

SITRA



Annaleena Soult

Keliakia-miniklusteri

Kansainvälistymisprojekti Iso-Britanniassa

Sitra 2009

ISBN 978-951-563-644-7
URL:<http://www.sitra.fi>

SISÄLTÖ

Esipuhe	3
1. TIIVISTELMÄ	5
2. LOPPUPÄÄTELMÄT	7
3. PROJEKTIKUVAUS	9
3.1 Markkinaselvitys	9
3.2. Verkottumistilaisuus	9
3.3 Testimarkkinointi	10

ESIPUHE

Sitra toteutti vuosina 2005–2008 elintarvikealan kilpailukyvyn kehittämiseen ja kansalaisten terveyden edistämiseen panostavan Elintarvike- ja ravitsemusohjelma ERAn. Sen keskeinen tavoite oli parantaa elintarvikealan Pk-sektorin kansainvälistymiskykyä.

Yhtenä keinona tavoitteen saavuttamiseksi kehitettiin miniklusterimallia. Klustereita kehitettiin kolmella eri logiikalla; klusteri rakennettiin yhteisen raaka-aineen (marjaklusteri), yhteisen asiakaskohderyhmän (keliakiaklusteri) tai yhteisen vientimarkkinan (Venäjä-klusteri) pohjalle.

Keliakiaklusterin toimijoilla on yhteinen asiakaskohderyhmä, eli se noin 1-2 % ihmisistä, jotka tarvitsevat gluteenittomia tuotteita. Suomessa olevat toimijat – teollisuus, potilasjärjestö ja tutkijat – tekivät tiivistä yhteistyötä ja toteuttivat useita kansainvälistymistä edistäviä toimenpiteitä ja tapahtumia.

Keliakiaklusterin yhtenä toimenpiteenä toteutettiin yhteistyössä Finpron kanssa 'Kansainvälistymisprojekti Iso-Britanniassa'. Projektin toteuttamiseen osallistui seitsemän yritystä, Keliakialiitto sekä Tampereen yliopiston keliakiatutkimus-ryhmä.

Tämä projekti todistaa yhteistyön voimaa ja kustannustehokkuutta. Iso-Britannian kansainvälistymisprojektissa pienet ja suuret yritykset, kolmannen sektorin toimijat sekä julkiset toimijat pääsivät yhteistyöllä markkinoinnissaan paljon pidemmälle kuin yksikään toimija olisi yksinään päässyt.

Kiitos kaikille projektiin osallistuneille toimijoille, ja erityisesti Annaleena Soultille Finprosta, joka toimi projektin vetäjänä ja tämän raportin kirjoittajana.

Helsingissä Joulukuussa 2008

Anu Harkki, Ohjelmajohtaja, Sitra

Markku Mikola Projektipäällikkö, Sitra

1. TIIVISTELMÄ

Finpro toteutti Sitran toimeksiannosta Iso-Britanniassa kolmivaiheisen kansainvälistymisprojektin, jonka tavoitteena oli saada käsitys maan keliakiamarkkioista, luoda kontakteja, tehdä tunnetuksi suomalaista osaamista sekä testimarkkinoida osallistuvien yritysten tuotteet kullekin sopivissa jakelukanavissa. Projektivastaava Sitrassa oli keliakiaklusterin vetäjä Markku Mikola, ja Finprossa johtava konsultti Annaleena Soult. Projekti aloitettiin syyskuussa 2007 ja päätettiin toukokuussa 2008.

Projektiin osallistuneet yritykset ovat kaikki erikoistuneet keliakikoille soveltuviin tuotteisiin. Suurin osa oli elintarvikevalmistajia, joukossa mukana myös yksi bioteknologiasektorin edustaja. Suurin osa yrityksistä edusti toisiaan täydentäviä tuotevalikoimia, tosin muutamalla on myös osin kilpailevia osa-alueita.

Projektiin osallistui seitsemän yritystä: AniBiotech, Dammenberg, Dinerino (Inno-Foods), Laitilan Wirvoitusjuomat, Moilas GF sekä Raisio. Kaikki ovat suomalaisia edelläkävijöitä gluteiinittomissa tai muuten keliakikoille sopivissa tuotteissa.

