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

# LUOMA - LUONNONTUOTE- JA MATKAILUHANKE 2017 - 2019

# 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 Lisäarvotuotteiden vienti vaatii taustatukea ..... 4
3.2 Tuotekehitys, markkinointi ja digitaalisuus tuovat haasteita yrityksille ..... 5
4 KANSAINVÄLISTYMINEN ON MAHDOLLISTA MYÖS PK-YRITYKSILLE ..... 6
5 HANKKEEN TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ JA RAJAUKSET ..... 7
5.1 Hankkeen päätavoite ..... 7
5.2 Hankkeen alatavoitteet ..... 7
5.3 Hankkeen kohderyhmät ..... 8
6 HANKKEEN SISÄLTÖ ..... 8
6.1 Vientiverkoston laajentaminen ja tiedon kokoaminen yrityksille vientivalmiuksien parantamiseksi 8
6.2 Kotimainen ja kansainvälinen menekinedistäminen ..... 10
6.3. Luonnontuotealan yritysten ja matkailun välisen yhteistyön lisääminen ..... 13
6.4 Tiedotus ja markkinointiviestinnän kehittäminen ..... 14
7 HANKKEEN AIKATAULU JA BUDJETTI ..... 16
8 HANKKEEN ORGANISOINTI, YHTEISTYÖ JA TULOSTEN JULKISTAMINEN ..... 17

# 1 HANKKEEN KYTKEYTYMINEN VALTAKUNNALLISIIN OHJELMIIN JA NIIDEN TOIMENPITEISIIN

**Valtionavustus ruokaketjun toiminnan edistämiseen**
E. Elintarvikealan kansainvälistyminen

**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.

**Ruokamatkailustrategia ”Hungry for Finland”**
Ruokamatkailustrategiassa on oivallettu suomalaisen puhtaan luonnon, luonnontuotteiden, suomalaisen elämäntavan ja ihmisen hyvinvoinnin välinen yhteys. Ruokatrendeistä kuluttajien suosiossa ovat mm. terveellisyys, Pohjoismainen ruokavalio, ekologisuus, lähi- ja villiruoka. Näihin kaikkiin soveltuvat luonnontuotteet erittäin hyvin. Strategiassa esitetään mm. erilaisia kilpailuja toteutettavaksi alan palvelutuotteiden kehittämiseen.

**Visit Finland: Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018**
Toimenpiteet: Suomi mielletään monipuolisena luontomatkailumaana. Suomi erottautuu omalla luontoprofiililla kilpailijoista.

# 2 HANKKEEN HAKIJA JA SEN LIITTYMINEN HANKETEEMAAN

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 toteuttanut useita valtakunnallisia ja alueellisia kehittämishankkeita. Yhdistys laati 1990-luvun puolivälissä ensimmäisenä hanketoimijana monikieliset kotisivut, mikä lisäsi kiinnostusta ja alan verkottumista kansainvälisesti. Alan toimijat tuntevat yhdistyksen eri maissa.

Yhdistys on onnistunut hankkeissa tuottamaan materiaalia, jossa on 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.

Arktiset Aromit ry:n jäsenmäärä oli vuoden 2015 lopussa 185, joista yrityksiä 69 ja henkilöjäseniä (neuvojia, tutkijoita, kouluttajia, hankevetäjiä) 116. Yritysjäsenistä lähes puolet harjoittaa luonnontuotteiden vientiä. Jäsenyritykset kattavat lähes 90 prosenttia suomalaisten luonnontuotteiden viennistä. Hankkeiden avulla yhdistys välittää tietoa koko luonnontuotealalle ja näin kaikki suomalaisyritykset hyötyvät yhdistyksen toiminnasta.

# 3 HANKKEEN TAUSTA JA ALAN TILANNEANALYYSI

## 3.1 Lisäarvotuotteiden vienti vaatii taustatukea

Luonnonmarjoja suomalaiset yritykset ostivat poimijoilta viime kesällä 2016 runsaat 17 miljoonaa kiloa, josta mustikkaa noin kuusi ja puolukkaa noin 11 miljoonaa kiloa. Lisäksi ostettiin jonkin verran lakkaa, variksenmarjaa, karpaloa ja pihlajanmarjaa. Tästä määrästä viedään talven aikana valtaosa IQF-pakasteina kansainvälisen teollisuuden tarpeisiin tai jalostettuna erilaisiksi tuotteiksi. Metsäsienistä yritykset ostivat herkkutattia lähes 400 000 kg, kantarellia 40 000 kg, rouskuja 69 000 kg ja muita sieniä noin 20 000 kg. Herkkutateista valtaosa päätyy vientiin.

Luonnontuotteiden vienti on käynnistynyt jo 1800-luvulla. Edelleen myyntiin poimittujen marjojen ja sienten määrästä viennin osuus on suhteellisesti korkeampi kuin millään muulla elintarvikesektorilla. Puolet kaupallisesti poimituista metsämarjoista ja sienistä ohjautuu vientiin.

Marjojen ja sienten kaupallisen talteenoton arvo (torihinnoin arvioituna) on 90-105 miljoonaa euroa. Viennin arvo vaihtelee sadon mukaan 20 - 35 miljoonan euron välillä. Viennin arvo kattaa

pelkästään raaka-aineviennin, koska tilastoista ei saada selville jalostettujen luonnontuotteiden vientiä.

