

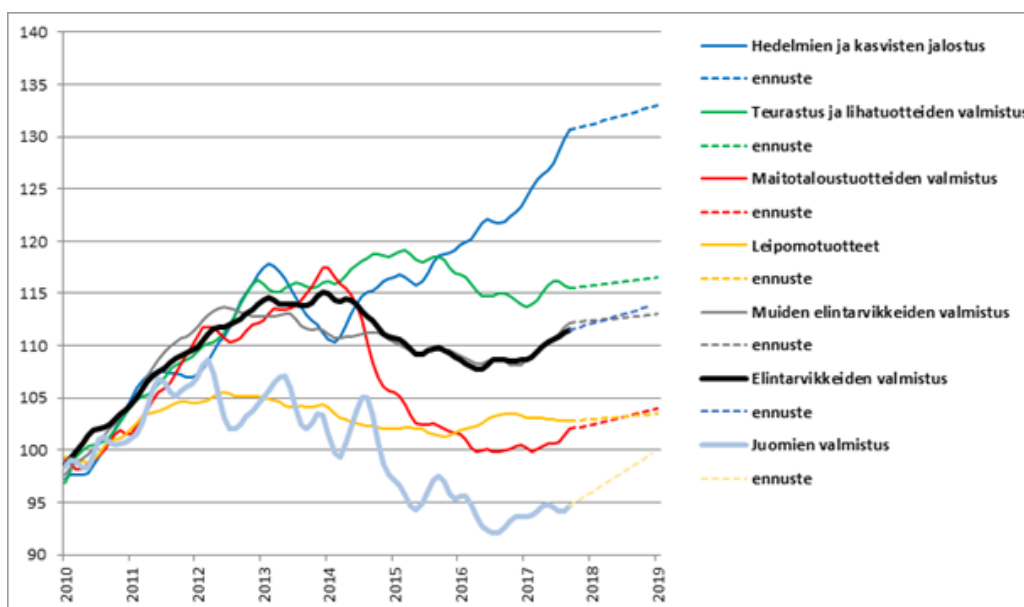


Katsaus 14.3.2018

Elintarvikealalla kasvu tulee kulutuksen piristymisestä, kansainvälistymisestä ja uusiutumisesta

Suomen talouden ja maailmantalouden piristyminen vahvistavat kotitalouksien ostovoimaa ja ruoka-alan kuluttajakysyntää. Kuluttajien luottamus omaan talouteen on poikkeuksellisen vahva, ja sen näkyy esimerkiksi lisääntyneenä ravintolassa ruokailemisena. Viime vuonna päivittäistavarakaupan vähittäismyynti kasvoi 1,7 prosenttia ja Foodservice-tukkukauppa 1,8 prosenttia vuoteen 2016 verrattuna. Vaikka elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hinnat laskivat 0,9 prosenttia viime vuonna, pitkään jatkunut hintojen lasku kuitenkin hidastui loppuvuonna ja kääntyi lievään nousuun tammikuussa 2018.

Elintarviketeollisuuden kotimaan liikevaihto on verkkaisessa kasvussa ja ruoan hintojen laskun pysähtyminen tukee nousua. Kireästä kilpailutilanteesta johtuen hintakehitys on kuitenkin vähäistä. Viennin piristyminen tukee elintarvikealan liikevaihdon kehittymistä. Maltillista kasvua on eri alatoimialoilla odotettavissa kysynnän kasvun ja lisäarvotuotteiden myötä. Uusi alkoholilaki tukee juomien valmistuksen liikevaihdon kasvua ja vähentää myös matkustajatuontia. Myös erikoistuotteiden ja innovaatioiden merkitys kasvaa niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin.