Iso-Britannia valittiin kohdemarkkinaksi, koska se on yksi Euroopan suurimpia elintarvikemarkkinoita ja globaalin terveellisyystrendin sekä erityisesti free from-trendin ehdoton edelläkävijä. IsoBritannian vähittäiskauppa on erittäin kehittynyt ja keskittynyt, ja ketjujen omat tuotesarjat kattavat lähes kaikki myös free from-tuotteet joiden osuus kasvaa voimakkaasti.

Projekti toteutettiin kolmessa osassa, joista tarkempi kuvaus tässä raportissa jäljempänä. Ensimmäinen vaihe oli syksyllä 2007 toteutettu laaja markkinakartoitus, jossa selvitettiin Iso-Britannian keliakiamarkkinoiden rakennetta ja toimintaa, päätoimijoita, kilpailutilannetta, erilaisia jakelukanavia ja niiden toimintaa sekä alan trendejä. Tämä markkinakartoitus toimi työkaluna seuraavissa vaiheissa, verkottautumistilaisuuden kutsuvieraslistan rakentamisessa ja testimarkkinointiin sopivia jakelukanavia valittaessa. Markkinakartoitus toteutettiin suhteellisen laajasti jotta saatiin kokonaiskuva markkinoista ja eri toimintavaihtoehdoista projektin myöhempiä vaiheita varten.

Toinen vaihe eli verkottautumistilaisuus järjestettiin Lontoossa Suomen suurlähettilään Jaakko Laajavan residenssissä 06.02.2008. Tilaisuus herätti erittäin paljon kiinnostusta kutsutuissa keliakiasektorilla toimivissa briteissä ja paikalle tuli yli 80 kutsuvierasta suomalaisten isäntien lisäksi. Ohjelmassa oli ensin seminaariosuus, jossa puhui sekä suomalaisia alan asiantuntijoita että Iso-Britannian keliakialiiton edustaja. Tämän jälkeen suomalaisyritykset esittäytyvät pienimuotoisessa näyttelyssä omilla ”standeissaan”, tuotetestauksen ja yritysesittelyn kautta. Tilaisuus päättyi illallisbuffettiin.

Lontoon matkan ohjelmaan kuului myös opastettu fact finding-kierros joka oli avoin kaikille tapahtuman suomalaisosallistujille. 7.2.2008 vierailtiin eri tyypisissä myymälöissä, joista kaikkiin oli sovittu esittelyt kahta lukuun ottamatta: Tesco, Waitrose, Holland & Barret, Wholefoods market, Boots, Marks & Spencer.

Kolmas vaihe, testimarkkinointi, toteutettiin joulukuun 2007 ja toukokuun 2008 välillä. Tämän vaiheen tavoitteena oli testata suomalaisten tuotteiden soveltuvuus Iso-Britannian markkinoille, saada palautetta niistä mahdollisia kehitystarpeita silmällä pitäen, sekä mahdollisesti saada tapaaminen tai päästä muuten neuvottelemaan ostajien kanssa todellisten ostoprosessien

hahmottamiseksi eri vaiheineen. Jakelukanavakartoituksessa ryhmän yhtenäisyys hajautui melkoisesti, hajontaa kohdekanavissa oli suhteellisen paljon, ja tässä ryhmän etua päästiin hyödyntämään ennalta arvioitua vähemmän.

Ottaen huomioon Iso-Britannian markkinoiden tiukan kilpailutilanteen ja tarjonnan määrän, voidaan todeta että suomalaisten yritysten tuotteet herättivät paljon kiinnostusta. Tämä johtuu ainakin kahdesta päätekijästä: ajoituksen oikeellisuudesta – free from-markkinat kasvavat vauhdilla ja niille haetaan uusia tuotteita. Ja suomalaisten tuotteiden innovatiivisuudesta sekä hyvästä laadusta. Ostoprosessit ovat kuitenkin eurooppalaisissa ketjuissa erittäin pitkiä ja monivaiheisia, ja mitään nopeita päätöksiä ei juuri koskaan tehdä. Isoissa ketjuissa on tietyt vuosisopimusjaksot, joiden ulkopuolella ei päätöksiä tehdä. Näytteet myös käytetään useassa portaassa läpi, ja vasta sen jälkeen on mahdollisen tapaamisen vuoro. Näin tämänkin projektin yritysten kanssa, useilla neuvottelut vielä jatkuvat.