Metsämarjoja vietiin pakastettuina ja tuoreina viime vuonna 12,4 miljoonaa kiloa. Viennin arvo oli 29,2 miljoonaa euroa. Metsämarjojen vienti on tällä vuosikymmenellä ollut kasvussa. Puolukkaa vietiin jäädytettynä noin 5,5 miljoonaa kiloa arvoltaan 10,7 miljoonaa euroa. Tuoreena puolukkaa vietiin yli 1,6 miljoonaa arvoltaan 2,5 miljoonaa euroa. Vientimaista Ruotsi, Saksa ja Itävalta ovat kolme tärkeintä.

Pakastettua mustikkaa vietiin 5,2 miljoonaa kiloa, 15,2 miljoonan euron arvosta. Tärkein viennin kohdemaa on Kiina. Seuraavina olivat Ruotsi ja Puola, joihin mustikkaa viedään edelleen jalostettavaksi. Japani on pudonnut vientimaana neljänneksi. Tuoreena mustikkaa vietiin pääosin Ruotsiin yli 0,4 miljoonaa kiloa 0,8 miljoonan euron arvosta.

Metsäsienistä herkkutatista saatiin kesällä 2015 niin huono sato, että vienti jäi hyvin vähäiseksi. Kesällä 2016 sato oli taas parempi ja vientiä saadaan lisättyä.

## 3.2 Tuotekehitys, markkinointi ja digitaalisuus tuovat haasteita yrityksille

Marjojen viennin rakenne on kehittynyt pidemmälle jalostettujen tuotteiden suuntaan. Esimerkiksi marjajauheiden, kuivattujen marjojen, shottien ja -smoothieiden, mehutiivisteiden, täysmehujen, glögien, siemenöljyjen, uutteiden, marjoja sisältävien alkoholi- ja viljavalmisteiden 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 edelleen lähes täysin raaka-ainevientinä ja on pysynyt viime vuodet ennallaan. Yrttien vienti onnistuu lähinnä elintarvikkeiden, ravintolisien ja kosmetiikkateollisuuden tuotteiden 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-, 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 erityisesti kosmetiikkateollisuuden ingredienteiksi valmistettaessa.

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.) ja ravintolisien valmistus, tarjoavat mahdollisuuden tehdä tuotteita segmentoiduille kuluttajaryhmille. Viennin kohdemaiden ruokakulttuuri on tunnettava ja sopeutettava tuotteet sen mukaisiksi.

Yritykset tarvitsevat viennin tueksi neutraaleja, tutkimuksiin pohjautuvia materiaaleja, markkinatietoa ja tiedotusvälineitten ja verkostojen kautta suomalaisten luonnontuotteiden tunnettuisuuden lisäämistä. Hanke kokoaa verkostoja kotimaassa ja kansainvälisellä tasolla, messuosastot sekä fact finding -tapahtumat toteuttaa pääosin 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.

## 3.3 Luonnontuotteiden kytkentä matkailuun auttaa brändäyksessä

Luonnontuotteiden kytkentää matkailuun ei kehittämishankkeissa ole Suomessa tähän mennessä laajemmin toteutettu. Siksi Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytkennän kehittäminen -hankkeessa 2016 valtakunnallisesti kartoitetut ja niistä nettiin laadittu hakutietokanta on saanut positiivisen vastaanoton: http://www.arktisetaromit.fi/en/arktiset+aromit/nature+tourism/

Esimerkiksi Italiassa Terra Madre messuilla moni italialainen perhe innostui Suomen jokamiehenoikeuksista ja kiinnostui Suomeen kohdennettavasta matkasta kesällä 2017. Messujen jälkeen yhdistyksen kotisivuilla kävi runsaat 700 vierailijaa Italiasta ja juuri ennen messuja kotisivuille saatu Arctic health food from the wilderness -video ladattiin messujen jälkeisellä viikolla runsaat 130 kertaa http://arktisetaromit.fi/en/frontpage/

Luonnontuotteiden kytkentä matkailuun on myös keino suomalaisten luonnontuotteiden brändäämisessä. Jos saadaan rakennettua yhdensuuntainen viestintä elintarvike-, kosmetiikka- ja matkailusektorin kesken, hyödyttää tämä kaikkia osa-alueita. Tällä tavoin Suomen näkyvyys maailmalla paranee huomattavasti. Kosmetiikkasektori asian onkin jo selkeästi ymmärtänyt.

# 4 KANSAINVÄLISTYMINEN TARVITSEE LAAJAA YHTEISTYÖTÄ

- Yritykset ja Finpro tarvitsevat neutraalia, asiasisällön hallitsevaa osapuolta yhteistyön kokoajaksi sekä pienten ja suurten yritysten kotimaan yhteistyön ja kansainvälistymisen kehittämiseen.
- Raaka-aineista liian suuri prosentti kulkeutuu jalostamattomana edelleen jalostettavaksi muihin maihin, kuten Ruotsiin, Baltiaan, Puolaan ja Italiaan. Luonnontuotteita on mahdollista jalostaa lisäarvotuotteiksi ja niiden avulla luoda lisäarvoa myös vilja-, kasvis-, meijeri- ja kosmetiikkateollisuuden tuotteille.
- Hankkeissa tarvitaan markkinalähtöistä kuluttajiin ja suurkuluttajiin kohdistuvaa toimintaa.

