



Suomalaisen ruokajärjestelmän kansainvälistäminen

Anne Berner

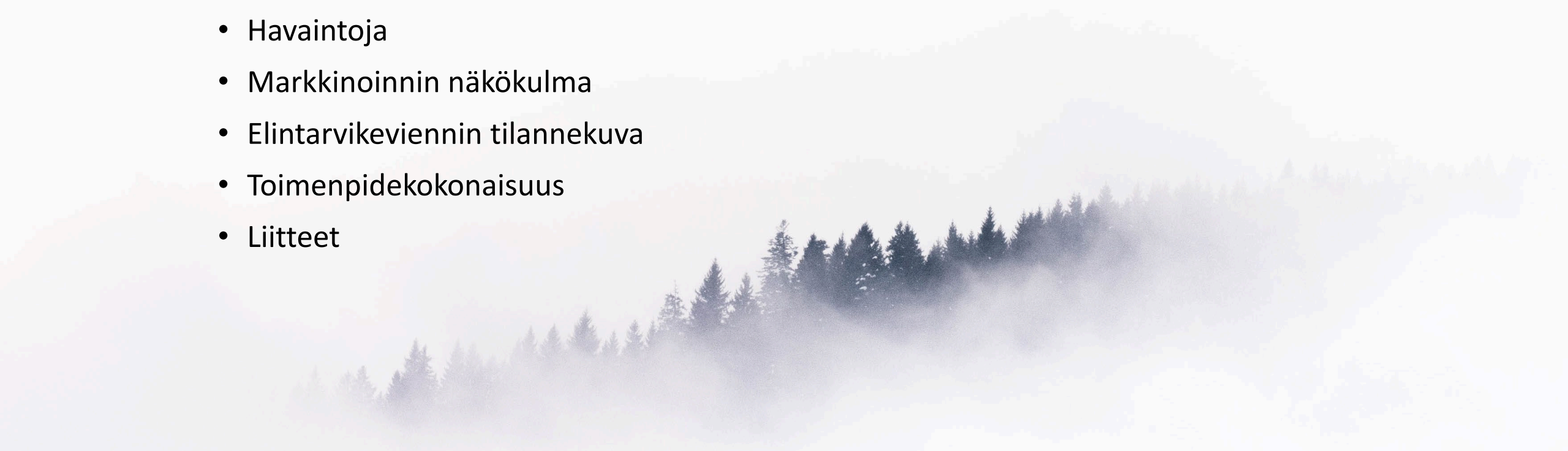
15.3.2022

”Suomessa tyydytään
elintarviketeollisuudessa
piirimestaruuteen, kun pitäisi
pyrkiä olympialaisiin.”



Sisältö

- Toimeksianto
- Historian seuraus
- Yhteenvedo luvuista
- Havaintoja
- Markkinoinnin näkökulma
- Elintarvikeviennin tilannekuva
- Toimenpidekokonaisuus
- Liitteet



Toimeksianto: Selvitys Suomen elintarvikeviennin kolminkertaistamiseksi

- Selvitys kartoittaa, miten Suomen elintarvikevienti kolminkertaistetaan.
- Selvitystä varten olen käynyt läpi aiemmin tehtyjä selvityksiä, tutustunut verrokkimaiden vientistrategioihin ja käynyt läpi vientiimme liittyvää tietoa asiantuntijoiden kanssa.
- Taustatyön lisäksi olen haastatellut teollisuuden, kaupan, alkutuotannon yritysten edustajia, asiantuntijoita, tutkijoita sekä kuluttajia ja markkinoinnin ja brändäämisen osaajia.
- Ymmärtääkseni kohdemarkkinoita ja kilpailijamaita olen käynyt joitakin KV-keskusteluita ulkomaisen kaupan ja teollisuuden kanssa.

A close-up photograph of two purple pine cones on a green branch. The pine cones are the central focus, showing their intricate, layered structure. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a natural outdoor setting. The lighting is bright, highlighting the texture of the pine needles and cones.

KATSAUS HISTORIAAN

Björn Wahlroos: Kuinkas tässä näin kävi ?

Sotakorvaukset ja vienti Neuvostoliittoon – kolme näkökulmaa:

1. Sotakorvaukset Neuvostoliitolle maksettiin tavarantoimituksina. Niiden maksaminen edellytti panostusta raskaaseen teollisuuteen.
2. Sotakorvaukset ja 50-luvun säätelytalous ohjasivat varsinkin metalli- ja tekstiiliteollisuuden tuotantoa keskittymään sekä itävientiin että korvaamaan tuontia.
3. Sotakorvaustuotannon koordinoituvirasto SOTEVA joutui suosimaan suuria ja tunnettuja toimittajia ja perinteisiä teknologioita.

Vaikutukset näkyvät vielä tänäkin päivänä...

1. Panostettiin hevosta suurempiin tuotteiden valmistukseen ja tyydyttiin keskinkertaiseen laatuun.
2. Samanaikaisesti Ruotsin kodinkone- ja kuorma-autovalmistajat lähtivät valloittamaan maailmaa. Ruotsista löytyy häkellyttävä määrä tekstiilibrändejä. Suomen tekstiiliteollisuus tottui venäläisten kuluttajien alhaiseen vaatimustasoon ja on sittemmin lähes kaatunut.
3. SOTEVAN aika ei käynnistänyt Suomessa yrittämisen renessanssia. Sotakorvaustuotannosta ei syntynyt yhtäkään merkittävää suomalaisyritystä. Suomessa on vähän työvaltaista, keskisuurta metalliteollisuutta ja täältä puuttuu ns. Mittelstand eli suuri määrä PK-yrityksiä.

Kokeilut jäivät

- Tiukat aikataulut tekivät laajamittaisen kokeilun käytännössä mahdottomaksi.
- Aika ei riittänyt uusien alihankintaketjujen luomiseen eikä innovatiiviseen tuotantokehittämiseen.

-> lähes kaikki tehtiin yrityksissä itse. Tästäkään syystä Suomeen ei syntynyt keskikokoisia yrityksiä muun Länsi-Euroopan tahtiin.

-> ***Markkinainnovaatioiden ja yrittäjyyden sijaan Suomeen kehittyi julkiseen tukeen ja koordinaatioon perustava keskitetty tutkimus- ja tuotekehityskulttuuri jota VTT, Sitra ja Business Finland osaltaan jatkavat.***

Elintarvikeviennin historia

- Vuonna 1981 lihaa vietiin 50 miljoonaa kiloa, voita 15 miljoonaa kiloa ja munia 25 miljoonaa kiloa. Maidon omavaraisuusaste oli 127 % .
- Neuvostoliitto oli tuolloin tärkein suomalaisten elintarvikkeiden ostajamaa. Ulkomaille myytävistä maataloustuotteista Neuvostoliittoon meni kananmunista yli puolet, voista 2/3 ja lihasta peräti 80 prosenttia.
- Elintarvikevienti perustui vaihtokauppaan Neuvostoliiton kanssa.
- Suomen EU-jäsenyyden alku vuonna 1995 tarkoitti teollisuudelle kilpailun lisääntymistä. Teollisuus kuitenkin tyytyi viemään elintarvikkeita vähemmän vaativille kuluttajille Venäjälle, eikä suunnannut vaativammalle EU:n sisämarkkinalle.
- Venäjä asetti EU-alueen elintarvikkeille tuontikiellon vuonna 2014 vastatoimena Ukrainan kriisin talouspakotteille. Elintarvikevienti Venäjälle romahti vuodessa 28,8 prosentista alle kolmasosaan eli 8,5 prosenttiin.
- Venäjän 24.2.2022 hyökkäyksen Ukrainaun myötä monet elintarvikeyhtiöt ovat päättäneet ajaa alas toimintansa Venäjällä ja/tai Valko-Venäjällä.

YHTEENVETO LUVUISTA

Taustatietoa (Luke)

- EU on maailman suurin elintarvikkeiden viejä.
- Ruoka-ala tuottaa Suomen kansantaloudelle arvonlisäystä runsaalla 15 mrd eurolla. Se on yli 7 % koko maan arvonlisäyksestä. Kaupan arvonlisäys on 3 mrd, ravitsemispalvelut 2,9 mrd , elintarviketeollisuus 2,8 mrd. Maatalouden perushintainen arvonlisäys 1,2 mrd. Välituotekypsyntä yli 5 mrd.
- Investoinnit maatalous n. 1,2 mrd (2,7 %), Elintarviketeollisuus 0,6 mrd, Elintarvikekauppa 0,6 mrd, ravitsemistoiminta 0,1 mrd.
- Työllisyys 320 000 (12 %).
- Vienti 2020 maataloustuotteita ja elintarvikkeita 1,7 mrd. Tuonti 5,3 mrd.

Maataloustuet (Luke)

- Ruoka-alan tuet ovat 2 022 milj. euroa vuonna 2020.
- Viljelijätukien kokonaismäärästä 24 % = n 420 milj. euroa on sidottu tuotantomääriin, 76 % ovat hehtaariperusteisia ilman sitoumuksia tuottaa jotain tiettyä kasvia tai tuotetta.
- Tuet turvaavat tuotannon säilymisen maan eri osissa ja tuotantosuunnissa.
- Tukien määrä yksikköä kohden kasvaa pohjoiseen ja itään mentäessä.
- Kotimaiset jalostusyrietykset hyötyvät tuesta. Tuki varmistaa kotimaisen raaka-aineen saannin ja tuo merkittävää logistista kustannushyötyä.
- Tuki kannustaa tuottamaan -> jalostusyrietykset hyötyvät alemmasta raaka-aineen hinnasta -> hyöty valuu eteenpäin kireän kilpailutilanteen vuoksi.
- Tuet ovat keskimäärin 35 % kokonaisliikevaihdosta. Ne kattavat 53 % viljatilan, 50 % naudanlihan tuottajan, 33 % maitotilan, 20 % sikatilan, 12 % siipikarjan ja 7 % kasvihuonetuotannon liikevaihdosta.

Huomiot tuista

- Tuet kannustavat kasvattamaan skaalaa.
- Teollisuus hyöttyy alemmasta raaka-aineen hinnasta, mutta menettää hyödyn kaupalle -> vienti voisi helpottaa neuvotteluasemaa tältä osin.

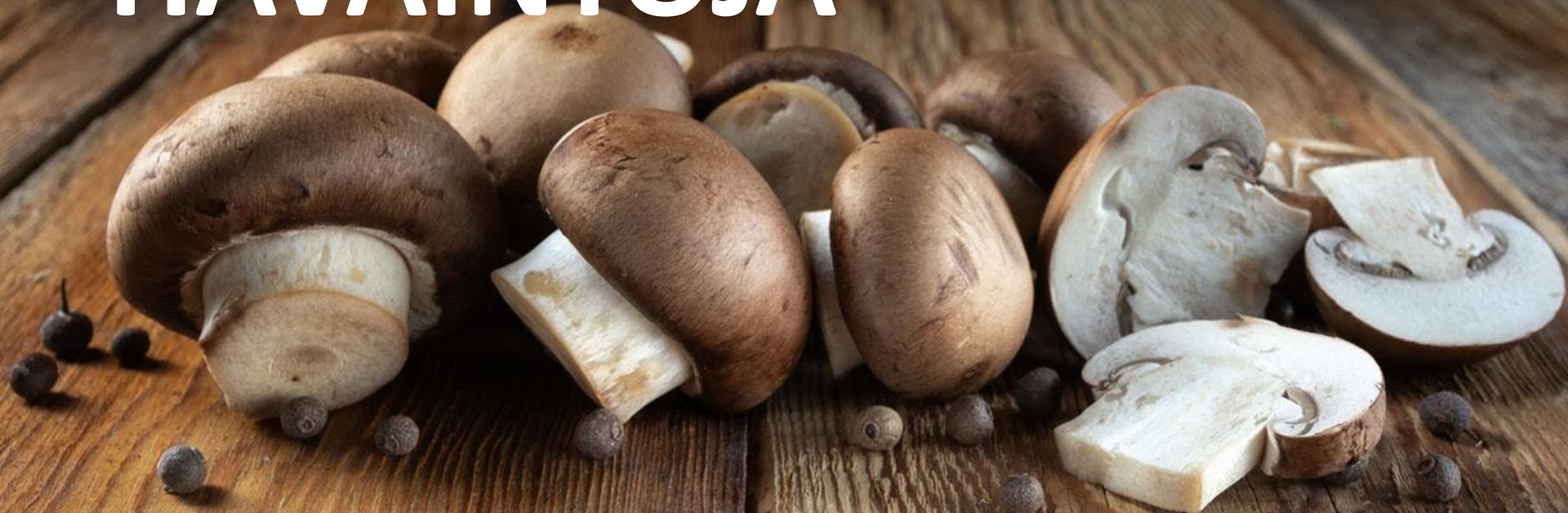
Vienti (Luke ja FFF)

- Maitotuotteet 24,1 %, Kala 9,9 %, Liha 8,9 %, Juomat & Alkoholi 8,8 %, Viljat 7,6 %, Kasvipohjaiset tuotteet 6,5 %, Kaakaovalmisteet 5,8 %.
- Vientituotteiden jalostusarvo on alhainen ja arvonlisäys vaatimaton. Asiaa voi tarkastella tarkemmin kauran ja juuston vientiesimerkkien kautta.
- Tuotantokapasiteetissa ei ole pullonkauloja. (kaura, broilerinliha, sianliha, maitotuotteet, marjat, alkoholijuomat)
- Kansainvälisen kaupan kokonaisarvo on 6 mrd euroa (vienti 1,8 mrd – ulkomaiset tytäryhtiöt 4 mrd).
- EU 60 %
- 80 % kasvusta tullut Kiinasta (maitojauhe 59 me, sianliha 46 me).

Huomioita vientiluvuista

- Juomien ja alkoholin osuus viennistä on yllättävän suuri – Osuus on lähes yhtä merkittävä kuin lihan osuus (alhainen jalostusarvo).
- Tuotantokapasiteettia on selvitetty laajasti, esimerkiksi tuore [Luken ja BF:n yhteistyönä valmistunut selvitys](#).
- Suomalainen elintarviketeollisuus on panostanut enemmän ulkomaan investointeihin kuin vientiin.
- Suomi myy suurimman osan maataloustuotteistaan kotimaassa. Viennin osuus on pienin verrattuna muihin EU-maihin.