Muita projektiin liittyviä tapahtumia

Projektin kuluessa on pidetty 3 workshopia Helsingissä Sitran ja keliakiaklusterin yritysten kanssa:

Projektin käynnistysworkshop keliakiaklusterin yritysten kanssa 18.09.2007
Markkinaselvityksen julkistaminen ja jakelu klusterille 10.12.2007
Networking-tilaisuuden jälkeen pidetty klusteritapaamien 04.04.2008

Lisäksi Finpron Annaleena Sault ja projektitiimiin kuulunut Janna Mure osallistuivat 06.12.2007 Coeliacs UK:n seminaaritapahtumaan Heathrowssa, mikä oli hyödyllinen tilaisuus erityisesti verkottumistapahtuman kutsuvieraslistan kartuttamiseksi.

2. LOPPUPÄÄTELMÄT

Sitran Keliakia-miniklusterin toimintaan osana kuuluneen Iso-Britannia-projektissa julkisen sektorin toimijat ja yhteisen nimittäjän omaavat niche-yritykset toimivat yhteistyössä hyödyttäen toinen toisiaan. Yritykset saivat julkiselta sektorilta sekä rahoitustukea että asiantuntija-apua joita ilman vastaavanlaajuisen projektin toteuttaminen ei olisi ollut realistista. Julkinen sektori puolestaan sai syvennettyä toimialaan liittyviä kontaktejaan ja myös tuntemustaan sekä Suomessa että Iso-Britanniassa, sekä runsaasti positiivista julkisuutta.

Samalla niche-alueella toimimisesta ja joidenkin yritysten välillä olemassa olevasta osittaisesta kilpailuasetelmasta huolimatta suoranaista kilpailutilannetta projektin aikana tosin ei syntynyt, koska kohdemarkkinoilla valitut testijakelukanvat painottuivat eri tavoin. Ryhmän esiintyminen yhdessä projektin eri vaiheissa lisäsi painoarvoa ja kiinnostavuutta tarjonnan runsauden ansiosta. Tälle sektorille on tyypillistä kuluttajien suhteellisen selkeä saavutettavuus alan aktiivisten liittojen tiedotus – ja muun toiminnan kautta. Myös paikallisen keliakialiiton kanssa yhteistyössä toimittaessa ryhmä toi huomattavasti lisää mielenkiintoa liiton näkökulmasta. Samoin verkottumistilaisuudessa nimenomaan laaja esittäytyminen herätti mielenkiinnon, osin myös testimarkkiointiosuudessa siltä osin kuin synergoita kontakteissa löytyi. Projektin eri vaiheiden toteuttamisen aiheuttamat kustannukset olisivat myös olleet liian suuret vain yhden tai parin yrityksen kannettaviksi, nyt koko ryhmä pääsi hyödyntämään tuloksia ja yrityskohtainen kustannus jäi kohtuulliseksi.

Yleisesti voidaan todeta, että ajoitus Sitran keliakiaklusterin yritysten pyrkimiselle oli erittäin hyvä ja Iso-Britannian valinta koemarkkinaksi osui kohdalleen. Tämän Euroopan johtavan free from-markkinan kasvu jatkuu edelleen kovaa vauhtia, lähes kaikki johtavat kaupan ketjut ovat lanseeranneet tai lanseeraavat parhaillaan omia free from-tuotesarjojaan, joihin haetaan uusia tuotteita. Gluteenittomat tuotteet kuuluvat tähän tuoteryhmään ja yksittäisenä alaryhmänä niiden kasvu on ollut nopeinta free from-tuotteiden joukossa. Myös gluteenittomien, kuten muidenkin terveyselintarvikkeiden kohdalla lapset ovat tällä hetkellä voimakkaasti nouseva kohderyhmä, ja jos tähän olisi tuotteita tarjota kiinnostusta varmasti löytyisi.