- Luonnontuotteiden kytkeminen matkailuun elintarvike- ja kosmetiikkatuotteiden lisäksi auttaa Suomi-kuvan kehittämisessä.
- Yrityksille tarvitaan tutkimustiedon popularisointia, markkinatutkimusta sekä yritysten yhteistyötä, tuotekehitystä ja markkinointia palvelevia hankkeita.
- 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.
- Tutkimusta tulee tehdä arvoaineiden analysoinnin lisäksi arvoaineita sisältävien tuotteiden terveysvaikutuksista. Terveysväittämien saanti edellyttää tuotekohtaisia kliinisiä ravitsemustutkimuksia.
- EU:n ulkopuoliset maat ohjaavat tukea kansainväliseen markkinointiin ja tämä on heikentänyt suomalaisten luonnontuotteiden kilpailukykyä. Luonnontuotteita on brändättävä ja kohdennettava niiden markkinointia, jotta voidaan saada tuotteista nykyistä parempi hinta.
- Luonnontuotteiden merkitystä elintarvikealan, matkailun ja hyvinvointipalveluiden vetovoimatekijänä ei Suomessa ole riittävästi ymmärretty ja kehitetty.
- Luonnontuotealalla ei ole ProAgrian kaltaista neuvontaorganisaatiota. Siksi alan yritykset kehittävät usein toimintaansa yksin. Tarvitaan kolmatta osapuolta, joka välittää tietoa markkinoinnin ja tuotekehityksen tueksi pienille yrityksille niiden kasvupyrkimysten tueksi.
- Hankkeen avulla voidaan luoda arvoista, ydinviesteistä ym. työkaluja, joiden avulla yritykset voivat edetä brändin rakentamisessa. Hanke voi myös ohjata yritysverkostoa toimimaan ydinviestien suuntaisesti ja kartoittaa viestinnän toimivuutta.

# 5 HANKKEEN TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ JA RAJAUKSET

## 5.1 Hankkeen päätavoite

- Siirtää viennin painopistettä pidemmälle jalostettuihin tuotteisiin ja edistää luonnontuotteisiin kytkeytyvää matkailua.

## 5.2 Hankkeen alatavoitteet

- Yritysverkostojen laajentaminen ja toiminnan linkittäminen yhteistyöhön Finpron Food from Finland ja Visit Finland -toiminnan kanssa.
- Suomalaisten luonnontuotteiden terveellisyysmielikuvan vahvistaminen.
- Kansainvälistymisen tukimateriaalin tuottaminen.
- Tutkimustiedon keruu tuotekehityksen ja viestinnän tueksi.
- Luonnontuotteita hyödyntävän matkailuyritysten verkostoituminen ja tiedotus verkostosta.

## 5.3 Hankkeen kohderyhmät

Hankkeen kohderyhminä ovat luonnontuote-, elintarvike-, kosmetiikka- ja matkailualan yritykset valtakunnallisesti, kansainvälinen lehdistö, messuvierailijat ja matkanjärjestäjät. Hankkeen toiminta kohdentuu Suomeen ja hankeyritysten valitsemiin maihin.

# 6 HANKKEEN SISÄLTÖ

## 6.1 Vientiverkoston laajentaminen ja tiedon kokoaminen yrityksille vientivalmiuksien parantamiseksi

- **Luonnontuoteklusterin laajentaminen ja toiminnan jatkuvuuden turvaaminen**
  Finpron Food from Finland -ohjelman kanssa on toteutettu workshop –tilaisuuksia tavoitteena synnyttää ydinviestit tuotteiden brändäykseen. Näitä testataan ensimmäistä kertaa Pariisin SIAL -messuilla lokakuussa 2016. Testaamisen jälkeen on tarpeen järjestää yrityksille palautetilaisuus, jossa käydään läpi kansainvälisesti kiinnostavimmat ydinviestit ja sitoutetaan luonnontuotealan yritykset käyttämään viestejä omassa toiminnassaan.

  Arktiset Aromit ry:n hanke tiedottaa valituista ydinviesteistä ja kertoo yrityksille Suomessa järjestettävissä tilaisuuksissa viestinnän ja markkinoinnin yhdensuuntaistamisen merkityksestä alan bändien rakentamisen kannalta.

  Jatketaan Finpron eri maiden edustajien avustamista kartoittamalla Suomesta tuotteita kyseleviä yrityksiä ja välittämällä tietoa luonnontuotteiden ominaisuuksista. Näin Finpron edustajat eri maissa voivat laatia esimerkiksi ko. kohdemaassa (Shainghaissa asia on jo tekeillä) toimivat nettisivut, joiden avulla edistetään suomalaisten tuotteiden kysyntää.

- **Osallistuminen workshop- ja koulutustilaisuuksiin**
  Aluehankkeet tarvitsevat syvällisempää tietoa luonnontuotteista ja alan tilanteesta. Siksi on tarpeen osallistua aluetilaisuuksiin luennoitsijoina. Samalla saadaan laajennettua yritysten verkostoa ja perusteltua yrityksille, että niiden kannattaa osallistua valtakunnallisiin verkostoihin alueverkostojen ohella. Luonnontuotteiden vientitoimintaa ei voida paljoa kasvattaa aluehankkeissa. Yritysten hajallaan olevan sijainnin vuoksi aluehankkeissa yritysryhmät jäävät liian pieniksi, eikä yksittäisen yrityksen palvelu ole kehittämishankkeessa mahdollista.

- **Opinto- ja kartoitusmatkat kansainvälisen yhteistyön lisäämiseksi**
  Messuille, alan yritystoimintaan ja kehittämishankkeisiin kohdennettavien opintomatkojen avulla välitetään tietoa suomalaisyrityksille markkinoilla olevista tuotteista, alan yrityksistä

ja alan markkinatilanteesta. Osallistutaan kolmelle opintomatkalle alan yritysten toivomiin kohdemaihin.