HAVAINTOJA



Havainnot 1

1. Alkutuotanto, teollisuus ja kauppa suhtautuvat myönteisesti viennin kasvattamiseen.

- Alkutuotannolle vienti mahdollistaa investointeja, skaalahyötyjä ja lisää tehokkuutta. Mikäli vienti toteutetaan kannattavasti, myös hintataso paranee.
- Teollisuudelle vienti vahvistaa neuvotteluasemaa kaupan kanssa ja kannustaa innovaatioihin, jotka luovat uusia mahdollisuuksia myös kotimarkkinoilla.
- Kaupalle kotimaisen teollisuuden vienti luo liikkumatilaa hinnoitteluun. Nyt kotimaisesta ruuasta käydään ankaraa kilpailua.

Havainnot 2

2. Euroopan keskeisimmät viennin verrokkimaat ovat Tanska ja Irlanti.

Maiden menestys perustuu erittäin määrätietoiseen tavoitteeseen, alkutuotannon ja teollisuuden tehokkuuteen ja yhteistyöhön. Kansallista ruokakulttuuria on kehitetty ja yhteistyö keittiömestareiden ja ravintoloiden kanssa on keskeinen osa koko sektorin menestymistä.

Kaikki Euroopan maat käyttävät argumenttinaan puhtautta ja ekologisuutta. Ruoka on lähituote, ja ruokajärjestelmäänsä uskovien maiden kuluttajat suosivat kotimaista ruokaa.

Viennissä ratkaisee tehokkuus – hinta, tarina – markkinointi, uskottavuus – ruokakulttuuri. Mikä on se ekologinen lokero, jossa Suomi menestyy ja erottautuu tulevaisuudessa? Missä olemme ainutlaatuisia ja parhaita?

Havainnot 3

3. Vastuullisuus

Elintarvikealan vastuullisuus on sen keskeinen menestystekijä.

Mikä on se ekologinen lokero, johon Suomen maatalous ja elintarviketeollisuus yhdessä kaupan kanssa erikoistuvat?

Hiiltä sitova viljely. Luomutilat. Kiertotalous. Puhdas vesi. Pakkaukset.

Logistiikka.

Ilmaston lämpeneminen tuo uusia mahdollisuuksia raaka-aineiden tuottamiseen.

Havainnot 4

4. Sopimusvalmistus

Kaikissa suurissa ruokamaissa sopimusvalmistus on merkittävä yhteistyömuoto kaupan, teollisuuden ja alkutuotannon välillä. Näissä maissa myös brändit ovat vahvoja.

Sopimusvalmistus on pk-yrityksille tärkeää. Siihen kuuluu monia erilaisia liiketoimintamalleja. (COOP, PARMA, VALIO-NESTLE)

Svensk Kött on käsite – Ruotsalaisen lihan alkutuotanto saa Euroopassa parhaan hinnan.

Suomen teollisuuden vahvuus ja heikkous ovat erittäin laajat tuotevalikoimat. Vienti hyötyisi kapeammasta sarjatuotannosta.

Havainnot 5-6

5. ICA, Danish Crown, Coop – eivät näe Suomea merkittävänä ruokamaana.

Keskustelut kansainvälisten toimijoiden kanssa ovat vahvistaneet käsitystä ruokakulttuurin merkityksestä viennin uskottavuudelle ja hintakilpailulle. Tällä hetkellä Suomella ei juurikaan ole maabrändiä ruokamaana, vaikka Suomea pidetäänkin kiinnostavana maana matkailun ja osin raaka-aineiden näkökulmasta. Keskusteluissa toimijat mainitsivat mahdollisiksi Suomesta ostettaviksi tuotteiksi premium naudanlihan, perunoiden tärkkelyksen, alkoholijuomat, herneet, laktoosittomat tuotteet ja gluteenittomat tuotteet.

6. Kapasiteettia on mahdollista kasvattaa.

Luken ja tuottajien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella voidaan olettaa, että alkutuotannon kapasiteettia on mahdollista kasvattaa riittävästi, jotta vienti voidaan kolminkertaistaa. Alkutuotannon kapasiteetin kasvattamisesta on valmistunut helmikuussa 2022 Luken laaja selvitys.

Havainnot 7-8

7. Elintarvikesektorin toiminta on erilaista kuin muissa sektoreissa. Toimintaan vaikuttavat historia, tukirakenne, omavaraisuusvaatimus, huoltovarmuus, sääntely ja regulaatio.

Elintarvikejärjestelmässä on eri säännöillä toimivia kokonaisuuksia. Alkutuotantoa ohjaa maatalouspolitiikka, ja teollisuutta ja kauppaa ohjaavat markkinatalous ja elinkeinopolitiikka. Rakenteet ovat jähmeät ja muuttuvat hitaasti. Sosiaalipolitiikka ohjaa ravintola-alaa ja alkoholijuomia.

8. Markkinat ovat teollisuuden ja kaupan osalta suhteellisen keskittyneitä, alkutuotanto on fragmentoitunut.

Alkutuotanto on etäantunut kuluttajasta ja muuttuvista kulutustottumuksista. Tuotekehitys ja jalostus ovat pääsääntöisesti tuotantolähtöisiä ja perustuvat tehokkuuteen ja tuottavuuteen enemmän kuin makuun ja sen kehittämiseen.

Havainnot 9-10

9. Kulutustottumukset muuttuvat nopeasti. Suomalainen kuluttaja on nopea oppimaan ja utelias kokeilemaan. Tämän näkee sushin, pizzerian ja salaattipöytien menestymisestä. Suomalaiset ruokakulttuurit kehittyvät nopeasti. Korkeatasoiset raaka-aineet vauhdittavat kehitystä ja perinneruoka on modernisoitunut. Samalla voidaan todeta, että kotimaisten raaka-aineiden identiteetti on ohut. Helsingin yliopiston valmisteilla oleva väitöskirja toteaa, että gastronomian vaikutus on alihyödynnetty. Ruoka on entistä enemmän elämys ja lähempänä taidekulttuuria. Maailman parhaaksi valittu ravintola Noma syntyi Tanskaan kemistien, kokkien, antropologien, designin ja muotoilijoiden yhteistyön tuloksena.

10. Yrityksillä on vastuu vientimenestyksestä. Yhteiskunnalla on intressi työllisyyden, maatalouspolitiikan ja elinkeinopolitiikan sekä ilmaston näkökulmasta. Elintarvikkeiden vienti on liiketoimintaa.

Havainnot 11-13

11. Keittiömestareilla on suuri rooli ruokakulttuurin kehittäjinä ja alkutuotannon raaka-aineiden jalostajina. Ravintolat luovat trendejä, joista syntyy kauppaan tuotteita. Kauppa on merkittävä media.

12. Nuori sukupolvi näkee Suomen teknologian ja digitalisaation edelläkävijämaana, ei bulkkia myyvänä maana. Innovaatiot mahdollistavat menestymisen tulevaisuudessa. Yhteistyötä on mahdollista tehdä verkostomaisesti digitalisaation avulla. Esimerkiksi Ruotsissa on Skira-niminen alusta, joka yhdistää tuottajat ja kuluttajabrändit. Tämänkaltaisen yhteispohjoismaisen alustan kautta voisi kehittää tilajäljitettävyyttä.

13. Viennillä on paljon potentiaalia, sillä vielä on paljon asioita kokeilematta. Tilanne olisi erilainen, jos kaikki olisi jo kokeiltu, eikä mikään olisi onnistunut.

Havainnot 14-16

14. Elintarvikealalle tarvitaan lisää teknologiavetoisuutta. Suomalaisille ruoka on edelleen funktionaalista ja erikoistuminen puuttuu. Yritykset keksivät melko samanlaisia tuotteita.

15. Tutkijat, alkutuotanto, teollisuus, ravintoloitsijat ja markkinoinnin ammattilaiset peräänkuluuttavat markkinointi- ja brändiosaamista.

Suomessa ei ole totuttu segmentoimaan, kaiken pitää maistua kaikille.

Tarinat puuttuvat.

16. Osaamista tarvitaan lisää.

Raaka-aineiden jalostaminen alkutuotannossa, ruokateknologian potentiaalinen hyödyntäminen täysimääräisesti, jatkuva tehokkuuden parantaminen, kohdemarkkinoiden vaatimusten ja ruokakulttuurien selvittäminen, markkinoinnin ja brändäämisen lisääminen, tuotteiden segmentointi ja innovointi vaativat liiketaloudellisen osaamisen ja alakohtaisen erityisosaamisen kasvattamista.



**BRÄNDÄÄMISEN JA
MARKKINOINNIN
NÄKÖKULMA
VIENTIIN**

Vientimenestys ei ole kestävällä pohjalla, mikäli se perustuu bulkkiin ja halpoihin raaka-aineisiin. Harrastamme ylijäämävientiä, kun meidän tulisi viedä jalostettuja ja markkinoituja tuotteita, joihin luodaan tarinallinen haluttavuus.

Elintarvikevienniltä puuttuu kansallinen strategia. Suomalaiset yritykset ovat kotimarkkina-vetoisia. Kansainvälistä osaamista on vähän, eikä siihen myöskään kouluteta. Viennin eteen ei tehdä yhteistyötä. Huono itsetuntoakin vaivaa, mikä johtaa siihen, että myydään halpaa hintaa. Omaan osaamiseen ei uskota riittävästi.

Teollisuus on kääntynyt tuottajan suuntaan, ei asiakkaan suuntaan.

Yritysten asiakastarpeiden ymmärrys ja segmentointi ovat rajallisia. Niitä tarvitaan kuitenkin kansainvälistymiseen. Menestyä voi vain, jos löytää markkinataskuja, kohderyhmiä ja markkina-alueita.

Maaleima ei riitä. Se ei ole laadun tae, sillä jokainen maa kokee oman maansa tuotteet parhaina.

Vientimenestyksen ytimessä onkin erilaistuminen, kärkituotteet ja markkinoitu tarina. Jokin yksittäinen aihe, tuote tai teema saavuttaa tunnettuutta sekä haluttavuutta. Sen perässä muut voivat saada mahdollisuuksia.



**”Emme voi olla
maailmalla kaikkea kaikille,
vaan paras jossain.”**

Näin on käynyt Parman kinkulle, Napolin pizzalle, Kobe-härälle, espanjalaisille tapaksille, japanilaiselle sushille ja Noma-vetoiselle Tanskalle.

(Noma ei syntynyt Tanskaan alan yhteisestä näkemyksestä vaan haastajana – mukana kemistejä, kokkeja, esillepanoa, designia, palvelumuotoilua, antropologit.)





UUDEN-SEELANNIN LAMPAAT



NOMA / TANSKA

noma



SUSHI



TAPAS

VOSSIN VESI



PARMAN KINKKU

PIEMONTEN TRYFFELIT



CHAMPAGNE



SKOTTIVISKI



**ARGENTIINALAINEN
PIHVILIIHA**



**KOBE
HÄRKÄ**



PIZZA NAPOLETANA



NORJAN LOHI

A close-up photograph of a dandelion seed head in the lower-left corner. The seed head is white and fluffy, with a dark brown center. Several seeds are shown in mid-air, having been blown away from the head, trailing off towards the upper-right corner. The background is a clear, bright blue sky.

TOIMENPIDE- KOKONAISUUS

**”Valtavaa kehitystä on tapahtunut –
perinneruuasta moderniin
suomalaiseen ruokaan.”**



Lähtökohta

- Toimenpide-ehdotukset on rakennettu aiemmin tehtyjen selvitysten ”päälle”. Selvityksessä on lähdetty olettamuksesta, että FFF-ohjelman vienninedistämistoimenpiteet voidaan toteuttaa omana kokonaisuutenaan, jos niin päätetään.
- Luken kapasiteettiselvitykset on tehty yhteistyössä teollisuuden kanssa. Tämä selvitys lähtee siitä olettamuksesta, että kapasiteetti on mahdollinen toteuttaa.
- Vienti on yritysten liiketoimintaa ja siten vastuu viennistä on yrityksillä. Valtiovallan tehtävä on luoda sellaiset olosuhteet, jotka parhaiten mahdollistavat yritysten menestymisen.

Toimenpide-esitykset otsikoittain

- Ruokakulttuuri ja ruokastrategia
- Yhteistyö
- Vastuullisuus, kestävä kehitys ja ilmasto
- Innovaatio ja tutkimus, erikoistuminen
- Rakenteet, kapasiteetti ja tuottavuus
- Regulaatio ja lainsäädäntö

Ruokakulttuuri ja –strategia 1/4

Suomalainen ruokakulttuuri luo uskottavuutta elintarvikkeiden viennille sekä vahvistaa ruokamatkailua Suomeen. **Suomen maabrändi ruokamaana rakentuu ruokakulttuuristamme.**

Suomalainen ruokakulttuuri on jatkuvasti päivittyvä, yhdistävä arvopohjainen voima. Ammattikeittiöt ovat ruokakulttuurin laboratorio. Ravintolat ja keittiömestarit ovat ruokakulttuurin merkittävimmät vaikuttajat. Gastronomian vaikutus kulttuuriin on alihyödynnetty. Tanska on vuodesta 2004 alkaen systemaattisesti panostanut ravintolakulttuuriin. Suomessakin ravintolakulutus lähenee taiteen kulutusta.

Ruokakulttuuri ja –strategia 2/4

Ruokakulttuurin jatkuva kehittyminen ja vahvistuminen luo uskottavuutta Suomen elintarvikeviennille. Samalla se lisää ruokamatkailun houkuttelevuutta.

Ruokakulttuuri syntyy ravintoloissa, kaupassa, kouluissa, palvelutaloissa, juhlissa ja kotikokkien tuottaman arkiruokailun parissa.

Kun aktiivista suomalaista ruokakulttuuria tavoitellaan yhtenäisesti, luodaan samalla kysyntää myös maan rajojen ulkopuolella. Ylpeys omasta ruuasta vahvistaa teollisuuden ja kaupan kilpailua brändeistä ja osaamisesta. Tutkimus ja koulutus vahvistavat tuotekehitystä, mikä osaltaan ruokkii ruokakulttuurin kehittymistä.

Ruokakulttuuri ja –strategia 3/4

1. Sovitaan kansallisesta ”FoodNation Finland” ruokastrategiasta, joka sisältää arvot, painopisteet, toimenpiteet, tavoitteet ja pitkän aikavälin kasvuohjelman. Alkutuotanto, tuotekehitys, tutkimus, horeca, ruokamatkailu ja yksityinen ja julkinen sektori sitoutuvat ruokastrategiaan. Strategian erityiset painopisteet ovat teknologian kehittäminen ja käyttöönotto, innovaatioiden edistäminen ja kapasiteetin kasvattaminen. Kansallista kilpailuetua vahvistetaan lisäämällä tutkimusta.

