

# Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2020

*Vaara Elina, Väisänen Karoliina, Tunkkari-Eskelinen Minna,  
Järvinen Suvi, Pölkki Leena*

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

**jamk** | Jyväskylän  
ammattikorkeakoulu



Maa- ja metsätalousministeriö

## Sisältö

Esipuhe .....	5
Tiivistelmä.....	6
Referat.....	8
1 Johdanto.....	10
1.1 Elintarvikealan pk-yritykset vuonna 2020 .....	10
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä .....	10
1.3 Tutkimuksen toteutus .....	13
2 Yritysten taustatiedot .....	15
2.1 Yritysten liikevaihto, päätoimiala ja sijainti.....	15
2.2 Yritysten elinkaari ja sukupolvenvaihdos .....	19
2.3 Koronapandemian vaikutukset liiketoimintaan.....	22
3 Henkilöstö ja yrittäjien jaksaminen .....	25
3.1 Työllistäminen.....	25
3.2 Yrittäjien fyysinen ja psyykinen jaksaminen .....	29
3.3 Työturvallisuus.....	31
4 Tuotantoprosessit.....	33
4.1 Raaka-aineet .....	33
4.2 Tuotanto ja tuotekehitys .....	36
4.3 Sivuvirrat ja jalostusaste.....	42
4.4 Yhteistyö.....	45
4.5 Laatu järjestelmät .....	47
5 Myynti ja markkinointi.....	49
5.1 Yritysten markkina-asema .....	49
5.2 Tuotteiden myynti ja markkinointi.....	52
5.3 Verkkomyynti ja sähköiset ratkaisut .....	55
5.4 Asiakkuudet .....	60
6 Kilpailuympäristö.....	64
6.1 Yritysten vahvuudet .....	64
6.2 Haasteet ja rajoitteet toimintaympäristössä.....	67
7 Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos .....	76
7.1 Kestävä kehitys .....	76
7.2 Ilmastonmuutokseen sopeutuminen.....	80
8 Tulevaisuuden toiveet elintarvikealalla .....	83

9	Yhteenveto ja kehittämiskohteita tutkimustuloksista.....	85
9.1	Yritysten liiketoiminta ja henkilöstö.....	85
9.2	Raaka-aineet, tuotanto ja sivuvirrat.....	86
9.3	Myynti ja markkinointi .....	87
9.4	Kilpailuympäristö .....	88
9.5	Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos.....	89
	Lähteet.....	91
	Liitteet.....	92
	LIITE 1. Pitkä kysely.....	92
	LIITE 2. Lyhyt kysely .....	106
	LIITE 3. Pk-yritysten määritelmä.....	115

## Kuvioluettelo

Kuvio 1.	Tutkimuksen kyselyotos, haastatteluin kerätty täydennysotos ja tilastoidut osuudet alueittain (%). .....	11
Kuvio 2.	Liikevaihdon muutokset (n=28) (n). .....	18
Kuvio 3.	Päätoimialan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 (%) (n=103). .....	19
Kuvio 4.	Yrityksen kehitysvaiheet Churchillin ja Lewisin (1983) elinkaarimallissa. ....	20
Kuvio 5.	Yrityksen elinkaaren vaihe (%). .....	20
Kuvio 6.	Henkilöstöasioiden tärkeys ja panostukset (%) (n=29). .....	28
Kuvio 7.	Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen (%). .....	29
Kuvio 8.	Pääraaka-aineen hankintalähde (% yrityksistä). .....	33
Kuvio 9.	Pääraaka-aineen hankinta-alue ulkopuolisilta toimittajilta (%). .....	35
Kuvio 10.	Tuotannon ja tuotekehityksen tärkeät osa-alueet ja mihin yritykset panostavat (%). .....	38
Kuvio 11.	Yritysten harjoittamat yhteistyön muodot (%). .....	45
Kuvio 12.	Ympäristöjärjestelmien käyttö (n). .....	48
Kuvio 13.	Yritysten asema markkinaympäristössä (%). .....	49
Kuvio 14.	Yritysten käyttämät markkinointikeinot (%) (n=29). .....	54
Kuvio 15.	Verkkokaupan osuus yritysten myynnistä (%). .....	56
Kuvio 16.	Verkkokaupan osuus yritysten myynnistä toimialoittain (%). .....	56
Kuvio 17.	Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö (%). .....	58
Kuvio 18.	Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö toimialoittain (%). .....	59
Kuvio 19.	Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö liikevaihdon suhteen (%). .....	59
Kuvio 20.	Asiakkuuksien osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%). .....	61
Kuvio 21.	Toiminnan kehittäminen asiakaspalautteeseen nojautuen toimialoittain (%). .....	62
Kuvio 22.	Toiminnan kehittäminen asiakaspalautteeseen nojautuen liikevaihdon suhteen (%). .....	63
Kuvio 23.	Yritysten vahvuudet verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin (%). .....	65
Kuvio 24.	Markkinaympäristön osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%). .....	66
Kuvio 25.	Yritysten rajoitukset ja haasteet verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin (%). .....	68
Kuvio 26.	Osaavan henkilöstön saatavuus haasteena tai rajoitteena alueittain (%). .....	69
Kuvio 27.	Osaavan henkilöstön saatavuus haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%). .....	70
Kuvio 28.	Ketteryys ja kyky vastata kysyntään haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%). .....	71

Kuvio 29. Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%). .....	72
Kuvio 30. Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä haasteena tai rajoitteena liikevaihtoluokittain (%). .....	73
Kuvio 31. Rahoituksen riittävyys tai saatavuus haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%). .....	73
Kuvio 32. Tuotannon kustannukset haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%). .....	74
Kuvio 33. Tuotannon kustannukset haasteena tai rajoitteena liikevaihtoluokittain (%). .....	75
Kuvio 34. Kestävän kehityksen osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%). .....	77
Kuvio 35. Tuotannon ympäristöystävällisyys toimialoittain (%). .....	78
Kuvio 36. Tuotteiden ympäristöystävällisyys toimialoittain (%). .....	79

## Taulukkuuettelo

Taulukko 1. Yritysten sijainti (%). .....	15
Taulukko 2. Mikroyritykset alueittain (n, %). .....	16
Taulukko 3. Yritysten liikevaihto, sijainti ja päätoimialan osuus liikevaihdosta toimialoittain. ....	17
Taulukko 4. Sukupolvenvaihdos yrityksissä vuonna 2020 (%). .....	21
Taulukko 5. Yritysten toimintavuodet elintarvikealan toimintaympäristötutkimuksen toteutusvuosina (%). .....	22
Taulukko 6. Vakituiset kokoaikaiset työntekijät liikevaihtoluokittain (%). .....	25
Taulukko 7. Vakituiset osa-aikaiset työntekijät liikevaihtoluokittain (%). .....	26
Taulukko 8. Osa-aikaisten ja kausityöntekijöiden määrä (vakituiset ja määräaikaiset) vuonna 2019 liikevaihdon suhteen. ....	26
Taulukko 9. Osa-aikaisten ja kausityöntekijöiden määrä (vakituiset ja määräaikaiset) vuonna 2019 toimialoittain. ....	27
Taulukko 10. Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen liikevaihdon suhteen. ....	30
Taulukko 11. Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen toimialoittain. ....	30
Taulukko 12. Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen alueittain. ....	31
Taulukko 13. Toimialakohtainen pääraaka-aineen hankintalähde (%). .....	34
Taulukko 14. Panostaminen tuotantoon ja tuotekehitykseen toimialoittain (%). .....	40
Taulukko 15. Panostaminen tuotantoon ja tuotekehitykseen alueittain (%). .....	41
Taulukko 16. Panostaminen tuotantoon ja tuotekehitykseen yrityksen liikevaihdon suhteen (%). ....	42
Taulukko 17. Sivuvirtojen hyödyntäminen toimialoittain (prosenttia yrityksistä, keskiarvo). ....	43
Taulukko 18. Sivuvirtojen hyödyntäminen yrityksissä alueittain (prosenttia yrityksistä, keskiarvo)...	43
Taulukko 19. Sivuvirtojen hyödyntäminen yrityksissä liikevaihdon suhteen (prosenttia yrityksistä, keskiarvo). .....	44
Taulukko 20. Yhteistyö kuljetuksissa ja jakeluissa toimialoittain (%) (toimialat joissa n>5). ....	46
Taulukko 21. Kiertotalousyhteistyö toimialoittain (%) (toimialat joissa n>5). ....	46
Taulukko 22. Tuotantoyhteistyö, hankeyhteistyö, vientiyhteistyö ja kiertotalousyhteistyö liikevaihdon suhteen (prosenttia yrityksistä). .....	47
Taulukko 23. Yritysten asema markkinaympäristössä nyt tai tulevaisuudessa (%). .....	50
Taulukko 24. Yritysten asema markkinaympäristössä toimialoittain (%). .....	51
Taulukko 25. Yritysten myyntikanavat (%). .....	53
Taulukko 26. Elintarvikelainsäädäntö, valvonta ja työlainsäädäntö rajoitteina tai haasteina päätoimialoittain (prosenttia yrityksistä). .....	75
Taulukko 27. Energian säästäminen tulevaisuudessa liikevaihdon suhteen (%). .....	79

## Esipuhe

Kulunut vuosi muistetaan varmasti tulevaisuudessa ennen kaikkea COVID-19-viruksesta eli koronapandemiasta. Korona on haastanut koko yhteiskunnan toiminnan, se on koskettanut meitä kaikkia: kansalaisia, yrityksiä, virkakuntaa ja poliittisia päättäjiä ja laittanut yhteiskuntamme melkoiseen kestävyystestiin. Resilienssiämme on haastettu, ja tähän mennessä olemme haasteeseen vastanneet varsin mallikkaasti.

Elintarvikealamme on pärjännyt tänä vuonna kaiken kaikkiaan hyvin. Päivittäistavarakauppa ja elintarviketeollisuus ovat toimineet häiriöttä, elintarvikukuljetukset liikkuvat ja vienti vetää. Kokonaisuuden alla on kuitenkin lukemattomia erilaisia tarinoita. Osalla yrityksiä pääasiakkaat tai markkinakanavat hävisivät kerralla samaan aikaan kun toisille yrityksille vaikutuksia ei juurikaan tullut tai yrityksille avautui uusia mahdollisuuksia. Joustavuus, ketteryys, innovaatiokyvykyys ja nopea reagointikyky ovatkin olleet avainasemassa yritystoiminnan säilyttämiseksi ja uuden luomiseksi.

Tänä vuonna kotimaisen ruuan arvostus on noussut entisestään ja se näkyy myös ostokäyttäytymisessä. Raaka-aineiden alkuperään kiinnitetään huomiota ja kotimaisuutta halutaan kannattaa myös sen työllisyysvaikutusten vuoksi. Uskon ja toivon, että tämä jatkuu myös tulevaisuudessa.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu käynnisti Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö – 2020 -tutkimuksen maa- ja metsätalousministeriön toimeksiannosta maaliskuussa, juuri pandemian kynnyksellä. Kevään ja kesän aikana kyselyä muokattiin ottamaan äkillisesti alkanut poikkeustila huomioon. Kiitän selvityksen tekijöitä joustavuudesta ja nopeasta reagoinnista sekä itse raportin koostamisesta. Erytiskiitokset osoitan kyselyyn vastanneille ja haastatteluihin osallistuneille. On upeaa, että yritykset haastavista ajoista huolimatta pystyivät irrottamaan aikaansa myös tähän selvitykseen. Tuloksista saamme tärkeitä näkökulmia otettavaksi huomioon rakentaessamme yhä kestävämpää ja joustavampaa ruokajärjestelmää.

Joulukuussa 2020,

***Jaana Husu-Kallio***

Kansliapäällikkö

Maa- ja metsätalousministeriö

## Tiivistelmä

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2020-tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Kysely toteutettiin vuoden 2020 aikana, kun koronapandemia toi elintarvikealalle muun muassa taloudellista epävarmuutta, muutoksia asiakkuuksissa ja toimintatavoissa. Kyselyssä selvitettäviä teemoja olivat yritysten liikevaihto, elinkaari, henkilöstö, tuotantoprosessit, myynti ja markkinointi, kestävä kehitys, haasteet ja vahvuudet toimintaympäristössä sekä pandemian vaikutukset liiketoimintaan.

Tutkimuksen tuloksissa korostuivat yrittäjien toiveet yhteistyön lisäämisestä, palveluista yhden luukun takana, taloudellisesta lisätuesta sekä toiminnan kehittämistä asiakaspalautteeseen nojautuen. Tukea yrittäjät toivoivat niin tuotantoprosessien ja ympäristövastuullisuuden kehittämiseen alakohtaisesti, jaksamiseen kuin taloudellisiin reunaehtoihinkin. Esille nousivat myös tarpeet ympäristöjärjestelmien systemaattisesta käyttöönotosta alalla, ja tukea kaivattiin myös ilmastonmuutosta hillitseviin tuotantoon tukeviin hankintoihin sekä bioenergialaitosten rakentamiseen. Lisäksi yrittäjät toivoivat tukea digitaalisten kanavien käyttöönottoon, joka osaltaan auttaisi uusasiakashankinnassa, mutta myös pysymään mukana muuttuvissa vaatimuksissa.

Elintarvikealalla korostuvat tällä hetkellä kuluttajalähtöisyys ja uudistuminen. Keväällä 2020 pandemian levitessä tärkeimpiä panostuksia henkilöstöön olivat työilmapiirin ja –motivaation sekä työturvallisuuden lisäksi yrittäjien ja henkilöstön työhyvinvointi. Yrittäjät toivoivatkin tukea fyysisen ja henkisen jaksamisen ylläpitämiseksi. Jaksamisen edistämiseksi myös yhteistyö muiden yrittäjien kanssa koetaankin tärkeämpänä kuin aiemmin.

Vastanneista lähes puolet tuotti pääraaka-aineensa itse, mikä korostui erityisesti maaseudulla sijaitsevilla yrityksillä. Kaupungissa sijaitsevat yritykset tekivät pääosan hankinnoistaan kotimaisilta pk-yrityksiltä. Loput pääraaka-aineet tehtiin suoraan maatalous- ja puutarhayrityksiltä, kotimaisilta mikroyrityksiltä ja suoraan tukkukaupasta, kuvastaen elintarvikealan raaka-aineiden tyypillistä hankintaketjua.

Varautuminen poikkeustilanteisiin ja riskienhallinta nousivat voimakkaasti esille, mutta tärkeää oli edelleen myös tuotannon tehokkuus ja tuotekehitys. Tutkimuskyselyn vastaajista yli puolet ilmoitti tämän hetken tai tulevaisuuden tärkeimmiksi panostuksen kohteiksi lisäksi tuotteiden korkean laadun, yritysten omien kustannusten karsimisen ja tuoteturvallisuuden. Pienistä mikroyrityksistä harvempi oli valmis panostamaan investointeihin, resepteihin ja innovointiin, tuotekehitykseen tai laatuun kuin suuremmat yritykset. Isommat yritykset myös hyödynsivät tehokkaammin sivuvirtoja kuin pienet yritykset. Yritykset kokivat haasteeksi tuotantokustannukset ja sen myötä kilpailukyvyn markkinoilla.

Elintarvikealan yritykset luottavat edelleen perinteiseen markkinointiviestintään, mutta hyödyntävät enenevässä määrin myös sosiaalisen median mahdollisuuksia. Lisäksi ne, joilla oli digitaalisia valmiuksia, harjoittivat verkkokauppaa. Kuitenkin kyselyn yrityksistä 65 prosenttia ei harjoita lainkaan myyntiä verkossa. Tutkimuksen perusteella on tunnistettavissa selkeä tarve markkinointi- ja digiosaamisen lisäämiselle. Yhtenä esimerkkinä yritykset toivoivat tukea verkkosivujen laatimiseen.

Elintarvikealan yrityksissä kaivattiin ammattitaitoista tukea ja toimialakohtaista tietoa. Vastauksista nousi esille tarve matalan kynnykset paikasta, jossa moninaiset tukipalvelut olisivat helposti

saatavilla. Työturvallisuuskoulutusta ja ympäristöjärjestelmien tunnettuutta ja opastusta tulisi myös viedä alan yrityksille edelleen.

Jakamistaloutta ei vielä hyödynnetä elintarvikealan yrityksissä ja vastanneista vain muutama oli asiasta kiinnostunut. Sen sijaan havaittavissa oli kiinnostusta ja tarvetta yritysten keskinäisen yhteistyön lisäämiselle hankinnoissa, logistiikassa ja markkinoinnissa sekä hankkeissa.

Tutkimusvuonna korostuivat yritysten ketteryys ja kyky vastata kysyntään sekä kehittäminen asiakaspalautteen perusteella. Nämä tekijät koettiin tärkeäksi myös tulevaisuudessa. Lisäksi elintarvikealan yrityksissä näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan tarvetta konkreettiseen rahoitusosaamisen kehittämiseen ja tarjousten laatimisen tukeen.

Elintarvikealan yritykset näkevät panostukset kestäväan kehitykseen ja ilmastonmuutokseen reagoimisen tärkeänä osana tuotantoa. Tulevaisuudessa koettiin tarpeellisimmaksi uusiutuvien energialähteiden käyttö, aurinkoenergian hyödyntäminen sekä bioenergiaan siirtyminen. Kehittämishankkeilta toivottiin tulevaisuudessa konkreettista tukea ja toimenpiteitä yritysten ympäristövastuullisuuden lisäämiseen, kuten yrityksen hiili- ja vesijalanjäljen laskemiseen. Yritykset toivoivat myös suoraa rahallista tukea.

Yleisesti vastaajat kokivat suomalaisen elintarvikealan pk-yrittäjyyden lähtökohtaisesti tukevan hyvin kestäväa kehitystä, ja elintarviketuotannon toimivan vastuullisesti tukien paikallistaloutta ja maaseudun elinvoimaisuutta.

## Referat

Syftet med undersökningen *Verksamhetsmiljön för små och medelstora företag i livsmedelsbranschen 2020* var att undersöka nuläget och framtidsutsikterna för livsmedelsbranschens mikroföretag samt små och medelstora företag. En enkät utfördes under år 2020, samtidigt som coronapandemin orsakade bland annat ekonomisk osäkerhet, ändringar i affärsrelationer och i verksamhetssätt. Teman i enkäten var företagets omsättning, livscykel, personal, produktionsprocesser, försäljning och marknadsföring, hållbar utveckling, utmaningar och styrkor i verksamhetsmiljön samt pandemins verkningar på affärsverksamheten.

Företagarna önskade sig branschvisa stöd för att utveckla produktionsprocesserna och miljöansvaret liksom även stöd för att kunna upprätthålla orken och för de ekonomiska villkoren. I undersökningen accentuerades företagarnas önskan om ökat samarbete, att få alla tjänster över en disk, ekonomiskt tilläggsstöd samt utveckling av verksamheten utifrån respons från kunderna. Även behovet av att systematiskt ta i bruk miljösystem inom branschen lyftes upp. Man önskade också stöd för anskaffningar som stöder en produktion som dämpar klimatförändringen samt för att bygga bioenergianläggningar. I och med digitaliseringen önskade företagarna dessutom stöd för att ta i bruk digitala kanaler, som kunde hjälpa företagarna att hitta nya kunder, men även hjälpa dem att hållas uppdaterade i en situation av förändrade krav.

Konsumentorientering och förnyelse är för tillfället centrala inom livsmedelsbranschen. De viktigaste satsningarna på personalen under våren 2020, då pandemin spred sig, var åtgärder kring arbetsmiljön, arbetsmotivationen och arbetssäkerheten, men även satsningar för att främja företagarnas och personalens välbefinnande i arbetet. Företagarna önskar sig även stöd för att upprätthålla den psykiska och fysiska orken. Samarbetet mellan företagarna inom samma marknadsmiljö upplevdes också mer än tidigare främja ork i arbetet.

Av dem som svarade på enkäten producerade knappt hälften sin huvudsakliga råvara själv, vilket gäller särskilt företag som verkar på landsorten. Företagen i städerna gjorde sina anskaffningar huvudsakligen av inhemska små och medelstora företag. Övriga anskaffningar av den huvudsakliga råvaran gjordes direkt från lantbruks- och trädgårdsföretag, inhemska mikroföretag eller direkt från parthandeln, vilket åskådliggör livsmedelsbranschens typiska anskaffningskedja.

Beredskap med tanke på undantagssituationer och riskhantering framträdde nu tydligare än tidigare, men fortfarande anser företagarna att frågor kring effektiv produktion och produktutveckling är viktiga. Över hälften av dem som svarade på enkäten uppgav dessutom produkternas höga kvalitet, gallring av företagets egna kostnader och produktsäkerheten som sina viktigaste mål för satsningar i nuläget eller i framtiden. Bland de små mikroföretagen var färre beredda att investera, satsa på recept och innovationer, produktutveckling eller kvalitet än bland de större företagen. De större företagen utnyttjade också effektivare sidoströmmar än de små företagen.

Företagen upplevde att produktionskostnaderna och därmed konkurrenskraften på marknaden var en utmaning. De små och medelstora företagen i livsmedelsbranschen förlitar sig fortfarande på traditionell marknadsföringskommunikation, men utnyttjar i ökande grad också de möjligheter de sociala medierna erbjuder. Företagare med digitala färdigheter idkar näthandel. Av företagen som svarade på enkäten idkar emellertid 65 procent ingen näthandel. Av enkätsvaren kan man utläsa att



det finns ett klart behov i små och medelstora företag av ökat kunnande i marknadsföring och digitala färdigheter. Som ett exempel på detta var att man önskade hjälp i att göra webbsidor.

De små och medelstora företagen i livsmedelsbranschen önskade få mera information och professionellt stöd branschvis. Många lyfte fram behovet av att få information från ett enda ställe, där olika stödtjänster skulle vara lätt tillgängliga med låg tröskel. Utbildning i arbets säkerhet och mera kunskap om och handledning i miljösystemen behövs fortfarande i företagen.

Delningsekonomi utnyttjas inte än i livsmedelsbranschens företag och endast några företag visade intresse för detta. Ett intresse kunde skönjas för att öka det inbördes samarbetet mellan företagen i fråga om anskaffningar, logistik och marknadsföring, men även gällande projekt. Företagens smidighet och förmåga att svara på efterfrågan accentuerades under undersökningsåret och de upplevdes som viktiga egenskaper även i framtiden. Som helhet betraktat ansågs det viktigt att utveckla företagets verksamhet med utgångspunkt i kundresponsen under de kommande åren. Dessutom verkar det finnas konkret behov i företagen av att utveckla kunnandet i finansieringsfrågor och av att få stöd i uppgörande av anbud.

Livsmedelsbranschens företag ser satsningar på hållbar utveckling och reagerande på klimatförändringen som viktiga faktorer i livsmedelsproduktionen. Företagen ser utnyttjandet av förnybara energikällor och solenergi samt övergången till bioenergi som de viktigaste satsningarna i framtiden. Av utvecklingsprojekten i framtiden önskade man sig konkreta modeller för hur man kan öka företagets miljöansvar till exempel vad gäller att räkna ut företagets kol- och vattenfotavtryck. Samtidigt önskade företagen också få mer ekonomiskt stöd.

Allmänt upplevde de som svarade på enkäten att de små- och medelstora företagen i livsmedelsbranschen stöder en hållbar utveckling väl och att livsmedelsproduktionen sker ansvarsfullt och stöder lokalekonomin och landsbygdens livskraft.

# 1 Johdanto

## 1.1 Elintarvikealan pk-yritykset vuonna 2020

Elintarvikealalla on keskeinen rooli työllistäjänä ja omavaraisen elintarviketuotannon turvaajana Suomessa. On esitetty, että elintarvikealan yritykset voivat tulevaisuudessa toimia yhteiskunnallistenkin haasteiden ratkaisijoina niin ilmastonmuutoksen torjunnassa, esimerkiksi ruokaketjujen kehittämisen kautta, kuin ravitsemuksen edistäjinä tuotekehityksen vetureina (Erkkola ym. 2019). Elintarvikealan toimipaikkoja on yli 2000. Kun määrässä huomioidaan myös lähiruokayrittäjät ja muun muassa lähiruokatrendin myötä maatalojen yhteyteen perustetut yritykset, on toimipaikkoja tai jalostavia elintarvikeyrityksiä tuoreen selvityksen mukaan lähes 3000 kappaletta. Näistä luomutuotteita on 388 yrityksellä (Aitojamakuja 2020). Työllistäjänä elintarviketeollisuus on merkittävä (Ruokatieto yhdistys ry 2020, 57), ja ala tarjoaa myös merkittävässä määrin kausityötä ympäri maata. Toimiala on tyypillisesti mikroyritysvaltainen (TEM 2019) ja suurimmassa osassa (71 %) yrityksissä henkilöstön määrä onkin alle viisi henkilöä (Aitojamakuja 2020).

Tutkimuksen aikaan vuonna 2020 COVID-19-virus levisi Suomessa, mikä muutti elintarvikealan toimintaympäristöä nopeasti muun muassa kuluttajien liikkumisrajoitusten ja kaupankäynnin osittaisen verkkoon siirtymisen sekä muiden nopeiden muutosten myötä. Pandemia toi myös aineistonkeruulle lisähaasteita johtuen yritysten uudesta haasteellisesta tilanteesta. Seuraava sitaatti yrittäjältä kuvastaa tutkimusvuoden 2020 koronapandemian aikana ”uuteen normaaliin” siirtymistä ja tarvetta uudistamiselle kriisin jälkeen:

*”Yritys toteutti ensimmäiset lomautuksensa, tuotantoa tehostettiin tavoilla, jotka jäivät hyödyllisyydessään pysyviksi, työn arvostus muuttui uudelle tasolle, paikallisena yrityksenä asiakkaat ovat lisääntyneet ja arvostus vaan noussut.”*

Toisaalta osalle yrittäjistä vuosi on ollut erittäin haasteellinen, ja osa kaipasi kipeästi tukea:

*”Jos tietäisi, että olisi edes joku taho, jonka puoleen kääntyä.”*

Verrattuna aiempiin tutkimuksiin tämän tutkimuksen tulokset kertovatkin erityisestä tilanteesta alalla, kun toimintatavat muuttuivat ja jaksaminen oli osalla yrittäjistä koetuksella. Vuoden 2020 tutkimus elintarvikealan toimintaympäristöstä toteutettiin muutosten myllerryksessä.

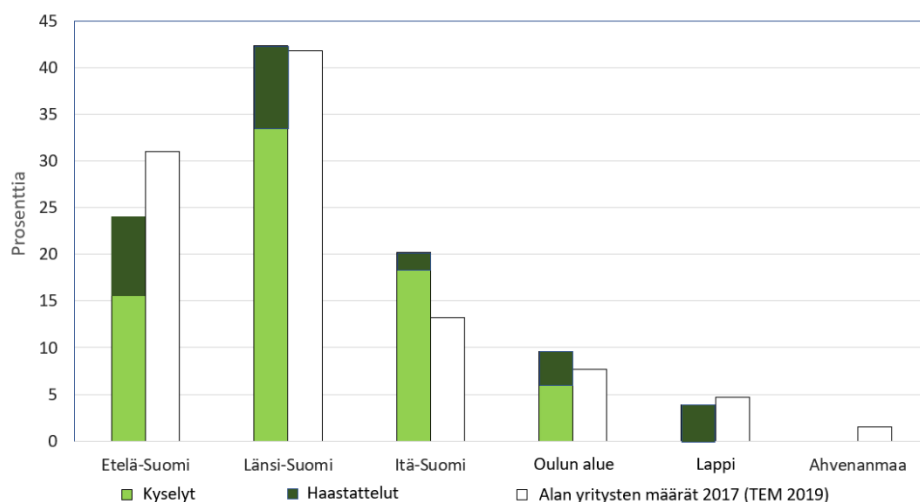
## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä

Elintarvikealan toimintaympäristön tutkimuksia on toteutettu neljän vuoden välein vuosina 1996–2008, ja sen jälkeen vuonna 2013 ja nyt 2020. Tutkimuksissa on selvitetty elintarvikealan pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksille yhteisiä teemoja ovat olleet elintarvikealan pk-yritysten liiketoimintaedellytykset, yritysten kasvutavoitteet sekä tulevaisuuden toimenpiteet elintarvikealan pk-yrityksissä.

Elintarvikealan toimintaympäristö 2020-tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elintarvikealan päätoimialojen pk-yritysten toimintamahdollisuuksia nykytilanteessa sekä niiden tulevaisuuden näkymiä. Kyselytutkimuksen aihealueita olivat aikaisempien tutkimuksia mukaillen yritysten liikevaihto, henkilöstö, tuotantoprosessit, myynti ja markkinointi sekä vahvuudet ja haasteet toimintaympäristössä. Uutena tutkimukseen (2020) otettiin mukaan kysymyksiä liittyen muun muassa kestävään kehitykseen, ilmastonmuutokseen ja kiertotalouteen, yritysten elinkaaren vaiheisiin, jaksamiseen ja työturvallisuuteen. Myös ajankohtainen koronapandemia vuonna 2020 nousi tutkimuksen yhdeksi teemaksi. Tutkimuksessa kartoitettiin myös yrittäjien toiveita tulevaisuuden kehittämistoimista ja annettiin yrittäjille mahdollisuus kuvata tilannetta avoimesti omin sanoin.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset elintarvikealan pk -yritykset kaikilta päätoimialoilta ja kaikista Suomen maakunnista. Tutkimuksen kohderyhmä muodostuu pääosin pienistä yrityksistä sekä muun muassa alalle tyypillisistä maatalojen yhteydessä toimivista yrityksistä. Tässä tutkimuksessa erityishuomio kohdistui hyvin pieniin yrityksiin, jotka ovat varsin tyypillisiä toimialalla. Pieniä mikroyrityksiä (liikevaihto alle 100 000 euroa) käsiteltiin tuloksissa erikseen omana ryhmänään.

Vastaajamäärän ja vertailtavuuden johdosta maakunnat yhdistettiin vastaamaan vanhaa läänijakoa, jota käytettiin tutkimuksessa aluetietona. Tavoitteena oli saada kattava kuva toimialan tilanteesta vuonna 2020, ja tämä huomioitiin täydennysotantavaiheessa, jossa aineistoa täydennettiin vastaamaan tilastoituja yritysten suhteellisia osuuksia alueittain (kuvio 1) sekä päätoimialoittain. Täydennysotannalla saatiin lisättyä erityisesti Etelä-Suomen, Länsi-Suomen ja Oulun alueen vastaajamääriä. Lapista saatiin neljä vastausta haastatteluilla täydennysotantana, mutta Ahvenanmaalta ei tutkimuksessa ole vastanneita. Verrattuna suomalaiseen elintarvikealan pk-yrityspopulaatioon tutkimuksessa korostuvat Itä-Suomen vastaukset, kun taas Etelä-Suomi on aliedustettuna. On kuitenkin huomioitava, että alan yritysten tilastoituihin määriin ei sisälly pieniä yrityksiä, jotka ovat tässä tutkimuksessa erityisenä mielenkiinnon kohteena.



Kuvio 1. Tutkimuksen kyselyotos, haastatteluun kerätty täydennysotot ja tilastoidut osuudet alueittain (%).

Toimialojen suhteen havaittu jakauma erosi hieman tilastotiedoista vuodelta 2018 (TEM 2019) sekä jalostavien elintarvikeyritysten toimialajakaumasta vuodelta 2020 (Aitojamakuja 2020).

Tilastokeskuksen elintarviketeollisuuden toimialaluokituksesta mukana tässä tutkimuksessa olivat sekä elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) (pois lukien eläinten ruokia valmistavat yritykset) että juomien valmistus (TOL 11), jossa ei ole tässä tutkimuksessa eritelty eri alaluokkia. Erilaisista tilastointitavoista johtuen luokkia on yhdistetty ja tilastoluokkien nimet on tässä laajennettu vastaamaan myös aiempia tutkimuksia vertailtavuuden johdosta. Verrattuna tilastoituihin yritysmääriin tämän tutkimuksen tuloksissa korostuvat erityisesti liha- (TOL 101), vihannes-, juures-, marja- ja hedelmätuotteita (TOL 103 ja 104) sekä maitotuotteita (TOL 105) valmistavat yritykset. Tutkimuksessa on suhteellisesti aliedustettuina leipomo- ja konditoriatuotteita (TOL 107) sekä juomia (TOL 11) valmistavat yritykset.

Tutkimukseen saatiin eniten vastauksia lihatuotteita, leipomotuotteita sekä vihannes- ja juurestuotteita valmistavilta yrityksiltä, mutta vastauksia saatiin kaikilta päätoimialoilta. Vähiten vastauksia saatiin juomatuotteita ja luonnontuotteita valmistavilta yrityksiltä. Vuoden 2013 tutkimuksessa eniten vastauksia saatiin leipomotuotteita valmistavista yrityksistä ja vähiten juomatoimialan yrityksiltä sekä muut- luokan päätoimialoilta.

Tilastokeskuksen (2020) määritelmän mukaisesti ”pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) määritellään yrityksiksi, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa”, kun riippumattomuuskriteeriä ei huomioida (ks. tarkemmin liite 3). Mikroyrityksiä taas ovat yritykset, joiden palveluksessa on alle kymmenen henkilöä, ja liikevaihto on enintään kaksi miljoonaa euroa.

Liikevaihto- muuttuja luokiteltiin käyttäen Tilastokeskuksen (2020) määritelmää. Näin ollen mikroyrityksiksi luokiteltiin Tilastokeskuksen luokituksen mukaisesti liikevaihdon perusteella ne, joiden liikevaihto oli enintään kaksi miljoonaa, ja pieniksi yrityksiksi ne, joiden liikevaihto oli enintään kymmenen miljoonaa. Tämän lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin aiempien elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimusten mukaisia luokkarajoja liikevaihdolle vertailtavuuden vuoksi.

Tähän tutkimukseen osallistui pääosin mikroyrityksiä (85 %), mikä kuvaa hyvin alaa Suomessa. Aineistosta poimittiin lisäksi erilleen pienet mikroyritykset (n=39, 38 % vastanneista yrityksistä), joiden liikevaihto oli alle 100 000 euroa vuonna 2019. Niitä on tarkasteltu läpi tutkimuksen omana erityisryhmänä nimellä *pienet mikroyritykset*, jotta saatiin kuva elintarvikealalle ominaisista hyvin pienistä yrityksistä. Vuoden 2020 koronapoikkeusolot saattoivat myös vaikuttaa pienten mikroyritysten toimintaympäristöön eri tavoin kuin muiden pienten ja keskisuurten yritysten ympäristöön.

Yksi kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut liikevaihdon perusteella enää pk-yritys, sillä sen liikevaihto ylitti 50 miljoonaa euroa, mutta työntekijämäärä yrityksessä oli kuitenkin alle 200 (määräaikaiset mukaan lukien). Yrityksen vastaukset pidettiin mukana aineistossa, vaikkei se täysin vastannut pk-yrityksen määritelmää. Lisäksi aineistossa on yrityksiä, jotka toimivat maatalan yhteydessä sekä lähiruokayrittäjiä, jotka ovat tyypillisiä elintarvikealalla, vaikka näitä ei Tilastokeskuksen tilastoinnissa lueta pk-yrityksiksi (TEM 2019). Aineisto heijasteleekin elintarvikealan yritysten heterogeenisuutta ja voidaan ajatella, että kaikki vastanneet ovat pk-yritysten kenttään sovellettavia toimijoita sisältäen mikroyritykset.

Kokonaisuudessaan kyselyaineistosta tarkasteltiin erikseen tuloksia kaupunkimaisen sijainnin (kaupunki - maaseutu), liikevaihdon, alueen sekä päätoimialojen suhteen. Tutkimuksessa eriteltiin tämän hetken (vuoden 2020) tilanne sekä joissakin kysymyksissä yritysten aiemmat panostukset tai

haasteet (esim. edellisen kolmen vuoden aikana) ja tulevaisuuden odotukset. Osassa kysymyksiä tämän hetken ja tulevaisuuden odotukset on yhdistetty kyselyiden erojen vuoksi.

Tutkimuksen rajoitteisiin lukeutuu yhteiskunnallisesta tilanteesta, tilastointien muuttumisesta ja otoskoosta johtuen hankaluudet vertailla tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Tuloksia on kuitenkin verrattu soveltuvin osin muun muassa edelliseen elintarvikealan toimintaympäristötutkimukseen (Asunta ym. 2013).

### 1.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, jonka pohjana olivat aikaisemmat elintarvikealan toimintaympäristötutkimusten kysymykset. Kyselyä muokattiin ja siihen lisättiin uusia ajankohtaisia kysymyksiä liittyen yrittäjien fyysiseen ja psyykkiseen jaksamiseen, ilmastonmuutokseen ja kestävyiden osa-alueisiin, some-markkinointiin ja myyntiin verkossa, sähköisiin ratkaisuihin ja niiden esteisiin, sivuvirtoihin ja kiertotalouteen, työturvallisuuteen, yrityksen elinkaaren vaiheeseen ja sukupolvenvaihdokseen sekä koronan vaikutuksista yrittäjyyteen.

Sähköinen kysely (liite 1) laadittiin keväällä 2020 Webropol-alustalle suomeksi ja ruotsiksi. Valmis kysely jaettiin yrittäjille maaliskuussa 2020 eri tiedotuskanavissa, kuten Aitoja makuja -lehdessä, uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Tiedotuksessa hyödynnettiin myös maa- ja metsätalousministeriön erityisasiantuntijan laatimaa puffia. Merkittävä yhteistyötaho tutkimuksesta ja siihen liittyvästä kyselystä tiedottamiseen oli valtakunnallinen Ruokasektori-hanke sekä siinä toimiva työryhmä, joka ansiokkaasti jakoi tiedotteet edelleen omille alueilleen kaikkialla Suomessa ja markkinoi kyselyä myös suorilla sähköposteilla. Valitettavasti juuri ensimmäisen tutkimuskyselyn julkaisun aikoihin COVID-19-virus lähti leviämään Suomessa aiheuttaen odottamattomia haasteita yhteiskunnalle ja yrityksille. Kevään 2020 kyselyyn saatiin lopulta vain 29 vastausta. Tutkimusta päätettiin ministeriön kanssa käydyn keskustelun jälkeen siirtää jatkettavaksi myöhemmin syksyllä 2020 pandemiatilanteen mahdollisesti hellittäessä.

Loppukesästä 2020 kyselystä laadittiin tiiviimpi versio (liite 2). Koronan todettiin jääneen ”uudeksi normaaliksi” kesän jälkeenkin, ja tutkimus päätettiin saattaa loppuun. Pitkää alkuperäistä tutkimuskyselyä lyhennettiin saadun palautteen perusteella, jotta yrittäjien oli kevyempi vastata tutkimukseen. Uusi tutkimuskysely julkaistiin ja jaettiin aiempia kanavia ja tapoja käyttäen lokakuussa. Aineistoa täydennettiin myös haastatteluilla. Kohteena täydennysotannassa olivat erityisesti ne toimialat ja alueet, kuten Pohjois- ja Itä-Suomi, joilta ei ollut saatu vielä riittävästi vastauksia. Aineistoa kerättiin täydennysotantavaiheessa marraskuussa 2020 puhelinhaastatteluin. Syksyn 2020 lyhennettyyn kyselyyn saatiin lopulta yhteensä 50 vastausta sähköisellä lomakkeella (joista seitsemän ruotsinkielisenä) ja 25 puhelinhaastatteluilla. Sähköisiin kyselyihin vastasi kaiken kaikkiaan 79 yrittäjää ja yhdistettynä haastatteluihin vastanneet, saatiin 104 vastannutta yrittäjää. Edellisessä tutkimuksessa vuonna 2013 tutkimukseen osallistui 258 yritystä.

Aineisto analysoitiin Excelillä ja IBM SPSS Statistics for Windows -ohjelmalla (versio 26.0). Kyselyjen tulokset yhdistettiin ja aineistosta laadittiin kuvailevat tunnusluvut, kuten keskiarvot, hajonnat ja frekvenssit. Aineistosta laskettiin uusia muuttujia, kuten vanhoja läänejä vastanneet alueet maakunnista. Esimerkiksi vanhaa Oulun lääniä vastaava alue, joka käsittää Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maakunnat, kutsutaan tutkimuksessa Oulun alueeksi. Aineistosta laskettiin myös muutosmuuttujia. Maaseututyypin osalta hyödynnettiin Suomen maaseututyypin jaottelua (Maa- ja

metsätalousministeriö 2006). Aineiston analyysimenetelminä käytettiin ristiintaulukointia ja korrelaatioita.

Avoimet vastaukset ryhmiteltiin pääotsikoiden alle. Sen myötä kyettiin myös kvantifioimaan vastauksia eli laskemaan ilmaisemisen määriä. Vastauksista pyrittiin löytämään maantieteellisen alueen, yrityksen koon ja toimialaluokituksen mukaisesti keskittyviä, esimerkiksi koronapandemian aiheuttamien vaikutusten osalta. Tulkinnoissa pyrittiin huomioimaan tyypilliset näkymät, mutta vältettiin yksittäisten yritysten tunnistamiseen viittaavan tiedon julkistamista.

Tutkimuksen tilaaja oli maa- ja metsätalousministeriö ja tutkimuksen toteutuksesta vastasi Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

## 2 Yritysten taustatiedot

### 2.1 Yritysten liikevaihto, päätoimiala ja sijainti

Suomessa toimivat elintarvikealan yritykset ovat tyypillisesti pieniä ja niitä kuvastavat päätoimialakohtaiset erot. Yrityksiä on joka puolella Suomea, ja osa niistä toimii maatalojen yhteydessä.

Tähän tutkimukseen vastanneista yrityksistä puolet toimii maatalan yhteydessä (54 %). Näistä viisi yritystä (5 % koko aineistosta) toimi maatalan yhteydessä erillisenä yrityksenä. Aiemmassa vuoden 2013 tutkimuksessa hieman harvempi (45 %) toimi maatalan yhteydessä, ja näistä 35 prosenttia osana maatilayritystä. Maatilasta erillisenä yrityksenä vuonna 2013 toimi kaikista vastaajista 29 prosenttia, joka on reilusti suurempi osuus kuin tässä tutkimuksessa (5 %).

Taulukko 1. Yritysten sijainti (%).

Sijainti	Osuus vastanneista (%)
<b>Kaupunki</b>	15
<b>Kaupungin läheinen maaseutu</b>	32
<b>Ydinmaaseutu</b>	21
<b>Harvaan asuttu maaseutu</b>	31

Taulukossa 1 on nähtävissä yritysten sijainti maaseututyypin mukaan. Vain 15 prosenttia yrityksistä on kaupungin alueella, kolmannes sijaitsee kaupungin läheisellä maaseudulla ja puolet (52 %) yrityksistä on sijoittunut ydinmaaseudulle (21 %) tai harvaan asutulle alueelle (31 %). Kokonaisuudessaan maaseudulla sijaitsee näin ollen 84 prosenttia tähän tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, kun edellisessä tutkimuksessa vuodelta 2013 maaseudulla sijaitsi 76 prosenttia yrityksistä. Aiempaan tutkimukseen osallistui eniten harvaan asutulla maaseudulla sijaitsevia yrityksiä (28 %), mikä oli samaa luokkaa kuin tässä tutkimuksessa.