- **Tuotekehitystä, pakkauksia 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 ym. Tulokset välitetään kansantajuisina yrityksille. Yritysviestinnässä ehdotetaan tutkimusten tuloksiin pohjautuvia konkreettisia tuote- ja markkinointi-ideoita.

- **Vientiä ja tuotekehitystä palvelevien tutkimus- ja kehittämishankkeiden avustaminen**
  Arktiset Aromit ry:ltä toivotaan tutkimuksiin pohjautuvaa materiaalia, joka palvelee tasapuolisesti kaikkia vientiyrityksiä. Uuden tiedon saamiseksi kotimaasta jatketaan osallistumista Tekes-rahoitteisten tutkimushankkeiden ohjausryhmätyöskentelyyn. Välitetään tietoa näille hankkeille, koska tutkijat eivät välttämättä tunne koko luonnontuotealaa riittävän tarkasti ja siksi saattavat painottaa sellaisia tutkimusaiheita, jotka eivät palvele alan yritystoimintaa tai sen tuotteiden vientiä.

  Tiedotetaan Tekesin rahoittamien julkisten hankkeiden tuloksista ja osallistutaan hankkeiden ohjausryhmätyöskentelyyn. Osallistutaan yhteistyössä VTT:n kanssa Cost Action European network Eurocaroten –verkoston toimintaan. Välitetään verkostosta saatua tietoa suomalaisyrityksille.

- **Maahanmuuttajille ohje-esitteitä**
  Jatketaan pakolaisille ja maahanmuuttajille kohdennettavien marjojen ja sienten poimintaan perehdyttävien aineistojen laatimista. Meneillään olevassa hankkeessa on saatu innostettua osa vastaanottokeskuksista opettamaan maahanmuuttajille luonnontuotteita ja niiden poimintaa. Tämänkaltainen toiminta on osa maahanmuuttajien kotouttamistyötä. Kustannussyistä meneillään olevassa hankkeessa aineistojen laadinta ja jakelu jouduttiin rajaamaan.

  Pakolaiset ovat kiinnostuneita marjojen ja sienten myyntipoiminnasta. Ongelmaksi on tullut kulkuvälineiden ja paikallisen opastuksen puute. Siksi innostetaan liikkeelle aluehankkeita, joissa kehitetään maahanmuuttajien paikallista opastusta ja kuljetuksia hyville marja- ja sienipaikoille. Tällä tavoin saadaan innostettua uusia poimijoita mukaan talteenottoon ja maahanmuuttajille mielekästä toimintaa.

  Ulkomaisten poimijoitten aiheuttamat ongelmatilanteet ovat vähentyneet aiemmista vuosista. Silti ongelmatilanteita sattuu ja suurempien selkkausten synnyn ehkäisemiseksi on tarpeen, että Arktiset Aromit ry:n hankkeessa annetaan asianmukaista tietoa ja saatetaan ostoyritykset ja ongelmista viestineet kuluttajat kommunikoimaan keskenään.

  **• Viennin rakenteen seuranta**

Kartoitusta luonnontuoteviennin rakenteesta jatketaan. Näin saadaan trenditietoa siitä, kehittyykö vienti jalostettujen tuotteiden suuntaan.

**Aineistot:**
-farsinkielinen poimijoitten perehdyttämisvideo
-arabian ja farsinkieliset poimijaohje-esitteet
-raportti viennin rakenteen kehityksestä

**Indikaattorit:**

- Yhteistyöverkostoon mukaan lisää 10 yritystä.
- Viennin rakenteessa positiivista kehitystä jalostettujen tuotteiden suuntaan.
- Seurantaa ja kuluttajatrendejä palvelevat gradut/opinnäytetyöt.
- Tuote- ja markkinointitietoa yritysten käyttöön.

## 6.2 Kotimainen ja kansainvälinen menekinedistäminen

- **Kotisivujen päivittäminen uutta tietoa sisältäviksi ja vuorovaikutteisemmiksi**
  Mustikan EU:n maantieteellisen alkuperäsuojan hakemisesta luovuttiin, koska pienen hankeorganisaation mahdollisuudet valvoa merkin käyttöä osoittautuivat Eviran antaman lausunnon perusteella täysin ylivoimaisiksi. Alkuperäsuojan saaminen olisi kestänyt niin pitkään, että alan yritykset olisivat menettäneet liikaa kasvussa olevia markkinoita.

  Koottu tieto hyödynnetään laatimalla ensin mustikalle yhdistyksen pääsivuilta linkattavat alasivut: www.arcicbilberry.fi. Vastaavalla tavalla jatkohankkeessa laaditaan puolukalle omat alasivut: www.arcticlingonberry.fi. Näin yhdistyksen sivuilla vierailevat löytävät helpommin näiden kahden vientimarjan tiedot sadoista, ravintosisällöistä, myyjäyrityksistä jne. Sivuista tehdään marjojen terveellisyyttä, pohjoisuutta, kasvuympäristöä ja käsinpoimintaa korostavat imagopainotteiset kokonaisuudet, joilla viestitään runsaiden kuvien ja videolinkkien avulla.

  Eri kielisille kotisivuille tarvitaan myös uutta aineistoa, joihin on linkit avaussivulta. Ruoanvalmistusvideot ja materiaalit ovat jatkossa tarpeen. Viennin kohdemaissa on usein kokonaan Suomesta poikkeava ruokakulttuuri ja tämän vuoksi tarvitaan ruokaohjeita ja ruoanvalmistusvideoita, joissa luonnontuotteita käytetään ko. kohdemaan ruokakulttuuriin soveltuvina.