- Strategian pitää toisaalta huomioida eri toimijoiden välinen työnjako ja toisaalta yhteistyön välttämättömyys. Vienti on yritysten vastuulla olevaa liiketoimintaa. Yhteiskunnan tehtävä on luoda parhaat mahdolliset olosuhteet, joilla kilpailukykyä edistetään.
- Strategiantyön tuloksena tulisi syntyä numeeriset tavoitteet Ruotsin elintarvikestrategian tapaan.
- Benchmark: By Denmark White Paper Gastronomy, The organic way – The Danish Model

Ruokakulttuuri ja –strategia 4/4

2. Julkinen sektori luo edellytykset sille, että ruokapalvelut edistävät suomalaista ruokakulttuuria kouluissa, sairaaloissa, palvelutaloissa, henkilöstöravintoloissa ja edustustiloissa.

Ammattikeittiöiden eli julkisten ruokapalveluiden ja ravintolasektorin osuus elintarvikemarkkinasta on kasvanut merkittävästi. 28 % kotitalouksien elintarvikemenoista kohdistuu niihin ja osuus kasvaa selvästi edelleen. Noin puolet ruokapalveluiden kokonaismarkkinasta on julkisen sektorin hankintaa.

Suomalainen ruokakulttuuri muuttuu jatkuvasti. Julkisen sektorin tuottamat palvelut vaikuttavat ruokatottumuksiimme. Ne muokkaavat makuamme, ruokavaliomme terveellisyyttä ja vastuullisuutta.

Kotimaisuus ei saa olla hankintaperuste, tämä on huomioitava.

Yhteistyö 1/4

3. Haetaan voimaa yhteistyöstä. Luodaan kampus, joka on erikoistunut elintarvikkeisiin ja ruokaan.

Kampuksen toiminnan ytimessä on valtakunnallisesti ja kansainvälisesti toimiva kotimarkkinaa ja vientiä vahvistava alusta kuten Foodwest, jonka omistajia ovat yritykset. Alusta omistaisi tuotekehitykseen sopivat koekeittiöt ja koeleipomot, laboratoriot, pieneen teolliseen tuotantoon sopivat linjastot sekä erilaisiin pakkauksiin sopivat pakkaamolinjastot. Alustalla voisi toimia yksi tai useampia yhtiöitä. Yhtiö tuottaisi ja hankkisi markkina- ja brändiosaamista sekä omaisi markkinatutkimuskapasiteettia. Jokainen halukas yritys voisi olla osakas.

Yhtiön tuotot tulisivat yritysten toimeksiannoista. Yhtiö mahdollistaisi yhteisen kehittämisen alkutuotannon, kaupan ja teollisuuden toimeksiannosta.

Valtio osallistuisi tuotekehityksen ja viennin edistämiseen ilman osakkuutta yhtiössä (investointituki).

Yhteistyö 2/4

USA:n markkinoilla 53 % kotitalouksien dollareista menee Foodservice sektorille. Ruotsissa osuus on noin 35 % ja Suomessa noin 28 % käytettävissä olevista varoista. Markkina on voimakkaassa kasvussa. Pandemia on vauhdittanut Foodservice palveluita. Väestön kehitys ja sosiaaliset muutokset lisäävät ruokapalveluiden määrää läntisissä maissa.

Suomalaisten elintarvikkeiden vahvuudet palvelevat hyvin tätä kehitystä.

4. Teollisuus perustaa yhteisesti omistetun, markkinaehtoisesti toimivan Foodservice palvelualustan. Yhtiö myy omistajien tuotteita ja palveluita Foodservice sektorin valikoiduille kansainvälisille markkinoille. Alustan tehtävänä on vahvistaa tuotteistusta ja brändäämistä, luoda käsite suomalaisesta ruuasta ja kysyntää kuluttajatuotteille.

Alusta voi olla osa Foodwest kokonaisuutta tai vaihtoehtoisesti erillinen vienninedistämis-yhtiö.

Vision

Hållbar matinnovation för tillväxt i Sverige och njutning i hela världen



Mål till 2030

Topp tre i innovations-rankingar för livsmedels-sektorn i Europa

50 nya svenska livs-medelsinnovationer som omsätter 1 miljard euro

Minst 50 000 nya jobb i Sverige

Exportandelen ska öka till 50 procent

Missions

Världens mest attraktiva mat och dryck

Konkurrenskraftig matinnovation

Mat och dryck för ett hälsosammare liv

En resurseffektiv livsmedelssektor

Klimatneutral livsmedelsproduktion år 2045



Yhteistyö 3/4

5. Edistetään vientiä globaalilla markkinalla yhteistyössä Ruotsin kanssa.

Ruotsin elintarvikestrategia valmistui 2017. Syntyi Sweden Food Arena.

Sen tavoitteena on viennin kaksinkertaistaminen vuoteen 2025 mennessä: 50 mrd SKR - > 100 mrd Skr.

Ohjelma asettaa tavoitteeksi tuotannon kasvattamisen, kilpailukyvyn, innovaatiot ja resurssitehokkuuden. Tuotannon tulisi olla ilmastoneutraali vuoteen 2045 mennessä.

Sweden Food Arena näkee mahdollisina yhteistyökohteina Suomen elintarvikeviennin kanssa:

Nordic Oats (olemassa olevan yhteistyön vahvistaminen), Nordic Drink, metsien non-wood tuotteiden tuotekehitys, tutkimusyhteistyö, yhteiset markkinatutkimukset valikoiduilla markkinoilla esimerkiksi keinoälyä ja ennakointimalleja käyttäen.

Yhteisen brändin rakentaminen suurten asiakkuuksien tavoittamiseksi.

Yhteistyö 4/4

6. Jokainen suuryhtiö toimii vientiveturina 3-5:lle pienelle yhtiölle.

7. Keittiömestarit kehittävät alkutuotannon kanssa projektin, joka tähtää suomalaisten raaka-aineiden jalostukseen.

Keittiömestareiden oppi- ja mentorointiohjelma nuorille keittiömestareille.

8. Kauppa mahdollistaa vientiä avaamalla ovia kansainvälisten kumppaneiden organisaatioihin. Kaupan kanssa yhteistyötä viestinnässä – kuluttaja ja media rajapinnassa.

Vastuullisuus, kestävä kehitys ja ilmasto

VASTUULLISUUS SUOMALAISEN RUOKAJÄRJESTELMÄN KILPAILUEDUKSI

YHTEINEN RUOKAPÖYTÄ

Kannattava,
tehokas ja reilu

Turvallinen, terveyttä ja
hyvinvointia tuottava

Puhdas, monimuotoinen
ja ilmastokestävä



Vastuullisuus, kestävä kehitys ja ilmasto 1/2

9. Rakennetaan Suomeen datalla verifioitu avoin ja läpinäkyvä ruokajärjestelmä.

Nostetaan ruokajärjestelmän ilmastotoimet ja -merkitys esille, ruokajärjestelmä osana digi- ja datataloutta, ruokajärjestelmä vihreän siirtymän voimana, ruokajärjestelmä antibioottivähäisenä, ruokaturvallisena, puhtaana ja avoimena toimijana ihmisen, eläinten ja luonnon hyvinvoinnin edistäjänä.

Avoimuudella vahvistetaan kuluttajien luottamusta ja rakennetaan yhteistä ruokakulttuuria ja kansallista itsetuntoa koko toimialalle.

Voisiko hiilineutraaliteetista syntyä kilpailuetu suomalaisen vientiin? Hiiltä sitovan viljelyn osaaminen kehitetään maailman parhaaksi. Peltojen saatavuus ja rahoitusmallit pitäisi arvioida.

Vastuullisuus, kestävä kehitys ja ilmasto 2/2

10. Ruotsin kanssa tehdään yhteistyötä tilajäljitettävyyden ja kestävä kehityksen alustan kanssa. Suomen mallia kestävä kehityksen ruokakulttuurin vahvistamiseksi kehitetään kaupan, teollisuuden ja alkutuotannon yhteistyönä.

- Malli Skira.

The all in one platform, for an optimal and sustainable trade och grains



Marketplace



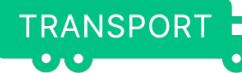
Market Insights



Payment solution



Traceability system



Logistics solution



Sustainability solution



API Integrated Datahub



E-com whitelabel platform



1

Marketplace, Insights,
Logistics & Payment

2

Traceability platform

3

API Integration &
E-com whitelabel platform

4

The Skira Team

For farmers, Skira is the platform for all their grain business. In September 2021, 1700 unique farming companies used our services



Use auctions to trade your grains

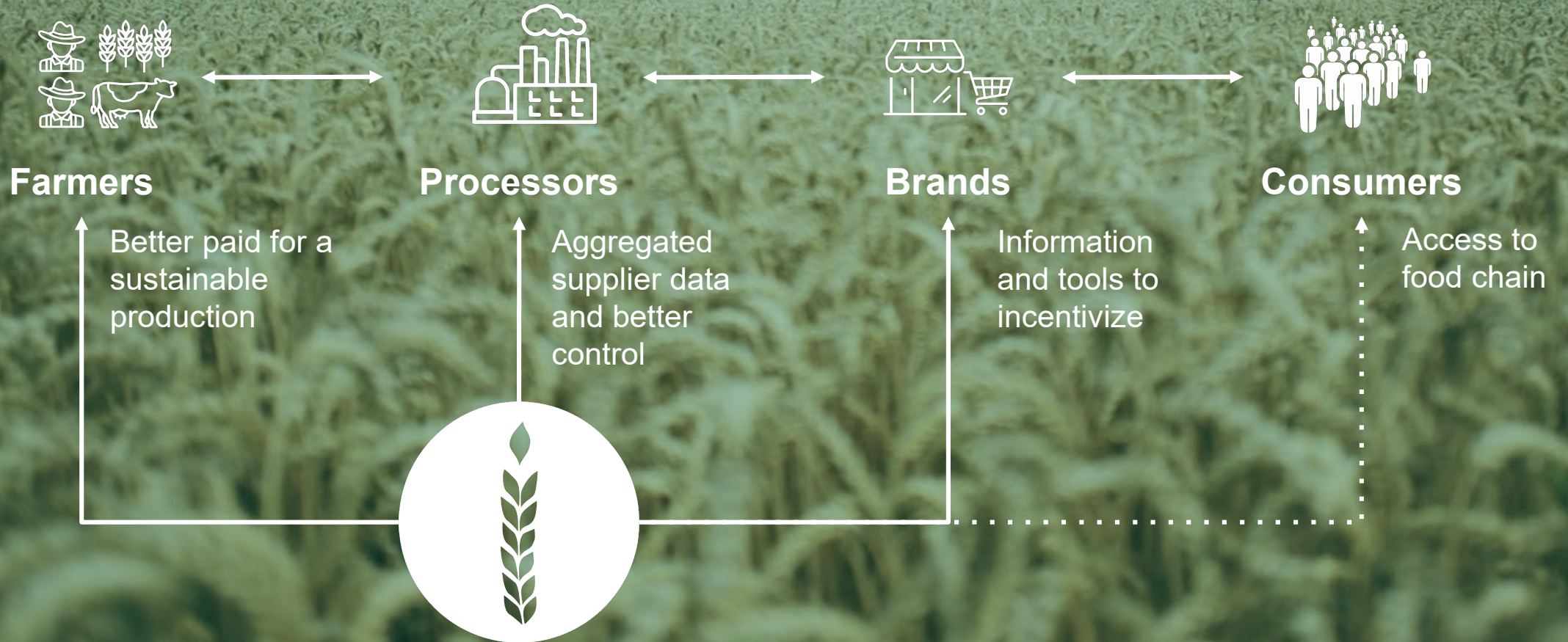
Receive offers from trusted buyers

Get best in class price and market information

Gather your trade data at one place

Provide your buyer with traceability data

Added value through democratization and utilization of data in the value chain, to incentivize towards a more sustainable farming industry



Innovaatio, tutkimus ja erikoistuminen

11. Mahdollistetaan gastronomian yliopistotasoinen koulutus.
12. Kehitetään alan koulutuksen liikkeenjohdollista koulutusta eri opiskelulinjoilla.
13. Vahvistetaan tutkimusta ja sovitaan datan jakamisesta toimialalla viennin vahvistamiseksi ja tuotekehityksen tukemiseksi yli hallinnonjalojen. (Antropologia, kuluttajatutkimus, kemia, biologia, agronomia, taloustiede, metsätieteet)
14. Tutkimustarve on valtava. Kiertotalous, energia, hiilineutraali viljely, ravintosisällöt, ruokateknologia, ravinteet, ilmastonmuutoksen vaikutukset.

Rakenteet, kapasiteetti ja tuottavuus

15. Maatalouden investointituille pitkäjänteinen ohjelma ja rahoitus.

Investointituet mahdollistavat alkutuotannon uudistamisen ja pitkäjänteisen kehittämisen. Monivuotisten hankkeiden rahoituksen tulisi olla ennakoitavissa ja pitkä-aikaista. Viennin kasvattamiseksi tarvittaisiin myös riskipääomaa. VC toiminta on käynnistynyt ruokateknologian start-upien kasvattamiseksi.

16. Digitalisaation hyödyntäminen tuottavuuden edistämiseen.

Digitalisaation hyödyt syntyvät skaalasta. Ruokastrategian tavoitteena tulisi olla kasvu, joka mahdollistaa tuottavuuden edistämisen. Tavoitteeseen päästään käyttämällä teknologiaa ja muuttamalla toimintamalleja.

Regulaatio ja lainsäädäntö

16. Suoraviivaistetaan viranomais- ja poliittinen ohjaus akselilla MMM-TEM-UM.

17. Selvitetään ruokapalveluiden osalta ravitsemistoiminnan lainsäädännön ja alkoholilainsäädännön selkeyttämisen mahdollisuuksia – sosiaalipolitiikasta kohti elinkeinopolitiikkaa.

18. Kilpailuneutraliteetti pienpanimoiden ja tislaamojen välille.

19. Kilpailuneutraliteetti kotimaisen alkoholin viennin ja ulkomaisen alkoholin tuonnin välille.

20. Mahdollistetaan tislaamoille tilamyynti – tuetaan ruokamatkailua ja alueellista erikoistumista (vrt Highland alue Skotlannissa).

