

ELINTARVIKKEIDEN MYYNTI- JA MARKKINOINTIOSAAMINEN KOTI- JA VIENTIMARKKINOILLA

MODUULI 6 KULTTUURIYMPÄRISTÖN TUNTEMUS PREMIUM-MARKKINAT

12.6.2024

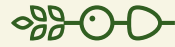


Riveria koulutuspalvelut oy

OHJELMA

- 12:00 Tervetuloa
Premium-markkinat
- 14:00 Superyacht Foodie
- Titta Uoti-Väisänen
- 14:30 tauko
- 14:50 Premium-markkinat jatkuu
- 15:30 Koulutus päättyy



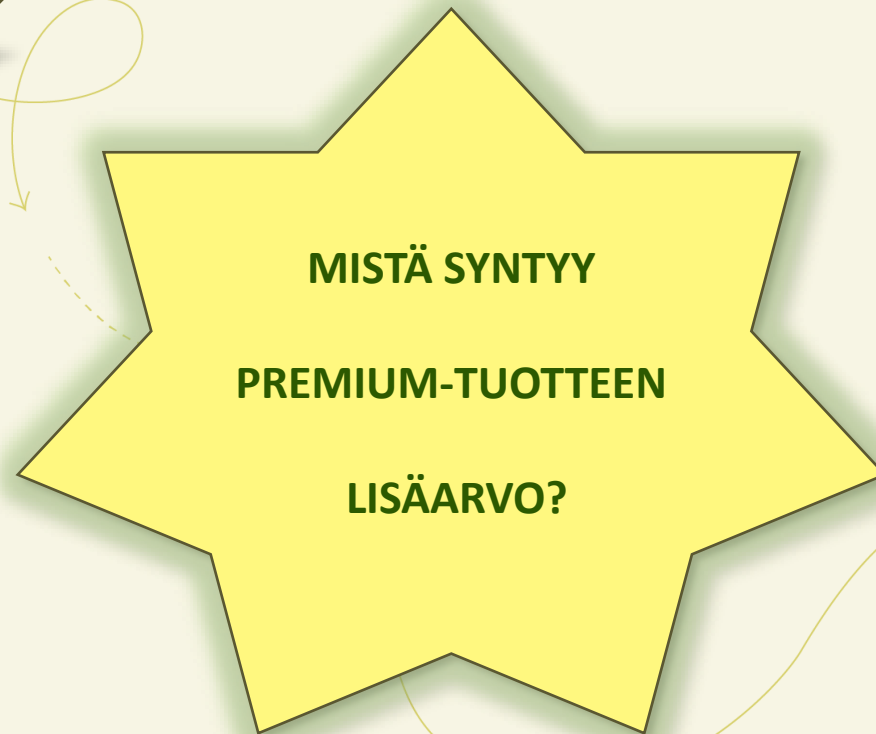


**Premium-tuote ei vain ratkaise
asiakkaan tarvetta, vaan tarjoaa
myös ainutlaatuisen elämyksen.**



**MISTÄ SYNTYY
PREMIUM-TUOTTEEN
LISÄARVO?**





RÄÄTÄLÖINTI



MISTÄ SYNTYY
PREMIUM-TUOTTEEN
LISÄARVO?





