydä erilaisia ateriapalveluita pop up tapahtumien tyyliin. Näin uusille palveluille ja tuotteille saataisiin luotua lisää kysyntää. Viennin lähtökohtana on useimmiten riittävä kotimarkkinakysyntä.

- **Turisteille tavallisimmista metsäsienistä ja luonnontuotteista esitteitä**
  Arktiset Aromit ry on järjestänyt Marjastuskisojen yhteydessä ohjatun patikointi-/sieniretken saksalaisturisteille. Retken yhteydessä tuli matkailijoilta toive saada joko saksankielinen tai monikielinen sieniesite, jossa olisi esitelty tavallisimmat metsäsienet, niiden poiminta ja käyttö. Esite tulisi olla saatavissa matkailukeskuksissa ja majoituspaikoissa koko Suomessa.

  Japaniin kohdistuvan markkinoinnin tueksi on tehty tarinaesite, jonka kannessa Muumi poimii mustikoita. Tästä sikäläiset kuluttajat ovat olleet kovasti innostuneita. Vastaavaan tapaan tulisi tehdä matkailukeskuksiin monikielisiä esitteitä, joissa yhdistyvät keskeisimmät luonnontuotteet, tarinat niiden käytöstä, suomalaisen ruokakulttuurin, maaseudun tapojen ja luonnon ominaispiirteistä jne.

- **Maahanmuuttajille ja ukrainalaispoimijoille ohje-esitteitä**
  Pakolaisten ja maahanmuuttajien määrä on nopeassa kasvussa. Osa maahanmuuttajista on kiinnostunut marjojen ja sienten poiminnasta. Valmistetaan pakolaiskeskuksissa ja maahanmuuttajien koulutuspaikoissa jaettavaksi yksinkertaiset marjojen ja sienten poimintaesitteet lähtömaiden kielisinä. Suomalaisista kotoutuksen ohjaajista paljolti riippuu se, saadaanko maahanmuuttajia opastettua luonnontuotteiden keräämiseen.

  Kesällä 2015 ulkomaisten poimijoitten aiheuttamat ongelmatilanteet olivat pääosin ukrainalaispoimijoitten aiheuttamia. Thaipoimijoille on Arktiset Aromit ry:n laatuketjuhankkeessa tehty ohje-esitteitä ja perehdyttämisvideo, mutta venäjänkieliset ohje-esitteet ovat yli kymmenen vuotta vanhoja ja vanhentuneita. On tarpeen päivittää nuo ohje-esitteet ja laatia perehdyttämisvideo kutsujayrityksille jaettavaksi myös venäjänkielisenä. Tällä tavoin saadaan ongelmatilanteita jatkossa vähennettyä.

- **Luonnontuotteiden hyödyntäminen matkailussa kartoitukset**

Avustetaan opinnäytetöitä ja graduja, joissa kartoitetaan luonnontuotteiden hyödyntämistä matkailupalveluissa nykyistä enemmän. Osallistutaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijan **Hanna Ryynäsen** matkailua ja hyvinvointipalveluita koskevaan kartoitukseen ja tiedotetaan sen tuloksista sen valmistuttua hankkeen toimijaverkostolle.
Kartoitetaan hankkeessa luonnontuotteita hyödyntävät (ruokatarjonta, luonnontuoteretket, kurssit, tuotevalmistus) maaseutumatkailua harjoittavat maaseutumatkailupaikat valtakunnallisesti, tehdään näistä luettelot ja sijoitetaan paikat Suomen kartalle. Näin ulkomaisia

poimijoita kutsuvat yritykset voivat ohjata poimijat etäämmälle noista yrityksistä, jolloin vältytään yritysten välisiltä yhteentörmäyksiltä.

Indikaattorit:

- Konkreettiset ideat tuotekehitysyhteistyön lisäämiseksi.
- Kuluttajilta saadut ideat uusien tuotteiden kehittämiseen.
- Uusia välineitä ulkomaisten poimijoiden ohjeistamiseen
- Uusia välineitä matkailun ja luonnontuotteiden yhteensovittamiseen.
- Kaksi luonnontuotteita ja matkailua koskevat markkinointikartoitusta kansainvälistä markkinointia opiskelevien AMK-opiskelijoiden toimesta.

