



TOIMIALARAPORTIT

# Leipomoteollisuus

Toimialaraportti ennakoi  
liiketoimintaympäristön muutoksia

[www.tentoimialapalvelu.fi](http://www.tentoimialapalvelu.fi)

Näkemyksestä menestystä

# Leipomoteollisuus

Toimialaraportti | Leena Hyrylä  
5/2015 |



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ  
ARBETS- OCH NÄRRINGSMINISTERIET  
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Käyntiosoite Postiosoite  
Aleksanterinkatu 4 PL 32 Puhelin 029 506 0000  
00170 HELSINKI 00023 VALTIONEUVOSTO Telekopio (09) 1606 3666

Julkaisusarjan nimi ja tunnus

Toimialaraportit

5/2015

Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri)		Julkaisu-aika
Toimialapäällikkö Leena Hyrylä Kaakkois-Suomen ELY-keskus		8.12.2015
		Toimeksiantaja(t)
		Työ- ja elinkeinoministeriö
		Toimielimen asettamispäivä
Julkaisun nimi		
Leipomoteollisuus		
Tiivistelmä		
<p>Suomessa on hyvin monipuolinen ja -muotoinen sekä perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala toimipaikkojen ja työpaikkojen määrällä mitattuna. Alalle ovat ominaisia valtakunnallisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot sekä paikalliset pienleipomot ja konditoriat. Ala työllistää yli 7 800 henkeä lähes 700 yrityksessä. Vuonna 2014 uusia leipomoyrityksiä perustettiin 63 ja toimintansa lopetti 66 yritystä. Toimipaikkoja on kaikkialla Suomessa, ja monet niistä ovat merkittäviä työllistäjiä alueillaan.</p> <p>Leipomoteollisuuden liikevaihto vuonna 2014 oli 1059 miljoonaa euroa (kasvua 0,01 %). Leipomoteollisuus on ollut aiemmin pitkälti kotimarkkinateollisuutta, mutta markkinatilanne leipomotuotteissa on muuttunut nopeasti parin viime vuoden aikana myymäläleipomoiden ja paistopistetoiminnan voimakkaan kehittymisen myötä. Lisäksi kulutusmuutokset, kuten välipalaistuminen, ovat vähentäneet perinteisten leipomotuotteiden kulutusta.</p> <p>Leipomotuotteiden kokonaiskysyntä on laskenut Suomessa ja korvautunut osittain ulkomaisilla tuotteilla. Leipomotalalla yritysten kilpailutilanne on kireä johtuen esimerkiksi lisääntyneestä tuonnista, paistopistetoiminnan voimakkaasta yleistymisestä, yritysten kasvuhakuisuudesta, ylikapasiteetista, korvaavien tuotteiden kulutuksen kasvusta, kaupan omien merkkien laajentuneesta tarjonnasta sekä luontaisen kasvun puuttumisesta. Lisäksi kysyntää heikentää kuluttajien vähentynyt ostovoima.</p> <p>Leipomotoimialan liiketoimintaympäristö on haastava, ja kasvu vaatii yrityksiltä kilpailukyvyyn kehittämistä, toimintojen tehostamista, uudistamista, tuotekehitystä, erikoistumista ja ketteryyttä. Alan kannattavuus on heikentynyt. Kustannustehokkuus korostuu kilpailukyvyyn varmistajana. Vienti ja kansainvälistyminen kiinnostavat osaa yrityksiä kasvun mahdollistajana, samoin uusien myyntikanavien hyödyntäminen tai sopimusvalmistus.</p> <p>Leipomoyrityksistä neljännes odottaa suhdanteiden paranevan hieman seuraavan vuoden aikana. Kesällä 2015 pk-yritysbareometriin vastanneista leipomoyrityksistä yli puolet ennakoivat tilanteen pysyvän ennallaan ja viidennes huononevan. Verrattaessa vastauksia muihin elintarvikeyrityksiin barometrin eri osa-alueiden arviot näyttivät varovaisemmilta. Sisäisistä tekijöistä selvästi eniten kehittämistarpeita on myynnissä ja markkinoinnissa. Leipomoyritykset pitävät kehittämistä eniten haittaavina tekijöinä epävarmaa taloustilannetta, kustannustasoa ja sääntelyä.</p> <p>Leipomoteollisuus on jatkossakin merkittävä toimija Suomessa. Kotimainen kysyntä on leipomo- ja elintarviketeollisuuden kivijalka. Viljavalmistajien runsasta nauttimista puoltavat ravitsemussuosituksukset ja leipomotuotteiden vahva asema ruokakulttuurissamme ylläpitävät jatkossakin leipomotuotteiden kysyntää.</p> <p>TEM:n yhdyshenkilö: Esa Tikkanen, s-posti: <a href="mailto:esa.tikkanen@tem.fi">esa.tikkanen@tem.fi</a>, puh. 050 040 5459 Toimialapäällikkö: Leena Hyrylä, s-posti: <a href="mailto:leena.hyryla@ely-keskus.fi">leena.hyryla@ely-keskus.fi</a>, puh. 0295 029 047</p>		
Asiasanat		
Leipomoteollisuus, leipomotuotteiden valmistus, leipomoala, elintarviketeollisuus, lähiruoka		
ISSN Verkkojulkaisu	ISBN Verkkojulkaisu	
1796-0002	978-952-327-068-8	
Kokonaissivumäärä	Kieli	Hinta
104	Suomi	-
Julkaisija	Kustantaja	
Työ- ja elinkeinoministeriö		



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ  
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET  
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Besöksadress Postadress  
Alexandersgatan 4 PB 32  
00170 HELSINGFORS 00023 STATSRÅDET

Telefon 029 506 0000  
Telefax (09) 1606 2166

Publikationsseriens namn och kod

Branschrapport  
5/2015

Författare  Branschchef Leena Hyrylä NTM-centralen i Sydöstra Finland	Publiceringstid  8.12.2015	
	Uppdragsgivare Arbets- och näringsministeriet	
	Organets tillsättningsdatum	
Titel Bageriindustrin		
Referat <p>Finland har en mycket mångsidig och mångformig bageribransch som domineras av familjeföretag. Mätt med antalet verksamhetsställen och antalet jobb är bageriindustrin den största underbranschen inom livsmedelsindustrin. Karakteristiskt för branschen är rikstäckande industriella bagerier, regionala bagerier samt lokala småbagerier och konditorier. Branschen sysselsätter över 7 800 personer i nästan 700 företag. År 2014 grundades 63 nya bageriföretag och 66 företag upphörde med sin verksamhet. Verksamhetsställen finns överallt i Finland och många av dem är viktiga sysselsättare i sin region.</p> <p>År 2014 var bageriindustrins omsättning 1059 miljoner euro (ökning 0,01 %). Bageriindustrin har tidigare i hög grad varit en hemmamarknadsindustri, men marknadsläget för bageriprodukter har förändrats snabbt under de senaste två åren i och med att butiksbagerierna och bake off-verksamheten utvecklats kraftigt. Dessutom har ändringar i konsumtionsvanorna, såsom ökningen av mellanmålen, minskat konsumtionen av traditionella bageriprodukter.</p> <p>Den totala efterfrågan på bageriprodukter har minskat i Finland och delvis ersatts med utländska produkter. Inom bageribranschen är konkurrensläget för företagen hårt, vilket till exempel beror på den ökade importen, den kraftiga ökningen av bake off-verksamheten, företagets tillväxtorientering, överkapacitet, den ökade konsumtionen av ersättande produkter, det ökade utbudet av affärens egna märkesvaror samt bristen på naturlig tillväxt. Dessutom försämras efterfrågan på grund av konsumenternas minskade köpkraft.</p> <p>Affärsmiljön för bageribranschen är utmanande. För tillväxt krävs att företagen utvecklar sin konkurrenskraft, effektiviserar sina verksamheter, förnyar sig, utvecklar produkterna, specialiserar sig och är smidiga. Lönsamheten i branschen har försvagats. Kostnadseffektiviteten framhävs som en säkerställare av konkurrenskraften. Export och internationalisering intresserar en del företag som möjliggörare av tillväxt, på samma sätt som utnyttjande av nya försäljningskanaler eller kontraktstillverkning.</p> <p>Av bageriföretagen förväntar sig en fjärdedel att konjunkturerna förbättras något under nästa år. Över hälften av de bageriföretag som besvarade SMF-företagsbarometern sommaren 2015 förutspår att läget förblir oförändrat och en femtedel förutspår att läget försämras. När svaren jämfördes med andra livsmedelsföretag, verkade bedömningarna av de olika delområdena i barometern försiktigare. I fråga om företagsinterna faktorer finns klart mest utvecklingsbehov i försäljningen och marknadsföringen. Bageriföretagen anser att de faktorer som mest hämmar utvecklingen är det osäkra ekonomiska läget, kostnadsnivån och regleringen.</p> <p>Bageriindustrin kommer även framöver att vara en betydande aktör i Finland. Inhemsk efterfrågan är hörnstenen för bageri- och livsmedelsindustrin. Näringsrekommendationer som understöder ett stort intag av spannmålsprodukter samt bageriprodukternas starka ställning i vår matkultur upprätthåller även framöver efterfrågan på bageriprodukter.</p> <p>Kontaktperson vid ANM: Avdelningen för kunskapshandling/Branschtjänst/ Esa Tikkanen, e-post: esa.tikkanen@tem.fi, tfn 050 040 5459 Branschchef: Leena Hyrylä, e-post: leena.hyryla@ely-keskus.fi, tfn 0295 029 047</p>		
Nyckelord Bageriindustrin, tillverkning av bageriprodukter, bageribranschen, livsmedelsindustrin, närmat		
ISSN Nätpublikation 1796-0002	ISBN Nätpublikation 978-952-327-068-8	
Sidoantal 104	Språk Finska	Pris -
Utgivare Arbets- och näringsministeriet		Förläggare



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ  
ARBETS- OCH NÄRRINGSMINISTERIET  
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Visiting address	Postal address	Telephone
Aleksanterinkatu 4 00170 HELSINKI	PO Box 32 FI-00023 GOVERNMENT, FINLAND	+358 29 506 0000 Fax +358 9 1606 3666

Series title and number of the publication

Sector report  
5/2015

Authors (institution: Name, Chairperson, Secretary)		Date	
Leena Hyrylä, Sector Manager Centre for Economic Development, Transport and the Environment for Southeast Finland		08/12/2015	
		Commissioned by Ministry of Employment and the Economy	
		Date of appointment	
Title			
Bakery Industry			
Abstract			
<p>There is a highly diverse and varied bakery industry in Finland. A majority of the businesses in the industry are family-operated. The bakery industry is the largest sub-industry in the food industry when measured by locations and number of jobs. The industry characteristics include nationally operating industrial bakeries, regional bakeries and local small bakeries and confectioneries. The industry employs over 7,800 workers in nearly 700 businesses. 63 new bakeries were established in 2014, while 66 exited the industry. Locations are all over Finland and many of them are significant employers in their regions.</p> <p>The turnover in the bakery industry in 2014 was 1,059 million EUR (0.01 % increase). The bakery industry in the past has been primarily domestic, but the market situation with bakery goods has changed quickly over the past few years, as the popularity of bakery shops and store bakeries have significantly increased. Changes in consumption, such as shifting to snacks, have also contributed to the decrease in consumption of domestic bakery products.</p> <p>The total demand for bakery goods has decreased in Finland and has been partially replaced with foreign products. Competition is fierce in the bakery industry due, for example, to increased imports, significant increase in number store bakeries, companies seeking growth, excess capacity, increase in number of replacement products, increased selection of store brands and the lack of organic growth. In addition, demand is hindered by the reduced purchasing power of consumers.</p> <p>The business environment in the bakery industry is challenging. Therefore, in order for businesses to grow, they must improve competitiveness and efficiency, implement operational improvements, invest in product development, specialise and have the ability to adapt. Profitability of the industry has decreased. The significance of cost-efficiency is highlighted in the ability to ensure competitiveness. Export and internationalisation are interesting growth areas to the companies for potential growth, as well as utilising sales channels and contract manufacturing.</p> <p>Approximately a fourth of bakeries expect the outlook to slightly improve during next year. Over half of the respondents of the 2015 summer SME barometer in the bakery industry expect the conditions to remain the same, and one fifth expect it to get worse. When comparing the responses to other food industry responses, the outlooks of different areas appeared more cautious. Of internal factors, there is clearly the most need for development with sales and marketing. Bakery companies consider the factors that hinder growth the most to be economic uncertainty, high costs and regulation.</p> <p>The bakery industry will remain a significant industry in Finland. Domestic demand is the foundation of the bakery and food industry. Nutritional recommendations that include significant consumption of grain products and the stronghold of bakery goods in our food culture will maintain the demand of bakery goods also in the future.</p>			
Contact person at the Ministry of Employment and the Economy: Esa Tikkanen, e-mail: <a href="mailto:esa.tikkanen@tem.fi">esa.tikkanen@tem.fi</a> , tel. +358 50 040 5459 Sector Manager: Leena Hyrylä, e-mail: <a href="mailto:leena.hyryla@ely-keskus.fi">leena.hyryla@ely-keskus.fi</a> , tel. +358 295 029 047			
Key words			
Bakery industry, production of bakery goods, bakeries, food industry, domestic food			
ISSN (online publication)		ISBN (online publication)	
1796-0002		978-952-327-068-8	
Pages	Language	Price	
104	Finnish	-	
Published by		Sold by	
Ministry of Employment and the Economy			

# Sisälllys

<b>Saatteeksi</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Katsaus toimialaan</b> .....	<b>8</b>
1.1 Alan kuvaus ja määrittely .....	8
1.2 Toimialan kytkeytyminen muihin aloihin .....	10
1.3 Elintarvikealan yleisiä muutosvoimia .....	14
<b>2 Toimialan rakenne</b> .....	<b>26</b>
2.1 Kuvaus toimialan yrityksistä .....	26
2.2 Toimialan alueellinen jakauma .....	29
2.3 Työllisyyden kehitys .....	29
2.4 Uudet ja lopettaneet yritykset toimialalla .....	32
2.5 Toimialan suurimpia yrityksiä .....	33
<b>3 Markkinoiden rakenteesta ja kehityksestä</b> .....	<b>36</b>
3.1 Markkinoiden kokonaiskuva .....	36
3.2 Asiakkuudet toimialalla .....	39
3.3 Viennin ja tuonnin merkitys .....	42
<b>4 Alan yritysten taloudellinen tilanne</b> .....	<b>47</b>
4.1 Kannattavuus .....	47
4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius .....	50
4.3 Pääoman käytön tehokkuus.....	51
<b>5 Investoinnit ja tuotekehitys</b> .....	<b>53</b>
5.1 Toimialan investoinnit.....	53
5.2 Tuotekehitys ja uusiutuminen toimialalla .....	54
<b>6 Toimialan asema ja merkitys tulevaisuudessa</b> .....	<b>58</b>
6.1 Liikevaihdon kehitys ja kasvuhakuisuus .....	58
6.2 Keskeisiä kehittämistarpeita .....	64
6.3 Yrittäjyyden edistäminen.....	69
<b>7 Yhteenveto</b> .....	<b>71</b>
<b>8 Toimialan SWOT-analyysi</b> .....	<b>75</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>76</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>77</b>

# Saatteeksi

Toimialaraportit julkaisusarjan lähtökohtana on koota ja yhdistää eri lähteiden aineistoja toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi, jotka tarjoavat asiantuntijoiden näkemyksen pk-yritysten päätöksenteon apuvälineeksi. Vuoden 2015 lopulla julkaistaan neljä toimialaraporttia ja tammikuussa 2016 yksi raportti. Raportit käsittelevät leipomoteollisuutta, uusiutuvaa energiaa, puualaa, teknistä konsultointia sekä ravitsemistoimintaa. Toimialaraporttien yhteydessä julkaistaan nykyisin myös alan pk-toimialabarometrit, jotka kuvaavat alan yritysten suhdanne- ja liiketoimintaympäristön tilannetta sekä lähiajan kehitysnäkymiä.

Toimialapäälliköt laativat toimialaraporttien tueksi kaksi kertaa vuodessa julkaistavat toimialan lähiajan katsaukset. Julkaisujen ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa näkemyksiä TEM:n hallinnonalan julkisen rahoitukseen suuntaamiseen ja yritystoiminnan kehittämiseen sekä ennakkoinnin että päätöksenteon tueksi. Julkaisut ovat saatavissa TEM Toimialapalvelun internetsivulta osoitteesta [www.temtoimialapalvelu.fi](http://www.temtoimialapalvelu.fi). Toimialaraporttien keskeiset tilastotiedot päivittyvät Toimiala Online – kuvatietokannan kautta, ja ne löytyvät kyseisen raportin kohdalta.

Elintarviketeollisuus on Suomen teollisuuden aloista neljänneksi suurin metalli-, metsä- ja kemianteollisuuden jälkeen. Leipomoala on yksi tärkeimmistä elintarviketeollisuuden alatoimialoista. Tämä raportti käsittelee Tilastokeskuksen toimialaluokituksen toimialaluokkaa 107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus sekä sen alatoimialoja TOL 1071 Leivän valmistus, tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus, TOL 1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus sekä TOL 1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus.

Raportin tiedot perustuvat toimialajaotteluun sillä tarkkuudella, millä yritykset ovat oman toimialaluokkansa valinneet. Osa leipomovalmisteista, kuten burgerit, lihapiirakat, pastejat, karjalanpiirakat ja pakastetut pizzat, kuuluvat Tilastokeskuksen toimialaluokkaan 108 Muiden elintarvikkeiden valmistus. Myös toimialaluokasta 56102 Kahvila-ravintolat löytyy alan yrityksiä.

Raportissa käsitellään alan rakennetta, markkinoita, taloudellista tilaa sekä kehittämistarpeita ja tulevaisuuden näkymiä. Lähteenä on käytetty viimeisintä saatavissa olevaa tietoa aineistoa ja toimialan yritysten näkemyksiä.

Raporttiin sisältyy Finpro ry:n tekemä kansainvälistymiskatsaus, joka käsittelee suomalaisen leipomoteollisuuden mahdollisuuksia naapurimaissa. Katsauksen ovat koonneet toimialajohtaja Esa Wrang sekä ohjelmakoordinaattori Tiina Luoma ja ohjelmapäällikkö Annaleena Stoult.

Kiitän lämpimästi kaikkia yritysten ja sidosryhmien edustajia, jotka ovat auttaneet tämän raportin luomisessa. Toivon, että raportti antaa hyvän peruskuvan leipomoteollisuudesta sekä kannustaa toimialaa kehittämiseen. Muistatthän, että meidän jokaisen ostopäätökset vaikuttavat työllisyyteen ja maamme hyvinvointiin. Vanhan sananlaskun mukaan ei ole hätää käsissä, kun on leipää pussissa.

Lappeenrannassa marraskuussa 2015

Leena Hyrylä, toimialapäällikkö

# 1 Katsaus toimialaan

## 1.1 Alan kuvaus ja määrittely

Leipomovalmisteita voidaan ryhmitellä seuraaviin tuoteryhmiin raaka-aineiden, valmistustavan tai käytön perusteella: ruokaleivät, kahvileivät, konditoriavalmisteet, leipomoeinekset ja säilyvät leipomotuotteet. Leivät voidaan jaotella raaka-aineiden perusteella ruis-, vehnä-, ohra-, kaura- ja sekaleipiin. Käyttötavan mukaan leivät voidaan jaotella ruoka- ja kahvileipiin sekä vesipitoisuuden perusteella pehmeisiin ja koviin leipomotuotteisiin. Tässä raportissa käytetään kuitenkin pohjana Tilastokeskuksen toimialaluokitusta, TOL 107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus.

Leipomoteollisuuden pääosan muodostaa pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus (TOL 1071). Tämän sektorin tuotteita ovat tuoreet leivät, sämpylät, tuoreet leivonnaiset, kuten pullat, kakut, leivokset ja tortut sekä kaupan yhteydessä toimivassa leipomossa tapahtuva leipomotuotteiden paistaminen. Pehmeiden leipomotuotteiden osuus koko leipomoteollisuuden liikevaihdosta on noin 90 %.

TOL 1072 Näkkileivän, keksien ym. säilyvien leivonnaisten valmistus -alatoimialaan kuuluvia tuotteita ovat näkkileivät, korput, keksit ja muut kuivat leipomotuotteet. Toimiluokkaan sisältyvät makeiden ja suolaisten välipalojen valmistus sekä suolakeksien ja -tikkujen ym. snack-tuotteiden valmistus. Toimialaluokkaan TOL 1073 kuuluu pastatuotteiden, tuorepastan sekä kuskusin valmistus.

Leipomoteollisuus on muusta elintarviketeollisuudesta poiketen hyvin työvoimavaltainen ja yrityksiä on paljon. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan maassamme toimi 691 leipomoyritystä vuonna 2014. Ala työllisti yli 7 800 henkilöä, mikä on 24 % elintarviketeollisuuden työvoimasta. Leipomoteollisuuden liikevaihdon osuus elintarviketeollisuuden liikevaihdosta oli lähes 10 % vuonna 2014, kuten taulukosta 1 ilmenee.

**Taulukko 1. Elintarviketeollisuuden yritysten määrä ja liikevaihto (1000 €) vuoden 2014 ennakkotietojen mukaan**

Toimialat	Yritysten lkm.	Liikevaihto €
10 Elintarvikkeiden valmistus	1649	10 049 029
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	207	2 518 198
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	141	396 855
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	153	365 478
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	20	61 991
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	62	2 743 456
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	66	403 188
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	691	1 059 045
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	233	1 814 789
109 Eläinten ruokien valmistus	76	686 028
11 Juomien valmistus	89	1 131 765
<b>YHTEENSÄ ELINTARVIKETEOLLISUUS</b>	<b>1738</b>	<b>11 180 794</b>

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, Tilinpäätöstilastot



Elintarviketeollisuuden bruttoarvo vuoden 2014 ennakkotietojen mukaan oli 11,6 miljardia euroa ja jalostusarvo 2,5 miljardia euroa. Leipomoteollisuuden bruttoarvo on ollut viime vuosina alle 1,1 miljardia euroa, kuten kuva 1 osoittaa, ja kasvun sijaan arvossa on ollut vaihtelua eri vuosina. Leipomoteollisuuden osalta ennakkotiedot vuodelta 2014 puuttuvat.

**Taulukko 2. Elintarvike- ja juomateollisuuden brutto- ja jalostusarvot vuonna 2014, 1000 €**

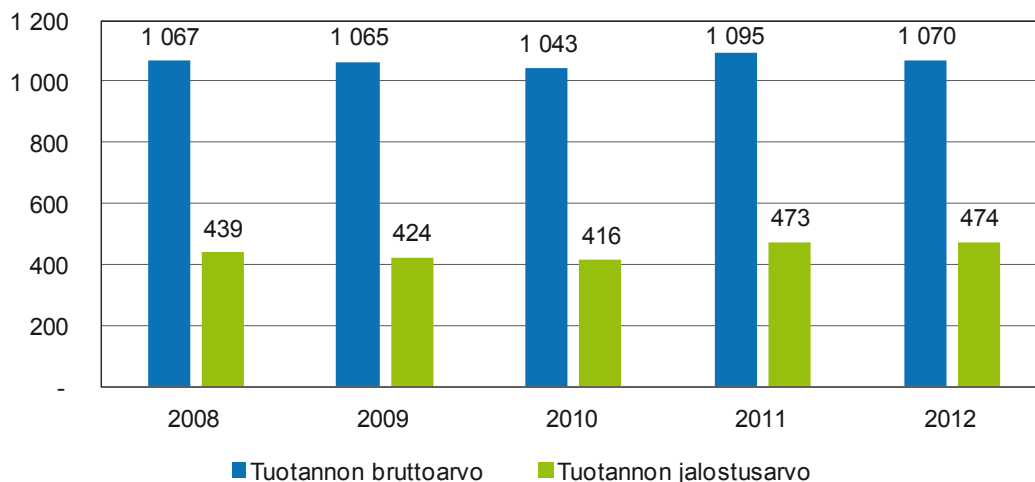
	Toimi- paikkojen lukumäärä	Henkilöstön lukumäärä yhteensä	Liikevaihto	Tuotannon bruttoarvo	Tuotannon jalostus- arvo	Henkilöstön lukumäärä / toimipaikka	Liike- vaihto / toimi- paikka
C Teollisuus	23030	297486	125795620	106302267	25045689	13	5462
10 Elintarvikkeiden valmistus	1858	29966	9557047	10479209	2129647	16	5144
11 Juomien valmistus	139	2770	1156819	1136483	352733	20	8322
Yhteensä elin- tarviketeollisuus	1997	32736	10713866	11615692	2482380		

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Teollisuuden rakennetilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

**Tuotannon bruttoarvo** mittaa toimipaikan tosiasiallista tuotantoa. Bruttoarvo lasketaan seuraavasti: toimitukset yrityksen muiden toimipaikkojen käyttöön + valmisteverastojen muutos + valmistus omaan käyttöön + liiketoiminnan muut tuotot - käyttöomaisuuden luovutusvoitot - kauppatavaroiden hankinta.

**Tuotannon jalostusarvo** mittaa toimipaikan eri tuotannontekijöiden tuottamaa yhteenlaskettua arvonlisäystä varsinaisessa tuotantotoiminnassa. Jalostusarvo lasketaan tuotantotoiminnasta saatujen tuottojen ja toiminnasta aiheutuneiden kustannusten erotuksena. Tuottoihin sisältyvät myös toimipaikan toimitukset yrityksen toisille toimipaikoille ja kustannuksiin hankinnat yrityksen toisilta toimipaikoilta.

**Kuva 1. Leipomoteollisuuden brutto- ja jalostusarvojen kehitys vuosina 2008–2012, Milj. €**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Teollisuuden rakennetilastot

## 1.2 Toimialan kytkeytyminen muihin aloihin

Elintarviketeollisuus valmistaa kuluttajille monenlaisia ruokia ja juomia arkeen, vapaa-aikaan ja juhlaan. Ala on Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja ja myy tuotteita vähittäis- ja tukkukaupalle, ruokapalveluille ja muille elintarvikeyrityksille sekä suoraan kuluttajille. Tarvitsemansa raaka-aineet elintarviketeollisuus hankkii pääosin kotimaiselta maa- ja puutarhataloudelta, mutta myös tuontiraaka-aineita ja -panoksia tarvitaan. Elintarvikeketjun eri osien on toimittava myös häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa, mikä perustuu mahdollisimman suureen omavaraisuuteen.

Elintarviketeollisuuden tuotanto on raaka-ainevaltaista. Ala on vahvasti riippuvainen kotimaisesta alkutuotannosta, sillä Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden kotimaisuusaste on 82 %. Vaikka kotimaisuusastetta voidaan pitää korkeana, erilaiset tuontipanokset arvoketjun eri vaiheissa tekevät elintarviketeollisuuden riippuvaiseksi ulkomaankaupasta. Tuonnin aste vaihtelee aloittain. Leipomoteollisuudesta raaka-aineiden kotimaisuusaste on korkea (Lähde: MTT raportti 61/2012), mutta satokaudet aiheuttavat kuitenkin vaihtelua.

Kauppa vastaa pääosin elintarvikkeiden hankinnasta ja jakelusta kuluttajille. Sen toiminta perustuu ketjuuntuneeseen tukku- ja vähittäiskauppaan. Maatalouden, elintarvikkeiden jalostuksen ja kaupan lisäksi monet muut alat osallistuvat elintarviketuotantoon tuottaessaan näille tuotteita ja palveluita. Elintarviketeollisuuden työpaikkojen kerrannaisvaikutukset ovat suuret arvoketjussa. Yksi työpaikka elintarviketeollisuudessa luo muille aloille jopa neljä työpaikkaa. Ruoalla on oleellinen merkitys sekä ihmisten että yhteiskunnan hyvinvoinnille.

### 1.2.1 Elintarviketeollisuuden mikroyritysten (= alle 10 henkilöä työllistävien) kytkeytyminen muihin aloihin

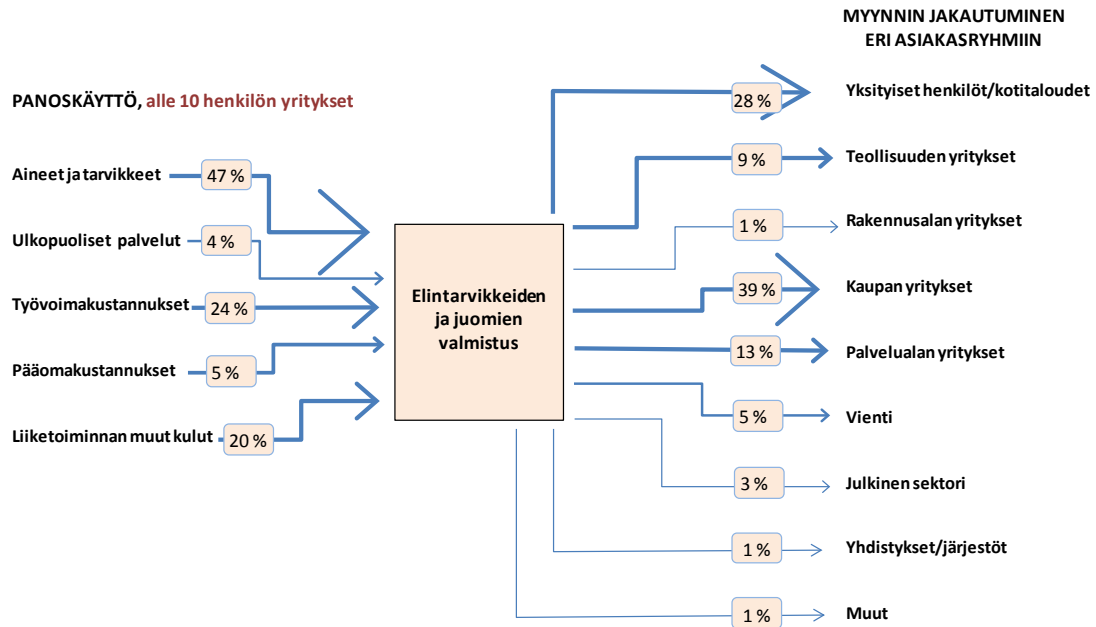
Toimialojen toiminta kytkeytyy monen muun alan toimintaan, esimerkiksi erilaisiin hankinta-, jakelu- tai alihankintakanaviin. Raha- ja hyödykevirtojen tarkastelu on eräs tapa kuvata alan liiketoiminnan toimintaympäristöä. Kuvassa 2 on tarkasteltu raha- ja hyödykevirtoja alle 10 henkilöä työllistävässä mikroyrityksissä, joiden osuus kokonaismarkkinoista on noin 10 %. Hyödykevirit olisivat erilaiset, jos mukana olisivat suuremmatkin yritykset.

Mikroyrityksissä noin kolmannes leipomotuotteista välittyy vähittäiskauppaan ja myynti muille yrityksille tai teollisuudelle on 11 %. Mikroyrityksille paikallisten markkinoiden merkitys on suuri ja heidän myynnistään suoraan kuluttajille ja kotitalouksille välittyy lähes puolet. Suora asiakaskontakti mahdollistaa erottumista muista yrityksistä ja jakelutien lyhyden vuoksi myös paremman myyntikatteen. Suoraan kuluttajille myytävä osuus näyttäisi kasvaneen viime vuodesta, mikä saattaa johtua erilaisten kahvila-konditoria tyyppisten kivijalkamyymälöiden yleistymisestä.

Kuva 2. Raha- ja hyödykevirrat elintarviketeollisuuden ja leipomoalan mikroyrityksissä

## RAHA- JA HYÖDYKEVIRRAT Elintarvikkeiden ja juomien valmistus

TOL: 10, 11

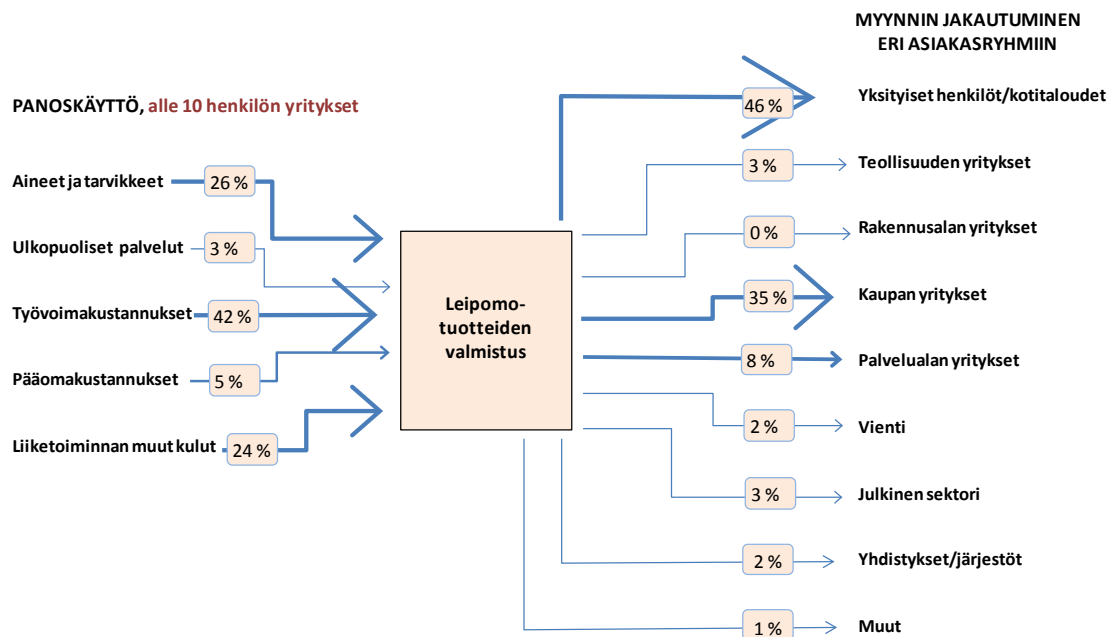


Lähde: Tilastokeskus/tilinpäätöstilastot, 2014 (ennakko)

Lähde: PK-yritysbarometri, syyskuu 2015

## RAHA- JA HYÖDYKEVIRRAT Leipomotuotteiden valmistus

TOL: 107



Lähde: Tilastokeskus/tilinpäätöstilastot, 2014 (ennakko)

Lähde: PK-yritysbarometri, syyskuu 2015

Canadean leipomo- ja viljavalmisteiden markkinoita käsittelevän raportin mukaan 55 % leipomovalmisteista myytiin isojen päivittäistavara-kauppojen kautta ja 21 % lähikaupoista vuonna 2014. Erikoismyymälöiden osuus oli 20 % ja muiden 4 %.

Kulurakenteessa merkittävimmät kustannuserät ovat aineet ja tarvikkeet sekä työvoimakustannukset. Leipomoalan mikroyrityksissä työvoimakustannukset muodostavat suurimman kustannuserän. Liiketoiminnan muiden kulu- jen osuus on ollut hienoisessa kasvussa. Panostarkastelussa työvoimakustannusten osuus vähenee ja aineiden sekä tarvikkeiden osuus kasvaa yrityskoon kasvaessa.

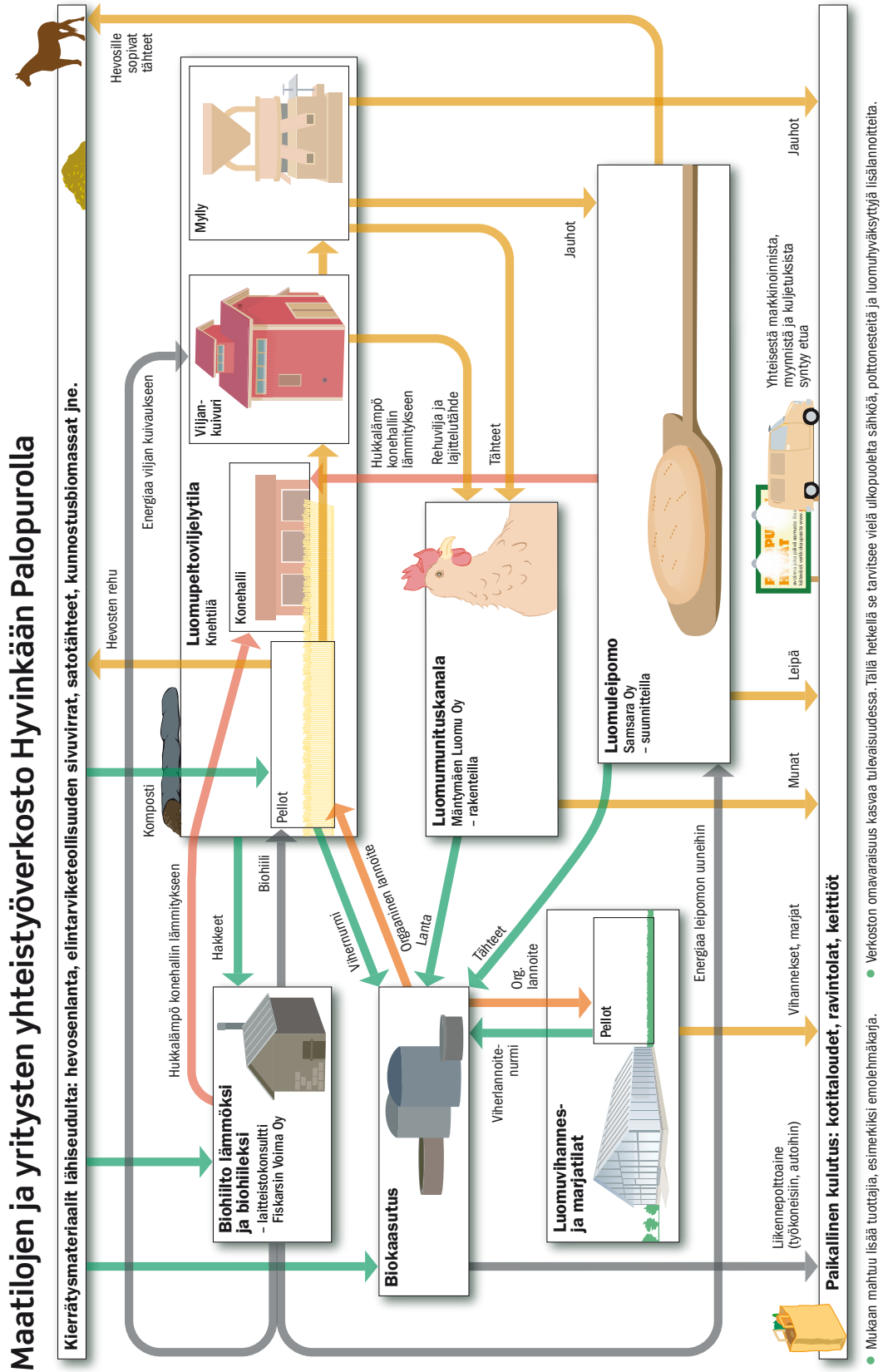
## 1.2.2 Ruokajärjestelmä

Ruokaketjusta käytetään yhä useammin ruokajärjestelmän käsitettä, sillä se kuvaa paremmin ruokaketjun monimuotoistuvaa kokonaisuutta, jossa verkostoitumisen seurauksena syntyy uusia toimijoiden välisiä yhteyksiä. Ruokajärjestelmän ymmärtäminen kokonaisuutena on tärkeää, sillä siten voidaan esimerkiksi parantaa toimintojen resurssiviisautta.

Resurssiviisaus on kykyä käyttää erilaisia resursseja (luonnonvarat, raaka-aineet, energia, tuotteet, palvelut, tilat ja aika) harkitusti ja hyvinvointia sekä kestävää kehitystä edistävällä tavalla. Resurssiviisautta voidaan edistää kiertotalouden, materiaalien elinkaarihallinnan, energia- ja materiaalitehokkuuden ja uusiutuviin energiamuotoihin siirtymisen kautta. Resurssiviisailta toimintatavoilla edistetään ihmisten hyvinvointia samalla kun vähennetään haittavaikutuksia ympäristölle ja ihmisille.

Resurssitehokkuudesta yksi esimerkki on kehitteillä oleva Palopuron agroekologinen malli. Hyvinkään Palopurossa on kehitetty maatilojen ja yritysten yhteistyöverkostossa energia- ja ravinneomavaraista luomutuotantomallia, agroekologista symbioosia. Knehtilän tilan pelloilla kasvanut vilja jauhetaan tilan myllyssä jauhoiksi, jotka jalostetaan leiväksi luomuleipomossa. Viljan kuivaukseen, jauhamiseen ja leivinuunien lämmitykseen käytetään paikallisesta puuhakkeesta saatavaa puukaasua. Myllyn ja leipomon hävikki hyödynnetään naapuritilan kanojen rehuna. Leivät ja muut alueella tuotetut luomutuotteet myydään kuluttajille tilamyymälässä. Mallia on tarkoitus kehittää myös muiden maataloustuottajien ja alueiden käyttöön.

**Kuva 3. Palopuron agroekologinen symbioosi kuvaa maattojen ja yritysten yhteistyöverkostoa**



Lähde: Palopuron agroekologinen symbioosi hanke / grafiikka MT

Kansallisessa viljastrategiassa on linjattu kotimaisten viljatuotteiden vahvan aseman säilyttäminen kotimaan markkinoilla ja kilpailukyvyyn parantaminen vientimarkkinoilla. Viljaketjun skenaariossa on esitetty, että liiketoimintaympäristö polarisoituu, jonka johdosta syntyy kansainvälistyviä maatiloja ja yrityksiä sekä paikallisia maatiloja ja yrityksiä. Kulutuskäyttäytymisen muutos ohjaa elintarviketuotantoa ja edellyttää siltä uusiutumista.