Yksittäisistä maakunnista eniten vastauksia oli Keski-Suomesta (n=12, 12 %) ja Pohjois-Karjalasta (n=11, 10 %). Alueittain tarkasteltuna kyselyyn vastanneista suurin osa oli Länsi-Suomesta (42 %) (taulukko 2). Neljännes (24 %) oli Etelä-Suomesta ja viidennes Itä-Suomesta. Lapista saatiin vähiten vastauksia täydennysotannasta huolimatta, vain vajaa 4 prosenttia kaikista vastauksista. Elintarvikealan yrityksiä ja toimipaikkoja on joka puolella Suomea, mutta ne ovat keskittyneet Etelä-Suomeen (TEM 2019). Tässä tutkimuksessa korostuvat Länsi-Suomen yritysten vastaukset. Pienistä mikroyrityksistä (liikevaihto alle 100 000 euroa) vastauksia oli vastaavasti eniten Länsi-Suomesta, mutta niiden osuus oli reilu kolmannes kaikilla alueilla, poikkeuksena Oulun alue, jossa 6/10 vastaajasta edusti pieniä mikroyrityksiä.

Taulukko 2. Mikroyritykset alueittain (n, %).

Alue	Vastanneita n (%)	Mikroyrityksiä n (%)	Pieniä mikroyrityksiä* n (%)
<b>Etelä-Suomi</b>	25 (24)	19 (76)	8 (32)
<b>Länsi-Suomi</b>	44 (43)	41 (93)	17 (39)
<b>Itä-Suomi</b>	21 (20)	19 (91)	7 (33)
<b>Oulun alue</b>	10 (10)	7 (70)	6 (60)
<b>Lappi</b>	4 (4)	3 (100)**	1 (33)**

\*Pienet mikroyritykset: liikevaihto alle 100 000 euroa vuonna 2019. Sisältyy mikroyrityksiin.

\*\*Lapista liikevaihto tiedetään vain kolmelta yritykseltä

Päätoimialojen osuudet tässä tutkimuksessa ovat nähtävissä taulukossa 3. Tutkimuksessa korostuvat leipomotuotteisiin, lihatuotteisiin ja vihannes-, juures- tai perunatuotteisiin erikoistuneet yritykset, kun taas juoma- ja luonnontuotteita edustavia yrityksiä oli vastaajissa vain vähän. Lähes viidennes vastaajista edusti lihatoimialaa (18 %), jolla oli myös suurin edustus tässä tutkimuskyselyssä. Vihannes- ja juuresviljelijät olivat toiseksi suurin ryhmä 15 prosentin osuudella. Muutama yritys mainitsi päätoimialakseen mehiläistalouden tuotteet laajemmassa mittakaavassa, jäätelönvalmistuksen ja makeutus- sekä makeist tuotteet, ja eivät tunnistaneet itseään osaksi taulukon mukaista elintarviketeollisuuden yritysjaottelua.

Kokonaisuudessaan elintarviketeollisuuden liikevaihto oli edellisenä vuonna (2019) 11,2 miljardia euroa, ja alan liikevaihto kasvoi 4 prosenttia vuodesta 2018 (TEM 2019). Liikevaihdon kasvua on aiemmin tukenut kuluttajien luottamus sekä elintarvikkeiden hintojen kallistuminen (TEM 2019). Vaikka loppuvuodesta 2019 elintarvikealan pk-yrityksistä 65 prosenttia arvioi liikevaihdon kasvavan tulevan vuoden (2020) aikana ja pienenemistä ennakoiki kahdeksan prosenttia vastanneista” (TEM 2019), on vuosi 2020 tuonut tullessaan ennakoimattomia muutoksia toimintaympäristöön koronapandemian myötä.

Tässä tutkimuksessa edellisen kauden (vuoden 2019) liikevaihto vaihteli nolasta eurosta (2 yritystä) 25 miljoonaan, ja lisäksi mukana oli yksi yritys, jonka liikevaihto ylitti pk-yrityksen määritelmän mukaisen liikevaihtomäärän 50 miljoonaa euroa. Yrityksen vastaukset pidettiin kuitenkin mukana aineistossa, sillä yrityksen työntekijämäärä (määräaikaiset mukaan lukien) jäi alle 200:n. Elintarvikealan pk-yritysten liikevaihdon keskiarvo oli 1,27 miljoonaa euroa vuonna 2019, ja parhaiten liikevaihtoa kuvaava mediaani oli 150 000 euroa. Vuoden 2013 raportissa liikevaihdon mediaani oli 210 000 euroa. Liikevaihdon mediaani vaihteli toimialoittain luonnontuotteiden (n=2) 16 000 euron ja kalatuotteiden (n=9) 670 000 euron välillä (taulukko 3). Leipomotuotteita tuottavien yritysten (n=18) vuoden 2019 liikevaihdon mediaani oli myös korkea, 500 000 euroa.

Mikroyrityksiksi luokiteltiin liikevaihdon perusteella ne, joiden liikevaihto oli enintään kaksi miljoonaa euroa ja pieniksi yrityksiksi ne, joiden liikevaihto oli enintään kymmenen miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2000). Pääosa vastanneista yrityksistä (85 %) oli liikevaihdon perusteella mikroyrityksiä (ks. myös taulukko 3), pieniä yrityksiä oli mukana seitsemän (7 %) ja keskisuuria kuusi (6 %). Näin ollen tuloksissa korostuvat vahvasti mikroyritysten vastaukset.

Toisaalta 38 prosentilla (n=39) liikevaihto oli alle 100 000 euroa, joten ne ovat liikevaihdon perusteella pieniä mikroyrityksiä. Ne valittiin tarkempaan tarkasteluun, sillä niiden toimintaympäristössä vuoden 2020 poikkeusolot saattoivat vaikuttaa niihin eri tavoin kuin liikevaihdoiltaan suurempiin yrityksiin.



Taulukko 3. Yritysten liikevaihto, sijainti ja päätoimialan osuus liikevaihdosta toimialoittain.

Päätoimiala	n	Liikevaihdon mediaani (euroa)	Päätoimialan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 (mediaani)	Maaseudulla sijaitsevien osuus (%)	Pienten mikroyritysten* osuus (%)
<b>Leipomo- ja konditoriatuotteet</b>	17	500 000	100	71	24
<b>Maito- tai maitotuotteet</b>	10	200 000	93	80	30
<b>Liha- tai lihatuotteet</b>	19	100 000	94	95	47
<b>Kala tai kalatuotteet</b>	9	670 000	97	67	11
<b>Vihannes -, juures- tai perunatuotteet</b>	16	350 000	92	88	38
<b>Marja- tai hedelmätuotteet</b>	10	115 000	85	100	40
<b>Mylly- tai jauhotuotteet</b>	6	120 000	55	100	50
<b>Juomat</b>	2	65 000	64	100	50
<b>Luonnontuotteet</b>	2	16 000	93	100	100
<b>Muu</b>	12	90 000	95	75	50

\*Pienet mikroyritykset = liikevaihto alle 100 000 euroa.

Toimialoittain tarkasteltuna (taulukko 3) **leipomo- ja konditoriatuotteita** valmisti 17 yritystä, joiden liikevaihto vaihteli 35 000 ja 11 miljoonan euron välillä. Liikevaihdon mediaani oli 500 000 euroa. Vanhin yrityksistä oli perustettu 1995 ja nuorin vuonna 2013. Maaseudulla sijaitsi 71 prosenttia yrityksistä.

**Maitotuotteita** valmistavia yrityksiä oli kymmenen, joiden liikevaihto vaihteli 55 000 eurosta 25 miljoonaan euroon, mediaanin ollessa 200 000 euroa. Yrityksistä pitkäikäisin oli perustettu vuonna 1995 ja nuorin 2017. Yrityksistä suurin osa sijaitsi maaseudulla (80 %).

**Lihat tuotteita** valmistavia yrityksiä oli 19, ja liikevaihto vaihteli nolasta 13 miljoonaan euroon, mediaanin ollessa 100 000 euroa. Vanhin yrityksistä on perustettu vuonna 2009 ja nuorin 2019. Lähes kaikki yritykset sijaitsivat maaseudulla, ja vajaa puolet yrityksistä oli pieniä mikroyrityksiä.

**Kalatuotteita** valmistavia yrityksiä oli yhdeksän ja niiden liikevaihto vaihteli 20 000 eurosta neljään miljoonaan euroon, mediaanin ollessa korkea: 670 000 euroa. Vain muutama oli maininnut perustamisvuoden (2015 ja 2016). Päätoimialan osuus oli hyvin korkea: 97 prosenttia liikevaihdosta. Yrityksistä vain 11 prosenttia oli pieniä mikroyrityksiä.

**Vihannes- ja juurestuotteita** valmistavia yrityksiä vastasi kyselyyn 16. Niiden liikevaihto vaihteli 10 000 eurosta ja kymmeneen miljoonaan euroon, mediaani oli 350 000 euroa. Yritysten perustamisvuodet olivat välillä 1988–2005. Maaseudulla sijaitsi 88 prosenttia yrityksistä.

**Marja- ja hedelmätarhureita** osallistui kyselyyn kymmenen. Niiden liikevaihto vaihteli 30 000 eurosta 13 miljoonaan euroon, mediaanin ollessa 115 000 euroa. Vanhin yritys oli perustettu vuonna 1985 ja nuorin vuonna 2012. Kaikki vastanneet yritykset sijaitsivat maaseudulla, ja 40 prosenttia yrityksistä oli pieniä mikroyrityksiä.

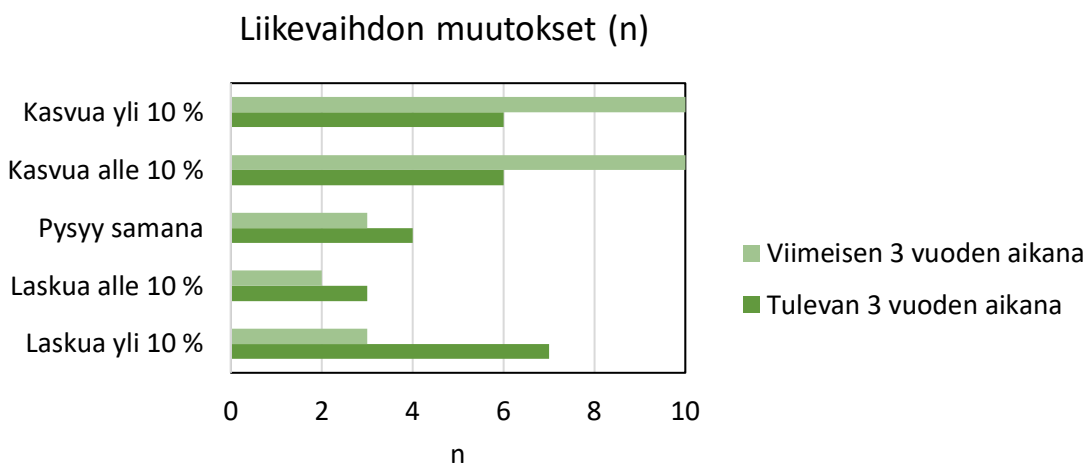
**Mylly- tai jauhotuotteisiin** erikoistuneita yrityksiä oli kuusi. Niiden liikevaihto oli 12 000–150 000 euroa, mediaanin ollessa 120 000 euroa. Vain yksi mainitsi perustamisvuoden, joka oli 2018.

Päätoimialan osuus liikevaihdosta oli keskimäärin (mediaani) vain 55 prosenttia. Kaikki yritykset sijaitsivat maaseudulla.

**Juomatuotannon ja luonnontuotteita valmistavista** yrityksistä molemmista kaksi vastasi kyselyyn. **Jotain muuta toimialaa** raportoi edustavansa 12 yritystä, joissa suurin liikevaihto ylsi 140 miljoonaan euroon (yli keski-suuren yrityksen), mediaanin ollessa 90 000 euroa vuonna 2019. Päätoimialan osuus oli tyypillisesti hyvin korkea (mediaani 95 prosenttia). Muita toimialoja edustavat yritykset olivat muun muassa mehiläistalouden edustajia ja makeutusaineita tuottavia yrityksiä.

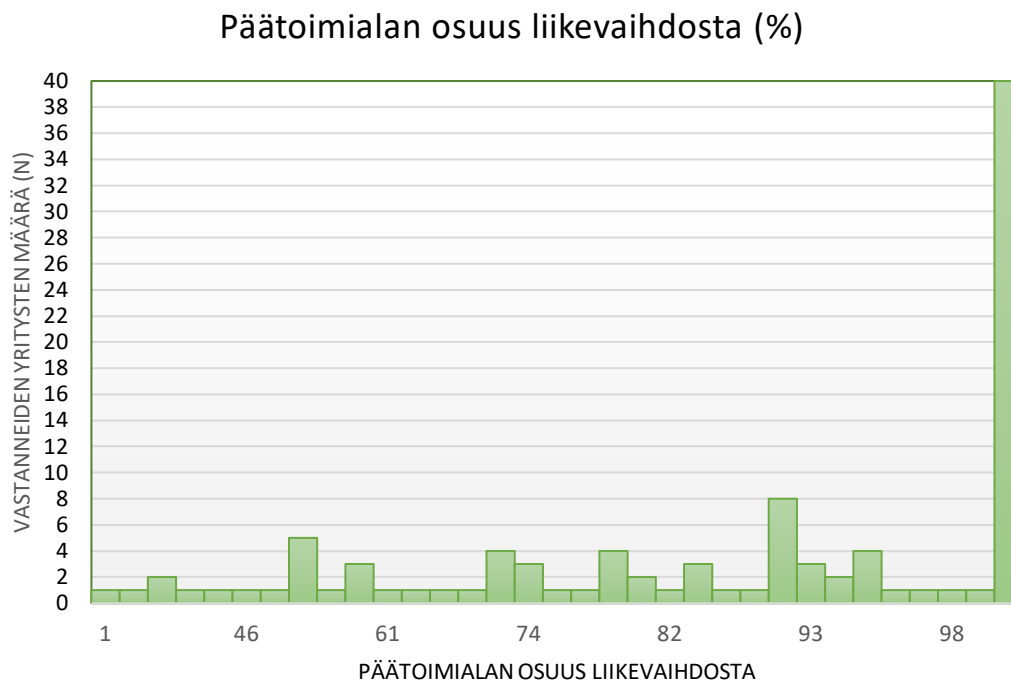
Kokonaisuudessaan seitsemällä yrityksellä kymmenestä liikevaihto on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana (n=28) (kuvio 2). Vuoden 2013 raportissa 43 prosenttia arvioi kasvattaneensa liikevaihtoa yli kymmenen prosenttia ja 27 prosenttia enintään kymmenen prosenttia. Liikevaihtoaan kasvattaneiden yritysten määrä onkin pysynyt suunnilleen ennallaan verrattaessa edellisiin tutkimuksiin (vrt. Asunta ym. 2013). Liikevaihdon muutosta seuraavan kolmen vuoden aikana (vastaajamäärä n=28) ennakoivat useat alat. Ainoastaan kalatalouden ja muun alan toimijat eivät arvioineet liikevaihdon laskevan ollenkaan. Tässä tutkimuksessa suurimpia kasvulukuja (yli puolet kasvattanut liikevaihtoa vähintään 10 %) ilmoittivat kala-, marja-, hedelmä- ja juomatuotannon yritykset. Leipomoalan arvioissa esiintyi eniten liikevaihdon laskuun viittaavia vastauksia (5/17). Tulevan kolmen vuoden aikana useampi yritys (n=10) ennakoivat tuloksen laskevan, mutta vähintään yhtä moni ennusti liikevaihdon kasvavan. Yritysten arviot liikevaihdon muutoksista kerättiin keväällä 2020, ja ne saattoivat kuitenkin vielä muuttua vuoden 2020 kuluessa koronapandemian pitkittyessä.

Myös elintarvikkeiden valmistuksen toimialabarometriin vastanneista pk-yrityksistä yli puolet pyrkivät kasvamaan, ja erityisesti juoma-alan yritykset olivat muita kasvuhakuisimpia (TEM 2019).



Kuvio 2. Liikevaihdon muutokset (n=28) (n).

Yrityksiä, joilla päätoimialan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 oli vähintään 80 prosenttia, oli tässä tutkimuksessa 71 prosenttia (kuvio 3, vastaajia n=103), kun se edellisessä tutkimuksessa oli 65 prosenttia. Tässä tutkimuksessa yrityksistä 39 prosentilla oli vain yksi toimiala (päätoimialan osuus 100 %), mutta mukana oli muutamia (2 kpl) yrityksiä, joissa päätoimialan osuus oli alle 10 prosenttia liikevaihdosta. Päätoimialan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 oli keskimäärin korkea, 83 prosenttia ja osuuden mediaani oli 93 prosenttia.



Kuvio 3. Päätoimialan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 (%) (n=103).

Syksyllä 2020 kysyttiin vuoden 2019 liikevaihdon lisäksi päätoimialan osuutta liikevaihdosta vuonna 2020 (vastaajia n=74). Vuoden 2020 päätoimialan osuudet ovat hyvin samanlaisia verrattuna päätoimialan osuuteen vuonna 2019. Vuonna 2020 yrityksiä, joilla päätoimialan osuus liikevaihdosta vähintään 80 prosenttia, oli 73 prosenttia kaikista vastaajista. Keskimäärin päätoimialan osuus oli 84 prosenttia kaikilla yrityksillä yhteensä. Liikevaihto oli korrelaation perusteella yritystasolla pysynyt pääosin samantasoisena ( $r=0,85^{***}$ ), eli esimerkiksi niillä, joilla oli suuri liikevaihto ennen koronapandemiaa, liikevaihto pysyi korkeana vielä sen aikanakin. Kuitenkin 16 prosentilla päätoimialan osuus oli laskenut (88–1 %) ja osalla noussut (jopa 20 %) tarkasteluajanjaksolla. Suurimmalla osalla (76 %) päätoimialan osuus liiketoiminnasta oli pysynyt samana, ja muutoksen mediaani oli 0. Näin ollen vuoden 2020 tapahtumat ja koronapandemia näyttävät vaikuttaneen yrityksiin eri tavoin, ja osa on muuttanut toimintaansa voimakkaasti siten, että päätoimialan osuus liikevaihdosta on muuttunut voimakkaastikin.

## 2.2 Yritysten elinkaari ja sukupolvenvaihdos

Yrityksen toiminnan taustalla vaikuttaa sen elinkaaren vaihe. Aihetta ovat lähestyneet useat tutkijat, ja riippuen tekijästä elinkaarimallin vaiheiden nimeäminen voi vaihdella. Kuviossa 4 on esitetty Churchillin ja Lewisin jo vuonna 1983 julkaistu elinkaarimalli. Kaikki yritykset käyvät lävitse syntymävaiheen eli *aloittamisvaiheen* ja jonkinlaisen eloonjäämisen vaiheen. *Kasvuvaiheessa* toiminta laajenee ja liikevaihto kasvaa. Sen keinot ja vauhti voivat vaihdella. Viimeinen elinkaaren vaihe on vakaan toiminnan vaihe eli *kypsyysvaihe*, jolloin yrityksessä tarkastellaan toimintaa ja sen jatkamahdollisuuksia. Yritys suuntaa joko uudistavaan vaiheeseen tai se taantuu. Elinkaaren viimeisin vaihe on *laskuvaihe*, joka yleensä seuraa taantumisvaihetta. Yritys lopettaa toimintansa,



kasvuvaiheesta. Kasvuvaihetta edusti myös yksi kolmesta kasvis- tai juurestoimialan edustajasta ja yksi neljästä marja- tai hedelmätuottajasta.

Lähes puolet yrityksistä (48 %) raportoivat olevansa vakaan toiminnan vaiheessa. Puolet maitotuotantoyrityksistä (10) oli vakaan toiminnan vaiheessa. Jopa 17 prosenttia ilmoitti olevansa lopetusvaiheessa, jonka vaihtoehtoina kyselyssä olivat muun muassa yrityksen alasajo, konkurssi tai omistajanvaihdos. Kaksi lihatuotteita edustavista yrityksistä ja kaksi marja- tai hedelmätuottajaa raportoivat olevan lopetusvaiheessa.

Yrityksen elinkaaren vaihetta ei kysytty enää syksyllä toteutetussa lyhyessä kyselyssä. Toisaalta sukupolvenvaihdosta käsittelevä kysymys paljastaa myös jotain yritysten elinkaaren vaiheesta. Sukupolvenvaihdoksia oli toimitettu 19 prosentilla yrityksissä ja neljällä prosentilla yrityksistä oli meneillään prosessi tällä hetkellä (taulukko 4). Sukupolvenvaihdos on ajankohtainen viidenneksessä yrityksistä (19 %).

Taulukko 4. Sukupolvenvaihdos yrityksissä vuonna 2020 (%).

Päätoimiala	Ei koske yritystämme	On toimitettu yli 5 vuotta sitten	On toimitettu viimeisen 3-5 vuoden aikana	On meneillään tällä hetkellä	Ajankohtainen seuraavan 3-5 vuoden aikana	Voi olla ajankohtainen myöhemmin
<b>Leipomo- ja konditoriatuotteet</b>	59	12	-	-	12	18
<b>Maito- tai maitotuotteet</b>	60	10	-	-	10	20
<b>Liha- tai lihatuotteet</b>	63	16	5	5	5	5
<b>Kala tai kalatuotteet</b>	22	-	11	-	33	33
<b>Vihannes -, juurestai perunatuotteet</b>	25	13	19	13	25	6
<b>Marja- tai hedelmätuotteet</b>	20	40	-	-	20	20
<b>Mylly- tai jauhotuotteet</b>	14	14	14	-	29	29
<b>Juomat *</b>	-	-	-	-	100	-
<b>Luonnontuotteet *</b>	-	-	-	-	-	100
<b>Muu</b>	33	-	-	8	25	33
<b>Yhteensä (%)</b>	41	13	6	4	19	17

\*Vastajamäärä n=2.

Yhteensä neljässä prosentissa sukupolvenvaihdos on meneillään, joka viidennessä se tulee olemaan ajankohtainen 3–5 vuoden kuluessa, ja 17 prosenttia kaikista yrityksistä arveli sukupolvenvaihdoksen olevan ajankohtainen myöhemmin (taulukko 4). Päätoimialoittain tarkasteltuna molemmat juomatuotannon yritykset ja neljännes jonkin muun kirjanneista raportoivat sen olevan ajankohtainen 3–5 vuoden kuluessa. Sukupolvenvaihdoksen ajankohtaiseksi lähitulevaisuudessa tai myöhemmin raportoineet jakautuivat seuraavasti: yli puolet kalatalouden edustajista (66 %), mylly- tai jauhotuottajista (58 %), lähes puolet marja- tai hedelmätuottajista (40 %) ja kolmannes leipomo- (30 %), maito- (30 %) sekä vihannes- tai juurestuottajista (31 %). Lihatuottajista vain kymmenen prosenttia odottaa sukupolvenvaihdosta 3–5 vuoden päästä tai myöhemmin.

Sukupolvenvaihdos ei koskettanut 41 prosenttia yrityksistä. Näitä olivat enemmistönä lihatuottajat (63 %), maitotuottajat (60 %), ja leipomoalan yritykset (59 %). Lisäksi neljännes vihannes- tai juurestuottajista, ja noin viidennes marja- tai hedelmätuottajista ja kalatalouden edustajista kertoi, ettei sukupolvenvaihdos kosketa heitä.

Kyselyyn vastanneista 51 eli lähes puolet (49 %) olivat omistajana yrityksessä ja 41 prosentissa yhtenä omistajista. Yhteensä viisi vastaajaa (5 %) oli omistajan perheenjäsen, mikä viittaa kyseessä olevan perheyrittäjä. Myös viisi vastaajaa (5 %) edusti yrityksen omistuksen ulkopuolelta palkattua työntekijää.

Vastaukset jakoutuivat yrityksen toimintavuosien osalta pitkälle aikavälille, ja taulukosta 5 on nähtävissä yritysten toimintavuosien jakaumat eri tutkimusvuosina. Kuvaajasta näkyy, että yritysten toimintavuosien jakauma on vaihdellut kohtalaisen paljon, ja tässä tutkimuksessa oli eniten yli kymmenen vuotta vanhoja yrityksiä. Verrattuna aiempiin tutkimuksiin nuoria yrityksiä oli paljon (17 %). Yritysten perustamisvuoden keskiarvo oli 2003, ja mediaani 2005 eli mediaani-ikä näin ollen 15 vuotta (n=29, kevään 2020 pitkä kysely). Vuoden 2013 tutkimuksessa mediaani-ikä oli lähes sama, 16 vuotta. Tässä tutkimuksessa toimintavuosiltaan vanhin yrityksistä oli perustettu vuonna 1982, ja vastausten joukossa oli viisi yritystä, jotka oli perustettu viimeisen kolmen vuoden aikana (vuosina 2017–2019). Yrittäjyystutkimusten mukaan yrityksen jatkuvuuden päätös tehdään kolmen ensimmäisen vuoden jälkeen.

Taulukko 5. Yritysten toimintavuodet elintarvikealan toimintaympäristötutkimuksen toteutusvuosina (%).

Yritysten toimintavuodet (vuosina)	2000 (%)	2004 (%)	2008 (%)	2013 (%)	2020 (%)
Alle 3 vuotta	6	4	2	7	17
3–4 vuotta	24	5	5	6	7
5–10 vuotta	29	39	19	22	14
Yli 10 vuotta	41	52	74	65	62

### 2.3 Koronapandemian vaikutukset liiketoimintaan

Koronapandemian aiheuttamat tapahtumat olivat vaikuttaneet liiketoimintaan hyvin eri tavoin. Osalle se oli selkeästi negatiivinen kokemus ja liiketoimintaa häiritsevä tapahtuma (29/70). Toisaalta osa oli saanut parannettua toimintaansa (13/70). Niitäkin löytyi, joihin pandemia ei vaikuttanut suuntaan eikä toiseen (18/70). Jotkut mainitsivat erikseen kevään pandemian vaikutukset toimintaa heikentävänä, mutta tilanteen korjaantuneen myöhemmin (3) tai toiminta oli lisääntynyt mutta tasaantunut myöhemmin (2). Kuusi avoimen kommentin jättäneistä totesi jonkin toiminnoista heikentyneen, mutta vastaavasti toisen toiminnon vahvistuneen (6/70).

*”Monia käytäntöjä on muutettu, mutta perustekeminen ei ole juuri muuttunut.”*

Nousua liikevaihdossa ja jopa kohdeasiakkaiden muutosta raportoi 14 yritystä. Samoin 14 yritystä koki, että toimintaan ei ollut tullut muutosta ja toiminnan koettiin olevan tasapainossa. Yrityksistä 24 raportoi liiketoiminnan laskua tai liikevaihdon pienenemistä.

*”Päätulovirran tuotteen jääminen ns. käsiin eli suoraan tappioksi.”*

*”Liikevaihto on hieman pienempi kevään koronakuukausista johtuen, mutta toiminta on ollut kannattavampaa tehdyistä toimista johtuen, tulevaisuuden näkymät hyvät.”*

Kaupunkiseutua edusti 11 yritystä, joille vaikutukset näyttivät olleen peruuntuneita asiakastilauksia, ja siten niissä havaittiin osin merkittäviäkin liikevaihtoa laskevia tai sulkemiseen johtaneita vaikutuksia. Lisäksi henkinen kuorma kosketti niin omistajia kuin myös työntekijöitä. Median viestinnällä oli ollut osansa.

*”...henkisesti raskasta mieltä tuleeko jostain itselle tai työntekijälle tartunta ja miten mahdollisesta tilanteesta selviää. Tiedotusvälineissä viime aikoina ollut todella paljon korona sitä korona tätä.”*

Etelä-Suomessa sijaitsevat 19 yritystä eivät olleet kokeneet mittavia liikevaihdon heikennyksiä, elleivät ne kohdistuneet tilaisuuksien perumiseen tai yritykselle merkittävän turistikampanian loppumiseen. Kysyntä paikallisia tuotteita kohtaan oli selkeästi noussut. Yrityksissä oli tänä aikana pystytty myös keskittymään kehittämistyöhön, mutta samalla todettiin tilanteiden ennustettavuuden hävinneen.

*”Kysyntä on jonkin verran kasvanut, kiinnostus paikallisia tuotteita kohtaan on noussut.”*

*”Tuotekohtaisen menekin merkittävät muutokset...ennustettavuuden heikkeneminen.”*

Länsi-Suomen yrityksissä tehtiin volyymin laskiessa työvoimajärjestelyjä, ei ainoastaan määrän vähentämisen verukkeella, vaan myös tartuntariskin huomioimiseksi.

*”Työjaksojen mitta oli keskimääräistä lyhyempi. Työporukat jaettiin useisiin ryhmiin, jotka eivät olleet tekemisissä toistensa kanssa (mikä toisaalta johti työtehtävien yksipuolistumiseen).”*

Itä-Suomessa korostui tapahtumien peruuntuessa toiminnan supistuminen ja tarve uuden luomiselle.

*”Myyntitapahtumat jääneet pois, tuote-esittelyjä ei ole.”*

*”Vähemmän ihmiskontakteja, enemmän työssä vietettyä aikaa.”*

Pienistä mikroyrityksistä, joiden liikevaihto oli alle 100 000 euroa (2019) vastasi 25 yritystä avoimeen kysymykseen pandemian vaikutuksista. Näistä puolet (12) kommentoi myynnin heikentyneen pandemian aikana. Kahdeksan mainitsi liikevaihdon kasvaneen koronapandemian vaikutuksesta, ja viisi ei tunnistanut vaikutuksia olleen juurikaan. Asiakashankinnan tilaisuudet eli myyntitapahtumat, kuten tuote-esittelyt, maistatukset ja konsulenttipäivät jäivät kokonaan pois pandemian vuoksi. Toisaalta REKO- ja tilamyynni kasvattivat puolestaan menekkiä. Yritysten henkinen hyvinvointi on ollut koetuksella, sillä jossain on jouduttu työttömäksi itse, tilauskanta on heikennyt ja huoli taloudellisen tilan ylläpitämiseksi on ollut suuri.

*”Kysynnän raju heikentyminen kutistaa liikevaihtoa ja kurittaa pahasti liiketuloa.”*

Toimialan sisällä yritysmyynnin liikevaihto on laskenut rajusti. Sitä vastoin kuluttajamarkkinoiden luoma kysyntä on osalla kasvanut suuresti, jotkut toimijoista eivät ole kyenneet vastaamaan lisääntyneeseen kysyntään.

*”Kysyntää on ollut enemmän kuin olemme voineet tarjota.”*

Tapahtumien peruuntumisten myötä esimerkiksi myynnin edistämistoiminnot ovat muuttuneet.

*”Myynti on hieman laskenut kustannukset kasvaneet varotoimien vuoksi osa toiminnoista kuten maistatukset jääneet pois”*

Kolmannes isompien yritysten edustajista (11/34) ilmaisee pandemian aikana syntyneen tappioita tai myynnin laskua. Kustannukset ovat voineet kasvaa varotoimien tai asiakastilaisuuksien peruuntumisten vuoksi tai sulkemisen tapauksessa, jolloin kiinteät kulut ovat edelleen maksettava. Joillain on jäänyt osa tuotteista myymättä kokonaan ja työntekijöitä on jouduttu lomauttamaan.

*”Ihmiset söivät vähemmän lounaspaikoissa, joissa olisi ollut tarjolla monipuolisia salaatteja ja juureksia”*

Isommille toimijoille koronapandemian vaikutus on ollut myös positiivinen. Se on synnyttänyt erilaista tasapainoilun tunnetta kuin normaalit markkinavoimien muutokset. Viisi yritystä raportoi negatiivisesta muutoksesta, mutta sen lisäksi vastineeksi tapahtuneesta positiivisesta suunnasta. Majoitus- ja ravitsemisalan yritystoiminnan asiakkuuksien myyntivirta laski, mutta kuluttajapuolen myynti kasvoi toimittaessa esimerkiksi vähittäiskaupassa. Suuri osa vastaajista koki kokonaisvaikutuksen olleen siten vähäinen. Kahdeksan yrityksen edustajaa ilmaisi selkeää kasvua.

*”Positiivinen muutos on ollut, ihmiset panostivat enemmän kotimaiseen ruokaan ja kotona syömiseen sekä ruuanlaittoon.”*

*”Todella iso pudotus myyntiin ravintola-alan toiminnan pysähtymisen myötä verkkokauppa ja sähköiset markkinat kasvaneet.”*

Isommissa yritysyksiköissä perustoiminta on pysynyt ennallaan jopa myynnin osalta (7), mutta joitain menettelyjä on jouduttu tarkastelemaan ja muuttamaan.

*”Perustoimintaan ei paljoo -puhtaanapidon ja hygienian tehostamista entisestään.”*

Liikevaihdon kasvua on koronapandemian aikana selkeästi eniten ollut lihatoimialan yrityksillä avointen vastausten perusteella, näin raportoi lähes puolet vastaajista. Juomatuotannon molemmat edustajat raportoivat myös kasvua. Mylly- ja jauhotuotannon edustajien mukaan muutoksia ei juurikaan tapahtunut. Leipomotoimialalla ei myöskään raportoitu muutoksia, mutta myös odotukset liikevaihdon kasvusta saattoivat jäädä joillakin toimijoilla pienemmiksi. Lisäksi oli mainintoja siitä, että vaikka myynti on pienentynyt, kannattavuus on saattanut parantua.

Koronapandemian aiheuttamia vaikutuksia esiintyi eri tavoin kaikissa maakunnissa. Jaottelu maaseudun ja kaupunkiseudun välillä tai aluejaottelun mukainen maantieteellinen sijainti ei paljastanut samanlaisten vaikutusten keskittymää. Koronapandemian aikana tapahtumien peruuntuminen ja ravintoloiden sulkeminen olivat välillisesti vaikuttaneet myös elintarvikealan tukkumyynnin laskemiseen. Tosin syksy mahdollisti pieniä korjausliikkeitä ainakin suurempien yritysten myyntiin.

*”Koronan vaikutukset ovat näkyneet selvästi ja nyt ollaan vasta pääsemässä myynnissä vuoden takaiselle tasolle.”*

Joskus kriisillä ja talouden laskusuunnalla voi olla hyväkin merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Taloudellinen vastuullisuus on noussut tärkeäksi tarkastelun kohteeksi tasapainoteltaessa sosiaalisen vastuullisuuden ääri rajoilla. Tässä nousee esiin yritysten tarve tehdä riskianalyysi: *”merkittävä asiakas meni konkurssiin”*.



## 3 Henkilöstö ja yrittäjien jaksaminen

### 3.1 Työllistäminen

Ruoka-alan työllisiä oli Suomessa 340 000 henkilöä vuonna 2017, joka oli 13 prosenttia koko maan työllisistä (TEM 2019). Elintarviketeollisuus työllisti lähes 30 000 henkilöä vuonna 2018 (Ruokatieto yhdistys ry 2020, 29), ja ala on myös merkittävä välillinen ja suhdanteista vakaa työllistäjä (TEM 2019). Vuonna 2019 arvioitiin, että vuodesta 2020 alkaen henkilöstömäärä elintarvikealalla kasvaisi ”kotimaisuuden ja lähiruoan arvostuksen kasvun sekä monipuolistuvan tarjonnan sekä kehittyvän viennin myötä”. Alalla on kuitenkin tapahtunut muutoksia koronapandemian aikana, ja esimerkiksi toimintoja on tehostettu. Tulevaisuudessa on mahdollista, että automatisaatiotasoa nousee ja ulkoistukset yleistyvät (TEM 2019). Nämä saattavat osaltaan hillitä kasvua pandemian mahdollisten kysynnän muutosten ohessa.

Toimintaympäristötutkimuksessa kysyttiin yritysten työllistävyttä vuonna 2019 ennen koronapandemiaa. Kaikki osanottajat (n=104) työskentelivät itse yrityksissä, joiden puolesta he vastasivat kyselyyn. Yrityksistä 51 prosenttia työllisti yhden yrittäjän, 38 prosenttia yhteensä kaksi yrittäjää, ja kahdeksan prosenttia vähintään kolme yrittäjää.

Vastaavasti osallistuneista elintarvikealan pk-yrityksistä 52 prosenttia (n=54) työllisti vähintään yhden vakituisen kokoaikaisen työntekijän vuonna 2019 (taulukko 6). Suurin osa yrityksistä (70 %) työllisti korkeintaan kaksi vakituista kokopäiväistä työntekijää, kuten myös vuoden 2013 tutkimuksessa. Vuonna 2019 osa yrityksistä (9 %) työllisti vähintään kymmenen vakinaista työntekijää ja muutama (2 %) yli 50 vakinaista työntekijää.

Liikevaihdon suhteen tarkasteltuna (ks. taulukot 6 ja 7) pienissä mikroyrityksissä (liikevaihto vuonna 2019 alle 100 000 euroa) 87 prosentilla ei ollut vakituisia työntekijöitä, mutta jo liikevaihdoltaan 100 000–199 999 euron mikroyrityksistä 47 prosentilla oli 1–2 vakituista työntekijää. Hyvin nopeasti liikevaihdon kasvaessa vakituisten työntekijöiden määrä nousi siten, että 1–1,9 miljoonan euron liikevaihdon yrityksissä vakituisia kokopäiväisiä oli jo 86 prosentissa vähintään kolme henkilöä. Vähintään kahden miljoonan euron liikevaihdon jälkeen vakituisten työntekijöiden määrä kasvoi nopeasti. Suurin osa yrityksistä on liikevaihdoltaan pieniä, mutta elintarviketeollisuudessa yli 80 prosenttia liikevaihdosta syntyy yrityksissä, jotka työllistävät yli 50 henkilöä (TEM 2019, 21).

Taulukko 6. Vakituiset kokoaikaiset työntekijät liikevaihtoluokittain (%).

Liikevaihdon luokka	Ei vakituisia kokoaikaisia työntekijöitä	1–2	3–9	10–49	50 tai enemmän
<100 000 e	87	13	-	-	-
100 000–199 000 e	53	47	-	-	-
200 000–499 000 e	57	40	13	-	-
500 000–999 000 e	8	25	67	-	-
1–1,9 milj. e	-	14	86	-	-
2–9,9 milj. e	-	-	44	56	-
≥10 milj. e	-	-	-	33	67

Taulukko 7. Vakituiset osa-aikaiset työntekijät liikevaihtoluokittain (%).

Liikevaihdon luokka	Ei vakituksia osa-aikaisia työntekijöitä	1–2	3–9
<100 000 e	87	13	-
100 000–199 000 e	87	13	-
200 000–499 000 e	73	20	-
500 000–999 000 e	42	33	25
1–1,9 milj. e	43	43	14
2–9,9 milj. e	33	33	33
≥10 milj. e	50	17	33

Koko maassa 67 prosenttia yrityksistä työllistää alle neljä henkilöä ja alle kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksiä on 89 prosenttia (TEM 2019). Tässä tutkimuksessa suurimmassa osassa pk-yrityksiä ei ollut määräaikaista kokopäiväisiä työntekijöitä. Määräaikaista kokopäiväisiä työntekijöitä oli vain 12 prosentissa yrityksistä, ja heidän määränsä vaihteli 1–14 välillä. Vakituksia osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä työllisti kuitenkin 52 prosenttia yrityksistä, tosin suurin osa näistä yrityksistä työllisti yhden (17 %) tai kaksi (10 %) osa-aikaista tai kausityöntekijää. Kuitenkin yli viidenneksessä yrityksistä (22 %) oli useita määräaikaista osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä, ja 12 prosentissa yrityksistä määrä oli korkea, 10–100 henkilöä. Vakituksia osa-aikaisia työllisti 15 prosenttia yrityksistä (1–10 osa-aikaista). Kokonaisuudessaan vuonna 2019 yli kymmenen osa-aikaista (vakituksia tai määräaikaista) tai kausityöntekijää palkanneita yrityksiä oli 15 prosenttia, ja osa-aikaisia ja kausityöntekijöitä palkkasi yhteensä 60 prosenttia yrityksistä, verrattuna vuoden 2013 lukuun 72 prosenttia (n=182). Vuodesta 2004 elintarvikealan pk-yritysten selvityksissä osa-aikaisia on palkannut 60–90 prosenttia yrityksistä.

Pienissä mikroyrityksissä (liikevaihto alle 100 000 euroa) osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä palkattiin keskimäärin 1–2 henkilöä (taulukko 8). Heitä palkattiin 41 prosentissa pieniä mikroyrityksiä, joissakin jopa yli kymmenen henkilöä vuoden aikana. Muissa yrityksissä osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä palkattiin keskimäärin 7–8 henkilöä, ja heitä palkkasi 72 prosenttia yrityksistä.

Taulukko 8. Osa-aikaisten ja kausityöntekijöiden määrä (vakituksiset ja määräaikaisten) vuonna 2019 liikevaihdon suhteen.

Liikevaihdon luokka	Vastaajien määrä (n)	Ei lainkaan (% yrityksistä)	Vähintään 3 henkilöä (% yrityksistä)	Keskimääräinen lkm yrityksessä (keskiarvo)
<b>Pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 000 e)</b>	39	59	18	1,41
<b>Muut yritykset</b>	64	28	47	7,28

Osa-aikaisia työntekijöitä palkataan lähes kaikilla toimialoilla (taulukko 9). Toimialoittain tarkasteltuna muun muassa lihaa tai lihatuotteita sekä mylly- tai jauhotuotteita valmistavista yrityksistä hyvin harva työllistää osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä. Marja- tai hedelmätuotteita valmistavat yritykset työllistävät erittäin paljon osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä, keskimäärin jopa 18 henkilöä. Sama havaittiin vuonna 2013 edellisessä elintarvikealan raportissa. Tuolloin marja- tai hedelmätuotteita valmistavat yritykset työllistivät keskimäärin 13 osa-aikaista tai kausityöntekijää.

Taulukko 9. Osa-aikaisten ja kausityöntekijöiden määrä (vakituiset ja määräaikaiset) vuonna 2019 toimialoitain.

