

Xavier Irz – Csaba Jansik – Annu Kotiranta –
Mika Pajarinen – Henna Puukko – Antti-Jussi Tahvanainen

Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät

Tammikuu 2017

Valtioneuvoston selvitys-
ja tutkimustoiminnan
julkaisusarja 7/2017

Kuvailulehti

Julkaisija ja julkaisu-aika	Valtioneuvoston kanslia, 19.1.2017		
Tekijät	Xavier Irz, Csaba Jansik, Annu Kotiranta, Mika Pajarinen, Henna Puukko, Antti-Jussi Tahvanainen		
Julkaisun nimi	Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017		
Asiasanat	Elintarvikeketju, kustannuskilpailukyky, kasvukilpailukyky, alkutuotanto, elintarviketeollisuus, elintarvikekauppa		
Julkaisu-aika	2017	Sivuja 142	Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tässä raportissa arvioidaan suomalaisen elintarvikeketjun lyhyen aikavälin kustannus- ja pitkän aikavälin kasvukilpailukykyä sekä näiden osatekijöitä. Tuloksia verrataan kolmeen vertailumaahan – Ruotsiin, Tanskaan ja Saksaan. Elintarvikeketjua käsitellään raportissa kolmena, toisiinsa arvoketjurakentein nivoutuvana toimialana. Nämä ovat alkutuotanto, elintarviketeollisuus ja elintarvikekauppa. Tavoitteena on tuottaa tehokkaasti hyödynnettävää tietoa alan sääntelyn kohdentamiseen, viennin edistämiseen ja liiketoiminnan kilpailukykyyn parantamiseen tähtäävän päätöksenteon avuksi. Elintarviketeollisuuden ja -kaupan suhteellinen kustannuskilpailukyky on hyvä. Kummankin toimialan kannattavuus on vertailumaita parempi. Maltilliset palkkaratkaisut, viime vuosien kohtuulliset raaka-ainekustannukset ja hyvät markkinahinnat mahdollistavat kannattavan toiminnan. Elintarviketeollisuuden ja -kaupan suurimpana haasteena on kuitenkin työn vertailumaita heikompi tuottavuus. Teollisuudessa syynä on suhteellisesti korkeampi työntensiivisyys. Kaupan osalta sen sijaan tarvitaan syvällisempää tutkimusta syiden selvittämiseksi. Alkutuotannon kustannuskilpailukyky on huono. Lisäksi kannattavuuskertoimen odotetaan heikentyvän entisestään seuraavien vuosien aikana. Ongelmana on, että alkutuotannon sinänsä ansiokkaat tuottavuusparannukset valuvat ketjussa eteenpäin aina kuluttajalle asti. Tilarakennekehitystä kohti suurempia tilakokoja tulisi kannustaa jatkossakin. Kasvukilpailun osalta koko elintarvikeketjun keskeisin haaste on sen globalisaation kehityksestä miltei piittaamaton kotimarkkinakeskeisyys. Nyt kun ulkomainen kilpailu uhkaa tähän asti turvallisia sisämarkkinoita, tulee koko ketjun muuttaa asennettaan radikaalisti. Viennin kehittäminen tulee ottaa yhteistoiminnalliseksi tavoitteeksi. Tähän tarvitaan (a) uudenlaista osaamista perinteisiltä vientialoilta rekrytoimalla sekä alan koulutusohjelmia räätälöimällä ja laajentamalla, (b) ymmärryksen lisäämistä vientimarkkinakohtaisista tarpeista, (c) siirtymistä jalostamattomien raaka-aineiden ja puolivalmisteiden viennistä brändättyjen tuotteiden vientiin, (d) resurssien vapauttamista esim. alan valvontaa virtaviivaistamalla ja (d) viranomaisten mandaatin muuttamista neuvovammaksi ja osallistuvammaksi.

Lisätietoja:

Antti-Jussi Tahvanainen, +358 44 5351797, antti.tahvanainen@etla.fi, Etla
Csaba Jansik, +358 44 0919680, csaba.jansik@luke.fi, Luke

Tämä julkaisu on toteutettu osana valtioneuvoston vuoden 2016 selvitys- ja tutkimussuunnitelman toimeenpanoa (tietokayttoon.fi).

Julkaisun sisällöstä vastaavat tiedon tuottajat, eikä tekstisisältö välttämättä edusta valtioneuvoston näkemystä.

Presentationsblad

Utgivare & utgivningsdatum	Statsrådets kansli, 19.1.2017				
Författare	Xavier Irz, Csaba Jansik, Annu Kotiranta, Mika Pajarinen, Henna Puukko, Antti-Jussi Tahvanainen				
Publikationens namn	Finländska livsmedelskedjans framgångsfaktorer				
Publikationsseriens namn och nummer	Publikationsserie för statsrådets utrednings- och forskningsverksamhet 7/2017				
Nyckelord	Livsmedelskedja, konkurrenskraft, primärproduktion, livsmedelsindustri, livsmedelshandel				
Utgivningsdatum	2017	Sidantal	142	Språk	Finska

Sammandrag

I denna rapport granskas den finska livsmedelskedjans kortfristiga kostnadskonkurrenskraft och långsiktiga tillväxtkonkurrenskraft, samt deras komponenter. Resultaten jämförs med tre referensländer - Sverige, Danmark och Tyskland – för att klargöra Finlands internationella konkurrenskraft. Livsmedelskedjan delas upp i tre sinsemellan sammanflätade värdekedjor: primärproduktionen, livsmedelsindustrin och livsmedelshandeln. Rapporten riktar in sig på att producera information som effektivt kan utnyttjas i beslutsfattandet gällande inriktningen av sektorns reglering, främjandet av exporten samt förbättringen av konkurrenskraften. Livsmedelsindustrins och handelns relativa kostnadskonkurrens är god. Lönsamheten i båda sektorerna är bättre än i jämförelseländerna; de senaste årens moderata löneavtal, rimliga råmaterialkostnader samt goda marknadspriser har möjliggjort en lönsam verksamhet. En lägre produktivitet i förhållande till jämförelseländerna är dock handelns och livsmedelsindustrins största utmaning. Inom industrin ligger förklaringen i en relativt högre arbetsintensitet, emedan handelssektorn kräver en mer djupgående forskning för att fastställa orsakerna. Inom primärproduktionen är kostnadseffektiviteten dålig, och lönsamhetskoefficienten ser ut att ytterligare försvagas under de närmaste åren. Problemet ligger i att primärproduktionens i sig förtjänstfulla produktivetsförbättringar flödar igenom kedjan ända ut till konsumenten. Även framledes bör den strukturella utvecklingen mot större gårdsstorlekar uppmuntras. Tillväxtkonkurrensens viktigaste utmaning inom hela livsmedelskedjan är den starkt inhemska orienteringen som närapå nonchalerar globaliseringsutvecklingen. När nu utländsk konkurrens hotar de hitintills säkra inre marknaderna, bör hela kedjan radikalt ändra sin inställning. Utveckling av exporten bör ses som ett kooperativ mål. För detta behövs (a) en ny typ av expertis som kan fås både genom rekrytering från traditionella exportsektorer samt genom att skraddarsy och utvidga branschens egna utbildningsprogram, (b) ökad förståelse för exportmarknadsspecifika behov, (c) övergång från obearbetade råvaror och halvfabrikat till export av märkesvaror, (d) frigörande av resurser t.ex. genom strömlinjeformad tillsyn, samt (e) fortsatt ändring av myndighetsuppdragen i riktning mot rådgivning och deltagande.

Kontakt:

Antti-Jussi Tahvanainen, +358 44 5351797, antti.tahvanainen@etla.fi, Etna
Csaba Jansik, +358 44 0919680, csaba.jansik@luke.fi, Luke

Den här publikation är en del i genomförandet av statsrådets utrednings- och forskningsplan för 2016 (tietokayttoon.fi/sv).

De som producerar informationen ansvarar för innehållet i publikationen. Textinnehållet återspeglar inte nödvändigtvis statsrådets ståndpunkt

Description

Publisher and release date	Prime Minister's Office, 19.1.2017				
Authors	Xavier Irz, Csaba Jansik, Annu Kotiranta, Mika Pajarinen, Henna Puukko, Antti-Jussi Tahvanainen				
Title of publication	Critical Success Factors of the Finnish Food Chain				
Name of series and number of publication	Publications of the Government's analysis, assessment and research activities 7/2017				
Keywords	Food chain, competitiveness, primary production, food industry, food trade				
Release date	2017	Pages	142	Language	Finnish

Abstract

This report assesses the elements of short-term cost competitiveness and long-term growth competitiveness of the Finnish food chain. The results are benchmarked against three countries of reference – Sweden, Denmark and Germany. The food chain comprises of three sectors, intertwined via structural value chain linkages: the primary sector, the food industry and food trade. The aim is to provide actionable information to help effectively improve the relevant regulatory environment, promote exports and facilitate decision-making aimed at improving the competitiveness of business operations. The results indicate that the cost competitiveness of both the food industry and trade is good. The profitability of the sectors bests that of the reference countries. The conservative wage policy of recent years, the reasonable cost of raw materials, and the ability to charge decent market prices allow for profitable operations. However, both industry and trade face their biggest challenge in low productivity work. In the industry, the root cause is in relatively higher labor intensity. In trade, more in-depth research is needed to uncover the cause of the problem. The cost competitiveness in primary production is poor. The profitability of the sector is expected to weaken even further over the next few years. One of the key issues is that the meritorious productivity improvements achieved within the sector spill over to the other links of the food chain, only to be captured by the consumer in the form of lower prices. The trend in structural development towards larger farm sizes should be encouraged to continue. With regards to growth competition, the key challenge for the entire food chain lies in its inward-looking approach to globalization. Now that foreign competition is threatening the sheltered domestic markets, the entire chain will have to radically change attitude. The buildup of export capabilities should be a priority objective. This will necessitate (a) the recruitment of expertise from other successful export sectors as well as the introduction of tailored training programs in the specifics of food exports, (b) increasing the understanding of specific demand profiles in individual export markets, (c) abandoning the focus on unprocessed raw materials and semi-finished products as the core of exported goods for a new approach build around branded, high-value goods, (d) increasing available resources for export activities on the firm level by way of streamlining the cumbersome public quality surveillance system, and (d) amending the mandate of authorities towards a more advisory and participatory role in exports-related activities as is the case in some of the reference countries.

Contact:

Antti-Jussi Tahvanainen, +358 44 5351797, antti.tahvanainen@etla.fi, Etna
Csaba Jansik, +358 44 0919680, csaba.jansik@luke.fi, Luke

This publication is part of the implementation of the Government Plan for Analysis, Assessment and Research for 2016 (tietokayttoon.fi/en).

The content is the responsibility of the producers of the information and does not necessarily represent the view of the Government.

Sisällys

1 Johdanto – Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät	7
1.1 Tavoitteena tuottaa hyödynnettävää tietoa kilpailukyyn parantamiseksi	7
1.2 Kilpailukyky voidaan jakaa karkeasti kustannus- ja kasvutekijöihin	7
1.3 Kilpailukykyä haarukoidaan laajan tutkimustyökaluston ja -aineiston avulla	9
2 Kustannuskilpailukyky	11
2.1 Maatalouden kannattavuus on heikko, vaikka tuottavuus kasvaa nopeasti	11
2.1.1 Alkutuotannon kannattavuus sukelsi kriisivuosina	11
2.1.2 Maatalouden reippaan tuottavuuskasvun hyödyt valuvat elintarvikeketjun muihin osiin	13
2.2 Suomalainen elintarviketeollisuus pärjää vertailussa hyvin	15
2.3 Suomalaisen elintarviketeollisuuden työn tuottavuus on muita Pohjoismaita heikompi	19
2.3.1 Tanskassa ja Ruotsissa on onnistuttu kasvattamaan työn tuottavuutta	19
2.3.2 Teollisuuden myyntihinnat pärjäävät maavertailussa hyvin	21
2.3.3 Suomi pärjää muille Pohjoismaille hyvin työvoimakustannusten vertailussa	21
2.3.4 Raaka-ainekustannukset ovat elintarviketeollisuudessa merkittävin kustannusajuri	24
2.3.5 Muut kustannuserät jakautuvat tasaisesti	27
2.3.6 Vertailumaita heikompi tuottavuus saattaa liittyä korkeampaan työntensiivisyyteen	28
2.3.7 Kokonaistuottavuus antaa pelkkää työn tuottavuutta kokonaisvaltaisemman kuvan	29
2.3.8 Yhteenvedo suomalaisen elintarviketeollisuuden kustannuskilpailukyvästä	31
2.4 Elintarvikekauppa on kehittänyt kustannuskilpailukyönsä haasteiden edessä	35
2.4.1 Suomalaisen elintarvikekaupan myyntikehitys on jäänyt vertailumaiden jalkoihin	35
2.4.2 Elintarvikkeiden kuluttajahintakehitys Suomessa myötäilee liikevaihdon kehitystä	35
2.4.3 Elintarvikekaupan tuottavuus on neljänneksen muita Pohjoismaita heikompi	38
2.4.4 Suomalaisen elintarvikevähittäiskaupan kannattavuus päihittää vertailumaat	40
2.4.5 Suomalaisen kaupan työvoimakustannukset ovat vertailumaita pienempiä	40
2.4.6 Elintarvikekaupan jalostusaste ei selitä tuottavuusvajetta	42
2.4.7 Yhteenvedo suomalaisen elintarvikekaupan kustannuskilpailukyvästä	44
3 Kasvukilpailukyky	46
3.1 Alkutuotannon kasvukilpailukyky	46
3.1.1 Maatilojen tilarakenteen keskittyminen on yleinen kehityssuunta	46
3.1.2 Osuuskuntatoiminnalla on vankka asema alkutuotannossa	51
3.1.3 Alkutuotannon kasvukilpailukykyyn vaikuttavat tekijät Suomessa ja ulkomailla	52
3.2 Elintarviketeollisuuden kasvukilpailukyky	54
3.2.1 Teollisuuden markkinarakenteet	54
3.2.2 Ulkomaankauppa elintarvikesektorilla	57
3.2.3 Kansainvälistyä voi joko viemällä Suomesta tai tekemällä suoria investointeja kohdemarkkinoille	62
3.2.4 Verrokkimaiden kilpailuedut: strategiat, asenteet ja taustatekijät	66
3.2.5 Yhteenvedo elintarviketeollisuuden kasvukilpailukyvästä	70

3.3	Teollisuudesta vähittäiskauppaan	75
3.3.1	Elintarvikeyritysten ja vähittäiskaupan välinen suhde: Koko tuo neuvotteluvoimaa	75
3.3.2	Kaupan omat ja teollisuuden merkit hakeutuvat tasapainoon	77
3.3.3	Erilaistumiskeinot mahdollistavat arvon lisäämistä teollisuudelle ja vähittäiskaupalle	80
3.4	Elintarvikkeiden vähittäiskaupan kasvukilpailukyky	91
3.4.1	Elintarvikevähittäiskaupan rakenteet	91
3.4.2	Vähittäiskaupakonseptit murroksessa – konseptien väliset erot hämärtyvät	97
3.4.3	Elintarvikevähittäiskaupan tehokkuuslukuja	100
3.4.4	Vähittäiskaupan sääntely	101
3.4.5	Yhteenveto elintarvikkeiden vähittäiskaupan kilpailukyvyistä	106
3.5	Kasvukilpailukyvyn erikoisteemoja	112
3.5.1	Uudenlaiset jakelukanavat tuovat lisää vaihtoehtoja	112
3.5.2	Teknologian kehityksen rooli elintarvikealan uudistajana	115
3.5.3	Osaaminen ja koulutus	125
3.5.4	Viranomaistoiminta	126
4	Yhteenveto	132
4.1	Kustannuskilpailukyvyn osatekijät	132
4.2	Kasvukilpailukyvyn osatekijät	134
	Lähteet	137

1 Johdanto – Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät

1.1 Tavoitteena tuottaa hyödynnettävää tietoa kilpailukyvyyn parantamiseksi

Tämä raportti valottaa suomalaisen elintarvikeketjun kilpailukykyä, jota tarkastellaan osatekijä kerrallaan. Tuloksia verrataan kolmen muun vertailumaan – Ruotsin, Tanskan ja Saksan – kesken Suomen kansainvälisen kilpailuaseman selvittämiseksi.

Elintarvikeketjua käsitellään raportissa kolmena, toisiinsa arvoketjurakentein nivoutuvana toimialana. Nämä ovat alkutuotanto, jalostava elintarviketeollisuus ja elintarvikekauppa. Analyysissä perehdytään erityisesti elintarviketeollisuuden ja -kaupanalojen kilpailukykyyn. Alkutuotantoa käsitellään osana kokonaisuutta lähinnä runsaan, jo olemassa olevan tiedon valossa.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tehokkaasti hyödynnettävää tietoa alan sääntelyn kohdentamiseen, viennin edistämiseen ja liike-toiminnan kilpailukyvyyn parantamiseen tähtäävän päätöksenteon avuksi. Tähän tarkoitukseen raportissa annetaan kuvailevien tulosten lisäksi konkreettisia toimenpidesuosituksia elintarvikeketjun kilpailukyvyyn edistämisestä kiinnostuneille ja vastaaville yrityksille, järjestöille ja valtiollisille toimijoille.

1.2 Kilpailukyky voidaan jakaa karkeasti kustannus- ja kasvutekijöihin

Raportin keskeisimpänä teemana kilpailukyky on hyvä määritellä perusteellisesti. Haasteena on, ettei kilpailukyvyllä ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Termillä viitataan esimerkiksi

- (i) kansantalouden ulkoisen tasapainon edellytyksiin, joita mitataan muun muassa vaihtotaseella ja maailmanmarkkinaosuuksilla,
- (ii) yritysten mahdollisuuksiin menestyä esimerkiksi työpaikkojen lisääntymisellä, investointien kasvulla tai suorien sijoitusten määrällä mitattuna, tai
- (iii) hyvinvointiin yleisesti vaikkapa reaalityulojen kehitystä tai onnellisuutta mittaamalla (Mäliranta ja Vihriälä, 2013).

Riippuen koulukunnasta ja foorumista on kilpailukyvyistä yleensä keskusteltu vain yhdestä näkökulmasta katsoen. Herää kysymys, eikö kaikkia edellä mainittuja seikkoja voisi tutkia kilpailukyvyyn toisiaan täydentävinä ulottuvuuksina. Raportissa kilpailukykyä tarkastellaankin kokonaiskonseptina, joka koostuu sekä lyhyen aikavälin kilpailukyvyistä – eli kustannuskilpailukyvyistä – että pitkän aikavälin kilpailukyvyistä, eli kasvukilpailukyvyistä (kuvio 1). Lyhyen- ja pitkän aikavälin kilpailukyvyyn erottaminen toisistaan tekee osatekijöiden vaikutukset kilpailukyvyyn kehitykselle läpinäkyväksi ja auttaa hahmottamaan, miten konkreettisilla päätöksillä ja toimenpiteillä voidaan vaikuttaa kilpailukyvyyn osatekijöihin.

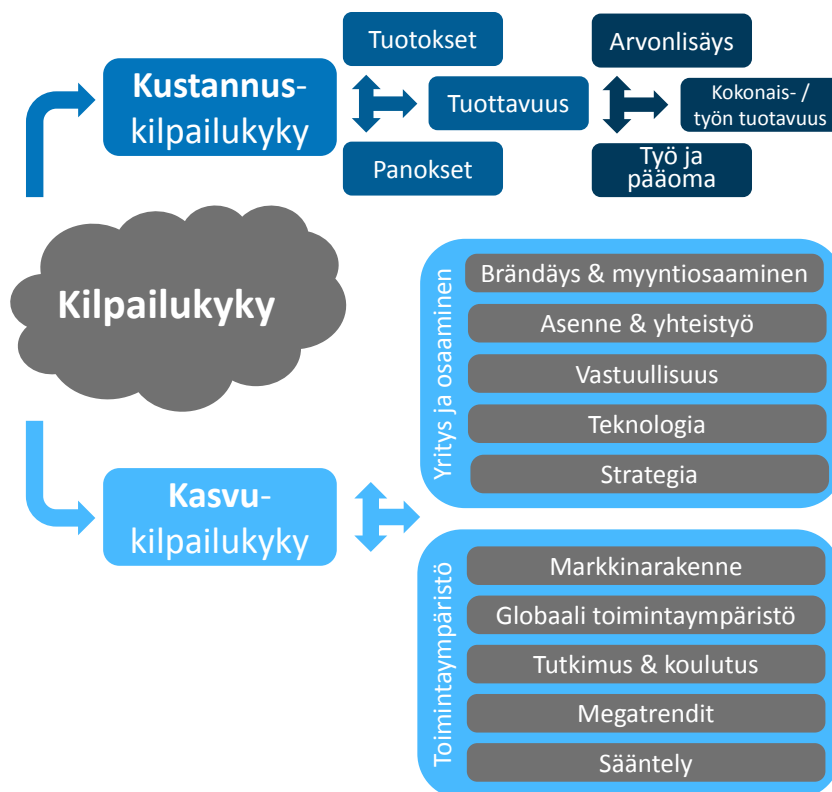
Lyhyellä aikavälillä kilpailukyvyssä korostuvat kustannukset. Taustaoletuksena on, että kilpailijoita halvemmalla tiettyä tuotetta tai palvelua tuottava taho saa tuotannostaan suurimman katteen. Suurempi kate puolestaan antaa suojaa markkinoiden ailahteluilta, synnyttää enemmän varoja toiminnan laajentamiselle ja kehittämiselle ja luo enemmän varallisuutta liiketoimintayksikön omistajille.

Kustannukset ovat kuitenkin vain yksi lyhyen aikavälin kilpailukykytekijä. Kokonaisvaltaisessa tarkastelussa katteeseen vaikuttaa myös tuotteista ja palveluista saatava hinta, joka määräytyy monen osatekijän vaikutuksesta. Nämä osatekijät tulevat raportissa olemaan yksi keskeisimmistä tarkastelun kohteista, sillä niiden kautta eri toimijoilla on merkittäviä mahdollisuuksia vaikuttaa oman toimintansa kilpailukykyyn. Lopulta katteeseen vaikuttaa olennaisesti liiketoimintayksikön tuottavuus – eli tehokkuus, jolla kustannuksia aiheuttavat tuotannontekijät osataan muuntaa liikevaihtoa tuottaviksi tuotteiksi ja palveluiksi. Kyky tuottaa arvonlisäystä tehokkaasti on taloustieteissä yksi tärkeimmistä kilpailukykyyn määritelmistä.

Pitkällä aikavälillä oleellista on kasvu ja kyky tuottaa korkeamman arvonlisän tuotteita ja palveluita. Tällöin kysymys ei ole niinkään siitä, ”teemmekö asiat oikein” – niin kuin kustannuskilpailukykyä tarkasteltaessa – vaan ”teemmekö oikeita asioita”. Mukaan tulevat kilpailukykyyn epäsuorasti vaikuttavat tekijät. Nämä voidaan jakaa karkeasti yhtäältä yritysten omassa vaikutuspiirissä oleviin ja toisaalta toimintaympäristön sanelemiin tekijöihin. Yritykset voivat itse vaikuttaa kilpailukykyynsä panostamalla liiketoimintaosaamiseen, tarjontansa erottautumiseen brändäyksen voimin, hyödyntämällä yhteiskunnallisia trendejä kuten toiminnan vastuullisuuteen liittyviä paineita, panostamalla prosessi-, tuote- ja organisaatioinnovaatioihin ja yhdenmukaistamalla liiketoimintastrategioitaan muuttuvan toimintaympäristön vaateisiin. Ulkoisina tekijöinä elintarvikeketjun kilpailukykyyn vaikuttavat puolestaan alan sääntely, relevantti huippututkimus ja koulutus, kilpailurakenteen terveys ja toimivuus markkinoilla, kysyntää ohjaavat megatrendit kuten luomutuotanto, paikallisuus ja ihmisen terveyden korostuminen.

Raporttia luettaessa tulisi erityistä huomiota kiinnittää siihen, että kilpailukyvyllä tässä eri maita vertailevassa raportissa tarkoitetaan *suhteellista* kilpailukykyä. Kun raportissa tiettyjen kilpailukykytekijöiden todetaan olevan vahvoja, tarkoitetaan sillä ainoastaan sitä, että nämä ovat vahvoja suhteessa vertailumaiden vastaaviin osa-alueisiin. Suhteellisuus on yksi kilpailukykyyn perimmäisistä ominaispiirteistä ja sen mittaaminen absoluuttisella tasolla on määritelmällisesti vaikeaa. Eri asia on, voiko vaikkapa jotain tiettyä käyttökateprosenttia pitää absoluuttisesti hyvänä, mutta tässä vertailevassa tutkimuksessa ei pääsääntöisesti tämän kaltaisiin kysymyksiin oteta kantaa.

Kuvio 1 Kilpailukykyyn konseptuaalinen viitekehys



Kokonaiskilpailukykyä arvioitaessa tulee huomioida aina kyseessä olevan alan erikoispiirteet. Vaikka monet kilpailukyvyn tunnusluvuista ovat yleisesti verrattavissa toimialojen kesken ja sovellettavissa elintarvikeketjun osiin, on selvä asia, että kaikista tehdasteollisuuden toimialoista elintarvike-teollisuudella on eniten muista poikkeavia ominaispiirteitä. Henning (2013) luettelee elintarvikeketjun osilla olevan lähes 30 erikoispiirrettä, joita muilta toimialoilta ei löydy. Suurin osa näistä johtuu biologisista prosesseista. Elintarvikeketjun materiaalivirrat ovat kasvi- tai eläinperäisiä, helposti pilaantuvia tuotteita, joiden logistiikka vaatii koko ketjulta muihin aloihin verrattuna enemmän huolellisuutta ja aiheuttaa siten myös kustannuksia. Lisäksi maatalouden tuotteiden tuotantoa kuvaa vuosi- ja kausivaihtelut, tarjontashokit ja saatavuusriskit. Osa erikoispiirteistä on rakenteellisia tai markkinoihin liittyviä, kuten erittäin suuri hintavolatiliteetti.

Kilpailukykyyn suoraan vaikuttaa myös se, että elintarvikeketjun osat ovat talouden poliittisesti eniten säänneltyjä toimialoja. Elintarvikeketjun erikoissääntelyn muotoja on monta kuten (i) maatalouden tuet, ympäristösäädökset, tarjontarajoitteet, valvonta ja hallinnollinen taakka, (ii) elintarviketeollisuudessa tuote- ja valmisteverot ja (iii) elintarvikkeiden vähittäiskaupassa myyntioikeudet ja rajoitteet. Koko ketjua koskeva erikoissääntely sisältää mm. elintarviketurvallisuus- ja hygieniasäädöksiä ja maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankaupan sääntelyä ja bilateraalaisia sopimuksia. Näiden erikoissääntöjen suuri määrä ja niiden soveltamisen kansalliset eroavaisuudet asettavat jopa EU:n eri jäsenmaiden toimijat eri kilpailuasemiin. Ne voivat tarjota huomattavaa kilpailuetuja tai vastaavasti rasittaa ylimääräisillä kustannuksilla. Tästä syystä sääntelyn yleisten alojen kuten koulutuksen tai kilpailupoliitiikan ohella Suomen elintarvikeketjun erikoissääntelyn vertailu kilpailijamaihin on erityisen tärkeää.

Elintarvikesektori eroaa muista talouden toimialoista myös siinä, että sen kohdemarkkinat ovat pääsääntöisesti kotimaan markkinat. Tästä säännöstä poikkeaa vain muutama yksittäinen yritys tai ala-toimiala. Elintarviketeollisuuden toimialoille kotimaanmarkkina-asema, sen säilyttäminen tai mahdollinen kasvattaminen on vielä tällä hetkellä tärkein tavoite. Se on perusedellytys ja tärkein resurssilähde ulkomaan toiminnoille. Kotimarkkinoiden ollessa jo täysin kyllästettyjä kasvua haetaan useimmiten vientimarkkinoilta. Hyvä kilpailukyky luo edellytykset pärjätä niillä, mutta hyväkään kilpailukyky ei takaa kansainvälistä asemaa, jos yrityksillä ei ole halua tai osaamista hyödyntää täysimääräisesti kilpailukykyään. Raportissa tullaan korostamaan viennin kasvattamisen edellytyksiä ja siihen vaadittuja toimenpiteitä ehken tärkeimpänä yksittäisenä temaattisena alueena.

1.3 Kilpailukykyä haarukoidaan laajan tutkimustyökaluston ja -aineiston avulla

Käytännössä raportin taustalla piilevä tutkimustyö toteutettiin kahtena toisiaan täydentävänä kokonaisuutena. Ensimmäinen osakokonaisuus pohjautui kansallisten ja kansainvälisten tilastoaineistojen analysointiin. Tässä yhteydessä pureuduttiin erityisesti kustannuskilpailukyvyn arviointiin. Tilastoaineistolähteitä käytettiin laajasti. Näihin lukeutuivat YK:n FAOSTA-tietokanta, LUKEn tilastopalvelut, EU:n FADN-tietokanta, Bureau van Dijk Electronic Publishingin (BvDEP) ORBIS-tietokanta, Eurostat International Trade by Enterprise Characteristics -tietokanta, Tilastokeskuksen lukuisat aineistot kuten Innovaatio toiminta, Kansantalouden tilinpito, T&K-tilasto, Teollisuuden alue- ja toimialatilasto, Teollisuuden tilinpäätöstilasto, Teollisuustuotanto, Yritysrekisterin vuositilasto ja PROD-COM 2010 -tuotenumikkeistö sekä Asiakastieto Oy:n yritystietokanta, Tullin ulkomaankauppatilastot, UN ComTrade Database, World Bank National Accounts, World Development Indicators, World Input-Output Database (WIOD), UNIDOn IDSB 2014- ja INDSTAT2-tietokannat sekä OECD:n ANBERD, Bilateral Trade, Business Statistics by Size Class, National Accounts, PatStat- ja STAN-tietokannat. Aineistojen analysoinnissa käytettiin tilastotieteellisiä ja ekonometrisiä menetelmiä, joilla raaka-aineistoista tuotettiin tulkittavaa tietoa. Arvoketjuanalyysiin sovelletaan Etlatieto Oy:n kehittämää analyysimenetelmää, jolla voidaan havainnoida arvonalisäyksen lähteet yritystoiminnoinnain jopa tuotetasolla (Ali-Yrkkö, 2013). Määrällisiä analyysien tulkintoja täydennettiin haastatteluin kerätystä laadullisesta aineistosta saaduin tiedoin.

Toinen osakokonaisuus pohjautui ensisijaisesti hankkeen aikana kerättyyn laadulliseen asiantuntijahaastatteluaineistoon ja toissijaisesti aihetta käsittelevään kirjallisuus- ja julkaisuaineistoon. Haastatteluja tehtiin niin Suomessa kuin vertailumaissa elintarvikeketjun kolmea porrasta edustavissa

yriyksissä, järjestöissä ja tutkimuslaitoksissa. Raportin tilaajan toiveesta haastattelut keskitettiin erityisesti maito-, liha- ja leipomosektoreille. Määrällisesti haastattelut painottuivat kotimaan asiantuntijoihin. Metodologiana käytettiin tässä kohtaa pääsääntöisesti vertailevaa inter-case -menetelmää (mm. Eisenhardt, 1989) sisältöanalyttisen mutta myös potentiaalisesti uutta teoriaa luovan lähestymistavan perinteisenä työkaluna.

Laadullinen osio pureutui erityisesti sellaisten kilpailukytekijöiden arviointiin, joita on hyvin haasteellista tehdä vain määrällisillä aineistoilla. Haastatteluilla pyrittiinkin kartoittamaan elintarvikeketjun kilpailukyvyyn nykyhetken polttavia teemoja ja tulevaisuuden näkymiä. Tällaisia teemoja olivat esimerkiksi Venäjän tilanteen vaikutukset tulevaisuuden yritysstrategioihin, digitalisaation tuomat mahdollisuudet ketjun eri portaille ja sääntelyn sopivuus kansainväliseen toimintakenttään, funktionaalisten elintarvikkeiden tuoma lisä kilpailukykyyn, Suomi-brändin ja arktisen sijainnin lisäarvo sekä koulutuksen soveltuvuus ketjun tarpeisiin. Haastattelut suoritettiin semistrukturoidusti, mikä mahdollisti yllätyksellisten ilmiöiden tunnistamisen ja pohdinnan. Näin saatiin tehokkaasti kartoitettua myös ilmiöitä, jotka hankkeen suunnitteluvaiheessa kuuluivat vielä ns. tiedostamatta tuntemattomien (unknown unknowns) ilmiöiden joukkoon.

Raportti seuraa rakenteeltaan karkeasti kuvion 1 esittämää viitekehystä. Kustannuskilpailukyky osatekijöineen käsitellään ensin, minkä jälkeen tarkastelu siirtyy kasvukilpailukykyyn. Keskustelut muutaman erikoisteeman – kuten lisäarvotuotteiden ja viennin – ympärillä ovat koko raportin läpi ulottuvia teemoja, joihin viitataan aina tarpeen tullen. Myös kansainvälinen vertailu on toteutettu kaikissa osioissa jatkuvana teemana. Suosituksia tuodaan esille aina teemoittain ja ne kootaan vielä kertaalleen yhteen raportin johtopäätösosiossa.

