

TEM toimialaraportit 2022:6

# Toimialaraportit

## Elintarvikeala – muutosjoustavaa verkostotaloutta



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



Työ- ja elinkeinoministeriö  
Arbets- och näringsministeriet

TEM toimialaraportit 2022:6

# Elintarvikeala – muutosjoustavaa verkostotaloutta

Leena Hyrylä, Kaakkois-Suomen ELY-keskus

Työ- ja elinkeinoministeriö Helsinki 2022

**Julkaisujen jakelu**

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston  
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-  
arkivet Valto

[julkaisut.valtioneuvosto.fi](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi)

**Julkaisumyynti**

Beställningar av publikationer

**Valtioneuvoston  
verkkokirjakauppa**

Statsrådets  
nätbokhandel

[vnjulkaisumyynti.fi](https://vnjulkaisumyynti.fi)

Työ- ja elinkeinoministeriö

This publication is copyrighted. You may download, display and print it for Your own personal use. Commercial use is prohibited.

ISBN pdf: 978-952-327-934-6

ISSN pdf: 2736-9382

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2022

## Elintarvikeala – muutosjoustavaa verkostotaloutta

### TEM toimialaraportit 2022:6

**Julkaisija** Työ- ja elinkeinoministeriö

**Tekijä/t** Leena Hyrylä, Kaakkois-Suomen ELY-keskus  
**Kieli** suomi **Sivumäärä** 120

### Tiivistelmä

Elintarviketeollisuus työllistää kokoaikaisesti lähes 34 000 henkilöä noin 1 850 yrityksessä. Lisäksi maassamme toimii tuhatkunta lähiruokayritystä. Elintarvikeyrityksiä on kaikissa Suomen maakunnissa. Ala on mikroyritysvaltainen ja merkittävä kausityöllistäjä. Alan välillinen työllistävyys on suuri.

Elintarviketeollisuuden liikevaihto vuonna 2021 oli noin 11,9 miljardia euroa (kasvua 7,7 %). Osa liikevaihdon kasvusta johtui hintojen noususta.

Koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ovat sekoittaneet ruokamarkkinoita ja nostaneet ruokajärjestelmän keskinäisriippuvuuden näkyväksi. Epävarma tilanne näkyy mm. poikkeuksellisen suurena ruoan hinnan kallistumisena. Suomessa on tutkitusti maailman paras elintarviketurva.

Asiakaslähtöisyys, uudistuminen ja resilienssi korostuvat muuttuvassa toimintaympäristössä. Kasvumahdollisuuksia löytyy viennin ja lisäarvon kehittämisen ohella kilpailukyvyyn virittämisestä. Vienti tukee ruoka-alan kannattavuutta, sillä se tarjoaa uusia markkinoita. Suomen elintarvikevienti vuonna 2021 oli noin 1,8 miljardia euroa.

Elintarvikeyritykset ovat kasvuhakuisia. Uudistumista on haettu erityisesti investoinneista ja tuotetarjonnan kehittämisestä. Elintarviketeollisuus onkin vakaa investoija. Kehittämistarpeina korostuvat markkinointi ja myynti. Elintarviketeollisuus on jatkossakin merkittävä, työllistävä ja ruokanautintoja tarjoava toimiala Suomessa.

**Asiasanat** elintarviketeollisuus, elintarvikeala, elintarvikkeiden valmistus, juomien valmistus, panimo, ruoka-ala, ruokajärjestelmät, vienti, lähiruoka, juomateollisuus, TEM toimialaraportit

**ISBN PDF** 978-952-327-934-6 **ISSN PDF** 2736-9382

**Julkaisun osoite** <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-934-6>

## Livsmedelsbranschen – en resilient nätverksekonomi

---

### ANM Branschrapporter 2022:6

**Utgivare** Arbets- och näringsministeriet

---

**Författare** Leena Hyrylä, Närings-, trafik- och miljöcentralen i Sydöstra Finland  
**Språk** finska **Sidantal** 120

---

### Referat

Livsmedelsindustrin sysselsätter närmare 34 000 personer på heltid i cirka 1 850 företag. Dessutom finns det ett tusental närmatsföretag i Finland. Livsmedelsföretag finns i alla landskap. Livsmedelsbranschen domineras av mikroföretag och erbjuder säsongarbete för en betydlig skara människor. Branschen har en stor indirekt sysselsättande effekt.

År 2021 uppgick omsättningen inom livsmedelsindustrin till cirka 11,9 miljarder euro (ökning på 7,7 %). Omsättningen ökade delvis på grund av prishöjningar.

Covid-19-pandemin och Rysslands invasion av Ukraina har skapat oreda på livsmedelsmarknaden och synliggjort ömsesidiga beroenden inom livsmedelssystemet. Det osäkra läget tar sig uttryck ibland annat exceptionellt höga livsmedelspriser. Livsmedelstryggheten i Finland är bevisligen den bästa i världen.

Kundorientering, förnyelse och resiliens accentueras i en föränderlig omvärld. Det finns möjligheter till tillväxt inte bara när det gäller export och utveckling av mervärde utan också när det gäller stöd till konkurrenskraften. Exporten stöder livsmedelsbranschens lönsamhet i och med att den öppnar nya marknader. Värdet av Finlands livsmedelsexport uppgick till cirka 1,8 miljarder euro 2021.

Livsmedelsföretagen är tillväxtorienterade. De har strävat efter förnyelse särskilt genom investeringar och utveckling av produktutbudet. Livsmedelsindustrin är en stabil investerare. Det finns behov att utveckla marknadsföringen och försäljningen. Den finländska livsmedelsindustrin kommer även i fortsättningen att vara en betydande och sysselsättande bransch som erbjuder njutning i form av mat.

**Nyckelord** livsmedelsframställning, framställning av drycker, bryggerier, matbranschen, export, närproducerad mat, livsmedelsbranschen, dryckesvaruindustri, livsmedelssystem, livsmedelsindustrin, livsmedelsbranschen, ANM Branschrapporter

---

**ISBN PDF** 978-952-327-934-6

**ISSN PDF** 2736-9382

---

**URN-adress** <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-934-6>

---

## Food sector – a network economy flexible to change

---

### MEAE Sector Reports 2022:6

**Publisher** Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland

---

**Author(s)** Leena Hyrylä, Centre for Economic Development, Transport and the Environment for Southeast Finland

**Language** Finnish **Pages** 120

---

### Abstract

The food sector employs close to 34,000 persons full time in nearly 1,850 enterprises. In addition, there are roughly a thousand companies engaged in local food production. There are food companies in all regions of Finland. Micro enterprises dominate the sector, which is a significant provider of seasonal work. The sector has a great indirect employment effect.

In 2021, the food industry's turnover amounted to EUR 11.9 billion, showing an increase of 7.7% on the previous year. The increase in turnover was partly due to rising prices.

The coronavirus pandemic and Russia's war of aggression in Ukraine have disrupted the food market and drawn attention to the interdependence of the food system. The uncertain situation is reflected in exceptionally high increases in the price of food, for example. Studies show that Finland has the best food security in the world.

The sector's customer orientation, renewal and resilience have become more visible in the changing operating environment. Growth opportunities can be found not only in exports and the development of value added but also in increased competitiveness. Exports support the profitability of the food sector thanks to new markets. In 2021, the Finnish food exports amounted to about EUR 1.8 billion.

Food companies are growth-oriented. They have sought to renew themselves through investments and the development of product offering, in particular. The food industry is a constant investor. However, marketing and sales need to be developed. The food industry will continue to be an important sector and employer offering food pleasures in Finland.

**Keywords** manufacture of food products, beverages production, breweries, food sector, exports, local food, beverage industry, food systems, food industry, food sector, MEAE Sector Reports

---

**ISBN PDF** 978-952-327-934-6

**ISSN PDF** 2736-9382

---

**URN address** <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-934-6>

---

# Sisältö

<b>Saatteeksi</b> .....	8
<b>1 Katsaus elintarviketeollisuuteen</b> .....	10
1.1 Elintarviketeollisuuden kuvausta ja määrittelyä .....	10
1.2 Yritysten määrän ja liikevaihdon kehitystä .....	12
1.3 Elintarviketeollisuuden kytkeytyminen muihin aloihin .....	17
<b>2 Toimialan rakenne</b> .....	23
2.1 Yritysten, toimipaikkojen ja henkilöstömäärien kehitystä .....	23
2.2 Toimialan alueellinen jakauma .....	28
2.3 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset .....	32
2.4 Työvoiman saatavuus .....	32
2.5 Alan suurimpia yrityksiä .....	35
<b>3 Markkinoiden kehitystä ja näkymiä</b> .....	36
3.1 Alan liikevaihdon kehitystä .....	37
3.2 Ravintomenot .....	43
3.3 Asiakkuudet toimialalla .....	45
3.4 Vienti ja tuonti .....	51
<b>4 Alan yritysten taloudellinen tilanne</b> .....	56
4.1 Kannattavuus .....	56
4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius .....	61
4.3 Pääoman käytön tehokkuus .....	63
<b>5 Investoinnit, uudistuminen ja digitalisoinnin hyödyntäminen</b> .....	65
5.1 Toimialan investoinnit .....	65
5.2 Uudistuminen ja digitalisaatio .....	66
<b>6 Näkymiä toimialan tulevaisuuteen</b> .....	71
6.1 Voimakkaasti muuttuva ruoka-alan toimintaympäristö .....	71
6.2 Pestel-analyysi .....	74
6.3 SWOT-analyysi .....	76
6.4 Pk-yritysbarmetrin havaintoja .....	77
6.5 Yhteenvetoa ja näkymiä .....	80

<b>Lähteet</b> .....	86
<b>Liite 1. Suomenkielinen yhteenveto elintarvikealan kansainvälistymisstrategiasta</b> .....	90
"Kohti elintarvikeviennin megaloikkaa" – Suomen elintarvikealan kansainvälistymisstrategia Esa Wrang, Business Finland	
Markkina-analyysi ja -seurantajärjestelmän globaali markkinapotentiaaliraportti Csaba Jansik, Luonnonvarakeskus (LUKE)	
<b>Liite 2. Vieraskynäkirjoitus: Selvitys luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien valmiuksista kansainväliseen liiketoimintaan</b> .....	102
Joona Kemppainen, Markus Raatikainen ja Mika Gabrielsson, Itä-Suomen yliopisto	
<b>Liite 3. Elintarviketeollisuuden toimipaikat eri maakunnissa</b> .....	109
<b>Liite 4. Suurimmat yritykset elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa</b> .....	110



## SAATTEEKSI

Toimialapalvelu on työ- ja elinkeinoministeriön johdolla toimiva asiantuntijaverkosto. Se kokoaa, analysoi ja välittää tietoa yritysten toimintaympäristöstä päätöksenteon pohjaksi. Toimialapalvelun verkosto toteuttaa julkaisutoimintaa ja viestintää sekä järjestää asiantuntijaseminaareja. Julkaisut sekä uutiskirje ovat saatavissa Toimialapalvelun verkkosivuilta osoitteesta [www.tem.fi/toimialapalvelu](http://www.tem.fi/toimialapalvelu).

Toimialaraportit-julkaisusarjassa on koottu tietoaineistoja eri lähteistä toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi. Näissä raporteissa käsitellään toimialan rakennetta, markkinoiden kehitystä, alan yritysten taloudellista tilaa, investointeja ja tulevaisuuden näkymiä. Lähteinä on käytetty viimeisintä saatavilla olevaa tilastoaineistoa ja toimialan yrittäjien, yritysten ja alan muiden keskeisten toimijoiden näkemyksiä.

Toimialapalvelu julkaisee vuosittain eri aloja käsitteleviä toimiala- ja teemaraportteja. Pääsääntöisesti ne käsittelevät elintarvikealaa, uusiutuva energiaa, kaivosteollisuutta, sosiaali- ja terveystaloutta, matkailua sekä luonnontuotealaa. Toimialaraporttien lisäksi julkaistaan ajankohtaiskatsauksia toimialojen näkymistä. Tuoreimmat elintarvikealan näkymät julkaistiin kesäkuussa 2022.

Toimialaraporttien kanssa julkaistaan usein myös alakohtaiset pk-toimialabarometrit, jotka käsittelevät pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden odotuksia. Pk-toimialabarometrit perustuvat työ- ja elinkeinoministeriön, Suomen Yrittäjien sekä Finnvera Oyj:n teettämään yrityskyselyyn, josta viimeisin tehtiin kesällä 2022. Syksyllä 2022 julkaistu barometri perustuu 4 829 pk-yrityksen edustajan vastauksiin. Yrityksistä 103 oli elintarvikealan pk-yrityksiä. Vastauksia saatiin lähes kaikilta elintarviketeollisuuden alatoimialoilta.

Elintarviketeollisuus koostuu elintarvikkeiden (TOL 10) ja juomien valmistuksesta (TOL 11). Elintarvikkeiden ja juomien valmistajia löytyy myös muilta toimialoilta. Tässä raportissa toimialaa tarkastellaan tilastollisen toimialaluokituksen pohjalta. Raportin tiedot perustuvat yritysten antamiin tietoihin omasta toimialaluokastaan. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen nimet eivät kuvaa monialaistunutta ruokateollisuuttamme.

Vienti ja kansainvälistyminen ovat elintarviketeollisuuden kasvun mahdollistajia. Raportin liite 1 on yhteenveto Suomen elintarvikealan kansainvälistymisstrategiasta ja Elintarvikealan tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaaliraportista. Yhteenvedon ovat kirjoittaneet Head of Food program (Food from Finland) Esa Wrang Business Finlandista ja erikoistutkija Csaba Jansik Luonnonvarakeskuksesta.

Raporttiin sisältyy vieraskynä (liite 2), joka käsittelee luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien valmiuksia kansainväliseen liiketoimintaan. Sen ovat kirjottaneet Itä-Suomen yliopiston projektitutkija Joonas Kemppainen, projektitutkija Markus Raatikainen ja professori Mika Gabrielsson.

Parhaat kiitokset kaikille niille, jotka ovat auttaneet ja olleet myötävaikuttamassa tämän sekä aiempien raporttien julkaisemiseen. Toivon, että julkaisut edistävät suomalaisten ruokayritysten menestymistä ja ruokkivat alan kehittäjien tiedonnälkkää.

Lappeenrannassa marraskuussa 2022

Leena Hyrylä, elintarvikealan toimialapäällikkö  
Kaakkois-Suomen ELY-keskus

# 1 Katsaus elintarviketeollisuuteen

## 1.1 Elintarviketeollisuuden kuvausta ja määrittelyä

Elintarviketeollisuus on liikevaihdoltaan suurin ja eniten työllistävä teollisuudenala EU:ssa<sup>1</sup>. EU:n ruoka- ja juomateollisuus työllistää noin 4,5 miljoonaa ihmistä noin 289 000 yrityksessä, ja alan liikevaihto on yhteensä 1,1 biljoonaa euroa. Noin 75 % EU:ssa tuotetuista elintarvike- ja juomatuotteista kohdentuu sisämarkkinoille.

Elintarviketeollisuuden osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 1,3 % vuonna 2021<sup>2</sup>. Elintarviketeollisuus on tuotannon arvolla mitattuna neljänneksi suurin teollisuusala metalli-, metsä- ja kemianteollisuuden jälkeen. Elintarviketeollisuuden osuus koko teollisuustuotannon liikevaihdosta vuonna 2021 oli 7,8 %, yrityksistä 9,2 % ja henkilöstöstä 11,4 % (Taulukko 1).

**Taulukko 1.** Elintarviketeollisuuden osuus muusta teollisuudesta Suomessa vuonna 2021.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Oikeudelliset yksiköt<sup>3</sup>, htv = henkilötyövuosi.

	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto, 1 000 €	Henkilöstö, htv	Palkkasumma, 1 000 €
<b>C Teollisuus (10-33)</b>	19 997	156 527 208	297 144	15 292 903
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	1 654	10 845 558	31 079	1 390 080
<b>11 Juomien valmistus</b>	192	1 370 375	2 839	162 513
<b>Yhteensä 10+11</b>	<b>1 846</b>	<b>12 215 933</b>	<b>33 918</b>	<b>1 552 593</b>
<b>Osuus teollisuudesta %</b>	9,2	7,8	11,4	10,2

1 [Tietoa teollisuudesta – FoodDrinkEurope: FoodDrinkEurope.](#)

2 Tietohaarukka 2022 – Tilastotietoa ruokaketjusta, [www.ruokatieto.fi](http://www.ruokatieto.fi).

3 **Oikeudellinen yksikkö** on yhteisö tai liiketoiminnan harjoittamista varten rekisteröitynyt organisaatio. Tällaisia yksiköitä ovat liikeyritysten lisäksi julkisyhteisöt ja voittoa tavoittelemattomat yhteisöt.

### ***Elintarviketeollisuuden tilastollinen toimialaluokitus***

Elintarviketeollisuus koostuu kahdesta päätoimialasta, jotka ovat elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) ja juomien valmistus (TOL 11). Elintarvikkeiden valmistus puolestaan koostuu yhdeksästä ja juomien valmistus seitsemästä alatoimialasta. Tässä raportissa toimialaa tarkastellaan tilastollisen toimialaluokituksen (TOL 2008) pohjalta. Huomioitavaa on, että TOL-luokat perustuvat yritysten antamiin tietoihin omasta toimialaluokastaan. Toimialojen nimitykset eivät kuvaa monialaistunutta ruokateollisuuttamme.

Elintarviketeollisuuden toimialat, niiden alatoimialat ja toimialaluokat ovat seuraavat:

#### **10 Elintarvikkeiden valmistus**

- 101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus
- 102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä
- 103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä
- 104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus
- 105 Maitotuotteiden valmistus
- 106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus
- 107 Leipomotuotteiden makaronien yms. valmistus
- 108 Muiden elintarvikkeiden valmistus
- 109 Eläinten ruokien valmistus

#### **11 Juomien valmistus**

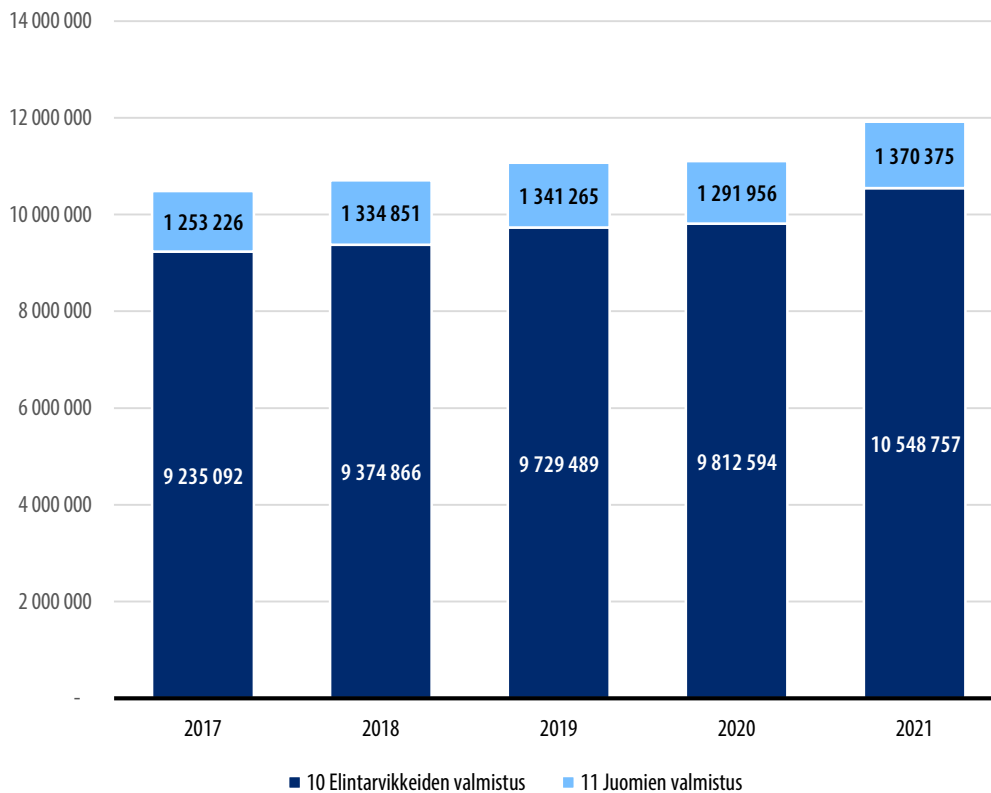
- 1101 Alkoholijuomien tislauk ja sekoittaminen
- 1102 Viinin valmistus rypäleistä (Huom. Suomessa ei voida tuottaa, aloite selvittelyssä)
- 1103 Siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus
- 1104 Muiden tislaamattomien juomien valmistus käymisteitse
- 1105 Oluen valmistus
- 1106 Maltaiden valmistus
- 1107 Virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvesien ja muiden pullotettujen vesien tuotanto.

## 1.2 Yritysten määrän ja liikevaihdon kehitystä

Ennakkotietojen mukaan elintarviketeollisuuden liikevaihto oli vuonna 2021 noin 11,9 miljardia euroa. Kuten kuviosta 1 ilmenee, elintarviketeollisuuden liikevaihto jatkoi maltillista kasvua vuonna 2021, ja nousua vuotta aiempaan oli 7,3 %. Liikevaihdon kehitystä tuki ruoan hintojen kallistuminen. Juomien valmistuksen (TOL 11) osuus koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta oli 11,5 % vuonna 2021, ja alan liikevaihto kasvoi kuumien kesäkauden vauhdittamana 6,1 % edellisestä vuodesta.

**Kuvio 1.** Liikevaihdon kehitystä elintarvikkeiden (TOL 10) ja juomien (TOL 11) valmistuksessa vuosina 2017–2021, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Oikeudelliset yksiköt.



Liikevaihto kasvoi monilla elintarvikealan alatoimialoilla vuonna 2021 (Taulukko 2). Monissa liikevaihdoltaan pienissä toimialaluokissa kasvuprosentit olivat suuria. Suurimmat alatoimialat liikevaihdolla mitattuna ovat lihateollisuus, meijeriteollisuus ja muiden elintarvikkeiden valmistus. Liha- ja meijeriteollisuus muodostavat yli 40 % koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta. Juomien valmistuksessa (TOL 11) oluiden valmistus muodostaa lähes 70 % toimialan liikevaihdosta.

**Taulukko 2.** Elintarviketeollisuuden liikevaihto (1 000 €) vuosina 2019–2021 sekä muutos 2019–2021 (%).  
Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Oikeudelliset yksiköt, ... tarkoittaa, että tieto puuttuu tai se on salattu.

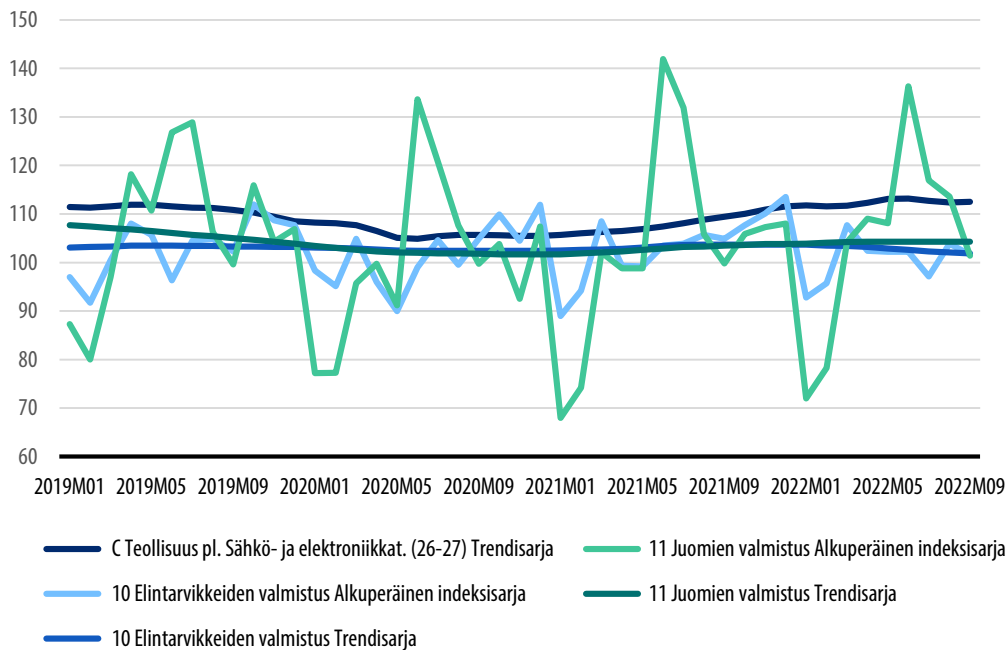
	2019	2020	2021	Muutos-%
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	9 729 489	9 812 594	10 548 757	8,4
<b>101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus</b>	2 299 770	2 506 770	2 598 378	13,0
<b>102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä</b>	402 394	414 165	413 877	2,9
<b>103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä</b>	524 892	461 431	487 131	-7,2
<b>104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus</b>	56 244	58 348	64 676	15,0
<b>105 Maitotaloustuotteiden valmistus</b>	2 299 770	2 309 847	2 331 003	1,4
<b>106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus</b>	474 570	460 384	572 626	20,7
<b>107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	1 084 243	1 136 095	1 162 061	7,2
<b>108 Muiden elintarvikkeiden valmistus</b>	2 009 304	2 039 561	2 083 730	3,7
<b>109 Eläinten ruokien valmistus</b>	483 116	425 992	835 274	72,9
<b>11 Juomien valmistus</b>	1 341 265	1 291 956	1 370 375	2,2
<b>1101 Alkoholijuomien tislauk ja sekoittaminen; etyylialkoholin valmistus käymisteitse</b>	271 511	262 609	274 836	1,2
<b>1103 Siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus</b>	25 519	27 058	30 928	21,2
<b>1104 Muiden tislaamattomien juomien valmistus käymisteitse</b>	...	...	...	
<b>1105 Oluen valmistus</b>	922 541	888 124	945 582	2,5
<b>1106 Maltaiden valmistus</b>	...	...	...	
<b>1107 Virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvesien ja muiden pullotettujen vesien tuotanto</b>	45 484	43 866	46 280	1,8
<b>Yhteensä 10+11</b>	11 070 754	11 104 550	11 919 132	7,7

Elintarviketeollisuuden tuotanto on vakaata toimintaa. Kuvio 2 ilmentää hyvin sesonkien vaikutusta elintarvikkeiden ja erityisesti juomien valmistuksessa (TOL 11). Syksyn pk-yritysbarometrissä<sup>4</sup> elintarvikealan pk-yrityksistä 57 % ennakoi tilausten määrän kasvavan tulevana vuonna ja 11 % määrän laskevan. Tilausten määrän saldoluku<sup>5</sup> on pudonnut aiemmista vuosista.

Kysynnän ennustaminen on päiväysmerkityllä ruoka-alalla tärkeää, sillä tehokas tuotanto-toiminta, tavarakierroksen parantaminen ja hävikin pienentäminen vaikuttavat tulokseen. PTT ennako<sup>6</sup> tuotannon volyymin hieman pienenevän johtuen vähittäiskauppahintojen nousun ja viennin volyymin vähenemisen takia.

**Kuvio 2.** Elintarviketeollisuuden volyyymi-indeksin<sup>7</sup> kehitystä vuosina 2019–syyskuu 2022, vuosi 2015 = 100.

Lähde: Tilastokeskus, Teollisuustuotannon volyyymi-indeksi.



4 Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen Yrittäjät sekä Finnvera Oyj:n teettävät pk-yritysbarometrin, johon toimialakohtaiset pk-barometrit perustuvat. Syksyn 2022 pk-yritysbarometri perustuu 4 829 pk-yrityksen edustajan vastauksiin. Kysely tehtiin kesällä 2022, ja siihen vastasi 103 elintarvikealan pk-yritystä. [Pk-yritysbarometri 2/2022 - Yrittajat.fi](#).

5 **Saldoluku** kuvaa kyseisten kysymysten kohdalla positiivisista ja negatiivisista vastauksista laskettua prosenttilukujen erotusta.

6 [Maa- ja elintarviketalous – syksy 2022 – Pellervon taloustutkimus PTT](#).

7 **Teollisuustuotannon volyyymi-indeksi** kuvaa teollisuuden kiinteähintaisen tuotoksen muutosta tarkalla toimialatasolla. Tiedot kerätään myyntitiedustelulla sekä teollisuustuotannon volyyymi-indeksitiedustelulla ja julkaistaan kuukausittain.

## Monialainen ja -muotoinen elintarvikeala

Tilastokeskuksen mukaan maassamme toimi 1 846 elintarvikeyritystä vuonna 2021 (Taulukko 3). Yritysten määrä on loivassa kasvussa juomia (TOL 11) ja muita elintarvikkeita valmistavien (TOL 108) yritysten määrän kasvun takia, mutta myös muille alatoimialoille on perustettu uusia yrityksiä. Vaikka leipomoyritysten määrä on laskussa, on noin joka kolmas elintarviketeollisuuden yritys leipomotuotteiden valmistaja (34 %).

**Taulukko 3.** Elintarviketeollisuuden yritysten määrien kehitystä alatoimialoittain vuosina 2019–2021.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Oikeudelliset yksiköt.

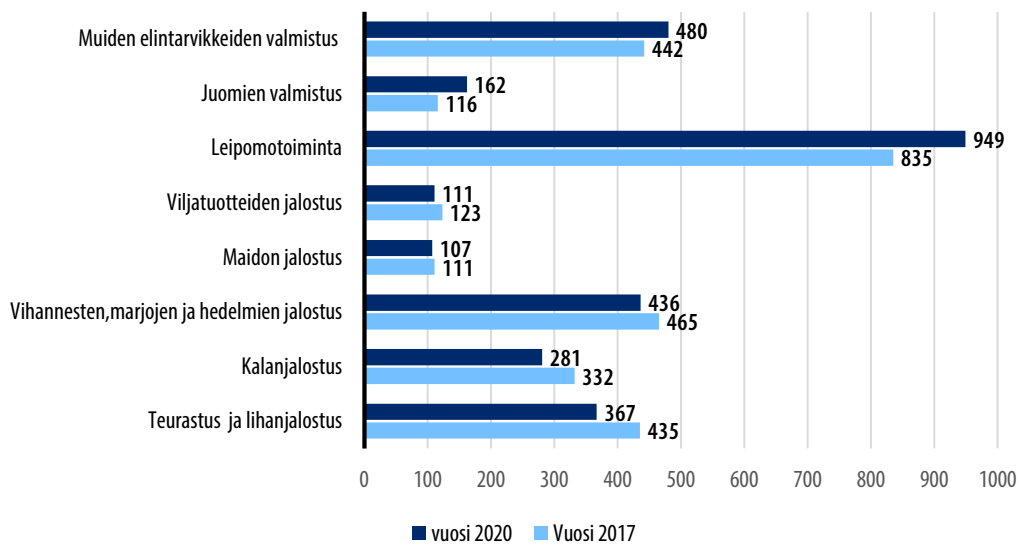
	2019	2020	2021	Muutos 2019–2021, %
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	1 627	1 612	1 654	1,7
<b>101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus</b>	198	192	193	-2,5
<b>102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä</b>	123	121	129	4,9
<b>103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä</b>	157	158	167	6,4
<b>104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus</b>	15	14	14	-6,7
<b>105 Maitotaloustuotteiden valmistus</b>	68	69	73	7,4
<b>106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus</b>	58	58	62	6,9
<b>107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	644	621	619	-3,9
<b>108 Muiden elintarvikkeiden valmistus</b>	287	306	318	10,8
<b>1083 Teen ja kahvin valmistus</b>	31	36	41	32,3
<b>1085 Einesten ja valmisruokien valmistus</b>	64	63	68	6,3
<b>109 Eläinten ruokien valmistus</b>	77	73	79	2,6
<b>11 Juomien valmistus</b>	163	172	192	17,8
<b>1105 Oluen valmistus</b>	77	77	86	11,7
<b>Yhteensä elintarviketeollisuus 10+11</b>	1 790	1 784	1 846	3,1



Aitojamakuja.fi -tilastoinnin<sup>8</sup> mukaan maassamme oli 2 893 elintarvikeyritystä vuonna 2020 (Kuvio 3). Näistä luomutuotteiden jalostajia oli 388. Tilastoinnissa on huomioitu lähiruokayrittäjäyys ja toiminimellä toimivat yritykset, joiden vuosittainen liikevaihto on vähintään 10 000 euroa.

**Kuvio 3.** Elintarvikkeita jalostavat yritykset vuosina 2020 ja 2017.

Lähde: Aitoja makuja. [Yrittystilastot - \(aitojamakuja.fi\)](https://www.aitojamakuja.fi/yrittystilastot)



Maataloustuotteiden suoramyyntiä<sup>9</sup> harjoitti noin 1 427 maatilaa vuonna 2020. Määrä on kasvussa, mutta maataloustuotteiden jalostusta harjoittavien tilojen määrä puolestaan on laskeva. Maataloustuotteiden jalostusta harjoitti 652 maatilaa vuonna 2020, kun määrä oli yli tuhat vuonna 2016.

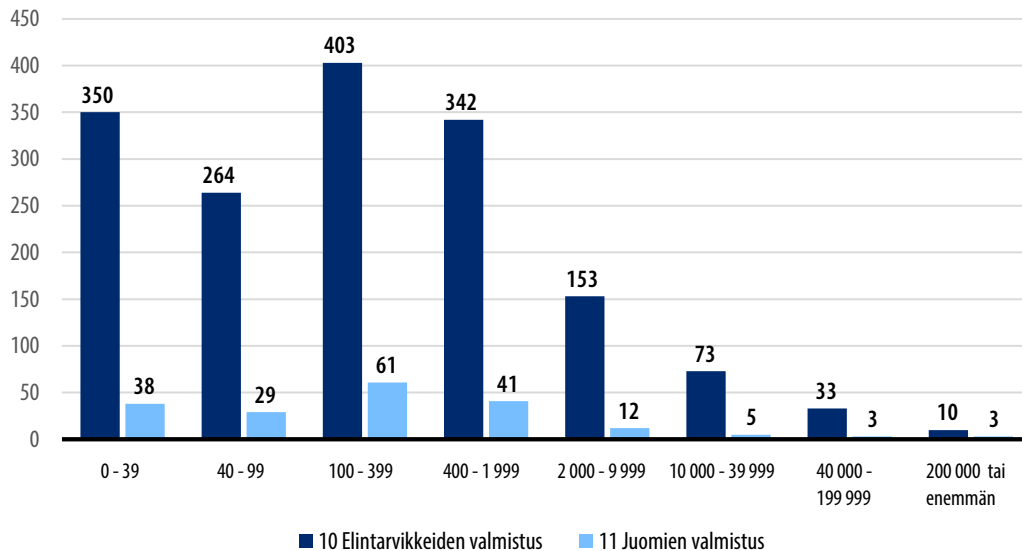
Kuviossa 4 on esitetty elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen yritysten määrät liikevaihtoluokittain. Lähes 300 yrityksellä liikevaihto on yli kaksi miljoonaa euroa. Tyypillinen liikevaihto alan yrityksillä on 100 000–400 000 euroa. Joka viidennellä yrityksellä (21 %) liikevaihto on alle 40 000 euroa.

<sup>8</sup> Yrittystilastot – (aitojamakuja.fi).

<sup>9</sup> Monialaisten maatalous- ja puutarhayritysten lukumäärä muuttujina ELY-keskus, Toimiala, Rajausta, Muuttujat ja Vuosi. PxWeb (luke.fi)

**Kuvio 4.** Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen yritysten määrät liikevaihtoluokittain vuonna 2021, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.

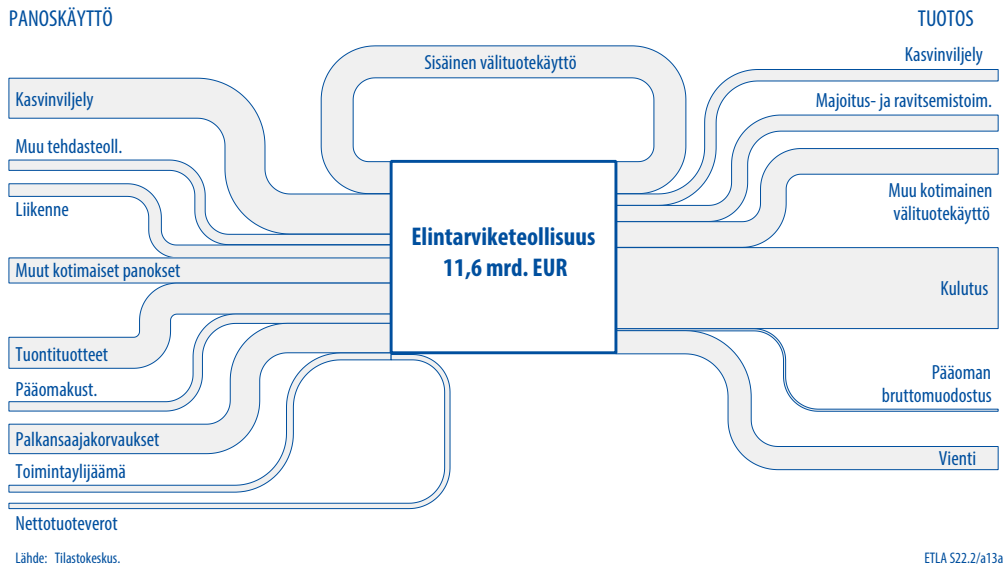


### 1.3 Elintarviketeollisuuden kytkeytyminen muihin aloihin

Elintarviketeollisuus valmistaa laajaa valikoimaa erilaisia tuotteita raaka-aineista ruoanlaittoa helpottaviin ja käyttövalmiisiin tuotteisiin. Ala on Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja. Vähittäiskauppojen lisäksi elintarvikeyritykset myyvät tuotteitaan tukkuihin, ruokapalveluyrityksiin ja toisille yrityksille sekä suoraan kuluttajille.

Ruoka-ala on pääosin kotitalouksien kulutuskysynnän aikaansaama. Elintarviketeollisuuden toiminta liittyy moniin erilaisiin hyödykevirtoihin, kuten kuvio 5 todentaa. Elintarviketeollisuuden tuotanto on hyvin raaka-ainevaltaista ja ala nojaa vahvasti kotimaiseen alkutuotantoon.

Vaikka ruoan omavaraisuus on noin 80 %, Suomen ruokatuoanto on hyvin riippuvainen tuontipanoista, kuten lannoitteista ja kasvinsuojeluaineista. Vain kannattava toiminta koko ruokajärjestelmässä mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden ja alan kehittymisen.

**Kuvio 5.** Elintarviketeollisuuden hyödykevirrat vuonna 2020. Lähde: Etila Toimialakatsaus, kevät 2022<sup>10</sup>.**Elintarviketeollisuuden hyödykevirrat vuonna 2020**

Suomen ruokajärjestelmä on selviytymiskykyinen. Keväällä 2020 alkanut koronapandemia on koeponnistanut ruokajärjestelmämme toimivuutta poikkeustilanteessa ja nostanut kotimaisuuden, omavaraisuuden sekä huoltovarmuuden arvostusta. Koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ovat sekoittaneet maailman tuotantopanos- ja ruokamarkkinoita sekä nostaneet ruokajärjestelmän keskinäisriippuvuutta koskevat kysymykset ajankohtaisiksi.

Suomessa on tutkitusti maailman paras elintarviketurva. The Economistin Cortevan laatiman<sup>11</sup> maailman laajuisen elintarviketurvallisuusindeksin mukaan Suomi on ollut elintarviketurvan kärkimaa vuosina 2020 ja 2022. Elintarviketurvaindeksi perustuu 59 indikaattoriin. Lisäksi indeksi mittaa elintarvikkeiden kohtuuhintaisuutta, saatavuutta, laatua, turvallisuutta, luonnonvaroja ja selviytymiskykyä 113 maassa. Elintarviketurvallisuusindeksi on heikentynyt sekä Suomessa (85,3 vuonna 2020 ja 83,7 vuonna 2022) että muissa tutkituissa maissa.

<sup>10</sup> Etila-Toimialakatsaus-Kevät-2022.pdf.

<sup>11</sup> Economist\_Impact\_GFSI\_2022\_Global\_Report\_Sep\_2022.pdf ja Kaavio: Maailman suosituimmat maat elintarviketurvan | Statista.