6.5 Avustaminen vienti-imagon kehittämisessä ja jakelukanavien etsinnässä

- **Ydinviestin kehittäminen**
  Hanke neuvottelee alan kärkiyritysten ja pienyritysyritysverkoston kanssa samansuuntaisen markkinointiviestinnän kehittämisestä. Hanke auttaa SP-materiaalin avulla yrityksiä toteuttamaan yhdessä sovittua tuoteryhmän ydinviestiä. Arktiset Aromit ry:n arvoja ovat terveellisyys, pohjoisuus, ympäristöystävällisyys, aitous ja luotettavuus. Manner-Suomen maaseutuohjelmassa samansuuntaisia arvoja ovat puhtaus, jäljitettävyys, vastuullisuus ja kestävät toimintatavat. Näistä arvoista voidaan rakentaa yhdensuuntaista markkinointiviestintää, jossa yhdessä valittua ydinviestiä korostetaan.

- **Nettikaupan avustaminen**
  Avustetaan perusteilla/alkuvaiheessa olevia yrityksiä löytämään eri kohdemaihin suunnattuun nettikauppaan yhteistyöyrityksiä ja kehittämään nettialustoja siten, että ne auttavat erilaistamaan suomalaisia elintarvikkeita kilpailijamaiden tuotteista. Uusia markkinointitapoja ja logistisia järjestelmiä tarvitaan helpottamaan tuotteiden erilaistamista ja kuluttajatuotteiden markkinoillepääsyä eri kohdemaissa. Suomalaisten pienten yritysten on pakko verkottua ja erilaistua globaaleista bulkkituotteista.

- **Vientirengastoiminnan/yritysryhmähankkeiden vauhdittaminen**
  Yritysyhteistyön lisääntyessä hankkeen tavoitteena on aikaansaada pk-yritysten kansainvälistymistukeen yltävä vientirengastoiminta tai yritysryhmähanke. Vientirenkaan vetäjäksi etsitään kokenut ja yritysten luottamuksen omaava henkilö. Vientirengas tekee yhteistyötä Finpron Food From Finland -ohjelman kanssa täydentäen toimintaa uusien nettikauppakonseptien avulla.

- **Uusien logististen ratkaisujen kartoitus**
  Kartoitetaan Fittness-/Wellness- ja Sport- klubeja EU-maista ja tutkitaan mahdollisuutta testata kuntosalia vaihtoehtoisena jakelukanavana. Jos kartoitus osoittaa, että kuntosalit ovat kiinnostuneita ostamaan ravintolisien lisäksi esim. kuivattuja marjoja, marjageelejä,

marjajauhevalmisteita, marjapatukoita, shot-tyyppisiä mehuvalmisteita ym., voi hanke valmistaa yritysten tuotteiden yhteydessä välitettäväksi menekinedistämismateriaalia. Idea marjatuotteiden myynnistä ravintolisätuotteiden ohella on saatu Saksasta Omega Sport -klubilta.

Hankkeessa kartoitetaan myös pienten erikoistukkujen mahdollisuudet ostaa suomalaisia tuotteita. Erityisesti Saksasta on ollut halukkuutta useilla luomu- ja pientukkureilla ostaa suomalaisia tuotteita. Välitetään yrityksille tietoa kansainvälisestä kysynnästä raportteina ja ryhmäsähköpostin välityksellä. Kiinnostuneitten yritysten tiedot välitetään alan yrityksille.

- **Brändin rakentamismahdollisuuksien kartoitus**
  Yritysten ulkopuolinen hanke ei voi rakentaa yrityksille vientibrändiä. Yritysten valmistamien tuotteiden ainutlaatuisuus ja kysyntä ratkaisevat sen, voivatko tuotteen kuluttajamarkkinat laajentua ja voivatko kärkiyritykset koota yritysverkostoa valmistamaan sovitulla brändillä markkinoitavaa tuotetta. Pienet ”nyrkkipajat” eivät onnistu synnyttämään kansainvälistä kuluttajabrändiä, vaan mukaan tarvitaan yhteistyötä alan kärkiyritysten kanssa.