2 Kustannuskilpailukyky

2.1 Maatalouden kannattavuus on heikko, vaikka tuottavuus kasvaa nopeasti

Maataloustuotannon kannattavuus on ollut historiallisesti heikkoa EU:n alueella. Voittoa – yritystaloudesta tutun tulkinnan mukaisesti – maataloudessa ei hevin saavuteta. Tämä johtuu pitkälti tuotannon rakenteellisista ominaisuuksista. Suurin osa maatiloista on perhetiloja, joissa tuotanto perustuu yhden tai useamman perheenjäsenen työn käyttöön. Maataloustuotanto on myös erittäin pääomavaltaista. Kasvinviljelyssä käytetään erilaisia koneita ja kotieläintuotannossa isoja rakennuksia kiinteistöineen. Tilanomistajilla on siis suuria määriä tuotantoon sidottua pääomaa.

Maataloustuotannon kannattavuus seuraa tuttua kaavaa yrittäjätuloon saakka. Yrittäjätulo saadaan, kun kokonaistuotosta vähennetään tuotantopanosten kustannukset; se jää maatalousyrittäjän ja perheenjäsenten työpanosten sekä oman sijoitetun pääoman korvaukseksi. Viljelijän palkkavaatimus saadaan laskemalla, kuinka paljon hän olisi ansainnut, jos olisi käynyt töissä muualla sen sijaan, että työskenteli omalla tilallaan. Sijoitetulle pääomalle lasketaan markkinahintainen korkovaatimus, sillä vaihtoehtona tilan hoitamiseksi olisi ollut oman pääoman sijoittaminen erilaisiin investointikohteisiin tai rahastoihin.

Yrittäjätulo jaetaan yhteenlasketulla palkkavaatimuksella ja oman pääoman korkovaatimuksella. Näin saatu kannattavuuskerroin ilmaisee, kuinka paljon oman palkan ja sijoitetun pääoman koron vaatimuksesta yrittäjätulo kattaa. Jos kannattavuuskerroin on nolla, viljelijä kattaa tuotoillaan juuri ja juuri kaikki tuotantopanostuskustannukset, mutta työlleen ja pääomalleen hän ei saa yhtään korvausta. Jos kannattavuuskerroin on yksi, palkka ja pääomankorkovaatimukset on täysimittaisesti katettu. Arvoa 1 suurempi kannattavuuskerroin tarkoittaa sitä, että maatila tekee voittoa. Yritysvoitto on yhden yläpuolelle kertynyt osuus. Jos kannattavuuskerroin on puolestaan negatiivinen, ei maatila pysty tuotoksillaan kattamaan edes hankkimiaan tuotantopanoksia saati sitten viljelijän palkkavaatimusta tai pääomalle vaadittua korvausta.

2.1.1 Alkutuotannon kannattavuus sukelsi kriisivuosina

Aggregoidulla tasolla yksittäisen maan maatalous ylittää vain suhteellisen harvoin 0 ja 1 kannattavuuskertoimille asetetut ääriarajat, mutta tavatonta se ei ole. Esimerkiksi useiden Keski- ja Itä-Euroopan maiden maatalous on tehnyt monina vuosina voittoa, lähinnä edullisten kustannusten, ja ennen kaikkea alhaisten palkkavaatimustensa vuoksi. Kuviossa 2 näkyvä Tanskan sukellus ennen vuosikymmenen taitetta on taas esimerkki toisesta ääripäästä. Tanskan maatalouden tappio johtui ylikuumentuneista kiinteistömarkkinoista. 2000-luvulla Tanskassa investoitiin voimakkaasti isompiin yksikköihin. Pellon hinta nousi nopeasti kallistuvien kaupunkikiinteistöjen kanssa käsi kädessä ja hintakupla puhkesi vuonna 2008. Useimmat tilat olivat rahoittaneet suurinvestointejaan lähes täysin vieraalla pääomalla, kun lainojen vakuutena käytetyn peltomaan hinta romahti pahimmillaan puoleen. Tanskan maatalous toipui kriisistä melko nopeasti, mutta monet kotieläintilat ovat toimineet vuoden 2008 kiinteistökiirisistä lähtien konkurssin partaalla.

Kannattavuuskerroin lähti reippaaseen nousuun ainakin Tanskan ja Saksan kohdalla 2011–2013 välisenä aikana. Maailman markkinoilla varsinkin maito- ja lihatuotteiden kysyntä kasvoi. Ne ovat molempien maiden maataloudelle tärkeitä tuoteryhmiä. Tällä ajanjaksolla Suomen maatalouden kannattavuuskaan ei jäänyt kauas EU:n keskiarvoista; Ruotsin maatalouden kannattavuus taas pysytteli koko ajan omissa alhaisissa lukemissaan.

Kannattavuusongelmat alkoivat vuonna 2014 Venäjän tuontikiellon, Aasian kysynnän hiipumisen, maitokiintiöiden poistamisen ja EU:n sisään patoutuneen tarjonnan yhteisvaikutuksena. Ainoastaan Suomen luvut ovat saatavilla viime vuosilta, ne osoittavat kannattavuuden romahtaneen vuoden 2014 jälkeen. Tanskan ja Saksan maatilahaastattelut antoivat osviittaa kannattavuuden merkittävästä heikentymisestä sielläkin. Ruotsissa tapahtui päinvastaisia muutoksia; kasvukilpailukykyosiossa yksityiskohtaisemmin esitettyjen liha-alan toimintasuunnitelmien seurauksena ainakin sianlihan ja naudanlihan tuottajien kannattavuuslukemien arvioidaan kasvaneen selvästi vuodesta 2014 alkaen. Varmuutta lähimaiden kehityksestä saadaan vasta kun EU:n kansainvälinen aineisto on päivitetty.

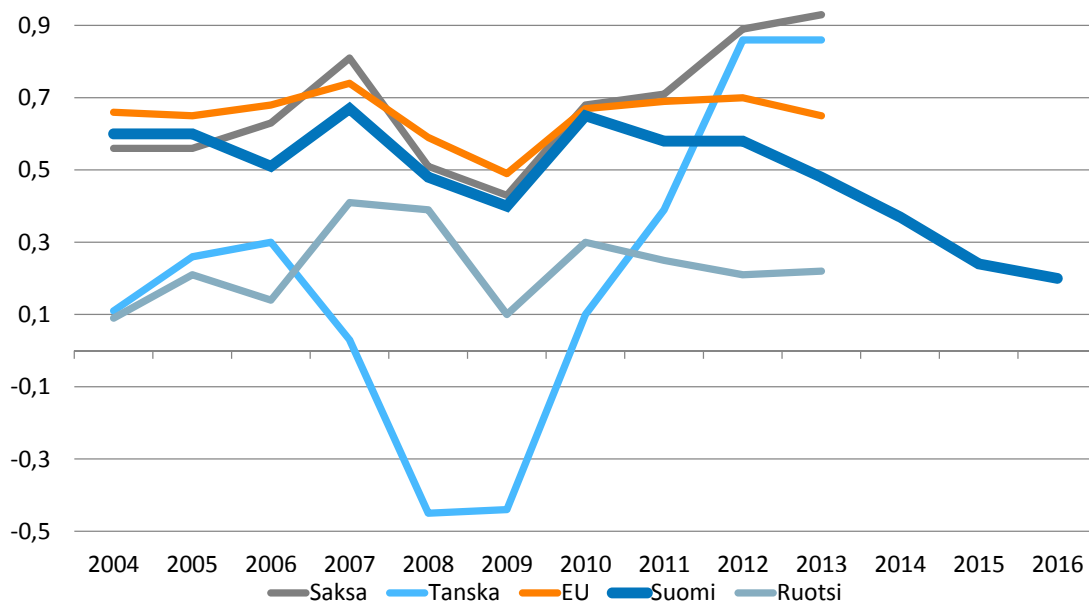
Ennustelaskelmien mukaan vuonna 2016 Suomen maatalojen kannattavuus sukeltaa alhaisimpiin lukemiin koko EU-jäsenyyden aikana. Yrittäjätulon taulukosta selviää, että kriisi koskee miltei kaikkia tuotantosuuntia. Jopa aiempina vuosina hyvin menestyksekkään siipikarjatuotannon kannattavuus pudonnee ennennäkemättömän heikkoihin lukemiin. Mikäli ennuste toteutuu, maitotilojen yrittäjätulot

Taulukko 1 Yrittäjätulo Suomen maataloudessa tuotantosuunnittain vuosina 2012 ja 2016

	2012	2016
Tiloja edustettuna yhteensä, kpl	38900	34600
Viljelyala keskimäärin, ha	56,6	61,9
Eläinyksiköt keskimäärin	25,4	26,8
Viljanviljely, €	11000	970
Kasvihuonetilat, €	37300	47100
Lypsykarja, €	47300	20900
Muu nautakarja, €	22300	17100
Sikatalous, €	40900	9220
Siipikarjatalous, €	28800	-9090
Kaikki tilat, €	22000	9350

Lähde: Tauriainen, 2016. Vuoden 2016 lukema on ennuste.

Kuvio 2 Kannattavuuskerroin Suomen, Saksan, Tanskan ja Ruotsin maataloudessa sekä EU:n keskiarvo



Lähde: FADN-aineisto; Luke, Taloustohtori; Suomen 2015–2016 luvut Luke. Huom. Suomen vuoden 2015 luku on ennakkotieto, mikä perustuu kirjanpitoiltojen osatuloksiin ja vuoden 2016 luku on ennuste.

laskevat tänä vuonna alle puoleen vuoden 2012 tasosta. Viljanviljelijät saavat keskimäärin vajaan 1 000 euron ja sikatilat noin 9 000 euron palkan ja pääomatuoton. Siipikarjatilat eivät kata edes osaa kiinteistä kustannuksistaan (Tauriainen, 2016). Tuotantosuunnista ainoastaan kasvihuonetilojen ja osittain nautakarjatiltojen kannattavuus on säilynyt ennallaan.

2.1.2 Maatalouden reippaan tuottavuuskasvun hyödyt valuvat elintarvikeketjun muihin osiin

Tuottavuus on kilpailukyyn tärkeimpiä tunnuslukuja. Koko kansantalouksia tai eri maiden sektoreita vertailtaessa arvovaltaiset ekonomistit ajattelevat, että kilpailukyky on itse ”tuottavuus oudolla tavalla ilmaistuna” (Krugman, 1994, s. 32). Myös Ison-Britannian maatalousministeriö on linjannut taloudelliset tuottavuus- ja tehokkuusluvut elintarvikeketjujen kilpailukyyn avaintunnuksiksi (DEFRA, 2002).

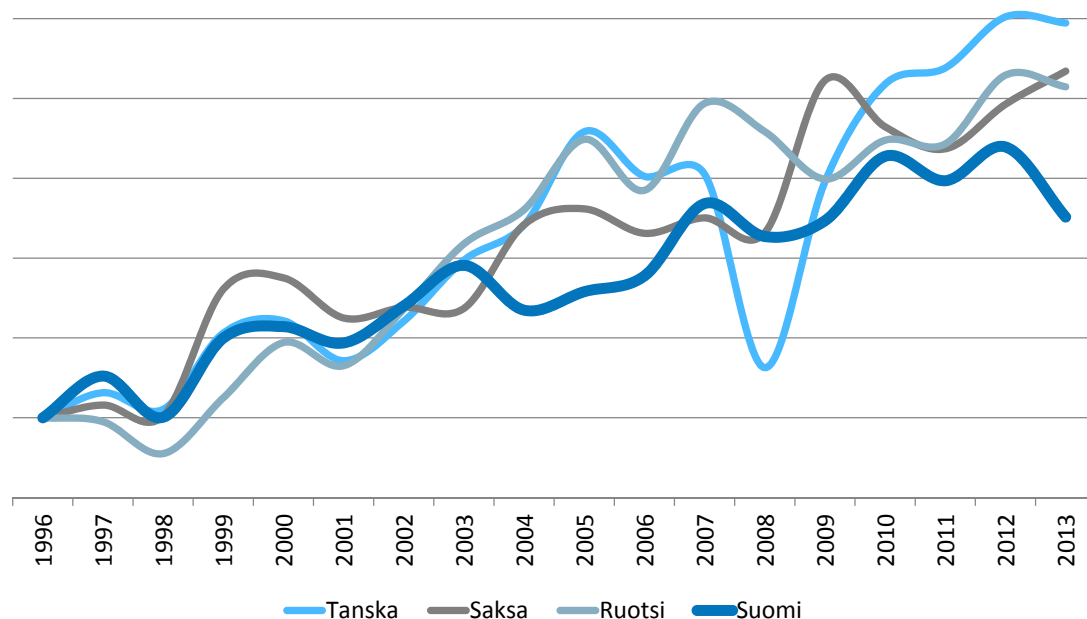
Yritysten tai toimialojen tuottavuus määritellään tuotosten ja panosten suhteena (Coelli et al., 1998, s. 2). Suhdeluku sinänsä ei kerro vielä kehityksestä, mutta tuottavuuden kasvu on tuotosten kasvusta se osuus, jota panosten kasvu ei selitä. Toisin sanoen tuottavuuden kasvu on tuotosten ja panosten kasvuvauhtien erotus. Kokonaistuottavuus (Total Factor Productivity, TFP) ottaa huomioon kaikki toiminnassa käytetyt tuotantopanokset ja aikaansaadut tuotokset.

Taulukko 2 Maatalouden kokonaistuottavuuden (TFP) ja sen eri osatekijöiden kasvu vuosittain, 1996–2013

	Tuotosten kasvu (%)				Panosten kasvu (%)				TFP kasvu (%)
	Eri tuotosten osuudet				Eri tuotantopanosten osuudet				
	Yht.	Kasvit	Kotieläimet	Muut	Yht.	Väliaine-käyttö	Työ	Pääoma	
Suomi	2,73 %	1,28 %	1,16 %	0,29 %	1,41 %	1,52 %	-0,50 %	0,39 %	1,32 %
Ruotsi	3,40 %	1,82 %	0,82 %	0,76 %	1,36 %	1,75 %	-0,01 %	-0,38 %	2,04 %
Saksa	3,33 %	1,52 %	1,61 %	0,20 %	1,21 %	1,13 %	0,14 %	-0,06 %	2,12 %
Tanska	6,07 %	1,57 %	3,91 %	0,59 %	3,70 %	2,61 %	0,27 %	0,82 %	2,36 %

Lähde: Luken laskelmat FADN-aineiston pohjalta.

Kuvio 3 Maatalouden kokonaistuottavuuden (TFP) kasvu vuosien 1996–2013 välillä



Lähde: Luken laskelmat FADN-aineistojen pohjalta.

Maatalouden kokonaistuottavuuden kasvu laskettiin yksinkertaista mallia käyttäen. Tuotoksia mitattiin kasvien, kotieläintuotteiden ja muiden tuotteiden myyntinä. Tuotantopanokset taas jaettiin välituotteisiin, (käytännössä kaikki ostetut panokset), työhön ja pääomaan. Vuosina 1996–2013 Tanskan maatilojen tuotokset kasvoivat peräti 6 prosenttia, Saksan ja Ruotsin tuotokset puolestaan 3,5 prosenttia. Tästä kehitysvauhdista Suomikaan ei jäänyt kauas (taulukko 2). Tuotosten kasvusta osa selittyi panosten käytön lisäämisellä; maasta riippuen on käytetty 1,2–3,7 % lisää tuotantopanoksia. Näistä suurin osa oli ostettuja välituotteita, mutta osin myös investointeja. Pääoman käytön lisääminen oli korkein Tanskan ja toiseksi korkein Suomen maatiloilla. Ruotsin ja Saksan maatiloilla sen sijaan pääoman käyttö jopa väheni hieman, tarkoittaen sitä, ettei siellä ehditty tehdä kaikkia korvausinvestointeja. Tietysti luvut ovat maatalouden keskimääräisiä arvoja, ja eri tiloilla seurataan omia kehityspolkuja.

Tuotosten ja tuotantopanosten kasvuvauhtiero paljastaa kokonaistuottavuuden vuosittaisen kasvun. Se on ollut korkein Tanskassa (2,36 %) ja alhaisin Suomessa (1,32 %). Ero on melkein kaksinkertainen. Keskimäärin neljän vertailumaan maatalouksien tuottavuus on kasvanut keskimäärin lähes 2 %:n vuosivauhdilla vuosien 1996 ja 2013 välillä. Kyseessä on kohtuullisen reipas tuottavuuskasvu teollisuuden toimialoihin verrattuna. Kansainvälisen kirjallisuuden mukaan 2 % kokonaistuottavuuskasvua vuodessa voidaan pitää maataloudelle tyypillisenä (Gopinath et al., 1997; Matthews, 2014).

Vertailumaiden tuottavuuskasvu kehittyi samaa tahtia 2000-luvun puoliväliin saakka, jolloin kasvu-urat erkanivat toisistaan. Tanskan kehityksessä – samalla tavalla kuin kannattavuusluvuissa – erottuu selvästi vuoden 2008 pellon arvon romahduksen aiheuttama shokki, mutta tuottavuudenkin kasvukäyrä palasi nopeasti entiselle tasolle. Lopulta Tanskan maatilat saavuttivat nopeimman kasvun vuoteen 2013 mennessä. Vaikka hajonta laajeni, kasvuvauhdit pysyivät lähellä toisiaan. Suomen kasvu tyrehtyi oikeastaan vasta vuonna 2013. Käyristä näkyy, että tietty vuosittainen ”sahaaminen” on tuottavuuskasvulle luonteista. Tärkeintä onkin pitkän ajan kehitys. Silti, Suomen maatilojen tuoreet

Tuloksia

- Suomalaisen alkutuotannon kustannuskilpailukyky on erittäin heikko.
- Alkutuotannon kannattavuus on Ruotsia lukuun ottamatta vertailumaiden heikoin.
- Ennusteiden mukaan alkutuotannon kannattavuus tulee sukeltamaan entuudestaan alimmalle tasolle sitten Suomen liittymisen EU:hun.
- Tilalliset eivät saa työstään laskennallisesti kohtuullista korvausta.
- Toimintaan sijoitetulle pääomalle ei saada markkinatasoista tuottoa.
- Tuottavuus on viime vuosina kasvanut. Se ei kuitenkaan ole auttanut parantamaan kannattavuutta, koska hyödyt ovat valuneet alhaisempien hintojen muodossa elintarvikeketjussa eteenpäin teollisuudelle ja kaupalle.

Johtopäätöksiä

- Yhä heikentyvän kannattavuuden luoma uhka on, että investoinnit tuottavuuden kehittämiseen vähenevät entisestään. Tämä taas tulee vaikuttamaan kannattavuuteen heikentävästi. Kyseessä on pahan kierre.
- Kannattavuus on saatava kestäväille tasolle, jotta kannustimet investointeihin paranisivat.
- Vaihtoehto kannattavuuden parantamiselle on tilakohtaisten volyymien selkeä kasvattaminen; suuret volyymit korvaisivat pienet katteet. Kysynnän ollessa ainakin keskipitkällä aikavälillä vakio, vaatisi volyymien kasvattaminen tilojen koon kasvattamista tilalukumäärän kustannuksella. Käytännössä tämä tarkoittaisi voimakasta rakennemuutosta alkutuotannossa. Muutos on ollut jo vuosikymmeniä tosiasia. Se on hyväksyttävä myös jatkossa.
- Tuotoksien lisäarvon, ja siten katteiden, nostaminen (esim. luomutuotanto, gluteeniton vilja, jne.) saattaisi osaltaan lieventää kannattavuusahdinkoa.

kannattavuusluvut, sekä markkinahintojen raju pudotus vuonna 2014 enteilevät tuottavuuden heikenevän entisestään. Markkinahinnat määräävät tuotosten kasvua, jotka ovat puolestaan pohja tuottavuuden kasvuille.

Toisaalta aiemmat kokemukset todistavat, että kriisiaikoina maatilojen tuottavuus lähtee usein nopeaan kasvuun. Euroopanlaajuisesti esimerkiksi maitotilat vastasivat maitohintojen vuoden 2014 romahdukseen lisäämällä tuotantoaan. Myyntitulojen menetys oli korvattava isommilla volyymeilla. Koska tuotantopanosten lisäämiseen ei ollut varaa, huomattava volyymin kasvu on saatu aikaan suurimmaksi osaksi tuotantoprosesseja järjeistämällä. Näin teollisuuteen on virrannut raaka-aineita enemmän ja halvempaan hintaan kuin monina vuosina aiemmin. Tämä on esimerkki yleisilmiöstä, joka pätee elintarvikeketjuihin kansainvälisesti: maatalouden tuottavuuskasvun hyödyt valuvat edullisten hintojen muodossa elintarviketeollisuuteen ja ketjussa eteenpäin vähittäiskaupalle, monesti jopa kuluttajille saakka (Gopinath & Roe, 1997).

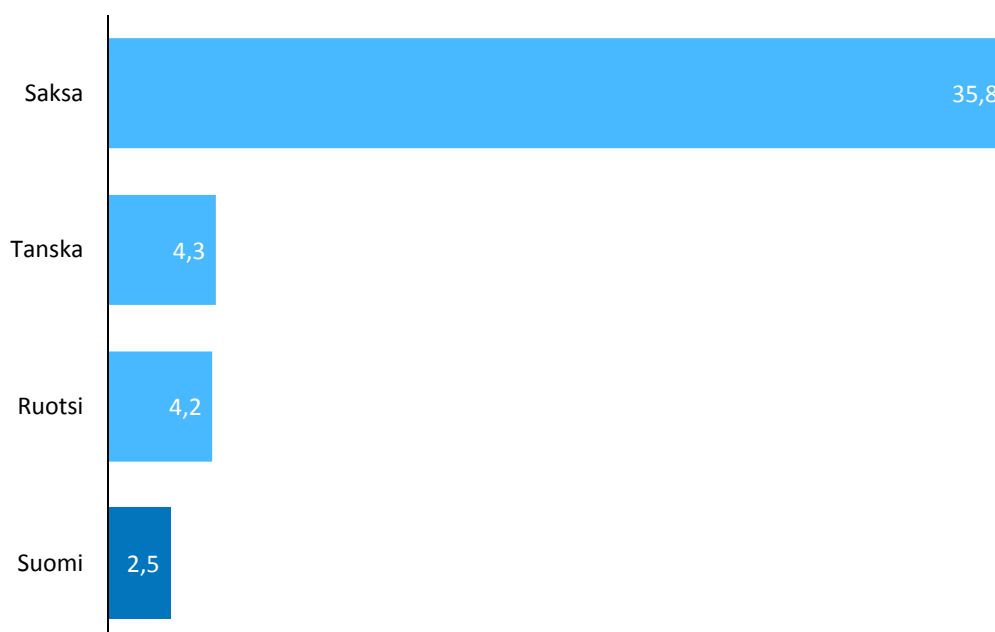
2.2 Suomalainen elintarviketeollisuus pärjää vertailussa hyvin

Maakohtaista elintarvikeketjun kilpailukykyä arvioitaessa on ensimmäiseksi todennettava vertailtavien maiden lähtökohtaiset erot kilpailukykyyn vaikuttavissa taustamuuttujissa kuten talouksien koossa ja teollisissa rakenteissa. Tämä auttaa sijoittamaan itse kilpailukykyä luotaavien analyysien tulokset suhteessa oikeaan mittakaavaan.

Arvonlisäys on yksi toiminnan absoluuttisen kokonaisvolyymin perusmittareista. Yksittäisen maan elintarviketeollisuuden arvonlisäys saadaan, kun alalla toimivien yritysten liikevaihdosta vähennetään yritysten tekemät ostot, olivatpa ne sitten raaka-aineita ja puolivalmisteita tai palveluja. Käytännössä arvonlisäys mittaa siis itse mitattavassa yrityksessä tapahtuvan taloudellisen toiminnan laajuutta rahamääräänä.

Kuvio 4 esittää kunkin vertailumaan elintarviketeollisuuden koon arvonlisäyksellä mitattuna. Saksa on absoluuttisella tasolla selkeästi muita vertailumaita suurempi tuottaen arvonlisäystä miltei 36 mrd. euroa. Tämä ei sinänsä ole yllättävää huomioiden, että Saksa on 3 500 miljardin dollarin bruttokansantuotteella Yhdysvaltojen, Kiinan ja Japanin jälkeen maailman neljänneksi suurin talous (IMF, 2016).

Kuvio 4 Suomen elintarviketeollisuus on absoluuttiselta kooltaan vertailumaiden pienin
Elintarviketeollisuuden arvonlisäys maittain, mrd. euroa



Lähde: Eurostat (Suomen ja Tanskan tiedot vuodelta 2014, Ruotsin ja Saksan vuodelta 2013).

Selkeästi mielenkiintoisempaa on havaita, ettei Tanskan elintarviketeollisuuden arvonlisäys 4,3 miljardilla eurolla eroa Ruotsin vertailuluvusta juuri laisinkaan. Tämä on yllättävää, koska Tanskaa pidetään Pohjoismaiden elintarviketeollisuuden lippulaivana, kuten myöhemmin vientiä ja kansainvälistymistä käsittelevässä luvussa tullaan esittämään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tanskalainen elintarviketeollisuus käyttää toiminnassaan verrokkimaita selkeästi enemmän ostettuja tuotannontekijöitä. Ilmiöön pureudutaan syvällisemmin vielä tämän luvun kuluessa, kun arvonlisäyksen osatekijöitä tarkastellaan tarkemmin.

Suomalainen elintarviketeollisuus on verrokkimaitaan pienempi. Arvonlisäystä tuotetaan Suomessa noin 2,5 miljardin euron verran (ks. kuvio 4). Tämä on noin 60 % Ruotsin ja Tanskan tuottamasta arvonlisäyksestä. Suomi jäi muun Euroopan vauhdista elintarviketeollisuuden tuotannossa vuoden 2013 jälkeen. Ruotsissa kehitys on ollut sen sijaan heikompaa jo koko 2000-luvun ajan. Ero Suomen ja muun Euroopan välillä on kuitenkin kaventumassa. (Elintarviketeollisuusliitto, 2016; Tilastokeskus)

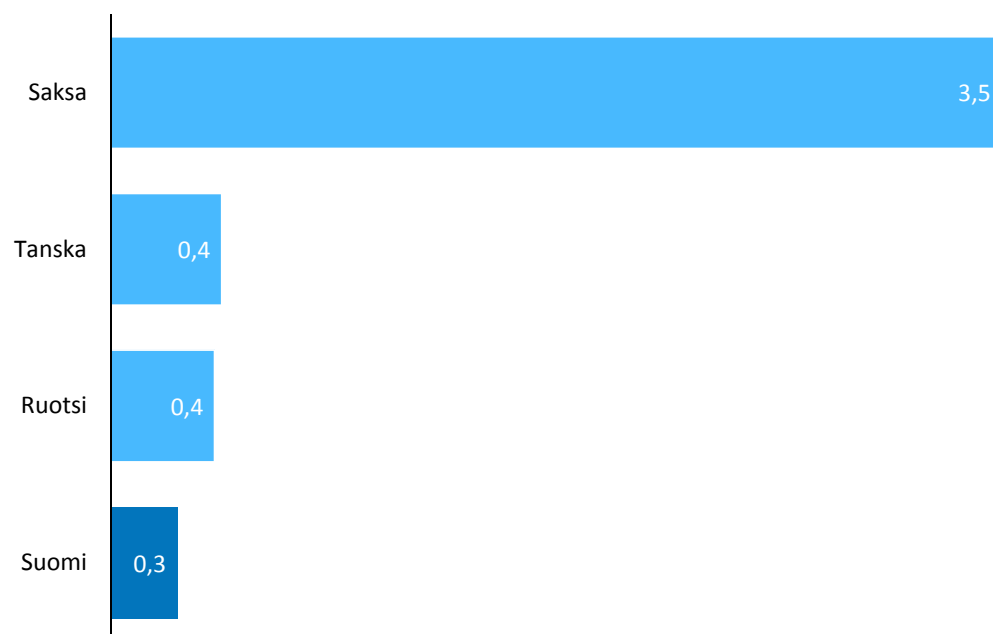
Suomessa suurimmat elintarviketeollisuuden toimialat tuotannon bruttoarvon mukaan vuonna 2012 ovat teurastus ja lihanjalostus noin 2 760 milj. eurolla, maitotaloustuotteiden valmistus 2 740 milj. eurolla sekä muiden elintarvikkeiden valmistus 1 760 milj. ja leipomotuotteiden valmistus 1 000 milj. eurolla (Hyrylä, 2014; Ruokatieto Yhdistys ry, 2015).

7,1 prosenttia Suomen BKT:stä tulee ruuanjalostuksesta. Maakuntatasolla ehdottomasti suurimman osan bruttokansantuotteestaan ruuanjalostuksella tuottaa Etelä-Pohjanmaa 25,4 prosentilla, eli noin 1 326 milj. eurolla, ja seuraavaksi suurimman osan Päijät-Häme (13,2 %, 825 milj. euroa) (Ruokatieto Yhdistys ry, 2015).

Tulokset eivät kummemmin muutu, kun maiden osuuksia globaalin elintarviketeollisuuden kokonaisarvonlisäyksestä mitataan (kuvio 5). 3,5 prosentin osuudella vain Saksalla voidaan sanoa olevan jollain tavalla merkittävä rooli elintarvikkeiden tuottajana. Pohjoismaiden osuudet jäävät kaikki desimaalitasolle, eikä maiden suhteellinen järjestys muutu tietenkään arvonlisäyksen absoluuttisesta tarkastelusta.

Maiden suhteellisen järjestyksen tarkastelu ei kuitenkaan sinänsä ole merkittävää, jos elintarviketeollisuuden roolia ei tarkastella suhteessa maiden teollisuuden kokonaisrakenteeseen. Suhteellisen edun konseptin mukaisesti maat keskittyvät sellaiseen taloudelliseen toimintaan, johon niillä on suh-

Kuvio 5 Suomen osuus elintarviketeollisuuden globaalista tuotannosta on 0,3 %
Maan osuus elintarviketeollisuuden globaalista tuotannon arvonlisäyksestä vuonna 2014, %



Lähde: UNIDO.

teessa parhaimmat lähtökohdat olemassa olevan osaamisen, luonnonvarojen, teknologian ja muiden tuotannon tekijöiden osalta. Suhteellisesti pieni arvonlisäys saattaa kieliä siitä, ettei elintarviketeollisuudella ole maan teollisessa toiminnassa muutenkaan kovin suurta roolia. Pieni arvonlisäys suhteessa vastaavankokoisiin vertailumaihin olisikin eriskummallista ainoastaan, jos elintarviketeollisuudella olisi kotimaassa poikkeuksellisen suuri rooli.

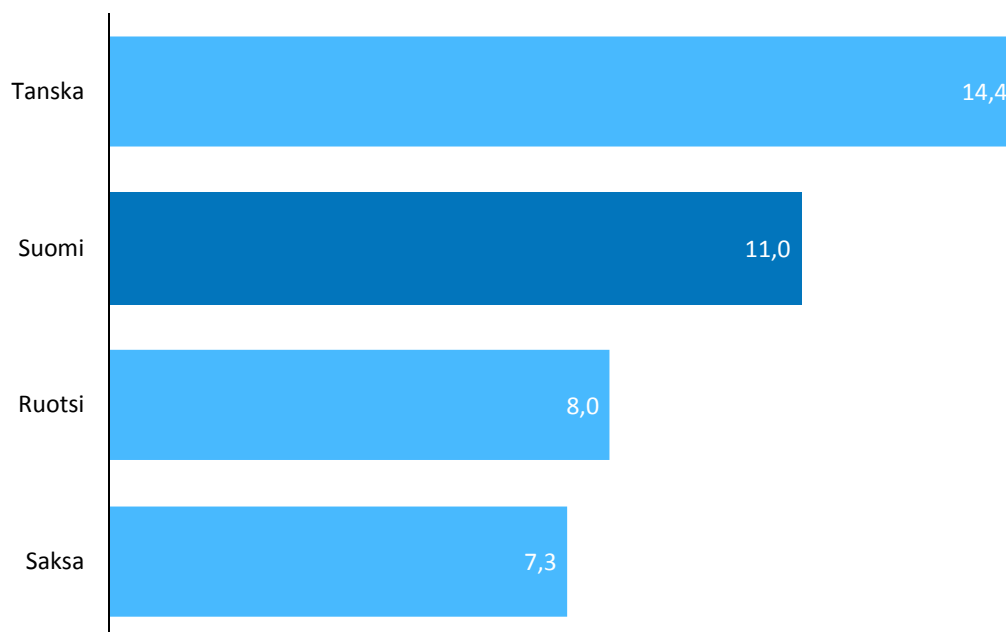
Kuvio 6 valottaa elintarviketeollisuuden roolia suhteessa muuhun teollisuuteen vertailumaittain. Hieman yllätyksellisesti Suomi sijoittuu elintarviketeollisuuden suhteellisella koolla vertailumaista toiseksi 11 prosentin osuudellaan. Ainostaan Tanska (14,4 %) on keskittyneempi elintarviketeollisuuteen.

Tulosten kokonaisvaltainen tulkinta muuttuu tässä kohtaa hieman sekavaksi: Tanskan elintarviketeollisuus tuottaa saman verran arvonlisäystä kuin Ruotsi vaikka on merkittävästi erikoistuneempi alalle. Myös Suomi on selkeästi keskittyneempi elintarviketuotantoon kuin Ruotsi ja Saksa mutta tuottaa kuitenkin vertailumaihin verrattuna selkeästi vähiten arvonlisäystä. Miten tulokset on selitettävissä? Miten tulokset saadaan transitiivisiksi? Jokin tekijä on selkeästi jäänyt huomiotta.