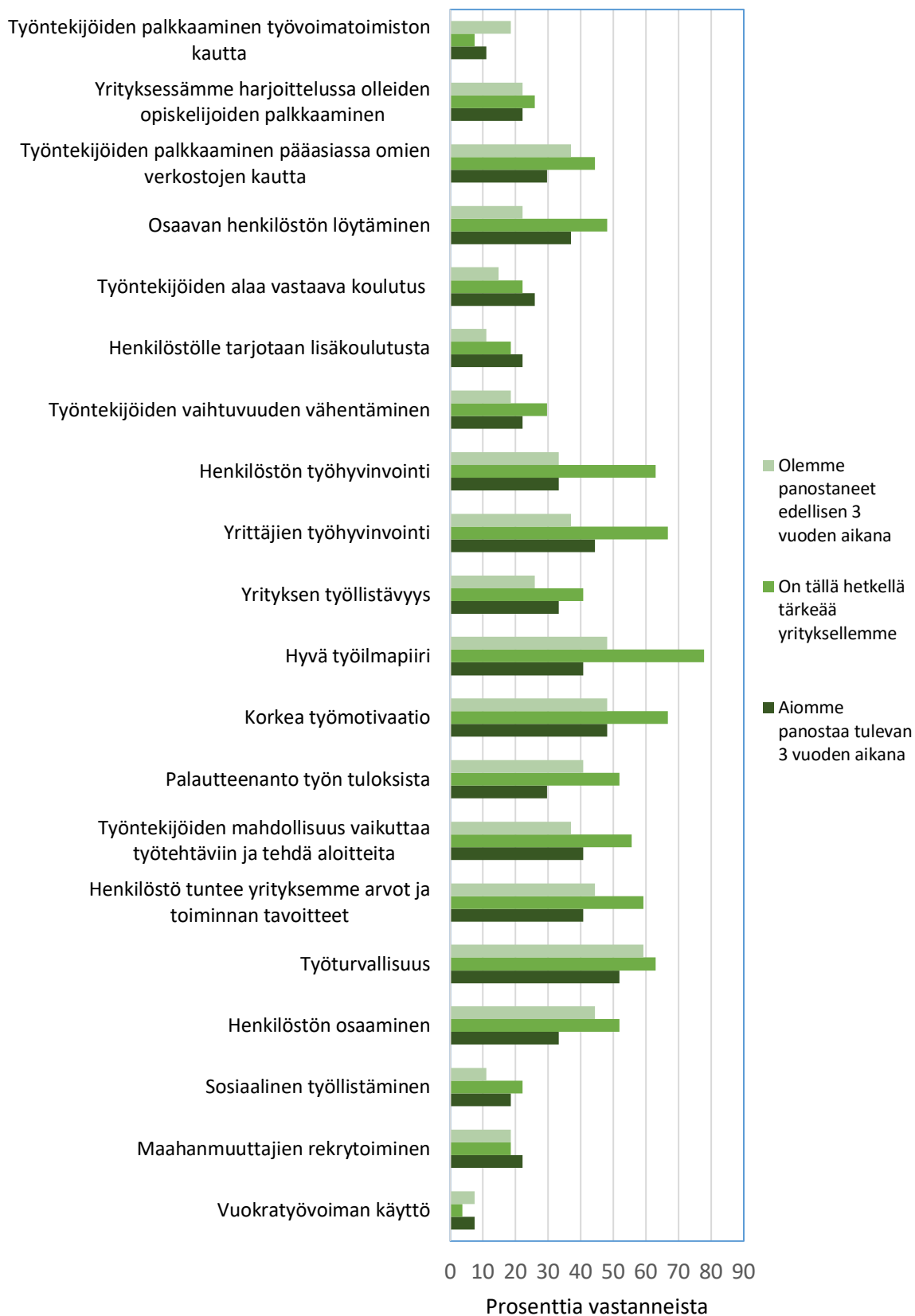
Päätoimiala	Vastaajien määrä (n)	Ei lainkaan (% yrityksistä)	Vähintään 3 henkilöä (% yrityksistä)	Keskimääräinen lkm. yrityksessä (keskiarvo)
<b>Leipomo- ja konditoriatuotteet</b>	17	35	35	2,47
<b>Maito tai maitotuotteet</b>	10	40	20	1,3
<b>Liha tai lihatuotteet</b>	19	63	10	0,74
<b>Kala tai kalatuotteet</b>	9	22	56	6
<b>Vihannes-, juures- tai perunatuotteet</b>	16	38	50	10,88
<b>Marja- tai hedelmätuotteet</b>	10	-	80	17,8
<b>Mylly- tai jauhotuotteet</b>	7	71	-	0,29
<b>Juomat</b>	2	-	50	2
<b>Luonnontuotteet</b>	2	100	-	0
<b>Muu</b>	12	42	42	3,33

Osalta vastaajista (n=29) kyseltiin tarkemmin osa-aikaisten työntekijöiden työssäolokuukausista ja työntekijöiden määrien muutoksista viimeisen kolmen vuoden aikana. Kysymykseen vastasi vain 21 yritystä. Vastaajista 52 prosenttia (n=11) vastasi keskimääräisten työssäolokuukausien jäävän enintään kahteen kuukauteen ja 29 prosenttia (n=6) työllisti määräaikaisia osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä vähintään kuusi kuukautta tai jopa koko vuoden ympäri.

Yritysten kokoaikaisten työntekijöiden määrä oli pysynyt samana 67 prosentissa (n=18) pk-yrityksistä viimeisen kolmen vuoden aikana, kun kysymys esitettiin keväällä 2020 ennen koronapandemiaa, kun taas 33 prosenttia (n=9) ilmoitti, että kokoaikaisten työntekijöiden määrä on kasvanut. Kokoaikaisten työntekijöiden määrä oli noussut näissä yrityksissä 1–10 henkilöllä, suurimmassa osassa kahdella henkilöllä (5 yritystä). Kukaan ei raportoinut henkilömäärän laskusta, mutta vuoden 2020 kuluessa koronatilanteesta johtuen tämä on saattanut muuttua. Kysyttäessä oman perheen jäsenten työskentelystä yrityksessä 20 yritystä (69%) (n=29 keväällä 2020) ilmoitti että 1–6 oman perheen jäsentä työskentelee yrityksessä, joko jatkuvasti, silloin tällöin tai osa-aikaisesti.

Vastaajilta kysyttiin keväällä 2020 ennen koronapandemiaa mihin yritys panostaa, ja mikä on yritykselle tärkeää henkilöstön kannalta (n=29 vastausta). Kuvioista 6 näkyy, että aiemmin korostui erityisesti työturvallisuus, mutta myös työilmapiiri, työmotivaatio, henkilöstön osaaminen sekä se, tunteeko henkilöstö yrityksen arvot ja toiminnan tavoitteet. Keväällä 2020 pandemian iskiessä (vastausvaihtoehto ”tällä hetkellä”) tärkeimpiä panostuksia henkilöstöön olivat aiemmin tärkeiden työilmapiirin ja -motivaation sekä työturvallisuuden lisäksi yrittäjien ja henkilöstön työhyvinvointi. Työturvallisuus, työmotivaatio sekä yrittäjien jaksaminen olivat tärkeimpiä seikkoja, joihin tämän pienen otoksen mukaan pk-yritykset panostavat tulevaisuudessa. Työturvallisuus nähdään näin ollen edelleen tärkeänä myös tulevaisuudessa, mutta panostuksia halutaan laittaa yhä enemmän hyvinvointiin ja työmotivaation ylläpitämiseen. Kokonaisuudessaan yritykset eivät panosta työntekijöiden palkkaamiseen työvoimatoimiston kautta tai pyri käyttämään vuokratyövoimaa.

## Henkilöstöasioiden tärkeys ja panostukset (%) (n=29)



Kuvio 6. Henkilöstöasioiden tärkeys ja panostukset (%) (n=29).

Kuten aiemmissa elintarvikealan toimintaympäristötutkimuksissa, yritykset rekrytoivat edelleen pääasiassa omien verkostojensa kautta. Kun edellisessä tutkimuksessa työvoimatoimiston kautta rekrytoi vielä noin neljännes, aikoo vain noin joka kymmenes panostaa tulevaisuudessa työvoimatoimiston kautta rekrytoimiseen. Nyt ja tulevaisuudessa tulee myös korostumaan yhä enemmän osaavan henkilöstön löytäminen, ja tulevaisuudessa yli 20 prosenttia tavoittelee maahanmuuttajien rekrytoimista yritykseen.

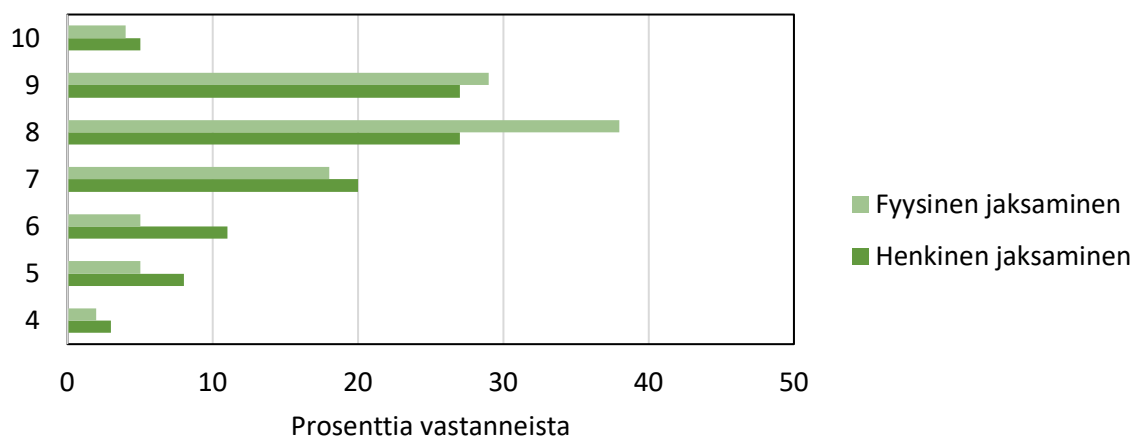
Tämän lisäksi henkilöstöasioista avoimissa vastauksissa (n=10) huokuivat esiin tärkeät pitkät ja läheiset työsuhteet, mutta myös määräaikaisten ja kausityöntekijöiden tärkeä apu. Esimerkiksi maaseudun väestöstä saatavat kausityöntekijät mainittiin tärkeänä lisänä työntekijäreservissä ja muiden yrittäjien rooli tuotiin esiin myös alihankkijoina. Myös työntekijöiden luotettavuus pienissä yrityksissä nostettiin esille ja työlupakäytänteisiin sekä karensseihin toivottiin helpotusta.

### 3.2 Yrittäjien fyysinen ja psyykkinen jaksaminen

Tutkimuksessa kartoitettiin ensimmäistä kertaa yrittäjien jaksamista. Kaikkia vastanneita yrittäjiä (n=104) pyydettiin arvioimaan fyysistä ja henkistä jaksamistaan kouluarvosanalla (ks. kuvio 7). Fyysinen jaksaminen oli kiitettävää (arvosanat 9 ja 10) kolmanneksella (33 %). Fyysinen jaksaminen oli hyvällä tasolla (arvosana 8) 37 prosentilla vastaajista. Vajaa kolmannes (30 %) vastaavasti koki, että fyysinen jaksaminen on enintään tyydyttävällä tasolla (arvosana 7 tai alle), joista seitsemän prosenttia vastasi, että fyysinen jaksaminen on erittäin heikkoa (arvosana 4–5).

Henkinen jaksaminen oli kiitettävällä tasolla noin kolmanneksessa yrityksissä (32 %), mutta monilla se oli koetuksella: 41 prosentilla se oli enintään tyydyttävällä tasolla (arvosana enintään 7), ja erittäin heikkoa jaksaminen oli 11 prosentilla (n=11, arvosanat 4–5). Tämä näkyi myös edellisen osion vastauksissa, joissa yrittäjät nostivat yhdeksi tärkeimmistä panostuksista nyt ja tulevaisuudessa henkilöstön hyvinvoinnin.

Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen (%)



Kuvio 7. Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen (%).

Osa vastauksista kerättiin haastattelemalla (n=25), ja niissä ilmeni, että monilla yrittäjillä hyvän arvosananakin takana oli todellisuudessa haasteita jaksamisessa, ja jatkokeskusteluissa tukitoimille mainittiin tarvetta. Osalla jaksaminen oli hyvällä tasolla, mutta kokonaisuudessaan merkittävä osa kokee jaksamisensa olevan heikkoa, ja he toivoivat siihen tukea.

Fyysisellä ja henkisellä jaksamisella oli kohtalainen yhteys ( $r_s=0.45$ ,  $p<0.001$ ), eli tyypillisesti ne, jotka jaksoivat paremmin henkisesti, kokivat myös jaksavansa paremmin fyysisesti. Toimialoittain tarkasteltuna heikosti jaksavia oli huolestuttavassa määrin eri liikevaihdon luokissa (taulukko 10), kaikilla toimialoilla (taulukko 11) sekä alueilla (taulukko 12). Pienissä elintarvikealan mikroyrityksissä fyysinen jaksaminen oli koetuksella (arvosana alle 7) useammassa yrityksessä (18 %), kuin muissa (8 %). Henkisen jaksamisen osalta vastaavaa eroa ei ollut, vaan pienissä mikroyrityksissä ja muissa yrityksissä heikon arvion antoi yli viidennes vastaajista (alle 7 arvosanan).

Taulukko 10. Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen liikevaihdon suhteen.

Liikevaihdon luokka	Fyysinen jaksaminen		Henkinen jaksaminen	
	Arvosanat 4–6 (%)	Keskiarvo	Arvosanat 4–6 (%)	Keskiarvo
<b>Pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 000 e)</b>	18	7,6	21	7,7
<b>Muut yritykset</b>	8	8	22	7,6

Kun tarkasteltiin toimialoja (taulukko 11), joista oli saatu enemmän kuin muutama vastaus, parhaimmalla tasolla fyysisen jaksaminen oli maitoa tai maitotuotteita, kalaa tai kalatuotteita, sekä marja- tai hedelmätuotteita valmistavilla yrittäjillä. Heikointa fyysinen jaksaminen oli leipomo- ja konditoriatuotteiden toimialalla. Henkisen jaksamisen osalta parhaiten pärjäsivät vihannes-, juures- tai perunatuotteita valmistavat yritykset, mutta niilläkin keskiarvo jäi alle 8. Eniten haasteita henkisessä jaksamisessa oli maito-, kala- sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä (noin kolmanneksella arvosana jäi alle 7). Alueittain tarkasteltuna fyysisen jaksamisen osalta eroja ei juuri ollut (ja Lapissa vastaajien määrä oli hyvin pieni), mutta henkisen jaksamisen osalta Oulun alueella jaksamisessa koettiin keskimäärin eniten haasteita.

Taulukko 11. Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen toimialoittain.

Päätoimiala	Fyysinen jaksaminen		Henkinen jaksaminen	
	Arvosanat 4–6 (%)	Keskiarvo	Arvosanat 4–6 (%)	Keskiarvo
<b>Leipomo- ja konditoriatuotteet</b>	29	7,4	18	7,7
<b>Maito tai maitotuotteet</b>	10	8,0	30	7,5
<b>Liha tai lihatuotteet</b>	10	7,9	26	7,5
<b>Kala tai kalatuotteet</b>	11	8,0	33	7,3
<b>Vihannes -, juures- tai perunatuotteet</b>	6	7,9	13	7,9
<b>Marja- tai hedelmätuotteet</b>	10	8,0	30	7,4
<b>Mylly- tai jauhotuotteet</b>	14	7,9	14	7,6
<b>Juomat</b>	-	8,5	-	8,5
<b>Luonnontuotteet</b>	-	8,5	-	8,5
<b>Muu</b>	-	7,8	21	7,4

Taulukko 12. Yrittäjien fyysinen ja henkinen jaksaminen alueittain.

Alue	Fyysinen jaksaminen		Henkinen jaksaminen	
	Arvosanat 4–6 (%)	Keskiarvo	Arvosanat 4–6 (%)	Keskiarvo
<b>Etelä-Suomi</b>	8	8,0	16	7,7
<b>Länsi-Suomi</b>	11	7,8	21	7,6
<b>Itä-Suomi</b>	14	7,7	24	7,5
<b>Oulun alue</b>	20	7,8	40	7,3
<b>Lappi</b>	0	8,5	0	8,5

Yrittäjät toivoivat avoimissa vastauksissaan tukea fyysisen ja henkisen jaksamisen ylläpitämiseen. Osa myös mainitsi, ettei tukitoimille ole tarvetta (n=7). Muiden vastaajien (n=23) toiveissa mainittiin taloudellinen tuki (erityisesti mainittiin myös koronavaikutukset), tuki kehittämistoimiin, innovaatiotuki, ”kaikenlaista tietoa”, yhteistyön lisääminen, kausityöntekijöiden ja lomittajien helpompi saatavuus ja käytännön työapu sekä ihan loman tarve:

*”Tilanteeni on täysin kestämätön, minulla ei ole minuuttiakaan vapaa-aikaa.”*

Tarpeet digitaalisuus- ja markkinointiosaamiselle nostettiin myös esille. Lisäksi liika byrokratia, paperityöt ja uudet vaatimukset koettiin haasteiksi jaksamiselle:

*”Jatkuvasti lisääntyvät erilaiset vaatimukset ja niiden kanssa ajan tasalla pysyminen.”*

Fyysiseen jaksamiseen toivottiin tueksi kuntoutusta tai ohjattua liikuntaa, henkiseen jaksamiseen tueksi yrittäjäverkostoja ja mentoreita, sekä keskustelu- ja vertaistukea – kokonaisuudessaan yhteisöllisyyttä elintarvikealan yrittäjien kesken. Osalla yrittäjistä tilanne oli hankala, ja usea viittasi työhyvinvoinnin haasteisiin. Jotkut kokivat jääneensä ilman apua:

*”Jos tietäisi että olisi edes joku taho, jonka puoleen kääntyä.”*

*”...paikan, josta saisi osaavaa ja ammattitaitoista apua, yrittäjänä ja esimiehenä toimimiseen.”*

Toisaalta eräs vastaaja koki, että voi ”itse vaikuttaa omilla valinnoillani” jaksamiseen. Kokonaisuudessaan vastauksista nousi kuitenkin esille tarve paikalle, jossa moninaiset tukipalvelut olisivat helposti saatavilla yhdestä matalan kynnyksen paikasta.

### 3.3 Työturvallisuus

Elintarvikealan yrityksissä työturvallisuutta pidetään yhtenä tärkeimmistä asioista (kuvio 6), ja kevään 2019 koronapandemian alun vastauksissa (n=29) yrityksistä 59 prosenttia (n=16) sanoi panostaneensa työturvallisuuteen viimeisen kolmen vuoden aikana, 63 prosenttia (n=17) tällä hetkellä, ja 52 prosenttia (n=14) piti tärkeänä panostuksia työturvallisuuteen tulevaisuudessa. Elintarvikealan yrityksissä työturvallisuudesta huolehdittiin kuitenkin saatujen avointen vastausten (n=32) perusteella vaihtelevasti. On mahdollista, että avoimeen kysymykseen vastasivat ne, joilla työturvallisuusasiat ovat paremmassa kunnossa ja niihin on panostettu, sillä vastaamatta jättäneiden määrä oli suuri.

Noin joka kymmenes (3 yritystä) vastasi, ettei huolehdi työturvallisuudesta mitenkään, yhteensä kymmenen vastasi huolehtivansa hyvin ja kuusi lain mukaan. Tosin lain mukaisesti toimivien osuus on suurempi, mutta sen oli erikseen maininnut osa vastaajista.

Työturvallisuuden edistämiseksi tehtävistä toimista yleisin (32 vastausta) oli koneiden, työvälineiden ja suojarusteiden ajantasaisuus sekä oikeaoppinen käyttö. Seuraavaksi eniten vastauksia (22) sai huolellisuus ja tarkkuus, joka kattaa sekä työskentelytavat että työtilojen järjestyksen ja siisteyden. Vastaajista 20 kertoi käyttävänsä perehdytystä, ohjeistusta ja kouluttautumista osana työturvallisuudesta huolehtimista. Heistä seitsemän kertoi tekevänsä ohjeistuksen suhteen yhteistyötä myös työterveyshuollon kanssa. Toiminnan valvonnan ja seurannan mainitsi 11 vastaajaa, ja heistä kaksi mainitsi työturvallisuussuunnitelman. Kolmella vastaajalla oli lisäksi erillinen työturvallisuustoimikunta huolehtimassa kokonaisvaltaisesti työturvallisuudesta, ja osa mainitsi erikseen myös työhyvinvoinnin jatkuvan seurannan.

Tämän tutkimuksen perusteella työturvallisuus on asia, johon yritysten kokoon ja toimialaan katsomatta olisikin syytä panostaa ja kiinnittää enemmän huomiota. Tiedetään, että erityisesti elintarvikealalla pienetkin tuotannon osa-alueet vaikuttavat suoraan työtehon näkökulmasta lopputulokseen sekä laatuun, ja siten edelleen asiakkaan kokemukseen saakka.



## 4 Tuotantoprosessit

Tutkimuksen tuotantoprosesseihin liittyen yrityksiltä pyydettiin vastauksia kysymyksiin raaka-aineiden hankinnasta, tuotannon ja tuotekehityksen painopisteistä, sivuvirtojen hyödyntämisestä, yhteistyöstä ja laadun valvonnasta. Saatuja tuloksia tarkastellaan toimialakohtaisesti elintarvikeyrityksen liikevaihdon sekä sijainnin näkökulmasta. Yritysten sivuvirtojen hyödyntämisen tarkastelu on mukana pk-elintarvikeyritysten toimintaympäristötutkimuksessa ensimmäistä kertaa.

### 4.1 Raaka-aineet

Tutkimuksessa kysyttiin pääraaka-aineen hankintalähdettä. Kyselyyn vastanneista pääraaka-aineensa tuotti itse 42 prosenttia yrityksistä. Loput tekivät pääraaka-aineostonsa suoraan maatalous- ja puutarhayrityksiltä (19 %), kotimaisilta pk-yrityksiltä (11 %), kotimaisilta mikroyrityksiltä (8 %) ja suoraan tukkukaupasta (8 %). Osuuden kuvaavat elintarvikealan raaka-aineiden tyypillistä hankintaketjua (TEM 2019), ja ne ovat hyvin lähellä edellisen raportin lukuja. Ostot kotimaisilta suuryrityksiltä ja jostain muualta olivat molemmissa vaihtoehdoissa kuusi prosenttia. Muina pääraaka-aineen ostopaikkoina mainittiin useiden ostopaikkojen yhdistelmä, yhdistelmä puolet omaa – puolet muualta ostettua, kotimaiset kalankasvattajat, myllyt, maatilat, tukut ja omat poimijat. Tässä kyselytutkimuksessa suoraan ulkomaisilta toimittajilta ilmoitti ostavansa ainoastaan yksi yritys. Kuviossa 8 on esitetty pääraaka-aineen hankintalähde.



Kuvio 8. Pääraaka-aineen hankintalähde (% yrityksistä).

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä pääraaka-aineensa tuottivat päätoimialoittain itse seuraavasti: leipomo- ja konditoriatuotteet vain yksi yritys (6 %), maito tai maitotuotteet (50 %), liha tai lihatuotteet (74 %), kala tai kalatuotteet (11 %), vihannes-, juures- tai perunatuotteet (25 %), marja- tai hedelmätuotteet (60 %), mylly- tai jauhotuotteet (86 %), juomat yksi yritys (50 %), luonnontuotteet kaksi yritystä (100 %) ja tuoteryhmä jokin muu (33 %) (taulukko 13). Suorat ostot maatalous- ja puutarhayrityksiltä olivat merkittävimpiä vihannes-, juures- ja perunatuoteryhmän yrityksillä (44 %) ja juomien valmistuksessa (50 %, n=2).

Kotimaiset pk- ja suuryritykset olivat merkittäviä ostopaikkoja lähinnä leipomo- ja maitotuotteiden valmistajille. Ne olivat hankintalähde 59 prosentille leipomotuotteita ja 40 prosentille maitotuotteita valmistavista yrityksistä. Vastaavasti kotimaisilta mikroyrityksiltä pääosan ostoistaan (56 %, n=9), tekivät kalatoimialan yritykset. Suoria tukkuostoksia ilmoitti tekevänsä yhteensä kahdeksan yritystä neljällä eri päätoimialalla, ja osuus oli 11–18 prosenttia pääraaka-aineen ostoista. Vain yksi yritys ilmoitti tekevänsä ostot suoraan ulkomaisilta toimittajilta. Toimialakohtainen pääraaka-aineen hankinta on esitetty taulukossa 13.

Taulukko 13. Toimialakohtainen pääraaka-aineen hankintalähde (%).

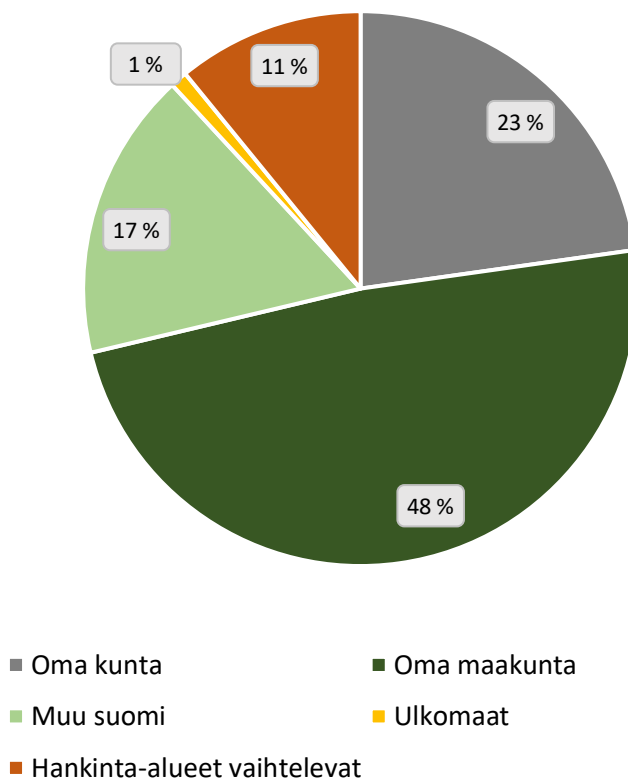
	TUOTAMME ITSE	MAATALOUS- JA PUUTARHA- YRITYKSET	KOTIMAISET MIKROYRITYKSET	KOTIMAISET PK- YRITYKSET	KOTIMAISET SUURYRITYKSET	TUKKU	MUU
<b>Leipomo</b>	6	12	-	41	18	18	6
<b>Maito</b>	50	10	-	10	30	-	-
<b>Liha</b>	74	16	5	5	-	-	-
<b>Kala</b>	11	-	56	22	-	11	-
<b>Vihannes</b>	25	44	6	-	-	13	13
<b>Marja</b>	60	20	-	-	-	-	20
<b>Mylly</b>	86	14	-	-	-	-	-
<b>Juomat</b>	50	50	-	-	-	-	-
<b>Luonnon tuotteet</b>	100	-	-	-	-	-	-
<b>Muut</b>	33	25	8	-	-	17	8
<b>Kaikki</b>	<b>42</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Yrityksen koko vaikutti ostoihin siten, että pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 000 euroa) tuottivat pääosin (64 %) itse käyttämänsä pääraaka-aineen, kun kaikkien muiden yritysten ryhmässä vastaava luku oli reilu neljännes (28 %). Ostot suoraan alkutuottajilta olivat molempien kokoluokkien yrityksissä samaa luokkaa, noin viidennes ostoista. Samoin suorat ostot tukkukaupoista olivat molemmilla noin kahdeksan prosenttia. Sen sijaan mikroyritykset eivät tehneet lainkaan ostoja suoraan (kotimaisilta) pk- tai suuryrityksiltä, ja vain yksi mikroyritys ilmoitti ostavansa suoraan mikroyrityksiltä.

Maaseudulla sijaitsevista yrityksistä lähes puolet (48 %) tuotti pääraaka-aineensa itse ja reilu viidennes (21 %) osti suoraan maatalous- ja puutarhayrityksiltä. Sen sijaan kaupunkialueiden yritykset tekivät pääosan (31 %) ostoistaan kotimaisilta pk-yrityksiltä, noin viidennes (19 %)

kotimaisilta suuryrityksiltä ja kaksi yritystä (13 %) tuotti pääraaka-aineensa itse. Suoria tukkuostoja teki vain yksi kaupunkialueen yritys (6 %) ja maaseutualueilta seitsemän yritystä (8 %).

### Pääraaka-aineen hankinta-alue yrityksen ulkopuolisilta toimittajilta



Kuvio 9. Pääraaka-aineen hankinta-alue ulkopuolisilta toimittajilta (%).

Niille yrityksille, jotka eivät tuota pääraaka-ainettaan itse, esitettiin jatkokysymys pääraaka-aineen pääasiallisesta hankinta-alueesta (kuvio 9). Lähes puolella (48 %) kysymykseen vastanneista yrityksistä pääasiallinen hankinta-alue oli oma maakunta, ja lähes neljännes (23 %) vastaajista teki hankinnat omasta kunnasta. Vakiintunutta hankinta-aluetta ei ollut 11 prosenttia vastaajista. Kaikista vastaajista, jotka eivät tuottaneet pääraaka-ainetta itse, vain yksi yritys ilmoitti hankinta-alueeseen ulkomaat.

Ylivoimaisesti eniten (86 %) pääraaka-ainetta omasta kunnasta hankkivat mylly- ja jauhotuotteita valmistavat yritykset ja loputkin hankinnat tässä toimialaryhmässä tehtiin oman kunnan alueelta. Myös liha-toimialan yrityksistä 42 prosenttia teki hankinnat omasta kunnasta, marja- tai hedelmätuotteiden kohdallakin 30 prosenttia ja maidon tai maitotuotteiden osalta 20 prosenttia yrityksistä. Maitotuotteita tuottavista yrityksistä suurin osa (70 %) teki hankintoja oman maakunnan alueelta. Leipomo- ja konditoriatuotteita valmistavista yrityksistä yli puolet (53 %) ilmoitti pääasialliseksi hankinta-alueeksi oman maakunnan ja muun Suomen (35 %).

Sekä pienten mikroyritysten että kaikkien muiden vastanneiden yritysten pääasiallinen hankinta-alue oli oma maakunta – pienillä mikroyrityksillä 56 prosenttia ja muilla 44 prosenttia. Sen sijaan pienet mikroyritykset hankkivat omasta kunnasta (33 %), kun muiden yritysten osuus jää vain 16 prosenttiin. Pienten mikroyritysten hankinta-alueet ovat myös vakiintuneempia kuin muiden kyselyyn vastanneiden. Pääasiallisena hankinta-alueena ulkomaat ilmoittanut yritys tekee hankintansa Ranskasta.

## 4.2 Tuotanto ja tuotekehitys

Elintarviketuotantoon kytkeytyy kiinteästi useita lainsäädännöllisiä sekä tehokkuuteen, laatuun, toimintavarmuuteen ja vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä. Kokonaisuuden hallinta vaatii yrityksiltä menestyäkseen prosessin ja tuotannon yksityiskohtien osaamisen lisäksi muun muassa tuotteen elinkaariajattelua, ravitsemusosaamista sekä ympäristö- ja tuoteturvallisuuden varmistamista. Kestävä kehitys sekä luonnon ja ihmisen hyvinvoinnin vaatimus näyttäytyvät elintarviketuotannossa jäljitettävyytenä pellolta pöytään sekä energiatehokkuutena, mahdollisimman pienen hävikin syntymisenä, kierrätyksenä ja sivuvirtojen hyödyntämisenä. Läpinäkyvyys synnyttää luottamusta. Tässä piilevät mahdollisuudet menestykseen ja kilpailukykyyn myös globaaleilla markkinoilla.

Tuotekehityksessä on tärkeää huomioida kuluttajien muuttuneet vaatimukset. Osuvalla tuotekehityksellä voidaan edistää kotimaisten ja kansainvälisten asiakkaiden halukkuutta maksaa tuotteista (TEM 2019). Tämä on ollut nähtävissä innovatiivisten ratkaisujen myötä myös alan pienissä mikroyrityksissä viime vuosina. Samalla kun tuotannossa tulisi pyrkiä kiertotalouteen ja yksilöllisiin asiakasratkaisuihin (TEM 2019), voivat muun muassa kestävätkä pakkausmateriaalit ja energiatehokkuus sekä parantaa tuottoa että tukea uusien asiakkuuksien syntymistä. Kuluneen vuosikymmenen aikana alan yritystoiminta on myös muuntunut – maa- ja puutarhatilojen lukumäärä, joissa on muuta yritystoimintaa, on laskenut. Samoin monialaisten tilojen määrä pienentyi lähes kolmannekselle vuodesta 2010 vuoteen 2016 tultaessa (Ruokatieto yhdistys ry 2020, 22).

Kyselyssä tiedusteltiin, mihin yritykset panostavat ja mikä on tärkeää tuotannon ja tuotekehityksen osalta (kuvio 10). Vastaajista vähintään 60 prosenttia ilmoitti tämän hetken tai tulevaisuuden tärkeimmiksi panostuksen kohteiksi tuotteiden korkean laadun, yritysten omien kustannusten karsimisen, riskien hallinnan ja varautumisen poikkeustilanteisiin, tuotekehityksen, tuotannon tehokkuuden ja tuoteturvallisuuden. Tutkimuskysely avautui juuri koronapandemian iskiessä Suomeen, ja kysely toistettiin, kun pandemian vaikutukset olivat jo alkaneet näyttäytyä myös elintarviketoimialan yrityksissä. Koronapandemialla voi näin ollen olla yhteys alan yrittäjien arvioimiin panostuksen kohteisiin.

Kaikissa edellä tärkeiksi mainituissa yrityksen panostamiskohteissa niiden merkitys yrityksille oli aiemmin selkeästi pienempi. Suurin ero verrattaessa nykytilaa aiempaan nähdään yrityksen omien kustannusten karsimisen kohdalla, luku on kasvanut 36 prosentista 70 prosenttiin. Kustannusten karsimiseen ei kuitenkaan suurimmassa osin pyritä laadun kustannuksella, sillä vaikka yritysten panostus tuotteiden korkeaan laatuun on jo aiemmin ollut suhteellisen korkealla (57 %), on se kasvanut edelleen ja on tällä hetkellä kyselyyn vastanneiden yritysten tärkein ja merkittävin panostuksen kohde (72 %).

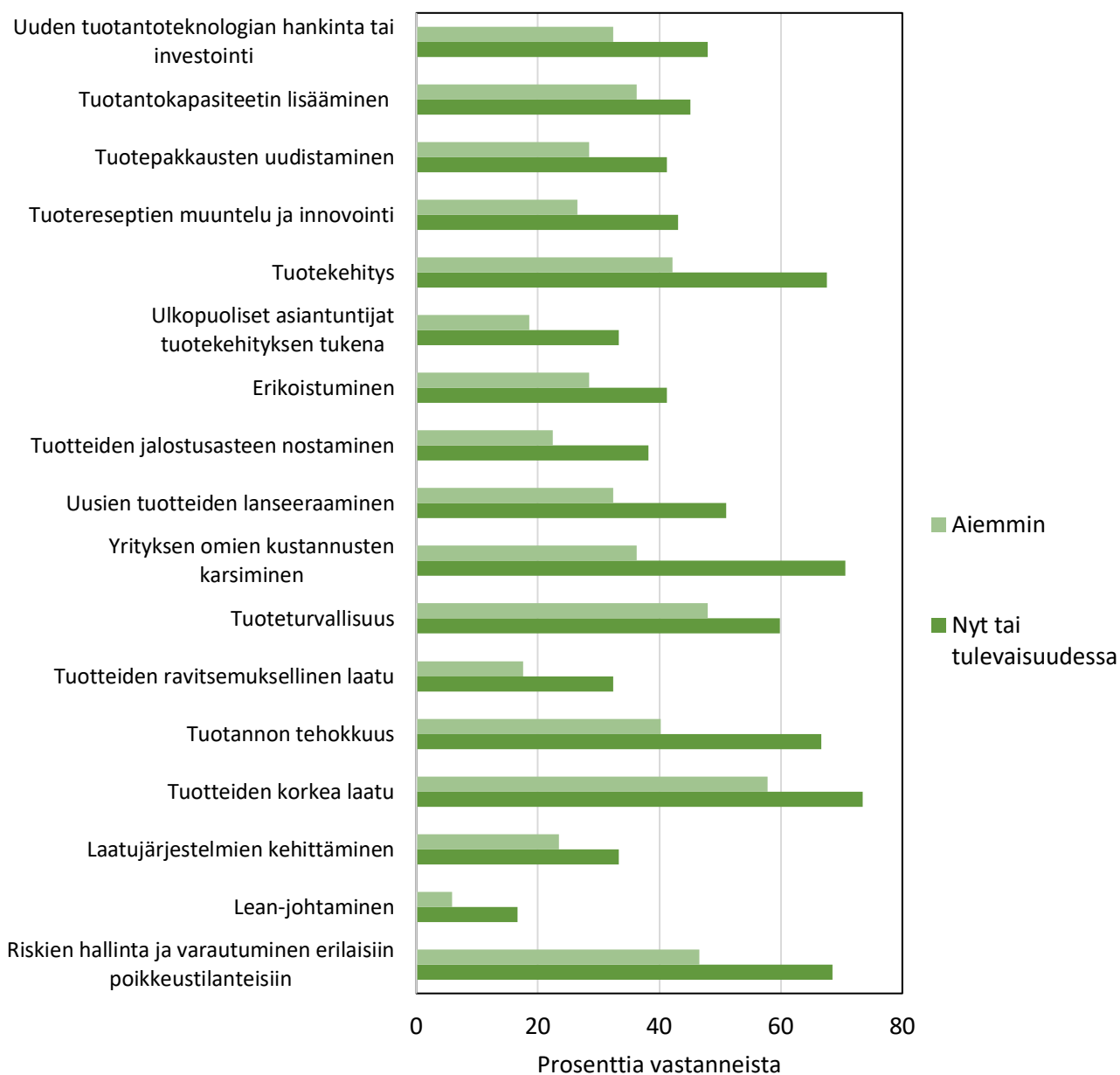
Riskien hallinnan ja varautumisen merkityksen kasvu erilaisiin poikkeustilanteisiin voitaneen varsin uskottavasti liittää osin myös vallitsevaan pandemia-aikaan. Toisaalta muun muassa lisääntyneen

digitalisaation ja kasvaneen globaalien markkinatalouden myötä yritysten merkittävä menestymisen edellytys on juuri uusien maailmanlaajuistenkin uhkien realisoitumisen huomioiminen. Kun riskien hallinta ja varautuminen oli aiemmin tärkeä reilusti alle puolelle yrityksistä, oli se nyt ja tulevaisuudessa sitä jo lähes 70 prosentille vastaajista.

Tuotannon tehokkuus ja tuotekehitys ovat vastanneista yrityksistä vajaalle 70 prosentille tärkeitä kohteita, joihin aiotaan panostaa. Näidenkin tärkeys on noussut huomattavasti aiemmasta noin 40 prosentista. Tuoteturvallisuuden panostaminen on nähty tärkeänä jo aiemminkin hieman vajaassa puolessa yrityksistä, mutta nyt tai tulevaisuudessa merkitys kasvaa 60 prosentille vastanneista.

Kautta linjan voidaan todeta, että tuotannon ja tuotekehityksen osalta tärkeys ja panostus jokaiseen tutkimuskyselyn 17 väittämään (kuvio 10) koetaan nyt tai tulevaisuudessa aiempaa merkittävämpänä.

## Tuotannon ja tuotekehityksen tärkeät osa-alueet ja mihin yritykset panostavat (%)



Kuvio 10. Tuotannon ja tuotekehityksen tärkeät osa-alueet ja mihin yritykset panostavat (%).

Taulukossa 14 on esitetty päätoimialoittain prosenttiosuus yrityksistä, jotka kokivat tärkeäksi tutkimuskyselyssä esitetyt väittämät tuotannon ja tuotekehityksen panostuksista nyt ja tulevaisuudessa. Vastaavasti vastauksia tarkastellaan alueittain taulukossa 15 ja yritysten liikevaihdon mukaan taulukossa 16. On syytä huomioida, että juomia ja luonnontuotteita valmistavissa yrityksissä molemmissa  $n=2$  ja Lapin alueelta vastauksia saatiin muita alueita selvästi vähemmän.

Nostoina voidaan todeta, että päätoimialoittain merkittävintä panostus uuden tuotantoteknologian hankintaan oli vihannes-, juures- ja perunatuotteiden (87 %), kalan ja kalatuotteiden (78 %) sekä juomien (100 %, n=2) ja luonnontuotteiden (100 %, n=2) toimialalla (taulukko 14). Samat edellä mainitut päätoimialat panostavat eniten myös tuotantokapasiteetin lisäämiseen. Tuotepakkausten uudistamisen sekä tuotereseptien muunteluun ja innovointiin panostetaan vähintään jonkin verran kaikilla päätoimialoilla (pl. juomat), eniten mylly- ja jauhotuotteiden kohdalla (67 %). Itse tuotekehitys nähtiin merkittävänä (100 %) leipomo- ja konditoriatuotteiden, mylly- ja jauhotuotteiden sekä luonnontuotteiden tuotannossa toimivissa yrityksissä. Panostus ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttöön tuotekehityksen tukena oli kyselyn perusteella merkittävintä mylly- ja jauhotuotteiden ryhmässä (83 %), luonnontuotteiden päätoimialalla luku oli 50 prosenttia, vihannes-, juures- ja perunatuotteissa 47 prosenttia, mutta muilla se jäi selvästi alle puolen. Erikoistuminen koetaan tärkeänä ja siihen panostetaan luonnontuotteiden kohdalla 100-prosenttisesti ja vähintään jonkin verran myös kaikilla muilla päätoimialoilla (29–53 %).

Esitetyistä väittämistä merkittävimpiä tuotannon panostuksen kohteita kaikille päätoimialoille olivat tuotteiden korkea laatu, yritysten omien kustannusten karsiminen, riskien hallinta ja varautuminen poikkeustilanteisiin, tuotekehitys, tuotannon tehokkuus ja tuoteturvallisuus.

Taulukko 14. Panostaminen tuotantoon ja tuotekehitykseen toimialoittain (%).

	Leipomo	Maito	Liha	Kala	Vihannes	Marja	Mylly	Juoma *	Luonnon- tuotteet*	Muu
<b>Uuden tuotantoteknologian hankinta ja innovointi</b>	41	60	26	78	87	30	17	100	100	25
<b>Tuotanto kapasiteetin lisääminen</b>	29	30	21	78	80	60	33	-	100	58
<b>Tuotepakkausten uudistaminen</b>	24	50	32	56	40	40	67	50	50	50
<b>Tuotereseptien muuntelu ja innovointi</b>	53	20	26	44	53	60	67	-	50	42
<b>Tuotekehitys</b>	100	60	32	78	73	70	100	-	100	58
<b>Ulkopuoliset asiantuntijat tuotekehityksen tukena</b>	24	30	21	33	47	30	83	-	50	33
<b>Erikoistuminen</b>	29	30	53	44	53	20	50	50	100	33
<b>Tuotteiden jalostusasteen nostaminen</b>	-	40	42	78	47	50	33	-	50	42
<b>Uusien tuotteiden lanseeraaminen</b>	47	50	37	67	53	60	67	-	100	50
<b>Yrityksen omien kustannusten karsiminen</b>	47	80	74	69	60	80	67	50	100	83
<b>Tuoteturvallisuus</b>	41	90	58	56	67	60	83	50	100	42
<b>Tuotteiden ravitsemuksellinen laatu</b>	24	30	16	44	20	50	67	-	100	58
<b>Tuotannon tehokkuus</b>	59	80	42	89	67	60	67	100	100	83
<b>Tuotteiden korkea laatu</b>	47	80	74	100	73	70	100	100	100	67
<b>Laatujärjestelmien kehittäminen</b>	12	30	26	27	53	30	50	50	100	33
<b>Lean-johtaminen</b>	6	30	100	11	40	30	-	-	50	17
<b>Varautuminen erilaisiin poikkeusoloihin</b>	50	100	64	71	83	50	80	50	-	57

\*n=2

Panostaminen tuotantoon ja tuotekehitykseen alueittain näyttäisi vaihtelevan eri tutkimusväittämien osalta (taulukko 15). Tuotteiden korkea laatu näyttäytyy väittämistä tasaisesti tärkeältä (70–100 %) kaikilla alueilla. Hyvin merkittävä lähes kaikilla alueilla on myös varautuminen poikkeusoloihin (Etelä-Suomi 79 %, Länsi-Suomi 52 %, Itä-Suomi 92 %, Oulu 78 %, Lappi 33 %).

