



Suomalaisen elintarvikeviennin vahvuudet, kehittämistarpeet ja tulevaisuuden mahdollisuudet

**Elintarvikelan Vientivalmennus:
Suuntamerkkejä Tulevaan Webinaari**

Esa Wrang
Ohjelmajohtaja
Food from Finland ohjelma,
Business Finland



PURE NATURE ON YOUR PLATE



UKRAINAN SODAN VAIKUTUKSET



Yritysten vetäytyminen pois Venäjän markkinoilta. Paikallinen liiketoiminta loppuu Venäjällä ja Valko-Venäjällä (arvioidut tappiot): yhteensä 477 m€

- Paikallisen liiketoiminnan / tuotannon Venäjällä keskeyttäviä / lopettavia yrityksiä on useita
- Fazer (leipomot), Valio (tuorejuuston valmistus), S-ryhmä (16 Prisma-myyrmälää + 3 Sokos-hotellia Pietarin alueella), Paulig (kahvipaahtimo Tverissä), sekä Olvi (olutpanimo Valko-Venäjällä).

Suomalaisten elintarvikkeiden ja juomien vienti Venäjälle loppuu mahdollisesti kokonaan, viennin arvo 100 m€. Suurimmat tuoteryhmät ovat seuraavat:

- refuseokset noin 30 m€, muut elintarvikkeet noin 10 m€, suklaa 8 m€, raaka-kahvi 6,9 m€
- instant-kahvi 5,6 m€, leipomovalmisteet 5,3 m€, myllyteollisuustuotteet 3,3 m€
- muut viljavalmisteet 2,9 m€, maltaat 2,8 m€, kahvi (paahdettu) 2,6 m€, alkoholijuomat 2,1 m€
- lastenruoat 1,9 m€ ja maitovalmisteet 1,9 m€.

Suomen elintarvikevienti Ukrainaan vuonna 2021 oli 11,9 milj. €:

- Suomesta viedään Ukrainaan: alkoholijuomat 2,1 m€, kahvi paahdettu 1,0 m€
- muut elintarvikkeet 0,8 m€, juusto 0,8 m€, kalapakasteet 0,7 m€, viljavalmisteet 0,7 m€ ja muut myllytuotteet 0,7 m€.

Muut vaikutukset (suorat ja epäsuorat)

- Raaka-ainelähteiden tyrehtyminen (vehnä, auringonkukkaöljy, ohra) ja hintojen nousu
- lannoitteiden ja rehujen hintojen nousu
- Muiden tuotantopanosten (öljy, kaasu, polttoaineet) kustannusten nousu.



STRATEGIATYÖN TAUSTA JA TARKOITUS

Esitetty visio ja strategia on toimialan (yritysten ja sidosryhmien) näkemys elintarvikealan kansainvälistymisen kehittämisestä, jota ei pidä tulkita ainoastaan Business Finlandin ehdotuksena. Yritysten sitoutuminen esitettyyn strategiaan on varmistettu vientiyritysten johdon osallistumisella strategian valmisteluun.

Työn tavoitteet:

- Määritellä Suomen elintarvikeviennin strategia, visio ja tavoitteet.
- Visio ja tavoitteet on kytketty kolmeen strategiseen alueeseen, joita ovat; kilpailukyky, kasvu ja arvon luonti
- Tunnistaa tärkeimmät strategiset päätökset, joita alan toimijoiden tulee tehdä.
- Määritellä askeleet vision ja tavoitteiden toteutumiseksi.

Työskentelytavat

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

Projektiryhmä

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



SUOMALAISEN ELINTARVIKEALAN VAHVUUDET



#1
**Happiest Country
in the World**
(UN for 2016-20)

**One of the
purest and most
abundant
freshwater
resources**

#1
**Cleanest Air in the
World**
(World Health Organization
2018)



**Pure food and high
hygienic standards**

**Food Security –
One of the top
countries in the
world**
(Global Food Security Index
2021)

**Very low antibiotic
usage, poultry
farms antibiotic-
free since 2009**



TIIVISTELMÄ – VISIO JA TAVOITTEET

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 arvonluontia elintarvikeviennin tukemiseksi. Tämä ei kuitenkaan voi toteutua nykyisen kaltaisella pirstaleisella toimintamallilla, vaan tarvitaan parempaa resurssien keskittämistä ja kohdentamista.

Strategiset alueet ovat kilpailukyky, kasvu ja arvonluonti.