Tämä puuttuva tekijä on vertailumaiden talouksien koko. Eurostatin Structural Business Statisticsin mukaan Suomen elinkeinoelämän luoma arvonlisäys (pois lukien rahoitusmarkkinat) vuonna 2014 oli 87 miljardia euroa. Samaan aikaan tanskalainen elinkeinoelämä tuotti arvonlisäystä noin 127 miljardia euroa ja ruotsalainen 214 miljardia euroa. Ruotsin tuottama kokonaisarvonlisäys on Tanskaa miltei 70 prosenttia ja Suomea 145 prosenttia suurempi. Tanskan elintarviketeollisuus pystyy tuottamaan siis Ruotsia selkeästi pienempänä taloutena saman verran arvonlisäystä korkeasta erikoistumisasteestaan johtuen. Vaikka Suomikin on Ruotsia ja Saksaa selkeästi erikoistuneempi elintarvikkeiden tuotantoon, on Suomen talouden lähtökohtainen mittakaava muita niin paljon pienempi, ettei alan absoluuttisella arvonlisäyksellä mitattuna päästä tuotannossa vertailukelpoisiin lukuihin. Suomi on yksinkertaisesti pieni; Tanskaakin elinkeinoelämänsä koon puolesta noin kolmanneksen verran pienempi.

Pienuudesta kertoo myös puhtaan liikevaihdon tarkastelu. Vuonna 2013 elintarviketeollisuuden liikevaihto Suomessa oli 11,3 mrd. euroa, kun yksinään maailman suurimman elintarviketeollisuusyrityksen Nestlén liikevaihto samana vuonna oli noin 85 mrd. euroa. Ruotsissa elintarviketeollisuuden liikevaihto oli 19,5, Tanskassa 24,6 ja Saksassa 175,2 mrd. euroa. (TNS Gallup, 2016; Eurostat.) Vuonna 2014 elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen liikevaihto oli enää noin 11 000 miljardia euroa (TNS

Kuvio 6 Suhteelliselta kooltaan Suomen elintarvikesektori on toiseksi suurin
Elintarviketeollisuuden osuus teollisuuden arvonlisäyksestä maittain vuonna 2014, %



Lähde: UNIDO.

Gallup, 2016; Tilastokeskus). Elintarviketeollisuuden liikevaihto onkin ollut jo muutamia vuosia laskeva ja kehittynyt hieman muuta teollisuutta heikommin. Erityisesti vuonna 2014 tapahtunut viennin romahdus vähensi kokonaisliikevaihtoa.

Vuonna 2016 liikevaihdon väheneminen näyttää pysähtyneen, vaikka vienti vetää edelleen huonosti. Tuotannon osalta elintarviketeollisuuden kehitys on ollut globaalien talouskriisien jälkeen muuta teollisuutta tasaisempaa, ja vuoden 2016 aikana tuotanto on kehittynyt hieman paremmin. Monella elintarviketeollisuuden alalla kehitys on edelleen heikkoa, mutta esimerkiksi mylly- ja leipomotuotteiden sekä juomien valmistuksessa on tapahtunut piristymistä.

Elintarviketeollisuus työllistää yhteensä noin 33 000 henkilöä. Elintarvikeketjussa työllisyydellä on kasaantuva vaikutus, sillä yksi työpaikka teollisuudessa voi merkitä jopa neljää työpaikkaa muissa ketjun osissa, kuten kaupassa, kuljetuksessa tai maataloudessa (Hyrylä, 2014). Merkittävimpiä työllistäjiä elintarviketeollisuudessa ovat leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus (noin 7 700 työpaikkaa) sekä teurastus ja lihanjalostus (noin 7 600 työpaikkaa) vuonna 2014 (TNS Gallup, 2016; Tilastokeskus).

Vuoden 2014 toimialaraportin mukaan Suomen elintarviketeollisuudessa liikkuvat raha- ja hyödykevirrat elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa päätyvät tuotoksen osalta eniten tukku- ja vähittäiskaupalle, joka saa niistä puolet. Huomattavaa on, että myös suuri osa tuotoksesta Suomessa päätyy suoraan loppukäyttäjille, mikä johtuu suuresta pienten yritysten lukumäärästä. Niille paikalliset ja suorat markkinat ovat tärkeitä ja takaavat usein suuremmat myyntikatteet. 10 prosenttia raha- ja hyödykevirroista kulkeutuu alihankinnaksi muille yrityksille. Kulurakenteen osalta elintarviketeollisuuden suurimmat kustannukset, 59 prosenttia, koostuvat aineista ja tarvikkeista. Seuraavaksi suurin kustannuserä ovat työvoimakustannukset, 17 prosenttia. On muistettava, että elintarviketeollisuuden eri alatoimialat ovat kustannusrakenteeltaan varsin erilaisia toisiinsa verrattuina. (Hyrylä, 2014.)

Kuvio 7 Suomen elintarvikeketjun rahavirrat



Lähde: Tilastokeskuksen vuoden 2013 aineiston pohjalta Luken laskelmat, Marja Knuutila. Lukujen yksikkö on miljardi euro. Huom. Elintarvikekaupan tuotannon arvo on välitysmarginaali, joka sisältää tavaroiden välityskustannukset (ei sis. kauppavaraita). Elintarvikealojen tuotanto on tuotteita jalostukseen, kotitalouksille ja vientiin. Investointitavaroita niitä käytetään vain vähän, maatalous 40 milj. euroa (esim. kotieläimet) ja elintarviketeollisuus 0,1 mrd. euroa.

Mitä johtopäätöksiä kokovertailusta voidaan vetää? Jos vertailumaiden arvonlisäyksessä, liikevaihdossa ja työllisyydessä havaittujen erojen taustalla piilee pitkälti vain vertailutalouksien kokojen ja erikoistumisasteiden välinen yhteys, eivät volyyymiin tai kokoon rajoittuvat tarkastelut itsessään vielä tuo syvällistä ymmärrystä maiden välisistä kilpailukykyeroista. Tarvitaan syvällisempää analyysiä siitä, kuinka *tehokkaasti* eri maiden elintarviketeollisuudet kykenevät tuottamaan arvonlisäystä. Tehokkuutta mitataan taloustieteessä tuottavuudella.

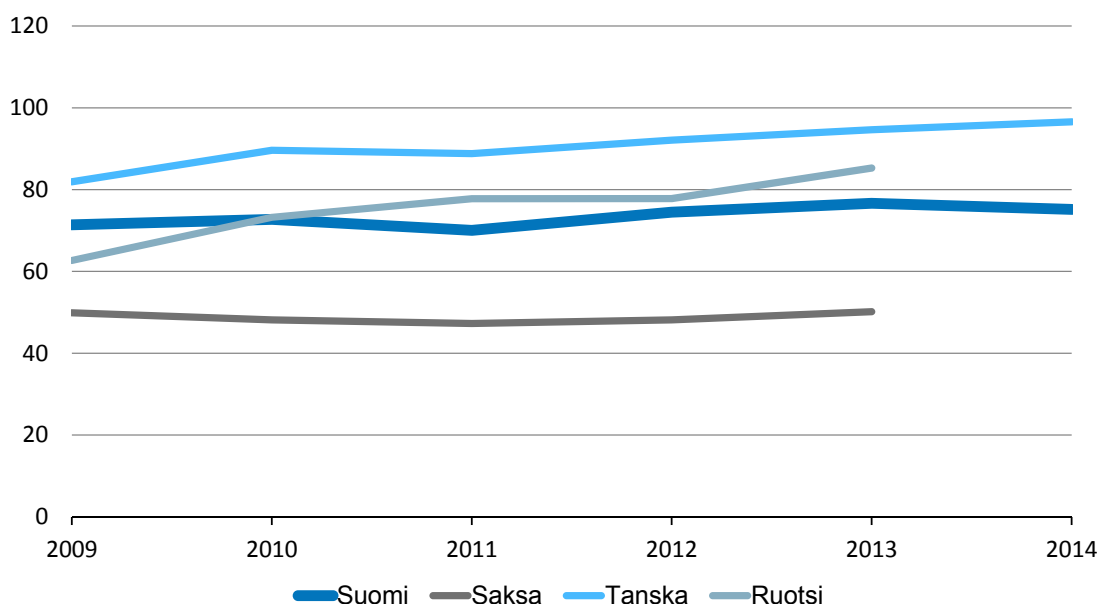
2.3 Suomalaisen elintarviketeollisuuden työn tuottavuus on muita Pohjoismaita heikompi

Toiminnan tehokkuutta mittaava tuottavuus mittaa aikaansaatuisten tuotosten määrää suhteessa tuotannossa käytettyihin panoksiin. Yleisin tuottavuusmittari on työntuottavuus, joka mittaa arvonlisäyksen määrää sen tuottamiseen käytettyä työtuntia kohden. Toinen käytössä oleva mittari on kokonaistuottavuus, joka nimensä mukaisesti suhteuttaa arvonlisäyksen määrän kaikkiin tuotannossa käytettyihin tuotannontekijöihin. Ensimmäinen on yleisemmin käytössä oleva mittari johtuen pitkälti tarkoitukseen tarvittavan tiedon saannin helppoudesta. Mittari liittyy myös kiinteästi suomalaisen työn kilpailukykyyn, joka on ollut viime vuosien aikana kiihkeän poliittisen keskustelun kohteena Suomen taloudellisen kasvun kohentamisesta puhuttaessa.

2.3.1 Tanskassa ja Ruotsissa on onnistuttu kasvattamaan työn tuottavuutta

Tilastoaineistoissa työn tuottavuutta mitataan vuosittaisena euromääräisenä arvonlisäyksenä täysipäiväistä työntekijää (full-time equivalent) kohden. Kuvio 8 paljastaa, että Suomen elintarviketeollisuudessa työn tuottavuus on säilynyt kohtalaisen vakaana koko kuluvan vuosikymmenen ajan noin 75 000 euron tuntumassa. Kahdessa muussa pohjoismaisessa vertailumaassa tuottavuus ei ole pelkästään korkeammalla tasolla vaan se on myös ollut koko vertailukauden ajan nousujohteista. Erityisesti Ruotsi on parantanut tuottavuuttaan nopeasti ohittaen Suomen tason aivan vuosikymmenen alussa. Tanska on noin 95 000 eurolla omassa luokassaan koko vertailujoukon selkeänä kärkenä. Saksa puolestaan pitää joukon perää vain 50 000 euron tasollaan. Matalaan tasoon vaikuttavat Saksan työmarkkinat ja

Kuvio 8 Tanska on tuottavuudessa vertailujoukon kärjessä, Ruotsi puolestaan paras parantaja
Elintarviketeollisuuden työn tuottavuus (arvonlisäys työntekijää kohden, FTE) 2009–2014, 1 000 euroa



Lähde: Eurostat.

suhteellisen halpa työvoima, joka houkuttelee saksalaisyrityksiä käyttämään suhteessa enemmän työtä kuin pääomaa. Tuloksena on muita maita matalampi työn tuottavuus.

Pelkästään työn tuottavuudella mitattuna Suomi näyttäisi toki olevan suurta Saksaa selkeästi tehokkaampi ja siten kilpailukykyisempi suhteellisessa mielessä. Mutta paljon petrattavaa riittää, jos Suomi haluaa kilpailla omassa kokoluokassaan läntistä naapuriaan tai Tanskaa vastaan.

Mistä sitten kiikastaa? Mitkä tekijät piilevät tuottavuuden kehityksen taustalla? Missä pohjoiset kilpakumppanimme ovat parempia ja siten tuottavampia? Vastaaminen vaatii tuottavuus-käsitteen – tai tarkemmin arvonnalisäys-käsitteen – purkamista osatekijöihin ja näiden yksityiskohtaisempaa tarkastelua osatekijä kerrallaan.

Työn tuottavuus lasketaan yksinkertaistaen seuraavan kaavan mukaisesti:

Kaava 1 Työn tuottavuuden osatekijät

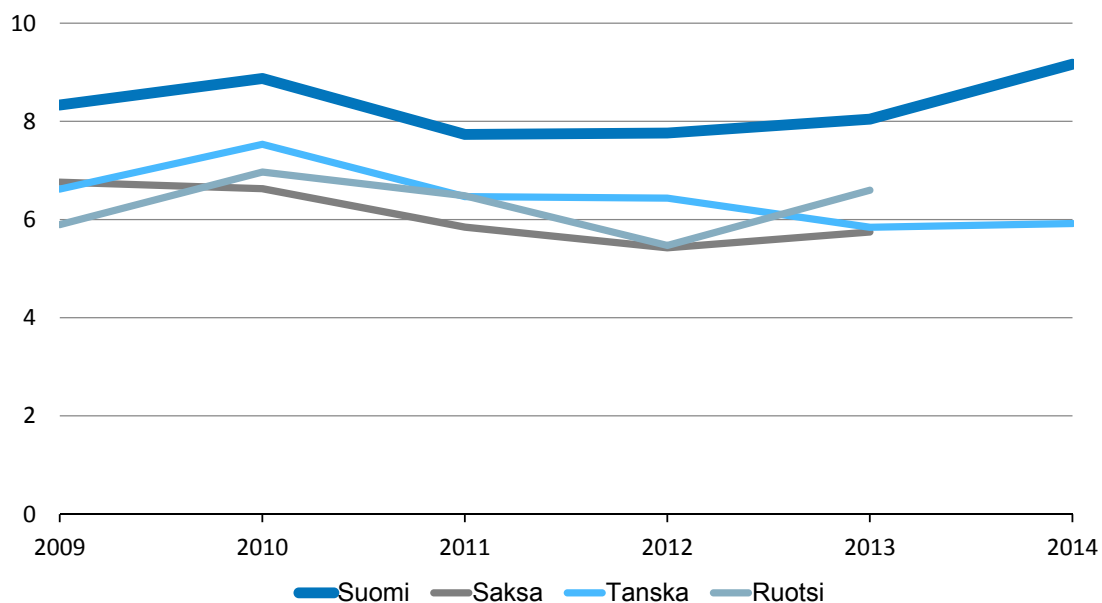
$$\text{Työn tuottavuus} = \frac{\text{Arvonnalisäys}}{\text{Työntekijä}} = \frac{\text{Voitto} + \text{Työvoimakustannukset} + \text{Poistot} + \text{Vuokrat}}{\text{Työntekijä}}$$

Kuten aiemmin esitettiin, mittaa arvonnalisäys tarkastelun kohteena olevassa yksikössä tapahtuvan toiminnan rahamääräistä volyyymiä. Tässä kohtaa mitattava yksikkö on Suomen elintarviketeollisuuden kokonaisuudessaan. Arvonnalisäys voidaan jakaa sen osatekijöihin, eli (i) itse mitattavan yksikön panostamiin tuotannontekijöihin ja (ii) toiminnalla tuotettuun voittoon. Samaan tulokseen päästäisiin yksinkertaisemmalla laskutoimituksella vähentämällä liikevaihdosta kaikki yksikön suorittamat ulkoiset hankinnat, mutta tällöin ei olisi mahdollista tarkastella arvonnalisäyksen osatekijöitä yksitellen. Aloitetaan tarkastelu kaavassa ensimmäiseksi esitetystä arvonnalisäyksen osatekijästä, voitosta.

Käyttökatteella¹ mitattuna on suomalainen elintarviketeollisuus pienestä koostaan huolimatta vertailumaitaan selkeästi kannattavampi (kuvio 9). Hieman yli 8 prosentin käyttökatteella sai Suomi

Kuvio 9 Suomalainen elintarviketuotanto on kannattavaa

Elintarviketeollisuuden kannattavuus (käyttökate-%, gross operating rate) 2009–2014, %



Lähde: Eurostat.

¹ Käyttökate on yksi kansainvälisessä tilastoinnissa yleisimmin käytetty kannattavuuden mittari. Käyttökatteesta ei ole vähennetty poistoja, eli investoinneista aiheutuvia kustannuksia. Tämä helpottaa eri toimialojen keskinäistä vertailua, koska toimialojen välillä paljonkin vaihteleva pääomaintensiivisyys ei vaikuta kannattavuuteen. Samasta syystä käyttökate saattaa pintapuolisessa tarkastelussa antaa paremman kuvan toimialojen kannattavuudesta kuin esimerkiksi liikevoitto antaisi.

vuonna 2013 tuotettua kaksi prosenttiyksikköä suuremman voiton kuin toiseksi kannattavin maa Ruotsi. Kumpikin maa näyttää sittemmin vielä parantaneen suoritustaan, joskin Ruotsin kohdalla ei tarkkaa tietoa vuoden 2014 voitoista ole saatavilla. Suomen elintarviketeollisuus onnistui nostamaan käyttökattetaan vuodessa yli prosentin verran 9,2 prosenttiin. Aiemmat tutkimukset viittaavatkin siihen, että suomalaiset elintarvikeketjun toimijat ovat onnistuneet nostamaan marginaalejaan enemmän kuin toimijat muualla Euroopassa (Lehtinen, 2014; Suomen Pankki, 2015). Teollisuuden lisäksi myös kaupan katteet ovat olleet nousussa. Suomen maataloustuotannon pääsektoreilla – lihasektorilla, viljasektorilla ja maitosektorilla – erityisesti kaupan katteet ovat nousseet vuosina 2008–2012. Alkutuotannon katteet puolestaan ovat suurimmilta osin pienentyneet. (Peltoniemi et al., 2014a; Peltoniemi et al., 2014b; Peltoniemi et al., 2015.)

Erittäin kovin kilpailluilla Saksan markkinoilla ei marginaalia ole voitu ylläpitää yhtä korkealla, käyttökate on heikoin 5,8 prosentilla. Yhtäältä halpamyymälöiden 1970-luvulta sanelema hintakilpailu ja omien merkkien leviäminen elintarvikkeiden vähittäiskaupassa on asettanut valtavan paineen tavarantoimittajien katteisiin. Toisaalta elintarviketeollisuus on hyvin pirstoutunut, saksalaisilla teollisuusyrityksillä on erittäin pieniä markkinaosuuksia valtakunnallisesti mitattuna. Edullisista tuotantopanoksista, raaka-aineista ja työvoimasta huolimatta ne eivät voi saada parempia katteita konsolidoituneelta vähittäiskaupalta. Markkinavoiman lisäksi vähittäiskauppa pitää katteita paineen alla tuonnin uhalla ja varsinaisella tuonnilla, koska saksalaiskuluttajien lojaalisuus kotimaisia elintarvikkeita kohtaan on heikointa vertailumaiden joukossa. Yllättävää on, että korkean arvonlisäyksen maa Tanska ei ole onnistunut hyödyntämään tuottavuuttaan voittojen luontiin. Tulos kielii korkeasta kustannusrakenteesta.

Kustannusrakenne on toki erittäin merkittävä kilpailutekijä ja vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Siihen palataan piakkoin syvällisemmin. Kuitenkin myös tuotteista ja palveluista saatu hinta on aivan yhtä tärkeä kannattavuustekijä ja kertoo maiden kyvystä tuottaa kuluttajille merkitsevää lisäarvoa. Mitä enemmän lisäarvoa tuote tuo kuluttajalle, sen korkeamman hinnan hän on siitä valmis maksamaan. Hintaan vaikuttavat toki voimakkaasti myös verotus ja pitkän aikavälin ajurina kustannukset. Ennen kustannustason yksityiskohtaisempaa tarkastelua perehdytäänkin ensin lyhyesti vertailumaiden jalostajahintatasoihin.

2.3.2 Teollisuuden myyntihinnat pärjäävät maavertailussa hyvin

Helposti hyödynnettävää, tilastollista aineistoa on teollisuuden myyntihinnoista vaikea saada. Tässä raportissa on käytetty Eurostatin Prodcmm-tietokantaa, joka seuraa eri maiden teollisuuden myyntihintoja tuotetasolla. Taulukko 3 esittää 33 Suomessa raha-arvoltaan eniten tuotettua elintarvikehyödykettä vuoden 2015 verottomine yksikköhintoineen ja vertaa tuloksia vertailumaihin.

Tulokset osoittavat, että teollisuuden myyntihinnat kestävät kansainvälisen vertailun hyvin. Kolmentoista tuotteen kohdalla suomalainen hinta on vertailumaiden korkein. Vain makkarat, oluet ja luontaisia maidon osia sisältävät tuotteet ovat halvempia kuin yhdessäkään toisessa vertailumaassa. Hyvä hinta antaa pohjan hyvälle kannattavuudelle.

2.3.3 Suomi pärjää muille Pohjoismaille hyvin työvoimakustannusten vertailussa

Hinta ei kuitenkaan yksinään selitä suomalaisen elintarviketeollisuuden hyvää kannattavuutta. Kyky pyytää hyvää hintaa ei auta, jos kustannusrakenne on vertailumaita selkeästi raskaampi. Siksi seuraavassa tarkastellaan tarkemmin juuri kustannuksia, kannattavuuden toista osatekijää.

Työvoimakustannukset ovat kustannuskilpailukyvyyn valossa tärkeitä. Aalto-Setälän et al. (2004) mukaan erot palkkakustannusten välillä ovat veroja suurempi selittäjä elintarvikkeiden hinnoille Euroopassa. Myös Pk-toimialabarometrin mukaan (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015) elintarviketeollisuus koki korkean kustannustason olevan jopa heikkoa taloudellista tilannetta suurempi este toiminnan kehittämiseksi. Ehdottomasti merkittävimpana esteenä pidettiin työn sivukuluja. Tarkasteltaessa suomalaisessa elintarviketeollisuudessa toteutuneita työvoimakustannuksia tulokset kertovat kuitenkin toisenlaista tarinaa.

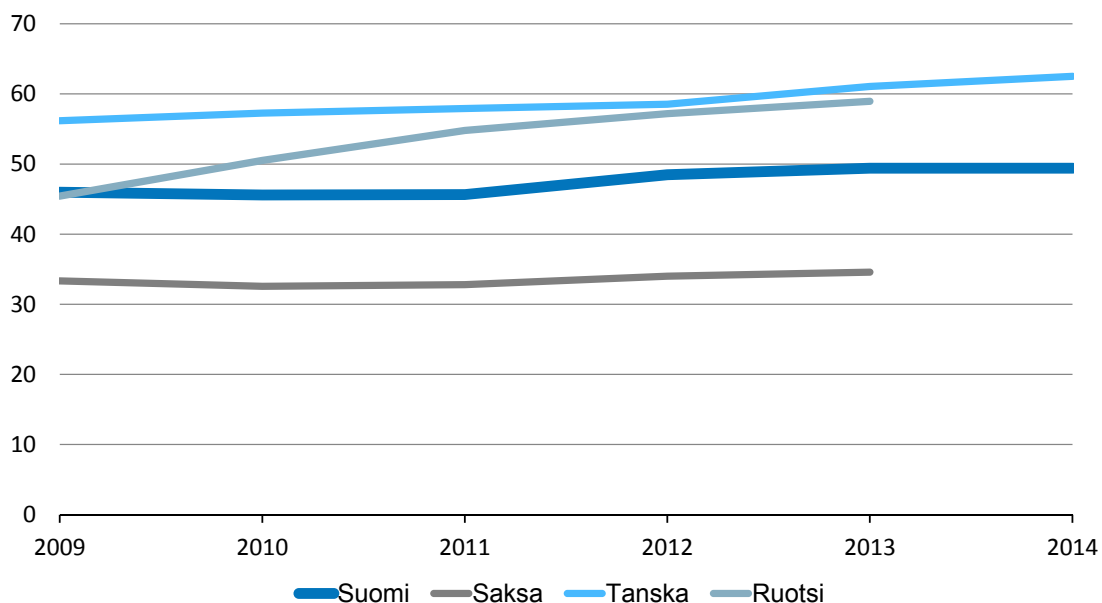
Taulukko 3 Elintarvikehyödykkeiden verottomia yksikköhintoja (€) vertailumaissa, 2015

Tuote	Suomi	Tanska	Saksa	Ruotsi
Tuore leipä	2,40	1,37	1,98	
Makkarat ja niiden kaltaiset tuotteet (valm. lihasta, muista eläimenos. tai verestä)	3,95		4,70	4,08
Juustoraaste ja juustojauhe, homejuusto sekä muu juusto (pl. sulatejuusto)	4,98	4,18		4,41
Naudanliha, tuore tai jäähdetty: palat	5,98	3,97	4,12	6,15
Maltaista valmistettu olut	0,59	0,84	0,67	0,69
Virvoitusjuomat	0,70	0,71	0,40	0,57
Paahdettu kahvi	4,91	5,22	3,31	4,71
Einekset ja valmisruoat (lihaan, muihin eläimenosiin tai vereen perustuvat)	4,22		3,96	4,78
Sianliha, tuore tai jäähdetty (pl. ruhot, puoliruhot, kinkku, lapa ja niiden luulliset palat)	3,57	2,19	1,78	3,48
Muut valmisteet ja säilykkeet (valmistettu siipikarjan lihasta; pl makkarat ja valmisruoat)	4,02		4,00	5,13
Valmisteet, joita käytetään eläinten ruokinnassa (pl esiseokset): karjan	0,29		0,24	0,33
Muut muualle luokittelemattomat elintarvikevalmisteet	4,99	5,19	2,85	
Valmisteet, joita käytetään eläinten ruokinnassa (pl esiseokset): muualle luokittelemattomat	0,35		0,30	
Voi (rasvapitoisuus enintään 85 painoprosenttia)	3,28	5,09	3,22	
Maito ja kerma (rasvapitoisuus suurempi kuin 1 painoprosentti mutta enintään 6 prosenttia)		0,69		0,69
Kakut ja leivokset, ja muut leipomatuotteet (lisättyä makeutusainetta sisältävät)	4,99	3,07		3,96
Maidon luonnollisista ainesosista koostuvat tuotteet, muualle luokittelemattomat	0,84	0,87	1,77	0,93
Maustettu nestemäinen jugurtti tai hapattettu maito	1,45	1,48	1,45	1,26
Muut valmisruoat (mukaan lukien pakastepitsat)	3,54	3,70	2,84	
Vihannekset (pl peruna; säilötty muilla keinoin kuin etikalla tai etikkahapolla)	3,28	2,76	1,84	1,90
Maito ja kerma (rasvapitoisuus enintään 1 painoprosentti)		0,55		0,64
Kypsyttämätön juusto (mukaan lukien herajuusto ja juustoaine)	4,11		1,82	
Käymisen avulla valmistetut juomat ja niiden sekoitukset (pl maltaista valmistettu olut)	1,27	0,89	0,78	1,20
Muut valmisteet ja säilykkeet (valmistettu sianlihasta ja muista osista; pl makkarat ja valmisruoat)	5,82		3,98	7,05
Jäätelö, mehujää ja niiden kaltaiset jäädytetyt valmisteet	2,61	3,62	1,15	
Valmisteet ja säilykkeet (valmistettu sianlihasta: kinkku ja sen palat; pl valmisruoat)	5,80		4,67	6,03
Valmisteet, joita käytetään eläinten ruokinnassa (pl esiseokset): sikojen	0,32		0,24	0,32
Juoksetettu maito, kerma, jugurtti ja muu hapattettu tuote	1,92	1,45		
Suklaamakeiset (täytetyt; pl suklaalevyt, -tangot ja -patukat, suklaakeksit)	7,84	9,40	6,33	3,77
Ruoko- tai juurikassokerista valmistettu puhdistettu valkoinen sokeri (kiinteässä muodossa)	0,57	0,49	0,47	
Rasvaton maitojauhe (maito ja kerma kiinteässä muodossa, rasvapitoisuus enintään 1,5 painoprosenttia)	1,93	2,14	1,91	
Kalafileet ja muu kalanliha: tuoreet tai jäädytetyt	7,21	6,15	8,16	6,24
Valmisteet, joita käytetään eläinten ruokinnassa (pl esiseokset): siipikarjan	0,33		0,28	0,32
Kana, paloiteltu: tuore tai jäähdetty	5,30	1,09	2,21	4,91

Lähde: Eurostat, Prodcum Database.

Kuvio 10 avaa elintarvikeollisuuden työvoimakustannuskehitystä. Tulos on selvä: Suomi pärjää pohjoismaisessa kustannusvertailussa erinomaisesti. Noin 50 000 eurolla vuodessa Suomessa työtään tekevä elintarvikeollisuusyöläinen maksaa vähemmän kuin yhdessäkään toisessa pohjoismaisessa vertailumaassa. Tanskassa kustannukset ovat korkeimmat noin 62 000 eurolla työntekijää

Kuvio 10 Suomen työvoimakustannukset pärjäävät pohjoismaisessa vertailussa hyvin



Lähde: Eurostat.

kohden. Ruotsista ei aivan tuoreinta aineistoa ole saatavilla, mutta taso on vuoden 2013 tietojen mukaan lähellä tanskalaista. Saksa on työvoimakustannuksiltaan selkeästi kilpailukykyisin. Saksalainen henkilötyövuosi kustantaa elintarviketeollisuudelle vain 35 000 euroa. Saksan selkeästi poikkeavan alhainen kustannustaso juontaa laajaan ulkomaisen vuokratyövoiman käyttöön. Saksassa väliaikaisille vuokratyöläisille ei tarvitse maksaa samoja etuja kuin Pohjoismaissa, missä vuokratyöläisille taataan samat edut kuin vakituiselle henkilökunnalle. Saksa on siis onnistunut keventämään kustannusrakennetta joustavammalla työehtokehikolla.

Tilanne ei Suomen osalta ole aina ollut yhtä hyvä. Vaikka suomalaisen työn hintakehitys on ollut maltillista 2010-luvulla, ovat kustannukset nousseet huomattavasti kuluttajahintoja nopeammin seurantaikkunaa EU-jäsenyyden alkuaikoihin laajennettaessa (Päivittäistavarakauppa ry, 2015; Peltoniemi, 2012). 2000-luvun alusta vuoteen 2014 bruttopalkat olivat nousseet 52 prosenttia, kun taas kuluttajahinnat 24 prosenttia (Lehtinen, 2014). Lisäksi palkkojen kehitys Suomessa on ollut nopeampaa muuhun euroalueeseen verrattuna (Suomen Pankki, 2015). Kuvion 9 mukaan tämä kilpailukyvyllä pitkässä juoksussa haitallinen kehitys on saatu kuitenkin katkaistua 2010-luvulle tultua. Taso on tänä päivänä verrattain kilpailukykyinen.

Tarkemmassa tarkastelussa huomataan, että kuviot kuvio 8 ja kuvio 10 ovat toistensa peilikuvia. Taustalla on työvoiman hinta, joka joko kannustaa työvoiman käyttöön tai säästämiseen tuotantopanosten kokoonpanossa. Siinä missä Saksan halvat työvoimakustannukset (kuvio 10) motivoivat yrityksiä käyttämään suhteessa enemmän työtä, jäävät Saksan työn tuottavuusluvut mataliksi (kuvio 8). Vastavasti Tanskan kalliit työvoimakustannukset kannustavat vähäiseen työntensiivisyyteen, ja yritykset

Laatikko 1

Työvoimakustannukset ovat leipomoiden merkittävin kustannuserä

Työvoimakustannukset saavat keskusteluissa usein keskeisen aseman. Tämä johtuu siitä, että monella alalla, etenkin palvelutuotannossa, ne ovat usein merkittävin kustannusajuri. Myös elintarviketeollisuuden tietyillä aloilla, kuten leipomoalalla, työvoimaan liittyvät kulut saattavat toimijasta riippuen muodostaa 20–60 prosenttia kokonaiskuluista (hankkeen haastatteluaineisto). Leipomoiden työvoimakustannuksia ajavat jäykät työehtosopimukset. Peruspalkka leipureilla on suhteellisen matala, mutta 100 prosentin ilta- ja yötyölisä sekä kumulatiivinen 100 prosentin sunnuntailisä nostavat työvoimakustannusten kokonaisosuuden merkittäväksi. Jäykkyys heikentää leipomoiden kilpailukykyä kahdella tavalla:

Leipomotuotteille erittäin tärkeä myyntiedellytys on tuotteen tuoreus. Erityisesti tuoreileivän ja leivosten elinkaari on alle vuorokauden mittainen. Jotta nämä tuoretuotteet saadaan perinteisen vuorokausirytmien mukaisesti aamuksi kaupan hyllyille, on työ tehtävä öisin ilta- ja yötyötilan piiriin kuuluvana aikana. Kannattavuuden kanssa kamppailevat leipomot joutuvat kuitenkin aikaistamaan työvuoroja lisien välttämiseksi. Tämä taas tarkoittaa sitä, ettei seuraavaksi päiväksi toimitettu tavara ole enää uunituoretta. Etenkin pienille, erikoistuotteiden ja niiden tuoreuden myyntivoimaan nojaille, kauppojen paistopisteitä vastaan kilpaileville leipomoille yhtälö on erittäin vaikea.

Toinen kilpailuhaitta liittyy työaikojen jäykkyyteen. Kulutustottumukset ovat kaupungistumisen myötä muuttumassa. Tuoreita leipomotuotteita toivotaan ostettavaksi työpäivän jälkeen kotimatalla kaupassakäynnin yhteydessä. Tuotteiden ei enää tarvitsisikaan olla tuoreita heti aamulla vaan klo neljän jälkeen iltapäivällä. Työvuoroja voitaisiin siis siirtää aamupäivälle, jolloin kalliita lisä ei tarvitsisi maksaa, ja kuluttaja saisi tuoreita tuotteita silloin kun niitä eniten tarvitsee. Matala peruspalkan osuus on kuitenkin aiheuttanut kitkaa, koska lististä luopuminen vaikuttaisi merkittävästi leipomotyöntekijöiden kokonaispalkkaan. Tarvittaisiin selkeitä joustoja palkkarakenteisiin kysynnän ja tarjonnan kohdentamiseksi. Alalla tehtyjen haastattelujen mukaan työntekijöiden piirissä on valmiutta paikalliseen ja joustavaan sopimiseen. Keskustelusta vedettäviin johtopäätöksiin palataan keskitetyssä luvun lopussa.

