

Ruokaprovinssin opintomatkalta ideoita tuotteisiin ja yhteistyöhön

11.11.2026

Lokakuinen opintomatka Ranskaan kokosi Etelä-Pohjanmaan ruoka-alan yrittäjiä ja kehittäjiä tutustumaan sekä paikalliseen maaseutuyrittäjyyteen että kansainvälisen ruoka-alan kehityssuuntiin. Tilavierailuilla opittiin, kuinka maataloustuotantoon voidaan yhdistää oman sadon jalostamista, suoramyyntiä ja erilaisia palveluja. SIAL Paris -elintarvikemessuilta puolestaan saatiin näkökulmia tuoteuutuuksiin ja kuluttajatrendeihin. Kohteet tarjosivat yhdessä käytännön esimerkkejä ja ajatuksia oman maakunnan yritysten kehittämiseen. Matka toteutettiin 18.–22.10.2026 SEAMKin kolmen ruoka-alan hankkeen yhteistyönä, ja se oli ensimmäinen Ruokaprovinssi GOES -konseptin opintomatka, jonka tehtävänä oli tuoda ruokaprovinssilaisia yhteen ruoan äärellä.

Matkaohjelmaan sisältyivät vierailut maaseudun yrityskohteissa: Les Fermes de Gallyn maatilakokonaisuuteen Versaillesin palatsin naapurissa sekä Cidrerie du Mont Vinén siideritilalle Normandiassa. Lisäksi kaksi kokonaista päivää tutustuttiin SIAL Paris –elintarvikemessujen tarjontaan. Tilavierailut ja messut täydensivät toisiaan, sillä maatiloilla nähtiin käytännön maaseudun elinvoimaa vahvistavia liiketoimintaratkaisuja, messuilla puolestaan laaja kattaus kansainvälisiä tuotteita ja kehityssuuntia.

Maatila voi tarjota myös palveluja ja elämyksiä

Les Fermes de Gallyn maatilalla maataloustuotantoon oli yhdistetty itsepoimintaa, myymälä- ja ravintolapalveluja sekä vierailuja. Itsepoiminta tarjosi asiakkaille ruokaostosten lisäksi ulkoilua ja ruoantuotantoon tutustumista. Yrityksen toisen toimipaikan myymälässä oli lähes 200 lähialueen tuottajan ja

käsityöläisen tuotteita.

Normandiassa Cidrerie du Mont Vinén tilalla kuultiin koko omenasadon jalostettavan siideriksi, mehuiksi ja muiksi tuotteiksi, joita myytiin pääosin suoraan tilalta. Tuotannon rinnalle oli kehitetty maksullisia tilavierailuja ja juomasekoitustyöpajoja. Siiderin suodatuksessa hyödynnettiin osuuskuntapohjaista laitteistoa, joka kiersi käyttäjineen tilalta toiselle.

Vierailut antoivat ajatuksia myös Etelä-Pohjanmaalle. Itsepoimintaa voisi laajentaa marjoista muihin viljelykasveihin ja tilan osaamisesta rakentaa asiakkaille palveluja. Yhteiset laitteet puolestaan voivat pienentää investointitarpeita ja helpottaa jalostuksen aloittamista.

Tuotteistaminen ja lisäarvon luonti

Tilavierailujen aikana esiin nousi vahvasti tuotteistamisen merkitys. Vierailujen yhteydessä kerrottiin, että ranskalaiset kuluttajat arvostavat tuotteiden esteettisyyttä ja visuaalista houkuttelevuutta. Tämä näkyi erityisesti tuotteiden pakkauksissa, esillepanossa ja tavassa, jolla niiden alkuperää tuotiin esiin. Laadukas raaka-aine on tärkeä lähtökohta, mutta kuluttajan kokema arvo muodostuu monesta muustakin tekijästä. Tuotteen ulkonäön lisäksi alkuperä ja siihen liittyvä tarina vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia tuote herättää ja kuinka kiinnostavaksi se koetaan.

Havainnollinen esimerkki löytyi myös varsinaisten vierailukohteiden ulkopuolelta. Hotelliaamiaisella tarjottu paikallinen jogurtti oli pakattu näyttävään lasipurkkiin (kuva 1), jonka visuaalinen ilme viesti tuotteen maatalousperäisestä alkuperästä. Vaikka pakkauksen ranskankielistä tekstiä ei ymmärtänyt, sen ulkonäkö välitti mielikuvaa paikallisuudesta ja laadusta. Arkisesta elintarvikkeesta oli onnistuttu rakentamaan houkutteleva kokonaisuus.