Indikaattorit:

- Uusia tuotteiden jakelukanavia yksi/vuosi.
- Vientirengashanke/yritysryhmähanke hoitamaan nettimarkkinointia ja yhdessä sovittuihin kohdemaihin tapahtuvaa markkinointia.
- Yritykset omaksuvat yhtenäisen markkinointiviestinnän toiminnassaan.

6.6 Viestintäsuunnitelma

- **Nettilehden tuottaminen**
  Luonnosta Sinulle -nettilehti on alan toimijoiden keskuudessa luettu ja edullinen viestintäkanava. Pääosin lehteä lukevat kotisivuilla vierailevat, mutta myös rekisteröityneitä henkilöitä, jotka ovat tilanneet viestin uuden lehden ilmestymisestä, on runsaat 220. Näiden joukossa on elintarviketeollisuuden, alan pk-yritysten, viranomaisten, hanketoimijoiden, koulutuksen, tutkimuksen ja lehdistön edustajia.

  Nettilehteä toimitetaan yksi numero vuosittain. Se on kanava eri puolilta Suomea toimiville hankkeille, tutkijoille ja tapahtumien järjestäjille saada tuotua toimintaansa esille. Sisällössä painottuvat tieteellisen tiedon jakaminen, hanketoiminnasta, tapahtumista ja koulutuksista sekä luonnontuotealan verkoston toiminnasta tiedottaminen. Lisäksi lehdessä tiedotetaan uudesta lainsäädännöstä ja viranomaistoiminnasta. Nettilehden avulla kootaan luonnontuotealan toimijat valtakunnallisesti samaan tiedotusverkostoon.

- **Lehdistötiedotus**

Hankkeen alkuvaiheessa on tiedotusverkostossa 53 ilmaisjakelu-, 124 paikallis- ja 76 sanomalehtien sekä 76 radioitten ja TV-kanavien toimittajaa. Nämä ovat kiinnostuneita ruokaan ja luonnontuotteisiin liittyvästä tiedotuksesta. Tätä verkostoa voidaan palvella, kun kentän toimijat tai hanke haluaa tiedottaa toiminnastaan. Toimittajat ovat erittäin kiinnostuneita ottamaan vastaan tiedotusvinkkejä. Pääosa tiedotuksesta on sellaista, että Arktiset Aromit ry:n tai hankkeen nimi ei tule niissä esille. Toimittajat haluavat itse muotoilla tiedotteen omalle välineelleen. Tällainen palvelu edistää parhaiten asian etenemistä.

Lehdistölle tehdään myös räätälöityjä tiedotteita luonnontuotteista. Tiedotteissa tuodaan esille uusia tuotteita, hankkeita ja tapahtumia koko Suomesta.

Hankkeessa herätetään viestinnällä kuluttajien kiinnostusta luonnontuotteisiin ja positiivisen tuotemielikuvan avulla lisätään tuotteiden kysyntää.

- **Facebook tiedotus**
  Facebook tykkääjiä on lähtötilanteessa runsaat 1300. Tykkääjät ovat pääosin suurten kaupunkien kuluttajia. Hanketiedotusta toteutetaan FB:n välityksellä useita kertoja viikossa. Sisältönä tiedotuksessa ovat alan tapahtumat, hankkeiden tiedotteet, tutkimustiivistelmät, kasvi- ja sienilajikohtainen satotiedotus sesonkikaudella sekä asiantuntijaverkostolle kuluttajien toiveita koulutuksesta, yritysten toiveita tuotteista jne.

- **LinkedIn**
  Linkedinin välityksellä on hankkeen vetäjällä runsaan 250 elintarvikevaikuttajan verkosto kotimaassa ja kansainvälisesti. Tästä verkostosta on mahdollista poimia kotimaan toimijat ja perustaa hankkeelle oma tiedotusryhmä, jota käytetään apuna hankkeen viestinnässä. Uudet tutkimukset, avaintapahtumat, tuotekehitysprosessit ym. ovat tätä ryhmää kiinnostavia.