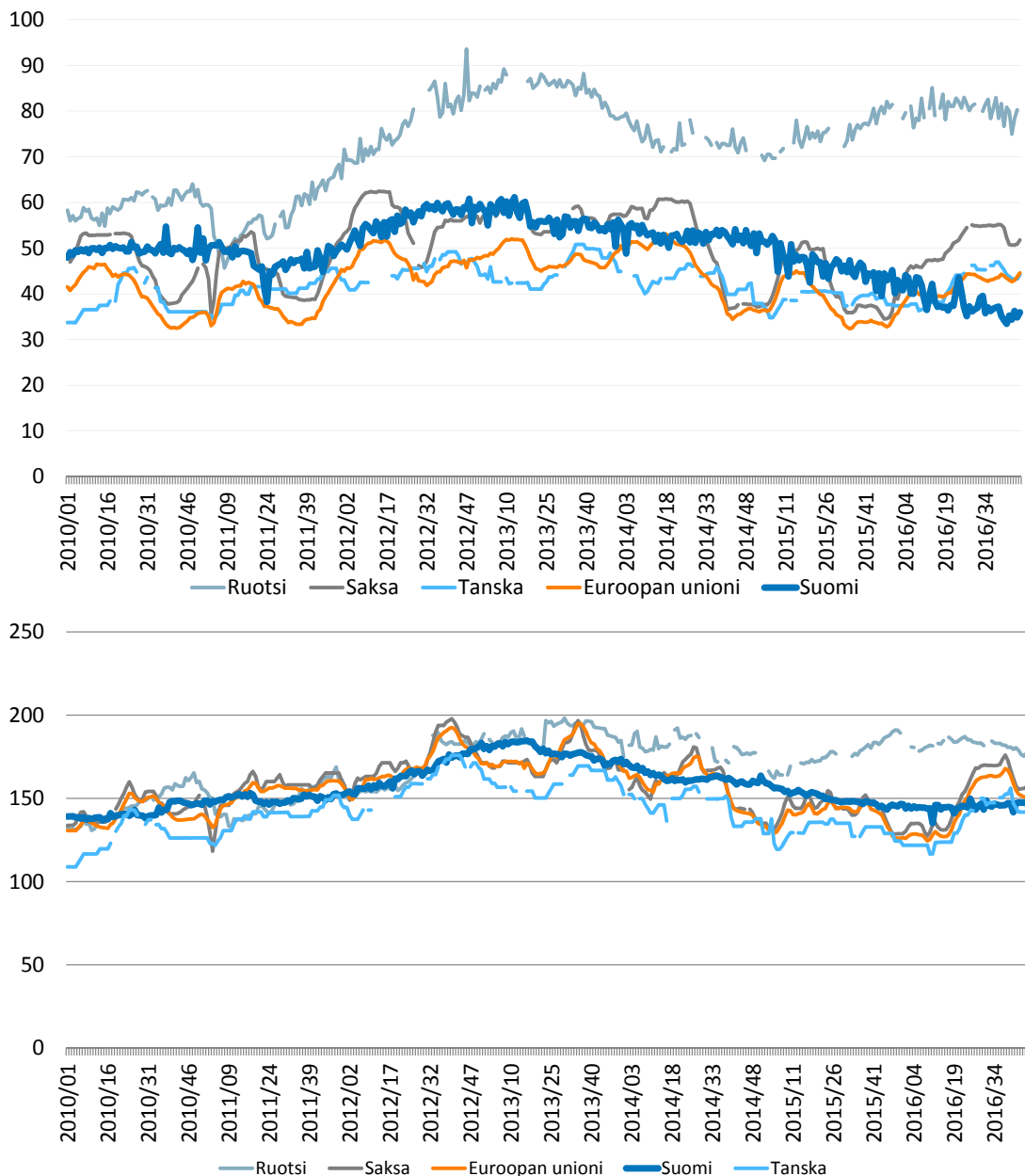
Leipomoala on elintarvikealalla kuitenkin erikoistapaus. Kuten seuraavassa luvussa todetaan, ei työvoimakustannuksien osuus kokonaiskustannuksista ole läheskään yhtä merkittävä muilla elintarviketeollisuuden aloilla.

korvaavat työvoimaa pääomalla. Tämä taas johtaa korkeaan työn tuottavuuteen (kuvio 8). Suomi asettuu sekä työvoiman hinnan että työn tuottavuuden osalta näiden kahden ääripään väliin.

2.3.4 Raaka-ainekustannukset ovat elintarviketeollisuudessa merkittävin kustannusajuri

Muilla kuin leipomosektorilla työvoimakustannukset eivät ole osuudeltaan merkittävin kustannuserä. Riippuen tarkasta toimialasta työvoimakustannusten osuus asettuu 12 ja 20 prosentin välille. Keskeisimmät kustannuserät ovat sen sijaan raaka-aine- ja välituotehankinnat. Oli kyseessä sitten liha tai maito, alkutuotannosta hankittavat raaka-aineet synnyttävät noin 50 prosenttia kustannuksista. Suurivolyymisissä perustuotteissa osuus voi olla korkeampikin – jopa 60 prosenttia – kuin pitkälle jalostetuissa, korkean lisäarvon brändituotteissa osuus on suhteessa pienempi. Jälkimmäisten tuotteiden kohdalla mm. markkinointikustannukset ovat sen verran korkeampia, että ne vaikuttavat muiden kustannuserien osuuksiin kokonaisuudessaan.

Kuvio 11 Lihasian 20 kg välitysporsaiden (yllä, EUR) ja ruhojen (alla, EUR/100kg) hintoja EU-maissa 2010–2016



Lähde: Luke, Maataloustuotteiden EU-hintaseuranta.

Olellaista viime vuosina on ollut raaka-ainehintojen voimakas vaihtelu vähittäiskaupan hintoihin verrattuna. 2000-luvulla raaka-aineiden kysyntää maailmanmarkkinoilla on nostanut väestönkasvu ja sen myötä lisääntynyt ravinnon tarve sekä kehittyvien talousmaiden ostovoiman kasvu. Vuoden 2010 jälkeen elintarvikkeiden hintaa nosti raaka-aineiden hintojen kallistuminen maailmanmarkkinoilla ja kotimaassa, joka johtui tuotannolle epäsuotuisista sääolosuhteista (Peltoniemi & Varjonen, 2010; Peltoniemi, 2012). Tämä pätee kaikkiin tarkasteltuihin raaka-aineisiin.

Samat kuviot paljastavat myös, että vuodesta 2013 lähtien kehitys on ollut Ruotsin hintoja lukuun ottamatta selvästi laskeva. Haastatteluaineiston mukaan syynä ovat olleet Kaukoidän odotettua heikompi kysyntä ja vuonna 2014 voimaan astuneet vientikiellot Venäjälle. Raaka-maidon osalta tilannetta kärjisti vielä EU:n maitotuotantokiintiöiden vapautus 2015. Kaikki kolme tekijää vaikuttivat samansuuntaisesti ja kasvattivat ylituotantoa suhteessa kysyntään.

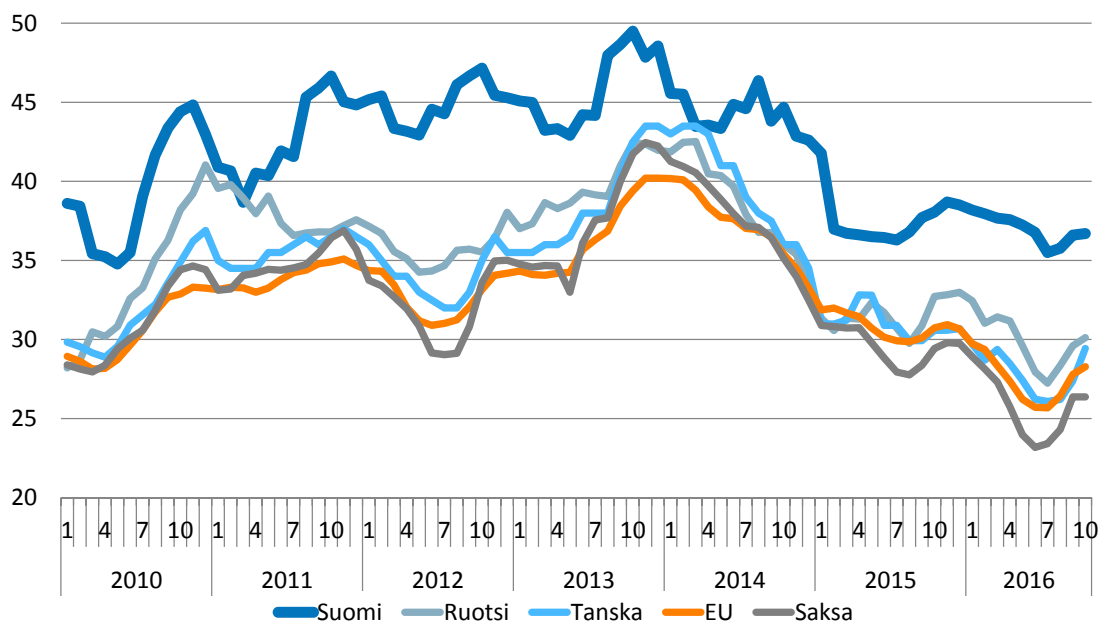
Tätä seurannut maailmanmarkkinahinnan pudotus on ollut haastatteltujen yritysten mukaan selkeästi pahempi seikka elintarviketeollisuuden kilpailukyvyn kannalta kuin samoista syistä johtunut suora viennin väheneminen mm. Venäjälle.

Markkinahinnan romahdus kuritti erityisesti sianlihan ja maidon tuottajia. Jos Ruotsia ei huomioida, sukelsivat vertailumaiden raaka-ainehinnat vuonna 2014 Suomen hintoja selkeästi nopeammin. Tämä asetti sianlihaa ja maitoa prosessoivat suomalaisyritykset, joiden raaka-ainekustannukset kohoivat implisiittisesti suhteessa vertailumaissa toimiviin kilpailijoihinsa, epäsuotuisaan asemaan aina vuoden 2015 puoliväliin asti (kuvio 11 ja kuvio 12). Maidon osalta tilanne ei ole vielä vuoden 2016 syksyynkään asti helpottunut.

Vuoden 2015 ensimmäisen kvartaalin aikana tapahtui sianlihan hintakehityksessä kuitenkin suuria ja äkkinäisiä muutoksia. Kuvio 11 esittää kuinka vertailumaiden ja EU:n hintataso lähti jyrkkään nousuun niin välitysporsaiden kuin ruhojenkin osalta. Suomalaisen lihan hintakehitys on kuitenkin samalla ajanjaksolla ollut laskeva. Syyskuussa 2016 tilanne oli se, että suomalaisen välitysporsaan (20 kg) hinta oli 35 €, eli 9 euroa pienempi kuin EU:ssa keskimäärin. Ruotsissa hinta oli jopa 81 €. Myös ruhojen hintaa tarkasteltaessa Suomi on vertailumaiden halvin, joskin pienemmällä erotuksella toiseksi halvimpaan verrokkiin Tanskaan verrattuna.

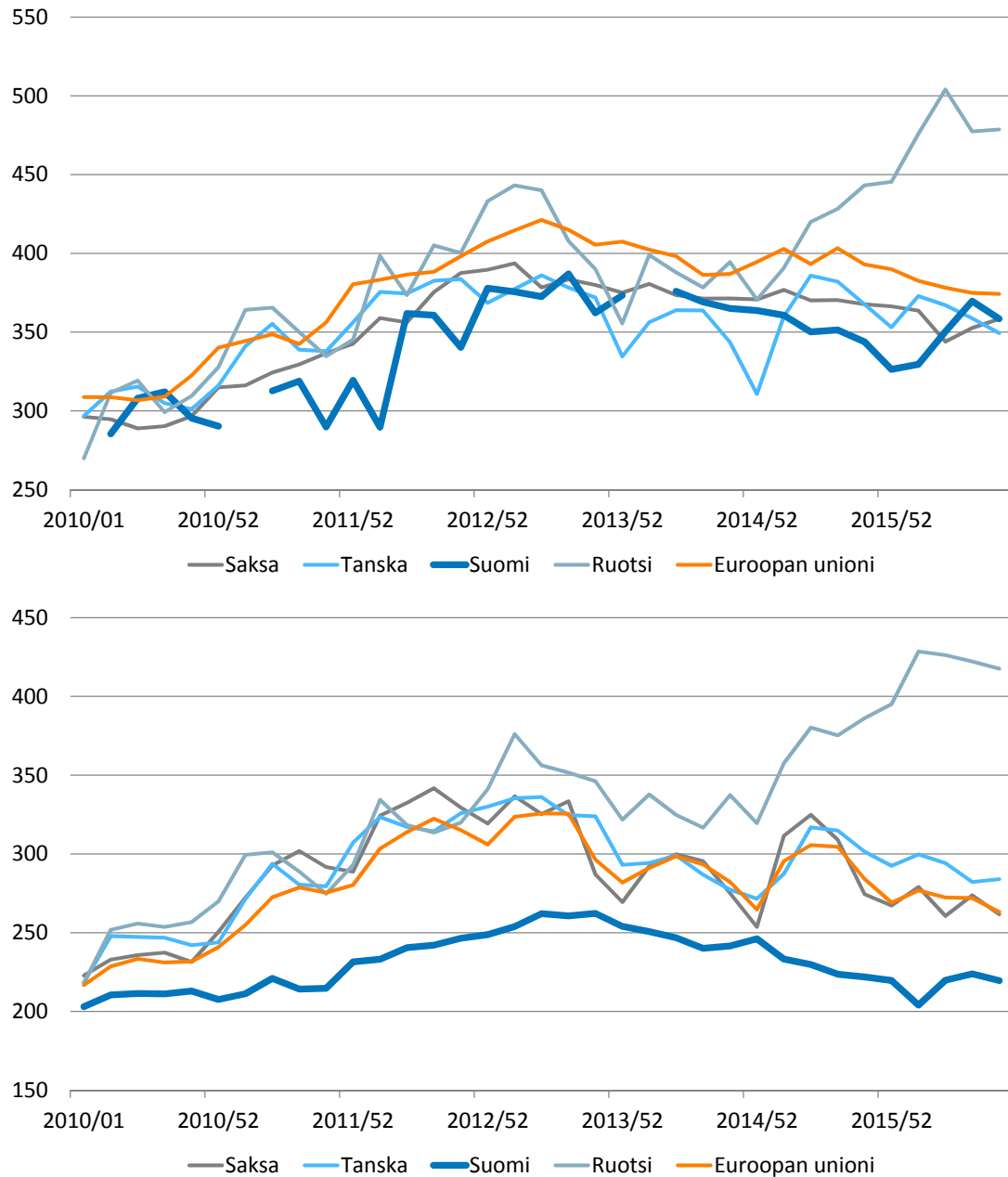
Naudanlihaa ja viljaa jalostavat yritykset eivät ole kärsineet suhteellisesta, raaka-ainehintaan liittyvästä kilpailuhaitasta. Sekä viljan että naudanlihan hinta Suomessa on pysynyt suhteessa vertailumaihin varsin kilpailukykyisenä (kuvio 11 ja kuvio 13) koko tarkastelujakson ajan. Tilastojen valossa

Kuvio 12 Raakamaidon hintoja EU-maissa 2015–2016 (€/100l)



Lähde: Eurostat.

Kuvio 13 Naudan ruhojen hintoja 2010–2016 (Hieho, yllä; O3-lehmä, alla) EUR/100kg

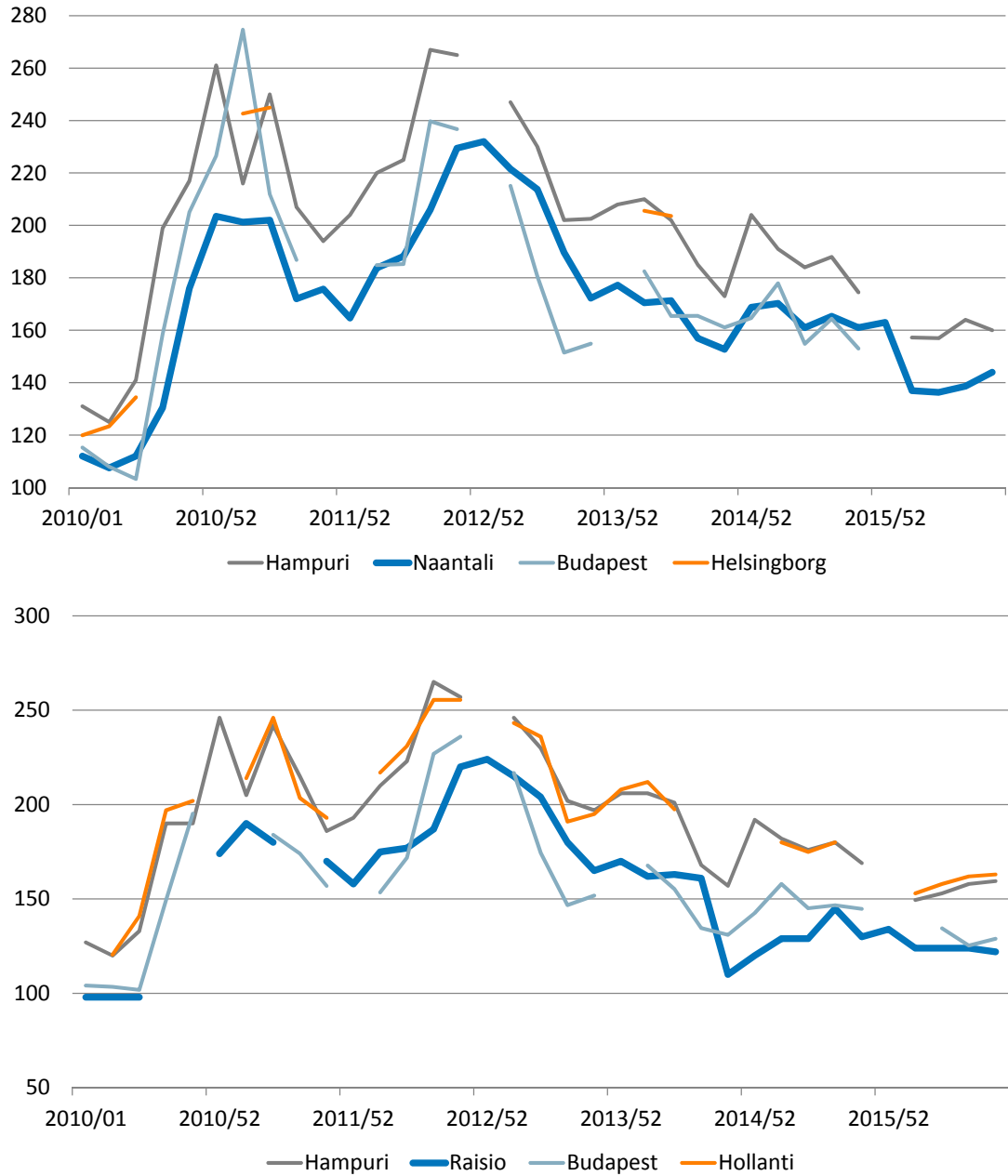


Lähde: Luke, Maataloustuotteiden EU-hintaseuranta.

voidaan sanoa, että näiden raaka-aineiden osalta Suomella on tänä päivänä jopa selkeä kustannuskilpailuetu.

Yhteenvedona voidaan todeta, että raaka-ainehintavaihtelu on jatkunut voimakkaana myös 2010 aina tähän päivään asti. Viimeisen vuoden aikana kehitys on suosinut suomalaista elintarviketeollisuutta, joka miltei raaka-aineeseen katsomatta on pystynyt hankkimaan niitä verrokkimaita alempaan hintaan. Suurin poikkeus kustannuskeskustelussa on raakamaito, jonka hinta vielä syyskuussa 2016 oli 6,6 senttiä korkeampi kuin Ruotsissa, raakamaitoa toiseksi kalleimmalla tuottavassa vertailumaassa.

Kuvio 14 Leipävehnän (yllä) ja rehuvehnän (alla) hintanoteerauksia EU-maissa 2010–2016, EUR/t



Lähde: Luke, Maataloustuotteiden EU-hintaseuranta.

2.3.5 Muut kustannuserät jakautuvat tasaisesti

Raaka-aineiden ja työvoimakustannusten jälkeen muut kustannukset – kuten pakkaamiseen, energiaan, jakeluun, investointeihin ja markkinointiin liittyvät kustannukset – jakaantuvat kustannusrakenteessa suhteellisen tasaisesti. Haastattelujen mukaan kustannusrakenne on kokonaisuudessaan säilynyt muutenkin vakaana raaka-ainehintojen vaihtelusta huolimatta.

Suomen elintarvikeketjun kustannusrakenteessa on kuitenkin eroja verrattuna muuhun Eurooppaan. Etlan tutkimuksessa (Kotilainen et al., 2010) eroja teollisuudessa sekä kaupassa havaittiin muiden muassa tietoliikenteen ja kuljetuksen kustannusten osalta. Ne olivat Suomessa Euroopan keskitasoa selvästi korkeammat. Tämän nähtiin johtuvan suurelta osin maantieteellisistä puitteista.

Maantieteellisten olosuhteiden ja pitkien etäisyyksien takia Suomessa elintarvikkeiden tuotannossa ja jakelussa merkittävään rooliin nousevat myös eri energialähteet. Niiden hinnanvaihteluilla on siten yhteys myös elintarvikkeiden hintaan. Näin voidaan nähdä tapahtuneen esimerkiksi vuosina

2007–2008, jolloin öljyn hinta nousi samaan aikaan kuin elintarvikkeiden hinnat (Peltoniemi & Varjonen, 2010). Logistiset toiminnot, kuten varastointi ja kuljetus, ovat erityisesti tukkukaupan tasolla merkittävä tekijä kustannusten synnyttäjänä. Pääosin EU:n tasolta määräytyvät hygieniasäädökset vaikuttavat merkittäväällä tavalla elintarvikealan yritysten logistiikan toimintakehyksiin niin teollisuudessa kuin kaupassakin (Kotilainen et al., 2010).

Yllä esitettyjen tulosten valossa voidaan ottaa vankasti kantaa suomalaisen elintarviketeollisuuden hyvän kannattavuuden syihin: elintarviketeollisuus on kyennyt pyytämään tuotetuista hyödykkeistä vertailumaihin nähden hyvää hintaa ja onnistunut tehokkaasti hallinnoimaan kustannusrakennettaan niin työvoiman kuin raaka-aineidenkin osalta. Kumpikin osatekijä vaikuttaa osaltaan myönteisesti kannattavuuteen.

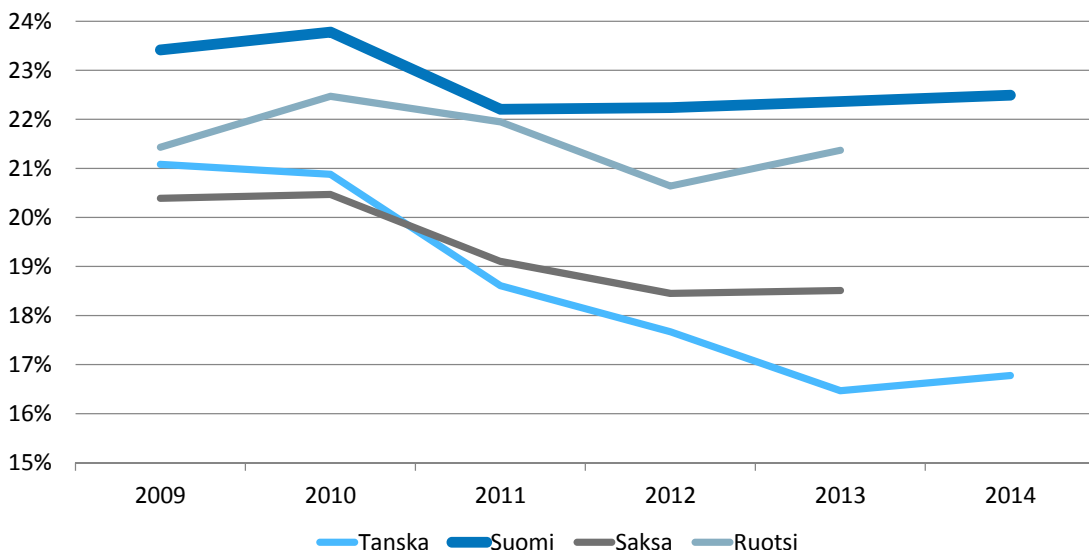
Mutta miksi sitten suomalainen tuottavuus jää vertailumaista? Syy piilee siinä, ettei kannattavuudella ole välittömästi suoraa vaikutusta tuottavuuteen. Tuottavuus mittaa vain, kuinka **paljon** arvonlisäystä annettulla määrällä tuotannontekijöitä saadaan tuotettua; ei sitä, kuinka **kannattavasti** arvonlisäystä tuotetaan. Kaavan 1 mukaisesti kevyempi kustannusrakenne lisää kyllä voittoja, mutta ei välttämättä kokonaisarvonlisäystä, jota nimittäjässä kuvataan. Arvonlisäyksen määritelmän mukaisesti työvoimakustannukset itse asiassa lisäävät arvonlisäystä, eivät pienennä sitä.

2.3.6 Vertailumaita heikompi tuottavuus saattaa liittyä korkeampaan työntensiivisyyteen

Suomen heikommalle tuottavuudelle (ks. kuvio 8) joudutaan etsimään syitä siis muualta kuin kannattavuudesta ja siihen liittyvästä kustannusrakenteesta. Yksi suora syy ilmiölle saattaa olla heikompi kyvykyys luoda korkean lisäarvon, eli korkean jalostusasteen hyödykkeitä. Matala jalostusaste saattaa johtua kahdesta eri syystä. Yksi on se, että hyödykkeestä saatu hinta on matala. Jos muut arvonlisäyksen osatekijät kaavassa vakioidaan ja hintaa lasketaan, pienenevät voitot samalla kun koko osoittaja, eli arvonlisäys, pienenee. Tämä selitys ei ole kuitenkaan yllä suoritettun, hyödyketason hintavertailun perusteella uskottava. Toinen mahdollinen syy on se, että yritys hankkii suurimman osan tuotannontekijöistään yrityksen ulkopuolelta. Yrityksen ulkopuolelta hankitut tuotannontekijät eivät määritelmällisesti ole osa yrityksen itsensä luomaa arvonlisäystä. Vertailun osalta tämä tarkoittaa sitä, että ne maat, joiden yritykset hankkivat suhteessa liikevaihtoonsa vähemmän tuotannontekijöitä yrityksen ulkopuolelta, tuottavat myös enemmän arvonlisäystä ja ovat määritelmällisesti tuottavampia.

Kuvio 15 kuitenkin selvästi osoittaa, ettei jalostusaste selitä Suomen suhteellisesti heikompa tuottavuutta. Suomalaisen elintarviketeollisuuden jalostusaste on 22 prosentilla vertailumaiden kor-

Kuvio 15 Elintarviketeollisuuden jalostusaste (arvonlisäys/liikevaihto) vertailumaissa



Lähde: Eurostat.

kein. Suomalaisyrietykset käyttävät toisin sanoen muita vertailumaita pienemmän osuuden ulkoisiin tuotannontekijähankintoihin.

Tanskan tulokset yllättävät. Maa on tuottavuudella mitattuna selkeästi vertailumaiden kärjessä. Kuitenkin jalostusaste on 17 prosentilla kohortin alhaisin. Tulos on itsessään intuition vastainen, koska alhainen jalostusaste yleensä kieli pienestä arvonlisäyksestä ja siten alhaisemmasta tuottavuudesta. Tuloksen perusteella on selvää, etteivät tähänastiset analyysit pysty vielä tyhjentävästi selittämään maiden välisiä, työn tuottavuudella mitattuja kustannuskilpailukykyeroja.

Tähän mennessä analyysit ovatkin luodanneet vain tuottavuuden ensimmäistä osatekijää, arvonlisäystä ja sen osia. Ne muodostavat tuottavuuskaavan osoittajan (kaava 1). On aika tarkastella työn tuottavuuden toistaiseksi puuttuvaa osatekijää, työvoimaa, joka löytyy kaavan nimittäjästä.

Kuvio 16 tulokset tuovat kaivatun selityksen tuottavuuseroille. Kuviossa tarkastellaan kiinteän pääoman, eli rakennusten ja laitteiston, euromääräistä arvoa työntekijää kohden. Kiinteän pääoman ja työntekijöiden määrän suhde mittaa teollisen toiminnan työntensiivisyyttä. Mittari vaikuttaa suoraan tuottavuuteen, koska kaavan nimittäjä mittaa yrityksen arvonlisäyksen luontiin tarvittavan työn määrää.

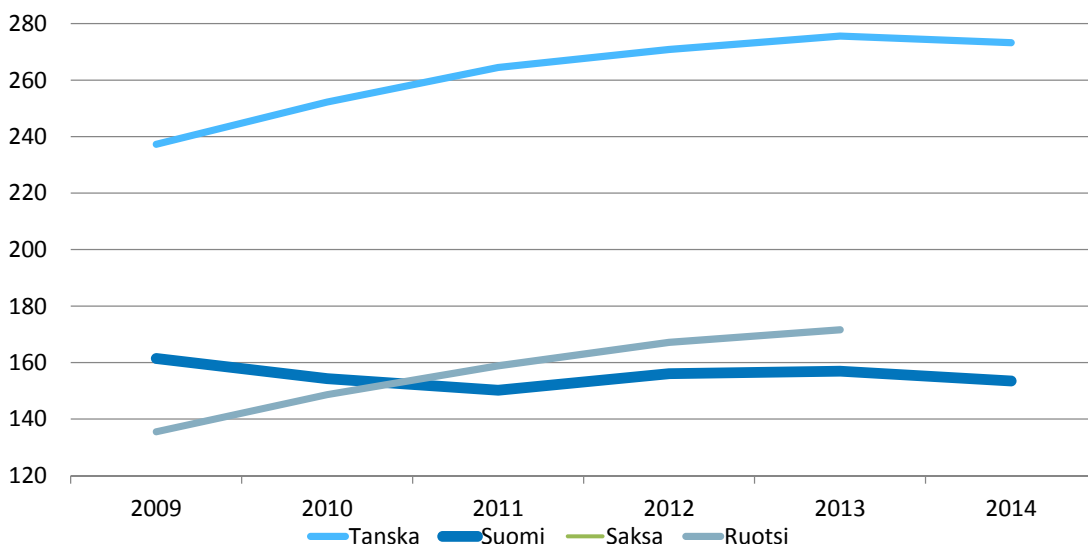
Tulokset ovat hyvin linjassa työn tuottavuutta mittaavien tulosten (kuvio 8) kanssa. Tanskassa käytetään ylivoimaisesti vähiten työntekijöitä suhteessa käyttöomaisuuteen. Tanskassa käyttöomaisuutta työntekijää kohden on keskimäärin 273 000 €, kun Suomessa vastaava luku on 154 000 €. Ruotsin ja Suomen välisessä vertailussa puolestaan ei voi olla huomaamatta, että käyttöpääoman ja työntekijöiden määrän keskinäisen suhteen kehitys kummassakin maassa seuraa tuottavuuden kehitystä niin ajallisesti kuin tasollisesti hyvin tarkasti. Empiirisesti voidaan siis havaita selkeä yhteys Suomen vertailumaita heikomman työn tuottavuuden ja korkeamman työntensiivisyyden välillä.

2.3.7 Kokonaistuottavuus antaa pelkkää työn tuottavuutta kokonaisvaltaisemman kuvan

Edellisissä osioissa tarkasteltiin teollisuuden kilpailukykyä työn tuottavuuden valossa. Jälkimmäinen on osatuottavuusindikaattori, jossa tuotoksen – eli arvonlisäyksen – kehitys suhteutetaan vain yhteen tuotantopanokseen, työvoimaan. Sillä on useita etuja: arvonlisäys työntekijää kohti on helppo laskea ja ymmärtää. Myös osatekijöiden muutosten aiheuttamat vaikutukset on helppo analysoida, koska ne on ilmaistu selkeästi €/hlö muodossa.

Työn tuottavuus mittaa kuitenkin tuotosta vain suhteessa työhön, se ei huomioi pääoman tuottavuutta. Pelkästään työn tuottavuuden seuranta voi helposti johtaa harhaan ja sen tavoittelu väärin

Kuvio 16 Käyttöomaisuuden (1000 €) ja henkilöstön suhde vertailumaissa



Lähde: Eurostat ja OECD National Accounts Statistics. Saksasta ei aineistoa.

johtopäätöksiin. Esimerkiksi poliittiset keskustelut kilpailukyyn parantamisesta ovat liiankin yksipuolisesti pyörineet työn tuottavuuden ja siihen liittyvien tavoitteiden ympärillä.

Valaistaan asiaa ääriesimerkillä: oletetaan, että elintarviketeollisuuden tuotanto saataisiin järjestettyä vain 5 000 työntekijän voimin, jolloin työn tuottavuudella mitattuna kilpailukykyemme pomppahtaisi maailman kärkeen. Mitä tämä vaatisi? Jätti-investointeja ja niin korkean tason automatisointia, että ne olisivat käytännössä mahdoton toteuttaa. Elintarviketeollisuuden tuotanto olisi tuhlaava ja käytetyn pääoman näkökulmasta resurssitehoton. Mikä pahinta, sen kilpailukyky pääoman tuottavuutena mitattuna olisi todennäköisimmin surkea. Tanskassa alkutuotannolle on käynytkin juuri näin. Siellä investoinnit ovat aiheuttaneet lisäksi ylivelkaantumista, josta tilojen kannattavuus on kärsinyt merkittävästi.

