



Yhteenveto Pakatun veden tuotannon ja viennin tilannekuva – sidosryhmätilaisuudesta 20.3.2020

1) Brändäys – keskeinen menestystekijä

- Lukella ja muilla julkisilla toimijoilla vapaasti käytettävää faktatietoa (esim. Ruokafakta: www.luke.fi/ruokafakta/etusivu/ruokafakta1/) brändäykseen
- Yhteisbrändäys (vrt. italialainen Parman kinkku = 200 yritystä = yksi brändi)
- Brändäys ja tarkka maa- ja asiakasfokus; Tarinan kerronta oleellinen – eri lailla kiinnostava kuin pelkkä veden toimittaja; pullon muotoilu tarinaa vastaavaksi (Super Premium vesi tarkkaan suunnitelluissa pulloissa)
- Korkea arvolutaus vedelle, ei muovipulloja (kartonki/hanapakkaukset), pakkausten kehittäminen jatkuu (suomalaiset innovaatiot)
- Vesijohtovesi on kuollut vesi – luonnon vedelle ei kunnon nimeä, Luotava ”luonnon vesi” vienti, ei kemikaaleja – kuin viini; luonnon vesi = samat brändäysongelmat/raha ratkaisee
- Luontainen kivennäisvesi EU-luokitus, Suomessa vain yksi pohjavesiesiintymä luokituksessa: jos toimijat ovat kiinnostuneita luokitella heidän käyttämiään esiintymiä, he voivat olla yhteydessä Ruokavirastoon, mistä saa lisätietoa luokituksista ja sen edellytyksistä
- Voisi pyrkiä ekosysteemiin ja brändiin, jossa olisi juomavedenvalmistuksen osaajat mukana, ja jolla pystyisi tuottamaan "Suomi"-vettä missä tahansa. Suomessa on tarvittavaa ydinosaaamista
- Brändättyä vettä hanasta Suomessa ja Ruotsista, samalla viedään teknologiaa (www.bewtr.com/fi/ ja <https://thoreau.fi/>)

2) Mitä menestyksenkäs vienti edellyttää

- Syvälistä vientiosaamista ja sen koulutusta tarvitaan
- Kohdemaiden kulttuuriin sopeutuminen – ”kulttuuriopas” tarvitaan
- Tarvitaan kohdemaissa oikeantyyppiset jakelijat, oikeantyyppiset loppumyyntipaikat eli missä brändi kohdataan
- Viennin edistämisen määrärahat Suomessa rajalliset (esim. Business Finlandin Food From Finland ohjelmassa 10 henkilöä töissä; Tanskassa noin 60 henkilöä on koko ajan maataloustuotteiden viennin ja elintarvikeviennin resursseina maailmalla, Tanskalla viennin edistäminen on syvällä julkisten toimijoiden rakenteissa / organisaatioissa, henkilöt eivät ole sinänsä minkään ohjelman palveluksessa)

3) Yhteistoiminta – klusterit

- Food from Finland –ohjelma on tukenut useiden klustereiden muodostamista, myös pakatusta vedestä voisi muodostaa klusterin
- vesiklusterin vetämiseen tarvitaan asiaan paneutuvat resurssit, nykyisillä Food from Finland'in henkilöresursseilla roolia on hyvin vaikeaa ottaa vastaan
- Pienistä puroista suuria jokia www.puronetti.fi avautuu yhteistyölle. Fasilitaattorina toimii FennoPromo Oy
- Pienillä yrityksillä ei ole resursseja olla veturi, olisi hyvä olla riippumaton taho
- Usea toimija ilmoitti olevansa mielellään yhteyksissä muiden yhteistyöstä kiinnostuneiden toimijoiden kanssa
- Yhteistoimintamalli vrt. ruotsin musiikkiteollisuus
- Yhteistyössä on voimaa – vedenviennin yhteistyölle pitäisi olla täysin oma taho
- Klusteri ihan hyvä ajatus, uusia ajatuksia pitäisi löytyä ja hyödyntää kokemukset
- "Vesiklusteri"- sen tulisi olla kokonaisuus, jolla on yhteinen tavoite. Vesiteknologian vienti voitaisiin ottaa mukaan
- Myös logistiikka-ala voisi olla mukana kansallisessa vesiklusterissa
- Kuka yritysveturiksi? Olisiko Business Finlandilla ja Suomen vesifoorumilla (FWF) luontevaa roolia yhteistyön edistämisessä?

4) Rahoitus

- Suomessa ei ole julkista rahaa saatavilla brändäykseen
- BF:n co-creation ja co-innovation rahoitus ovat mahdollisia klusterin rahoittajia, edellyttävät myös omarahoitusta: Kunnianhimoisista hakemuksista puutetta ("ajatelkaa isosti"), isoille hankekokonaisuuksille on tilausta
- Nykyiset BF:n instrumentit edellyttävät omarahoitusta (tyypillinen rahoitussuhde BF/yritykset on 50/50)
- EU:n menekin edistämisrahoitus: yhteistyötä vaaditaan, rahoituksen rakenne 20% yrityksiltä ja 80% EU:lta; ylärajaa ei ole ja sopii esim. brändäykseen; viestittävä EU:n arvoista (ei pelkästään Suomen), yritykset eivät voi suoraan hakea, hakijan pitää olla alaa edustava järjestö tai organisaatio

5) Kohdemaan regulaatio

- Ei markkinoille pääsyesteitä vedelle, mutta maakohtaisia vaatimuksia kylläkin on
- On yritysten vastuulla selvittää maakohtaiset paikallisvaatimukset, kokemuksia jaettava, Business Finlandista voi myös kysyä apua
- esim. USA:ssa älytön työ saada regulaatioasiat kuntoon, Suomalaisista ei apua – ei osaamista, tällaista palvelua tarvitaan
- Suomesta puuttuu elintarvikeviennin konsulttiosaajia

6) Muuta

- Kotitöitä tehtävä seuraavaan vaiheeseen
- Yhteistyö keskeinen menestystekijä
- veden ja alkoholituotteiden mahdolliset synergiaedut viennissä kannattaa selvittää, osin myös samoja partnereita voidaan käyttää
- Uudenlaiset rahoitusinstrumentit mahdollisuus (esim. EU)
- BF:n kanssa klusterikehitystä, Suomen vesifoorumin rooli