## Elintarvikeala tuo ruoan moneen pöytään ja luo hyvinvointia koko yhteiskuntaan

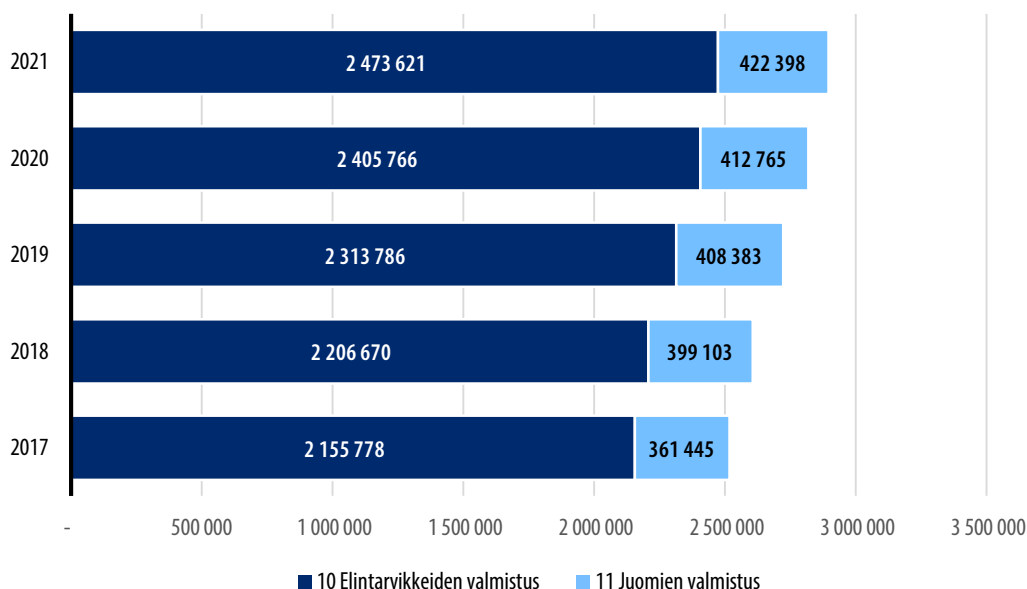
Elintarviketeollisuuden merkitys kansantaloudelle on huomattava. Elintarviketeollisuudessa työskentelee noin 39 000 henkilöä noin 1 850 yrityksessä. Elintarviketeollisuuden välillinen työllistävä vaikutus on teollisuuden aloista suurin, sillä yksi työpaikka elintarviketeollisuudessa luo yli kolme työpaikkaa muualle ruokatuotannon ekosysteemiin<sup>12</sup>. Koko elintarvikesektori työllistää noin 340 000 henkeä, joka on 13 % Suomen työllisistä, kun välilliset vaikutukset huomioidaan.

Elintarviketeollisuuden osuus arvonlisäyksestä on lähes 2,9 miljardia euroa, kuten kuvio 6 osoittaa. Arvonlisäys on maltillisesti kasvanut viime vuosina. Elintarviketeollisuus on myös merkittävä veronmaksaja. Elintarvikkeiden valmisteveroista ja arvonlisäverosta arvioidaan kertyvän valtion kassaan 4,6 miljardia euroa vuonna 2022 (valtion tulo- ja menoarvio 2022)<sup>13</sup>.

Esitys virvoitusjuomaveron uudistamisesta<sup>14</sup> on meneillään. Valmisteilla olevan esityksen mukaan virvoitusjuomien valmisteveroa muutettaisiin voimakkaammin terveysperusteiseen suuntaan vahvistamalla veroon sisältyvää terveysohjausta. Veroporrastettaisiin nykyisen kahden veroluokan sijaan kuuteen veroluokkaan.

**Kuvio 6.** Elintarviketeollisuuden jalostusarvon<sup>15</sup> kehitystä vuosina 2017–2021, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.



12 [Elintarviketeollisuusliitto ry – Elintarviketeollisuus \(etl.fi\)](#).

13 [Elintarviketeollisuusliitto ry – Elintarviketeollisuus \(etl.fi\)](#).

14 [Esitys virvoitusjuomaveron uudistamiseksi lausuntokierrokselle \(valtioneuvosto.fi\)](#).

15 **Tuotannon jalostusarvo** mittaa toimipaikan varsinaisessa tuotantotoiminnassa eri tuotannon tekijöiden tuottamaa yhteenlaskettua arvonlisäystä. Jalostusarvo lasketaan tuotantotoiminnasta saatujen tuottojen ja toiminnasta aiheutuneiden kustannusten erotuksena.

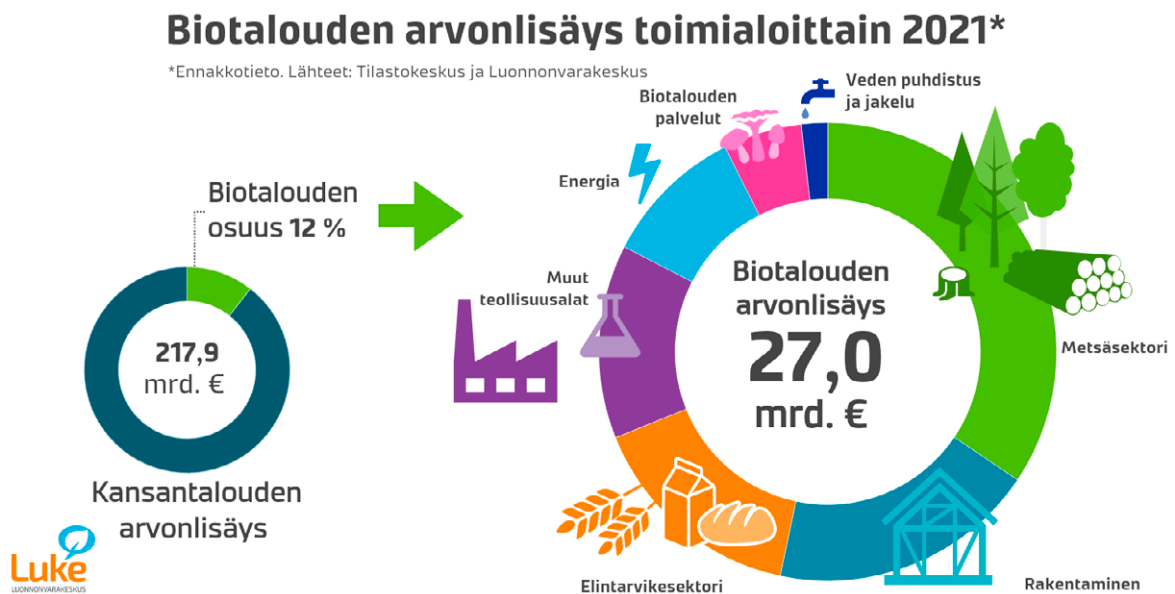
## Elintarvikesektori – keskeinen biotalouden kivijalka

Biotalous<sup>16</sup> osuus Suomen kansantalouden arvonlisäyksestä vuonna 2021 oli 27 miljardia euroa (12 %) ja muodosti 17 % Suomen kansantalouden tuotoksesta ennakkotietojen mukaan (Kuvio 7). Maataloudesta ja elintarviketeollisuudesta koostuvan elintarvikesektorin osuus biotalouden arvonlisäyksestä oli 4,2 miljardia euroa (15,6 %), jossa laskua vuotta aiemmasta on noin kaksi prosenttiyksikköä.

Maatalouden arvonlisäys jäi osin vuoden 2021 heikon viljasadon takia neljänneksen pienemmäksi kuin edellisenä vuonna. Biotalous toimialat työllistivät viime vuonna 302 800 henkilöä (11 % Suomen työllisistä), josta elintarvikesektorin osuus oli 107 000 henkilöä.

**Kuvio 7.** Biotalous toimialoittainen arvonlisäys vuonna 2021, miljardia euroa.

Lähde: Tilastokeskus ja Luonnonvarakeskus. Vuosi 2021 on ennakkotieto.



16 Biotalous työllisten määrä nousi 2021 – metsäsektori arvonlisäyksen veturina | Luonnonvarakeskus (luke.fi).

## ***Suomen biotalousstrategia 2022–2035 tähtää kestävästi kohti korkeampaa arvonlisää***

Suomen uusi biotalousstrategia<sup>17</sup> on valmistunut keväällä 2022. Strategia tähtää biotalouden arvonlisän kaksinkertaistamiseen ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävällä tavalla ja siten, että Suomi on ilmastoneutraali vuonna 2035. Elintarvikesektorin osalta arvonlisäyksen kasvattamisen mahdollisuuksia on kuvattu seuraavasti:

Monipuolinen ruoantuotanto ja korkealaatuisten tuotteiden vienti muuttavat maataloutta ja elintarviketeollisuuden prosesseja. Esimerkiksi lisääntyvä tarve uusille kasvipohjaisille ruokatuotteille tuo mahdollisuuksia koko elintarvikeketjulle. Lisäksi monet muut kehitteillä olevat ratkaisut, kuten vertikaalinen viljely ja solumaatalous, voivat avata uusia liiketoiminta- ja vientimahdollisuuksia suomalaisille maatalous- ja elintarviketuotteille.

Elintarvikesektorin osuus Suomen biotalouden arvonlisästä on kasvussa. Kasvu edellyttää, että parannetaan viljelytekniikoita ja otetaan käyttöön uusia viljelykasveja sekä lisätään omavaraisuutta muun muassa rehujen osalta. Lähivuosina arvonlisää luodaan koti- ja vientimarkkinoilla sekä laadukkailla ruoka- ja juomatuotteilla, että tuotteen vastuullisuudesta kertovalla digitaalisella tiedolla.

Elintarvikesektorin tavoitteena on nostaa tuoteportfolion arvoa, tehostaa tuotantopanosten käyttöä digitalisaation kautta ja hyödyntää alueelliset vahvuudet elintarvikeketjussa. Kiertotalouden keinojen avulla tavoitellaan erityisesti ravinteiden kierron tehostamista. Tuotantoteknologioiden ja -menetelmien kehityksessä hyödynnetään laajasti digitalisaation mahdollisuuksia.

### **Vahvasti keskinäisriippuvainen elintarvikeala**

Elintarviketeollisuuden tuotanto on raaka-ainevaltaista. Vähän jalostetuissa tuotteissa raaka-aineiden osuus hinnasta on suuri, jolloin hinnoittelu pystyy helpommin reagoimaan muutoksiin raaka-ainekustannuksissa. Elintarviketeollisuus hankki erilaisia aineita ja tarvikkeita vuonna 2021 yli 6,7 miljardilla eurolla ja maksoi palkkoja lähes 1,9 miljardilla eurolla. Lisäksi ulkopuolisia palveluja ostettiin lähes 600 miljoonalla, ja liiketoiminnan muihin kuluihin meni noin 2,3 miljardia euroa (Taulukko 4).

<sup>17</sup> Suomen biotalousstrategia – Biotalous.fi.

**Taulukko 4.** Elintarviketeollisuuden hankintoja ja kuluja vuonna 2021, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2021 on ennakkotieto.

	10 Elintarvikkeiden valmistus	11 Juomien valmistus	Yhteensä	Osuus tuotoista
<b>LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ</b>	<b>11 078 132</b>	<b>1 405 750</b>	<b>12 483 882</b>	
Aine- ja tarvikekäyttö	-6 074 663	-672 697	-6 747 360	-54 %
Ulkopuoliset palvelut	-529 895	-63 399	-593 294	-5 %
Palkat ja henkilösivukulut	-1 670 637	-193 896	-1 864 533	-15 %
Laskennallinen palkkakorjaus	-18 652	-1 550	-20 202	0 %
Liiketoiminnan muut kulut	-2 027 904	-251 713	-2 279 617	-18 %
Valmisteverastojen muutos	10 628	4 456	15 084	0 %
<b>KÄYTTÖKATE</b>	<b>767 010</b>	<b>226 952</b>	<b>993 962</b>	<b>8 %</b>
Poistot ja arvonalentumiset	-369 864	-66 476	-436 340	-3 %
<b>LIIKETULOS</b>	<b>397 145</b>	<b>160 475</b>	<b>557 620</b>	<b>4 %</b>

## 2 Toimialan rakenne

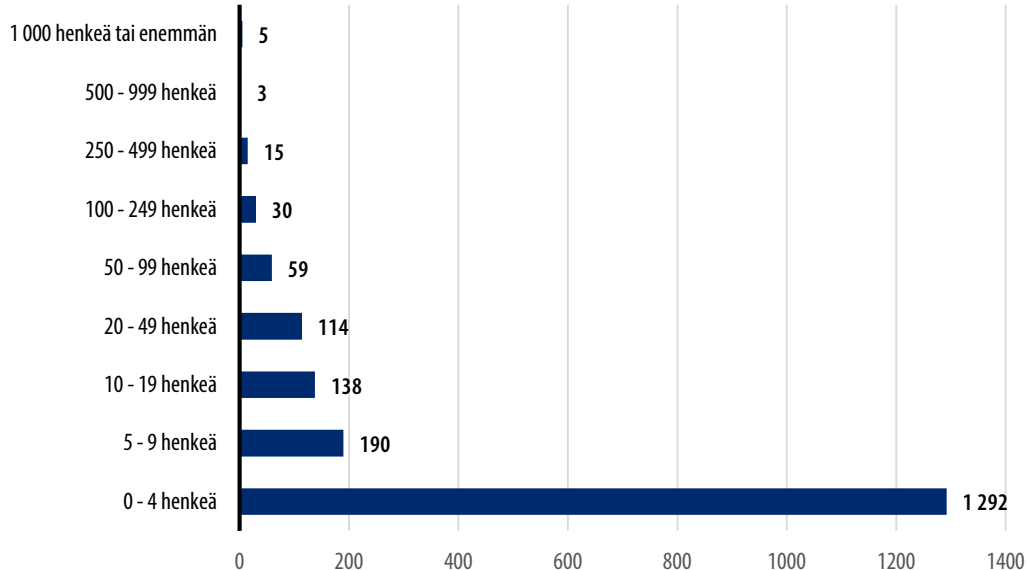
### 2.1 Yritysten, toimipaikkojen ja henkilöstömäärien kehitystä

Tilastokeskuksen yritystilastojen mukaan maassamme vuonna 2021 oli 1 846 elintarvikkeita ja juomia valmistavaa yritystä. Elintarviketeollisuuden toimipaikkoja oli yli 2 100, ja niitä on kaikissa maakunnissa.

Elintarvikeyrityskenttä on mikroyritysvaltainen, mikä ilmenee kuviosta 8. Yrityksistä 70 % työllistää alle neljä henkilöä, ja alle kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksiä on 80 %. Yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä on 1,2 % (23 kpl).

**Kuvio 8.** Elintarviketeollisuuden yritysten määrät henkilöstöluokittain vuonna 2021.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.

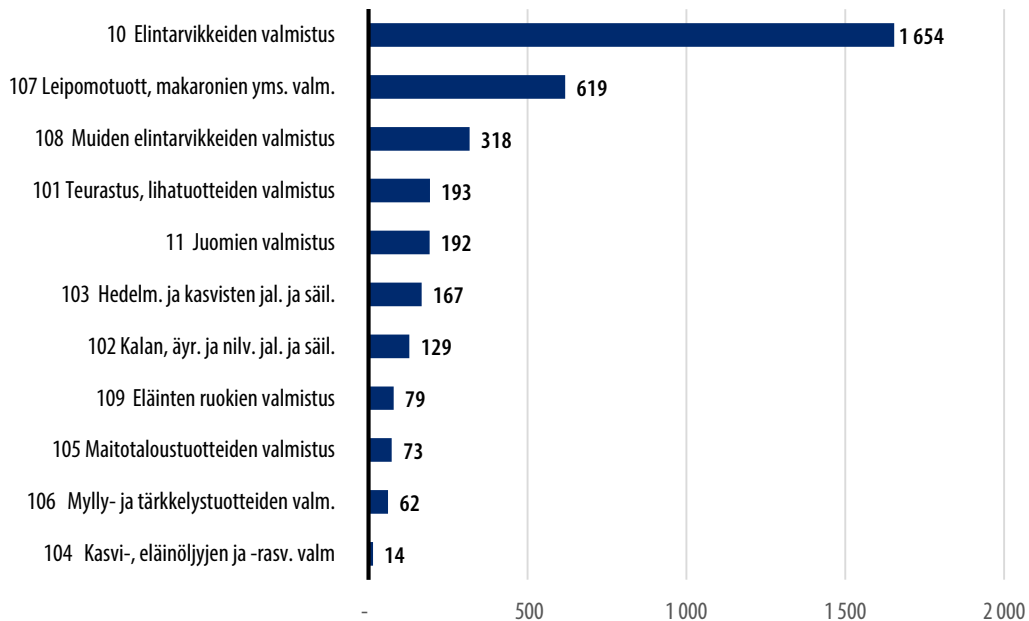


Joka kolmas elintarviketeollisuuden yritys on leipomoalan toimija (34 %), mutta alan osuus liikevaihdosta on alle 10 %. Juomia valmistavia yrityksiä (TOL 11) on yritysmäärästä 10 %, ja niiden osuus liikevaihdosta on hieman yli 11 %. Eniten uusia yrityksiä on tullut vuonna 2021 juomien ja muiden elintarvikkeiden valmistukseen. Vähentymää on ollut leipomoalan yritysmäärässä. Toisaalta myymäläleipomoiden määrä on kasvussa. Kuviossa 9 on esitetty yritysten määrät alatoimialoittain.



**Kuvio 9.** Elintarvikeyritysten lukumäärä alatoimialoittain vuonna 2021.

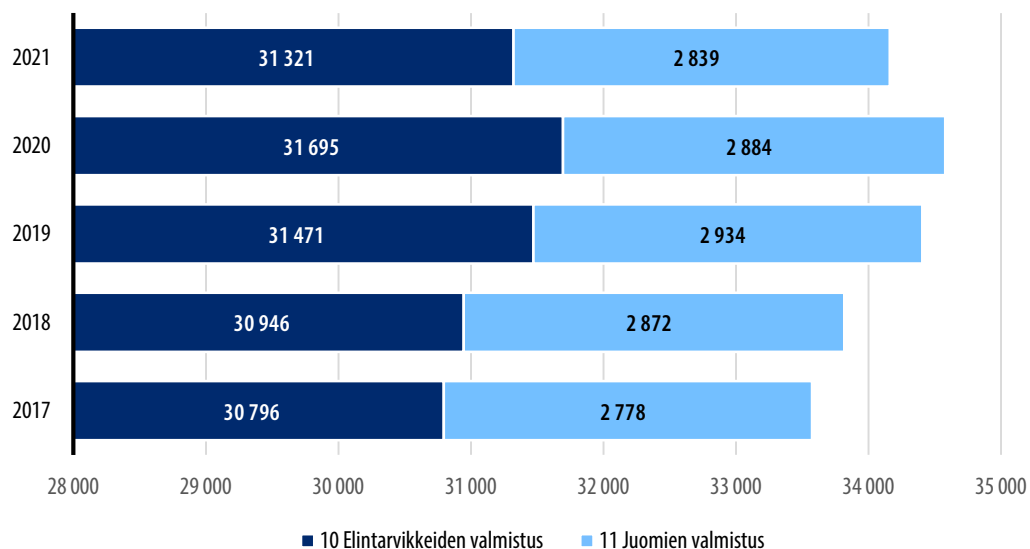
Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.



Elintarviketeollisuus on vakaa työllistäjä talouden eri tilanteissa, kuten kuvio 10 osoittaa. Alan työllisyyttä ylläpitää ruuan tasainen kysyntä. Elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) on työllistänyt viime vuosina reilut 31 000 ja juomien valmistus (TOL 11) alle 2 900 henkilöä. Taulukossa 5 on esitetty henkilöstömäärän kehitystä alatoimialoittain. Leipomoalan työllistävyys on yritysmäärän tavoin laskussa.

**Kuvio 10.** Henkilöstömäärän kehitystä elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa vuosina 2017–2021, henkilötyövuotta.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.



**Taulukko 5.** Elintarviketeollisuuden alatoimialojen henkilöstömäärien kehitys vuosina 2019–2021 ja muutos 2019–2021 henkilötyövuosina.

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.

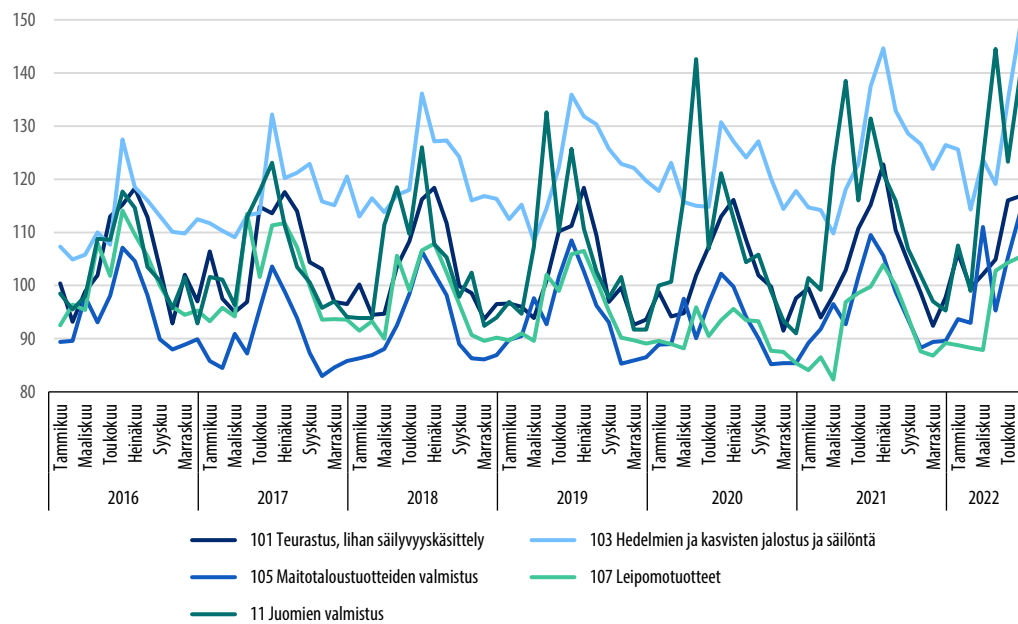
	2019	2020	2021	Muutos 2019–2021
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	31 471	31 695	31 321	-150
<b>101 Teurastus ja lihatuotteiden valmistus</b>	8 736	8 945	8 871	135
<b>102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä</b>	814	994	858	44
<b>103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä</b>	1 841	1 727	1 656	-185
<b>104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus</b>	141	156	151	10
<b>105 Maitotaloustuotteiden valmistus</b>	4 921	4 941	4 982	61
<b>106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus</b>	925	969	1 202	277
<b>107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	7 139	7 003	6 674	-465
<b>108 Muiden elintarvikkeiden valmistus</b>	6 175	6 241	6 217	42
<b>109 Eläinten ruokien valmistus</b>	778	718	711	-67
<b>11 Juomien valmistus</b>	2 934	2 884	2 839	-95
<b>1101 Alkoholijuomien tislauksen ja sekoittaminen</b>	613	583	532	-81
<b>1103 Siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus</b>	113	122	105	-8
<b>1104 Muiden tislattomien juomien valmistus käymisteitse</b>	2	1	-	-2
<b>1105 Oluen valmistus</b>	1 927	1 891	1 914	-13
<b>1106 Maltaiden valmistus</b>	148	151	149	1
<b>1107 Virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvedet ja pullotetut vedet</b>	131	137	140	9
<b>Elintarviketeollisuus yhteensä, TOL 10 + 11</b>	34 405	34 579	34 160	-245

Elintarvikeala työllistää monia kausityöntekijöitä ja tarjoaa työmahdollisuuksia vuokratyövoimalle. Elintarvikeyritykset ovat tarjonneet vuosittain kesätyöpaikan<sup>18</sup> noin 5 000 henkilölle. Kausityövoimasta riippuvaisille luonnontuotealalle sekä maa- ja puutarhataloudelle tulisi saada toimivat ja pysyvät ratkaisut työvoiman saatavuuteen. Maa- ja puutarhatalous on työllistänyt lähes 20 000 ulkomaista työntekijää vuonna 2020<sup>19</sup>. Kausityövoimasta ukrainalaisten osuus on ollut suurin ja toinen suuri ryhmä on ollut venäläiset.

Kuviosta 11 näkyy, että monilla elintarvikealan toimialoilla henkilöstömäärässä on kuukausittaista vaihtelua, ja kasvua varsinkin keväisin. Kuviossa 12 puolestaan on kuvattu palkkasumman suhdannekehitystä. Leipomoalalla näkyy henkilöstömäärän vähentyminen.

**Kuvio 11.** Henkilöstömäärän suhdannekehitystä eräissä elintarviketeollisuuden alatoimialaluokissa vuosina 2016–kesäkuu 2022, 2015 = 100, alkuperäinen sarja.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu.

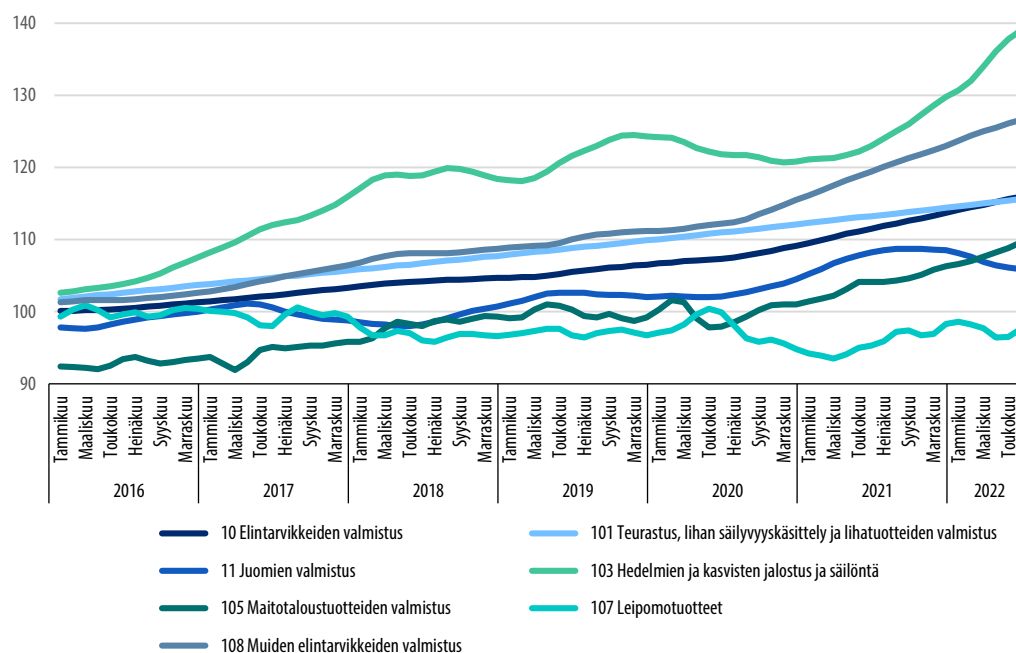


<sup>18</sup> Elintarviketeollisuusliitto ry - Anne Somer: Elintarvikeala tarvitsee jatkuvasti uusia osaajia (etl.fi).

<sup>19</sup> Luonnonvarakeskus, 2022-09-07venajanhyökkäysukrainaankatajamaki-220907081934-2f7d0b67.pdf.

**Kuvio 12.** Palkkasumman suhdannekehitystä eräissä elintarviketeollisuuden alatoimialaluokissa vuosina 2016–kesäkuu 2022, 2015 = 100, trendi.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu.



Kotimaisuuden arvostus ja huoltovarmuuden ylläpitäminen tukevat alan työllisyyttä. Toisaalta toimintojen tehostaminen ja automaatioasteen nousu pitävät kasvun vaatimattomana. Kesällä 2022 pk-yritysbarometriin vastanneet pk-elintarvikeyritykset ennakoivat henkilökunnan määrän kasvavan (saldoluku 17). Työllistämisedotukset toimialalla olivat aiempaa vuotta vaisummat saldoluvin perusteella, mutta paremmat kuin koko maassa tai vertailutoimialoilla.

Lokakuun lopussa julkaistun EK-barometrin<sup>20</sup> mukaan henkilöstön määrän kuitenkin ennakoidaan vähenevän talvea kohti mentäessä. Suhdannetilanne elintarviketeollisuudessa on heikentynyt, mikä näkyy tilauskannan supistumisena ja tuotannon vähenemisenä. Myös kustannukset ovat nousussa ja lähikuukausien suhdanneodotukset ovat synkistyneet (saldoluku -31). Taantuman merkit näkyvät myös muissa toimialoissa.

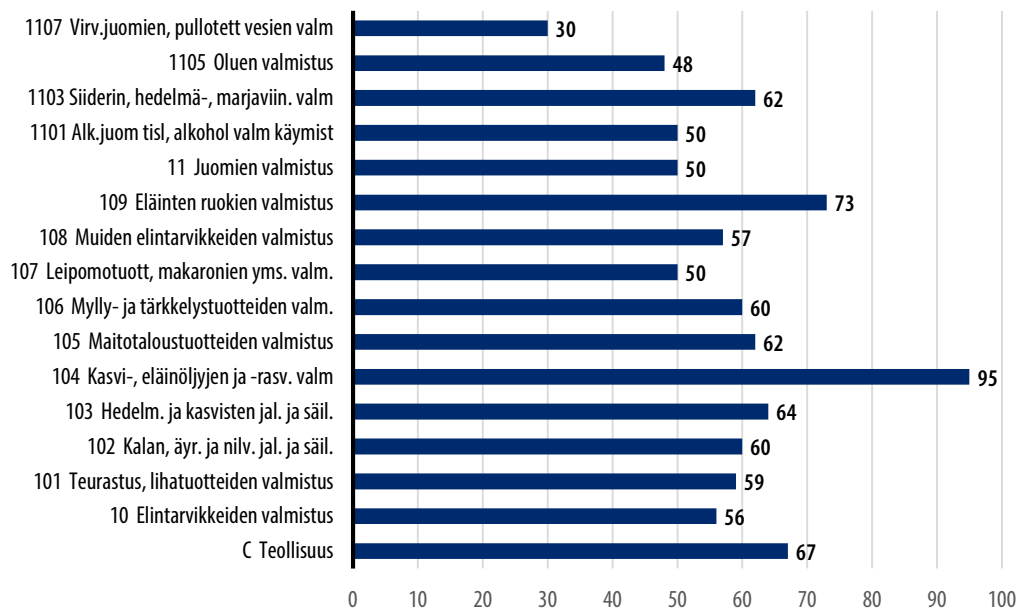
Jalostusarvo/henkilö on yleisesti käytetty henkilötöyden tehokkuuden mittari, joka kuvaa tuotetun lisäarvon määrää yhtä työntekijää kohden. Luku ei huomioi ulkoisena palveluna ostettavaa työpanosta. Teollisuudessa jalostusarvo henkilöä kohden oli 66 614 euroa, elintarvikkeiden valmistuksessa 55 769 euroa ja juomien valmistuksessa 49 753 euroa vuonna 2021.

<sup>20</sup> Toimialakatsaukset (ek.fi).

Henkilöstötehokkuus on kehittynyt suotuisasti viime vuosina monilla alatoimialoilla, mutta toimialojen välillä on selkeitä eroja, kuten kuviosta 13 ilmenee. Yrityskoko ja auto-maatioaste vaikuttavat olennaisesti tuottavuuteen.

**Kuvio 13.** Elintarviketeollisuuden henkilöstötehokkuus verrattuna muuhun teollisuuteen vuonna 2021, 1 000 €, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu.



## 2.2 Toimialan alueellinen jakauma

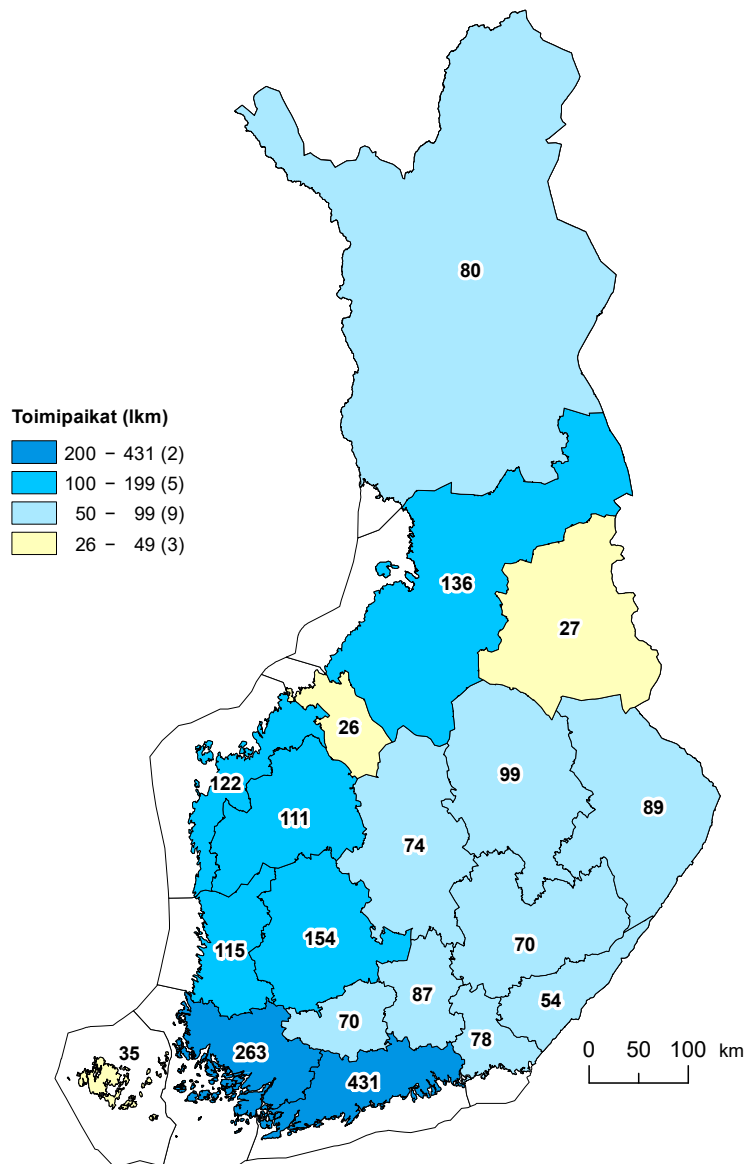
Elintarviketeollisuudessa tilastoituja toimipaikkoja oli 2 124 vuonna 2020. Toimipaikkojen määrässä on kasvua, ja esimerkiksi juomien valmistukseen on perustettu uusia toimipaikkoja (toimipaikkoja yhteensä 222 vuonna 2020). Toimipaikkatilastoissa ovat mukana oikeudelliset yksiköt, jotka ovat työllistäneet henkilöitä vähintään puolen vuoden ajan ja ovat arvonsäverollisia.

Elintarviketeollisuuden toimipaikat ovat lukumääräisesti keskittyneet Uudellemaalle ja Varsinais-Suomeen, kuten kuviosta 14 ilmenee. Alan toimipaikkoja on kuitenkin kaikkialla Suomessa, ja ne ovat merkittäviä työnantajia seutukunnillaan. Ruokajärjestelmän riskien hallinnan takia on kuitenkin hyvä huomioida, että osa ruokatuotannostamme tulee melko keskitetysti tietyltä alueelta (esim. TOL 104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus). Hajautettu ruokatuotanto, lähiruoka ja suorat ketjut ovat huoltovarmuutta parantavia ja vähentävät riskejä myös logistiikkahäiriöissä..

Henkilöstömäärän jakautuminen noudattelee toimipaikkojen mukaista jakaumaa (Kuvio 15). Poikkeuksen muodostaa Etelä-Pohjanmaa, jonne on keskittynyt suurempaa ruokateollisuutta. Liitteessä 3 on esitetty elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen maakunta-kohtaiset tiedot.

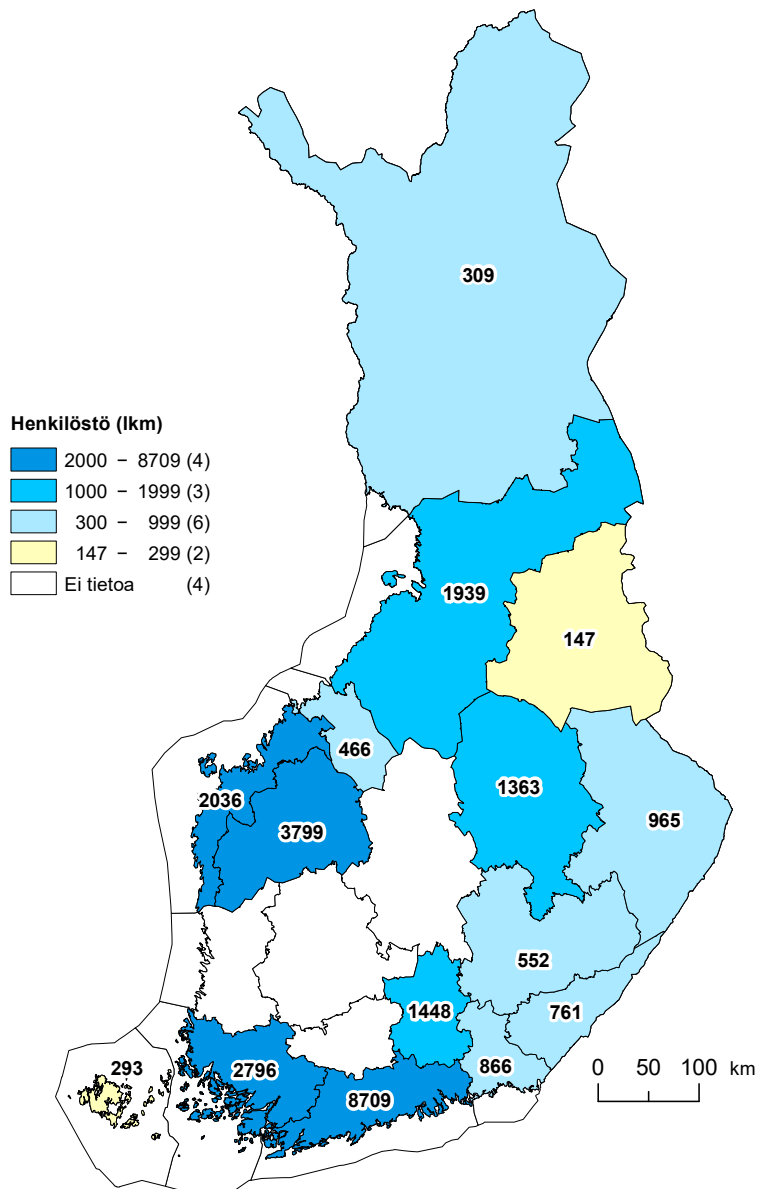
Liikevaihto elintarvikeyrityksissä noudattelee samaa suuntausta kuin toimipaikkojen ja henkilöstön määrä. Alueelliseen tietoon liikevaihdosta on suhtauduttava varauksella, sillä toimipaikkojen liikevaihtotiedot voivat kohdistua päätoimipaikkaan. Luvut kuitenkin antavat karkean kuvan maakunnissa syntyvästä tuotoksesta. Kuvioista 16 ilmenee, että elintarviketeollisuus on merkittävä, työllistävä toimiala eri puolella maata, vaikka alan yrittäjäyys onkin keskittynyt Etelä- ja Länsi-Suomeen.

**Kuvio 14.** Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen (TOL 10–11) toimipaikat maakunnittain vuonna 2020. Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu. Kuvio: Jussi Pokki, GTK

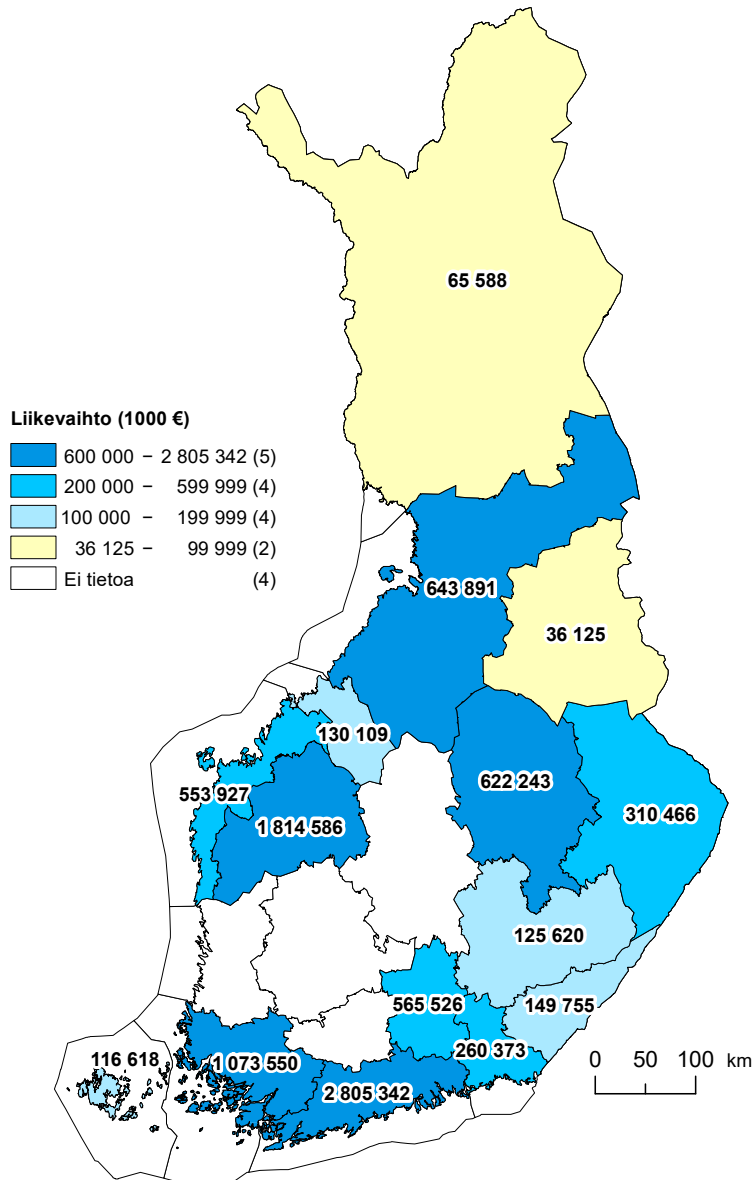


**Kuvio 15.** Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen (TOL10–11) henkilöstön määrät maakunnittain vuonna 2020.

Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu. Kuvio: Jussi Pokki, GTK



**Kuvio 16.** Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen (TOL 10–11) liikevaihto maakunnittain vuonna 2020.  
Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu. Kuvio: Jussi Pokki, GTK





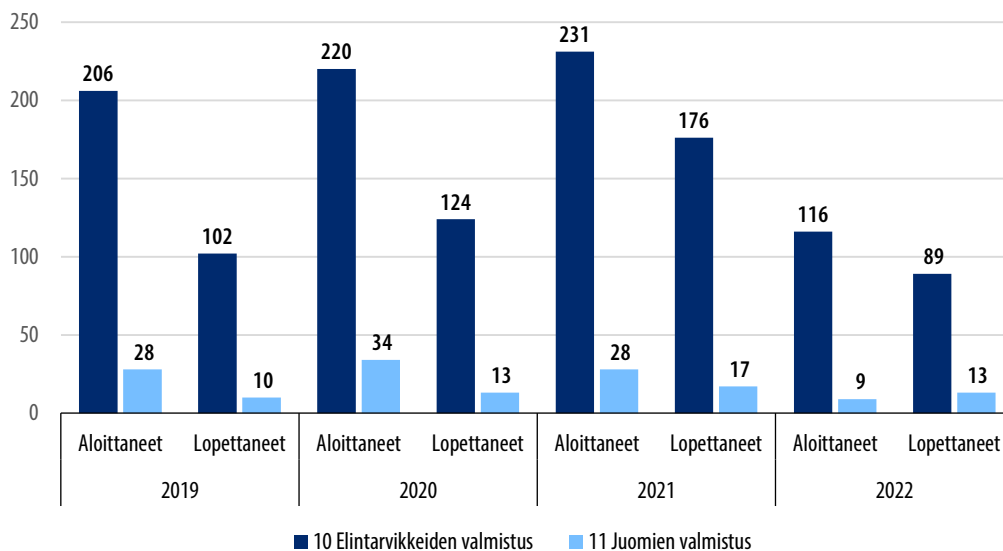
## 2.3 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset

Elintarviketeollisuus on melko vakaa toimiala, koska ruoan päivittäinen kysyntä ylläpitää toimialan rakennetta. Uusia yrityksiä on perustettu entistä aktiivisemmin, ja aloittaneiden yritysten määrä onkin ollut lopettaneita suurempi viime vuosina, kuten kuviosta 17 näkyy. Kokonaisuutena yrityskanta uusiutuu ilman mittavia kasvu- tai supistumispyrähdyksiä.

Tammi-kesäkuussa 2022 on perustettu 125 uutta elintarvikeyritystä ja toimintansa lopettaneita yrityksiä on ollut 102. Toimialan muutoksesta kertovat myös monet strategiset yritys-kaupat ja alalle perustetut startup-yritykset.

**Kuvio 17.** Aloittaneet ja lopettaneet elintarvikealan yritykset vuosina 2019–2022, tammi-kesäkuu.

Lähde: Tilastokeskus, Aloittaneet ja lopettaneet yritykset.



Konkurssien määrässä ei ole vielä tapahtunut suuria muutoksia haasteellisista ajoista huolimatta. Viime vuonna konkurssiin hakeutui 20 yritystä. Vuonna 2020 konkurssiin ajautui 23 yritystä ja vuonna 2019 25 yritystä.

## 2.4 Työvoiman saatavuus

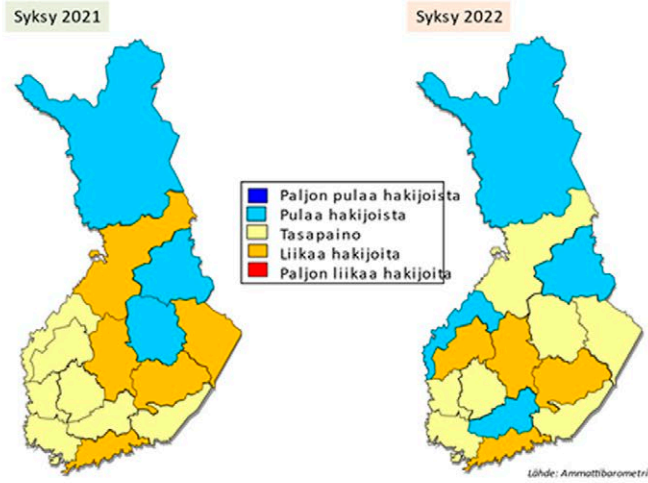
TE-toimistojen arviointeihin perustuvan kyselyn mukaan elintarvikealan yrityksissä työntekijöitä on melko hyvin saatavilla. Kohtaantotilanne on osin heikentynyt viime vuosina, mutta alueellisia eroja on (Kuvio 18). Osaavan työvoiman saatavuus sekä pysyvyys eri puolilla maatamme on tärkeää, ja esimerkiksi Lapissa tilanne on heikentynyt aiemmista vuosista. Osaavan työvoiman saatavuus ja uudistuva osaaminen luovat edellytyksiä yritysten kilpailukyvyille. Työperäistä maahanmuuttoa tarvitaan muun muassa Suomen väestökehityksen takia.

**Kuvio 18.** Työvoiman kohtaantotilanne eräissä elintarvikealan ammateissa syksyllä 2021 ja 2022.

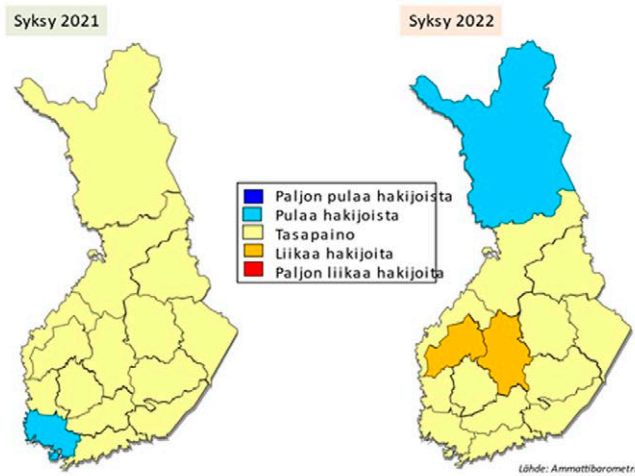
Lähde: Ammattibarometri. Tekijä Mika Tuomaala, TEM.

**Arvio työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana**

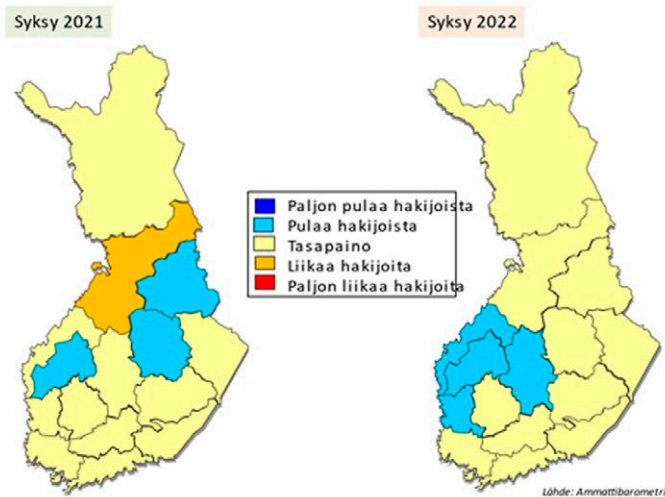
**Leipurit ja kondiittorit**



**Lihanleikkaajat, kalankäsittelijät ym.**



**Elintarviketeollisuuden prosessityöntekijät**



Työurat elintarvikealalla ovat pitkiä, sillä työsuhteet kestävät yrityksissä keskimäärin 18 vuotta<sup>21</sup>. Alalta on eläköitymässä noin 12 % työntekijöistä seuraavan viiden vuoden aikana. Elintarviketeollisuusliiton jäsenkyselyssä 78 % vastanneista yrityksistä oli kokenut rekrytointivaikeuksia. Työvoimavaltaisella elintarvikealalla tarvitaan jatkuvasti uusia osaajia. Kesällä 2022 tehdyn pk-yritysbarometrikyselyn mukaan työvoiman saatavuus on osin ehkäissyt kehittämistä, sillä 18 % vastanneista ilmoitti sen haitanneen kehittämistä (8 % vuonna 2021). Osaavan työvoiman saatavuus ja riittävän kausityövoiman varmistaminen ovat merkityksellisiä myös varautumisen ja huoltovarmuuden kannalta.

Työvoiman vuokraus on yleistynyt, ja se tarjoaakin perinteisiä työsuhteita joustavamman rakenteen ja nopeamman tavan vastata vaihteleviin työvoimatarpeisiin. Lisäksi työvoimavuokrauksen kautta voi tutustua ruoka-alaan ja hankkia työkokemusta.

Osaavan työvoiman saatavuus on keskeinen haaste monilla toimialoilla, joten Suomeen on perustettu Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus<sup>22</sup> (lyhyemmin JOTPA). Palvelukeskuksen tehtävänä on edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoimansaataavuutta. Palvelukeskuksen perustaminen on osa jatkuvan oppimisen uudistusta<sup>23</sup>. Toimintaan liittyen esimerkiksi Kaakkois-Suomessa on kartoitettu yritysten osaamis- ja rekrytointitarpeita sekä tulevaisuusnäkyviä<sup>24</sup>. Moniosaajuuden vaade nousi elintarviketeollisuuden kartoituksessa esille.

Vuonna 2022 työ- ja elinkeinoministeriön johdolla laaditaan yhdeksälle alalle työvoimatiekartat<sup>25</sup>, joista yksi käsittelee luonnonvaroja, elintarviketuotantoa ja ympäristöä. Työvoimatiekartta-hankkeen tavoitteena on parantaa työntekijöiden ja työpaikkojen kohtaantoa sekä löytää kestäviä ratkaisuja eri toimialojen työvoimatarpeeseen niin lyhyellä, keskipitkällä kuin pitkälläkin aikavälillä. Lisäksi selvitetään, miten paljon tarvitaan työ- ja koulutusperäistä maahanmuuttoa, jotta yritykset varmasti löytävät tarvitsemansa osaajat.

---

21 [Elintarviketeollisuusliitto ry - Anne Somer: Elintarvikeala tarvitsee jatkuvasti uusia osaajia \(etl.fi\).](#)

22 [Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus – ETUSIVU \(jotpa.fi\).](#)

23 [Jatkuva oppiminen – OKM – Opetus- ja kulttuuriministeriö.](#)

24 [Toimialat – Ennakointi Kymenlaakson liitto.](#)

25 [Työvoimatiekartat – Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\).](#)

## 2.5 Alan suurimpia yrityksiä

Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen suurimpien yritysten listaaminen on haasteellista erilaisten rakenteiden ja toimialaluokituksen takia. Suurimmat elintarviketeollisuuden yritykset vuonna 2021 olivat seuraavat:

Yritys	Liikevaihto, milj. €	Henkilöstö
Valio konserni	1 918	4 518
HKScan konserni	1 815	6 892
Atria konserni	1 540	3 711
Fazer-konserni	1 140	7 123
Paulig konserni	966	2 190
<b>Yhteensä</b>	<b>7 379</b>	<b>24 434</b>

Lähde: Talouselämä Nro 22/2022.

Viiden isoimman konsernin rooli työllistäjänä ja liikevaihdon muodostuksessa on keskeinen. Liitteenä 4 ovat listaukset elintarviketeollisuuden suurimmista yrityksistä alatoimialoittain. Liitteenä olevien taulukoiden tiedot perustuvat Suomen Asiakastiedon pääosin vuoden 2021 tilinpäätöstietoihin. Elintarvikealan yrityksiä löytyy muistakin Tilastokeskuksen toimialaluokista, kuten kaupan toimialaluokista.

Suomalaisen elintarvikealan rikkaus on sen monimuotoisuus - isoista kansainvälisesti toimivista teollisuusyrityksistä pieniin artesaanityyppisiin yhden henkilön yrityksiin. Toimialalle on toisaalta ominaista perinteisyys ja toisaalta uudistuminen.

Suomessa valmistetuilla elintarvikkeilla on vankka asema suomalaisessa ruoka- ja juomakulttuurissa myös tulevaisuudessa. Ala vastaa kuluttajien muuttuviin ja yksilöityviin tarpeisiin aktiivisella tuotekehityksellä, innovoinnilla sekä liiketoimintamallien kehittämisellä. Solar Foods, Meeat Food Tech Oy, Onego Bio Oy, Nums Oy, SuperGround Oy ja ResQ Club ovat esimerkkejä uudehkoista innovatiivisista yrityksistä. Vastuullinen toiminta on alan yrityksiä yhdistävä tekijä. Toimialan kehitystä tukevat myös yritysten kansainvälistyminen ja vienti. Erilaisten yrityskauppojen kautta vahvistetaan kilpailukykyä ja tuotetarjontaa.

### 3 Markkinoiden kehitystä ja näkymiä

Ruoka on globaalia liiketoimintaa. Kauppapolitiikka, -suhteet ja -sopimukset vaikuttavat merkittävästi yritysten toimintaan. EU:n jäsenvaltioilla on yhteinen kauppapolitiikka, joka vaikuttaa kolmansien osapuolten kanssa käytäviin neuvotteluihin ja sopimuksiin.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on tuonut lisää pakotteita. Suomalaisten elintarvikeyritysten vienti Venäjälle oli yli 100 miljoonaa euroa vuonna 2021<sup>26</sup>. Vientitoiminta Venäjälle supistui Krimin valloituksen vastapakotteiden takia vuonna 2014. Tällä hetkellä ruokamarkkinat ovat myllerryksessä tuotantokustannusten nousun ja voimakkaan inflaation takia. Myös materiaalien tai koneosien saatavuudessa on ollut haasteita. Globaalin talouden epävarma tilanne heijastuu myös vahvasti Suomen talouteen.

Elintarviketeollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta, mutta kansainvälistyminen on vahvistunut. Isommat elintarvikealan yrityksemme ovat kansainvälistyneet ja etabloituneet erityisesti Itämeren ympäristömaihin. Monet Venäjän markkinoilla toimineet yritykset ovat lopettaneet Venäjän liiketoimintansa Venäjän Ukrainan hyökkäyssodan takia.

Kansainvälistyneiden yritysten joukko on vielä melko suppea, mutta kiinnostus vientiin on kuitenkin ollut kasvussa. Kypsien kotimarkkinoiden takia vienti voi avata uusia liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia. Paikalliset ja alueelliset markkinat ovat keskeisiä monille alan pienyrityksistä, kuten leipomo- ja konditoria-alan yrityksille sekä pienpanimoille. Kotimarkkinoiden ostovoiman ja kuluttajien luottamuksen ylläpito on tärkeää.

Kuluttajien luottamus sekä omaan että Suomen talouteen on poikkeuksellisen heikko<sup>27</sup>. Luottamusindikaattorin saldoluku oli -17,6 lokakuussa 2022, kun se syyskuussa oli -18,3. Syys-lokakuun lukemat ovat Tilastokeskuksen mittaushistorian (1995–2022) heikoimmat. Viime vuoden lokakuussa luottamusindikaattori oli 2,7. Indikaattorin pitkän ajan keskiarvo on -2,0.

---

26 Elintarviketeollisuusliitto ry - Ulkomaankaupan tilastot (etl.fi).

27 Kuluttajien luottamus pysyi synkissä lukemissa lokakuussa – Tilastokeskus (stat.fi).

Keväällä 2020 alkanut koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien ruoan osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Ruokamarkkinat ovat toimineet hyvin koronapandemiasta huolimatta. Vaikutukset ovat ilmenneet kysyntärakenteen muutoksissa viime vuosina, kun kysyntä on kohdistunut vähittäiskauppaan ja vähentynyt ruokapalveluissa.

Selkeä rakenteellinen muutos on ollut valmisruokien myynnin vahva kasvu. Ruokakaupan ja ravintolan rajat ovat hälvenemässä ja ilmiötä kutsutaan grocerantiksi. Lisäksi koronapandemia on vauhdittanut ruoan verkkokaupan kasvua ja ruoan lähettipalveluja.

Kilpailutilanne sekä elintarviketeollisuuden että päivittäistavarakaupan alan sisällä jatkuu kireänä. Keskustelu ruoan kallistumisesta käy vilkkaana, sillä tuotantokustannusten nousu koskettaa koko ruokajärjestelmää. Elintarvikkeiden valmistuksen tuottajahinnat<sup>28</sup> nousivat keskimäärin 21,9 % vuoden 2021 lokakuusta vuoden 2022 lokakuuhun. Juomien valmistuksessa vuosimuutos oli 7,8 %. Tuottajahintojen vuosimuutos viennissä elintarvikkeiden valmistuksessa oli 25,2 % ja juomien valmistuksessa 11,1 %. Myös tuonnissa tuottajahinnat ovat nousseet, sillä muutos elintarvikkeiden valmistuksessa oli 25,2 % ja juomien valmistuksessa 6,6 %.

Elintarviketeollisuuden kannattavuuden arvioidaan heikkenevän ja viennin volyymin laskevan. Lisäksi alan tulosta heikentää elintarvikeyritysten vetäytyminen Venäjän markkinoilta.

Haastava liiketoimintaympäristö vaatii yrityksiltä toimintojen tehostamista ja uudistamista. Kuluttajien vaatimukset kasvavat ja erilaiset ruokatrendit tai henkilökohtaiset ruokavaliot vaikuttavat kulutukseen. Kulutuksessa on havaittavissa polarisoitumista, ja nähtävissä on toisaalta edulliseksi koettujen elintarvikkeiden ja toisaalta laadukkaiksi koettujen tuotteiden (premium-tuotteet, arjen luksus) menekin lisääntymistä. Uutuus- ja sesonki-tuotteet kiinnostavat kuluttajia.

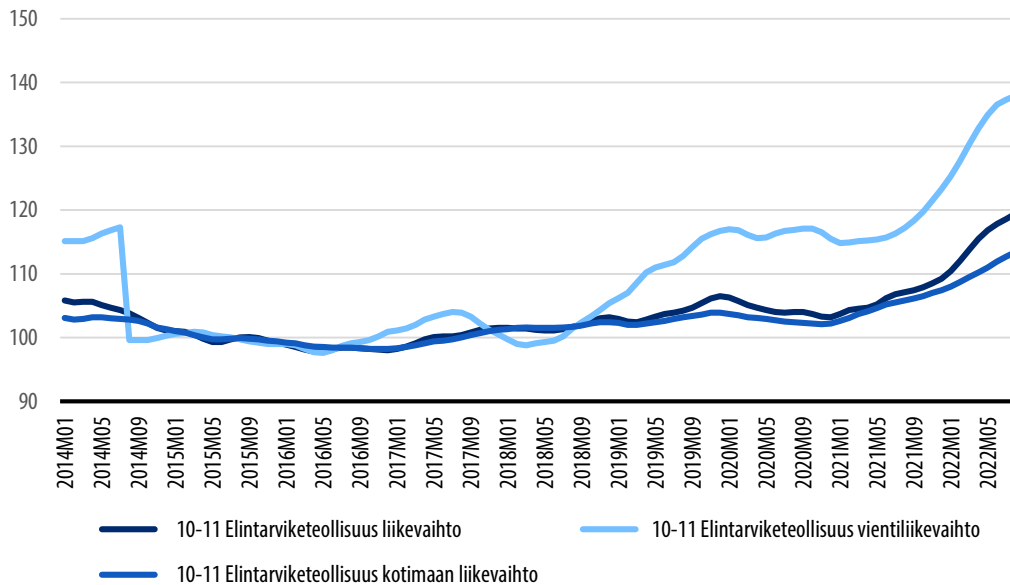
### 3.1 Alan liikevaihdon kehitystä

Liikevaihdon kasvu kuvaa liiketoiminnan kasvukehitystä ja myynnissä menestymistä. Kuviossa 19 on esitetty elintarviketeollisuuden kotimaan sekä viennin liikevaihdon kehitystä. Muutokset kotimaan liikevaihdossa ovat olleet vuosia maltillisia. Viime vuonna ruoan hinnannousu oli maltillista ja nousut ajoittuvat loppuvuoteen. Vientiliikevaihto on kasvanut kotimaan myyntiä voimakkaammin viime vuosina.

<sup>28</sup> Teollisuuden tuottajahinnat nousivat vuoden 2022 lokakuussa 22,3 % vuoden takaisesta – Tilastokeskus (stat.fi).

**Kuvio 19.** Liikevaihdon indeksikehitystä elintarviketeollisuudessa 2014–elokuu 2022, 2015 = 100, trendi.

Lähde: Tilastokeskus, Teollisuuden liikevaihtokuvaaja.



PTT<sup>29</sup> on ennakoanut ruoan hinnan nousevan keskimäärin 11 % vuositasolla, kun kuluttajahintojen nousuksi on ennakoitu 7,5 %. Ruoan hinnan nousu ajoittuu loppuvuoteen, mutta ensi vuonna nousuvauhdin arvioidaan hidastuvan keskimäärin noin kolmeen prosenttiin. Ruoan hintataso tulee säilymään totuttua korkeampana.

Hintojen nousun taustalla on tuotantopanosten kustannusten nousu sekä maataloudessa että elintarviketeollisuudessa. Kustannukset siirtyvät kuluttajahintoihin viiveellä ja pidemmälle aikajaksolle jakautuen, mikä johtuu muun muassa kaupan ja elintarviketeollisuuden välisistä sopimuskäytännöistä. Tänä vuonna osaa sopimuksia on tarkasteltu uudelleen kesken sopimuskauden. Sopimisjäykkyyttä on todettu olevan erityisesti julkisissa ruokahankinnoissa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on käynnistämässä tutkimusta<sup>30</sup>, jossa selvitetään elintarvikkeiden hintojen rakennetta ja hintasiirtymiä.

PTT:n ennusteet<sup>31</sup> seuraavat erityisesti lihan, maitotuotteiden sekä viljan ja leipätuotteiden hintakehitystä, sillä niillä on suurin painoarvo ruoan hintamuutosta mittaavassa Tilastokeskuksen kuluttajahintaindeksissä. Lihan ja maitotuotteiden hintojen arvioidaan

29 Maa- ja elintarviketalous – syksy 2022 – Pellervon taloustutkimus PTT.

30 Näkykö ruoan hinnan nousu tuottajahinnoissa? KKV laittaa liikkeelle tutkimuksen aiheesta – Uutiset – Maaseudun Tulevaisuus.

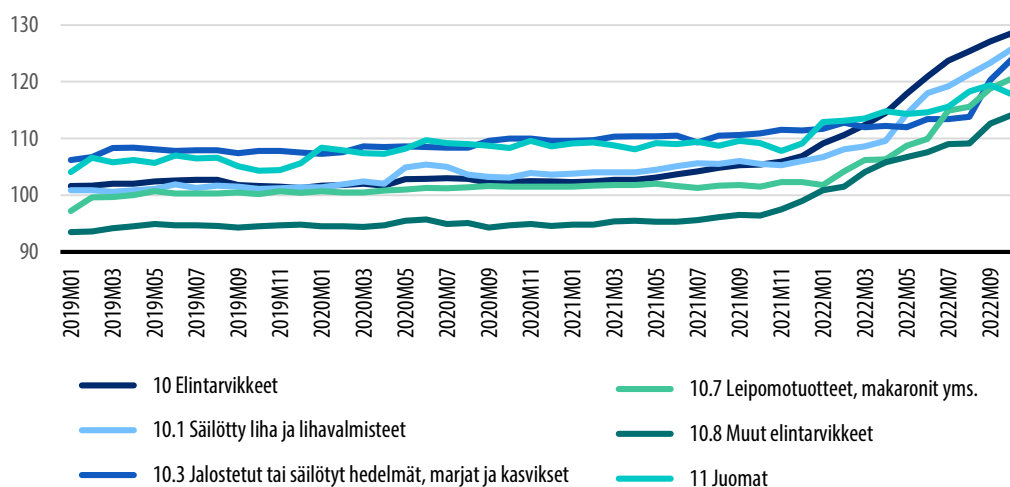
31 Maa- ja elintarviketalous – syksy 2022 – Pellervon taloustutkimus PTT.

nousevan loppuvuonna yli 20 %. Koska alkuvuonna hintamuutokset ovat olleet hitaampia, vuoden 2022 hinnat nousevat keskimäärin lihan osalta 14 % ja maitotuotteiden, juuston ja kananmunien osalta 13 %. Vilja ja leipätuotteet -ryhmässä hintojen nousu kiihtyy loppuvuodesta: keskimäärin hinnat nousevat tänä vuonna 10 %.

Merkittävää hintojen nousua on odotettavissa vihanneksissa syksyn ja talven aikana, kun kallistuva sähkön hinta nostaa kasvihuonetuotannon kustannuksia. Kustannusten nousu voi johtaa kasvihuonetuotantoalan pienemiseen, mikä vähentää kotimaista tarjontaa kasvihuonetuotteissa. Tuoteryhmien sisällä on suurta vaihtelua eri tuotteiden hintakehityksessä. Kuviosta 20 ilmenee hyvin elintarviketeollisuuden tuottajahintojen kallistuminen viimeisen vuoden aikana.

**Kuvio 20.** Elintarviketeollisuuden tuottajahintaindeksin kehitystä vuosina 2019–lokakuu 2022, pisteluku 2015 = 100.

Lähde: Tilastokeskus, Tuottajahintaindeksit.



Ruoka-alalla keskeiseen elintarvikemarkkinalakiin<sup>32</sup> on valmisteilla muutoksia, joiden olisi määrä tulla voimaan vuoden 2023 alussa. Muutosesitysten tavoitteena on edistää edelleen elintarvikemarkkinoiden toimivuutta ja turvata elintarvikeketjussa heikoimmassa asemassa olevien toimijoiden asemaa. Lisäksi muutoksella pyritään selkeyttämään elintarvikemarkkinavaltuutetun tehtäviä ja toimia.

32 [Lausunnon HE\\_elintarvikemarkkinalain+muutos\\_2022.pdf \(mmm.fi\)](#).

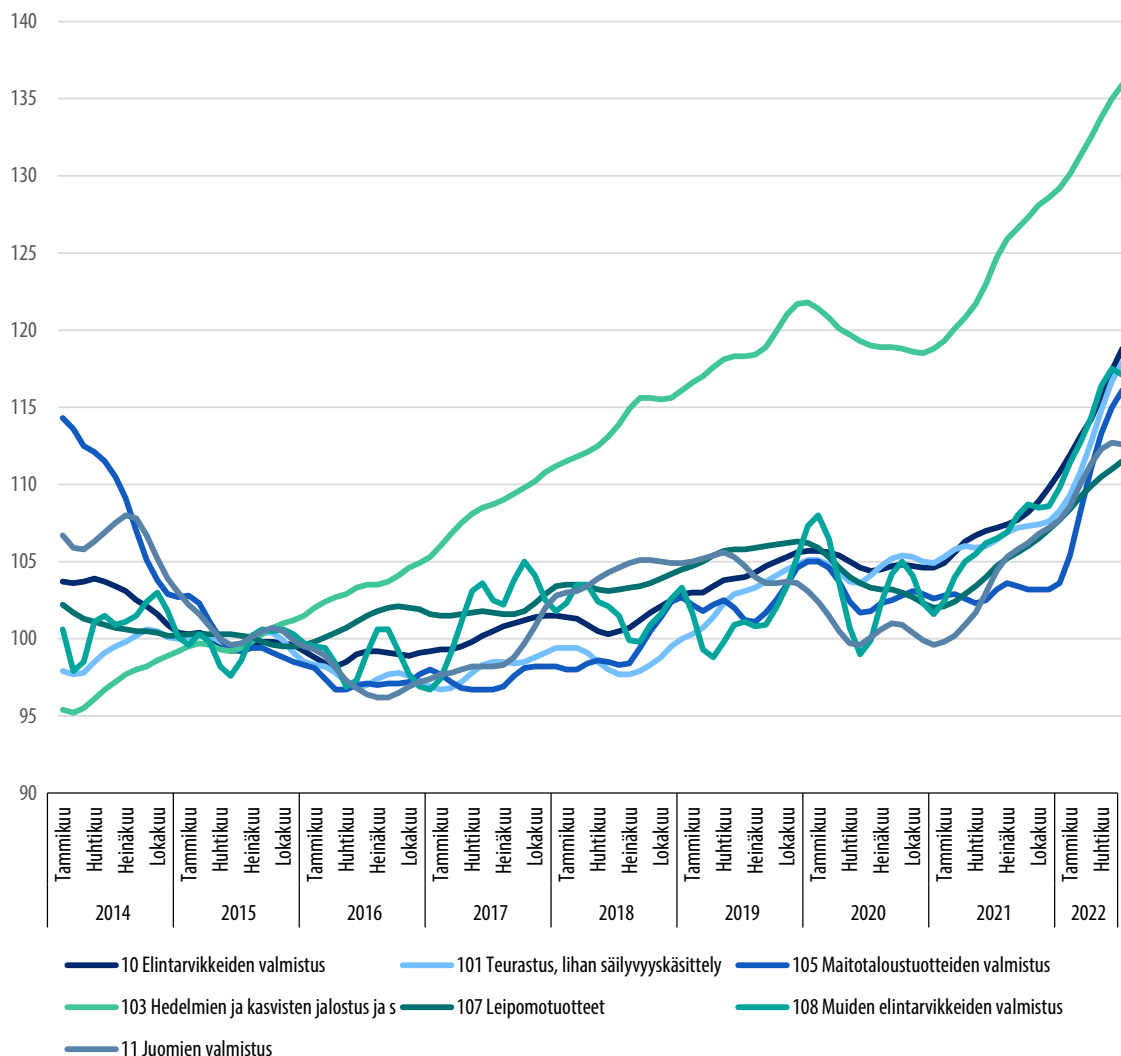


Ruokamarkkinoilla epävarmuus jatkuu. Monien tuotantopanosten hinnat ovat nyt ennätyskorkealla, mikä vaikuttaa ruokajärjestelmän eri toimijoihin. Esimerkiksi leipomoissa on pohdittu vaihtoehtoisia energiaratkaisuja ja kasvihuoneissa kasvatuksen vähentämistä talviaikaan. Olemme Suomessa tottuneet elintarvikkeiden vakaaseen hintatasoon, runsaaseen tuotetarjontaan ja varmaan saatavuuteen. Suomesta ei ruoka lopu eikä pelkoa ruokapulasta toistaiseksi ole. On kuitenkin hyvä varautua valikoimien ja hintojen osalta vaihteluun.

Liikevaihdon kasvu on ollut pääasiassa kohonneiden myyntihintojen tulosta (Kuvio 21). Hintojen nousun kuitenkin ennakoidaan pienentävän myynnin määrää vähittäiskaupassa. Myös viennissä volyymin arvioidaan pienevän. Koronarajoitusten purkaminen on toisaalta palauttanut kysyntää ruokapalveluissa.

**Kuvio 21.** Liikevaihdon indeksikehitystä elintarviketeollisuudessa ja sen eräissä alatoimialoissa vuosina 2014–kesäkuu 2022, 2015 = 100, trendi.

Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu.



Syksyn 2022 pk-yritysbarometrin mukaan 59 % elintarvikealan pk-yrityksistä arvioi liikevaihdon kasvavan tulevan vuoden aikana, ja pienenemistä ennakoiti 14 % vastanneista. Kesällä tehdyn barometrikyselyn mukaan elintarvikealan pk-yritykset arvioivat yleiset suhdannenäkymät koko maata ja vertailualoja positiivisemmaksi, mutta odotukset jäivät kuitenkin vuodentakaista heikommiksi. Saldoluku oli 45, kun se oli 58 syksyllä 2021.

Taulukossa 6 on esitetty elintarviketeollisuuden liikevaihdon vuosimuutosprosentteja. Taulukosta ilmenee, että pääosin loppuvuodesta 2021 alkanut hintojen kallistuminen vaikuttaa kiihtyvästi elintarviketeollisuuden liikevaihdon kasvuun.

**Taulukko 6.** Elintarvikkeiden valmistuksen ja sen muutamien alatoimialojen sekä juomien valmistuksen liikevaihdon muutosprosentteja vuosina 2019–kesäkuu 2022 vuosineljänneksittäin.

Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, Kasvukatsaus.

Vuosi	Ajan- jakso	10 Elin- tarvikkeiden valmistus	101 Teurastus, lihan säilyvyys- käsittely	105 Maito- talous- tuotteiden valmistus	103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja s	107 Leipomo- tuotteet	108 Muiden elin- tarvikkeiden valmistus	11 Juomien valmistus
2019	Q1	-0,5	-1,0	1,5	3,7	0,0	-5,3	-1,3
	Q2	5,1	6,4	4,8	5,9	2,8	3,5	4,7
	Q3	4,6	7,4	2,5	0,9	4,0	2,6	-2,3
	Q4	2,8	5,0	1,9	8,5	1,9	1,9	-0,1
2020	Q1	4,7	6,2	4,5	3,7	1,5	7,3	-2,9
	Q2	-5,2	-1,1	-1,4	-9,6	-12,0	-7,5	-7,5
	Q3	0,3	1,7	1,7	2,9	-1,6	4,0	0,3
	Q4	-1,1	1,9	-0,9	-4,0	-3,8	-0,6	-4,0
2021	Q1	-1,7	0,0	-2,0	-2,7	-3,9	-1,7	-1,5
	Q2	6,2	3,7	1,3	14,6	12,3	8,2	6,0
	Q3	2,7	2,1	1,4	8,0	1,8	2,7	4,1
	Q4	4,5	2,0	-0,7	8,9	4,7	7,0	7,7
2022	Q1	6,5	3,9	4,4	10,0	7,3	7,4	10,4
	Q2	13,0	12,0	14,8	11,9	7,4	13,2	11,9

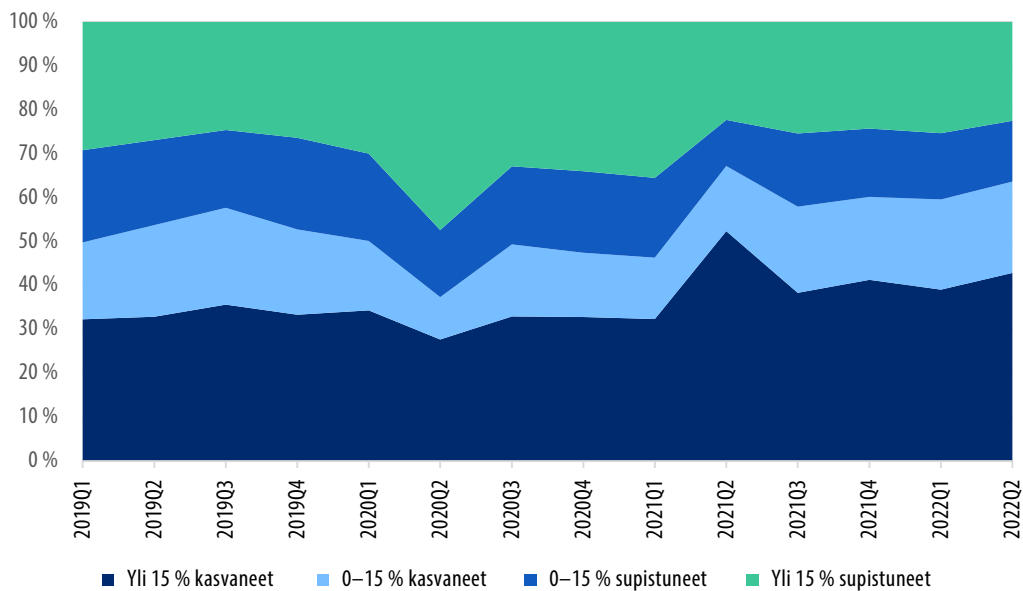
## Toimintaympäristön muutokset kohtelevat monimuotoista toimialaa eri tavoin

Muuttuva toimintaympäristö luo elintarvikealalle jatkuvasti uusia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Tilastokeskuksen kasvukatsausta<sup>33</sup> tarkastelemalla voidaan todeta, että tilanteet vaikuttavat monialaiseen ja -muotoiseen yrityskenttään eri tavoin.

Juomien valmistuksessa tärkeän kesäsesongin sääolosuhteiden vaikutukset vaikuttavat liikevaihtoon. Kuviossa 22 ja 23 toimialan yritykset on jaettu sen mukaisesti, kuinka paljon niiden liikevaihto on kasvanut tai supistunut vuosineljänneksittäin.

**Kuvio 22.** Liikevaihdolla mitattuna elintarvikkeiden valmistuksessa (TOL 10) kasvaneet ja supistuneet yritykset vuosineljänneksittäin vuodesta 2019 vuoden 2022 toiseen neljännekseen.

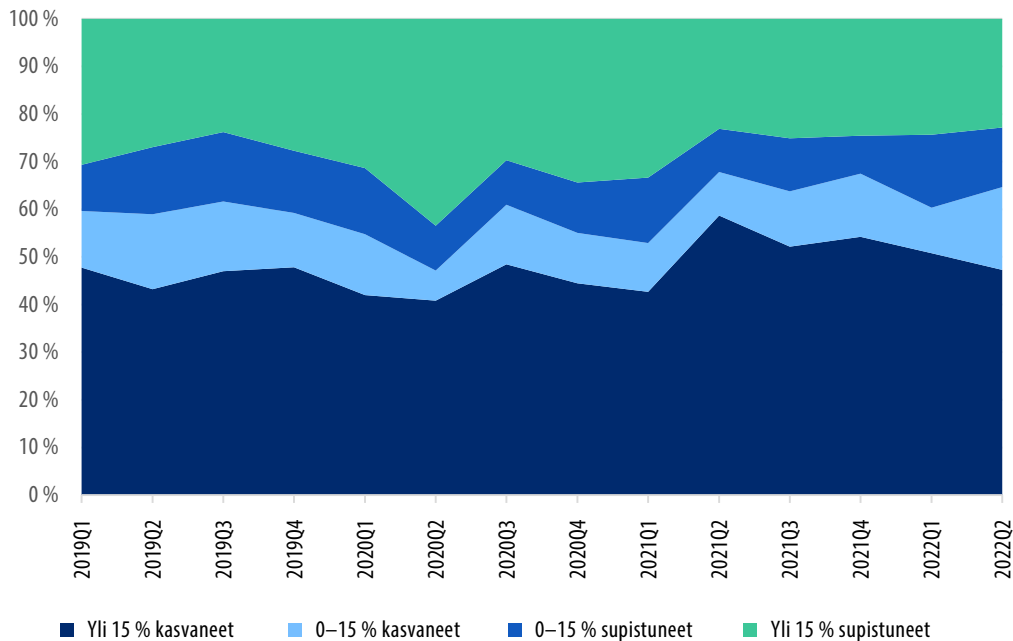
Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, Kasvukatsaus.



33 Kasvukatsaus | Tilastokeskus.

**Kuvio 23.** Liikevaihdolla mitattuna juomien valmistuksessa (TOL 11) kasvaneet ja supistuneet yritykset vuosineljänneksittäin vuodesta 2019 vuoden 2022 toiseen neljännekseen.

Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, Kasvukatsaus.



## 3.2 Ravintomenot

Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti vuodessa olivat noin 2 697 euroa vuoden 2021 ennakkotietojen mukaan, kun ne olivat 2 637 euroa vuonna 2020<sup>34</sup>. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kulutusmenoista on keskimäärin 12,5 %, mutta vaihtelua on tuloluokittain.

Eniten rahaa käytettiin maitotuotteisiin, juustoon ja kananmuniin, lihaan ja lihatuotteisiin sekä viljatuotteisiin ja leipään (Taulukko 7). Kun verrataan kotitalouksien elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin käyttämää rahaa muihin EU-maihin, Suomi sijoittui kymmenen vähiten rahaa käyttävien maiden joukkoon vuonna 2020. Kotitaloudet käyttivät elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin 13,2 % Ruotsissa, 12,3 % Tanskassa ja 21,6 % Virossa.

Taloutemme kehitys ja poikkeuksellisen korkea inflaatio vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja esimerkiksi ravintoloissa ruokailuun. Kuluttajien arvioidaan suosivan jatkossa enemmän hinnaltaan edullisia elintarvikkeita, tarjoustuotteita ja kaupan omia merkkejä. Varsinkin pienituloisilla tilanne saattaa olla hankala. Suunnitelmallisuus auttaa kuluttajia säästämään ruokakuluissa.