Kuva 1. Hotellin aamiaisella oli tarjolla paikallista jogurttia, jossa oli myös nähtävillä pakkauksen estetiikka sekä paikallisen alkuperän esiin nosto (kuva: Jasmine Erkkilä).

Tuotteistamisen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun tavoitteena on saada raaka-aineelle tai siitä valmistetulle tuotteelle enemmän lisäarvoa. Esimerkiksi paikallinen alkuperä, tuotantotapa tai maatilan historia

voivat olla tuotteelle merkittäviä vahvuuksia, mutta niiden arvo ei välttämättä välity kuluttajalle ilman onnistunutta viestintää. Pakkaus ja visuaalinen ilme voivat tehdä nämä ominaisuudet näkyviksi jo ennen kuin kuluttaja tutustuu tuotteeseen tarkemmin.

Tilavierailut osoittivat, että lisäarvoa voidaan luoda myös yksittäistä tuotetta laajemmin. Maatilojen toiminnassa alkutuotanto, jatkojalostus, suoramyynti ja erilaiset palvelut muodostivat toisiaan tukevia kokonaisuuksia. Samalla ruoan alkuperästä ja tuotantoympäristöstä rakennettiin osa asiakaskokemusta. Kun kuluttaja pääsee tutustumaan tuotteiden alkuperään ja niiden taustalla olevaan toimintaan, paikallisuus muuttuu konkreettiseksi kokemukseksi pelkän tuotetiedon sijaan.

Pakkaus osana tuotetta ja elämystä

Tuotteistamisessa pakkauksen avulla voidaan tehdä tuotteen alkuperä ja tarina näkyväksi myös silloin, kun asiakas ei pääse itse tutustumaan tilaan tai valmistukseen. Opintomatkalla pakkausten merkitystä pohdittiin myös niiden herättämiä mielikuvia laajemmin. Miten pakkaus palvelee tuotetta ja sen käyttäjää ja mitä sille tapahtuu käytön jälkeen? Näiden kysymysten kautta tuotteistamisen rinnalle nousi pakkaamisen kestävyys, johon kahden päivän kiertelyn tuloksena SIAL Paris-elintarvikemessuilta löytyi monenlaisia esimerkkejä.

Tuotteistamisen ja asiakaskokemuksen merkitys näkyi messuilla esillä olleissa tuotteissa esimerkiksi siinä, miten pakkaus oli otettu osaksi tuotteen valmistumista ja käyttöä. SIAL-messuilla pakkauskategorian palkinnon voitti italialainen Sei di Coccio; juusto dreijataan kypsymään savikuoreen ja juuston kypsytystä voidaan jatkaa kotona (kuva 2). Kun juusto halutaan syödä, kuori rikotaan vasaralla. Pakkaus antaa tuotteelle tunnistettavan ulkomuodon ja tekee avaamisesta oman elämyksensä.



Kuva 2. Sei di Coccio -juuston savikuori toimii kypsytysympäristönä ja pakkauksena. Kuori rikotaan, kun juusto halutaan syödä (kuva: Elina Huhta).

Esimerkki kannusti pohtimaan, voisiko myös pieni eteläpohjalainen elintarvikeyritys löytää tuotteelleen lisäarvoa kehittämällä tuotetta ja pakkausta yhdessä. Samalla savikuori toi tuotteistamisen rinnalle kysymyksen kestävyydestä: kuinka paljon materiaalia elämyksen toteuttamiseen tarvitaan ja mitä pakkaukselle tapahtuu käytön jälkeen? Luonnonmateriaali ja kiinnostava käyttökokemus voivat tehdä tuotteesta houkuttelevan, mutta pakkauksen kestävyyttä on tarkasteltava sen koko elinkaaren kautta aina valmistuksesta kierrätykseen asti.

Näkyvyys tukee vientiä ja ruokamatkailua

SIAL Paris -messuilla eri maiden yhteisosastot osoittivat konkreettisesti, kuinka kovaa on kilpailu huomiosta kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla. Osa maista näkyi messuilla suurina ja helposti tunnistettavina kokonaisuuksina, kun taas Suomen yhteisosasto jäi niihin verrattuna pieneksi ja melko huomaamattomaksi (kuva 3). Tuotteiden alkuperää tuotiin vahvasti esille, kuten aiemmin jo mainittiinkin. Pakkauksista ja esillepanosta pystyi usein nopeasti tunnistamaan alkuperämaan ja toisinaan myös tarkemman alueen. Alkuperä ei ollut vain tieto tuotteen valmistuspaikasta, vaan osa tuotteen tarinaa ja identiteettiä.