- **Kotisivutiedotus**
  Kotisivukäyttäjissä on lähtötilanne 428 000 vierailijaa vuodessa 166 eri maasta. Kotisivuja päivitetään tiedotteiden, tapahtumien ja tutkimustiivistelmien avulla. Englanninkieuille käännetään hankerahoituksen salliessa myös englanninkieliset tutkimustiivistelmät.

- **Sähköpostitiedotus**
  Ryhmäsähköposteja lähetetään viikoittain alan yrityksille ja harvemmin ekstranettiin rekisteröityneille opettajille, alan asiantuntijoille sekä nettilehden tilaajille.

- **Ekstranet –verkosto**
  Yhdistyksen opetussivustoille on rekisteröitynyt noin 500 opettajaa, neuvojaa ja hanketoimijaa kautta Suomen. Tätä verkostoa voidaan lähestyä koulutusta ja opetusta koskevissa asioissa.

- **Lehdistöseuranta**
  Toteutetaan alihankintana lehdistöseurantaa tavoitteena pysyä ajan tasalla tiedotusvälineiden uusimmista uutisista, tapahtumista sekä tiedotuksen läpimenosta.

- **Youtube**
  Yhdistyksellä on valmiina Yotube –kanava, jonne voidaan tarvittaessa lisätä uusia videoita. Hankkeessa tehdään lyhyitä toimintavideoita, mikäli se on viestinnän kannalta tarpeellista.

Indikaattorit

- Tiedotuksen seuranta ja analysointi
- Verkostojen osanottajamäärien muutokset

7 HANKKEEN AIKATAULU JA BUDJETTI

Hanke toteutetaan 3 -vuotisena alkaen 2016 alussa ja päättyen vuoden 2018 lopussa. Hanke käynnistyy heti rahoituspäätösten ratkettua ja jatkuu vuoden 2018 loppuun saakka. Tarkempi aikataulu suunnitellaan yhteistyössä hankeyritysten kanssa. Hankkeen toteutusta ohjaa ja seuraa Arktiset Aromit ry:n hallitus. Rahoittajan edellyttäessä hankkeelle perustetaan erillinen ohjausryhmä.

Budjetti	**V. 2016**	**V. 2017**	**V. 2018**	**yhteensä**
Varsinainen toiminta				
Tuotot				
Ely-Keskus	130 000,00 €	130 000,00 €	130 000,00 €	390 000,00 €
yritykset / omarahoitus	13 300,00 €	13 300,00 €	13 400,00 €	40 000,00 €
Tuotot yhteensä	143 300,00 €	143 300,00 €	143 400,00 €	430 000,00 €
Henkilöstökulut				- €
palkat	- 80 000,00 €	- 80 000,00 €	- 80 000,00 €	- 240 000,00 €
henkilöstösivukulut	- 20 000,00 €	- 20 000,00 €	- 20 000,00 €	- 60 000,00 €
Henkilöstökulut yhteensä	- 100 000,00 €	- 100 000,00 €	- 100 000,00 €	- 300 000,00 €
Matkakulut				- €
km-korvaukset	- 2 000,00 €	- 2 000,00 €	- 2 000,00 €	- 6 000,00 €
päivärahat	- 1 000,00 €	- 500,00 €	- 1 000,00 €	- 2 500,00 €
muut matkakulut	- 800,00 €	- 700,00 €	- 1 500,00 €	- 3 000,00 €
ulkomaan matkakulut	- 2 500,00 €	- 2 500,00 €	- 2 500,00 €	- 7 500,00 €
Matkakulut yhteensä	- 6 300,00 €	- 5 700,00 €	- 7 000,00 €	- 19 000,00 €
Muut kulut				- €
tiedotus	- 4 000,00 €	- 4 000,00 €	- 4 000,00 €	- 12 000,00 €
kokouskulut	- 1 500,00 €	- 1 500,00 €	- 1 500,00 €	- 4 500,00 €
messut ja näyttelyt	- 2 500,00 €	- 8 000,00 €	- 8 000,00 €	- 18 500,00 €
esitteet	- 15 000,00 €	- 8 000,00 €	- 8 000,00 €	- 31 000,00 €
postikulut	- 3 000,00 €	- 3 000,00 €	- 3 000,00 €	- 9 000,00 €
puhelin	- 1 000,00 €	- 1 500,00 €	- 1 000,00 €	- 3 500,00 €
toimistokulut	- 500,00 €	- 1 800,00 €	- 1 500,00 €	- 3 800,00 €