TIIVISTELMÄ – TARVITTAVAT STRATEGISET PÄÄTÖKSET (1/2)

1. **Kunnianhimoiset tavoitteet:** Kasvattaa elintarvikkeiden suora vienti 3 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä, 5 miljardiin euroon vuoteen 2030 (3x) mennessä, ja 10 miljardiin euroon vuoteen 2035 (5x) mennessä. Kasvattaa vientiä tekevien pk-yritysten osuutta 25%:iin. Nostaa merkittävästi vientituotteiden arvonlisää.
2. **Tavoitteita tukevat resurssit:** Julkisen ja yksityisen sektorin taloudelliset ja henkilöresurssit täytyy nostaa tasolle, joka mahdollistaa kunnianhimoiset kasvutavoitteet. **On oltava valmiutta tehdä ”isoja panostuksia” taloudellisesti ja resurssien osalta, sisältäen sekä julkisen että yksityisen sektorin selkeästi korkeammat panostukset elintarvikealan kansainvälistymiseen.**
3. **Julkisten resurssien keskittäminen ja kohdentaminen** viennin edistämisessä ovat ”megaloikan” edellytyksiä. Pienessä maassa on tärkeää tehdä saumatonta ja koordinoitua yhteistyötä kaikkien viennin edistämistä tekevien tahojen välillä. Operatiivisiin vienninedistämistoimintoihin tulisi muodostaa yksi koordinoiva taho. Valtiojohtoinen vientiohjelma voisi hyvin toimia tällaisena koordinoivana tahona.



TIIVISTELMÄ – TARVITTAVAT STRATEGISET PÄÄTÖKSET (2/2)

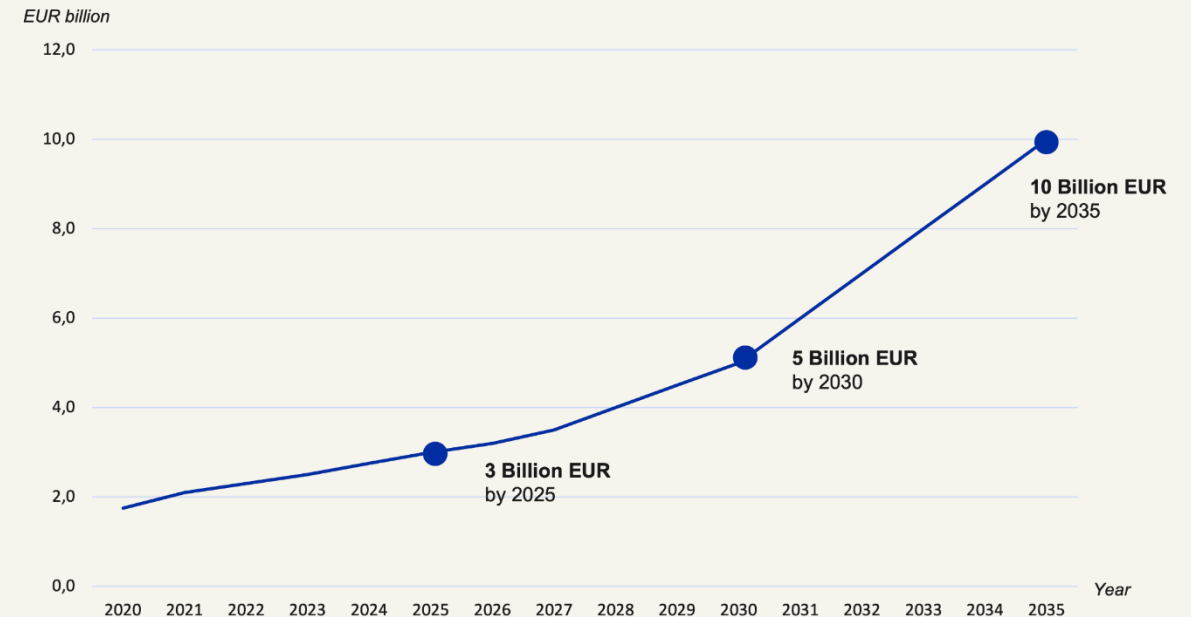
- Tuoteryhmien vahvempi priorisointi: Maitotaloustuotteet, siipikarja, kaura ja alkoholijuomat. Muut priorisoidut tuoteryhmät ovat; sianliha, marjat ja kala.** Näitä tuetaan argumenteilla, kuten antibioottivapaus, salmonellavapaus, luomu, gluteenittomuus, jäljitettävyyys, kierrätettävyyys.
- Markkinapriorisointi:** Paras menestys saavutetaan markkinoilla, missä paras arvonlisä saadaan, kun panostuksia kohdistetaan tarkasti määriteltyihin segmentteihin ja oikealle kohderyhmälle. **Päämarkkinat ovat Ruotsi, Saksa, Ranska, Kiina, Etelä-Korea ja Japani. Muilla markkinoilla on näitä tukeva rooli.** Vähittäiskauppa, verkkokauppa, teollisuusmyynti ja HoReCa sektorit tullaan kattamaan. Markkina-tuoteryhmä -mix tullaan optimoimaan.
- Jatkuvuus: Nopeat päätökset ovat tarpeen, jotta voidaan mahdollistaa vientiä tukevien toimenpiteiden jatkuvuus, tuki yrityksille, kasvu ja pitkäaikainen vaikuttavuus.** Paras ratkaisu olisi turvata valtiojohtoisen vientiohjelman toiminta moninkertaistamalla resurssit ja vaikuttavuus, jotta tavoiteltu ”megaloikka” voidaan saavuttaa.
- Kokonaisvaltainen lähestymistapa:** Säilyttää kokonaisvaltainen näkökulma viennin tukemiseen, eli kehitetään koko toimialaa eikä satsata vain yksittäisiin yrityksiin tai yksittäisiin innovaatioihin.