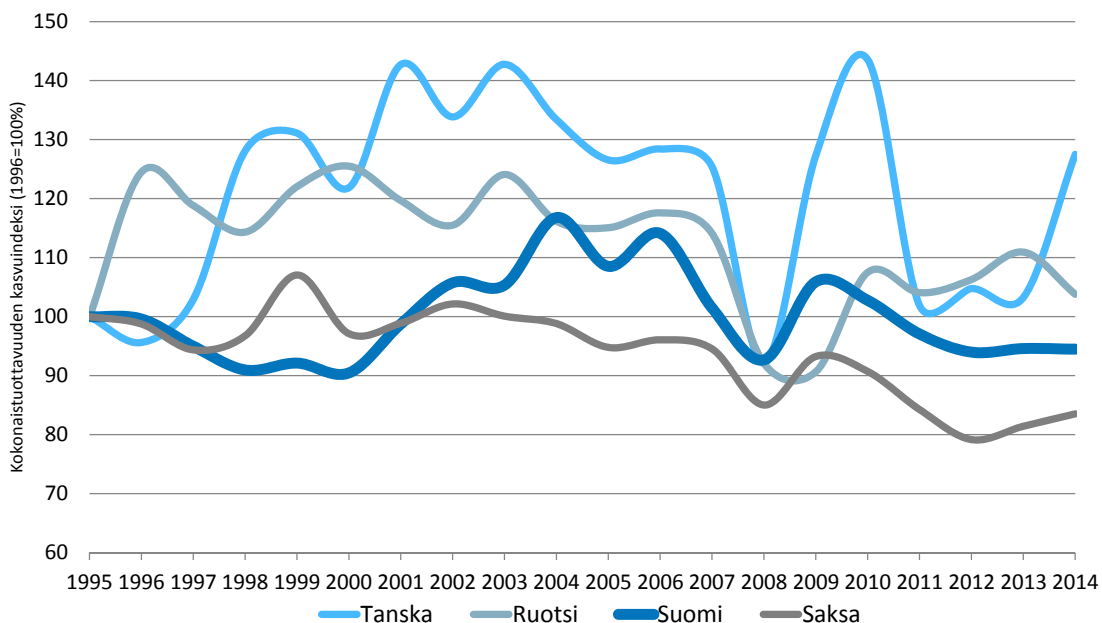
Sargent ja Rodriguez (2000) tulivat Kanadan talouden kasvulukuja analysoidessaan siihen johtopäätökseen, että niin kokonaistuottavuudella kuin työn tuottavuudellakin on oma paikkansa talouden tarkastelussa ja politiikan päätöksenteossa. Kokonaistuottavuus mittaa talouden pitkäaikaista kehitystä ja kasvua. Sekä työn että pääoman tuottavuuskasvu seuraavat puolestaan omista näkökulmistaan kokonaistuottavuuden kasvutahtia. Lyhyellä aikavälillä, alle 10 vuoden jaksolla, toinen osatuottavuuden tunnusluvuista voi kuitenkin kasvaa nopeammin. Työn tuottavuuden kasvulla saadaan aikaan väliaikaisesti kilpailukyyn kasvua, mutta muutaman vuoden sisällä pääomainvestointien on seurattava perässä, jotta voidaan ylläpitää samaa kasvutahtia myös kokonaistuottavuudelle.

Kilpailukykyyn tarvitaan siis kaikkien tuotantopanosten järkevä ja paras kokoonpano. Teknologinen kehitys mahdollistaa työn korvaamisen pääomalla, mutta aina täytyy löytää kannattavuuden kannalta paras kombinaatio. Emme voi, eikä meidän kannata, tuottaa pelkillä koneilla. Tarvitsemme myös työn ja työllisyyden. Tarkastellessamme kilpailukykyä työn tuottavuutena mitattuna on koko ajan pidettävä mielessä, että pitkällä aikavälillä kolikolla on kaksi puolta – työ ja pääomaa.

Aivan tärkeimpänä kuitenkin täytyy muistaa se, ettei kilpailukyky ole loppujen lopuksi vain tekniikkalaji. Kilpailukyyn parantamista ei saavuteta tuotantopanosten bravuurimaisella kombinaatiolla, vaan sillä, että osaamme myydä sitä mitä tuotamme mahdollisimman hyvään hintaan ja mahdollisimman laajasti eri markkinoille. Näistä aiheista keskustelemme luvussa 3 tarkemmin.

Mutta miltä Suomen kokonaistuottavuus sitten näyttää? Elintarviketeollisuuden kokonaistuottavuuden laskelmissa tuotantopanokset jaettiin välituotteisiin (ostetut tuotteet ja palvelut), työvoimaan ja pääomaan. Tuotoksena oli teollisuuden liikevaihto. Panokset ja tuotos deflatoitiin asianomaisilla hintaindeksillä, jotta kasvua voidaan mitata volyyymiyksikköinä. Laskelmiin käytettiin Eurostatin SBS (Structural Business Statistics) aineistoa, jota täydennettiin kansallisten tilastokeskusten luvuilla.

Kuvio 17 Elintarviketeollisuuden kokonaistuottavuuden (TFP) kasvu vuosien 1995–2012 välillä



Lähde: Luken laskelmat Eurostatin SBS ja kansallisten tilastolaitosten aineistojen pohjalta.

Taulukko 4 Elintarviketeollisuuden kokonaistuottavuuden (TFP) ja sen osatekijöiden kasvu vuosittain, 1995–2014

	Tuotosten kasvu (%)				Yht.	Panosten kasvu (%)			TFP kasvu (%)
	Eri tuotosten osuudet					Eri tuotantopanosten osuudet			
	Yht.	Kasvit	Kotieläimet	Muut		Väliaine-käyttö	Työ	Pääoma	
Suomi	2,73 %	1,28 %	1,16 %	0,29 %	1,41 %	1,52 %	-0,50 %	0,39 %	1,32 %
Ruotsi	3,40 %	1,82 %	0,82 %	0,76 %	1,36 %	1,75 %	-0,01 %	-0,38 %	2,04 %
Saksa	3,33 %	1,52 %	1,61 %	0,20 %	1,21 %	1,13 %	0,14 %	-0,06 %	2,12 %
Tanska	6,07 %	1,57 %	3,91 %	0,59 %	3,70 %	2,61 %	0,27 %	0,82 %	2,36 %

Lähde: Luken laskelmat Eurostatin SBS ja kansallisten tilastolaitosten aineistojen pohjalta.

Ensimmäiset laskelmat johtivat osin yllättäviin tuloksiin: vaatimattoman tuotosten kasvun ja reippaan tuotantopanosten kasvun yhteistuloksena kaikkien maiden elintarviketeollisuuden tuottavuus oli hieman laskeva. Ostettujen tuotantopanosten joukosta suurin ryhmä on alkutuotannon raaka-aineet, mutta tähän kuuluvat myös palvelut. Lisääntynyt käyttö sisältää siis myös mahdollisesti ulkoistettuja toimintoja.

Koska ostotuotteiden ja palveluiden merkitys oli kaikkien maiden panoskokonaisuuksissa suuri – Suomella ja Tanskalla 80 %, Ruotsilla 79 % ja Saksalla 76 % – ja deflatointiin käytetyillä maataloustuotteiden hintaindeksillä on lopputuloksiin liian suuri vaikutus, toistettiin kokonaistuottavuuslaskelmat ilman väliainetta. Kirjallisuudessa on laajalti käytössä ratkaisu, jossa tuotoksena käytetään arvonlisäystä ja sen tuotantopanoksina työvoimaa ja pääomaa (Balk, 2003; Griffith et al., 2004). Arvonlisäys saadaan vähentämällä liikevaihdosta väliainetekäyttö (ostetut tuotteet ja palvelut).

Tulokset vaihtelivat nollan molemmin puolin. Tuotos, eli arvonlisäys kasvoi vain Tanskassa ja Ruotsissa, kokonaistuottavuuden kasvu oli myös näissä maissa positiivinen. Tanskan elintarviketeollisuuden kokonaistuottavuus oli lähes 20 vuoden tarkastusajanjakson lopussa 27 % ja Ruotsin 4 % korkeampi kuin lähtövuonna. Suomen arvo sen sijaan laski 5 % ja Saksan 16 % vuosien 1995 ja 2014 välillä.

Tanska ja Ruotsi saavuttivat kasvunsa voimakkaasti vähentämällä työvoimaa ja lisäämällä pääomaa, toisin sanoen korvaamalla työtä pääomalla. Saksan elintarviketeollisuudessa sen sijaan on tehty juuri päinvastoin, pääomaa on korvattu työllä. Suomen kehitys poikkeaa muista maista, koska Suomessa on vähennetty kumpaakin tuotantopanosta, sekä työtä että pääomaa. Mikäli tuotos – tässä tapauksessa arvonlisäys – pysyisi samantasoisena tai vähenisi hitaammin kuin panoksia vähennetään, voisi se periaatteessa johtaa positiiviseen tuottavuuden kasvuun. Markkinoiden näkökulmasta tämä olisi kuitenkin järjetön kehityspolku, sillä tuotosten ja toiminnan supistaminen ei voi olla minkään toimialan tavoite – vaikka tuottavuus samalla paranisikin.

Lopuksi voidaan todeta, että kokonaistuottavuutta koskevat tulokset ovat hyvin samansuuntaisia työn tuottavuutta koskevien tulosten kanssa. Suomi jää muita vertailun kohteena olleita Pohjoismaita jälkeen. Huolestuttavaa on, että kehitys on ollut viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajanjaksolla negatiivista.

2.3.8 Yhteenveto suomalaisen elintarviketeollisuuden kustannuskilpailukyvästä

Mitä tulokset kertovat meille kokonaisuudessaan suomalaisen elintarviketeollisuuden kustannuskilpailukyvästä? Suomalainen elintarviketeollisuus näyttää pärjäävän vertailumaiden joukossa hyvin. Toiminta on kannattavaa. Tuotetuista hyödykkeistä saadaan verrattain hyvä hinta samalla kun sekä työ- että raaka-ainekustannukset ovat vertailumaihin nähden alhaiset. Yrityksissä tuotettu arvonlisäys on myös hyvällä tasolla, mikä johtuu hyvän hintatason lisäksi korkeasta jalostusasteesta, eli matalasta ulkoisten tuotantotekijöiden käyttöasteesta. Esimerkiksi Tanskassa jalostusaste on selkeästi matalampi, mikä on aiheuttanut sen, ettei tuottavuus ole niin korkea kuin erittäin alhainen työvoimaintensiivisyys antaisi olettaa.

Suomalaisen elintarviketeollisuuden akilleenkantapää onkin nimenomaan suhteessa vertailumaihin korkeampi työvoimaintensiivisyys. Tämä heijastuu työn tuottavuuteen alentavasti ja rajoittaa liiketoiminnan skaalautuvuutta.

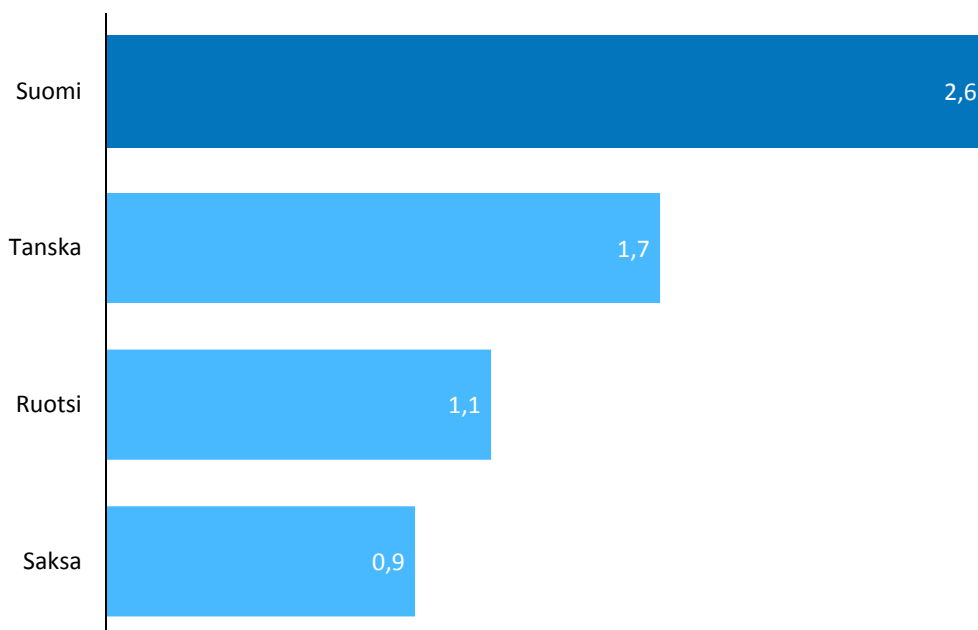
Miksi sitten suomalaisella teollisuudella ei ole ollut kannustimia panostaa tuotannon tehostamiseen samalla intensiteetillä kuin vertailumaissa? Ensimmäinen syy ei itse asiassa liity kannustimiin mitenkään. Se on pikemminkin johdannainen suomalaisen elintarviketeollisuuden rakenteesta, jossa pieni yksikkökoko korostuu. Korkeasta keskittymisasteestaan huolimatta ovat suomalaiset elintarvikelyritykset suhteessa kilpailijoihinsa vertailumaissa suhteellisen pieniä. Pienellä yksikkökoolla on vaikea saavuttaa skaalaetuja, jotka määritelmällisesti vaikuttavat tuottavuuteen suoraan.

Toinen syy on hyvä kannattavuus. Alhaiset työvoimakustannukset ovat mahdollistaneet hyvän tulokellisuuden hieman alhaisemmasta tuottavuudesta huolimatta. Suomen sisämarkkinoiden ollessa kyllästettyjä, ei toiminnan skaalautuvuutta ole tarvinnut pohtia vakavasti, sillä kysyntä on saatu tyydytettyä olemassa olevalla, itsessään kannattavalla mallilla. Suomi on ollut tähän päivään asti *de facto* verrattain suljettu markkina-alue, jonka kysyntä on rakentunut pitkälti kotimaisen tarjonnan ympärille. Suomalaisuus on ollut ja on edelleen myyntivaltti.

Elintarviketeollisuudella ei nykyiseen toiminatamalliin turvautuen olisi hätää jatkossakaan, jos voitaisiin varmasti olettaa, ettei kotimaisen kysynnän profiili ja kotimaisen tuotannon suosio tule muuttumaan Suomessa radikaalisti. Niin kauan kun suomalainen elintarviketeollisuus ei joudu kilpailemaan samoilla markkinoilla tuottavampia ulkomaisia kilpailijoita vastaan, ei tuottavuus ole välitön ongelma. Tämä on kuitenkin yhä nopeammin globalisoituvassa maailmassa erittäin vaarallinen oletus. Elintarvikekauppa, elintarviketeollisuuden merkittävin markkinakanava, ei nimittäin ole riippuvainen kotimaisesta tuotannosta. Kauppa mukauttaa tarjontaa kysynnän profiilin mukaan reaaliajassa. Suomalainen elintarviketeollisuus joutuu vastakkain ulkomaisen kilpailun kanssa heti, kun kotimaisuus kilpailuvalttina heikkenee ja kauppa mukauttaa tarjontaansa sen mukaisesti. Jo nyt Lidln tulo suomalaiseen elintarvikekaupan maisemaan on tuonut ulkomaisia tuotteita lähemmäs suomalaista kuluttajaa. Tänä kauppaketju mainostaa vielä suomalaisuudella, mutta samalla mielikuva ulkomaisista elintarvikkeista on koko ajan muuttumassa myönteisemmäksi. Muutos on jo alkanut.

Haastatteluiden mukaan alaa leimaa itsetunnistetuksi mentaliteetti, jonka mukaan Suomi on jo 20 vuotta sitten tapahtuneesta EU-liittymisestä huolimatta edelleen eräänlainen ”lintukoto”. Ulkomaat ovat tähän asti toimineet lähinnä itsestään selvänä ylipaineenttiilinä suomalaiselle raaka-aineilytuot-

Kuvio 18 Elintarviketeollisuuden t&k-menot suhteessa arvonlisäykseen, 2009–2013 keskimäärin, %

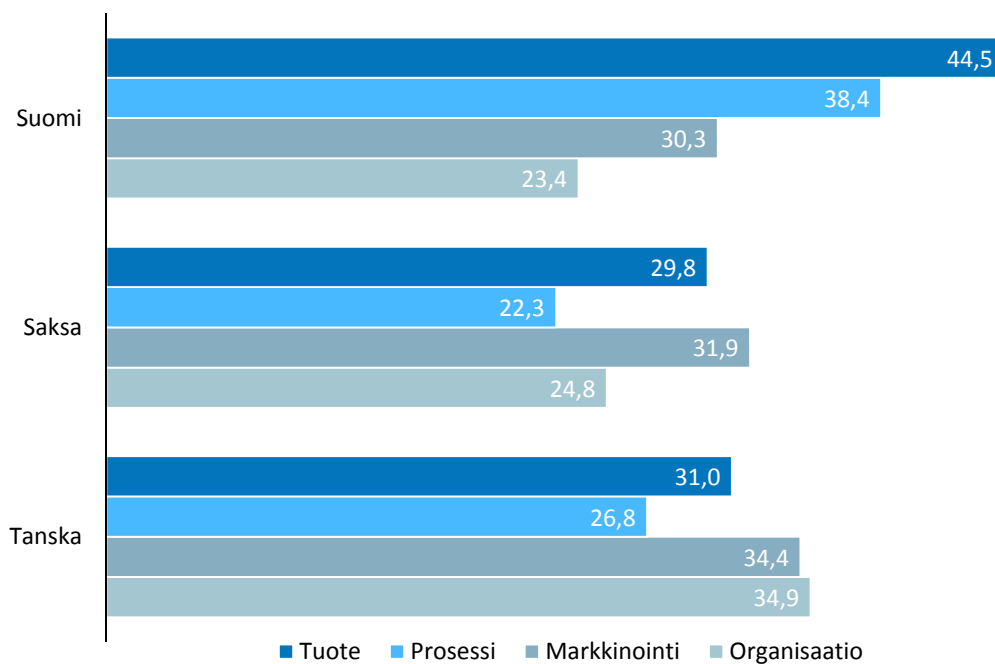


Lähde: Eurostat.

tannolle. Ulkomainen kilpailu on ollut jokseenkin vieras käsite. Tämä sisäänpäin suuntautunut asenne näkyy nyt maiden välisessä vertailussa hienoisena tuottavuusvajeena, kun välitöntä syytä tehokkuuden maksimointiin ei ole ollut.

Lähtökohdat tuottavuuden parantamiselle ovat erinomaiset. Hyvä kannattavuus antaa mahdollisuuksia investoida tuottavuuteen panostamalla tehokkaisiin prosesseihin. Viime vuosikymmenen taitteen jälkeen Suomessa on toki panostettu uusiutumiseen, kuten kuvio 18 paljastaa. Suomi on investoi-

Kuvio 19 Erityyppisiä innovaatioita v. 2010–2012 tehneiden yritysten osuus elintarviketeollisuudessa



Lähde: Eurostat (Ruotsin tiedot puuttuvat aineistolähteestä).

Kuvio 20 Elintarviketeollisuuden aineelliset investoinnit suhteessa arvonlisäykseen, 2009–2014 keskimäärin, %



Lähde: Eurostat.

nut tutkimus- ja kehitystoimintaan enemmän kuin yksikään muu vertailumaa. 2,6 prosentin osuudella arvonlisäyksestä Suomella on selvä kaula toiseksi eniten tutkivaan Tanskaan verrattuna.

Panostukset ovat kannattaneet. Innovaatioita on onnistuttu synnyttämään tuotteisiin ja prosesseihin liittyvillä alueilla vertailumaita enemmän (kuvio 19). Reilusti yli 40 prosenttia suomalaisista elintarviketeollisuusyrityksistä raportoi kehittäneensä tuotteisiin liittyviä innovaatioita kuvion tarkastelujaksolla. Prosessi-innovaatioita kehitettiin melkein 40 prosentissa yrityksistä. Sen sijaan markkinointiin ja organisaatioon liittyviä innovaatioita synnytettiin vertailumaita harvemmin. Tähän teemaan palataan raportissa myöhemmin uudestaan vientiä ja kansainvälistymistä käsittelevässä osiossa.

Varsinaisia investointeja käyttöpääomaan ei ole kuitenkaan tehty siinä suhteessa kuin tuottavuusvajeen kurominen saattaisi vaatia (kuvio 20). Tanska on panostanut vertailumaita selkeästi enemmän tehostamiseen ja on tänä päivänä tuottavuudessa myös reilusti muita edellä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että työ tuottavuuden parantamiseksi on vielä kesken. Jos Tanskaa ei huomioida, eivät erot kilpailijoihin kuitenkaan ole suuret. Lähtötilanne on tässä suhteessa hyvä; Suomi ei ole jäänyt kauas taakse. Tehostamista suunnitellussa on hyvä huomioida, että tapoja nostaa tuottavuutta on monia. Suomessa olemme talouskriisien runtelemina oppineet pärjäämään vähällä. Vyötä kiristämällä ja toimintaa pienentämällä on selvitty hengissä ja vieläpä voitollisena. Nopeasti globalisoituvassa maailmassa tämä on kuitenkin vaarallinen lähestymistapa. Kiristämällä tehostaen vaarana on asteittainen näivettyminen ja markkinaosuuksien luovuttaminen kansainväliselle kilpailulle. Kutistuisimme kannattavasti olemattomiin.

Tuloksia

- Suomalaisen elintarviketeollisuuden kustannuskilpailukyky on vielä kohtalaisen hyvä.
- Suomi johtaa vertailumaita kannattavuudessa. Ajureina toimivat alhaiset raaka-aine- ja työvoimakustannukset sekä hyvä markkinoilta saatu hinta.
- Suomalainen elintarviketeollisuus jää kuitenkin niin kokonaistuottavuudessa kuin työn tuottavuudessaakin muista Pohjoismaita jonkin verran jälkeen. Saksa pärjää vielä Suomeakin heikommin.
- Pienet yksikkökoot, hyvä kannattavuus ja alhaiset työvoimakustannukset syövät teollisuuden kannustimia investoida tuottavuuteen.

Johtopäätöksiä

- Tuottavuuden kasvattamista ei tulisi hakea pelkästään ”tehostamalla”. Vyötä ei pidä kiristää, kunnes teollisuus on näännyttänyt itsensä hengiltä. Näin käy, jos kannattavuus on ainoa tavoite eikä markkinoiden kasvattamiseen panosteta samalla vakavuudella. Elintarvikekauppa on tämän asian ymmärtänyt: kasvua haetaan aggressiivisesti, vaikka se tapahtuisikin osittain suhteellisesta kannattavuudesta tinkimällä.
- Pitkällä aikavälillä tuottavuutta tulee sen sijaan nostaa kasvamalla; korkeampi volyyymi korvaa pienemmän kateprosentin. Tällöin myös kokonaistuottavuus kasvaa, kun kiinteät kustannukset kohdistuvat suurempaan tuotantovolyyymiin.
- Hyvä kannattavuus on erinomainen pohja kasvustrategioiden resursoinnissa.
- Kotimaisilla markkinoilla kasvu on kuitenkin hyvin haastavaa. Kotimarkkinat ovat erittäin kypsät, eikä osuuksia saa kasvatettua kuin muilta valloittamalla. Tämä ei kasvata suomalaisen elintarviketeollisuuden arvonlisäystä ja siitä riippuvaista tuottavuutta. Se ei siten kehitä myöskään elintarviketeollisuuden suhteellista kilpailukykyä.
- On korkea aika suunnata katseet viennin kehittämiseen ainoana varteenotettavana kasvupolkuuna. Suomalaisen ”lintukodon” harhakuva on rikottava pikimmiten. Elintarvikekaupan kautta suomalaisia tuottavimmat ulkomaiset kilpailijat ovat jo nyt alkaneet vaikuttaa suomalaisiin kulluttajiin ja uhata kotimaisten tuottajien markkinaosuuksia kaupan hyllyissä.

Kansainvälisen kilpailun voimistuessa ja vahvistaessaan asemiaan myös suomalaisilla markkinoilla tulisi strategian olla aggressiivisempi. Tuottavuutta tulisikin parantaa tuloslaskelman ensimmäistä riviä kasvattamalla, ei säästämällä. Kuten Saarioisten tuore toimitusjohtaja Matti Karppinen toteaa Kauppalehdessä (2016), ”[...] tehokkuuden parantamiseen pannaan yrityksissä aivan liikaa resursseja. Yritykset panevat taseita kuntoon eivätkä investoi. [...] Pitää tehdä aivotyötä, jotta yritys löytää uusia kuluttajia ilahduttavia ideoita. Yrityksillä on ideapula, siksi ne eivät kasva. [...] Työn alla pitää aina olla riittävä määrä ideoita, jotka eivät liity suoraan nykyiseen liiketoimintaan.” Tämä pätee erityisesti elintarviketeollisuussektoreihin, kuten maidon tuotantoon, joilla on suhteessa raskaampi kustannusrakenne kannettavanaan. Vain innovoimalla voi pärjätä.

Kasvuakin voi tavoitella monella tavalla. Kotimaan markkinoilla kasvaminen on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa erittäin haastavaa. Markkina on erittäin kypsä ja kyllästetty. Uudet markkinaosuudet joudutaan valtaamaan kilpailijoilta. Siksi on nyt korkea aika kääntää katseet ja asenne kohti vientimarkkinoita.

2.4 Elintarvikekauppa on kehittänyt kustannuskilpailukykyänsä haasteiden edessä

Suomalaisen elintarviketeollisuuden kustannuskilpailukyky on tulosten valossa kohtalainen. Miltä näyttää elintarvikekaupan, elintarvikeketjun viimeisen lenkin tilanne samoilla mittareilla mitattuna?

2.4.1 Suomalaisen elintarvikekaupan myyntikehitys on jäänyt vertailumaiden jalkoihin

Kuvio 21 esittää elintarviketukku- ja vähittäiskaupan liikevaihtojen kehityksen vuodesta 2008 lähtien. Liikevaihto kasvoi kummallakin sektorilla aina vuoteen 2012 asti kaikissa vertailumaissa. Suomalaisen kaupan kasvu on ollut kuitenkin verrattain hidasta pienestä absoluuttisesta koostaan huolimatta. Vuoden 2012 jälkeen kasvu hidastui vertailumaissa; Suomessa se pysähtyi kokonaan. Vuoden 2013 liikevaihto on Suomessa jopa supistunut samalla kun vertailumaat ovat pääsääntöisesti onnistuneet jatkamaan maltillista kasvua.

Syitä myynnin heikkoon kehitykseen voi olla monia. Ennen alan sisäisiä syitä on hyvä tarkastella mahdollisia ulkoisia tekijöitä kuten ruoasta saatavaa markkinahintaa. Epäedullinen hintakehitys vaikuttaa suoraan liikevaihdon kehitykseen, vaikkeivät varsinaiset myyntivolyymit putoisikaan. Syynä on se, että ruoan hintajousto on suhteellisen jäykkä, eikä ruokaa kuluteta samassa suhteessa enemmän kuin hinta laskee.

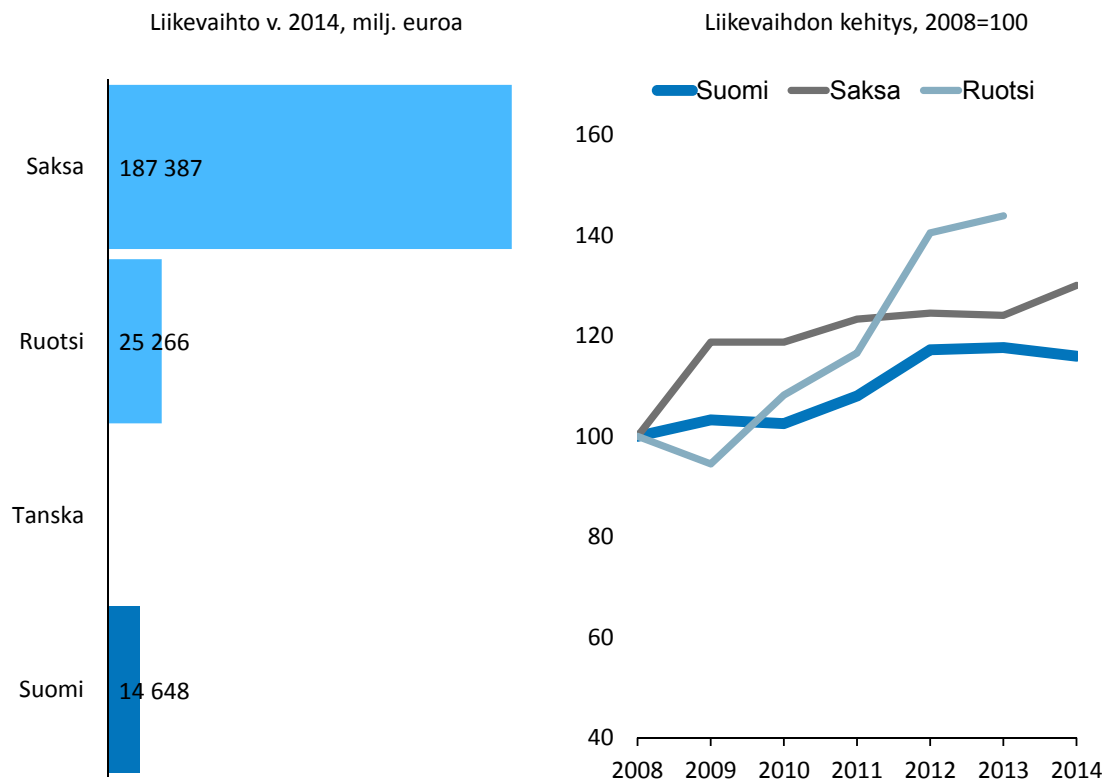
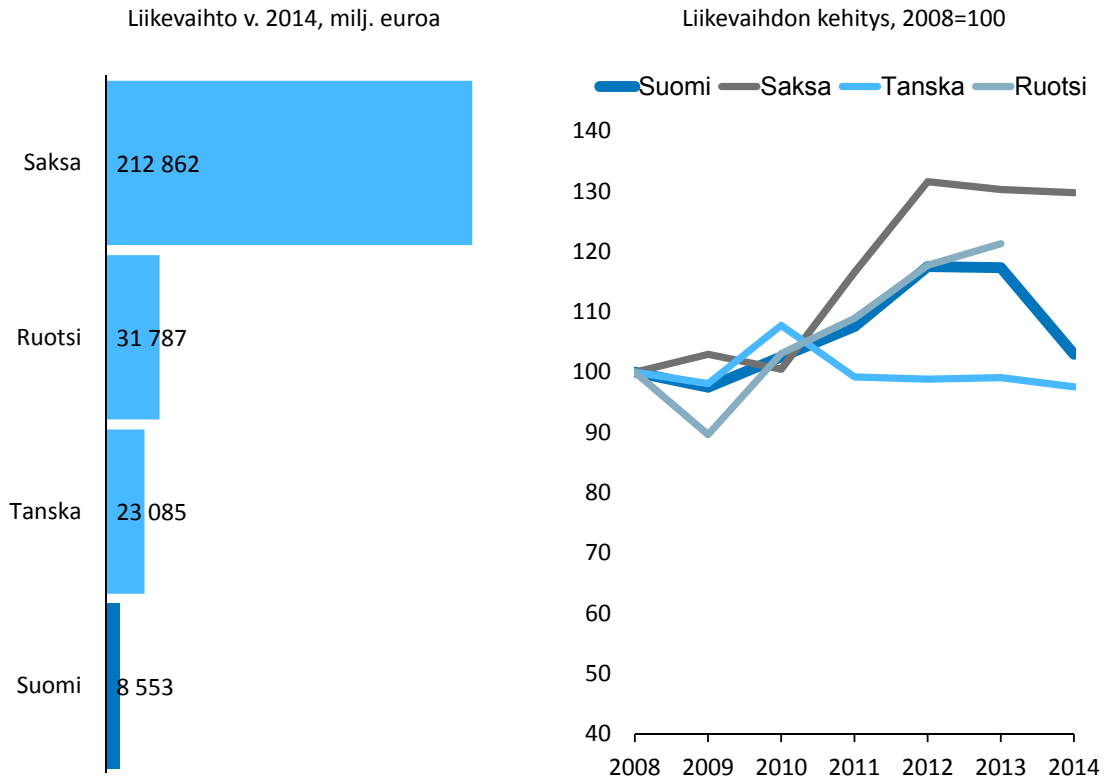
2.4.2 Elintarvikkeiden kuluttajahintakehitys Suomessa myötäilee liikevaihdon kehitystä

Tilastokeskuksen kansainvälisen hintavertailun mukaan vuonna 2015 ruuan hinta Suomessa oli 19 prosenttia korkeampi kuin Euroopassa keskimäärin. Tanskassa, jossa ruualla asetettu arvonlisävero on EU:n korkein, ruoka on kalleinta, yli kaksi kertaa enemmän kuin halvimmassa maassa Puolassa ja 45 prosenttia kalliimpaa kuin unionissa keskimäärin. Ruotsissa ruuan hinta on 24 prosenttia keskivertoa kalliimpaa ja verrokkimaista pienimmän ruuan arvonlisäveron maassa Saksassa vain 3 prosenttia (Tilastokeskus, 2016).

Elintarvikkeiden hinnat syntyvät kaikkien ketjun toimijoiden arvonlisäysten summana. Tutkittaessa, miten arvo kahdeksaan eri suomalaiseen elintarvikeryhmään kuuluvan elintarvikkeen kohdalla jakautuu, todettiin ketjun yläpään toimijoiden synnyttävän siitä suurimman osan. Tuotteen loppuhinnasta ilman arvonlisäveroa noin 40 prosenttia syntyy vähittäis- ja tukkukaupassa sekä lähes saman verran elintarviketeollisuudessa (Ali-Yrkkö, 2013).

Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa oli pitkään kasvava. Suomen liittyminen Euroopan unioniin ja sitä seurannut tuontirajoitusten poistuminen lisäsivät kilpailua ja tarjontaa ja vaikuttivat elintarvikkeiden hintoihin laskevasti aina 2000-luvulle asti. Sen jälkeen hintakehitys on ollut kuitenkin jälleen kasvava, ja ruuan reaalihintana on saavuttanut jäsenyyttä edeltävää tasoa (Lehtinen, 2014; Suomen Pankki, 2015). Elintarvikkeiden nousevaan hintakehitykseen vaikuttivat 2000-luvulla muutokset öljyn hinnassa sekä maailmanmarkkinahintojen nousu. 2000-luvun alun palkankorotukset lisäsivät kysyntää

Kuvio 21 Elintarvikkeiden tukkukaupan (yllä) ja vähittäiskaupan* (alla) liikevaihto vuonna 2014 ja liikevaihdon kehitys 2008–2014



Lähde: Eurostat. *Tanskan luvut erikoistumattoman vähittäiskaupan osalta puuttuvat tilastolähteestä, joten se ei ole mukana vertailussa; erikoistumattoman vähittäiskaupan elintarvikemyynnin osuus muille maille on arvioitu Suomen tietojen pohjalta. Elintarvikemyynnin osuus erikoistumattomasta kaupasta on saatu haastatteluaineistosta.

ja hintoja. Hintakehitys oli Suomessa kuitenkin vielä hitaampaa kuin euroalueella keskimäärin. (Peltoniemi & Varjonen 2010.)

Vuosina 2007–2008 elintarvikeraaka-aineiden maailmanmarkkinahinnat kääntyivät jyrkkään nousuun lähes kaikissa hyödykeryhmissä (Kotilainen et al., 2010). Elintarvikkeiden hintojen nousu alkoi muuhun Eurooppaan verrattuna viiveellä. Maailmanmarkkinahintojen hidasta siirtymistä kuluttajahintoihin Suomessa saattoi selittää hidas sopimusrytmi kaupan ja teollisuuden välillä (Suomen Pankki, 2015). Vuoden 2009 elintarvikkeiden arvonlisäveron alennus 17:sta prosentista 12:aan prosenttiin hidasti väliaikaisesti elintarvikkeiden hintakehitystä. Alennuksen seurauksena elintarvikkeiden hinnat laskivat sekä Tilastokeskuksen kuluttajahintaindeksiin että Kuluttajatutkimuskeskuksen hintaseurantatutkimuksen (Peltoniemi & Varjonen, 2010) mukaan noin viisi ja puoli prosenttia.

Keskimäärin elintarvikkeiden hinnat Suomessa ovat sittemmin nousseet selvästi muuta euroaluetta nopeammin (Suomen Pankki, 2015; Lehtinen, 2014). Vuoden 2010 jälkeen epäsuotuisista sääolosuhteista johtuneet satojen epäonnistumiset sekä arvonlisäveron nostaminen 12 prosentista 13 prosenttiin kohottivat kuluttajahintoja. Elintarvikkeiden hintojen nousun taustalla on nähty olevan myös palkkakustannusten kehitys. Työn kustannukset ovat nousseet huomattavasti kuluttajahintoja nopeammin EU-jäsenyyden aikana (Päivittäistavara-ry, 2015; Peltoniemi, 2012). 2000-luvun alusta vuoteen 2014 bruttopalkat olivat nousseet 52 prosenttia, kun taas kuluttajahinnat 24 prosenttia (Lehtinen, 2014). Palkkojen kehitys Suomessa on 2000-luvulla ollut nopeampaa muuhun euroalueeseen verrattuna (Suomen Pankki, 2015). Myös arvonlisäveroa korotettiin toistamiseen prosentilla vuonna 2013. (Peltoniemi, 2012; Lehtinen, 2014; Lehtinen, 2016).

On myös viitteitä siitä, että elintarvikeketjun toimijat ovat nostaneet Suomessa marginaalejaan enemmän kuin toimijat muualla Euroopassa (Lehtinen, 2014; Suomen Pankki, 2015). Teollisuuden osalta tämä voitiin näyttää yllä. Kuten alempana näytetään, on kehitys ollut samansuuntainen myös kaupan osalta. Suomen maataloustuotannon pääsektoreilla – lihasektorilla, viljasektorilla ja maitosektorilla – erityisesti kaupan katteet ovat nousseet vuosina 2008–2012 ja alkutuotannon suurimmilta osin pienentynyt (Peltoniemi et al., 2014a; Peltoniemi et al., 2015; Peltoniemi et al., 2014b).

Ruuan hinta kääntyi laskuun 2014 (Päivittäistavara-ry, 2015; Tilastokeskus), samoihin aikoihin kun alan liikevaihto näyttää aloittaneen laskunsa kuvion 21 mukaan. Suurten kauppaketjujen ”halpuuttaminen” alkoi näkyä elintarvikkeiden hinnoissa. Hintoihin laskevasti vaikutti myös maataloustuotteiden hintojen lasku (Suomen Pankki, 2015). Tämä johtui EU:n sisämarkkinoiden kiristyneestä kilpailusta ja sen aiheuttamasta paineesta alentaa hintoja myös kotimaassa. Erityisesti maito- ja lihatuotteiden kohdalla halpa tuonti aiheutti laskevia hintapaineita. Hyvät satokaudet (International Grains Council, 2016) ja Venäjän asettamat tuontikiellot sekä vuonna 2013 EU:n yhteisen maatalouspolitiikan uudistuksen yhteydessä jatkunut maatalouden tuotantokiintiöstä luopuminen (Eduskunta, 2016) synnyttivät tuotannon ylijäämää.

Venäjän tuontikiellon erityisesti maitosektorille aiheuttamat paineet lisääntyivät entisestään vuonna 2015, kun EU:n maitokiintiöistä luovuttiin, mikä lisäsi useassa maassa tuotantoa ja laski hintoja. Nyt pyrkimyksenä on maidontuottajien ahdingon helpottaminen maksamalla kompensatiota tuotannon vähentämisestä (European Commission, 2016a). Tukisummaa on kritisoitu riittämättömäksi, mutta tuotantomäärien rajoittaminen ainakin väliaikaisesti on Euroopan komission Alueiden Komitean (AK) tutkimuksen mukaan välttämätöntä sektorin elpymiselle (European Milk Board, 2016; Matthews & Soldi, 2016).

Kolmen viimeisen vuoden aikana ruuan hinta on laskenut Suomessa EU15-maihin verrattuna Ison-Britannian jälkeen eniten. Ruotsissa sekä Saksassa ruuan hinta on samalla aikavälillä noussut yhden prosentin (Lehtinen, 2016; Eurostat). Ennusteiden mukaan hintojen lasku kääntyy vähitellen nousuun vuonna 2017 (Päivittäistavara-ry, 2016a).

Hintojen lasku näyttää kuin näyttääkin kulkevan empiirisesti käsi kädessä suomalaisen elintarvikekaupan liikevaihdon kehityksen kanssa. Ennen voimakkaiden päätelmien tekemistä on kuitenkin hyvä huomioida myös verojen vaikutus hintoihin. Arvonlisäveron muutokset ovat suorassa yhteydessä kaupan liikevaihtoon. Kun veroaste nousee, vaikuttaa se sekä kysyntään että yritysten liikevaihtoon: Siltä osin kun korotus siirtyy kuluttajahintoihin, vähentää se korkeamman hinnan kautta kysyntää kysynnän hintajoustopuolelta. Tämä heijastuu kaupan alan yrityksiin pienentyvänä myyntinä. Siltä

osin kun veronkorotus ei siirry kuluttajahintoihin, joutuvat yritykset maksamaan erotuksen olemassa olevasta liikevaihdostaan. Veron alentuessa vaikutukset ovat tietenkin päinvastaiset.

Suomessa ruuan arvonlisäverolla on huomattava vaikutus ruuan hintaan. Ilman sitä ruuan hinta on lähellä Euroopan keskitasoa. Etlan elintarvikkeiden hintoja ja markkinoiden toimivuutta koskevassa selvityksessä (Kotilainen et al., 2010) arvonlisävero nousi merkittävimmäksi hinnanmuodostajaksi Suomessa alkutuotannon heikon kilpailukyyn lisäksi. Tutkimuksen mukaan arvonlisäveroa voidaan pitää jopa tärkeimpänä syynä ruuan kuluttajahintojen kansainvälisesti korkeaan hintatasoon Suomessa. Ruuan kuluttajahinnasta noin 40 prosenttia on veroja (Päivittäistavarakauppa ry, 2016a). Tähän sisältyy toki muitakin veroja kuin arvonlisävero.

Aiemmin Aalto-Setälä et al. (2004) tutkivat, missä määrin arvonlisäveron korotukset siirtyvät kuluttajahintoihin ja vaikuttavat elintarvikkeiden hintaeroihin Euroopassa. Tulokseksi saatiin, että arvonlisäverolla on vain pieni rooli elintarvikkeiden hintatason asetannassa. Tutkimuksen mukaan verotusta suurempi vaikutus eroihin on työvoimakustannusten tasolla sekä jäsenmaan koolla, tarkasteltavan tuoteryhmän kulutusosuudella sekä altistumisella ulkomaiselle kilpailulle. Virén (2009) kuitenkin toteaa, että suuri osa arvonlisäveron korotuksesta siirtyy täysmääräisesti kuluttajahintoihin, yleisesti ottaen noin kaksi kolmasosaa.

Oli verojen vaikutus kuinka vahva hyvänsä, eivät EU:n säädännön alaisuudessa olevat vertailtmaat pysty asettamaan elintarvikeverotustaan mielivaltaisesti. Euroopan unioni on määritellyt jäsenvaltioilleen kulutusverojen vähimmäisasteen yleiselle arvonlisäverolle sekä alennetulle arvonlisäverolle, joiden puitteissa valtiot voivat soveltaa itselleen sopivimmat veroasteet. Yleisesti jäsenvaltiot soveltavat elintarvikeverotuksessa alennettua arvonlisäveroa, joka siirtyy elintarvikkeiden kuluttajahintoihin. Lisäksi kuluttajien maksettavaksi siirtyy mahdollinen valmistevero, jota on kerätty alkoholipitoisista juomista sekä Suomessa kansallisesti virvoitusjuomista, makeisista, jäätelöstä ja juomapakkauksista (Tulli, 2016.). Hallitus päätti lakkauttaa valmisteveron makeisten sekä jäätelön osalta vuoden 2017 alusta alkaen, johtuen Euroopan komission huomautuksista koskien epätasa-arvoista verotusmenettelyä (Valtioneuvosto, 2015).

Arvonlisäverokantojen muutokset EU:ssa ovat yleistyneet heikentyneen taloustilanteen takia, kun jäsenvaltiot yrittävät paikata julkista alijäämäänsä niitä korottamalla tai vastaavasti laskemalla kulutusta kiihdyttääkseen. Myös Suomen kohdalla hintakehitysvetäilyjä muihin maihin tehtäessä on otettava huomioon, että ruuan arvonlisäveroa on muutettu useaan otteeseen (Peltoniemi, 2012). Suomen Pankki (2015) arvioi, että vuosina 2009–2015 veromuutosten nettovaikutus elintarvikkeiden hintoihin on ollut noin 8 prosenttia.

Suhteessa vertailumaihin Suomi pärjää veroastevertailussa vain kohtuullisesti. Suomessa elintarvikkeiden, ravintola- ja ateriapalveluiden sekä eläinten rehujen verotukseen sovelletaan alennettua 14 prosentin verokantaa. Tanskassa ruuan arvonlisävero on Euroopan korkein, 25 prosenttia, mutta Ruotsissa ja Saksassa elintarvikkeisiin sovelletaan vain 12 ja 7 prosentin veroasteita (European Commission, 2016b). Saksan poliittisissa keskusteluissa on ehdotettu elintarvikkeiden arvonlisäveron nostoa yleiseen 19 % veroasteeseen juuri valtion budjettipaineista johtuen. Mikäli se toteutuu, nostaa sen elintarvikkeiden hintatasoa Saksassa huomattavasti. Suomi on veroastevertailussa joukon toiseksi kallein maa, mutta sijoittuu ruuan hintavertailussa toiseksi halvimmaksi. Verotus ei näin selitä maiden välistä hintaeroa ainakaan kokonaisuudessaan. Se on saattanut kuitenkin vaikuttaa liikevaihdon suhteelliseen kasvuun aiemmin esitetyn kysyntäjoustomekanismin kautta.

Yhteenvedon voidaan todeta, että sekä ruuan kuluttajahintojen lasku että ruuan arvonlisäveron korotukset osuvat ajallisesti yhteen elintarvikekaupan liikevaihtokehityksen taitoskohtien kanssa. Ne sopivat siten puhtaassa empiirisessä tarkastelussa liikevaihdon epäedullisen kehityssuunnan osittaisiksi selittäjiksi.

2.4.3 Elintarvikekaupan tuottavuus on neljänneksen muita Pohjoismaita heikompi

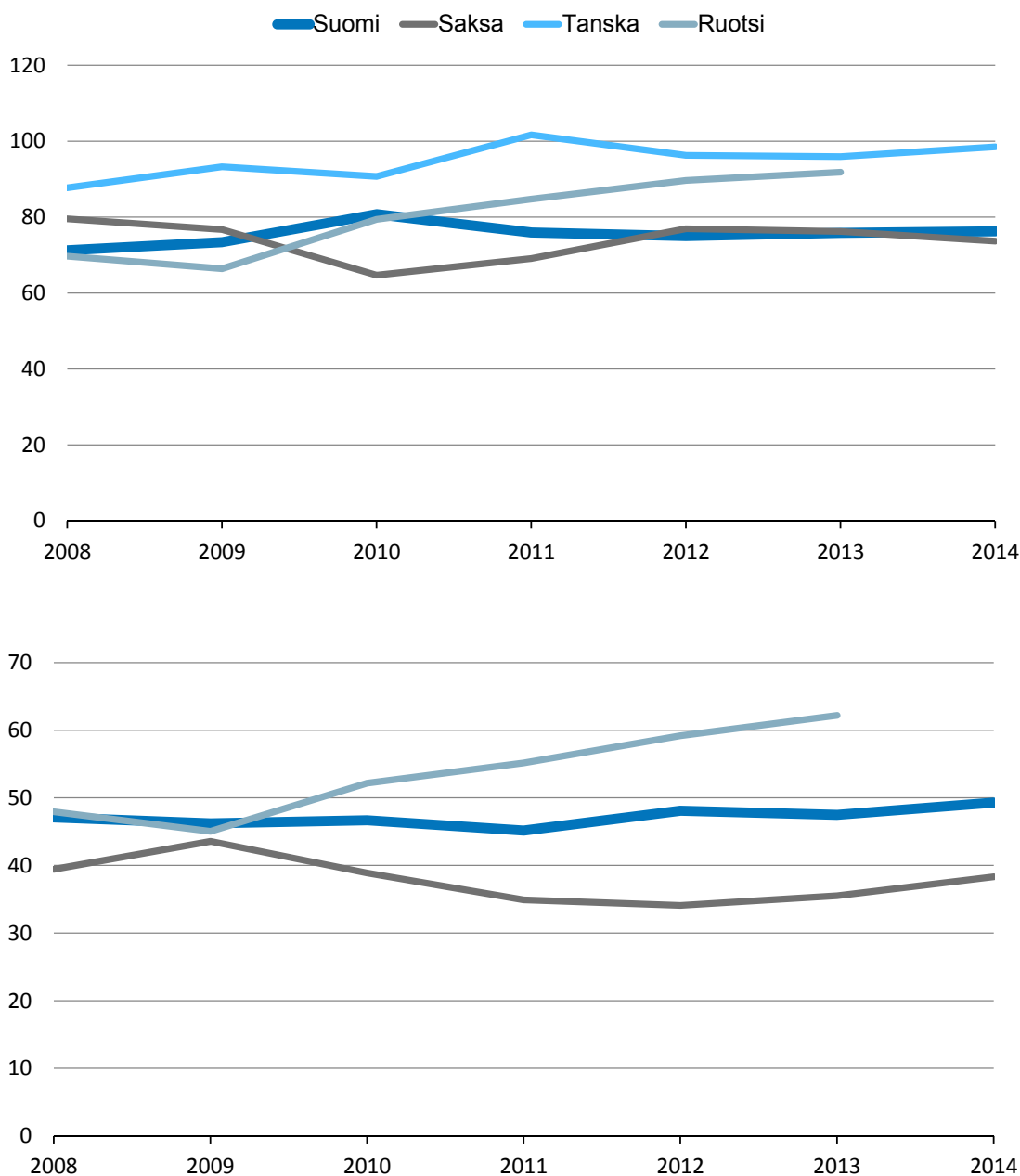
Kuten jo teollisuuden osalta todettiin, on tuottavuus yksi taloustieteiden keskeisin kilpailukyky mittari. Kaupan osalta työn tuottavuutta mitataan samalla menetelmällä kuin teollisuudessaakin: Se osoittaa yrityksissä aikaansaadun arvonlisäyksen määrän täysipäiväistä työntekijää kohden. Kaupan kohdalla

mittaria on kuitenkin vaikeampi tulkita, sillä kauppa ei roolinsa mukaan lähtökohtaisesti tuota itse myytäviä hyödykkeitä. Tällöin arvonlisäystä luoviksi toiminnoiksi jäävät markkinointi, varastointi ja siihen liittyvä logistiikka sekä myymälätoiminta ja hallinto.

Kuvio 22 osoittaa, että Suomi jää pohjoismaisessa vertailussa muita selkeästi jälkeen työn tuottavuuden kehityksessä. Vuonna 2014 tanskalaisessa tukkukaupassa työntekijää kohden luodaan miltei 100 000 € arvonlisäystä, kun vastaava luku Suomessa oli 76 000. Ruotsin tuottavuus oli vielä 2013 hyvin lähellä tanskalaista; vuodelta 2014 ei valitettavasti ole tietoa saatavilla.

Vähittäiskaupassa vertailumaiden keskinäinen asetelma on sama, joskin Tanskan tietoja ei Eurostatin aineistosta löydy. Vuonna 2014 suomalaisessa elintarvikekaupassa luotiin arvonlisäystä 49 000 € työntekijää kohden, kun Ruotsin muutenkin nopeasti kasvava tuottavuus oli jo 2013 yli 60 000 euron tasolla. Saksa jää kaupan kummankin portaan osalta vertailussa hännille.

Kuvio 22 Elintarvikkeiden tukkukaupan (yllä) ja vähittäiskaupan (alla) työn tuottavuuden kehitys 2008–2014, 1000 euroa/henkilö (FTE)



Lähde: Eurostat.

Syitä tulokseen voi olla monia, kuten tuottavuuden analysointi teollisuuden osalta osoitti. Esimerkiksi maidenväliset erot kauppaverkostojen tiheydessä saattavat vaikuttaa tuottavuuteen. Päivittäistavarakauppoja oli Suomessa vuonna 2015 yhteensä 4 004 kappaletta (TNS Gallup, 2016). Tiheämpi verkosto koostuu verrattain pienistä yksiköistä, jolloin skaalaetuja on vaikeampi hyödyntää.

Kauppaverkoston tiheyden takana puolestaan piilee markkinakokoon ja maantieteellisiin olosuhteisiin liittyviä tekijöitä. Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle ominaisia piirteitä ovat markkinavoilymin pienuus sekä sen toimintaan vaikuttavat suuret maantieteelliset etäisyydet ja ilmasto, jotka edellyttävät logistiikalta ja kaupan tiloilta toimivuutta (Björkroth et al., 2012). Etäisyyksien vuoksi on kauppojen oltava lähellä kuluttajaa, eikä niitä voida siksi keskittää yhtä tehokkaasti kuin tiheään asutuissa maissa.

Pitkistä etäisyyksistä aiheutuvien suurien kuljetuskuluerien kaltaisten kustannuksien on nähty olevan yksi syy vähittäiskaupan suhteellisen suureen kokoon elintarvikeketjussa kansainvälisesti vertaillen (Kotilainen et al., 2010). Tehostaakseen toimintaa epäsuotuisissa puitteissa kaupapakettit hoitavat enenevässä määrin itsenäisesti logistiikka- ja hankintaketjujaan omien yhtiöidensä kautta, ja mallista, jossa erikoistuneet tukkukaupat palvelivat useita eri asiakkaita, on siirrytty pois (Knuutila, 2015). Suomessa kaupan ala on ulkoistanut kiinteistöpalveluita sekä tietojenkäsittelypalveluiden kaltaisia liike-elämän palveluita vähemmän kuin alan yritykset Euroopassa keskimäärin (Kotilainen et al., 2010).

Seuraavassa avataan tuottavuuden osatekijöitä vielä tarkemmin.

2.4.4 Suomalaisen elintarvikevähittäiskaupan kannattavuus päihittää vertailumaat

Voitot ovat yksi arvonlisäyksen ja siten tuottavuuden osatekijä. Tukku- ja vähittäiskaupan kannattavuus käyttökatteella mitattuna näyttää olevan vertailumaahan katsomatta samalla tasolla, n. kolmen prosentin tuntumassa. Saksa on onnistunut pitämään hiuksenhienoa etumatkaa muihin maihin 3,2 prosentin käyttökatteella. Saksan kannattavuuden kehityssuunta on kuitenkin muista maista poiketen negatiivinen. Kaiken kaikkiaan erot ovat kuitenkin vain nimelliset myös kehityksen suhteen.

Vähittäiskaupan osalta tulokset ovat jo hieman monivivahteisemmat. Suomi näyttää olevan 4,2 prosentin käyttökatteella vertailun kannattavin maa. Saksan käyttökatte on miltei kaksi prosenttia pienempi, 2,3 prosenttia, ja Ruotsin viimeinen saatavilla oleva vertailuluku oli 3,1. Vaikka ero absoluuttisissa luvuissa ei ole kovinkaan suuri, on Suomen suhteellinen kannattavuus omaa luokkaansa. Valmiiksi pienimarginaalisessa elintarvikekauppaliiketoiminnassa prosentinkin ero on jo merkittävä. Voisivatko kannattavuuden taustalla piillä jälleen kilpailukykyiset kustannukset kuten havaittiin teollisuuden osalta?

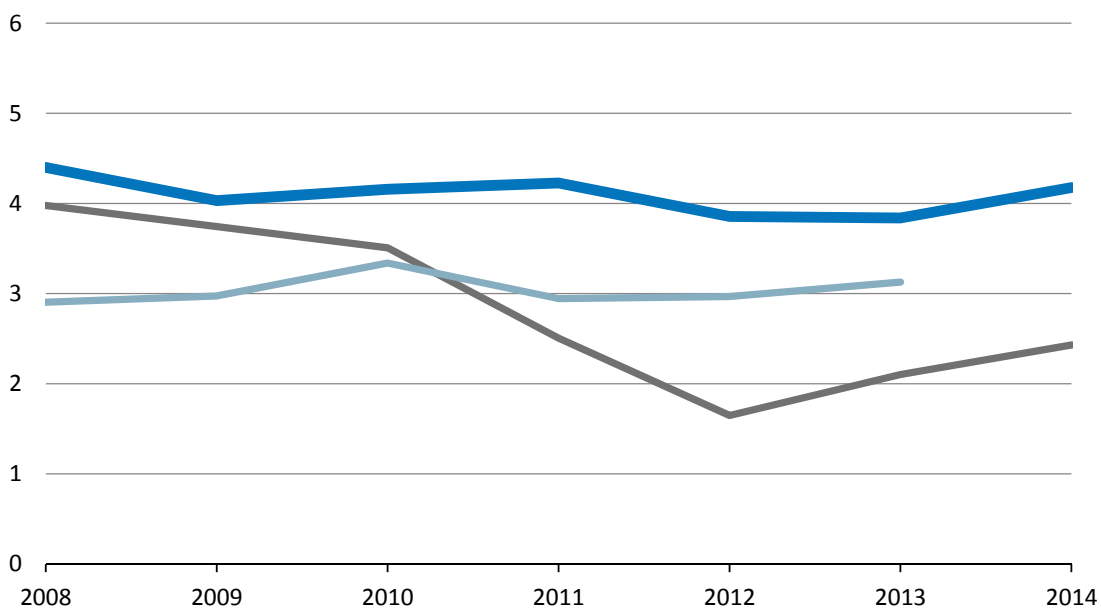
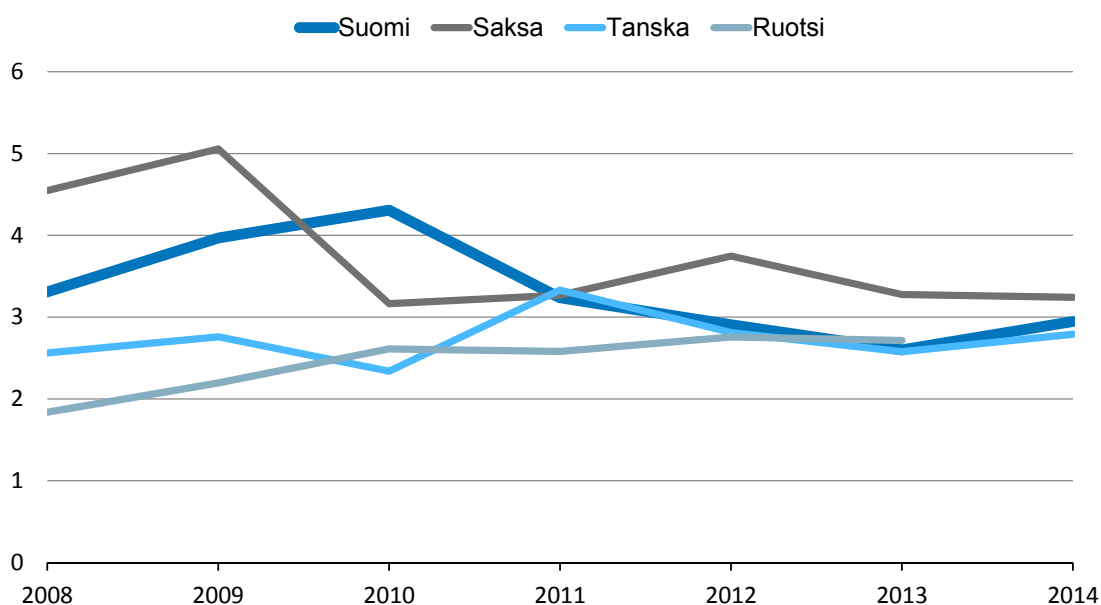
2.4.5 Suomalaisen kaupan työvoimakustannukset ovat vertailumaita pienempiä

Empiirisen aineiston valossa näyttäisi siltä, että kannattavuuden taustalla ovat alhaiset työvoimakustannukset. Kuvio 24 osoittaa selkeästi, että suomalaisen tukku- ja vähittäiskaupan työntekijä tienaa verrokkimaiden kollegoitaan vähemmän. Toisin kuin elintarviketeollisuudessa ovat työvoimakustannukset elintarvikekaupan alalla merkittävin erä kustannusrakenteessa. Näin erot tässä erässä muodostuvat merkittäväksi kilpailukykytekijäksi.

Vuonna 2014 tanskalainen tukku- ja vähittäiskaupan työntekijä maksoi työnantajalleen keskimäärin 63 000 € vuodessa. Ruotsissa kustannus oli jo vuotta aikaisemmin samalla tasolla. Samaan aikaan suomalainen työntekijä kustansi kaupalle 49 000 €. Kustannus on Tanskaa 22 prosenttia pienempi. Vain Saksassa maksetaan työstä vähemmän kuin Suomessa, 41 000 euroa vuodessa. Kehitys on ollut Tanskassa, Suomessa ja Saksassa maltillista ja vakaata. Ruotsissa trendi on ollut vuodesta 2009 lähtien selkeästi nouseva. Siitä lähtien työvuoden kustannus on noussut 33 prosenttia tukku- ja vähittäiskaupassa ja 36 prosenttia vähittäiskaupan puolella.

Vähittäiskaupassa asetelmat ovat samat; suomalainen työvuosi maksaa 35 000 euroa, kun Ruotsissa se kustansi jo vuonna 2013 49 000 euroa nousujohtaisen trendin siivittämänä. Suomalainen työvuosi on ruotsalaista siis 29 prosenttia huokeampi. Saksa pärjää kuitenkin myös vähittäiskaupan kustannusvertailussa vertailumaista parhaiten. Tanskan tietoja ei valitettavasti ole saatavilla.

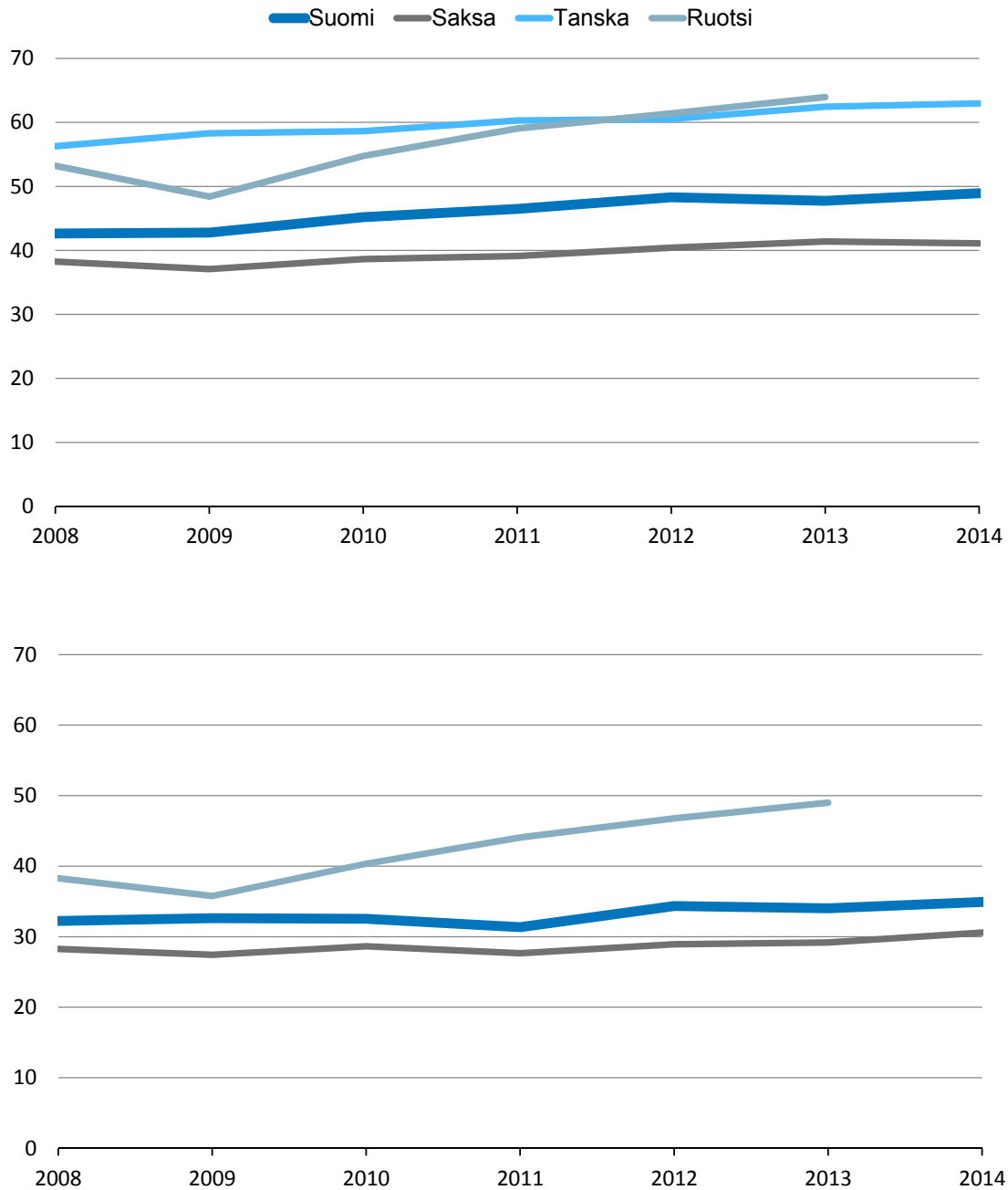
Kuvio 23 Elintarvikkeiden tukkukaupan (yllä) ja vähittäiskaupan (alla) käyttökate-%:n (gross operating rate) kehitys 2008–2014



Lähde: Eurostat.

Kannattavuus- ja kustannuskeskustelut eivät itsessään auta selittämään suomalaisen tuottavuuden suhteellista heikkoutta. Se selkeyttää ainoastaan, miten arvonlisäys – tuottavuuslaskelman osoittaja – jakaantuu kustannuksiin ja voittoihin. Jotta arvonlisäyksen rooli kokonaisuudessaan voidaan arvioida, tulee tarkastella, kuinka paljon arvonlisäystä yrityksissä luodaan suhteessa liikevaihtoon. Jos suhdeluku on pieni, luo yritys itse vain vähän arvonlisäystä ostaessaan suurimman osan toiminnassaan tarvittavista tekijöistä yrityksen ulkopuolelta. Jos esimerkiksi suomalaiset kaupat ulkoistavat toiminnoistaan suuremman osan ulkopuolisille toimijoille kuin kilpailijat vertailumaissa, voitaisiin heikompaa tuottavuutta perustella suhteessa pienemmällä yrityskohtaisella arvonlisäyksellä.

Kuvio 24 Elintarvikkeiden tukkukaupan (yllä) ja vähittäiskaupan (alla) työvoimakustannukset työntekijää (FTE) kohden, 2008–2014, 1 000 €



Lähde: Eurostat.