  Jo laadittujen japaninkielisten ruoanvalmistusvideoitten lisäksi tehdään kiinankielinen reseptiesite ja valmistetaan kiinankielinen ruoanvalmistusvideo. Myös koreankielinen ruoanvalmistusvideo on hankkeessa tarpeen tehdä. Näissä sopeutetaan suomalaisten raaka-aineiden käyttö Aasian maiden ruokakulttuuriin soveltuvaksi. Finpron Shanghain edustaja

laittaa linkit heidän kiinankielisiltä kotisivuiltaan Arktiset Aromit ry:n kotisivuille. Näin kiinalaiset jatkossa löytävät ko. videon helpommin.

- **Youtube -videot ja uuden Arilyn -teknologian hyödyntäminen**
  Hankkeessa jatketaan tiedotuksen avulla videoiden esilletuontia eri maissa. Tiedotetaan videoista sekä kansainväliselle lehdistölle että yrityksille. Englannin ja japaninkielisille sivuille videoita on jo tehty, mutta kiinan ja koreankielisiltä sivuilta ne vielä puuttuvat. Jatkohankkeessa on tarpeen laajentaa videoitten kielivalikoimaa siten, että suurten maiden yritykset, lehdistö ja osin kuluttajat pääsevät katsomaan niitä äidinkielisinä versioina.

  Jatketaan myös Arilyn –teknologian hyödyntämistä esitteiden ja videoiden linkkaamisessä keskenään.

- **Messumateriaalien tuottaminen**
  Meneillään olevassa hankkeessa valmistettiin englanti-italia, englanti-ranska ja englanti-saksa kieliversiot esitteistä. Niissä vertaillaan metsämustikan ja pensasmustikan välisiä eroja. Esite on kysytty messuilla ja kansainvälisten ostajien keskuudessa. Se tuo havainnollisesti esille näiden kahden marjalajin erot ja auttaa yrityksiä erilaistamaan markkinoilla metsämustikan omaksi marjalajikseen, mikä nostaa jatkossa ko. marjan hintaa. Jatkohankkeessa tästä esitteestä on tarpeellista tehdä myös korean, japanin ja kiinankieliset painokset, koska Aasian maat ovat metsämustikan tärkeimpiä vientimaita.

  Hankkeessa valmistetaan vastaavalla tavalla myös **puolukka-viljelty karpalo vertailuesite**. Siinä vertaillaan puolukan kasvuympäristöä ja ominaisuuksia Pohjois-Amerikassa paljon viljeltyyn karpaloon.

  Ruokakuvat erityisesti marjaruoista ovat värikkäitä ja kuluttajaa kiinnostavia. Hankkeessa valmistetaan **Arctic Health Food** -esite jonka avulla esitellään kiinnostavasti suomalaisia marjoja ja niiden käyttömahdollisuuksia viennin kohdemaissa.

  Laaditaan lyhyitä marjojen ja sienten kasvupaikka- ja poimintavideoita. Ne siten, että yritykset ja messujärjestäjät (Finpro ja Visit Finland) voivat niitä esittää kansainvälisillä elintarvike- ja matkailumessuilla. Meneillään olevassa hankkeessa lyhytvideot on tehty mustikkaan painottuneina. Jatkossa on tarpeen tehdä lyhytvideot myös puolukan ja herkkutatin poiminnasta, kasvualueista ym. Youtube -videona katseltuna ulkomaiselle ostajalle selviää puolukan metsäinen kasvualue ja poiminta käsin. Myös herkkutatin kasvualueet, keruu, laatu ja sieniretken toteutus matkakohteissa on tarpeen tuoda esille. Näin katsojat ymmärtävät paremmin, mitä jokamiehenoikeudet merkitsevät Suomessa. Kuvaukset tehdään hankkeessa neutraaleina siten, etteivät niissä esiinny yritykset tai niiden valmistamien tuotteiden logot jne.

- **Yhteiset messuosastot ja osallistuminen kansainvälisille messuille**
  Avustetaan Food from Finlandin luonnontuoteklusterin laajentamisessa välittämällä messuista tietoa yrityksille. Osallistutaan hankkeen toimesta neljään messutapahtumaan

joko omalla, informatiivisella osastolla tai tekemällä opintomatka messuille. Yritykset ovat toivoneet pientä Arktiset Aromit ry:n informatiivista ja neutraalia osastoa kv-messuille sekä Euroopan että erityisesti Aasian maihin. North American Wild Blueberry Associationin tapaan Arktiset Aromit ry:llä ei ole mahdollisuutta osallistua globaalisti kymmenien eri maiden messuille. Siksi on tarpeen valita tarkasti yhdessä Finpron kanssa kohdemaat ja kustantaa pieni info-osasto tarkasti valituille messuille. Messujen ajalta hanketyöntekijän palkan maksaa yhdistys.

Info-osastolla jaetaan yleistä tietoa sekä luonnontuotteista että Suomessa toimivista luonnontuotteita hyödyntävistä matkailukohteista. Tällä tavoin saadaan kiinnostusta herätettyä sekä elintarvikkeiden että matkailun avulla. Osallistutaan tarvittaessa myös luennoitsijana messutapahtumien seminaareihin ja kartoitetaan messuilla näytteilleasettajien toiveita luonnontuotteista, tuotteiden ominaisuuksista ja ostokiinnostuksesta. Tietoja välitetään yrityksille.