Jo pitkään jatkuneen teollisuuden ja tiedemaailman yhteistyön tuloksena suomalaisilla on tarjota laadukkaita ja innovatiivisia tuotteita keliakikoille. Nämä herättivät paljon kiinnostusta, varsinkin kun vertaa ns. tavallisten elintarvikkeiden saamaan huomioon kilpailluilla keskieuropalaisilla markkinoilla. Ongelmaksi joissain tuotteissa muodostui korkea hinta, johtuen lähinnä korkeista tuotantokustannuksista sekä hyvälaatuisista (ja siis hintavista) raaka-aineista. Näiden kohdalla ainoa vaihtoehto on pyrkiä leikkaamaan kustannuksia hintatason saamiseksi alaspäin.

Monen kohdalla neuvottelujen edetessä on tullut ilmi, että suorat toimitukset kaupan ketjuihin ovat erikoistuotteiden kohdalla mahdottomia, tarvitaan paikallinen yhteistyökumppani. Tämä paikallispartnerin rooli riippuu kaupan ketjusta tai jakelijasta jonka kanssa kauppa neuvotellaan. Esim. Tesco hoitaa itse varastoinnin ja jakelun myymälöihinsä isojen massatuotteiden osalta, mutta pienemmät niche-tuotteet joutuvat hoitamaan tämän kuvion itse. Ja johtava terveystuotteiden jakelija Tree of Life puolestaan hoitaa kyllä tuotteiden varastoinnin ja fyysisen jakelun, mutta muiden kuin isojen massatuotteiden kohdalla taas myyntityö pitää jonkun muun hoitaa. Yhteistyömallit siis vaihtelevat, ja siinä vaiheessa kun kaupoista aletaan tosissaan neuvottelemaan paikallispartnerikysymys tulee esiin. Jotta kokonaiskuvion saisi selvitettyä ja hintarakenteen sitä kautta laskettua, monessa tapauksessa täytyy selvitystyötä jatkaa paikallista yhteistyökumppania hakemalla ja eri vaihtoehtoja punnitsemalla.

Esiin tuli myös brittien vahva käsitys siitä mikä on "eurooppalaista" ja mikä "brittiläistä" niin itse tuotteeseen kuin sen pakkaukseenkin liittyen. Liian "eurooppalaiseksi" mielletty tuote ei sovi brittien markkinoille ostajien mukaan.

Joidenkin yritysten testimarkkinoinnissa tuli vastaan käytännön seikkoja, kuten että erikoiskaupan puolella alkoholituotteet voivat olla ongelmallisia, koska vain harvalla terveystuotemyllyllä lisenssi myydä alkoholia. Samoin pakastetuotteilla ei ole käytännössä mahdollista edes pyrkiä listautumaan apteekkimyyntiin, koska apteekeissa ei ole pakastimia eivätkä kuluttajat ole tottuneet niistä pakasteita hankkimaan, vaikka sellaiset niihin valmistajan puolesta hankittaisiinkin.

Suomalaisella terveyselintarvikeosaamisella on Iso-Britanniassa, kuten muuallakin Euroopassa, jo mainetta ja tämä näkyi mm. Lontoon verkottumistilaisuuden herättämässä kiinnostuksessa. Tilaisuudesta saatiin paljon positiivista palautetta, ja se sai myös kohtuullisen paljon mediajulkisuutta erityisesti Suomen mediassa mutta myös jonkun verran brittilehdissä, esim Food processing-ammattilehdessä. Toimittajia kutsuttiin tilaisuuteen runsaasti, mutta paikalle heitä tuli suhteessa vähemmän kuin muita kutsuvia. Median mielenkiinnon herättäminen on kilpailluilla suurilla markkinoilla aina kiven takana.

Mielenkiinto näkyi myös ostajien reaktioissa. Näytteitä pyydettiin monilta, niistä osa on antanut jo palautetta, osa palaa vuosineuvotteluajaksi. Täysin negatiivista vastausta ei saatu mistään, tosin muutamat ilmoittivat palaavansa asiaan itse mikäli ajankohtaista joskus, eikä palautteen saamisessa tai muussa keskustelussa päästy ainakaan tässä vaiheessa pidemmälle. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin todeta, että vastaanotto ja kiinnostus ylittivät selkeästi suomalaistuotteiden yleensä herättämän mielenkiinnon.