hankekulut /ostopalvelut	-	7 500,00 €	-	7 800,00 €	-	7 400,00 €	-	22 700,00 €
muut yleiskulut kulut	-	2 000,00 €	-	2 000,00 €	-	2 000,00 €	-	6 000,00 €
Muut kulut yhteensä	-	37 000,00 €	-	37 600,00 €	-	36 400,00 €	-	111 000,00 €
kulut yhteensä	-	143 300,00 €	-	143 300,00 €	-	143 400,00 €	-	430 000,00 €
Tuotto/kulujäämä		- €		- €		- €		- €

Omarahoituksena hankitaan 10 prosentin osuus hankkeen kokonaisrahoituksesta.

8 HANKKEEN ORGANISOINTI, YHTEISTYÖ JA TULOSTEN JULKISTAMINEN

Hankkeen projektipäällikkönä toimii MMM, eMBA Simo Moisio ja projektisihteerinä Kaisu Seppänen Aromit ry:stä. Hankkeelle palkataan suunnittelija. Alihankinnassa (kansainväliset markkinakartoitukset) kilpailutetaan alan konsultit ja/tai vientiasiantuntijat ellei löydetä riittävän nopeasti gradu- tai opinnäytetyöntekijöitä kartoitusten tekemiseen.

Hanke tekee yhteistyötä luonnontuotealan koordinaatiohankkeen, aluehankkeiden, luonnontuotealan toimialapäällikön ja muiden valtakunnallisten hankkeiden kanssa. Hanketoiminnan lisäksi yhteistyötä tehdään mm. seuraavien tahojen kanssa:

-Elintarviketeollisuusliitto/Luonnontuoteteollisuus (Mari Lukkariniemi)
-Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (Antti Sahi, Anni-Mari Syväniemi)
-Päivittäistavarakauppa ry (Ilkka Nieminen)
-Luonnontuotealan toimialapäällikkö (Anne Ristioja, Lapin Ely-keskus)
-FINPRO (Esa Wrang)
-VTT (Riitta Puupponen-Pimiä)
-Turun yliopisto (Baoru Yang)
-Luonnonvarakeskus (Mikko Kurttila, Henri Vanhanen, Kauko Salo)
-Itä-Suomen yliopisto (Riitta Törrönen, Marjut Turtiainen)
-Oulun yliopisto (Hely Häggman, Vesa Virtanen, Mari Jaakkola)
-INKA-ohjelma (Harri Välimäki)
-Ruralia –instituutti (Marjo Särkkä-Tirkkonen, Juha Rutanen)
-Suomen Kuluttajaliitto (Annikka Marniemi)
-Marttaliitto (Arja Hopsu-Neuvonen)
-Maa- ja Kotitalousnaisten Keskus (Katja Pethman)
-Ammattikorkeakoulut (Seinäjoki, Kajaani, Haaga-Helia, Savonia jne.)
-Hillteam Oy (Hillevi Ylitorvi)
-Suomen Sieniseura (Jorma Palmén)
-Sieni-ihmiset (Seppo Salmela)

Hankkeen tulokset julkistetaan raportteina, esitteinä ja tiedotteina. Yhdistyksen kotisivuille laaditaan erillinen osio hankkeelle, jonne sijoitetaan esitteet ja raportit pdf-tiedostoina sekä hankkeen tapahtumien ohjelmat ja esitelmät.