2.4.6 Elintarvikekaupan jalostusaste ei selitä tuottavuusvajetta

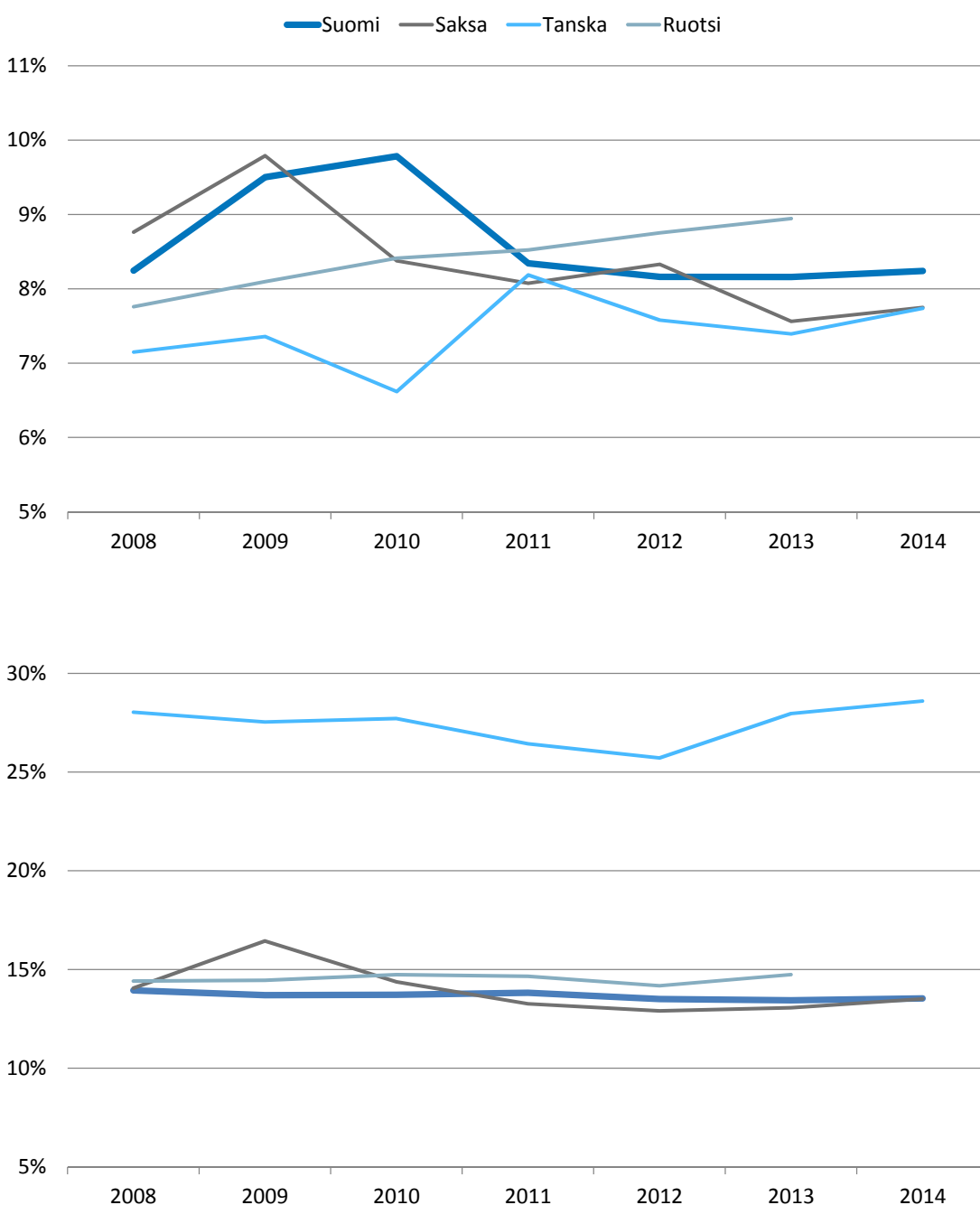
Kuvion 25 tulokset tuovat jo hieman enemmän valoa tuottavuusvajetta koskevaan keskusteluun. Tukku-kaupan osalta erot jalostusasteessa eivät ole kovinkaan suuret. Suomen, Tanskan ja Saksan jalostusasteet ovat pyöristettynä n. 8 prosentin lukemissa. Ainostaan Ruotsi eroaa edukseen joukosta 9 prosentin asteella.

Vähittäiskaupassa tilanne on toisenlainen. Saksassa ja Suomessa jalostusaste on 14 prosenttia. Ruotsissa se on 15 prosentilla prosentin verran korkeampi. Tanska sen sijaan on aivan omilla lukemissaan huikkealla 29 prosentin jalostusasteella. Selityksiä Tanskan tuloksille on kolme.

Ensimmäinen on se, että tanskalaiset ulkoistavat toimintojaan vertailumaita selkeästi vähemmän. Jos logistiikka ja siihen liittyvä tavarankuljetustoiminta, IT- ja viestintäjärjestelmähallinto, henkilöstöhallinto, markkinointi ja muut usein ulkoistetut toiminnot tuotetaankin vertailumaita suuremmaksi osaksi yrityksen sisällä, kasvaa sen tuottama arvonlisäys suhteessa liikevaihtoon määritelmän mukaan. Kustannusten osalta tämä ei välttämättä ole optimaalista, eikä Tanska loistakaan ylivertaisena kannattavuusvertailussa.

Toinen selitys jalostusasteen merkittävälle tasoerolle on se, että tanskalaisissa kaupoissa tarjotaan asiakkaille sellaisia korkean lisäarvon palveluita, joita muissa vertailumaisissa ei tarjota. Erot palveluissa ovat usein kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi Saksassa oli vielä 70- ja 80-luvuilla yleistä, että kauppa pyöritti tiloissaan myös kahvilatoimintaa. Suomeen ilmiö rantautui paljon myöhemmin.

Kuvio 25 Elintarvikkeiden tukkukaupan (yllä) ja vähittäiskaupan (alla) jalostusaste (arvonlisäys/liikevaihto) vertailumaisissa



Lähde: Eurostat.

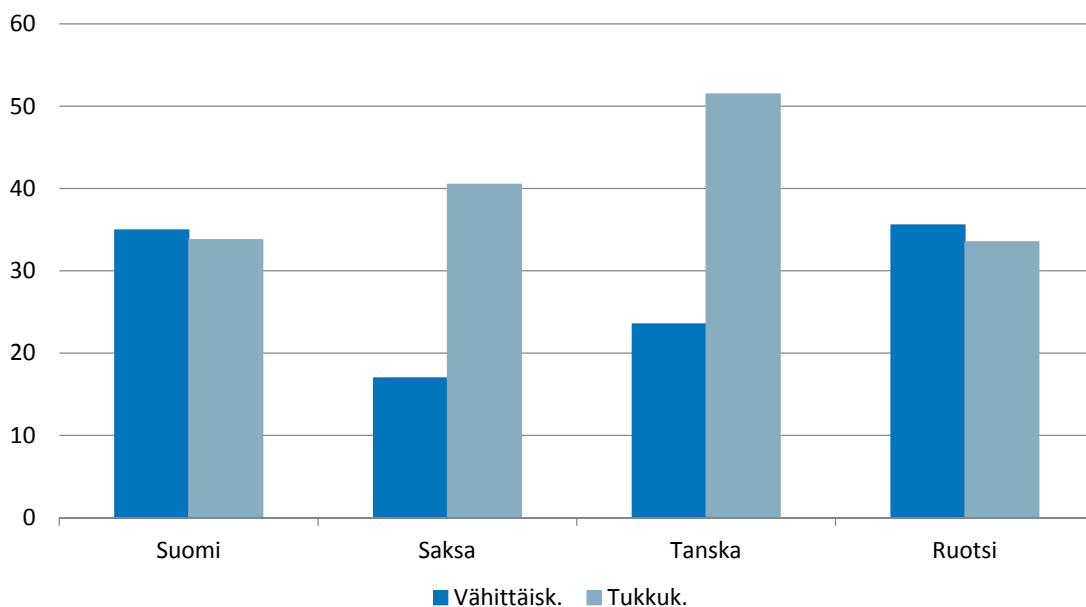
Kolmas, mutta jo pohjattomaksi todettu selitys on se, että tanskalainen kauppa olisi selkeästi kannattavampi, jolloin suhteessa suuremmat voitot nostaisivat arvonlisäyksen osaa liikevaihdosta.

Suomen osalta jalostusastetta koskevat tulokset eivät auta selittämään suhteessa muihin Pohjoismaihin heikompaa tuottavuutta kokonaan. Etenkin tukkukaupan kohdalla muita korkeampi jalostusaste ei ole linjassa vastaavien tuottavuusmittareiden kanssa.

Voiko tosiaan olla, että liikevaihdon vertailumaita heikompi kehitys Suomessa on ainoa ajuri, joka kokonaisarvonlisäyksen supistuessa heijastuu tuottavuuteen epäsuotuisasti? Eikö työvoiman määrää ole saatu suhteutettua liikevaihdon kehitykseen tarpeeksi nopeasti?

Vilkaisu alla esitettyihin tuloksiin (kuvio 26) ei tarjoa vastauksia. Kuvio esittää työvoiman suhdetta kiinteään omaisuuteen, jota teollisuuden kohdalla käytettiin mittarina työvoimaintensiivisyydelle. Tulokset osoittavat, että Suomessa suhde ei merkittävästi poikkea vertailumaista. Työvoimaa ei ole suhteessa aineelliseen omaisuuteen yhtään enempää kuin vertailumaissa.

Kuvio 26 Nettoinvestoinnit aineelliseen omaisuuteen vuosina 2008–2014/henkilöstö vuonna 2014, FTE (1 000 euroa)



Lähde: Eurostat Structural Business Statistics.

2.4.7 Yhteenveto suomalaisen elintarvikekaupan kustannuskilpailukyvästä

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että suomalainen elintarvikekauppa on viime vuosina joutunut sopeutumaan voimakkaisiin muutoksiin toimintaympäristössään. Venäjän ulkopoliittisen myllerryksen jälkiaallokossa, Suomen heikon taloustilanteen pitkittyessä ja sitä mukaa kuluttajien kulutustottumusten muuttuessa on kaupan liikevaihtokehitys kärsinyt muita vertailumaita enemmän. Kasvu on ollut hitaampaa.

Liikevaihdon hidaskasvu näkyy suhteellisen heikossa tuottavuudessa. Koska kauppa ei itse tuota myytäviä hyödykkeitä, on arvonlisäys keskeisenä osana tuottavuutta altis liikevaihdon vaihteluille. Myös vertailumaita tiheämpi myymäläverkosto ja pienemmät yksikkökoot painavat skaalaetujen puuttuessa työn tuottavuutta alas. Perimmäinen syy tuottavuusvajeeseen jää pelkän numeerisen aineiston valossa kuitenkin selvittämättä. Syyn selvittämiseksi tarvitaan lisää tutkimusta, joka kaivautuu ilmiöön syvällisemmin. Fakta on, että keskimääräinen suomalaisen kaupan työntekijä tuottaa vähemmän arvonlisäystä kuin esimerkiksi ruotsalainen. Voisiko olla, että suomalaisessa kaupassa on suhteessa kokoonsa vain yksinkertaisesti enemmän työntekijöitä? Sinänsä banaali selitys saa anekdoottista tukea tarkasteltaessa Ruotsin kaupan historiaa. Ruotsissa vähittäisiin palkankorotuksiin on yleensä reagoitu vähentämällä henkilökunnan määrää samassa suhteessa. Työvoima on korjattu pääomalla, muun muassa itsepalvelukassoilla, joita Suomessa ei toistaiseksi ole näkynyt kuin ruotsalaisessa Ikeassa. Ruotsissa 50 % markkinoista hallitsevan ICA:n myymälöissä nämä ovat arkipäivää.

Kauppa on kuitenkin onnistunut vastaamaan haasteisiin tehostamalla toimintaansa. Henkilöstösopeutukset ja maltilliset palkkaratkaisut ovat auttaneet pitämään kannattavuuden kilpailukyisellä tasolla. Tukkukaupan kannattavuus on samalla tasolla vertailumaiden kanssa, ja vähittäiskauppa on onnistunut pysyttelemään niukasti vertailuryhmää edellä. Suuret investoinnit uusiin logistiikkakeskuksiin eivät vielä näy esitetyissä tilastoissa, mutta niiden odotetaan parantavan työn tuottavuutta seuraavien vuosien aikana.

Kustannuskilpailukyyn näkökulmasta elintarvikekauppa näyttää kokonaisuudessaan olevan hyvin ajan hermolla. Selkeästi suurempi haaste on kääntää liikevaihdon kehitys jälleen kasvu-uralle. Tähän liittyy kuitenkin puhdasta kustannuskilpailukykyä olennaisesti suurempi kokonaisuus, jota käsitellään kattavammin tarkasteltaessa elintarvikeketjun kasvukilpailukykyä raportin myöhemmissä luvuissa.

Tuloksia

- Suomalaisen elintarvikekaupan liikevaihto on kehittynyt vertailumaita jonkin verran heikommin. Tanska pärjää vertailussa vielä heikommin.
- Liikevaihto näyttää kehittyvän käsi kädessä ruoan hinnan kanssa. Suomessa hinnat ovat viime aikoina olleet erityisesti Suomessa voimakkaassa laskussa. Tämä on osaltaan painanut suomalaisen elintarvikekaupan liikevaihdon kehitystä suhteessa vertailumaita enemmän.
- Tilastoista voi tulkita, että alv:n korotukset ovat vaikuttaneet osaltaan myös liikevaihdon heikentyneeseen kasvuun: kun korotukset eivät siirry kokonaisvaltaisesti kuluttajahintoihin, ne jäävät alennettujen (verottomien) hintojen muodossa osittain kauppojen kannettavaksi.
- Tukkukauppa on silti onnistunut ylläpitämään kohtuullista kannattavuutta, vähittäiskauppa jopa verrokkimaita parempaa.
- Kilpailukykyisen kannattavuuden taustalla ovat tehokkaat prosessiratkaisut ja alhaiset työvoimakustannukset.
- Viimeaikaiset merkittävät suurinvestoinnit automatisoituihin keskusvarastoihin eivät näy vielä tilastoissa tilastoviiveen vuoksi. Etenkin työn tuottavuuden oletetaan paranevan selkeästi kun vaikutus alkaa näkyä tilastoissa.

Johtopäätöksiä

- Elintarviketeollisuuden lailla suomalaisen elintarvikekaupan kustannuskilpailukyky on vertailumaihin nähden hyvä, kiitos maltillisten palkkakustannusten ja tehokkaiden toimitusketjuratkaisujen.
- Erityisesti suhteellisen hyvä kannattavuus luo hyvän pohjan sopeutua mahdollisiin rakennemuutoksiin toimitusketjussa ja kuluttajakäytöksessä, joita yhteiskunnan digitalisaatio tuo mukanaan. Varaa investointeihin on suhteessa vertailumaihin jonkin verran enemmän.
- Yksittäisten toimijoiden erittäin vahvat markkina-asemat antavat jatkossakin suojaa ympäristömuutoksilta, mutta näihin on alettava teollisuuden lailla valmistautumaan jo hyvissä ajoin. Kauppa on tässä suhteessa kuitenkin teollisuutta jo askeleen edellä, kuten kasvukilpailukykyosiossa tullaan toteamaan.
- Suomalaisen kaupan tuottavuusvajeen syihin tulisi jatkossa pureutua tarkemmin. Syyt voivat liittyä Suomen haja-asutettuun rakenteeseen ja kaupan pieniin yksikkökokoihin. Ulkomaisten kilpailijoiden valloittaessa yhä isompia markkinaosuuksia, on kustannuskilpailukyyn ylläpitämisen nimissä tunnistettava tähän liittyvät heikkoudet kuitenkin tarkemmin. Kaupan kohdalla työntensiivisyys ei selitä tuottavuusvajetta yhtä tyhjentävästi kuin teollisuuden osalta. Tarkasteluissa tulee huomioida viime vuosien suurinvestoinnit logistiikkaan eksplisiittisesti.
- Arvonlisäveroä koskevan politiikan tulisi olla pitkäjänteisempää ja ennustettavampaa. Edelliset alv-korotukset ovat osuneet kaupan alaan samanaikaisesti markkinahintojen alenemisen ja kysynnän hiipumisen kanssa. Kaikki kolme tekijää ovat yhdessä vaikuttaneet alan liikevaihtokehitykseen vaimentavasti. Kehitys on ollut vertailumaiden toiseksi hitainta. Ennustettavampi, vakaampi ja ajoitukseltaan harkitumpi alv-politiikka vähentäisi negatiivisia yhteisvaikutuksia muiden ulkoisten tekijöiden kanssa ja kannustaisi alaa investoimaan rakennemuutoksen vaatimiin sopeutumistimenpiteisiin.

3 Kasvukilpailukyky

3.1 Alkutuotannon kasvukilpailukyky

Suomalaisen alkutuotannon rakenne on erittäin pirstoutunut; toimijoita on tuhansittain. Rakenteesta ja pienestä koosta johtuen maatilojen mahdollisuudet vaikuttaa markkinahintoihin ovat varsin pienet. Tämän seurauksena maatilat ovat käytännössä elintarvikeketjun hinnanottajia. Vertailtaessa lyhyen ajan kilpailukykyä (kustannuskilpailukyky) korostuikin tilojen kyky parantaa kannattavuuttaan kustannuksia hallitsemalla. Kustannuskilpailukyky koostuu toiminnan jatkuvaan tehostamiseen tähtäävistä toimenpiteistä, joita mittaavat kannattavuuskertoimet sekä resurssien ja tuotosten suhde, kokonaistuotavuus.

Kasvukilpailukyky, eli pitkän ajan kilpailukyky taas juontaa juurensa alkutuotannon rakenteelliseen kehitykseen. Siinä missä elintarviketeollisuudessa yksittäisten yritysten kasvu johtaa usein koko alan koon kasvuun, alkutuotannon tapauksessa näin ei välttämättä ole. Alkutuotannossa keskimääräisen tilakoon kasvu tarkoittaakin usein rakennemuutosta kokonaisvolyymiin nousun sijaan. Samaan aikaan alkutuotannon volyymikasvu olisi tärkeää koko kotimaisen elintarvikesektorin kasvuille.

3.1.1 Maatilojen tilarakenteen keskittyminen on yleinen kehityssuunta

Maatilojen keskittyminen ja tilakoon kasvu on sekä yleismaailmallinen että eurooppalainen ilmiö. Keskittymisprosessi on avainselitys maatalouden kokonaistuottavuuden nopeaan kasvuun, tuotannon tehostuessa ja siirtyessä isoihin tiloihin maatalousraaka-aineita tuotetaan mittakaavaetuja hyväksi käyttäen. Maitten väliset erot syntyvät keskittymisen (1) asteesta ja (2) vauhdista:

- (1) Tiettyjen maiden tietyt tuotantosuunnat ovat erittäin keskittyneitä ja suurtilojen dominoimia kun muualla sama tuotanto on hajautuneempaa.
- (2) Tilakoon kasvu on tietyissä maissa muita nopeampaa. Keskittymisen vauhdin määräävät pienten tilojen lopettamistahti ja laajentavien tilojen investointi-intensiteetti.

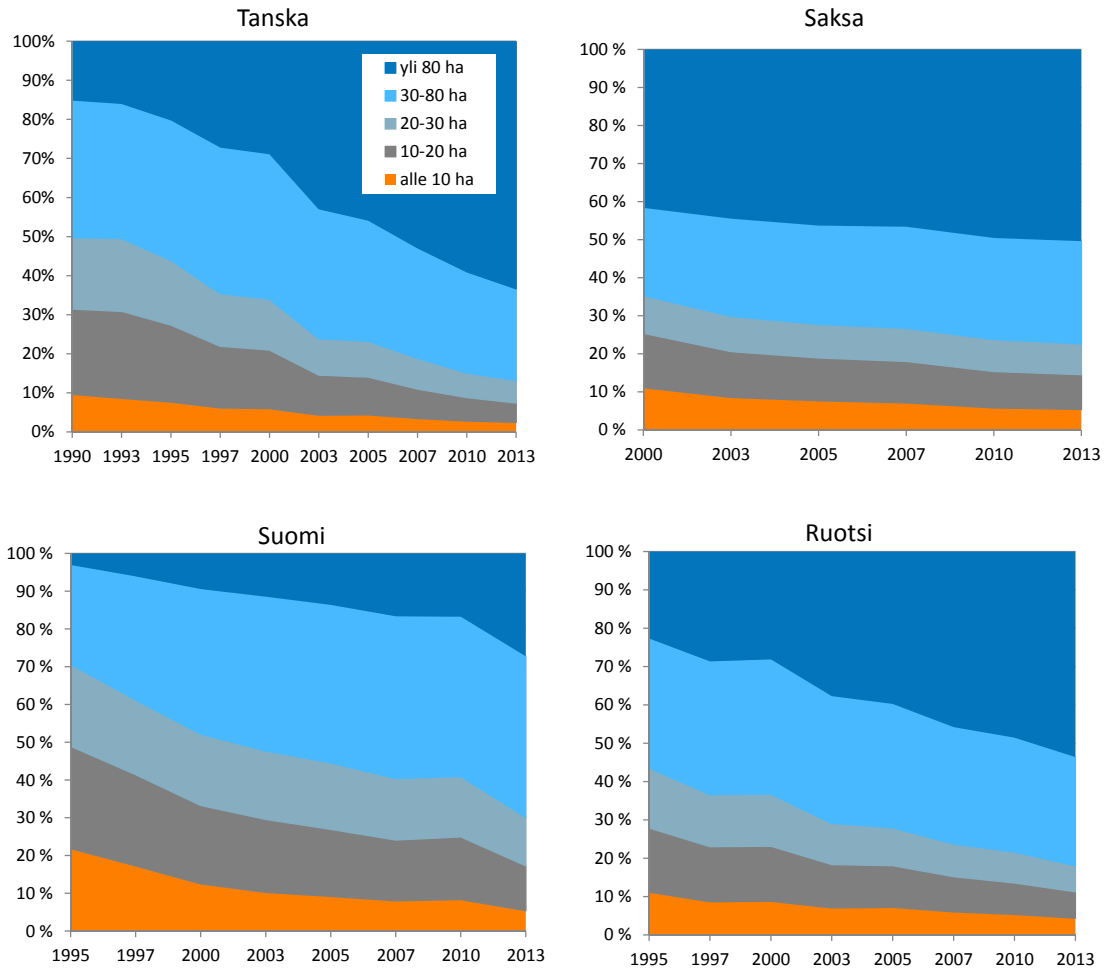
Seuraavat konkreettiset esimerkit vilja-, sika- ja maitotilojen rakennekehityksestä valottavat yleistrendejä.

Viljatilat

Viljatilojen suuruusluokkia tarkastellaan viljellyn peltopinta-alan perusteella. Neljästä vertailumaasta Tanskan viljatilat ovat keskittyneet selkeästi nopeimmin. Yli 80 hehtaarin tilojen osuus peltoalasta oli 15 % vuonna 1990 ja reilun kahdenkymmenen vuoden aikana se kasvoi 63 %:iin. Saksassa sen sijaan tilarakenne muuttuu hitaasti. Toisaalta Saksan rakennekehityksistä kertova aikasarja on lyhyt (2000–2013), mutta myös tällä vastaavalla ajanjaksolla muiden maiden viljatilat keskittyivät nopeammin. Toisaalta Saksassa isojen viljatilojen osuus oli vuonna 2000 jo valmiiksi korkein kaikista maista: Tämä oli osin seurausta Itä- ja Länsi-Saksan yhdistymisestä. Valtavat itäsaksalaiset viljatilat nostivat suurten tilojen pelto-osuutta kertaheitolla 1990-luvun alussa, sen jälkeen kehitys on ollut hitaampaa. Ruotsin kehitys oli lähes yhtä nopeaa kuin Tanskan; suurimmat viljatilat vastasivat peltoalasta vain 26 % vuonna 1995 ja kasvattivat osuuttaan liki 54 %:iin vuoteen 2013 mennessä.

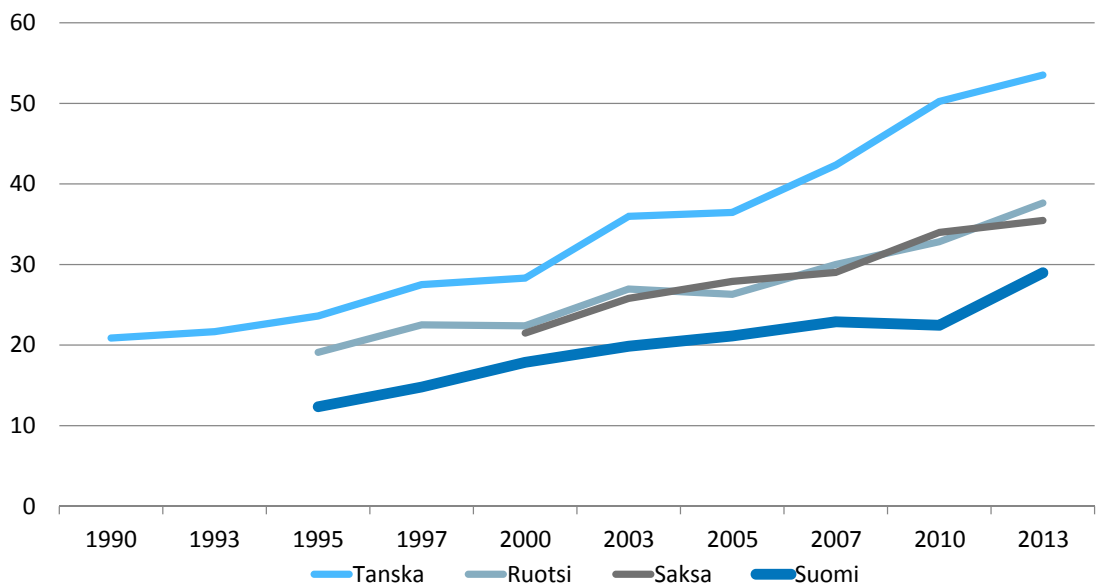
Suomen tilarakenne on kaikista verrokkimaista pirstoutunein. Tilarakenteen hajanaisuus onkin yksi selkeistä tuotannon tehokkuuteen ja kilpailukykyyn vaikuttavista seikoista, johon on mahdollista

Kuvio 27 Viljatilojen rakennekehitys, viljelty peltopinta kokoluokittain



Lähde: Eurostat.

Kuvio 28 Viljatilojen keskikoon kehitys (ha/tila)



Lähde: omat laskelmat Eurostatin aineistoa käyttäen.

vaikuttaa – toisin kuin esimerkiksi ilmastosta johtuviin kilpailukykyhaittoihin. Myös Suomessa tilarakenne muutos on kiihtynyt viime vuosina: vuosien 2010–2013 välillä suurten tilojen osuus ponnahti 17 %:sta peräti 27 %:iin. Vuonna 1995 vastaava osuus oli alle 3 %. Tulevat vuodet näyttävät, onko vauhdikas rakennemuutos pitkäaikaisempi trendi. Mikäli verrokkimaiden etumatka halutaan kuroa umpeen, on nopea keskittyminen välttämätöntä.

Yli 80 hehtaarin kokoluokka on merkittävä mm. koneiden tehokkaan käytön kannalta: Käytännössä tilat ovat sitä kannattavampia, mitä laajemmalle viljelyalalle ja isommalle sadolle isojen koneiden kuten puimureiden ja rakennusten, varastojen tai kuivureiden kiinteät kustannukset jakaantuvat. Tilakoon kasvaessa tuotannon tehokkuus ja tuottavuus tuotettua tonnia kohti paranee vuosi vuodelta.

Viljatilojen keskikokokäyrät havainnollistavat maiden välisiä tilakokoeroja (kuvio 28). Maiden väliset erot ovat kasvaneet tarkasteluperiodilla Tanskan kasvatettua keskimääräistä tilakokoaan muita vauhdikkaammin. Saksan ja Ruotsin kehitys on ollut viljatilojen keskikoolta mitattuna hyvin samantyyppistä.

Viljatilojen keskittyminen tarkoittaa, että merkittävä osa sadosta siirtyy isojen ammattimaisten viljelijöiden tuotettavaksi. Suomessa ja Ruotsissa noin 3 000, Tanskassa noin 5 000 ja Saksassa noin 14 500 tilalla viljellään yli 80 hehtaaria peltoa. Ruotsissa, Tanskassa ja Saksassa nämä suurtilat vastaavat 50–60 % tuotannosta.

Sikatilat

Sikatilat ovat tyypillisesti viljatilaja keskittyneempiä, sillä pientilojen on ollut vaikeaa pärjätä kilpailussa suurtilojen kanssa. Suomessa 63 % sioista on sijoittunut vain 350 yli 1 000 sian tilalle vuonna 2013. Samaan aikaan Saksan suurimmassa kokoluokassa oli n. 9 500 tilaa ja ne vastasivat 71 % tuotannosta. Ruotsissa 460 suurimmalta tilalta löytyi 86 % eläimistä. Kaikkein keskittynein rakenne oli kuitenkin Tanskassa jossa 70 % tiloista kuului EU:n tilastomääritelmien mukaisesti suurimpaan luokkaan; lähes 2 700 sikatilaa vastasi peräti 97 % eläimistä. Tanskassa suurimpien tilojen lukumäärä saavutti 2000-luvun puolivälissä lakipisteensä 4 170 tilalla, jonka jälkeen se kääntyi laskuun. Käytännössä tämä tarkoittaa, että keskittyminen jatkuu suurimman luokan sisällä. Tanskassa suurimman kokoluokan keskimääräinen eläinluku on jo lähes 4 400 sikaa per tila kun taas verrokkimaissa se vaihteli 2 200–2 600 sian välillä. Tanskassa onkin otettu käyttöön uusi tilakokoluokka, yli 5 000 sian tila.

Tanskan keskitilakoko erkani vuosituhannen vaihteen jälkeen omalle uralleen sikatilojen kehityksessä. Suomen ja Ruotsin tilarakenne oli melko samanlainen EU:hun liittymisen jälkeen, 2000-luvulla Ruotsin sikatilat alkoivat keskittyä voimakkaammin. Vuoteen 2013 mennessä Ruotsin tiloilla oli keskimäärin 1 093 ja Suomessa 793 sikaa/tila; näin olleen keskimääräisellä ruotsalaistilalla on 300 sikaa enemmän kuin suomalaistilalla.

Saksan sikatilat ovat olleet keskimäärin pienempiä, mutta hajonta on suurta. Saksan hajanaista tilarakennetta selittää myös lainsäädäntö: maatila on yritysmuoto, johon vaaditaan tiettyä peltoalaa per eläinpaikka, ja maatilat nauttivat edullisemmasta arvonlisäveroasteesta. Tuotantoyksiköt vailla peltomaata luokitellaan yrityksiksi, joihin taas pätee korkeampi arvonlisäveroaste. Näistä säännöistä johtuen saman perheen omistuksessa olevat tuotantorakennukset raportoidaan eri perheenjäsenten johtamiksi tiloiksi. Todellisuudessa Saksan sianlihan tuotanto on siis paljon keskittyneempää, kuin mitä kuvio 29 antaa ymmärtää.

Ruotsin ja Suomen sianlihan tuotanto sisältää emakko- ja lihasikatiloja, sekä yhdistelmäskalaita. Näissä maissa tuotetut porsaat kasvatetaan ja teurastetaan pääsääntöisesti rajojen sisäpuolella ja lihaa ja lihatuotteita myydään pääasiassa kotimaan markkinoilla.

Maatieteelliset rajoitteet ja ympäristösäädökset ovat johtaneet eräänlaiseen työnjakoon Hollannin, Tanskan ja Saksan sikatilojen välillä. Sekä Tanskan että Hollannin vähäisestä pinta-alasta ja tiukoista ympäristörajoituksista johtuen tuotantovolyyminä ei voitu siellä enää kasvattaa, joten maat ovat vuosien saatossa erikoistuneet porsastuotantoon ja Saksan tilat lihasikojen tuotantoon. Tanskasta ja Hollannista myydään porsaita Saksassa kasvatettaviksi.

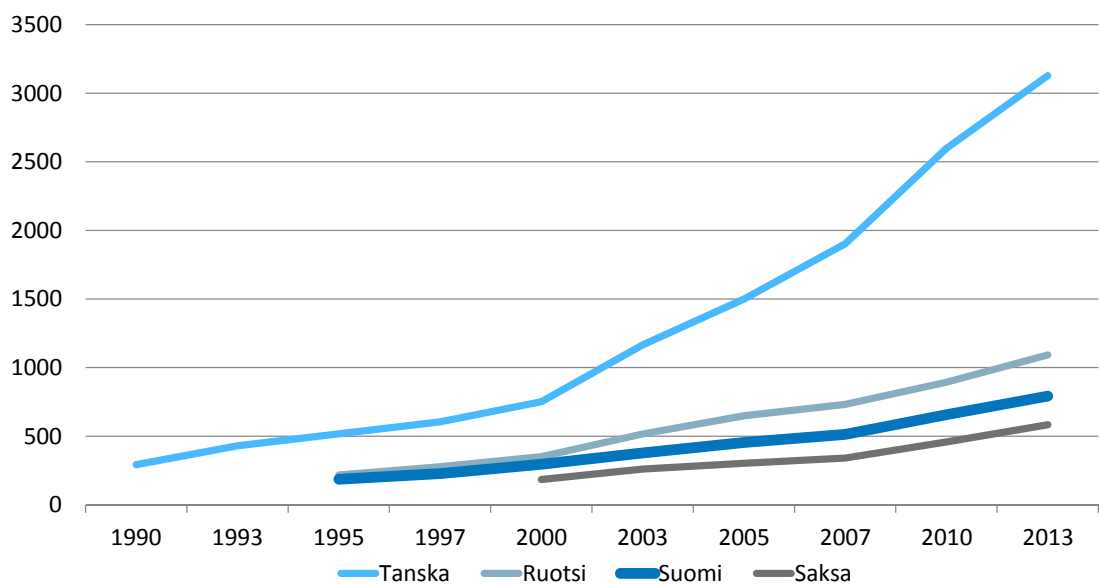
Maitotilojen rakennekehitys eroaa vertailumaissa suuresti toisistaan. Tanska on tässäkin tuotantosuo- nassa omaa luokkaansa 2000-luvulla tapahtuneen räjähdysmäisen keskittymisen vuoksi. Maatalouden tilojen keskittyminen oli Tanskassa tietoinen poliittinen tavoite, mutta yksityisen rahoitussektorin vim- ma pumpata lainarahaa laajeneviin tiloihin on mahdollistanut varsinkin kotieläintilojen nopean konso- lidoinnin. Käytännössä rakennekehitys loppui vuonna 2008 kiinteistö- ja peltohintojen romahdettua. Useat ylivelkaantuneet kotieläintilat ovat siitä lähtien tasapainoilleet konkurssin partaalla. Varsinaista konkurssiaaltoa ei ole nähty edes vuonna 2014 iskeneen markkinakriisin seurauksena, osittain sen takia että ”omistajapankit” ovat haluttomia saattamaan tiloja konkurssiin, sillä ne itse joutuisivat kirjaamaan huomattavia arvonalennustappioita. Tuotanto Tanskassa siis jatkuu velkaantuneisuudesta huolimatta, herkän tasapainon säilyessä.