21. Kilpailulainsäädännön tulkinta, jotta vientiyhteistyö mahdollistetaan.

Elintarvikevientimme tulevaisuuden tarina

Kansallinen ruokastrategia luo alustan yhteistyölle ja vahvistaa kansallista ruokakulttuuriamme. Alkutuotanto ja teollisuus kansainvälistyvät, ja kauppa vahvistaa asemaansa kuluttajan rajapinnassa.

Suomalainen perinneruoka jatkaa modernisoitumistaan ja Suomessa useat alueet ovat houkuttelevia ruokamatkailukohteita.

Elintarvikevientimme kolminkertaistuu yhteistyöllä ja yhteispyrkimyksellä.

PK-yritysten määrä kasvaa ja yritysten koko suurenee.

Yhteistyö Ruotsin kanssa mahdollistaa yhteisten alustojen ja vientipalveluiden sekä tuoteinnovaatioiden kehittämisen eurooppalaiselle ja globaalille markkinalle.

Työllisyys ruokasektorilla vahvistuu ja alkutuotannon rakennemuutos voimistuu, seuraava sukupolvi kansainvälistää maanviljelyä.



KUMINA



PERUNA



PORO



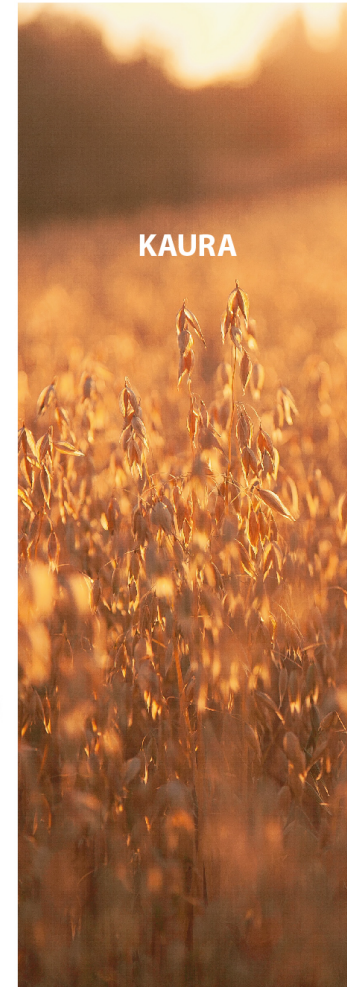
KARJALAN-PIIRAKKA



MARJAT



PUUROT



KAURA



SIENET



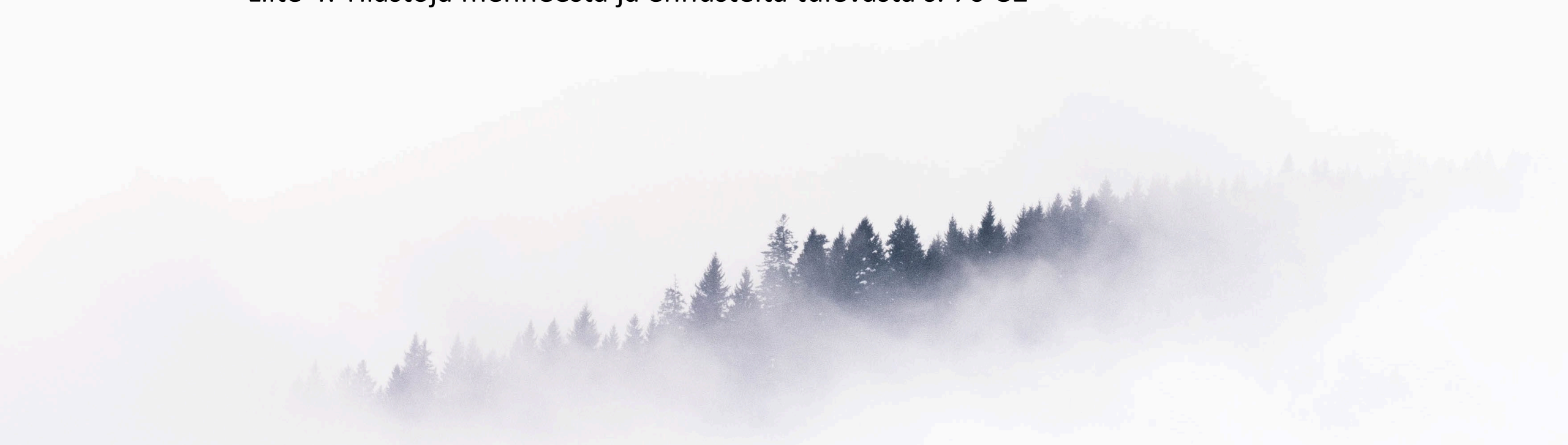
VESI

A close-up photograph of a pair of hands holding several small, light-colored potatoes. The hands are positioned in the center, with fingers curled around the potatoes. The potatoes are round and have a slightly textured, light beige skin. The background is dark and out of focus, with some green and yellow hints on the right side. The word "LITTEET" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters on the left side of the image.

LITTEET

Liitetiedot

- Liite 1: Tunnukset s. 62
- Liite 2: Selvitystä varten käydyt keskustelut ja haastattelut s. 63-65
- Liite 3: Elintarvikeviennin tilannekuva 2022 s. 66-69
- Liite 4: Tilastoja menneestä ja ennusteita tulevast s. 70-82



Liite 1:
Tunnukset



VIENTI
RESEPTI

Viemisiä maailmalle.



Suomi vie kielen mennessään.

Tervetuloa yhteiseen pöytään.

Liite 2:
Selvitystä varten käydyt keskustelut
ja haastattelut

YRITYKSET

Annikka Hurme – Valio
Vesa Kaunisto – Valio
Tero Hemmilä – HKScan
Reijo Kiskola – HKScan
Petri Haaparanta – HKScan
Roland Snellman – Snellman
Staffan Snellman – Snellman
Christoph Vitzthum – Fazer
Rolf Ladau – Paulig
Marko Hammar – Moilas
Risto Lahti – Itikka ja Lihaosuuskunta
Ahti Ritola – Itikka
Esa Mäki – Apetit
Arttu Laine – SOK
Ari Akseli – Kesko
Seppo Paavola – Atria
Juha Gröhn – Atria
Jani Vänskä – Atria venti
Tomi Karsikas – Atria Nautasuomi Oy
Harri Sivula – Atria entinen hallituksen jäsen
Miko Heinilä – Kyrö Distillery
Jukka Kajan – Raisio
Lasse Aho – Olvi
Heli Arantola - Leipurit
Tapio Knuutila – Skambo
Mari Heikkilä - Kalaneuvos
Matti Rihko – Raision entinen

MUU ELINKEINOELÄMÄ

Björn Wahlroos
Antti Herlin
Ilkka Herlin

Liite 2: Selvitystä varten käydyt keskustelut ja haastattelut

TUTKIJAT

Johanna Mäkelä – Helsingin Yliopisto
Markus Lahtinen – PTT
Reetta Kivelä – Helsingin Yliopisto
Jyrki Niemi – Luke
Jansik Csaba - Luke
Heikki Pursiainen – Mustread
Sami Koponen – Helsingin Yliopisto
Seppo Salminen – Turun Yliopisto/Functional Foods Forum
Anu Hopia – Turun Yliopisto/Blueproducts
Minna Storm – Turun Yliopisto

ASiantuntijat

Mari Pantsar - Sitra
Matti Apunen - Pamfletti
Thimjos Ninios - MTK
Johan Åberg - MTK
Mikko Käkelä - ETL
Esa Wrang – FFF / BF
Kåre Björkstrand – Viexpo
Jaana Husu-Kallio – MMM
Harri Mäkivuokko - ProAgria

TUOTTAJAT

Kaisa Pihlaja - Maidontuottaja
Taru Antikainen – Sikatuottaja
Timo Jaakkola – Lanterra - viljelijä
Juha Kantoniemi - Maidontuottaja
Tommi Hasu – luomuviljelijä

Liite 2:
Selvitystä varten käydyt keskustelut
ja haastattelut

RUOKATEKNOLOGIA, VC, ILMASTO

Lauri Reuter – VC
Ernesto Hartikainen – Biocode
Pasi Vainikka – Solar Foods

FOOD SERVICE

Henri Alen – ravintoloitsija
Jyrki Sukula - ravintoloitsija
Karri Kunnas – Foodwest
Katriina Somerto – harrastekokki
Eeropekka Rislakki – Viisitähteä
Riikka Kannas – Food Camp
Ani Ruuskanen – Food Camp

KV KESKUSTELUT

Per Olof Nyman - Lantmännen CEO
Dan Jacobson - Urban Deli, Ex ICA ostojohtaja tuoretavara
Erja Hyrsky - Unilever / Pohjoismaat/Jäätelö
Doris Leuthardt - Coop / CH / Member of the Board
Jacqueline Engdahl - Head of ICA Växa
Sara Maxence - ICA Växa
Jais Valeur - Danish Crown CEO
Marie Gidlund - Sweden Food Arena
Niklas Wallsargård – Skira

MARKKINOINTI JA DESIGN

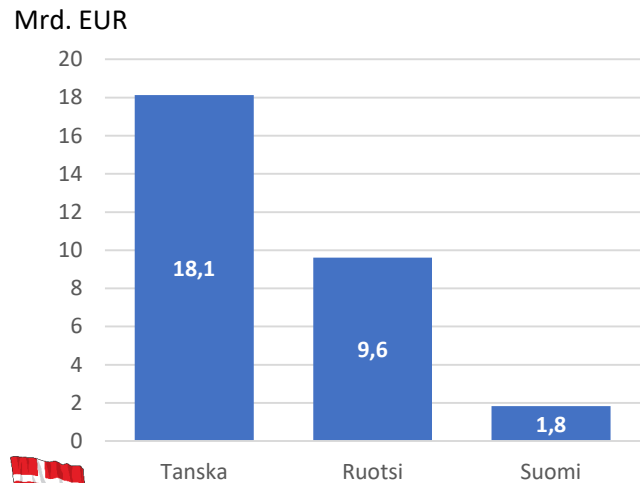
Tommi Laiho – Folk!
Kimmo Kivilahti – Folk!
Päivi Grönqvist – tuotteistus
Andreas Angerer - tuotteistus/design


Liite 3:


Elintarvikeviennin tilannekuva 2022


- Elintarvikeviennin rakenne Tanskassa, Ruotsissa ja Suomessa, 2020
- Tuotanto- ja vientipotentiaali tuoteryhmittäin

Tuoteryhmän potentiaali suhteutettuna vaikuttavuuteen

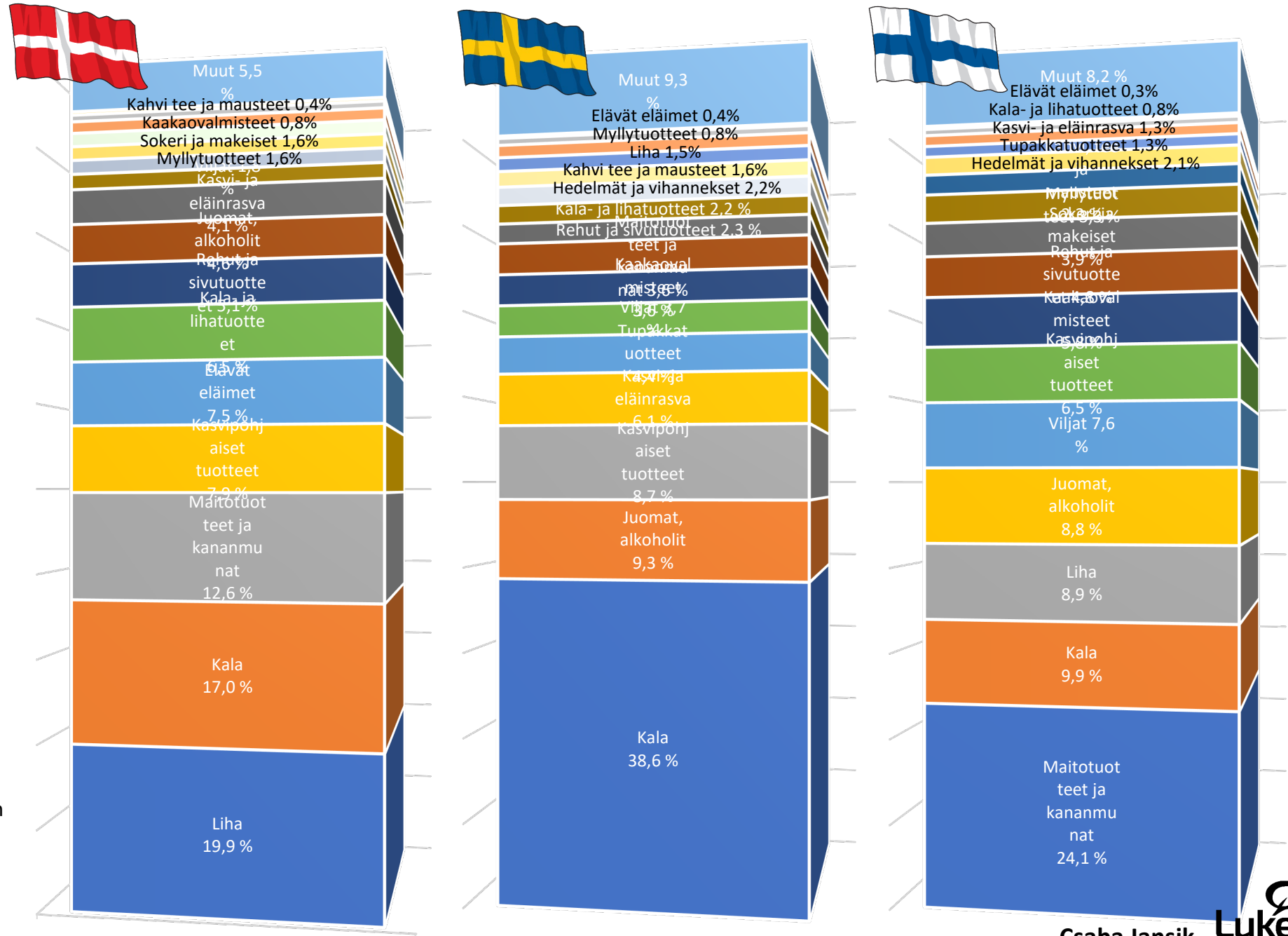


 **Tanska vahvin eläinperäisissä tuotteissa, liha, kala, jopa elävät eläimet (porsasvienti) sekä liha-, kala- ja maitotuotteet**

 **Ruotsin luvuista Norjan lohien kauttakuluvienti ei ole putsattu pois, mikä litistää muiden luokkien palkkeja. Muuten Ruotsilla verrokkimaista eniten jalostettujen tuotteiden vientiä.**