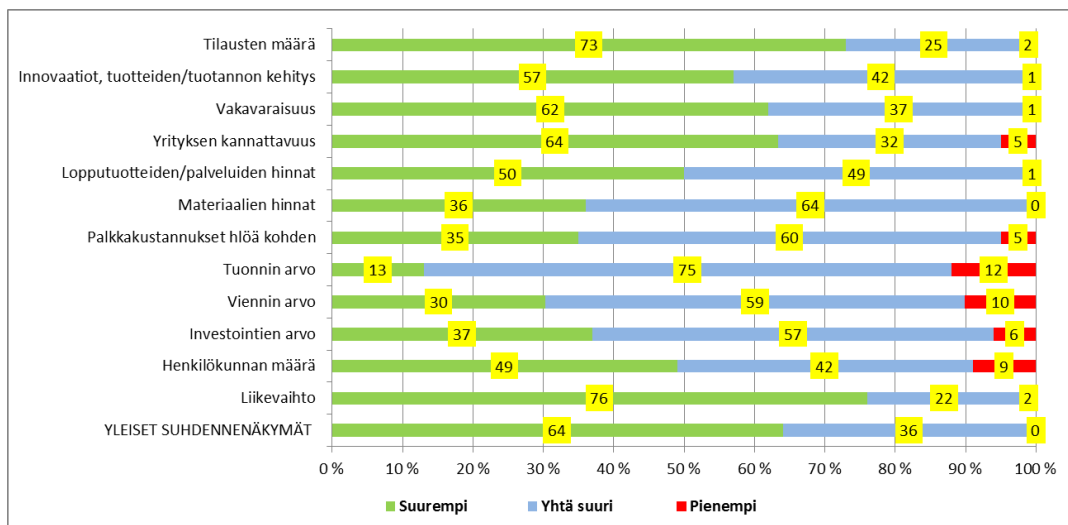


Kuva 1. Liikevaihdon indeksikehitystä erällä elintarviketeollisuuden alatoimialoilla 2010 –09/2017 ja lähiajan ennustetta. Lähde: Tilastokeskus, suhdannepalvelu, indeksi 2010=100.

Alan pk-yritykset voimakkaan kasvuhakuisia

Elintarvikealan suhdanteet ovat parantuneet ja pk-elintarvikeyritykset odottavat hyvää vuotta. Kevään 2018 pk-yritysbarometriin vastanneet pk-elintarvikeyritykset (n= 39) ennakoivat suhdeneäkymien parantuvan ja liikevaihdon kasvavan tänä vuonna. Myös kannattavuuden ja varavaruuden arvioidaan kehittyvän myönteisesti.

Kasvunälkäisyys jatkuu, sillä voimakkaasti tai mahdollisuuksien mukaan kasvua hakee 84 % barometriin vastanneista pk-elintarvikeyrityksistä. Uusiutumista ja kasvua haetaan erityisesti uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamisesta, töiden uudelleen organisoimisesta, investoinneista sekä laajentumisesta uusille markkinoille. Positiivinen vire käy ilmi myös Elinkeinoelämän Keskusliiton tammikuussa julkistamassa barometrissä, jossa tilaus- ja tuotanto-odotuksia alkuvuodelle kuvataan kohtalaisen myönteiseksi.



Kuva 2. Pk-elintarvikeyritysten (n=39) odotuksia eri osa-alueiden kehityksestä tulevan vuoden aikana, %. Lähde: Pk-yritysbarometri kevät 2018, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM.

Suomalaisella ruualla on monia vahvuuksia

Kotimaisuus on yhä tärkeämpi arvo kuluttajille. Maamme tuotantotavoissa ja -oloissa on monia vahvuuksia, kuten puhdas maaperä, hyvälaatuinen vesi, salmonella- ja hormonivapaus, vähäinen antibioottien käyttö tai yöttömien öiden synnyttämät maut. Kuluttajien mieltymykset vahvistavat vastuullisesti tuotettujen ja korkealaatuisten tuotteiden kysyntää. Viime vuonna esimerkiksi luomutuotteita myytiin päivittäistavara-kaupoissa noin 309 miljoonalla eurolla, jossa kasvua oli 13 prosenttia. Luomun osuus vähittäiskaupan elintarvikemyynistä on kuitenkin melko pieni, vasta noin 2,3 prosenttia.