- **Kansainvälisten vieraitten palvelu ja viestintä kansainvälisestä kysynnästä**
  Mikäli hanke käynnistyy, siihen olisi tulossa kesäharjoittelijaksi **Chloe Fitamant** Ranskasta. Hän tekee markkinointiopiskelijana Ranskaan kohdistuvaa markkinakartoitusta.

  Suomessa vieraileville lehdistön ja yritysten edustajille järjestetään tutustumismahdollisuuksia luonnossa eri marja- ja sienilajeihin sekä alan yrityksiin eri puolille Suomea. Avustetaan eri maitten TV-ohjelmien tekijöitä kuvauskohteiden valinnoissa, aikataulujen laadinnassa ja matkaohjelmien suunnittelussa. Kootaan taustatietoa suomalaisesta luonnontuotealasta, luonnontuotteiden poiminnasta, sadoista, jokamiehenoikeuksista, kypsymisajoista, terveellisyydestä, alan yritystoiminnasta ja tuotteista. Kun TV-ohjelmia ja lehtijuttuja tehdään Suomessa, palvelee tämä samalla Suomeen kohdistuvan matkailun kehittämistä.

  Toiminta edellyttää lehdistön tietokantaa, joka voidaan saada hankkeen käyttöön kaupallisen lehdistöseurannan avulla (Meltwater, Brain ym.). Hankkeessa välitetään myös tietoa tärkeimmistä jutuista suomalaisille yrityksille, jolloin ne voivat hyödyntää sitä omassa markkinointiviestinnässään.

  **Aineistot:**
  -kiinan ja korean kieliset ruoanvalmistusvideot nettisivuille
  -kiinan ja korean kieliset ruokaohje-esitteet 2000 kpl/esite
  -Arctic Health Food –ruokaohje-esite (englanti) 2000 kpl
  -englanninkielisiä videoklippejä marjojen kasvupaikoista sekä poiminnasta
  -japanin-, korean- ja kiinankieliset esitteet mustikan ja pensasmustikan eroista vientiyrityksille (taulukoista ja kuvista videokoodit) 2.000 kpl/esite
  -erikoisluonnontuotteista (mahla, pakuri ym.) monikielinen esite 2000 kpl
  -kahden-kolmen tutkijan englanninkielisen haastatteluvideon kuvaaminen.
  Arilyn –oodilla linkitykset esitteisiin ja yhdistyksen vieraskielisiin logoihin.

**Indikaattorit:**

- Jalostettujen tuotteiden viennin kasvu
- Kansainvälisten messujen Suomi -osastoille käyttöön keskeisimpien luonnontuotteiden esitteet.
- Kansainväliselle lehdistölle ja yrityksille tietopaketteja luonnontuotteista.
- Hankkeen info-osasto neljään messutapahtumaan, joissa suomalaisyritykset mukana. Painopisteenä Aasiassa toteutettavat messutapahtumat.
- Tiedotus yritysverkostolle messutapahtumista. Suosion perusteella ohjataan yrityksiä valitsemaan kolme kiinnostavinta kansainvälistä messuosastoa vuosittain.

## 6.3. Luonnontuotealan yritysten ja matkailun välisen yhteistyön lisääminen

- **Turisteille esite Arctic Health Food -kohteista**
  Meneillään olevan hankkeessa suomen- ja englanninkielisille kotisivuille laadittuja luonnontuotteita hyödyntävien matkailuyritysten hakutietokantoja käännetään myös japaniksi ja kiinaksi ja sijoitetaan tietokanta noille sivustoille.

  Terra Madrea –messuilla jaetusta Itävallan Slow Food –matkailuesitteestä otetaan oppia ja laaditaan Arctic Health Food –esite jaettavaksi matkanjärjestäjille eri maihin, suomalaisille matkailuhankkeille ja Visit Finlandille. Esitteessä on nettisivujen tapaan Suomen kartta, jonne on sijoitettu matkailukohteet pisteinä ja esitelty kunkin alueen vahvuudet luonnontuotteita hyödyntävässä matkailussa. Matkailukohteita on myös eritelty eri värein siten, että esitteestä näkee helposti, missä järjestetään luonnontuotteisiin liittyviä retkiä, missä myydään luonnontuotteita ja missä niitä tarjotaan ateriapalveluiden yhteydessä.

- **Arctic Health Food -matkailuverkoston koulutus**
  Matkailuyritysten kartoituksen yhteydessä oli monille yrityksille yllätys, kuinka monipuolisesti ne voisivat hyödyntää luonnontuotteita retkitoiminnassa, ateriapalveluissa ja ennen kaikkea myymällä matkailijoille muiden pienyrityksen valmistamia tuotteita.

  Osallistutaan matkailuyritysten koulutustilaisuuksiin kertomalla mitä mahdollisuuksia luonnontuoteala tarjoaa heille. Järjestetään tarvittaessa myös omia tilaisuuksia, joissa perustellaan Arctic Health Food –verkoston tarpeellisuutta ja määritellään verkostoon kuulumisen kriteereitä tarkemmin. Näin alan verkosto todella tarjoaa matkailijoille niitä palveluja, joita ne markkinoivat.
  Välitetään matkailuyrityksille kuluttajia kiinnostavaa tukimateriaalia ja aineistoa ateriapalveluitten kehittämiseksi siten, että luonnontuotteet on otettu niissä huomioon.