 **Suomen rakenne on tasapuolinen, mutta absoluuttiset luvut pieniä. Eniten kehitystä tarvitaan pidemmälle jalostettujen tuotteiden osalta. Painopiste pitää saada siirrettyä niihin nykyisestä viljoista, lihasta ja kalasta. Maitotuotteiden sisällä tarvitaan samansuuntainen painopistemuutos.**

Elintarvikeviennin rakenne Tanskassa, Ruotsissa ja Suomessa, 2020



1

Tuotanto ja vientipotentiaali tuoteryhmittäin

Kaura



Vahva tuotantopotentiaali

Myllykapasiteetti nousee n. 60%
vuoteen 2023 mennessä

Erikoiskauravienti
jyvinä ja tuotteina

Monipuolinen
tuoteportfolio

Jyvävienti 500-600
tuhannen tonnin väliin

B2B -> B2C

Broilerinliha



Vankka kysyntä,
kasvavat markkinat

Alkutuotannon nousupotentiaali n.
15% ilman lisäinvestointeja

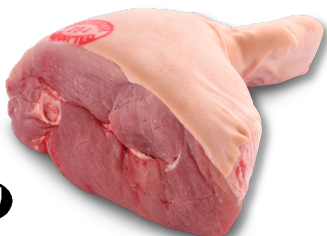
Suomella vahvat myyntiargumentit

Yhteinen kattobrändi

Tautiriskin vaikutus vientiin

Lisää teurastuskapasiteetti
vuoteen 2023 mennessä

Sianliha



Volyymien lisäyspotentiaali n.
10-15% (175 tuhannesta
tonnista 200 tuhanteen
tonniin

Teurastuksessa käyttämätöntä
kapasiteettia

Suurin potentiaali: viennin nykyisistä
volyymeista lisäarvoa

Tautiriskin vaikutus: sekä
uhka että
markkinamahdollisuus

1

Tuotanto ja vientipotentiaali tuoteryhmittäin

Meijeri- tuotteet



Juustokapasiteettia riittävästi

Vientipotentiaalin pullonkaulana
myynti ja markkinointi

Raaka-aineen pullonkauloina
maalouspolitiikka, (pohjoisen tuen
rajoitteet kuitenkin kaukana)
tilarakenne, kustannustehokkuus

Kala



Paljon
markkinapotentiaalina

Ympäristöluvut
rajoittavat raaka-
aineen tuotantoa

Jalostuskapasiteettia ei
ole riittävästi

Marjat



Raaka-ainepohjaa riittävästi
teollisen tuotannon 3-4
kertaistamiseen

Jalostuskapasiteettia ei
riittävästi

Poimintakapasiteetin lisääminen:
ulkomaisia JA kotimaisia
↓
vastaanottoverkosto

Alkoholijuomat



Korona rokotti Suomen
alkoholivientiä – myyntikanavien
keskittyminen ruokapalveluihin

Erinomainen
markkinapotentiaali

Raaka-aineena
suomalaista viljaa –
riittävä
tuotantopotentiaali

Palkittuja tuotteita

Hyvä
brändäytyö

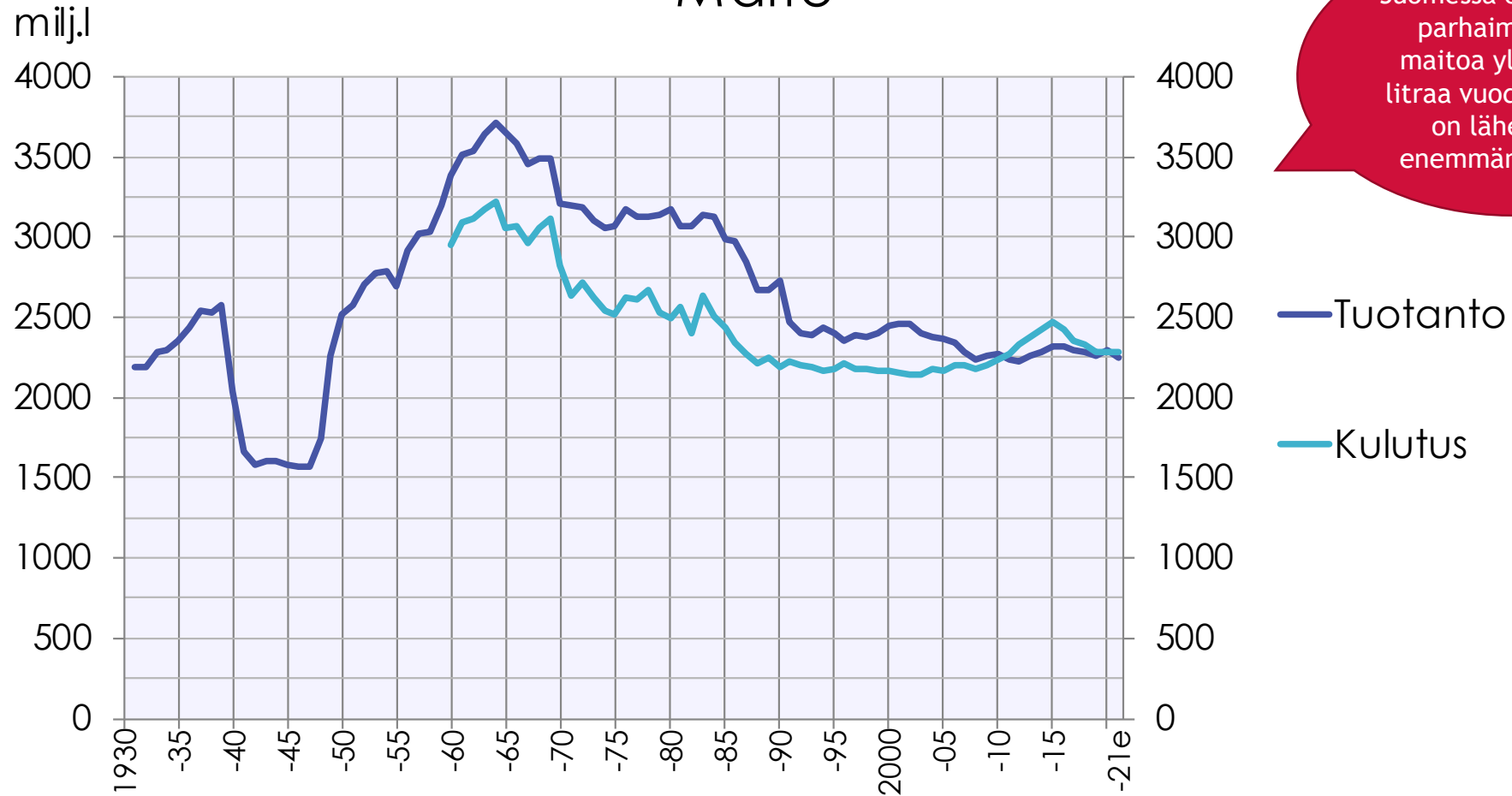
Liite 4:

Tilastoja menneestä ja ennusteita tulevasta

- Maidon kulutus ja tuotanto Suomessa
- Naudanlihan kulutus ja tuotanto Suomessa
- Maidon tuotantoennusteet Suomessa
- Naudanlihan tuotantoennusteet Suomessa
- Viennin osuuksia tuotannosta ja kulutuksesta
- Elintarvikeomavaraisuus
- Tuottajahinnat, hinnat ilman tuotantotukea
- Elintarviketeollisuuden toimialojen liikevaihto

Maidon tuotanto ja kulutus Suomessa

Maito



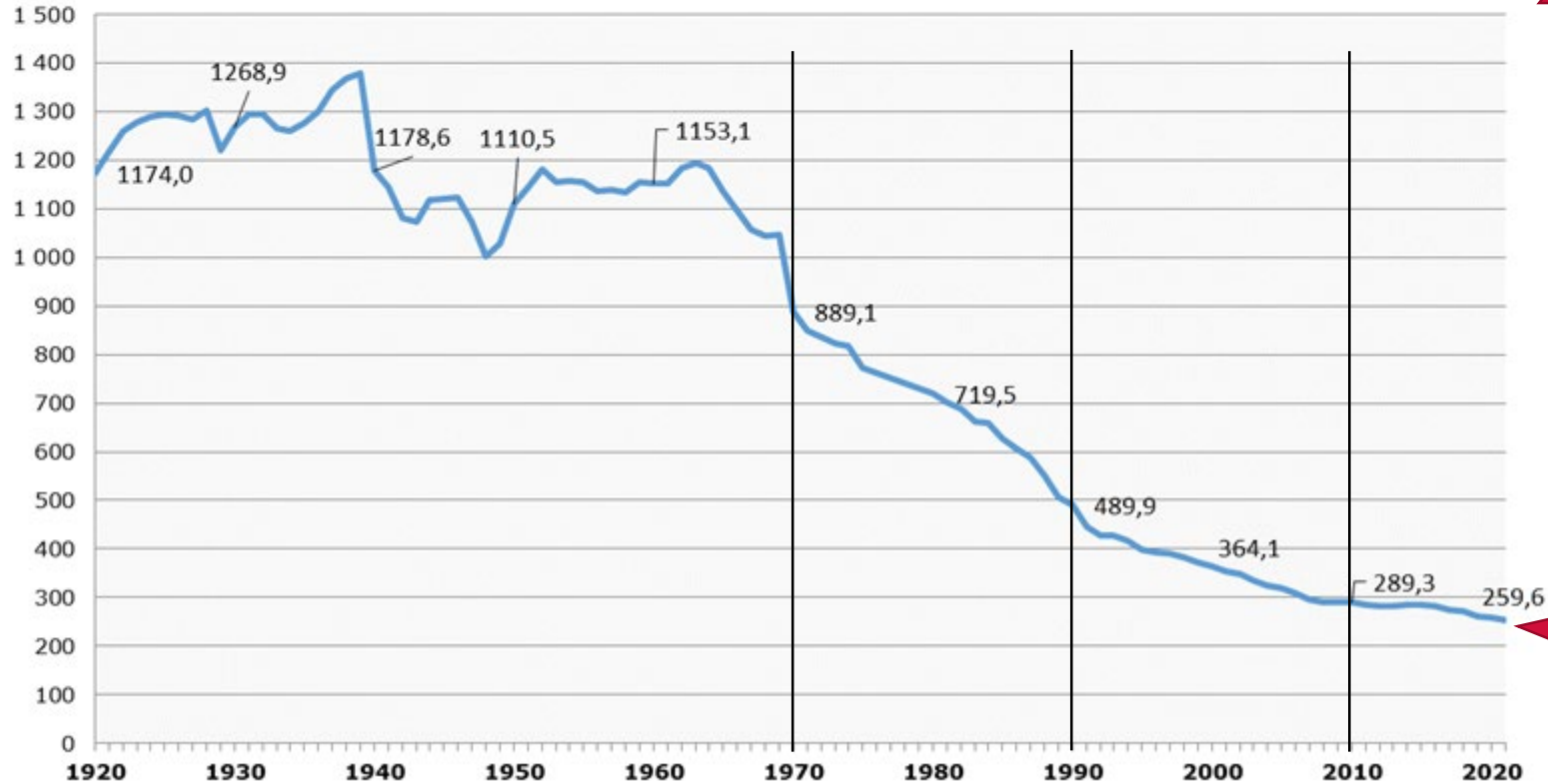
Suomessa on tuotettu parhaimmillaan maitoa yli 3,5 mrd litraa vuodessa, joka on lähes 65 % enemmän kuin nyt

Lähde: Luke, Kantar TNS Agri Oy

Maidon tuotanto Suomessa

LYPSELEHMIEN MÄÄRÄ SUOMESSA

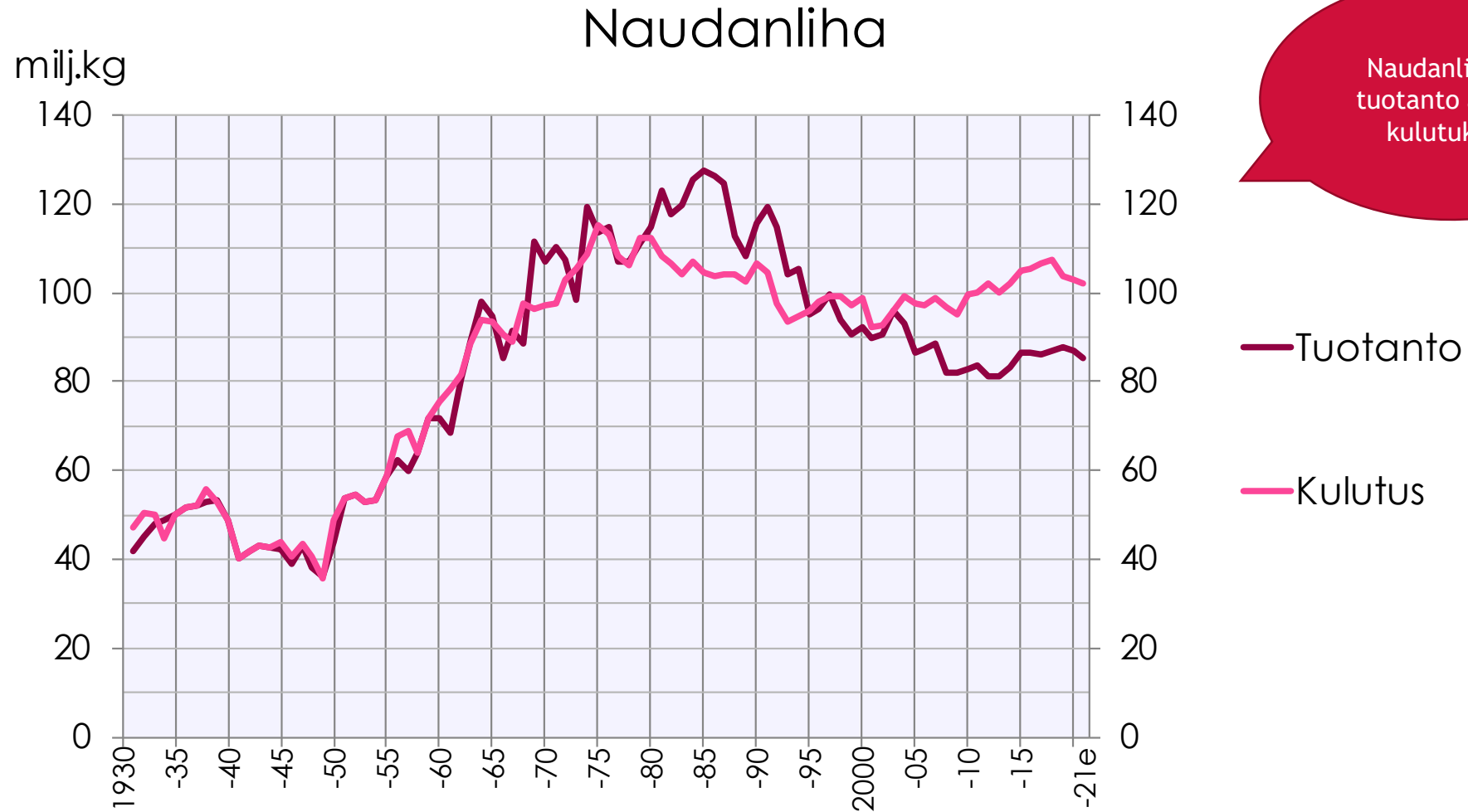
1000 KPL



Lypsylehmiä on ollut Suomessa yli miljoona kappaletta 1960-luvun lopulle saakka

Eikö tämä lehmämäärän lasku lopu missään vaiheessa?