Ostoprosessit ovat kuitenkin pitkiä, joskus parikin vuotta, ja siksi ei pidä vetää mitään johtopäätöksiä lopputuloksista vielä tässä vaiheessa – kaikki on mahdollista suuntaan tai toiseen, riippuen lukemattomista seikoista: kuinka sinnikkäästi keskusteluja jatketaan, minkälaiseksi kokonaiskuvio paikallispartnerin kanssa muodostuisi, miten hinta saadaan kohdalleen ja miten mahdollisia halutut tuotesopeutukset ovat, ja kuinka halukkaita suomalaisyritykset ovat tähän sopeutusprosessiin ryhtymään tai kuinka järkeviksi ne nämä prosessit näkevät.

Suoranainen myynti ei ollutkaan tämän projektin ensisijainen tavoite, koska näin suppeassa mittakaavassa toteutettuna testimarkkinointi ei ostoprosessien monimutkaisuuden takia tähän todenkäoisesti edes ehdi johtaa potentiaalisesta kiinnostuksesta huolimatta, eikä siis ole realistista tällaista odottaakaan ensikontaktien tuloksena. Ensisijainen tavoite oli edellä mainittu palautteen saaminen sekä itse tuotteesta, pakkauksesta ja hinnoittelusta ja ennen kaikkea tuotteen sopivuudesta Iso-Britannian markkinoille, sekä alustavasti selvittää minkälaisella jakeluketjulla kaupan tai muun jakelukanavan valikomiin voi päästä ja tähän tavoitteeseen päästiin hyvin.

3. PROJEKTIKUVAUS

3.1 Markkinaselvitys

Syksyllä 2007 toteutetun markkinaselvityksen tavoitteena oli saada käsitys Iso-Britannian gluteenittomien tuotteiden markkinoista, avaintekijöistä, kilpailutilanteesta ja jakelukanavista. Tarkoitus oli käyttää tätä selvitystä työkaluna projektien seuraavien vaiheiden toteuttamisessa.

Markkinaselvitys kattoi keliakiatilanteen ja korvauskäytännön yleisen kuvauksen, Coeliacs UK-keliakialiiton toiminnan, tietoa pakkausmerkinnöistä ja Crossed Grain-merkin käytöstä. Free from-markkinaa ja sen trendejä käsiteltiin kattavasti, mukaan lukien kilpailutilanne sektorilla jota selvitettiin paitsi erilaisten tietokantojen, ammattilehtien ja haastattelujen avulla myös myymäläkäynneillä erityyppisissä ketjuissa.

Jakelukanavat kartoitettiin ja kuvattiin ominaispiirteineen, toimijoneen ja yhteystietoineen. Näitä olivat johtavat vähittäiskaupan ketjut, erikoismyymäläketjut, sektorilla toimivat tukkuportaant jakelijat, cateringsektorin johtavat ketjut ja sillä toimivat tukkuportaant jakelijat sekä apteekkisektori ominaispiirteineen, tuoterekisteriin pääsy, sekä johtavat ketjut.

Hyvänä apuna ja tietolähteenä raporttia tehdessä oli myös paikallinen keliakialiitto Coeliacs UK, jonka kanssa yhteistyö sujui koko projektin ajan hyvin ja jotka olisivat kiinnostuneita yhteistyöstä myös jatkossa, erityisesti cateringsektorin osalta joka on heidän omassa toiminnassaan vuoden 2008 pääkohde.

3.2. Verkottumistilaisuus

Helmikuussa 2008 järjestetyn verkottumistilaisuuden tavoitteena oli tehdä tunnetuksi suomalaista osaamista ja osallistuvien yritysten tuotteita, sekä luoda kontakteja keliakiasektorin avainhenkilöihin.