### 1.3 Elintarvikealan yleisiä muutosvoimia

Suomalainen elintarviketeollisuus on EU:n sisämarkkinoiden, raaka-aineen saannin, elintarvike-kaupan, kansainvälisten sopimusten ja monen muun toimintaympäristön tekijän kautta sidoksissa kansainvälisiin elintarvikemarkkinoihin ja säädösympäristöön. Kansainväliset toimintaympäristön muutokset heijastuvat kotimarkkinoillemme ja vaikuttavat koko elintarvikeketjun toimintaedellytyksiin. Vaikka kansainvälinen kilpailu on voimistunut ja elintarviketuonti on kasvanut, on elintarviketeollisuus Suomessa pitkälti kansallista liiketoimintaa. Toimialan kilpailu on kuitenkin koventunut tuonnin ja kaupan omien merkkien suosion myötä. Elintarviketeollisuuden haasteena on markkinoiden luontaisen kasvun puute.

Elintarvikeyrityksen liiketoimintaympäristön vaikuttavat monet tekijät. Toimialan oman sisäisen kilpailun lisäksi kilpailuympäristöön vaikuttavia voimia ovat asiakkaat, tavarantoi-  
mittajat ja muut tuotannontekijät, mahdolliset alalle tulijat sekä korvaavat tuotteet. Elintarvikeyritysten kilpailutilanne on kireä. Suomalaista liiketoimintaympäristöä on pidetty suhteellisen vakaana ja ennustettavana, mutta ennustettavuus on heikentynyt poliittisen epävakauden ja kasvavan sääntelyn myötä. Suuri elintarvikeyritysten määrä ja investointien vuoksi lisääntynyt tuotantokapasiteetti kiristävät kilpailua.

Elintarviketeollisuuden toimintaympäristö on myös muuttunut aiempaa haastavammaksi. Haasteita ovat osaltaan aiheuttaneet vientiin kohdistuneet muutokset sekä vallitseva taloudellinen tilanne, jotka ovat heikentäneet kulutuskysyntää sekä kotimaisten kuluttajien ja esimerkiksi venäläisten matkailijoiden ostovoimaa.

Koska Suomi kuuluu EU:iin, ovat monet taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset liiketoimintaympäristöön vaikuttavat tekijät yhteisiä unionin kanssa. Lisäksi toimintaympäristöön vaikuttavat demografiset, sosiokulttuuriset, vastuullis-ympäristölliset ja tekniset tekijät. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään leipomo- ja elintarviketeollisuuden toimintaympäristöön vaikuttavia muuttujia.

#### 1.3.1 Taloudellisia muuttujia

Leipomoteollisuus on muun elintarviketeollisuuden tavoin pitkälti kotimarkkinateollisuutta. Suomen talouden tilannetta on luonnehdittu vakavaksi valtionvarainministeriön syksyn 2015 talouskatsauksessa. Suomen BKT:n kasvu on lähellä nollaa, ja samalla työttömyys kasvaa ja työttömyysjaksot pitenevät. Myös kansainvälisen talouden kehityksessä on kuultu huolestuttavia näkymiä, joita ovat esimerkiksi Kiinan hidastuva talouskasvu, Venäjän supistuva talous ja euroalueen ongelmien vaikutukset Euroopan kasvuun. Euroalueella maltillinen talouskasvu on kuitenkin vähitellen käynnistynyt. Alhaiset raaka-aineiden hinnat, heikko euro ja kevyt rahapolitiikka tukevat Euroopan kasvua.

Vuonna 2015 Suomen BKT:n ennustetaan kasvavan 0,2 %. Kysyntäeristä yksityinen kulutus on ainoa, joka lisääntynee prosentoin. Yksityiset investoinnit puolestaan supistuvat 2 %. Työmarkkinoiden tilanne heikkenee edelleen, ja työttömyysasteen vuosikeskiarvoksi ennustetaan 9,6 %. Vuoden 2016 talouskasvuksi ennustetaan 1,3 %. Yksityisen kulutuksen kasvu hidastuu hieman reaalityulojen vaatimattoman kehityksen vuoksi. Kuluttajahintojen nousu kiihtyy, mutta pysyy maltillisena noin yhdessä prosentissa. Vuoden 2017 talouskasvuksi ennustetaan 1,4 %.

Yksityinen kulutus on kansantaloudelle tärkeä, ja taloudellinen epävarmuus heijastuu myös ruokaostoksiin. Kuluttajat suosivat aiempaa enemmän edullisempia elintarvikkeita ja kauppojen omien merkkien tarjontaa. Elintarviketeollisuus Suomen suurimpana kulutustavaroiden valmistajana ylläpitää kansantalouttamme.

Kasvun aikaansaaminen pienillä ja keskittyneillä kotimarkkinoilla vaatii aiempaa enemmän ponnisteluja. Päivittäistavaramarkkinoiden myynnin volyyminkehitys on viime vuosina ollut lähes nollassa eikä sen arvioida kasvavan ensi vuonaan. Heikkoon kysyntään vaikuttaa kuluttajien vähentynyt ostovoima. Kaupan taloudellisen tilanteen heikkeneminen kiristää hintakilpailua entisestään. Private label -tuotteiden ja -tuotesarjojen määrä lisääntyy markkinoilla, samoin kuin myymäläleipomoiden ja paistopisteiden määrä. Kilpailuetua haetaan uusien tavoin, kuten verkkokaupasta tai uusista palvelukonsepteista. Tiukassa hintakilpailussa uusien innovatiivisten tuotteiden ja palvelujen tuominen markkinoille onkin haasteellista.

### 1.3.2 Poliittisia muuttujia

Julkisella vallalla on yhdistyvässä Euroopassa ja globaalitaloudessa keskeinen rooli. Julkinen valta vaikuttaa monin eri tavoin ruokajärjestelmän kehitykseen verotuksen, sääntelyn ja muun taloudellisen ohjauksen kautta. Myös markkinoiden ulkopuoliset poliittiset tekijät voivat aiheuttaa muutoksia. Elintarvikealaan kohdistuvia poliittisia riskejä on muun muassa kauppa-, turvallisuus-, vero-, talous-, työmarkkina-, investointi- ja elinkeinopolitiikassa. Poliittisten riskien vaikutuksia tulisikin ennakoida yritysten johtamisessa ja strategioissa.

Elintarvikemarkkinoihin vaikuttavat politiikan eri lohkot. Esimerkiksi EU:n maatalouspolitiikka vaikuttaa suomalaisen ruokatuotantoon. EU:n jäsenvaltioilla on tulliliiton johdosta yhteinen kauppapolitiikka, joka vaikuttaa kolmansien osapuolten kanssa käytäviin neuvotteluihin. Kauppapolitiikkaa käytetään myös pakotteena kansainvälisissä kriiseissä. Tuotannon arvoketjut globalisoituvat, ja EU:n ja EU:n ulkopuolisten maiden väliset vapaakauppasopimukset vaikuttavat markkinoihin.

Kotimaisen kilpailukyvyyn varmistamiseksi ja viennin edistämiseksi tarvitaan toimintaa tukevaa elinkeino-, teollisuus- ja kauppapolitiikkaa. Myös erilaiset veromuutokset vaikuttavat elintarvikkeiden hinnoitteluun ja kulutukseen. Verotuksesta hyvä esimerkki on keksien, vohveleiden ja pikkuleipien kasvanut tarjonta ja kulutus, koska makeisten hintoja nostanut valmistevero muutti keksit entistä houkuttelevimmiksi herkuttelutuotteiksi. Talouspoliittinen ministerivaliokunta onkin päättänyt, että makeisten ja jäätelön valmistevero poistuu 2017 alusta, sillä se on todettu EU:n tukisääntöjen vastaiseksi.

Elintarvikeala on poliittisella tasolla nähty kasvualana. Hallituksen ”Ratkaisujen Suomi”-ohjelmassa nostetaan biotalous yhdeksi kasvun veturiksi. Osana kärkihankkeen tavoitetta

on parantaa suomalaisen ruuantuotannon kannattavuutta ja saada kauppatase nousuun. Elintarvikealan Team Finland vientiohjelmalla tuetaan viennin kehittymistä. Kärkihankkeista myös byrokratian purkutalkoot liittyvät ruokasektoriin, sillä elintarviketeollisuuden kohdistuu runsaasti työtä ja kustannuksia aiheuttavaa sääntelyä. Myös lähiruoka- ja luomuhjelmien toteutus on sisällytetty hallitusohjelmaan. Lisäksi tavoitteena on lisätä suomalaisen ruoan osuutta julkisissa hankinnoissa.

Toimialojen välinen yhteistyö lisääntyy. Yhä enemmän keskustellaan ruuan ja hyvinvoinnin yhteydestä sekä elintarvikkeiden turvallisuudesta. Erityisruokavaliot ohjaavat yhä vahvemmin ihmisten ruokavalintoja. Lisäaineiden ja erilaisten valmisruokien käyttö puolestaan jakavat kuluttajien mielipiteitä. Ruokaketjun tuotekehitys ja tuotteistaminen vaikuttavat muun muassa matkailu- ja ravitsemusaloihin sekä koti- ja kiinteistöpalveluyrityksiin.

### 1.3.3 Lainsäädännöllisiä muuttujia

Elintarviketeollisuus on Euroopan kattavimmin säännelty ala. Sen lainsäädännöstä 98 % on harmonisoitu EU-tasolla ja on sellaisenaan sovellettavaa. Elintarviketeollisuuden säädösympäristö kattaa elintarvikelainsäädännön lisäksi lukuisan määrän eri politiikka-alueiden säädäntöä, ja usein sääntely kohdistuu tuotteen lisäksi koko elintarvikeketjun toimintaan.

Sekä EU:n että Suomen säädösympäristö uudistuu ja lisääntyy jatkuvasti. Uusia lisäkustannuksia aiheuttavia velvoitteita tulee usean hallinnon alalta. Yritystoiminta hankaloi- tuu säädösten, ohjeiden, verotuksen ja kaupallisen asiakaspinnan erilaisten vaatimusten myötä. Yksittäiset säädökset tuovat usein muutospaineita teollisuuden toimintamalleihin.

Suomessa valmistetut elintarvikkeet ovat lähtökohtaisesti turvallisia. Elintarviketurval- lisuus syntyy koko ketjun toiminnan tuloksena. Lainsäädännön vaatimusten lisäksi elintar- vikesektorilla on omia vapaaehtoisia laatu- ja turvallisuusjärjestelmiä, joilla voidaan vies- tiä vastuullisesta toiminnasta. Sertifioitujen laatu- ja turvallisuusjärjestelmien käyttö on lisääntynyt suuren yritysten lisäksi myös pienissä elintarvikeyrityksissä. Lisäksi erilaisilla merkintä- ja jäljitet- tävyysjärjestelmillä voidaan tuottaa kuluttajille tietoa ruoan tuotantotavoista tai ympäristö- vaikutuksista.

Elintarviketurvallisuuden vaatimuksia ja valvontaa on muutettu riskiperusteiseksi. On kuitenkin varauduttava kansainvälisen kaupan lisääntymisen, ilmastonmuutoksen sekä vä- estökehityksen aiheuttamiin riskeihin ja muutostarpeisiin. Uudet taudinaiheuttajat, bioterro- rismi, mikrobilääkeresistenssi, alkuperä- ja muut elintarvikevääreännökset ovat esimerkke- jä alueista, joilla riskinarviointia ja -hallintaa on tarpeen tehostaa niin Suomessa kuin kan- sainvälisestäkin.

#### Oiva laajenee

Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran koordinoima valvontatietojen julkistamisjärjestelmä on laajenemassa säännöllisen valvonnan piirissä oleviin leipomoihin ja muihin elintarvikeyrityksiin vuonna 2015. Järjestelmä on ollut jo käytössä toukokuusta 2013 alkaen leipomois- sa, joilla on myymälä, kahvila- tai ravintotoimintaa. Kaikki valvontatulokset, Oiva-raportit, julkaistaan [www.oivahymy.fi](http://www.oivahymy.fi)-nettisivustolla. Leipomoiden osalta tarkastustuloksia julkiste-



taan vasta vuoden 2016 aikana. Valvontatulosten on oltava esillä myös yritysten sisäkäynnin yhteydessä. Tulokset kerrotaan neljän hyymi-arvosanan avulla: oivallinen, hyvä, korjattavaa ja huono.

#### Kuva 4. Raporteissa käytettävä Oiva-asteikko



Kuva: Evira

Lainsäädännön vaatimukset eivät ole Oivan myötä muuttuneet. Järjestelmässä julkistettavan toimipaikkakohtaisen Oiva-raportin yleisarvosana määritty tarkastuksessa saadun heikoimman arvosanan mukaan, mitä myös leipomoyritykset ovat pitäneet kohtuuttomana ja uhkana yritysten maineelle.

Vuonna 2011 voimaan tullut EU:n elintarviketietoasetus muutti lähes kaikkien elintarvikkeiden pakkausmerkinnät 13.12.2014 mennessä. Asetuksessa suolapitoisuuden ilmoittaminen on säädetty pakolliseksi suolan saannin kannalta merkittävässä elintarvikkeissa. Ruokaleivät, näkkileivät ja hapankorput kuuluvat tähän ryhmään. Suolan määrä ilmoitetaan ainesosaluettelossa ja viimeistään 13.12.2016 jälkeen osana myös ravintoarvomerkintää. Suolapitoisuutta määritettäessä on huomioitava, että ennen 13.12.2016 suolapitoisuusmerkinnät ovat määräytyneet vain lisätyn suolan määrän mukaan. Siirtymäajan jälkeen suolapitoisuuden lasketaan kuuluvaksi sekä elintarvikkeen luontainen että siihen lisätty suola. Myös paistopisteissä ja irtomyynnissä myytävissä leipä- ja leipomotuotteissa on omat pakkaamattomia elintarvikkeita koskevat säädöksensä.

Suomalaisissa leivissä käytetään vähemmän suolaa kuin keskieurooppalaisissa leivissä. Leipomoyrityksemme ovat vuosien ajan vähentäneet leipomotuotteiden suolapitoisuutta. Voimakassuolaisuutta koskevat uudet asetukset tulevat voimaan 13.12.2016 alkaen. Tällä hetkellä leivän ilmoitetaan olevan voimakassuolainen, jos siinä on suolaa yli 1,2 %  
Jatkossa raja on 1,1 %.

### 1.3.4 Demografisia muuttujia

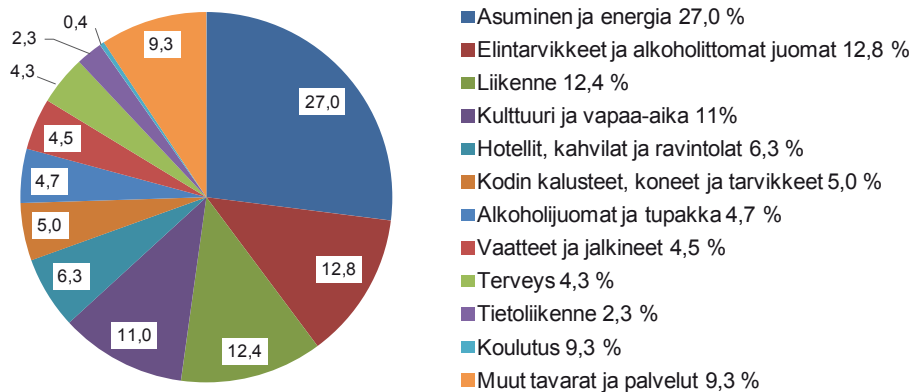
Globaalit elintarvikemarkkinat kasvavat muun muassa Aasian maiden kansantalouksien kehittyessä. Samalla tuotantopanosten ja elintarvikkeiden hintavaihtelut lisääntyvät. OECD:n arvion mukaan maapallon ruokatuotannon olisi kaksinkertaistuttava vuoteen 2050 mennessä. Väestönkasvu, ikääntyminen, kaupungistuminen, lisääntynyt verkostoituminen, kasvava biopolttoaineiden kysyntä, ilmastonmuutos ja elintason noususta johtuvat kulutusmuutokset vaikuttavat ruokatuotantoon. Globaalit muutokset tarjoavatkin kasvumahdollisuuksia suomalaiselle ruokaosaamiselle.

Yksityinen kulutus on kansantaloudelle tärkeää. Maamme väkiluku oli 5 471 753 vuoden 2014 lopussa. Suomessa oli 2 622 500 kotitaloutta vuonna 2013 ja kotitalouksien koot ovat pienentyneet. Kotitalouksien keskipakko oli 2,05 henkeä. Yhden hengen talouksia oli maassamme 41 %, kahden hengen 35 % ja kolmen hengen 10 %. Neljän tai yli neljän hengen kotitalouksia oli 14 %. Keskimääräiset tulot vuonna 2013 olivat 27 933 euroa tulonsaajaa kohti, miehillä 32 200 euroa ja naisilla 23 905 euroa. Yksilölliset kulutusvalinnat lisääntyvät perheen sisällä. Kulutustottumuksiin vaikuttavat myös lisääntynyt vapaa-aika ja varallisuuden polarisoituminen.

Yhteiskuntamme ikääntyy ja keskimääräinen elinikä kasvaa. Arvioiden mukaan vuonna 2025 jo neljännes suomalaisista on yli 65-vuotiaita. Iäkkäät ihmiset ovat tottuneet nauttimaan leipomotuotteita aterioiden yhteydessä. Ikäihmiset tulisikin huomioida tuotteistamisessa, pakkauksissa ja ravitsemuksessa. Kuluttajat tekevät yhä enemmän tietoisia valintoja omaa arvomaailmaansa seuraten, ja ruokailu on entistä vahvempi osa yksilöllistä identiteettiä ja persoonallisuuden ilmentämistä. Ylipaino ja monet muut elintapoihin liittyvät sairaudet ovat myös yleistymässä. Nämä muutokset tulisi huomioida esimerkiksi pakkausten koossa, avattavuudessa sekä annoskoossa.

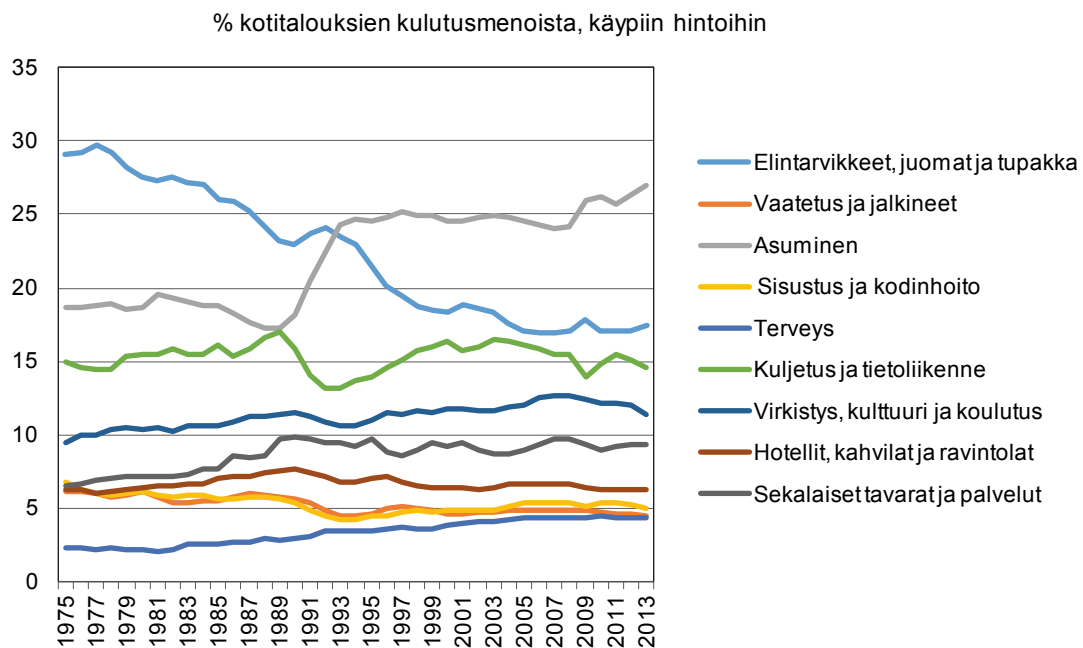
Suomessa ruuan osuus kotitalouksien kulutusmenoista on laskenut vaurauden ja bruttokansantuotteen kehittymisen myötä. Vuonna 1980 elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kotitalouksien menoista oli yli 21 %, kun se vuoden 2014 ennakkotietojen mukaan oli 12,8 %. Elintarvikkeiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista vaihtelee kuitenkin tuloluokittain.

**Kuva 5. Kotitalouksien kulutusmenojen osuudet (%) vuoden 2013 ennakkotietojen mukaan**



Lähde: Tilastokeskus/Kansantalous

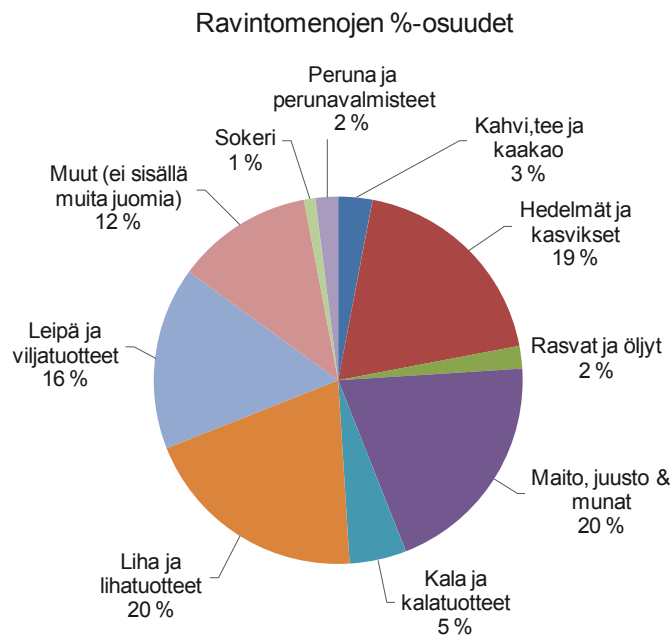
**Kuva 6. Kotitalouksien kulutusmenot käyttötarkoituksen mukaan vuosina 1975–2013**



Lähde: Tilastokeskus/Kansantalouden tilinpito

Kuvassa 7 on esitetty ravintomenojen kulutusjakauma. Vuonna 2014 kotitalouden ravintomenot asukasta kohden olivat 2 349 euroa, josta leipä ja viljatuotteiden osuus oli 380 euroa. Ruoan osuus kulutusmenoissa on pysynyt samalla tasolla 2000-luvulla. Suomessa elintarvikkeiden kuluttajahinnoissa erilaisten veroerien osuuden on laskettu olevan yli 40 %. Ravintomenot vaihtelevat myös kotitaloustyypeittäin. Kuluttajien ostovoiman ylläpitäminen ja kotimarkkinoiden elinvoimaisuus ovat tärkeitä, koska ruoka on välttämättömyshyödyke.

**Kuva 7. Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti vuonna 2014**



Lähde: Ruokatietoyhdistys ry/Tietohaarukka 2014

### 1.3.5 Sosiokulttuurisia muuttujia

Kuluttajien käyttäytyminen ja elämäntyyli muuttuvat. Voimakkaasti lisääntyvä välipalojen syönti on yksi kulutusmuutos. Yhä suurempi osa suomalaisista on kiinnostunut eettisestä, kestävästä ja terveellisestä kuluttamisesta. Ruoassa ostetaan hyvää omatuntoa ja oloa sekä hyvinvointia ja herkuttelua. Samalla kulutus polarisoituu, ja suurelle osalle kuluttajista ruoan kotimaisuus on entistä tärkeämpää. Taloudellisen epävarmuuden aikoina ruoan hintaan kiinnitetään entistäkin enemmän huomiota.

Ruoan merkitys itseilmaisun välineenä on kasvanut ja yksilökeskeisyys korostunut. Eri-laiset ruokavaliot, trendit ja arvot vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Vaikka karppaustrendi on jo menneisyyttä, hiilihydraattitietoisuus on tullut jäädäkseen. Proteiinipitoinen ruokavaliio on voimakkaasti vaikuttava trendi, ja markkinoille on lanseerattu esimerkiksi proteiinipitoisia välipalakeksejä sekä leipiä. Voimistuva terveys- ja hyvinvointitrendi sekä ihmisten proaktiivinen suhtautuminen omaan terveyteensä ovat lisänneet kuluttajien kiinnostusta ruoan terveellisyyteen.

Ravitsemussuositukset puoltavat viljavalmisteiden käyttöä. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan vuonna 2014 julkaisemien ravitsemussuositusten mukaan viljavalmisteiden suositeltava käyttömäärä on noin 6 annosta naisilla ja 9 miehillä. Annos tarkoittaa esimerkiksi yhtä leipäviipaletta. Vähintään puolet käytetystä määrästä tulisi suojaravintoaineiden takia olla täysjyväviljaa. Viljavalmisteissa tulisi lisäksi suosia vähemmän suolaa sisältäviä tuotteita, ja kuitupitoisuuden tulisi olla vähintään 6 g/100 g leipää.

## Kotimaisuutta arvostetaan

Kotimarkkinateollisuutena elintarvikeala on riippuvainen kotimaisesta raaka-ainetuotannosta. Elintarvikeomavaraisuus eli tuotannon %-osuus kulutuksesta (tuotanto + tuonti) vaihtelee eri tuoteryhmissä. Leipäviljan omavaraisuusaste oli kokonaisuudessaan 155 % vuonna 2014 hyvän satovuoden vuoksi

Ruisleipä on suomalaisen ruokakulttuurin ytimessä, ja leipomoissamme on hieno ruisleipäperinne. Myös rukiin omavaraisuus on parantunut, mitä on osaltaan vauhdittanut arvoketjun yhteistyötä tiivistämään perustettu Pro Ruis -yhdistys. Kehitystä on edistänyt lisäksi myös isojen leipomoiden halu käyttää raaka-aineena kotimaista ruista. Kokonaan kotimaisen viljan käyttäminen onkin noussut yhdeksi leipomoissa käytetyksi kilpailustrategiaksi. Kuluneen vuoden ruissadon arvioidaan riittävän kotimaiseen kulutukseen ensi keran vuoden 1992 jälkeen.

Taloustutkimuksen tekemän Suomi Syö 2014 -selvityksen mukaan kotimaisen elintarvikeketjun koetaan vaikuttavan eniten suomalaisten työllisyyteen sekä ruuan turvallisuuteen, puhtauteen ja laatuun. Kotimaisuutta arvostetaan, sillä tutkimuksen mukaan 71 % suomalaisista valitsee aina tai useimmiten kotimaassa valmistetun elintarvikkeen. Vastaajista 10 % esitti ostavansa yhtäläisesti kotimaista kuin ulkolaistakin ja vain 1 % ilmoitti, että ostaa ensisijaisesti ulkolaista. Leivässä kotimaisuutta arvostettiin eniten, sillä 86 % vastanneista sanoi ostavansa ensisijaisesti kotimaista.

Kotimaisen ruoan ja ruokakulttuurin arvostus on kasvussa. Sitä ilmentävät muun muassa Markkinointi&Mainonta-lehden ja Taloustutkimuksen tekemän Arvostetuimmat brändit Suomessa 2015 tutkimuksen tulokset, joiden kärjessä on jo seitsemättä kertaa Fazerin Sininen. Kolmannella sijalla oli Fazer ja neljäntenä Hyvää Suomesta -merkki (Joutsenlippu). Joutsenmerkki (ympäristömerkki) oli 10. sijalla ja Vaasan ruispalat sijalla 49. Tulokset kertovat kuluttajien brändiuskollisuudesta, mutta toisaalta myös siitä, etteivät leipomobrändit menesty hyvin kilpailussa.

Vaikean taloustilanteen vuoksi yhä useampi on kiinnostunut kaupan omista merkeistä ja tarjoustuotteista. Päivittäistavarakauppa on halpuuttamisen ja muiden ruoka-alennusten ohella nostanut kotimaisuutta esille. Arvostetuimmat brändit -tutkimuksessa viidenneksi kovin nousija oli Kotimaista-tuotesarja. Vaikka kotimaisen ruoan menekki paranisikin halpuuttamisen johdosta, hintakeskeinen markkinointi osaltaan heikentää elintarvikealan liikevaihtoa ja suomalaisen ruuan mielikuvaa. Samalla se vaikeuttaa elintarviketuotantomme brändäämistä. Canadean raportin mukaan kaupan omien merkkien osuus leipä- ja viljatuotteiden myynnin arvosta oli 4,5 % vuonna 2014.

Ruuan alkuperästä kiinnostuneille kuluttajille pakkausmerkinnät ovat keskeinen tiedon lähde. Lainsäädännön edellyttämien merkintöjen lisäksi voidaan käyttää erilaisia vapaaehtoisia merkintöjä kuten Avainlippua, Hyvää Suomesta -merkkiä tai Luomuleppäkerttu-merkkiä. Suomen lippua voidaan käyttää tuotteiden yhteydessä symboloimaan tuotteen kotimaisuutta. Tuotteen on silloin oltava sekä valmistuksen että raaka-aineiden osalta kokonaan tai pääosin kotimainen. Hyvää Suomesta -merkki on ollut yli 20 vuotta vapaaehtoinen Suomessa valmistettujen pakattujen elintarvikkeiden merkintäjärjestelmä. Kotimai-

suutta ja paikallisuutta nostetaan yhä enemmän esille leipomotuotteiden pakkausmerkinnöissä ja markkinoinnissa.

**Kuva 8. EU:n nimisuojoamerkit: suojattu alkuperänimitys, suojattu maantieteellinen merkintä ja aito perinteinen tuote**



Lähde: MMM

EU:n maantieteellisten alkuperämerkintöjen käyttö ja merkitys on Suomessa toistaiseksi vähäinen. Aito perinteinen tuote merkintä (APT) on karjalanpiirakalla ja kalakukolla, mutta Suomessa ei ole yhtään suojatun alkuperänimityksen (SAN) saanutta leipomotuotetta. Suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) on puolestaan Kainuun rönttösellä. Merkinnät liittyvät usein paikallisiin tuotteisiin. Nimisuojoamerkintä on luonteeltaan kollektiivinen, ja sitä voisivat hyödyntää suojamerkinnän ehdot täyttävät yritykset. Nimisuoja voisi osaltaan lisätä suomalaisen ruuan tunnettavuutta ja lisätä markkina-arvoa.

### 1.3.6 Vastuullisuus-ympäristöllisiä muuttujia

Vastuullisuus elintarvikeyritysten toiminnassa on vakiintunut osaksi liiketoimintaa. Elintarvikealan vastuullisuuden haasteena on monialaisuus, koska sisältö ja merkitys vaihtelevat toimijoittain ja toimialoittain. Vastuullisuus käsitteenä sekä keinot sen todentamiseksi selkeytyvät ja yhtenäistyvät ajan myötä. Vastuullisuudesta myös viestitään monin tavoin. Vaasanin Roosa nauha -pullakampanja on yksi esimerkki kuluttajille kohdistetusta markkinointikampanjasta.

#### Vihreät arvot nousussa

Kuluttajan rooli elintarvikkeiden ympäristövaikutuksen vähentämisessä kohdistuu elintarvikkeiden valintoihin, mutta myös ostokäyttäytyminen, ostosmatkat, ruuan valmistus tai hävikki ovat asioita, joilla kuluttaja voi vaikuttaa ympäristövaikutuksiin. Kestävään kehitykseen ja ympäristön suojeluun liittyvät vihreät arvot ovat nousussa. Ympäristön huomioiva toiminta ruokaketjussa voi eettisen toiminnan lisäksi olla kilpailuvaltti yritykselle. Lähi- ja luomuruoka ovat osa tämän kehityksen ilmiöistä. Lisäksi valmistusprosesseissa panoste-

taan energiatehokkuuteen samalla kun uusiutuvien ja ekologisesti kestävien pakkausten suosiminen lisääntyy.

Kiristynyt säästöympäristö ja yritysten välinen kilpailu edistävät vastuullisuutta ruokaketjussa. Elintarvikeyritysten vastuullisuustoimissa korostuvat esimerkiksi valmistusaineiden alkuperä, tuoteturvallisuus, tuotannon eettisyys, tehokas energian ja raaka-aineiden käyttö, elintarvikehävikin vähentäminen, työllistämisaikutukset, maaseudun elinvoimaisuus ja kansallinen ruokaturva. Raaka-aineiden hankintaketjujen taustojen on oltava entistä tarkemmin selvillä, koska asiakkaat vaativat todentamista ja myös muut sidosryhmät ovat kiinnostuneita yritysten vastuullisista toimintatavoista.

### **Vähemmän suolaa, enemmän jodia**

Ravitsemus on osa elintarviketeollisuuden yritys vastuuta. Kotimaisissa leipomoyrityksissä on vuosia panostettu suolan käytön vähentämiseen. Nyt monissa leipomoissa on siirrytty käyttämään jodioitua suolaa Valtion ravitsemusneuvottelukunnan helmikuisen suosituksen jälkeen ja käyttö laajenee tuotteiden pakkausmerkintöjen mahdollistaessa sen. Jodin saanti on vuosikymmenten kuluessa vähentynyt. Leipä sopii hyvin elintarvikkeeksi, jonka valmistuksessa käytetään jodioitua suolaa. Lisäksi leipä kuuluu kaikkien ikäryhmien ruokavalioon päivittäin. Suolan kokonaissaantia kehoitetaan kuitenkin yhä vähentämään.

Tutkimuksen kehittyessä elintarviketeollisuuden tieto ja ymmärrys oman toiminnan sekä koko ketjun ympäristövaikutuksista lisääntyy. Haasteena on edelleen elintarviketuotannon pitkälti biologisiin prosesseihin perustuvien ympäristövaikutusten monimutkaisuus, joka vaikeuttaa vertailukelpoisen tiedon tuottamista. Keskustelu luonnonvarojen kestävästä käytöstä lisääntyy ja ilmastomuutoksen ohella ympäristö vastuuta jäsennetään myös monien muiden ympäristövaikutusten kautta. Yritysten ja tuotteiden ympäristösuorituskyvyn todentamista ja viestintää varten kehitetäänkin erilaisia laskentamenetelmiä.

Resurssiviisaus ja siihen liittyen erityisesti ruokahävikki ovat osa elintarvikeketjun vastuullisuutta. Ravitsemus- ja ympäristönäkölmat pyritään sovittamaan yhteen. Kansallisella tasolla yritysten resurssitehokkuutta kirittää vuonna 2016 voimaan tuleva orgaanisen aineen kaatopaikkakielto. Pakkausten hyötykäyttöä koskeva kansallinen lainsäädäntö tiukentuu, mikä lisää sekä yritysten hyötykäyttövelvoitteita että niistä huolehtimiseen liittyviä kustannuksia. Suomen Pakkauskierrätys RINKI Oy tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ulkoistaa kierrätyksen järjestäminen. Kuluttajapakkausten keräysverkosto harvenee tuottajavastuun myötä. Myös raaka-ainetuotannon kestävä kehityksen vaatimukset ja eettiset haasteet lisääntyvät jatkuvasti.

### **Biotalous kasvanut veturi**

Ruuan riittävyyteen ja kestäväan kehitykseen etsitään ratkaisuja biotalouden kehittymisestä. Biotalous on maailmanlaajuisesti yksi keskeisistä talouden ajureista. Biotalousella tarkoitetaan taloutta, joka käyttää uusiutuvia luonnonvaroja ravinnon, energian, tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen. Biotalous pyrkii vähentämään riippuvuutta fossiilisista luonnonvaroista ja ehkäisemään ekosysteemin köyhtymistä. Sen nähdään tarjoavan ratkaisuja glo-

baaleihin haasteisiin: resurssiniukkuuteen, kaupungistumiseen väestörakenteen muutoksiin, digitalisoitumiseen sekä tiedostavaan kuluttamiseen.

Suomen vuonna 2014 julkaistun biotalousstrategian tavoitteena on luoda uutta talouskasvua ja työpaikkoja biotalouden liiketoiminnan kasvulla sekä korkean arvonlisän tuotteilla ja palveluilla, turvaten samalla luonnon ekosysteemien toimintaedellytykset. Biotalous ja puhtaat ratkaisut ovat Sipilän hallituksen yksi strateginen painopistealue. Tavoitteena on tehdä Suomesta biotalouden, kiertotalouden ja puhtaiden ratkaisujen edelläkävijä vuoteen 2025 mennessä. Kestävillä ratkaisulla halutaan vauhdittaa vientiä sekä lisätä työllisyyttä ja omavaraisuutta.

### **Monimuotoisuutta lähi- ja luomuruoalla**

Paikallisesti tuotetun ruoan suosio on kasvanut Suomessa sekä EU:n alueella. Lähiruokakäsitteen määrittely vaihtelee toimijoittain. Valtioneuvoston hyväksymässä Lähiruokaohjelmassa lähiruoalla tarkoitetaan paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Lähiruoka ja ruoan paikallisuus liittyvät lyhyisiin jakeluketjuihin. Leipomotuotteita voidaan pitää tyypillisinä paikallisina tuotteina, jotka ylläpitävät alueen ruokakulttuuria.

Luomutuotteen maatalousperäisestä raaka-aineesta vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettu. Suomessa on useista EU-maista poiketen viranomaispohjainen luomutuotannon valvontajärjestelmä. Meillä luomuelintarvikkeiden tuotantoa ja markkinoita valvovat Evira, ELY-keskukset, Valvira, kunnat ja Tullihallitus. Jokaisen tuotantoa harjoittavan toimijan on kuuluttava luomuvalvontaan. Luomutuotteet tunnustetaan luomumerkeistä, joista osa on vapaaehtoisia. Kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa tulisi käyttää EU:n luomutunnusta, Eurolehteä. Luomutuotantoehtojen vaatimuksia noudatetaan Suomessa hyvin.

Luomumarkkinat ovat vielä pienet. Suomen luomumarkkinoiden arvo oli noin 223 miljoonaa euroa heinäkuun 2014 ja kesäkuun 2015 välisellä ajanjaksolla Pro Luomu ry:n arvion mukaan. Luomun osuus Suomen elintarvikemarkkinoista on noin 1,7 %. Taantumasta huolimatta luomuruoka kiinnostaa suomalaisia. Luomua säännöllisesti käyttävien joukko on kasvanut, ja puolet kuluttajista aikoo lisätä luomuelintarvikkeiden käyttöä. Naapurimaissamme Ruotsissa ja Tanskassa luomumarkkinoiden kasvu on ollut voimakasta, mutta Suomessa kasvu on ollut prosentin verran viime vuonna. Luomun myyntiä ei kuitenkaan tilastoida, joten markkinoiden koko perustuu arviointeihin.

Luomutuotteita on saatavilla lähes kaikissa tuoteryhmissä, ja valikoimat ovat monipuolistuneet myös leipomotuotteiden osalta. Luomuleivän kulutus kotimaassa ei ole kasvanut toivotulla tavalla. Kyselyjen mukaan kuluttajat ovat halukkaat ostamaan luomua, mutta todelliset ostot eivät tätä halukkuutta vastaa. Hintaaeron tavanomaiseen tuotteeseen verrattuna vaikuttaa ostamiseen.

Luomu tarjoaa kuitenkin liiketoimintamahdollisuuksia kotimaassa ja viennissä. Esimerkiksi vuodesta 2003 lähtien Pekan Leipä on vienyt luomuleipää Saksaan. Luomuleipomosta toimitetaan Keski-Eurooppaan luomuruisleipää, vaaleaa leipää sekä rieskaa. Viime vuonna



yhtiön vienti kasvoi 42 %. Luomuviljalle, erityisesti, kauralle olisi kysyntää globaaleilla markkinoilla. Tuotteet kannattaisi kuitenkin viedä ulkomaille mahdollisimman pitkälle jalostettuina.

### 1.3.7 Teknisiä muuttujia

Teknologinen kehitys ja sen tuottamat innovaatiot ovat keskeisiä toimialaan vaikuttavia muutosvoimia. Tämä näkyy esimerkiksi automaation lisääntymisenä, koneälynä tai uusina energiatehokkuutta ja resurssiviisautta parantavina toimina. Teknologia on sekä ajuri että keino parantaa nykyisten tuotteiden ja palveluiden laatua, tuottavuutta ja toimintavarmuutta.

Leipomoalalla tekninen laitekehitys on vähentänyt rasittavia työvaiheita ja järkeistänyt työaikajärjestelyjä. Leivontaprosessien hidastaminen tai keskeyttäminen ovat yleistyneet. Vaihtolämpökaapit ja aamuisin automaattisesti käynnistyvät uunit ovat helpottaneet leipurien työtä. Puhdasilmatekniikoiden hyödyntäminen on lisännyt leipomotuotteiden säilyvyysaikoja. Myös erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät ovat helpottaneet tuotantoprosessien hallintaa, reseptiikkaa ja tuoteseloste-etikettien ajantasaisuutta.

Raaka-aineisiin kohdistuva tekninen kehitys yhdistettynä pakkauskehitykseen voi tuottaa uusiutumista, kuten Vuoden Suomalainen Elintarvike 2015 -kilpailun voittajaksi valittu Fazer Alku Sadonkorjuupuuro osoittaa. Uudenlaisiin ruoantuotantotekniikkoihin, kuten geenimuunteluun tai kloonaukseen, puolestaan suhtaudutaan varauksellisesti.

