



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Kevään 2017 toimialojen näkymät

Elintarvikeala

8.5.2017

Toimintaympäristön muutokset haastavat ruoka-alan yrityksiä aiempaan nopeampaan uudistumiseen

Ruokamarkkinoilla kilpailutilanne jatkuu tiukkana. Suomen hiljalleen elpyvä talous tukee pitkälti kotimarkkinoille keskittyneen toimialan kehitystä. Elintarviketeollisuuden tuotteista noin 85 % myydään kotimaassa, joten suomalaisten ostovoiman kehitys on alalle oleellista. Hintapainotteisen markkinoinnin lisäksi kotimaisuutta ja lähiruokaa nostetaan näkyvästi esille tänä Suomen satavuotisjuhlavuonna. Ruoan alkuperä kiinnostaa ihmisiä.

Suomalainen elintarvikeketju on ollut liian kotimarkkinakeskeinen ja vientiin tarvitaan lisää vauhtia sekä resursointia. Elintarvikeyritykset hakevat kasvua lisäarvotuotteista, uusista liiketoimintamalleista, investoinneista ja kansainvälisiltä markkinoilta. Elintarviketeollisuuden suhdannenäkymät ovat kohenemassa ja tilauskannat vahvistuneet. Alan liikevaihto kuitenkin kehittyä maltillisesti, sillä kuluttajien ostovoima kasvaa hitaasti.

Kohti lisäarvotuotteita, kuluttajakeskeisiä ruokaratkaisuja, kansainvälisiä markkinoita

Elintarvikeyritykset kehittävät liiketoimintojaan määrätietoisesti sekä panostavat tuottavuutta parantaviin toimenpiteisiin. Resurssien käytön optimointi näkyy ruokahävikin vähentämisenä, materiaalien uudelleen käytön ja kiertotalouden kehittämisenä sekä energiatehokkuusinvestointeina. Tehokas toiminta koko toimitusketjussa mahdollistaa hintakilpailukykyä.

Kasvua haetaan uusista tuotteista, innovaatioista, tuoteportfolion kehittämisestä, brändien vahvistamisesta, investoinneista, kansainvälistymisestä, yhteistyöstä ja yritysostoista. Elintarviketeollisuuden investoinnit ovatkin olleet viime vuosina mittavia. Viime vuonna elintarviketeollisuuden kiinteät investoinnit kasvoivat 529 miljoonaan euroon, ja tänä vuonna ala investoi noin 450 miljoonalla eurolla. Kapasiteetin lisäämisinvestoinnin lisäksi uusien teknologioiden hyödyntäminen mahdollistaa uudistumista ja uudenlaisia liiketoimintamalleja. Yhtä reseptiä liiketoiminnan kehittämiseen ei ole.

Syömisen muutokset ja trendit luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia – kuluttaja kuunnellaan yhä tarkemmalla korvalla

Uusien trendien tunnistaminen ja asiakastarpeiden ennakointi on entistä tärkeämpää. Esimerkiksi kuluva vuosi näyttää ruokatarendien valossa kasvupainotteiselta. Myös luomutuotteiden ja gluteenittomien tuotteiden kysyntä on kasvussa, vaikka niiden osuudet kokonaisuudessa on vielä vähäisiä. Kuluttaja- ja markkinatiedon aiempaa parempi hyödyntäminen mahdollistaa kaupallisesti menestyvien tuotteiden kehittämistä ja markkinoille tuomista oikeaan aikaan.

Myös ruokailutottumukset muuttuvat. Välipalojen nauttiminen ja ulkona syöminen lisääntyvät, ja innokkaimpia ravintolaruokailijoita ovat 15–24 -vuotiaat sekä pääkaupunkilaiset. Uudet jakelukanavat ovat kasvavan kiinnostuksen kohteena, vaikka niiden merkitys on vielä marginaalinen. Kuluttajakäyttäytyminen pirstaloituu yhä enemmän ja kuluttajien muuttuviin tarpeisiin vastaaminen nähdäänkin keskeisenä keinona kehittää yritysten liiketoimintaa.

Digitalisaatio uudistaa ruoka-alan toimintatapoja

Digitalisaatio mahdollistaa asiakaskokemusten paremman hyödyntämisen ja kuluttajien kuuntelemisen. Digitaalinen teknologia tukee tuotetarjonnan kehittämisen lisäksi myyntiä ja markkinointia. Sekä henkilökunnan että asiakkaiden osallistaminen nähdään toimintojen kehittämisessä keskeisenä.