Naudanlihan tuotanto ja kulutus Suomessa



*Luullisesta lihasta luutonta 80%, lisäksi kypsennyshävikki vaihtelee 10-30% tuotteesta riippuen

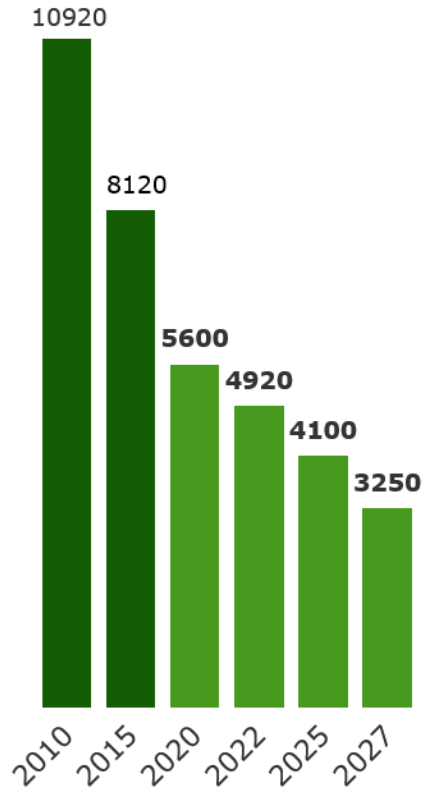
Lähde: Luke, Kantar TNS Agri Oy
Elintarviketalous 2021

Maidontuotantoennusteet / koko maa

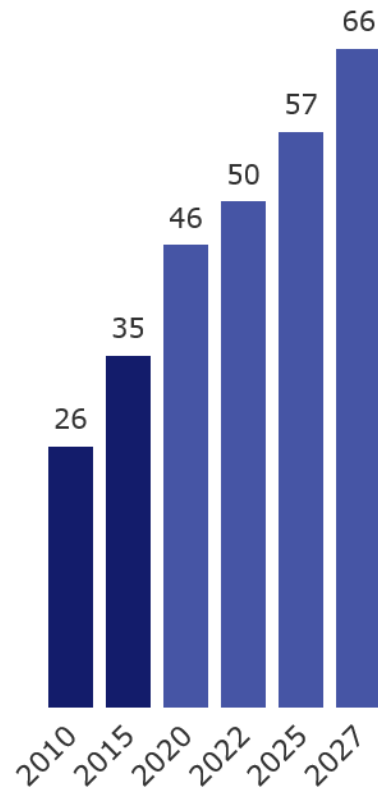
- Vain VARMAT ja PUOLET TODENNÄKÖISISTÄ investoinneista toteutuvat

Ennusteen mukaan lehmämäärä laskee lähivuosina reippaasti, samoin maitomäärä

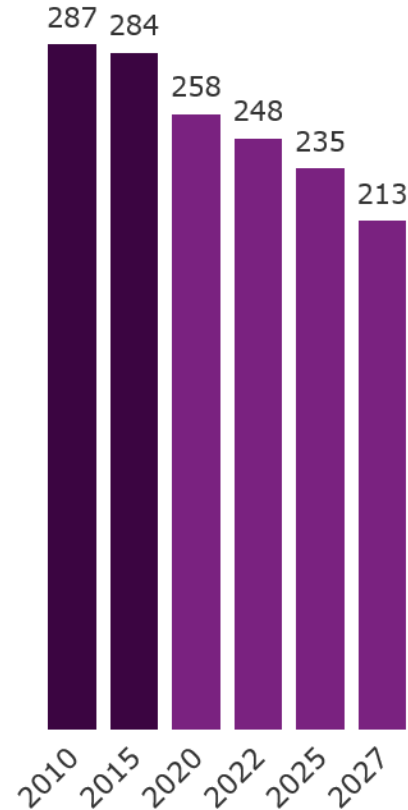
Maitotilat
tiloja, kpl



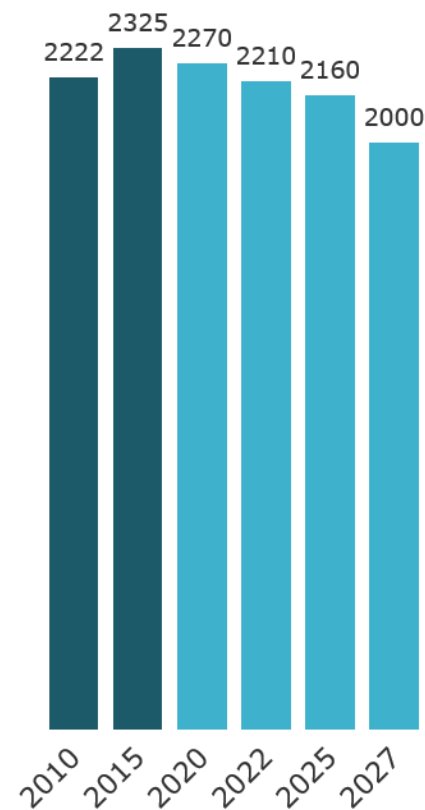
Keskilehmäluku
lypsylehmiä, kpl/tila



Lypsylehmien
lukumäärä
1000 kpl



Maidontuotanto
meijeriin
milj. litraa

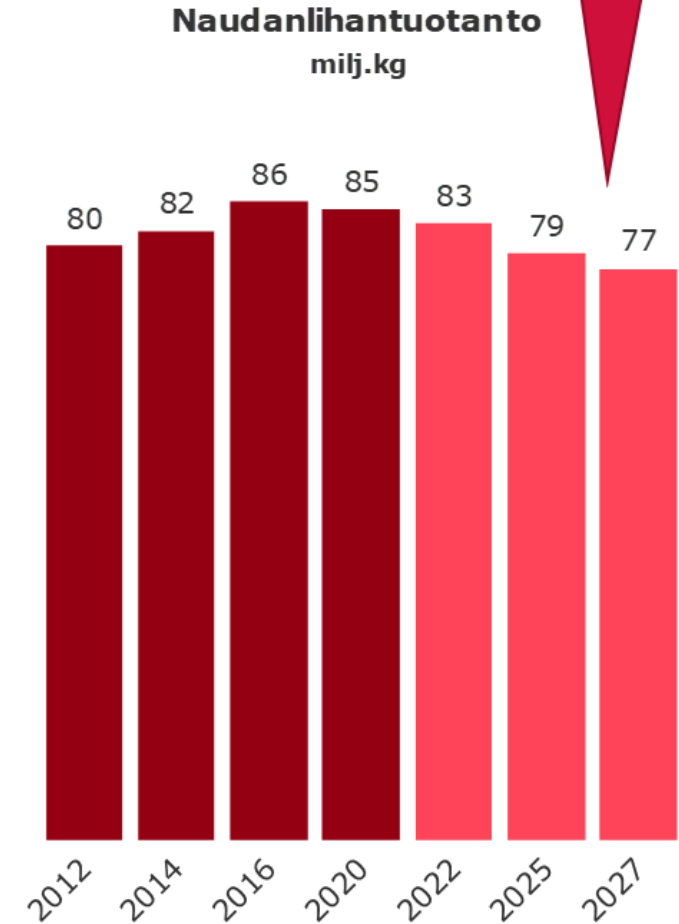
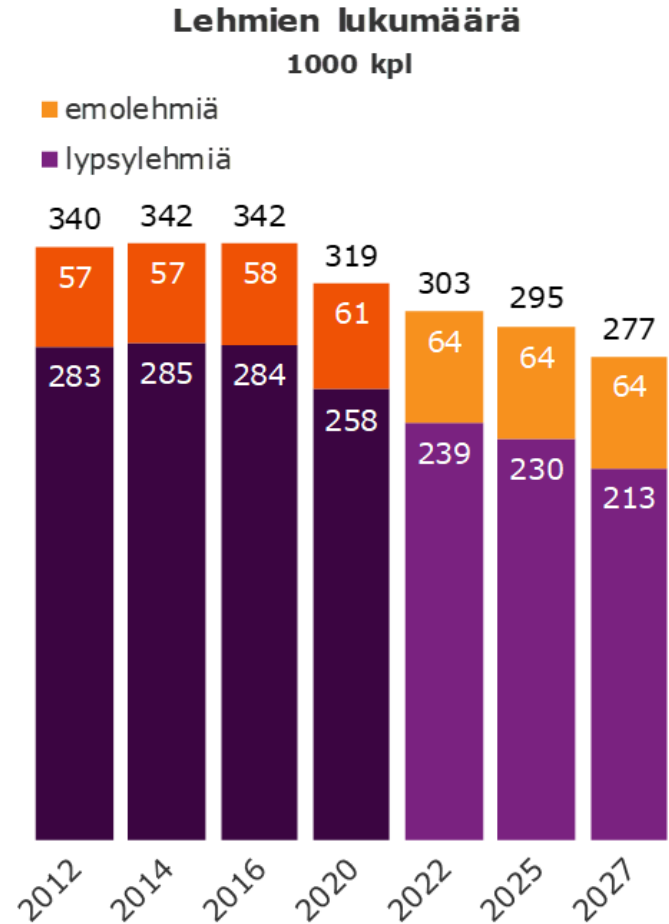
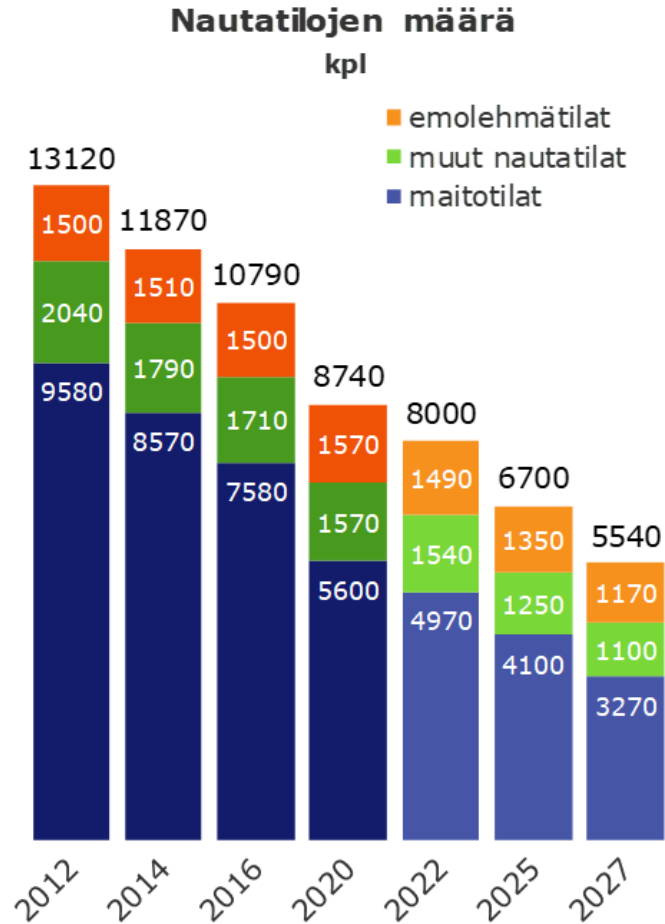


Keskituotosennuste=
+1 %/vuosi

JOS KESKITUOTOS
NOUSEE 2 %/vuosi
MAITOMÄÄRÄ 120-160
MILJ.L/vuosi
KORKEAMPI 2025-2027

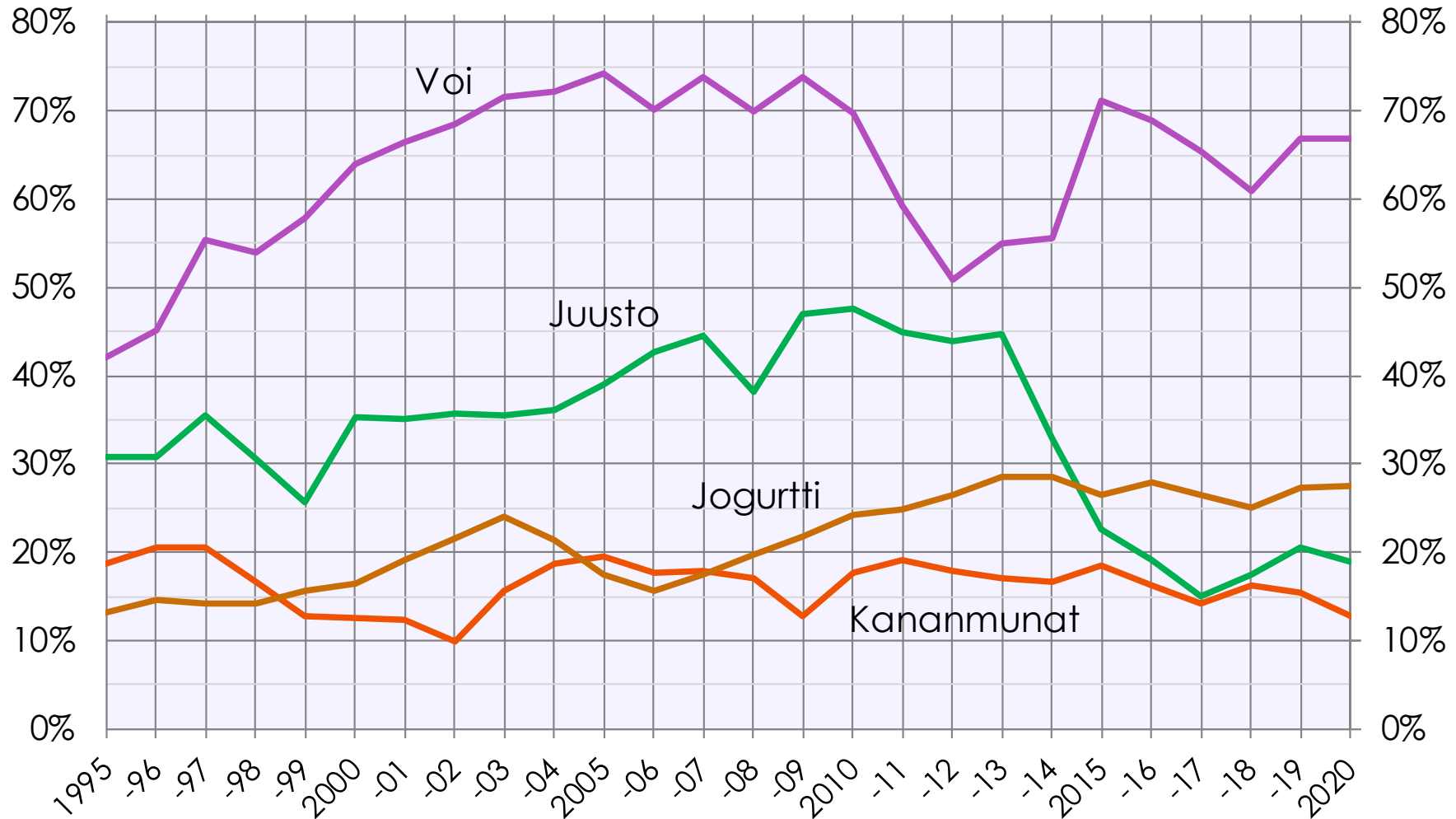
Naudanlihantuotantoennusteet - todennäköinen skenaario