HIKIAN

Wildflower Forest Honey

30g

AHA
-HONEY-

Made in
New Zealand



Manuka

250g

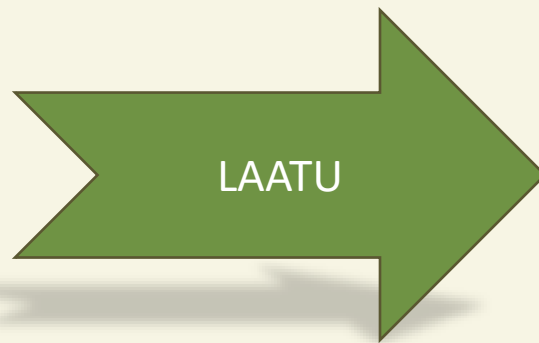




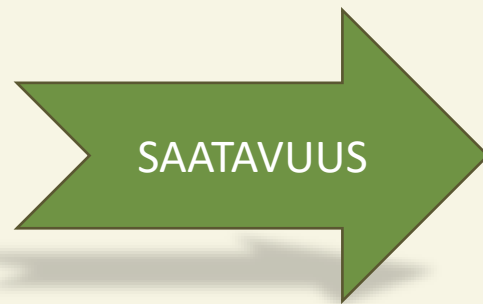
HELPPOKÄYTTÖISYYS

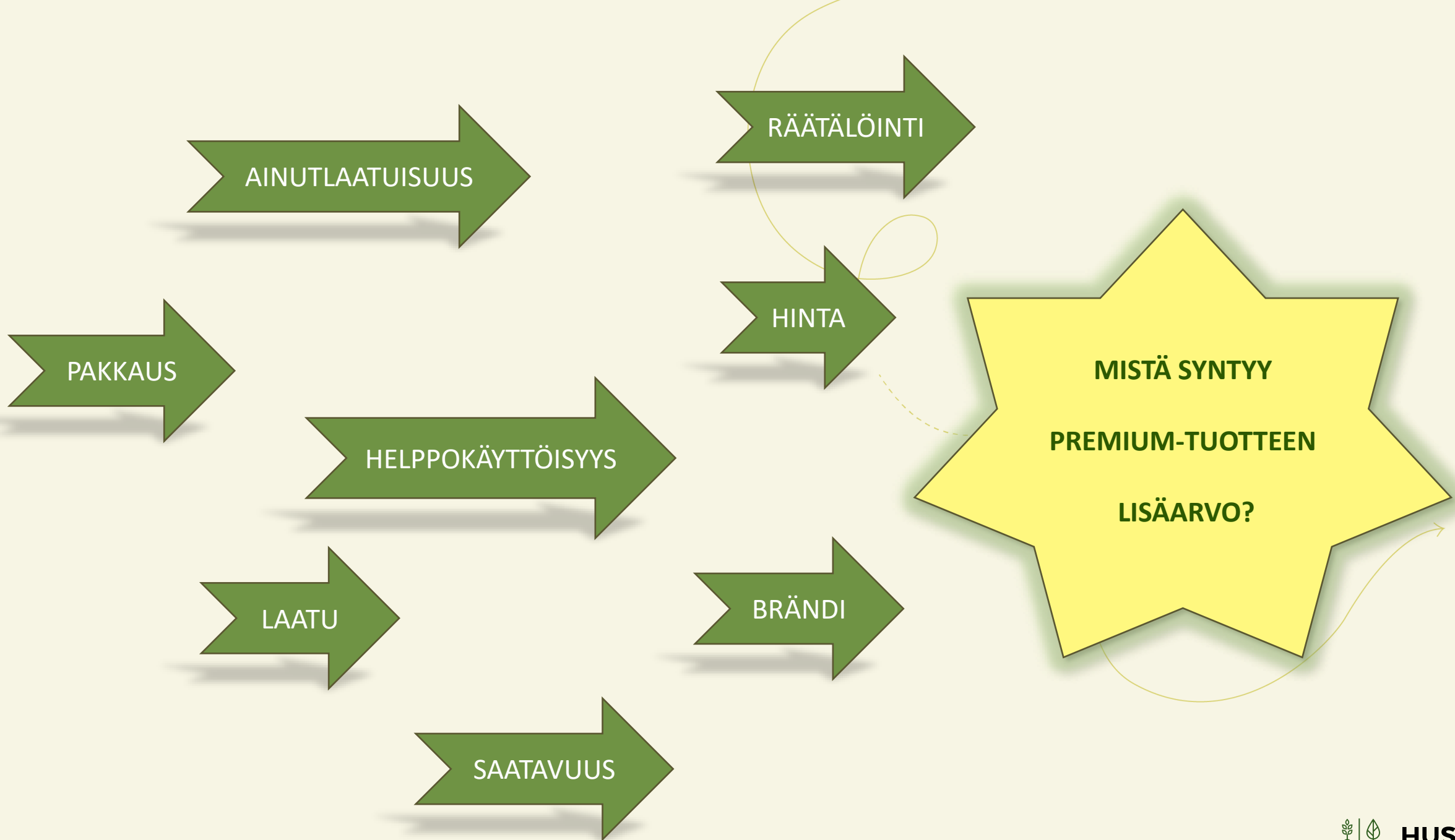


MISTÄ SYNTYY
PREMIUM-TUOTTEEN
LISÄARVO?