Tietämys kotimaisen ruoan ja juoman vahvuuksista on saatava välitettyä kuluttajille. Maa- ja metsätalousministeriön kaksivuotinen Läheltä parempaa -arvostuskampanja pyrkiikin lisäämään suomalaisten tietoisuutta ruoan alkuperän merkityksestä. Joulukuussa 2017 julkaistu ruokafaktasivusto esittää tilastotietoa suomalaisen ruoantuotannon sijoittumisesta kansainvälisessä vertailussa. Puhdas ruoka on kasvava business niin meillä kuin maailmalla. Myös ruokamatkailu on nosteessa ja yhä useampi ulkomainen matkailija hakee reissultaan ruokaelämyksiä.

Hyvinvointi ja ilmastonmuutos megatrendejä

Yksilöllisyys, elämyksellisyys ja kokonaisvaltainen hyvinvointi näkyvät kuluttajien ruokavalinnoissa. Pienpanimoiden tuotteet, käsityöläispaahtimoiden kahvit, hyönteiset tai erilaiset kaurapohjaiset ja muut kasvituotteet ovat valtaamassa hyllytilaa kaupoissa. Paikallisuus, käsityöläisyys, vastuullisuus, eettisyys ja hyvinvointi kiinnostavat kuluttajia. Kilpailuetua haetaan tuotteiden

erilaisuudella, brändäämisellä ja tuoteinnovaatioilla. Tuotteilta edellytetään laadun lisäksi aitoutta, elämyksellisyyttä ja tarinallisuutta.

K-ryhmän Ruokailmiöt 2018 -katsauksen mukaan kokonaisvaltainen hyvinvointi, satokausiajattelun vahvistuminen, ruokaisemmat välipalat ja naposteltavat hyönteistuotteet lisäävät suosiotaan. Viime vuonna puolestaan gluteenittomien, vegaanisten ja kasvispohjaisten vaihtoehtojen tarjonta voimistui. Makeryn Ruokatrendit 2018 -katsauksen mukaan puolestaan vallitsevat ja tulevat megatrendit liittyvät hyvinvointiin ja ilmastonmuutokseen. Digimurros laajentaa entisestään uusien ostamisen, tilaamisen ja maksamisen tapojen käytäntöjä. Ilmastonmuutos, tuotannon kestävyys, eettisyys, ruokahävikin minimointi ja lähiruoan suosiminen ovat edelleen ruoka-alan vahvoja teemoja.

Ruoassa näkyvät kulutustrendit heijastuvat myös juoma-alalle ja erilaiset lähijuomat rikastuttavat tuotetarjontaa. Odotettu alkoholilain uudistus on monipuolistanut erilaisten juomien tarjontaa vähittäiskaupoissa, ja kuluvana vuonna valikoimat rakentuvat. Juomapuolella myös erilaisten proteiinipohjaisten tuotteiden kulutus kasvaa.

Elintarviketeollisuuden kiinteät investoinnit vähenevät liki neljänneksen

Elinkeinoelämän keskusliiton tammikuussa julkaiseman investointiedustelun mukaan elintarviketeollisuuden kiinteiden investointien ennakoidaan olevan tänä vuonna lähes 330 miljoonaa euroa, jossa vähennystä viime vuoteen on 24 prosenttia. Kapasiteettia korvaavia investointeja on arvioitu olevan noin 43 prosenttia ja puolestaan kapasiteettia laajentavia 36 prosenttia. Rationalisointi-investointien osuus on kuluvana vuonna 14 prosenttia, ja loput 7 prosenttia kohdentuu muuhun tarkoituksen. Elintarviketeollisuuden osuus koko tehdasteollisuuden kiinteistä investoinnista on noin kahdeksan prosenttia.

Investointisumma väheni myös viime vuonna nelisen prosenttia, jolloin investoitiin noin 430 miljoonalla eurolla. Elintarviketeollisuuden viime vuosien investoinnit ovat kuitenkin olleet merkittäviä ja osa niistä on valmistunut. Investoinneissa on tähdätty tehokkuuden parantamiseen ja tuoteinnovaatioihin. Tuotannollisten ja taloudellisten edellytysten lisäksi investoinneilla on varmistettu ympäristöystävällisyyttä ja kestävä kehitystä sekä menestyksellisen liiketoiminnan kannalta keskeistä elintarviketurvallisuuden hallintaa.