Digitalisuus on osa yhteiskunnan kehitystä. Tietojärjestelmien hyödyntäminen parantaa kuluttajaymmärrystä ja lisää kuluttajien osallisuutta esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinoinnissa sekä muussa asiakasvuorovaikutuksessa. Digitalisuus lisää kuluttajien valtaa ruokaketjussa. Ruokaketjussa digitalisaatio tarjoaa verkkokaupan myötä laajempia markkinoita, mutta toisaalta levittää myös nopeasti tietoja ruokaskandaaleista. Digitalisaatio mahdollistaa tuotantoprosessien automatisoinnin koneellisen älyllistämisen, jolloin valittujen datapisteiden ymmärtäminen siirtyy koneille. Kehittynyt analytiikka helpottaa reagointia erilaisiin häiriöihin sekä vaara- ja ristitekijöihin.

Digitalisaatiota hyödynnetään erityisesti markkinoinnissa. Kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät ovat keskeisiä syitä digitalisten kanavien hyödyntämiseen. Digitalisoituminen kiristää kilpailua, koska kuluttajien on entistä helpompaa vertailla tarjontaa ja hankkia tuotteita eri kanavista. Vaasan konsernissa esimerkiksi yameria on hyödynnetty työntekijöiden keskinäisessä tutustumisessa sekä antamaan reaaliaikaista tilannekuvaa johdolle esimerkiksi leipien esillepanosta myymälöissä.

## 2 Toimialan rakenne

### 2.1 Kuvaus toimialan yrityksistä

Leipomoteollisuuden toimipaikkoja on kaikkialla Suomessa. Suomessa on hyvin monipuolinen ja -muotoinen sekä perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala toimipaikkojen ja työpaikkojen määrällä mitattuna. Alalle ovat ominaisia valtakunnallisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot sekä paikallisesti toimivat pienleipomot ja konditoriat.

Leipomoiden toiminta voidaan jakaa teolliseen prosessiohjattuun leipomotoimintaan ja perinteiseen käsityövalmistukseen. Kaikki leipomot ovat nykyisin melko pitkälle koneellistettuja. Yrityskoon suurentuessa myös tuotetarjonta monipuolistuu.

**Taulukko 3. Leipomoyrityksien määrät kokoluokittain ja osuus liikevaihdosta vuonna 2014, 1 000 €**

Yrityskoko	107 Leipomo- tuotteiden valmistus		1071 Tuoreet leipomotuotteet		1072 Näkkileivän, keksien ym. säilyvien leipomotuotteiden valmistus		1073 Makaronin ym. jauhotuotteiden valmistus	
	Kaikki yhteensä	Liike- vaihto	Yritysten lkm.	Liike- vaihto	Yritysten lkm.	Liike- vaihto	Yritysten lkm.	Liike- vaihto
Alle 5 henkilöä	455	59 276	446	57 463	8	.	1	.
Alle 10 henkilöä	548	108 676	533	103 313	14	.	1	.
10- henkilöä	143		138	905 754	5	44 616	.	.
<b>Kaikki</b>	<b>691</b>	<b>1 059 045</b>	<b>671</b>	<b>1 009 067</b>	<b>19</b>	.	<b>1</b>	.

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Tilinpäätöstilasto, vuosi 2014=ennakkotieto. Piste tarkoittaa, ettei tietoa ole saatavilla

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 maassamme toimi 691 leipomoalan yritystä, joista tuoreita leipomovalmisteita tehtiin 671 yrityksessä. Näkkileipää, keksejä ja muita säilyviä tuotteita valmistettiin 19 leipomoyrityksessä.

Yritysten ja toimipaikkojen määrät vaihtelevat tilastoittain. Ruoka-Suomi-teemaryhmän vuonna 2014 kokoamien tilastojen mukaan maassamme on 952 leipomoyritystä, mikä on noin kolmasosa maamme elintarvikealan pienyrityksistä. Ruoka-Suomi-tilastoihin sisältyvät myös maaseudulla toimivat pienyritykset, joista kaikki eivät ole mukana Tilastokeskuksen tiedoissa.

Leipomoala on mikroyrittäjävaltainen, kuten taulukosta 4 ilmenee. Alle 10 henkilöä työllistäviä toimipaikkoja on 617 vuonna 2013, ja vain 32 toimipaikassa oli yli 50 työntekijää. Liikevaihdosta kuitenkin noin 90 % muodostuu yli kymmenen henkeä työllistävissä yrityksissä.

Alalla on harvoja isoja leipomoita ja paljon pienleipomoita. Sektoria on hallinnut kaksi valtakunnallisesti ja kansainvälisesti toimivaa leipomoyritystä, Fazer konserniin kuuluva Fazer Leipomot ja Lantmännen Unibaken omistukseen vuoden 2015 alussa siirtynyt Vaasan

Vaasan Oy. Taulukon 4 mukaan pienten yritysten osuus alan toimipaikkojen liikevaihdosta on noin 40 %, josta alle 10 henkilöä työllistävien osuus on noin 15 %. Leipomoteollisuudessa noin 60 % alan liikevaihdosta syntyy siis yli 50 henkilöä työllistävissä toimipaikoissa.

#### Taulukko 4. Leipomoteollisuuden (TOL 107) toimipaikkojen kokorakenne vuonna 2013

	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)	Liikevaihto / toimipaikka (1000 euroa)	Liikevaihto / henkilö (1000 euroa)
<b>Kaikki kokoluokat</b>	<b>782</b>	<b>7820</b>	<b>1052096</b>	<b>1345</b>	<b>135</b>
alle 10 henkilöä	617	1515	160301	260	106
10–49 henkilöä	133	2308	268986	2023	117
50–249 henkilöä	30	...	...	...	...
yli 250 henkilöä	2	...	...	...	...

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilasto, Piste tarkoittaa, ettei tietoa ole saatavissa

Taulukossa 5 on esitetty eri alatoimialojen liikevaihdon kehitystä. Tarkasteltaessa vuosien 2008 ja 2014 välistä liikevaihtomuutosta on leipomoteollisuuden liikevaihdon kehitys ollut hyvin tasaista. Alan haasteena onkin luontaisen kasvun puute. Muiden elintarvikkeiden ja myllytuotteiden liikevaihdot ovat olleet leipomoalaa voimakkaammassa kasvussa. Muiden elintarvikkeiden ja myllytuotteiden tuotetarjontaan kuuluu myös leipomotuotteita, kuten leipomopakasteita tai -eineksiä.

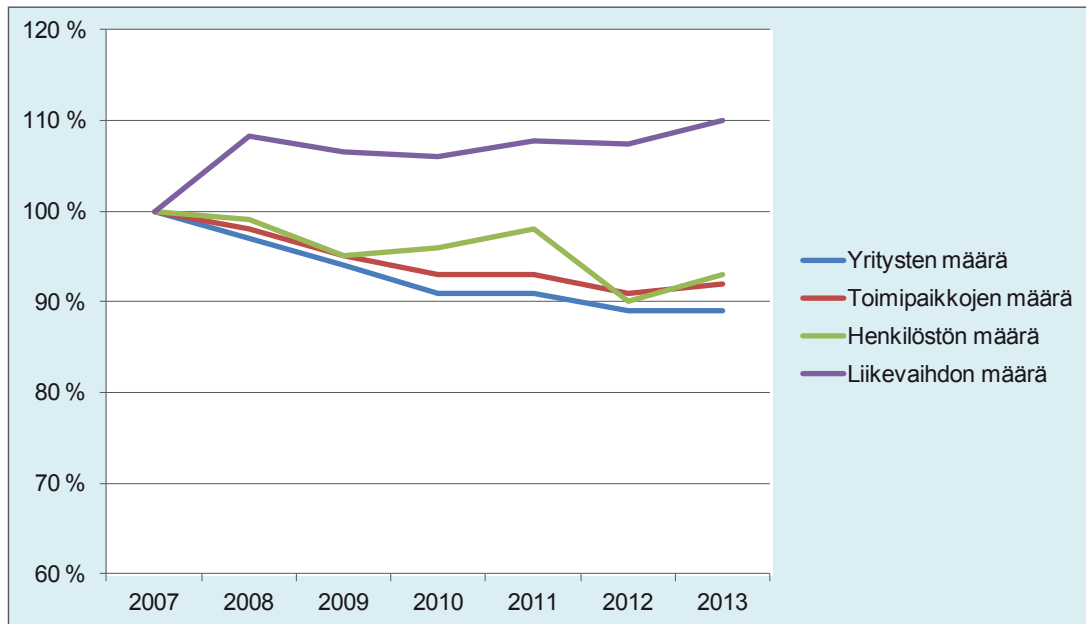
#### Taulukko 5. Elintarvikeyritysten liikevaihdon kehitys vuosina 2008–2014 ja muutos-%

Liikevaihdon määrä (Milj. €)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	Muutos 2008-2014
<b>Elintarvikkeiden valmistus</b>	<b>9 030</b>	<b>8 693</b>	<b>8 644</b>	<b>9 235</b>	<b>9 616</b>	<b>9 783</b>	<b>10 049</b>	<b>11 %</b>
Teurastus, lihan säilyvyyskäs. & lihatuott. valm.	2 421	2 550	2 380	2 438	2 492	2 553	2 518	4 %
Kalan, äyriäisten ym. jalostus ja säilöntä	200	210	247	288	304	278	397	99 %
Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	446	425	421	447	392	392	365	-18 %
Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	226	205	147	184	168	120	62	-73 %
Maitotaloustuotteiden valmistus	2 316	2 226	2 244	2 386	2 517	2 581	2 743	18 %
Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	289	257	254	301	311	347	403	39 %
Leipomotuotteiden, makaronien yms. valm.	1 037	1 020	1 014	1 031	1 027	1 052	1 059	2 %
Muiden elintarvikkeiden valmistus	1 481	1 415	1 534	1 695	1 842	1 798	1 815	23 %
Eläinten ruokien valmistus	614	383	403	464	562	662	686	12 %
Juomien valmistus	1 292	1 267	1 214	1 284	1 252	1 261	1 132	12 %

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilastot, vuoden 2014 ennakkotiedot Tilinpäätöstilastosta

Kuvan 9 mukaan leipomoteollisuuden liikevaihto on pysynyt melko tasaisena. Loivaa kasvua vuosina 2011–2013 selittää jalostusarvon nousun lisäksi hintojen kallistuminen. Yritysten, toimipaikkojen ja henkilöstön määrät ovat supistuneet hyvin samansuuntaisesti.

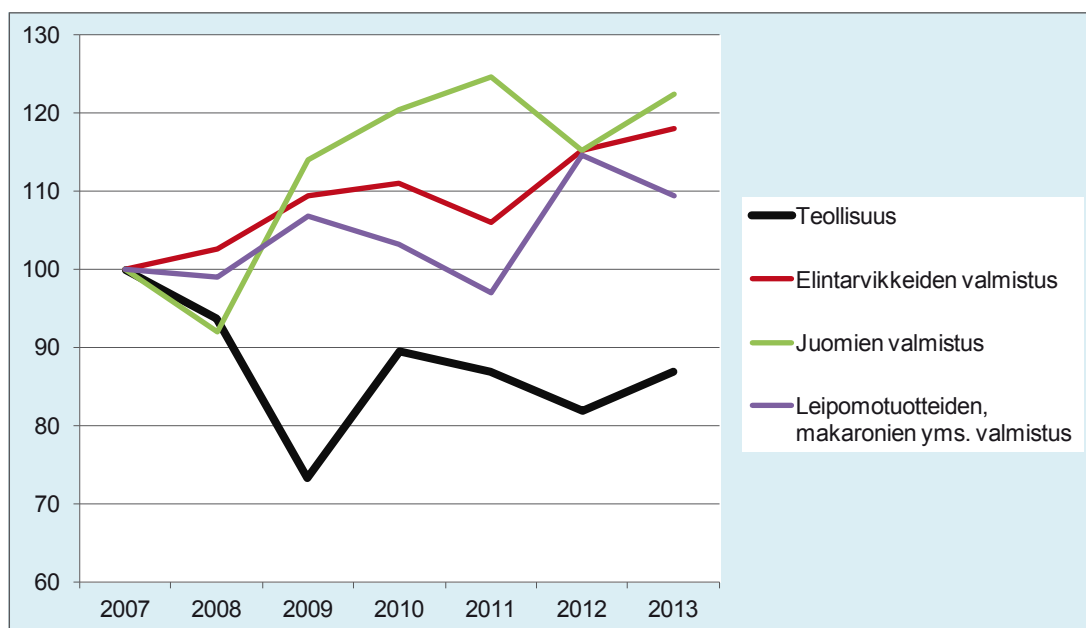
**Kuva 9. Liikevaihdon, yritysten, toimipaikkojen ja henkilöstön määrien kehitys leipomoteollisuudessa (TOL107) vuosina 2007–2013, 2007= 100**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, Yritys- ja toimipaikkatilastot

Jalostusarvo kuvaa yrityksen hankkimille tavaroille tai palveluille tuottamaa lisäarvoa. Leipomo- ja muussa elintarviketeollisuudessa jalostusarvo/henkilöstö on kehittynyt muuta teollisuutta paremmin.

**Kuva 10. Henkilöstötehokkuuden kehitys vuosina 2007–2013, jalostusarvo/henkilöstö leipomoteollisuudessa verrattuna elintarvikkeiden ja juomien valmistukseen sekä muuhun teollisuuteen, 2007 = 100**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, Yritys- ja toimipaikkatilastot

## 2.2 Toimialan alueellinen jakauma

Leipomoteollisuuden toimialapaikkoja on kaikkialla Suomessa. Toimipaikkojen alueellisessa jakautumisessa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Alueelliseen tietoon liikevaihdosta on suhtauduttava varauksella, sillä toimipaikkojen liikevaihtotiedot voivat kohdistua päätoimipaikkaan. Luvut kuitenkin antavat karkean kuvan alueilla syntyvistä volyymeista.

**Taulukko 6. Leipomoteollisuuden toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto ELY-keskussittain vuonna 2013**

	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 €)
<b>Koko maa</b>	<b>779</b>	<b>7 819</b>	<b>1 051 984</b>
Uusimaa	113		272 130
Varsinais-Suomi	65	471	58 359
Satakunta	36	416	32 698
Häme	61	1 101	145 562
Pirkanmaa	73	703	95 661
Kaakkois-Suomi	56	935	157 401
Etelä-Savo	32	241	36 482
Pohjois-Savo	50	265	39 173
Pohjois-Karjala	51	325	28 341
Keski-Suomi	57	289	26 922
Etelä-Pohjanmaa	45	224	39 919
Pohjanmaa	52	343	31 868
Pohjois-Pohjanmaa	35	487	64 131
Kainuu	12	80	6 426
Lappi	31	154	14 817
Ahvenanmaa	10	33	2 096

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilasto

## 2.3 Työllisyyden kehitys

Leipomoteollisuus työllistää reilut 7 800 henkilöä. Leipomoala on muun elintarviketeollisuuden lailla vakaa työllistäjä talouden eri tilanteissa. Toimiala tarjoaa työmahdollisuuksia myös kausityöntekijöille ja vuokratyövoimalle. Perheyrittäjävaltaisella leipomoalalla yrittäjän tai omistajan oma työpanos on usein merkittävä, ja työtä tehdään aamuvuorosta iltahämärään. Alan yritykset työllistävät myös ulkomailla. Elintarviketeollisuuden välillinen työllistävä vaikutus on merkittävä. Leivontaosaamista tarvitaan myös myymälöissä myymäläleipomoiden yleistyessä.

Leipomoala on elintarviketeollisuuden työllistävin toimiala. Suurista yrityksistä tapahtuvaa poistumaa ei pienimuotoinen yrittäjyys pysty korvaamaan. Henkilöstömäärässä on vaihtelua vuosien välillä, ja uusia työpaikkoja näyttäisi syntyneen vuonna 2013. Toimialan työllisyyttä ylläpitää tuotteiden melko vakaa kysyntä, mutta henkilöstömäärän maltillinen väheneminen näyttäisi kuitenkin jatkuvan.

**Taulukko 7. Henkilöstömäärän kehitys elintarviketeollisuudessa vuosina 2007–2013**

Henkilökunnan määrä	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Muutos 2007- 2013
<b>Elintarvikkeiden valmistus</b>	<b>31493</b>	<b>30338</b>	<b>29628</b>	<b>29281</b>	<b>30283</b>	<b>29496</b>	<b>29949</b>	<b>-5 %</b>
Teurastus, lihan säilyvyyskäs. ja lihatuott. valm.	8585	8157	7969	7630	8123	7591	7473	-13 %
Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	853	816	832	797	848	872	948	11 %
Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	1713	1692	1753	1695	1717	1460	1522	-11 %
Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	432	397	329	231	237	227	179	-59 %
Maitotaloustuotteiden valmistus	5023	4746	4547	4570	4684	4809	4742	-6 %
Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	569	483	460	515	572	584	611	7 %
<b>Leipomotuotteiden, makaronien yms. valm.</b>	<b>8448</b>	<b>8343</b>	<b>8061</b>	<b>8105</b>	<b>8253</b>	<b>7566</b>	<b>7820</b>	<b>-7 %</b>
Muiden elintarvikkeiden valmistus	4918	4845	4883	4911	5028	5537	5748	17 %
Eläinten ruokien valmistus	952	859	792	828	822	851	907	-5 %
<b>Juomien valmistus</b>	<b>3492</b>	<b>3727</b>	<b>3474</b>	<b>3330</b>	<b>3232</b>	<b>3239</b>	<b>3116</b>	<b>-11 %</b>

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilastot

Myös pk-yritysbarometriin kesällä 2015 vastanneet leipomoyritykset arvioivat henkilökunnan määrän vähenemistä (saldoluku oli – 20). Barometrin mukaan 63 % leipomoalan yrityksistä uskoi tulevan vuoden aikana henkilökunnan määrän olevan ennallaan ja 8 % uskoi määrän kasvavan, kun taas 28 % arvioi henkilökunnan määrän vähenevän.

### Työvoimatarve toimialan ammateissa lähiaikoina

Elintarvikealan ammateissa työvoiman kysyntä- ja tarjontatilanne on tilastojen valossa vaihteleva. Joissakin ammateissa työvoimasta näyttäisi olevan ylitarjontaa, kun taas joissakin ammateissa tarjonnan määrä on lähellä työvoiman kysynnän määrää. Työvoiman kysyntä-tarjontatilanne vaihtelee alueittain ja ammateittain.

Työ- ja elinkeinotoimistoissa lokakuussa 2015 tehdyn arvion mukaan työllistymisen tai työvoiman saatavuuden näkymät vaihtelevat maan eri osissa. Selvityksen mukaan työvoimaa on hyvin saatavilla useimmilla alueilla ja pulaa työvoimasta ei ole. Työvoiman ylitarjontaa näyttäisi olevan leipureista ja kondiittoreista monellakin alueella. Myymälä- ja paistopistetoiminnan voimakas kasvu voi kuitenkin tarjota alan töitä päivittäistavarakaupassa. Uudenmaan alueella kaivattaisiin lisää elintarvikealan prosessityöntekijöitä.

Toimialojen keskittämiset vaikuttavat alueelliseen työvoimatarjontaan. Kohtaanto-tietojen perusteella ylitarjonta leipomoalan työntekijöistä on lisääntynyt viime vuosina. On hyvä huomioida, että yritykset tekevät myös suoraa rekrytointia. Työvoimatilanteeseen vaikuttavat muun muassa toimialojen välinen työvoiman liikkuvuus ja maahanmuutto sekä työttömyyden vaikutuksesta tapahtuvat siirtymät.

Kesän 2015 pk-yritysbarometrin mukaan ammattitaitoisen työvoiman saatavuus oli leipomoyrityksissä keskeisin resurssitekijöihin liittyvä este. Noin kolmannes leipomoyrittäjästä vastasi sen estäneen toimintojen kehittämistä.

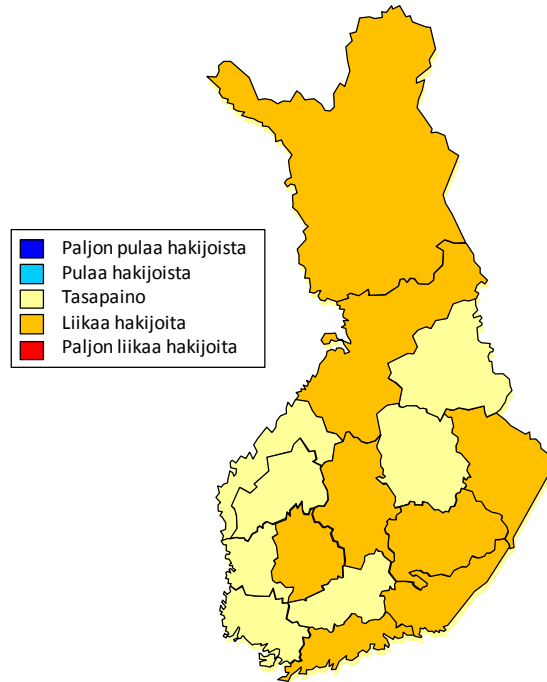
Kuva 11. Työvoiman kohtaantotilanne leipureilla ja kondiittoreilla sekä elintarviketeollisuuden prosessityöntekijöillä lokakuussa 2015

## Arvio työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana



Lokakuu/2015

Leipurit ja kondiittorit

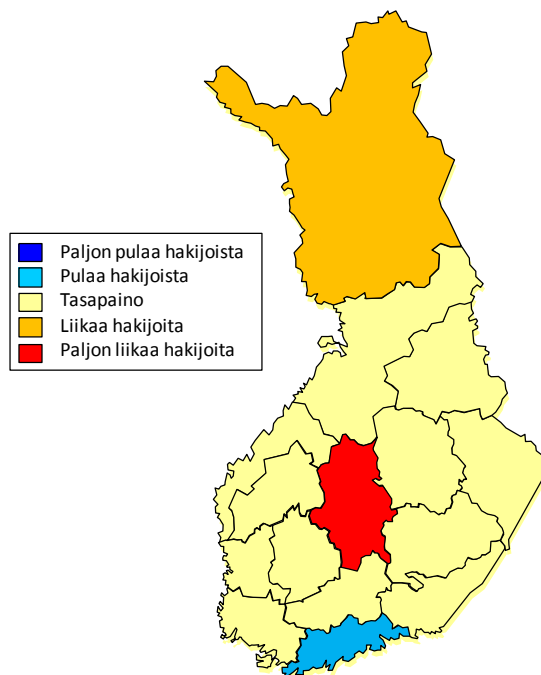


## Arvio työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana



Lokakuu/2015

Elintarviketeollisuuden prosessityöntekijät



## 2.4 Uudet ja lopettaneet yritykset toimialalla

Leipomoalan yritys kentässä tapahtuu muutoksia osin alan yritysten suuren määrän vuoksi. Osa yrityksistä lopettaa, mutta samanaikaisesti uusia yrityksiä perustetaan. Uusia leipomo-yrityksiä perustettiin 63 vuonna 2014 ja toimintansa lakkautti 66 leipomoa. Uusia elintarvikealan yrityksiä syntyy eniten leipomoalalle sekä muiden elintarvikkeiden valmistukseen. Uusien yritysten määrän kasvu muiden elintarvikkeiden valmistuksessa voi osaltaan tarkoittaa sitä, että nopeasti valmistettavien, osin leipomotuotteita korvaavien ruokien ja välipalojen tarjonta lisääntyy. Isot leipomoyritykset ovat myös tehneet rakenteellisia muutoksia ja lopettaneet alueellisia sekä muissa maissa olevia leipomoitaan.

**Taulukko 8. Aloittaneet, lopettaneet ja konkurssiin haetut leipomoteollisuuden (TOL 107) yritykset ja konkurssien yhteydessä työpaikkansa menettäneiden määrä vuosina 2008–2014**

	Aloittaneet	Lopettaneet	Konkurssit	
			Yritysten lkm	Henkilö lkm
2008	43	59	12	76
2009	42	62	8	51
2010	43	34	8	45
2011	55	43	10	65
2012	45	51	11	44
2013	56	57	9	57
2014	63	66	12	69

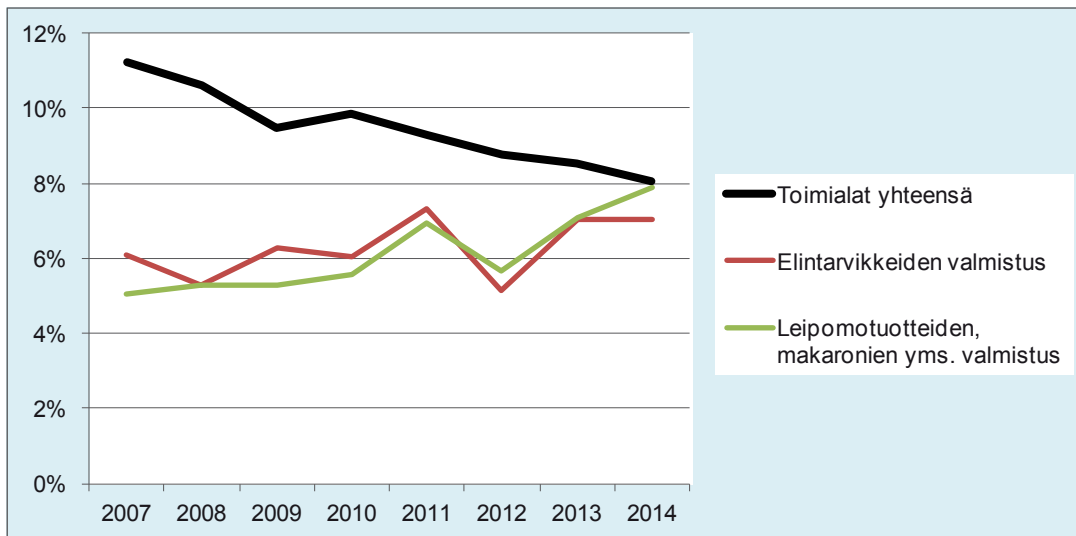
Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Aloittaneet ja lopettaneet yritykset & Konkurssitilasto

Lopettaneita ja konkurssiin hakeutuneita yrityksiä on ollut vuosittain enemmän kuin aloittaneita. Konkurssiin ajautuu vuosittain noin kymmenkunta leipomoyritystä. Kynnys pienenmuotoisen leipomotoiminnan aloittamiseen (kotileipomot) on matala, mutta uuden leipomon perustamiskynnys on puolestaan korkea kalliiden investointien takia. Toimivan yrityksen ostaminen on vaihtoehto, joka mahdollistaa nopean aloittamisen.

Leipomoteollisuus kiinnostaa yritystoimintana, sillä aloittaneiden yritysten määrä on kasvussa. Leipomo- ja muussa elintarviketeollisuudessa on muita toimialoja vähemmän sekä aloittaneita että lopettaneita yrityksiä. Tätä voivat selittää elintarvikehuoneistovaatimukset investointineen, jolloin alalle tuleminen ja siltä poistuminen ovat hitaampia kuin erilaisissa palveluyrityksissä.

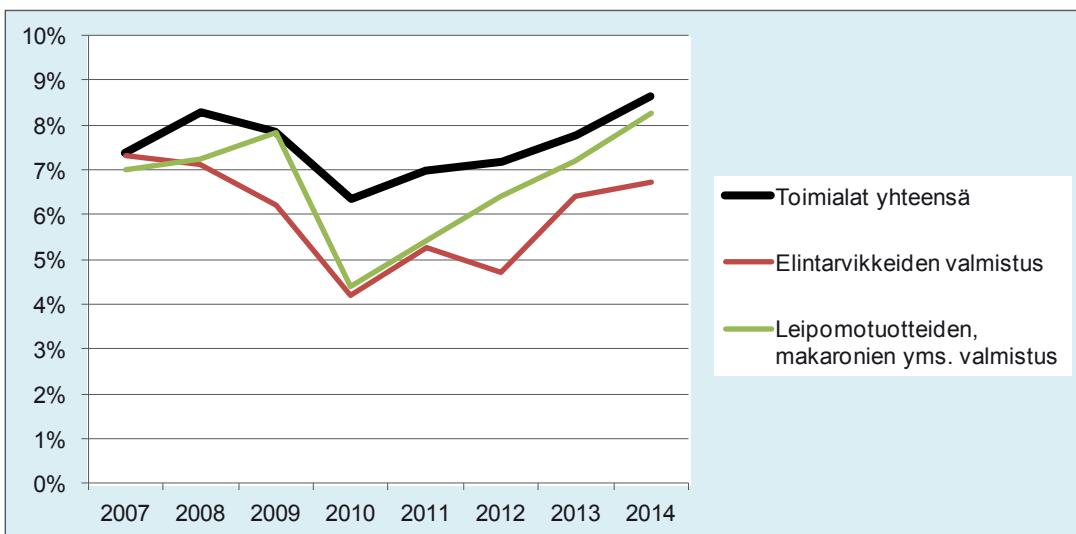


**Kuva 12. Aloittaneet yritykset leipomoteollisuudessa (TOL 107) ja elintarvikkeiden valmistuksessa (TOL 10) 2007–2014, %**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilastot

**Kuva 13. Lopettaneet yritykset leipomoteollisuudessa (TOL 107) ja elintarvikkeiden valmistuksessa 2007–2014, %**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilastot

## 2.5 Toimialan suurimpia yrityksiä

Suomalainen leipomoala on hyvin monimuotoinen ja perheyrittäjävaltainen. Alalla on isoja, keskisuuria sekä paljon pieniä, usein paikallisilla markkinoilla toimivia leipomoita tai konditorioita. Alaa voidaan pitää muuhun elintarviketeollisuuteen verrattuna vähemmän keskittyneenä. Leipomoala on myös perinteikäs toimiala.

Fazer Leipomot ja Vaasan Oy ovat valmistaneet merkittävän osan maamme leipomotuotteista. Yritykset ovat yritysostojen kautta laajentaneet toimialuettaan Itämeren ympäristössä ja saavuttaneet siellä merkittävän markkina-aseman. Fazer on johtava leipomoyritys Suomessa, Pietarissa ja Moskovassa, ja sen asema Ruotsissa sekä Baltian maissa on vahva.

Pohjoismaiden suurimpiin elintarvikealan yhtiöihin kuuluva Lantmännen osti Vaasan-konsernin koko osakekannan Lion Capitalilta tammikuussa 2015. Vaasanin tuoreet leipomotuotteet ja leivonnaispakasteet liitetään Lantmännen Unibake -yhtiöön. Lantmännen Unibake on tunnettu erityisesti pakastetuista leipomotuotteista ja kauppa vahvistaa yrityksen asemaa pakastemarkkinoilla. Vaasanin hapankorpuista ja näkkileivistä puolestaan tulee osa Lantmännen Cerealia -yhtiötä.

Yli 20 maassa toimiva Lantmännen on noin 32 000 ruotsalaisen maanviljelijän omistama osuuskunta, jonka liikevaihto on noin 3,5 miljardia Ruotsin kruunua. Sen palveluksessa on yli 8 000 työntekijää. Lantmännen Unibake valmistaa pakaste- ja tuoreleipätuotteita ja Cerealia puolestaan viljapohjaisia valmisteita. Vaasan konsernin liikevaihto oli noin 415 miljoonaa euroa vuonna 2014, ja se työllisti noin 2 600 henkilöä. Yrityskaupan tavoitteena on vahvistaa Lantmännenin asemaa Pohjois-Euroopassa. Vaasanilla on Suomessa leipomomyymälöiden lisäksi noin 50 leipäkauppapistettä.

Fazer työllistää Suomessa yli 6 600 henkilöä, joista Fazer Leipomoiden palveluksessa on yli 1300 henkilöä. Fazer leipoo kuudessa alueleipomossa ja 46:ssa myymälöiden tiloissa olevassa Lähileipomossa. Fazerin tuoreesta pakatusta leivästä 99 % leivotaan Suomessa. Fazerilla on Suomessa 650 ravintolaa, seitsemän Fazer Café -kahvilaa ja neljä Fazer myymäläleipomoa. Yritys on lanseerannut Fazer Leipurin Tori-paistopistekonseptin sekä järjestää leivontakouluja lähileipomoissa brändien ja tuotannon tukemiseksi. Lisäksi Fazerin Vantaan toimipisteessä tehdään keksejä. Fazer on laajentanut vahvoja makeisbrändejään myös kekseihin.

### **Satojen leipomoiden Suomi**

Keskisuuria leipomoita ovat muun muassa Oy Lantmännen Unibake Ab Finland, Elonen Oy Leipomo, Sinuhe Ky, Leivon Leipomo Oy, Pulla-Pirtti Oy, Porin Leipä Oy, Malviala Oy, Leipomo Salonen Oy, Leipomo Rosten Oy, Linkosuon Leipomo Oy, Moilas-konserniin kuuluvat Moilas Leipomo Oy ja Oy Moilas GF Ltd, Antell-Leipomot Oy, Jokioisten Leipä Oy, Lankoski Oy Ullan Pakari ja Porokylän Leipomo Oy. Erilaiset konsernirakenteet vaikeuttavat listausta.

Keskisuuret leipomoyritykset toimivat alueellisesti ja paikallisesti, mutta niiden tuotteita on myös valtakunnallisesti saatavilla. Yritykset ovat perustaneet yhteisiä markkinointiyhtiöitä. Tällaisia leipomoketjuja ovat esimerkiksi Hyvä Konditoria -ketju (20 leipomoa) ja Ykkösleipurit. Markkinoinnin lisäksi yhteistyötä tehdään hankinnoissa, ja esimerkiksi Ykkösleipurit kilpailuttivat keväällä 2015 kaikkien ketjuun kuuluvien leipomoiden jätehuollot.

Perheleipureiden valtakunnallinen yhteistyö on kuitenkin päättynyt. Leipomo Salonen jatkaa lähes 20 vuotta tehtyä Perheleipurit -työtä alueellisena toimijana Etelä-Suomessa. Leipomo Salonen Oy ja Pulla-Pirtti Oy sekä joukko piensijoittajia ostivat Perheleipurit Oy:ltä (taulukossa Ehon Kiinteistö Oy) Primulan Järvenpäässä sijaitsevan leipomon sekä oikeudet Primula-tuotteisiin ja brändiin ja perustivat uuden Leipomo Primula Oy:n. Leipomo Primula Oy keskittyy myymälöissä paistettaviin esipaistettuihin pakasteleipätuotteisiin.

**Taulukko 9. Leipomoteollisuuden suurimpia yrityksiä tuoreiden leipomotuotteiden (TOL 1071) toimialaluokassa**

Virallinen nimi	Tilinpäätös	Liikevaihto	Henkilöstön lkm	Suhdetyyppi-nimi	Konsernin nimi	Kons_ liikevaihto	Kons_ henkilöstön lkm
Fazer Leipomot Oy	31.12.2014	243 437 000	1 606	al konserni	Karl Fazer -konserni	1 647 681 000	13 803
VAASAN Oy	31.12.2014	230 962 654	1 270	al konserni	Vaasan Group -konserni ***	414 472 000	2 745
Ehon Kiinteistö Oy	30.04.2015	24 693 000	52	osakkuusyritys	Moilas -konserni***	22 795 823	114
Ehon Kiinteistö Oy	30.04.2015	24 693 000	52	osakkuusyritys	Leivon Leipomo -konserni***	14 673 454	114
Elonen Oy Leipomo	31.12.2014	20 345 418	189	tytäryritys	Eloksen Konditoria -konserni	22 228 029	219
Sinuhe Ky	31.10.2014	18 397 790	122	emoyritys	Sinuhe Ky	19 102 597	133
Porin Leipä Oy	31.12.2014	15 597 460	149				
Pulla-Pirtti Oy	30.06.2014	14 500 187	112				
Linkosuo Leipomo Oy	31.12.2014	13 853 675	91	tytäryritys	Linkosuo -konserni	20 575 566	180
Leipomo Rosten Oy	31.12.2014	13 593 478	114	emoyritys	Leipomo Rosten Oy	22 312 172	204
Moilas Leipomo Oy	31.12.2014	13 541 000	68	tytäryritys	Moilas -konserni	22 795 823	114
Leivon Leipomo Oy	31.12.2014	12 709 000	92				
Malvia Oy	31.12.2014	12 518 979	52	tytäryritys	Malvia Group -konserni	12 518 979	58
Leipomo Salonen Oy	28.02.2015	12 406 894	92				
Porokylän Leipomo Oy	31.12.2014	10 967 184	91				
Oy Moilas GF Ltd	31.12.2014	10 236 000	33	tytäryritys	Moilas -konserni	22 795 823	114
Jokioisten Leipä Oy	31.12.2014	10 073 000	85	tytäryritys	Arkihuoma -konserni	12 088 879	125
Pekan Leipä Oy	31.12.2014	8 733 683	90	tytäryritys	Leipomo Rosten -konserni	22 312 172	204
Vuohelan Herku Oy	31.12.2014	6 098 621	53				
Pleispakari Oy	31.12.2014	5 504 884	44				
Antell-Leipomot Oy	31.12.2014	5 396 334	60	tytäryritys	Katri Antell -konserni	46 088 912	589
Timo Kyllinen Oy	31.12.2014	5 139 000	51				
Veraisen Leipomo Oy	31.12.2014	4 828 000	40				
Pyymäen Leipomo Oy	31.12.2014	4 713 686	51				
F.K. Trube Oy	31.12.2014	4 585 288	32	tytäryritys	Hallman -konserni	6 431 235	73
Putaan Pulla Oy	31.12.2014	4 570 000					
Oy E. Boström Ab	31.12.2014	4 517 963	26				
Pirjon Pakari Oy	30.06.2014	4 476 000	55				
Koivulan Leipomo Oy	31.10.2014	3 956 117	11	tytäryritys	Sinuhe -konserni	19 102 597	133
Pistrina Oy	31.12.2014	3 884 084	47				
Laurell Oy	31.12.2014	3 654 000	50	tytäryritys	Punaisen Piipun Kievari -konserni	4 944 772	41
Kotileipomo Siiskonen Oy	31.12.2014	3 405 000					
Munkkimiehet Oy	31.10.2014	3 224 000					
Maalahden Limppu Oy	31.12.2014	3 082 000		omistusyhteisy.	Hamncharken -konserni		

Lähde: Suomen Asiakastieto Oy

Huom. Taulukko 9 perustuu toimialaluokkaan 1071, jolloin listauksesta puuttuvat muun muassa Lankoski Oy Ullan Pakari, jonka toimialaluokkana Suomen Asiakastieto Oy:llä on TOL 46389 sekä TOL 46360 luokkaan kuuluva Oy Unibake Lantmännen Ab Finland. Lisäksi \*\*\* merkintä tarkoittaa, että muutoksia on tapahtunut vuonna 2015.

## 3 Markkinoiden rakenteesta ja kehityksestä

### 3.1 Markkinoiden kokonaiskuva

Elintarviketeollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta. Paikallisten ja alueellisten markkinoiden merkitys on keskeinen monille leipomo- ja elintarvikeyrityksille. Vahvan kotimaan markkina-aseman lisäksi elintarviketeollisuutemme on kansainvälistynyt ja etabloitunut erityisesti Itämeren ympäristömaihin sekä Venäjälle. Kansainvälisillä markkinoilla toimivien elintarvikeyritysten kokonaisliikevaihdosta merkittävä osa tulee ulkomailta. Vaikka vienti luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia, on kotimarkkinoiden merkitys jatkossakin ratkaiseva.

Syksyn pk-yritysbarometrissä 84 % vastanneista tuoreiden leipomotuotteiden valmistajista ilmoitti ensisijaiseksi toiminta-alueekseen paikalliset tai alueelliset markkinat. Valtakunnalliset markkinat olivat ensisijaisia 12 %:lle yrityksistä ja vain 5 % ilmoitti toimivansa kansainvälisillä markkinoilla. Kuivien leipomotuotteiden valmistuksessa valtakunnallisten markkinoiden merkitys oli keskeinen.

Leipomoteollisuus on ollut aiemmin pitkälti kotimarkkinateollisuutta tuotteiden tuoreusvaatimusten ja kuluttajien makumieltymysten johdosta. Markkinatilanne tuoreessa leivässä ja muissa leipomotuotteissa on kuitenkin muuttunut nopeasti parin viime vuoden aikana paistopistetoiminnan voimakkaan kehittymisen myötä, ja tuonnin osuuden on arvioitu olevan jo viidennes. Tarkkoja tietoja yritysten markkinaosuuksista ei ole saatavilla. Fazer Leipomoiden ja Vaasan Leipomoiden osuus on lähes 50 %, keskisuurten leipomoiden 20 %, tuonti 20 % ja pienten leipomoiden osuus on 10 % markkinoista.

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut kauppojen paistopisteiden ja myymäläleipomoiden lisääntyttyä. Kuluttajat ovat siirtyneet ostamaan enenevässä määrin kaupassa paistettuja leipomotuotteita. Niiden tarjonta on voimakkaasti monipuolistunut ja saatavuus pienistäkin myymälöistä lisääntynyt. Myymäläleivonnann tarkasta määrästä ei ole tietoa, mutta esimerkiksi ACNielsenin arvioi alkuvuodesta 2015 sen kasvaneen 17 % vuoden aikana.