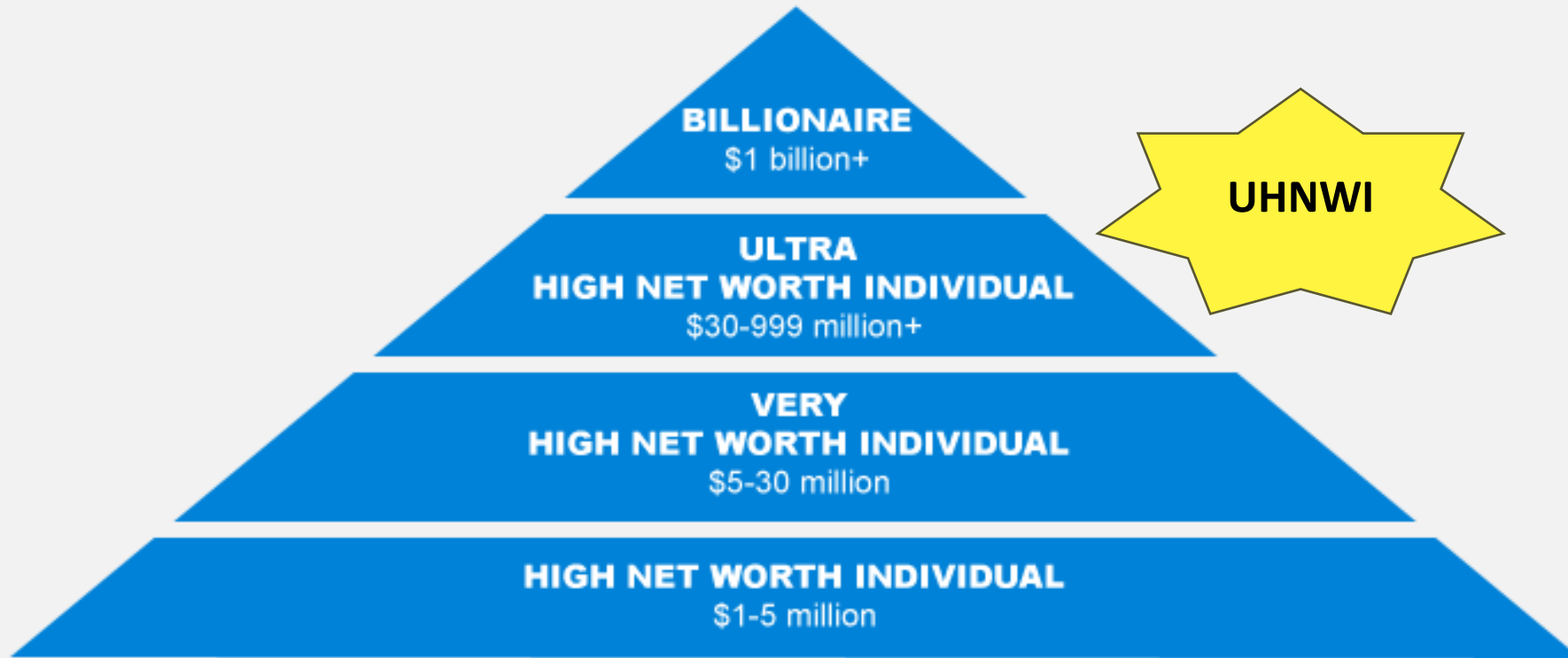






Millainen
asiakas ostaa
premium-
tuotteita?