<sup>34</sup> Tietohaarukka 2022 – Tilastotietoa ruokaketjusta, [www.ruokatieto.fi](http://www.ruokatieto.fi).

**Taulukko 7.** Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti vuodessa vuoden 2021 ennakkotietojen mukaan.

Lähde: Tietohaarukka 2022. Ruokatieto Yhdistys ry

Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti	€/vuosi	%
Kahvi, tee ja kaakao	84	3
Hedelmät ja marjat	208	8
Vihannekset	246	9
Perunat	32	1
Rasvat ja öljyt	55	2
Maitotuotteet, juusto & munat	421	16
Kalat ja äyriäiset	123	5
Liha ja lihatuotteet	413	15
Leipä ja viljatuotteet	375	14
Sokeri, hillot, hunaja, suklaa ja makeiset	205	8
Muut	566	21
<b>Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat yht.</b>	<b>2 697</b>	<b>100</b>

Suomalaiset kuluttivat keskimäärin 137 kiloa nestemäisiä maitotuotteita, 79 kiloa lihaa (ruholihana), 12 kiloa kananmunia, 84 kiloa viljaa, 63 kiloa hedelmiä, 63 kiloa vihanneksia ja 14,6 kiloa kalaa per henkilö vuoden 2021 Luonnonvarakeskuksen ravintotaseen<sup>35</sup> ennakkotietojen mukaan. Lihan kokonaiskulutus on hieman laskenut, vaikka siipikarjallan kokonaiskulutuksen kasvu on jatkunut.

Nestemäisten maitotuotteiden kulutus on jatkanut vähenemistään. Kalan ja kananmunien kokonaiskulutuksissa ei ole tapahtunut juurikaan muutoksia. Vaikka kasvisruokailusta puhutaan paljon ja tarjonta on voimakkaasti lisääntynyt, se ei näy kulutusluvuissa. Ruokailutottumukset muuttuvat melko hitaasti. Siirtymää kasvispohjaiseen ruokailuun tukee hyvinvointia ja terveyttä korostava megatrendi sekä kuluttajien kokeilunhalu. Oleellista on pystyä viestimään tuotteiden terveellisyydestä ja hyvästä mausta.

35 Ravintotase 2020 lopullinen ja ennako 2021 | Luonnonvarakeskus (luke.fi).

## Luomu on osa suomalaista ruokajärjestelmää

Vuonna 2021 luomua myytiin päivittäistavarakaupassa 407 miljoonalla eurolla (laskua 0,5 %) <sup>36</sup>. Luomutuotteiden markkinaosuus päivittäistavarakaupassa on noin 2,5 %. Korkein markkinaosuus luomulla on lastenruokien tuoteryhmässä. Vaikka viime vuosina valmisruokien myynti on kasvanut, luomuraaka-aineista tehtyjä valmisruokia on hyvin niukasti tarjolla.

Luomuruokaa syö viikoittain noin 1,7 miljoonaa suomalaista. Luomutuotteita suositaan erityisesti lapsiperheissä, mutta nuoret naiset sekä 30–50-vuotiaat miehet ovat aiempaa kiinnostuneempia luomutuotteista. Kantar TNS Agri 2021 tutkimuksen <sup>37</sup> mukaan yli puolet suomalaisista aikoo lisätä luomun käyttöä. Koronapandemia on lisännyt kiinnostusta luomuruokaan.

Maa- ja metsätalousministeriö on julkaissut Luomu 2.0 –luomuohjelman kesällä 2021 <sup>38</sup>. Ohjelman tavoitteena on muun muassa luomutuotteiden osuuden nostaminen 25 prosenttiin julkisissa ammattikeittiöissä vuoteen 2030 mennessä sekä jalostusasteen ja viennin kasvattaminen. Tavoitteena on saada lisää luomutuotteita markkinoille. Suomen peltoalasta luomuviljelyksessä on noin 14,8 % vuonna 2022.

## 3.3 Asiakkuudet toimialalla

Kaupan rooli tarjontaketjun järjestäjänä on keskeinen. Vuoden 2022 alussa maassamme toimi 4 476 päivittäistavarakauppaa <sup>39</sup>. Vuonna 2021 päivittäistavaroiden kokonaismyyntin arvo oli 20,9 miljardia euroa. Myynnin arvo kasvoi 3,1 % ja volyyymi 0,7 % vuoteen 2020 verrattuna.

Suurin osa myynnistä tehtiin isoissa super- ja hypermarketeissa. Myynti asukasta kohden oli 3 800 euroa vuodessa. Kauppojen valikoimien koko vaihtelee noin 2 000 tuotteesta jopa 30 000 tuotteeseen. Jokainen talous asioi kaupassa yli neljä kertaa viikossa, ja ostoskorin arvo alkuvuodesta 2022 oli 25,1 euroa.

Elintarvikkeiden ja juomien myynti vähittäiskaupassa oli 16,5 miljardia euroa vuonna 2021 (Kuvio 24). Kaupan omat merkit ovat osa tarjontaa, ja niiden osuus ostoista on noin 24 %.

<sup>36</sup> Luomu Suomessa –tilastot – Pro Luomu.

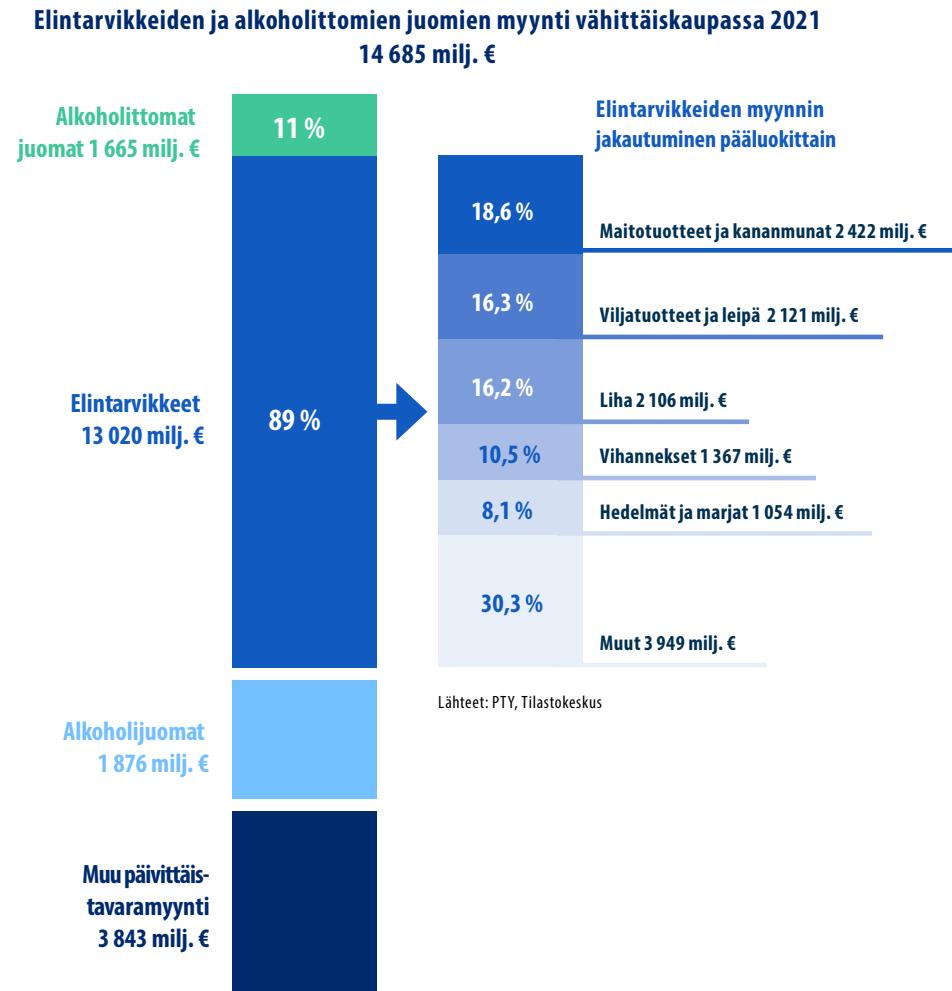
<sup>37</sup> Luomun kuluttajabarometri 2021 (epressi.com).

<sup>38</sup> Luomu 2.0 – Suomen kansallinen luomuohjelma vuoteen 2030 – Valto (valtioneuvosto.fi).

<sup>39</sup> Paivittaistavarakauppa-ry-2022.pdf (pty.fi).

**Kuvio 24.** Elintarvikkeiden päivittäistavarakaupan myynti vuonna 2021.

Lähde: Päivittäistavaraoppa ry.



Päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtaisessa<sup>40</sup> vertailussa on nähtävissä, että myynnin volyyymi on laskussa lähes kaikissa tuoteryhmissä tänä vuonna. Myynti on laskenut varsinkin tuotteissa, jotka ovat kallistuneet paljon.

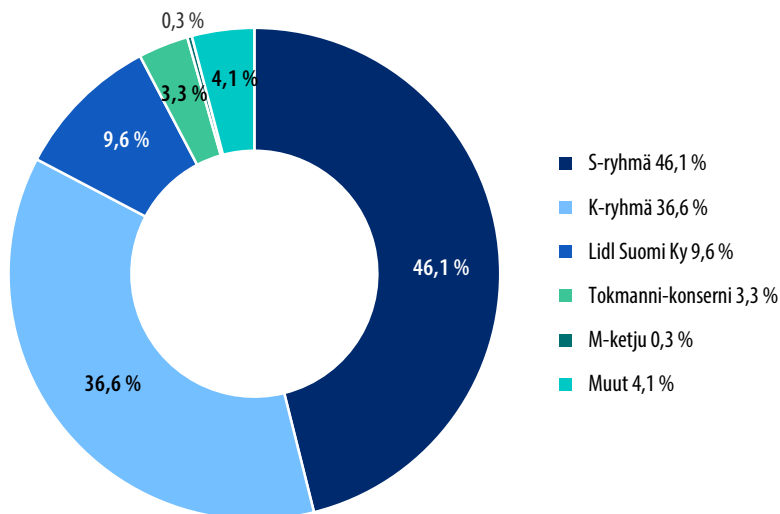
40 Paivittaistavarakaupan-tuoteryhmittainen-myynti-7-9-2022.xlsx (live.com).

Kuluttajat ovat alkaneet suosia alkoholittomia juomia. Tammi-syyskuussa alkoholijuomien myynnin määrä laski 7,9 % edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna päivittäistavarakaupassa. Myös Panimoliiton mukaan alkoholijuomien myynti on laskussa<sup>41</sup>. Päivittäistavaroiden myynti tammi-lokakuussa 2022 on kasvanut 2,6 %, mutta johtuu hintojen noususta. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hinnat ovat nousseet 9,4 % ja alkoholijuomien ja tupakan hinnat 4,0 %.

Suomen päivittäistavarakauppa<sup>42</sup> on keskittynyttä, sillä S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2021 oli 82,7 % (Kuvio 25). S-ryhmän markkinaosuus oli 46,1 %, K-ryhmän 36,6 % ja Lidl Suomen 9,6 %. Markkinaosuuksien siirtymät ovat kuitenkin vuositasolla melko vähäiset. Suurimpien kauppaketjujen neuvotteluvoima suhteessa elintarvikeyrityksiin on vahva. Alueellisesti kauppaketjujen markkina-asetat vaihtelevat ja kireä kilpailutilanne näkyy myymälätasolla.

**Kuvio 25.** Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2021.

Lähde: Päivittäistavarakauppa ry.



Ruokakaupan toimintaympäristö on monikanavaistunut, digitalisoitunut ja kansainvälistynyt. Päivittäistavaroiden verkkokauppa jatkaa kasvuaan, ja sen osuus päivittäistavaramyynnistä oli 2,6 % (536 miljoonaa euroa) vuonna 2021 (Kuvio 26).

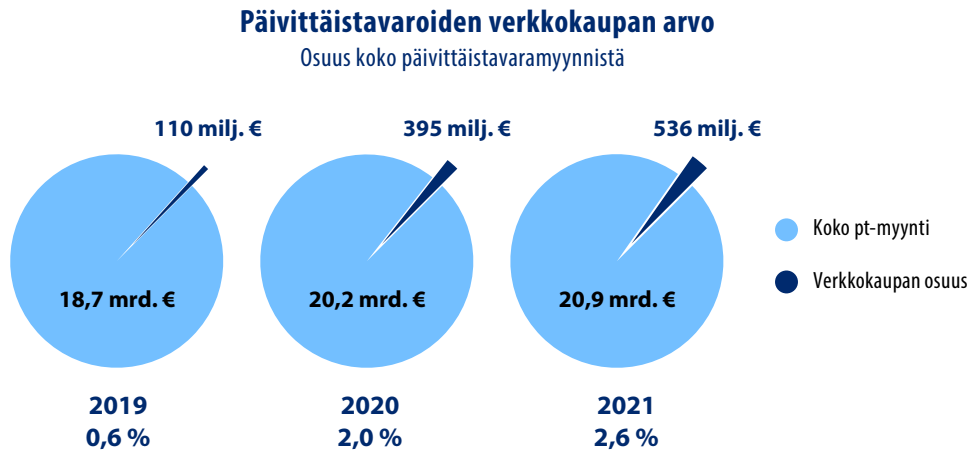
<sup>41</sup> Alkoholijuomien myynti laskussa | Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto r.y. (sttinfo.fi).

<sup>42</sup> Paivittaistavarakauppa-ry-2022.pdf (pty.fi).



**Kuvio 26.** Päivittäistavaroiden verkkokaupan arvon kehitystä vuosina 2019–2021, miljoonaa euroa.

Lähde: Päivittäistavarakauppa ry, Nielsen IQ Päivittäistavaramyymälärekisteri.



Koronapandemia on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä, ja elintarvikeyritysten onkin hyvä seurata tiivistä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Suurimmat ruoan verkkokauppatoimijat ovat K-ryhmä ja S-ryhmä. Verkkokauppaan on tullut ja tulee uusia toimijoita jatkuvasti. Yksi näistä on norjalaistaustainen Oda<sup>43</sup>, joka aloitti toimintansa pääkaupunkiseudulla vuoden 2021 lopussa. Päivittäistavara-kaupat panostavat ruoan verkkokaupan kannattavuuden parantamiseen logistiikkaa parantavilla investoinneilla sekä kuluttajamarkkinoinnilla.

Elintarvikkeiden ostaminen verkkokaupasta on lisääntynyt ja arkipäiväistynyt. Paytrail-tutkimuksen<sup>44</sup> mukaan toiseksi suosituin fyysinen verkkokaupasta ostettava tuote vaatteiden jälkeen on kotiin toimitettu valmisruoka. Noin 16 % kertoi ostaneensa tutkimusjaksolla valmiita ruoka-annoksia. Lähes yhtä moni (14 %) kertoi tutkimuksessa ostaneensa elintarvikkeita verkkokaupasta. Paikallisuuden ja ekologisuuden arvostus näkyy myös suomalaisten verkko-ostoksissa.

### Foodservice toipumassa koronapandemiasta

Foodservice-tukkukauppa tarjoaa vähittäiskaupan ulkopuolista tavaravälitystä. Foodservice-tukkukaupan liikevaihto vuonna 2021 oli lähes 2 miljardia euroa (1 995 miljoonaa euroa), jolloin nousua edelliseen vuoteen oli 5,9 %.

43 [Mikä Oda on?](#)

44 [Verkkokauppa Suomessa 2022 \(paytrail.com\).](#)

Foodservice-tukkukaupan kumulatiivinen liikevaihto tammi–lokakuussa 2022 oli 1906,2 miljoonaa euroa, jolloin nousua edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna oli 17,1 %. Foodservice-tukkujen myynti on tänä vuonna kehittynyt vähittäiskauppaa voimakkaammin, vaikka toimiala kärsi ravintola- ja tapahtumatoiminnan rajoituksista alkuvuonna.

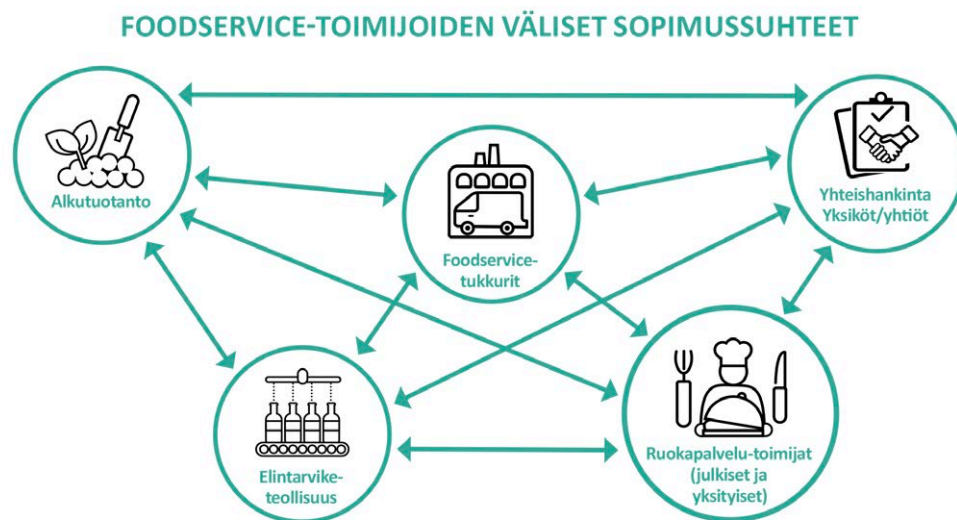
Myyntiluvuissa ovat mukana Kespro, Meira Nova Oy, Suomen Palvelutukkurit Oy, Valio Aimo ja Wihurin Metro-tukku. Nämä tukkurit toimittavat noin 60–70 % raaka-aineista foodservice-toimialalle. Lisäksi on useita pieniä tukkureita. Elintarviketeollisuus toimittaa noin 30 % foodservice-toimijoiden raaka-aineista.

Maamme yli 16 000 ammattikeittiötä valmistavat noin 749 miljoonaa ateriaa vuodessa. Foodservice-toimiala palvelee sekä yksityisen että julkisen puolen ammattikeittiöitä. Sille on ominaista, että erikokoisia toimijoita on paljon. Foodservice on verkostoitunutta toimintaa, jossa jokaisella on omaa roolinsa (Kuvio 27).

Vuonna 2021 elintarvikehuoltosektorin poolit perustivat foodservice-toimialan huoltovarmuus projektin, sillä toimialan ammattikeittiöt valmistavat 360 miljoonaa ruoka-annosta vuodessa, ja suurin osa on lakisääteisiä ja siten huoltovarmuuskriittisiä. Projektin<sup>45</sup> tavoitteena oli luoda toimintamallit toimialan huoltovarmuuden kehittämiseen sekä määrittellä toimijat, strategiset tavoitteet ja tiekartta ensimmäisille toimintavuosille. Projektin johtopäätelmien mukaan olisi perusteltua perustaa Foodservice-toimialalle oma poolinsa osaksi elintarvikehuoltosektoria<sup>46</sup>.

**Kuvio 27.** Foodservice-toimijoiden välisiä sopimussuhteita.

Lähde: Foodservice -toimialan jatkuvuudenhallinnan ja huoltovarmuuden kehittäminen tulevaisuudessa. loppuraportti (2022). [www.pty.fi](http://www.pty.fi)



<sup>45</sup> Foodservice-toimialan-jatkuvuudenhallinnan-ja-huoltovarmuuden-kehittämisen-tulevaisuudessa.pdf (pty.fi).

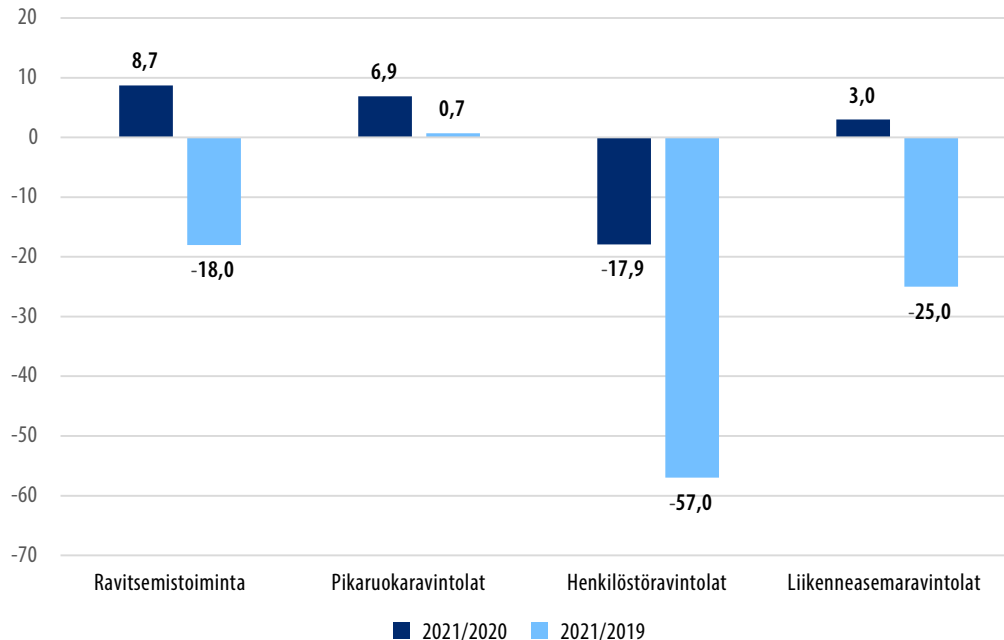
<sup>46</sup> Elintarvikehuolto - Huoltovarmuuskeskus.

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan<sup>47</sup> liikevaihto väheni vuosina 2021 ja 2020 yhteensä noin 4 miljardia euroa vuoteen 2019 nähden. EK:n lokakuun Suhdannebarometrin mukaan matkailu- ja ravintola-alan suhdannetilanne on selvästi normaalitilannetta jäljessä. Alan suhdannenäkymissä oli keväällä toiveikkuutta, mutta syksyllä odotukset kääntyivät laskuun. Lokakuussa näkymien saldoluku oli -43 (-7 heinäkuussa 2022). Paranevia suhdanteita lähitulevaisuudelle odotti nyt 8 % vastaajista ja 51 % ennakoi tilanteen heikkenevän. Enemmistö yrityksistä arvioi kustannusten jatkavan nousuaan lähikuukausina.

Suhdantiedustelun mukaan työvoiman saannissa on edelleen haasteita, sillä 54 % vastaajista koki ammattityövoiman puutteen myynnin kasvun esteenä. Koronapandemian leviämistä estäneet rajoitukset ovat romahduttaneet matkailu-, ravintola- ja tapahtumalan työntekijöiden määrän. Yli 10 000 henkilöä on siirtynyt muille toimialoille. Tämä on näkynyt muun muassa toimipaikkojen sulkemisena. Kuviossa 28 on esitetty liikevaihdon vuosimuutoksia erityyppisissä ravintoloissa. Henkilöstöravintoloissa etä- ja hybridityöskentelyn jatkuminen näkyy negatiivisena kehityksenä.

**Kuvio 28.** Ravintoloiden myyntimäärien vuosimuutos 2021 verrattuna vuosiin 2019 ja 2020, %.

Lähde: Tilastot matkailu- ja ravintola-alalta, MaRa ry<sup>48</sup>



47 MaRa – Ajankohtaista ravintola- ja matkailu-alalla – MaRa ry.

48 Ravintola- ja alkoholimyyni – MaRa ry.

Kotimaisuus, lähiruoka ja artesaanituotteet kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Noin 2 250 yrityksen, lähiruokamyymälän ja tuottajan tietoja on koottu aitojamakuja.fi -sivustolle<sup>49</sup>. Sivustolta löytyvät tiedot myös REKO-renkaista. Aktiivisesti toimivia renkaita on Suomessa noin 200. Erilaisia foodhubeja, eli lähiruokatuottajien ja asiakkaiden yhteenliittymiä, on kokeilussa monissa maakunnissa<sup>50</sup>. Lähiruoalle on löydetty uusia kauppa- paikkoja digitalisaatiota hyödyntämällä.

### 3.4 Vienti ja tuonti

Elintarviketeollisuuden tuotannosta valtaosa kulutetaan kotimarkkinoilla. Osa yrityksistä toteuttaa kansainvälistä kauppaansa etabloitumisen kautta. Venäjän osuus elintarviketeollisuuden viennistä on tänä vuonna pienentynyt tuntuvasti. Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on saanut monet elintarvikealan yritykset vetäytymään Venäjältä sekä lopettamaan Venäjän vienti- ja tuontitoiminnan.

Yhä useampi elintarvikeyritys on kiinnostunut kansainvälisistä markkinoista. Osaamisen parantuminen näkyy muun muassa suoraan kansainvälisille markkinoille kohdennettujen tuotteiden määrässä. Myös vientimaiden kirjo on kasvanut merkittävästi. Koronapandemia on jarruttanut uusien kauppasuhteiden luontia.

Suomesta vietiin elintarvikkeita ulkomaille noin 1,8 miljardin euron arvosta viime vuonna. Vienti ja kansainvälistyminen nähdään keskeisenä keinona kasvattaa ruokajärjestelmämme liiketoimintaa, sillä kasvu kotimaan kypsillä ja vähävakisilla markkinoilla on tiukkaa. Viennin tulisi suuntautua yhä enemmän korkeamman jalostusasteen tuotteiden ja kuluttajatuotteiden vientiin, teollisuusmyyntiin tai foodservice-markkinoille. Onnistumisia on saatu alkoholijuomatuotteiden viennissä. Kansainvälistyminen ja vienti edellyttävät yrityksiltä tiivistä vuorovaikutusta kohdemaan asiakaskunnan kanssa.

Elintarvikeviennin asiantuntijat uskovat, että maailmalla riittää kysyntää puhtaille, terveellisille ja hintavillekin erikoistuotteille. Jalostettujen elintarvikkeiden osuus on kasvanut viennissä ja oli 83,3 % vuonna 2021. Pitkälle jalostettujen tuotteiden ja brändäämisen merkitystä korosti Yhteinen ruokapöytä – keskustelufoorum<sup>51</sup> tilaama, Anne Bernerin tekemä selvitys elintarvikevientimme kolminkertaistamiseksi.

49 Hae yrityksiä – (aitojamakuja.fi).

50 Osta verkosta ja nouda miehittämättömältä noutopisteeltä tai automaattista - Aitojamakuja -lehti (aitojamakujalehti.fi).

51 Yhteinen ruokapöytä – Maa- ja metsätalousministeriö (mmm.fi).

Suomen elintarvikealan kansainvälistymistä koskeva strategia ja globaali markkinapotentiaalianalyysi on julkaistu keväällä 2022. Strategia on Business Finlandin, elintarvike-teollisuuden yritysten ja keskeisten sidosryhmien yhteistyönä luoma näkemys Suomen elintarvikeviennin tilasta, kehitystarpeista ja mahdollisuuksist. Suomella nähdään olevan tulevaisuudessa kansainvälisesti tunnettu ruokaprofiili, joka pohjautuu puhtaaseen luontoon, puhtaisiin raaka-aineisiin, vastuulliseen tuotantoon, avoimeen tiedonjakoon ja hyvään yhteistyöhön toimijoiden välillä.

Tämän raportin liitteenä 1 on yhteenveto Suomen elintarvikeviennin kansainvälistymisstrategiasta<sup>52</sup> ja Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaali -raportista<sup>53</sup>.

Suomen elintarvikeviennin vahvuuksia ovat maitotaloustuotteet, siipikarjan liha, kaura-tuotteet ja alkoholijuomat. Lisäksi sianlihalla sekä marja- ja kalatuotteilla on keskeinen rooli. Kasviproteiiniainvalmisteilla on myös kasvavaa markkinapotentiaalia.

Tuoteryhmien vientiä kasvatetaan jäljitettävyyden, vastuullisuuden ja kestävien tuotantotapojen argumentteja hyödyntämällä. Erilaistamismahdollisuuksia löytyy muun muassa antibiootti- tai salmonellavapaudesta, luomusta, gluteenittomuudesta tai raaka-aineiden fraktioinnista. Vientistrategia nostaa elintarvikeviennin jalostusarvon nostamisen keskeiseksi tavoitteeksi. Olennaista on myös kohdistaa vientipanostukset tarkasti määriteltyihin tuoteryhmiin sekä oikeille kohdemarkkinoille ja -ryhmille.

---

52 [Business Finland Media Bank – Suomen ruokastrategia \(15.2.2022\)](#).

53 [Business Finland Media Bank – Suomen ruokastrategia \(15.2.2022\)](#).

## **Viennin edistämispalveluita**

Ruokavientiä edistetään monin tavoin. Esimerkiksi Business Finlandin Food from Finland -ohjelman<sup>54</sup> tavoitteena on kaksinkertaistaa Suomen elintarvikevienti kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä ja lisätä kansainvälisillä markkinoilla toimivien pk-yritysten osuutta. Ohjelman verkkosivustolta löytyy runsaasti hyödyllistä tietoa, kuten elintarvikkeiden vientipolku<sup>55</sup> viennin aloittamisesta kiinnostuneille. Vienti- ja kansainvälistymispalvelut linkittyvät Business Finlandin innovaatorahoitukseen.

Kansainvälistymistä tukevaa aineistoa löytyy muun muassa Luonnonvarakeskuksen ylläpitämältä Ruokafakta -sivustolta<sup>56</sup> tai maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa -tilastosta<sup>57</sup>. Ruokavirasto<sup>58</sup> ohjeistaa elintarvikealan viennin ja tuonnin vaatimuksista sekä niiden lainsäädäntökysymyksissä.

Ruokaviraston ylläpitämässä Kontti-tietopalvelussa<sup>59</sup> on vientitietoa Suomen ja eri maiden välisistä vientisopimuksista, -vaatimuksista ja käytössä olevista todistuksista. Lisäksi sieltä löytyy tuote- ja kohdemaakohtaista tietoa.

Tullin yritysneuvonta<sup>60</sup> auttaa yrityksiä tullausasioissa. Euroopan komission julkaisema Access2Markets -työkalu<sup>61</sup> sisältää tietoa alkuperäsäännöistä, kauppasopimuksesta ja kaupan esteistä. Lisäksi on useita kansainvälistymistä tukevia kehittämishankkeita ja toimijoita, kuten Fennopromo<sup>62</sup> tai Viexpo<sup>63</sup>. Myös julkista rahoitusta on hyvin saatavilla yritysten kansainvälistymiseen.

54 Food from Finland – Business Finland.

55 Elintarvikkeiden vientipolku (businessfinland.fi).

56 <https://www.luke.fi/ruokafakta/>.

57 Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa | Luonnonvarakeskus (luke.fi).

58 Tuonti ja vienti – Ruokavirasto.

59 Maakohtaista vientitietoa Kontissa – Ruokavirasto.

60 Yritysneuvonta – Tulli.

61 Tervetuloa kotisivu | Access2Markets (europa.eu).

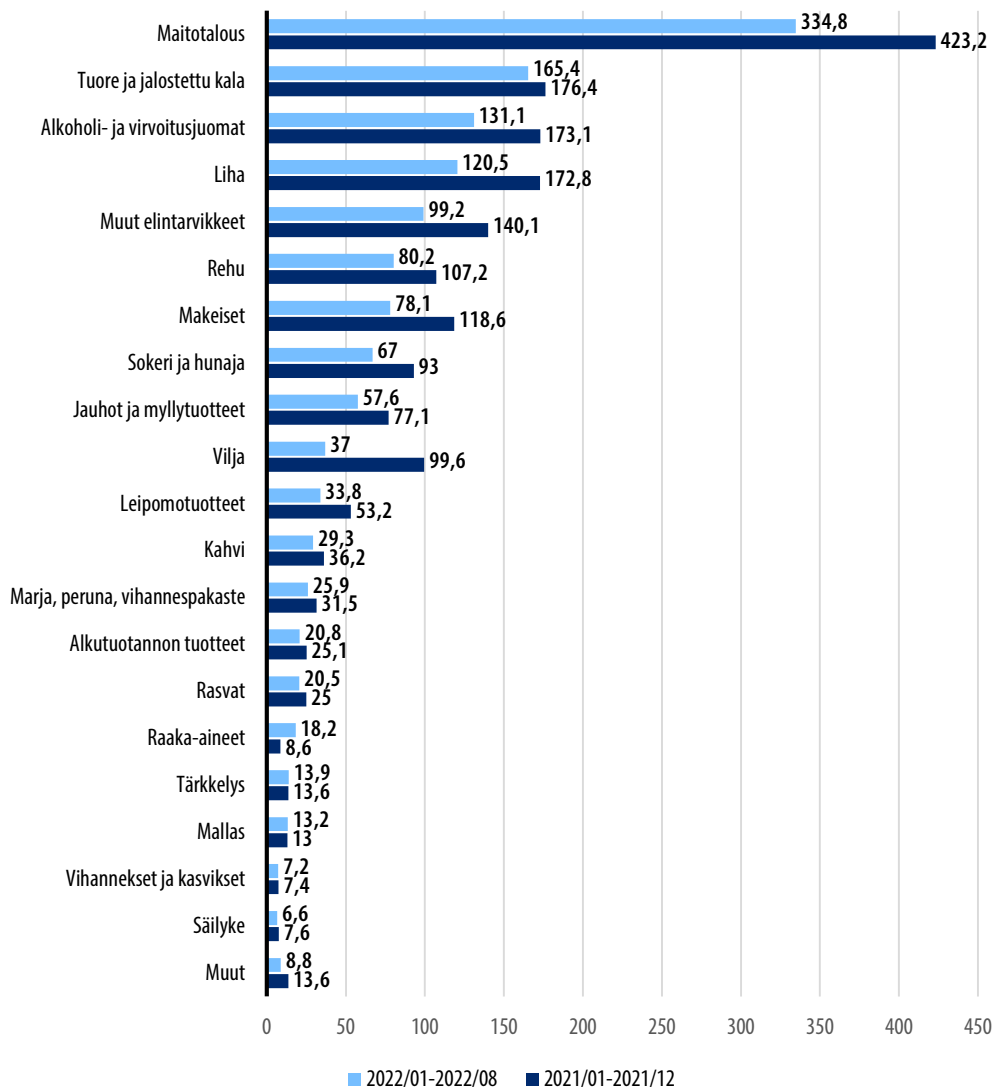
62 Fennopromo – Elintarvikeviennin asiantuntijapalveluita.

63 Viexpo | Viennin ja kansainvälistymisen asiantuntija.

Eniten elintarvikkeita viedään EU-alueelle (noin 60 % koko viennistä). Merkittävimpiä vientituotepäryhmiä kuvion 29 mukaan ovat olleet maitotaloustuotteet, kala, alkoholi- ja virvoitusjuomat sekä liha. Maitotaloustuotteiden rooli on keskeinen viennissä, mutta suuri osa siitä on maitojauheen vientiä (28,5 % - 120 miljoonasta eurosta).

Eniten tuotteita vietiin Ruotsiin (18,8 %), Kiinaan (8,2 %), Viroon (7,6 %), Saksaan (6,5 %) ja Venäjälle (5,5 %) vuonna 2021. Vienti tammi–elokuussa on ollut 1,4 miljardia euroa, kun se vastaavana aikana vuonna 2021 oli 1,2 miljardia euroa, vaikka vientimäärissä on ollut vähentymää.

**Kuvio 29.** Vienti päätuoteryhmittäin tammi–elokuussa 2022 sekä vuonna 2021, miljoonaa euroa.  
Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry, Tulli.



## Tuontia moniin käyttötarkoituksiin ja kuluttajille lisää tarjontaa

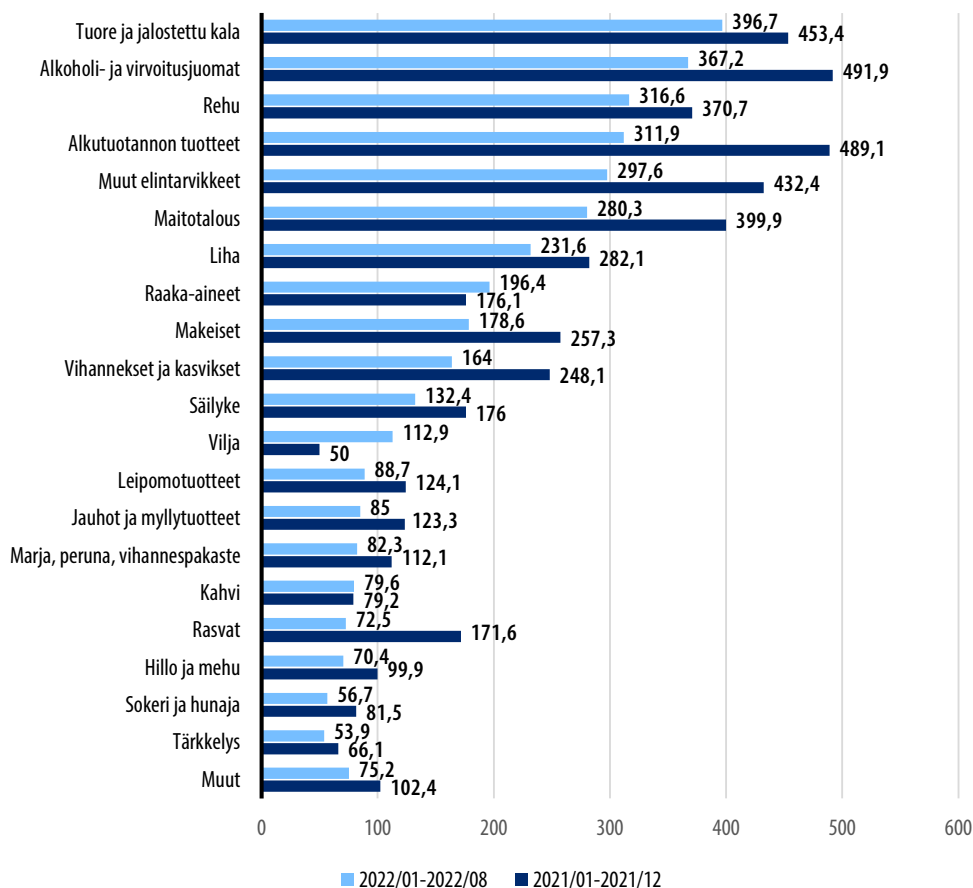
Suomen elintarvikkeiden ulkomaankauppa on alijäämäistä, ja tuonnin arvo on noin kolme kertaa viennin arvoa suurempi. Elintarviketuonnin arvo oli noin 4,8 miljardia euroa vuonna 2021. Elintarvikkeita tuodaan Suomeen useaan eri käyttötarkoitukseen<sup>64</sup>. Raaka-ainetuonnin lisäksi tuonti monipuolistaa tarjontaa sekä tukee ruoan saatavuutta. Jalostettujen tuotteiden osuus tuonnista oli 71 % ja maataloustuotteiden 29 % vuonna 2021.

Merkittävimmät tuontituoteryhmät ovat olleet tänä vuonna tuore kala ja kalajalosteet, alkoholi- ja virvoitusjuomat, rehu ja alkutuotannon tuotteet, kuten kuviosta 30 näkyy. Osa tuontituotteista on samoja kuin viennissä. Suurin osa kalasta on Norjan lohien läpivientiä Suomen kautta, ns. transit-liikennettä, mikä näkyy myös vientiluvuissa.

Tuonnin kanssa kilpailevan toimialan on huolehdittava omasta kilpailukyvystään. Maaamme on tuotu tuotteita eniten Saksasta, Ruotsista, Alankomaista, Norjasta ja Espanjasta. Tuonti tammi–elokuussa on ollut 3,7 miljardia euroa, kun se vastaavana aikana vuonna 2021 oli 3,1 miljardia euroa. Myös tuontihinnat ovat kallistuneet.

**Kuvio 30.** Tuonti päätuoteryhmittäin tammi–elokuussa 2022 sekä vuonna 2021, miljoonaa euroa.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry, Tulli.



<sup>64</sup> Elintarviketeollisuusliitto ry - Selvitys: Elintarvikkeita tuodaan Suomeen useisiin käyttötarkoituksiin (etl.fi).



## 4 Alan yritysten taloudellinen tilanne

Talouden tunnusluvut perustuvat tässä raportissa tilinpäätöstietoihin, mutta vuoden 2021 osalta tiedot ovat ennakkotietoja. Tilastot seuraavat alan kehitystä viiveellä, joten luvuissa eivät vielä näy tänä vuonna kallistuneet tuotantokustannukset.

Yksittäisten yritysten välillä on suuria eroja. Taulukoissa 8 ja 9 on kuitenkin esitetty **suhteellinen kulurakenne**, jossa katelaskelman erät suhteutetaan kokonaistuottoon eli liikevaihtoon, joka saa arvon 100 %. Muut erät ilmoitetaan prosenttiosuuksina tästä. Suhteellisuus lisää kannattavuustarkastelun vertailtavuutta.

### 4.1 Kannattavuus

Kannattavuus on yritystoiminnan keskeinen tavoite ja toiminnan edellytys. Kannattavuuden tunnuslukuina käytetään käyttökate- ja liiketulosprosenttia.