... ja naudanlihan tuotantomäärä



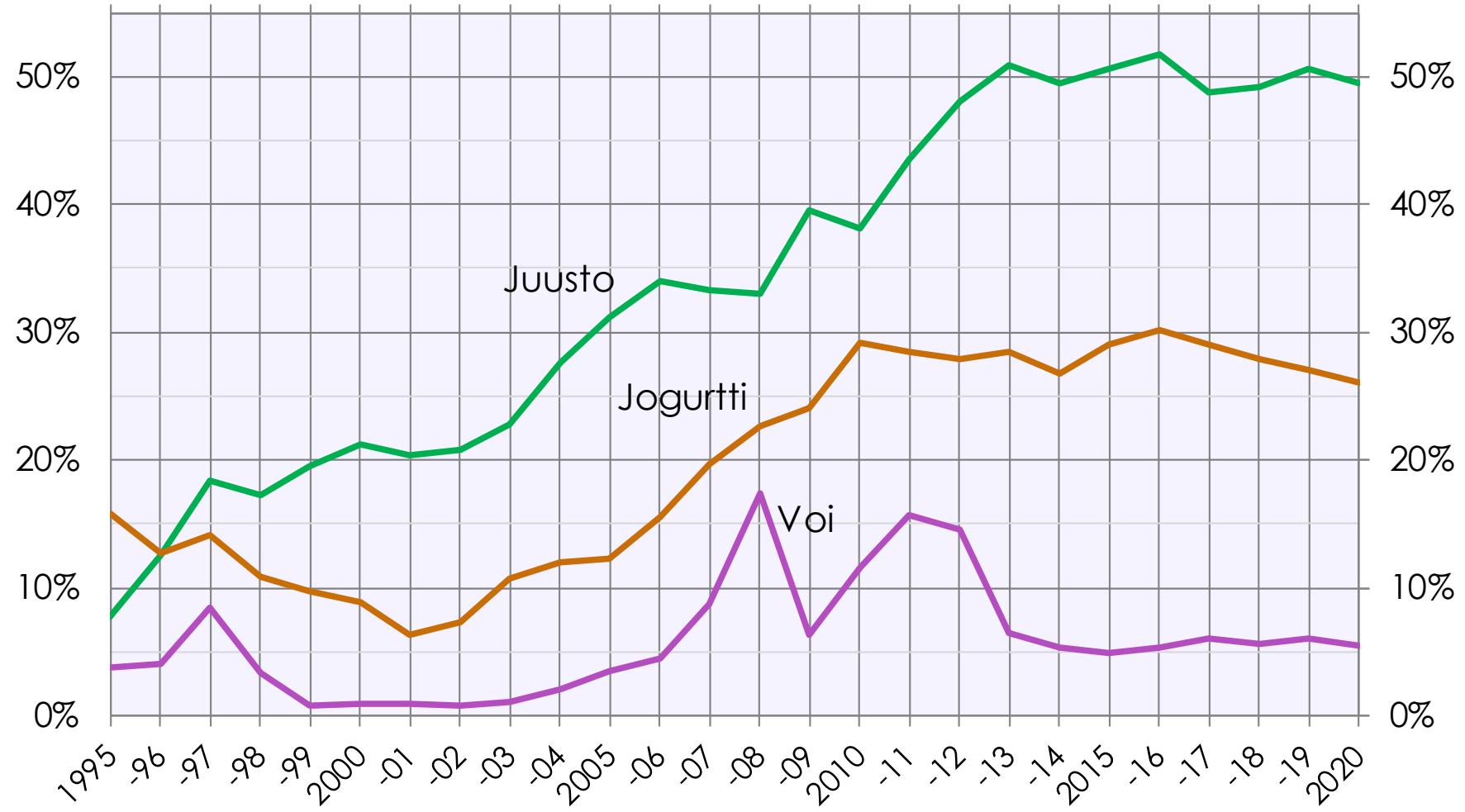
Viennin osuus tuotannosta

Viennin osuus tuotannosta 1995-2020



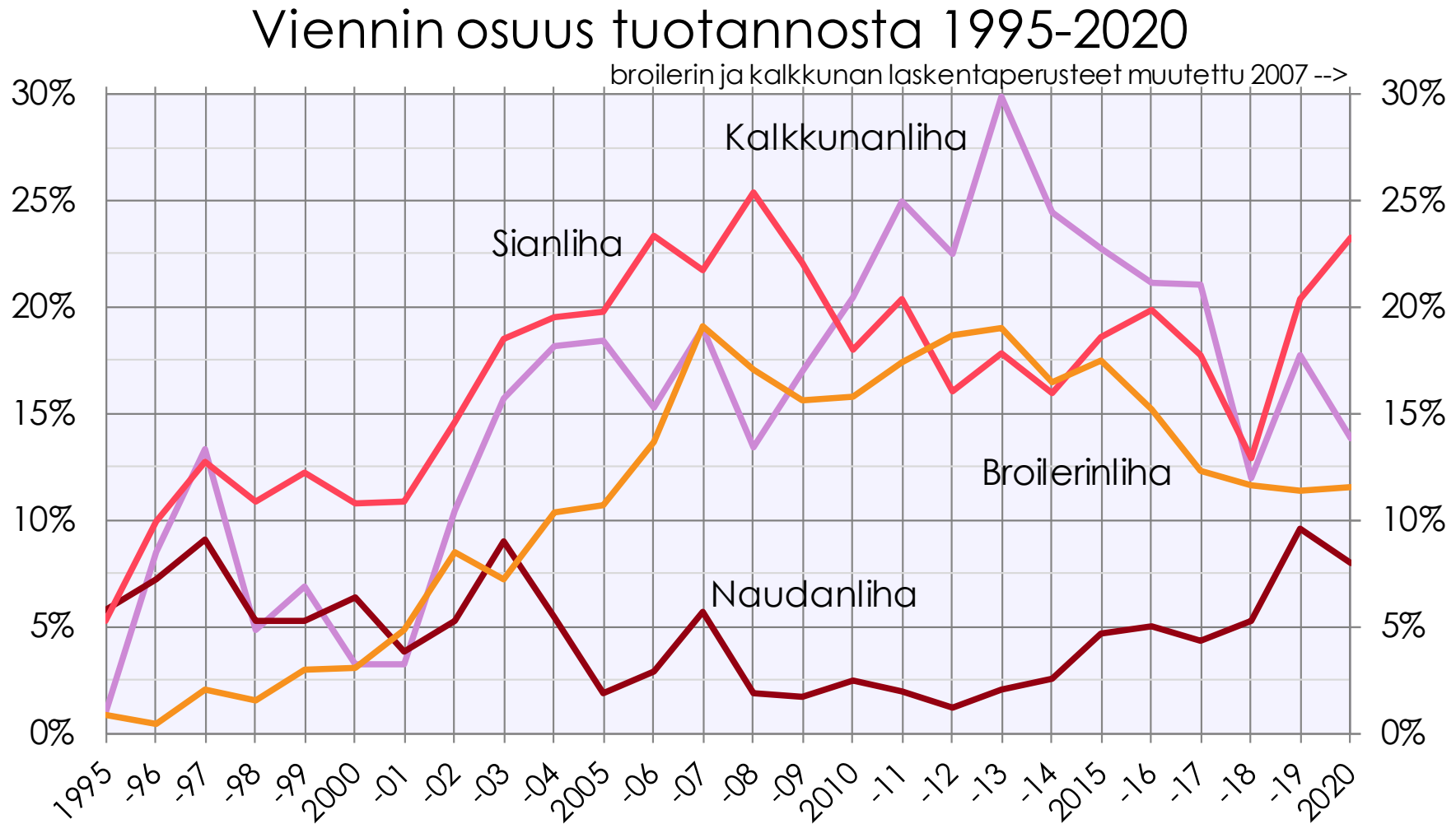
Tuonnin osuus kulutuksesta

Tuonnin osuus kulutuksesta 1995-2020



Lähde: Kantar TNS Agri Oy
Elintarviketalous 2021

Viennin osuus tuotannosta



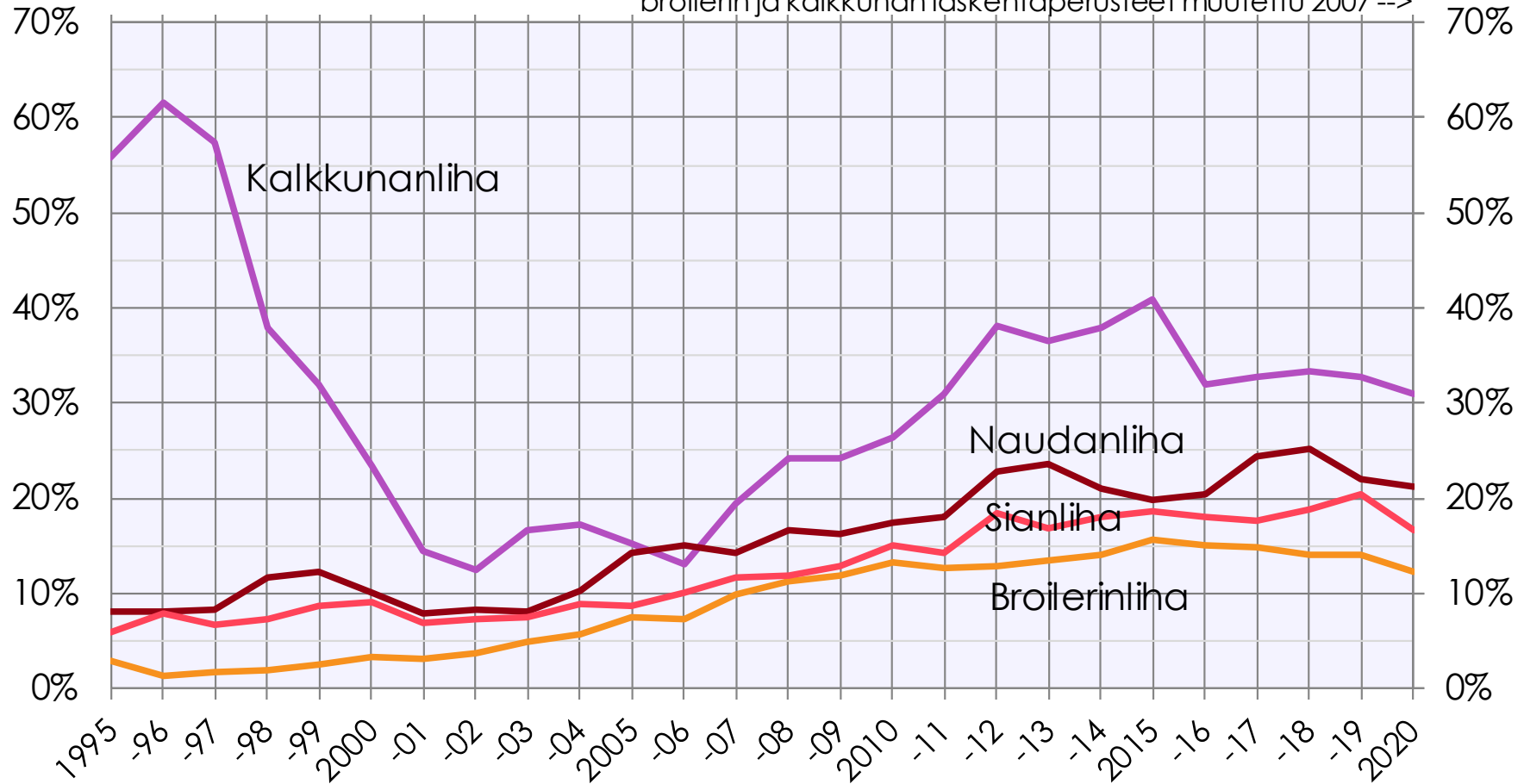
Lähde: Kantar TNS Agri Oy

Elintarviketalous 2021

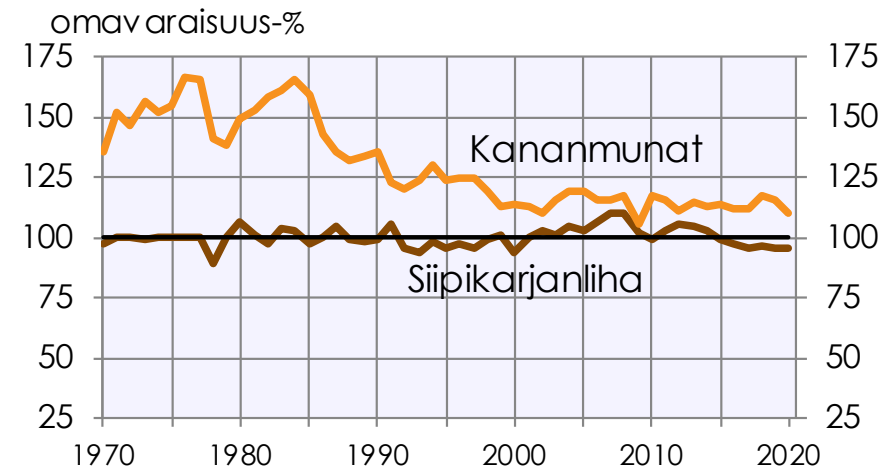
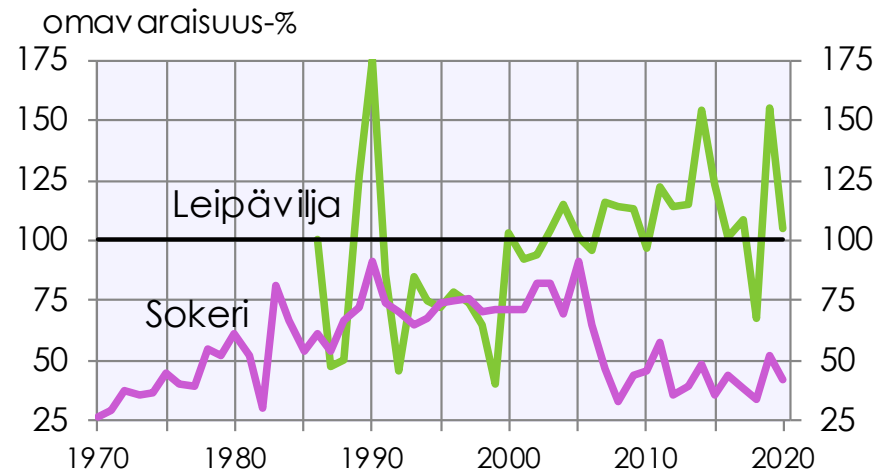
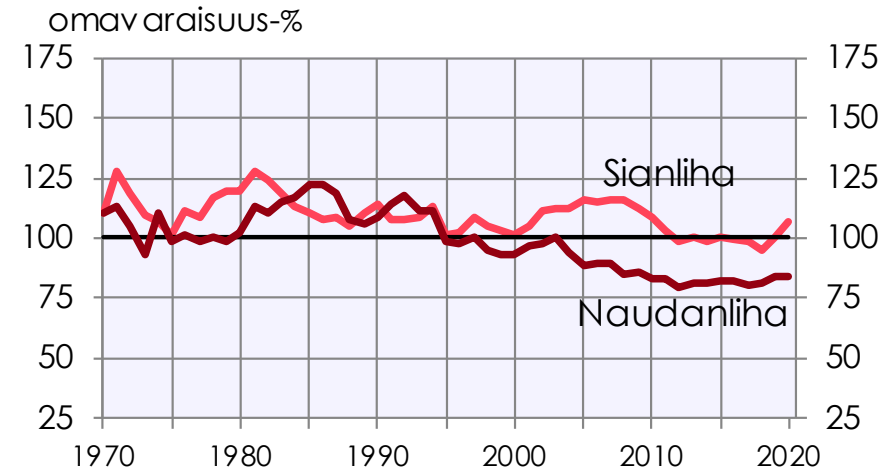
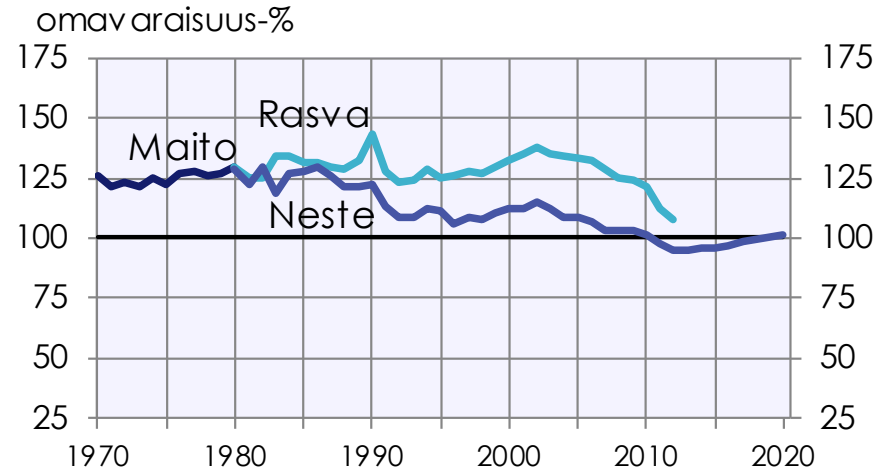
Tuonnin osuus kulutuksesta

Tuonnin osuus kulutuksesta 1995-2020