Tarkasteltaessa panostamista tuotantoon ja tuotekehitykseen yrityksen liikevaihdon mukaan ei voida havaita kovin merkittäviä eroja (taulukko 16). Suurimmat prosentuaaliset erot näyttäytyvät uuden tuotantoteknologian hankinnassa ja investoinneissa (pienet mikroyritykset 36 %, muut 56 %),



tuotereseptien muuntelussa ja innovoinnissa (pienet mikroyritykset 33 %, muut 49 %), tuotekehityksessä (pienet mikroyritykset 59 %, muut 73 %) ja tuotteiden korkeaan laatuun panostamisessa (pienet mikroyritykset 62 %, muut 81 %). Keskimäärin panostukset ovat näin ollen pienempiä pienissä mikroyrityksissä (liikevaihto alle 100 000 euroa) kuin muissa yrityksissä.

Taulukko 15. Panostaminen tuotantoon ja tuotekehitykseen alueittain (%).

	Etelä-Suomi	Länsi-Suomi	Itä-Suomi	Oulun alue	Lappi
Uuden tuotantoteknologian hankinta ja innovointi	72	37	43	40	67
Tuotantokapasiteetin lisääminen	56	44	38	40	33
Tuotepakkausten uudistaminen	40	51	38	20	-
Tuotereseptien muuntelu ja innovointi	36	47	62	20	-
Tuotekehitys	48	74	86	60	33
Ulkoiset asiantuntijat tuotekehityksen tukena	28	28	52	40	-
Erikoistuminen	52	44	29	30	33
Tuotteiden jalostusasteen nostaminen	28	37	57	30	33
Uusien tuotteiden lanseeraaminen	40	56	48	70	33
Yrityksen omien kustannusten karsiminen	68	74	71	60	67
Tuoteturvallisuus	64	49	76	60	67
Tuotteiden ravitsemuksellinen laatu	24	42	38	10	-
Tuotannon tehokkuus	56	67	86	50	67
Tuotteiden korkea laatu	76	72	71	70	100
Laatujärjestelmien kehittäminen	24	37	33	30	67
Lean-johtaminen	12	21	14	20	-
Varautuminen erilaisiin poikkeusoloihin	79	52	92	78	33

Taulukko 16. Panostaminen tuotantoon ja tuotekehitykseen yrityksen liikevaihdon suhteen (%).

	Pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 000 e)	Muut yritykset
Uuden tuotantoteknologian hankinta ja investointi	36	56
Tuotantokapasiteetin lisääminen	39	49
Tuotepakkausten uudistaminen	41	41
Tuotereseptien muuntelu ja innovointi	33	49
Tuotekehitys	59	73
Ulkopuoliset asiantuntijat tuotekehityksen tukena	36	32
Erikoistuminen	41	41
Tuotteiden jalostusasteen nostaminen	39	38
Uusien tuotteiden lanseeraaminen	49	42
Yrityksen omien kustannusten karsiminen	69	71
Tuoteturvallisuus	56	62
Tuotteiden ravitsemuksellinen laatu	33	32
Tuotannon tehokkuus	64	68
Tuotteiden korkea laatu	62	81
Laatujärjestelmien kehittämien	31	35
Lean-johtaminen	18	16
Varautuminen erilaisiin poikkeusoloihin	64	71

Tutkimuskyselyyn vastanneista seitsemän yritystä kommentoi tuotantoa ja tuotekehitystä. Nähtiin, että *asiakas kunnioittaa alkuperäisesti tuotettua ja kehitys on jatkuvaa*. Ergonomiaan on jo kiinnitetty huomiota *käsityönä tehtävän työn kehittämiseen eripituisille työntekijöille*. Myös *osaavaa tuotekehittelijää on ollut hankala löytää tai kaivataan tilalle neuvomaan kädestä pitäen, ei etänä*. Yksi vastaajista kertoo, että *pienien yritysten kilpailukyky suurten puristuksessa ja hintakilpailussa on suurin haaste*. Esitettiin myös kysymys *voiko lihaa jalostaa elävänä?*

#### 4.3 Sivuvirrat ja jalostusaste

Tuotannon sivuvirraksi käsitetään pääasiallisesti tuotteen tuotantoprosessissa syntyvä uudelleen hyödynnettävä sivutuote. Elintarviketoimialalla tiedetään syntyvän monia erilaisia sivuvirtoja, joista osa päätyy suoraan jätteeksi, mutta kiertotalouteen panostamisen ja resurssiivisaiden ratkaisujen myötä yhä suurempi osa hyödynnetään muulla tavoin. Erityisesti tämän kyselytutkimuksen toimialalla syntyvät sivuvirrat voivat olla myös rahallisesti arvokkaita, sillä ne sisältävät usein erilaisia

jatkojalostukseen sopivia proteiineja, rasvoja ja hiilihydraatteja. Huomionarvoisia ovat myös mahdollisuudet hyödyntää sivuvirtoja muun muassa kosmetiikka-alan tuotteisiin.

Tässä kyselyssä yrityksiä pyydettiin arvioimaan, kuinka suuri osuus sivuvirroista hyödynnetään tuotannossa itse tai jonkun muun toimesta. Kysymykseen vastanneita oli 70, joista pieniä mikroyrityksiä 24 ja muita 46. Keskimäärin sivuvirroista hyödynnettiin 60 prosenttia, ja osuuden mediaani oli 75 prosenttia.

Toimialoittain tarkasteltuna yli 80 prosenttia sivuvirroista hyödynnettiin suurimmassa osassa (67 %) mylly- ja jauhotuotteita valmistavista yrityksistä (taulukko 17). Tämän lisäksi yli puolet sivuvirroista hyödynnettiin suurimmassa osassa maito-, liha-, kala- ja vihannestuotteita tuottavista yrityksistä sekä muissa yrityksissä. Osassa yrityksiä ei sivuvirtoja hyödynnetty, ja näitä löytyi leipomo-, liha-, vihannes-, marja- ja myllytuotteita valmistavista yrityksistä. Toisaalta joillakin aloilla sivuvirtojen hyödyntäminen voi olla ”luontevampaa”, kuten lannoite-, komposti- tai bioenergiakelpoisen kuorijätteen hyödyntäminen, tai se voi perustua innovatiivisuuteen, kuten kalannahkojen käyttö tekstiileihin.

Taulukko 17. Sivuvirtojen hyödyntäminen toimialoittain (prosenttia yrityksistä, keskiarvo).

	0 %	Alle 20 %	Yli 50 %	Yli 80 %	Sivuvirtojen hyödyntäminen (keskiarvo)
<b>Leipomo- ja konditoriatuotteet</b>	10	40	40	30	40
<b>Maito ja/tai maitotuotteet</b>	-	-	86	57	80
<b>Liha tai lihatuotteet</b>	9	9	73	46	66
<b>Kala tai kalatuotteet</b>	-	17	83	50	73
<b>Vihannes-, juures- tai perunatuotteet</b>	8	31	62	46	60
<b>Marja- tai hedelmätuotteet</b>	14	43	43	43	42
<b>Mylly- tai jauhotuotteet</b>	17	17	67	67	68
<b>Juomat *</b>	-	-	50	50	60
<b>Luonnontuotteet *</b>	-	50	-	-	32
<b>Muu</b>	-	17	83	50	71

\*n=2

Eniten sivuvirtoja hyödyntäviä yrityksiä oli Oulun alueella, keskimäärin 79 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista alueen yrityksistä. Matalimmat luvut olivat Etelä-Suomeen alueella, jossa sielläkin sivuvirtoja hyödynsi keskimäärin 55 prosenttia alueen yrityksistä (taulukko 18). Lapista vastauksia oli vain vähän.

Taulukko 18. Sivuvirtojen hyödyntäminen yrityksissä alueittain (prosenttia yrityksistä, keskiarvo).

	0 %	Alle 20 %	Yli 50 %	Yli 80 %	Sivuvirtojen hyödyntäminen (keskiarvo)
<b>Etelä-Suomi</b>	-	26	58	37	55
<b>Länsi-Suomi</b>	4	21	68	54	64
<b>Itä-Suomi</b>	7	13	67	40	65
<b>Oulun alue</b>	20	20	80	80	79
<b>Lappi</b>	67	67	-	-	7

Vertailtaessa sivuvirtojen hyödyntämistä pienten mikroyritysten ja muiden yritysten välillä, havaitaan isompien yritysten olevan tässä kohtaa edellä. Keskimäärin 51 prosenttia pienistä mikroyrityksistä ja 66 prosenttia muista yrityksistä hyödyntää sivuvirtoja (taulukko 19).

Taulukko 19. Sivuvirtojen hyödyntäminen yrityksissä liikevaihdon suhteen (prosenttia yrityksistä, keskiarvo).

	0 %	Alle 20 %	Yli 50 %	Yli 80 %	Sivuvirtojen hyödyntäminen (keskiarvo)
<b>Pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 000 e)</b>	13	33	50	38	51
<b>Muut yritykset</b>	2	16	71	51	66

Tuotantoprosesseissa syntyneitä sivuvirtoja hyödynnettiin yrityksissä monipuolisesti ja varsinkin ”perinteisesti”. Itse omassa tuotannossaan sivuvirtoja hyödynsivät ja jatkojalostivat yhteensä kaksitoista yritystä. Kymmenen yritystä ilmoitti hyödyntävänsä sivuvirrat kompostoimalla ja lannoitteena. Vastaajista 30 kertoi sivuvirtojen päätyvän eläinten rehuksi joko omille tuotantoeläimille, turkiseläimille tai riistanhoitoon. Energiantuotantoon sivuvirrat päätyivät kuudelta yritykseltä. Muutama vastaaja kertoi myyvänsä sivutuotteet edelleen toiselle yritykselle jatkojalostettaviksi ja muutama lahjoittavansa vähempiarvoiset sivutuotteet edelleen hyötykäyttöön. Esimerkkeinä näistä olivat käytetyt paistoöljyt voiteluaineiksi ja taljojen muokkaus. Vastanneista yrityksistä yhdeksän ilmoitti, ettei hyödynnä sivuvirtoja millään tavalla tai niitä ei lainkaan synny. Pari yritystä ilmaisikin mielenkiintonsa sivutuotteiden hyödyntämisen parantamiseen.

Termi sivutuote tuottaa mahdollisesti vastaajille haasteita tai ei ole tuttu. Tämä on voinut johtaa siihen, että noin 30 prosenttia tutkimukseen osallistuneista ei ole vastannut kysymykseen lainkaan. Toisaalta vastauksissa on havaittavissa pientä sekaannusta sivutuotteen ja jätteen kierrätyksen määritelmässä – eli sekoitetaan jätteen kierrätys (akut, muovit ym.) ja sivuvirtojen hyödyntäminen.

Selvityksen mukaan jalostavia elintarvikeyrityksiä on vuonna 2020 lähes 3000 kappaletta, joista alle viisi henkilöä työllistäviä on 71 prosenttia ja 5–9 henkilöä työllistäviä 11 prosenttia (Aitojamakuja 2020). Tuotannon jalostusarvo elintarvikkeiden valmistuksessa on 21 prosenttia bruttoarvosta (joka oli noin 1,5 milj. euroa), kun se maa- ja metsätaloudessa sekä kalataloudessa on yhteensä 39 prosenttia bruttoarvosta (2,7 milj. euroa) ja ravitsemistoiminnassa 39 prosenttia bruttoarvosta (6,0 milj. euroa) (Ruokatieto yhdistys ry 2020, 56).

Tässä toimintaympäristötutkimuksessa tuotteiden jalostusastetta yrityksissä kysyttiin vain kevään 2020 pidemmässä kyselyssä (n=28). Vastanneista yrityksistä vajaalla viidenneksellä (18 %) päätuotteen itsearvioitu jalostusaste oli alle 20 prosenttia ja 79 prosentilla vähintään 40 prosenttia. Toisaalta hyvin korkea itsearvioitu jalostusaste (80–100 %) oli reilulla viidenneksellä vastaajista (21 %). Vuoden 2013 raportissa yli puolella yrityksistä jalostusaste oli korkea (60–100 %).

#### 4.4 Yhteistyö

Myös elintarvikealalla yhteiskuntavastuun voidaan ajatella muodostuvan vuorovaikutuksen ja yhteistyön kautta (Sorsa 2010). Yhteistyötä voi tapahtua eri sidosryhmien, kuten yritysten ja organisaatioiden kanssa. Pyrkimyksenä voi olla sosiaalisen, taloudellisten ja ekologisten vaikutusten tunnistaminen ja hallitseminen. Yhteistyötä voi käytännössä tapahtua esimerkiksi toimitusketjun hallinnassa, yhteiskehittämisessä, kiertotalousyhteistyönä tai tuotteen elinkaariajattelun kautta. Tämä voi tapahtua yhteisen arvon tuottamisen kautta, yhdistämällä vastuullisesti tuloksellinen liiketoiminta ja hyvinvoinnin edistäminen. On myös nostettu esille, että vastuullinen hankintaketju ja yhteistyökumppanin valinta ovat tärkeitä kriteereitä yhteiskuntavastuun osalta. Monimuotoiset – myös uudenlaiset – yhteistyön kuviot voivat myös helpottaa pienyrityksen arkea, ja luoda tukiverkosta.



Kuvio 11. Yritysten harjoittamat yhteistyön muodot (%).

Tutkimukseen osallistuneissa pk -yrityksissä tavoite on tehdä yhteistyötä eri muodoissaan yhä enemmän tulevaisuudessa (kuvio 11) (n=104). Pääasiassa yrityksissä oli aiemmin panostettu yhteistyöhön muiden yritysten kanssa, hankeyhteistyöhön sekä yhteistyöhön kuljetuksissa ja jakeluissa. Noin puolessa vastanneista yrityksistä hankintayhteistyö (44 %), hankeyhteistyö (50 %), tuotantoyhteistyö (50 %) sekä erityisesti yhteistyö kuljetuksissa ja jakeluissa (53 %) koetaan tärkeäksi tällä hetkellä ja edelleen tulevaisuudessa. Nämä tärkeimmiksi nousseet yhteistyön muodot näkyivät

tärkeinä tulevaisuudessa pienissä mikroyrityksissä ja isommissa yrityksissä, eri alueilla ja kaikilla päätoimialoilla. Näiden merkitys tulevaisuudessa korostui kuitenkin erityisesti Etelä-Suomen yrityksissä. Sekä tuotantoyhteistyön merkitys on lisäksi noussut vuosien 2008 ja 2013 tasosta (44 %), kuten kuljetus- ja jakeluyhteistyökin (38 % vuonna 2013) (vrt. Asunta ym. 2013).

Kuljetus- ja jakeluyhteistyö nähtiin tärkeänä tulevaisuudessa kaikilla päätoimialoilla, mutta erityisesti lihatuotteita (67 %) ja kalatuotteita (71 %) valmistavilla yrityksillä (taulukko 20). Lihatuotteita valmistaville yrityksille oli myös erityisen tärkeää tulevaisuudessa hankintayhteistyö (67 %) sekä hankeyhteistyö (83 %). Myös marja- tai hedelmätuotteita tuottavista yrityksistä 40 prosenttia kertoi panostavansa nyt tai tulevaisuudessa hankintayhteistyöhön, mutta ne eivät nousseet tämän yhteistyömuodon innokkaimmiksi kannattajiksi, poiketen aiemmista elintarvikealan pk-yritysten tutkimuksista.

Vienti- ja kiertotalousyhteistyön nähtiin myös nousevan voimakkaasti tulevina vuosina (nousua 14 prosenttiyksikköä). Kiertotalousyhteistyöhön aiotaan panostaa tulevaisuudessa erityisesti lihatuotteita (50 %), kalatuotteita (29 %) sekä vihannes-, juures- tai perunatuotteita valmistavissa yrityksissä (33 %) (taulukko 21). Näiden lisäksi muutamalla yrityksellä oli muunlaista yhteistyötä, verkkokaupan, markkinointiyhteistyön ja työavun tiimoilta.

Erilaisista yhteistyön muodoista pienissä mikroyrityksissä korostui nyt tai tulevaisuudessa erityisesti hankeyhteistyö muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa (jopa 68 %), mutta myös vientiyhteistyö muiden yritysten kanssa (32 %) sekä kiertotalousyhteistyö (32 %) (taulukko 22). Pienillä mikroyrityksillä ei toisaalta tulevaisuudessa ollut niin korkeaa kiinnostusta tuotantoyhteistyötä kohtaan (32 %), kuin muilla yrityksillä (62 %).

Taulukko 20. Yhteistyö kuljetuksissa ja jakeluissa toimialoitain (%) (toimialat joissa n>5).

Yhteistyö kuljetuksissa ja jakeluissa (%)	
Leipomo- ja konditoriatuotteet	46
Liha tai lihatuotteet	67
Kala tai kalatuotteet	71
Vihannes-, juures- tai perunatuotteet	53
Marja- tai hedelmätuotteet	50
Muu	38

Taulukko 21. Kiertotalousyhteistyö toimialoitain (%) (toimialat joissa n>5).

Kiertotalousyhteistyö (%)	
Leipomo- ja konditoriatuotteet	8
Liha tai lihatuotteet	50
Kala tai kalatuotteet	29
Vihannes-, juures- tai perunatuotteet	33
Marja- tai hedelmätuotteet	10
Muu	25

Taulukko 22. Tuotantoyhteistyö, hankeyhteistyö, vientiyhteistyö ja kiertotalousyhteistyö liikevaihdon suhteen (prosenttia yrityksistä).

	Tuotanto-yhteistyö	Hanke-yhteistyö	Vienti-yhteistyö	Kiertotalous-yhteistyö
<b>Pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 00 e)</b>	32	68	32	32
<b>Muut yritykset</b>	62	38	21	18

Jakamistaloutta ei yrityksissä vielä hyödynnetty laajasti. Kevään 2020 pitkässä kyselyssä (n=29) kysyttiin kuinka yritys hyödyntää jakamistaloutta (kuten yhteisomistus tai kuluttajaosakkeet), johon saatiin vain 12 vastausta. Vastanneista kahdeksan totesi, ettei jakamistaloutta hyödynnetä millään tavalla. Kaksi raportoi kiinnostusta asiaa kohtaan, ja kahdessa yrityksessä hyödynnettiin yhteisiä maatalouskoneita ja yhteisiä kuljetuksia. Jakamistalouden mahdollisuuksien tunnistaminen voisi olla joissakin yrityksissä yksi tulevaisuuden kehityskohde.

Elintarvikealan pk -yritykset olivat tässä tutkimuksessa pääosin järjestäytyneitä (kun vastaajien määrä n=29). Vain kymmenen prosenttia (n=3) ilmoitti, ettei kuulu mihinkään järjestöön. Loput mainitsivat useimmiten kuuluvansa Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliittoon (MTK) ja/tai yrittäjäjärjestöihin, ja mainittuna oli myös MaRa sekä yksittäisiä alan järjestöjä (kuten Mehiläishoitajien liitto, Sisävesikalastajien liitto ja Suomen viiniryttäjät).

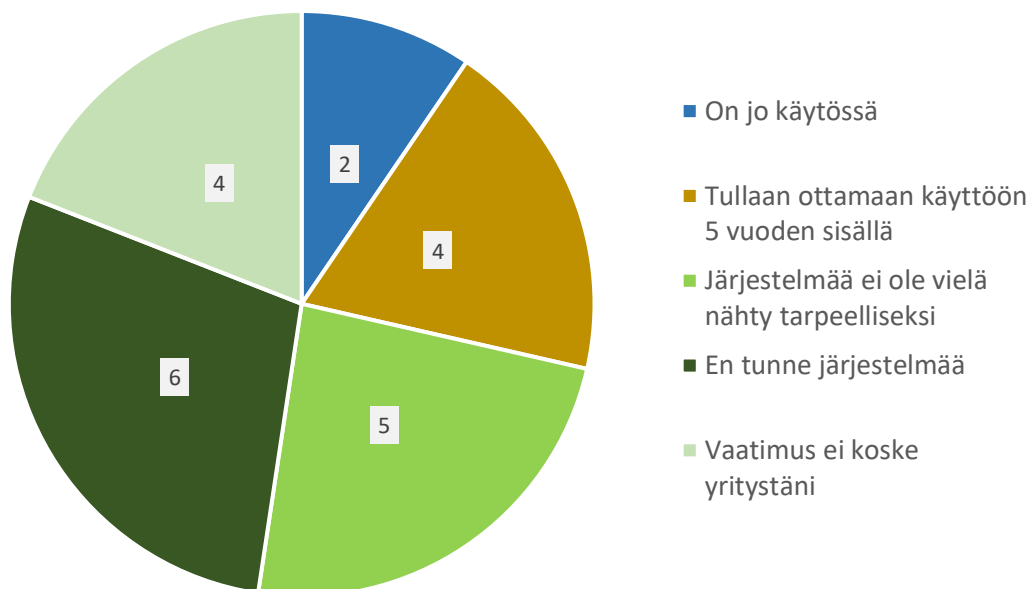
#### 4.5 Laatuja järjestelmät

Laatuja järjestelmien kautta voidaan muun muassa parantaa eläinten hyvinvointia tai tuotteiden ja tuotannon turvallisuutta. Niiden avulla voidaan saada lisäarvoa ruokaketjuun, tavoitteena kestävä ruokatuotantoprosessi (Ruoho 2020). On myös tuotu esille, että ruuan laadun merkitys tulee kasvamaan yhä enemmän (Vanagiené 2013). Laatuun sisältyy objektiivisten teemojen lisäksi subjektiivisia osa-alueita, joihin sisältyvät muun muassa alkuperä, tuotantotavat ja tuotteen terveellisyys (Grunert ja Aachmann 2016).

Tuotanto- ja laatuja järjestelmät (joita kysyttiin vain kevään pitkässä kyselyssä n=29, ja vastanneita kysymyksittäin 20–22) olivat käytössä harvoilla yrityksillä. Vuonna 2013 laatuja järjestelmä oli käytössä 19 prosentilla vastaajista. Laatuvaastuu oli käytössä tai suunnitteilla viiden vuoden kuluessa kuudessa yrityksessä (29 %), laatuvaastuu tullaan ottamaan käyttöön kahteen yritykseen, ISO-järjestelmä on tai tullaan ottamaan käyttöön kolmessa yrityksessä. IP-sertifiointia ei nähnyt kukaan vastanneista tarpeelliseksi tai koskevan yritystä tai sitä ei tunnettu lainkaan. Naseva oli käytössä kahdella nautakarjatilalla ja Sikava yhdellä sikatilalla.

Ympäristöjärjestelmä (kuvio 12) oli käytössä kahdessa yrityksessä, ja tullaan ottamaan käyttöön viiden vuoden sisällä neljässä yrityksessä (19 %). Aikaisemmissa elintarvikealan toimintaympäristön tutkimuksissa vuosilta 2008 ja 2013 vastanneista alle yksi prosentti ilmoitti, että yrityksessä on sertifioitu ympäristöhallintajärjestelmä, ja viidelle prosentille sitä oltiin rakentamassa. Ympäristöjärjestelmien tunnettuutta ja opastusta tulisikin viedä alan yrityksille edelleen.

### Ympäristöjärjestelmien käyttö (n)



Kuvio 12. Ympäristöjärjestelmien käyttö (n).

Vastanneista (n=29) 24 prosenttia (n=7) ilmoitti, että ulkopuolinen taho, kuten ostaja, vaatii tiettyjen laatujärjestelmien käyttöä. Näitä järjestelmiä olivat hygienia, omavalvonta, ISO-järjestelmä, MSC, Oiva, auditoitu laatujärjestelmä ja Valion laatujärjestelmä.

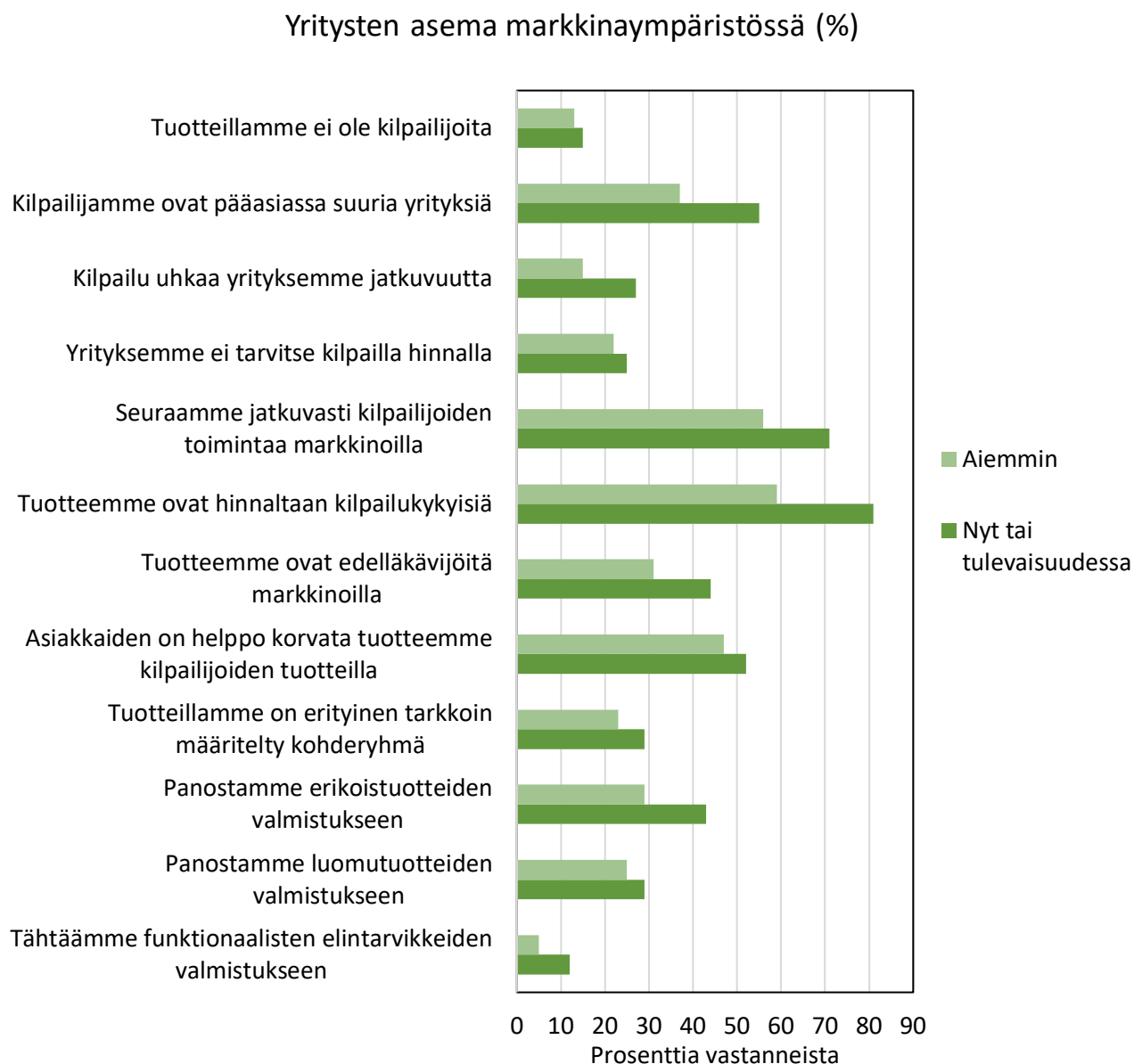
Mainittuja tuotanto- tai laatujärjestelmiä ei tuntenut iso osa yrityksistä (25-40 % riippuen järjestelmästä). Tietyt laatuvaatimukset koskevat vain osaa toimialoista, mutta sen lisäksi kysymyksittäin 19–55 prosenttia ilmoitti, ettei vaatimus koske yritystä. Tulokset tuotanto- ja laatujärjestelmistä ovat tässä tutkimuksessa suuntaan antavia, ja perusteellisemmalle tutkimukselle olisi tarvetta.



## 5 Myynti ja markkinointi

### 5.1 Yritysten markkina-asema

Tarkasteltaessa yritysten asemaa markkinaympäristössä (kuvio 13) suurin osa erityisesti yli 100 000 euroa liikevaihdon yrityksistä (taulukko 23) seuraa jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa ja aikoo seurata tulevaisuudessakin. Yrittäjistä 80 prosenttia vastasi yrityksen tuotteiden olevan hinnaltaan kilpailukykyisiä nyt ja myös tulevaisuudessa. Yli puolet (53 %) arvioi, että nyt ja tulevaisuudessa kilpailijat ovat pääasiassa suuria yrityksiä.



Kuvio 13. Yritysten asema markkinaympäristössä (%).

Yli puolet vastaajista (52 %) koki, että asiakkaiden on helppo korvata tuotteet kilpailijoiden tuotteilla. Taulukosta 23 on nähtävissä, että näin on erityisesti yli 100 000 euron liikevaihdon yrityksissä. Yhä useampi erityisesti pienistä mikroyrityksistä on panostanut erikoistuotteiden valmistukseen (44 %). Luomutuotteiden valmistamiseen panostaa nyt ja tulevaisuudessa kolmannes pienistä mikroyrityksistä, ja hieman harvempi muista yrityksistä (19 %). Noin kolmanneksessa yrityksistä on tarkoin määritelty kohderyhmä tuotteille.

Hyvin harva yritys (13 %) näkee, ettei heidän tuotteillaan olisi kilpailijoita lainkaan nyt tai tulevaisuudessa. Tämä korostui pienissä mikroyrityksissä (18 %). Tässä tutkimuksessa lähes kolmannes yrityksistä koki kilpailun uhkaavan yrityksen jatkuvuutta, vastaava määrä raportoitiin myös vuonna 2013.

Taulukko 23. Yritysten asema markkinaympäristössä nyt tai tulevaisuudessa (%).

	Pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 000 e)	Muut yritykset
<b>Tuotteillamme ei ole kilpailijoita</b>	18	8
<b>Kilpailijamme ovat pääasiassa suuria yrityksiä</b>	46	56
<b>Kilpailu uhkaa yrityksemme jatkuvuutta</b>	26	25
<b>Yrityksemme ei tarvitse kilpailla hinnalla</b>	31	19
<b>Seuraamme jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa markkinoilla</b>	53	71
<b>Tuotteemme ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä</b>	77	69
<b>Tuotteemme ovat edelläkävijöitä markkinoilla</b>	33	45
<b>Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoiden tuotteilla</b>	38	48
<b>Tuotteillamme on erityinen tarkoin määritelty kohderyhmä</b>	31	29
<b>Panostamme erikoistuotteiden valmistukseen</b>	44	40
<b>Panostamme luomutuotteiden valmistukseen</b>	33	19
<b>Panostamme funktionaalisten elintarvikkeiden valmistukseen</b>	13	10

Taulukossa 24 on eritelty eri päätoimialoittain yritysten arvioimaa asemaansa markkinoilla niiden toimialojen osalta, joissa vastaajamäärä oli yli viisi yritystä. Vihannes- ja juurestuotteita valmistavista yrityksistä 19 prosenttia koki, ettei tuotteilla ole kilpailijoita, kun muilla osuus oli pienempi. Pk-yrityksistä erityisesti maitotuotteita valmistavat kokevat kilpailun olevan uhka yritysten jatkuvuudelle (44 %). Marja- ja hedelmätarhojen ei tarvitse kilpailla hinnalla (44 %), ja vain 22 prosenttia niistä totesi, että asiakkaiden olisi helppo korvata niiden tuotteita.

Taulukko 24. Yritysten asema markkinaympäristössä toimialoittain (%).

	Leipomo	Maito	Liha	Kala	Vihannes	Marja	Mylly	Muu
<b>Tuotteillamme ei ole kilpailijoita</b>	6	-	16	11	19	11	14	-
<b>Kilpailijamme ovat pääasiassa suuria yrityksiä</b>	65	78	32	33	75	33	71	42
<b>Kilpailu uhkaa yrityksemme jatkuvuutta</b>	35	44	32	33	13	-	14	33
<b>Yrityksemme ei tarvitse kilpailla hinnalla</b>	29	-	26	33	19	44	14	17
<b>Seuraamme jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa markkinoilla</b>	59	56	74	89	75	33	71	58
<b>Tuotteemme ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä</b>	82	44	47	100	88	67	86	75
<b>Tuotteemme ovat edelläkävijöitä markkinoilla</b>	47	11	58	56	38	33	14	42
<b>Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoiden tuotteilla</b>	35	56	53	44	50	22	43	58
<b>Tuotteillamme on erityinen tarkoin määritelty kohderyhmä</b>	35	11	37	-	44	22	43	8
<b>Panostamme erikoistuotteiden valmistukseen</b>	41	33	53	44	19	44	57	43
<b>Panostamme luomutuotteiden valmistukseen</b>	-	22	53	33	19	11	57	43
<b>Panostamme funktionaalisten elintarvikkeiden valmistukseen</b>	6	-	16	11	6	11	43	8

## 5.2 Tuotteiden myynti ja markkinointi

### **Myynti ja myyntikanavat**

Elintarvikealan pk-yritysten tuotteiden myynnin jakautumista kysyttiin vain kevään 2020 pitkässä tutkimuskyselyssä (n=29). Yrityksistä 93 prosenttia myi omaan kuntaan tai maakuntaan, ja 65 prosenttia muualle Suomeen. Vuoden 2013 tutkimuksessa vallitsevin kaupankäynnin markkina-alue oli oma maakunta, jonne myytiin lähes kolmannes (32 %) tuotteista. Osuus vuoden 2020 vastanneista on siis huomattavasti suurempi verrattuna vuoden 2013 ja erityisesti vuoden 2008 tutkimukseen (vrt. Asunta ym. 2013).

Elintarviketeollisuuden on todettu keskittyvän kotimarkkinoille, mutta myös vienti kiinnostaa. Vientitavoitteita onkin tuettu hankkein (TEM 2019). Elintarvikeviennin on aiemmin raportoitu kohdentuvan pääasiassa Ruotsiin, Viroon, Saksaan, Venäjälle ja Ranskaan (TEM 2019). Muiden maiden osuus on myös lisääntynyt vähitellen, kun on löydetty uusia markkina-alueita (mm. Japani). Tässä aineistossa (n=104) vientikohteina esille nousivat vahvasti Ruotsi ja Viro, mutta myös muita yksittäisiä Euroopan ja Aasian maita mainittiin (ml. Kiina ja Hollanti). Yhteensä vientiä ulkomaille oli 14 prosentilla yrityksistä eli taso näyttää pysyneen suunnilleen samana kuin vuonna 2013 (16 %).

Kun tarkasteltiin euromääräistä myynnin jakautumista, oli myyntiä eniten julkisiin ammattikeittäisiin ja vähittäiskauppaketjuille. Niitä seurasivat myynti yksityisille ammattikeittäisille ja oman myymälän kautta. Rekon (Facebook) kautta, muihin yrityksiin, toreilla ja messuilla sekä erikoiskauppoihin ja luontaistuotekauppoihin myyntiä oli keskimäärin muutamalla tuhannella eurolla. Verkkokaupan myyntimäärät olivat lähellä nollaa. Joukossa oli kuitenkin muutamia yrityksiä, joilla myynti ja myyntimäärät näiden kanavien kautta korostuivat voimakkaasti.

Tuotteiden myynti omissa myymälöissä on tämän tutkimuksen mukaan laskenut aiemmasta. Tuotteita myytiin omassa myymälässä 69 prosentissa yrityksistä (taulukko 25), kun vastaava määrä oli 79 prosenttia vuoden 2013 tutkimuksessa. Yrityksistä puolet (50 %) myi messuilla ja markkinoilla, kymmenys (11 %) lähiruokapiirien kautta ja vajaa neljännes (23 %) Rekon kautta (Facebook). Tämän tutkimuksen mukaan harvempi yritys myi vähittäiskauppaketjuille verrattuna vuoteen 2013. Puolet yrityksistä (50 %) myi vuonna 2020 suoraan vähittäiskauppaketjuille, kun luku oli 64 prosenttia vuoden 2013 tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen mukaan kahdeksan prosenttia yrityksistä myi Foodservice-tukkukauppaan (ent. HoReCa). Yrityksistä vajaa puolet (42 %) taas myi suoraan yksityisille ammattikeittäisille (kuten ravintolat, kahvilat ja liikenneasemat), 15 prosenttia alihankintaan ja samoin 15 prosenttia niin julkisiin ammattikeittäisiin (kuten koulut, päiväkodit, vanhainkodit) kuin erikoiskauppoihin. Pieniä osuuksia myytiin luontaistuoteliikkeisiin (11 %) ja matkailuyrityksille (esim. maatilamatkailu) (11%). Niin ikään 15 prosenttia myi muihin yrityksiin ja vientiin.

Taulukko 25. Yritysten myyntikanavat (%).

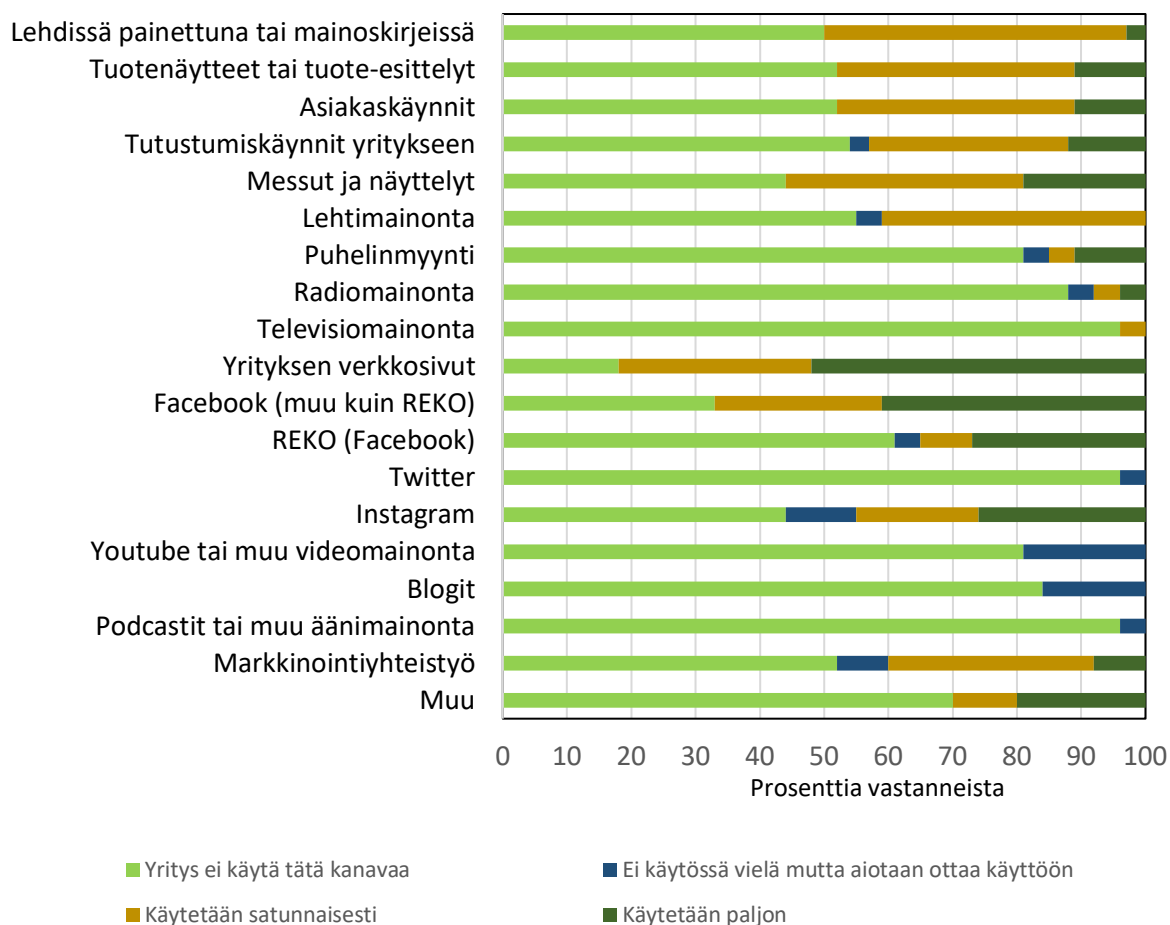
Myyntikanava	%
Oma myymälä	69
Vähittäiskauppaketjuille	50
Suoraan yksityisille ammattikeittiöille	42
Reko (Facebook)	23
Suoraan julkisille ammattikeittiöille	15
Toimitamme muuna alihankintana	15
Muihin yrityksiin	15
Vientiin	15
Lähiuokapiirit	11
Suoraan matkailuyrityksille	11
Foodservice-tukkukauppa (ent. HoReCa)	8
Verkkokauppa	4
Kauppojen omien merkkien (private label) alla myytävät tuotteet	4

### Markkinointikeinot

Elintarvikealan pk-yritykset markkinoivat tuotteitaan tällä hetkellä monipuolisesti, mutta aineistoa saatiin tutkimuksessa vain 29 yritykseltä (kuvio 14). Yli puolet yrityksistä käy messuilla ja näyttelyissä paljon (5) tai satunnaisesti (10). Lehdissä painettua tai mainoskirjettä käyttää puolet (14) yrityksistä, saman verran kuin myös perinteistä tuote-esittelyä tai -näytteitä (14). Myös asiakaskäyntejä (13) tehdään, mikä oli vuoden 2013 raportin mukaan toiseksi tyypillisin markkinointikeino.

Asiakaskäyntien kanssa saman verran tehdään tutustumiskäyntejä; kahdeksan tekee satunnaisesti, kolme tekee paljon ja yksi aikoo ottaa asiakaskäynnit käyttöön. Puhelinmyyntiä tekee kolme yritystä paljon ja kaikkiaan 22 ei käytä laisinkaan. Markkinoinnin perinteisemmät, mutta kustannuksiltaan kalleimmat keinot, eivät ole tutkimukseen osallistuvien käytössä juurikaan, sillä 26 yritystä ei käytä televisiomainontaa eikä 23 käytä radiomainontaa, ja ainoastaan 1–2 yritystä mainitsee käyttävänsä näitä satunnaisesti.

## Yritysten käyttämät markkinointikeinot



Kuvio 14. Yritysten käyttämät markkinointikeinot (%) (n=29).

Digitaalisesta markkinoinnista kysyttiin kevään tutkimuskyselyssä 2020 (n=29). Kokonaisuudessaan digitaaliset kanavat ovat alikäytettyjä alalla. Vastanneista viidellä yrityksellä (17 %) ei ole vielä verkkosivuja lainkaan, mikä on yhtä suuri osuus kuin vuoden 2013 tutkimuksessa. Tällä hetkellä Facebook ja Instagram ovat eniten käytetyt digitaaliset markkinointikanavat. Yhteensä 11 yritystä käyttää Facebook-tiliä paljon, seitsemän yrityksen vastaajaa mainitsee käyttävänsä satunnaisesti, ja yhdeksän yritystä ei vielä käytä Facebook-tiliä. Reko (Rejal konsumption – Reilua kuluttamista) on Facebookissa toimiva jakeluratkaisu, jota käyttää yhdeksän yritystä. Yhteensä 16 yritystä ei käytä tätä kanavaa. Lähes puolet eli 12 yritystä käyttää jo Instagramia paljon (7) tai satunnaisesti (5), ja kolme yritystä aikoo ottaa kanavan käyttöön. Ainoastaan yksi yritys aikoo hyödyntää Twitteriä, mutta mikään yritys ei käytä sitä vielä.