**Käyttökateprosentti** kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut. Käyttökate kuvaa yrityksen kannattavuutta ennen poistoja ja rahoituseriä. Teollisuuden käyttökatteet vaihtelevat 5–20 prosentissa ja kaupan 2–10 prosentissa.

**Liiketulosprosentti** kertoo, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista on jäljellä ennen rahoituseriä ja veroja suhteutettuna liikevaihtoon. Liiketulosta pidetään hyvänä, jos se on yli 10 %. Tyydyttävä tulos on 5–10 % ja heikko alle 5 %.

Kustannusrakenne vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Vuoden 2021 tietojen mukaan materiaalikustannukset ovat suurin kuluerä. Liiketoiminnan muut kulut ovat palkkakustannuksia suurempi kuluerä, kuten taulukot 8 ja 9 osoittavat. Juomien valmistuksen suhteellinen kannattavuus on elintarvikkeiden valmistusta parempi. Suhteellisen kulurakenteen osuudet eivät ole juurikaan muuttuneet viime vuosina.

Myös lainsäädännön muutokset aiheuttavat yrityksille lisää velvoitteita ja kustannuksia. Esimerkiksi uuden jätelain<sup>65</sup> myötä tuottajavastuullisten yritysten velvoitteet laajenivat ja kustannukset kasvoivat. Uudistunut jätelaki lisäsi elintarvikealan toimijoiden jätteiden erilliskeräysvelvoitetta ja kirjanpito- sekä tiedonantovelvollisuutta elintarvikejätteistä.

**Taulukko 8.** Elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 10) suhteellinen kulurakenne vuosina 2019–2021, %, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot. Alle 10 henkilön tunnuslukuhiin sisältyvät myös alle viiden henkilötyövuoden tiedot.

10 Elintarvikkeiden valmistus	2019	2020	2021			Kaikki
	Kaikki	Kaikki	Alle 5 henkilöä	Alle 10 henkilöä	Yli 10 henkilöä	
Yritysten lkm.	1 627,0	1 612,0	1 149,0	1 315,0	339,0	1 654,0
<b>LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Aine- ja tarvikekäyttö	-56,3	-53,7	-45,7	-47,2	-55,2	-54,8
Ulkopuoliset palvelut	-3,1	-4,8	-5,6	-5,2	-4,8	-4,8
Palkat ja henkilösivukulut	-15,0	-15,2	-17,1	-19,2	-14,9	-15,1
Laskennallinen palkkorjaus	-0,2	-0,2	-5,4	-3,7	0,0	-0,2
Liiketoiminnan muut kulut	-18,1	-18,7	-20,6	-19,4	-18,3	-18,3
Valmisteverastojen muutos	-0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
<b>KÄYTTÖKATE</b>	7,1	7,6	5,8	5,5	7,0	6,9
<b>LIIKETULOS</b>	3,6	4,1	-0,1	0,8	3,7	3,6
<b>NETTOTULOS</b>	2,5	2,7	-11,7	-6,0	5,3	4,8
<b>KOKONAISTULOS</b>	2,7	6,6	-12,7	-6,2	5,2	4,7
<b>TILIKAUDEN TULOS</b>	2,2	6,6	-7,3	-2,5	4,9	4,6
<b>Rahoitustulos</b>	6,0	6,2	-5,8	-1,3	8,6	8,2

65 Jätelaki - Ympäristöministeriö.

**Taulukko 9.** Juomien valmistuksen (TOL 11) suhteellinen kulurakenne vuosina 2019–2021, %, mediaani. Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot. Alle 10 henkilön tunnuslukuhihin sisältyvät myös alle viiden henkilötyövuoden tiedot.

11 Juomien valmistus	2019		2020		2021	
	Kaikki	Kaikki	Alle 5 henkilöä	Alle 10 henkilöä	Yli 10 henkilöä	Kaikki
Yritysten lkm.	163,0	172,0	143,0	167,0	25,0	192,0
<b>LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Aine- ja tarvikekäyttö	-47,8	-47,3	-36,5	-39,7	-48,2	-47,9
Ulkopuoliset palvelut	-5,3	-4,5	-4,2	-4,3	-4,5	-4,5
Palkat ja henkilösivukulut	-13,1	-13,5	-16,0	-20,8	-13,5	-13,8
Laskennallinen palkkakorjaus	-0,1	-0,1	-4,1	-2,6	0,0	-0,1
Liiketoiminnan muut kulut	-17,4	-17,5	-23,3	-27,4	-17,5	-17,9
Valmisteverastojen muutos	0,2	0,5	2,8	2,8	0,2	0,3
<b>KÄYTTÖKATE</b>	16,5	17,5	18,8	8,0	16,5	16,1
<b>LIIKETULOS</b>	12,0	12,6	12,8	0,1	11,9	11,4
<b>NETTOTULOS</b>	13,9	11,7	9,4	-3,2	10,6	10,0
<b>KOKONAISTULOS</b>	13,9	11,8	14,3	6,6	10,8	10,6
<b>TILIKAUDEN TULOS</b>	14,1	11,9	18,3	9,2	10,9	10,8
<b>Rahoitustulos</b>	18,4	16,6	15,4	4,7	15,2	14,7

Yritysten tilinpäätöstietojen mukaan talouden kannattavuutta kuvaavat tunnusluvut ovat pitkälti samankaltaisia elintarvikkeiden valmistuksessa. Suurimmat erot muihin löytyvät juomien valmistuksesta ja muiden elintarvikkeiden valmistuksesta. Elintarvikeala on matalien marginaalien liiketoimintaa, johon kohdistuu kaupan ja kuluttajien puolelta kovaa hintapainetta. Elintarviketeollisuuden ja sen alatoimialojen tunnuslukuja on vertailtu taulukossa 10.

**Taulukko 10.** Elintarviketeollisuuden kannattavuuden tunnuslukuja vuonna 2021, %, mediaani.

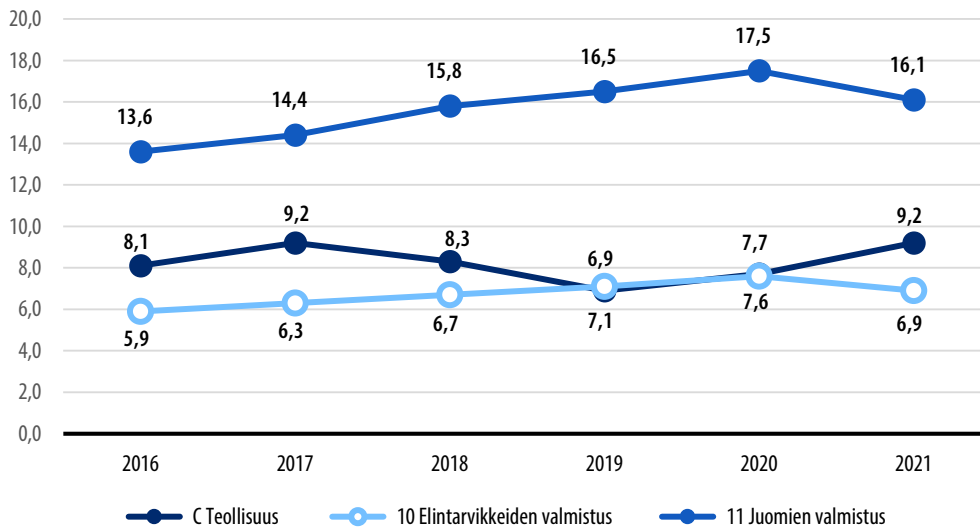
Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.

	Yritysten lkm.	LIIKE- TOIMINNAN TUOTOT YHT.	KÄYTTÖ- KATE	LIIKE- TULOS	NETTO- TULOS	KOKONAIS- TULOS	TILI- KAUDEN TULOS	Rahoitus- tulos
10 Elintarvikkeiden valmistus	1654	100,0	6,9	3,6	4,8	4,7	4,6	8,2
101 Teurastus, lihatuotteiden valmistus	193	100,0	4,7	2,2	1,4	1,7	1,6	3,9
102 Kalan, äyr. ja nilv. jal. ja säil.	129	100,0	1,5	-0,5	-1,1	-1,0	-0,9	0,9
103 Hedelm. ja kasvien jal. ja säil.	167	100,0	9,1	5,3	4,4	3,6	4,0	8,2
104 Kasvi-, eläinöljyjen ja -rasv. valm	14	100,0	10,5	5,3	4,1	2,1	4,0	9,2
105 Maitotalous- tuotteiden valmistus	73	100,0	7,4	3,0	1,8	1,7	1,9	6,1
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valm.	62	100,0	1,7	-1,0	-11,4	-5,4	-6,9	-8,7
107 Leipomotuott, makaronien yms. valm.	619	100,0	9,3	4,9	4,4	4,7	5,2	8,8
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	318	100,0	10,6	7,2	19,5	17,0	16,8	22,9
109 Eläinten ruokien valmistus	79	100,0	5,4	2,8	2,2	1,9	1,4	4,8
11 Juomien valmistus	192	100,0	16,1	11,4	10,0	10,6	10,8	14,7
1103 Siiderin, hedelmä-, marjaviin. valm	31	100,0	14,9	10,3	7,1	7,0	8,5	11,7
1105 Oluen valmistus	86	100,0	19,0	14,4	12,7	13,1	13,1	17,3
1107 Virvjuomien, pulloitet vesien valm	34	100,0	15,3	9,4	6,1	9,8	9,7	12,0

Elintarvikkeiden valmistuksen kannattavuuden (TOL 10) voidaan katsoa olevan muuta teollisuutta hieman heikommalla tasolla. Elintarvikealan tilanne käyttökateen valossa on ollut suhteellisen vakaa eikä mittavia vuosittaisia poikkeamia ole ollut, kuten kuvio 31 ilmentää. Kuvio 32 todentaa suuret erot samankin toimialan yritysten kannattavuudessa.

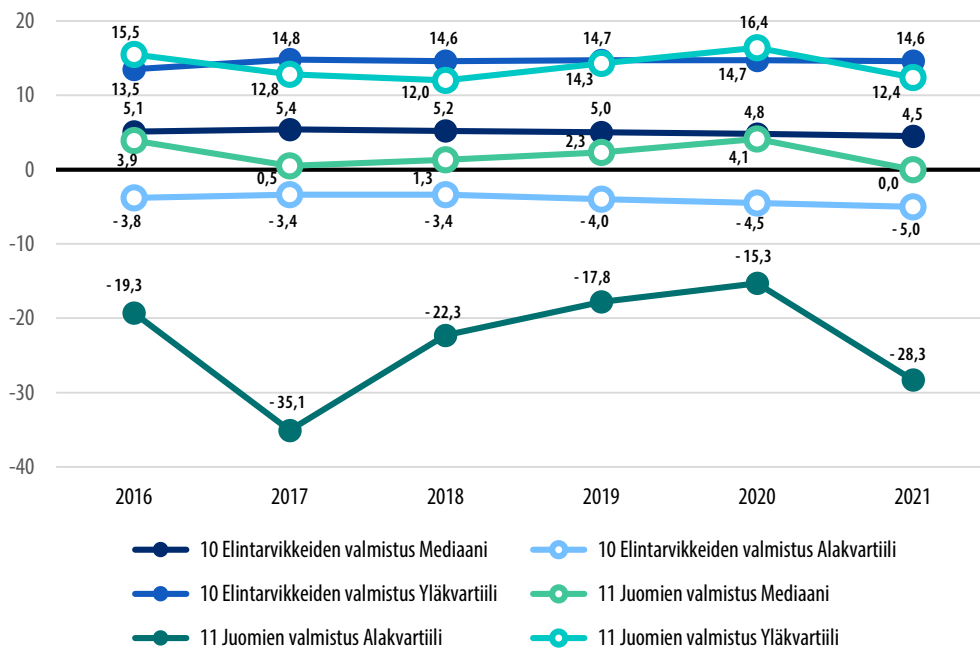
**Kuvio 31.** Käyttökateprosentin kehittyminen vuosina 2016–2021, %, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



**Kuvio 32.** Elintarvikkeiden (TOL 10) ja juomien valmistuksen (TOL 11) käyttökateprosentin kvartaalittainen kehittyminen vuosina 2016–2021, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.

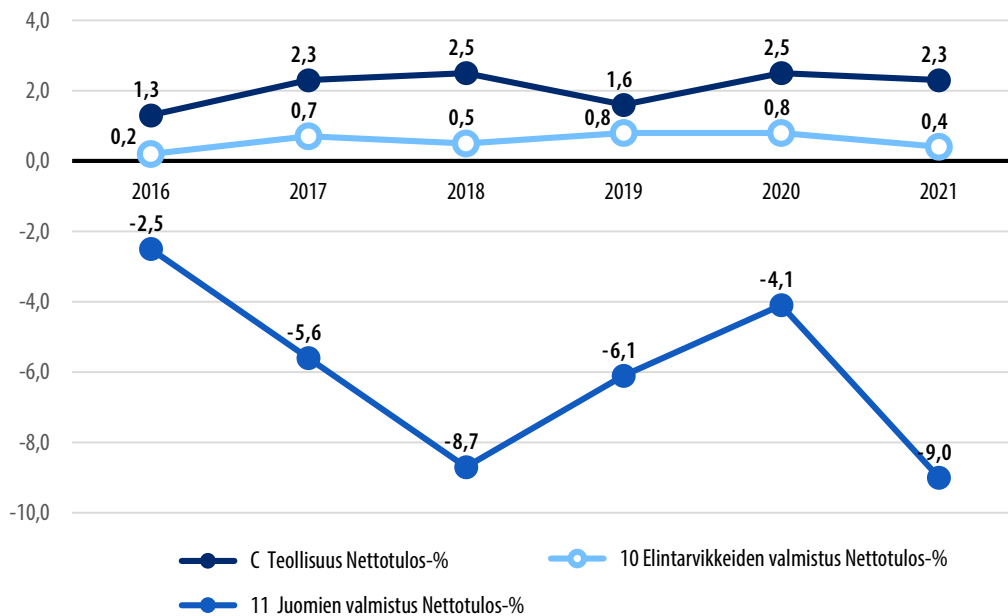


**Nettotulosta** pidetään yleisesti yrityksen varsinaisen toiminnan tuloksena. Se on käytännössä yrityksen omistajille jäävä osuus tilikauden tuloksesta, ja sitä käytetään muun muassa voitonjakopäätösten pohjana. Nettotuloksessa ei ole mukana tuloslaskelman satunnaisia eriä ja tilinpäätössiirtoja, joten se ei välttämättä ole sama kuin tuloslaskelman viimeisen rivin voitto tai tappio. Positiivinen nettotulos ilmaisee, että yritys on pystynyt selviytymään varsinaisella liiketoiminnallaan lainojen koroista sekä käyttöpääoman ja investointien omarahoituksesta.

Kuviossa 33 on esitetty elintarviketeollisuuden nettotuloprosentin kehittymistä. Elintarvikkeiden valmistuksessa nettotulos on varsin matala, ja tuotantokustannusten nousu haastaa tilannetta. Juomissa nettotulos mediaaniarvoin esitettynä on negatiivinen. Juomien valmistuksessa nettotuloksessa on suurta hajontaa yritysten kesken.

**Kuvio 33.** Nettotulosprosentin kehittyminen vuosina 2016–2021, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



## 4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius

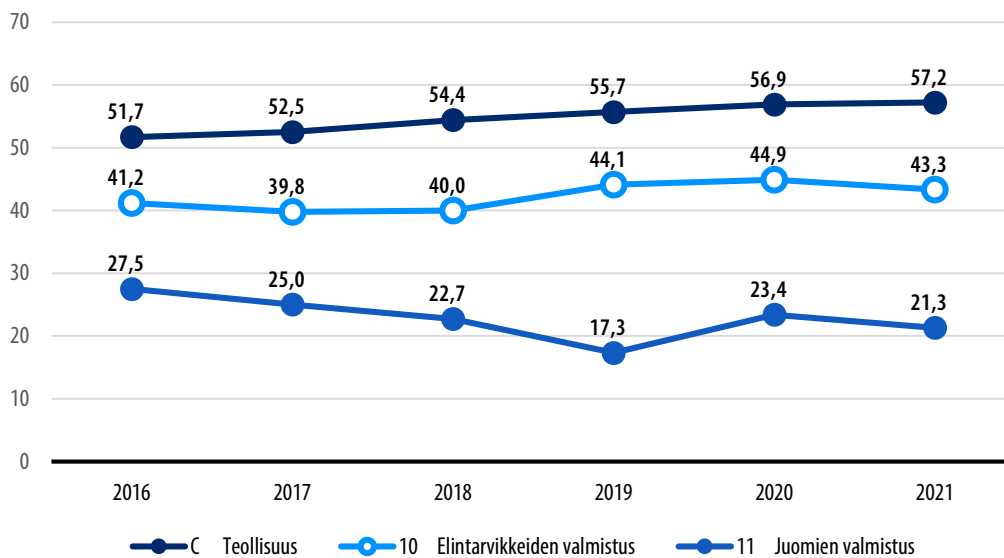
Hyvä kannattavuus ei tavallisesti yksin takaa yrityksen jatkuvuutta, jos sen rahoitus ei ole kunnossa. Vaikka toiminta ei olisi tappiollista, voi kannattavuus olla kuitenkin niin heikko tai velkaantuneisuus niin suuri, ettei sillä kyetä kattamaan yrityksen rahoituksellisia velvoitteita, kuten lainojen korkoja tai lyhennyksiä. Tällöin heikko rahoitusrakenne voi olla syynä yrityksen vaikeuksiin.

**Omavaraisuusaste** mittaa yrityksen vakavaraisuutta, tappion sietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksista pitkällä tähtäimellä. Tunnuksluvun arvo kertoo, kuinka suuri osuus yhtiön varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. Mitä korkeampi yrityksen omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle yrityksen liiketoiminta rakentuu. Omavaraisuusastetta pidetään hyvänä, jos se on yli 40 %. Tyydyttävänä pidetään 20–40 %:n tasoa ja heikkona alle 20 %:a.

Kuviosta 34 voi havaita, että elintarvikkeiden valmistuksen omavaraisuusaste on hyvä, vaikka toimialalla on tehty mittavia investointeja viime vuosina. Juomien valmistuksessa on omavaraisuus tyydyttävää tasoa, mutta yritysten välillä on suurta hajontaa omavaraisuusasteessa yrityskoosta riippuen. Yli kymmenen henkilöä työllistävissä yrityksissä omavaraisuuden mediaaniarvo oli 38,0 kun taas alle viisi henkilöä työllistävissä omavaraisuus oli 11,6 % vuoden 2021 ennakkotietojen mukaan.

**Kuvio 34.** Omavaraisuusasteprosentin kehitystä vuosina 2016–2021, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.

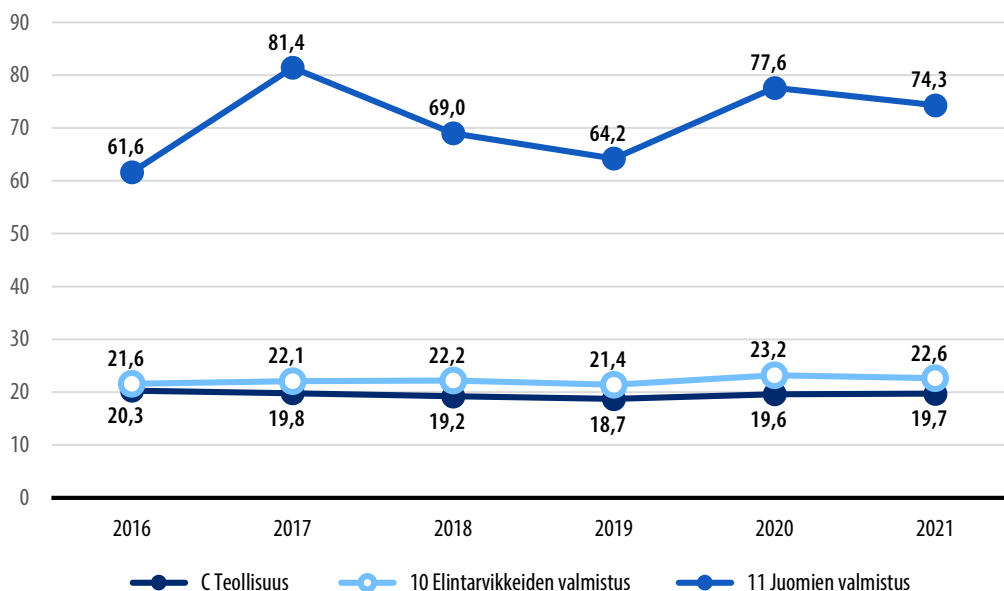


**Velkaantuneisuusaste** mittaa yrityksen velkojen suhdetta toiminnan laajuuteen. Tunnusluvussa yrityksen kokonaisvelat suhteutetaan liikevaihtoon. Arvoa pidetään hyvänä, jos se on alle 40 %. Tyydyttävänä pidetään 40–80 %:n tasoa ja heikkona yli 80 %:a.

Elintarvikkeiden valmistuksen velkaantuneisuus on hyvällä tasolla ja muistuttaa muuta teollisuutta (Kuvio 35). Juomien valmistuksessa velkaantuneisuusaste on heikolla tasolla, mutta erot ovat suuria. Juomien valmistuksen velkaantuneisuutta saattavat selittää uusien yritysten suurehko määrä sekä investoinnit. Alle kymmenen henkilöä työllistävien yritysten velkaantuneisuusaste on selkeästi suurempi kuin yli 10 henkilöä työllistävien.

**Kuvio 35.** Suhteellisen velkaantuneisuuden kehitystä vuosina 2016–2021, %, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



### 4.3 Pääoman käytön tehokkuus

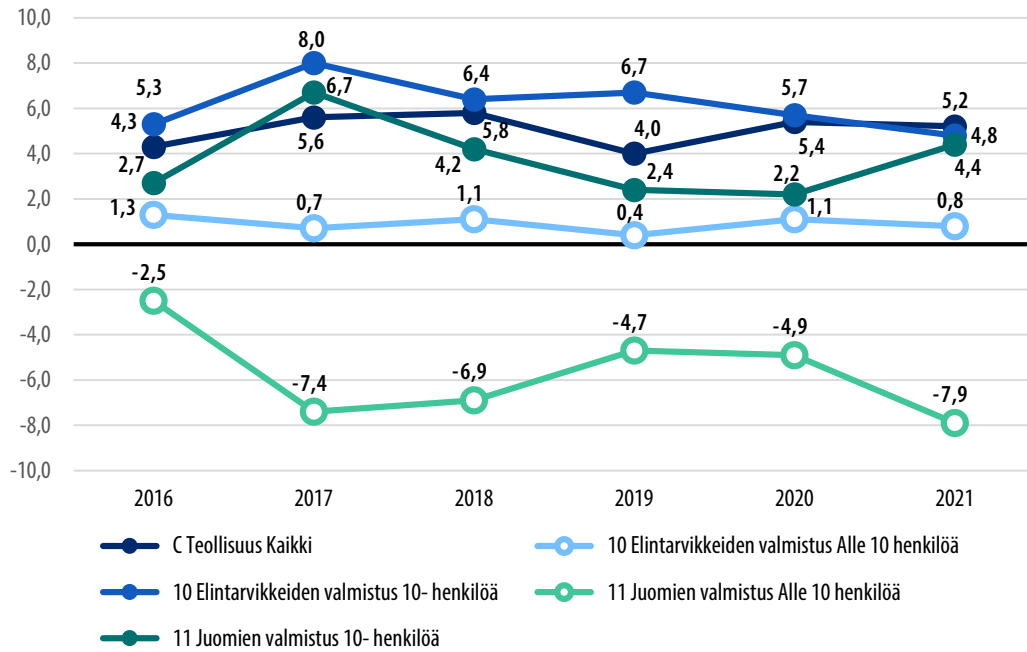
**Kokonaispääoman tuottoprosentti** mittaa yrityksen kykyä tuottaa tulosta kaikelle toimintaan sitoutuneelle pääomalle. Kokonaispääoman yli 10 %:n tuottoa pidetään hyvänä, 5–10 %:n tyydyttävänä ja alle 5 %:n tuottoa heikkona.

Elintarviketeollisuutta pidetään pääomaintensiivisenä alana, ja sen kokonaispääoman tuotolle on ollut ominaista varmuus ja vaatimattomuus. Elintarviketeollisuudessa, kuten myös muussa teollisuudessa, yli kymmenen henkilöä työllistävissä yrityksissä pääoman tuotto on pieniä yrityksiä korkeampi (Kuvio 36). Juomien valmistuksessa pienillä, alle kymmenen henkilöä työllistävillä yrityksillä pääoman tuotto on ollut viime vuosina negatiivista.



**Kuvio 36.** Kokonaispääoman tuottoprosentin kehitystä vuosina 2017–2020, %, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



## 5 Investoinnit, uudistuminen ja digitalisoinnin hyödyntäminen

### 5.1 Toimialan investoinnit

Elintarviketeollisuuden investoinnit ovat viime vuosina olleet mittavia ja kuvaavat alan kasvu- ja uudistumishakuisuutta. EK:n kesällä 2022 julkaiseman investointitiedustelun<sup>66</sup> mukaan kuluvana vuonna kiinteät investoinnit nousevat ennätyselliseen 1 085 miljonaan euroon. Viime vuonna investoinnit olivat noin 676 miljardia euroa, joten kasvua on yli 60 %.

Elintarviketeollisuuden osuus tämän vuoden tehdasteollisuuden investoinneista on lähes 15 %. Kaikilla kyselyn toimialoilla investoinnit ovat kasvussa, ja kyselyn mukaan vihreä siirtymä<sup>67</sup> ja digitalisaatio ovat investointien ajureita. Nato-jäsenyyshakemuksen koetaan lisäävän investointiympäristön turvallisuutta.

Elintarviketeollisuus on voimakkaasti panostanut tuotantolaitosten uudistumiseen, resurssitehokkuuden kehittämiseen, tuotetarjonnan monipuolistamiseen sekä henkilöstön turvallisuuteen ja hyvinvointiin. Monet elintarvikeyritykset ovat tehneet hiilineutraalisuuteen tähtääviä toimintasuunnitelmia ja toimia.

Elintarviketeollisuudessa koneiden ja laitteiden jatkuva kuluminen vaatii investointeja enemmän kuin muussa teollisuudessa keskimäärin, joten yli puolet investoinneista on yleensä kohdistunut kapasiteetin korvaamiseen. Lisäksi tiukka kilpailutilanne ja hiilineutraaliin yhteiskuntaan tähtäävä ns. vihreä siirtymä edellyttävät yrityksiltä teknologista kehittymistä ja resurssitehokasta toimintaa.

Elintarviketeollisuus on rohkea investoija ja tuotantotilojen modernisoija. Kuvio 37 perustuu Tilastokeskuksen tietoihin, joissa investoinnit esitetään tilinpäätöstietojen perusteella nettoinvestointeina, kun taas EK:n tiedustelussa investoinnit raportoidaan kuluiksi niiden valmistusasteen, kassavirran, mukaisena.

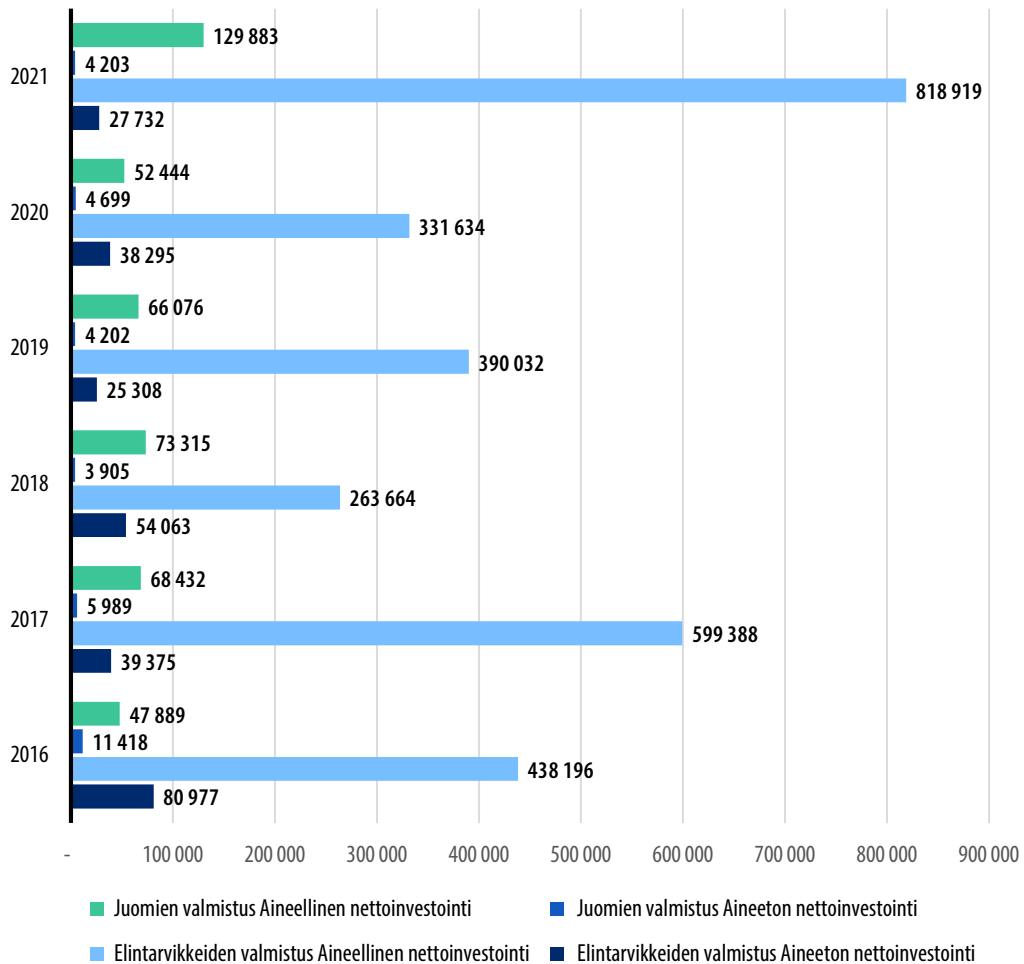
---

<sup>66</sup> PowerPoint-esitys (ek.fi).

<sup>67</sup> Vihreä siirtymä – Valtiovarainministeriö (vm.fi).

**Kuvio 37.** Aineelliset ja aineettomat käyttöomaisuuden nettoinvestoinnit vuosina 2016–2021, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



Kesän pk-yritysbarometrikyselyssä 39 % vastanneista elintarvikealan pk-yrityksistä arvioi, että investointien arvo säilyy tulevana vuonna entisellään ja 13 % arvioi investointien pienenevän. Barometrikyselyssä investointiaikeettomuutta selitettiin sillä, että viimeaikaiset investoinnit ovat olleet suuria tai niissä koettiin olevan liikaa riskejä.

## 5.2 Uudistuminen ja digitalisaatio

Yrityksille uudistuminen on tärkeää kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi. Liiketoimintaympäristön ja lainsäädännön muutokset sekä kireä kilpailutilanne edellyttävät yrityksiltä jatkuvaa uudistumista, toimintojen tehostamista ja kilpailukyvyyn virittämistä.

Ruoka- ja juomatarjonta muuttuu jatkuvasti. Erilaiset trendit ja ilmiöt vauhdittavat alan innovaatioita. Elintarviketeollisuuden tutkimus- ja tuotekehitysmenot olivat viime vuonna lähes 60 miljoonaa euroa, josta valtaosa oli yritysten omaa rahoitusta (Kuvio 38).

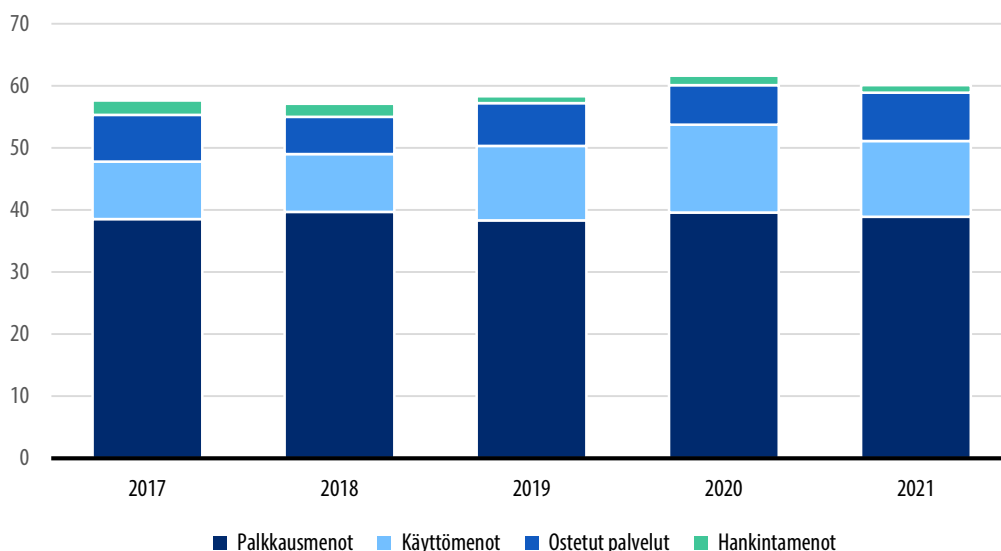
Tietohaarukan<sup>68</sup> mukaan elintarviketeollisuuden tutkimus- ja tuotekehitysmenot olivat 0,58 % tuotannon bruttoarvosta vuonna 2020, mikä on selvästi enemmän kuin EU-maissa keskimäärin. Suomessa<sup>69</sup> on asetettu tavoitteeksi nostaa tutkimus- ja kehittämismenot neljään prosenttiin suhteessa bruttokansantuotteeseen vuoteen 2030 mennessä hallitusohjelman ja Tutkimuksen, kehittämisen ja innovaatioiden tiekartan mukaisesti.

Ruoassa on aina kyse mausta, ja hyvä maku on ravitsemussuositusten ja helppouden hakemisen lisäksi keskeinen ajuri elintarvikealan kehittämistoiminnassa. Valmisruoka ja muut valmiit tuotteet<sup>70</sup> ovat kasvaneet 7–9 % vuodessa viime vuosina (6–8 vuotta). Mikroeriat ovat nyt suurin Suomessa myytävä ruokaryhmä.

Myös tuoteparannuksia ja pakkaus uudistuksia tehdään jatkuvasti. Tulevaisuuden aiempaa heikompi ennustettavuus vaatii ketteryyttä ja toimintaympäristön jatkuvaa seuranta. Kustannuskilpailukyvyyn kehittäminen ja varmistaminen korostuvat, kun tuotantokustannukset ovat kallistuneet.

**Kuvio 38.** Elintarviketeollisuuden (TOL 10 ja 11) tutkimus- ja tuotekehitysmenot vuosina 2017–2021, miljoonaa euroa.

Lähde: Tilastokeskus, tutkimus- ja kehittämistoiminta.



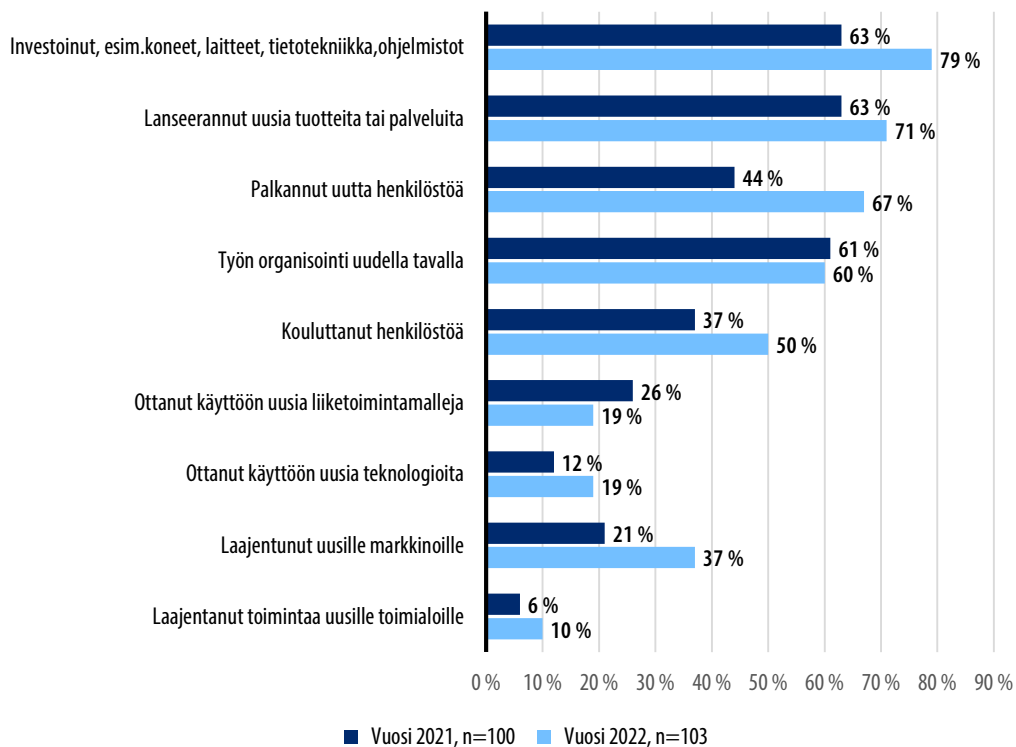
68 Tietohaarukka 2022 – Suomalaisen ruokaketjun luvut yksissä kansissa | Ruokatieto Yhdistys.

69 Parlamentaarisen TKI-työryhmän loppuraportti - Valto (valtioneuvosto.fi).

70 Jukka Saarenpää, Atria. Lihateknologioiden neuvottelupäivät.

Yritysten uusiutumiskyky ja resilienssi korostuvat muuttuvassa toimintaympäristössä. Investoinnit ja tuotetarjonnan kehittäminen ovat olleet elintarvikealan pk-yrityksissä eniten käytetyt uusiutumistoimet. Alalle on myös palkattu uutta henkilöstöä ja vanhaa henkilöstöä koulutettu. Laajentumista uusille markkinoille on tehty tänä vuonna selkeästi viime vuotta enemmän. Elintarvikealan pk-yritykset hakevat edelleen menestymistä monin eri tavoin, kuten kuvio 39 esittää.

**Kuvio 39.** Uusiutumistoimet elintarvikealan pk-yrityksissä viimeisten 12 kuukauden aikana, %.  
Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2022. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö). Vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.



Digitaalisuus yhdessä alustatalouden ja muun teknologisen kehityksen kanssa vaikuttaa yritystoimintaan yhä merkittävämmiin. Koronapandemia lisäsi paineita pk-yritysten digitalisaatioon. Digitaalisuudella tehostetaan tuote- ja toimitusketjun hallintaa, parannetaan asiakaspalvelua ja saadaan liiketoiminnan keskiöön kuluttajatietoa.

Digitaalisuus edellyttää tietohallinnon ja -turvan varmistamista. Eri toimialojen<sup>71</sup> toiminta on entistä digitaalisempaa ja tietojärjestelmien sekä tietoliikenneyhteyksien merkitys toiminnan jatkuvuudenhallinnan kannalta on kriittistä. Esimerkiksi foodservice-tukkureiden mukaan noin 85–90 % julkisista toimijoista tekee elintarviketilauksensa konekielisinä. Ruokajärjestelmä on kyberturvallisuuden näkökulmasta monimutkainen kokonaisuus, jossa on paljon keskinäisiä riippuvuuksia. Elintarvikeketjun kyberturvallisuus- hankkeessa<sup>72</sup> kehitetäänkin ruokaketjun kyberharjoittelukyvykkyyttä ja osaamista.

Elintarvikealan pk-yritykset hyödyntävät digitaalisuutta yhä enemmän. Niiden digitaalisen toiminnan aktiivisuus keskittyy erityisesti verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan, kuten kuviossa 40 näkyy. Myös verkkokaupan merkitys on kasvanut, kuten myös tekoälysovellusten hyödyntäminen.

Muiden pk-yritysten lailla suurin osa elintarvikealan pk-yrityksistä (70 %) ei osannut ottaa kantaa, kun heiltä kysyttiin digitaalisista työkaluista, joita he olisivat ottamassa käyttöön seuraavan vuoden aikana. Vaikka yritystoiminnassa digitaaliset työkalut ovat yleistyneet, ei kaikkia niiden tuomia mahdollisuuksia hyödynnetä.

Yrityskuvan vahvistuminen (3,93) ja uusien asiakasryhmien tavoittaminen (3,80) nähtiin merkittävimiksi digitalisoitumisesta<sup>73</sup> syntyviksi mahdollisuuksiksi pk-yritysbarometriin vastanneissa elintarvikealan pk-yrityksissä. Korkeita pisteitä saivat myös kannattavuuden parantuminen (3,45), liiketoimintaprosessien hyödyntäminen (3,36), asiakaspalvelun parantuminen (3,35) ja yhteistyön tiivistyminen kumppaneiden kanssa (3,32). Elintarvikealan pk-yritysten vastaajat näkivät digitalisoitumisen mahdollisuudet pääosin merkityksellisempinä kuin muut pk-yritysbarometrin vastaajaryhmät.

