

Elintarvike- ja luonnontuotealan toimialatreffit

27.5.2026 Rovaniemi

Tämä on tekoälyavusteinen muistio Pohjoisen luonnontuote- ja elintarvikealan toimialatreffeistä 27.5.2026. Muistio on tehty työpajassa työstettyjen fläppien ja muistiinpanojen pohjalta.

Aamupäivä: verkoston kehittäminen

Aamupäivällä osallistujat saivat valita verkostotoiminnan eri osa-alueita koskevasta listasta itseään kiinnostavan aihepiirin ja ryhmytyä sen mukaisesti. Keskusteluryhmiä muodostui viisi seuraavien aiheiden ympärille:

1. Verkoston tavoitteiden kirkastaminen
2. Dialogisuus ja toisten kuunteleminen
3. Keskinäisen tuntemisen ja luottamuksen vahvistaminen
4. Päätöksenteko
5. Tehokas tiedonkulku

Alla kooste ryhmien keskusteluista.

1. Verkoston tavoitteiden kirkastaminen

Verkoston tärkeimpänä tavoitteena on tukea elintarvike- ja luonnontuotealan yrityksiä Lapin, Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueella ja siten olla rakentamassa kestävämpää ruokajärjestelmää Pohjois-Suomessa.

Tavoitteen alla neljä pääkohtaa:

1. Yhteistyöhön ja kumppanuuksiin ohjaaminen
2. Yritysten liiketoiminnan edistäminen (kannattavuus, tavoitteet)
3. Elinkeinon jatkuvuuden turvaaminen (rahoitus, koulutus, tutkimus)
4. Ruokaturva ja omavaraisuus

2. Dialogisuus ja toisten kuunteleminen

Verkostossa yhteistyön perustana tulisi olla kunnioitus ja samanarvoisuus rooleista riippumatta. Viestinnän on toimittava molempiin suuntiin, pelkkä yksisuuntainen tiedotus ei riitä vaan tarvitaan myös aitoa kuuntelemista ja ymmärtämistä.

Verkoston on tärkeää kohdata kasvotusten sopivin aikavälein ja tapaamisiin on tärkeää varata riittävästi aikaa. Olisi hyvä sopia yhteisistä käytännöistä myös Teams-tapaamisten osalta (toiveena mm. kameran käyttö).

3. Keskinäisen tuntemisen ja luottamuksen vahvistaminen

Verkoston sisäisen luottamuksen vahvistamisessa yhteisillä – nimenomaan kasvokkaisilla – tapaamisilla on suuri merkitys. Tapaamisten ohjelmat tulisi rakentaa joustaviksi ja niihin olisi hyvä sisällyttää riittävästi aikaa vapaamuotoiselle yhdessäololle.

Kohtaamisissa tärkeää on positiivinen asenne ja luottamus siihen, että haluamme kaikki edistää yhteistä asiaa. Yhteistyötä kaivataan enemmän hankesuunnitteluun liittyen. Toiveena olisi, että tapaamiset johtaisivat konkreettisiin yhteistyöhankkeisiin.

4. Päätöksenteko

Verkoston päätöksenteossa ei nähdä tällä hetkellä suuria ongelmia. Toisaalta vielä ei ehkä ole ollutkaan tarvettakaan kovin merkittävälle päätöksille verkoston toiminnassa. Jatkossa toivotaan, että verkostolla olisi ydinryhmä, jonka kokoonpano voi elää, kunhan sillä on selkeät tehtävät. Myös verkoston tavoitteen osalta kaivataan selkeytystä.

5. Tehokas tiedonkulku

Ryhmä listasi toimivia ja vielä kehitystä vaativia tai kokonaan hyödyntämättömiä viestintäkanavia.