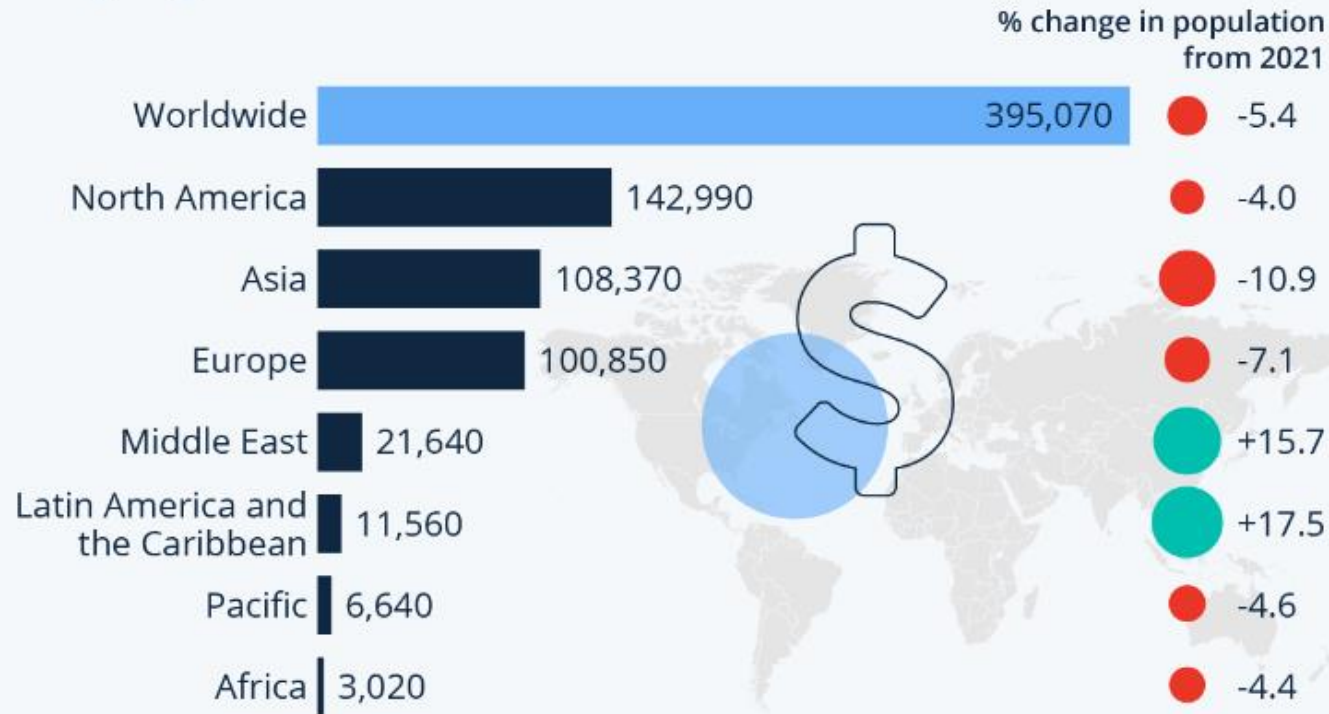
DEFINITIONS OF THE ULTRA RICH



MyMoneyWizard.com

Where the World's Ultra Wealthy Reside

Number of people with an ultra high net worth in 2022, by region*



* UHNW is defined here as individuals with a net worth in excess of \$30 million.
Source: Altrata's World Ultra Wealth Report 2023



Kansainvälinen superjahti- ja yksityislentokonemarkkina

Superjahdeilla tarkoitetaan **yli 24-metrisiä yksityisaluksia**, joita seilaa maailman vesillä noin 11 000. Ala työllistää n. 150 000 henkeä.

Globaalin Super Yacht-premium-markkinan vuosittainen **liikevaihto 24 miljardia euroa** ja se kasvaa koko ajan. Markkinalla kulutetaan myös valtavasti erilaisia elintarvikkeita. Niitä hankintaan sekä miehistölle, että asiakkaille

Jahdeista n. 40% on yksityiskäytössä ja **60% charterkäytössä**. Charter-palveluja tarjoavia yrityksiä on satoja. Alusten tärkeimmät kotisatamat ovat Monaco, Ranska, Miami, Fort Lauderdale, Dubai.

Yksityislentokoneiden määrä on lähes kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa. Kokonaislentoliikenteestä niiden osuus on 4%, **v. 2022 se oli 5,3 miljoonaa**.

Markkinapotentiaali

Asiakkaat hakevat yhä enemmän **innovatiivisia, aidoista raaka-aineista valmistettuja, terveellisiä ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita**. Tuotteen erinomaisen maun lisäksi eduksi luetaan mm. **pitkä säilyvyys, monipuolinen käyttötarkoitus, tyylikäs, kevyt ja ekologinen pakkaus**.