---

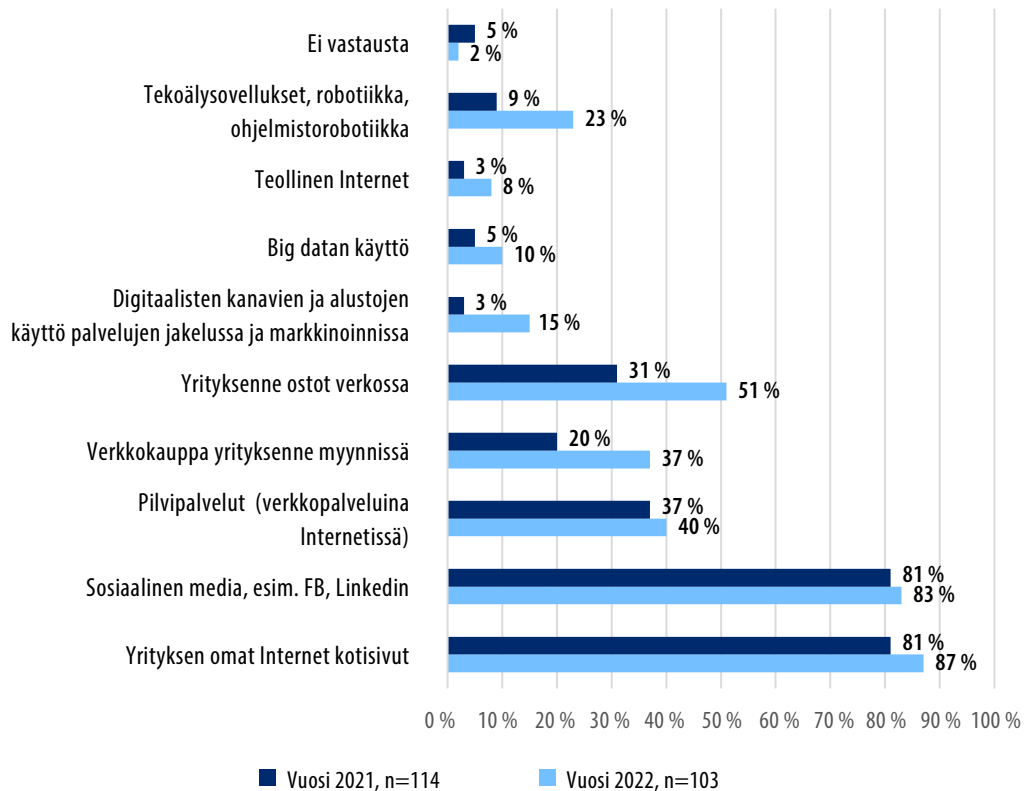
71 [Foodservice-toimialan-jatkuvuudenhallinnan-ja-huoltovarmuuden-kehittaminen-tulevaisuudessa.pdf \(pty.fi\)](#).

72 [Elintarvikeketjun kyberresilienssi – JYVSECTEC](#).

73 Arviointi pyydettiin tekemään asteikolla 5 - 1, jossa 5 = erittäin suuri merkitys ja 1 = ei merkitystä.

**Kuvio 40.** Digitaalisten työkalujen ja palveluiden käyttö elintarvikealan pk-yrityksissä vuosina 2020 ja 2021, %.

Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2022. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö). Vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.



## 6 Näkymiä toimialan tulevaisuuteen

### 6.1 Voimakkaasti muuttuva ruoka-alan toimintaympäristö

Liiketoimintaympäristö ja kulutustavat muuttuvat aiempaa nopeammin. Ruoka-alan kehitykseen vaikuttavat monet tekijät, megatrendit ja ilmiöt. Niitä ovat muun muassa talouskehitys, elintarvikkeiden maailmanlaajuisen kysynnän ja tarjonnan muutokset, ruoan ja sen tuotantopanosten hintakehitys, hintakilpailun kiristyminen sekä muutokset kuluttajien arvomaailmoissa ja käyttäytymisessä.

Alustatalous ja digitaalisuus luovat uusia liiketoimintamalleja. Teknologinen kehittyminen ja uudet teknologiat mahdollistavat uusia tapoja tuottaa ruokaa ja kohdata kuluttaja. Datatalous tuottaa yhä enemmän tietoa ruokajärjestelmästä.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on lisännyt epävarmuutta sekä Euroopan että globaalissa ruokamarkkinassa. Sota on jatkanut koronapandemian aikana alkanutta raaka-ainesten, väli tuotteiden, tuotantotarvikkeiden ja erilaisten komponenttien saatavuushaastetta. Taloustilanteen heikkeneminen on vähentänyt kuluttajien luottamusta ja näkyy säästämissä lisäntymisenä. Kotona syömisen arvioidaan lisääntyvän ja kuluttajat kiinnittävät jatkossa aiempaa enemmän huomioita hintoihin.

Talouselämässä (nro 41) julkaistun artikkelin<sup>74</sup> mukaan ruoan hinnan nousu näkyy ostetun määrän vähentymisenä, ei käytettyjen eurojen vähentymisenä. Keskon keräämän datan perusteella 87 % kuluttajista seuraa nyt tarjouksia. Kriisitietoisuus on osaltaan kasvattanut huolta omavaraisuudesta ja huoltovarmuudesta. Kriisit kärjistyvät ja konkretisoivat myös kestävyyskysymyksiä.

Suomalainen elintarviketeollisuus on EU:n sisämarkkinoiden, raaka-aineen saannin, elintarvikekaupan, kansainvälisten sopimusten ja monen muun toimintaympäristön tekijän kautta sidoksissa kansainvälisiin elintarvikemarkkinoihin ja säädösympäristöön. Kansainvälisen toimintaympäristön muutokset vaikuttavat ruokajärjestelmämme toimintaedellytyksiin, vaikka elintarviketeollisuus Suomessa pitkälti onkin kansallista liiketoimintaa.

Toimialan kilpailu jatkuu kireänä. Kilpailu kuitenkin ruokkii kasvua, sillä se aktivoi yrityksiä toimintojen kehittämiseen ja innovointiin. Elintarviketeollisuuden haasteena onkin kotimarkkinoiden luontaisen kasvun puute, joten vienti korostuu alan kasvumahdollisuutena. Lisäksi kasvua haetaan lisäarvotuotteiden, innovaatioiden ja palveluiden kehittämisestä.

---

74 [Lehti 41/2022 | Talouselämä \(talouselama.fi\)](#).



## Vahvaa vastuullisuuden haentaa

Liiketoiminta on muuttunut yhä asiakaslähtöisemmäksi. Tuotteita ja palveluita kehitetään vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Vastuullisuus on kasvava trendi ja sekä kuluttajat että yritysasiakkaat hakevat kestäviä vaihtoehtoja. Vastuullisuuden todentamiselle tarvitaan kuitenkin yhtenäisiä mittaamis- ja todentamistapoja.

Ruoantuotannolla ja -kulutuksella on merkittävä vaikutus ilmastoon ja luonnon tilaan. Toiminta liittyy ympäristö-, ilmasto- ja energiakysymyksiin, vastuullisuuteen, maatalous-tuotannon kannattavuuteen, kuluttajakentän muutoksiin sekä ravitsemuksen ja terveyden välisiin yhteyksiin.

EU:n Green Deal<sup>75</sup> (Vihreän kehityksen ohjelma) lisää kestävyysääntelyä. Yksi Green Deal-ohjelman keskeisistä toimista on Pellolta pöytään -strategia<sup>76</sup>. Strategian tavoitteena on edistää ilmastoneutraaliuden saavuttamista vuoteen 2050 mennessä ja lisätä EU:n elintarvikejärjestelmässä kestävyyttä. Ruokajärjestelmän eri osapuolten välillä on tarve tiivistää yhteistyötä ja löytää ratkaisuja myös osaavan työvoiman saatavuuteen.

EU:n tavoitteena on ruokahävikin puolittaminen vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteita seurataan EU:n jäsenmailta kerättävältä yhtenäisellä elintarvikejäte- ja ruokahävikkitiedolla. Luonnonvarakeskus (Luke)<sup>77</sup> kerää ja toimittaa Suomea koskevat tiedot.

Hävikkitorjuntaa tehdään elintarvikeyrityksissä sekä ruokajärjestelmässä monin eri tavoin. Ruokaa pyritään tuottamaan yhä enemmän luonnonvaroja säästämällä ja kokonaiskestävyttä kehittämällä. Ympäristökysymykset ja ilmastomuutokseen sopeutuminen haastavat toimialaa tehostamaan toimintaprosessejaan ja materiaalitehokkuuttaan sekä syventämään yhteistyötä. Kansallisen ruokahävikkitiekartan<sup>78</sup> tavoitteena on vähentää ruokahävikkiä elintarvikeketjun kaikissa vaiheissa.

Noin kolmannes ruokajärjestelmämme hävikistä tulee kotitalouksista, ja suurimmat ilmastovaikutukset syntyvät lihatuotteiden hävikistä. Luonnonvarakeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan kotitalouksien ruokahävikkiä syntyy keskimäärin noin 25 kiloa ja elintarvikejätettä yhteensä 50–60 kiloa henkeä kohden vuodessa. Kasvisvoittoisen ruokavalion suosiminen on ruoan ilmastovaikutuksia vähentävä toimi. Kuluttajat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota ruokahävikkiinsä myös taloudellista syistä johtuen. Tämä saattaa ilmetä myös aiempaa pienempien pakkauskokojen suosimisena.

<sup>75</sup> [Agenda 2030 kestävä kehityksen tavoitteet – Ulkoministeriö \(um.fi\)](#).

<sup>76</sup> [Pellolta pöytään – Consilium \(europa.eu\)](#).

<sup>77</sup> [Kotitalouksien ruokahävikki vastaa 139000 henkilöauton kasvihuonekaasupäästöjä | Luonnonvarakeskus \(luke.fi\)](#).

<sup>78</sup> [Etusivu – Luonnonvarakeskus \(ruokahavikkietiekartta.fi\)](#).

Sitran tulevaisuussanaston<sup>79</sup> mukaan kestävässä ruokajärjestelmässä tuotettu ruoka edistää terveyttä ja sen tuotanto ja kulutus tapahtuvat luonnonvaroja säästellen ja niitä optimaalisesti käyttäen ja kierrättäen. Tämä edistää kiertotaloutta ja luo lisäarvoa ja kannattavuutta koko ruokajärjestelmään.

### **Materiaalitehokkuustyö jatkuu**

Elintarvikeala on ollut edelläkävijä materiaalitehokkuuden<sup>80</sup> kehittämisessä. Elintarvike-teollisuuden, kaupan ja pakkausalan järjestöt solmivat Suomen ensimmäisen materiaalitehokkuuden sitoumuksen vuosille 2019–2021 yhdessä maa- ja metsätalousministeriön, ympäristöministeriön ja työ- ja elinkeinoministeriön kanssa. Elintarvike-teollisuudessa tehokkaimmat toimet ovat liittyneet hävikin syiden tunnistamiseen parantamalla hävikin seuranta. Hävikin syihin puuttamalla ja prosesseja tehostamalla pystytään vähentämään arvoketjussa syntyvää hukkaa.

Sitoumuksessa mukana olleet elintarvikeyritykset onnistuivat vähentämään ruokahävikkiä lähes 12 miljoonaa kiloa vuosina 2019–2021<sup>81</sup>. Tehokkaimmat toimet hävikin vähentämiseksi olivat tilaus-toimitusketjun hallinnan kehittäminen ja tuotantoprosessien optimointi. Muovin käytön vähentäminen on ollut yksi sitoumuksen tavoitteista. Materiaalitehokkuustyö jatkuu, ja uuden sopimuskauden 2022–2026 teemana on hiilineutraalisuus ja kiertotalous.

### **Luontojalanjäljen hallinta<sup>82</sup> on osa riskien hallintaa**

Luontojalanjäljellä<sup>83</sup> tarkoitetaan ihmisen, organisaation, tuotteen tai palvelun kokonaisvaikutusta luonnon monimuotoisuuteen, eli toimintojen haittoja luonnon monimuotoisuudelle. Luontojalanjälki voi olla myös positiivinen, jolloin voidaan puhua luontokädenjäljestä.

Luontojalanjäljen mittaukseen ei ole toistaiseksi olemassa standardia. Jyväskylän yliopiston resurssiviisautsuyhteisö JYU.Wisdom<sup>84</sup> arvioi S-ryhmän luontojalanjälkeä tarkoituksenaan kehittää avoimesti hyödynnettäviä menetelmiä ja työkaluja. Tutkimushankkeessa pilotoidaan myös talouskirjanpitoon pohjautuvaa luontohaittojen laskentaa.

79 [Kestävä ruokajärjestelmä – Sitra.](#)

80 [Materiaalitehokkuuden sitoumus – Motiva.](#)

81 [Elintarvikeala vähensi materiaalitehokkuustoimilla 25 miljoonaa kiloa jätettä ja säästi 17 miljoonaa euroa – Motiva.](#)

82 [Askeleet organisaation luontojalanjäljen arviointiin – BOOST \(boostbiodiversityoffsets.fi\).](#)

83 [Luontojalanjälki – Sitra.](#)

84 [S-ryhmä arvioi luontojalanjälkensä yhteistyössä Jyväskylän yliopiston kanssa | Jyväskylän yliopisto \(sttinfo.fi\).](#)

Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja ekosysteemien tilan heikkeneminen ovat ilmastonmuutoksen ohella globaaleja kestävyysaasteita. Toiminnan parantamisessa on olennaista haittojen hallinta ja vähentäminen, jotka mahdollistuvat, kun tunnistetaan luontojalanjäljen muodostuminen. Nykytilanteen selvitys on lähtökohta organisaation kestävyiden kehittämisessä.

Erilaiset turvallisuusriskit ja ruokaväärennökset lisääntyvät, vaikka ruokamme on turvallisempaa kuin koskaan aiemmin. Kaupankäynnissä edellytetään ruoka-alan yrityksiltä yhä enemmän erilaisten laatu- ja ympäristöjärjestelmien mukaista toimintaa ja sertifioituja toimintajärjestelmiä. Suomalainen elintarvikealan hygieniapassi<sup>85</sup> täytti tänä vuonna 20 vuotta. Hygieniapasseja on myönnetty lähes 1,4 miljoonaa. Hygieniosaamista todentavalla hygieniapassilla pyritään turvaamaan elintarvikealan työntekijöiden riittävä elintarvikehygienian osaaminen.

Väestönkasvu, ikääntyminen, elämäntyyli, kaupungistuminen, teknologioiden sulautuminen kaikkeen, digitaalisuus sekä vastuullisuus ovat maailmanlaajuisia ilmiöitä, jotka yhdessä politiikan ja sääntelyn kautta vaikuttavat ruoka-alaan<sup>86</sup>. Arvopohjainen ja tietoinen kuluttaminen sekä yksilölliset ravintovaatimukset vahvistuvat. Vastuullisesti tuotettu, jäljitettävä ja laadukas ruoka on kasvava bisnes.

## 6.2 Pestel-analyysi

PESTEL-analyysi tarkastelee yrityksen toimintaan vaikuttavia makrotason ilmiöitä, jotka asettavat reunaehjoja liiketoiminnalle. Ilmiöiden tunnistaminen ja niiden ennakoiti voi- vat tarjota yritykselle myös kilpailuetua. PESTEL-nimitys tulee termeistä Political, Economic, Social, Technological, Environmental ja Legal. Kuvioon 41 listatut tekijät ovat esimerkkejä toimintaympäristön vaikutuksista.

---

85 [Hygieniapassilla turvallista ruokaa jo 20 vuotta – Ruokavirasto.](#)

86 [Megatrendit – Sitra.](#)

**Kuvio 41.** PESTEL-lähestymistapa elintarviketeollisuuden toimintaympäristöön.



## 6.3 SWOT-analyysi

### Vahvuudet:

Perinteikäs, monipuolinen teollisuudenala

Suhteellisen vakaat markkinat

Kotimaisuuden arvostus, lähi- ja luomuruoka, sesonkituotteet

Kuluttajien kiinnostus ruokaan ja uutuuksiin

Rationalisointietu isoissa yrityksissä, käsityöläisetu pienissä

Ruokaosaaminen, laatu- ja ruokaturvallisuus, vastuullisuus

Ammattitaitoinen henkilöstö, kouluttautumismahdollisuudet

Työhyvinvointi ja turvallisuuskulttuuri, riskien hallinta

Jatkuva toimintojen kehitys ja uusiutuminen

Toimivat logistiset järjestelmät

Raaka-aineiden laatu, puhdas maaperä, ilma ja vesi

### Mahdollisuudet:

Muuttuva liiketoimintaympäristö

Kulutuksen ja elämäntapojen muutokset

Vienti ja kansainvälistyminen

Erikoistuminen, jalostusarvon nosto, liiketoimintamallit

Lähituotannon merkityksen kasvu

Kaupan ja ruokapalveluiden muutokset, monikanavaisuus

Biotalouskehittyminen, tuotanto- ja materiaalihokkuus

Vahvistuva toimialojen ja tutkimusverkoston yhteistyö

Teknologioiden ja digitaalisuuden kehittyminen

Trendit, premium-tuotteet, brändäys

### Heikkoudet:

Suurin osa yrityksistä pieniä

Kotimarkkinakeskeisyys vähäisen volyymikasvun kotimarkkinoilla

Säädöksistä riippuvainen toimintaympäristö, verotus

Alkutuotannon ja ruoka-alan kannattavuus

Kohoavat tuotantokustannukset

Liiketoimintaosaamisen puute

Ylikapasiteetti ns. perustuotteissa

Vähäiset vientiresurssit

### Uhat:

Geopoliittinen tilanne

Kasvava tuonti haastaa kotimaisten tuotteiden kilpailukykyä

Talouskehitys ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos

Osaavan työvoiman saatavuus

Tautiriskit ja kriisien pitkittyminen

Ilmastonmuutos, biodiversiteetin heikkeneminen

Ruokaväärennökset, ruokahuijaukset

Digitaalisiin järjestelmiin kohdistuvat uhat

## 6.4 Pk-yritysbarometrin havainnot

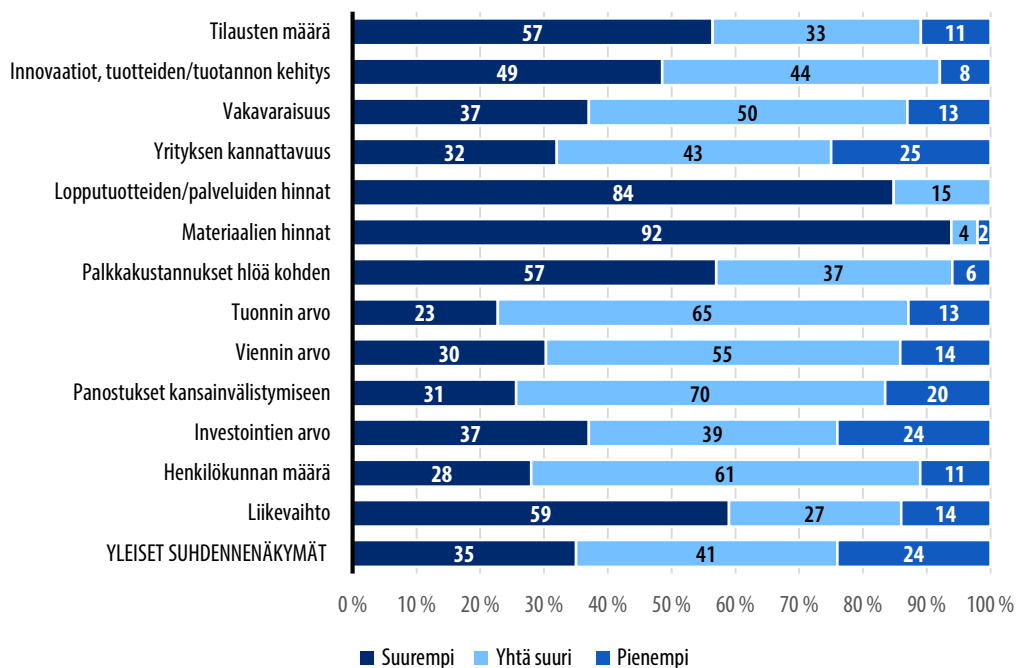
Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja työelinkeinoministeriö toteuttavat pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavan pk-yritysbarometrin kaksi kertaa vuodessa. Tässä esitetyt havainnot perustuvat kesä–heinäkuussa tehtyyn kyselyyn, johon vastasi 4 829 kohderyhmän yritystä. Vastanneista 103 oli elintarvikealan pk-yrityksiä. Vastanneista elintarvikealan yrityksistä 89 %:lla liikevaihto oli alle miljoona ja 4 %:lla yli viisi miljoonaa euroa.

Pk-yritysten lähiajan suhdannenäkymät ovat heikentyneet Venäjän Ukrainaan kohdistaman hyökkäyssodan takia. Yleisiä suhdannenäkymiä kuvaava saldoluku oli -5 kaikilla kesän barometrikyselyyn vastanneilla. Elintarvikealan pk-yritysten lähiajan suhdanneodotukset olivat koko maata ja vertailualoja myönteisemmät (saldoluku 11), mutta kuitenkin vuodentakaista heikommät (saldoluku 36).

Kuvioon 42 on koottu elintarvikealan pk-yritysten vastauksia eri osatekijöistä. Tuotantokustannusten nousuodotukset ovat voimakkaita. Yrityksissä uskotaan vahvimmin materiaalien ja lopputuotteiden hintojen nousuun. Myös palkkakustannuksien arvioidaan kasvavan. Elintarvikealan ja muiden pk-yritysten kannattavuusodotukset ovat heikentyneet, kun yleinen luottamus talouden kehitykseen on laskenut pandemian pitkistymisen ja Ukrainan hyökkäyssodan myötä. Vähiten muutosta nähtiin tapahtuvan viennissä, tuonnissa tai kansainvälistymiseen panostamisessa. Näkymiä voi luonnehtia viime vuotta vaisummiksi.

**Kuvio 42.** Elintarvikealan pk-yritysten odotuksia eri osatekijöiden kehityksestä tulevan vuoden aikana, %, n = 103.

Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2022. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö).

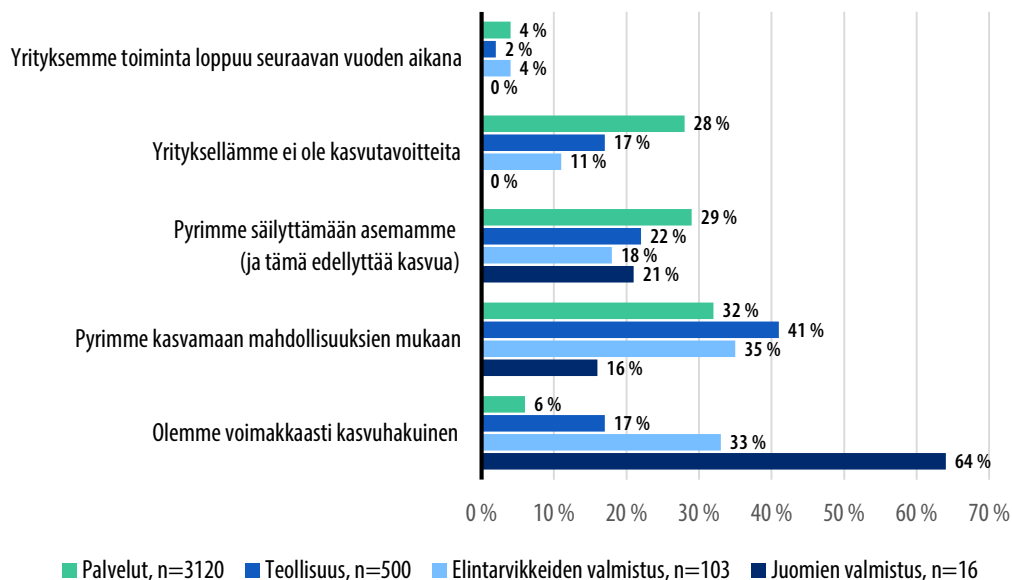


Pk-elintarvikeyritykset ovat edelleen kasvuhakuisia, sillä lähes 70 % barometriin vastanneista yrityksistä on kasvamaan pyrkiviä, kuten kuviosta 43 ilmenee. Kesällä tehdyssä barometrikyselyssä voimakkaasti kasvuhakuisiksi ilmoittautui joka kolmas elintarvikealan pk-yritys (33 %), ja mahdollisuuksien mukaan kasvua haki 35 % elintarvikeyrityksistä.

Juomia valmistavat yritykset janoavat kasvua vertailualoja enemmän. Kaikki yritykset eivät luonnollisesti jatkuvasti pysty tai pyri kasvamaan. Kasvuyritysten rooli on kuitenkin tärkeä, sillä ne toimivat toimialan kasvun edistäjinä ja kirittäjinä.

**Kuvio 43.** Elintarvikealan pk-yritysten kasvuhakuisuus verrattuna muihin vastaajaryhmiin, %.

Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2022. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö).

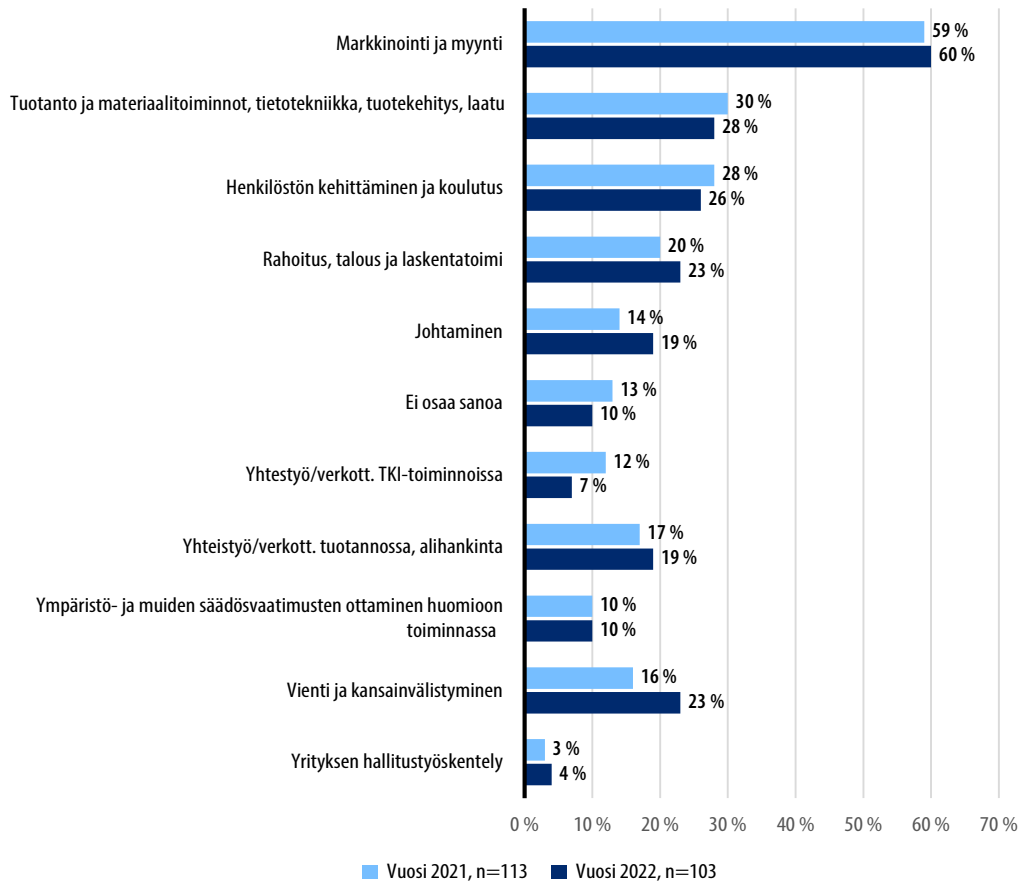


Pk-yritysbarometriin vastanneet pk-yritykset näkivät tänäkin vuonna eniten kehittämistarvetta markkinoinnissa ja myynnissä (Kuvio 44). Elintarvikealan yrityksissä markkinointi ja myynti koetaan myös keskeisenä ja muita vastaajaryhmiä merkittävämpänä kehittämistarpeena.

Noin neljännes pk-elintarvikeyrityksistä koki kehittämistarvetta olevan tuotannossa ja materiaalitoiminnoissa, tietotekniikassa, tuotekehityksessä ja laadussa. Myös henkilöstön kehittäminen ja koulutus korostuu kehittämistoimena, kuten myös vienti ja kansainvälistyminen. Kansainvälisyys on keino kasvaa ja vahvistaa osaamistaan.

**Kuvio 44.** Tärkeimmät kehittämistarpeet elintarvikealan pk-yrityksissä, %, n =103.

Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2022. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö). Vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.



Pk-yritysbarometrissä<sup>87</sup> suurin ulkopuolinen kehittämiseste oli yleinen suhdanne- ja taloustilanne, ja seuraavaksi suurimmat esteet olivat työvoiman saatavuus ja kustannustaso. Elintarvikkeita valmistavissa pk-yrityksissä kustannustaso nähdään muita vastanneita ryhmiä selkeämmin kehittämisesteenä.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan vaikuttaa pk-yritysten toimintaympäristöön usealla tavalla. Lähes puolet barometriin vastanneista yrityksistä on kokenut Venäjän hyökkäyssodan vaikuttaneen kielteisesti liiketoimintaansa tai tuotantoonsa. Toimialoista eniten kielteisiä vaikutuksia ovat kokeneet elintarvikkeita valmistaneet yritykset (65 %)<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> Pk-yritysbarometri, syksy 2022 (yrittajat.fi).

<sup>88</sup> Pk-toimialabarometri, syksy 2022. Toimialaraportti, Elintarvikkeiden valmistus. Elintarvikeala - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu (tem.fi).



Kielteiset vaikutukset ovat näkyneet voimakkaimmin tuotantokustannusten nousuna (81 %), logistiikassa (57 %) ja tuotantoketjuissa (47 %). Sodan vaikutukset lisäävät epävarmuutta tulevaisuuden suhteen ja heikentävät ennustettavuutta. Sodan vaikutukset materiaalihintoihin, materiaalien saatavuuteen ja yleiseen hintatasoon aiheuttavat epävarmuutta, kuten myös mahdolliset koronapandemiasta aiheutuvat rajoitukset.

## 6.5 Yhteenvetoa ja näkymiä

Koronapandemia, logistiset ongelmat, Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, pakotteet, energiakriisi, kasvava inflaatio, ruoan hinnan kallistuminen, omavaraisuus, huoltovarmuus, ilmastonmuutos, työvoimapula, ruokahävikki ja ruokamurros ovat termejä, jotka ovat toistuvasti näkyneet ruoka-alaa koskevassa uutisoinnissa ja keskusteluissa. Viimeiset kaksi vuotta ovat olleet elintarvikealan toimijoille resilienssiä vaativia. Haasteellinen aika on vaatinut myös henkilöstöltä paljon. Toisaalta koronapandemia osoitti, että elintarvikealalla on innovatiivisuutta ja halua kokeilla uusia tapoja tehdä liiketoimintaa. Hidastuva talouskasvu varjostaa koko yhteiskuntamme tilannetta. Ruokatuotanto on liiketalouden ala, jonka vaikutukset ulottuvat yhteiskunnan perusrakenteisiin.

Epävarma geopoliittinen tilanne ilmenee monella tavalla ruokajärjestelmässä. Venäjän hyökkäyssota on lisännyt kustannus- ja hintapaineita kannattavuushaasteiden kanssa painivassa elintarvikejärjestelmässä. Korvaavien energialähteiden löytäminen ja myös muiden komponenttien saatavuus ovat aiheuttaneet toimialalle ongelmia.

Suomen vahvuutena on kuitenkin hyvä huoltovarmuus ja yhteistyö ruoan arvoketjussa. Ruoka Suomesta ei lopu, sillä maamme elintarvikeomavaraisuusaste on korkea useimpien yleisesti käytettyjen elintarvikkeiden osalta. Vaikka tuotanto-omavaraisuus<sup>89</sup> on korkea, kotimainen tuotanto on riippuvainen monista tuotantopanoksista.

Toimintaympäristö on haastava. Toimialalle epävarmuutta aiheuttavat muun muassa koronapandemian jatkuminen kolmatta vuotta, globaali kustannusten nousu ja inflaation voimakas kasvu, kauppapoliittiset ristiriidat sekä ilmastomuutoksen vaikutukset ja luonnonvarojen hupeneminen. Myös kilpailu osaavasta henkilöstöstä kiristyy.

Toisaalta teknologia kehittyy nopeasti. Ruokainnovaatiot ja uudenlaiset ruokateknologiat uudistavat ruokajärjestelmää. Megatrendit ohjaavat myös yritysten toimintaa.

<sup>89</sup> [Maatalouden tuotantopanosten saatavuuden riskit: Kriiseihin varautuminen ruokahuollon turvaamisessa - Jukuri \(luke.fi\)](#).

Yhä useampi kuluttaja arvostaa tuotteita, jotka lisäävät omaa ja ympäristön hyvinvointia. Ruokajärjestelmään liittyy monia toisiinsa kietoutuvia kestävyysongelmia, ja muutoksia tarvitaan koko ruokajärjestelmässä. Muutosten laajuuden vuoksi puhutaan usein ruokamurroksesta<sup>90</sup>.

Maa- ja metsätalousministeriön tulevaisuuskatsauksen<sup>91</sup> mukaan elintarviketuotantomme perustuu suurelta osin kotimaisten raaka-aineiden käyttöön. Ruoan tarjonnan turvaamisen kulmakivi on muutosjoustava ja kannattava alkutuotanto. Vastuullinen ja kestävä ruokajärjestelmä on läpinäkyvä, sopeutumiskykyinen ja hyvinvoiva. Valmisteilla oleva kansallinen ilmastoruokaohjelma tukee siirtymää kohti ilmastokestävää ruokajärjestelmää.

Työ- ja elinkeinoministeriön tulevaisuuskatsauksen<sup>92</sup> mukaan erilaiset aineettomat investoinnit ovat talouden rakenteen muuttuessa ja teknologisen kehityksen myötä aiempaa keskeisempiä kilpailukyyn rakentajia. Vihreä siirtymä muuttaa toimintatapoja ja samalla tarjoaa uusi liiketoimintamahdollisuuksia, sillä kilpailukyky edellyttää innovaatioita, uusiumista ja yrittäjyyttä. Digitalisaatio kytkeytyy puolestaan moniin megatrendeihin, kuten globalisaatioon ja vihreään siirtymään. Tiedon ja datan merkitys resurssina kasvaa ja mahdollistaa esimerkiksi kuluttajien arvostamaa läpinäkyvyyttä.

### **Hinta määräytyy markkinoilla – ennustettavuuden merkityksen kasvu**

Kustannusinflaatio ja epävarmat talousnäkymät koettelevat elintarvikealaa. Tuotantokustannusten siirtäminen kuluttajahintoihin on edellytys elintarvikealan toiminnan ja kehittämisen turvaamiseksi. Yrityksille on haasteellista kustannusten äkillinen kasvu, sillä niiden kyky siirtää nousevia hintoja tuotehintoihin vaihtelee. Erityisesti energian hintavaihtelu on merkittävä epävarmuustekijä. Liiketoiminnan ennakoimisen ja varmistamisen merkitys korostuu, jotta riskejä hinnoittelussa, sopimusneuvotteluissa tai materiaalien saamisessa voidaan vähentää.

Elintarviketeollisuudessa energiahintojen nousun vaikutus vaihtelee yrityksittäin riippuen prosessien energiantensiivisyydestä<sup>93</sup>. Mahdolliset energian saantikatkot aiheuttaisivat elintarviketeollisuudessa hävikkiä. Energian kustannusvaikutus kohdistuu voimakkaana toimialaan myös pakkausmateriaalien ja logistiikan hintojen nousun takia.

90 [Reilu ruokamurros. Polkuja kestäväan ja oikeudenmukaiseen ruokajärjestelmään \(helsinki.fi\)](#).

91 [Ministeriöiden tulevaisuuskatsaus 2022 - Yhteiskunnan tila ja päätöksiä vaativat kysymykset \(valtioneuvosto.fi\)](#).

92 [Ministeriöiden tulevaisuuskatsaus 2022 - Yhteiskunnan tila ja päätöksiä vaativat kysymykset \(valtioneuvosto.fi\)](#).

93 [Microsoft Word - Toimialojen tilannekuva\\_työryhmän\\_muistio\\_8\\_11\\_22.docx \(vm.fi\)](#).

Elintarviketeollisuusliiton syyskuisen jäsenkyselyn mukaan neljäsosa oli suojannut sähkön hinnan talvikaudeksi, mutta tyypillisesti pk-yrityksillä ei ole suojausta.

Nykyisessä taloustilanteessa investointien rahoittaminen voidaan kokea vaikeana ja tuotannollisia investointeja siirretään. Elintarviketeollisuusliiton lokakuun jäsenkyselyn<sup>94</sup> mukaan energian hinnannousu heikentää investointikyvykkyyttä suurimmassa osassa yrityksistä (78 %). Yli puolet vastanneista suunnittelee kuitenkin investointeja vihreään siirtymään tai energiansäästötoimiin.

Elintarviketeollisuusliiton jäsenkyselyssä noin 40 % vastanneista arvioi toimintansa olevan uhattuna energian hinnan nousun vuoksi vähintään jossain määrin. Lisäksi kolmannes arvioi kustannusten nousulla olevan vaikutusta henkilöstön määrään vuonna 2022.

### Vähentynyt ostovoima ja nousseet kuluttajahinnat

Ruoan hinnasta, energiamarkkinoista, inflaatiosta ja koroista on tullut keskustelujen suosikki. Tuotantokustannusten ja hintojen nousu vaikuttaa kuluttajien ruokaostoksiin sekä foodservice-sektorin toimintaan. Poikkeuksellisen korkea inflaatio ja kuluttajien ostovoiman heikkeneminen lisäävät hinnan merkityksellisyyttä valintoja tehdessä. Tämä näkyy tarjous- ja alennustuotteiden lisääntyneenä ostona ja lisäarvotuotteiden kysynnän vähenemisenä. Toisaalta kuluttajat kaipaavat myös arjen luksusta. Lisäksi kuluttajat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota ruokahävikkiin.

Ruokajärjestelmän toimijat pelkäävät, että kuluttajat alkavat suosia tuontituotteita. Epävakaa tilanne heikentää myös viennin kasvunäkymiä. Lähivuodet ovat haaste elintarvikeyritysten tuloskehitykselle. Ruoan hinnan nousulla on vaikutuksia myös terveyteen ja hyvinvointiin.

### Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muutoksessa, siirtymiä toisiin tuotteisiin

Kuluttajien ostovoiman arvioitu heikentyminen ohjaa kulutusta enenemissä määrin kohti edullisiksi koettuihin tuotteisiin. Elintarvikeyritysten on reagoitava kulutuskäyttäytymisen muutoksiin, kun kuluttajat sopeuttavat ostokäyttäytymistään inflaation heikentäessä kuluttajien ostovoimaa. Myös ruokailun kodin ulkopuolella arvioidaan vähenevän säästösyistä. Lisäksi erilaiset kuluttajatrendit muuttavat ruoan tuotanto-, jakelu- ja kulutustapoja sekä suhtautumista ruokaan.

<sup>94</sup> Elintarviketeollisuusliitto ry - Kysely: Elintarvikeyritysten investointiaikeet laskusuunnassa.

Kuluttajatrendien muutokset haastavat ruokajärjestelmän toimijoita kehittämään uusia, korkean lisäarvon tuotteita, joilla on myös vientipotentiaalia. Ruokamarkkina on kehitty-mässä kohti käyttömukavuutta ja helpotusta tarjoaviin ruokiin. Myös kasvisruokailun mer-kitys kasvaa, ja kuluttajat ovat kiinnostuneita hyvinvointiaan tukevista tuotteista, hyvästä mausta tinkimättä. Pienevät kotitaloudet, miesten kasvava rooli kodin ruokahuollossa ja laadun arvostus muuttavat ruoan kysyntää. Myös vastuullisuus, eettisyys ja luonnollisuus vaikuttavat valintoihin, ja näkyy esimerkiksi liha- ja kasvissyönnin yhdistämisenä.

Kuluttajien vaatimukset tuotteiden koko elinkaaren vastuullisuudesta tiukkenevat. K-ryh-män Ruokailmiöt 2023 -tutkimuksen<sup>95</sup> mukaan tiedostavat periaatteet ja se, miten voimme ruokavalinnoillamme vaikuttaa omaan talouteemme, yhteiskuntaan sekä ympäristöön ovat keskeisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Ruokailmiöt 2023 -tutkimuksen mukaan ruoka-arjen vuoden 2023 trendejä ovat seuraavat:

- Niksikkäät ratkaisut ohjaavat suomalaisten arkea - kotona valmistetaan budjettiin sopivia arjen perusuokia
- Kiinnostus kalaa ja kasviksia kohtaan kasvaa
- Levottomassa maailmantilanteessa herkutteluhetkillä ja hyvällä ruoalla parannetaan mieltä
- Arkiruoan valmistukseen käytetty aika on pienentynyt. Ruokakauppojen pikakaistat haastavat pikaruokamarkkinaa.