Verkostossa hyvin toimivia tiedonkulun keinoja ja kanavia ovat:

- Some (FB tapahtumakutsut, vaikuttajat)
- Verkkosivut (mm. Arktiset aromit, Aitoluonto)
- Suusta suuhun

Näiden kanavien käyttö vaatii vielä kehittämistä tai niitä ei ole juuri hyödynnetty:

- Tiede ja tutkimus
- Media (printti ja digi)
- Hankeviestintä
- Livetapahtumat
- Uutiskirjeet (kuinka löytää itselle olennaiset)
- Tapahtuma Padlet (alusta vaatii vielä kehittämistä)
- Maaseutuverkosto (pitäisi saada alustalle enemmän pöhinää)

Iltapäivä: Askelmerkit tulevaan

Iltapäivän keskustelujen teemat rakentuivat aikaisemmissa tapaamisissa tunnistettuihin alan tärkeimpiin kehittämiskohtiin. Nämä olivat: 1) Tuotteistaminen, vienti ja matkailu, 2) Verkostot ja yhteinen brändi sekä 3) Myynti ja jakelukanavat.

Jokaisen teeman kohdalla haettiin vastauksia kolmeen kysymykseen: 1) Mitä on jo tehty, 2) Mitä tarvitaan, jotta päästäisiin yhteisiin tavoitteisiin ja 3) Millä konkreettisilla askelilla päästään teenpään?

1. Tuotteistaminen, vienti & matkailu

Mitä on jo tehty?

- Rakennettu verkostoja ja toteutettu hankkeita, kuten:
 - SUVI ry, Fennopromo, Arctic Food Lab, Original Lapland, Via Karelia, Culinary Seasons
- Rakennettu Lappiin tuotekehitystiljoja (Oulun seudulla tässä vielä kehitettävää)
- Toteutettu yrityksille kalliita tuotekokeiluja
- Porotuotteiden alkuperämerkit
- Paljon työpajoja järjestetty hankkeissa

Mitä tarvitaan, jotta päästäisiin yhteisiin tavoitteisiin?

- Työtä täytyy jatkaa pitkäjänteisesti (vrt. Karelia Á la carte)
- Saatavuuden ja saavutettavuuden lisääminen: enemmän palveluntarjoajia ja reitti-infraa sekä panostuksia palvelumuotoiluun
- Asiakasymmärryksen lisääminen: päämarkkinoiden ja eri asiakastyypin tunnistaminen
- Yritysten aktivointi ja palvelut heille keskitetysti
- Ylpeys omista tuotteista ja tekemisestä → oikea hintataso
- Erikoisosaamisten tunnistaminen ja työnjako

- Jalostusasteen nostaminen
- Yhden luukun malli tuotteistamiseen

Millä konkreettisilla askeleilla päästään eteenpäin?

- Asiakasprofiilien määrittely
- Verkostojen vahvistaminen: yrittäjien ja matkailun toimijoiden kohtauttaminen → yhteinen palvelumuotoilu
 - Helposti mukaan otettavien tuotteiden kehittäminen
 - Virtuaalimatkat ja elämykset
 - Ravintola-annosten komponenttien mukaan ostaminen
 - Tuotepaketit
 - Sesongin mukaan vaihtuvat ruokalistat
 - Lähiruokapalveluiden yhdistäminen pyörämatkailuun
- Alkuperämerkkien hakeminen
- Markkinakartoitus / Selvitys potentiaalisista tuotteista
- Yhteismyyntikokeilut

2. Verkotot ja yhteinen brändi

Mitä on jo tehty?

- Luotu verkostoja: Kehittäjäverkosto, Arktiset artesaanit, Arctic Food Lab + aiemmat kokeilut
 - Kipupisteet tunnistettu
 - Vuoropuhelu lisääntynyt, toimijat tiedossa
- Vahva Lappi-brändi matkailussa

Mitä tarvitaan, jotta päästäisiin yhteisiin tavoitteisiin?

- Yhteisen brändin ja tarinan määrittely (arvot, viestinnän sävy ja visuaalisuus...)
- Verkostoissa tulisi kehittää toimijoiden välistä luottamusta, läpinäkyvyyttä, roolitusta ja vaikuttavuutta (koordinointi, resurssit)
- Alkutuotanto ja kuntien elinkeinotoimet mukaan verkostoon
- Brändin kustannukset ja ylläpito? Jatkuvuuden varmistaminen
- Kytkökset alueellisiin strategioihin

Millä konkreettisilla askeleilla päästään eteenpäin?