broilerin ja kalkkunan laskentaperusteet muutettu 2007 -->



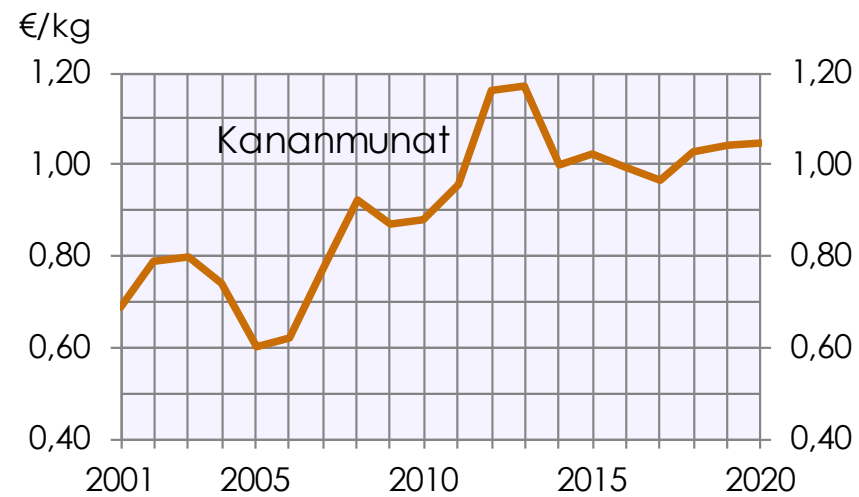
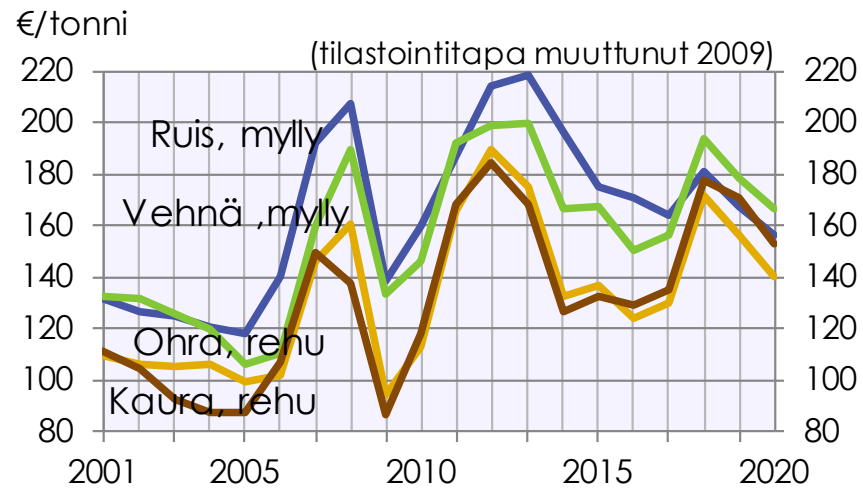
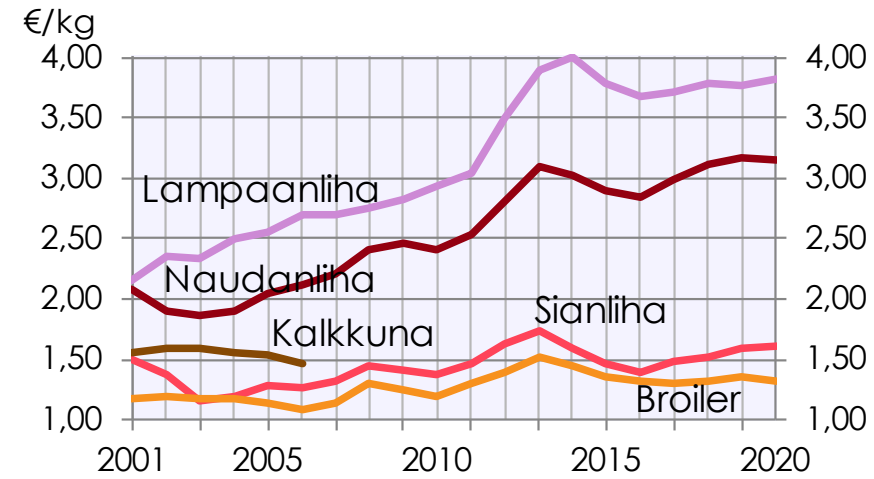
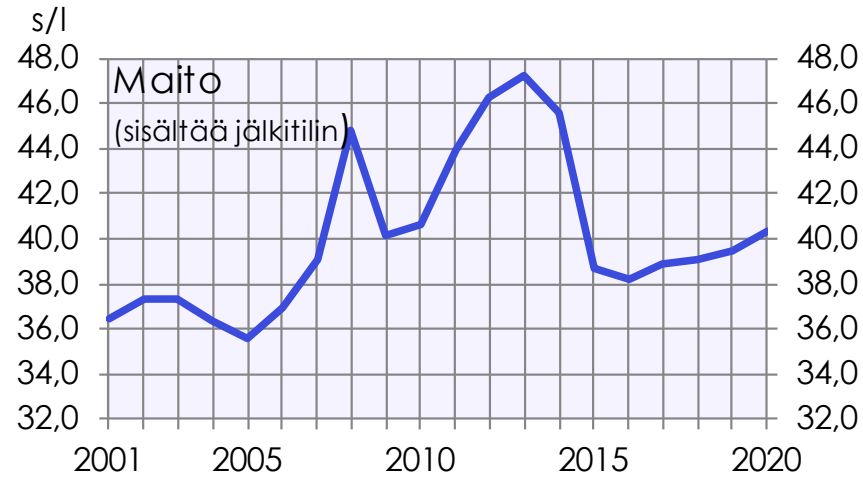
Elintarvikeomavaraisuus 1970-2020



Lähde: Kantar TNS Agri Oy

Elintarviketalous 2021

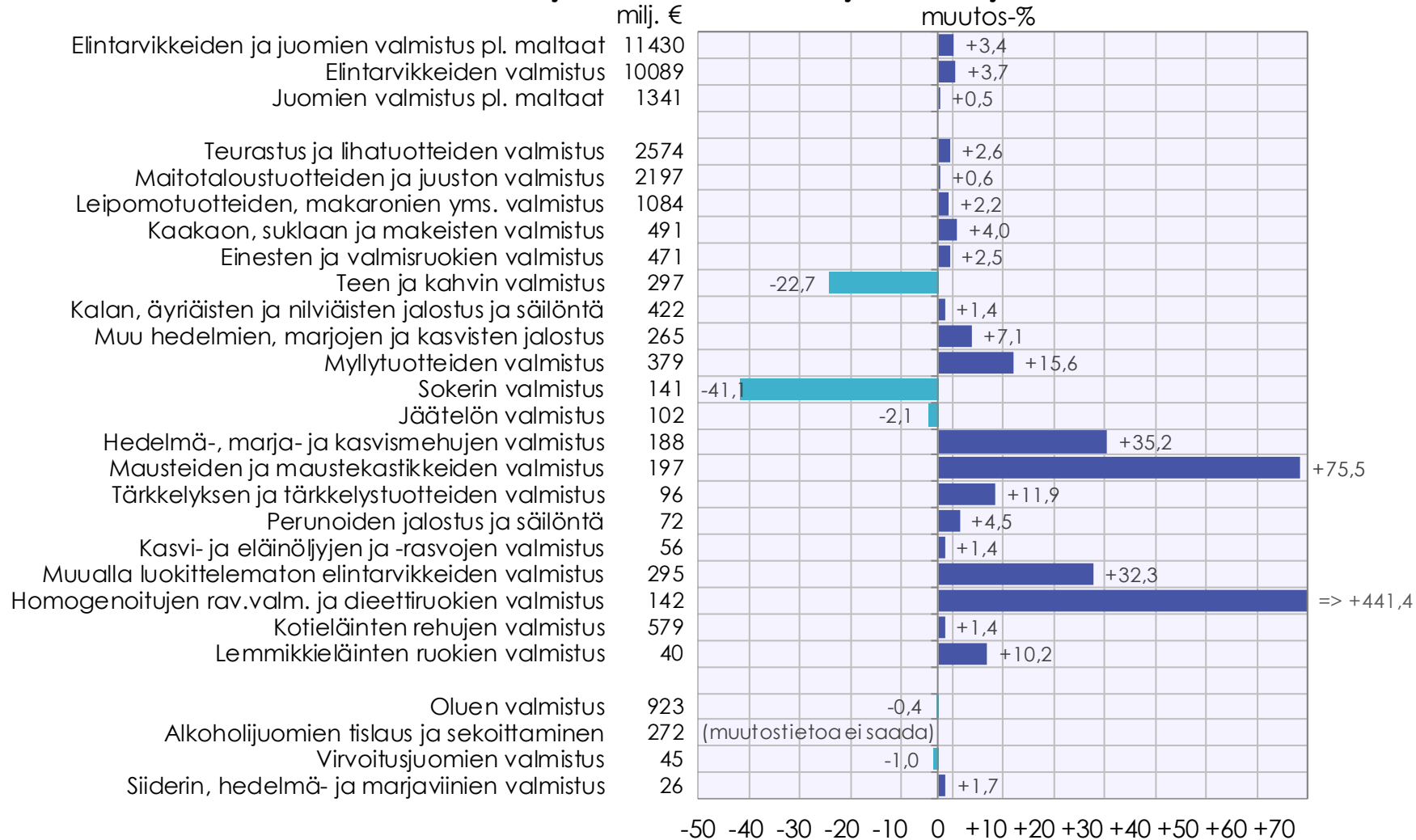
Tuottajahinnat, hinnat ilman tuotantotukea 2001-2020



Lähde: Luke

Elintarviketeollisuuden toimialojen liikevaihto

Elintarviketeollisuuden toimialojen liikevaihto milj. € 2019 ja muutos-% 2018/2019



Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto

Elintarviketalous 2021