Kuva 3. Suomen osasto SIAL Paris -messuilla (kuva: Elina Huhta,SEAMK, 2026).

Etelä-Pohjanmaan Ruokaprovinssista löytyy vahvaa ruoantuotantoa ja elintarvikealan osaamista, mutta kansainvälisillä markkinoilla osaaminen täytyy myös osata tehdä näkyväksi. Yksittäisten yritysten vientiponnistelujen rinnalle tarvitaan vahvempaa yhteistä viestiä siitä, mistä tuotteemme tulevat ja mitä alueellamme osataan.

Alueellinen identiteetti voi palvella myös ruokamatkailua. Viennissä viemme eteläpohjalaisia tuotteita ja ruokaosaamista maailmalle, kun taas ruokamatkailussa tavoitteena on houkutella ihmiset niiden äärelle Etelä-Pohjanmaalle. Molemmissa tarvitaan tunnistettava tarina siitä, mikä tekee juuri tämän alueen ruoasta ja ruokakulttuurista kiinnostavaa. Opintomatkalla oli helppo huomata, kuinka ruokamatkailun ja erilaiset elämykset oli osattu ottaa haltuun Ranskassa. Les Fermes de Gallyn itsepoimintatilalla löytyi laajasti erilaisia kasviksia vierailijoille poimittavaksi (kuva 4) ja satokausi näkyi päärakennusten ympäristön koristeluissa.



Kuva 4. Les Fermes de Gallyn tiluksilta löytyi monenlaista poimittavaa (kuva: Lotta Haapala).

Ruokaprovinssi voi tarjota yhteisen viitekehyksen sekä viennille että ruokamatkailulle. Yhteinen alueellinen identiteetti ei korvaa yritysten omia brändejä, vaan voi tukea niitä ja auttaa yhdistämään yksittäiset tuotteet, ruokaelämykset ja yritykset laajempaan eteläpohjalaiseen ruokaosaamiseen.

Viennin kehittäminen ei siten tarkoita vain sitä, että eteläpohjalaisia tuotteita saadaan ulkomaisille markkinoille. Samalla rakennetaan tunnettuutta alueelle, sen ruokaosaamiselle ja ruokakulttuurille. Parhaimmillaan sama työ tukee sekä tuotteiden vientiä että ruokamatkailua: maailmalle lähtee tuotteita, mutta osa asiakkaista voidaan houkutella myös Etelä-Pohjanmaalle kokemaan niiden alkuperä itse.

Yhteenveto



Kuva 5. Iloinen matkaseurue Ferme De Gallyssa. Tilalla näkyi hienosti myös satokausi (kuva: SEAMK).

Opintomatka toteutettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulu SEAMKin koordinoimien ja Euroopan unionin osarahoittamien PAPPA – PArempia Pakkauksia ja PAkkausratkaisuja, KYLIS – Kehityksellä ja yhteistyöllä lisäarvoa maatalouteen sekä Kekseliäs ja ketterä Ruokaprovinssi -hankkeiden yhteistyönä. Hankkeet ovat saaneet EU:n maaseuturahoitusta Etelä-Pohjanmaan ELY-keskukselta, jonka tehtäviä nykyisin hoitaa Etelä-Pohjanmaan elinvoimakeskus.

Yhteinen toteutus kokosi eri hankkeiden näkökulmat samaan ohjelmaan ja tuki kustannustehokasta tiedonhankintaa. Matkan opit välitetään hankkeiden tilaisuuksien, materiaalien ja viestinnän kautta myös muille alueen toimijoille, jotta kansainväliset esimerkit tukevat Etelä-Pohjanmaan ruoka-alan kehittämistä.

Jasmine Erkkilä
Projektipäällikkö
KYLIS – Kehityksellä ja yhteistyöllä lisäarvoa maatalouteen -hanke
SEAMK

Elina Huhta
TKI-asiantuntija
PAPPA – PArempia Pakkauksia ja PAkkausratkaisuja-hanke
SEAMK

Lotta Haapala
Projektipäällikkö
Kekseliäs ja ketterä Ruokaprovinssi -hanke
SEAMK