- Verkostotyössä: ydinryhmän muodostaminen, merkityksen viestiminen omassa organisaatiossa (johdon vakuuttaminen), vaikuttavuuden mittaaminen, toimintaan sitouttaminen
- Koonti aiempien kokeilujen annista ja opeista
- Asiakaskohderyhmien määrittely

- Yhteistyö ja jatkuvuus: Isot yhteistyösopimukset takaavat jatkuvuutta (ulkomaisten yhteistyökumppaneiden kartoittaminen), yhteiset tuotekorit
- Nimisuojuotteiden määrän kasvattaminen
- Näkyvyys: nettisivut, messut, muu myynti ja markkinointi

3. Myynti ja jakelukanavat

Mitä on jo tehty?

- Ennen kaikkea alueellisia verkostoja ja myynnin työkaluja, mm. REKO, Willit, S- ja K-ketjut, Arktiset artesaanit, AFL, Graani, Louven.fi, Ruokapohjola, Jatulintarha...
- Messuja, markkinoita ja satunnaisia B2B-tapahtumia
- Hankkeita ja aloitteita tuote- ja toimialakohtaisten verkostojen rakentamiseen

Mitä tarvitaan, jotta päästäisiin yhteisiin tavoitteisiin?

- Yhteistyötä:
 - toimijoiden yhteen kokoaminen (yhteinen tarve ja tavoitteet)
 - yhteismyynti messuilla jne.
 - jatkuvuuden varmistaminen
- Selkeä kuva nykytilanteesta ja markkinoista
- Asiakasryhmien määrittely
- Sopimustuotannon käynnistäminen
- Tiedottaminen ja yhteiset kanavat
- Käänteisen viennin kehittäminen
- Olemassa olevien myyntikanavien hyödyntäminen
- Arktisen ruoan ambassadorit
- Logistiikka ja lähiruoan tukkutoiminta ikuisuuskysymyksiä
- Jälleenmyyjärekisteri

Millä konkreettisilla askeleilla päästään eteenpäin?

- Myynninedistämistapahtumat: B2B-tilaisuudet, messut...
- Yrittäjälähtöisen yhteismyynnin kehittäminen
 - toimijoiden listaus
 - benchmarkkaus
 - avoin tietojen jakaminen (hinnat, alkuperätiedot jne.)
- Rakennetaan vuoropuhelua erityisesti matkailun puolelle (matkapaketit, makumuistot, tilavierailut)
- Tukut ja kauppa mukaan keskusteluihin (voisiko lähituotteet toimittaa suoraan esim. Keskon tukkuun)
- Myyntikoulutukset yrittäjille
- Miehittämättömät myyntipaikat

LOPUKSI: Yhteenveto kaikista iltapäivän teemoista

1. Tuotteistaminen, vienti & matkailu

- Vienti ei ole ykkösprioriteetti, panostukset käänteisen viennin kehittämiseen
- Suvi ry / VIKE yhteistyö tärkeää
- Ruoka & matkailu menee limittäin → näiden verkostojen yhteistyöhön tulee panostaa
- Visit-organisaatioiden vastuu tuoda tuotteita esille

2. Verkostot & yhteinen brändi

- Yksi yhteinen brändi vai omat poterot? Mitkä yritykset istuvat brändiin?
- Arctic Food Labin jatkot: omistajuus, kuluttajatutkimus, brändin nimi?
 - riittääkö kehittäjäverkoston rahkeet tähän

3. Myynti & jakelukanavat

- B2B-tapahtumien vakiinnuttaminen
- Tunnettujen yritysten kautta lisää myyntiä
- Yhteiset messuosastot ja muu yhteismyynti (yrittäjälähtöisyys!)
- Makuelämysten tuotteistaminen

Muita huomioita ja palautetta tilaisuudesta

- Kehittäjätapaausten teemoittaminen jatkossa (esim. ruokamatkailu)
- Toive vierailukohteista tuleviin tapaamisiin
- Elokuussa etätapaaminen, jossa keskustellaan verkoston konkreettisesta toimintasuunnitelmasta ja voidaan tehdä myös roolijakoa (Vision4Food järjestää)