Blogia ei käytetä markkinointiin vielä, mutta neljä yritystä harkitsee sen käyttöönottoa. YouTube tai muu videomainonta kiinnostaa viiden yrityksen edustajaa, mutta kukaan ei ole ottanut kyseistä kanavaa vielä käyttöönsä. Podcast- tai muuta äänimainontaa aikoo ottaa käyttöön ainoastaan yksi yritys. Vajaa puolet yrityksistä (10) tekee – pääosin satunnaisesti – markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa. Hakukoneoptimointia tekee kahdeksan yritystä.

Uudet yritykset (n=5), jotka oli perustettu edellisen kolmen vuoden aikana (2017–2019), käyttävät jo lähtökohtaisesti markkinoinnissaan Facebook ja Instagram -kanavia sekä myyvät suoraan messu- ja toritapahtumissa. Ne aikovat käyttää tulevaisuudessa Facebookin maksettua markkinointia, Instagram kuvien julkaisemista ja YouTubeen esittelyvideoita.

Yrittäjiltä kysyttiin avoimena kysymyksenä parhaita käytössä olevia kanavia markkinointiin. Puolet vastaajista (38) piti parhaana keinona sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien käyttöä. Puskaradion merkitys mainittiin toiseksi eniten. Sitä korosti markkinointikanavana viidennes vastaajista (15). Perinteiset kanavat kuten messut (3), suoramyynänti (8) tai lehtimainonta (4) näkyivät edelleen osalle vastaajista ainoana keinona markkinoida tuotteitaan.

Useat yritykset luottivat edelleen tuotteiden tai toimintansa laatuun (12), asiakassuhteiden ylläpitämiseen (2), omaan tekemiseen (2) tai yhteiseen toimintaan (3) ilman että he puhuivat varsinaisten markkinointitoimenpiteiden käyttämisestä. Seitsemän vastaaja ei tehnyt mitään ja kaksi vastaajaa luotti ainoana keinona brändiin ja maineeseen. Jossain tapauksessa markkinointi koettiin toisen osapuolen eli jälleenmyyjän vastuulla olevana asiana. Toisaalta osalle maksullinen markkinointi jäi toisarvoiseksi, kun haluttiin taloudellisen kestävyuden jatkuvan.

*”Keskityttiin olennaiseen, oman yrityksen kannattavuuden kehittämiseen ja jätettiin markkinointi pienemmälle. Meistä tehtiin ilmaisia lehtijuttuja sekä someen päivitimme useammin. Emme ostaneet markkinointitilaa julkaisuista. Lisäksi tuimme paikallisuutta.”*

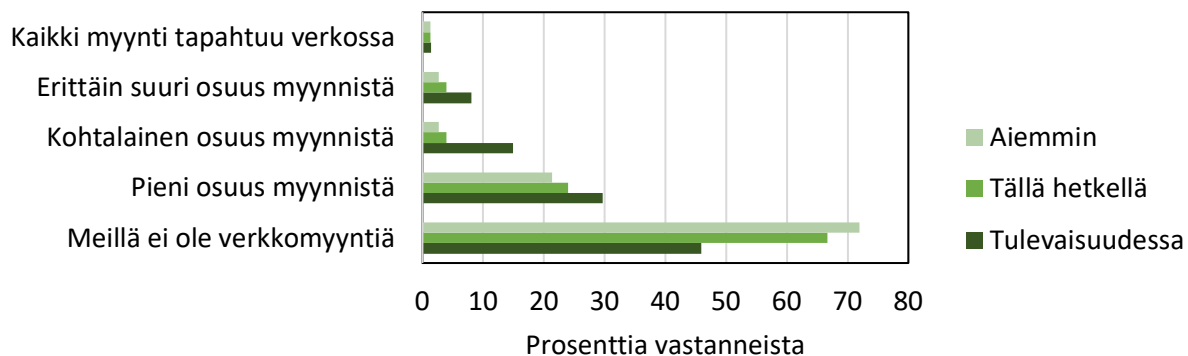
Markkinointi näyttäytyi enää yksittäisiltä osin (3) vielä perinteiseltä oman työn jälkeen luottamisena ja tuttuihin nojaamisena ilman aktiivista markkinointitoimea.

*”Keväällä lehtimainontaan panostaminen ja syksyllä lehtimainonnan lopettaminen kannattamassa”*

### 5.3 Verkkomyynänti ja sähköiset ratkaisut

Suomessa myös elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden verkkokauppa on kasvanut (TEM 2019). Tutkimusten mukaan elintarvikealan yritykset näkevät verkkokaupan ja digitaalisuuden mahdollisuutena liiketoiminnalle (TEM 2019). Verkkokaupan merkitys on vielä korostunut koronapandemian aikana. Kuitenkin tämän kyselyn yrityksistä (n=75) ainoastaan kaksi prosenttia yrityksistä myy ainoastaan verkossa eikä muilla ole aikomusta siirtyä pelkästään verkkokauppaan tulevaisuudessakaan (kuvio 15). Sen sijaan puolet (50 %) yrityksistä aikoo siirtää verkkoon jonkin osan myynnistä tulevaisuudessa, kun tällä hetkellä verkossa on reilu kolmasosa kyselyn yrityksistä. Kyselyn yrityksistä 65 prosentilla ei ole myyntiä verkossa ollenkaan, ja näistä 20 prosenttia osoittaa aikomuksia järjestäytyä verkkokauppaan tulevaisuudessa. Ilman verkkomyynäntiä olevien yritysten osuus on aiemmin ollut hieman yli 70 prosenttia, joten elintarvikealan yritysten siirtyminen verkkokauppaan on varsin hidasta.

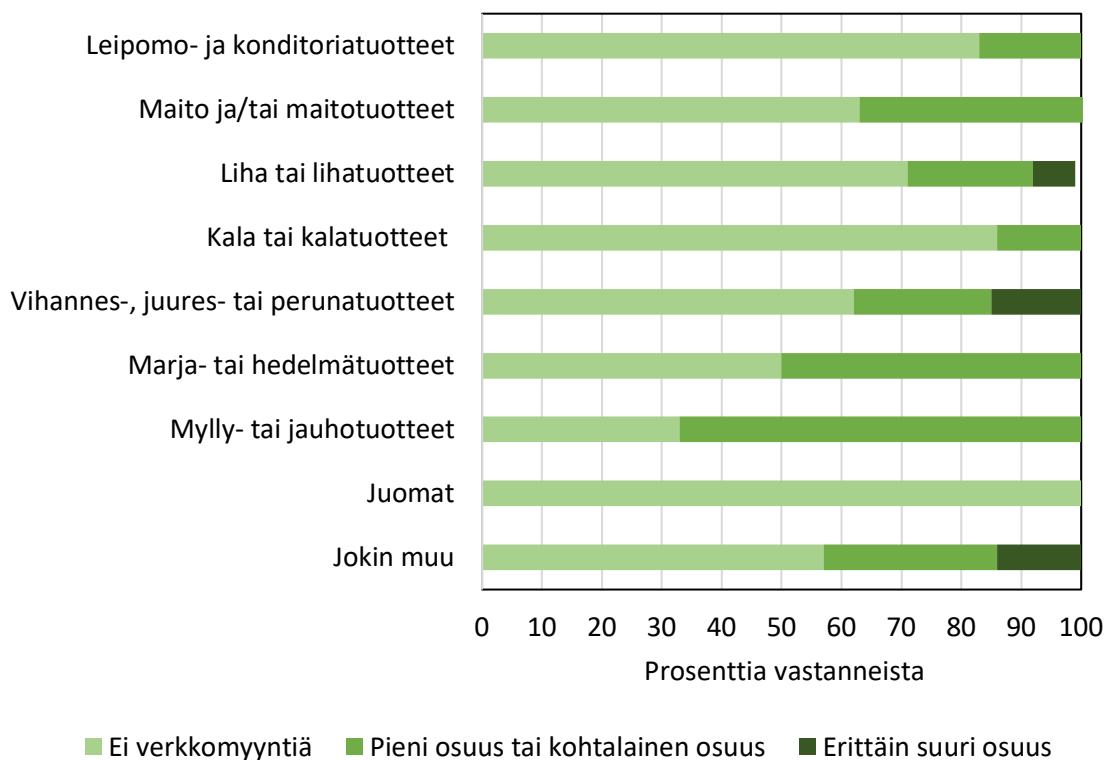
## Verkkokaupan osuus yritysten myynnistä (%)



Kuvio 15. Verkkokaupan osuus yritysten myynnistä (%).

Etelä-Suomessa on siirrytty verkkomyyntiin voimakkaammin kuin muualla. Kala- ja leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä oli vain vähän verkkomyyntiä (kuvio 16), mikä liittyy oletettavasti myös tuoretuotteiden säilyvyyteen.

## Verkkokaupan osuus yritysten myynnistä toimialoittain (%)



Kuvio 16. Verkkokaupan osuus yritysten myynnistä toimialoittain (%).



Pk-yrityksiltä kysyttiin, miten sähköisten kanavien, järjestelmien tai ratkaisujen käyttö on muuttunut kuluneen vuoden 2020 aikana (vastaajamäärä n=28). Kotisivut ovat tyypillisin käytössä oleva ratkaisu, jonka sisältö tuotetaan itse. Kotisivuilla ei välttämättä kuitenkaan ole kaupankäyntikanavaa. Joku mainitsi osallistuneensa MTK:n verkkokauppa-alustalle saamatta kuitenkaan myyntiä sitä kautta. Eräässä yrityksessä vaihdettiin kassajärjestelmä tukemaan paremmin liikkuvaa myyntiä. Sukupolvenvaihdoksen yhteydessä eräässä yrityksessä otetaan käyttöön sähköinen taloushallinto. Osa yrityksistä on siirtynyt sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin.

Kysyttäessä esteitä sähköisten ratkaisujen käyttöön (n=28) avoimet vastaukset osoittivat yritysten jakautuvan pääasiassa kahteen luokkaan. Ne, jotka jo olivat verkkoratkaisujen käyttäjiä, eivät kokeneet esteitä jatkoaskelleillekaan. Jos yrityksellä on toimiva jakelu jälleenmyyjän kautta, oman verkkokaupan laittamista ei koeta järkevänä. Saatettiin jopa epäillä, tulevatko asiakkaat sitä kautta.

*”Asiakkaat eivät osta sitä kautta. Usein myös esim. verkkokaupoissa kauppa-alustan kustannus on niin suuri, että tuotteiden hinta nousee liikaa suhteessa siihen, mitä asiakas on valmis maksamaan.”*

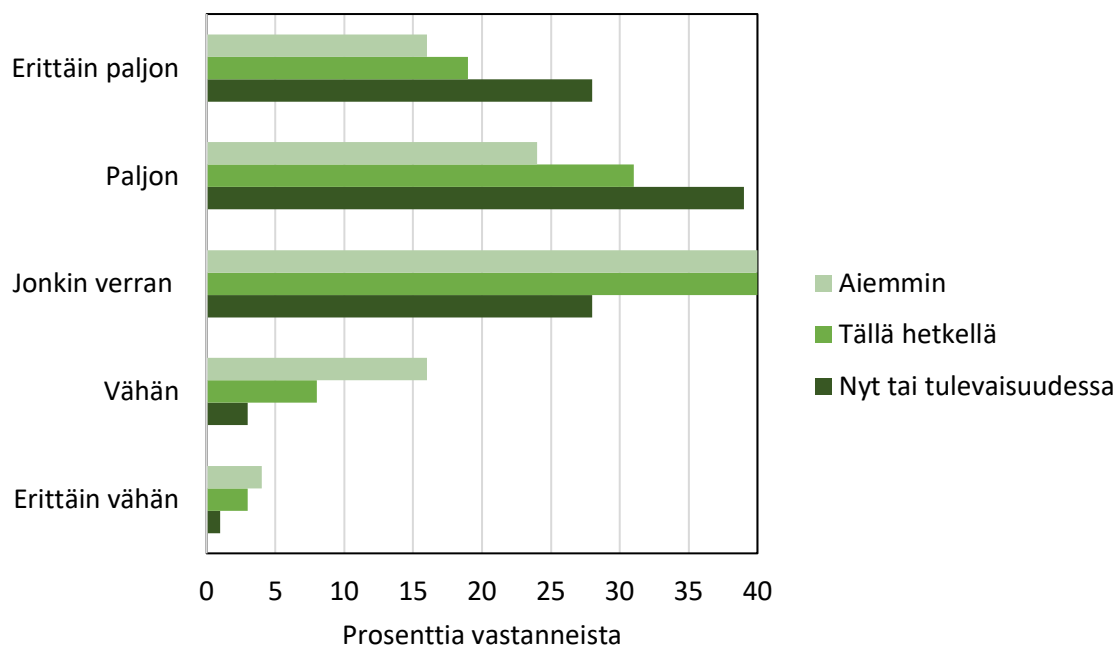
Kevään tutkimuskyselyn vastaajat arvioivat myös sitä, millaisena sähköisten kanavien, järjestelmien tai ratkaisujen käyttö koetaan yrityksessä. Puolet vastaajista (15/28) koki omissa taidoissaan olevan puutteita. Vajaa puolet oli ottanut niitä käyttöön ja hyödyntänyt niitä yrityksen liiketoiminnassa (13/28). Kymmenen vastaajaa totesi digitaalisten ratkaisujen olevan jo arkipäivää eikä niiden koeta aiheuttavan haasteita. Kaksi vastaajaa koki kustannusten olevan haasteellisia. Tietoturva oli huolissaan ainoastaan yksi vastaaja. Vastausten perusteella kuluvan vuoden aikana digitaalisuuteen panostus on muuttunut siten, että nähtiin siirtymistä kohti verkkokauppaa ja aktivoitumista sosiaalisessa mediassa.

*”Somenäkyvyyteen pitää tehdä töitä.”*

Ainoastaan kolme vastaajaa näki, ettei digitaalisuudesta ole yritykselle hyötyä. Lisäksi kolme yrityksen edustajaa koki sen aiheuttavan muutosvastarintaa. Alla oleva kuvaa voimakkaimmin tilannetta, jossa digitaalisuuteen on vasta lähdetty tarttumaan:

*”Itku ja hammasten kiristys on aina vieraanani, kun internetin maailmaan eksyn.”*

## Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö (%)

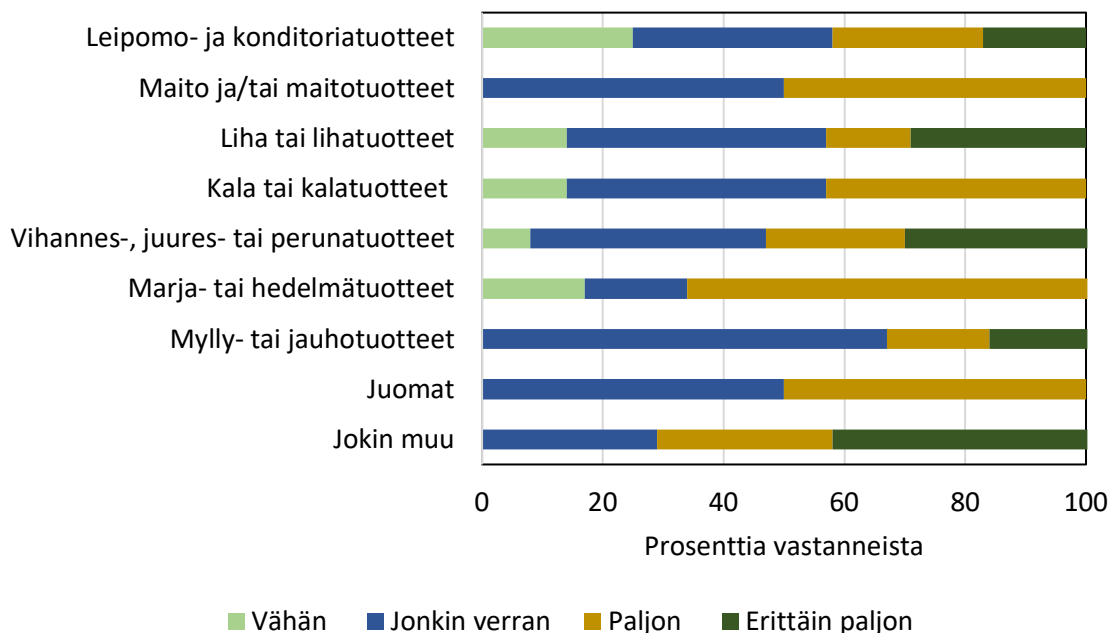


Kuvio 17. Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö (%).

Tähän kyselyyn vastanneista yrityksistä 80 prosenttia oli ottanut ns. digiloikan ennen vuotta 2020, eli yrityksessä oli käytössä jotain sähköisiä kanavia, järjestelmiä tai ratkaisuja (n=75) (kuvio 17). Tällä hetkellä kahdeksan yritystä käyttää oman arvionsa mukaan vähän tai erittäin vähän digitaalisia ratkaisuja. Ainoastaan kolme vastaajaa yhteensä 75:stä oli päätenyt olemaan ryhtymättä digiloikkaan edes tulevaisuudessa.

Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käytössä oli eroja toimialoittain siten, että esimerkiksi muissa (kuten hunajantuotannossa), mylly- ja jauhotuotteita sekä maitotuotteita valmistavilla yrityksillä niiden käyttö oli yleisintä (kuvio 18).

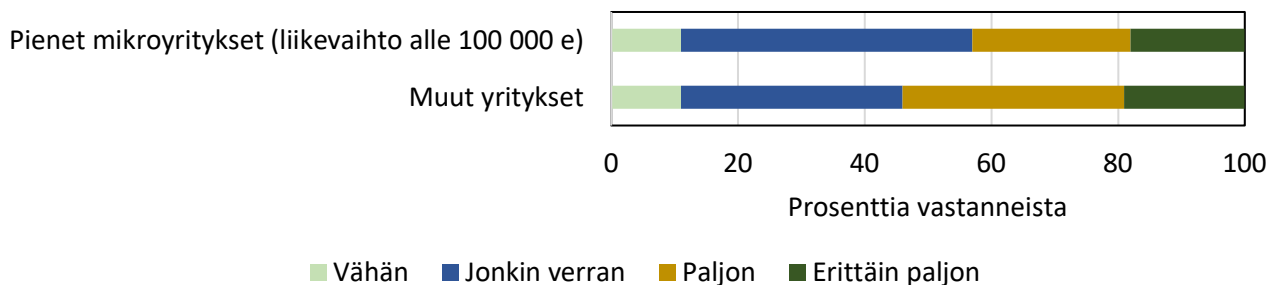
### Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö toimialoittain (%)



Kuvio 18. Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö toimialoittain (%).

Kaikissa yrityksistä vajaa viidennes käytti sähköisiä järjestelmiä erittäin paljon. Pienten mikroyritysten ja muiden yritysten osuudet olivat hyvin samankaltaiset (kuvio 19), mutta pienissä mikroyrityksissä oli enemmän niitä, jotka käyttävät sähköisiä kanavia, järjestelmiä tai ratkaisuja vasta vähän tai jonkin verran. Näin ollen yrityksen liikevaihto ei näytä olevan yhteydessä sähköisten järjestelmien käyttöasteeseen.

### Sähköisten kanavien, järjestelmien tai ratkaisujen käyttö liikevaihtoluokittain (%)



Kuvio 19. Sähköisten kanavien, järjestelmien ja ratkaisujen käyttö liikevaihdon suhteen (%).

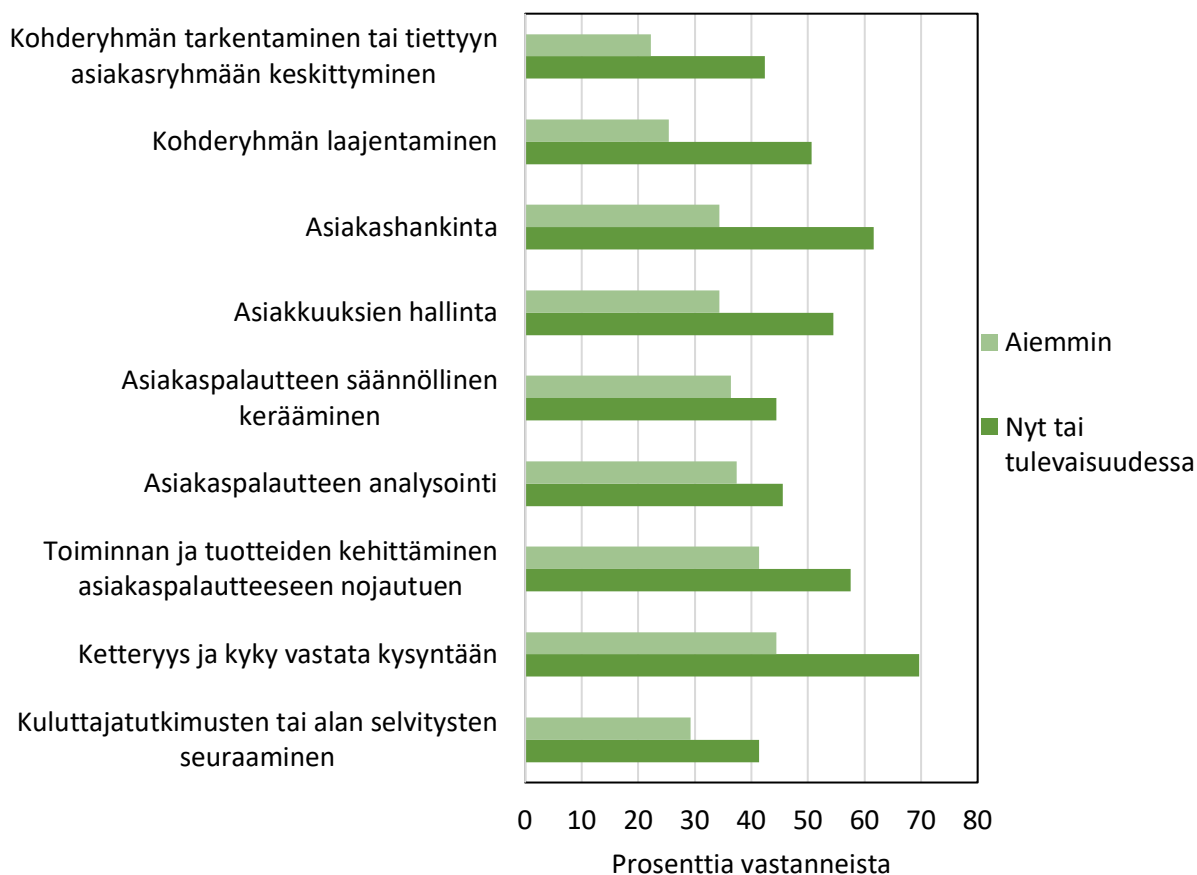
## 5.4 Asiakkuudet

Asiakastyytyväisyyden seuraamisella ja sen pohjalta laadituilla jatkotoimilla voidaan palveluita ja tuotteita kehittää asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden sitoutuneisuus on yhteydessä yrityksen kestävään palvelukykyyn markkinoilla, ja asiakkuuksien elinkaariarvioinnin tai arvon määrittelyn kautta voidaan tukea pitkäaikaisia asiakassuhteita. Se, että elintarvikealan yritykset pitävät tärkeänä asiakkuuksiin liittyviä teemoja, kertoo koronapandemian ja muutosten keskellä yritysten paremman asiakaskokemuksen ja palvelun laadun tason tavoittelusta.

Yrityksiltä kysyttiin mikä heille on tärkeää, ja mihin he panostavat asiakkuuksien osalta (kuvio 20, n=104). Vastausten perusteella yrityksillä on toiveena panostaa keskimääräisesti tarkasteltuna kaikkiin osa-alueisiin yhä enemmän tulevaisuudessa verrattuna aiempaan (kuvio 20). Kuitenkin jo vuoden 2013 elintarvikealan toimintaympäristötutkimuksessa todettiin, että yrityksille oli tärkein kehittämistavoite seuraavan kolmen vuoden aikana asiakkuuksien hallinta.

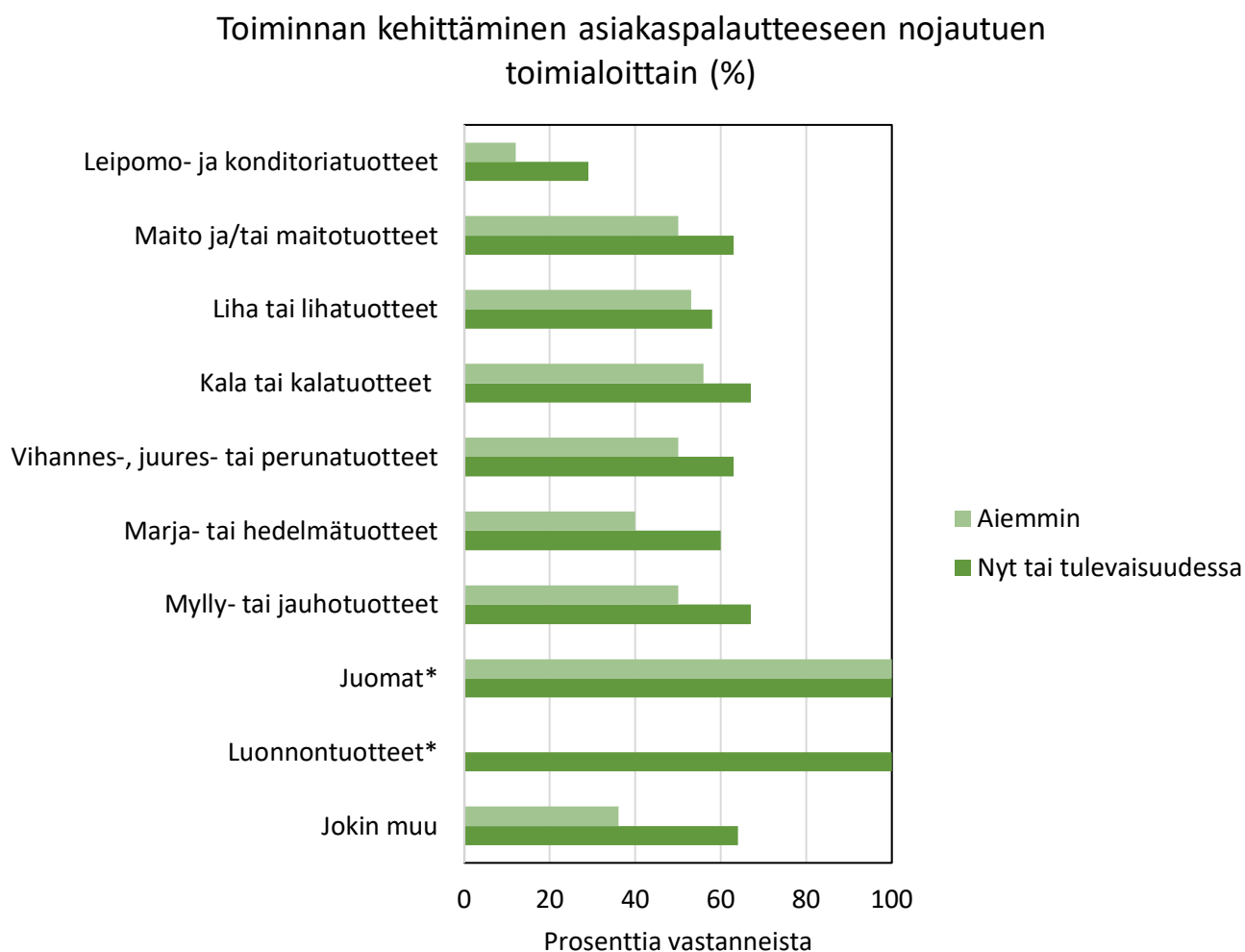
Tärkeimmiksi elintarvikealan pk-yritykset näkivät tulevaisuudessa panostukset ketteryyteen ja kykyyn vastata kysyntään, asiakashankintaan ja asiakkuuksien hallintaan, kohderyhmän laajentamiseen sekä toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen asiakaspalautteeseen nojautuen (kaikissa yli 50 % vastanneista). Aiemmin panostukset oli suunnattu pääosin ketteryyteen ja toiminnan kehittämiseen, ja nämä olivat edelleen tärkeimpien joukossa. Tällä hetkellä ja tulevaisuudessa yli 40 prosenttia yrityksistä piti tärkeänä kohdentaa panostuksia kohderyhmän tarkentamiseen tai tiettyyn asiakasryhmään keskittymiseen, sekä kuluttajatutkimusten tai alan selvitysten seuraamiseen, mutta nämä jäivät hänille verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Tutkimukseen osallistuneista yli 40 prosenttia kerää asiakaspalautetta säännöllisesti, kun aikaisemmissa elintarvikealan toimintaympäristön tutkimuksissa osuus on ollut noin 60 prosenttia vastanneista. Kokonaisuudessaan toiminnan kehittäminen yrityksen asiakaspalautteeseen nojautuen nähtiin tärkeänä tulevina vuosina.

### Asiakkuuksien osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%)



Kuvio 20. Asiakkuuksien osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%).

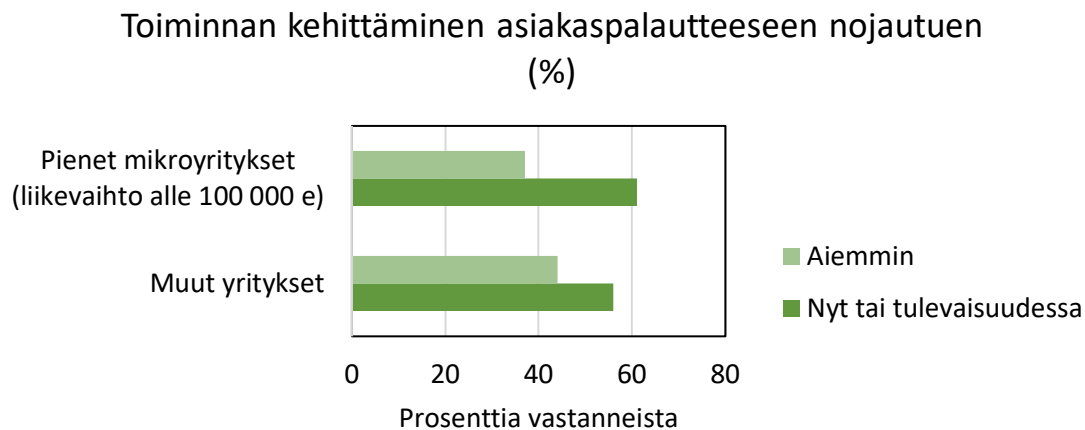
Toimintaa kehitettiin asiakaspalautteen pohjalta kaikilla toimialoilla, mutta leipomotuotteita valmistavista yrityksistä näin toimi vain noin joka yhdeksäs (kuvio 21). Juomatuotteita valmistavista yrityksistä vastasi ainoastaan yksi yritys ja luonnontuotteita valmistavista kaksi yritystä, ja kaikki ilmoittivat tulevaisuudessa kehittävänsä toimintaa asiakaspalautteeseen nojautuen. Muilla päätoimialoilla 36–56 prosenttia vastanneista on kehittänyt toimintaansa aikaisemmin, ja noin 60 prosenttia aikoo nojautua asiakaspalautteeseen tulevaisuuden kehittämistoimissa.



\*Juomia valmistavien yritysten vastaajamäärä n=1 ja luonnontuotteita valmistavien yritysten vastaajamäärä n=2.

Kuvio 21. Toiminnan kehittäminen asiakaspalautteeseen nojautuen toimialoittain (%).

Mikroyrityksistä asiakaslähtöistä kehittämistä on tehnyt vajaa 40 prosenttia, kun isommissa yrityksissä osuus oli yli 40 prosenttia (kuvio 22). Erityisesti pienissä mikroyrityksissä aiotaan tulevaisuudessa panostaa kehittämiseen asiakaspalautteeseen nojautuen (yli 60 % vastanneista).



Kuvio 22. Toiminnan kehittäminen asiakaspalautteeseen nojautuen liikevaihdon suhteen (%).

## 6 Kilpailuympäristö

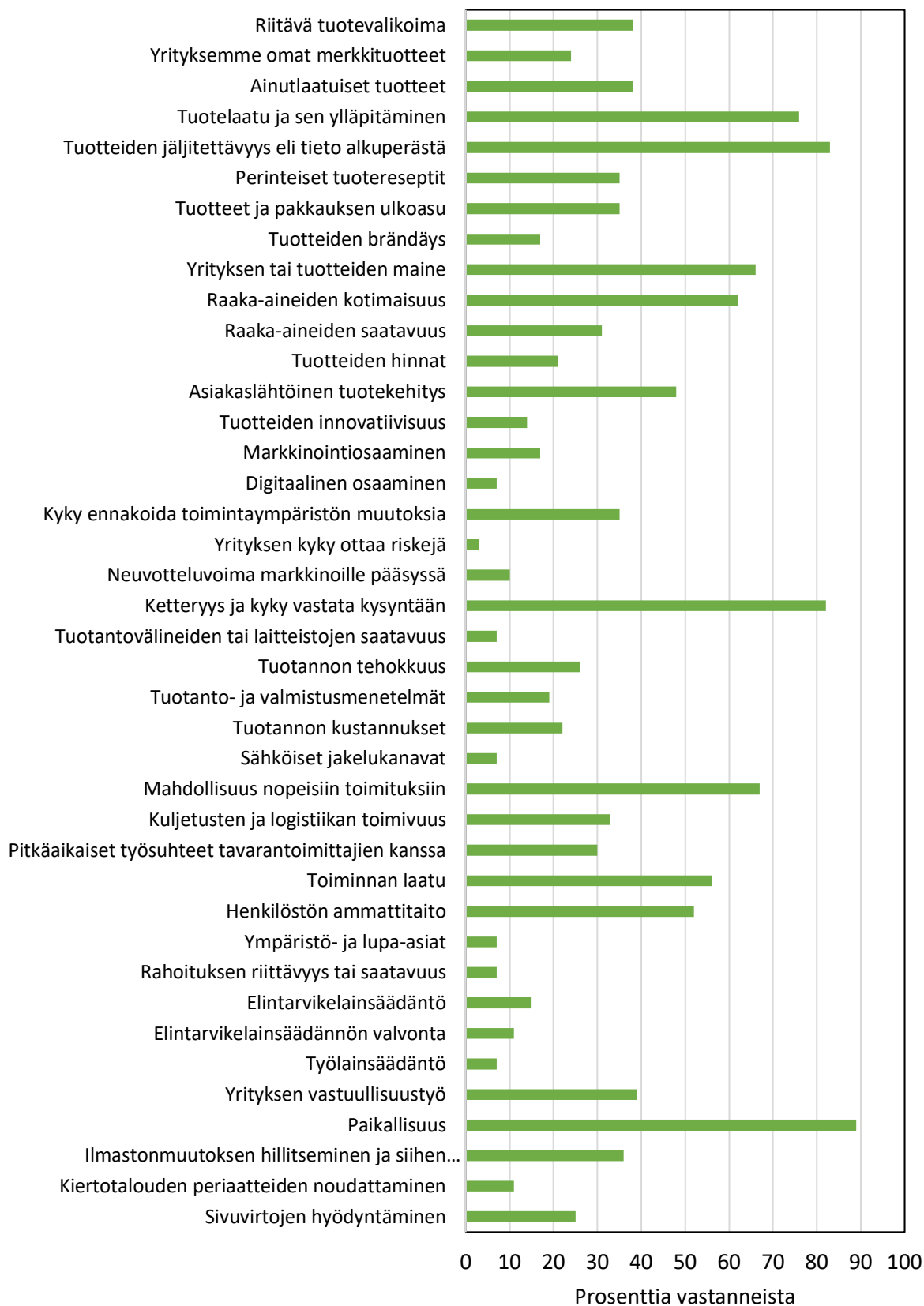
### 6.1 Yritysten vahvuudet

Elintarvikealan pk-yrityksistä (n=29) suurin osa (yli 80 %) koki vahvuudeksi verrattuna kilpailijoihinsa paikallisuuden, tuotteiden jäljitettävyyden ja ketteryyden markkinaympäristössä (kuviot 23). Nämä kuvastavat tyypillisiä paikallisten pienten yritysten vahvuuksia. Lisäksi yli puolet elintarvikealan yrittäjistä nosti yrityksensä vahvuuksiin tuotelaadun, nopeat toimitukset, kotimaisuuden, maineen, toiminnan laadun ja henkilöstön ammattitaidon. Moni koettu vahvuus verrattuna kilpailijoihin liittyi tuotteiden laatuun ja toimitukseen, mutta tuotantopuolen välineiden tai laitteistojen saatavuutta ei pidetty vahvuutena. Riskinotto- ja näytetty vahvuutena vain yksittäisillä yrityksillä, ja lisäksi vain harvat yritykset (7 %) nostivat vahvuudekseen rahoituksen riittävyyden tai saatavuuden. Sama näkyi neuvotteluvoimassa, jonka pk-yritykset olivat kokeneet haasteena. Tämä tuotiin esille myös haastatteluissa.

Myös ympäristö- ja lupa-asiat sekä työlainsäädäntö olivat harvalle vahvuus. Sama suunta näkyi kyselyn laatuosion vastauksissa, joissa ilmeni, että harvalla yrityksellä oli vielä käytössään ympäristöjärjestelmä. Sen merkitys voi korostua yhä voimakkaammin tulevaisuudessa ja järjestelmään siirtymisen tukeminen pk-yrityskentässä saattaa olla edelleen ajankohtaista. Lisäksi digitaalinen osaaminen sekä sähköiset jakelukanavat nousivat esille myös haasteissa sekä avoimissa vastauksissa, ja niihin useat pienet yritykset toivoivat tukea. Vastauksia kysymykseen saatiin vain kevään 2020 kyselystä.



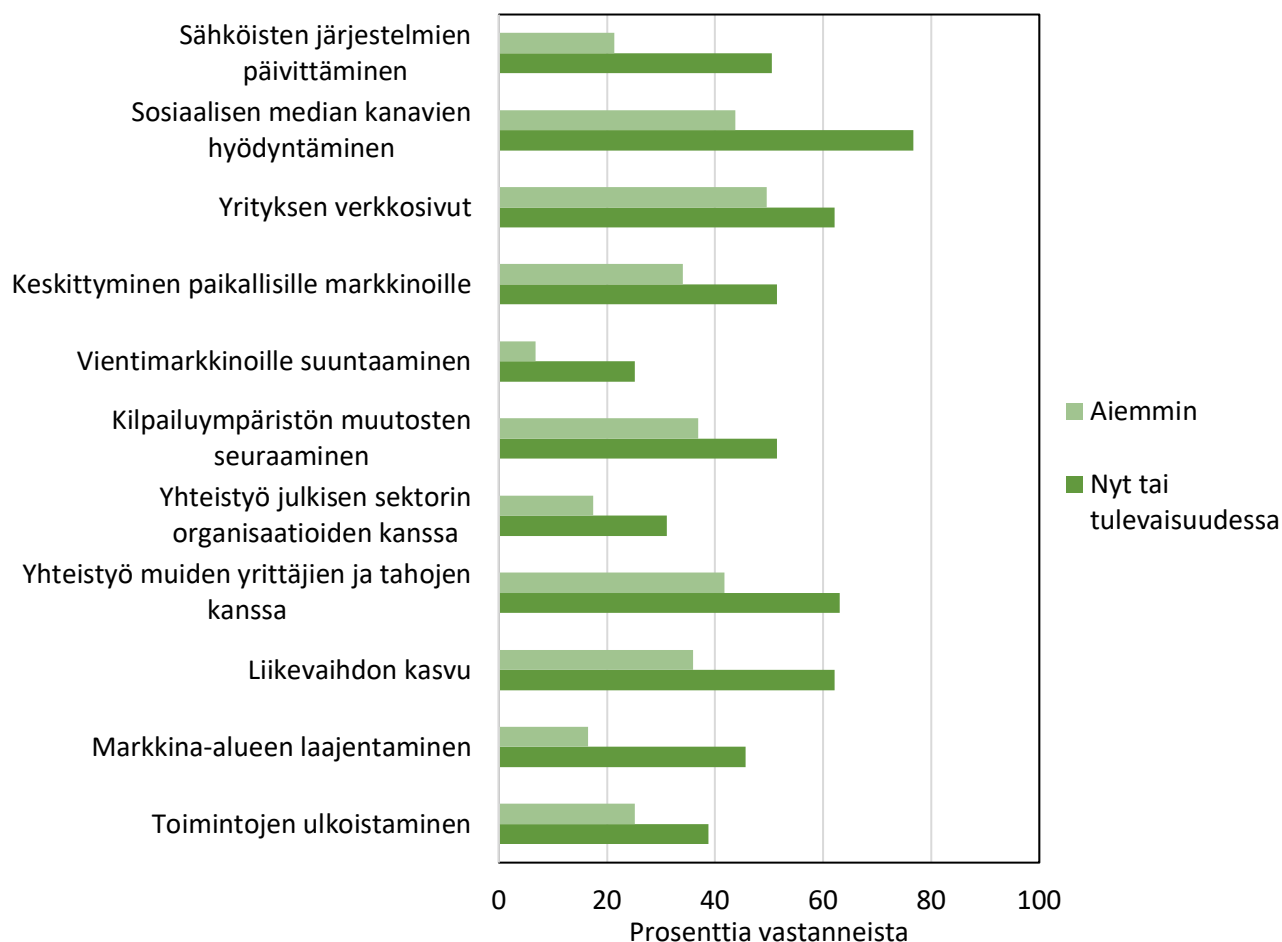
## Vahvuudet verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin (%)



Kuvio 23. Yritysten vahvuudet verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin (%).

Yrityksiltä kyseltiin mikä niille on tärkeää tai mihin ne panostavat markkinaympäristössä. Markkinaympäristössä oli tärkeää nyt tai tulevaisuudessa sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen (yli 70 %) ja yrityksen verkkosivut (yli 60 %), mistä näkyvät toiveet verkkokaupan ja verkkonäkyvyyden lisäämisestä tulevaisuudessa (kuvio 24). Toisaalta näitä ei nähty edellisessä kohdassa vahvuuksina, joten niihin tulisi kohdentaa tukea yrittäjille. Myös yhteistyö yrittäjien ja muiden tahojen kanssa koetaan tärkeänä panostuskohteena tulevaisuudessa (yli 60 %). Lisäksi elintarvikealan yritykset aikovat panostaa liikevaihdon kasvuun, sen sijaan vienti ei ole ensisijaisten panostusten piirissä.

### Markkinaympäristön osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%)



Kuvio 24. Markkinaympäristön osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%).

Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa markkinaympäristössä koetaan tärkeämpänä kuin aiemmin ja siihen aiotaan panostaa tulevaisuudessa (63 %). Yhteistyö voi toisaalta olla myös esimerkiksi jakeluyhteistyötä, joka myös nousi esille muista vastauksista yhteistyön osalta. Yritystoiminnan tyypillinen tavoite liikevaihdon kasvusta nousi myös esille (yli 60 prosentilla vastanneista). Toisaalta

vain harva näki tärkeänä tai panostuksen arvoisena vientiin suuntaamista, joka usein koskettaa vain tiettyjä tuotteita tai suurempia yrityksiä. Harva nosti tärkeäksi yhteistyön julkisten organisaatioiden kanssa, mutta on mahdollista, että jo olemassa olevaa julkisten organisaatioiden tuki- ja muuta kehittämistoimintaa ei tunnisteta yhteistyöksi. Toivottua yritysten välistä yhteistyötä on kuitenkin varsin mahdollista edistää muun muassa julkisten toimijoiden tukemana.

## 6.2 Haasteet ja rajoitteet toimintaympäristössä

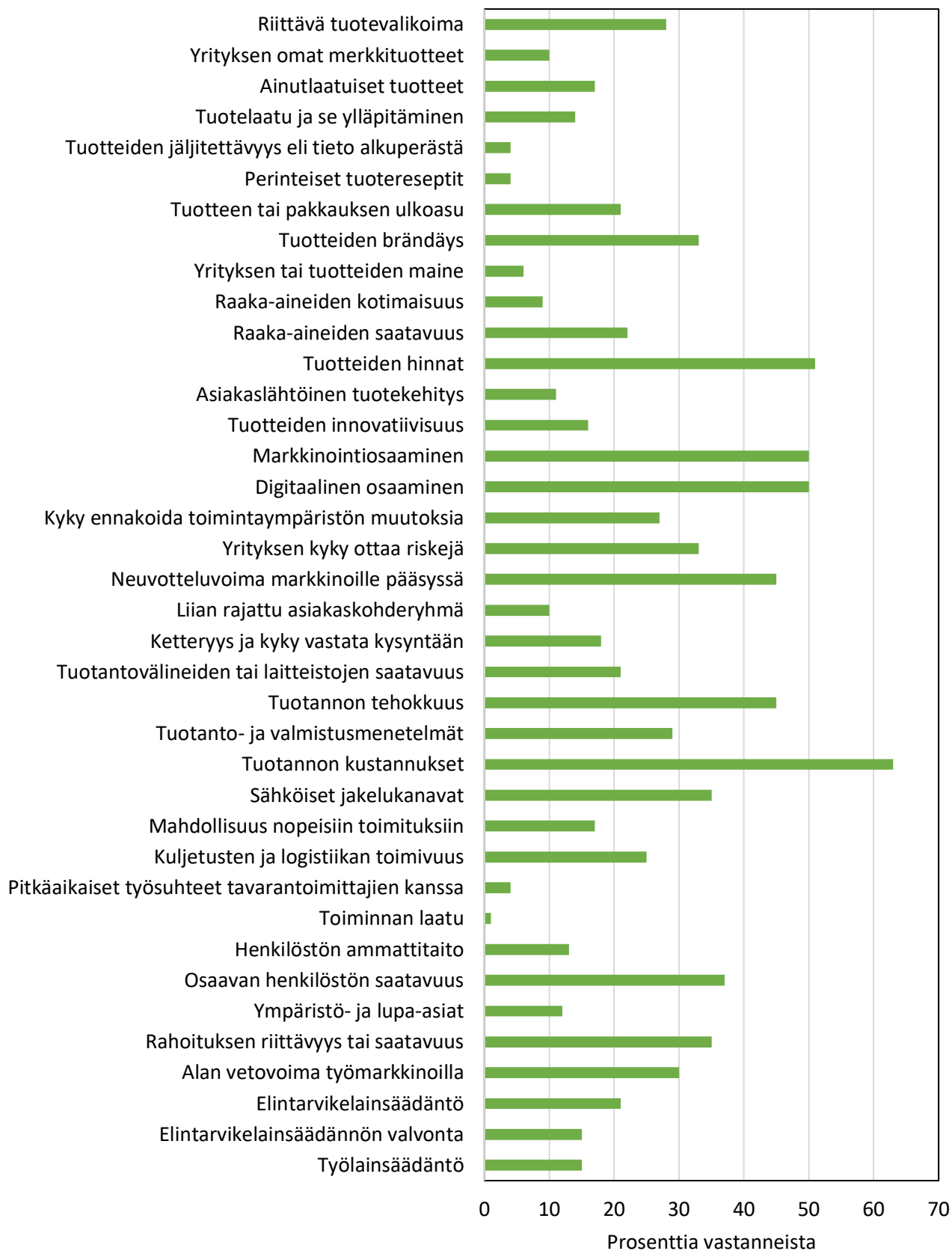
Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristössä voi eri toimialoilla olla hyvin erityyppiset haasteet ja rajoitteet toiminnalle. Elintarvikealalle tyypilliset nopeat toimitusketjut asettavat korkeat vaatimukset logistiikalle kaikkien toimialojen tuoretuotteille, mutta kyky vastata kysynnän muutoksiin voi toisaalta taas erota toimialoittain. Omat globaalit haasteensa ja rajoitteensa alalla ovat myös tuotteiden jäljitettävyyden ja digitaalisuus trendinä. Tutkimusvuoden 2020 kuluessa haasteet myös muuttuivat osalla yrityksistä koronapandemian vuoksi, kun esimerkiksi kohderyhmät saattoivat muuttua - mikä toisaalta piti osan yrityksistä pystyssä markkinoilla.

Kuvioissa 25 on esitetty koko aineiston (n=104) vastaukset yritysten tämän hetken haasteista ja rajoituksista. Tuotannon kustannukset nousivat selkeästi suurimmaksi haasteeksi toimintaympäristössä (yli 60 %). Elintarvikealan pk -yrityksissä kustannustaso on aiemminkin nousut esille pahimpana esteenä kehittämiselle toimintaa rajoittavien sääntelyn, määräysten ja rahoituksen ohessa (TEM 2019). Tässä tutkimuksessa seuraavaksi tärkeimpinä haasteina esiin nousivat tuotteiden hinnat (yli 50 %), markkinointiosaaminen (50 %) ja digitaalinen osaaminen (50 %). Suuri osa yrityksistä nosti tärkeäksi rajoitteeksi myös tuotannon tehokkuuden (45 %) ja neuvotteluvoiman markkinoille pääsyssä (45 %). Näin ollen voisi sanoa, että tuotannon kustannuksissa toivottiin keinoja säästöille. Toisaalta pk-yrityksissä olisi tarvetta digitaaliselle ja markkinointiosaamiselle markkinoille pääsyn edistämiseksi.

Yritysten toimintaa eivät rajoittaneet tulosten mukaan laatu, tuotteiden jäljitettävyyden tai perinteiset tuotereseptit, eivätkä pitkäaikaiset työsuhteet tavarantoimittajien kanssa. Yrityksen maine oli samoin haaste hyvin harvalla yritykselle. Jäljitettävyyden ja maine nousivatkin esille myös yritysten vahvuuksina. Brändäys oli vahvuus vain alle viidennekselle yrityksistä (17 %), ja noin kolmannekselle se oli rajoite tai haaste verrattuna kilpailijoihin.

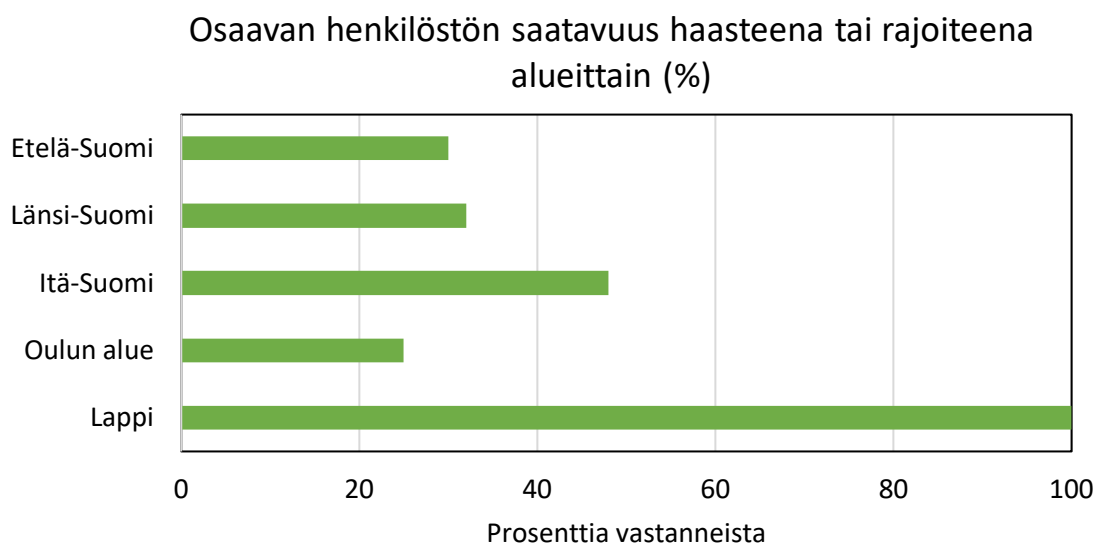
Vaikka työvoimapula on yhteiskunnallisessa keskustelussa nostettu esille, kun vain ”11 prosenttia vastanneista elintarvikealan pk-yrityksistä koki työvoiman saatavuuden estäneen kehittämistä” (TEM 2019). Ammatillista koulutusta on kehitetty viime vuosina, sillä osaavan työvoiman tarve on suuri. Osaavan henkilöstön saatavuus nousi esille myös tässä tutkimuksessa, ja 36 prosenttia raportoi sen olevan haaste pk-yritysten toimintaympäristössä.

## Rajoitteet ja haasteet verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin (%)



Kuvio 25. Yritysten rajoitukset ja haasteet verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin (%).

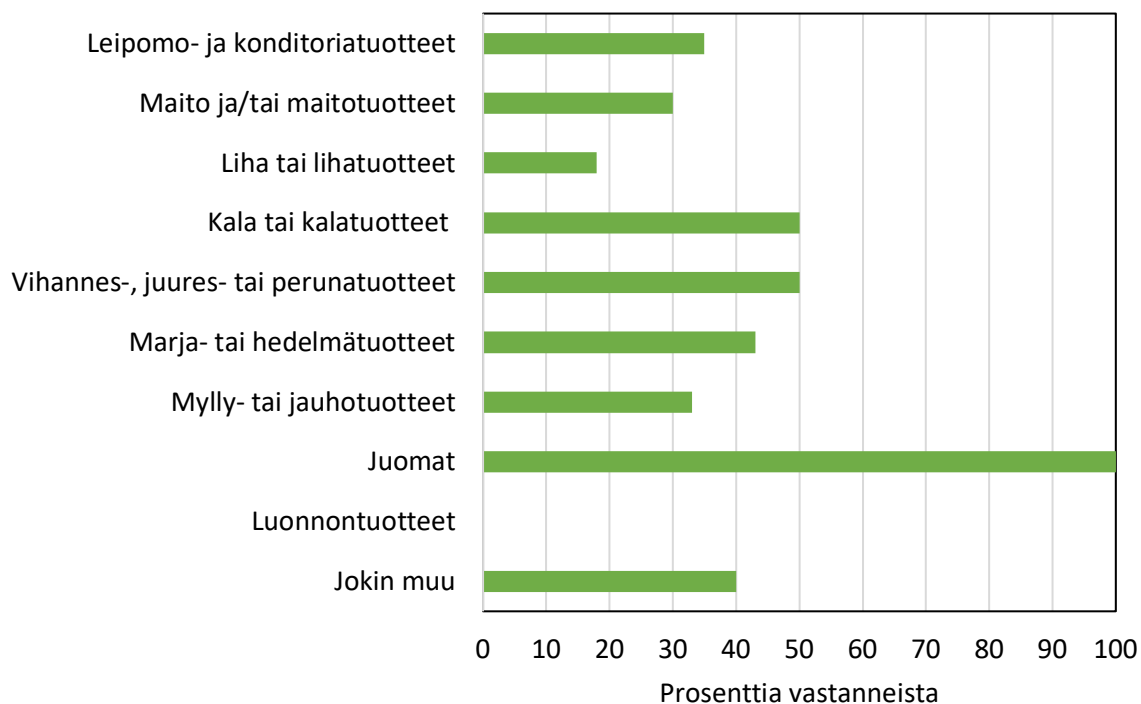
Osaavan henkilöstön saatavuus nousi esille erityisesti Itä-Suomessa (vajaa 50 %), sekä Lapissa (100 %) (jossa tosin vastaajien lukumäärä vain neljä) (kuvio 26). Muilla alueilla henkilöstön saatavuus nähtiin haasteena noin 30 prosentissa yrityksiä. Edellisessä elintarvikealan pk-yritysten tutkimuksessa suuria eroja alueiden välillä ei havaittu.



Kuvio 26. Osaavan henkilöstön saatavuus haasteena tai rajoitteena alueittain (%).

Yrityksen kokemissa haasteissa ja rajoitteissa eroja löytyi toimialoittain. Henkilöstön saatavuus oli haaste puoleessa (50 %) kalatuotteita ja vihannes- juures- tai perunatuotteita valmistavissa yrityksissä (kuvio 27). Myös vuoden 2013 tutkimuksessa kalatuotteita valmistavilla yrityksillä oli eniten haasteita löytää koulutettua ja ammattitaitoista työvoimaa. Tässä tutkimuksessa korkealta vaikuttava osuus juomia valmistavissa yrityksissä voi johtua sattumasta, sillä vastaajamäärä oli hyvin pieni (n=2). Lihatuotteita valmistavilla yrityksillä osaavan henkilöstön saatavuus on haaste vain vajaalle viidennekselle. Henkilöstön saatavuudessa näyttääkin olevan eroja toimialoittain.

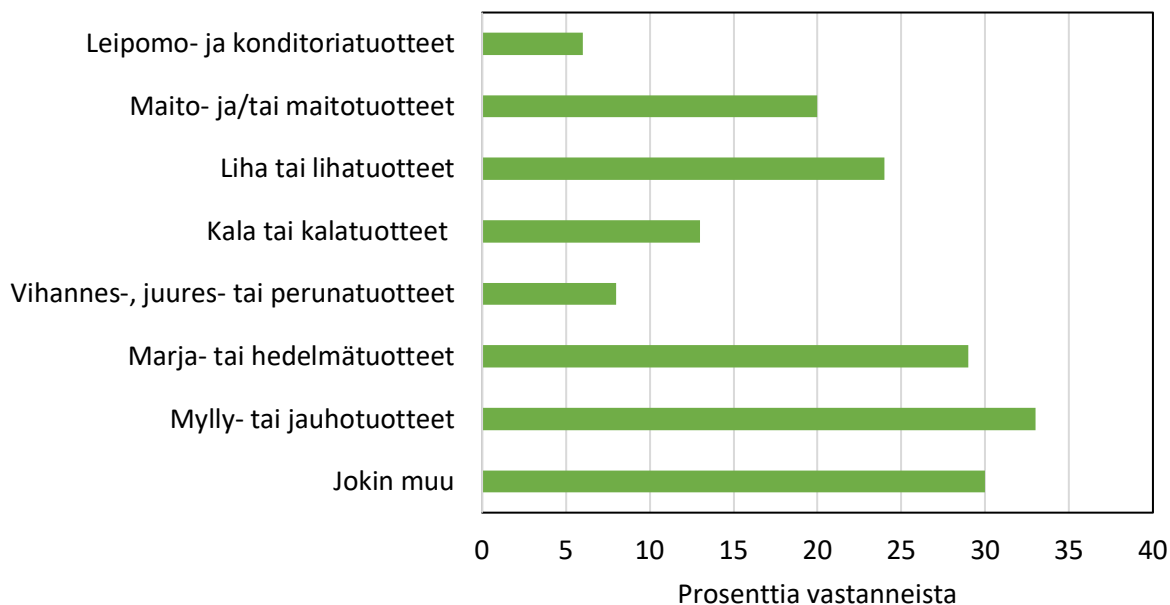
### Osaavan henkilöstön saatavuus haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%)



Kuvio 27. Osaavan henkilöstön saatavuus haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%).

Pk -yritysten ketteryyden tarve korostuu muutoksen aikoina. Ketteryydessä yhdistyy kyky tunnistaa riskit ja mahdollisuudet kilpailijoita paremmin ja kyky toimia uusien suunnitelmien mukaisesti toimintaympäristössä. Ketterässä yrityksessä yhdistyvät päätöksenteon ja rahavirtojen ohjauksen tehokkuus sekä resurssijoustavuus (ml. henkilöstöresurssit) siten, että yritys voi suunnata toimintaansa uudelleen nopeasti. Tässä tutkimuksessa ketteryys ja kyky vastata kysyntään oli rajoite kolmannekselle mylly- tai jauhotuotteiden valmistajista, sekä marja- ja hedelmätuotteiden valmistajille (vajaan 30 %) sekä muille, kuten hunajantuottajille (30 %) (kuvio 28). Lihatuotteita valmistavista yrityksistä neljännes näki ketteryyden haasteena toiminnalleen. Muilla toimialoilla ketteryys ja kyky vastata kysyntään oli haaste tai rajoite pienemmälle osalle pk-yrityksiä. Juoma- ja luonnontuotteita valmistavilta yrityksiltä ei saatu vastauksia.

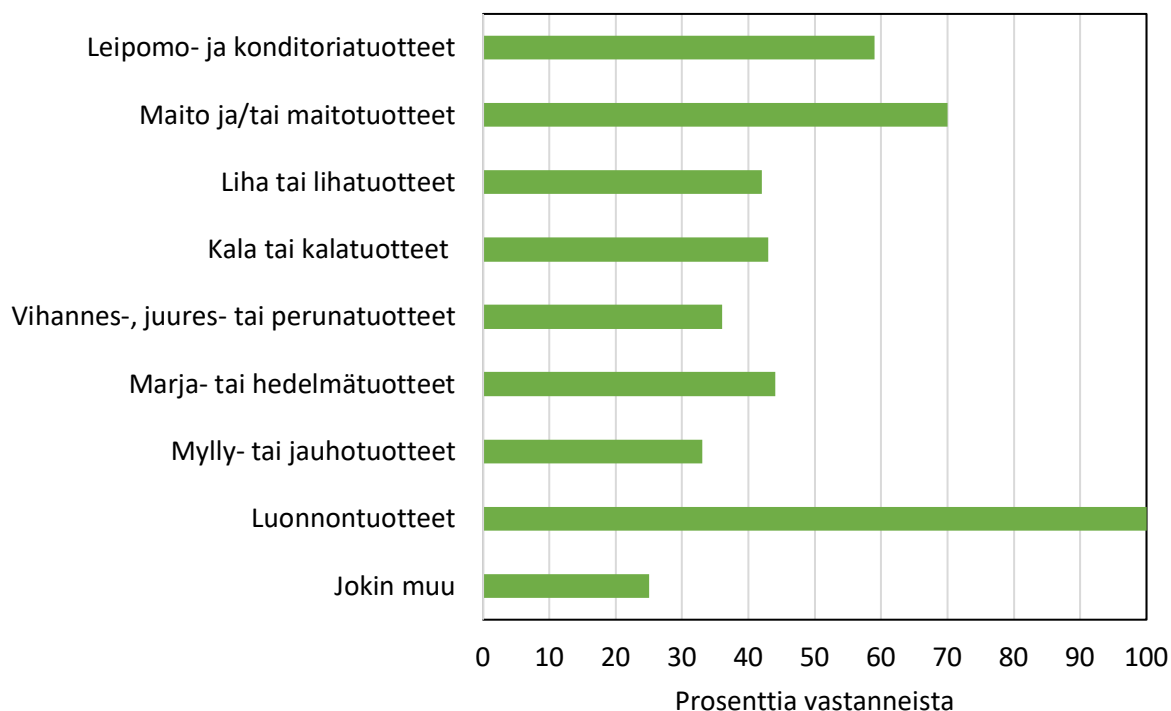
### Ketteryys ja kyky vastata kysyntään haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%)



Kuvio 28. Ketteryys ja kyky vastata kysyntään haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%).

Neuvotteluvoimaa markkinoille pääsyssä pitivät haasteena useimmiten maitotuotteita (70 %) ja leipomotuotteita (59 %) valmistavat yritykset (kuvio 29). Luonnontuotteissa vastaajamäärä oli vain kaksi, joten sen perusteella ei voida tehdä pitkälle meneviä päätelmiä.

### Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%)



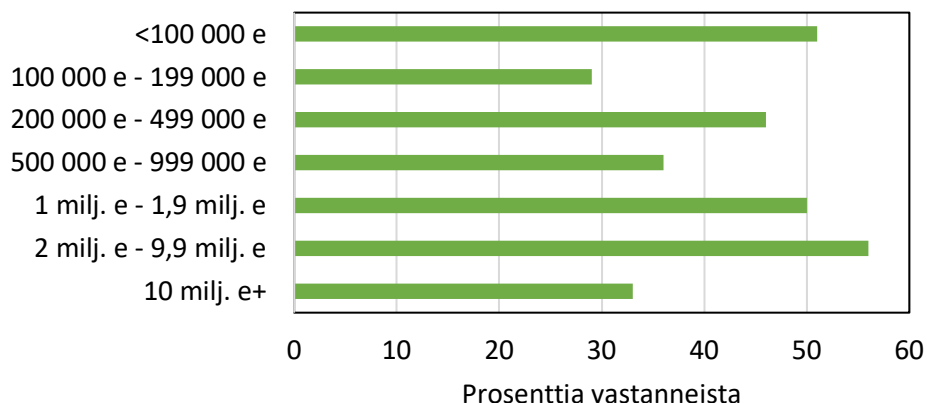
Kuvio 29. Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%).

Neuvotteluvoiman suhteen haastatteluissa käytyjen keskustelujen pohjalta nousi esille yrittäjien kokemus, etteivät ne pääsisi osallistumaan kilpailutuksiin niin laajasti kuin haluaisivat. Keskustelujen perusteella on tunnistettavissa, että pienet yritykset eivät vielä riittävästi tee yhteistyötä, jotta pystyisivät osallistumaan suurten toimijoiden, kuten julkisen sektorin kilpailutuksiin (volyymin, toimituserien tai logistiikan osalta). Tämä kertoo mahdollisesti myös kilpailutusosaamisen, kuten tarjouspyyntöjen laatimisen tuen tarpeesta.

Neuvotteluvoiman heikkous näkyy kuviossa 30 pienten mikroyritysten kohdalla. Myös pienet yritykset (liikevaihto 2–9,9 milj. euroa) kokivat neuvotteluvoimansa rajoittavan toimintaa markkinoilla. Kokonaisuudessaan pienten yritysten edustajat eivät kokeneet asemaansa tasapuolisena suhteessa suuriin toimijoihin. Tämä aihe näkyy myös kehittämiskohteiden avoimissa vastauksissa. Kysymykseen ei saatu vastauksia juomatuotteilta valmistavilta.



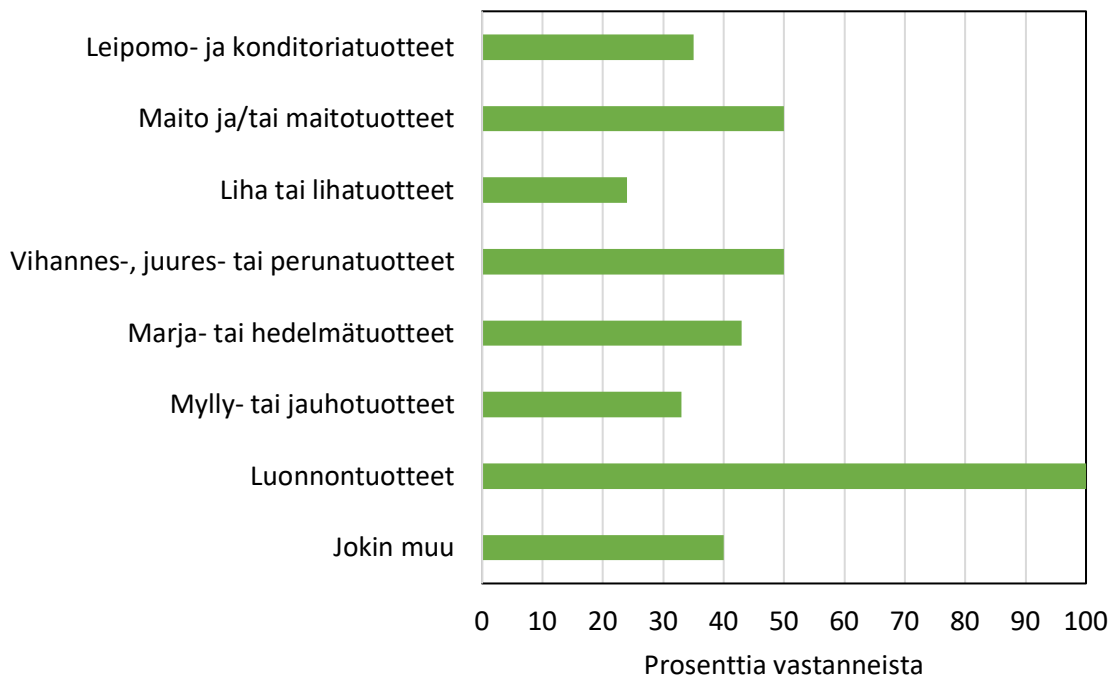
### Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä haasteena tai rajoitteena liikevaihtoluokittain (%)



Kuvio 30. Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä haasteena tai rajoitteena liikevaihtoluokittain (%).

Rahoituksen riittävyys oli haaste erityisesti maitotuotteita (50 %) sekä vihannes-, juures- tai perunatuotteita (50 %) valmistavilla yrityksillä (kuvio 31). Liha-, mylly- ja leipomotuotteita valmistavilla rahoitus oli haaste hieman pienemmällä osalla yrityksiä.

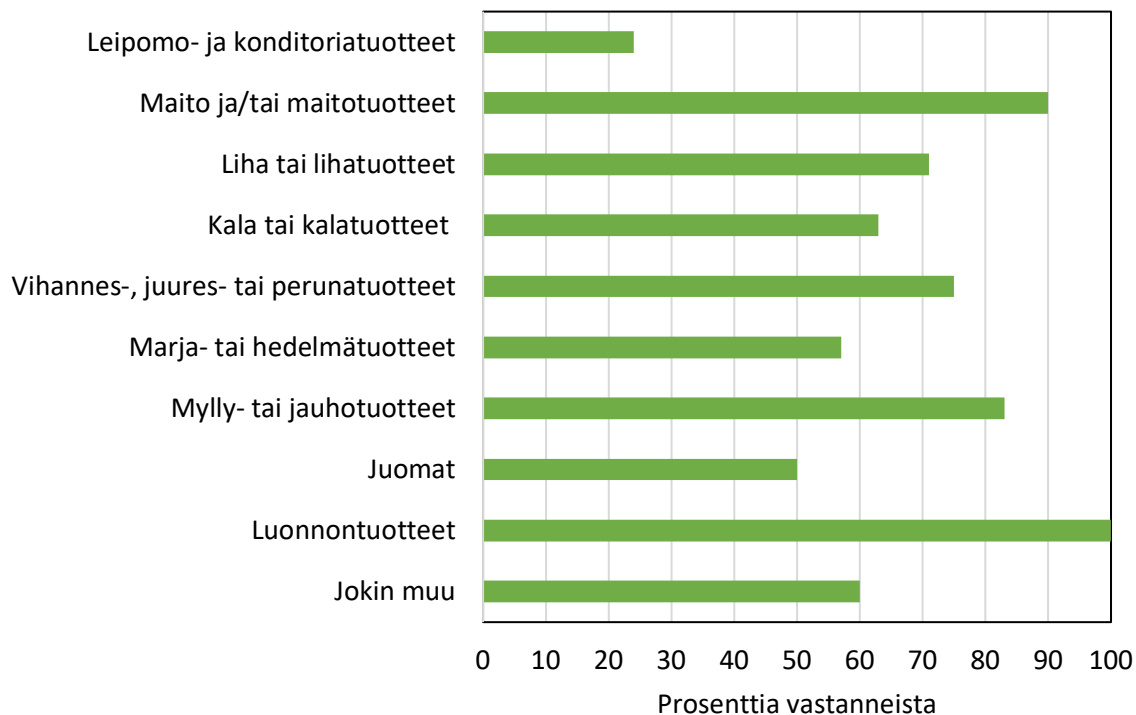
### Rahoituksen riittävyys tai saatavuus haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%)



Kuvio 31. Rahoituksen riittävyys tai saatavuus haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%).

Tuotannon kustannukset olivat rajoite yli 80 prosentille yrityksistä maitotuotteita, luonnontuotteita (n=2) ja mylly- tai jauhotuotteita valmistavilla yrityksillä (kuvio 32). Muilla toimialoilla tuotannon kustannukset koettiin haasteeksi puolessa (50 %) yrityksistä, erotuksena leipomoala, jossa tämä oli haaste vain noin neljännekselle yrityksistä (24 %).

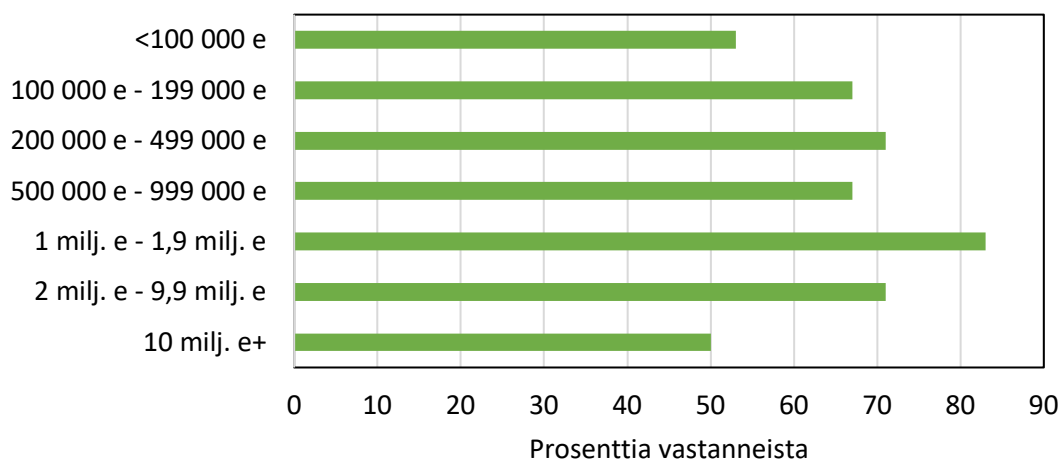
### Tuotannon kustannukset haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%)



Kuvio 32. Tuotannon kustannukset haasteena tai rajoitteena toimialoittain (%).

Kun tuotannon kustannuksia tarkasteltiin liikevaihdon suhteen (kuvio 33), kustannukset ovat haaste keskiuurista yrityksistä puolelle, kun pienemmillä yrityksillä haasteita oli enemmän. Suurimmaksi haasteet koettiin 1–1,9 milj. euron liikevaihdon luokassa. Pienissä mikroyrityksissä tuotannon kustannukset olivat haaste hieman yli puolelle yrityksistä (52 %).

### Tuotannon kustannukset haasteena tai rajoitteena liikevaihtoluokittain



Kuvio 33. Tuotannon kustannukset haasteena tai rajoitteena liikevaihtoluokittain (%).

Elintarvikelainsäädäntö, valvonta ja työlainsäädäntö koettiin haasteeksi tai rajoittavana tekijänä erityisesti vihannes-, juures- tai perunatuotteita, sekä marja- tai hedelmätuotteita valmistavissa pk-yrityksissä (29–43 %) (taulukko 26). Luonnontuotteita ja muiden toimialojen tuotteita (kuten hunajaa) valmistavilla yrityksillä ei merkittävässä määrin ollut haasteita näillä osa-alueilla. Myös maitotuotteita valmistavilla haasteita oli hyvin vähän, vain joka kymmenennellä vain elintarvikelainsäädännön osalta. Useimmiten haasteita raportoitiin elintarvikelainsäädännön osalta (15 % yrityksistä), mikä voi kertoa myös yrittäjien avoimissa vastauksissa esille tulleista haasteista pysyä lainsäädännön mukana. Toisaalta suurin osa pk-yrityksistä ei koe lainsäädäntöä ja valvontaa tällä hetkellä rajoitteena tai haasteena.

Taulukko 26. Elintarvikelainsäädäntö, valvonta ja työlainsäädäntö rajoitteina tai haasteina päätoimialoittain (prosenttia yrityksistä).

TOIMIALA	ELINTARVIKELAINSÄÄDÄNTÖ	VALVONTA	TYÖLAINSÄÄDÄNTÖ
<b>Leipomo- ja konditoriatuotteet</b>	12	18	29
<b>Maito ja/tai maitotuotteet</b>	10	-	-
<b>Liha tai lihatuotteet</b>	24	6	-
<b>Kala tai kalatuotteet</b>	13	13	13
<b>Vihannes-, juures- tai perunatuotteet</b>	42	33	42
<b>Marja- tai hedelmätuotteet</b>	43	43	29
<b>Mylly- tai jauhotuotteet</b>	33	33	-
<b>Juomat*</b>	50	-	50
<b>Luonnontuotteet*</b>	-	-	-
<b>Joku muu</b>	0	0	0
<b>Yhteensä (%)</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>7</b>

\*Vastajamäärä n=0–2.

## 7 Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos

Ruuantuotanto ja ruuan kulutus ovat merkittäviä kasvihuonekaasujen tuottajia, ja ilmaston lämpeneminen vaikuttaa tulevaisuudessa moninaisesti sää- ja vesioloihin. Suomella vastuullisena toimijana ja teknologian edelläkävijänä voi olla globaalisti ajatellen merkittävä rooli ilmastonmuutoksen vaikutusten minimoimisessa. Suomella on mahdollisuus toimia taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävästä alkutuotannon mallimaana (Valtioneuvoston kansia 2019). Tulevaisuudessa ilmaston lämpeneminen voi avata uusia laji- ja lajikeviljelymahdollisuuksia sekä monipuolistaa elintarvikkeiden raaka-ainetuotantoa Suomessa.

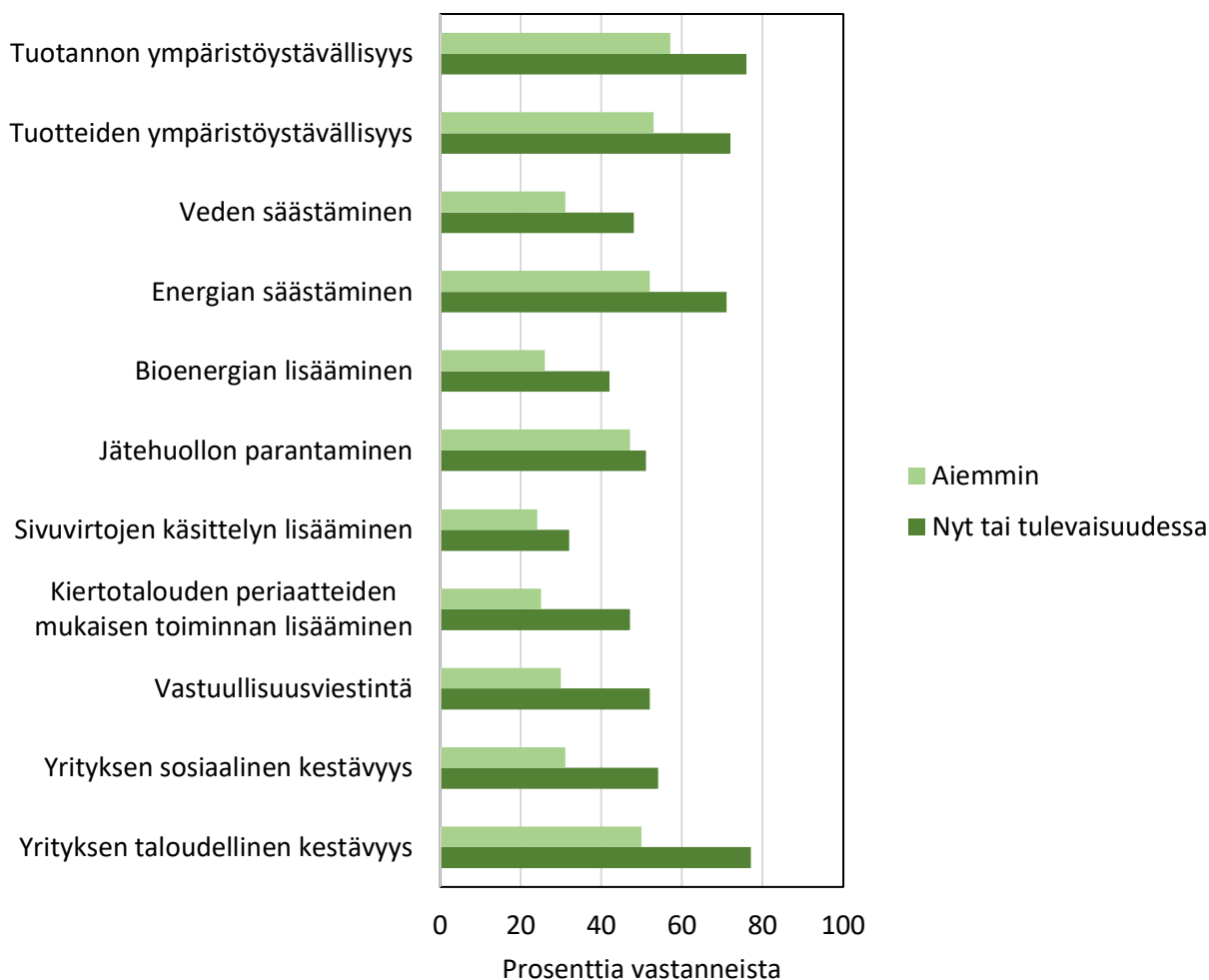
Tässä tutkimuksessa selvitettiin kestävästä kehityksen toimenpiteiden nykytilaa ja tulevaisuuden toimia elintarvikeyrityksissä. Tuloksia tarkasteltiin vastausalueittain sekä pääraaka-aineittain eroteltuna. Tietohaarukka -tilastojulkaisun (Ruokatieto yhdistys ry 2020, 46) tulokset kertovat, että Suomi oli vuonna 2019 omavarainen leipäviljan, maitotuotteiden (nesteomavaraisuus), sianlihan sekä kananmunien osalta. Vähiten omavaraisuutta oli tomaatin, kurkun sekä sokerin suhteen. Valtion elintarviketuotannon omavaraisuuden merkitys on korostunut vuoden 2020 koronapandemian myötä. Suomessa elintarviketuotannon kestävyttä on edistetty valtion tasolta määrätietoisesti muun muassa strategiaohjelmien myötä, joista uusimpana vuonna 2020 aloitettu Ilmatoruokaohjelma.

### 7.1 Kestävä kehitys

Kestävästä kehityksen toimenpiteiden painopisteiksi valittiin kymmenen erilaista teemaa. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan teemojen tärkeyttä aiemmin ja tulevaisuudessa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä kestävästä kehityksen osa-alueet yritykset näkevät omalle toiminnalleen olennaiseksi tulevaisuudessa. Aiempaan yrityksen toimintaan verrattuna yritykset aikovat panostaa yhä enemmän yritystoiminnan taloudelliseen kestävyteen, tuotannon ympäristöystävällisyyteen, tuotteiden ympäristöystävällisyyteen sekä energian säästämiseen (kuvio 34).

Tarkasteltaessa yritysten mielestä merkityksellisimpiä kestävästä kehityksen tulevaisuuden panostuksen teemoja alueittain ja päätoimialoittain, voidaan todeta, että yritystoiminnan taloudelliseen kestävyteen aikoo panostaa tulevaisuudessa 77 prosenttia vastanneista yrityksistä. Mikroyrityksistä 75 prosenttia vastasi aikovansa panostaa tulevaisuudessa yrityksen taloudellisen kestävyden kehittämiseen. Päätoimialoista tärkeimmäksi panostuksen taloudelliseen kestävyteen näkivät kala tai kalatuotteet (89 %), luonnontuotteet (100 %), leipomo- ja konditoriatuotteet (81 %), marja- tai hedelmätuotteet (80 %) sekä mylly- tai jauhotuotteet (83 %). Leipomo- ja konditoriatuotteiden päätoimialan vastauksissa yritystoiminnan taloudellinen kestävyys oli tärkein kestävästä kehityksen teema tulevaisuudessa.

### Kestävän kehityksen osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%)

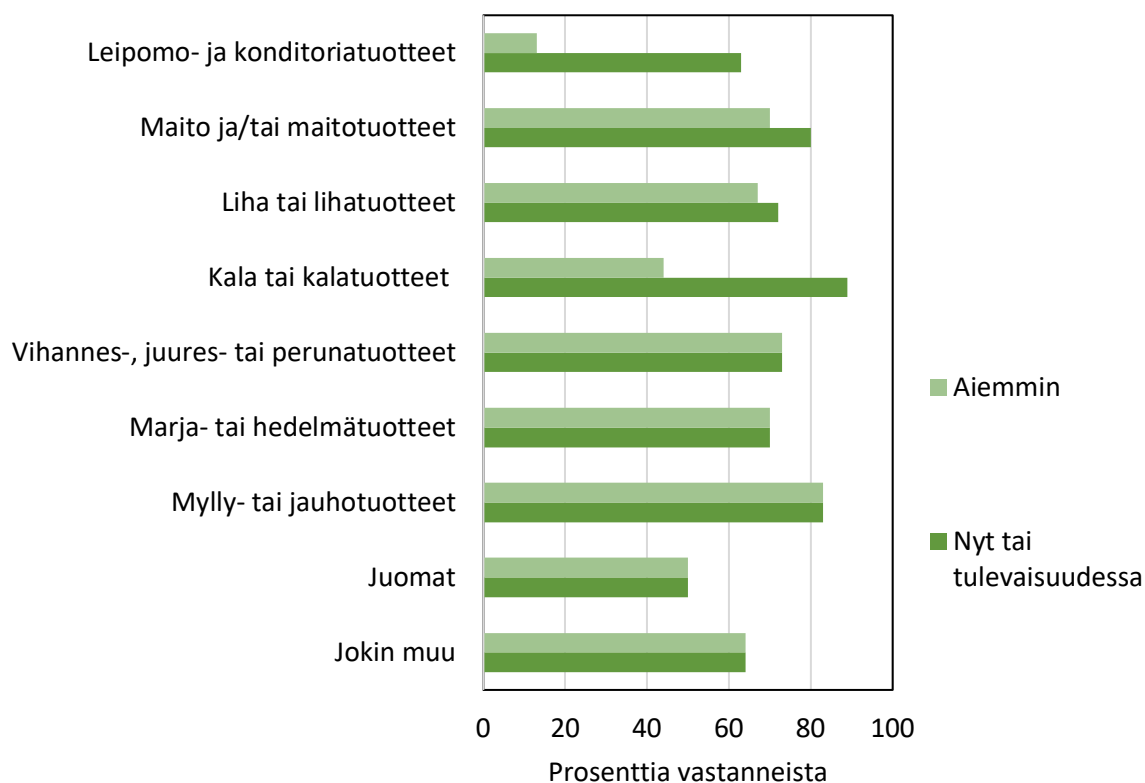


Kuvio 34. Kestävän kehityksen osa-alueiden tärkeys ja panostukset (%).