Lisäksi kulutusmuutokset (välipalaistuminen, ruokatrendit, salaattibaarit ym.) muuttavat markkinatilannetta, ja ovat vähentäneet perinteisten leipomotuotteiden kulutusta. Lähi-ruokatrendi on osaltaan vaikuttanut siihen, että myyntiä on siirtynyt isoilta leipomoilta pienemmille. Kilpailun kiristymisestä aiheutuva hintakilpailu supistaa perinteisten pakattujen leipien leipätarjontaa.

Kuluttajien vaatimukset kasvavat ja erilaiset ruokatrendit (kuten hyvinvointi, luonnollisuus ja arjessa nautiskelu) vaikuttavat kulutukseen. Tällaisia ovat leipomopuolella esimerkiksi välipalaistuminen sekä elämyshakuisuus. Lisäksi arvostetaan kotimaisuutta ja lähi-ruokaa. Kuluttajat kaipaavat uutuuksia eniten hetken mielijohteesta ostettaviin tuotteisiin, kuten makeisiin, leivonnaisiin ja erilaisiin vaaleisiin leipiin. Myös kaupan omien merkkien tarjonta kasvaa Suomessa.

Leipomoalalla yritysten kilpailu on kireää johtuen esimerkiksi lisääntyneestä tuonnista, yritysten kasvuhakuisuudesta ja ylikapasiteetista sekä luontaisen kasvun puuttumisesta.

ta. Leipomoalalla kilpailutilanne vaihtelee paikkakunnittain. Leipomoyritykset ovat investoineet tuotantoteknologiaansa, automatisointiin ja tuotannon tehostamiseen sekä hakee- neet kasvua muille alueille laajentumisesta. Volyyymi-indeksi on laskenut vuodesta 2012 lähtien ja oli 91,6 huhtikuussa 2015. Alan liikevaihto on kuitenkin supistunut maltillisem- min (102,3 toukokuussa 2015). Leipomotoimialalla on haastava liiketoimintaympäristö eri- laisten muutosten vuoksi, ja kasvu vaatiikin yrityksiltä toimintojen mukautumista ja kette- ryyttä. Kilpailutilanne tulee jatkumaan kireänä, ja paistopistetoiminnan kehittymisellä pit- kääikäiset seuraukset.

### 3.1.2 Leipämarkkinat

Leipätiedotus ry aloitti vuonna 2014 leipomotuotteiden myyntitilastoinnin koordinoimisen. Mukana on 24 leipomoalan yritystä, ja tilaston arvioidaan kattavan noin 70 % leipomomark- kinoiden volyyymistä. Tilastossa seurataan vähittäiskauppaan ja ammattikeittiöihin toimitet- tavien leipomotuotteiden määrää volyyymissä (kg) jakelukanavittain kuukausitasolla. Seu- rattavat tuotteet on jaettu neljään ryhmään: tumma ruokaleipä, vaalea ruokaleipä, ruokai- sat tuotteet sekä kahvileivät (sisältäen konditoriatuotteet). Ruokaisia tuotteita ovat esimer- kiksi karjalanpiirakat, pasteijat, lihapiirakat, täytetyt leivät ja suolaiset piiraat.

Suomalaisten ruokaleivän kulutus vuonna 2014 oli noin 40 kiloa henkeä kohden. Vuo- tuinen ruokaleivän kulutus on pysynyt pitkään lähes samana. Ruokaleipien myynnissä on tapahtunut siirtymää leipomotuoteryhmien sisällä, sillä tumman ruokaleivän suosio on nous- sut vaaleaan ruokaleipään verrattuna. Vuonna 2014 tumman leivän myynti oli vähittäiskau- poissa ensimmäistä kertaa lähes samalla tasolla kuin vaalean leivän.

Leipätiedotuksen vuoden 2014 tietojen mukaan kotimaassa tuotetun tumman ruokalei- vän myynti laski volyyymissä 1 % verrattuna vuoteen 2013. Vaalean ruokaleivän myynnin lasku on jatkunut vuodesta 2009 lähtien. Kotimaassa tuotetun vaalean ruokaleivän myynti laski vuonna 2014 volyyymissä 3 % verrattuna vuoteen 2013. Tuontileivän osalta vertailua ei ole saatavissa. Huomioitaessa Suomessa tuotettu ja ulkomailta tuotu ruokaleipä, ruo- kaleivän myynti laski 3 % vuodesta 2013 vuoteen 2014. Kotimaisten yritysten Suomessa myydyn ruokaleivän määrä laski 2 %.

Ruokaisien tuotteiden myynti sen sijaan kasvoi vuonna 2014 noin 10 % edelliseen vuo- teen verrattuna. Vuonna 2014 ruokaleivän ja ruokaisien tuotteiden kulutus oli yhteensä noin 50 kiloa henkeä kohden. Kahvileivän kulutus puolestaan oli noin 6 kiloa henkeä koh- den vuonna 2014

Leipätiedotuksen tilastoinnin mukaan vuonna 2015 tammi-heinäkuun aikana tumman ruokaleivän myynti sekä vähittäiskauppoihin että ammattikeittiöihin kasvoi. Tumman leivän myynti vähittäiskauppoihin oli ensimmäistä kertaa vaalean ruokaleivän myyntiä suurempaa. Myös ruoankäyttötutkimuksissa on todettu tumman ruokaleivän kulutuksen olevan kasvussa.

Tullin Uljas-tietokannan mukaan ruokaleivän tuonti on kasvanut vuodesta 2002 vuo- teen 2014 8,5 miljoonasta kilosta 24,8 miljoonaan kiloon. Tulli tilastoi vuotuisen tuonnin ai- noastaan niiden yritysten osalta, joiden tuonti on yli 0,5 miljoonaa euroa vuodessa. Tuon- tileivän osuus suomalaisten ostamasta leivästä on vähintään kolminkertaistunut ajanjak- solla 2002–2014.

Leipätiedotuksen laskemien mukaan ruokaleivän tuonnin osuus kuluttajien ostamasta ruokaleivästä oli vuonna 2014 lähes 20 %. Laskelma perustuu Leipätiedotuksen ylläpitämään leipomotuotteiden myyntitilastointiin sekä Tullin ulkomaankaupan tuontitilasto Uljaaseen. Leipätiedotuksen arvioon tuontileivän kulutuksesta sisältyy myös niiden yritysten tuonti, joilla vuotuinen tuonnin arvon on alle 0,5 miljoonaa euroa.

Ravintotase 2014 ennakkotietojen mukaan Suomessa keskivertohenkilö nautti viime vuonna 178 kiloa nestemäisiä maitotuotteita, 80 kiloa viljaa, 77 kiloa lihaa, 65 kiloa vihannuksia ja 61 kiloa hedelmiä. Viljan kokonaiskulutus säilyi ennallaan, mutta kauran kulutus kasvoi edellisvuodesta ja rukiin kulutus väheni lähes saman verran. Vehnä kulutettiin 46, ruista 14,9, kauraa 6,6, riisiä 4,9 ja ohraa 2,5 kiloa henkeä kohden.

AIBIn tekemän Euroopan vuoden 2013 leipämarkkinoita koskevan raportin mukaan maamme leivänkulutus on tasaista. Suomessa kulutettiin 42 kiloa henkeä kohden, kun keskiarvokulutus henkeä kohden seurattavissa Euroopan maissa oli 59,4 kiloa. Suomen osalta tilastoissa käytettiin vuoden 2012 lukuja. Kulutus vaihtelee maittain. Leipomotyöntekijän työn hinnan keskiarvo oli 11,95 euroa tunnilta, kun se Suomessa oli 13,5 euroa (vuoden 2012 tieto). Raportin mukaan tuotekehityksen ajureita ovat olleet kuluttajien kiinnostus terveellisiin elämäntapoihin ja luonnonmukaisuuteen (clean label), gluteenittomuus, ruokahävikin pienentäminen sekä kokojyvätuotteet, kuitu, omega-3, kolesterolin alentaminen sekä suola- ja rasvakeskustelu. Entsyymien käytön hyödynnys on kasvamassa. Leipien kulutus on vakaata, mutta kulutukseen vaikuttavat erilaiset aamiaisvaihtoehdot sekä välipalat. Samanaikaisesti ulkona syöminen lisääntyy ja kuluttajilla on vähemmän aikaa ruuan valmistamiseen. Toisaalta kuitenkin perinteinen kotona leipominen on lisääntymässä.

Fazerin Suomalainen aamu 2014 -tutkimuksen mukaan 75 % nauttii arkisin ja 78 % viikonloppuisin leipää osana perusaamiaista. Leivonnaisia tai muuta makeaa nautitaan melko vähän arki-aamuisin (7 %), mutta viikonloppuisin niiden käyttö lisääntyy (20 %).

### 3.1.3 Gluteenittomat leipomovalmisteet

Erityisruokavaliot vaikuttavat kuluttajan sekä perheen ostopäätöksiin. Gluteenittomien leipomotuotteiden tarjonta on monipuolistunut ja uusia toimijoita on tullut alalle. Markkinoiden koosta ei ole tarkkaa tietoa. Diagnooituja keliakiaa sairastavia henkilöitä on tällä hetkellä noin 36 000. Tutkimusten mukaan keliakiaa esiintyy Suomessa 2 %:lla väestöstä. Kaikilla keliakikoilla ei ole vielä diagnoosia, eikä heidän sairauttaan ole todettu, mutta keliakian diagnostiikka on yleisesti parantunut. Vaikka gluteenittomuus lisää ruokakustannuksia, on hallitus poistamassa keliakikoille maksettavan ruokavaliokorvauksen. Gluteenittomien tuotteiden myyntimäärät muihin leipomotuotteisiin verrattuna ovat pienet, ja tuotteet ovat tavanomaisia tuotteita hintavampia. Niiden valmistaminen on tavanomaisia tuotteita kalliimpaa raaka-aineiden, puhtausvaatimusten sekä pienempien tuotantomäärien vuoksi.

Keliakialiitto on perustanut vuonna 2003 gluteenittomien tuotteiden merkkipäätöksen. Merkki voidaan myöntää gluteenittomille erityisruokavaliomalle ja myös ns. tavanomaisille elintarvikkeille, jotka täyttävät merkin myöntämisperusteet. Merkin käyttöoikeus on myönnetty 22 yrityksessä lähes 300 tuotteelle Keliakialiiton syksyllä 2015 antaman tiedon mukaan.

Gluteenittomaan leivontaan erikoistuneita leipomoita ovat muun muassa Brander Oy, Helmi gluteeniton leipomo, Oy Moilas GF Ltd, Pirjon Pakari Oy, Porokylän Leipomo Oy, Ravintoraisio Oy ja Vuohelan Herkku Oy. Laajempi yritysluettelo löytyy Keliakialiiton sivuilta. Gluteenittomissa tuotteissa on vientimahdollisuuksia. Gluteeniton ruokavalio on esimerkiksi Yhdysvalloissa hitti. Gluteeniton kaura voi tarjota uusia liiketoimintamahdollisuuksia samoin kuin härkäpavun hyödyntäminen leivonnassa. VTT on kehittänyt menetelmän, jolla härkäpavusta saadaan valmistettua jauhetta, joka soveltuu hyvin leipomiseen ja käy myös keliakikoille ja gluteeniyliherkkydestä kärsiville.

**Huom.** Raportin liitteenä 1 on kooste Canadean Suomen leipomo- ja viljavalmistemarkkinoita koskevasta kehityskatsauksesta

### 3.2 Asiakkuudet toimialalla

Päivittäistavarakauppa on osa elintarvikeketjua. Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Kauppa hoitaa merkittävän osan elintarvikeketjun logistiikasta. Vuoden 2014 lopussa maassamme toimi 4 100 erilaista myymälää, joista päivittäistavaramarketteja on noin 3 100.

Vuonna 2014 päivittäistavaroiden kokonaisymyynnin arvo oli 16,7 miljardia euroa. Myynnin arvo kasvoi 0,9 % ja myyntivolyymin kehitys oli 0,1 % vuoteen 2013 verrattuna. Myyntivolyymin vähäinen kasvu on huolestuttavaa kasvua hakevan elintarviketeollisuuden näkökulmasta. Jokainen talous asioi kaupassa noin 3,3 kertaa viikossa, ja ostoskorin arvo oli keskimäärin 22,1 euroa vuonna 2014.

Kaupan valikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Tuotetarjonta vaihtelee pienten myymälöiden noin 3 000 tuotteesta suurempien hypermarkettien jopa 30 000 tuotteeseen. Lidl on onnistunut luomaan toimivia konsepteja myös suppealla valikoimalla. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyynnistä on noin 80 %. Valikoimat ovat viimeisten 20 vuoden aikana kolminkertaistuneet ja tuotteiden jalostusaste on noussut.

Leipä halutaan ostaa tuoreena. Yksittäisen kaupan leipätarjonnasta osa on valtakunnallisten valmistajien tuotteita, osa alueellisten ja osa paikallisten. Yhä enemmän on tarjolla myymälässä paistettuja tuotteita, myös irtona. Lisäksi tarjonnassa on kattavat valikoimat erilaisia kuivia leipomotuotteita ja -pakasteita.

Suomalaisen leipätarjonnan erikoisuus on sen monipuolisuus. Kaupan leipätarjontaa rikastuttavat monet alueelliset tai paikalliset leipomoherkut kuten mustaleipä, kakko, ohrarieska, vatruskat tai rönttöset. Kaupan tuotetarjonta koostetaan asiakaskunnan tarpeita vastaavaksi. Valikoimassa on valtakunnallisia volyymituotteita, alueellisia ja paikallisia tuotteita. Myös lähikaupoissa on kattavat leipäosastot ja enenevässä määrin paistopisteitä. Uutuustuotteita ja tuoteparannuksia lanseerataan jatkuvasti. Markkinoille näyttäisi tulleen pienempiä leipäpakkauksia ja lisää täysviljatuotteita. Myös lisäaineiden käyttöä on vähennetty. Lisäksi leipomopuolella on paljon sesonkituotteita, joiden myynti aloitetaan aikaisempaa aiemmin.

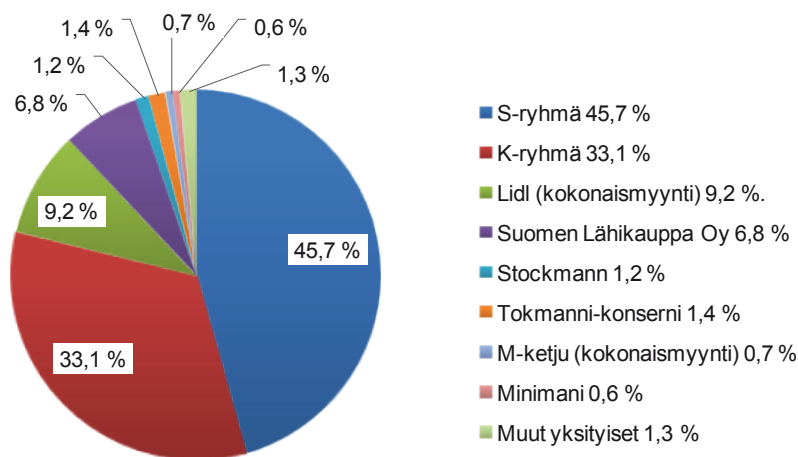
Monissa myymälöissä on nykyisin oma leipomo tai paistopiste, mikä on osaltaan vauhdittanut erilaisten pakasteleivonnaisten tuontia maahan. Paistopisteiden suosio perus-

tuu osin siihen, että kuluttajat kokevat tuotteet tuoreempina. Pari vuotta sitten lanseerattuun Lidlin paistopistekonseptiin kuuluu myös halvempi hinta. Myös suomalaiset leipomoyritykset ovat ryhtyneet panostamaan pakastetuotantoon, vaikkakin vain osavaliokimalla. Lisäksi tuotetarjonta on voimakkaasti monipuolistunut, ja tuotteita on mahdollista ostaa irtokappaleina. Tämä vähentää perinteisten myymälöistä myytävien pakattujen tuoretuotteiden myyntiä. Lisäksi kaupan omien merkkituotteiden tarjonta on monipuolistunut myös leipomotuotteissa.

### 3.2.1 Keskittynyt kaupan rakenne

Suomen päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyt. S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2014 oli lähes 80 %. S-ryhmän markkinaosuus oli 45,7 % ja K-ryhmän 33,1 %. Viime vuonna Lidl kasvatti markkinaosuuttaan 9,2 %:iin, kun taas Suomen Lähikauppa Oy:n markkinaosuus oli 6,8 %. Muiden päivittäistavarakaupan ryhmien osuus oli yhteensä 5,2 %. Elintarvikekauppa on pitkälti kotimaista eikä maassamme toimi muita ulkomaisia kauppaketjuja kuin vuonna 2002 tullut Lidl. Alueellisesti kauppaketjujen markkina-asetat vaihtelevat ja kilpailua käydään myymälätasolla. Päivittäistavaroiden myynti supistui tammi-lokakuussa 1,2 % vuoden 2014 tammi-lokakuusta. Hintakilpailu on kiihtynyt, ja hinta kaupan kilpailukeinona on otettu aktiivisemmin käyttöön.

**Kuva 14. Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2014**



Lähde: Päivittäistavarakauppa ry/ Päivittäistavarakauppa 2015

Päivittäistavarakaupan rakenne muuttuu entistä keskittyneemmäksi, jos Kilpailuvirasto hyväksyy Keskon Suomen Lähikaupan ostamisen. Keskon lähikauppastrategiaan vaikuttavat kaupan megatrendit, joiden mukaan kuluttajat haluavat enenevässä määrin käydä hypermarketien sijaan lähikaupassa. Ilmiön taustalla ovat muun muassa väestön ikääntyminen, yhden hengen talouksien kasvu, kaupungistuminen sekä ympäristöajattelu.



Kaupalla on suuri neuvottelu- ja hinnoitteluvälittäjä suhteessa elintarvikeyrityksiin. Kaupan riippuvuus kotimaisesta alkutuotannosta on elintarviketeollisuutta vähäisempää ja se pysyy kilpailuttamaan sekä kotimaista elintarviketeollisuutta keskenään että ulkomaisten yritysten jaoman tuonnin kanssa. Suomessa päivittäistavarakaupan hankinnat tehdään pääasiassa viiden eri toimitusketjun kautta: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Ruokakesko Oy, Tuko Logistics Osuuskunta, Lidl Suomi Ky ja Tokmanni Oy. Lisäksi hankintoja tehdään kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta.

### 3.2.2 HoReCa-tukkukauppa

HoReCa-tukkukauppa on osa elintarvikeketjuamme. Erilaisia kahviloita, ravintoloita ja julkisia keittiöitä (HoReCa) Suomessa on yli 16 300. Kokonaismäärä on laskenut parisen prosenttia henkilöstöravintoloiden ja julkisten keittiön vähenemistä johtuen. Sen sijaan on perustettu uusia kahviloita ja ravintoloita. Kahvila-leipomomyymälöitä ovat perustaneet myös monet leipomot. Ammattikeittiöllä on merkittävä rooli elintarvikeketjussamme, sillä päivittäin joka toinen suomalainen käyttää sen palveluita ruokaillessaan tai kahvilla käydessään. Suomalainen syö keskimäärin 165 ateriaa vuosittain kodin ulkopuolella.

Keskittäminen on vähentänyt julkisten keittiöiden ja henkilöstöravintoloiden määrää. Vuonna 2013 HoReCa-sektorilta ostettiin Suomessa 904 miljoonaa ruoka-annosta ja määrä on noussut 15 miljoonalla kahdessa vuodessa. Lähes puolet (45 %) kodin ulkopuolella syödyistä aterioista on julkisen keittiön valmistamia, vaikka niissä valmistettujen annoksien määrä on laskenut.

Yksityinen sektori on puolestaan kasvussa. Kahviloissa ja ravintoloissa tarjottiin lähes 416 miljoonaa annosta. Määrä on kasvanut vauhdilla, sillä muutos vuodesta 2009 vuoteen 2013 on yli 20 %. Henkilöstöravintoloissa nautittiin 70 miljoonaa annosta, ja määrä on supistunut 2,8 % vuodesta 2011. Suomalainen syö ammattikeittiöissä keskimäärin 20 000 kertaa elämänsä aikana. Ruokailuajat ovat muuttumassa joustavimmiksi, varsinkin viikonloppuisin.

Ammattikeittiöiden raaka-aineista valtaosa hankitaan tukkukaupasta. Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten HoReCa-tukkukaupan kokonaismyynti oli 1 913,4 miljoonaa euroa vuonna 2014 ja siinä oli laskua edelliseen vuoteen verrattuna. HoReCa-tukkukaupan kumulatiivinen liikevaihto tämän vuoden tammi-lokakuussa väheni 1,4 % viime vuoteen verrattuna.

### 3.2.3 Monikanavaisuuden lisääntyminen

Monikanavaisuus lisääntyy, mikä imenee erilaisina verkkokauppoina, lähiruokamyymälöinä, osuuskuntina, ruokapiireinä ja ruokakassitoimituksina. Netti on vakiinnuttanut rooliaan ostopäätöksiä tukevana tiedonhaku- ja vaihtokanavana.

Vuonna 2014 verkkokaupasta ostettiin 10,5 miljardilla eurolla. Kokonaismyynti ei kasvanut, koska palveluiden ostaminen supistui. Vähittäiskaupan osuus oli 3,6 miljardilla euroa (kasvua 7 % vuoteen 2013 verrattuna). Kasvu oli suurinta digitaalisten sisältöjen hankkimisessa. Useissa vähittäiskaupan tuoteryhmissä verkkokaupan euromääräinen kasvu jatkuu, mutta se on luonteeltaan rakenteellista, eli kulutus ei varsinaisesti kasva, mutta os-

toja siirretään nettiin. Elintarvikkeita ostettiin verkosta vuonna 2013 noin 80 miljoonan euron edestä. Verkkokaupan merkitys ruokakaupassa tulee kasvamaan. Esimerkiksi tilaa ja nouda -palvelu on kasvussa.

Monet leipomo- ja konditoriayritykset markkinoivat tuotteitaan myös verkkokaupan kautta. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla toimiva Lähileipomo Samsara markkinoi luomuleipää kauppiaille ja leipomotuotteiden jälleenmyyjille Luomunetin kautta.

Kuluttajia ja ammattilaisostajia kiinnostavat lähiruoka ja paikalliset tuotteet. Ruoka-Suomi -verkosto on koonnut [www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi)- sivustolle yhteensä yli 2 000 yritystä, lähiruokamyymälää ja tuottajaa, joista yli 460 toimijalla on tarjolla leipomotuotteita. Lisääntyvä kiinnostus ruoan alkuperään, tuotanto-olosuhteisiin ja tuottajiin näkyy uusina avauksina esimerkiksi kumppanuusmaataloudessa ja uudentyyppisissä kaupoissa sekä verkkosovellutuksina, kuten tuottajan ja kuluttajan yhdistävinä REKO-malleina.

Ruokapiirin tapaisesti toimivan Rejäl konsumption, lyhennettynä REKOn, toiminta on alkanut Pohjanmaalla kesällä 2013. Tuotteiden markkinointi ja tilaus tehdään suljetussa Facebook-ryhmässä. REKO-toimintamallissa ryhmään kuuluvat lähiruoan tuottajat ja ostajat tapaavat yhdessä sovittuna ajankohtana. Käytännössä myyjä kertoo tarjonnastaan Facebook-ryhmän seinällä ja avaa mahdollisuuden tilata tuotteita. Kuluttaja ilmoittaa haluamansa määrän ja sitoutuu noutamaan tuotteet sovittuun hintaan. REKO-renkaiden määrän kasvu on ollut nopeaa, sillä maassamme toimi noin 100 REKO-rengasta marraskuussa 2015. Toiminnan piirissä on noin 100 000 jäsentä. Tänä vuonna liikevaihdon arvioidaan olevan noin 8 miljoonaa euroa. Lisätietoa toiminnasta voi lukea osoitteesta [www.ekonu.fi](http://www.ekonu.fi). REKO-renkaat löytyvät Facebookista hakusanalla ”REKO Lähiruokarengas”.

### 3.3 Viennin ja tuonnin merkitys

#### 3.3.1 Vienti

Elintarviketeollisuus on voimakkaasti kansainvälistä liiketoimintaa. Vienti on pk-yrityksillä tyypillinen kansainvälistymistapa, koska se tarjoaa kanavan kansainvälisille markkinoille, mutta ei edellytä pääomaa sitovia investointeja. Perinteisesti pk-yritykset ovat kansainvälistyneet maltillisesti, sillä useimmat haluavat ensin merkittävän markkina-aseman kotimaassa, minkä jälkeen käynnistetään vientiä. Nykymaailma uusine teknologioineen mahdollistaa myös erilaisia väyliä kansainvälistymiseen. Suomesta viedään ulkomaille monia leipomotuotteita, kuten hapankorppuja ja ruissipsejä.

Kasvua haetaan viennistä, koska kotimarkkinat eivät juurikaan kasva. Suuri osa Suomen elintarvikeliikenteestä on ollut teollisten raaka-aineiden vientiä. Kasvua pitäisi hakea aktiivisemmin kuluttajamarkkinoille suunnatuista elintarvikkeista. Elintarvikeliikenteen on määriteltävä yhdeksi Suomen viennin kärkialoista.

Elintarvikeliikenteen arvo vuonna 2014 oli ulkomaankauppatilastojen mukaan 1 595 miljoonaa euroa, jossa laskua oli 2,2 %. Venäjän viennin arvo oli 309 miljoonaa euroa, joka oli 30 % edellisestä vuodesta matalampi Venäjän asettamien tuontirajoitusten vuoksi. Tammi-kesäkuussa 2015 vienti oli vähentynyt kymmenyksen edellisvuoden vastaavaan ajanjak-

soon verrattuna pääasiassa Venäjälle suuntautuneen maitotaloustuotteiden viennin loppumisen myötä. Leipomotuotteet eivät ole Venäjän tuontipakotteiden joukossa, mutta vietyinä perustuotteet ovat hintavia Venäjän markkinoilla. Sen sijaan Venäjän markkinoille etabloitunut Fazer on markkinajohtaja Pietarissa ja Moskovassa. Vuoden 2014 vuosikertomuksen mukaan yrityksen pakastetuotteet ja korkeamman lisäarvon tuotteet ovat kasvattaneet myyntiään Venäjällä.

Länsimaiden ja Venäjän välinen kriisi jatkuu, ja Venäjän bruttokansantuotteen arvioidaan laskevan noin 4 % tänä vuonna. Lisäksi taloudellista tilannetta heikentää voimakas inflaatio, joka on ruoan osalta yli 20 %. Venäjän talouden kriisi on heikentänyt kuluttajien ostovoimaa. Suomi-mielikuvalla ratsastaminen tuotteiden markkinoinnissa on aiempaa vaikeampaa. Venäjällä leipomotuotteiden kysyntä on painottunut edullisempiin tuotteisiin, mikä heikentää suomalaisten leipomotuotteiden vientimahdollisuuksia. Toisaalta laadukkaan ja terveellisen sekä länsimaisen leivän kysyntä on myös ollut kasvussa.

EU-jäsenyydestä alkanut kansainvälistyminen on luonut elintarvikeyrityksille kasvumahdollisuuksia erityisesti lähialueilla. Elintarviketeollisuutemme on kansainvälistynyt 2000-luvulla ja kansainvälistyminen on tapahtunut osin yritysostoina. Elintarviketeollisuusliiton jäsenyritysten ulkomaan liiketoimintojen arvo vuonna 2013 oli 4,6 miljardia euroa, mikä on siis tuotevientiin verrattuna lähes kolminkertainen.

Kansainvälistyminen on keskeinen kasvun väylä. Yritysostojen ja sijoitusten kautta etabloituminen on tuotteiden viennin lisäksi hyvä kasvukeino. Esimerkiksi Fazer Leipomot ja Vaasan Oy ovat merkittäviä leipomotoimijoita Itämeren ympäristössä. Toisaalta alan kansainvälistyminen on merkinnyt Suomen markkinoille hakeutuneita kilpailijoita, ulkomaisia sijoittajia tai yritysten siirtymistä kansainväliseen omistukseen.

### **Vientiä vauhdittaa Food from Finland -ohjelma**

Suomalaisia elintarvikkeita viedään vuosittain 1,6 miljardilla eurolla. Venäjä, Ruotsi ja Baltian maat ovat perinteisesti kattaneet noin puolet Suomen elintarvikeviennistä. Pk-yrityksille kansainvälistyminen on iso askel. Ostajakontakteja ja osaamista tarjoavan elintarvikealan Food from Finland -vientiohjelman tavoitteena on kaksinkertaistaa Suomen elintarvikevienti vuoteen 2020 mennessä. Finpron luotsaama vientiohjelma kiinnostaa, sillä jäseneksi on liittynyt 60 yritystä ja toiminnassa on mukana yli sata yritystä. Mukana on myös alle kymmenen leipomoyritystä.

Elintarviketeollisuusliiton uusi ulkomaankaupan tilastopalvelu tuottaa tietoa elintarvikkeiden viennistä ja tuonnista tuoteryhmittäin, kauppa-alueittain ja maittain. Palvelu kattaa sekä jalostetut elintarvikkeet että maataloustuotteet. Palvelun tiedot tulevat Tullista ja Tilastokeskuksesta. Vientilukuihin ei sisälly ulkomaille etabloituneiden elintarvikeyritysten kohdemaassa tapahtunut valmistus ja myynti.

Ulkomaankaupan tilastopalvelun mukaan tammi-elokuussa 2015 leipomovalmisteita vietiin yhteensä 42 miljoonan euron arvosta. Venäjälle vietiin leipomotuotteita 6,8, kolmansiin maihin 6,0 ja muihin EU-maihin 29,1 miljoonan euron arvosta. Viime vuonna vastaavana aikana vienti oli 44,6 miljoonaa euroa, josta Venäjän osuus oli 11,6 miljoonaa euroa. Venäjän tilanne on osaltaan lisännyt yritysten kiinnostusta muihin markkinoihin. Vuonna

2014 leipomovalmisteita vietiin 66,3 miljoonan euron arvosta, ja vuonna 2013 54,9 miljoonalla eurolla. Leipomotuotteiden vienti on lievässä kasvussa. Noin puolet viennistä kohdistuu muihin leipomovalmisteisiin.

Sen lisäksi, että Fazer on etabloitunut Venäjän markkinoille, se vie leipomotuotteita useisiin Pohjoismaihin ja Keski-Euroopan maihin, kuten Saksaan, Ranskaan, Espanjaan, Sveitsiin, Norjaan, Tanskaan ja Iso-Britanniaan sekä muille markkinoille kuten Kanadaan ja Australiaan. Vaasan Oy on puolestaan maailman suurin hapankorppujen ja toiseksi suurin näkileivän valmistaja. Myös monilla keskisuurilla yrityksillä on kasvavaa vientitoimintaa. Linkosuon vientituotteita ovat ruisnaposteltavat ja varrasleivät, joita se vie Ruotsiin, Tanskaan sekä Venäjälle. Moilas Konserni on puolestaan vienyt gluteenittomia leipomotuotteita Eurooppaan ja Oy E. Boström Ab makeita leivonnaistuotteita Ruotsiin. Pekan Leipä on vienyt luomuleipää jo vuosia Euroopan markkinoille ja tähyää nyt esimerkiksi Kiinan markkinoille.

Suomalaisten yritysten pitäisi rohkeammin kansainvälistyä, sillä erikoistuotteiden kysyntä kasvaa maailmalla. Myös ruoan kysyntä maailmalla kasvaa talouksien kehittyessä ja väkiluvun lisääntyessä. Viennissä kasvumahdollisuuksia nähdään olevan esimerkiksi seuraavilla erikoistuotteilla:

- terveysvaikutteiset ja terveyttä edistävät elintarvikkeet
- erikoisruokavaliioihin soveltuvat elintarvikkeet (esimerkiksi laktoositon, gluteeniton)
- suomalaisen ruokatradiation tuotteet, erityisesti marjat
- kauratuotteet, suomalainen vilja
- luonnonmukaiset tuotteet ja muut eettiseen kuluttamiseen ja turvallisuuteen perustuvat tuotteet
- convenience- ja premium-tuotteet; hemmottelu, luksus, helppokäyttöisyys, helppo valmistus
- lasten ja iäkkäiden henkilöiden erikoistuotteet.

Vientimahdollisuuksia on myös suomalaisessa ruokaturvallisuusosaamisessa ja korkeamman lisäarvon teollisuus- ja raaka-ainemyynnissä. Onnistuessaan viennin kasvulla on monia kerrannaisvaikutuksia maamme talouteen. Vaikka venäläisten matkailijoiden käynnit ovat merkittävästi vähentyneet, tulisi ostosmatkailu nähdä yhtenä keinona tutustuttaa venäläisiä suomalaisiin elintarvikkeisiin ja ruokaosaamiseen. Myös EU:n nimisuojaajärjestelmän parempi hyödyntäminen voisi vauhdittaa vientiä ja tunnettavuutta.

Maailmalla esimerkiksi kauralla on voimistuvaa kysyntää. Kauraa voidaan pitää superviljana. EU:ssa on hyväksytty terveysväitteet kauran tuomista eduista sydänterveyteen, kolesterolin hallintaan sekä verensokerin ja vatsan hyvinvointiin. Suomalaista kauraa vietään jo yli 20 maahan.

Fazer on lisensoinut VTT:n kehittämän ja patentoiman teknologian, jonka avulla kaurasta pystytään erottelemaan terveysvaikutteisia ainesosia, kuten kauran beta-glukaanin, proteiinia ja kauraöljyä. Uudet tuotteet tuovat asiakkaita leipomoteollisuuden lisäksi meijeri-, ravintolisä-, välipala- ja kosmetiikkateollisuudesta. Kauratuotteita voidaan käyttää esimerkiksi funktionaalisissa elintarvikkeissa, kuten sydänterveyttä edistävissä välipalapatukoissa, kekseissä, leivissä ja maitotuotteissa.

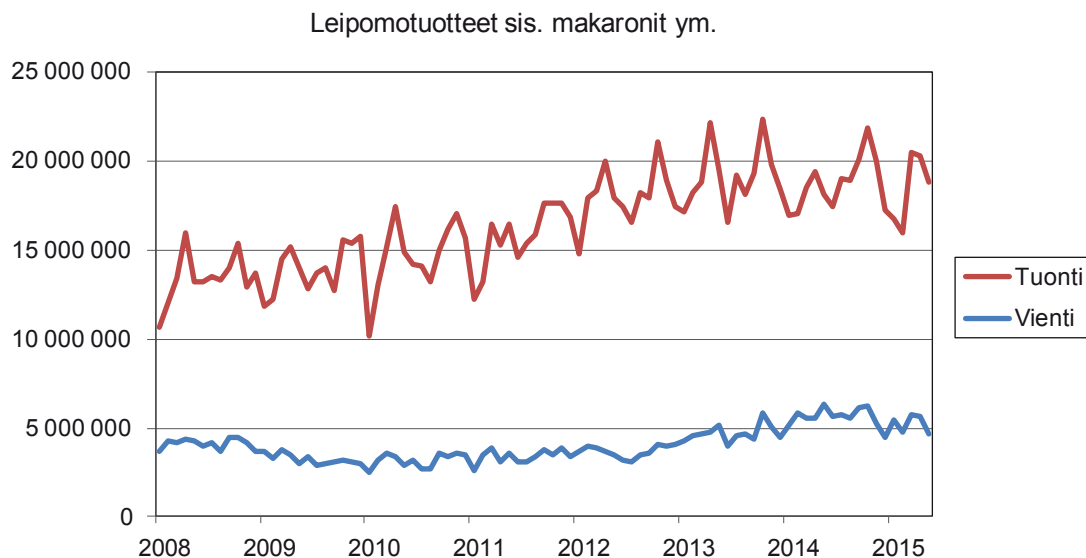
**Huom.** Raportin liitteenä 2 on Finpro ry:n kansainvälistymiskatsaus Leipomoalan markkinanäkykymistä Skandinaviassa

### 3.3.2 Tuonti

Suomen elintarvikkeiden ulkomaankauppa on aina ollut selvästi alijäämäistä, ja tuonti on kasvanut lähes vuosittain 2010-luvulla. Myös Leipomotuotteiden tuonti on ollut vientiä suurempaa, kuten seuraavat kuvat osoittavat. Viime vuonna elintarvikkeita tuotiin maahamme 4 153 miljoonan euron arvosta.

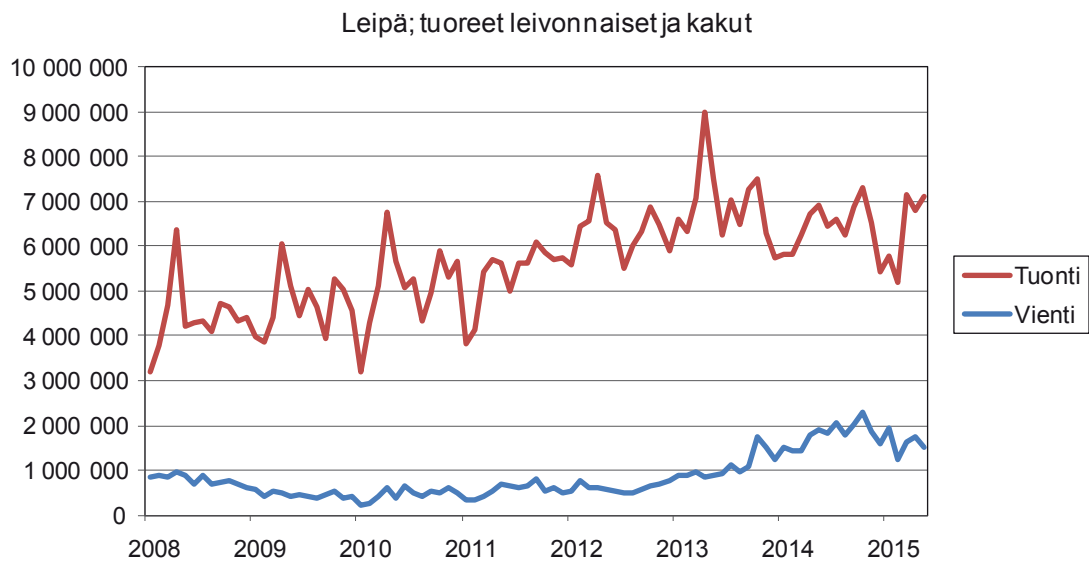
Kuluvana vuonna leipomotuotteita on tuotu maahamme tammi-elokuussa 139,9 miljoonalla eurolla. Tuonnista muita leipomovalmisteita on tuotu lähes 52,0 miljoonan euron edestä. Lisäksi on tuotu keksejä ja vohveileita 30,1 miljoonalla eurolla, ruokaleipää 27,3 miljoonalla eurolla, kahvileipää 26,3 miljoonalla eurolla ja näkkileipää 4,2 miljoonalla eurolla. Viime vuonna leipomotuotteita tuotiin maahamme 209,1 miljoonan euron arvosta ja vuotta aiemmin 213,9 miljoonalla eurolla. Leipomotuotteiden tuontia voidaan pitää suurena, sillä maassamme kattava on leipomotuotetarjonta.

**Kuva 15. Leipomotuotteiden (TOL 107) tuonti ja vienti 2008 – toukokuu 2015, euroa**

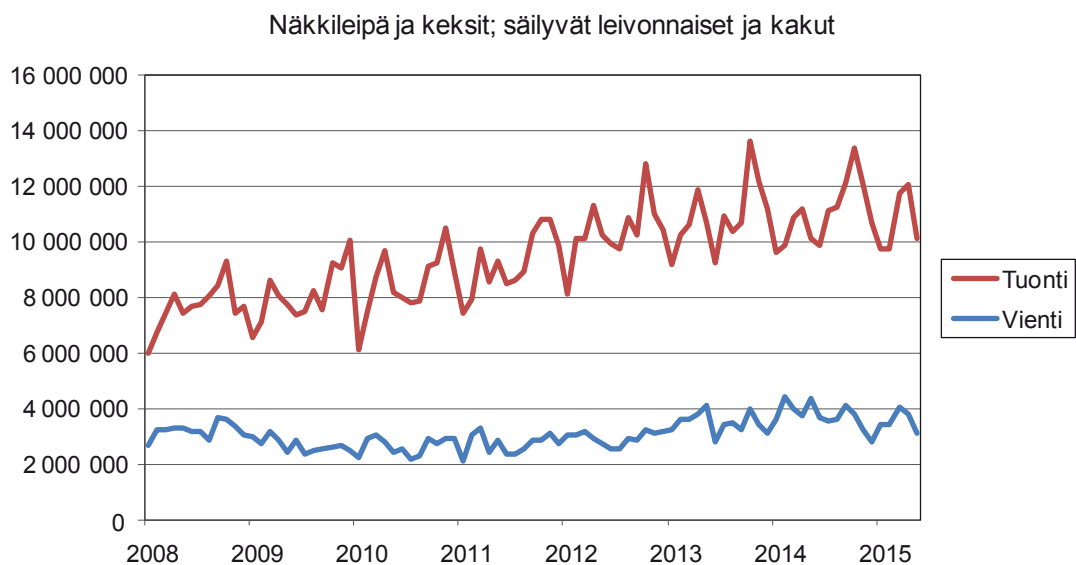


Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry/ Tulli/Uljas

**Kuva 16. Tuoreiden leipomotuotteiden (TOL 1071) tuonti ja vienti 2008 – toukokuu 2015, euroa**



**Kuva 17. Kuivien leipomotuotteiden (TOL 1072) tuonti ja vienti 2008 – toukokuu 2015, euroa**



Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry/ Tulli/Uljas

## 4 Alan yritysten taloudellinen tilanne

### 4.1 Kannattavuus

Yrityksen tärkeimpänä toimintaedellytyksenä pidetään kannattavuutta, sillä vain kannattava toiminta mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden. Kannattavuuden tunnuslukuina käytetään käyttökateprosenttia ja tilikauden tulosprosenttia. Käyttökateprosentti kertoo, kuinka paljon liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut. Sille ei ole yleispätevää tavoitearvoa. Teollisuuden käyttökatteet vaihtelevat 5-20:ssä ja kaupan 2-10 %:ssa. Liiketulosprosentti kertoo, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista on jäljellä ennen rahoituseriä ja veroja. Liiketulosta pidetään hyvänä, mikäli se on yli 10 %. Tyydyttävä tulos on 5-10 % ja heikko alle 5 %.