Erilaisten lisäarvotuotteiden ja innovaatioiden kehittäminen on tärkeää, koska kotimainen kulutus ei merkittävästi kasva. Varsinkin viennin tulisi kohdistua entistä pitemmälle jalostettuihin brändituotteisiin, jotta kaivattua kasvua saadaan toimialalle ja pakkasella olevaa kauppatasetta parannettua. Tuontia voisi myös korvata kotimaisella tuotannolla.

Vuonna 2016 elintarvikkeita vietiin noin 1,5 miljardilla eurolla, ja tuotiin noin 4,5 miljardin euron arvosta. Lisäksi suomalaisten yritysten omistamien tytäryhtiöiden liikevaihto ulkomailla on noin 4,5 miljardia euroa (Elintarviketeollisuusliiton arvio). Vientiä on noin 14 % alan yrityksistä, mutta vienti kiinnostaa yhä useampia yrittäjiä. Esimerkiksi Food from Finland -vientiohjelmassa on mukana yli sata yritystä. Uusia avauksia, uusia kohdemarkkinoita on saatu aikaan esimerkiksi kauratuotteiden, marjavalmisteen ja alkoholijuomien viennissä. Tuotetarjonta viennissä on monipuolistunut, kuten myös markkinakohteetkin – osin Venäjän vastapakotteiden vauhdittama. Viennin toipuminen kuitenkin kestää ja uusien vientikanavien avaaminen vaatii aikaa sekä resursseja. Tästä hyvä osoitus on sianlihan viennin käynnistyminen Kiinaan.

Enemmän kasvisruokia, vähemmän ruokahävikkiä

Kuluttajia kiinnostavien tuotteiden ja palveluiden luominen vaatii myös tutkimusta ja ketterää uudistumiskykyä. Varsinkin viennissä on selvitettävä kohdemarkkinoiden tarpeet ja tarjonta. Terveystta ja hyvinvointia korostava trendi on yhä kasvussa niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Ruoka-alaan vaikuttavat sekä yleiset megatrendit ja alalle ominaiset trendit. Megatrendejä ovat muun muassa ilmaston muutos, väestön kasvu, ikääntyminen, kaupungistuminen, elintapasairaudet. Alalle ominaisia puolestaan ovat yksilöllistyminen, helppous, nautintahakuisuus, kestävä kehitys, läpinäkyvyys ja turvallisuus – makua unohtamatta.

Elintarviketurvallisuuteen liittyy monia mielikuvia. Elintarvikeyritykset kiinnittävät yhä enemmän huomiota liiketoiminnan vastuullisuuteen, laatuun ja turvallisuuteen sekä niistä viestimiseen. Brasilialainen lihakohu nosti tänä keväänä ruokahuijaukset esille. Kaupan kansainvälistyminen sekä tuotanto- ja toimitusketjujen pidentyminen mahdollistavat elintarvikehuijauksesta saatavaa taloudellista hyötyä. Kuitenkin meillä Suomessa Euroopan elintarviketurvallisuusviraston julkaiseman tuoreen tutkimuksen mukaan maassamme kasvanut ja jalostettu ruoka on ylivoimaisesti Euroopan puhtainta.