Tilaisuus järjestettiin Suomen suurlähettilään Jaakko Laajavan residenssissä Lontoon arvostetuimmalla alueella Kensington Palace Gardens'ssa. Kutsuttavia seulottiin sekä tiedemaailmasta että kaupan portaasta sekä mediasta, käyttäen apuna sekä edellä esiteltyä markkinakartoitusta, Coeliacs UK:n antamia kontakteja, haastatteluja ja muita tietolähteitä. Joillekin osallistuville yrityksille joilla jo on olemassa kontakteja Iso-Britanniassa tehtiin räätälöity kutsulista. Kutsuttaville soitettiin ensin ja kerrottiin tilaisuudesta, sen jälkeen lähetettiin mailkutsu, ja ne jotka vahvistivat tämän saivat varsinaisen kutsukortin postitse. Kaiken kaikkiaan kutsuttavia oli noin 350, joista paikalle tuli yli 80. Tavoitteena oli saada paikalle 30-40 brittivierasta, joten tämä saavutettiin ja jopa ylitettiin selkeästi. Paikalla olijoista noin yksi kolmasosa oli vähittäiskaupan tai jakeluportaant edustajia, mm. Tesco, Sainsbury's, Marks & Spencer, Nutrition Point, Leatherfood International, Stiletto Foods. Myös tiede- ja sairaalapiireistä tulleet edustivat noin yhtä kolmasosaa vieraista, mm. British Society of Gastroenterology, Royal Free Hospital, Kings College London. Loput jakautuivat apteekkiketjujen edustajiin (Unichem / Boots Alliance, Sainsbury Pharma..) sekä liittojen edustajiin (Coeliacs UK, Food and Drink Federation, British Nutrition Foundation, Britihs Dietetic Association..) ja mediaan. Suomalaisia isäntiä oli paikalla noin 20.

Tilaisuutta varten Finpro teki englanninkielisen lehdistötiedotteen, sekä suomenkielisen version yhteistyössä Sitran tiedottajan kanssa.

Iltapäivällä klo 14.30 alkaneessa tilaisuudessa oli ohjelmassa ensin seminaariosuus, jossa puhuivat Norma McGough Coeliacs UK:sta, sekä suomalaiset asiantuntijat: kansainvälisestäkin tunnettu professori Markku Mäki Tampereen yliopistosta, tuoteasiantuntija Marjo Jokinen Suomen Keliakialiitosta, Markku Mikola kertoi lyhyesti Sitrasta ja keliakiaklusterin toiminnasta, ja Annaleena Soult esitteli paikalla olleet suomalaisyritykset.

Seminaarin jälkeen alkoi suomalaisyritysten tuotteisiin tutustuminen. Tätä varten oli residenssin pihaan pystytetty lämmitetty markiisi, johon kukin yritys sai oman pöydän johon näytteet ja esitteet saatiin esille. Markiisi jouduttiin hankkimaan tilanpuutteen vuoksi, joka taas johtui tilaisuuden odotukset ylittäneestä osallistujamäärästä.

Yritykset olivat lähettäneet paikalle etukäteen tuotteitansa, jotka säilytettiin suurlähetystön tiloissa tai pakastimissa tilaisuuteen asti. Jonkun verran tarjoiluastioita ja kertakäyttömukeja jouduttiin ostamaan paikan päältä. Suurlähetystöstä oli apuhenkilökuntaa paikalla, samoin Finpron Lontoon toimistosta kaksi harjoittelijaa auttamassa keittiössä ja yleisissä järjestelyissä.

Tuote-esittely herätti paljon mielenkiintoa ja muutamat yritykset aloittivat ostajaneuvottelut jo silloin.

Tilaisuus päättyi suurlähettilään järjestämällä buffet-illallisella. Jälkikäteen saatu palaute niin brittivierailta kuin suomalaisilta yrityksiltäkin on ollut erittäin positiivista. Tapahtuma sai myös mediajulkisuutta. Tilaisuudesta otetut valokuvat talletettiin www.kuvaboxi.fi ja kaikille klusteriyrityksille sekä Sitran projektista vastanneille henkilöille annettiin sinne käyttöoikeudet.

3.3 Testimarkkinointi

Testimarkkinointivaiheen tavoitteena oli testata suomalaisten tuotteiden soveltuvuus Iso-Britannian markkinoille, saada palautetta niistä mahdollisia kehitystarpeita silmällä pitäen, sekä mahdollisesti saada tapaaminen tai päästä muuten neuvottelemaan ostajien kanssa.