Elintarvikkeiden kuluttajahinnat ovat laskeneet vuoden 2013 kesästä lähtien. Kasva-va tuonti ja yritysten keskinäinen kilpailuttaminen sekä kaupan omien merkkien voimistunut tarjonta heikentävät yritysten hintaneuvotteluasemaa päivittäistavara-kaupan kanssa. Volyymituotteissa hintakilpailu on kireä, ja sitä kiristävät osaltaan myös laskevat volyymit. Pienten yritysten kannattaakin panostaa erikoistuotteisiin. Kustannuslaskenta tuottaa tietoa, mitä kannattaa tehdä ja mitä ei.

Leipomoteollisuudessa on sekä pitkälti automatisoitua prosessiteollisuutta että käsityövaltaista pienyrittäjyyttä, mikä näkyy myös kustannusrakenteessa. Leipomoteollisuudessa henkilöstökustannukset ovat selkeästi muuta elintarviketeollisuutta korkeammat joutu- en osin yötöistä ja viikonloppulisistä. Vuoden 2014 ennakkotietojen mukaan materiaali- kustannusten osuus oli 29 %, palkkakustannusten 32 % ja muiden liiketoiminnan kulujen osuus oli 26 %. Liiketoiminnan muita kuluja nostavat leipomoalalla logistiikkakustannukset tiheän toimitusrytmin vuoksi.

Leipomoteollisuus hankki erilaisia aineita ja tarvikkeita noin 313 miljoonalla eurolla ja maksoi palkkoja yli 340 miljoonalla eurolla vuonna 2014. Lisäksi ulkopuolisia palveluita ostettiin yli 80 miljoonalla eurolla, ja liiketoiminnan muihin kuluihin meni 285 miljoonaa euroa. Kulurakennetta on avattu tarkemmin taulukossa 10.

**Taulukko 10. Leipomoteollisuuden kulurakenteen ja tunnuslukujen kehitystä vuosina 2012–2014, %**

	2012	2013	2014			
	Kaikki	Kaikki	Alle 5 henkilöä	Alle 10 henkilöä	10- henkilöä	Kaikki
Yritysten lkm.	694	695	455	548	143	691
<b>LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHT.</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Aine- ja tarvikekäyttö	-29	-29	-29	-28	-29	-29
Ulkopuoliset palvelut	-7	-7	-2	-3	-8	-7
Palkat ja henkilösivukulut	-30	-31	-29	-35	-31	-31
Laskennallinen palkkorjaus	-1	-1	-12	-8	0	-1
Liiketoiminnan muut kulut	-25	-26	-30	-25	-26	-26
KÄYTTÖKATE	8	6	-3	1	7	6
LIIKETULOS	3	2	-9	-5	3	2
NETTOTULOS	1	0	-47	-26	1	-2
KOKONAISTULOS	0	-1	-46	-25	-1	-3
TILIKAUDEN TULOS	1	0	-34	-16	0	-2
Rahoitustulos	6	4	-40	-20	6	3

Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto. Tilastossa alle 5 henkilöä työllistävät sisältyvät myös alle 10 henkilöä tietoihin.

Leipomoteollisuuden kannattavuus on heikentynyt viime vuosina. Yli 10 henkeä työllistävillä yrityksillä kannattavuus on parempi kuin mikroyrityksissä. Varsinkin mikroyrityksissä kokonaistulos on huonontunut, mikä on osaltaan johtunut suurista rahoituskuluista. Vieraan pääoman osuus on noussut mikroyrityksissä. Alan kannattavuutta voidaan pitää hyvin vaatimattomina. Laskennallisella palkkorjauksella pyritään antamaan oikeampi kuva kannattavuudesta sellaisilla toimialoilla, joilla yrittäjien tekemän palkattoman työpanoksen merkitys on huomattava. Elintarvikealan liiketoimintaympäristöä pidetään matalakatteisena, mutta melko hyvin ennakoitavissa olevana. Kustannustehokkuuden parantamiseksi on tehtävä kehittämistyötä kustannusten ja toimintaprosessien osalta.

**Taulukko 11. Leipomoteollisuuden (TOL 107) käyttökatteen kehitys vuosina 2012–2014, mediaaniarvo, %**

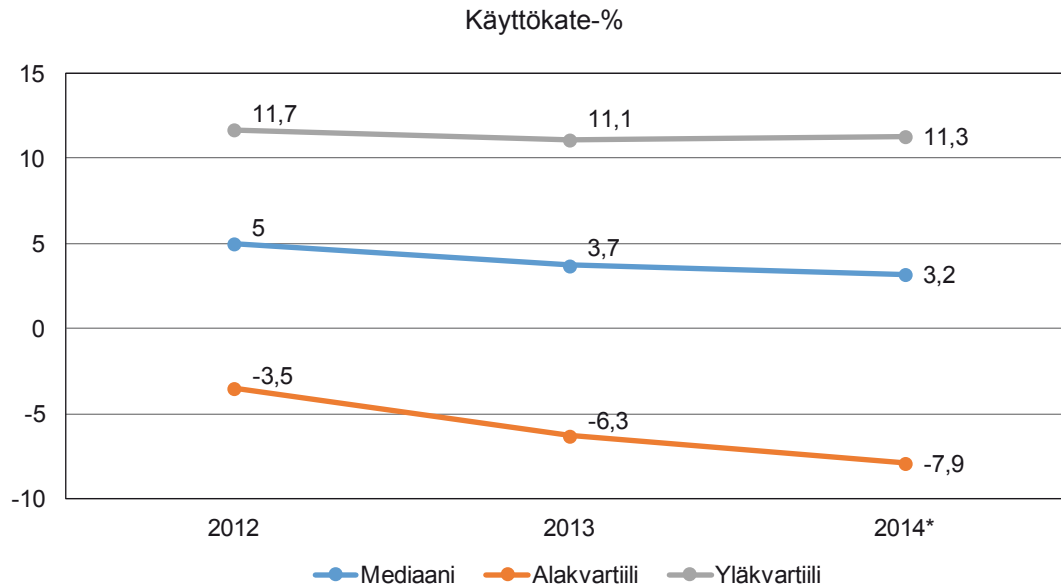
	2012	2013	2014*
C Teollisuus	6,6	5,1	5,1
10 Elintarvikkeiden valmistus	6	4,4	4,1
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	5	3,7	3,2
1071 Leivän valmistus; tuoreet	5	3,6	3

Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

Kannattavuutta tarkasteltaessa on muistettava, että erot eri leipomoyritysten välillä voivat olla hyvin suuria, kuten kuva 18 todentaa. Suomen Asiakastiedon mukaan toimialan ratingjakauma ei poikkea muiden yritysten jakaumasta. Alalla on erinomaisen AAA luokituksen sekä heikon C:n saaneita leipomo- ja konditoriairyhtiä Gaussin jakauman mukaisesti.



**Kuva 18. Käyttökateen kehitys leipomoyrityksissä (TOL107) vuosina 2012–2014, kaikki**



Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

Syksyn pk-barometrissä kysyttiin yritysten arvioita siitä, onko kannattavuus suurempi, yhtä suuri vai pienempi seuraavan vuoden kuluttua. Kannattavuuden paranemiseen uskoi 27 %, ennallaan säilymiseen 48 % ja huononemiseen 25 %. Vastaajista 30 % arvioi vakavaraisuuden kehittyvän suotuisasti, 56 % ennakoiti sen säilyvän ennallaan ja huononemista ennusti 14 % yrityksistä. Vuosia jatkunut epävarma taloustilanne ja kuluttajien ostovoiman hiipuminen heijastuvat kannattavuuden odotuksiin. Leipomoyritykset hakevat aktiivisesti keinoja kannattavuutensa parantamiseen muun muassa tiukalla kulukuurilla, uudella teknologialla, toimintojen tehostamisella, kuluttajia kiinnostavia uutuuksilla ja uusilla myyntikanavilla. Tuottavuuden ja kannattavuuden parantaminen on leipomoalalla tärkeää ja koskee erityisesti mikroyrityksiä, joita alalla on paljon.

**Taulukko 12. Leipomoteollisuuden (TOL 107) tilikauden tulosprosentin kehitys vuosina 2012–2014, mediaaniarvo, %**

	2012	2013	2014*
C Teollisuus	6,6	5,2	5,2
10 Elintarvikkeiden valmistus	4,9	3,5	3,3
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	8,4	5,5	5,2
1071 Leivän valmistus; tuoreet	8,5	5,6	5,3

Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

## 4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius

Hyvä kannattavuus ei yksin takaa yrityksen jatkuvuutta, mikäli sen rahoitus ei ole kunnossa. Vaikka toiminta ei olisi tappiollista, voi kannattavuus olla kuitenkin niin heikko tai velkaantuneisuus niin suuri, ettei toiminnalla kyetä kattamaan yrityksen rahoituksellisia velvoitteita, kuten lainakorkoja tai -lyhennyksiä.

Omavaraisuusaste mittaa yrityksen vakavaraisuutta, tappionsietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksista pitkällä aikavälillä. Tunnusluvun arvo mittaa, kuinka suuri osuus yrityksen varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. Mitä korkeampi omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle yrityksen toiminta rakentuu. Omavaraisuusastetta pidetään hyvänä, jos se on yli 40 %. Tyydyttävänä pidetään 20–40 %:n tasoa ja heikkona alle 20 %.

Elintarvikkeiden valmistuksessa omavaraisuusaste on keskimäärin hyvällä tasolla ja melko vakaata. Leipomoteollisuudessa yli 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä omavaraisuusasteet ovat muita matalampia, mutta tyydyttäviä. Yli 10 henkeä työllistävien leipomoyritysten omavaraisuusaste on kuitenkin heikentynyt, toisin kuin mikroyrityksien. Alan suhteellinen velkaantuneisuus on hyvällä tasolla, ja yritykset näyttävän selviytyvän hyvin vieraan pääoman velvoitteista. Osalla leipomoyrityksistä omavarallisuus on heikko, kuten kuva 19 osoittaa.

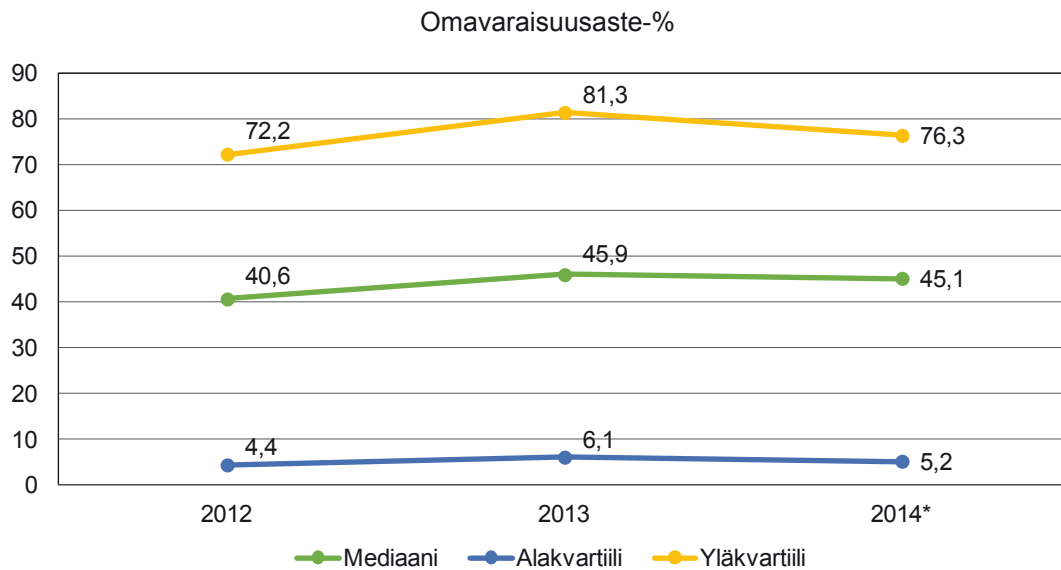
Pk-barometrikyselyssä yritykset arvioivat vakavaraisuuttaan seuraavan vuoden kuluttua. Vastaajista 30 % arvioi vakavaraisuuden kehittyvän suotuisasti, 56 % ennakoisi sen pysyvän ennallaan ja 14 % sen heikkenevän (saldoluku 16). Arvo vastasi muun teollisuuden tasoa (16), mutta oli alempi kuin muissa elintarvikeyrityksissä (26).

**Taulukko13. Omavaraisuusasteen (%) kehitys leipomoteollisuudessa vuosina 2012–2014, mediaaniarvo**

Omavaraisuusaste-%	Kokoluokka	2012	2013	2014*
C Teollisuus	Kaikki	44,8	51	49
10 Elintarvikkeiden valmistus	Kaikki	39,1	41,7	40,3
<b>107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	Alle 5 henkilöä	46,6	62,3	56,8
	Alle 10 henkilöä	41,6	50,9	51,7
	10- henkilöä	37	29,8	26,5
	<b>Kaikki</b>	<b>40,6</b>	<b>45,9</b>	<b>45,1</b>

Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

**Kuva 19. Omavaraisuusasteen kehitys leipomoyrityksissä (TOL107) vuosina 2012–2014, kaikki**



Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/ Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

Quick ratio -arvo mittaa yrityksen mahdollisuutta selviytyä lyhytaikaisista veloistaan pelkällä rahoitusomaisuudellaan. Leipomoyritysten maksuvalmiudet ovat olleet pääosin kunnossa. Leipomoteollisuuden Quick ratio -arvot ovat olleet vuosina 2009–2012 keskimäärin 1, jota pidetään hyvänä tasona ko. arvolle. Maksuvalmius on kuitenkin hieman heikentynyt, sillä se oli 0,8 viime vuonna. Suomen Asiakastiedon toimialatietojen mukaan viime vuonna leipomoyritysten maksuhäiriöriski oli 4,1 %, kun se kaikilla yrityksillä oli 7,7 %. Tänä vuonna häiriöriski on hieman noussut (4,6 %). Maksuhäiriöriski kertoo toimialan riskialttiuden suhteessa kaikkiin yrityksiin. Suomen Asiakastiedon toimialatietojen mukaan alan konkurssiriski oli hieman suurempi (0,8 %) kuin kaikilla yrityksillä (0,7 %) vuonna 2014.

### 4.3 Pääoman käytön tehokkuus

Kokonaispääoman tuotto prosentti mittaa yrityksen kykyä tuottaa tulosta kaikelle toimintaan sitoutuneelle pääomalle. Ohjearvojen mukaan yli 10 %:n tuottoa pidetään hyvänä, 5-10 % tyydyttävänä ja alle 5 % heikkona.

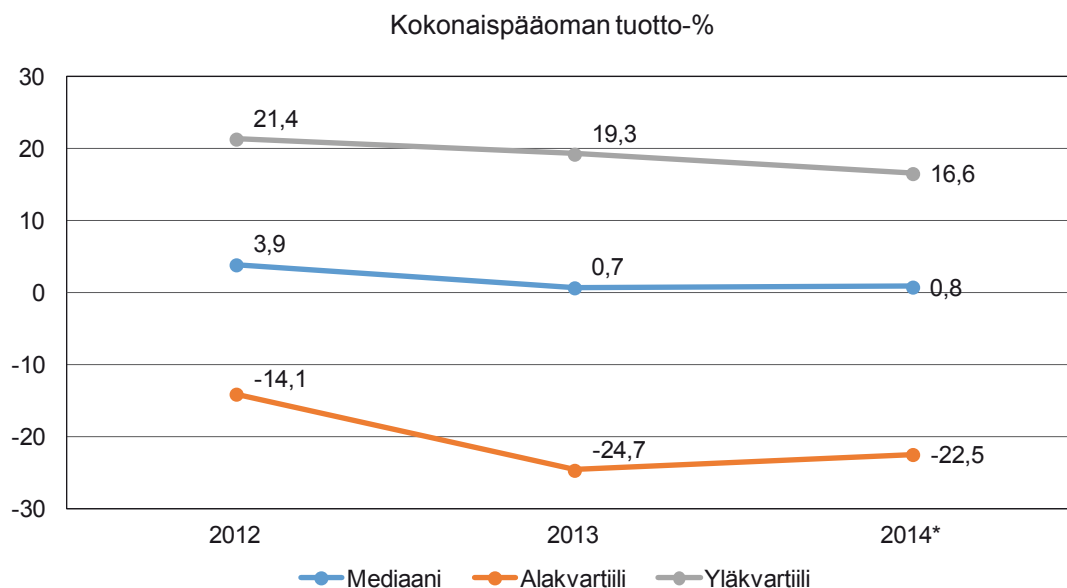
Elintarviketeollisuutta pidetään pääomaintensiivisenä alana. Elintarviketeollisuuden kokonaispääoman tuotolle on ominaista varmuus ja vaatimattomuus. Leipomoteollisuuden kokonaispääoman tuotto on heikentynyt viime vuosina. Varsinkin mikroyrityksissä pääoman tuotto on ollut heikkoa. Kuten kuvasta 20 ilmenee, hajonta on suuri myös kokonaispääoman tuotos, ja suunta vaikuttaa laskevalta.

**Taulukko 14. Kokonaispääoman tuotto-% kehitys leipomoteollisuudessa vuosina 2012–2014, %, mediaaniarvoja**

Kokonaispääoman tuotto-%	Yrityskoko	2012	2013	2014*
Teollisuus	Kaikki	4,3	2,1	2,6
Elintarvikkeiden valmistus	Kaikki	4,3	2,1	2
107 Leipomotuotteiden yms. valmistus	Alle 5 henkilöä	-1,1	-0,4	-2
	Alle 10 henkilöä	2,1	-0,7	-1
	10- henkilöä	7,3	4,7	3,8
	<b>Kaikki</b>	<b>3,9</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>

Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

**Kuva 20. Kokonaispääoman tuottoasteenkehitys leipomoyrityksissä (TOL107) vuosina 2012–2014, kaikki**



Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus/Tilinpäätöstilastot, vuosi 2014= ennakkotieto

## 5 Investoinnit ja tuotekehitys

### 5.1 Toimialan investoinnit

Leipomoteollisuus on prosessiteollisuutta. Toisaalta maassamme on paljon pieniä käsityövaltaisia leipomoita ja konditorioita. Leipomoteollisuudessamme on ylikapasiteettia, ja alalla on tehty paljon tuotannollisia ja yritysten kokoon nähden mittaviakin investointeja.

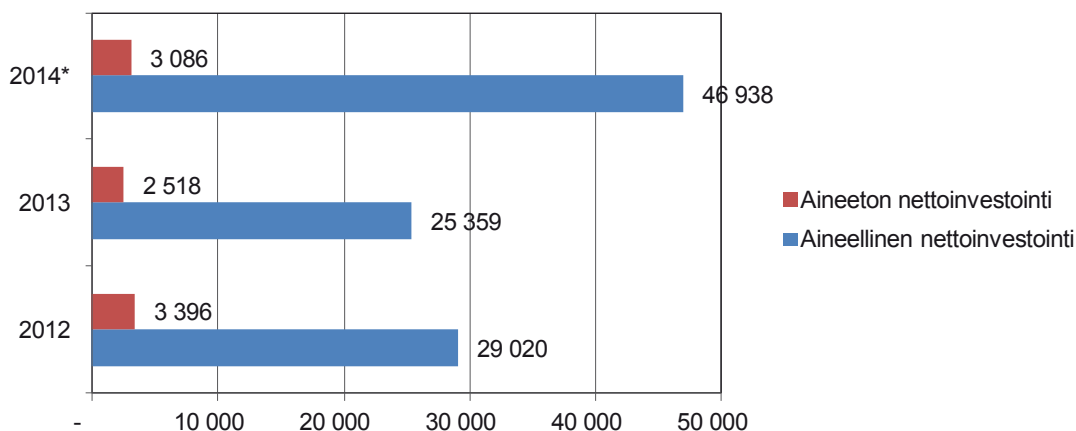
Elintarviketeollisuus on ollut vakaa investoija, jonka investoinnit ovat olleet kasvussa vuodesta 2011 alkaen. EK:n investointitiedustelun mukaan elintarviketeollisuuden vuodelle 2015 suunnitteleminen kotimaan investointien arvo on nousemassa yli 600 miljoonaan euroon. Tämä merkitsisi 15 % kasvua viime vuoteen verrattuna, jolloin investoinnit olivat 534 miljoonaa euroa.

Leipomoteollisuuden investoinnit ovat olleet keskimäärin 30–40 miljoonaa euroa vuosittain ja ovat kohdistuneet pääosin koneisiin ja kalusteisiin. Viime vuonna nettoinvestoinnit käyttöomaisuuteen nousivat yli 50 miljoonaan euroon. Aineettomien nettoinvestointien osuus on ollut noin 3 miljoonaa euroa. Määrää voi pitää melko vähäisenä, koska digitaalisuus lisääntyy ja erilaista tuotannonohjaus tai asiakashallintajärjestelmistä voisi olla hyötyä. Tilastokeskuksen tiedoissa investoinnit esitetään niiden valmistusajankohdan perusteella, kun taas EK:n tiedustelussa investoinnit raportoidaan kuluiksi niiden valmistusasteen mukaisena.

Syksyn pk-yritysbarometriin vastanneista leipomoyrityksistä noin puolet (48 %) ennakoivat investoivansa yhtä paljon tulevana vuotena. Investointien määrän voidaan arvioida laskevan, koska 38 % yrityksistä arvioi investoivansa vähemmän ja vain 14 % enemmän tulevana vuonna. Barometrissa ei kuitenkaan kysytty investointien suuruudesta. Vaikka keskeinen investoinnin tarkoitus on korvata vanhentunut tuotantokapasiteetti uudella, haetaan investoinneilla myös parempaa tuottavuutta, uutta tekniikkaa, kapasiteetin kasvua, jalostusarvon nousua ja toimintojen rationalisointia.

Yritykset investoivat jatkossakin tuotannon koneistamiseen ja automatisointiin varsinkin työtä vaativissa ja raskaissa työvaiheissa, mikäli nykyinen tai ennakoitu volyymitaso mahdollistaa investoinnin kannattavuuden. Automaatiojärjestelmien etuina on myös annostelun tarkkuus sekä raaka-aineiden hukkakäytön ja tuotannon ylijäämien väheneminen. Isompien leipomoyritysten kilpailukyky perustuu osaltaan automatisoinnilla saatavaan tehokkuuteen ja suuriin tuotantomääriin.

**Kuva 21. Leipomoteollisuuden (TOL 107) nettoinvestoinnit vuosina 2012–2014, 1000 €, vuosi 2014 ennakkotieto**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, nettoinvestointi = käyttömajaisuuden lisäykset – käyttömajaisuuden vähennykset

## 5.2 Tuotekehitys ja uusiutuminen toimialalla

Tuotekehityksen tehtävänä on varmistaa, että yrityksellä on jatkuvasti liiketoimintastrategiaa toteuttava, kilpailukykyinen tuote- ja palveluvalikoima. Elintarviketeollisuus pyrkii aktiivisesti kehittämään kuluttajia kiinnostavia uutuuksia, innovaatioita tai tuoteparannuksia. Kehittämistyötä suuntaavat erilaiset kuluttajia puhuttelevat ruokatrendit, arvomaailmat ja lainsäädännön muutokset. Myös kansainvälistyvässä toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset tai kilpailija-analysit voivat tuottaa kehittämisideoita.

Elintarviketeollisuuden tuotekehityskustannukset ovat olleet keskimäärin 0,6 % tuotannon bruttoarvosta. Merkittävä osa yritysten tuotekehityksestä tehdään omassa yrityksessä. Leipomoteollisuudessa kuitenkin monet raaka-aine- tai konetoimittajista (kuten Leipuri-konserni, Condite tai Finnbakels) tarjoavat asiakkailleen erilaisia tuotekehityspalveluita. Isojen yritysten mahdollisuudet panostaa tuotekehitykseen ovat merkittävästi erilaiset, ja esimerkiksi Fazer-konsernin yli 10 miljoonan euron tutkimus- ja tuotekehityspanos vastaa monen pienen yrityksen yhteenlaskettua liikevaihtoa.

Pk-yritysbarometri 2/2015 -kyselyssä leipomoyrityksien tuotekehityspanostuksissa oli lievää kasvua. Yrityksissä 29 % arvioi tuotekehityspanosten suurenevan, 7 % pienenevän ja 64 % pysyvän samansuuruisena kuin nyt. Tiukka taloudellinen tilanne yleensä heikentää mahdollisuuksia aktiiviseen tuotekehitykseen. Valtaosa tutkimukseen ja kehittämiseen käytetyistä määrärahoista on yritysten omaa rahoitusta.

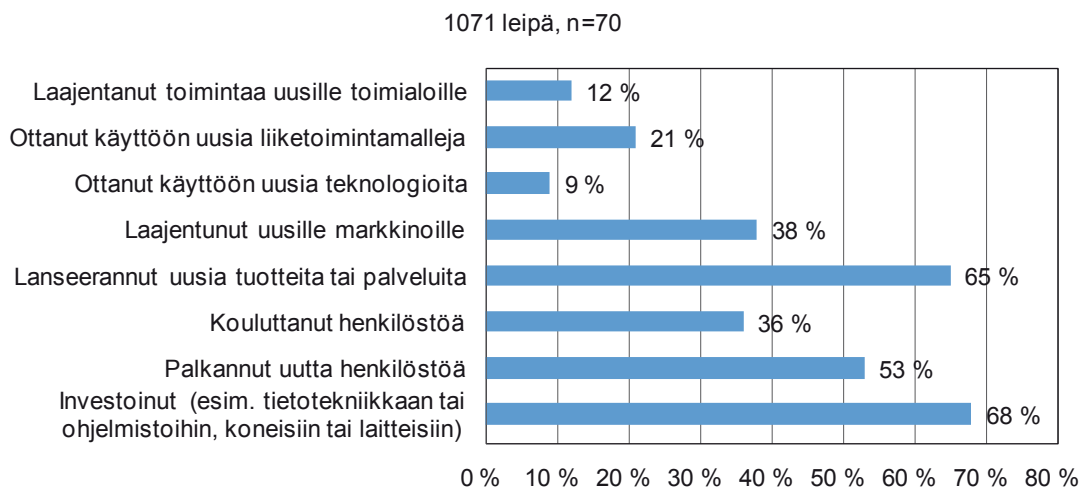
Leipomosektorilla vaikuttavat myös monet trendit. Leipomotuotteissa korostetaan esimerkiksi luonnonmukaisuutta (clean label) ja hyvinvointia. Tuotteiden kuitupitoisuutta on lisätty, samoin kuin niitä on täydennetty erilaisilla ravintoarvoa parantavilla ainesosilla, kuten proteiinipitoisilla siemenillä tai D-vitamiinilla. Myös rakenteeseen ja pakkauskokoihin sekä helppokäyttöisyyteen on kiinnitetty huomiota.

Alan toimijat hakevat ideoita, trendejä ja kontakteja esimerkiksi messuilta. Syyskuussa IBA-messuilla täysjyväisyys näkyi esimerkiksi jyvacroissantteina, ja tarjolla oli runsaasti erilaisiin kuppeihin tai muihin tarjoiluastioihin tehtyjä leivonnaisia. Kahvileipien täytteissä näkyi paljon pähkinöitä, manteleita, rusinoita ja vaniljakreemiä. Kakut olivat runsaasti koristeluja ja niissä näkyi paljon erikokoisia väriyhdistelmiä ja muotoja.

## Uusiutuminen

Yritysten toimintaedellytykset muuttuvat toimintaympäristössä tapahtuvien yhteiskunnallisten muutosten seurauksena. Pärjätäkseen kilpailussa tai menestyäkseen on yritysten myös kehityttävä. Perinteisesti kasvua on haettu investoinneista, uusista tuotteista tai markkinoista sekä henkilöstön koulutuksesta. Leipomoyritykset ovat hakeneet uusiutumista investoinneista tai uusista tuotteista ja palveluista. Uusiutumista on haettu myös laajentamalla uusille markkinoille. Noin puolet vastanneista leipomoyrityksistä on palkannut uutta henkilöstöä. Henkilöstön koulutukseen on sen sijaan panostettu elintarvike- ja leipomoyrityksissä hieman muita ryhmiä vähemmän.

### Kuva 22. Leipomoyritysten (TOL1071) tekemät uusiutumistoimet viimeisten 12 kuukauden aikana, %



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM, n = 70. Vastajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.

Nopea teknologinen kehitys korostaa innovaatiovalmiuksien merkitystä. Nykyisin uusiutumista haetaan verkostoista. Yhtenä talouden kehityksen ajurina pidetään digitaalisuutta. Yli 80 %:lla leipomo- ja elintarvikeyrityksistä on omat kotisivut. Seuraavaksi eniten alan yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Elintarvikeyritykset hyödyntävätkin sosiaalisen median mahdollisuuksia enemmän kuin muut vastaajaryhmät. Leipomoyrityksen vastaukset eivät oleellisesti poikenneet muiden elintarvikeyritysten vastauksista.

**Kuva 23. Leipomoyritysten (TOL1071) ja elintarvikeyritysten liiketoiminnassaan hyödyntämät tai käyttämät digitaaliset työkalut tai palvelut, %**

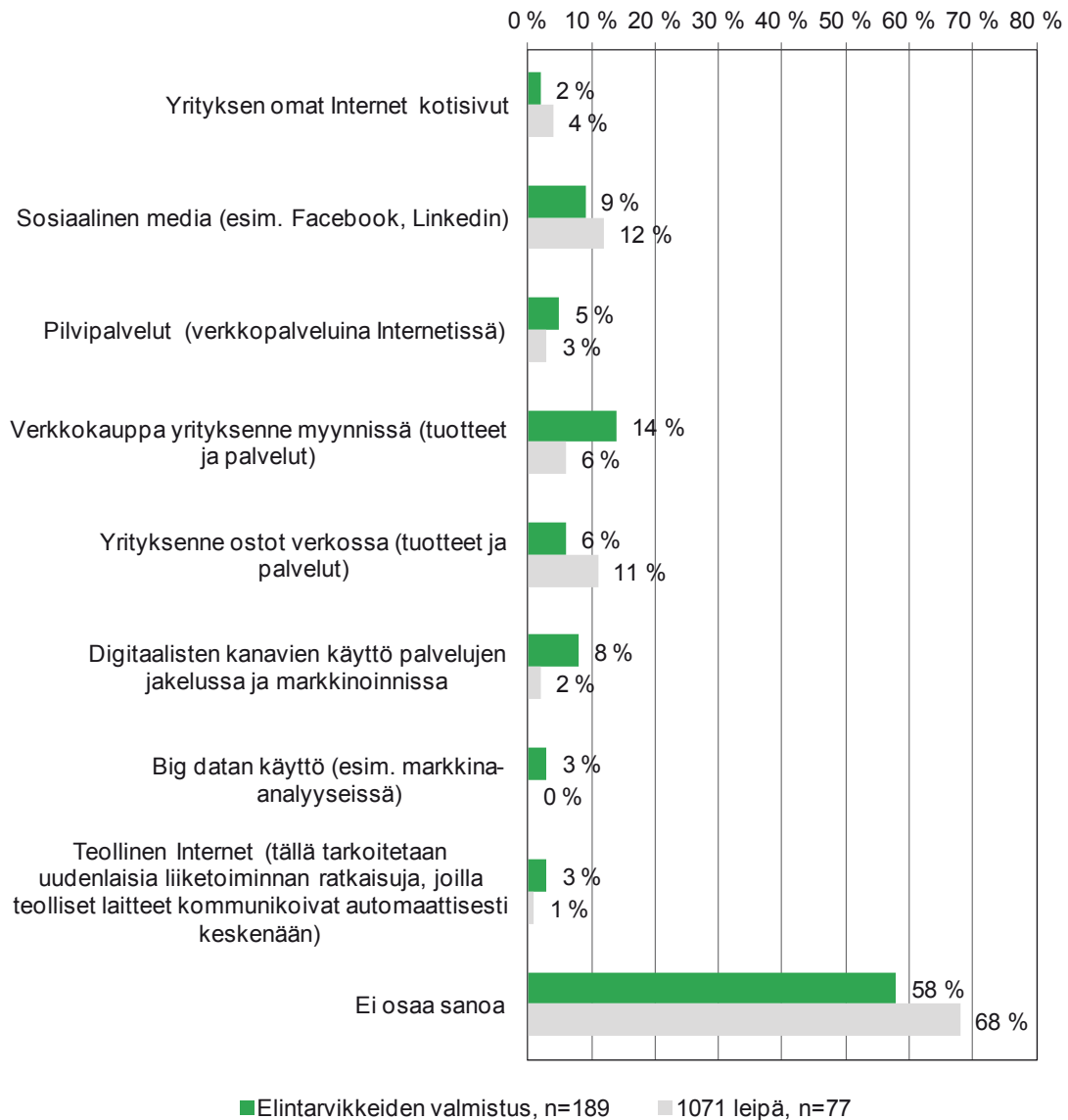


Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM. Huom. Vastajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja

Vaikka digitaalisuudesta puhutaan paljon kasvun mahdollistajana, kotisivujen ja sosiaalisen median käytön lisäksi digitaalisuuden eri mahdollisuuksia aiotaan hyödyntää melko vähän. Suuri joukko vastaajista ei ottanut kantaa kysymykseen. Big datan hyödyntäminen esimerkiksi asiakaslähtöisyyden parantamiseksi kiinnostaa melko vähän elintarvikeyrityksiä.



**Kuva 24. Digitaaliset työkalut tai palvelut, joita leipomoyritykset (TOL1071) ja elintarvikeyritysten aikovat ottaa käyttöönsä seuraavien 12 kuukauden aikana, %**



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM. Huom. Vastajaat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.

## 6 Toimialan asema ja merkitys tulevaisuudessa

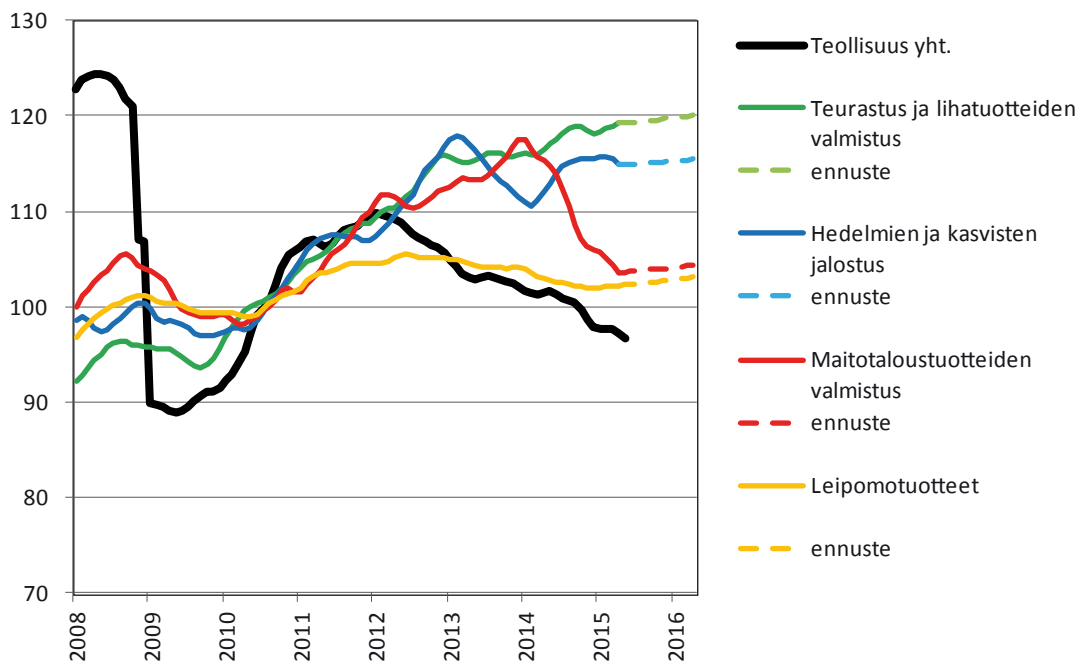
### 6.1 Liikevaihdon kehitys ja kasvuhakuisuus

Elintarvikealan suhdanneriippuvuus on muuta teollisuutta vähäisempää, ja toimialaa on pidetty vakaana maailmantalouden suhdanteissa. Elintarviketeollisuuden liikevaihto on vähentynyt ja volyyymi laskenut. Päivittäistavarakaupan myynnin volyyymi vähittäiskaupassa on kuluna vuonna pienentynyt puolitoista prosenttia, ja kasvun arvioidaan olevan ensi vuonna noin prosentin. Myös tukkukaupan puolella volyymin ja kasvun arvioidaan olevan samansuuntaisia.

Päivittäistavarakaupan ja ravitsemisalan haastava markkinatilanne heijastuu elintarvikkeiden myyntiin. Kuluttajien ostovoima on heikentynyt ja kysyntä on kohdistunut halvempiin tuotteisiin sekä kotimaassa että vientimaissa. Päivittäistavarakaupan ruoka-alennukset ovat houkuttelleet kuluttajia ostamaan edullisempia, mutta myös samalla kotimaisia tuotteita. Lisäksi kaupan omien tuotemerkkien myynti on ollut kasvussa.

Elintarvikkeiden kuluttajahinnat ovat olleet laskussa monissa elintarvikeryhmissä, mutta hintojen odotetaan hieman nousevan vuonna 2016. Elintarvikkeiden hinnoissa syyskuussa 2015 Tilastokeskuksen julkistama vuosimuutos oli -2,9 %. PTT:n ruoan hintaa koskevissa ennusteissa arvioitiin hinnanmuutoksen olevan viljatuotteissa ja leivässä tänä vuonna -2,0 % ja vuonna 2016 0 %, kun se oli viime vuonna -0,4 %. Viljaperäisten raaka-aineiden hintojen odotetaan kohoavan vuoden 2015 satokauden vuoksi.

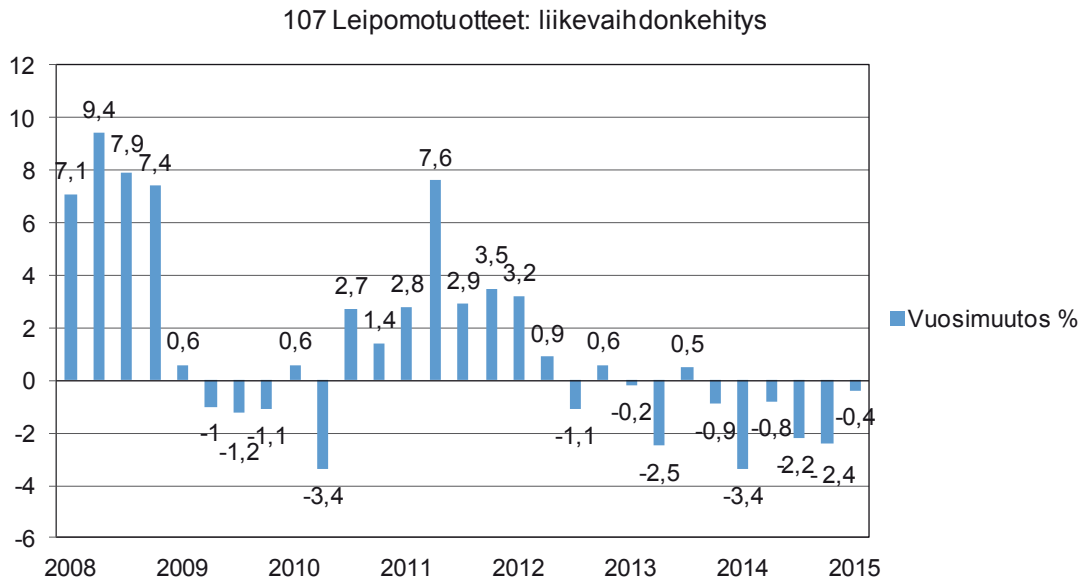
**Kuva 25. Elintarviketeollisuuden liikevaihtoja vuosina 2008 – huhtikuu 2015 ja ennustetta tulevalle vuodelle**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Liiketoiminnan kuukausikuvaaja, indeksi 2010 = 100

Leipomoalalla liikevaihdon kehitys on kevään 2012 jälkeen supistunut. Vuonna 2013 liikevaihto supistui -0,8 % ja vuonna 2014 -2,2 %. Liikevaihdon heikko kehitys kiristää kilpailua ja syö kannattavuutta. Lasku jatkui myös vuoden 2015 alussa.