VIENNIN KASVATTAMINEN

1. Suomalaisen elintarvike- ja juomateollisuuden tulee asettaa kunnianhimoiseksi tavoitteeksi ruuan ja juomien suoran viennin kasvattaminen 3 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä, 5 miljardiin euroon vuoteen 2030 mennessä (3x) ja 10 miljardiin euroon vuoteen 2035 mennessä (5x).
2. Samaan aikaan meidän pitää nostaa pk-yritysten osuus elintarvikeviennistä vähintään 25 prosenttiin, sekä lisätä vientituotteiden lisäarvoa koko ajan.
3. Lisäarvotuotteiden osuuden lisääminen viennissä on kriittinen tekijä.
4. Viennin kasvun osalta kaikkein potentiaalisimpien tuoteryhmien rooli ja panostus niihin on hyvin keskeistä.
5. Samoin on kohdistettava yhä selkeämpi fokus kaikkein potentiaalisimpiin viennin kohdemarkkinoihin.

Boosting the Finnish food export value



BENCHMARK IRLANTI

Onko näin kunnianhimoinen kasvu mahdollista? Miten Irlanti kaksinkertaisti elintarvikevientinsä?

Case Bord Bia: Irlanti yhdisti kaikki elintarvikevientiresurssinsa ja -palvelunsa yhteen kokonaisuuteen

BORD BIA:han (budjetti 80 milj. euroa).
Investoinnit kansalliseen vientibrändiin "ORIGIN GREEN"

Laajat palvelut elintarvikevientiyrityksille
(osaamisen kehittäminen, viennin ohjaus, markkinoiden valinta, markkinointitoiminta, viennin edistäminen)
Selkeä strategia ja vientipainotus (markkinat ja luokat)

Tulokset: Elintarvikkeiden vienti on yli kaksinkertaistunut 5,6 miljardista eurosta 12,6 miljardiin euroon 10 vuodessa.

Tulevaisuuden tavoitteena on viennin 85 prosentin lisäys 19 miljardiin euroon sekä alkutuotannon 60 prosentin lisäys 10 miljardiin euroon.

Case



VIENNIN ARVON LISÄYS

Tuotteiden lisäarvo tulee jättää Suomeen, siksi viennin arvon lisää on kasvatettava, eikä jätettävä arvon lisää ostajien nautittavaksi.

Lisäarvotuotteiden osuutta viennissä voidaan nostaa niin kuluttajatuotteiden, HoReCa (Food Service) tuotteiden kuin teollisuusingredienttienkin osalta.

Voimme nostaa viennin arvon lisää esimerkiksi seuraavien argumenttien avulla:

- Käyttämällä hyvin selkeitä ravitsemuksellisia ja terveyteen liittyviä väittämiä tuotteissamme
- Luonnollisuus, kestävän kehityksen mukaisuus, antibioottivapaus, allergiavapaus, luomu – nämä täydentävät tuotteiden argumentointia ja tuovat lisäarvoa viennissä
- Samoin tekevät tuoteturvallisuus, läpinäkyvyys, jäljitettävyys, jne
- Tuotteiden käyttömukavuus ja life style sidonnaiset argumentit tuovat myös lisäarvoa.

Julkinen sektori panostaa ensisijaisesti hankkeisiin, joissa innovaatioiden ja uusien ratkaisujen kautta lisäarvo jää Suomeen.



ELINTARVIKEVIENNIN RAKENTEEN VERTAILU



Maitotuotteiden valta-asema on silmiinpistävä Suomen vientirakenteessa, vaikka sen osuus onkin pudonnut aikaisemmasta kolmanneksesta neljännekseen. Monipuolistamisen tarve on ilmeistä; nykyistä painotusta on siirrettävä maataloustuotteista ja puolivalmisteista korkean lisäarvon ja korkean hintatason tuoteryhmiin. Sama tarve koskee suurimman tuoteryhmän, eli maitotuotteiden sisäistä vientirakennetta.

