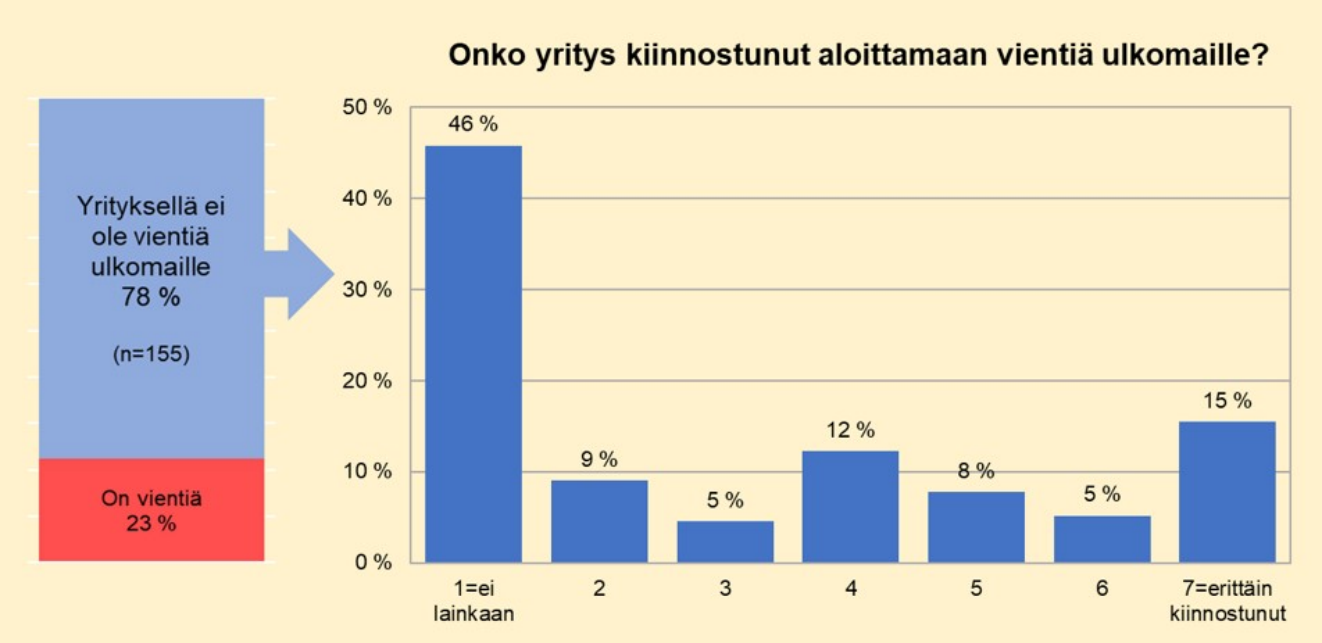


Elintarvikealan yritysten vienti ja kiinnostus vientiin

2.4.2024

Elintarviketeollisuusliiton (i.a.) mukaan Suomen elintarvikeviennin arvo oli vuonna 2023 noin 2,2 miljardia euroa. Suurin vientituoteryhmä ovat maitotaloustuotteet, jotka kattavat noin viidenneksen ruokaviennistä. Myös kala- ja lihatuotteita sekä alkoholi- ja virvoitusjuomia viedään huomattavia määriä. Vienti vetää erityisesti EU:n sisämarkkinoilla. Viime vuosina vienti on kasvanut etenkin Ruotsiin, Viroon, Saksaan ja Puolaan.

SeAMKin talvella 2023 toteuttamassa kyselyssä suomalaisille elintarvikealan yrityksille tarkasteltiin myös alan yritysten vientiä ja kiinnostusta vientiin. Vajaa neljännes vastaajista (23 %) ilmoitti harjoittavansa vientiä. Yrityksistä, jotka eivät harjoita vientiä, 28 % oli kiinnostunut aloittamaan vientiä ja 15 % peräti erittäin kiinnostunut siitä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Elintarvikealan yritysten vienti ja kiinnostus vientiin. FoodCap-aineisto.

Vientiyritykset yleensä suuria, viennistä kiinnostuneet pieniä

Vientiä harjoittavat yritykset olivat keskimäärin suurempia kuin yritykset, joilla ei ole vientiä ulkomaille. Yrityksen koon ja viennin välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys. Yli 20 henkilöä työllistävistä elintarvikealan yrityksistä yli puolella oli vientiä ulkomaille, kun puolestaan mikroyrityksistä (alle 10 henkilöä työllistävät) vain noin 15 % harjoitti vientiä ja 22 % kokoluokassa 10-19 henkilöä työllistävät. Tarkasteltaessa liikevaihtoa ja vientiä ero on vielä selkeämpi kuin yrityksen koon suhteen: 5 miljoonaa euroa tai enemmän liikevaihdokseen ilmoittaneista yrityksistä 68 %:lla oli vientiä ulkomaille. Vastaavasti vientiä ulkomaille harjoittavista yrityksistä kolmannes (33 %) ilmoitti liikevaihdokseen 5 miljoonaa euroa tai enemmän.