- **Suomi kylpee turpeessa tapahtumien saunaturpeet ja yrttikylpyjen tuotteet**

Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytkennän kehittämishankkeessa on saatu organisoitua Suomi100 tapahtumaksi valtakunnallinen Suomi Kylpee Turpeessa kampanja. Sen aluetapahtumat toteutetaan Impin päivänä yhteistyössä Maa- ja Kotitalousnaisten kanssa. Meneillään olevalla hankkeella ei ole kuitenkaan mahdollisuutta hankkia alueellisiin saunatapahtumiin maa- ja kotitalousnaisten tarvitsemia saunaturpeita ja saunayrttejä. Näiden hankintaan varataan rahoitusta tähän jatkohankkeeseen. Kampanjan päätilaisuus pidetään Hossaan 1917 avattavassa 40. kansallispuistossa.

- **Nettilehden tuottaminen – teemana kansainvälisyys ja luonnontuotteet matkailussa**
  Luonnosta Sinulle –nettilehdestä toimitetaan matkailupainotteinen teemanumero vuonna 2018. Osa jutuista toimitetaan englanninkielisinä, jolloin kohderyhmä laajentuu kansainväliseksi.

- **Turisteille tavallisimmista metsäsienistä esite**
  Matkailijoille toteutetun retken yhteydessä tuli 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.

  Itävallassa on hankkeessa kehitetty myös kansallispuistoissa vieraileville jaettavaksi esitteitä a eri kansallispuistoihin myytäväksi ko. alueen luonnontuotteita sisältäviä paikallistuotteita. Järjestetään pienyrityksille tiedotuskampanja ja kilpailu tuotteiden kehittämisestä ja myynnistä oman alueensa kansallispuistojen yhteydessä toimivissa luontokeskuksissa, kahviloissa ja ravintoloissa.

**Aineistot:**
-matkailijoita palveleva Arctic Health Food monikielinen esite 2.000 kpl
-luonnontuotteita hyödyntävästä matkailusta nettilehti
-saunaturpeet ja saunayrtit noin 20 aluetapahtumaan
-luontokeskuksiin ja kansallispuistojen ruokapalvelupaikkoihin myyntiin paikallistuotteita

**Indikaattorit:**

- Uusia välineitä matkailun ja luonnontuotteiden yhteensovittamiseen.
- Luonnontuotteita ja matkailua koskeva opinnäytetyö/gradu.

## 6.4 Tiedotus ja markkinointiviestinnän kehittäminen

- **Palautetilaisuudet yhteisten arvojen ja ydinviestien kehittämisestä**
  Hanke neuvottelee alan yritysverkoston kanssa yhteisen arvopohjan ja samansuuntaisen markkinointiviestinnän kehittämisestä. Hanke auttaa SP-materiaalin avulla yrityksiä toteuttamaan samansuuntaista viestintää ja sitouttaa yrityksiä keskenään samansuuntaiseen viestintään.

Arktiset Aromit ry:n arvoja ovat terveellisyys, pohjoisuus, ympäristöystävällisyys, aitous ja luotettavuus. Manner-Suomen maaseutuohjelmassa samansuuntaisia arvoja ovat puhtaus, jäljitettävyys, vastuullisuus ja kestävät toimintatavat. Alan kärkiyrityksillä on jo samankaltaiset arvot, mutta pienimmät yritykset eivät ainakaan kotisivuillaan ilmoita toiminnan arvoja. Joten on tarpeen rakentaa yhdensuuntaista markkinointiviestintää, jossa sekä pienet että isommat yritykset korostavat yhdessä valittuja ydinviestejä.

- **Lehdistötiedotus**
  Hankkeessa jatketaan kotimaisten ja kansainvälisten tutkimusten kartoitusta Tutkimustietokantaa on kotisivuille koottu 1990-luvulta alkaen: http://www.arctic-flavours.fi/fi/arktiset+aromit/tutkimukset/).

  Tässä hankkeessa laaditaan tutkimuksista tiivistelmiä ja lehdistötiedotteita sekä suomen- että englanninkielisille kotisivuille. Koska tutkimustiivistelmistä tiedotettaessa on havaittu, että lehdistöä kiinnostavat eniten luonnontuotealalta tehdyt ravitsemus- ja lääketieteelliset tutkimukset, painotetaan tiivistelmien ja tiedotteiden laadinnassa tätä osa-aluetta. Tämä lisää kuluttajien kiinnostusta ja näin saadaan avustettua yrityksiä tuotemielikuvan kehittämisessä.

  Yhdistyksen tiedotusverkostossa on 53 ilmaisjakelu-, 124 paikallis- ja 76 sanomalehtien sekä 76 radioitten ja TV-kanavien toimittajaa Suomesta ja lisäksi Pohjoismaiset alasta kiinnostuneet toimittajat. Tarve on kuitenkin laajentaa verkostoa siten, että etsitään jo koottujen kansainvälisten lehtien yhteystiedoista lehtien toimitussihteerien yhteystiedot ja välitetään tiedotteita heidän kauttaan.

  Lehdistö kyselee erittäin paljon myös suoraan sähköpostitse ja puhelimitse luonnontuotteista. Vastataan kyselyihin ja kootaan räätälöityjä tiedotteita luonnontuotteista ja niiden viennistä. Tiedotteissa tuodaan esille myös alan hankkeita ja tapahtumia koko Suomesta.

- **Viestinnän seuranta ja kansainvälisen lehdistön yhteystiedot**
  Viestinnän seuranta järjestetään Meltwaterin, M-Brainin tms. välityksellä. Seuranta joudutaan poikkeuksellisesti ulottamaan myös rajatusti kansainväliseen lehdistöseurantaan, jotta saadaan välitettyä tietoa kansainväliselle lehdistölle ja kutsuttua niitä vierailemaan Suomessa.