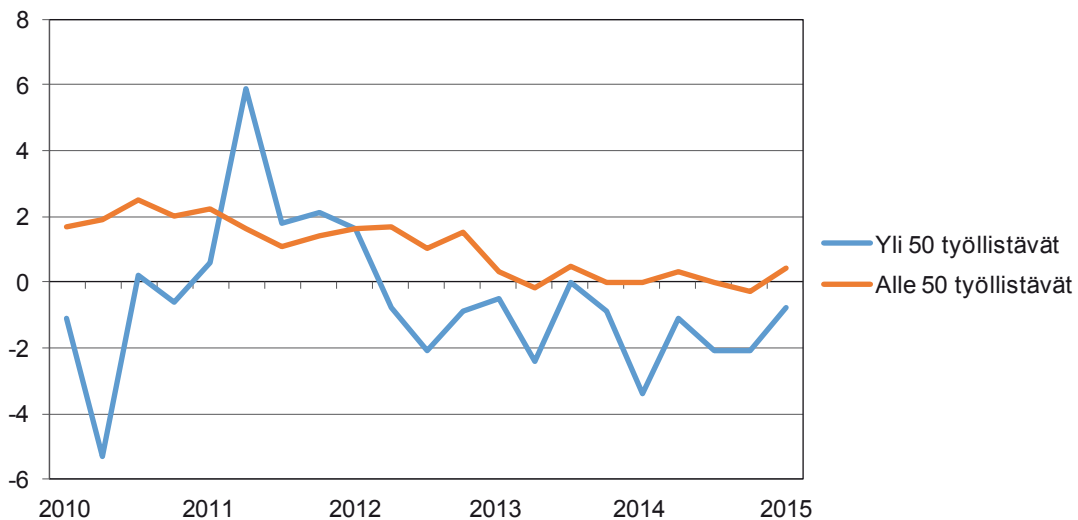
**Kuva 26. Liikevaihdon kehitys (%) neljännesvuosittain vuosina 2008–2015 (alkuvuosi)**



Lähde: Tilastokeskus / Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, 2010 = 100

Liikevaihdon supistuminen näyttäisi koskeneen erityisesti yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä, kuten kuvasta 27 ilmenee. Myös alle 50 henkilöä työllistävissä leipomoyrityksissä liikevaihto on laskusuuntainen, mutta muutokset ovat tasaisempia kuin yli 50 henkilöä työllistävissä

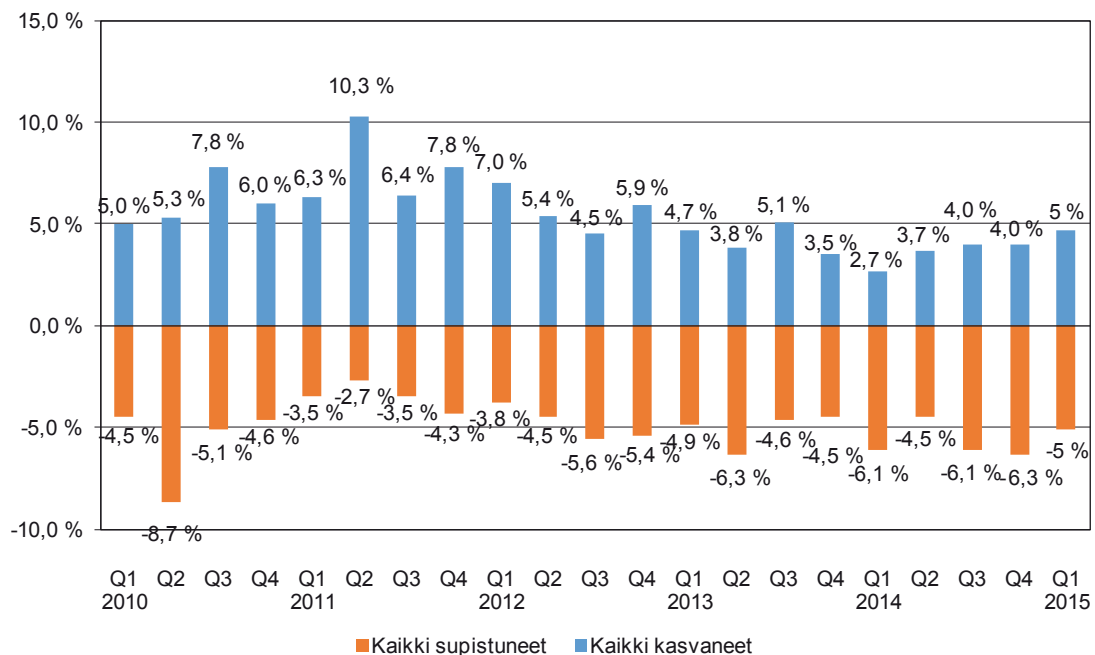
**Kuva 27. Yrityskokoluokan vaikutus leipomoteollisuuden (TOL 107) kehitykseen vuosina 2010–2015 (alkuvuosi), %**



Lähde: Tilastokeskus / Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, 2010 = 100

Muutosvaikutuskuviissa esitellään liikevaihdoltaan kasvaneiden ja supistuneiden yritysten vaikutusta alan kehitykseen. Kuva 28 esittää, kuinka monta prosenttiyksikköä kasvaneet yritykset tuovat kasvuja alalle ja montako prosenttiyksikköä supistuneet yritykset pienentävät alan kehitystä. Summaamalla yhteen näiden kahden luokan muutosvaikutukset saadaan tarkasteltavan alan muutosprosentti. Liikevaihdon supistumisesta huolimatta osa leipomoyrityksistä on kasvanut, ja esimerkiksi vuoden ensimmäisellä neljänneksellä tasan puolet yrityksistä kasvoi ja puolilla liikevaihto laski.

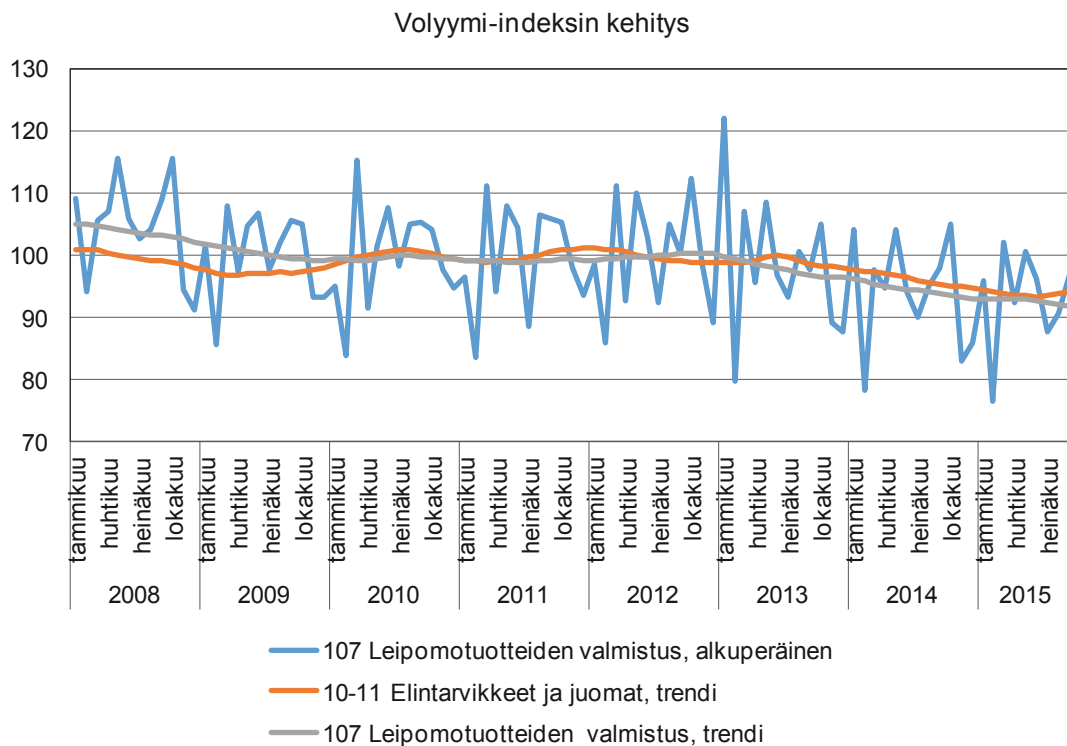
**Kuva 28. Kasvuja ja supistumista leipomoyritysten (TOL 107) liikevaihdossa vuosina 2010–2015 (alkuvuosi)**



Lähde: Tilastokeskus / Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, 2010 = 100

Elintarviketeollisuuden kokonaistuotannon lasku on jatkunut tänä vuonna. Kokonaistuotannon laskun keskeisin selittäjä on viennin väheneminen. Leipomoteollisuudessa volyyymi kääntyi laskuun vuoden 2013 alussa, ja lasku on jatkunut.

**Kuva 29. Leipomoteollisuuden (TOL107) volyyymi-indeksejä (alkuperäinen ja trendi) ja muu elintarviketeollisuus (TOL 10–11) vuosi 2008 – syyskuu 2015**



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Teollisuuden volyyymi-indeksi, indeksi 2010 = 100

### **Pk-yritysbarometrin 2/2015 havainnot**

Pk-yritysten suhdannenäkymiä kuvaava saldoluku on koko maassa kehittynyt myönteisesti kevään 2015 pohjalukemista. Puolet maamme pk-yrityksistä arvioi suhdanteiden pysyvän ennallaan lähimmän vuoden aikana.

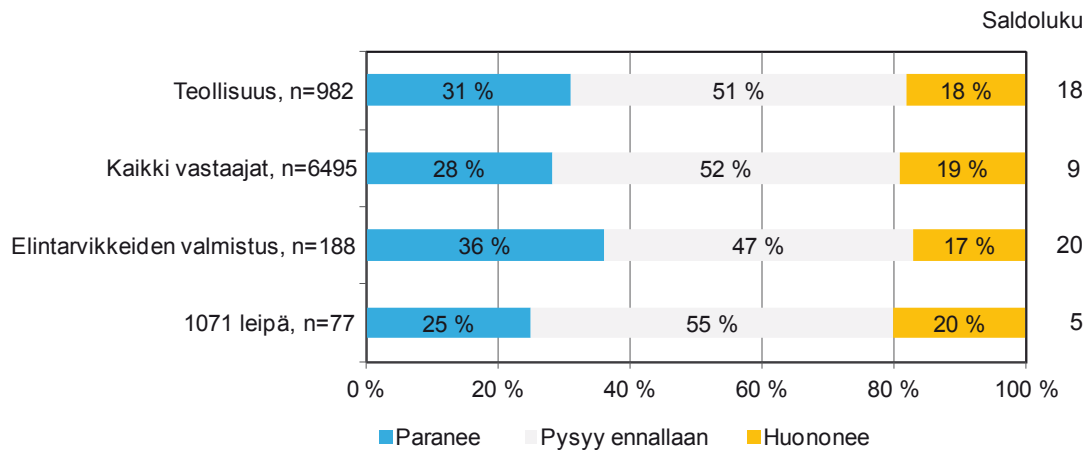
Elintarviketeollisuuden pk-yritykset suhtautuvat tulevaisuuteen pääosin luottavaisesti, sillä 36 % pk-yritysbarometriin 2/2015 vastanneista arvioi suhdanteiden paranevan ja 47 % ennakoiti tilanteen pysyvän ennallaan lähimmän vuoden aikana. Tiedusteltaessa elintarvikeyritysten suhdannetilannetta vuoden takaiseen verrattuna tilanteen koki paremmaksi 32 %, ennallaan olevaksi 42 % ja huonommaksi jopa 26 %.

Leipomoyritykset (n=76) näkevät suhdannetilanteen hieman kohentuvan tulevan vuoden aikana, mutta arvioivat se silti heikommaksi kuin muut vastanneet ryhmät. Osalla leipomoyrityksiä tilanne on huonontunut viime vuodesta, sillä 28 % vastaajista kertoi olosuhteiden huonontuneen ja vain 23 % parantuneen. Tilannetta voidaan pitää huolestuttavana, koska neljäsosa leipomoyrityksistä kokee tilanteen heikentyneen tai heikkenevän, varsinkin kun osalla yrityksiä taloudellinen tilanne on jo ennestään vaatimaton. Elintarviketeollisuuden heijastuvat kaupan alan väisut suhdanneodotukset. Taloudellinen epävarmuus ilmenee kysynnän vaatimattomuutena.

Elinkeinoelämän keskusliiton suhdannebarometrissä marraskuussa (2015) elintarvikeyritykset kuvasivat suhdannetilanteensa hieman parantuneen, mutta tilanne on kuitenkin

keskimääräistä heikompi. Tilauskunta on normaalia heikompi sekä kotimaassa että viennissä. Kapasiteettia on käyttämättömänä yli puolella vastanneista, ja riittämätöntä kysyntää pidetään keskeisenä myynnin esteenä. Suhdannenäkömyiden kuitenkin odotetaan vahvistuvan (saldoluku 1) lähikuukausina.

**Kuva 30. Pk-yritysten suhdannenäkömyt oman yrityksen kannalta lähimmän vuoden aikana, %**



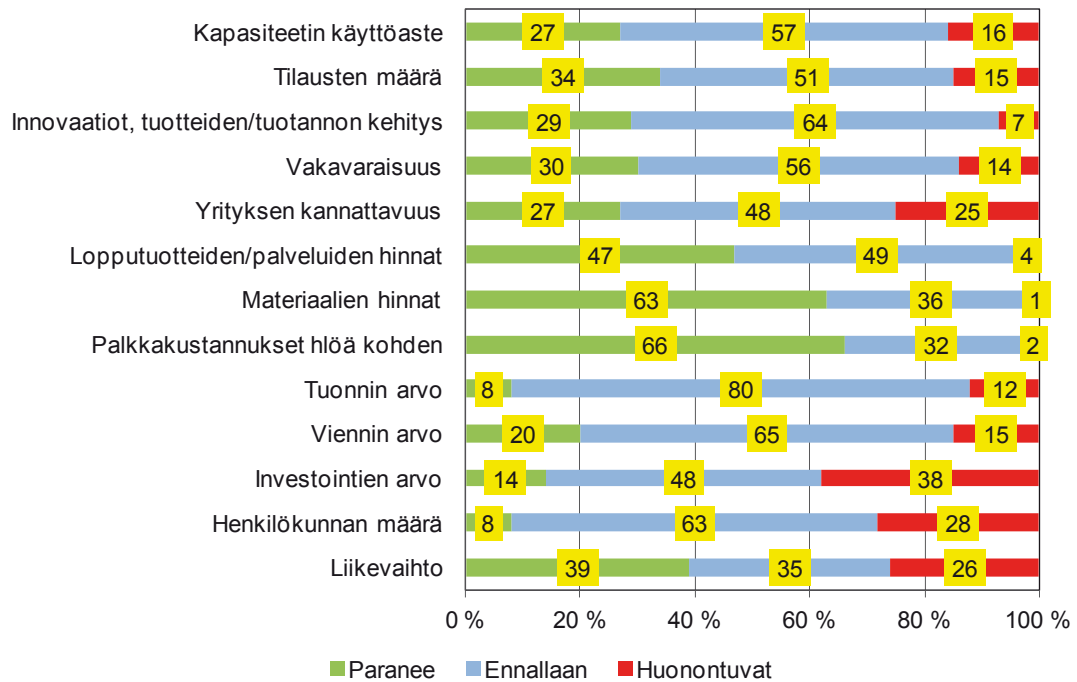
Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Kuvassa 31 on eritelty leipomoyritysten vastauksia eri osatekijöistä. Palkkakustannusten ja materiaalien hintojen ennakoitaan kasvavan eniten sekä nostavan lopputuotteiden hintoja. Tuotantokustannusten nousun tekee haasteelliseksi se, että kysynnän ja talouden tilanne on muutenkin vaisu. Tilausten määrän arvioi kehittyvän suotuisasti 34 % vastaajista. Arvio liikevaihdon kehityksestä on maltillinen ja neljännes vastaajista arvioi liikevaihdon supistuvan.

Kannattavuuden kehittymiseen suhtaudutaan varovasti, sillä hieman yli neljännes leipomoyrityksistä arvioi kannattavuuden parantuvan. Vakavaraisuuden odotetaan kuitenkin kohentuvan. Yli 60 % yrityksistä aikoo edelleen säilyttää nykyisen henkilömääränsä, mutta alalla on myös paineita sopeuttaa henkilöstön määrää. Talouskasvun heikkous heijastuu investointeihin, ja yli kolmannes leipomoyrityksistä aikoo vähentää investointejaan. Verrattaessa tuloksia muihin elintarvikeyrityksiin kaikkien osatekijöiden osalta arviot näyttävät pessimistisemmiltä ja varovaisemmilta. Näkymiä voidaan luonnehtia vakaiksi mutta varauksellisiksi.

Ulkomaankaupan odotuksista kysyttiin suoraa vientiä tai tuontia harjoittavilta pk-yrityksiltä. Vastaajista vientiä oli 40 yrityksellä ja tuontia 39:llä. Odotukset viennin kehityksestä olivat maltilliset.

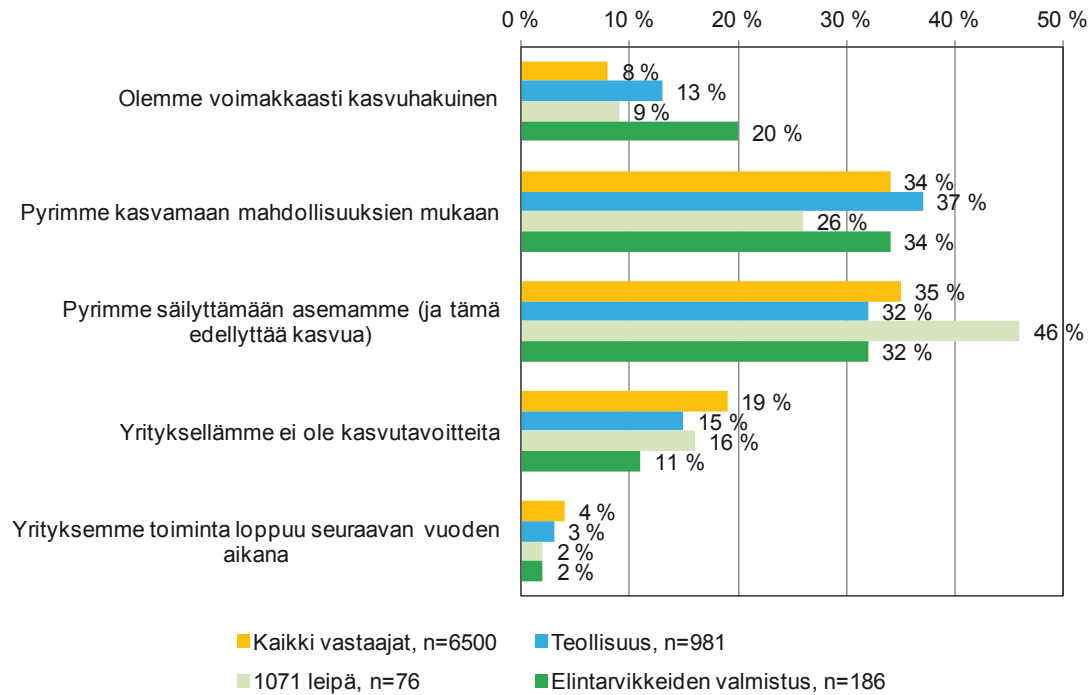
**Kuva 31. Tuoreen leivän valmistajien (TOL 1071) odotukset eri osa-alueiden kehityksestä tulevan vuoden aikana, %**



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM, n = 76

Kasvatavat yritykset ovat tärkeitä kansantalouden kasvulle ja työllisyydelle. Talouden haastavasta tilanteesta huolimatta elintarvikeyritykset hakevat kasvua. Noin puolet leipomoyrityksistä pyrkii säilyttämään asemansa. Voimakkaasti kasvuhakuisia leipomoyrityksiä oli 9 %, ja 26 % suunnittelee kasvavansa mahdollisuuksien mukaan eli kolmannes alan yrityksistä on kasvuhakuisia. Leipomoyrityksistä 16 %:lla ei ole kasvutavoitteita ja 2 % arvioi toimintansa loppuvan seuraavan vuoden aikana.

**Kuva 32. Yritysten kasvuhakuisuus, %**



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Barometrissä kysyttiin myös aiempien tavoitteiden toteutumisesta. Kasvuhakuisista ja asemansa säilyttämään pyrkineistä leipomoyrityksistä yli puolet onnistui tavoitteessaan. Vastaajista 42 % ei kyennyt ylittämään tavoitettaan. Suurimmat haasteet liittyivät odotettua heikompaan kysyntään kotimarkkinoilla ja kiristyneeseen kilpailuun.

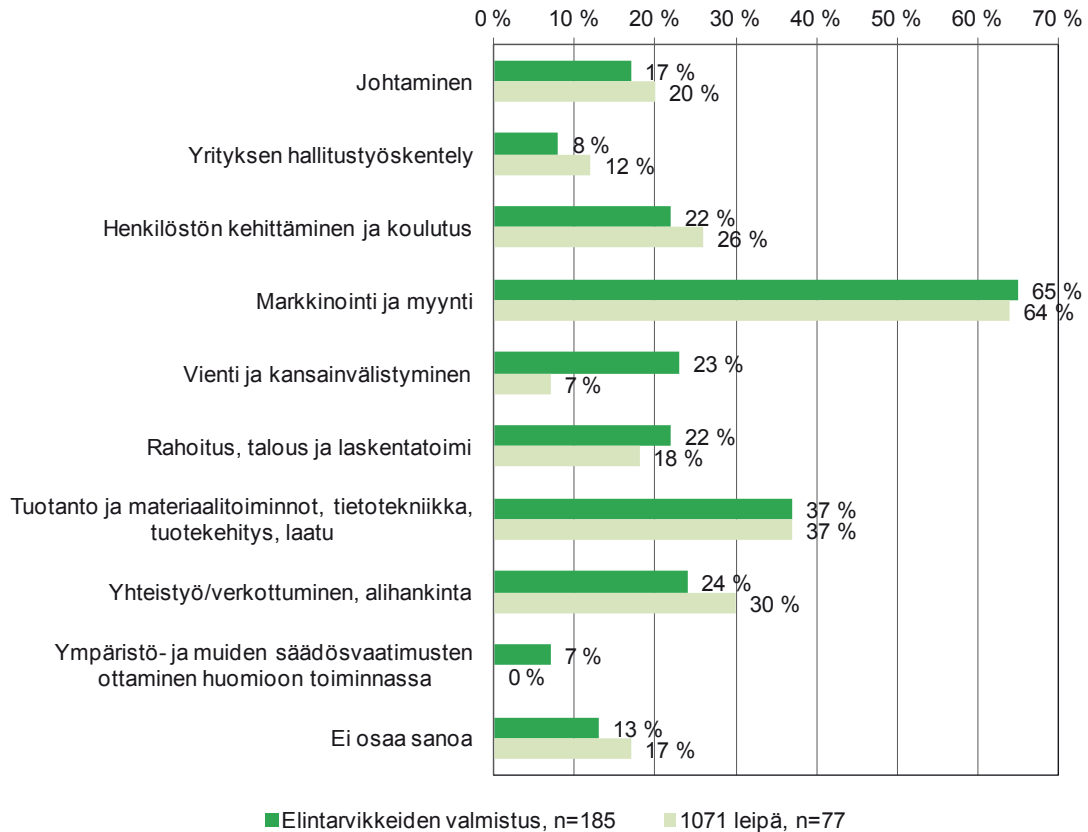
## 6.2 Keskeisiä kehittämistarpeita

Yritysten toimintaedellytykset muuttuvat kiihtyvällä tahdilla toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten seurauksena. Tämä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa toimintojen kehittämistä ja uudistumista. Positiivinen muutos on tapahtunut yrityksissä kehittämistarpeiden tunnistamisessa.

Markkinointi ja myynti ovat perinteisesti olleet pk-yritysten keskeisiä kehittämiskohteita, ja niiden kehittämistä piti tärkeänä yli 60 % leipomo- ja elintarvikeyrityksien vastaajista. Myös tuotanto- ja materiaalitöimien, tietotekniikan, tuotekehityksen ja laadun arvioitiin tarvitsevan kehittämistä. Positiivista on se, että yhteistyön, verkottumisen ja alihankinnan kehittäminen on noussut yritysten kokemaksi kehittämistarpeeksi, sillä eri yhteyksissä yhteistyön on nähty olevan keskeinen menestymiskeino, varsinkin kun valtaosa alan yrityksistä on mikroyrityksiä. Elintarvikeyrityksien vastaajat olivat leipomoyrittäjiä kiinnostuneempia viennistä ja kansainvälistymisestä.



**Kuva 33. Leipomo ja elintarvikealan pk-yritysten kokemat sisäiset kehittämistarpeet kesällä 2015, %**

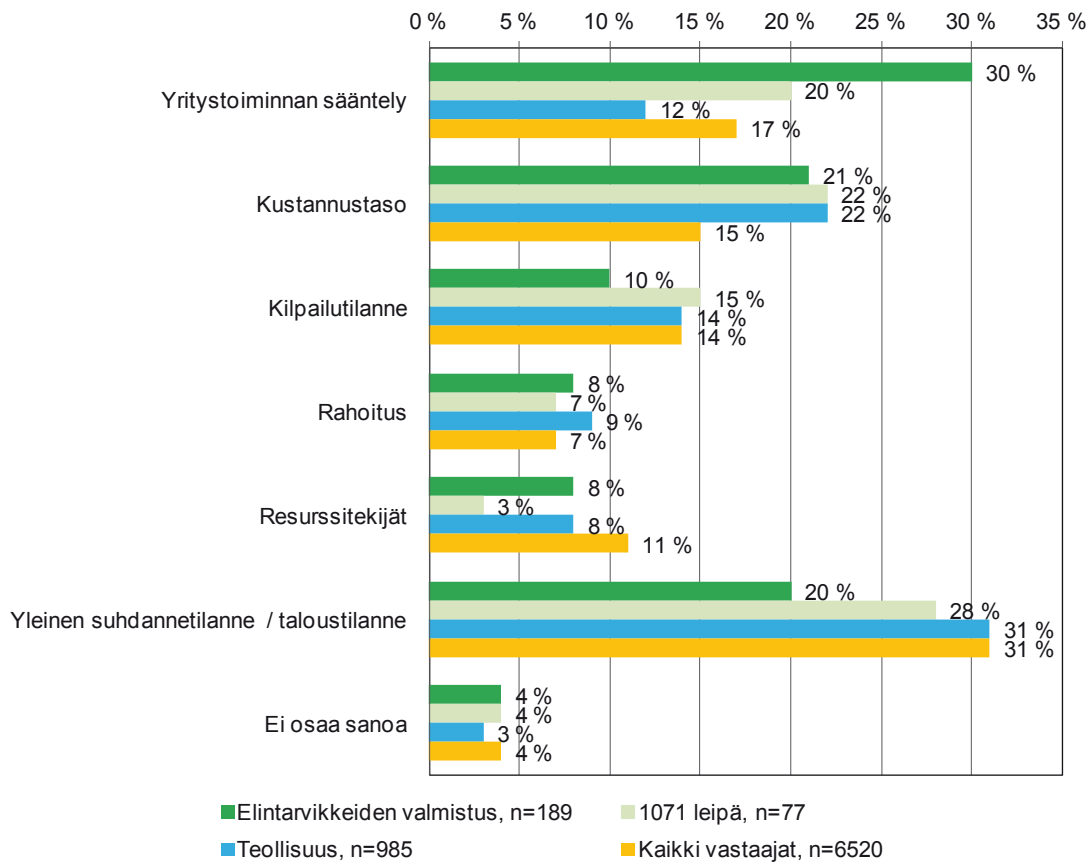


Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Sipilän hallituksen kärkihankkeista myös byrokratian purkutalkoot liittyvät ruokasektoriin, sillä elintarviketeollisuuden kohdistuu runsaasti erilaista sääntelyä. Syksyn 2015 pk-yritysbarometrissä leipomo- ja elintarvikeyritykset esittivätkin yritystoiminnan sääntelyn olevan keskeinen kehittymisen este. Leipomoyritykset kokivat toimintaa eniten haittaavana epävarman suhdanne- ja taloustilanteen sekä kustannustason.

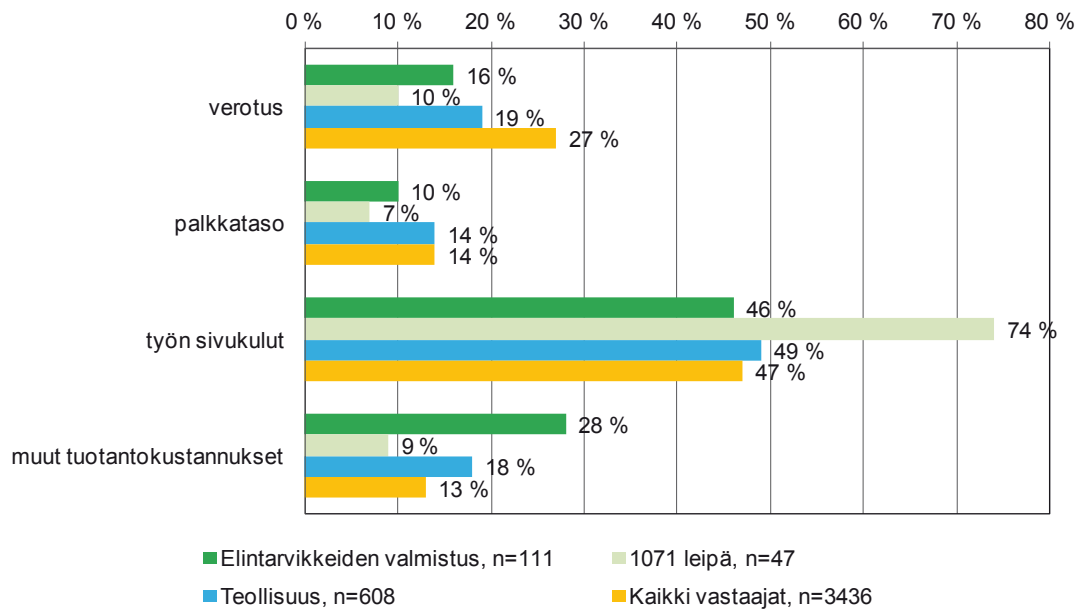
Byrokratia koetaan selvästi merkittävimmäksi sääntelyyn liittyväksi esteeksi yritystoiminnan kehittämisen kannalta. Leipomoyrittäjät kokevat myös työehtosopimukset haasteellisina.

Kuva 34. Pk-yritysten kokemat pahimmat kehittämisen esteet kesällä 2015, %



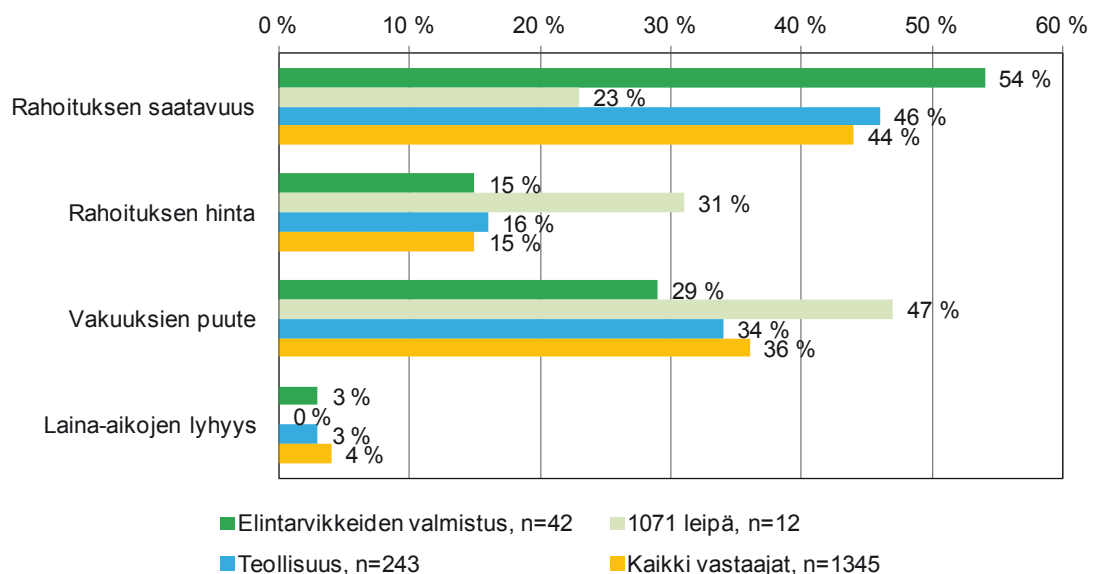
Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Kustannustasoon liittyvistä osatekijöistä merkittävimpänä kehittämisen esteenä pidetään työn sivukuluja. Elintarvikealan yrityksissä verotus koetaan muita toimialaryhmiä vähemmän merkittävänä kehittämisen esteenä, vaikka erilaisten verojen osuuden on laskettu olevan elintarvikkeissa yli 40 %.

**Kuva 35. Merkittävimmät kehittämistä estävät kustannukset, %**


Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

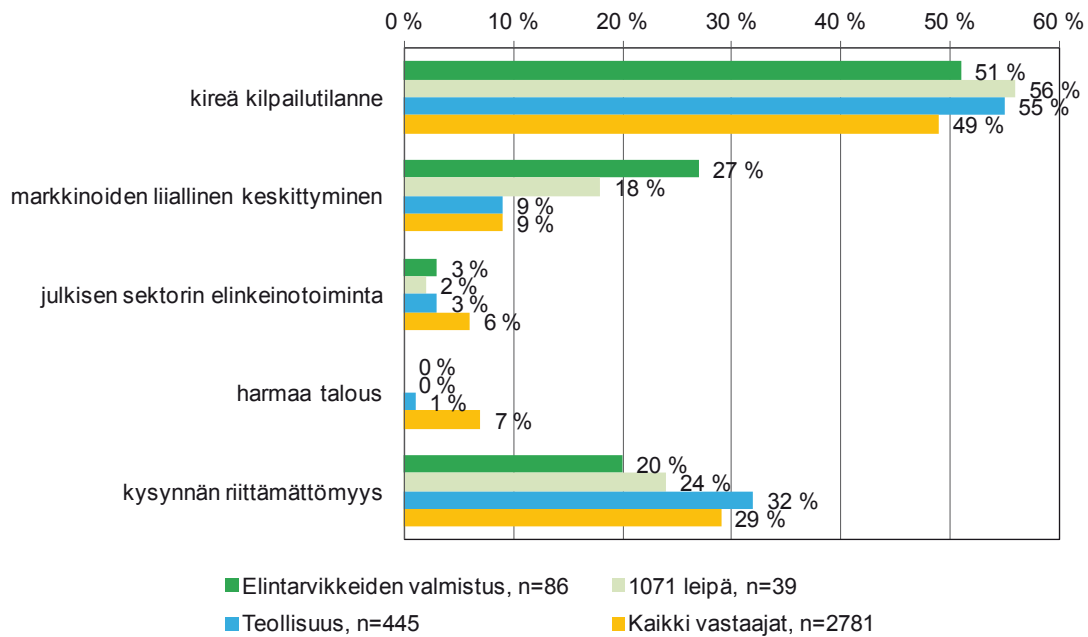
Rahoituksen saatavuudella on suuri merkitys etenkin kasvuhakuisille yrityksille. Tiukentunut pankkitoiminnan säätely, normaalia vähäisempi luottojen kysyntä sekä yritysten heikentynyt luottokelpoisuus vaikuttavat myös elintarvikeyrityksiin, sillä osa alan yrityksistä on kohdannut ongelmia rahoituksen saatavuudessa ja kärsinyt puuttuvista vakuuksista. Leipomoyrityksissä myös rahoituksen hinta nousi kehittämisseesteeksi. Laina-aikojen lyhentymistä ei koettu esteeksi. Vastausten määrä on kuitenkin vähäinen. Yli 80 % leipomoyrityksistä kertoi, etteivät rahoituksen saanti tai sen ehdot ole vaikeuttaneet yrityksen jonkin hankkeen toteutumista.

**Kuva 36. Merkittävin rahoituseste kehittämisessä, %**


Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Kilpailutilanteen kireys nousee elintarvikeyrityksissä keskeiseksi kilpailuun liittyväksi kehittämisen esteeksi. Kilpailutilanne koetaan alalla kireämpänä kuin vuosi sitten. Myös markkinoiden liiallinen keskittyminen estää kehittymistä, samoin kuin kysynnän riittämättömyys. Tulokset eivät ole yllättäviä, sillä kilpailutilanne on kiristynyt yritysten hakiessa kasvua ja tuonin lisääntyessä. Suomen päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyt. Elintarvikekauppaa on toisinaan mediassa arvosteltu siitä, että vain muutamat henkilöt päättävät, mitä maassamme syödään. Alalla harmaata taloutta ei koeta kehittämisen esteenä.

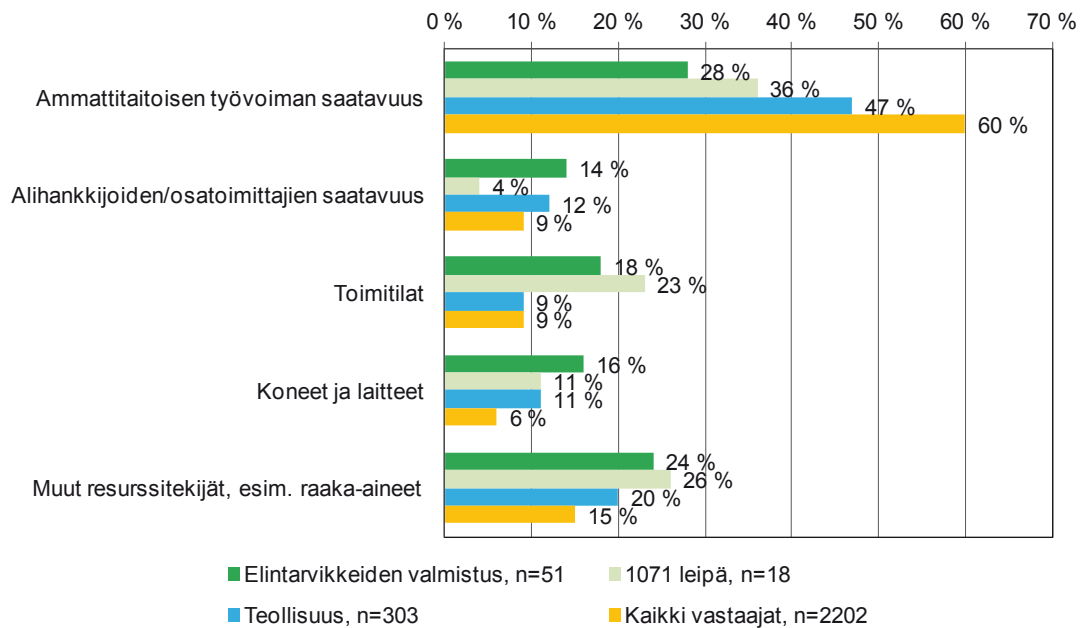
**Kuvio 37. Merkittävien kilpailutilanteen este kehittämisessä, %**



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus on selvin leipomoyritysten resurssitekijöihin liittyvä kehittämisen este. Myös elintarviketeollisuudessa ammattitaitoisen työvoiman saatavuus oli merkittävin kehittämisen este, mutta kuitenkin koko maata ja vertailutoimialoja selvästi vähemmän vaikuttava kehittämisen este. Ammattibarometrinkin mukaan alalla on työvoimaa hyvin saatavilla.

**Kuva 38. Merkittävien resurssitekijöiden este kehittämisessä, %**



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

### 6.3 Yrittäjyyden edistäminen

Elintarvikeyritykset toivovat yritystoimintaa ja työllistämistä helpottavia ratkaisuja sekä kotimarkkinakysynnän elvyttämistä hallitukselta. Byrokratian purkutalkoilta odotetaan paljon, koska elintarviketeollisuuden säädösympäristö on mittava ja aiheuttaa monia kustannuksia. Lisäksi toivotaan toimintaympäristön olevan liiketoimintaan kannustava. Esimerkiksi elintarvikevalvonnasta aiheutuvat kulut koetaan pienissä leipomoalan yrityksissä usein suurina. Yritykset kokevat olevansa sääntelyn puristuksissa.

Julkinen sektori tukee yritystoimintaa monin eri tavoin. Monimuotoisen tukijärjestelmän tavoitteena on helpottaa ja edistää yritystoimintaa varsinkin yritystoiminnan alku- ja kasvuvaiheissa. ELY-keskuksilla on tarjolla erilaisia rahoitus-, konsultointi ja koulutustyökaluja yritystoiminnan kehittämiseksi. ELY-keskukset myöntävät yritysten kehittämiseen avustusmuotoista rahoitusta yritystukilain (TEM) sekä Maaseudun kehittämislain (MMM) mukaan. Tekes on puolestaan innovaatorahoittaja. Tekes rahoittaa yritysten kehitysprojekteja, jotka tähtäävät kasvuun ja liiketoiminnan uudistamiseen. Kansainvälistymällä kasvua hakevat pienet ja keskisuuret yritykset ovat Tekesin tärkein kohderyhmä.

Team Finland -kasvuohjelma vauhdittaa yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Kasvuohjelma investoi erityisesti uusiin kasvualoihin, cleantechiin, bio- ja luonnonvaratalouteen, arktiseen liiketoimintaan sekä digitalisaation luomiin mahdollisuuksiin. Elintarvikeyritysten kansainvälistymistä tukee Finpron luotsaama Food from Finland -vientiohjelma.