Toimialoittain tarkasteltuna vastanneista juomia valmistavista yrityksistä vientiä harjoitti 29 % ja elintarvikkeita valmistavista 21 %. Erityisesti alkoholijuomien tislauksen ja sekoittamisen alalla vienti oli yleistä (60 % vastanneista yrityksistä).

Kuten edellä todettiin, kyselyssä selvitettiin lisäksi kiinnostusta vientiin sellaisten yritysten osalta, joilla ei vielä ollut vientiä. Lähes puolet (46 %) kotimaan markkinoihin keskittyvistä ei ollut lainkaan kiinnostunut viennin aloittamisesta. Kun viennin aloittamisesta kiinnostuneita tarkasteltiin erikseen, korostui tuloksissa pienempien yritysten kiinnostus. Suuremmissa yrityksissä kiinnostusta oli vähemmän: 10–19 henkilöä työllistävistä vain kaksi yritystä oli kiinnostunut viennin aloittamisesta ja yli 20 henkilöä työllistävistä vain yksi. Tästä voi päätellä, että suuremmilla elintarvikealan yrityksillä liiketoimintamallit ovat melko vakiintuneita – viennin mahdollisuudet on jo ehditty selvittää ja kohdemarkkinat valita.

Vienti kytköksissä kasvuhaluihin ja strategiseen johtamiseen

Myös viennillä ja yrityksen kasvutavoitteilla oli tilastollisesti merkitsevä yhteys. Ulkomaille vientiä harjoittavista yrityksistä vain 7 % ilmoitti, että kasvutavoitteita ei ole. Vientiyrityksistä viidennes (20 %) tavoitteli voimakasta kasvua ja valtaosa (73 %) kohtalaista kasvua. Voimakkaaksi kasvuksi määriteltiin liikevaihdon kasvu vähintään 30 % vuodessa ja kohtalaiseksi vähintään 10 % vuodessa. Toisin päin tarkasteltuna, kohtalaista kasvua tavoittelevista elintarvikealan yrityksistä 27 % harjoitti vientiä ja voimakasta kasvua tavoittelevista 32 %.

Kyselyssä tarkasteltiin erikseen myös yritysten strategista suunnittelua. Neljän väittämän mittaristosta muodostettiin summamuuttuja, joka nimettiin strategiseksi johtamiseksi. Strategisen johtamisen kysymykset liittyivät mm. siihen, kuinka selkeä yrityksen liiketoimintasuunnitelma on ja kuinka hyvin yritys tiedostaa, mitä tavoitteet saavuttaakseen on tehtävä. Vientiä harjoittavien yritysten keskiarvo summamuuttajalla oli 5,1 (asteikko 1–7), kun taas yrityksillä, joilla ei ole vientiä ulkomaille, keskiarvo oli 4,5. Ero on tilastollisesti merkitsevä. Suurin ero keskiarvoissa oli väittämän “*Meillä on selkeät tavoitteet liiketoiminnallemme”* kohdalla: vientiä harjoittavilla keskiarvo oli 5,4 ja muilla 4,7.

Tulosten perusteella voi todeta, että toteutuneen elintarvikeviennin taustalla on paitsi tavoitteellisia ponnisteluja ja tietoisia valintoja myös vankka kotimainen liiketoiminta. Harva yritys pystyy vientiin ennen kuin se on kasvanut riittävän suureksi viennin vaatimiin panostuksiin. Toisaalta kasvuhakuisille yrityksille kotimaan markkinoiden rajat tulevat jossain vaiheessa vastaan ja uusia markkinoita on haettava myös ulkomailta.

FoodCap paneutuu elintarvikealan kasvun taustoihin

Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama FoodCap-hanke paneutuu tutkimuksen keinoin elintarvikealan yritysten kasvun taustoihin ja edellytyksiin (Junkkari & Viljamaa, 2023). Valtakunnallisessa tutkimuksessa tarkastellaan mm. yritysten kasvustrategioita ja kyvykkyyksiä. Elintarvikealan kehitys ja kilpailukyky on tärkeää etenkin Etelä-Pohjanmaan näkökulmasta, sillä ala on maakunnalle keskeinen.

Tämä artikkeli kuuluu sarjaan, joka käsittelee FoodCap-tutkimuksen tuloksia. Tutkimuskyselyyn vastasi noin 200 suomalaista elintarvikealan yritystä.

Aiemmin sarjassa ilmestynyt:

Kyselytutkimus vaatii vastaajia – elintarvikeala vastasi kutsuun | Julkaisut @SeAMK**Anmari Viljamaa**
Tutkijayliopettaja
SeAMK

Marja Katajavirta
Asiantuntija, TKI

SeAMK

Sanna Joensuu-Salo
Tutkijayliopettaja
SeAMK

Terhi Junkkari
Yliopettaja
SeAMK

Margit Närvä
Yliopettaja
SeAMK

Lähteet

Elintarviketeollisuusliitto (i.a.). Vienti. https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/vienti/

FoodCap-aineisto.

Junkkari, T., & Viljamaa, A. (27.1.2023). *Ruoka-alan pienet kasvun polulle*. SeAMK verkkolehti. https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/kestavat-ruokaratkaisut/ruoka-alan-pienet-kasvun-polulle/