- **Kotisivutiedotus ja tutkimustiivistelmien kääntäminen englanninkielisille sivuille**
  Kotisivukävijöitä on alkuvuonna 2016 ollut n. 325 000 yli 150 maasta. Ulkomaisia kävijöitä on selvästi eniten Japanista sitten seuraavat Ruotsi, Ranska ja Italia, joka Terra Madre messujen seurauksena on nostanut kävijämääriään. Myös Etelä-Korea on kasvattaneet osuuttaan.

  Kotisivuille lisätään hankkeen raportit ja materiaalit pdf-tiedostoina. Englanninkielisille kotisivuille lisätään tutkimustiivistelmiä ravitsemus- ja lääketieteellisistä tutkimuksista,

tietoa matkailutapahtumista sekä linkit hankkeessa tehtyihin videoihin. Tavoite on tuoda lisää matkailijoita Suomeen sekä kehittää mielikuvaa suomalaisista luonnontuotteista aiemmin hankkeessa valittujen viestinnän arvojen ja ydinviestien mukaiseksi.

- **Facebook -tiedotus**
  Facebook -tykkääjiä hankkeella on runsaat 1600. Tätä kanavaa käytetään ajankohtaisten tapahtumien, lehdistöseurannan tulosten, tutkimustiivistelmien sekä kuvallisen viestinnän toteutuksessa. Viestintä on lähes päivittäistä.

- **Sähköpostitiedotus ja uutiskirjeet**
  Ryhmäsähköposteja lähetetään tarvittaessa laajana jakeluna yrityksille (yli 1.600) ja alan toimijoille koskien hankkeen raportteja, tapahtumia, materiaaleja ja kansainvälisten ostajien pyyntöjä saada suomalaisia tuotteita. Erikoisemmille tuotteille tai raaka-aineille yritetään löytää Suomesta yrityksiä, jotka lähtisivät sitä valmistamaan ja myymään.

- **LinkedIn**
  LinkedInin välityksellä voi hankkeen vetäjä välittää tietoa noin 430 elintarvikevaikuttajan verkostolle kotimaassa ja kansainvälisesti. Tälle verkostolle voidaan tiedottaa esimerkiksi kansainvälisistä messutapahtumista, lehti- ja TV-jutuista sekä yhdistyksen kotisivuille upotetuista uusista vieraskielisistä videoista. Näin saadaan tietoa alasta nopeasti kotimaisille ja kansainvälisille asiantuntijoille ja lisätään kiinnostusta alaa kohtaan.

- **Muu sosiaalinen media**
  Twitteriä, instagramia ym. sosiaalista mediaa seurataan hankkeessa.

**Indikaattorit**

- Ydinviestien käyttöönotto ja vakiinnuttaminen. Viestintäkartoitus opinnäytetyönä.
- Luonnontuotteisiin liittyvistä ravitsemus- ja lääketieteen tutkimuksista 20 tiedotetta.
- Tiedotuksen seuranta ja analysointi (Meltwater/M-Brainin tietokannoista).
- Verkostojen osanottajamäärien muutokset

# 7 HANKKEEN AIKATAULU JA BUDJETTI

Hanke alkaa 1.5.2017 ja päättyy 30.4.2019. Meneillään oleva vientivalmiushanke päättyy ennen suunniteltua päätösajankohtaa ja tämä uusi hanke jatkuu heti edeltävän hankkeen päätyttyä.

Hankerahoituksesta MMM:n rahoituksen maksatus tapahtuu kolmessa erässä 40 %, 40 % ja loppuraportin jälkeen 20 %. Hankkeen toteutusta ohjaa ja seuraa Arktiset Aromit ry:n hallitus. Rahoittajan edellyttäessä hankkeelle perustetaan erillinen ohjausryhmä.

# 8 HANKKEEN ORGANISOINTI, YHTEISTYÖ JA TULOSTEN JULKISTAMINEN

Hankkeen alkuvaiheessa projektipäällikkönä toimii MMM, eMBA Simo Moisio ja projektisihteerinä Kaisu Seppänen Aromit ry:stä. Hankkeessa koordinaattorina toimii FT Anni Koskela. Työajan käytöstä pidetään tarkkaa tuntikirjanpitoa. Alihankintatehtäviä teetetään tarvittaessa ja etsitään kartoitusten tekemiseen gradu- tai opinnäytetyöntekijöitä. Henkilötyövuosia hankkeelle kohdentuu vuonna 2017 noin 1,5, vuona 2018 noin 2 ja vuoden 2019 alussa 1,5.

Hanke tekee yhteistyötä luonnontuotealan koordinaatiohankkeen (ohjausryhmä), tutkimushankkeiden (VTT:n Natural Antimicrobials TUTL-projekti ohjausryhmä), luonnontuotealan toimialapäällikön ja useiden alue- ja 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, Annaleena Soult)
-Elintarviketurvallisuusvirasto Evira (erityisesti viennin palveluhanke)
-Visit Finland (Terhi Hook)
-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)
-Ruralia –instituutti (Marjo Särkkä-Tirkkonen, Juha Rutanen, Birgitta Partanen)
-Marttaliitto (Arja Hopsu-Neuvonen)
-Maa- ja Kotitalousnaisten Keskus (Mirja Hellstedt, Katja Pethman)
-Sieni-ihmiset (Petri Salmela)
-Suomen Sieniseura (Jorma Palmén)
-Ammattikorkeakouluista mm. Haaga-Helia (Kristiina Havas), Kajaanin AMK (Eija Heikkinen), Seinäjoen AMK (Eija Putula-Hautala, Pekka Majala)

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.