Tuotannon ympäristöystävällisyyteen aikoo panostaa tulevaisuudessa 76 prosenttia vastanneista yrityksistä. Mikroyrityksistä 79 prosenttia vastasi aikovansa panostaa tulevaisuudessa tuotannon ympäristöystävällisyyden kehittämiseen, ja pienistä mikroyrityksistä 71 prosenttia.

Päätoimialoista tärkeimmäksi panostuksen kohteeksi tuotannon ympäristöystävällisyyden kehittämisen nostivat kalatuotteita (89 %), lihatuotteita (70 %), luonnontuotteita (100 %, n=2), marja- tai hedelmätuotteita (80 %) sekä muita tuotteita (90 %) valmistavat yritykset (kuvio 35). Päätoimialoista erityisesti kalaa tai kalatuotteita valmistavien vastauksissa näkyi alan vahva halu panostaa tuotannon ympäristöystävällisyyteen. Vihannes-, juures- tai perunatuotteiden, juomien sekä marja- tai hedelmätuotteiden vastauksissa ei havaittu tarvetta tuotannon ympäristöystävällisyyden kehittämiseen tulevaisuudessa enemmän kuin aiemmin.

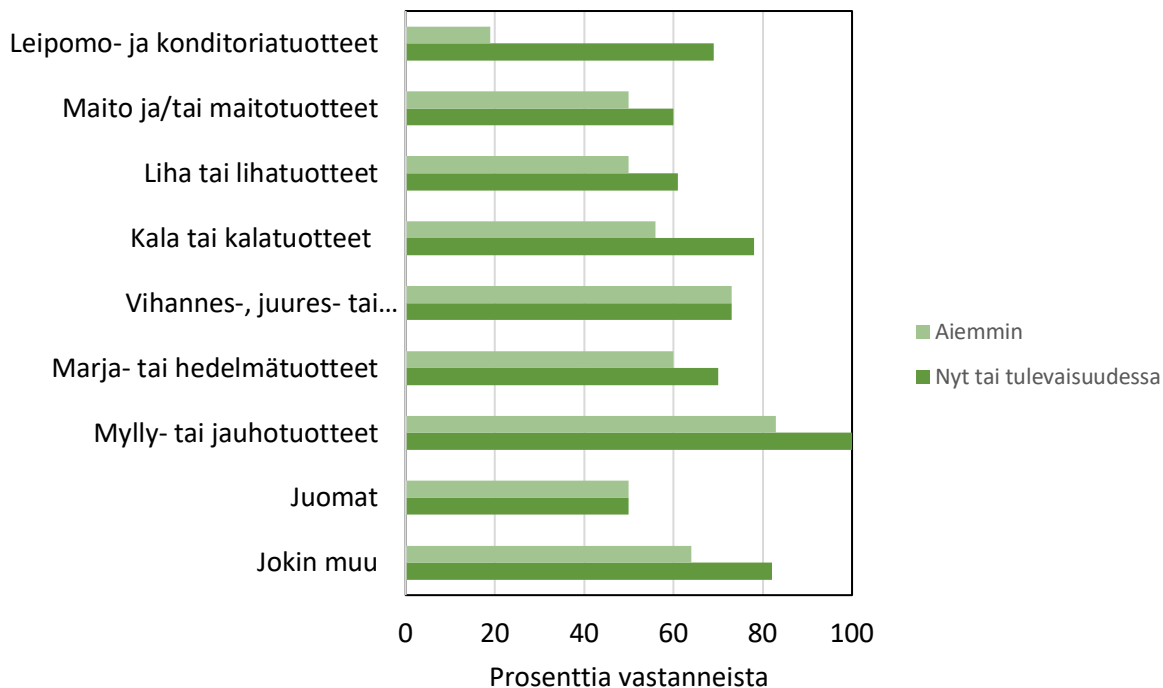
## Tuotannon ympäristöystävällisyys toimialoittain (%)



Kuvio 35. Tuotannon ympäristöystävällisyys toimialoittain (%).

Tuotteiden ympäristöystävällisyyteen aikoo panostaa tulevaisuudessa 72 prosenttia vastanneista yrityksistä. Tulokset ovat hyvin linjassaan tuotannon ympäristöystävällisyyden kehityssuunnan kanssa. Mikroyrityksistä 73 prosenttia vastasi aikovansa panostaa tulevaisuudessa tuotteiden ympäristöystävällisyyden kehittämiseen ja pienistä mikroyrityksistä 68 prosenttia näkee panostuksen tuotteiden ympäristöystävällisyyteen merkittävänä. Erittäin merkityksellinen panostuksen muutos oli päätoimialan leipomo- ja konditoriatuotteiden yrityksissä: vastaajista ainoastaan 13 prosenttia koki panostuksen tuotteiden ympäristöystävällisyyden kehittämiseen oleelliseksi aiemmin, kun tulevaisuudessa siihen aikoo panostaa 63 prosenttia yrityksistä (kuvio 36). Tuotteiden ympäristöystävällisyyden kehittämisen kokivat tärkeimmiksi kalaa tai kalatuotteita (78 %), vihannes-, juures- tai perunatuotteita (73 %), mylly- tai jauhotuotteita (100 %), luonnontuotteita (100 % n=2) sekä muita tuotteita valmistavat (81 %) yritykset.

### Tuotteiden ympäristöystävällisyys toimialoittain (%)



Kuvio 36. Tuotteiden ympäristöystävällisyys toimialoittain (%).

Energian säästämiseen aikoo panostaa tulevaisuudessa 70 prosenttia kaikista vastanneista yrityksistä. Mikroyrityksistä 55 prosenttia vastasi aikovansa panostaa tulevaisuudessa energian säästämiseen ja pienistä mikroyrityksistä 80 prosenttia (taulukko 27).

Taulukko 27. Energian säästäminen tulevaisuudessa liikevaihdon suhteen (%).

Energian säästäminen tulevaisuudessa (% vastanneista yrityksistä)	
<b>Pienet mikroyritykset (liikevaihto alle 100 00 e)</b>	55
<b>Muut yritykset</b>	80

Panostukset energian säästämiseen nähtiin tärkeimmäksi maitotuotteita (80 %), kalatuotteita (89 %), vihannes-, juures- tai perunatuotteita (80 %), mylly- tai jauhotuotteita (83 %) sekä juomia (100 % n= 2) valmistavat yritykset. Leipomo- ja konditoriatuotteet -päätoimialan vastauksissa näkyi alan vahva halu panostaa energian säästämiseen tulevaisuudessa.

Tutkimukseen valituista kestävä kehityksen teemoista vähiten merkityksellisenä yritykset näkivät tulevaisuudessa panostukset sivuvirtojen käsittelyn lisäämiseen, bioenergian lisäämiseen ja veden säästämiseen (kuvio 34). Veden säästäminen ja bioenergian lisääminen ovat kuitenkin teemoja, joissa myös yritys- ja tuotantomuoto vaikuttavat yrittäjien mahdollisuuksiin vaikuttaa asiaan. Kuitenkin 30-50 prosenttia yrityksistä nosti nämä nyt tai tulevaisuudessa kehittämiskohteiksi joihin panostetaan. Lisäksi panostuksen kohteina noin puolet nosti tärkeäksi jätehuollon parantamisen,

kiertotalouden periaatteiden mukaisen toiminnan lisäämisen, vastuullisuusviestinnän sekä yrityksen sosiaaliseen kestävyysviestintään panostamisen nyt tai tulevaisuudessa.

Tuloksista on kuitenkin nähtävissä, että tietyillä toimialoilla nämä teemat nousevat selvästi merkityksellisemmiksi. Esimerkiksi maitotuotteita valmistavista yrityksistä 70 prosenttia vastasi panostavansa tulevaisuudessa veden säästämiseen johtaviin toimiin, vaikka yleisesti vastanneista yrityksistä vain 47 prosenttia vastasi teeman olevan tärkeää tulevaisuudessa yrityksen kehittämistoimenpiteissä. Sen lisäksi vihannes-, juures- tai perunatuotteita valmistavien vastauksista 60 prosenttia ja mylly- tai jauhotuotteita valmistavien vastauksista 67 prosenttia arvioi bioenergian lisäämisen olevan tärkeää yritykselle tulevaisuudessa. Bioenergian lisääminen tulevaisuudessa oli tärkeää kokonaisuudessaan 42 prosentille pk-yrityksistä.

Kaikista vastanneista 32 prosenttia arvioi, että sivuvirtojen käsittelyn lisääminen yrityksessä on tulevaisuudessa tärkeää, ja tämä korostui vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavilla yrityksillä (53 %). Suurta eroavaisuutta eri päätoimialojen välillä ei esiintynyt, sillä luonnontuotteiden 100 prosentin osuus selittyi pienellä vastaajamäärällä (n=2).

Kiertotalouden periaatteiden mukaisen toiminnan lisäämisen vastasi tärkeäksi 46 prosenttia kaikista yrityksistä. Päätoimialoittain kiertotalouden periaatteiden mukaisen toiminnan lisääminen vaihteli huomattavasti. Vihannes-, juures- tai perunatuotteiden toimialan yrityksistä 67 prosenttia arvioi kiertotalouden periaatteiden mukaisen toiminnan vahvistamisen olevan tärkeää yrityksen toiminnalle tulevaisuudessa.

Vastaajista 50 prosenttia arvioi jätehuollon parantamisen olevan tärkeää tulevaisuudessa. Päätoimialoista maitotuotteita (60 %), marja- tai hedelmätuotteita (70 %) ja juomia (100 % n=2) valmistavat yritykset arvioivat jätehuollon parantamisen olevan tärkeää yrityksen toiminnalle tulevaisuudessa.

Sosiaalisen kestävyysviestinnän kehittämisen yrityksessä arvioi tärkeäksi tulevaisuudessa 53 prosenttia vastanneista yrityksistä. Päätoimialoista maitotuotteita (60 %), marja- tai hedelmätuotteita (70 %), mylly- tai jauhotuotteita (83 %) sekä luonnontuotteita (100 % n= 2) valmistavat kokivat sosiaalisen kestävyysviestinnän kehittämisen keskimääräistä tärkeämmäksi verrattuna muiden toimialojen vastaajiin.

Vastuullisuusviestinnän yrityksessä arvioi tärkeäksi tulevaisuudessa 51 prosenttia vastanneista yrityksistä. Päätoimialoista maitotuotteita (70 %), lihatuotteita (61 %) sekä muita tuotteita (63 %) valmistavat kokivat sosiaalisen kestävyysviestinnän kehittämisen keskimääräistä tärkeämmäksi verrattuna muiden toimialojen vastaajiin.

## 7.2 Ilmastonmuutokseen sopeutuminen

### **Sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys yritysten toiminnassa käytännössä**

Kysyttäessä yrityksiltä käytännön toimia sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen kestävyysviestinnän osalta nousi vastauksissa esiin ekologinen kestävyys. Yritykset kokivat, että ekologinen kestävyys näkyy jo, mutta taloudellisesti tuottavan toiminnan kehittäminen vaatii vielä toimenpiteitä. Taloudellinen kestävyys näkyi käytännön toiminnassa pienen toimintasäteen logistiikkahälydyissä, toiminnan ketteryydessä sekä oman alueen tuotantopanosten käytössä. Sosiaalisesta kestävyysviestinnästä esimerkkinä nostettiin avoin vuorovaikutus, auttamishalu sekä maahanmuuttajien työllistäminen.



### **Yrityksen vesi- ja hiilijalanjäljen huomiointi prosesseissa**

Kysyttäessä vesi- ja hiilijalanjäljen huomioimista yrityksen prosesseissa vastauksissa korostuivat energia, kierrätys, ympäristönsuojelutoimet, hävikki, hankinnat sekä logistiikka. Hiilijalanjäljen pienentämistä yritykset ovat toteuttaneet siirtymällä käyttämään uudistuvaa energiaa. Yleisin valinta uudistuvasta energiasta oli aurinkosähköön siirtyminen. Lisäksi vastauksissa tuotiin esiin, että fossiilisten polttoaineiden, sähkön ja lämmityksen tarve on optimoitu minimiin.

Hiilijalanjälkeä pienennettiin myös raaka-aineiden kierrättämisellä, jätteiden lajittelulla, pakkausmateriaalien uudelleenkäytöllä sekä kaiken toiminnan läpäisevällä säästäväisyydellä. Vastauksissa tuotiin myös esiin, että tilat ovat tehneet laajempia toiminnan muutoksia siirtymällä luomuun tai hiilineutraaliuteen toiminnassaan.

Hankinnoissa painotettiin lähialueiden hankintoja sekä lähialueiden myynti- ja markkina-alueiden merkitystä. Tällä tavoin yritykset vähentävät logistiikkakuluja sekä pienentävät toiminnan hiilijalanjälkeä. Vesijalanjälkeä yritykset taas olivat pienentäneet muun muassa laskeutusaltaiden rakentamisella, jätevesien biologisella puhdistuksella, puhdasveden käytön järkiperaistamisella, erotusvesikaivoilla sekä viljelykierroilla. Veden osalta omavaraisuus nostettiin myös vastauksissa esiin.

### **Yritysten toimet ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja siihen sopeutumiseksi**

Yritykset toivat esiin useita toimenpiteitä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja siihen sopeutumiseksi. Yleisimmät tehdyt toimenpiteet liittyivät tehtyihin energiaratkaisuihin yrityksessä, energian säästötoimenpiteisiin, hiilipäästöjen hillitsemiseen tuotannossa, viljelyn toimenpiteisiin, kierrätykseen sekä lähiruokaan. Energiamuotojen valinnoissa oli siirrytty aurinkoenergiaan, vaihdettu polttoöljystä maalämpöön sekä panostettu energiatehokkuuteen uusissa laitehankinnoissa sekä hankittu paremman hyötysuhteen lämmitysmuoto ja uudistettu automaatiota. Hakelämmön käyttö nousi esiin vastauksissa. Polttoaineen kulutusta vähennettiin muun muassa vähentämällä traktoriajoja ja systematisoimalla kuljetuksia. Laitehankinnoissa painotettiin energiatehokkaita laitteita, pakastamon koneiden ympäristöystävällisyyttä (hiilidioksidilaitteet) sekä kunnossapidon merkitystä. Myös sivuvirtojen käyttö nousi esiin.

Hiilipäästöjen hillitsemisen toimenpiteinä yritykset mainitsivat ajomäärän vähentämisen, autoissa etanolin käytön polttoaineena, traktorityön vähentämisen sekä jakelu- ja noutoreittien yhdistämisen samalle kulkureitille. Tuotepakkauksissa muovia on korvattu kartongilla ja kuljetuksia varten on hankittu biokaasukäyttöinen auto yhdessä yrityksessä. Yrityksissä käytetään harkittua liikennettä ja hiilinielujen lisäämistä metsien muodossa edistetään.

Kierrätyksessä yritykset toivat esiin jätteen tuoton minimoinnin, lajittelun, kierrätettävien pakkausmateriaalien sekä energiaa säästävien valaisimien merkityksen ilmastonmuutoksen hillitsevinä toimenpiteinä. Pakkausmateriaaleissa suosittiin uusiutuvia raaka-aineita.

Lähiruoan suosiminen nousi vastauksissa myös ilmastotekona. Yritysten vastauksissa oli mainittu uusien vegaanisten tuotteiden kehittäminen sekä ilmastonmuutoksen sopeutuvien järvikalalajien hyödyntäminen. Raaka-ainehankinnat tehtiin mielellään kotimaisilta tuottajilta. Viljelyn toimenpiteinä mainittiin laidunnus, kiertotalous, satotasojen lisääminen, nurmituotanto sekä jatkuva kasvipeitteisyys. Luomutuotannon käyttö tai siihen siirtyminen nousi useissa vastauksissa esiin. Myös viljelyn kestäväillä lajivalinnoilla pyrittiin sopeutumaan ilmastonmuutokseen.

### **Yritysten tuen toiveet ilmastonmuutoksen hillinnässä ja siihen sopeutumisessa**

Kysyttäessä yrityksiltä ilmastonmuutoksen hillinnän ja siihen sopeutumisen tuen tarvetta nousivat vastauksista esiin asiantuntijatuen tarve, investointituen tarve sekä logistiikkaan liittyvät toimenpiteet. Vastauksissa ei ollut huomattavissa merkittäviä eroja, kun tarkasteltiin vastauksia maakuntatasolla. Yritykset kokivat tarvitsevansa asiantuntijatukea hiili- ja vesijalanjäljen mittaamiseen ja laskemiseen. Osa mainitsi, että haluaisi tietää, miten toimia, pystyykö laskelmia tekemään itse ja kenen tietoon uskoa. Tämä antaa viitteitä siihen, että hiili- ja vesijalanjäljen laskenta ja siitä tiedottaminen vaativat vielä kehitystyötä elintarvikealan yrityksissä. Tässä eivät kuitenkaan korostuneet pienet mikroyritykset muita yritysvastaajia enempää. Tarvetta asiantuntija-avulle koettiin yrityksen liikevaihdon koosta riippumatta.

Asiantuntijatukea toivottiin myös energianeuvontaan, biokaasulaitosten perustamiseen sekä peltoviljelymenetelmien kehittämiseen ja tutkimiseen. Yritysten vastauksissa toivottiin myös tutkittua tietoa eri toimenpiteiden ilmastovaikutuksista alkutuotannossa.

Investointituki nousi yhtenä teema-alueena yritysten vastauksissa esiin, kun kysyttiin yrityksiltä ilmastonmuutoksen hillinnän ja siihen sopeutumisen tuen tarvetta. Investointitukea toivottiin erityisesti ilmastoystävällisiin energiaratkaisuihin, kuten aurinkovoiman käyttöönottoon, uusiutuvien polttoaineiden käyttöönottoon sekä suoriin laitehankintoihin. Yritysten vastauksissa mainittiin tarve energiaomavaraisuuden kehittämiseksi, innovatiivisille keksinnöille ja niiden matalan kynnyksen käyttöönotolle. Investointituen tarpeen osalta vastauksissa ei ollut eroa yrityksen liikevaihtoa vertailtaessa. Logistiikkaan liittyen nostettiin esiin tuki jakeluketjun tehostamiseen, kylmäkuljetusreittien parantamiseen ja vähäpäästöisemmän ajokaluston hankkimiseen.

## 8 Tulevaisuuden toiveet elintarvikealalla

### Toiveet kehittämistoimista

Elintarvikealan pk -yrityksissä toivottiin tulevaisuuden kehittämistoimilta koulutus- ja kehittämistoiminnan lisäämistä, kilpailutuksiin ja byrokraatiaan liittyvissä käytänteissä pk-yritysten huomiointia sekä investointitukien lisäämistä. Alueellisuus ei suoraan näy vastauksissa erilaisina tarpeina kehitystoimien suhteen. Vastauksissa toivottiin myös tulevaisuudessa paikallisen työn ja tuotteiden esilläpitoa ja esittelyä entistä vahvemmin, avointa kilpailua, huoltovarmuuden korostusta kotimaisessa tuotannossa sekä päätöksenteossa paikallisten palveluiden suosimista. Yritykset toivoivat myös tukea jaksamiseen sekä pitkäaikaissairaiden yrittäjien jaksamiseen. Yritysten sukupolvenvaihdokseen toivottiin helpotusta ja tukea.

Yrittäjille kohdistetun koulutuksen ja kehitystyön tukemista toivottiin jatkossakin. Kehityshankkeilta yritykset toivoivat apua muun muassa elintarvikkeiden tuotekehitykseen, tutkimukseen sekä markkinointikoulutukseen yrittäjille. Palveluista mainittiin Neuvo 2020 palvelu, jonka yrittäjät toivoivat jatkuvan tulevaisuudessa. Vastauksissa mainittiin myös mahdollisuus usean pienyrittäjän yhteiseen elintarviketilaa, jossa olisi kalustoa jatkojalostukseen. Tämä mahdollistaisi elintarviketuotannon sellaisille yrittäjille, joilla elintarviketilan tarve olisi vain 5–10 päivää vuodessa. Uusiutuvan energian sekä bioenergian käytön lisäämiseen toivottiin myös kehitystoimia.

Vastauksissa korostui myös tarve erilaiseen yhteistoiminnallisuuteen. Toivottiin yhteistoiminnan lisäämistä viennissä ja alihankinnassa, ostajien ja tuottajien yhteisiä tilaisuuksia, julkisten toimijoiden ja pienten yrittäjien yhteistyön lisäämistä sekä yleisesti myönteisen ilmapiirin lisäämistä. Useissa vastauksissa nousi toive positiiviseen viestintään suomalaisesta elintarviketuotannosta ja kuluttajaviestinnän tukemisen merkityksestä suomalaiselle yhteiskunnalle. Vastauksissa oli esillä myös viesti siitä, että paikallisostosten kokonaisuudessaan kerrannaisvaikutuksineen on saatava selvemmin näkyviin.

Vastauksissa nousi myös esiin, että kehitystoimissa pitäisi jatkossa varoa kaavamaisuutta ja vähentää byrokraatia. Yritykset toivoivat tukitoimien saatavuuden parantamista ja kohdentamista suoraan yrityksiin. Projektien toivottiin konkretisoituvan ruohonjuuritasolle. Kehitystoiminnassa toivottiin myös alueellisten erojen huomioimista sekä selkeitä investointitukia ja rahoituksen lisäämistä yrityksille. Tämän aineiston perusteella alueittain analysoiduissa vastauksissa ei kuitenkaan ollut alueellisia eroja kehittämistoimien tulevaisuuden toiveissa yrityksillä eikä myöskään eroja kaikkien vastanneiden yritysten sekä pienten yritysten välillä.

### Yrittäjyys ruokasektorilla

Yrittäjiltä kyseltiin myös mitä muuta he haluaisivat tuoda esiin liittyen yrittäjyyteen ruokasektorilla. Vastauksista näkyi kirjo erilaisia kokemuksia yrittäjyydestä. Vastauksissa korostui yrittäjien kokemus siitä, että toimintaa edelleen rajoittaa liika byrokraatia ja vastausten saamisen vaikeus yhdestä paikasta, eli samat asiat, jotka nousivat esille avoimissa vastauksissa kysyttäessä jaksamisesta. Haastatteluin kerätyssä täydennysaineistossa erityisesti fyysinen ja henkinen jaksaminen sekä byrokraatiaan väsyminen aiheuttivat laajempaa keskustelua. Nämä toiveet byrokranian

vähentämisestä ja yhden luukun periaatteesta voisivatkin tukea niin arjen sujuvuutta kuin sitä kautta jaksamista.

Vastaajat myös toivoivat kuntien ja kaupunkien lisäävän hankinnoillaan paikallisten yritysten tukemista näyttäen näin mallia yhteiskunnassa vastuullisesta toiminnasta. Yrittäjät toivoivat myös hiilijalanjälkilaskennan käyttöä kotimaisen ruuan merkityksen nostossa sekä avointa yhteistyötä. Tämä ilmeni myös muissa avoimissa vastauksissa, joissa toivottiin yrittäjien keskinäistä yhteisöllisyyttä enemmän. Useissa vastauksissa otettiin kantaa julkisen sektorin valintoihin vaikuttamiseen ja tarjouskilpailun vapauttamiseen, minkä koettiin monipuolistavan myös tarjontaa tulevaisuudessa. Kilpailutilanteen helpottamisen nähtiin tukevan yritysten laajempaa markkinoille pääsyä. Lähiruuan entistä suuremman esiintuomisen koettiin olevan tärkeää sekä yrittäjien että ympäristön kannalta. Ruuan arvonlisäveron pienentämisen yrittäjät näkivät isona apuna kotimaisille pientuottajille ja lisäävän kotimaisten tuotteiden ostamista.

Sosiaali- ja valvontamaksut koettiin kohtuuttomiksi ja toivottiin niiden suhteutusta yrityksen kokoon tulevaisuudessa. Myös haastatteluun kerätyissä vastauksissa tuli esille pienten yrittäjien heikko asema. Se oli monille yrittäjille keskeinen huolen aihe, ja he toivoivat siihen yleisesti ottaen parannusta.

Kaupan katteiden yrittäjät kokivat olevan liian korkeat suhteessa siihen, mitä summalla saa. Katteen pudottaminen alaspäin lisäisi tuotannon kannattavuutta ja yhteistyön määrää kauppojen kanssa yrittäjien mielestä. Useassa vastauksessa tuotiin esiin, että alalla pitää lisätä positiivista viestintää ja markkinointia sekä kehittää sähköistä markkinointia.

## 9 Yhteenveto ja kehittämiskohteita tutkimustuloksista

### 9.1 Yritysten liiketoiminta ja henkilöstö

Elintarvikealan yritykset ovat tyypillisesti pieniä ja niitä kuvastavat päätoimialakohtaiset erot. Erityistarkasteluun nostettuja pieniä mikroyrityksiä oli 38 prosenttia pk -yrityksistä. Elintarvikealan pk -yritykset ovat vahvoja osa-aikaisten ja kausityöntekijöiden työllistäjiä, ja erityisesti tämä näkyi marja- ja hedelmätuotteita valmistavilla yrityksillä.

Päätoimialan osuus liikevaihdosta oli korostunut, ja 71 prosentilla yrityksistä päätoimialan osuus liikevaihdosta oli vähintään 80 prosenttia. Samaan aikaan osassa yrityksiä oli sukupolvenvaihdos ajankohtainen. Lisäksi tutkimusvuoden aikana koronapandemia levisi. Voisi sanoa, että tutkimus tehtiin muuttuvan asiakaskunnan, toimintaympäristön ja toimintatapojen keskellä, vaikka pandemiasta johtuva myllerrys ei vaikuttanutkaan kaikkiin yrityksiin ja osa pystyi jatkamaan toimintaansa normaaliin totuttuun tapaan.

Koronapandemian aiheuttamista muutoksista liikevaihdossa ja operatiivisessa liiketoiminnassa voisi sanoa, että kuluttajalähtöisyys ja uudistuminen korostuvat tällä hetkellä alalla. Yritykset menettivät tapahtumien peruuntuessa huomattavia tilauksia ja asiakastilaisuuksia joka puolella maata, ja ennustettavuuden koettiin heikenneen. Kuluttaja-asiakkaiden lisääntyvä kiinnostus yritysten tarjontaa kohtaa korvasi kuitenkin menetyksiä:

*”Kysyntä on jonkin verran kasvanut, kiinnostus paikallisia tuotteita kohtaan on noussut”*

Keväällä 2020 pandemian iskiessä tärkeimpiä panostuksia henkilöstöön olivat työilmapiirin ja -motivaation sekä työturvallisuuden lisäksi yrittäjien ja henkilöstön työhyvinvointi. Yrittäjät toivoivatkin avoimissa vastauksissaan tukea fyysisen ja henkisen jaksamisen ylläpitämiseksi.

Fyysiseen jaksamiseen toivottiin tueksi muun muassa kuntoutusta ja henkisen jaksamisen tueksi yrittäjäverkostoja ja mentoreita, keskustelu- ja vertaistukea sekä yhteisöllisyyttä elintarvikealan yrittäjien kesken. Toivotuista yhteistyön muodoista yrittäjät nostivat esiin hankintayhteistyön, hankeyhteistyön, tuotantoyhteistyön sekä erityisesti yhteistyön kuljetuksissa ja jakeluissa. Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa markkinaympäristössä koetaan tärkeämpänä kuin aiemmin ja siihen aiotaan panostaa tulevaisuudessa. Lisäksi toivottiin helpotusta työntekijöiden saatavuushaasteisiin (mm. kausityöntekijöiden ja lomittajien helpompi saatavuus ja käytännön työapu). Voidaan todeta, että yritystoiminnan sekä jaksamisen tueksi erilaisille yhteistyötä lisääville tukimuodoille olisi tarvetta.

Useat yrittäjät viittasivat myös työhyvinvoinnin kehittämisen tarpeisiin, ja osa koki jääneensä ilman apua. Tietoa ja ammattitaitoista tukea tarvittaisiin elintarvikealan pk -yrityksissä myös erilaisten muuttuvien vaatimusten ajan tasalla pysymiseen, joka aiheutti haasteita alan yrityksissä. Kokonaisuudessaan vastauksista nousi kuitenkin esille tarve paikalle, jossa moninaiset tukipalvelut olisivat helposti saatavilla yhdestä paikasta matalalla kynnyksellä.

*”Jos tietäisi että olisi edes joku taho jonka puoleen kääntyä”*

Oletettavaa on, että tukea olisi osittain jo saatavilla, mutta jaksamisen haasteiden keskellä erilaisten tukipalveluiden löytämiseen tarvittaisiin selkeä yhden luukun periaate, jotta palvelujen äärelle löydetään.

Yrittäjien toiveissa mainittiin myös suora taloudellinen tuki ja tuki kehittämistoimiin tai innovaatioihin. Taloudelliset tuet mainittiin myös koronapandemiaan viitaten. Myös tarve digi- ja markkinointiosaamiselle (mm. yrityksen verkkosivujen perustaminen) nostettiin esille useassa kohdassa.

Elintarvikealan yrityksissä työturvallisuudesta huolehdittiin saatujen avointen vastausten perusteella vaihtelevasti. Noin joka kymmenes vastasi, ettei huolehdi työturvallisuudesta mitenkään ja yhteensä puolet vastasi huolehtivansa hyvin tai lain mukaan. Näin ollen työturvallisuuskoulutukset tai tiedon jakaminen yrityksille saattaisi olla ajankohtaista alalla, sillä työturvallisuuteen tulisi yritysten kokoon ja toimialaan katsomatta panostaa ja kiinnittää enemmän huomiota. Tiedetään, että erityisesti elintarvikealalla mitättömältäkin tuntuvat tuotannon osa-alueet vaikuttavat suoraan työtehon näkökulmasta lopputulokseen sekä laatuun, ja siten edelleen asiakaskokemukseen asti.

Ympäristöjärjestelmä oli käytössä vain muutamassa yrityksessä, ja otetaan käyttöön viiden vuoden sisällä viidenneksessä yrityksistä. Ympäristöjärjestelmien tunnettuutta ja opastusta tulisikin viedä alan yrityksille edelleen. Lisäksi osa yrityksistä ei tunne mainittuja laatustandardeja. Tulokset tuotanto- ja laatuajattelun järjestelmistä ovat tässä tutkimuksessa suuntaan antavia, ja perusteellisemmalle tutkimukselle olisi tarvetta.

## 9.2 Raaka-aineet, tuotanto ja sivuvirrat

Kyselyyn vastanneista pääraaka-aineensa tuotti itse 42 prosenttia yrityksistä. Loput tekivät pääraaka-aineostonsa suoraan maatalous- ja puutarhayrityksiltä, kotimaisilta pk-yrityksiltä, kotimaisilta mikroyrityksiltä ja suoraan tukkukaupasta. Havaitut osuudet kuvaavat elintarvikealan raaka-aineiden tyyppillistä hankintaketjua (TEM 2019). Päätoimialoittain oli eroja raaka-aineiden hankintaväylissä siten, että esimerkiksi eniten pääraaka-ainetta itse tuottavat mylly- ja jauhotuotteita valmistavat ja lihatoimialan yritykset. Suorat ostot maatalous- ja puutarhayrityksiltä olivat merkittävimpiä vihannes-, juures- ja perunatuoteryhmän yrityksillä ja juomien valmistuksessa. Vastaavasti kotimaisilta mikroyrityksiltä pääosan ostoistaan tekivät kala- tai kalatuotteita valmistavat yritykset. Maaseudulla sijaitsevista yrityksistä lähes puolet tuotti pääraaka-aineensa itse ja ostivat reilun viidenneksen (21 %) suoraan maatalous- ja puutarhayrityksiltä. Sen sijaan kaupunkialueiden yritykset tekivät pääosan (31 %) ostoistaan kotimaisilta pk-yrityksiltä ja noin viidennes kotimaisilta suuryrityksiltä.

Niistä yrityksistä, jotka eivät tuota pääraaka-ainettaan itse, hankkii lähes puolet (48 %) raaka-aineensa pääasiallisesti oman maakunnan alueelta ja lähes neljännes (23 %) vastaajista teki hankinnat omasta kunnasta, ja tämä korostui pienillä mikroyrityksillä. Pienten mikroyritysten hankinta-alueet ovat myös vakiintuneempia kuin muiden kyselyyn vastanneiden.

Tutkimuskyselyn vastaajista vähintään 60 prosenttia ilmoitti tämän hetken tai tulevaisuuden tärkeimmiksi panostuksen kohteiksi tuotteiden korkean laadun, yritysten omien kustannusten karsimisen, riskien hallinnan ja varautumisen poikkeustilanteisiin, tuotekehityksen, tuotannon tehokkuuden ja tuoteturvallisuuden. Kaikissa edellä mainituissa kohdissa niiden merkitys yrityksille oli aiemmin selkeästi pienempi, ja erityisesti tämä näkyi tarpeena karsia yrityksen omia kustannuksia

nyt ja tulevaisuudessa. Ja vaikka yritysten panostus tuotteiden korkeaan laatuun on jo aiemmin ollut suhteellisen korkealla tasolla, on se kasvanut edelleen, ja tällä hetkellä se on kyselyyn vastanneiden yritysten tärkein ja merkittävin panostuksen kohde (tärkeä 72 prosentille yrityksistä).

Riskien hallinta ja varautuminen sekä tehokkuus ja tuotekehitys olivat aiemmin tärkeitä reilusti alle puolelle yrityksistä, mutta nyt ja tulevaisuudessa se on sitä jo lähes 70 prosentille vastaajista. Myös tuoteturvallisuuteen panostaminen on nähty tärkeänä jo aiemminkin hieman vajaassa puolessa yrityksistä, mutta nyt ja tulevaisuudessa merkitys kasvaa.

Uuden tuotantoteknologian hankintaan panostus oli merkittäväntä vihannes-, juures- ja perunatuotteiden, kalan ja kalatuotteiden sekä juomien ja luonnontuotteiden päätoimialoilla. Nämä päätoimialat panostivat myös eniten tuotantokapasiteetin lisäämiseen. Tuotepakkausten uudistamisen sekä tuotereseptien muunteluun ja innovointiin panostettiin vähintään jonkin verran kaikilla päätoimialoilla (pl. juomat) ja eniten mylly- ja jauhotuotteiden kohdalla. Itse tuotekehitys nähtiin jokaisen vastanneen yrityksen kohdalla merkittävänä leipomo- ja konditoriatuotteiden, mylly- ja jauhotuotteiden sekä luonnontuotteiden tuotannossa. Panostus ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttöön tuotekehityksen tukena oli kyselyn perusteella merkittäväntä erityisesti mylly- ja jauhotuotteita, luonnontuotteita ja vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavilla yrityksillä. Esitetyistä väittämistä merkittävimpiä tuotannon panostuksen kohteita kaikille päätoimialoille olivat tuotteiden korkea laatu, yritysten omien kustannusten karsiminen, riskien hallinta ja varautuminen poikkeustilanteisiin, tuotekehitys, tuotannon tehokkuus ja tuoteturvallisuus.

Panostamisessa tuotantoon ja tuotekehitykseen ei voida havaita kovin merkittäviä eroja yrityksen liikevaihdon mukaan. Suurimmat prosentuaaliset erot näyttäytyvät uuden tuotantoteknologian hankinnassa ja investoinneissa, tuotereseptien muuntelussa ja innovoinnissa sekä tuotteiden korkeaan laatuun panostamisessa johon pienillä mikroyrityksillä ei ole mahdollisuutta panostaa niin voimakkaasti kuin suuremmilla yrityksillä.

Sivuvirroista hyödyntää tuotannossa itse tai jonkun muun toimesta yli puolet vastanneista. Keskimäärin puolet pienistä mikroyrityksistä ja 66 prosenttia muista yrityksistä hyödyntää sivuvirtoja. Yli 80 prosenttia sivuvirroista hyödynnettiin suurimmassa osassa mylly- ja jauhotuotteita valmistavista yrityksistä. Lisäksi yli puolet sivuvirroista hyödynnettiin suurimmassa osassa maito-liha- kala- ja vihannestuotteita tuottavista yrityksistä. Päätoimialoittain voi kuitenkin olla suuria eroja mahdollisuuksissa hyödyntää sivuvirtoja.

Vastanneista yrityksistä vajaalla viidenneksellä päätuotteen itsearvioitu jalostusaste oli alle 20 prosenttia ja neljällä viidestä vähintään 40 prosenttia. Toisaalta hyvin korkea itsearvioitu jalostusaste (80–100 %) oli reilulla viidenneksellä vastaajista.

### 9.3 Myynti ja markkinointi

Elintarvikealan pk-yritykset luottavat edelleen perinteiseen markkinointiviestintään, mutta enenevässä määrin käytetään sosiaalisen median mahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen mukaan digitaalinen markkinointi kiinnosti vastaajia, mutta sitä ei vielä ole otettu laajamittaisesti käyttöön alan yrityksissä, ainakaan tässä pienessä vastaajajoukossa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisun mukaan (TEM 2019) monikanavaisuus lisääntyy, ja digitaalisuuden muutos on ollut siihen yksi ratkaisu. Sen mukaan monikanavaisuutta ovat juuri tässä tutkimuksessa vastausvaihtoehtoina

käytetyt verkkokauppa, lähiruokamyyni ja ruokapiiri. Tässä tutkimuksessa ei erikseen kysytty kumppanuusmaatalouksista, osuuskunnista tai ruokakassitoimituksista, joita julkaisussa viitattiin myös mahdollisuuksina tuotekokeiluihin, valikoimien kasvattamiseen ja uusien asiakaskuntien tavoittamiseen. Koronapandemian seurauksena uudet asiakasryhmät olivat lisäksi tavoitelleet tässä tutkimuksessa mukana olleita yrityksiä.

Kysyttäessä esteitä sähköisten ratkaisujen käyttöön, avoimet vastaukset osoittivat yritysten jakautuvan pääasiassa kahteen luokkaan. Ne, jotka kokivat omissa taidoissaan puutteita takkuilivat digiloikan kanssa tai eivät olleet ottaneet sähköisiä ratkaisuja käyttöön. Merkittävin muutos kuluneen vuoden aikana on ollut se, että ne, joilla on ollut valmiudet verkkokaupan harjoittamiseen, ovat myös ottaneet sen käyttöön. Verkkokaupan merkitys on korostunut koronapandemian aikaan, ja se on selkeästi lisännyt myyntiä ja mahdollisesti kompensoinut keväällä aiheutunutta myynnin heikennystä. Verkkokauppaan on siirrytty osin ketterästi ja vailla etukäteen tehtyjä suunnitelmia, mutta osalle se tuotti haasteita ja he toivoivat tukea digitaaliseen osaamisensa edistämiseksi.

Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa markkinaympäristössä koetaan tärkeämpänä kuin aiemmin ja siihen aiotaan panostaa tulevaisuudessa (63 %). Yhteistyö voi toisaalta olla myös esimerkiksi jakeluyhteistyötä, joka myös nousi esille muista vastauksista yhteistyön osalta. Yritystoiminnan tyypillinen tavoite liikevaihdon kasvusta nousi myös esille (yli 60 prosentilla vastanneista). Toisaalta vain harva näki vientiin suuntautumisen tärkeänä tai panostuksen arvoisena. Vienti usein koskettaakin vain tiettyjä tuotteita tai suurempia yrityksiä alalla. Harva nosti tärkeäksi yhteistyön julkisten organisaatioiden kanssa. On tosin mahdollista, että jo olemassa olevaa julkisten organisaatioiden tuki- ja kehittämistoimintaa ei tunnisteta tai lasketa yhteistyöksi. Toivottua yritysten välistä yhteistyötä on kuitenkin varsin mahdollista edistää muun muassa julkisten toimijoiden tukemana.

Jakamistaloutta ei vielä hyödynnetä elintarvikealan yrityksissä, ja vain muutama osoitti kiinnostusta sitä kohtaan. Jakamistalous on kuitenkin tullut jäädäkseen, mutta usein sen mahdollistavat digitaaliset alustat (TEM 2019), joiden käyttöön toivottiin tukea ja apua.

#### 9.4 Kilpailuympäristö

Ketteryydessä yhdistyy kyky tunnistaa riskit ja mahdollisuudet kilpailijoita paremmin sekä kyky toimia uusien suunnitelmien mukaisesti toimintaympäristössä. Pk-yritysten ketteryys ja kyky vastata kysyntään voivat korostua muutoksen aikoina. Tämä näkyi yrityksillä yhtenä tärkeimmistä panostuksista tulevaisuudessa. Osa yrityksistä koki kykynsä vastata kysyntään myös haasteena tulevaisuudessa. Tärkeiksi nousivat myös panostukset asiakashankintaan ja asiakkuuksien hallintaan, kohderyhmän laajentamiseen sekä toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen asiakaspalautteeseen nojautuen. Kokonaisuudessaan yritysten toiminnan kehittäminen yrityksen asiakaspalautteeseen nojautuen nähtiin tärkeänä tulevina vuosina, vaikka kaikki eivät kerää tai analysoi tällä hetkellä asiakaspalautetta.

Moni yritysten koettu vahvuus verrattuna kilpailijoihin liittyi tuotteiden laatuun ja toimitukseen, mutta tuotantopuolen välineiden tai laitteistojen saatavuutta ei pidetty vahvuutena. Riskinotto-kyky ei näyttäytynyt vahvuutena kuin yksittäisillä yrityksillä, ja sen lisäksi vain harvat yritykset nostivat vahvuudekseen rahoituksen riittävyyden tai saatavuuden. Sama näkyi neuvotteluvoimassa, jonka pk-yritykset olivat kokeneet haasteena, ja se tuotiin esille myös haastatteluissa. Elintarvikealan pk-



yrityksissä näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan tarvetta konkreettiseen rahoitusosaamisen kehittämiseen ja tarjousten laatimisen tukeen.

Tutkimusvuoden 2020 kuluessa haasteet myös muuttuivat osalla yrityksistä koronapandemian vuoksi, kun esimerkiksi kohderyhmät saattoivat muuttua, mikä toisaalta piti osan yrityksistä pystyssä markkinoilla. Tuotannon kustannukset nousivat selkeästi suurimmaksi haasteeksi toimintaympäristössä. Elintarvikealan pk -yrityksissä kustannustaso on aiemminkin noussut esille pahimpana esteenä kehittämislle, toimintaa rajoittavan sääntelyn, määräysten ja rahoituksen ohessa (TEM 2019). On tuotu esille, että maa- ja puutarhatalouden tarvike-, tilakäyttö-, kone- ja muut kustannukset ovat edelleen nousseet aiheuttaen jatkuvan kokonaiskustannusten nousun. Kuitenkin myös tuotot ovat nousseet lähes vastaavasti. (Ruokatieto yhdistys ry 2020, 20).