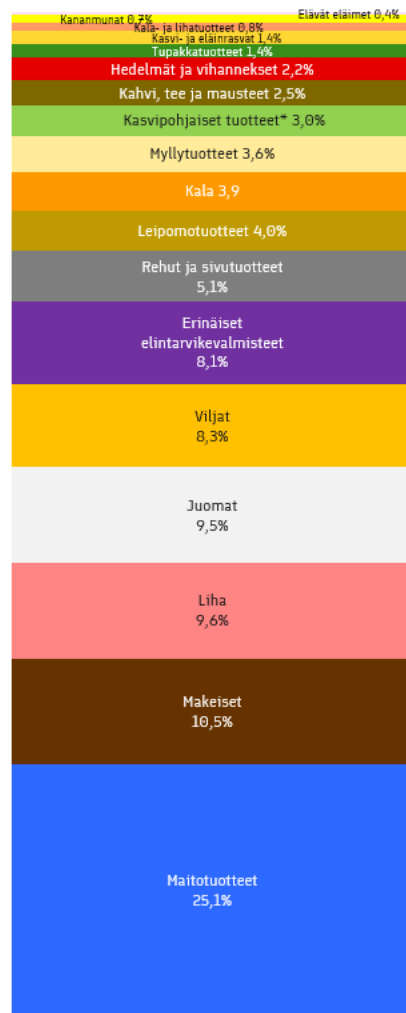


Ruotsilla on verrokkiryhmän tasapuolisin viennin rakenne. Se on heikoimmillaan eläinperäisten tuotteiden viennissä, jotka taas ovat monissa maissa johtavia vientituoteryhmiä. Ruotsin portfolioissa on muita vahvemmin edustettuina monet korkeasti jalostetut, brändätyt tuoteryhmät kuten juomat, makeiset ja leipomotuotteet. Ruotsi saa lisäksi huomattavia vientituloja tupakkatuotteista, varsinkin erikoistuotteellaan nuuskalla, joka lasketaan mukaan elintarvikeviennin tilastoihin.



Tanskalla on vahva asema lähes kaikissa eläinperäisissä tuoteryhmissä. Sen vientirakenteessa lihan, kalan ja jopa elävien eläinten vienti on merkittävää, samoin kuin näitä vastaavien jatkojalostusryhmien kuten liha-, kala- ja maitojalosteiden vienti. Samalla useiden korkean jalostusarvon tuotteiden vienti on Tanskassa suhteellisen vähäistä verrattuna Ruotsin tai peräti Suomen vientirakenteeseen.

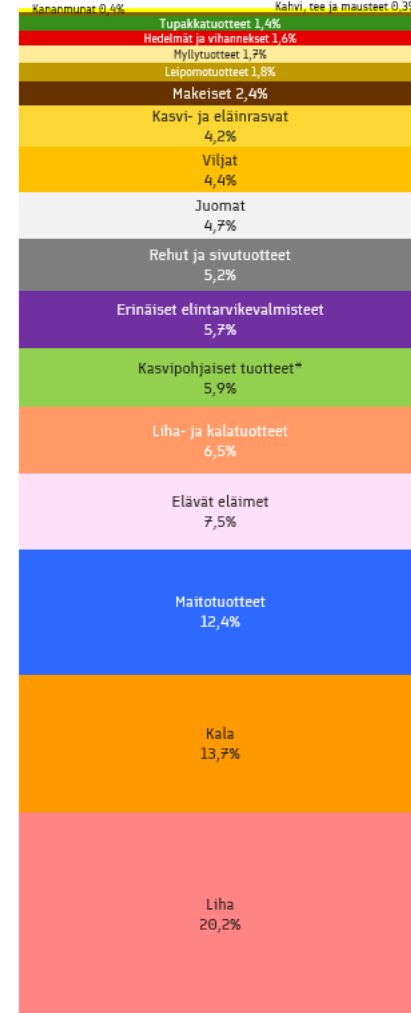
SUOMI



RUOTSI



TANSKA



Lähde: Eurostat, Comext. Luvut sisältävät seuraavia CN luokkia: 01-04, 07-12, 15-24. Luvut osoittavat vuoden 2020 tilannetta. Norjan lohen kauttakulku on vähennetty kaikkien maiden viennistä.
* Kasvipohjaiset tuotteet sisältävät hedelmien, vihannesten viljojen, pähkinöiden ja muiden kasvien jalosteita.



Kiitos

www.foodfromfinland.fi