Superjahti- ja yksityislentokonemarkkinat tarjoavat myös suomalaisille elintarvikeyrityksille uudenlaisen kasvun mahdollisuuden. Tällä kapealla niche-markkinalla on mahdollisuus kannattavampaan vientiin kuin esimerkiksi kovan hintakilpailun vähittäiskaupassa. Premium-markkinalla tuotteelle on mahdollista saada enemmän lisäarvoa.

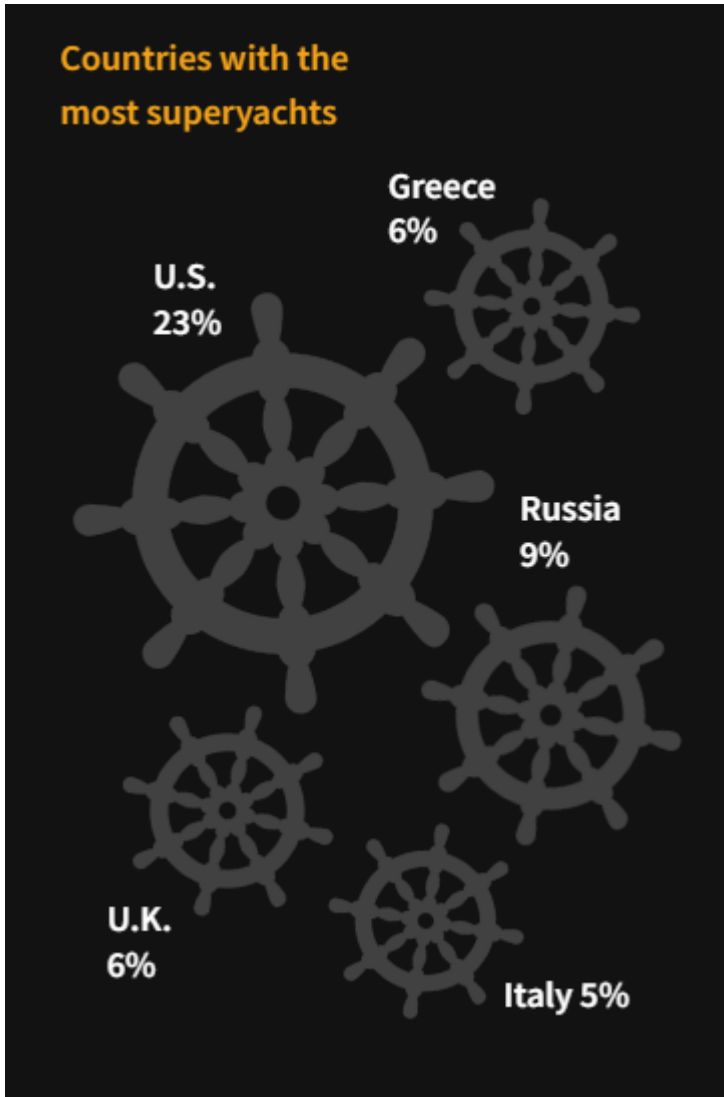
Toki globaalilla markkinalla kilpailu on kovaa, mutta suomalaisilla tuotteilla on potentiaalia erottautua laadulla ja pohjoisen luonnon raaka-aineilla.

Asiakasprofiili

Super Yacht- ja Private Aviation -markkinalla on pitkälti sama asiakaskunta - maailman rikkaimpaan promilleen kuuluvat henkilöt. Loppuasiakkaiden ostobudjeteissa ei ole ylärajaa ja heitä kiinnostavat etenkin **laatu, brändi ja tuotteen tarina**.

Asiakkaille elintarvikkeita markkinoivien yritysten kohdeasiakkaita ovat pääasiassa tähän toimialaan erikoistuneet **tukkurit (Provision Agents)**, joilta elintarvikkeet aluksille hankintaan.

Tukkureita on Euroopassa parikymmentä suurempaa, ja lukuisia pienempi paikallisesti toimivia yrityksiä. Toimipisteistä suurin osa on Ranskassa, Italiassa, Hollannissa. Tuotteita välivarastoidaan Euroopassa, josta ne toimitetaan loppuasiakkaille useimmiten lentorahtina jahdeille.