Tässä tutkimuksessa seuraavaksi tärkeimpinä haasteina esiin nousivat tuotteiden hinnat, markkinointi- ja digitaalinen osaaminen. Näin ollen voisi sanoa, että tuotannon kustannuksiin toivotaan keinoja säästöille. Markkinaympäristössä oli tärkeää nyt ja tulevaisuudessa sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ja yrityksen verkkosivut. Näistä näkyvät toiveet verkkokaupan ja verkkonäkyvyyden lisäämisestä tulevaisuudessa. Lisäksi näitä ei nähty yrityksissä niiden vahvuuksina, ja digitaalinen osaaminen sekä sähköiset jakelukanavat nousivat esille yritysten haasteina. Pk-yrityksissä olisikin tarvetta myös digitaaliselle ja markkinointiosaamiselle markkinoille pääsyn edistämiseksi.

## 9.5 Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos

Elintarvikealan pk-yritykset näkevät panostuksen kestäväen kehityksen toimenpiteisiin ja ilmastonmuutoksen vaikutuksiin reagoimisen tärkeänä osana elintarviketuotantoa. Suurin panostus tulevaisuudessa koettiin tarpeelliseksi uusiutuviissa energialähteissä, aurinkoenergian hyödyntämisessä sekä bioenergiaan siirtymisessä.

Tulosten mukaan yritykset aikovat panostaa myös tuotteiden ympäristöystävällisyyteen ja tuotantoprosessien kehittämiseen ympäristöystävällisemmiksi. Avoimissa vastauksissa nousi esiin tarve investointituille ilmastonmuutosta hillitseviin hankintoihin sekä bioenergiailaitosten rakentamiseen. Yrittäjät toivoivat julkisten hankintojen osallistuvan vielä vahvemmin ilmastotalkoisiin tukemalla hankinnoissaan pk-yritysten tuotantoa.

*”Uusiutuva energia on tulevaisuuden juttu, ja varsinkin tiloilla, joissa tulee lantaa, biokaasu on ainakin meidän mielestä todella järkevä vaihtoehto. Siitä olisi mielenkiintoista saada lisää tietoa; käytännön toteutuksesta avustuksiin.”*

*”Investointitukien lisääminen auttaisi tuotannon kehittämisessä”*

*”Alueellisuuden huomioiminen, markkinat erilaisia eri alueilla ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ns. porkkanarahaa, jotta siihen voisi paremmin panostaa”*

*”Avoin kilpailu tarjouskilpailuissa olisi tärkeää erityisesti pienten yrittäjien aseman turvaamiseksi”*

*”Lisätä yritysten yhteistoimintaa, etenkin viennissä ja alihankinnassa”*

Kehittämishankkeilta toivottiin tulevaisuudessa konkreettisia malleja yritysten ympäristövastuullisuuden lisäämiseen esimerkiksi yrityksen hiili- ja vesijalanjäljen laskemiseen.

Vastanneet yritykset nostivat vahvasti esiin vastauksissaan lähiruuan käytön ja raaka-ainehankintojen kotimaisuuden omassa tuotannossaan. Yritykset toivat esiin vastauksissaan kestävän kehityksen toimenpiteinään markkinoinnin ja myynnin lähialueille, jakelun organisoinnin sekä yhteistyön muiden lähialueen yritysten kanssa. Omavaraisuutta energian, veden ja raaka-ainetuotannon suhteen arvostettiin ja sitä pidettiin tulevaisuudessa vahvuutena ilmastonmuutokseen varautumisessa.

*”Hankkeita yhteistyön ja positiivisen asenteen kehittämiseen kotimaisen ruokatuotannon ympärille. Että jokaisen ei tarvitsisi tehdä kaikkea samaan itse, vaan olisi positiivista nostoa alueellisesti ja valtakunnallisesti.”*

*”Kehittämisyhtiöiden henkilöstö on avustavine toimintoineen hyvä apu byrokratian kanssa”*

*”Paikallisen työn ja tuotteiden esilläpito ja esittely. Huoltovarmuuden korostus kotimaisen tuotannon merkityksen korostamisessa. Tukea jaksamiseen. Myönteisen ilmapiirin luominen”*

*”Viesti paikallisostosten kokonaisedullisuudesta kerrannaisvaikutuksineen saatava selvemmin näkyviin.”*

Yritykset antoivat myös kritiikkiä kehittämishankkeiden toimenpiteiden kohdentumisen ja rahoitusmallia kohtaan, ja yrityksille toivottiin suoraa rahallista tukea. Hyvinä kokemuksina neuvonta- ja kehittämispalveluista mainittiin vastauksissa Neuvo2020 ja ProAgria.

*”Julkisen kehittämisen voisi pikimmin ajaa alas ja varat suunnata suoraan yritysten omaan kehittämiseen/ kehittymiseen”*

*”Kehitysorganisaatiot eivät saa oikein mitään konkreettista aikaan”*

*”Kaikki säädökset ja lait tehdään isojen yritysten mukaan. Pienet eivät pysty/kannata toteuttaa samoja, eli paikallista joustoa yrityksen koon mukaisesti.”*

*”Pienille yrittäjille mahdollisuus myydä tuotteita paremmin ja helpommin julkisille toimijoille”*

*”Tukitoimien saatavuuden parantaminen ja konkretian lisääminen kaikkeen toimintaan, projektien konkretisoituminen ruohonjuuritasolle”*

Yleisesti vastaajat kokivat suomalaisen elintarvikealan pk-yrittäjyyden lähtökohtaisesti tukevan hyvin kestävää kehitystä, ja elintarviketuotanto toimii vastuullisesti tukien paikallistaloutta ja maaseudun elinvoimaisuutta. Sosiaalisesta kestäväydestä nostettiin esiin muun muassa tiettyjen toimialojen vahva rooli maahanmuuttajien työllistäjinä.

## Lähteet

Aitojamakuja (2020). Yritystilastot. Viitattu 1.12.2020. Url: <https://aitojamakuja.fi/yritystilastot/>

Asunta J, Mäkinen-Hankamäki S, Pölkki L, Väisänen K (2013). Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013. Maa- ja metsätalousministeriö.

Churchill NC & Lewis VL (1983). The Five Stages of Small Business Growth. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Erkkola M, Fogelholm M, Konttinen H, Laamanen JP, Mäenpää E, Nevalainen J, Nikula H, Pirttilä J, Uusitalo L, Saarijärvi H (2019). Ruokaympäristön osatekijät ja ohjauskeinot. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimus-toiminnan julkaisusarja 2019:51. ISSN 2342-6799.

Grunert KG & Aachmann K (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. Food Control 59, 178–187.

Maa- ja metsätalousministeriö (2006). Suomen maaseututyypit 2006. Maa- ja metsätalousministeriö 7/2006.

Ruoho O (2020). Loppuraportti: Alkutuotannon laatujärjestelmistä lisäarvoa maidon-, lihan- ja kananmunantuotantoketjuille. Eläinten terveyst ETT ry.

Ruokatieto yhdistys ry (2020). Tietohaarukka – Tilastotietoa elintarvikealasta. 2020. Viitattu 30.11.2020. Url: [https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/media/ruokafakta/tietohaarukan\\_taulukot/tietohaarukka\\_2020\\_suomi.pdf](https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/media/ruokafakta/tietohaarukan_taulukot/tietohaarukka_2020_suomi.pdf)

Sorsa K (2010). Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu Kilpailukyky 45/2010. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen verkkokatsauksia14/2010.

TEM (2019). 365 ruoan päivää. Elintarviketeollisuuden toimialaraportti Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2019:61. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.

Tilastokeskus (2020). Käsitteet: Pk-yritys ja Mikroyritys. Url: [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html) ja <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Valtioneuvoston kanslia (2019). Kohti kestävästä suomalaista ruokakulttuuria. Ohjeistus periaatteiden viemiseksi käytäntöön. Valtioneuvoston kanslian julkaisu 2019:16.

Vanagiené V (2013). Agricultural and Food Product Quality Label Impact on the Brand Equity. Rural Development 414-420.

# Liitteet

## LIITE 1. Pitkä kysely

<p style="text-align: center;"><b>Elintarvikealan toimintaympäristö</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Livsmedelsbranschens verksamhetsmiljö</b></p> <p>1. Valitse kummalla kielellä haluat vastata kyselyyn? Valj det språk du vill svara på?</p> <p><input type="radio"/> Suomeksi</p> <p><input type="radio"/> På svenska</p> <p>Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!</p> <p>Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksen tavoitteena on päivittää tiedot elintarvikealan pk-yritysten nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkemyksistä. Vastaamalla voit vaikuttaa yrityksenne liiketoimintaympäristöön, sillä tuloksia hyödynnetään päätöksenteon tukena niin valtionhallinnossa, ELY-keskuksissa, alan tutkimus- ja kehittämisorganisaatioissa kuin yksittäisissä alan yrityksissä.</p> <p>Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa alasi päätöksentekoon ja yrityksesi toimintaympäristöön jatkossa. Lisäksi vastaajien kesken arvotaan kaksi kahden elokuvalipun pakettia.</p> <p>Tutkimuksen teettää maa- ja metsätalousministeriö yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa. Vastaathan kyselyn loppuun saakka tietojen tallentumiseksi. Vastaahtehan kyselyyn vain yhden yrityksenne näkökulmasta kerrallaan. Tulokset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisten yritysten tuloksia voi tuloksista tunnistaa.</p> <p><b>Taustatiedot</b></p> <p>2. Vastaaajan asema yrityksessä *</p> <p><input type="radio"/> Omistaja</p> <p><input type="radio"/> Yksi omistajista</p> <p><input type="radio"/> Omistajan perheenjäsen</p> <p><input type="radio"/> Ulkopuolelta palkattu esimies/johtaja</p> <p><input type="radio"/> Jokin muu, mikä? <input type="text"/></p>
---

## 3. Mikä on yrityksenne päätoimiala? \*

- Leipomo- ja konditoriatuotteet
- Maito ja/tai maitotuotteet
- Liha tai lihatuotteet
- Kala tai kalatuotteet
- Vihannes-, juures- tai perunatuotteet
- Marja- tai hedelmätuotteet
- Mylly- tai jauhotuotteet
- Juomat
- Luonnontuotteet
- Jokin muu, mikä?

## 4. Toimiiko yrityksenne maatilan yhteydessä?

- Kyllä, yrityksenne toimii maatilan yhteydessä
- Kyllä, yrityksenne toimii maatilasta erillisenä yrityksenä
- Ei

## Yrityksenne sijainti

## 5. Yrityksenne sijainti \*

- Kaupunki
- Kaupungin läheinen maaseutu
- Ydinmaaseutu
- Harvaan asuttu maaseutu

## 6. Maakunta, jossa yrityksenne sijaitsee \*

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

## Liikevaihto ja elinkaari

## 7. Kuinka suuri oli yrityksenne liikevaihto edellisellä päättyneellä tilikaudella? \*

Euroina (€)

## 8. Arvioi liikevaihdon muutoksia yrityksessänne verrattuna aiempaan

	Laskua yli 10%	Laskua alle 10%	Pysyy samana	Kasvua alle 10%	Kasvua yli 10%
Viimeisen 3 vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevan 3 vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Päätoimialan osuus yrityksenne liikevaihdosta



## 10. Arvioi yrityksenne elinkaaren vaihe

- Aloittava
- Kasvuvaihe
- Vakaan toiminnan vaihe
- Lopetusvaihe (mm. yrityksen alasajo, konkurssi, omistajavaihdos)

## 11. Sukupolvenvaihdos...

- ei koske yritystämme
- on toimitettu yli 5 vuotta sitten
- on toimitettu viimeisen 3 - 5 vuoden aikana
- on meneillään tällä hetkellä
- on ajankohtainen seuraavan 3 - 5 vuoden aikana
- voi olla ajankohtainen myöhemmin

## 12. Työskenteleekö yrityksessänne oman perheen jäseniänne?

- Kyllä, kuinka monta henkilöä?
- Ei

## 13. Mikä on yrityksenne perustamisvuosi?

Vuosi (esim. 2001)

Henkilöstö

14. Mihin yrityksenne panostaa, ja mikä on yrityksellenne tärkeää henkilöstön kannalta?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet edellisen 3 vuoden aikana	On tällä hetkellä tärkeää yritykselle	Aiomme panostaa tulevan 3 vuoden aikana
Työntekijöiden palkkaaminen työvoimatoimiston kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksessämme harjoittelussa olleiden opiskelijoiden palkkaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden palkkaaminen pääasiassa omien verkostojen kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osaavan henkilöstön löytäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden alaa vastaava koulutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstölle tarjotaan lisäkoulutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden vaihtuvuuden vähentäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstön työhyvinvointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrittäjien työhyvinvointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen työllistävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä työilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkea työmotivaatio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteenanto työn tuloksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden mahdollisuus vaikuttaa tötehtäviin ja tehdä aloitteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstö tuntee yrityksemme arvot ja toiminnan tavoitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työturvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstön osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen työllistäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maahanmuuttajien rekrytoiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vuokratyövoiman käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Mitä muuta haluatte tuoda esille henkilöstöasioista?


16. Arvioi kuinka monta työntekijää yrityksenne työllisti viime vuonna (2019) itsesi mukaan lukien (merkitse 0 jos ei yhtään).

Yrittäjä/yrittäjät ovat ainoita yrityksen työntekijöitä. Yrittäjien määrä

Vakinainen kokopäiväinen

Vakinainen osa-aikainen

Määräaikainen kokopäiväinen

Määräaikainen osa-aikainen tai kausityöntekijöitä

17. Työskenteletkö itse yrityksessänne?

- Kyllä  
 En

18. Arvioi, kuinka monta kuukautta osa-aikaiset työntekijät olivat keskimäärin töissä yrityksessänne viime vuoden aikana (per henkilö)?

Keskimääräiset kuukaudet (1-12 kk)

19. Arvioi kuinka paljon yrityksenne kokoaikaisen työntekijöiden määrä on muuttunut viimeisen 3 vuoden aikana?

- Kasvanut, kuinka monella henkilöillä?
- Pysynyt samana
- Vähentynyt, kuinka monella henkilöillä?

20. Arvioi yrityksenne yrittäjien omaa jaksamista kouluarvosanalla.

	4	5	6	7	8	9	10
Yrittäjien fyysinen jaksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjien henkinen jaksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Millaista tukea tai apua tarvitsisit yrittäjänä fyysisen ja henkisen jaksamisesi ylläpitämiseksi?


Raaka-aineet

22. Mistä ostatte pääraaka-aineenne?

- Tuotamme pääosin itse raaka-aineemme
- Suoraan maatalous- ja puutarhayrityksiltä
- Kotimaisilta mikroyrityksiltä (alle 10 työntekijää)
- Kotimaisilta pk -yrityksiltä (10-250 työntekijää)
- Kotimaisilta suuryrityksiltä (yli 250 työntekijää)
- Suoraan tukkukaupasta
- Suoraan ulkomaisilta toimittajilta
- Jostain muualta, mistä?

23. Mitkä seuraavista kuvaavat yrityksenne toimintatapoja raaka-aineiden hankinnassa? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Tuotamme pääosin itse raaka-aineemme
- Ostamme raaka-aineemme aina samoilta raaka-aineiden toimittajilta
- Raaka-aineiden toimittajat kilpailutetaan aina hankinnan yhteydessä
- Raaka-aineiden toimittajat valitaan hintakilpailun perusteella

24. Mikä on pääasiallinen hankinta-alueenne?

- Oma kunta
- Oma maakunta
- Muu Suomi
- Ulkomailta, pääasiassa mistä?
- Hankinta-alueet vaihtelevat, ei pääasiallista aluetta



25. Sivuvirroksi käsitetään pääasiallisen tuotteen tuotantoprosessissa syntyvä uudelleenhyödynnettävä sivutuote. Arvioi, kuinka suuri osuus sivuvirroista hyödynnetään tuotannossa itse tai jonkun muun toimesta?



26. Mitä tuotantoprosesseissa syntyneitä sivuvirtoja hyödynnetään ja miten?


27. Arvioi yrityksenne lähtevän päätuotteen jalostusaste prosentteina.

- 0-19 %
- 20-39 %
- 40-59 %
- 60-79 %
- 80-100 %

28. Miten yrityksenne huomioi vesi- ja hiilijalanjäljen prosesseissaan?


Yhteistyö ja laadunvalvonta

29. Mitä yhteistyön muotoja yrityksessänne harjoitetaan?  
Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

Yrityksellämme on...

- Hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa
- Vientiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa
- Hankeyhteistyötä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa
- Yhteistyötä kuljetuksissa ja jakeluissa
- Tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa
- Kiertotalousyhteistyötä

30. Yrityksenne tuotanto- ja laatu järjestelmät.

	On jo käytössä	Tullaan ottamaan käyttöön 5 vuoden sisällä	Järjestelmää ei ole vielä nähty tarpeelliseksi	En tunne järjestelmää	Vaatimus ei koske yritystäni
Laatuvastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LAATUTARHA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IP-sertifiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ISO-järjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöjärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NASEVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SIKAVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Ulkopuolinen taho (esim. ostaja) vaatii tiettyjen laatu järjestelmien käyttöä.

- Ei
- Kyllä, minkä järjestelmien?

32. Kuulutteko johonkin etujärjestöön (kuten MTK tai yrittäjäjärjestöt)?

- Kyllä, mihin?
- En

#### Myynti

33. Arvioi, miten tuotteidenne myynti jakautui viime vuonna?

Merkitse prosenttiluku myynnin arvosta (ilman prosenttimerkkiä, yhteensä 100%).

Oma kunta (%)

Oma maakunta  
oman kunnan  
lisäksi (%)

Muu Suomi (%)

Ulkomaat (%)

Kenttien yhteenlaskettu summa: 0

34. Jos yrityksellänne on myyntiä ulkomaille, mainitse kolme tärkeintä ulkomaata, jonne tuotteitanne myydään. Jos myyntiä ulkomaille ei ole, siirry seuraavaan kysymykseen.

1

2

3

35. Arvioi, miten tuotteidenne euromääräinen myynti jakautui viime vuonna (€)

Suoraan kuluttajille: oma myymälä

Suoraan kuluttajille: torit, messut, markkinat

Suoraan kuluttajille: verkkokauppa

Suoraan kuluttajille: lähiruokapiirit ym

Suoraan kuluttajille: REKO

Suoraan vähittäiskauppojille

Kauppojen omien merkien (private label) alla myytävät tuotteet

Toimitamme muuna alihankintana

Suoraan yksityisille ammattikeittäille (kuten ravintolat, kahvilat ja liikenneasemat)

Suoraan julkisiin ammattikeittäisiin (kuten koulut, päiväkodit, vanhainkodit)

Suoraan erikoiskauppoihin tai luontaistuote-liikkeisiin

### Markkinointi

36. Miten markkinoitte tuotteitanne tällä hetkellä?

	Yritys ei käytä tätä kanavaa	Ei vielä käytetä mutta aiotaan ottaa käyttöön	Käytetään satunnaisesti	Käytetään paljon
Lehdissä painettuna tai mainoskirjeissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotenäytteet tai tuote-esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskäynnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutustumiskäynnit yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut ja näyttelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelinmyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FaceBook (muu kuin REKO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKO (FaceBook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube tai muu videomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcastit tai muu äänimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teeimme markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>				

37. Oletteko parantaneet yrityksenne näkyvyyttä Google-hakukoneessa (esim. hakukoneoptimointi)?

- Ei  
 Kyllä  
 En osaa sanoa tai en tiedä

38. Mikä on mielestänne paras markkinointikeino tällä hetkellä?


39. Arvioi, miten sähköisten kanavien, järjestelmien tai ratkaisujen käyttö koetaan yrityksessänne? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

Sähköiset järjestelmät ja ratkaisut...

- Yrityksemme hyödyntää sähköisiä kanavia tai teknologisia ratkaisuja  
 Ovat meille arkipäivää, eivät aiheuta haasteita  
 Koetaan haastaviksi, taidoissa on puutteita  
 Ovat kalliita, kustannukset koetaan haasteellisenä  
 Aiheuttavat muutosvastarintaa  
 Tuottavat huolta tietoturvasta  
 Eivät tuota meille hyötyä  
 Muuten, miten?

40. Kuvaille, miten ja missä kanavissa aiotte tulevaisuudessa markkinoida?


41. Miten yrityksenne hyödyntää jakamistaloutta (esim. yhteisomistus tai kuluttajaosakkuudet)?


Asema kilpailuympäristössä

42. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne yrityksenne asemaa markkinoilla?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Tuotteillamme ei ole kilpailijoita
- Kilpailijamme ovat pääasiassa suuria yrityksiä
- Kilpailu uhkaa yrityksemme jatkuvuutta
- Yrityksemme ei tarvitse kilpailua hinnalla
- Seuraamme jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa markkinoilla
- Tuotteemme ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä
- Tuotteemme ovat edelläkävijöitä markkinoilla
- Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoiden tuotteilla
- Tuotteillamme on erityinen tarkoin määritelty kohderyhmä
- Panostamme erikoistuotteiden valmistukseen (kuten erityisruokavaliotuotteet)
- Panostamme luonutuotteiden valmistukseen
- Tähtäämme funktionaalisten elintarvikkeiden valmistukseen

43. Mitkä seuraavista tekijöistä koette yrityksenne vahvuuksiksi verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Riittävä tuotevalikoima
- Yrityksemme omat merkkituotteet
- Ainutlaatuiset tuotteet
- Tuotelaatu ja sen ylläpitäminen
- Tuotteiden jäljitettävyyttä ei tiedä alkuperästä
- Perinteiset tuotereseptit
- Tuotteen ja pakkauksen ulkoasu
- Tuotteiden brändäys
- Yrityksen tai tuotteiden maine
- Raaka-aineiden kotimaisuus
- Raaka-aineiden saatavuus
- Tuotteiden hinnat
- Asiakaslähtöinen tuotekehitys
- Tuotteiden innovatiivisuus
- Markkinointiosaaminen
- Digitaalinen osaaminen
- Kyky ennakoita toimintaympäristön muutoksia
- Yrityksen kyky ottaa riskejä
- Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä (esim. kauppaan, tukkuun, julkisille toimijoille)

44. Mitkä seuraavista tekijöistä koette yrityksenne vahvuuksiksi verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Ketteryys ja kyky vastata kysyntään
- Tuotantovälineiden tai laitteistojen saatavuus
- Tuotannon tehokkuus
- Tuotanto- tai valmistusmenetelmät
- Tuotannon kustannukset
- Sähköiset jakelukanavat
- Mahdollisuus nopeisiin toimituksiin
- Kuljetusten ja logistiikan toimivuus
- Pitkäaikaiset työsuhteet tavarantoimittajien kanssa
- Toiminnan laatu
- Henkilöstön ammattitaito
- Osaavan henkilöstön saatavuus
- Ympäristö- ja lupa-asiat
- Rahoituksen riittävyys tai saatavuus
- Alan vetovoima työmarkkinoilla
- Elintarvikelainsäädäntö
- Elintarvikelainsäädännön valvonta
- Työlainsäädäntö

45. Mitkä seuraavista tekijöistä koette yrityksenne vahvuuksiksi verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Yrityksen vastuullisuus
- Paikallisuus
- Ilmastonmuutoksen hillitseminen ja siihen sopeutuminen
- Kiertotalouden periaatteiden noudattaminen
- Sivuvirtojen hyödyntäminen

46. Kertoisitko vielä tarkemmin, mitä yrityksessänne on tehty ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja siihen sopeutumiseksi?


47. Millaista tukea tai apua tarvitsitte yrityksessänne ilmastonmuutoksen hillinnässä ja siihen sopeutumisessa?


48. Mitkä seuraavista tekijöistä koette yrityksellenne rajoituksiksi tai haasteiksi verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Riittävä tuotevalikoima
- Yrityksen omat merkkituotteet
- Ainutlaatuiset tuotteet
- Tuotelaatu ja sen ylläpitäminen
- Tuotteiden jäljitettävyyys eli tieto alkuperästä
- Perinteiset tuotereseptit
- Tuotteen ja pakkauksen ulkoasu
- Tuotteiden brändäys
- Yrityksen tai tuotteiden maine
- Raaka-aineiden kotimaisuus
- Raaka-aineiden saatavuus
- Tuotteiden hinnat
- Asiakaslähtöinen tuotekehitys
- Tuotteiden innovatiivisuus
- Markkinointiosaaminen
- Digitaalinen osaaminen
- Kyky ennakoida toimintaympäristön muutoksia
- Yrityksen kyky ottaa riskejä
- Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä (esim. kauppaan, tukkuun, julkisille toimijoille)

49. Mitkä seuraavista tekijöistä koette yrityksellenne rajoituksiksi tai haasteiksi verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Ketteryyden ja kyky vastata kysyntään
- Tuotantovälineiden tai laitteistojen saatavuus
- Tuotannon tehokkuus
- Tuotanto- tai valmistusmenetelmät
- Tuotannon kustannukset
- Sähköiset jakelukanavat
- Mahdollisuus nopeisiin toimituksiin
- Kuljetusten ja logistiikan toimivuus
- Pitkäaikaiset työsuhteet tavarantoimittajien kanssa
- Toiminnan laatu
- Henkilöstön ammattitaito
- Osaavan henkilöstön saatavuus
- Ympäristö- ja lupa-asiat
- Rahoituksen riittävyys tai saatavuus
- Alan vetovoima työmarkkinoilla
- Elintarvikelainsäädäntö
- Elintarvikelainsäädännön valvonta
- Työlainsäädäntö

Toimintaympäristön osa-alueet, joihin panostetaan

50. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää esim. tuotannossa ja tuotekehityksessä?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet edellisen 3 vuoden aikana	On tällä hetkellä tärkeää yritykselle	Aiomme panostaa tulevan 3 vuoden aikana
Uuden tuotantoteknologian hankinta tai investointi (esim. ympäristöä säästävät menetelmät)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotantokapasiteetin lisääminen (esim. laitteet, tuotantotilat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotepakkausten uudistaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotereseptien muuntelu ja innovointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotekehitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkopuoliset asiantuntijat tuotekehityksen tukena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erikoistuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden jalostusasteen nostaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen omien kustannusten karsiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuoteturvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden ravitsemuksellinen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotannon tehokkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden korkea laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatujärjestelmien kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lean- johtaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51. Miten yrityksessänne huolehditaan työturvallisuuskysymyksistä?


52. Mitä muuta haluat tuoda esille tuotannosta ja tuotekehityksestä?


53. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää asiakkuuksissa?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet edellisen 3 vuoden aikana	On tällä hetkellä tärkeää yritykselle	Aiomme panostaa tulevan 3 vuoden aikana
Kohderyhmän tarkentaminen tai tiettyyn asiakasryhmään keskittyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakashankinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkuuksien hallinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalautteen analysointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan ja tuotteiden kehittäminen asiakaspalautteeseen nojautuen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketteryyden ja kyky vastata kysyntään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuluttajatutkimusten ja alan selvitysten seuraaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

54. Mitä muuta haluat tuoda esille liittyen asiakkuuksiin?


55. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää markkinaympäristössä?  
Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet edellisen 3 vuoden aikana	On tällä hetkellä tärkeää yritykselle	Aiomme panostaa tulevan 3 vuoden aikana
Sähköisten järjestelmien päivittäminen (esim. tilaus- tai tuotannonohjausjärjestelmät)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskittyminen paikallisille markkinoille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vientimarkkinoille suuntaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailuympäristön muutosten seuraaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyö julkisen sektorin organisaatioiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyö muiden yrittäjien ja tahojen kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikevaihdon kasvu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkina-alueen laajentaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimintojen ulkoistaminen (esim. jakelu, kirjanpito)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56. Mitä muuta haluat tuoda esille markkinaympäristöstä?


57. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää kestävä kehityksen osalta?  
Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet edellisen 3 vuoden aikana	On tällä hetkellä tärkeää yritykselle	Aiomme panostaa tulevan 3 vuoden aikana
Tuotannon ympäristöstävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden ympäristöstävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veden säästäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energian säästäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioenergian lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jätehuollon parantaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivuvirtojen käsittelyn lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiertotalouden periaatteiden mukaisen toiminnan lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastuullisuusviestintä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksenne sosiaalinen kestävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksenne taloudellinen kestävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

58. Miten sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys näkyy yrityksenne toiminnassa  
käytännössä?


Toiveet tulevaisuuden kehittämistoimista

59. Mitä toimia yrityksenne toivoo alueellisilta ja valtakunnallisilta kehittämisorganisaatioilta?  
Mitä terveisiä haluaisit jättää niille?




60. Jos haluat varmistaa ettemme kontaktoi yritystänne puhelimitse aineiston täydennysvaiheessa, lisää alle sen yrityksen nimi jonka edustajana vastasit kyselyyn. Tietoja ei yhdistetä kyselyaineistoon, ja kyseilyn vastaukset säilytetään anonyymeinä.

Yritys

61. Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi. Tietoa ei yhdistetä kyselyn tuloksiin, ja kyselyn tiedot käsitellään anonyymeinä.

Sähköposti

## LIITE 2. Lyhyt kysely

**Elintarvikealan toimintaympäristö**  
**Livsmedelsbranschens verksamhetsmiljö**

**1. Valitse kummalla kielellä haluat vastata kyselyyn?**  
**Välj det språk du vill svara på? \***

- Suomeksi  
 På svenska

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksen tavoitteena on päivittää tiedot elintarvikealan pk-yritysten nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkemyksistä. Vastaamalla voit vaikuttaa yrityksenne liiketoimintaympäristöön, sillä tuloksia hyödynnetään päätöksenteon tukena niin valtionhallinnossa, ELY-keskuksissa, alan tutkimus- ja kehittämisorganisaatioissa kuin yksittäisissä alan yrityksissä.

Tutkimuksen teettää maa- ja metsätalousministeriö yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa. Vastaathan kyselyn loppuun saakka tietojen tallentumiseksi. Vastatteen kyselyyn vain yhden yrityksenne näkökulmasta kerrallaan. Tulokset käsitellään anonymisti, eikä yksittäisten yritysten tuloksia voi tuloksista tunnistaa.

Vastaajien kesken arvotaan kaksi kahden elokuvalipun pakettia. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa.

**Taustatiedot**

**2. Yrityksenne sijainti \***

- Kaupunki  
 Kaupungin läheinen maaseutu  
 Ydinmaaseutu  
 Harvaan asuttu maaseutu

**3. Mikä on yrityksenne päätoimiala? \***

- Leipomo- ja konditoriatuotteet  
 Maito ja/tai maitotuotteet  
 Liha tai lihatuotteet  
 Kala tai kalatuotteet  
 Vihannes-, juures- tai perunatuotteet  
 Marja- tai hedelmätuotteet  
 Mylly- tai jauhotuotteet  
 Juomat  
 Luonnontuotteet  
 Jokin muu, mikä?

**4. Maakunta, jossa yrityksenne sijaitsee \***

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

**5. Vastaajan asema yrityksessä \***

- Omistaja
- Yksi omistajista
- Omistajan perheenjäsen
- Ulkopuolelta palkattu esimies/johtaja
- Jokin muu, mikä?

**6. Toimiiko yrityksenne maatilain yhteydessä? \***

- Kyllä, yrityksemme toimii maatilain yhteydessä
- Kyllä, yrityksemme toimii maatilasta erillisenä yrityksenä
- Ei

**7. Sukupolvenvaihdos... \***

- ei koske yritystämme
- on toteutettu yli 5 vuotta sitten
- on toteutettu viimeisen 3 - 5 vuoden aikana
- on meneillään tällä hetkellä
- on ajankohtainen seuraavan 3 - 5 vuoden aikana
- voi olla ajankohtainen myöhemmin

**Henkilöstö****8. Työskenteletkö itse yrityksessänne? \***

- Kyllä
- En

9. Arvioi kuinka monta työntekijää yrityksenne työllisti viime vuonna (2019) itsesi mukaan lukien (merkitse 0 jos ei yhtään).\*

Yrittäjä/yrittäjät ovat ainoita yrityksen työntekijöitä. Yrittäjien määrä

Vakinainen kokopäiväinen

Vakinainen osa-aikainen

Määräaikainen kokopäiväinen

Määräaikainen osa-aikainen tai kausityöntekijöitä

10. Arvioi yrityksenne yrittäjien tämän hetken omaa jaksamista kouluarvosanalla. \*

	4	5	6	7	8	9	10
Yrittäjien fyysinen jaksaminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjien henkinen jaksaminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millaista tukea tai apua tarvitsisit yrittäjänä fyysisen ja henkisen jaksamisesi ylläpitämiseksi?


Raaka-aineet

12. Mistä ostate pääosin pääraaka-aineenne? \*

- Tuotamme pääosin itse raaka-aineemme
- Suoraan maatalous- ja puutarhayrityksiltä
- Kotimaisilta mikroyrityksiltä (alle 10 työntekijää)
- Kotimaisilta pk -yrityksiltä (10-250 työntekijää)
- Kotimaisilta suuryrityksiltä (yli 250 työntekijää)
- Suoraan tukkukaupasta
- Suoraan ulkomaisilta toimittajilta
- Jostain muualta, mistä?

13. Millaisia ovat yrityksenne toimintatavat seuraavissa raaka-aineiden hankintaan liittyvissä kohdissa? \*

	Aina	Useimmiten	Toisinaan	Harvoin	Ei koskaan
Ostamme raaka-aineemme samoilta raaka-aineiden toimittajilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailutamme raaka-aineiden toimittajat hankintojen yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mikä on pääasiallinen hankinta-alueenne? \*

- Oma kunta
- Oma maakunta
- Muu Suomi
- Ulkomailta, pääasiassa mistä?
- Hankinta-alueet vaihtelevat, ei pääasiallista aluetta

15. Sivuvirroiksi käsitetään pääasiallisen tuotteen tuotantoprosessissa syntyvä uudelleenhyödynnettävä sivutuote. Arvioi, kuinka suuri osuus sivuvirroista hyödynnetään tuotannossa itse tai jonkun muun toimesta? \*



16. Mitä tuotantoprosesseissa syntyneitä sivuvirtoja hyödynnetään ja miten?


Yhteistyö ja laadunvalvonta

17. Mitä yhteistyön muotoja yrityksessänne harjoitetaan?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	On ollut aikaisemmin (ennen vuotta 2020)	On tällä hetkellä	Aiotaan toteuttaa tulevaisuudessa
Hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vienti yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hanke yhteistyötä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyötä kuljetuksissa ja jakeluissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiertotalousyhteistyötä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muuta, mitä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Myynti ja markkinointi

18. Jos yrityksellänne on myyntiä ulkomaille, mainitse kolme tärkeintä ulkomaata, jonne tuotteitanne myydään.

Jos myyntiä ulkomaille ei ole, siirry seuraavaan kysymykseen.

1

2

3

19. Mikä oli mielestänne yrityksenne paras markkinointikeino vuonna 2019? \*


20. Millaisia muutoksia yrityksessänne on tehty markkinointiin vuoden 2020 kuluessa? \*


21. Arvioi, kuinka laajalti yrityksenne käyttää sähköisiä kanavia, järjestelmiä tai ratkaisuja?

Yrityksenne hyödyntää sähköisiä kanavia tai teknologisia ratkaisuja... \*

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Erittäin vähän
Aikaisemmin ennen vuotta 2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tällä hetkellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 22. Yrityksenne tuotteiden myynti verkkokaupassa \*

	Kaikki myynti tapahtuu verkossa	Erittäin suuri osuus myynnistä	Kohtalainen osuus myynnistä	Pieni osuus myynnistä	Meillä ei ole verkkomyyntiä
Alkaisemmin ennen vuotta 2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tällä hetkellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 23. Kuinka sähköisten kanavien, järjestelmien tai ratkaisujen käyttö on muuttunut tämän vuoden (2020) kuluessa? \*


## 24. Jos yrityksessänne on esteitä sähköisten kanavien, järjestelmien tai ratkaisujen käyttöön, mitä ne ovat?


Asema kilpailuympäristössä

## 25. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne yrityksen asemaa markkinoilla? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Alkaisemmin (ennen vuotta 2020)	Tällä hetkellä	Tulevaisuudessa
Tuotteillamme ei ole kilpailijoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailijamme ovat pääasiassa suuria yrityksiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailu uhkaa yrityksemme jatkuvuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksemme ei tarvitse kilpailla hinnalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seuraamme jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa markkinoilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteemme ovat hinnoiteltiin kilpailukykyisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteemme ovat edelläkävijöitä markkinoilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoiden tuotteilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteillamme on erityinen tarkoin määritelty kohderyhmä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panostamme erikoistuotteiden valmistukseen (kuten erityisruokavaliot tuotteet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panostamme luomutuotteiden valmistukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tahtäämme funktionaalisten elintarvikkeiden valmistukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Mitkä seuraavista tekijöistä koette yrityksellenne rajoituksiksi tai haasteiksi tällä hetkellä (vuonna 2020) verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Riittävä tuotevalikoima
- Yrityksen omat merkkituotteet
- Ainutlaatuiset tuotteet
- Tuotelaatu ja sen ylläpitäminen
- Tuotteiden jäljitettävyyys eli tieto alkuperästä
- Perinteiset tuoterseptit
- Tuotteen ja pakkauksen ulkoasu
- Tuotteiden brändäys
- Yrityksen tai tuotteiden maine
- Raaka-aineiden kotimaisuus
- Raaka-aineiden saatavuus
- Tuotteiden hinnat
- Asiakaslähtöinen tuotekehitys
- Tuotteiden innovatiivisuus
- Markkinointiosaaminen
- Digitaalinen osaaminen
- Kyky ennakoita toimintaympäristön muutoksia
- Yrityksen kyky ottaa riskejä
- Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä (esim. kauppaan, tukkuun, julkisille toimijoille)
- Liian rajattu asiakaskohderyhmä

27. Mitkä seuraavista tekijöistä koette yrityksellenne rajoituksiksi tai haasteiksi tällä hetkellä (vuonna 2020) verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

- Ketteryyden ja kyky vastata kysyntään
- Tuotantovälineiden tai laitteistojen saatavuus
- Tuotannon tehokkuus
- Tuotanto- tai valmistusmenetelmät
- Tuotannon kustannukset
- Sähköiset jakelukanavat
- Mahdollisuus nopeisiin toimituksiin
- Kuljetusten ja logistiikan toimivuus
- Pitkäaikaiset työsuhteet tavarantoimittajien kanssa
- Toiminnan laatu
- Henkilöstön ammattitaito
- Osaavan henkilöstön saatavuus
- Ympäristö- ja lupa-asiat
- Rahoituksen riittävyys tai saatavuus
- Alan veto voima työmarkkinoilla
- Elintarvikelainsäädäntö
- Elintarvikelainsäädännön valvonta
- Työlainsäädäntö

Toimintaympäristön osa-alueet

28. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää esim. tuotannossa jatuotekehityksessä?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet aikaisemmin	On tärkeää yritykselle tällä hetkellä tai tulevaisuudessa
Uuden tuotantoteknologian hankinta tai investointi (esim. ympäristöä säästävät menetelmät)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotantokapasiteetin lisääminen (esim. laitteet, tuotantotilat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotepakkausten uudistaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotereseptien muuntelu ja innovointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotekehitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkopuoliset asiantuntijat tuotekehityksen tukena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erikoistuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden jalostusasteen nostaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen omien kustannusten karsiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuoteturvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden ravitsemuksellinen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotannon tehokkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden korkea laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatujärjestelmien kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lean- johtaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riskien hallinta ja varautuminen erilaisiin poikkeustilanteisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää asiakkuuksissa?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet aikaisemmin	On tärkeää yritykselle tällä hetkellä tai tulevaisuudessa
Kohderyhmän tarkentaminen tai tiettyyn asiakasryhmään keskittyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohderyhmän laajentaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakashankinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkuuksien hallinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalautteen analysointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan ja tuotteiden kehittäminen asiakaspalautteeseen nojautuen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketteryys ja kyky vastata kysyntään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuluttajatutkimusten ja alan selvitysten seuraaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



30. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää markkinaympäristössä?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet aikaisemmin	On tärkeää yritykselle tällä hetkellä tai tulevaisuudessa
Sähköisten järjestelmien päivittäminen (esim. tilaus- tai tuotannonohjausjärjestelmät)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskittyminen paikallisille markkinoille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vientimarkkinoille suuntaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailuympäristön muutosten seuraaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyö julkisen sektorin organisaatioiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyö muiden yrittäjien ja tahojen kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikevaihdon kasvu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkina-alueen laajentaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimintojen ulkoistaminen (esim. jakelu, kirjanpito)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Mihin yrityksenne panostaa ja mikä on yrityksellenne tärkeää kestävän kehityksen osalta?

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksenne.

	Olemme panostaneet aikaisemmin	On tärkeää yritykselle tällä hetkellä tai tulevaisuudessa
Tuotannon ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veden säästäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energian säästäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioenergian lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jätehuollon parantaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivuvirtojen käsittelyn lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiertotalouden periaatteiden mukaisen toiminnan lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastuullisuusviestintä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksenne sosiaalinen kestävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksenne taloudellinen kestävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Kuvaille, mitä yrityksessänne on tehty ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja siihen sopeutumiseksi? \*


33. Millaista tukea tai apua tarvitsitte yrityksessänne ilmastonmuutoksen hillinnässä ja siihen sopeutumisessa?


34. Miten yrityksessänne huolehditaan työturvallisuuskysymyksistä?


Liikevaihto ja elinkaari

35. Kuinka suuri oli yrityksenne liikevaihto edellisellä päättyneellä tilikaudella (vuonna 2019)? \*

Euroina (€)

36. Päätoimialan osuus yrityksenne liikevaihdosta vuonna 2019 \*



37. Päätoimialan osuus yrityksenne liikevaihdosta tällä hetkellä \*



38. Kuvaille, millaisia muutoksia yrityksenne liikevaihtoon ja liiketoimintaan on tullut vuonna 2020? \*


39. Kuvaille, miten Covid-19 -poikkeusolot ovat muuten vaikuttaneet yrityksesi toimintaan? \*


Toiveet tulevaisuuden kehittämistoimista

40. Mitä toimia yrityksenne toivoo alueellisilta ja valtakunnallisilta kehittämisorganisaatioilta? Mitä terveisiä haluaisit jättää niille?


41. Mitä muuta haluaisit tuoda esiin liittyen yrittäjyyteen ruokasektorilla?


42. Jos haluat varmistaa, ettemme kontaktoi yritystänne puhelimitse aineiston täydennysvaiheessa, lisää alle sen yrityksen nimi, jonka edustajana vastasit kyselyyn. Tietoja ei yhdistetä kyselyaineistoon, ja kyselyn vastaukset säilytetään anonyymeinä.

Yritys

43. Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi. Tietoa ei yhdistetä kyselyn tuloksiin, ja kyselyn tiedot käsitellään anonyymeinä.

Sähköposti

### LIITE 3. Pk-yritysten määritelmä

1. Pienet ja keskisuuret yritykset, jäljempänä 'PK-yritys', määritellään yrityksiksi,

- joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää

ja joiden

- joko vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa

- tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa

- ja jotka täyttävät kohdassa 3 määritellyn perusteen riippumattomuudesta.

2. Kun on tarpeen tehdä ero pienten ja keskisuurten yritysten välillä,

'pieni yritys' määritellään yritykseksi

- jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää

ja jonka

- joko vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa

- tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa

- ja joka täyttää kohdassa 3 määritellyn perusteen riippumattomuudesta.

3. Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista

osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen

omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida

soveltaa tilanteen mukaan joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää.

Tilastokeskus (2000)