Taloudelliset huolenaiheet ja ympäristövastuullisuus ovat vahvoja ruokakulutusta ohjaavia trendejä. Kansainväliseen kuluttajatutkimukseen erikoistuneen Innova Market Insightsin<sup>96</sup> mukaan ruokateollisuuden vuoden 2023 kymmenen keskeistä trendiä ovat seuraavat:

1. Arvon uudelleen määrittely - vastinetta rahalle ja vastuuta ympäristöstä sekä maapallosta
2. Edullinen ravitseminen – hintojen nousu tiedostettu
3. Nuorempien sukupolvien vaikutus. Kokemuksiaan somessa jakavilla Z-suku-polvella ja millenniaaleilla ruokavalinnat todentavat elämäntapaa, uskomuk-sia ja arvoja
4. Kasvispohjaisuuden, vihreän gastronomian kukoistus
5. Uudet viljely- ja tuotantomenetelmät, paikallisuus (esim. vertikaaliviljely, kasvispohjaisuus)
6. Kiireisen arjen käyttömukavat, maistuvat valmisruoat (ml. clean ingredients)

<sup>95</sup> K-RYHMÄN TRENDIKATSAUS 2023: Nyt nousussa kekseliäisyys – Niksikkäät ratkaisut ohjaavat suomalaisten ruoka-arkea - K-ryhmä (cision.com).

<sup>96</sup> Innova Market Insights | Parempaa päätöksentekoa.

7. Digitaalisuuden vahvistuminen ruokailukokemuksissa esim. pakkauksia hyödyntämällä
8. Erikoiserien tarjoaminen osana jo tunnettuja brändejä (luksuserä, rajoitettu saatavuus)
9. Standardoidut hyvinvointia ja ravitsemuksellista laatua todentavat pakkausmerkinnät
10. Positiivisesti epätäydellinen – viestinnällinen avoimuus ja läpinäkyvyys kestävyiden kehittämisestä yrityksissä.

### Kotimaisuutta arvostetaan

Liki yhdeksän kymmenestä (88 %) suomalaisista katsoi, että kotimaista ruoan tuotantoa pitää tukea<sup>97</sup>. Eriyksen tärkeänä pidettiin kotimaisten elintarvikkeiden saatavuuden turvaamista, sillä tätä oli mieltä 94 % maa- ja metsätalousministeriön Kantar Publicilla teetästä tutkimuksessa. Tutkimukseen vastasi yli tuhat henkilöä 14.–20.10.2022.

Kyselyssä yli 60 % vastanneista arvioi Venäjän hyökkäyssodan vaikuttaneen omiin mielipiteisiinsä kotimaisen ruuantuotannon merkityksestä Suomen huoltovarmuudelle. Ruoan tuotannon työllisyyden turvaaminen sai lähes yksimielisen tuen. Lähes kaikki haastatellut ilmoittivat arvostavansa kotimaisen ruoan tuottajia ja kotimaista ruokaa. Tosin alle 25-vuotiaiden vastaajien keskuudessa arvostus oli hieman heikompaa. Työvoimavaltaisella elintarvikealalla tarvitaan jatkuvasti uusia osaajia.

Koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota ovat koetelleet ruokajärjestelmämme selviytymiskykyä. Sota on tehnyt aiempaa näkyvämmäksi suomalaisen ruoantuotannon riippuvuuden globaalista taloudesta ja energiasta. Koronapandemia ja sotatilanne ovat kuitenkin lisänneet kotimaisen ruoantuotannon arvostusta ja ymmärrystä omavaraisuuden sekä huoltovarmuuden tärkeydestä.

Muuttuva toimintaympäristö luo elintarvikealalle jatkuvasti haasteita. Ilmastonmuutos, luonnonvarojen hupeneminen, luonnon monimuotoisuuden vähentyminen, kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, jatkuvasti kehittyvät kuluttajatrendit, uudet ruokateknologiat ja innovaatiot vaikuttavat toimialan kehittämiseen.

---

<sup>97</sup> [Suomalaisilta vahva kannatus kotimaisen ruuan tuotannon tukemiselle - Maa- ja metsätalousministeriö \(mmm.fi\)](https://www.mmm.fi).

### **Asiakslähtöisyys ja tähtäys korkean jalostusasteen tuotteisiin viennissä**

Parhaat mahdollisuudet ruoka-alan kasvuun tulevat viennistä. Tutkimus- ja innovaatio-toiminta ovat keskeisiä kehitettäessä kansainvälisesti kilpailukyistä ruokajärjestelmää.

Elintarvikealan yritykset suhtautuvat luottavasti tulevaan, vaikka viime vuodet ovat olleet poikkeuksellisia. Yritykset kehittävät määrätietoisesti liiketoimintojaan vastatakseen kotimaisten ja yhä enemmän kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin muuttuvassa toimintaympäristössä. Pitkäaikainen panostus tuotemerkkeihin ja hyvät asiakassuhteet luovat vakautta muuttuvassa markkinatilanteessa. Brändien merkitys uutuustuotteiden lanseerauksessa lisää tuotteiden kiinnostavuutta. Ruoan turvallisuuden ja terveellisuuden eteen tehdään jatkuvasti työtä.

Ruokajärjestelmän yhteistyön syventämisellä saadaan muutoksia aikaan. Alan rikas tuote-tarjonta tuottaa monenlaista ruokailuiloa.

## Lähteet

Ammattibarometri, [Ammattibarometri](#)

Business Finland, [Suomalaisille yrityksille - Business Finland](#)

Economist Impact, [Economist\\_Impact\\_GFSI\\_2022\\_Global\\_Report\\_Sep\\_2022.pdf](#)

Elintarvikealan pienyrityksiä, [Etusivu - \(aitojamakuja.fi\)](#)

Elintarviketeollisuusliitto ry, [Elintarviketeollisuusliitto ry - Etusivu \(etl.fi\)](#)

Elinkeinoelämän keskusliitto (EK), Suhdannebarometrit 2022 ja Investointitiedustelu kesäkuu 2022 [Etusivu - Elinkeinoelämän keskusliitto \(ek.fi\)](#)

Eta, [ETLA - Elinkeinoelämän tutkimuslaitos](#)

Euroopan komissio, [Tervetuloa kotisivu | Access2Markets \(europa.eu\)](#)

Eurooppa neuvosto, [Euroopan vihreän kehityksen ohjelma - Consilium \(europa.eu\)](#)

Fennopromo Oy, [Fennopromo - Elintarvikeviennin asiantuntijapalveluita](#)

Food and Drink Europe, [Kotisivu - FoodDrinkEurope: FoodDrinkEurope](#)

Food from Finland, [Food from Finland - Business Finland](#)

Huoltovarmuuskeskus, [Elintarvikehuolto - Huoltovarmuuskeskus](#)

Innova Market Insights, [Consumers seek out brands that respond to their core values at economic price \(innovamarketinsights.com\)](#)

Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus, [Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus - ETUSIVU \(jotpa.fi\)](#)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, [Elintarvikeketjun kyberresilienssi – JYVSECTEC](#)

Jyväskylän yliopisto, [Askeleet organisaation luontojalanjäljen arviointiin - BOOST \(boostbiodiversityoffsets.fi\)](#)

Kantar TNS Agri Oy. Elintarviketalous 2022

Kaupan liitto, [Kaupan liitto | Toiminta ja organisaatio \(kauppa.fi\)](#)

Kauppalehti, [Kauppalehti](#)

Kehittyvä Elintarvike, [Kehittyvä Elintarvike - Koko elintarvikealan kattava ammattilehti \(kehittyvaelintarvike.fi\)](#)

K-ryhmä, [Ruokailmiöt 2022 – K-Ruoka](#)

Kymenlaakson liitto, [Toimialat - Ennakointi Kymenlaakson liitto](#)

Luonnonvarakeskus, [Luonnonvarakeskus | Luonnonvarakeskus \(luke.fi\)](#)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry, [Ravintola- ja alkoholimyynti - MaRa ry](#)

M-Brain, uutispalat

MMM, [Etusivu - Maa- ja metsätalousministeriö \(mmm.fi\)](#)

Motiva, [Etusivu - Motiva, Elintarvikealan sitoumus - Motiva](#)

Oda, [Oda Suomi yhteystiedot](#)

Opetus- ja kulttuuriministeriö, [Jatkuva oppiminen - OKM - Opetus- ja kulttuuriministeriö](#)

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, [Panimoliitto | Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry](#)

PayTrail, [Verkkokaupan tietopankki | Paytrail](#)

Pellervon taloustutkimus PTT ry, [Maa- ja elintarviketalous - syksy 2022 - Pellervon taloustutkimus PTT](#)

Pelloilta pöytään -strategia, [EU:n uusi Pelloilta pöytään -strategia: terveellisempää ja kestävämpää ruokaa | Ajankohtaista | Euroopan parlamentti \(europa.eu\)](#)

Pk-yritysbarometri, syksy 2022. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, TEM, [Pk-yritysbarometri 2/2022 - Yrittajat.fi](#)



Pk-toimialabarometri, Elintarvikkeiden valmistus, [Elintarvikeala - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\)](#)

Pro Luomu ry, [Yhteystiedot - Pro Luomu](#)

Päivittäistavarakauppa ry, [Päivittäistavarakauppa PTY ry | Kauppa on osa jokaisen arkea](#)

Ruokatieto Yhdistys ry, [www.ruokatieto.fi](#)

Ruokavirasto, [Etusivu - Ruokavirasto](#)

Sitra, [Etusivu - Sitra](#)

S-ryhmä, [S-ryhmä.fi - S-ryhmä \(s-ryhma.fi\)](#)

Suomen Asiakastieto Oy, [Suomen Asiakastieto Oy - Parhaat päätökset helposti - Suomen Asiakastieto Oy](#)

Suomen biotalousstrategia, [Suomen biotalousstrategia - Biotalous.fi](#)

Suomen kansallinen hävikkitiekartta,  
[Etusivu - Luonnonvarakeskus \(ruokahavikkitiekartta.fi\)](#)

Suomen ympäristökeskus, [SYKEra\\_38-2022\\_Reilu-ruokamurros\\_JustFood.pdf](#)

Talouselämä, [Talouselämä kertoo päivän olennaisimmat talousuutiset analysoiden ja taustoittaen. Aiheina yritykset, sijoittaminen, työelämä, kansantalous ja paljon muuta. | Talouselämä \(talouselama.fi\)](#)

Taloustutka Oy, [Toimialat | Taloustutka](#)

TEM Toimialapalvelu, [Toimialapalvelu - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\)](#)

TEM Toimiala Online tietopalvelu, [Toimiala Online | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

TEM Toimialojen tilannekuva nousseiden energiakustannusten johdosta, VN/27332/2022.  
[Microsoft Word - Toimialojen tilannekuva\\_työryhmän\\_muistio\\_8\\_11\\_22.docx \(vm.fi\)](#)

Tietohaarukka 2022, [tietohaarukka\\_2022\\_suomi\\_nettiin.pdf \(ruokatieto.fi\)](#)

Tilastokeskus, [Tilastokeskus](#)

[Tulli, Yritysneuvonta - Tulli](#)

[Työ- ja elinkeinoministeriö, Työvoimatietokartat - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\)](#)

[Ulkomaankauppatilastot, Ulkomaankauppatilastot - Tulli](#)

[Ulkoministeriö, Agenda 2030 kestävä kehityksen tavoitteet - Ulkoministeriö \(um.fi\)](#)

[Valtioneuvosto, Ministeriöiden tulevaisuuskatsaus 2022 - Yhteiskunnan tila ja päätöksiä vaativat kysymykset \(valtioneuvosto.fi\)](#)

[Valtioneuvoston kanslia, Parlamentaarinen TKI-työryhmä - Valtioneuvoston kanslia \(vnk.fi\)](#)

[Viexpo, Viexpo | Viennin ja kansainvälistymisen asiantuntija](#)

[Yhteinen ruokapöytä, Yhteinen ruokapöytä - Maa- ja metsätalousministeriö \(mmm.fi\)](#)

[Ympäristöministeriö, Etusivu - Ympäristöministeriö](#)

[Yritysten ja yhdistysten www-sivut](#)

# Liite 1. Suomenkielinen yhteenveto elintarvikealan kansainvälistymisstrategiasta

## ”Kohti elintarvikeviennin megaloikkaa” – Suomen elintarvikealan kansainvälistymisstrategia

**Yhteenvedon on laatinut Head of Food program (Food from Finland) Esa Wrang, Business Finland.**

Suomella on erittäin vahvat ja ainutlaatuiset kansalliset ominaisuudet elintarvikkeiden tuottamiseen. Puhdas luonto ja vesi, lämpötila, valon määrä kesällä kasvukauden aikana, antibioottien alhainen käyttö, jäljitettävyyden jne. antavat ainutlaatuisia kilpailuetuja suomalaisille elintarvikkeille kansainvälisillä markkinoilla. Nämä kansalliset vahvuustekijät ovat hyvin linjassa merkittävien kansainvälisten ruokatrendien kanssa, joita ovat muun muassa terveys, hyvinvointi, ruoan turvallisuus ja puhtaus sekä kestävä kehitys.

Suomen elintarvikeviennin julkisin varoin edistämisen historia laajemmin toteutettuna on lyhyt. Elintarvikeviennin alettiin laajemmin panostaa julkisia resursseja Suomessa vasta Venäjän markkinoiden osin sulkeuduttua vuonna 2014. Siihen asti noin 30 % elintarvikeviennistämme kohdistui Venäjälle. Vasta tämän jälkeen Suomessa on tehty enemmän työtä uusien markkinoiden avaamiseen ja yritysten elintarvikeviennin systemaattiseen auttamiseen. Suomessa valtion panostus on perinteisesti priorisoitu muiden toimialojen viennin.

Suomessa olisi hyvä nostaa kunnianhimon tasoa elintarvikeviennissä, kuten useat EU-maat ovat tehneet jo vuosikymmeniä. Ruokaviennin edistäminen lisää yritysten kasvua, kilpailukykyä, tuotteiden lisäarvoa ja työpaikkojen määrää Suomessa.

Elintarvikeviennin merkitys Suomelle on suuri. Elintarvikesektori on Suomen neljänneksi suurin toimiala. Raaka-aineiden kotimaisuusaste on erittäin korkea (82 %), ja elintarvikeviennin arvonalisästä 72 % jää Suomeen. Koska kotimainen kulutus ei kasva, elintarvikeviennillä on suuri strateginen merkitys Suomen kansalliseen omavaraisuuteen ja turvallisuuteen.

Seuraavat vuodet ovat ratkaisevia elintarvikeviennin tulevaisuudelle. Maatilojen taloudellinen tilanne on hälyttävä, ja suuri määrä tiloja uhkaa lopettaa toimintansa huonon kannattavuuden takia. Ilman vahvaa kotimaista alkutuotantoa menetämme ainutlaatuisen kansallisen ruokaprofiilin ja sen tuomat kilpailuedut. Menestyminen viennissä on siten erittäin tärkeää alkutuotannollemme, joka luo vahvan pohjan koko elintarvikeketjun menestykselle.

Nykyinen Food from Finland -ohjelma loppuu vuoden 2023 lopussa. Ohjelma on ollut tärkeässä roolissa tuomassa systemaattisuutta ja ammattimaisuutta elintarvikesektorin kansainvälistymistyöhön. Tuotantoketjun ja kansainvälisen kysynnän luomisen haasteet on ratkaistava nopeasti.

Tässä yhteenvedossa on esitelty kansainvälistymisstrategiaa, joka sisältää kunnianhimoiset tavoitteet, niitä vastaavat resurssit ja selkeät tuote–markkina-priorisoinnit. Esitettyä strategiaa kutsutaan megaloikaksi. Pitkäkestoinen, systemaattinen ja kokonaisvaltainen viennin tukeminen on erittäin tärkeä osa koko ruoka-alan menestystä. Suomella on kaikki edellytykset olla menestyvä elintarvikeviestäjä.

### Visio, tavoitteet ja viennin SWOT-analyysi

- Visio: Suomen elintarvikesektori ja -tuotanto on kestävä kehityksen mukainen, elinvoimainen, innovatiivinen ja kansainvälisesti kilpailukykyinen ja siten vahvistaa kansantaloutta, omavaraisuutta ja turvallisuutta.
- Kokonaistavoite: Suomella on kansainvälisesti tunnettu ruokaprofiili, joka pohjautuu puhtaaseen luontoon, puhtaisiin raaka-aineisiin, vastuulliseen tuotantoon, läpinäkyvään arvoketjuun, avoimeen tiedonjakoon ja hyvään yhteistyöhön toimijoiden välillä.
- Suomi voi olla ensimmäinen maa maailmassa, jolla on täysin läpinäkyvä, turvallinen ja vastuullinen ruoan arvoketju.
- Kansallisia vahvuuksia hyödynnetään tehokkaasti luomaan kasvua, kilpailukykyä ja lisäarvoa elintarvikeviennin tukemiseksi.
- Strategiset alueet ovat kilpailukyky, kasvu ja arvonaluonti.

## Elintarvikeviennin SWOT-analyysi

### Vahvuudet:

- Suomella on ainutlaatuiset kansalliset vahvuudet, joita voidaan hyödyntää kansainvälisillä markkinoilla.
- Systemaattinen ja ammattimainen toimintatapa tukea suomalaista elintarvikeviennin maailmalla
- Kohdemarkkinoilla on osaavien vientiammattilaisten ja -partnereiden verkosto.

### Heikkoudet:

- Rajalliset resurssit ja matala elintarvikeviennin strateginen painoarvo sekä julkisella sektorilla (satsaukset vientitoiminnan tukemiseen) että yrityksissä. Toimintamalli on pirstaleinen.
- Pienten panostusten ja lyhyen historian takia Suomi ja sen kansallinen ruokaprofiili ovat tuntemattomia Suomen ulkopuolella.
- Vientiportfolio on painottunut raaka-aineisiin eikä brändätyihin, korkean jalostusasteen lisäarvotuotteisiin.

### Mahdollisuudet:

- Ruoan merkitys kuluttajien arjessa kasvaa maailmalla (ruoan turvallisuus, terveys, hyvinvointi, nautinto, identiteetti).
- Globaalit megatrendit tukevat Suomen ruokaprofilia (kestävä kehitys ja vastuullisuus, kuten antibioottivapaa, salmonellavapaa, luomu, gluteenittomuus, puhtaat raaka-aineet, jäljitettävyyden, kierrätettävyyden).
- Valituilla markkinoilla sekä valituissa jakelukanavissa ja tuoteryhmissä on tarkasti määritellyt markkinointimahdollisuudet.

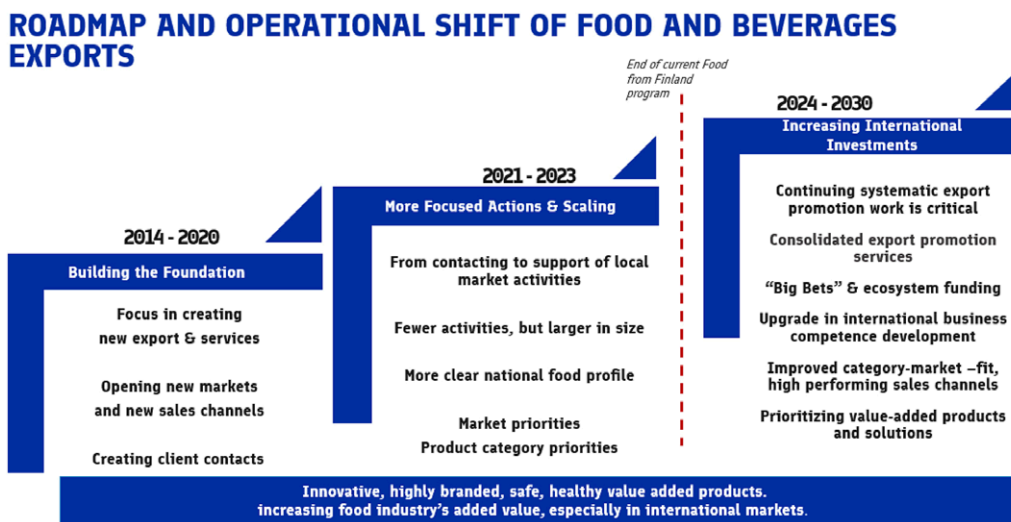
### Uhat:

- Suomalaisten maatiloiden taloustilanne on hälyttävä.
- Elintarvikesektorin ei saa sen tarvitsemia huomiota, kun kansallisia vientiresursseja kohdistetaan.
- Globaali kilpailu ja koko toimiala ovat keskittyneet (vaikeampaa ja kalliimpaa päästä sisään markkinoille ja myyntikanaviin).
- Nopeat globaalit muutokset, ml. pandemiat vaikuttavat kustannuksiin sekä eri markkinoiden protektionistisiin toimenpiteisiin.

Kuvassa 1 on kuvattu elintarvikeviennin tiekarttaa ja sen toteuttamista. Lue lisää tarvittavista strategisista päätöksistä 15.2.2022 julkaistusta Suomen ruokastrategiasta: [Business Finland – Suomen ruokastrategia \(15.2.2022\)](#).

**Kuva 1.** Elintarvikeviennin tiekartta.

Lähde: Suomen ruokastrategia.



## Strategiatyön tausta

Laaditun strategian tarkoituksena on määrittellä Suomen elintarvikeviennin visio ja strategia vuoteen 2030. Työ oli jatkoa vuonna 2020 tehdylle elintarvikeviennin tilanneanalyysille. Strategiadokumentissa ja tässä yhteenvedossa esitetyt asiat ovat toimialan yritysten ja sidosryhmien näkemyksiä elintarvikealan kansainvälistymisen kehittämisestä. Strategian visio, tavoitteet ja toimenpiteet pohjautuvat kansallisten vahvuuksien hyödyntämiseen.

Yritysten sitoutumista esitettyyn strategiaan varmistettiin vientiyritysten johdon osallistumisella valmisteluprosessiin. Yrityksille suunnattiin laaja kysely- ja haastattelututkimus, ja he osallistuivat yhteisiin työpajoihin. Food from Finland -ohjelman ohjausryhmässä sekä yritys- että sidosryhmjäsenet ovat työstäneet strategiaa useaan kertaan.

Strategiadokumentin Kasvumahdollisuudet-osiossa tarkastellaan toimialan trendejä, viennin rakennetta ja markkina- ja tuoteryhmäkohtaisia mahdollisuuksia suomalaisille elintarvikkeille sekä tehdään priorisointeja näiden osalta. Kasvuun vaadittavat resurssit -osiossa tarkastellaan tekijöitä, joita vaaditaan menestyksellisen elintarvikeviennin toteuttamiseksi. Visio ja tavoitteet on kytketty kolmeen strategiseen alueeseen, joita ovat kilpailukyky, kasvu ja arvon luonti.

Strategiset päätökset on suunnattu alan toimijoille, jotta voitaisiin käydä keskustelua resurssien kohdentamisesta ja priorisoida toimenpiteitä. Dokumentin tarkoituksena on myös herättää keskustelua alan toimijoiden kesken ja auttaa heitä yhdessä tekemään tarvittavia toimenpiteitä elintarvikeviennin kansalliseksi kehittämiseksi.

Työn tavoitteet olivat seuraavat:

- Määritellä Suomen elintarvikeviennin strategia, visio ja tavoitteet
- Tunnistaa tärkeimmät strategiset päätökset, joita alan toimijoiden tulee tehdä
- Määritellä askeleet vision ja tavoitteiden toteutumiseksi.

Työskentelytavat strategian laadinnassa olivat seuraavat:

- Kyselytutkimus noin 80:lle toimialan avainhenkilölle ja päättäjälle
- Päättäjien ja avainhenkilöiden haastattelut, sisältäen sekä julkisen että yksityisen sektorin edustajia (11 kpl)
- Työpajat elintarvikkeiden vientiyriyten edustajien kanssa
- Projektitiimin sisäiset työpajat
- Työpöytä tutkimus (tausta-aineistot, tilastot, jne.)
- Ulkopuolinen tutkimus (tuoteryhmä–markkina-sopivuusanalyysi).

Projektiryhmän muodostivat seuraavat henkilöt:

- Esa Wrang, Aki Parviainen, Annaleena Soult ja Lili Lehtovuori, Business Finland
- Saku Pitkänen, New Zera Oy ja Csaba Jansik sekä Jyrki Karlsson (syyskuuhun 2020 saakka).

## Markkina-analyysi ja -seurantajärjestelmän globaali markkinapotentiaaliraportti

**Yhteenvedon on kirjoittanut erikoistutkija Csaba Jansik Luonnonvarakeskuksesta.**

### Selvitystyön vaiheet ja tausta

Suomen elintarvikealan tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaalin selvittämistarve tunnistettiin, kun vuosina 2020–2021 vertailtiin suurten elintarvikeviejämaiden strategisia kehittämistoimenpiteitä keskenään. Etenkin Irlannin ja Ruotsin järjestelmällisestä sekä pitkäjänteisestä toiminnasta on paljon opittavaa. Näiden verrokkimaiden tuote- ja markkinapriorisointimenetelmistä on hyödynnetty tiettyjä elementtejä, mutta strategiatyön yhteydessä suunniteltu viennin Markkina-analyysi ja seuranta (MASE) -järjestelmä on aivan omanlaisensa ja Suomessa ensimmäinen laatuaan.

Verrokkimaista on tunnistettu, kuinka oikein kohdennetuilla toimenpiteillä (kuten resursien keskittämisellä yhden katon alle, harkitulla strategialla, vetovoimaisella rekrytointi- ja harjoittelujärjestelmällä) saadaan usean miljardin euron kasvua viennissä. Sen sijaan, että julkisia varoja olisi käytetty kaikkiin kohdemarkkinoihin, on päädytty kohdentamaan varat valittujen tuoteryhmien viennin edistämiseen ja valittujen maiden markkinoille.

Valinnat on tehty tutkittuun tietoon perustuen. Kohdemarkkinoista on valittu ne, joilla taloudellisen ja teknologisen kehitysasteen, kasvuennusteiden, tulotason, kulutuksen (eritoten valittujen elintarvikkeiden), kuluttaja-asenteiden, maksukyvyyn ym. tunnuslukujen perusteella on todettu olleen eniten potentiaalia. Vastaavasti tuoteryhmistä valikoituivat ne, joilla on merkittävä vaikutus kokonaisvientiin ja suurin potentiaali kasvattaa viennin volyyminä sekä arvoa.

Verrokkimaiden mallien perusteella Suomen elintarvikkeiden vienninedistäminen päätettiin perustaa tutkitun ja todennetun tiedon varaan sekä keskittyä resursseihin, tuoteryhmiin ja kohdemarkkinoihin. Vuoden 2021 alussa toteutettiin selvitys tuotanto- ja vientipotentiaalista ja kohdemaiden priorisointilaskelmista sekä pohjustettiin Business Finlandin aineistohankinnat markkinapotentiaaliselvitystä varten.

Raaka-aineiden tuotantopotentiaalia tutkittiin vuoden 2021 alussa laajalla Kantarin toteuttamalla maatalousyrittäjien kyselyllä. Kyselyllä selvitettiin, kuinka paljon kasvua tuotannon nykyiset puitteet mahdollistavat ja minkä rajan yli volyymin kasvu edellyttää jo uusia investointeja.



Alkutuotannon kartoitustyön jälkeen haastateltiin elintarviketeollisuuden yritysjohtajia sekä alan sidosryhmiä ja toimialajärjestöjä. Haastattelujen tarkoituksena oli varmistua jalostuskapasiteetin sallimasta kasvusta, arvioida volyymikasvun mahdollisuuksia ja määrittellä kunkin toimialan tai tuoteryhmän kasvua hidastavia tai estäviä pullonkauloja.

Jokaisessa maassa elintarviketoimialojen rakenteella on omia erikoispiirteitään. Vallitseva toimialarakenne eli sektorin tuoteportfolio on pitkän – yleensä vuosikymmenien tai jopa vuosisatojen – kehityksen tulos. Toimialarakenteeseen vaikuttavat maantieteelliset, ilmaston tai maaperän ja maaston edellytykset, mutta myös maatalouden tilarakenne- ja teollisuusyritysten markkinarakennekehitys.

Lisäksi kulutuksen rakenne ja taloudelliset seikat, kuten ulkomaankaupan perinteet ja kansainvälisellä areenalla todennettu kilpailukyky, ovat muokanneet elintarvikesektorin rakenteita. Eri maissa eri tuotantosuunnista on tullut elintarvikealan lippulaivoja tai kohtuullisen vahvoja toimialoja. Myös maatilat ja jalostava teollisuus ovat keskittyneet eri tavalla eri maissa.

MASE-järjestelmä on kehitetty palvelemaan kolmen kohderyhmän tarpeita:

1. Vientiään kehittävät tai aloittavat elintarvikeyritykset saavat raportista generistä toimialakohtaista markkinatietoa maailmalle suunnistaessaan. Raportti yhdessä vientipolkutyökalun kanssa muodostaa hyödyllisen kokonaisuuden elintarvikealan pienille ja keskisuurille yrityksille.
2. Food from Finland -ohjelma, Business Finland ja muut elintarvikevientiiä edistävät julkiset tahot saavat käyttöönsä tutkimus- ja markkinatietoa tukemaan tuoteryhmien ja kohdemarkkinoiden priorisointia. Tiedon pohjalta voi suunnitella toimenpiteitä sekä tarjota ohjausta vientiiä aloitteleville yrityksille.
3. Hallinnonalalle raportti antaa suuntaviivoja seuraavien toimenpiteiden ja päätösten tueksi. Raportista voi olla hyötyä esimerkiksi vienninedistämistoiminnan ohjaukseen, uusien vientilupaneuvotteluiden avaamiseen tai maatalousattasea-verkoston laajentamiseen.

Vientiä aloittavan tai laajentavan elintarvikeyrityksen näkökulmasta MASE-järjestelmän mukainen tuotanto-, vienti- ja markkinapotentialiraportti sisältää tärkeitä tietopaketteja, joiden päälle yritysکوhtainen markkinatutkimus voidaan rakentaa. Elementit muodostavat perustan – kuin muurin, jossa seuraavat kivet rakennetaan aina edellisten päälle. Kuvassa 2 on esitetty markkina-analyysin ja seurantajärjestelmän konsepti.

**Kuva 2.** Markkina-analyysi ja seuranta -järjestelmän konsepti.



Kuvan 2 rakennetta seuraten elintarvikkeiden tuotanto-, vienti ja markkinapotentiaali -raportti jakautuu kolmeen osaan:

1. Kärkituoteryhmien määrittely sekä niiden tuotanto- ja vientipotentiaalın selvitys,
2. Kärkikohdemarkkinoiden määrittely,
3. Markkinapotentiaalın selvitys edellisten muodostamista yhdistelmistä.

### Kärkituoteryhmien valinta ja tuotanto- ja vientipotentiaali

Tuoteryhmien valintaprosessiin on käytetty useampia kriteerejä. Valittujen tuoteryhmien raaka-ainepohjan nykyinen saatavuus on vankka. Tuotannon lisäämiseen on hyvät valmiudet, mikä mahdollistaa volyymikasvua.

Jalostusasteen nostaminen on ollut keskeinen valintakriteeri. Pitkälle jalostetut, markkinoilla brändättävissä olevat korkean hintatason tuotteet, kuten juustot, alkoholijuomat tai makeiset, on arvioitu viennin arvon kasvattamisen näkökulmasta tärkeiksi.

Kaura on ainoa vilja, jossa Suomi on todennettavasti kilpailukykyinen sekä tuotannon että tutkimuksen ja kehityksen osalta. Tätä kilpailuetua on mahdollista hyödyntää innovatiivisten, pitkälle jalostettujen ja monipuolisten kauratuotteiden vientiä kasvattamalla. Viime vuosien kehitys osoittaa, että nämä odotukset ovat realistisia, ja siksi useat kauratuotealaryhmät on lisätty kärkituotteiden joukkoon.

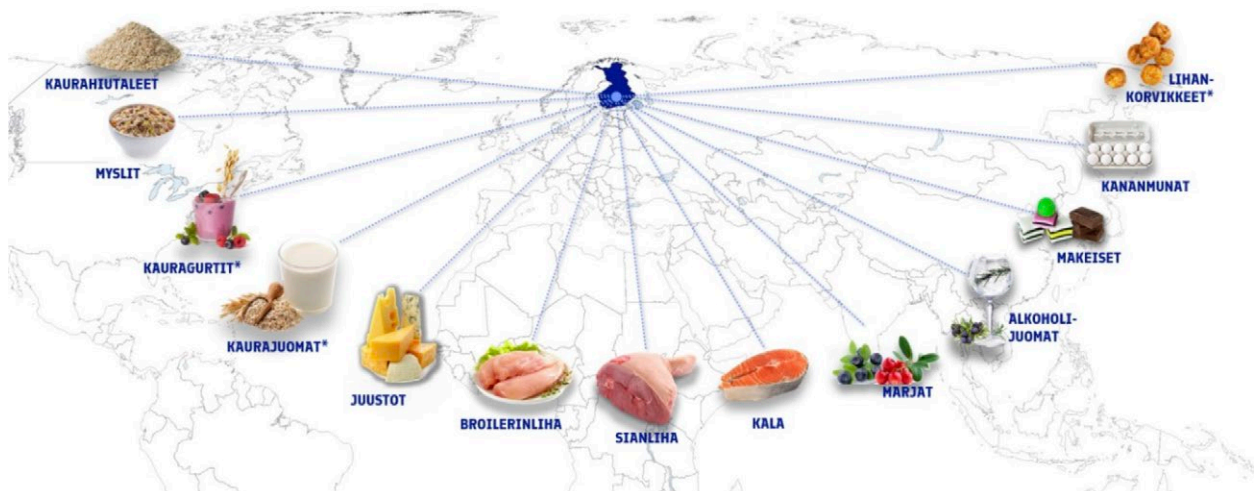
Markkinapotentiaali oli myös tärkeä valintakriteeri. Proteiinipitoisilla tuotteilla (kasvi- ja eläinperäisillä) ennustetaan olevan kasvavaa kysyntää ja korkea potentiaali maailmanmarkkinoilla, etenkin Suomelle merkityksellisissä kohdemaissa. Markkinapotentiaali vahvistui toisaalta juuston, lihan, kalan ja kananmunien ja toisaalta kasviproteiinituotteiden, kuten maito- ja lihankorvikkeiden valitsemisen (Kuva 3).

Mahdollisuus korostaa suomalaisen alkuperän ainutlaatuisuutta huomioitiin. Useita valikoituja tuotteita, kuten lihaa, kalaa tai kananmunia, voidaan markkinoida tuotannon korkean laadun, puhtaan tuotantoympäristön ja -panosten, kuten ilman, veden ja maaperän tai kansainvälisessä vertailussa erinomaisten tuotantotapojen, kuten jäljitettävyyden tai kestävyuden perusteella.

Kärkituoteryhmien valintaprosessissa tuotanto- ja markkinapotentiaalille on kuitenkin annettu isompi painoarvo kuin tuotteiden nykyviennille. Valituilla tuoteryhmillä on hyvät kasvumahdollisuudet, vaikka niiden osuus nykyisestä viennistä on vain alle kolmannes. Tämä ei sulje pois menestymistä lukuisissa muissa tuoteryhmissä.

**Kuva 3.** Selvitykseen valitut kärkituoteryhmät.

Lähde: Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaali -raportti.



### Kohdemarkkinoiden priorisointi

Julkisin varoin rahoitetussa vienninedistämisessä rajalliset resurssit on käytettävä valittuihin kohdemaihin. Strategiatyön yhteydessä on ensimmäisen kerran tehty laskelmat, joiden tarkoituksena on asettaa kohdemarkkinat tärkeysjärjestykseen elintarvikemyynnin näkökulmasta.

Kansainvälinen vertailu osoitti, että muut viejamaat nojautuvat tutkittuun tietoon kärkimaita valitessaan. Esimerkiksi Irlannissa ja Ruotsissa on käytetty makrotalouden sekä elintarvikemarkkinoiden tunnuslukuja priorisointilaskelmiin.

Kohdemarkkinat on asetettu Suomen näkökulmasta käsin tärkeysjärjestykseen kahdessa vaiheessa: (1) makrotalouden kokonaisindeksi kertoo kohdemarkkinoiden yleisilasta ja soveltuvuudesta, (2) elintarvikemarkkinoiden kokonaisindeksiin on koottu suomalaisten elintarvikkeiden kannalta merkittäviä ominaisuuksia kuvaavia tunnuslukuja.

Elintarvikemarkkinoiden indeksin laskentaa varten määriteltiin ruoan kulutuksen ja markkinoiden maakohtaisia tunnuslukuja. Tunnuslukujen valinnassa huomioitiin markkinoiden koon, kasvun ja kulutuksen kehityksen lisäksi suomalaisille elintarvikkeille erityisen tärkeitä näkökulmia, kuten kuluttajien maksukykyä, erikoistuotteiden kysyntää sekä laatu- ja terveystietoisuutta.

Elintarvikemarkkinoiden lopullista indeksiä varten laskettiin kolme Suomen vientiä kuvaavaa tunnuslukua joka kohdemaasta. Elintarvikemarkkinoiden kokonaisindeksissä puolet muodostuu kohdemaiden markkinoiden ja kulutuksen tunnusluvuista ja puolet Suomen elintarvikemyynnin tunnusluvuista.

Elintarvikemarkkinoiden kokonaisindeksi laskettiin korkeimpia makrotalousindeksin arvoja saaneista maista. Elintarvikemarkkinoiden indeksi saatiin 78 eri maasta.

Kuvassa 4 esitettyä 20:tä maata voidaan pitää etenkin Suomen erikoislaatuksille ja pitkälle jalostetuille elintarvikkeille potentiaalisimpina markkinoina.

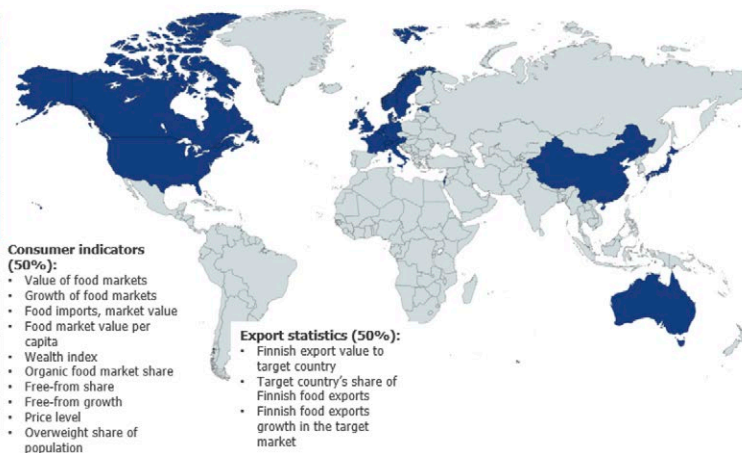
**Kuva 4.** Kohdemarkkinoiden priorisointilaskelmien lopputulos.

Lähde: Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaali -raportti.

## THE MOST POTENTIAL EXPORT MARKETS FOR FINNISH FOOD PRODUCTS

- BASED ON CONSUMER INDICATORS (50%) AND FINNISH FOOD EXPORT STATISTICS (50%)

Rank	TOP 20 countries	Points
1	Sweden	86
2	Denmark	67
3	Germany	65
4	USA	65
5	Netherlands	64
6	France	63
7	China	62
8	United Kingdom	58
9	Estonia	58
10	Hong Kong, China	56
11	Switzerland	55
12	Australia	55
13	Belgium	55
14	Austria	54
15	Japan	53
16	Italy	53
17	Norway	52
18	Israel	52
19	Canada	51
20	Ireland	51



## KOHDEMAIDEN MARKKINAPOTENTIAALI TUOTERYHMITÄIN

Raportin viimeisessä osassa kuvataan markkinoiden potentiaalia tuoteryhmittäin. Taustaineisto perustuu kolmelta taholta hankittuihin lähdeaineistoihin: kotimaiset toimijat sekä kaksi kansainvälistä markkinatiedon konsulttiyritystä Euromonitor ja GlobalData.

Kärkituoteryhmien ja -kohdemarkkinoiden määrittelemä matriisi sisältää 260 eri yhdistelmää. Rajaamisessa hyödynnettiin elintarvikeyritysten mielipiteitä heidän tuoteryhmiensä relevanteista markkina-alueista. Tämä vähensi kohdemaat–tuoteryhmä-yhdistelmien määrän noin sataan. Tuotesegmenttejä määriteltiin paikoin erittäin tarkalla, CN8-nimikkeen tasolla.

Erillisiä markkinaraportteja tilattiin 54:stä eri kohdemaan ja tuotteen yhdistelmästä. Markkinaraporteissa esitettiin perustiedot, kuten markkina-arvon ja volyymin kehitys, paikallinen tuotanto, tuontivolyymit, tuontimaat, suurimmat jakelijat sekä tiedot pakkaus-, tuotemerkintä- ja tullausmääräyksistä sekä logistiikasta.