Testimarkkinointiosuus toteutettiin räätälityönä kunkin yrityksen tarpeiden mukaan. Yritysten kanssa yhteistyössä valittiin kullekin sopivimmalta vaikuttavat jakelukanavat ja sovittiin toimintatavat kuinka näitä lähestytään. Jokaisesta yrityksestä tehtiin myös englanninkielinen esittelymateriaali, jota käytettiin jakelijoita kontaktoidessa.

Yritysten kanssa valittiin yhteistyössä kullekin sopivimmilta vaikuttavat jakelukanavat, määrä rajattiin 3-5 per yritys mutta todellisuudessa näitä tehtiin enemmänkin jo senkin takia että verkottumistilaisuus toi mukanaan uusia kontakteja joiden kanssa myös autettiin liikkeelle, ja usein myös yksi kontakti johti toiseen jne.

Valitut jakelukanavat olivat varsin heterogeenisiä ja kattoivat lähes koko kentän. Osa yrityksistä pyrki suuriin kaupan ketjuihin kuten Tescoon tai Asdaan, osa taas keskittyi erikoismyymäläsektorin tukkuportaani jakelijoihin tai suoraan näiden ketjujen ostoportaseen. Moni halusi myös esittäytyä cateringsektorin johtaville tukkureille. Yhdelle yritykselle selvitettiin mahdollisuuksia apteekkisektorilla, toiselle mahdollisuuksia osallistua Coeliacs UK:n valmisteilla olevaan Skotlantiin suuntautuvaan awareness-kampanajaan ja kolmannelle mahdollisuuksia osallistua Coeliacs UK:n kautta cateringkampanjaan liittyvään yhteistyöprojektiin johtavan pubiketjun kanssa.

Oikeat ostajat kartoitettiin johtavista kaupan ketjuista, erityisesti private label ja / tai free from-puolelta, erikoismyymäläketjuille toimittavista maahantuonti- tai jakeluyrityksistä sekä johtavista catering-puolen jakeluyrityksistä. Näytteitä lähetettiin useaan paikkaan ja palautetta näistä on saatu, niin pakkausten kuin itse tuotteidenkin osalta.

Kontaktoidut suuret kaupan ketjut olivat Tesco, Sainsbury, Asda ja Morrison. Näistä selvitettiin pääsääntöisesti free from-, private label- ja tuoteryhmäkohtaisia ostajia jotka haastateltiin ensin puhelimitse. Tescon kanssa neuvotteluja käy neljä klusterin yrityksistä, osalla ne odottavat syksyn vuosineuvotteluaikaa. Sainsburyn kanssa tällä hetkellä neuvottelut käynnissä yhdellä yrityksellä. Asdalle tarjottiin myös kolmen yrityksen tuotteita, joista yhden kanssa neuvottelut jatkuvat.

Myös useimpiin erikoiskaupan johtaviin jakelijoihin oltiin yhteyksissä: Tree of Life, Goodness, The Health Store, Suma Foods ja Essential Trading.

Cateringsektorilla keskityttiin alaa hallitseviin kahteen suurimpaan tukkuriin jotka ovat Brake Brothers Foodservices ja 3663 First Food Services. Näiden lisäksi oli vielä useita muita kontakteja joko verkottumistapahtuman seurauksena ja/tai yritysten omasta pyynnöstä.

Testimarkkiointivaihe on ollut pitkä ja monivaiheinen kuten yleensäkin isoilla markkinoilla toimittaessa. Alkuselytysten (oikeat kontaktihenkilöt, mahdolliset uudet kontaktit jne), puhelinkeskustelujen ja esittelymateriaalien toimittamisen jälkeen on lähetetty näytteitä, pyydetty palautteita, keskusteltu moneen otteeseen. Useiden kohdalla keskustelut jatkuvat edelleen, joistakin on saatu kielteinen päätös, jotkut palaavat syksyllä asiaan kun on ketjujen vuosineuvottelujen aika. Yleisesti ottaen kiinnostusta on ollut erittäin paljon, verrattuna "tavallisten" suomalaisten elintarvikkeiden herättämään kiinnostukseen Iso-Britannian kilpailluilla markkinoilla.