Finnvera Oyj tarjoaa rahoitusta yritystoiminnan eri vaiheisiin: alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä vientiin. Finnvera on Suomen virallinen vientitakuulaitos, Export Credit Agency.

Suomalaisella elintarviketeollisuudella on hyvät mahdollisuudet menestyä kotimaassa ja hakea kasvua kansainvälisiltä markkinoilta. Kilpailu elintarvikealalla on väistämätöntä ja kilpailu on kovinta tavanomaisissa tuotteissa. Kotimainen elintarviketeollisuus on vahva kansankunnan tukijalka, jos sen toimintaedellytyksistä pidetään huolta myös tulevaisuudessa.

Yritysten omien valmiuksien parantaminen on kuitenkin oleellista. Erikoistuotteet mahdollistavat paremman hinnoittelun. Toimintaympäristön muutoksessa menestyminen edellyttää uusiutumista, omien toimien jatkuvaa tehostamista ja lisäarvon tuottamista asiakkaille sekä asiakkaan luottamuksen säilyttämistä. Menestyminen vaatii osaamista, strategista suunnittelua, hyvää johtamista, riskinottokykyä, resursseja ja organisaation kyvykkyyttä, ketteryyttä ja toimivuutta. Kotimaisen elintarviketeollisuuden menestyminen ja vakaasti kehittyvät markkinat ovat koko ruokaketjun ja kuluttajankin etu. Yhtä reseptiä menestymiseen ei ole. Kuitenkin suosimalla Suomessa valmistettuja leipomo- ja konditoriatuotteita ylläpidetään ja luodaan hyvinvointia ja työpaikkoja.

## 7 Yhteenveto

Suomessa on hyvin monipuolinen ja -muotoinen sekä perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala toimipaikkojen ja työpaikkojen määrällä mitattuna. Leipomoala on Suomessa eniten työllistävä elintarviketeollisuuden ala, kun noin 24 % alan työvoimasta työskentelee leipomo- ja konditoria-alalla. Ala työllistää suoraan lähes 8 000 työntekijää ja välillisesti merkittävästi enemmän. Leipomoala työllistää lisäksi huomattavan määrän kausityöntekijöitä juhlaesonkien vuoksi.

Leipämarkkinoiden tilanne on muuttunut viime vuosina. Keskeinen syy muutokseen on lisääntynyt leivän sekä muiden leipomotuotteiden tuonti ulkomailta ja erilaisten myymäläleipomoiden tai paistopisteiden lisääntyminen vähittäiskaupassa ja ravintolayrityksissä, kuten huoltoasemilla. Pakastetuotteita on hyödynnetty leipomoissa erilaisissa sesongeissa, mutta nyt myymälät ovat ottaneet toimintamallin omaan käyttöönsä. Tuotetarjonta on kaupassa muuttunut voimakkaasti. Lisäksi välipalaistuminen on vähentänyt perinteisen suomalaisen leivän kulutusta ja lisännyt erilaisten leipomoeinesten kysyntää. Vaikka monet välipalatuotteet ovat viljapohjaisia, niissä käytetään usein ulkomailta tuotuja pohjia (kebab, hampurilaiset, pizzat ym.). Lidl kaupparyhmittymä on osaltaan vauhdittanut ulkomaisen leivän kulutusta Suomessa ja lisännyt sen osuutta sekä oman että muiden kauppaketjujen valikoimissa.

### **Kyky ennakoida, ketteryys reagoida**

Paistopisteiden määrä sekä myynti ovat kasvaneet. Pakastettujen paistotuotteiden suosio on voimakkaasti kasvanut. Kuluttajat innostuivat tuoreiden leipomotuotteiden tuoksusta sekä irtomyynnistä ennakoitua enemmän. Suomalaiset yritykset reagoivat ilmiöön hienan hitaasti, mutta nyt tarjolla on myös kotimaisia vaihtoehtoja. Pakastetut tuotteet mahdollistavat säilyvyytensä ansiosta kansainvälistymistä ja vientiä.

Muuttuvat leipomomarkkinat edellyttävät ketteryyttä. Haasteita aiheuttavat laskevat volyymit, lisääntynyt tuonti, myymäläleipomot ja paistopisteet sekä erilaisten korvaavien tuotteiden ja välipalojen kirjo. Lisäksi tilannetta hankaloittavat keskittynyt vähittäiskauppa sekä kauppojen omien merkkien kasvanut tarjonta ja suosio. Myös perinteinen kotileivonta on lisääntynyt ruokamuodin vauhdittamana. Haasteena on alan kannattavuuden heikkeneminen ja leipomoyritysten onkin huolehdittava tuotannollisen tehokkuuden varmistamisesta hintakilpailukyvyyn takaamiseksi. Lisäksi on arvioitava kuluttajälhtöisesti tuotetarjontaa sekä sen kannattavuutta.

Lisääntyneen tuonnin lisäksi vaikeuksia leipomo- ja konditoriayrityksille aiheuttavat yleinen taloudellinen tilanne ja kuluttajien ostovoiman heikkeneminen. Päivittäistavarakaupan erilaiset ruoka-alennukset hankaloittavat tilannetta ja muokkaavat hintamielikuvaa. Kaupat ovat pyrkineet nostamaan profiiliaan kuluttajien silmissä tarjoamalla ruoka-alennuksia. Tämä suuntaa kulutusta edullisempiin tuotteisiin ja supistaa liikevaihtoa, sillä ostettavan ruuan määrä ei juurikaan kasva. Päivittäistavarakaupan myynti ei ole kasvanut arvossa eikä määrässä. Taloudellinen niukkuus usein lisääkin säästeliäisyyttä.

Tuoreiden leipomo- ja konditoriatuotteiden valmistus tulee jatkumaan paikallisella ja kansallisella tasolla. Alalla tulee säilymään moniulotteisuus, jota tukee monikanavaisuuden kehittyminen ja eri toimialojen välisen yhteistyön lisääntyminen.

### **Monta reseptiä menestymiseen**

Suurten yritysten kilpailukyky perustuu tehokkuuteen. Erikoistuotteet tarjoavat pienille ja keskiuurille yrityksille menestymisen mahdollisuuksia. Mahdollisuuksia on myös erikoistumisessa säilyvämpien tuotteiden kehittämiseen. Kotimaisen pakasteleivonnin lisääntyminen mahdollistaa viennin kehittämistä ja kasvattamista myös perinteisemmissäkin leipomotuotteissa, sillä logistiikkakustannusten osuus on melko pieni tuotannon kokonaiskustannuksista. Myös erikoistuotteiden vienti voi tarjota kasvun mahdollisuuksia.

Yritysten välistä yhteistyötä, alihankintaa ja sopimusvalmistusta tulisi kehittää toimialalla, myös toimialojen välillä sekä tutkimuksen kanssa. Pienten leipomoiden menestystekijöitä ovat paikallisuus, tuoreus, erikoistuotteet ja monikanavaisuus. Pienet leipomot voivat menestyä myös alihankkijana tai sopimusvalmistajana. Suuremmat leipomot hakevat kasvua kansainvälisiltä markkinoilta. Kannattava toiminta edellyttää kaikilta alan yrityksiltä tehokkuutta, erikoistumista, osaamista, muutoksiin mukautumista ja jatkuvaa kehittämistä sekä kuluttajalähtöistä tarjoomaa. Ruuan kysyntä maailmalla kasvaa voimakkaasti tulevana vuosina ja alan yhteistyötä tulee kehittää riittävän volyymin ja mittakaavaedun saamiseksi.

Leipomoteollisuudessa on haettu uusia toimintamalleja tuonnin torjumiseksi ja lisäarvon rakentamiseksi. Isot leipomot ovat tehneet rakenteellisia muutoksia ja sulkeneet osan toimipisteistään, mutta panostaneet myymälöissä tapahtuvaan leivontaan. Fazer Leipomot on perustanut lähileipomoita kauppoihin, joissa suurehko osa leivästä valmistetaan alusta asti. Vaasanin myymäläleipomoissa puolestaan käytetään paljon Lappeenrannan, Viron ja Keski-Euroopan tuotantoyksiköissä tuotettuja pakasteita. Myös monet suuremmat leipomot ovat lanseeranneet kotimaisia pakastevaihtoehtoja. Paistopisteistä myytävien tuotteiden hinnat saattavat hämärtää kuluttajien hintatietoisuutta.

### **Edullisuutta ja herkuttelua**

Liiketoimintaympäristö on Suomessa haastava. Kuluttajien kasvaneet vaatimukset ja ruuan valintaan vaikuttavat kulutussuuntaukset ovat muuttaneet kulutuskäyttäytymistä. Myymälöissä sekä muissa ruokailupaikossa paistettujen leipomovalmisteiden osuus kulutuksesta kasvaa edelleen ja pakattujen leipomotuotteiden osuus pienenee. Samanaikaisesti leipomotuotteiden tuonti kasvaa. Hintakilpailu on kovaa, ja perinteisen leipomotuotetarjonnan lisäksi vaihtoehtoisten tuotteiden tarjonta monipuolistuu. Liikevaihdon kasvu on tyrehynyt ostovoiman heikentymisen ja kokonaiskulutuksen pienenemisen seurauksena. Hinta ohjaa ruoan valintapäätöksiä aiempaa enemmän. Toisaalta kuluttajat saattavat olla valmiita maksamaan enemmän, mikäli se tuottaa heille jotain lisäarvoa kuten helppokäyttöisyyttä. Kuluttajakäyttäytyminen sirpaloituu entisestään; osa hakee halpaa hintaa, osa laatua ja jotkut helppoa arkiruokaa ja viikonloppuherkuttelua. Ruoasta on tullut muotia.



Kehittämisen suurimpina ulkoisina esteinä leipomoalalla pidettiin taloustilannetta, kustannustasoa sekä sääntelyä. Leipomoalan yrityksissä tehdään erilaisia rakenteellisia ja toiminnallisia sopeuttamistoimia kilpailukyvyyn turvaamiseksi tulevaisuudessa. Kannattavuuden kohentumiseksi monissa leipomoalan yrityksissä investoidaan tuottavuuden tehostamiseen sekä materiaali- ja energiatehokkuuden parantamiseen. Tuotannon koneistaminen ja automatisointi lisääntyvät, samoin kuin erilaisten toiminnanohjausjärjestelmien hyödyntäminen. Lisäksi panostetaan henkilöstön hyvinvointiin ja ammattitaidon ylläpitämiseen. Myös sertifioidut laatujärjestelmät voivat tarjota yritykselle kilpailuedun, jota myös vientitoiminta tai sopimusvalmistus usein edellyttävät.

### **Menestystä uutuuksilla ja uudistuksilla**

Uutuustuotteet kiinnostavat kuluttajia. Myös tuoteparannuksilla, pakkaus uudistuksilla ja kotimaisten raaka-aineiden käytöllä pyritään kasvattamaan menekkiä. Myös leipomosektorin panostuksen pakasteleivontatuotteisiin arvioidaan jatkuvan Euroopassa. Asiakslähtöisempien tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä hyödynnetään kuluttajatrendejä, joista leipomoalalla vaikuttavat esimerkiksi terveellisten, hyvinvointia edistävien ja eri ruokavaliioihin soveltuvien tuotteiden kysynnän kasvu, ulkona syömisen yleistyminen ja ruokakauppojen paistopistetoiminta. Paistopisteissä myytäviin tuotteisiin haetaan eteläeurooppalaista makua (kuori) ja käsintehtyä ulkonäköä. Kansainvälisten vaikutteiden ohella arvostetaan paikallisia leipomotuotteita ja lähiruokaa. Yhä useampi on myös kiinnostunut toiminnan vastuullisuudesta. Uudistuvan leipomotoiminnan rinnalla monet alan yrityksistä pyörittävät kahvilatoimintaa sekä ateriapalveluja arkeen ja juhlaan.

Tumman leivän kulutus on kasvussa. Viljavalmisteiden runsasta nauttimista puoltavat ravitsemussuositukset ja leipomotuotteiden vahva asema ruokakulttuurissamme ylläpitävät jatkossakin leipomotuotteiden kysyntää. Erikoisruokavaliota noudattavat tarvitsevat erikoistuotteita kuten maidottomia, laktoosittomia tai gluteenittomia leipomovalmisteita. Myös vähäkalorisemmille makeille leipomotuotteille sekä välipaloina nautittaville leipomoeineksille on kasvavaa kysyntää. Toisaalta myös luomuleipomotuotteita tarvitaan. Kuluttajien terveystietoisuuden kasvaessa leipomoalalla kehitetään entistä terveellisempiä tuotteita esimerkiksi lisäämällä tuotteiden kuitupitoisuutta tai ravintoarvoa ja vähentämällä lisäaineiden käyttöä. Gluteenittomien tuotteiden tarjonta on monipuolistunut ja niitä nauttivat muutkin kuin keliakikot. Laadukkaiden gluteenittomien raaka-aineiden saanti on parantanut tuotteiden makua. Esimerkiksi Yhdysvalloissa gluteenittomuus on voimakkaasti kasvanut trendi pääasiassa muiden kuin keliakikoiden keskuudessa.

Hyvän kuitulähteen ja suhteellisen edullisen hinnan johdosta leipomotuotteiden merkitys vatsan täyttäjänä voi lisääntyä esimerkiksi ateriapalveluyritysten tarjonnassa. Erityisesti nuorten kulutustottumuksissa erilaiset välipalatuotteet ovat syöneet perinteisempien leipomotuotteiden osuutta. Tuotekehityksessä tulisikin huomioida lisääntyvän senioriväen lisäksi nuoret kuluttajat. Tuotteistamisessa tulee keskittyä kuluttaja- ja asiakasrajapintaan. Kotitalouksien koon pieneneminen edellyttää myös alan toimijoilta mukautumista.

Ruokaketjun merkitys osana muiden toimialojen kehitystä lisääntyy (matkailu, ruokapalveluyritykset, hyvinvointi). Ruokaketjuun kohdistuvat tiukkenevat laatuvaatimukset lisäävät

ennestään biojätteen ja ruokahävikin hyödyntämistä. Vihreät arvot, kestävä kehitys ja ympäristön huomioiva toiminta tulee lisääntymään. Ympäristöarvot huomioivasta toiminnasta myös viestitään eri tavoin. Asiakkaiden odotukset kasvavat ja kuluttajien valta ruokaketjussa voimistuu. Kotimaisuuden, lähellä tuotetun ja lisääineettomuuden arvostuksen nousu luovat elintarvikeyrityksille mahdollisuuksia erottua tuonnista ja kaupan omista merkkituotteista.

Kustannustehokkuus korostuu kilpailukyvyyn varmistajana. Teknologinen kehitys ja sen tuottamat innovaatiot ovat keskeisiä toimialaan vaikuttavia muutosvoimia. Tämä näkyy esimerkiksi automaation lisääntymisenä, koneälynä sekä myös uusina energiatehokkuutta ja resurssiviisautta parantavina toimina ja digitalisaationa. Teknologia on sekä ajuri että keino parantaa nykyisten tuotteiden ja palveluiden laatua, tuottavuutta ja toimintavarmuutta. Digitalisaation tuomia mahdollisuuksia pitäisi hyödyntää kuluttajatiedon saamisessa sekä markkinoinnissa (verkkomainonta, hakukoneoptimointi ym.). Digitaalisista työkaluista käytetään eniten yrityksen omia kotisivuja ja sosiaalista mediaa.

Alan yrityksiltä vaaditaan entistä enemmän toimintaympäristön tuntemista, kokonaisuuksien hallintaa ja arvoketjuosaamista. Osaamistarpeissa korostuvat asiakasymmärrys sekä tuotekehitys- ja tuotteistusosaaminen. Digitaalisuuden hyödyntäminen lisää asiakasvuorovaikutusta.

Leipomoteollisuus on jatkossakin merkittävä toimija Suomessa. Canadean raportin mukaan leipomo- ja viljavalmisteiden ennustetaan kasvavan sekä arvossa että volyymissa vuosina 2014–2019 enemmän kuin vuosina 2009–2014. Kehittyminen on arvossa volyyimia suurempaa. Kotimainen kysyntä on leipomoalalle ja alan työllisyydelle erittäin merkittävä tekijä. Leipä on enemmän kuin vain yksi osa ravintoamme. Leivässä on kyse suomalaisesta ruokatuotannosta, yrittäjyydestä, työllisyydestä, taloutemme hyvinvoinnista ja ruokakulttuurista.

## 8 Toimialan SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monipuolinen ja monimuotoinen leipomoteollisuus</li> <li>• Perheyrittäjyys ja kansainvälistyneet suuryritykset</li> <li>• Paikallisuus, rikkaan leipäkulttuurin ylläpitäminen</li> <li>• Suhteellisen vakaat markkinat, leivän keskeinen asema ruokakulttuurissa</li> <li>• Ammattitaitoinen henkilöstö, osaavan työvoiman saatavuus, kouluttautumismahdollisuudet</li> <li>• Osaaminen; kaura-, ruis- ja täysjyvätuotteet, hapankorput, erikoisruokavaliot, ravitsemus, pakasteleivonta, gluteenittomuus</li> <li>• Korkeatasoinen, tehokas tuotanto ja hygienia, ruokaturvallisuus ja vastuullisuus</li> <li>• Kattavat leipomotuotevalikoimat, ml. uutuustarjonta ja sesonkituotteet</li> <li>• Jatkuva toimintojen ja tuotteiden kehitystyö</li> <li>• Toimivat logistiset järjestelmät ja kylmäketjut</li> <li>• Kotimaiset raaka-aineet, hyvä vesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurin osa yrityksiä pieniä</li> <li>• Keskimäärin vaatimaton kannattavuus</li> <li>• Liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen heikkous kansallisesti ja kansainvälisesti</li> <li>• Pienet kotimarkkinat</li> <li>• Korkeat työvoimakustannukset</li> <li>• Pienet valmistus- ja toimitussarjat/määrät</li> <li>• Sääntely</li> <li>• Vähäinen kokemus ja kiinnostus kansainvälistymisestä</li> <li>• Ylikapasiteetti ns. perustuotteissa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muutokset kuluttajien elämäntavoissa, kulutuksessa ja valinnoissa</li> <li>• Erikoistuminen, uusien lisäarvotuotteiden kehittäminen</li> <li>• Digitaalisuus, myös kuluttajatiedon hyödyntämisessä</li> <li>• Kansainvälistyminen ja vienti erikoistuotteilla, pakastevienti</li> <li>• Kotimaisuuden arvostus sekä lähi- ja luomuruuan kysynnän kasvu</li> <li>• Teknologioiden ja innovaatioiden hyödyntäminen, tuotekehitys</li> <li>• Trendit, kuten terveellisyys ja hyvinvointi, helppokäyttöisyys, luonnollisuus, gastronomia, kestävä kehitys ja vastuullisuus</li> <li>• Yhteistyö ja verkostoituminen, alihankinta myös muille toimialoille, uudet toimintamallit</li> <li>• Uudistuminen, palvelujen lisääminen, HoReCa -kaupan kasvu</li> <li>• Viestinnän kehittäminen ja brändääminen, kuluttajasuhteen vahvistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntynyt leipomotuotteiden tuonti ja kireä kilpailutilanne</li> <li>• Luontaisen kasvu puute</li> <li>• Kaupan vahva neuvotteluasema ja kaupan omat merkit</li> <li>• Myymäläleivonta ja paistopisteiden lisääntyminen</li> <li>• Kuluttajien käyttäytymisen muutokset, kuten välipalaistuminen</li> <li>• Korvaavien tuotteiden lisääntyvä tarjonta</li> <li>• Kustannusten nousu</li> <li>• Omistaja- ja sukupolvenvaihdokset</li> </ul>

# Lähteet

AIBI Bread Market Report 2013, January 2015, [www.AIBI.EU](http://www.AIBI.EU)

Biotalous, [www.biotalous.fi](http://www.biotalous.fi)

Elintarvikealan pienyrityksiä, [www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi)

Elintarviketeollisuusliitto ry, [www.etl.fi](http://www.etl.fi)

Elinkeinoelämän keskusliitto (EK), Suhdannebarometri marraskuu 2015, [www.ek.fi](http://www.ek.fi)

Elintarviketurvallisuusvirasto, [www.evira.fi](http://www.evira.fi)

Findikaattori, [www.findikaattori.fi](http://www.findikaattori.fi)

Finpro ry, Food from Finland –vientiohjelma, [www.finpro.fi](http://www.finpro.fi)

Kaupan liitto, [www.kauppa.fi](http://www.kauppa.fi)

Kehittyvä Elintarvike, [www.kehittyvaelintarvike.fi](http://www.kehittyvaelintarvike.fi)

Keliakialiitto ry, [www.keliakialiitto.fi](http://www.keliakialiitto.fi)

Knuutila, M., Vatanen, E., Jansik, C. & Niemi, J. 2012. Elintarviketuotannon jaelintarvike-markkinoiden riippuvuus tuonnista. MMT raportti 61.

Kuluttajatutkimuskeskus, [www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi)

Leipuri, [www.leipuriliitto.fi](http://www.leipuriliitto.fi)

Leipätiedotus ry, [www.leipätiedotus.fi](http://www.leipätiedotus.fi)

Luonnonvarakeskus, <http://stat.luke.fi/ravintotase>

Maaseudun tulevaisuus, [www.maaseutu.fi](http://www.maaseutu.fi)

M&M Markkinointi & Mainonta, [www.marmai.fi](http://www.marmai.fi)

Pellervon taloustutkimus PTT ry, [www.ptt.fi/ennusteet/](http://www.ptt.fi/ennusteet/)

Pk-yritysbarometri syksy 2015. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, TEM

Pro Luomu ry, [www.proluomu.fi](http://www.proluomu.fi)

Päivittäistavarakauppa ry, [www.pty.fi](http://www.pty.fi)

Ruoka-Suomi, [www.ruokasuomi.fi](http://www.ruokasuomi.fi)

Ruokatieto Yhdistys ry, [www.ruokatieto.fi](http://www.ruokatieto.fi)

Suomen asiakastieto Oy, [www.asiakastieto.fi](http://www.asiakastieto.fi)

Taloustutkimus, [www.taloustutkimus.fi](http://www.taloustutkimus.fi)

Tekes, [www.tekes.fi](http://www.tekes.fi)

TEM toimiala Online -tietokanta, [www.toimialaonline.fi](http://www.toimialaonline.fi)

Tilastokeskus, [www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)

Tullihallitus, Vienti- ja tuontitilatot, [www.tulli.fi](http://www.tulli.fi),

Ulkomaankauppatietojen jakelujärjestelmä, <http://uljas.tulli.fi>

Valtionvarainministeriö, Taloudellinen katsaus syksy 2015, [www.vm.fi](http://www.vm.fi)

YritysSuomi, [www.yrityssuomi.fi](http://www.yrityssuomi.fi)

Yritysten www-sivut

## Kuluttaja- ja markkinanäkymiä Canadean Bakery and Cereals Market in Finland mukaan

Tämä osio perustuu Canadean maaliskuussa 2015 julkaistuun raporttiin, jossa käsitellään leipomoalan sekä viljavalmisteiden Suomen markkinoiden nykytilaa ja kehitystä vuosina 2014–2019.

Kuvan 1 mukaan leipomo- ja viljavalmisteiden ennustetaan kasvavan sekä arvossa (2,9 %) että volyymissä vuosina 2014–2019 enemmän kuin vuosina 2009–2014. Volyymien arvioidaan vuositasolla kasvavan 2,3 %. Kehittyminen arvossa on volyymia suurempaa. Talouden elpyminen lamasta tukee leipomo- ja viljavalmisteiden markkinoiden kehittymistä.

Kuva 1. Markkinoiden kehittyminen 2014–2019

### Finland's Bakery and Cereals market is forecast to register marginally higher growth in both value and volume terms during 2014-2019 compared to 2009-2014

•The growth in consumption in the Bakery and Cereals market in Finland was higher in both value and volume terms during 2014-2019 compared to 2009-2014. While it grew at CAGR 2.0% in terms of value during 2009-2014, volume growth was recorded at CAGR 1.8% for the same period.

•The consumption in terms of volume is forecast to grow at a CAGR of 2.3% during 2014-2019 to reach 336.3 Millions of Kg by 2019.

Market value of Finland's Bakery and Cereals Foods market, 2009-2019

	EUR million	US\$ million
2009	1,701.4	2,363.5
2014	1,877.6	2,491.9
2019	2,137.2	2,571.0
CAGR 2009-2014	2.0%	1.1%
CAGR 2014-2019	2.6%	0.6%

Market volume of Finland's Bakery and Cereals Foods market, (Millions of Kg), 2009-2019



Leipomotuotteista eniten kulutetaan leipää ja sämpylöitä, joiden osuus on noin puolet koko tuoteryhmän kulutuksesta. Vuosien 2014–2019 aikana kasvun arvioidaan olevan voimakkainta sekä arvossa että kiloissa aamiaisviljatuotteissa, suolaisissa kekseissä ja leivontaseoksissa (baking mixes). Kuvan 2 mukaan volyymikasvua on kaikissa tuoteryhmissä.

Kuva 2. Erilaisten leipomo- ja viljavalmisteen markkinaosuudet kiloissa vuonna 2014 ja ennustetta vuosille 2014–2019

## The Bread & Rolls category dominates volume consumption of Bakery and Cereals



Volyymissa leipien ja sämpylöiden osuus koko markkinoista on yli puolet, mutta arvossa niiden osuus on 45,5 %. Vuosittainen kasvuvauhtiennuste käsittelee vuosia 2009–2019, ja sen mukaan leipien osuus kasvaisi 3 %:n vuosivauhdilla. Erikoistuotteisiin keskittymällä voidaan arvoa kehittää.

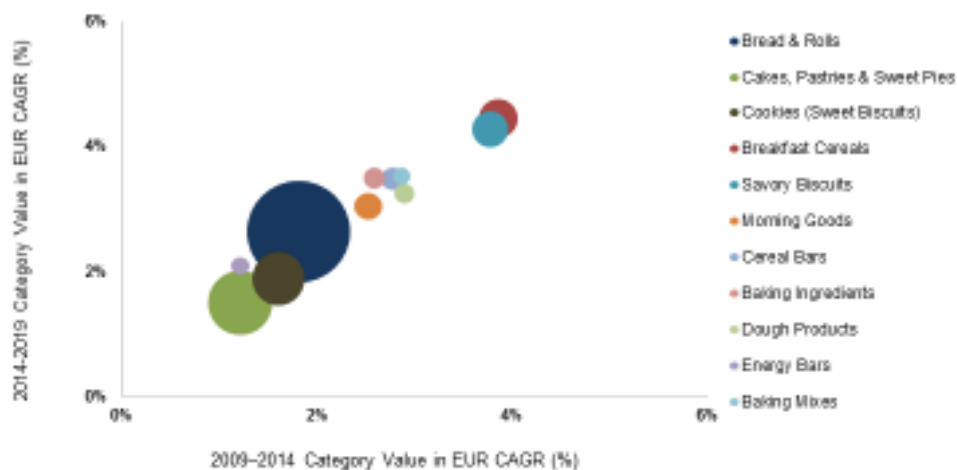
Kakut muodostavat suurimman osan makeista leivonnaisista ja kakkujen arvon kasvun arvioidaan olevan kuitenkin vain noin 0,2 % vuodessa. Kakkujen, leivoksien ja makeiden piiraiden arvioidaan menettävän markkinaosuuttaan vuoteen 2019 mennessä. Myös makeat keksit menettävät markkinaosuuttaan.

Kuva 3. Markkinoiden koko ja kasvuvauhti vuosina 2014–2019

### Breakfast Cereals category is forecast to register fastest growth in value terms during 2014-2019

Bread & Rolls is the largest category by value in the Bakery and Cereals market in Finland, accounting for 45.5% of the market in 2014. However, it will record slow growth during 2014-2019. Bread & Rolls is followed by Cakes, Pastries & Sweet Pies and Cookies (Sweet Biscuits) in terms of value. Breakfast Cereals is forecast to register fastest CAGR of 4.4% during 2014-2019 followed by Savory Biscuits which is forecast to record a CAGR of 4.3% during 2014-2019.

Market value of categories in Finland's Bakery and Cereals market



Bubble Size = 2014 Category value

Suklaakeksit ovat makeiden keksien suurin segmentti. Pakasteina ostettavien leipien ja sämpylöiden ei ennusteta myynnissä kasvavan, kuten ei myöskään patonkien ja sämpylöiden. Valmiiksi viipaloitujen leipien menekin arvioidaan myös laskevan kuvan 4 mukaisesti. Suurin markkinaosuus on leivillä.

Kuva 4. Eri leipomovalmisteiden markkinaosuuksia tuoteryhmistään vuonna 2014 ja muutosennustetta vuosille 2014–2019

### Chocolate Cookies is the largest segment in the Cookies (Sweet Biscuits) category

Segment's share of the overall category and change in market share in Finland's Bakery and Cereals market, 2014

Category	Segment	Segment's Share, 2014	Change 2014/2019
Bread & Rolls	Loaves	22.5%	1.1%
	Sandwich Slices	20.9%	-1.0%
	Ciabatta	13.1%	0.3%
	Baguettes	12.0%	-0.2%
	Burger Buns	10.6%	0.0%
	Rolls	10.4%	-0.2%
	Other Breads	8.1%	0.1%
	Frozen Bread & Rolls	2.3%	-0.1%
Cakes, Pastries & Sweet Pies	Cakes	36.9%	-2.2%
	Pastries	23.2%	-0.3%
	Sweet Pies	20.2%	2.6%
	Frozen Cakes & Pastries	19.7%	-0.1%
Cookies (Sweet Biscuits)	Chocolate Cookies	19.2%	0.4%
	Cream Filled	15.4%	0.3%
	Assortments	12.9%	-0.3%



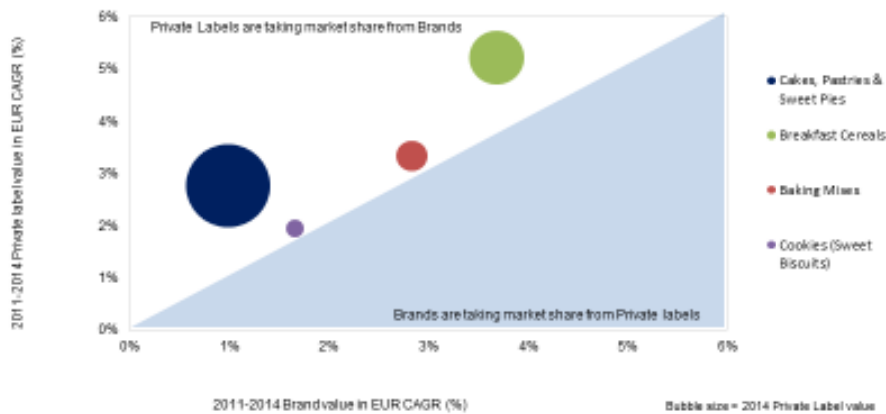
Canadean-raportin mukaan private label -tuotteiden markkinaosuus on 4,5 % leipomo- ja viljavalmisteiden markkinoista Suomessa vuonna 2014. Aamiaisviljavalmisteissa niiden markkinaosuus on 18,8 % ja leivontaseoksissa (baking mixes) 31,6 %. Private label -tuotteiden markkinaosuus on kasvussa lähes kaikissa tuoteryhmissä. Makeissa kekseissä brändituotteet kuitenkin kasvavat kaupan merkkejä nopeammin. Private label -tuotteiden myynti kasvoi 3,4 % vuosina 2011–2014, kun taas brändituotteiden kasvuvauhti oli 2 %.

Kuva 5. Private label -tuotteiden markkinaosuus tulee kasvamaan Suomessa

### Private label Bakery and Cereals are gaining market share in Finland

All private label categories are gaining share in the Bakery & Cereals market other than Cookies (Sweet Biscuits), where brands are growing at a higher rate. The overall private label growth in 2011-2014 was 3.4%, while that of branded products was lower at 2.0%. This indicates growing preference for better value for money store brands among consumers in Finland. Breakfast Cereals registered the highest CAGR at 5.2% followed by Baking Mixes at 3.3% during 2011-2014.

Private label value performance compared to brand value performance, by categories, in Finland's Bakery and Cereals market, 2011-2014





## Report scope

This report brings together multiple data sources to provide a comprehensive overview of the Bakery and Cereals sector in Sweden as part of our global coverage of the sector. This report draws on market data, analyzing value and volume data and category and channel distribution breakdown, also highlighting which categories are witnessing the biggest growth. Brand and Private Label analysis is also provided. It also contains top line foodservice transaction figures highlighting where the most opportunistic channels are for industry players in the country. Detailed packaging analysis is also provided, analyzing category trends and also packaging material and type. The report also contains qualitative analysis of the most influential consumer trends driving consumption occasions in the category, analyzing how these trends will evolve and highlighting best practice product examples to show how manufacturers are targeting the trend.

**Market data coverage:** The overall market value and volume data included in the report is for the period 2014-2019.

**Category coverage:** This report provides information on 11 categories including Bread & Rolls, Cakes, Pastries & Sweet Pies, Cookies (Sweet Biscuits), Morning Goods and Breakfast Cereals.

**More extensive brand coverage:** The report provides more extensive brand share coverage. Brand share data is also validated by inputs from industry experts.

**Distribution channel:** The Distribution data included in the report covers 11 distribution channels including Cash & Carries & Warehouse Clubs, "Dollar Stores", Variety Stores & General Merchandise Retailers, Hypermarkets & Supermarkets, Convenience Stores

**Time period:** The report provides overall market value and volume data, including category level data for the period 2009-2019. Distribution channel and brand share data is included for the year 2014.



**EXPORT  
FINLAND**



## The retail and foodservice markets in Sweden: an overview

This slide provides an overview of the retail and foodservice markets in Sweden, in which industry players in the Bakery and Cereals sector operate:

Retail		
Country indicator	Units	Value
Total value of Food market, 2014	US\$ millions	31,211.5
Total volume of Food market, 2014	Millions of Kg	4,960.1
Total Food volume growth 2009-2014	CAGR	1.6%
Proportion of Bakery and Cereals as part of overall food volume, 2014	%	14.6%
Biggest category within the Bakery and Cereals market as part of overall volume	%	Bread & Rolls, 57.3%
Private label penetration in the Bakery and Cereals market, 2014	%	8.5%

Figures for overall food 2014 are forecasts.

Foodservice	
<b>Profit Sector</b>	
	Total number of transactions in the profit sector, 2014: 694.1 million
	Largest channel in the profit sector and transactions, 2014: Restaurants, 360.6 million
<b>Cost Sector</b>	
	Total number of transactions in the cost sector, 2014: 641.7 million
	Largest channel in the cost sector and transactions, 2014: Education, 363.7 million

Figures for 2014 food service transactions are forecasts



**EXPORT  
FINLAND**



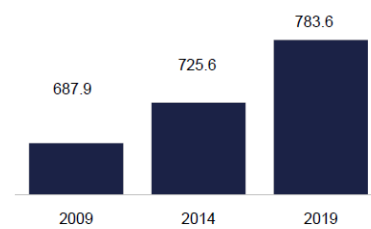
## Sweden's Bakery and Cereals market is forecast to register higher growth during 2014-2019 in both value and volume terms compared to 2009-2014

- The Bakery & Cereals market in Sweden is forecast to register higher growth in value terms during 2014-2019 when compared to 2009-2014. It grew at a CAGR of 2.1% in terms of value during 2009-2014 whereas growth during 2014-2019 was recorded at a CAGR of 3.1%.
- The consumption in terms of volume is forecast to grow at a CAGR of 1.5% during 2014-2019, reaching 783.6 Millions of Kg by 2019.

**Market value of Sweden's Bakery and Cereals market, 2009-2019**

	SEK million	US\$ million
2009	34,581.9	4,518.3
2014	38,349.9	5,597.6
2019	44,639.1	5,783.3
CAGR 2009-2014	2.1%	4.4%
CAGR 2014-2019	3.1%	0.7%

**Market volume of Sweden's Bakery and Cereals market, (Millions of Kg), 2009-2019**



CAGR 2009-2014	1.1%
CAGR 2014-2019	1.5%

The introduction of new products focused on health will be one of the drivers responsible for the growth of the Bakery & Cereal market during 2014-2019.

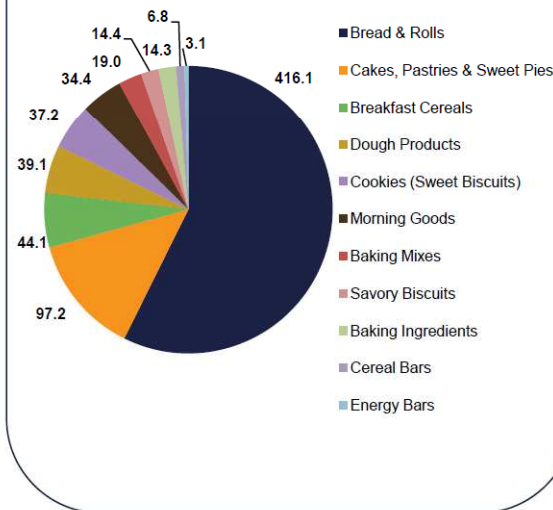


**EXPORT  
FINLAND**



## The Bread & Rolls category dominates volume consumption in the Bakery and Cereal market in Sweden

**Market volume of Sweden's Bakery and Cereals market, (Millions of Kg), 2014, by category**

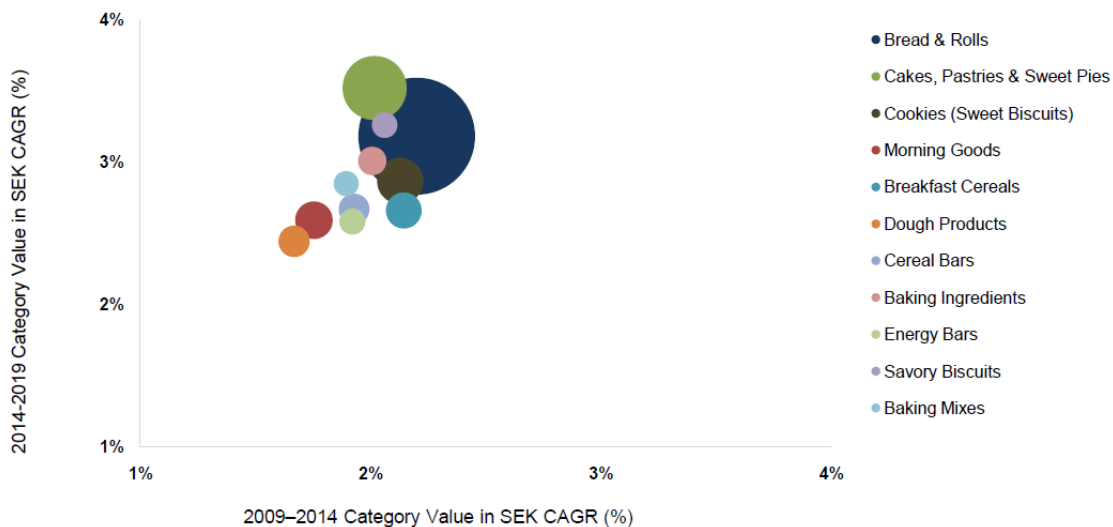


The Bread & Rolls category, valued at 416.1 Kg million, is the largest category in volume terms, accounting for 57.3% of the market share. Cakes, Pastries & Sweet Pies is forecast to register fastest growth in volume terms at a CAGR of 2.2% during 2014-2019.