Vienti elpyy, jalostusaste nousee

Kasvu kotimaan kypsillä ja kilpailuilla markkinoilla on tiukkaa. Vienti sekä kansainvälistyminen ovatkin nousseet keskeisiksi keinoksi hakea kannattavaa kasvua. Viennin tulisi kuitenkin suuntautua yhä enemmän kuluttajatuotteiden ja erilaisten lisäarvotuotteiden vientiin. Myös etabloituminen mahdollistaa kasvua ja vähentää riippuvuutta kotimaisista markkinoista.

Vienti kasvoi viime vuonna lähes 11 prosenttia. Viime vuonna maastamme vietiin elintarvikkeita ja maataloustuotteita 1 621 miljoonan euron edestä, kun luku vuotta aiemmin oli 1 465 miljoonaa euroa. Venäjän vastapakotteet vuonna 2014 pudottivat viennin arvon alle 1,5 miljardiin euroon. Venäjälle suuntautui viime vuonna viennistämme 7,3 prosenttia. Vastapakotteet estävät yhä monien alkutuotannon tuotteiden ja elintarvikkeiden vientiä. Venäjän ohella keskeisimmät vientimaat löytyvät naapuristamme Ruotsista (18,1 %) ja Virosta (8,9 %). Ranska on kivunnut neljänneksi tärkeimmäksi kohdemaaksi. Vienti EU-maihin muodostaa lähes kaksi kolmasosaa viennistä.

Viime vuonna jalostettujen elintarvikkeiden osuus viennistä oli 82 prosenttia ja maataloustuotteiden 18 prosenttia. Suurimmat vientituoteryhmät olivat erilaiset alkoholijuomat, voi ja muut maitorasva, tuore kala ja muut elintarvikkeet. Vaikka suurin vientituoteryhmä viime vuonna olivat alkoholijuomat, monet kymmenen kärjessä listassa olevat tuotteet olivat matalamman jalostusasteen ja alkutuotannon tuotteita. Viennin ohella suomalaisten elintarvikeyritysten tytäryhtiöiden liikevaihto ulkomailta on merkittävää.

Elintarvikkeissa tuonti on lähes kolmikertainen vientiin verrattuna. Tuonti maahamme viime vuonna oli 4 688 miljoonaa euroa, ja siinä oli kasvua 4 prosenttia. Tärkeimpien tuontituotteiden lista muistuttaa vientituotteiden listausta, sillä maahamme tuontiin eniten alkoholijuomia, hedelmiä, tuoretta kalaa ja muita elintarvikkeita. Tuonnissa kuitenkin jalostettuja elintarvikkeita on yli 70 prosenttia.

Kohdemarkkinoille sopivien tuotteiden kehittämistä

Ruokaviennin kehittämisellä on nyt vahva poliittinen tahtotila ja tuki, vaikka yritykset ovatkin keskeisessä asemassa viennin kasvattamisessa. Erityisesti eläinperäisillä elintarvikkeilla uusien EU:n ulkopuolisten markkina-alueiden avaaminen on haasteellista monen kohdemaan työläiden markkinoillepääsyprossien takia.

Uusia vientiavauksia on kuitenkin saatu, ja monet yritykset odottavat viennin kasvavan tänä vuonna. Kansainvälinen kasvu ei ole pikavoitto, vaan edellyttää pitkäjänteistä resursointia, markkinatuntemusta ja kuluttajien tarpeisiin osuvia innovaatioita. Konseptia rakennettaessa yritysten kannattaakin selvittää, miten luoda kohdemaan markkinoita puhuttelevia tuotteita ja mihin omat resurssit soveltuvat parhaiten sekä etsiä yhteistyön mahdollisuuksia.

Lisätiedot:

toimialapäällikkö Leena Hyrylä, Kaakkois-Suomen ELY-keskus, puh. 0295 029 047
kehittämispäällikkö Esa Tikkanen, TEM, puh. 050 040 5459