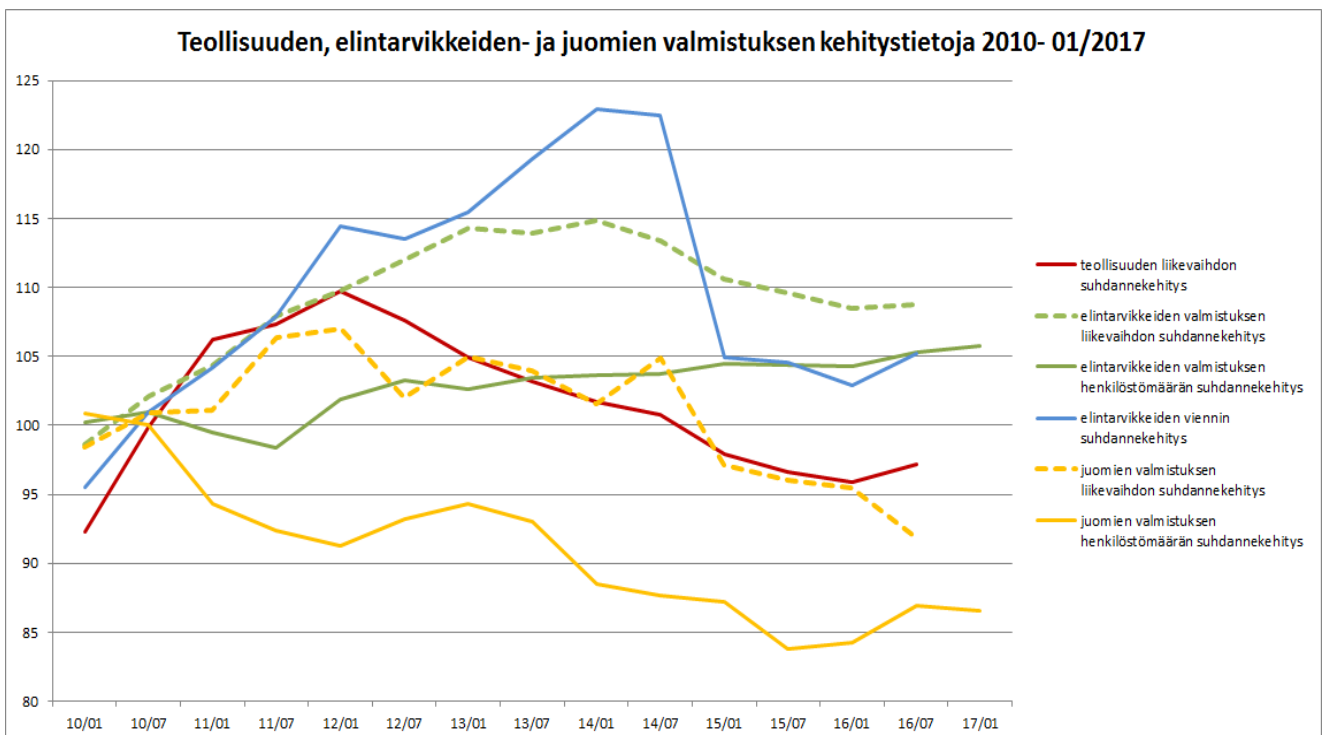
Vahvistuvia suhdanneodotuksia elintarviketeollisuudessa

Toukokuussa julkaistussa EK:n suhdannebarometrissä elintarvikealan yritykset arvioivat suhdannenäkymien parantuneen alkuvuodesta, ja tulevan kesän ja syksyn aikana

suhdannekuvan ennustetaan kehittyvän myönteisesti. Tutkimuksessa elintarviketeollisuuden suhdannenäkymiä kuvaava saldoluku oli huhtikuussa + 29, kun se tammikuussa oli +19. Alan tuotanto on kasvanut alkuvuodesta ja kasvun ennakoidaan jatkuvan tasaisena. Henkilömäärän ei ennakoida lisääntyvän lähikuukausina.

Myös kevään 2017 pk-yritysbarometrissa 41 % pk-elintarvikeyrityksistä arvioi suhdannenäkymien paranevan ja 6 % ennakoi tilanteen heikkenevän. Luken toukokuussa julkistamassa Lähiruoka-alan yrityksiä koskevassa tutkimuksessa taloudellisen tilanteen ja näkymien nähtiin parantuvan – varsinkin Pohjois-Suomessa ja siellä vilkastuneen matkailun ansiosta. Toimialojen rajapinnat tulisivat nähdä yhdyspintoina ja liiketoimintamahdollisuuksina.

Elintarvikkeiden valmistuksessa liikevaihto kääntyi loppuvuodesta loivaan kasvuun, ja kasvun ennakoidaan jatkuvan maltillisena vuonna 2017. Juomien valmistuksessa kuitenkin liikevaihdon lasku on jatkunut. Tiukka kilpailutilanne ruokamarkkinoilla jatkuu myös lähitulevaisuudessa ja vaikuttaa hintojen kehitykseen. Ruoan hinta on jo kallistunut EU:n alueella. Suomessa ruoan hinnan nousun ennakoidaan tapahtuvan loppuvuodesta, mikä tukee myös liikevaihdon maltillista kehitystä. Hintojen kehitys vaihtelee kuitenkin tuoteryhmittäin. Ruoan osuus kotitalouksien kulutusmenoista on keskimäärin 12 %, mikä on alle EU:n keskiarvon. Päivittäistavaramarkkinat ovat moniin muihin toimialoihin verrattuna suhteellisen vakaat. Elintarviketeollisuuden tuotantovolyymit viime vuonna ja alkuvuodesta ovat olleet lähes ennallaan.



Lisätiedot:

toimialapäällikkö Leena Hyrylä, Kaakkois-Suomen ELY-keskus, puh. 0295 029 047, leena.hyryla@ely-keskus.fi

kehittämispäällikkö Esa Tikkanen, TEM, puh. 050 040 5459, esa.tikkanen@tem.fi