**Market Volume, forecasted Compound Annual Growth Rate , 2014-2019**

Category	Market Volume (Kg m) 2014	CAGR 2014-2019
Bread & Rolls	416.1	1.5%
Cakes, Pastries & Sweet Pies	97.2	2.2%
Breakfast Cereals	44.1	1.3%
Dough Products	39.1	1.2%
Cookies (Sweet Biscuits)	37.2	1.5%
Morning Goods	34.4	1.3%
Baking Mixes	19.0	1.6%
Savory Biscuits	14.4	1.7%
Baking Ingredients	14.3	1.6%
Cereal Bars	6.8	1.4%
Energy Bars	3.1	1.3%

### Market value of categories in Sweden's Bakery and Cereals market



**Export Finland**  
 Porkkalankatu 1, P.O.Box 358, Helsinki, FI-00181 Finland  
 tel. +358 294 6951, fax +358 294 965 200, business ID FI02023177  
 www.exportfinland.fi



**EXPORT  
FINLAND**

**INVEST  
IN FINLAND**

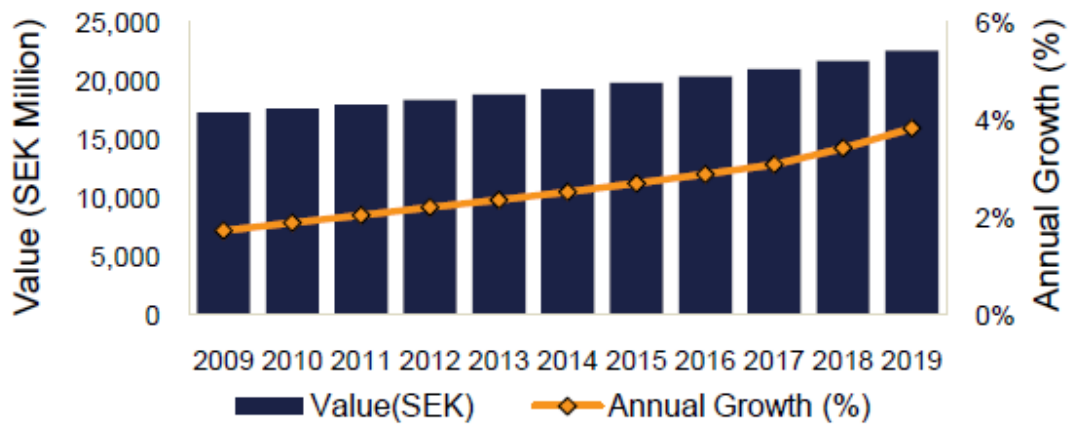
**VISIT  
FINLAND**



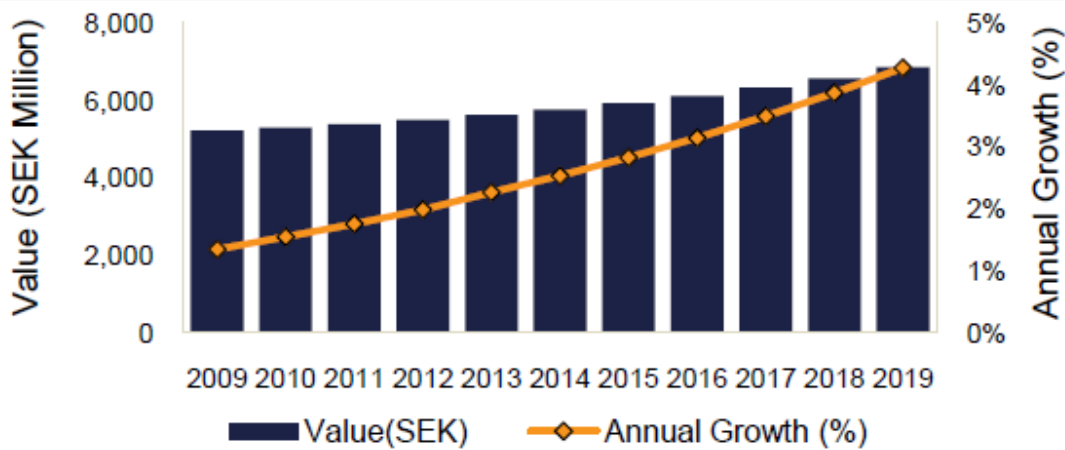
**EXPORT  
FINLAND**



## Bread & Rolls – SEK



## Cakes, Pastries & Sweet Pies – SEK

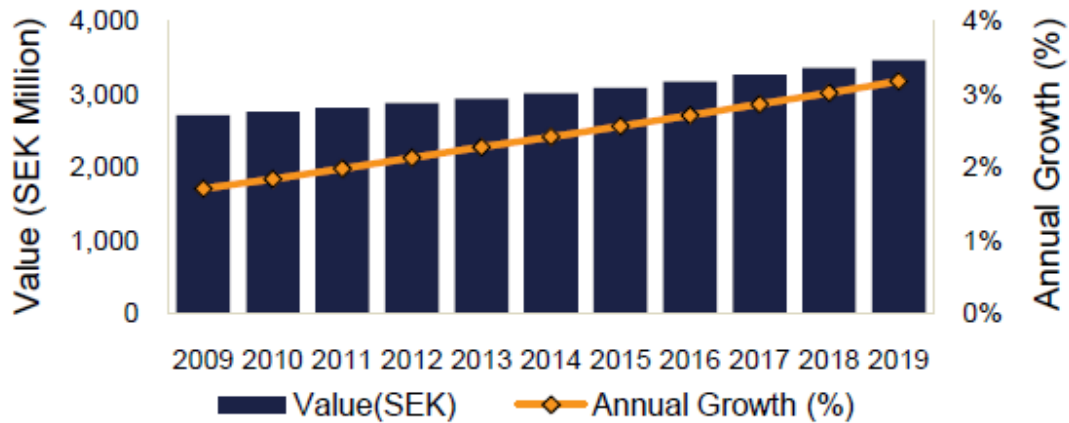




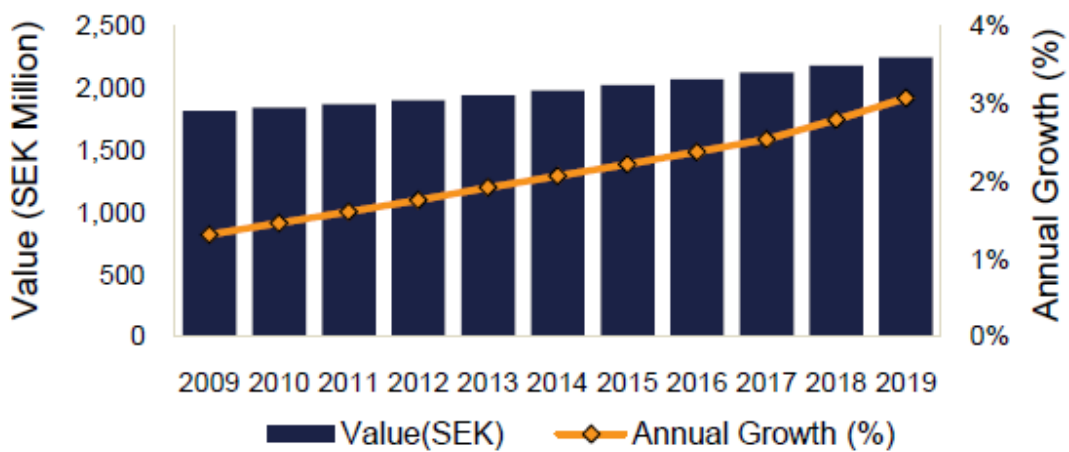
EXPORT  
FINLAND



## Cookies (Sweet Biscuits) – SEK



## Morning Goods – SEK

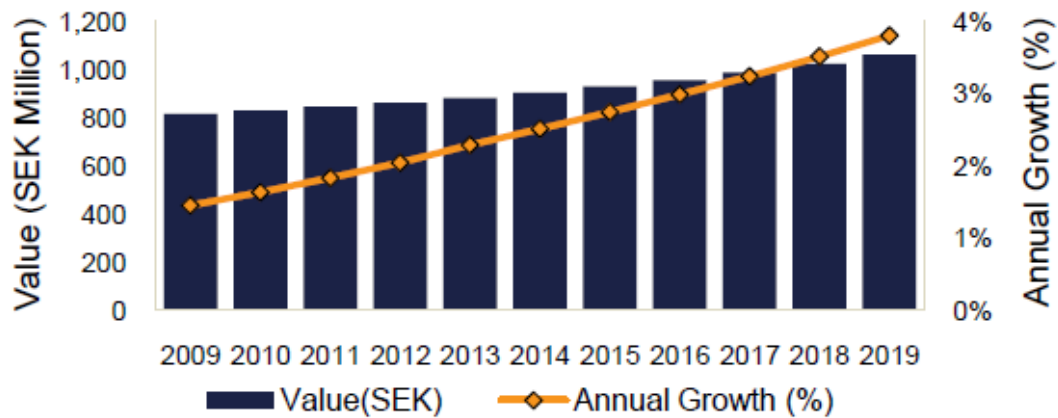




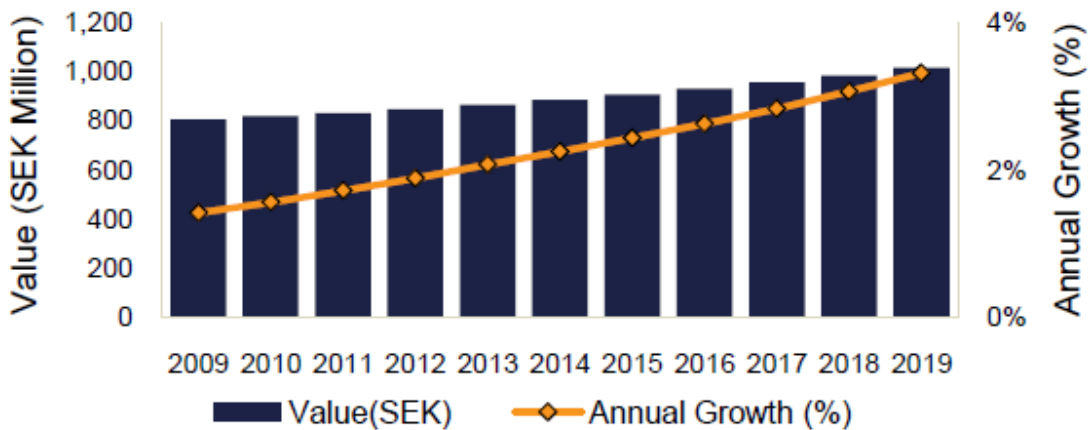
EXPORT  
FINLAND



## Savory Biscuits – SEK



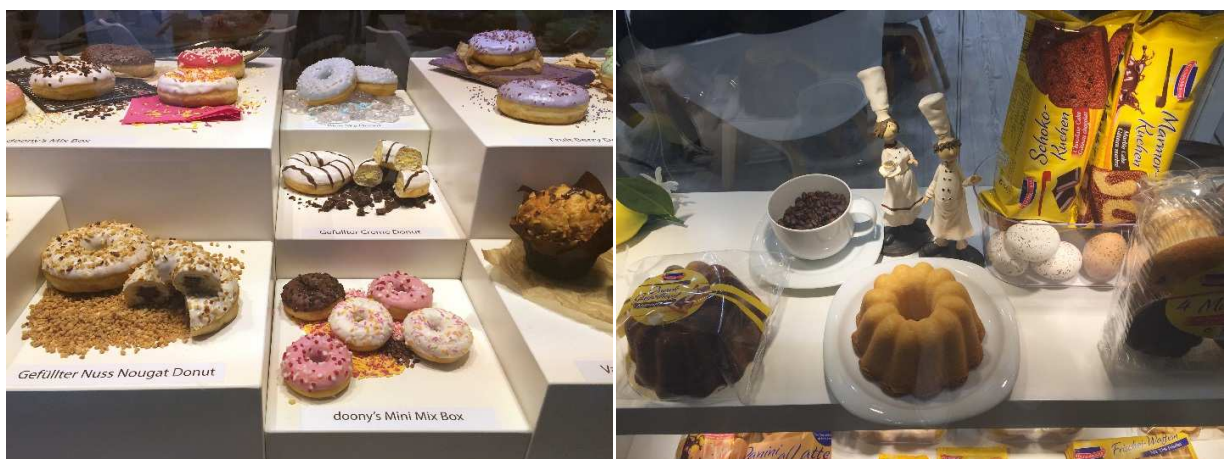
## Baking Mixes – SEK





**Average category level prices (SEK) in Sweden's Bakery & Cereals market, 2014**

Category	Average Price/ Kg (SEK) 2014
Bread & Rolls	46.3
Cakes, Pastries & Sweet Pies	59.3
Cookies (Sweet Biscuits)	80.9
Morning Goods	57.4
Breakfast Cereals	40.7
Dough Products	35.0
Cereal Bars	196.1
Baking Ingredients	78.2
Energy Bars	300
Savory Biscuits	62.7
Baking Mixes	46.4





**EXPORT  
FINLAND**



## Sandwich Slices will register fastest growth during 2014-2019 in the Bread & Rolls category

Segment's share of the overall category (by value) and change in market share in Sweden's Bakery and Cereals market, 2014

Category	Segment	Segment's Share, 2014	Change 2014/2019
Bread & Rolls	Sandwich Slices	21.9%	0.9%
	Loaves	20.1%	0.1%
	Rolls	15.3%	0.2%
	Burger Buns	11.9%	0.0%
	Ciabatta	11.5%	0.1%
	Baguettes	9.7%	-0.7%
	Other Breads	7.8%	-0.5%
	Frozen Bread & Rolls	1.9%	-0.1%
Cakes, Pastries & Sweet Pies	Cakes	35.7%	1.1%
	Frozen Cakes & Pastries	22.9%	-1.6%
	Pastries	22.8%	1.6%
	Sweet Pies	18.7%	-1.1%
Cookies (Sweet Biscuits)	American Cookies	18.5%	1.0%
	Chocolate Cookies	15.7%	-0.4%
	Plain Cookies	12.8%	0.2%

Segment's share of the overall category (by value) and change in market share in Sweden's Bakery and Cereals market, 2014

Category	Segment	Segment's Share, 2014	Change 2014/2019
Cookies (Sweet Biscuits)	Assortments	12.7%	0.4%
	Other Cookies	10.6%	-0.3%
	Cream Filled	8.6%	-0.5%
	Artisanal Cookies	8.5%	-0.2%
	Wafer Biscuits	6.7%	0.1%
	Butter-Based Cookies	5.9%	-0.4%
	Egg-Based	0.0%	0.0%

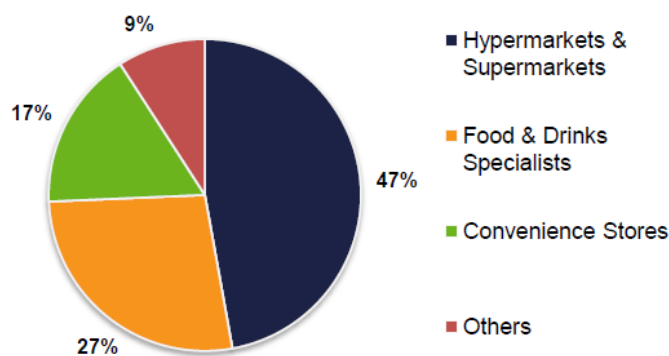


**EXPORT  
FINLAND**



Savory Biscuits	Bread Substitutes	34.1%	0.5%
	Plain Crackers	27.0%	1.2%
	Other Crackers	19.8%	-0.9%
	Cheese-Flavoured Crackers	19.2%	-0.8%
Baking Mixes	Cake Mixes	19.4%	1.2%
	Bread Mixes	15.8%	-0.3%
	Dessert Mixes	15.5%	-0.7%
	Rolls/Biscuit Mixes	13.1%	0.1%
	Brownie Mixes	12.9%	0.0%
	Pancake Mixes	9.2%	-0.4%
	Other Baking Mixes	8.7%	0.0%
	Muffin Mixes	5.4%	0.1%

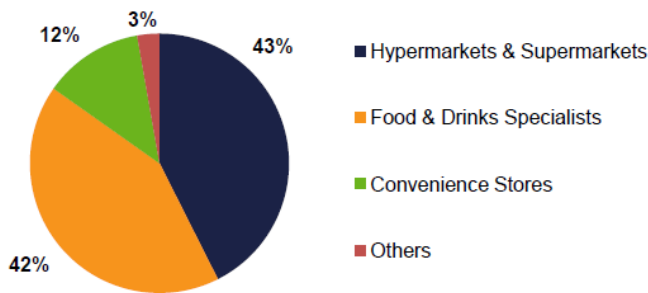
### Leading distribution channels – Bakery and Cereals



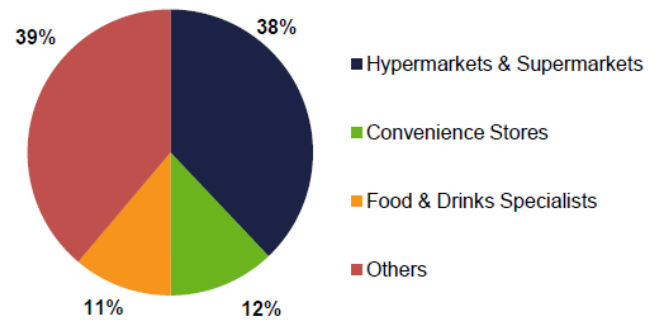
Hypermarkets & Supermarkets is the leading distribution channel in Sweden during 2014 and accounts for 47.2% of the market share in the Bakery and Cereals market in Sweden. It is followed by Food & Drinks Specialists and Convenience Stores with a market share of 27.2% and 16.5% respectively during the same year.

## Leading distribution channels by category in the Bakery and Cereals market, 2014

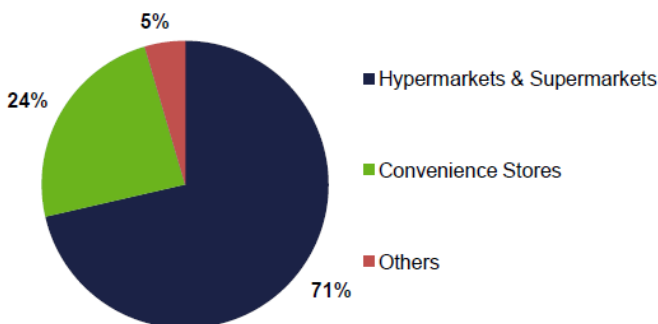
### Key distribution channels – Bread & Rolls



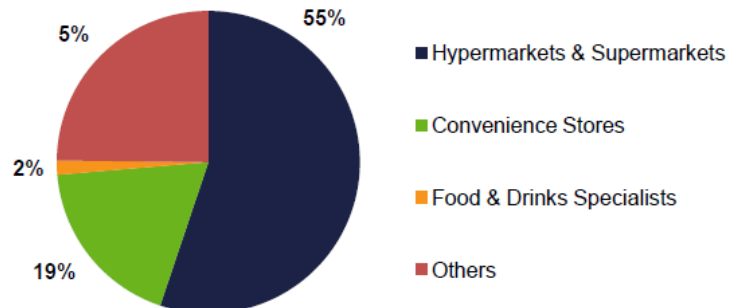
### Key distribution channels – Cakes, Pastries & Sweet Pies



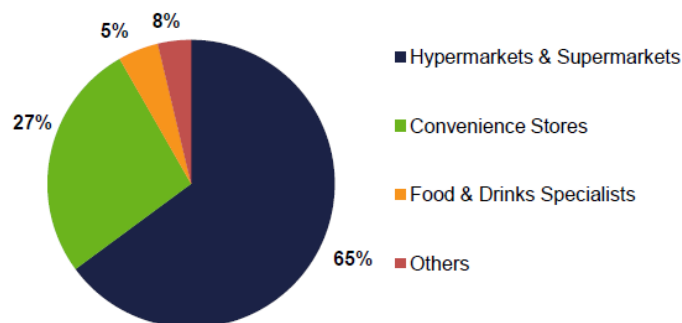
### Key distribution channels – Cookies (Sweet Biscuits)



### Key distribution channels – Savory Biscuits

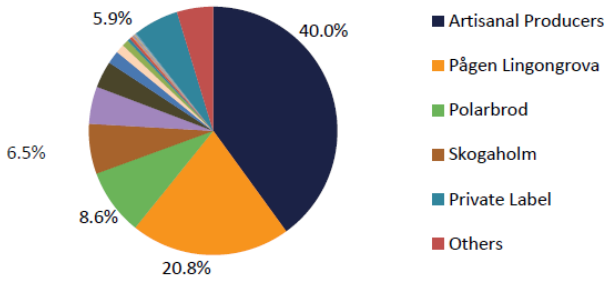


### Key distribution channels – Baking Mixes



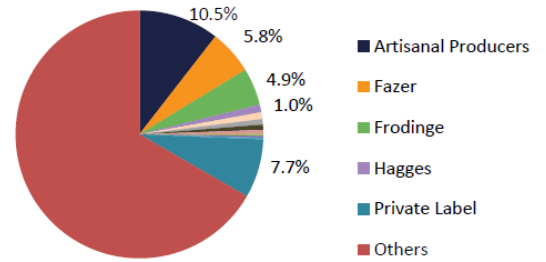
### Bread & Rolls – Brand share

#### Leading brands – market share

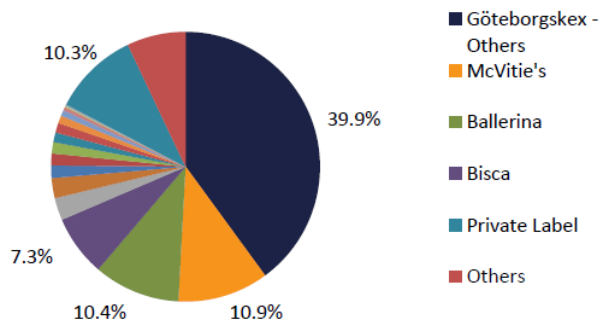


### Cakes, Pastries & Sweet Pies – Brand share

#### Leading brands – market share

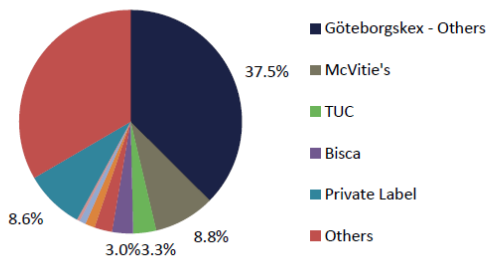


#### Leading brands – market share



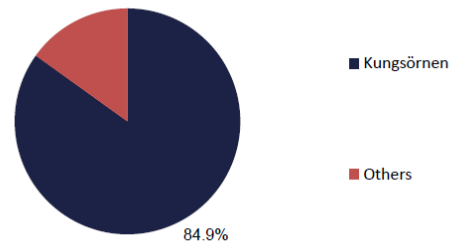
### Savory Biscuits – Brand share

#### Leading brands – market share



### Baking Mixes – Brand share

#### Leading brands – market share





**EXPORT**  
FINLAND



## Trend 1: Quality Seeking: Swedish consumers seek premium grade Bakery and Cereals



- Sweden is one of the affluent nations in Europe. High income levels is driving consumers to seek quality products.
- This is driving the demand for premium Bakery & Cereal products. Consumers are willing to trade-up for top brands with the best quality.
- In response, manufacturers of Bakery and Cereals have launched premium product ranges with natural ingredients and clear packaging labels indicating the source of origin of ingredients to highlight the quality of the product.



- For instance, Ewalie Knackemix Bread mix is one of the premium Bread mixes available in Sweden. It is said to be gluten free, organic and made with superior quality ingredients.



EXPORT  
FINLAND



## Trend 2: Personal Space & Time: Bakery and Cereals products are chosen for consumption in individuals' Personal Space & Time



- Consumers in Sweden seek Bakery and Cereals products that help them relax, unwind and enjoy their personal space both at home and at the workplace. Consumers seek for single serve packs of cookies, breads, rolls and croissants that are easy to carry and provide portion control.
- Moreover, capitalizing on the sweet tooth craving of Swedish consumers, manufacturers are launching Bakery and Cereal products in indulgent flavors and textures.
- For instance, Goteborgs launched Ballerina cookies with hazelnut chocolate filling in-between. It is available in small pack sizes that are convenient to carry.





EXPORT  
FINLAND



## Trend 3: Health: Health remains an important attribute among the Older Consumers in Sweden



- The Swedish population has relatively healthy eating habits, and have a growing preference for low-fat, low calories and high fiber food among the consumers.
- With an aging population, Bakery & Cereals manufacturers are now more focused on providing healthier options such as small portion sizes and products with lower levels of fat and calories.
- Consumers are increasingly seeking baked goods that are free from ingredients such as gluten and trans-fats or have a low (GI) glycemic index, due to growing health concerns.



- For instance, Nestle launched Havre oats cheerios which contain lower levels of fat, sugar, and salt, and are high in fiber, targeting health-conscious consumers.





**EXPORT**  
FINLAND



## **Trend 4: Experience Seeking: Bakery and Cereals products in innovative flavors and textures are gaining popularity**



- Experience Seeking is one of the primary motivating factors driving Bakery and Cereals consumption in Sweden.
- Consumers seek out new tastes and flavors across bakery categories, that offer a rewarding taste experience.
- To cater to this need, bakery manufacturers in Sweden are launching new products quite frequently both in staple and indulgent food categories.
- For instance, Pauluns- a brand of Orkla Sweden launched cereal bar with real dark chocolate to offer an indulgent taste experience to Swedish consumers.





**EXPORT  
FINLAND**



**Artisanal bakeries to further increase their market share:** Swedish artisanal bakers are trying to attract consumers via Bakery products such as Morning Goods, Dough Products, Cakes, Pastries & Sweet Pies, and Bread & Rolls. Artisanal stores have gained market share by convincing the consumers to switch from mass brands by positioning their products as fresher and healthier, as well as more authentic. In response, brands need to strategize and re-position their products as fresh and better for you products, with added nutrients.

**Ageing population to drive the demand for functional bakery products:** Sweden has an aging population who have specific health and nutritional needs. To cater to this demand, companies have launched innovative products that provide health benefits in addition to taste. Bakery products that have high fiber content, high omega-3 fatty acids, and are fortified with calcium and minerals are expected to grow in demand. Some bakers have joined up with research companies to develop and use new ingredients such as oat-based soluble fiber, and beta glucan,

**Private label to grow across all Bakery and Cereal categories:** The retail market is highly concentrated in Sweden, with retailers such as ICA Group, Coop, and Axfood holding high market share. While attractive discounts and prominent locations are driving footfall, major retailers have also introduced new varieties of Bakery & Cereals products under private labels, which enjoy greater shelf space inside the stores with better display. In addition, the launch of premium and superior quality private label products will enable retailers to compete with higher-end brands.



**Export Finland**  
Porkkalankatu 1, P.O.Box 358, Helsinki, FI-00181 Finland  
tel. +358 294 6951, fax +358 294 965 200, business ID FI02023177  
[www.exportfinland.fi](http://www.exportfinland.fi)



**EXPORT  
FINLAND**

**INVEST  
IN FINLAND**

**VISIT  
FINLAND**



**EXPORT  
FINLAND**



## Short market overview regarding Denmark and Norway

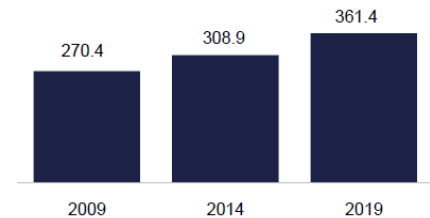
### Denmark's Bakery and Cereals market is forecast to register higher growth in both value and volume terms during 2014-2019 compared to 2009-2014

- The Bakery and Cereals market in Denmark witnessed strong growth in both value and volume terms during 2009-2014. While it grew at a of CAGR 2.9% in terms of value, volume growth during 2009-2014 was recorded at CAGR 2.7%.
- The volume consumption of Bakery and Cereals is forecast to grow from 308.9Kg million in 2014 to 361.4Kg million in 2019.

**Market value of Denmark's Bakery and Cereals market, 2009-2019**

	DKK million	US\$ million
2009	11,408.9	2,128.2
2014	13,184.3	2,365.0
2019	15,652.3	2,334.1
CAGR 2009-2014	2.9%	2.1%
CAGR 2014-2019	3.5%	-0.3%

**Market volume of Denmark's Bakery and Cereals market, (Millions of Kg), 2009-2019**



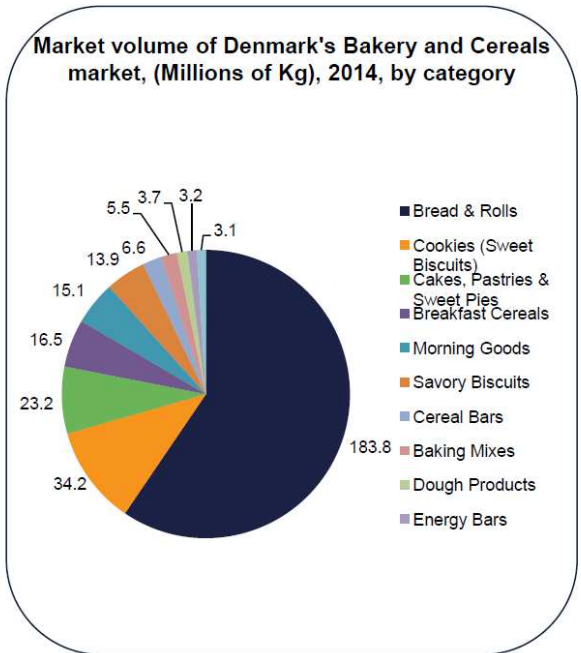
CAGR 2009-2014	2.7%
CAGR 2014-2019	3.2%



**EXPORT  
FINLAND**



**Market volume of Denmark's Bakery and Cereals market, (Millions of Kg), 2014, by category**

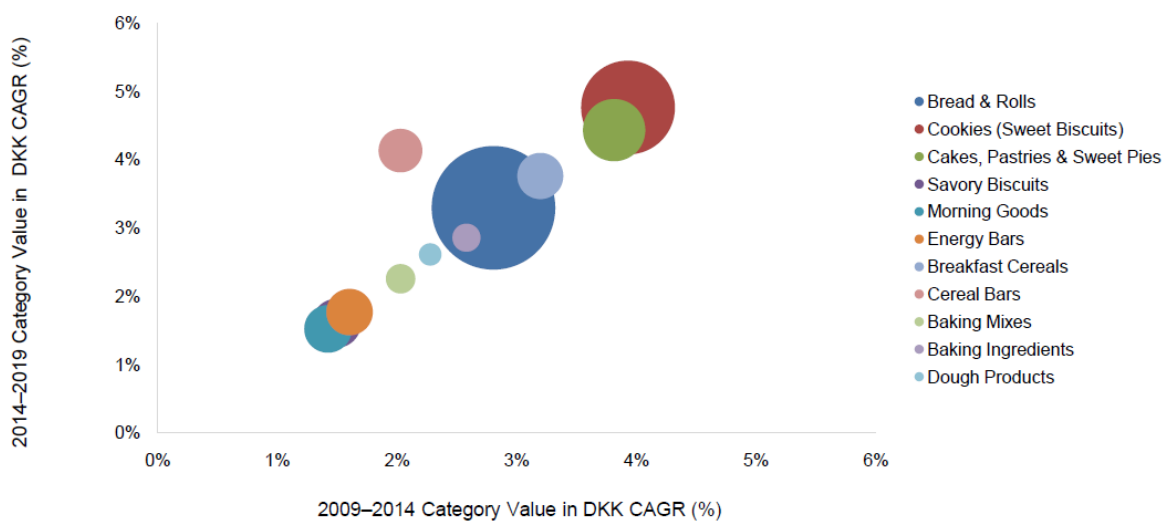


The Bread & Rolls category dominates the volume consumption of Bakery and Cereals products in Denmark accounting for 59.5% of the market in terms of volume in 2014. Cookies (Sweet Biscuits) is forecast to be the fastest growing category in the Bakery and Cereals market, registering a CAGR of 4.5% during 2014-2019.

**Market Volume, forecasted Compound Annual Growth Rate, 2014-2019**

Category	Market Volume (Kg m) 2014	CAGR 2014-2019
Bread & Rolls	183.8	3.1%
Cookies (Sweet Biscuits)	34.2	4.5%
Cakes, Pastries & Sweet Pies	23.2	4.1%
Breakfast Cereals	16.5	3.5%
Morning Goods	15.1	1.3%
Savory Biscuits	13.9	1.4%
Cereal Bars	6.6	3.9%
Baking Mixes	5.5	2.0%
Dough Products	3.7	2.2%
Energy Bars	3.2	1.6%
Baking Ingredients	3.1	2.7%

**Market value of categories in Denmark's Bakery and Cereals market**



### Average category level prices (DKK) in Denmark's Bakery and Cereals market, 2014

Category	Average Price/ Kg (DKK) 2014
Bread & Rolls	26.8
Cookies (Sweet Biscuits)	83.0
Cakes, Pastries & Sweet Pies	53.9
Savory Biscuits	55.3
Morning Goods	48.1
Energy Bars	218.8
Breakfast Cereals	41.3
Cereal Bars	93.0
Baking Mixes	50.0
Baking Ingredients	80.0
Dough Products	43.6





**EXPORT  
FINLAND**



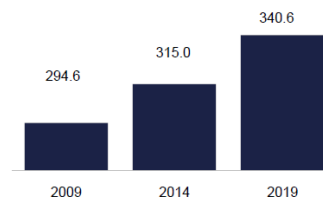
## Norway's Bakery and Cereals market is forecast to register moderate value and volume growth during 2014-2019

- Growth in the retail consumption in the Bakery and Cereals market in Norway was moderate in both value and volume terms during 2009-2014. While it grew at CAGR 2.2% in terms of value, while volume growth was recorded as 1.3% during 2009-2014 period.
- The Bakery and Cereals market is forecast to grow at a CAGR of 2.7% in terms of value and 1.6% in volume terms during 2014-2019 which is higher than the growth rate during 2009-2014.

**Market value of Norway's Bakery and Cereals Foods market, 2009-2019**

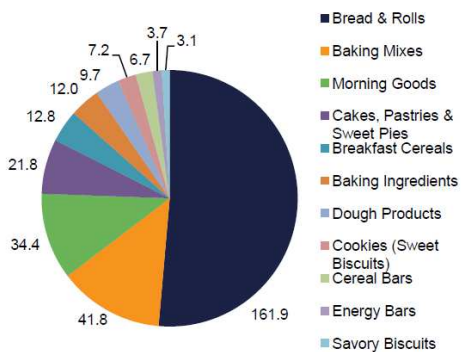
	NOK million	US\$ million
2009	11,660.1	1,854.2
2014	13,020.7	2,071.4
2019	14,872.1	2,100.3
CAGR 2009-2014	2.2%	2.2%
CAGR 2014-2019	2.7%	0.3%

**Market volume of Norway's Bakery and Cereals Foods market, (Millions of Kg), 2009-2019**



CAGR 2009-2014	1.3%
CAGR 2014-2019	1.6%

**Market volume of Norway's Bakery & Cereals Foods market, (Millions of Kg), 2014, by category**



Breads & Rolls accounts for 51.4% of the market share of Bakery and Cereals market in Norway.

Energy Bars is forecast to grow at a highest CAGR of 4.4% during 2014-2019 in Norwegian Bakery and Cereals market.

**Market Volume, forecasted Compound Annual Growth Rate , 2014-2019**

	Market Volume (Kg m) 2014	CAGR 2014-2019
Bread & Rolls	161.9	1.5%
Baking Mixes	41.8	1.4%
Morning Goods	34.4	1.1%
Cakes, Pastries & Sweet Pies	21.8	1.6%
Breakfast Cereals	12.8	1.3%
Baking Ingredients	12.0	1.4%
Dough Products	9.7	2.8%
Cookies (Sweet Biscuits)	7.2	2.1%
Cereal Bars	6.7	3.5%
Energy Bars	3.7	4.4%
Savory Biscuits	3.1	0.8%

### Export Finland

Porkkalankatu 1, P.O.Box 358, Helsinki, FI-00181 Finland  
tel. +358 294 6951, fax +358 294 965 200, business ID FI02023177  
www.exportfinland.fi

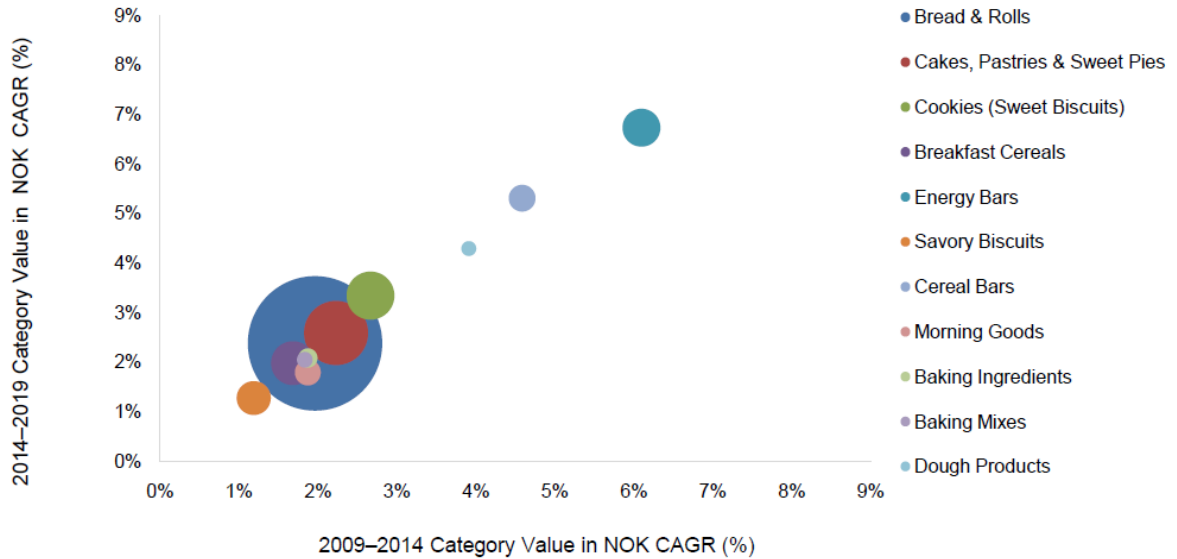


**EXPORT  
FINLAND**

**INVEST  
IN FINLAND**

**VISIT  
FINLAND**

### Market value of categories in Norway's Bakery and Cereals market



### Average category level prices (NOK) in Norway's Bakery & Cereals market, 2014

Category	Average Price/ Kg (NOK) 2014
Bread & Rolls	46.8
Cakes, Pastries & Sweet Pies	78.4
Baking Mixes	23.7
Cookies (Sweet Biscuits)	132.8
Morning Goods	138.1
Breakfast Cereals	62.5
Baking Ingredients	64.5
Dough Products	71.0
Cereal Bars	91.4
Energy Bars	166.1
Savory Biscuits	155.8



## About Canadean

Canadean is a world-leading provider of commercial intelligence for consumer businesses. We work with an enviable portfolio of global brands who turn to us for unique data and valuable insight to enable more informed business decisions.

The strength of our offering is our combination of:

- Unique, robust data
- Trusted industry analysis and valuable insight
- Innovative integration and collaboration.

Canadean is the only provider whose research and insight spans the full length of the consumer value chain, from suppliers, manufacturers, distribution channels through to consumer insights and trends. Backed with over 40 years' experience we cover the entire FMCG sector. We support our customers through our expertise in:

- Market planning and development
- Innovation and new product development
- Consumer insight and new customer acquisition
- Channel and sales management
- Competitive intelligence
- Strategic planning.

Canadean's dedicated research and analysis teams consist of experienced professionals with an industry background in marketing, market research, consulting and advanced statistical expertise. We offer value-added market research, insight and strategic analysis and our products help companies to make better, more informed, strategic and tactical sales and marketing decisions.

Canadean's areas of expertise include online research, qualitative and quantitative research, industry analysis, custom approaches, and actionable insights. In addition Canadean has built a network of consultants and specialist researchers across more than 60 countries, each with in-depth industry experience and expertise enabling us to conduct unique and insightful research via our trusted business communities.

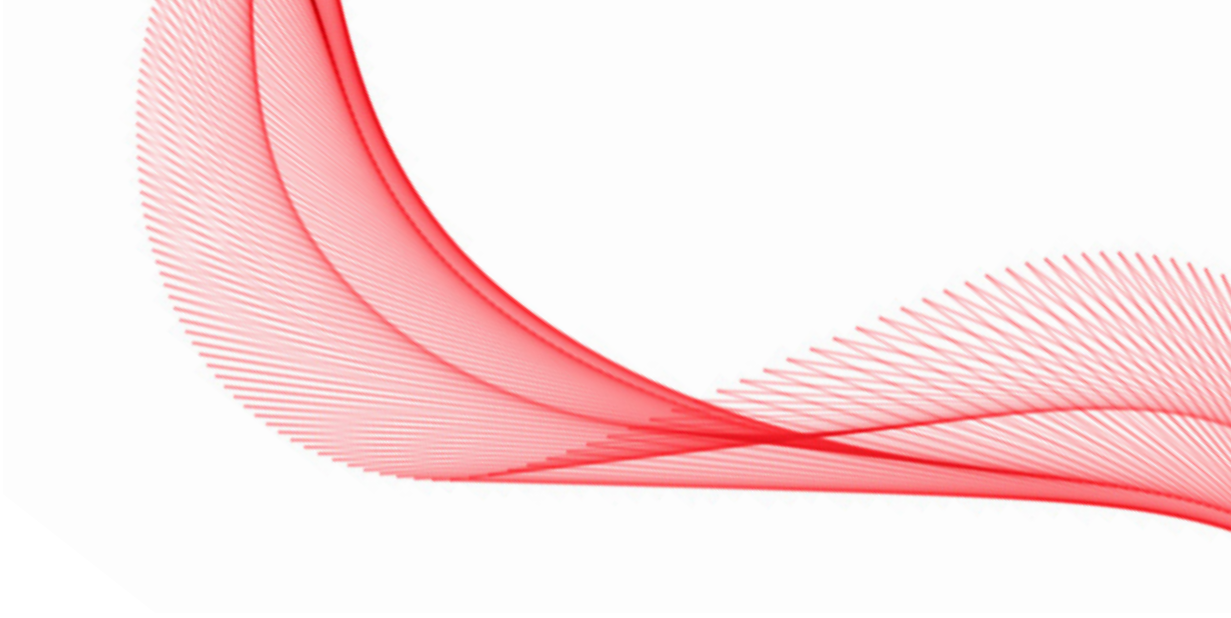
Contact information:

<b>UK</b>	London (Head Office)	John Carpenter House, 7 Carmelite Street, London, EC4Y 0BS Client Services T: +44 (0) 20 7936 6400 <a href="mailto:sales@canadean.com">sales@canadean.com</a>
-----------	-------------------------	---

**Export Finland**  
Porkkalankatu 1, P.O.Box 358, Helsinki, FI-00181 Finland  
tel. +358 294 6951, fax +358 294 965 200, business ID FI02023177  
[www.exportfinland.fi](http://www.exportfinland.fi)







[www.tem.fi](http://www.tem.fi)  
[www.mmm.fi](http://www.mmm.fi)  
[www.ely-heskus.fi](http://www.ely-heskus.fi)  
[www.tekes.fi](http://www.tekes.fi)  
[www.finpro.fi](http://www.finpro.fi)