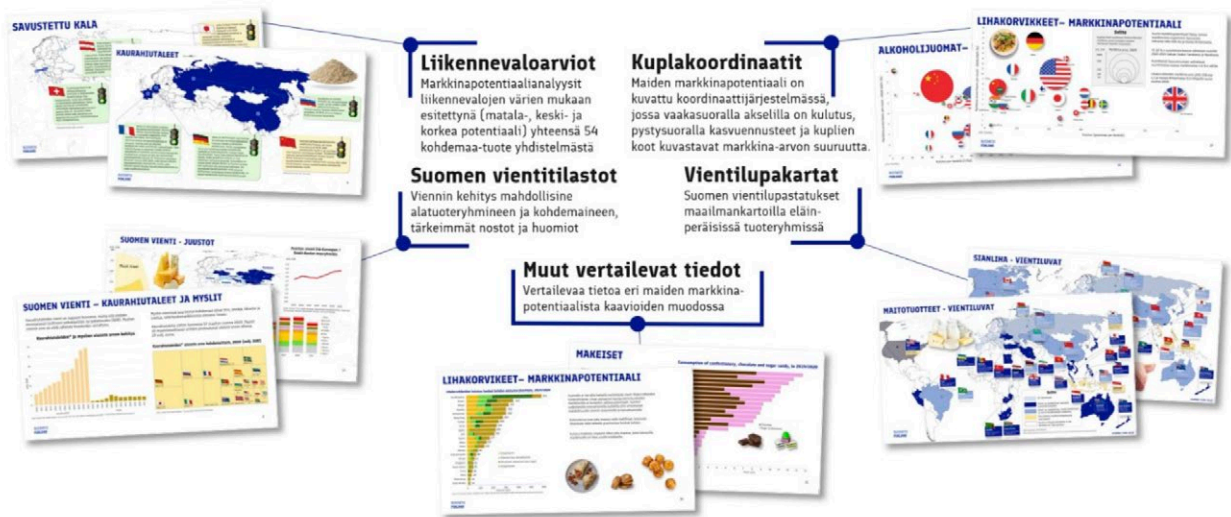
Suomen vientilupien statuksista kolmansiin maihin on tehty maailmankartat viidestä tuoteryhmästä: sianlihasta, siipikarjanlihasta, kalasta, maitotuotteista ja kananmunista. Tiedot ovat peräisin Ruokaviraston Kontti-tietokannasta ja kuvaavat viimeisintä saatavilla olevaa tietoa. Esimerkiksi tammikuun 2022 loppupuolella vahvistunut siipikarjanlihan vientilupa Etelä-Koreaan on päivitetty karttaan.

Suomen elintarvikeviennin arvo- ja volyymitilastot ovat peräisin Tullin ULJAS-tietokannasta. Tilasto toteutuneesta viennistä ladattiin tammikuussa 2022, jolloin vientitilastoja oli saatavilla vuoden 2021 tammi-lokakuun ajanjaksolta. Vuodesta 2021 esitetyt ennusteet pohjautuvat kymmenen kuukauden tilastoihin, joten niihin on suhtauduttava varauksella.

Markkinapotentiaalia koskevat aineistot ovat edellä esitettyjen lähteiden moninaisuuden takia varsin sirpaleisia, mutta samalla valtavia kokonaisuuksia. Tämän osion tarkoituksena oli luoda helposti ymmärrettävä ja jäsennelty synteesi: läpikatsaus, josta yritykset löytävät mahdollisimman nopeasti tietoa markkinapotentiaalista tai viitteitä omien tuoteryhmiensä ja oman kiinnostuksensa lähtökohdista.

Markkinapotentiaalitietoa ja -tilastoja on havainnollistettu käyttäen eri karttoja, kuvia ja kaavioita. Käytettävissä oleva data määritteli kutakin tuoteryhmää kuvaavan visuaalisen mallin lopullisen sisällön. Tärkeimmät malliesimerkit sisällöstä on esitetty kuvassa 5.

Kuva 5. Malliesimerkkejä markkinapotentiaaliosuuden sisällöstä.



## MASE-järjestelmän raporttimallista elintarvikeviennin edistämisen pitkäaikainen työkalu

Elintarvikealan tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaaliraportti on Suomessa kautta aikojen ensimmäinen ponnistus, jossa elintarvikeviennin tuoteryhmiä ja kohdemarkkinoita on tarkasteltu tutkitun ja perusteellisen tiedon valossa.

Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaaliraportti kuvastaa tuotantorakenteen ja -edellytysten, toimintaympäristön ja kohdemarkkinoiden nykytilannetta. Maailmanlaajuisten yhtiöiden markkinaennusteet ulottuvat korkeintaan vuoteen 2026 saakka. Suomen elintarviketuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaaliraporttia tulisi päivittää 2–3 vuoden välein, jolloin se tarjoaisi mahdollisimman ajantasaiset tiedot.

Raportissa määritellyt fokustuotekategoriat ja -kohdemaat on tehty julkisten vienninedistämisvarojen tehokkaammaksi kohdentamiseksi sekä ohjausta, tukitoimia ja -palveluita tarvitsevien vientiyriyten tarpeita silmällä pitäen. On tärkeää huomata, ettei priorisoinnissa voida toteuttaa täydellistä kattavuutta. Fokustuotteiden ja -alueiden ulkopuolelta saattaakin löytyä lukuisia yksittäisiä tuotteita tai tuoteryhmiä, joilla voi olla erinomainen potentiaali kohdemarkkinoilla.

## Liite 2. Vieraskynäkirjoitus: Selvitys luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien valmiuksista kansainväliseen liiketoimintaan

**Kirjoittajat: Projektitutkija Joonas Kemppainen, projektitutkija Markus Raatikainen ja professori Mika Gabrielsson, Itä-Suomen yliopisto**

Luonnontuotealan toimialarajat rikkova liiketoimintaekosysteemi (LUTU)- hankkeen osana Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksen tutkijat selvittivät kotimaisten luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien valmiuksia kansainväliseen liiketoimintaan. Selvityksessä kartoitettiin toimialan yritysten kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien nykytilaa ja sitä, kuinka verkostot ovat vaikuttaneet niiden kehittämiseen. Tavoitteena oli myös tunnistaa keskeisiä toimijoita sekä verkoston ominaispiirteitä valmiuksien kehittämisen näkökulmasta. LUTU-hanketta rahoittivat Pohjois-Karjalan ja Kaakkois-Suomen ELY-keskukset Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta.

Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn osallistui yhteensä 61 alkoholivalmistajaa eri puolilta Suomea (41 pienpanimoa, 8 viinitilaa ja 12 tislaamoja).

Alkoholivalmistajien kansainvälistymisasteessa havaittiin merkittäviä eroja. Pienpanimoista ja viinitiloista noin puolet toimivat kansainvälisillä markkinoilla, kun vastaavasti tislaamoista suurin osa toimii kansainvälisillä markkinoilla. Myös yritysten kansainvälisen myynnin määrässä havaittiin eroja. Suurella osalla tislaamoista kansainvälisen myynnin osuus kokonaismyynnistä on merkittävä. Viinitiloilla ja pienpanimoilla kansainvälinen myynti puolestaan on huomattavasti pienemmässä roolissa, esim. satunnaisia tai yksittäisiä toimituksia.

Kuva 1 esittää kyselyyn osallistuneiden, luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien kansainvälistymisastetta.

**Kuva 1.** Luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien kansainvälistymisaste.

Vastaajaryhmä	Yrityksillä ei lainkaan kansainvälistä myyntiä	Yritysten kansainvälisen myynnin osuus kokonaismyynnistä on alle 10 %	Yritysten kansainvälisen myynnin osuus kokonaismyynnistä on yli 10 %
Pienpanimot	56,0 %	37,0 %	7,0 %
Tislaamot	17,0 %	8,0 %	75,0 %
Viinitilat	50,0 %	38,0 %	13,0 %

### Luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien kansainväliset liiketoimintavalmiudet

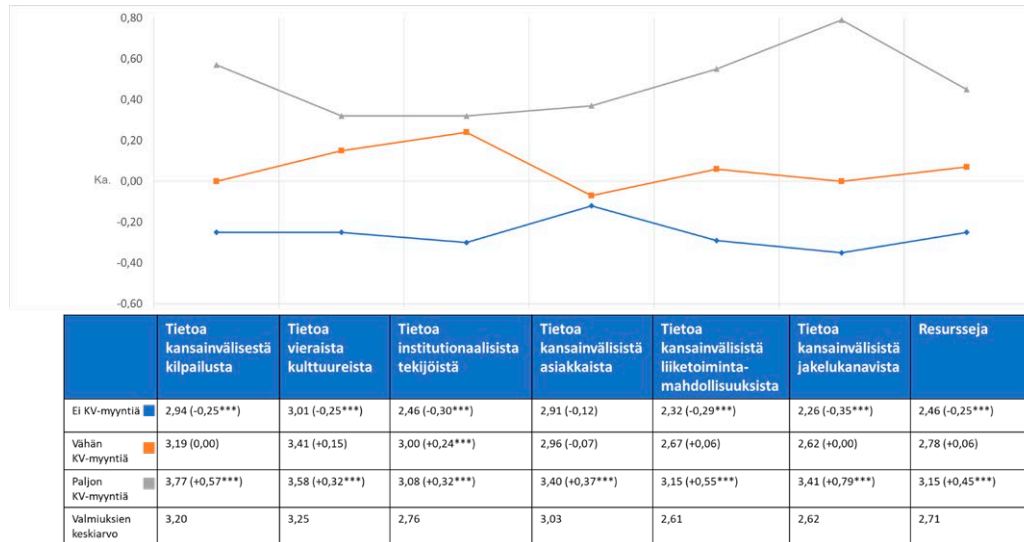
Pyysimme vastaajia arvioimaan heidän kansainvälistä markkinatietämystään, esimerkiksi kansainvälisestä kilpailusta, kulttuureista, lainsäädännöstä, poliittisista tekijöistä, asiakkaista, liiketoimintamahdollisuuksista sekä jakelukanavista. Pyysimme myös arvioimaan, kuinka paljon heillä on resursseja käytössään kansainvälistymiseen. Vastaajat arvioivat valmiuksiaan viisiportaisen asteikon avulla (1 = erittäin vähän, 2 = jokseenkin vähän, 3 = ei vähän eikä paljon, 4 = jokseenkin paljon, 5 = erittäin paljon).

Kuva 2 esittää alkoholivalmistajien kansainväliset liiketoimintavalmiudet kansainvälistymisasteen mukaan. Yritykset, joiden kansainvälisen myynnin osuus kokonaismyynnistä on alle 10 %, luokitellaan yrityksiksi, joilla on vähän kv-myyntiä. Yritykset, joiden kansainvälisen myynnin osuus kokonaismyynnistä ylittää 10 %, luokitellaan kategoriaan paljon kv-myyntiä. Yritykset, jotka toimivat täysin kotimaisilla markkinoilla luokitellaan ei kv-myyntiä -luokkaan.

Alla olevassa taulukossa esitetään kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien keskiarvot osa-alueittain. Taulukossa vastaajaryhmien vastauksia verrataan kaikkien vastausten keskiarvoon ja tilastollisesti merkittävät eroavaisuudet on merkitty tähdillä.



**Kuva 2.** Luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien kansainvälisen liiketoiminnan valmiudet.



Alkoholivalmistajien kansainvälisen liiketoiminnan valmiudet eroavat merkittävästi kansainvälistymisasteen mukaan. Paljon kansainvälistä myyntiä tekevien yritysten vahvuutena on tietämys kansainvälisestä kilpailusta sekä kulttuureista ja asiakkaista. Heillä on keskimääräistä parempi tietämys kansainvälisistä liiketoimintamahdollisuuksista ja jakelukanavista.

Vähän kansainvälistä myyntiä tekevien yritysten vahvuutena on tietämys kansainvälisestä kilpailusta ja vieraista kulttuureista. Heillä on puutteita tietämyksessä kansainvälisistä asiakkaista, liiketoimintamahdollisuuksista sekä jakelukanavista. Kansainvälistä myyntiä tekeville yrityksille on keskiarvoa enemmän tietämystä institutionaalisista tekijöistä, kuten kansainvälisistä lainsäädännöistä, riskeistä, poliittisista tekijöistä sekä julkisista toimijoista.

Täysin kotimaan markkinoilla toimivilla yrityksillä on eniten tietämystä kansainvälisistä asiakkaista ja asiakasmieltymyksistä. Heillä on merkittävästi keskiarvoa heikommalla kansainvälisen liiketoiminnan valmiudet kaikilla muilla osa-alueilla.

Luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien vahvuudet ovat tietämyksessä kansainvälisestä kilpailusta, kulttuureista ja asiakkaista. Merkittävimmät heikkoudet ovat tietämyksessä institutionaalisista tekijöistä, kansainvälisistä liiketoimintamahdollisuuksista, jakelukanavista sekä kansainvälistymiseen käytössä olevista resursseista.

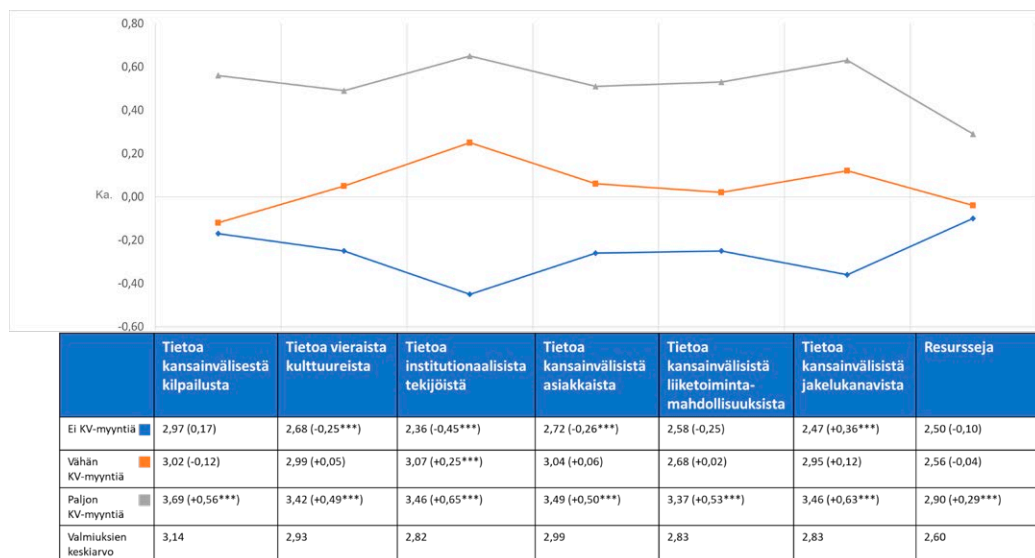
Paljon kansainvälistä myyntiä tekeillä yrityksillä on ainoana vastaajaryhmänä vähintään kohtalaisesti tietämystä kansainvälisistä liiketoimintamahdollisuuksista sekä jakelukanavista. He ovat myös ainoa ryhmä, jolla on vähintään kohtalaisesti resursseja käytössä kansainvälistymiseen.

Tulokset osoittavat, että luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien kansainvälisen liiketoiminnan valmiuksissa on puutteita. Huomioitavaa on, ettei yksikään vastaajaryhmä arvioi liiketoimintavalmiuksiaan erityisen korkealle yhdessäkään osa-alueessa.

### Verkostojen vaikutus kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien kehittymiseen

Pyysimme vastaajia arvioimaan, kuinka heidän verkostonsa ovat lisänneet kansainvälisiä liiketoimintavalmiuksia viisiportaisen asteikon avulla (1 = erittäin vähän, 2 = jokseenkin vähän, 3 = ei vähän eikä paljon, 4 = jokseenkin paljon, 5 = erittäin paljon). Kuvassa 3 vastaajaryhmien vastauksia verrataan kaikkien vastaajien keskiarvoon. Taulukossa esitetään keskiarvot osa-alueittain ja tilastollisesti merkittävät eroavaisuudet on merkitty tähdillä.

**Kuva 3.** Verkostojen vaikutus luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien kansainvälisiin liiketoimintavalmiuksiin.



Paljon kansainvälistä myyntiä tekevät yritykset ovat hyötäneet verkostoistaan keskiarvoa enemmän kaikilla osa-alueilla. Verkostot ovat eniten lisänneet heidän tietämystään kansainvälisestä kilpailusta, asiakkaista, institutionaalisista tekijöistä sekä jakelukanavista.

Vähän kansainvälistä myyntiä tekevien yritysten verkostot ovat eniten lisänneet heidän tietämystään kansainvälisestä kilpailusta, institutionaalisista tekijöistä sekä asiakkaista. Kansainvälistä liiketoimintaa tekevät yritykset arvioivat verkostojen lisänneen kansainvälistymiseen käytettäviä resursseja vähiten.

Täysin kotimaisilla markkinoilla toimivien yritysten verkostot ovat eniten lisänneet heidän tietämystään kansainvälisestä kilpailusta, kulttuureista sekä asiakkaista. Vähiten verkostot ovat lisänneet heidän tietämystään institutionaalisista tekijöistä ja jakelukanavista sekä kansainvälistymiseen käyttämiään resursseja.

Verkostot ovat lisänneet luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien kansainvälisiä liiketoimintavalmiuksiaan tasaisesti, joko kohtalaisesti tai jokseenkin vähän. Eniten verkostot ovat lisänneet tietämystä kansainvälisestä kilpailusta, asiakkaista sekä kulttuureista. Vähiten verkostot ovat lisänneet kansainvälistymiseen käytettäviä resursseja.

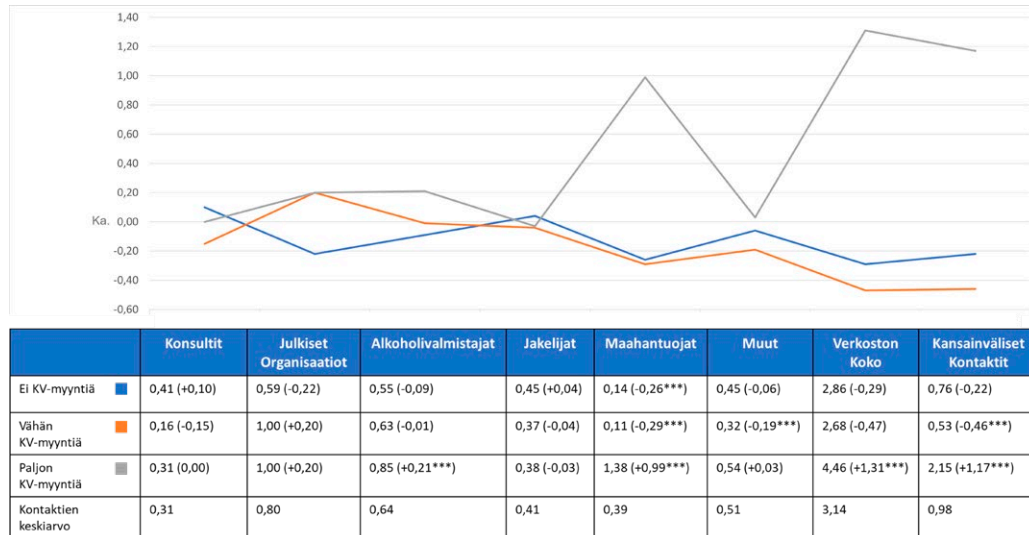
Verkostot ovat olleet merkittävässä asemassa tukemassa alkoholivalmistajien kansainvälistymistä, sillä kansainvälistä liiketoimintaa tekevät yritykset ovat hyötynneet verkostoistaan merkittävästi keskiarvoa enemmän ja monipuolisemmin.

### **Merkittävimmät kontaktit kansainvälistymisvalmiuksien kehittymiseen**

Pyysimme vastaajia nimeämään heille merkittävimpiä kontakteja, jotka ovat lisänneet heidän valmiuksiaan ja potentiaaliaan kansainväliseen liiketoimintaan. Tavoitteenamme oli tunnistaa keskeisiä toimijoita ja verkoston ominaispiirteitä, jotka ovat tukeneet kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien kehittämisessä.

Kuvassa 4 vastaajaryhmien vastauksia verrataan kaikkien vastaajien keskiarvoon. Taulukossa esitetään merkittävimpien kontaktien keskimääräinen määrä vastaajaa kohti ja tilastollisesti merkittävät eroavaisuudet on merkitty tähdillä.

**Kuva 4.** Merkittävimmät kontaktit kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien kehittymisen näkökulmasta.



Luonnontuotteita hyödyntävien alkoholivalmistajien verkostot ovat monipuolisia ja koostuvat usein samankaltaisista kontakteista kansainvälistymisasteesta riippumatta. Merkittävimpiä kontakteja kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien kehittymisen näkökulmasta ovat olleet konsultit, julkiset organisaatiot, muut alkoholivalmistajat, jakelijat sekä maahantuojat. Yleisimmin kansainvälisen liiketoiminnan valmiuksia ovat lisänneet julkiset organisaatiot sekä muut alkoholivalmistajat.

Paljon kansainvälistä myyntiä tekevät yritykset ovat saaneet merkittävästi keskiarvoa enemmän tukea toisilta alkoholivalmistajilta sekä maahantuojilta. Kaikkiaan heidän verkostonsa ovat huomattavasti suurempia ja kansainvälisempiä keskiarvoon verrattuna.

Täysin kotimaisilla markkinoilla toimivien yritysten sekä vain vähän kansainvälistä myyntiä tekevien yritysten verkostot ovat samankaltaiset. Molemmilla ryhmillä on merkittävästi keskiarvoa vähemmän suoria kontakteja maahantuojiin.

Yllättäen vähän kansainvälistä myyntiä tekevät yritykset ovat saaneet keskiarvoa vähemmän tukea kansainvälisiltä kontakteilta. Heillä on myös kaikista vastaajaryhmistä pienin määrä sellaisia kontakteja, jotka ovat lisänneet heidän kansainvälisiä liiketoimintavalmiuksiaan.

## Selvityksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tulokset tukevat aikaisempia selvityksiä, joiden mukaan alkoholialan kansainvälistä kasvua rajoittavat yritysten resurssit sekä myynnin ja markkinoinnin asiantuntemuksen puute. Toimialan yritysten vahvuudet ovat tietämyksessä kansainvälisestä kilpailusta sekä kansainvälisistä asiakkaista ja kulttuureista.

Useilla alkoholivalmistajilla on puutteita markkinatietämyksessä liittyen kansainvälisiin institutionaalsiin tekijöihin, jakelukanaviin sekä liiketoimintamahdollisuuksiin. Yrityksillä on myös käytettävissään jokseenkin vähän resursseja kansainvälistymiseen. Ainoastaan paljon kansainvälistä myyntiä tekevilla yrityksillä on jokseenkin vahvat tai kohtalaiset kansainväliset liiketoimintavalmiudet kaikilla osa-alueilla.

Kansainvälistä liiketoimintaa tavoittelevien yritysten tulisi kehittää kansainvälisen liiketoiminnan valmiuksiaan kokonaisvaltaisesti, erityisesti markkinatietämyksen osalta. Paljon kansainvälistä myyntiä tekevilla yrityksillä on keskiarvoa enemmän tietoa maakohtaisista asetuksista ja laeista sekä niiden eroavaisuudesta muihin maihin verrattuna. He pystyvät paremmin määrittelemään kansainvälisiä liiketoimintamahdollisuuksia ja hallitsemaan operaatioita. Heillä on myös enemmän tietoa potentiaalisista yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Lisäksi he tietävät paremmin erityyppisistä jakelukanavista sekä niiden laadusta ja soveltuvuudesta omiin tarpeisiinsa.

Verkostot ovat merkittävästi tukeneet alkoholivalmistajien kansainvälistymistä sekä kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien kehittymistä. Merkittävimpiä toimijoita yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittämisessä ovat olleet toiset alkoholivalmistajat, julkiset organisaatiot sekä maahantuojat.

Kansainvälistä myyntiä tekevät yritykset ovat saaneet verkostoistaan huomattavasti enemmän ja monipuolisemmin tukea kansainvälisten liiketoimintavalmiuksien kehittymiseen. Heille merkittävimmät kontaktit ovat olleet toiset alkoholivalmistajat, maahantuojat sekä kansainväliset kontaktit. Kansainvälisten kontaktien määrä ei kuitenkaan ole yksin riittävä tekijä selittämään kansainvälistä kasvua.

Yksi merkittävimmistä kansainvälistä liiketoimintaa hidastavista tekijöistä ovat puutteet taloudellisissa, teknisissä ja henkilöresursseissa, joita yritysverkostot eivät ole juurikaan täydentäneet. On siis tarve täydentää alkoholivalmistajien resurssipuutteita uusilla toimenpiteillä, joiden avulla kasvattaa myyntiä ja asiakasmäärää kansainvälisillä markkinoilla.

Uudistuminen on mahdollista esimerkiksi tukemalla alkoholivalmistajien välistä yhteistyötä tai lisäämällä julkisen sektorin tukea joko tarjoamalla kansainvälistymistä edistäviä resursseja tai yhdistämällä yrityksiä kansainvälisiin toimijoihin, kuten maahantuojiin.

## Liite 3. Elintarviketeollisuuden toimipaikat eri maakunnissa

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoitainen yritystietopalvelu.

	10 Elin- tarvikkeiden valmistus	101 Teurastus ja liha- tuotteiden valmistus	102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	103 Hedelmien, kasvien jalostus ja säilöntä	104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valm.	105 Maito- talous- tuotteiden valmistus	106 Mylly- ja täkkelys- tuotteiden valmistus	107 Leipomo- tuotteiden, makaronien yms. valm.	108 Muiden elin- tarvikkeiden valmistus	109 Eläinten ruokien valmistus	11 Juomien valmistus
Koko maa	1902	216	128	172	15	89	63	784	347	88	222
Uusimaa	378	24	6	28	3	21	11	172	109	4	53
Varsinais-Suomi	237	23	26	19	5	8	10	78	44	24	26
Satakunta	106	20	11	8	1	2	3	41	13	7	9
Kanta-Häme	67	7	3	8	3	6	1	25	10	4	3
Pirkanmaa	138	14	8	5	0	5	3	71	30	2	16
Päijät-Häme	68	3	1	3	0	1	6	40	12	2	19
Kymenlaakso	71	5	3	2	0	2	6	34	16	3	7
Etelä-Karjala	50	3	4	8	0	1	1	23	9	1	4
Etelä-Savo	56	9	9	3	0	1	2	26	6	0	14
Pohjois-Savo	92	6	10	13	0	4	3	39	12	5	7
Pohjois-Karjala	80	9	5	5	0	4	2	42	9	4	9
Keski-Suomi	69	10	4	1	0	5	1	37	11	0	5
Etelä-Pohjanmaa	99	19	2	13	1	7	7	30	11	9	12
Pohjanmaa	112	11	15	20	1	4	3	33	12	13	10
Keski-Pohjanmaa	22	2	0	1	0	2	0	10	4	3	4
Pohjois-Pohjanmaa	125	14	14	16	1	10	3	37	23	7	11
Kainuu	24	1	1	8	0	1	0	12	1	0	3
Lappi	74	32	4	6	0	2	0	24	6	0	6
Ahvenanmaa	31	4	2	4	0	3	1	10	7	0	4
Tuntematon	3	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0

## Liite 4. Suurimmat yritykset elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa

Liitteessä on esitelty Suomen elintarviketeollisuuden liikevaihdoltaan suurimpia yrityksiä toimialoittain luokiteltuna. Tiedot ovat Suomen Asiakastieto Oy:n rekisteristä ja ne perustuvat pääsoin tilikauden 2021 tietoihin. TOL-luokitus perustuu yritysten antamiin tietoihin omasta toimialaluokastaan. Listausten ulkopuolella voi olla yrityksiä, jotka ovat ilmoittaneet toimialaluokakseen jonkin muun toimialan, ja siksi eivät näy näissä listauksissa.

**Taulukko 1.** Elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 10) 20 suurinta yritystä.

Yrityksen nimi	Liikevaihto, eur	Henkilöstö, lkm
Valio Oy	1 520 003 000	3 317
Atria Suomi Oy	820 067 000	322
HKScan Finland Oy	732 222 000	2 402
Fazer Makeiset Oy	355 640 000	1 076
Arla Oy	316 468 000	342
Oy Paulig Finland Ab	277 936 000	307
Snellmans Köttförädling Ab	273 967 000	1 268
Fazer Leipomot Oy	256 643 000	1 387
Saarioinen Oy	235 090 000	1 042
Fazer Finland Oy	152 753 000	517
A-Rehu Oy	145 698 000	51
Vaasan Oy	135 043 000	523
Orkla Confectionery & Snacks Finland Ab	129 437 000	
Ravintoraisio Oy	128 850 000	214
Suomen Nestlé Oy	118 933 000	246
Hätälä Oy	108 114 000	220
Suomen Sokeri Oy	100 679 000	151
Orkla Foods Finland Oy	100 457 000	73
Snellmanin Kokkikartano Oy	88 623 000	319
Kivikylän kotipalvaamo Oy	88 613 000	375

**Taulukko 2.** Juomien valmistuksen (TOL 11) 20 suurinta yritystä.

<b>Yrityksen nimi</b>	<b>Liikevaihto, eur</b>	<b>Henkilöstö, lkm</b>
Oy Hartwall Ab	351 724 000	660
Oy Sinebrychoff Ab	294 192 000	238
Anora Group Oyj	210 400 000	400
Olvi Oyj	169 174 000	373
Sinebrychoff Supply Company Oy	75 594 000	391
Pernod Ricard Finland Oy	46 842 000	85
Refresco Finland Oy	45 077 000	99
Viking Malt Oy	39 439 000	63
Finn Spring Oy	26 774 000	71
Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy	22 851 000	59
Laihian Mallas Oy	14 017 000	45
Refreshment Products Finland Oy	9 882 000	
Nokian Panimo Oy	8 657 000	36
Senson Oy	8 590 000	22
Rye Rye Oy	5 549 000	28
Astra Wines Oy	4 529 000	3
Oy Gust. Ranin	4 525 000	16
Fat Lizard Brewing Company Oy	4 306 643	19
MBH Breweries Oy	3 958 000	22
Stallhagen Ab	3 549 000	22



**Taulukko 3.** Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistuksen (TOL 101) 20 suurinta yritystä.

<b>Yrityksen nimi</b>	<b>Liikevaihto, eur</b>	<b>Henkilöstö, lkm</b>
Atria Suomi Oy	820 067 000	322
HKScan Finland Oy	732 222 000	2 402
Snellmans Köttförädling Ab	273 967 000	1 268
Kivikylän kotipalvaamo Oy	88 613 000	375
Naapurin Maalaiskana Oy	60 818 000	234
Atria-Chick Oy	55 661 000	396
Atria Oyj	37 705 000	19
Pouttu Oy	34 327 171	166
Länsi-Kalkkuna Oy	31 524 000	147
Atria-Lihavalmiste Oy	27 906 000	307
A-Pekoni Nurmo Oy	27 192 000	273
Wursti Oy J & J	25 080 000	58
A-Pihvi Kauhajoki Oy	22 048 000	182
Veljekset Rönkä Oy	21 979 571	63
Huhtahyvät Oy	21 004 206	64
Kotivara Oy	19 006 000	37
Lihatukku Veijo Votkin Oy	17 130 000	78
Ab Korv-Görans Kebab Oy	16 902 000	49
W.J. Dahlman Ab	14 650 000	46
Liha Hietanen Oy	14 283 000	

**Taulukko 4.** Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostuksen ja säilönnän (TOL 102) 20 suurinta yritystä.

Yrityksen nimi	Liikevaihto, eur	Henkilöstö, lkm
Hätälä Oy	108 114 000	220
Heimon Kala Oy	47 238 000	77
Ab Salmonfarm Oy	21 722 000	51
Kalaset Oy	8 959 000	40
Länsi-Rannikon Kala Oy	6 759 000	26
Lohikunta Oy	5 956 000	18
Selkämeren Jää Oy	3 967 000	7
Erosen Kala Oy	3 537 000	12
Myrskylän Savu Oy	2 998 000	14
Vaalimaa Trading Osakeyhtiö	2 864 347	11
Pielisen Kalajaloste Oy	2 673 000	26
Kala-Lappi Oy	2 664 000	8
Napapiirin Kala Oy	2 479 000	
GERNEL OY	2 245 000	
Husko Savukalatukku Oy	2 175 000	13
Puruveden Savukala Oy	2 015 000	9
AHUK Oy	1 643 000	7
Kuopion Perinnetuote Oy	1 387 000	7
Pietarin Kala Oy	1 181 000	3
Kainuun Kalatuote Oy	1 095 000	5

**Taulukko 5.** Hedelmien ja kasvien jalostuksen ja säilönnän (TOL 103) 20 suurinta yritystä.

<b>Yrityksen nimi</b>	<b>Liikevaihto, eur</b>	<b>Henkilöstö, lkm</b>
Orkla Confectionery & Snacks Finland Ab	129 437 000	
Orkla Foods Finland Oy	100 457 000	73
Eckes-Granini Finland Oy Ab	85 012 000	131
Fresh Sallad & Deli Oy Ab	63 304 000	340
Apetit Ruoka Oy	61 494 000	232
Salico Oy	26 791 000	138
Kimmon Vihannes Oy	22 962 000	40
Ålands Trädgårdshall Andelslag	18 852 000	
Bama Fresh Cuts Oy	14 435 000	47
Kiantama Oy	14 094 159	38
Herkkumaa Oy	13 531 000	34
Pohjolan Peruna Oy	13 389 000	60
Jeppo Potatis Ab - Jepuan Peruna Oy	12 298 000	48
Sauvon Säilyke Oy	10 371 000	37
Bonne Juomat Oy	8 990 000	22
Öströmin Perunatuote Oy Ab	8 960 000	42
Polarica Marjahankinta Oy	8 707 000	4
Meeat Food Tech Oy	6 241 000	3
Frantsilan Luomuyrtilä Oy	2 980 000	15
Ravintorengas Oy	2 781 000	17

**Taulukko 6.** Kasvi- ja eläinöljyjen ja –rasvojen valmistuksen (TOL 104) 10 suurinta yritystä.

<b>Yrityksen nimi</b>	<b>Liikevaihto, eur</b>	<b>Henkilöstö, lkm</b>
Nordic Soya Oy	61 975 000	38
Apetit Kantvik Oy	8 682 000	37
Suomen Kasviöljykierrätys Oy	4 538 000	10
Alavuden Öljynpuristamo Oy	1 622 000	4
Elix Oil Oy	1 178 000	5
Kankaisten Öljykasvit Oy	474 000	3
Trifol Oy	267 000	3
Rajatek Oy	232 000	1
Palmix Oy	109 000	
TKB-Invest Ab	21 000	

**Taulukko 7.** Maitotaloustuotteiden valmistuksen (TOL 105) 20 suurinta yritystä.

Yrityksen nimi	Liikevaihto, eur	Henkilöstö, lkm
Valio Oy	1 520 003 000	3 317
Arla Oy	316 468 000	342
Hämeenlinnan Osuusmeijeri	64 302 000	80
Juustoportti Food Oy	63 283 000	85
Osuuskunta Maitomaa	52 962 000	
Osuuskunta Maitokolmio	51 428 000	
Osuuskunta Satamaito	41 193 000	67
Riitan Herkku Oy	22 042 000	55
Kuusamon Juusto Oy	22 035 000	75
Ålands Centralandelslag, ÅCA	15 287 000	54
Ruhan Meijeri Oy	15 154 000	2
Porlammin Meijeri Oy	7 447 000	22
Unilever Ingman Production Oy	7 361 000	66
Heikki & Ilkka & Sauli Oy	6 841 000	19
Härmä Food Oy	5 950 000	48
Vaalan Juustola Oy	4 599 000	19
Lieksan Laatuherkut Oy	3 972 000	
Oy Intercheese Ltd	2 851 000	8
Caminito Oy	2 392 000	12
Suomisen Maito Oy	2 161 000	9

**Taulukko 8.** Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistuksen (TOL 106) 20 suurinta yritystä.

<b>Yrityksen nimi</b>	<b>Liikevaihto, eur</b>	<b>Henkilöstö, lkm</b>
Fazer Finland Oy	152 753 000	517
Ravintoraisio Oy	128 850 000	214
Helsingin Mylly Oy	47 697 000	60
Kinnusen Mylly Oy	30 771 000	45
Myllyn Paras Oy	28 192 000	31
Finnamyl Oy	17 036 000	26
Lapuan Peruna Oy	9 210 000	11
Helsingin Mylly Oy Vaasa	4 260 711	
Virtasalmen Viljatuote Oy	2 385 000	11
Siikajoen Mylly Oy	2 065 000	39
Evijärven Peruna Oy	1 855 000	7
Oy West Mills Ab Ltd	1 241 000	8
Keskisen Mylly Oy	975 000	7
Systemän Luomuherkut Oy	754 000	3
Järvisseudun Peruna Oy	621 000	
Vääksyn Mylly Oy	539 000	7
Korpelan Mylly Oy	535 000	5
Jalon Mylly Oy	502 000	3
Riihipuoti Oy	376 000	4
Vavesaaren Tila Oy	334 000	2

**Taulukko 9.** Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistuksen (TOL 107) 20 suurinta yritystä.

<b>Yrityksen nimi</b>	<b>Liikevaihto, eur</b>	<b>Henkilöstö, lkm</b>
Fazer Leipomot Oy	256 643 000	1 387
Vaasan Oy	135 043 000	523
Lantmännen Cerealía Oy	42 961 000	163
Elonen Oy Leipomo	21 648 000	125
Leipomo Salonen Oy	20 753 000	136
Porokylän Leipomo Oy	19 692 000	141
Leipomo Rosten Oy	19 011 000	119
Moilas Oy	16 933 000	85
Pulla-Pirtti Oy	16 705 000	99
Porin Leipä Oy	15 161 000	142
Jokioisten Leipä Oy	14 432 000	87
Leivon Leipomo Oy	14 241 000	93
Pekan Leipä Oy	12 833 000	112
Malviala Oy	12 787 000	69
Linkosuon Leipomo Oy	11 349 000	57
Pielispakari Oy	10 736 000	90
Leipomo Primula Oy	8 551 000	24
F.K. Trube Oy	6 822 000	47
Oy E. Boström Ab	6 520 000	23
Timo Kyllinen Oy	5 922 000	52

**Taulukko 10.** Muiden elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 108) 20 suurinta yritystä.

Yrityksen nimi	Liikevaihto, eur	Henkilöstö, lkm
Fazer Makeiset Oy	355 640 000	1 076
Oy Paulig Finland Ab	277 936 000	307
Saarioinen Oy	235 090 000	1 042
Suomen Nestlé Oy	118 933 000	246
Suomen Sokeri Oy	100 679 000	151
Snellmanin Kokkikartano Oy	88 623 000	319
Froneri Finland Oy	87 647 000	201
Meira Oy	83 982 000	195
Bunge Finland Oy	48 802 000	90
Oy Lunden Ab Jalostaja	36 893 000	133
Sucros Oy	34 412 000	80
MP-Maustepalvelu Oy	33 188 000	86
Lihel Oy	27 968 000	23
Mauste-Sallinen Oy	27 139 000	57
Maustaja Oy	19 709 000	86
Feelia Oy	18 145 000	65
Hankintatukku Arno Latvus Oy	17 122 000	
Oulun Tuotantokeittiö Oy	14 619 000	109
Puljonki Oy	13 933 000	
Oy Halva Ab	13 127 000	66



**Taulukko 11.** Eläinten ruokien valmistuksen (TOL 109) 20 suurinta yritystä.

Yrityksen nimi	Liikevaihto, eur	Henkilöstö, lkm
A-Rehu Oy	145 698 000	51
Honkajoki Oy	53 134 000	90
Satarehu Oy	37 716 000	8
Raisioaqua Oy	37 257 000	33
Oy Feedex Ab	29 110 000	31
RehuX Oy	24 530 000	
Agrox Oy	19 310 000	10
Torp Frys Ab	17 145 683	22
Ab Nyko Oy	14 602 000	23
Biofarm Oy	13 607 000	
Vilomix Finland Oy	13 518 000	29
Kaustisen Turkisrehu Oy	12 688 000	
Eläinruokatehdas Lemmikki Oy	8 604 000	34
Dagsmark Petfood Oyj	7 553 000	14
Oskutuote Oy	6 535 871	9
E-P:n Minkinrehu Oy	6 264 000	11
Kalajoen Jäähdyttämö Oy	5 310 000	12
Best-In Oy	4 701 000	13
Monäs Feed Oy Ab	4 617 000	9
Premium Pet Food Suomi Oy	4 177 000	4

**Työ- ja elinkeinoministeriö**

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

**Maa- ja metsätalousministeriö**

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

**ELY-keskus**

[www.ely-keskus.fi](http://www.ely-keskus.fi)

**Business Finland**

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



Työ- ja elinkeinoministeriö  
Arbets- och näringsministeriet