9 KIRJALLISUUS

Bonsdorff, T., Hopsu-Neuvonen, A., Huhtinen, S., Korhonen, J., Kosonen, L., Moisio, S. (toim.), Palmén, J. 2013. Sienimetsästä markkinoille. Opetushallitus.176 s.

Keskinarkaus, S., Kinnunen, J. Kämäräinen, J., Tikkanen-Kaukanen, C. 2014. No saako sitä väinönputkea käyttää vai ei. Luonnontuotealan yrittäjien haasteita. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Raportteja 146. 53 s. + liitteet.

Kinnunen, J. 2013. Luonnonkasvien elintarvikekäyttöselvitys ja kasvien status uuselintarvikeasetuksen kannalta. Opinnäytetyö. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 188 s. + liitteet.

Maaseutuvirasto 2015. Marsi 2014. Luonnonmarjojen ja –sienten kauppaantulomäärät vuonna 2014. 53 s. http://www.mavi.fi/fi/Documents/MARSI-2014.pdf

Mikkonen, H. 2007. Yrtti-Suomi. Suomen yrttialan kehittämisohjelma 2008-2013. 46 s. http://arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/29/fid/679/

Mikkonen, H. Moisio, S. 2012. Luonnontuotteet Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun yrityksissä. 22 s. http://arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/10/fid/1742/

Mikkonen, H. 2012. Luonnontuotealan merkitys ja kehittämistarpeet Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa -hanke. Luonnontuotealan strategiset valinnat.

Mikkonen, H., Moisio, S., Timonen, P. Luonnonmarjojen hyödyntäminen Suomessa. 26 s. http://arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/17/fid/343/

Moilanen T. 2011. Miten lisäarvoa marjoille. Vinkkejä suomalaisten marjatuotteiden brändäämiseen. Luento Arktiset Aromit ry:n marjaseminaarissa 22.11.2011.

Moisio S. 1999. Luonnontuotealan seurantakysely. Projektiraportteja. Arktiset Aromit ry. http://arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/17/fid/2814/

Moisio S., Strömberg M-L., Toponen T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys- ja lainsäädäntö. Arktiset Aromit ry. 78 s.

Moisio, S. , Mäkinen, Y., Tuominen, M. & Vauras, J. 2006. Luonnonyrttiopas. Opetushallitus. 68 s.

Moisio S., Törrönen R.2008. Luonnonmarjaopas. Opetushallitus.

Paassilta M, Moisio S, Jaakola L & Häggman H. 2009. Pohjoismainen luonnonmarja-ala Kyselytutkimus yritystenvälisestä yhteistyöstä . Oulun yliopisto, Arktiset Aromit ry, New Nordic Food, Nordic Innovation Centre 2009. http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/17/fid/518/

Ristioja, A. 2015. Luonnontuoteala. Toimialaraportti 1/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. 57s. www.toimialaraportit.fi

Rutanen J. 2014. Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvoverkoissa – luonnontuotealan toimintaohjelma 2020. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 145.

Sievänen, T. & Neuvonen, M. (toim.) 2011. Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 212

Taralainen, T. 2007.Yrttien keruutuotealan elintarvikehygieeninen.laadunhallinta. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Ympäristöteknologian koulutusohjelma. 70 s.

Turtiainen M., Salo K., Saastamoinen O. 2005. Satomalleilla lasketut Suomen kangasmetsien alueelliset ja valtakunnalliset mustikka- ja puolukkasadot. Joensuun yliopisto metsätieteellinen tiedekunta. Tiedonantoja N:o 167.

Tuunanen, p., Tarasti, M., Rautiainen, A. 2012. Jokamiehenoikeudet ja toimiminen toisen alueella – lainsäädäntöä ja hyviä käytäntöjä.Ympäristöministeriö. 142 s.

Viljamaa, S., Moisio S. 2014. Luonnonmarjojen kansantaloudellinen merkitys. Arktiset Aromit ry. http://www.arctic-flavours.fi/binary/file/-/id/17/fid/2707/

Österman, S. 2008. Luonnonyrttien ja mausteyrttien käyttö Suomessa vuonna 1997. 135 s. Kuopion yliopisto, Pro gradu. http://arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/17/fid/342/