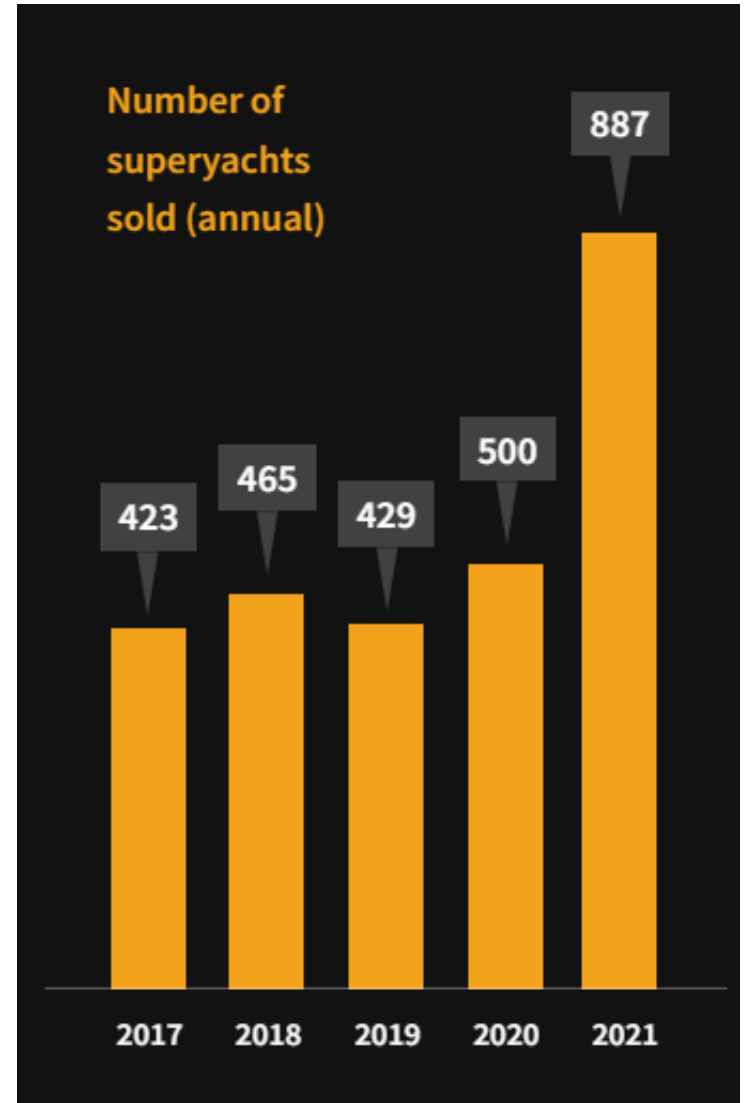


ASIAKKAAT

miehiä 65% - naisia 35%

USA, UAE, Eurooppa, Venäjä

omistajat 60-80 v.
charter-asiakkaat 40+ v.



PREMIUM ASIAKASKOKEMUS

- Asiakkaan toiveiden tuntemus
- Huippulaatuinen palvelu
- Personoitu ja saumaton käyttökokemus
- Asiakaspalaute ja tuotteen parantaminen



SUSTAINABLE LUXURY



A luxury product with sustainable values. It is another option to saving the planet by channelling our purchasing power to where we might do the least harm

Why?

1. It is the future

- Gen Z are accountable for at least **30%** of the sales of luxury brands. This is expected to rise to **45%** by 2025.
- **73%** of millennial consumers would willingly spend a little more if it comes from a socially conscious brand.

2. Sets you Apart

In the long run, sustainability will be the **key to differ** between a good and responsible brand and a reckless money-making brand.

3. Promotes Transparency

- **81 percent** of Millennials expect the brands that they buy into to be transparent in their marketing.



Issues

1. Working with small-scale workers requires determination, patience and creativity.
2. It is not easy for such brands to **COMPETE** with other brands who do not have the same values and continue the old way.
3. It is **DIFFICULT** to find a balance between cost, production and yet not compromise on the design and creativity.

Brands Practicing Sustainability

1. Stella McCartney
2. Tiffany & Co.
3. Rolex
4. NAK- No Animal Killed



Ethics + Aesthetics = Sustainability

LUXURY ABODE
THE HOLISTIC LUXURY HUB



SUSTAINABLE LUXURY





HUSSO
CONSULTING

HUSSO CONSULTING

www.hussoconsulting.fi



HANNE HUSSO

hanne@hussoconsulting.fi

+358 45 1364130