

Etsimässä Päijät-Hämeen ruoka-alan kilpailuetua kansainvälisesti: case Salpausselkä Vesi

Henrik Yli-Seppälä
12.3.2026, Juomista buustia seminaari

Missä erotumme – ja kenelle?

Missä olemme asiakkaiden mielestä parempia?

- kuka on kenen asiakas? Ruoka-ala on segmentoitunut – mikä segmentti?
- Vesi??? Mutta tietääkö kansainvälinen asiakas sitä? **EI**



Miten asiakkaat näkevät meidät?

1) Mitä potentiaaliset asiakkaat ajattelevat meistä?

Miksi olemme menestyneet tähän asti?

Miksi emme ole menestynyt paremmin?

Mikä asiakas segmentti?

- Eivät potentiaaliset asiakkaat tunne meitä
- Menestystä on tullut pääasiassa kotimarkkinalla, vähemmän kansainvälisellä markkinalla
- Emme kerro meidän kilpailuedustamme
- Mitä toimialan toimijoita on alueella?



Tulevaisuuden asiakkaat ja kilpailukeinot

2) Mitä tulevaisuuden asiakkaat tarvitsevat? Mitä kilpailukeinoja tulevaisuudessa tarvitaan?

- Ihmiskunta tarvitsee vettä - puhtaasta vedestä on pulaa jo Euroopassa
- varmuus vedestä, puhtaasta vedestä, jota käytetään vastuullisesti



Valinnat

3) Mitä ovat meidän keinomme erilaistua? Mitä kilpailuetua / lisäarvoa voimme luoda?

- Vesi, joka on "top of the top"
- Vesi, jolla on valituilla pääsy
- Vesi, jolla on nimisuoja
- Vesi, jolla on tarina ja joka tunnetaan –
Mother Nature's Masterpiece



Kilpailuetua kaikilla tasoilla

4) Miten luomme kilpailuetua toimialan / verkoston / yrityksen kaikilla tasoilla?

- EU-nimisuoja
- Panimo ja tislaamo ekosysteemi: alkutuotanto, mallastus, juomavalmistajat, koulutus, tutkimus, Food Pilot Plant, Päijät-Hämeen Viljaklusteri
- Johdonmukainen viestintä: tunnettavuus, tarina, kiinnostavuus





LADEC

LAHTI REGION DEVELOPMENT