Suomi on rakennekehityskirjon toisessa ääripäässä, jossa keski-suuret maitotilat hallitsevat tuotan- toa. Varsinainen laajennusinvestointien siivittäjä rakennekehitys lähti liikkeelle 2000-luvun alussa, jol- loin tuotantoa keskitettiin 25 lehmän tiloista 50 lehmän kokoluokkaan. Nämä tilat toimivat tyypillisesti perheen ja lähinnä yhden täysaikaisen viljelijän turvin. Muutama vuosi sitten ulkoisen työvoiman palk- kaamisen rajana pidettiin noin 70 lehmää, nykyään jo 100 lehmää. Viljelijän ja koko viljelijäperheen hy- vinvoinnin ja jaksamisen kannalta pitkäaikainen ulkopuolinen työntekijä on ensiarvoisen tärkeä. Maito- tilallisen työ on sekä fyysisesti että henkisesti vaativaa: tilallisen on oltava 24/7 ympäri vuoden omalla tilallaan tai ainakin työvalmiudessa. Lomitus mahdollistaa lomien pitämiset mutta lomitusolosuhteiden ja lomittajien vaihtuminen tuo siihen arvaamattomuutta. Rauhoittava ratkaisu saadaan yleensä palkkaa- malla pitkäaikainen luotettava työntekijä, mikä myös mahdollistaa viljelijäperheen lomavieton.

Pienet tilat alkoivat korvautua yli 100 lehmän tiloilla vasta 2000-luvun loppupuolella. Suomen maidontuotannon ylläpitämisen, maitotilallisten hyvinvoinnin ja rakennekehityksen kannalta olisi kes- keistä, että pienten luopuvien tilojen markkinaosuudet korvattaisiin suurilla, yli 70 lehmän ja mahdol- lisesti yli 100 lehmän navettainvestoinneilla. Yleisimmäksi tilakooksi on muotoutunut juuri 70–140 lehmän tilakoko lypsyrobottien kapasiteetin takia.

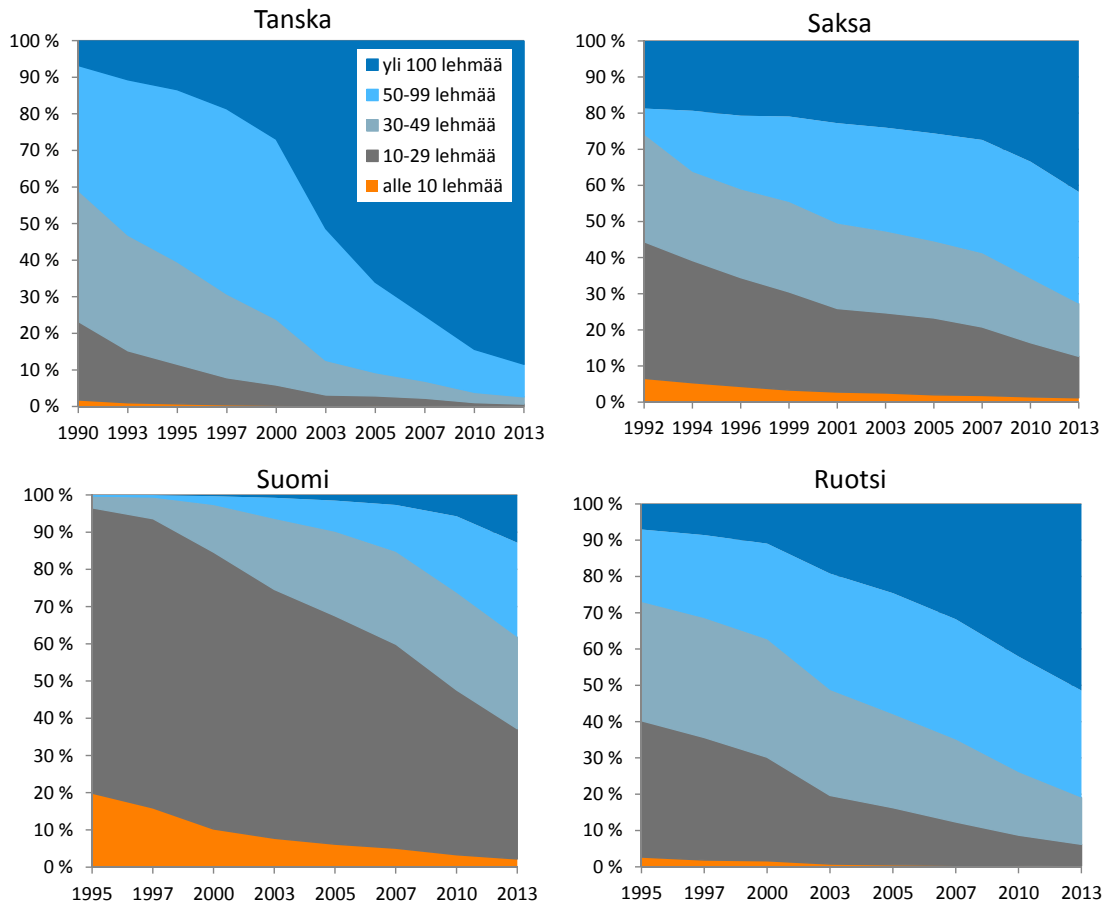
Saksan ja Ruotsin maitotilojen rakenne on melko yhteneväinen, joskin kehityksen vauhdissa on eroja. Saksassa lypsylehmistä vain viidennes oli yli 100 lehmän tiloilla. Itä-Saksan suuret maitotilat eivät ole enää juuri keskittyneet, joten hidas kehitys keskittyi suurimmaksi osaksi Koillis-Saksan mai- totiloille. 2010-luvulla suurten tilojen osuus lähti nopeaan kasvuun maitokiintiöistä luopumista odotet- taessa sekä hyvien maailmanmarkkinahintojen vetämänä.

Kuvio 29 Sikatilojen keskikoon kehitys (sikoja/tila)



Lähde: omat laskelmat Eurostatin aineistoa käyttäen. Huom. luvuissa on huomioitu sekä emakkotilat että lihasikatilat.

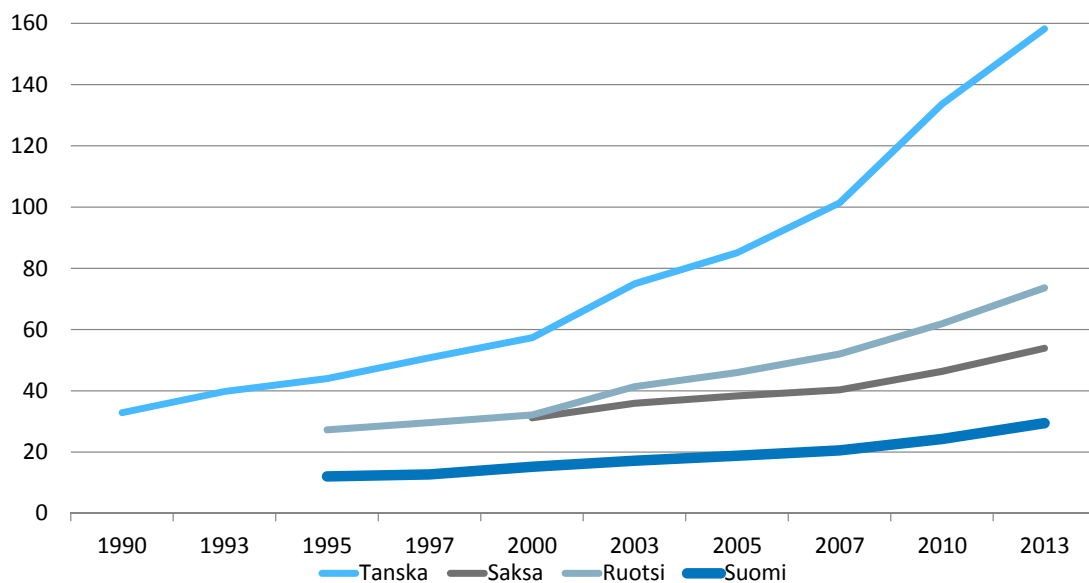
Kuvio 30 Maitotilojen rakennekehitys, lypsylehmätilat kokoluokittain



Lähde: Eurostat.

Ruotsin rakennekehityksen vauhti on ollut vakaata. Vuodesta 2000 lähtien yli 100 lehmän tilojen osuus lypsylehmäkannasta on kasvanut tasaisesti 11 %:sta 51 %:iin vuonna 2013. Suomen nykyinen rakenne vastaa melkein täsmälleen Ruotsin vuoden 2000 tilarakennetta. Karkeasti tarkastellen voidaan todeta, että Suomen rakennekehitys on Ruotsin kehitystä noin 15 vuotta jäljessä.

Kuvio 31 Maitotilojen keskikoon kehitys (lypsylehmiä/tila)



Lähde: omat laskelmat Eurostatin aineistoa käyttäen.

Suomen kotieläintilojen rakennekehitys on ollut pohjoismaisia verrokkimaita hitaampaa, sen vauhti on ollut verrattavissa Saksan lukuihin. Saksassa keskittymisen taustalla piilevät alueelliset erot: Hollannin ja Tanskan lähelle sijoittuvien koillisosavaltioiden tilat keskittyvät keskiarvoa huomattavasti nopeammin. Suomen kehitykseen vaikuttaa tukipolitiikka. Investointituilla on avustettu kotieläintilojen laajennus- ja korvausinvestointeja, joiden osuus voi ylittää kolmasosaan kokonaisinvestointikustannuksista. Viljatilojen investoinneista tukea on saatu esimerkiksi kuivureiden rakentamiseen. Poliittikan keinoin – investointitukien määrällä ja osuudella kokonaiskuluista – on mahdollista vaikuttaa rakennekehityksen tahtiin. Toinen investointihalukkuuteen vaikuttava tekijä on yleinen markkinatilanne. Tämän hetken alhaiset hinnat ja heikko kannattavuus eivät kannusta tiloja tekemään laajennus- tai korvausinvestointeja. Nykykehityksellä kotieläintilojen volyymit tulevat laskemaan, kun uudet investoinnit eivät riitä korvaamaan tuotannosta luopuvia pientiloja.

3.1.2 Osuuskuntatoiminnalla on vankka asema alkutuotannossa

Maatilat ovat pyrkineet kompensoimaan alkutuotannon hajanaista tilarakennetta ja vähäistä neuvotte-luvoimaa osuuskuntatoiminnalla. Osuuskuntatoiminnalla on yli satavuotiset perinteet sekä Saksassa että Pohjoismaissa. Osuuskuntia muodostettiin yhteistä hankintaa ja maataloustuotteiden myyntiä varten. Vahvimmiksi ovat kasvaneet vilja-, liha- ja maitotilojen osuuskunnat, mutta niitä löytyy edelleen myös pankkisektorilta (mm. Raifeissen Saksassa tai OP Suomessa) sekä vähittäiskaupasta (COOP:it ja S-Ryhmä Pohjoismaissa).

Maatilojen osuuskunnat rakensivat vähitellen myös omaa jalostuskapasiteettiaan. Vertikaalisen integraation tavoite oli vahvistaa asemia elintarvikeketjun sisällä. Selkeimpänä esimerkkinä tästä ovat maitotilat ja meijeriteollisuus. Pohjoismaissa osuuskuntaomistuksen osuus meijeriteollisuudesta on ollut yli 95 %. Tanskassa Arla dominoi ja myös pienempien joukossa on useita osuuskuntapohjaisia meijereitä. Ruotsissa osuus tipahti noin 80–85 %:in Lactalisiin hankittua Skånemejerierin. Suomessa Valion lisäksi useimmat pienmeijerit ovat osuuskuntapohjaisia. Saksassa ja Puolassa osuuskuntien osuus on 50–60 % meijeriteollisuuden koko kapasiteetista. Baltiassa elintarviketeollisuudessa osuuskuntapohjaista omistusta ei ollut Neuvostoliiton jäljiltä, mutta kasvavat maitotilat järjestäytyivät 2000-luvulla markkinointiosuuskuntiin ja saavuttivat 2010-luvulle 30–60 % osuuden maidonhankinnasta. Lisäksi niillä on kaikissa kolmessa maassa omaa jalostuskapasiteettia.

Myös lihatilojen osuuskunnilla on jalostuskapasiteettia. Suurin näistä on Tanskan markkinajoh-taja Danish Crown. Myös Suomen suurimmat lihatalot HKScan ja Atria toimivat osuuskuntapohjai-sina. Saksassa suurin lihaosuuskunnan yritys on Westfleisch, jonka lisäksi löytyy muutamia piene-mpiä osuuskuntapohjaisia yrityksiä. Saksassa osuuskuntien yhteenlaskettu omistus jää kuitenkin alle 20 %:in.

Viljatilojen osuuskunnista vahvin löytyy Ruotsista, jossa osuuskunnan omistama Lantmännen on hankkinut jalostuskapasiteettia useammilta toimialoilta kuten mylly-, leipomo-, mallas- ja etanoliteol-lisuudesta. Tanskan suuret viljaosuuskunnat Danish Agro ja DLG sen sijaan ovat keskittyneet tuotanto-panosten hankintaan ja rehujen myyntiin kotieläintiloille. Vastaavia pienempiä toimijoita löytyy myös Saksasta. Uusia viljaosuuskuntia on syntynyt myös Baltian maihin, kuten Viron Kevili tai Latvian Latraps. Näiden fokus on ollut toistaiseksi viljojen ja öljykasvien myynti.

Verrattuna yksityiseen omistukseen osuuskuntaomistusta on syytetty jäykkyydestä, haluttomuudesta seurata markkinoiden ja kysynnän muutoksia sekä haluttomuudesta satsata tuotekehitykseen. Maatilat ovat poikkeuksellinen omistajaryhmä elintarvikeketjussa, koska niillä on sekä lyhyen että pit-kän aikavälin omistusintressejä. Lyhyen aikavälin tavoite on saada omasta raaka-aineesta paras mah-dollinen tulo ja pitkän aikavälin intressi on huolehtia jalostavan yritysten strategiasta ja pitkäjänteisestä kehityksestä.

Todellisuudessa monet osuuskuntien omistamat yritykset ovat osoittautuneet yksityisyriyten varteenotettaviksi kilpailijoiksi. Esimerkiksi Tanskan kaikki suuret osuuskuntapohjaiset yritykset ovat laajalti etabloituneet Pohjois-Euroopassa, Lantmännen, HKScan ja Atria puolestaan Itämeren alueella. Joukossa on myös vahvasti tuotekehitykseen panostaneita yrityksiä, kuten Valio ja Tanskan Arla. Myös puolalaisilla ja saksalaisilla osuuskuntameijereillä on omaa tuotekehitystoimintaa.

Monien osuuskuntapohjaisten yritysten operatiivinen johto on voimistunut suhteessa omistajiin hajanaisen omistusrakenteen johdosta. Varsinkin Puolan ja Saksan tiettyjen yritysten pienet maatalaomistajat arvelivat, että heidän vaikutusvaltansa strategisiin päätöksiin on vähentynyt tai mitätön. Monikansallinen osuuskuntaomistus – kuten Arlan tapauksessa – nostaa kansallisten markkinoiden erojen takia tasavertaisen kehittämisen paineita.

Pitkän ajan kehityksestä huolehtiminen tulee olemaan osuuskuntapohjaisten yritysten menestyksen perusedellytys. Maatilojen on ymmärrettävä, että niiden omistajayritykset pärjäävät kireässä kilpailussa vain jos niiden strategia perustuu pitkän aikavälin kasvuun ja kansainvälistymiseen.

3.1.3 Alkutuotannon kasvukilpailukykyyn vaikuttavat tekijät Suomessa ja ulkomailla²

Alkutuotannon kasvukilpailukykyyn vaikuttaa ensisijaisesti tilojen rakennekehitys. Investointihalukkuuteen taas vaikuttavat muun muassa investointipolitiikka ja yleinen markkinatilanne. Kasvun ja laajentumisen esteinä ovat mm. byrokratian kasvu ja kasvaneen tilan muuttuvat vaatimukset, varsinkin kun tilallisesta tulee muita työllistävä toimitusjohtaja. Koulutus on tärkeä tekijä, ja korkean tason osaaminen nähdään ulkomaillakin merkittävänä. Myös teorian ja käytännön tasapainon ylläpitäminen on keskeistä. Saksan alkutuotannon yrittäjiä koulutetaan maatalouteen erikoistuvissa ohjelmissa kuudessa yliopistossa ja lisäksi ammattikorkeakouluissa. Tanskassa ja Saksassa opinnot sisältävät Suomea enemmän harjoittelujaksoja, jotka kartuttavat käytännön kokemusta jo opintojen aikana.

Suomessa pellon saatavuus on maatalan kasvua rajoittava tekijä. Peltojen tuet maksetaan suoraan omistajalle, tai jos viljelijä nostaa ne, tuet pääomittuvat vuokriin. Pellonvuokrat ovat korkeita suhteessa peltopinta-alan hintaan. Peltoa ei kannata myydä, vaan omistajat mieluummin vuokraavat sitä.

Suomessa rakennekehitystä ja yksittäisten tilojen kasvua jarruttavat useat muutkin tekijät. Luopumistuen (Lutu) lakkaaminen ja ikärajojen poistuminen kannustavat jatkamaan viljelyä. Lisäksi Itä-Suomessa metsä-peltotilat siirretään verotussyistä seuraavalle sukupolvelle, jolloin nuori polvi ”viljelee” peltoa viisi vuotta saadakseen metsän siirrettyä omistukseensa edullisemmin. Vasta sen jälkeen tilan pellot tulevat muiden tilojen vuokrattavaksi.

Perheyritysten perintöverotus sukupolvenvaihdosten yhteydessä jarruttaa investointitoimintaa. Käytännössä investointihalukkuus romahtaa muutama vuosi ennen ja jälkeen sukupolvenvaihdoksen, joka taas tuo kansantalouden näkökulmasta kehitystä hidastavaa epäjatkuvuutta.

Peltojen saatavuus on suuri haaste ja kasvua jarruttava tekijä muissakin verrokkimaissa. Varsinkin Hollantiin rajoituvissa Saksan osavaltioissa tukien lisäksi peltovuokriin pääomittuvat lannanhävittämisen- tai poiskuljettamiskustannukset sekä muut edut, joita saadaan lisäviljelypinta-alan kautta. Koillis-Saksassa pellon vuokra voi nousta 1 000–1 500 euroon hehtaarilta. Ruotsissa tilan ostamisen yhteydessä peltoon kytkettyä usein tulee ”kaupan päälle” kaksi kertaa enemmän metsää. Vaikka tilanne ei ole yhtä vakava kuin Saksassa, molemmissa maissa suuret sektorin ulkopuolelta tulevat yritykset tai henkilöt ostavat maata sijoitusmielessä. Saksassa tilarakenteen keskittymistä jarruttavat lisäksi kustannusten nousu ja tiukentunut ympäristölupakäytäntö.

Suomen tilarakenne on erittäin hajanainen ja pirstoutuu entisestään pohjoiseen mentäessä. Rehun hakeminen 15–20 kilometrin säteeltä pieniltä palstoilta on kallista ja se nostaa tuotannon kustannuksia.

”Kannattavuus hukkuu maantielle.”
(Alkutuotanto)

Hajanaisesta tilarakenteesta puolestaan johtuu se, että yleisesti ottaen kasvinviljelypuolella Suomen tilojen kaluston käyttöaste on alhainen ja viljelyn yksikkökustannukset korkeat. Näin sellaisetkin kiinteisiin kustannuksiin vaikuttavat EU-määräykset, jotka tulevat voimaan tasaisesti sisämarkkinoilla, saattavat rasittaa suomalaistiloja suhteessa verrokkimaita enemmän. Esimerkiksi päästömääräysten kiristymisen aiheuttama traktoreiden ja leikkuupuimureiden hinnannousu on ollut merkittävä lisäkus-

² Tämän osion kirjoittamiseen käytettiin lähteenä ulkomaisilla maataloilla sekä MTK:ssa suoritettua haastattelusarjaa.

tannus, jota ei ole voitu siirtää lisäarvona tuotteen hintaan. Kun tähän yhdistetään sopimushuoltajien ikääntyminen ja eläköityminen, ovat myös ylläpitokustannukset nousemassa. Tällä on pidemmällä aikavälillä suurempi kustannuksia nostava ja tilakokoon vaikuttava merkitys kuin muuttuvien kustannusten hinnanmuutoksilla.

Tuilla – samoin kuin kustannuskilpailuluvussa mainitulla tuottavuuskasvun hyödyllä – on tapana valua alkutuotannon ulkopuolelle elintarvikeketjun muihin segmentteihin tai jopa sektorin ulkopuolelle kuten maanomistajien ja korkeiden vuokrien esimerkki todistaa. Tuet tai korkeammat tulot saattavat valua tuotantopanosten valmistajien ja tarjoajien käsiin. Esimerkiksi vuosien 2007–08 korkeiden vilja- ja öljykasvihintojen aikaan monien panosten hinnat nousivat välittömästi.

”Kun talvipeitteisyyden 5–7 euroa/ha lisätuki ilmoitettiin, melkein välittömästi alensivat keskusliikkeet syysvehnän ja rukiin ostohintojaan viidellä eurolla tonnilta...”
(Alkutuotanto)

Infrastruktuuri sekä logistiikan tehokkuus ovat erittäin tärkeitä kilpailukykyyn suoraan vaikuttavia asioita. Merikuljetuksen kilpailuhaitat ovat selviä: väylä- ja satamamaksuihin pitäisi suhtautua kriittisesti kilpailukykyyn näkökulmasta. Lisäjännitettä tuo ahtaajien portinvartija-asema, joka kulminoituu neuvotteluissa merirahdin seisauttaviin lakkoihin ja työnseisauksiin. Merirahdin kustannuskilpailussa sekä Baltian maat että Puola päihittävät Suomen.

Asennemuutosta tarvitaan alkutuotannossakin. Tarvitaan lisää yrittäjyyttä, koulutusta, riskinotto-kykyä ja -halua sekä halua ja kykyä kasvaa. Asenteiden lisäksi kasvun puitteiden tulee olla kunnossa: peltojen saatavuuden ja tilarakenteen tulee olla kilpailukykyisiä muun Euroopan kanssa. Esimerkiksi Tanskassa ja Hollannissa tiloja johdetaan kuin mitä tahansa muuta liiketoimintaa. Yrityskoon kasvessa lisääntyy työntekijöiden määrä ja viljelijä-omistajan tulee kyetä johtamaan maatilaa ammattimaisesti. Tarvittavaa osaamista ja avointa asennetta on hankittava tai lisättävä koulutuksen, harjoittelujen, opintomatkojen tai vertaistukitoimintojen avulla.

Tuloksia

- Suomen alkutuotannon tilarakenne on verrokkimaista pirstoutunein mm. viljailoilla tai maitotiloilla. Useat tekijät, kuten peltomaan vähäinen saatavuus, korkeat vuokrat, säädökset ja nykyinen markkina-tilanne, jarruttavat tilarakenteen keskittymistä.
- Osuuskuntien kautta maatilat osallistuvat vertikaaliseen integraatioon, ne omistavat jalostuskapasiteettia tai hoitavat tuotantopanosten hankintaa tai tuotteiden myyntiä.
- Hajanaisesta tilarakenteesta johtuen kasvinviljelytilojen koneiden käyttöaste on matala, kiinteät kustannukset ovat korkeat. Tilusrakenteen hajanaisuus vähentää tehokkuutta.
- Osa maataloustuista valuu alkutuotannon ulkopuolisille toimijoille.
- Kotieläintilojen viljelijöiden jaksaminen paranee, kun tilat kasvavat riittävän isoiksi työllistämään ulkopuolisen työntekijän. Samalla vaatimukset kasvavat viljelijää kohtaan; viljelijästä tulee työnantaja ja yritysjohtaja.

Johtopäätöksiä

- Tilarakennekehitystä Suomessa on edistettävä poistamalla tai lievittämällä sitä jarruttavia tekijöitä sekä politiikan esim. investointitukia kohdistamalla.
- Tilusrakennetta pitäisi kehittää esim. uusjako-järjestelmätukien avulla tai vapaaehtoisilla tilarakenneratkaisuilla, uusjaolla.
- Koulutuksen pitää tukea tilojen kasvua antamalla eväitä mm. yrityksen johtamiseen ja panostamalla kokemuksen kartoittamiseen harjoitteluilla.
- Alkutuotannossakin tarvitaan asennemuutosta: lisää yrittäjyyttä, osaamista, riskinotto-kykyä ja -halua sekä halua ja kykyä kasvaa.

3.2 Elintarviketeollisuuden kasvukilpailukyky

3.2.1 Teollisuuden markkinarakenteet

Saksan, Tanskan, Ruotsin ja Suomen elintarviketeollisuuden markkinarakenteet ovat pintapuolisesti tarkasteltuina melko keskittyneitä, eivätkä prosenttijakaumista piirretyt Lorenz-käyrät juuri eroa toisistaan. Suuryritykset vastaavat isosta osasta tuotantoa ja toisessa päässä toimii satoja tai tuhansia pk-yrityksiä.

Erot tulevat esiin, kun yritysten lukumäärää ja liikevaihtolukuja verrataan toisiinsa yrityskoko- luokittain. Taulukot 5–8 esittävät jakautuman maittain työntekijöiden lukumäärän perusteella muodostuneissa kokoluokissa. Keskimääräisen liikevaihdon perusteella suuryritykset muodostavat yli 250 työntekijän luokan ja keski-suuret 50–249 työntekijän luokan. Alle 49 työntekijän yritykset voimme luokitella pienyrityksiksi ja näistä alle 9 työntekijän yritykset mikroyrityksiksi.

Saksan elintarviketeollisuus erottuu kokonsa puolesta: lähes 30 000 yritystä tuottaa noin 192 miljardin euron liikevaihdon. Saksan markkinarakenne on hajautunein ja se näkyy suuryritysten markkinaosuudessa, jossa 56,6 % markkinaosuus jakautuu 566 yrityksen kesken. Pohjoismaissa saman kokoluokan yrityksiä on vain 20–30. Pirstoutuneisuus tarkoittaa myös sitä, että Saksan suuryritykset

Taulukko 5 Saksan elintarviketeollisuuden markkinarakenne vuonna 2014

Saksa	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto	Prosentti jakauma		Liikevaihto per yritys
			yritykset	liikevaihto	
Yhteensä	29 731	191 877	100,0	100,0	6,5
alle 9 työntekijää	18 854	5 428	63,4	2,8	0,3
10-19 työntekijää	5 662	6 081	19,0	3,2	1,1
20-49 työntekijää	2 326	13 307	7,8	6,9	5,7
50-249 työntekijää	2 323	58 431	7,8	30,5	25,2
yli 250 työntekijää	566	108 631	1,9	56,6	191,9

Taulukko 6 Tanskan elintarviketeollisuuden markkinarakenne vuonna 2014

Tanska	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto	Prosentti jakauma		Liikevaihto per yritys
			yritykset	liikevaihto	
Yhteensä	1 589	25 819	100,0	100,0	16,2
alle 9 työntekijää	919	565	57,8	2,2	0,6
10-19 työntekijää	346	563	21,8	2,2	1,6
20-49 työntekijää	173	1 879	10,9	7,3	10,9
50-249 työntekijää	119	5 377	7,5	20,8	45,2
yli 250 työntekijää	32	17 436	2,0	67,5	544,9

Taulukko 7 Ruotsin elintarviketeollisuuden markkinarakenne vuonna 2014

Ruotsi	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto	Prosentti jakauma		Liikevaihto per yritys
			yritykset	liikevaihto	
Yhteensä	4 008	18 062	100,0	100,0	4,5
alle 9 työntekijää	3 310	930	82,6	5,2	0,3
10-19 työntekijää	310	749	7,7	4,1	2,4
20-49 työntekijää	231	1 588	5,8	8,8	6,9
50-249 työntekijää	125	5 689	3,1	31,5	45,5
yli 250 työntekijää	32	9 106	0,8	50,4	284,6

Taulukko 8 Suomen elintarviketeollisuuden markkinarakenne vuonna 2014

Suomi	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto	Prosentti jakauma		Liikevaihto/yritys
			yritykset	liikevaihto	
Yhteensä	1 734	11 154	100,0	100,0	6,4
alle 9 työntekijää	1 298	422	74,9	3,8	0,3
10-19 työntekijää	179	363	10,3	3,3	2,0
20-49 työntekijää	142	958	8,2	8,6	6,7
50-249 työntekijää	94	2 779	5,4	24,9	29,6
yli 250 työntekijää	21	6 631	1,2	59,5	315,8

Taulukkojen lähteet: Eurostat Structural Business Statistics database. Huom. luvut eivät sisällä tupakkateollisuuden yrityksiä ja liikevaihtoa.

ovat pohjoismaisia verrokkejaan huomattavasti pienempiä. Saksan elintarviketeollisuuden suuryritys saavuttaa keskimäärin alle 200 miljoonan liikevaihdon.

Suurissa maissa yritysten on millä tahansa toimialalla erittäin haastavaa saavuttaa korkeita markkinaosuuksia. Saksan elintarviketeollisuuden rakennetta dominoivat alueellisesti tai paikallisesti merkittävät mutta valtakunnallisesti melko pienet yritykset. Alan keskittyminen alkoi noin muutama vuosi sitten, mutta se on edelleen alkuvaiheessa. Kivijalan muodostavat juuri noin 3 000 yli 50 työntekijän yritystä, jotka vastaavat yhteensä 87 % koko alan liikevaihdosta. Lisäksi mikroyritysten lukumäärä on huikea.

Tanska on toinen maa, joka erottuu luvuillaan vertailussa. Se on neljästä maasta keskittynein, 32 yritystä tuottaa yli 2/3 koko alan liikevaihdosta. Voimakas keskittyneisyys heijastuu myös näiden suuryritysten kokoon: niiden liikevaihto on keskimäärin yli puolen miljardin euron. Keskimääräinen tanskalaisuusyritys on kooltaan Ruotsin vastaavaa lähes kaksi kertaa ja Saksan vastaavaa lähes kolme kerta suurempi. Tanskalaisyrietykset ovat kooltaan muiden maiden vastaavia suurempia lähes kaikissa kokoluokissa, varsinkin Saksaan ja Suomeen verrattuna.

Ruotsin lukuja analysoidessa mielenkiintoisinta on keskisuurten yritysten vahva joukko. Se on lukumäärältään ja liikevaihdoltaan täysin Tanskaa vastaava. Suurin ero syntyy vertailtaessa Ruotsin ja Tanskan suuryrityksiä: ruotsalaiset suuryritykset ovat puolet Tanskan vastaavien kokoluokasta.

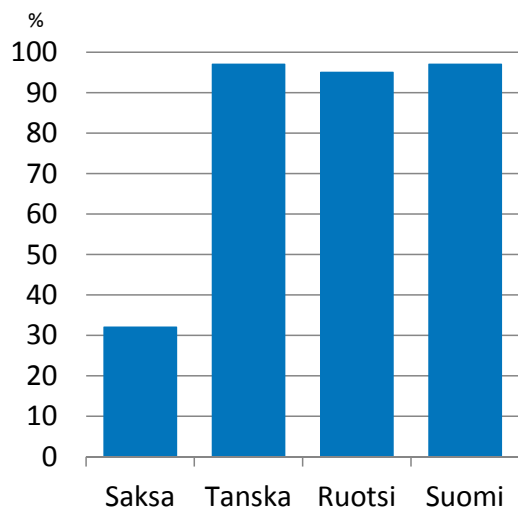
Suomen elintarviketeollisuuden markkinarakenne on muiden maiden tapaan keskittynyt: suuryritykset vastaavat lähes 60 % tuotannosta, mutta niitä on vain 21 kappaletta. Suhteellisesti Suomi on siis neljästä maista keskittynein, sillä suurin osa tuotannosta lepää pienen yritysjoukon harteilla. Vastaavasti keskisuuria yrityksiä Suomessa on vain 94 ja ne ovat Tanskan ja Ruotsin vastaavia huomattavasti pienempiä. Kun vienninedistämisohjelmista odotetaan näkyviä tuloksia, katseet kohdistuvat juuri tähän joukkoon. Käytännössä vain näiden yritysten päätökset ja menestys saa viennin käyrän poikkeamaan nykyradaltaan. Pienyritysten vientiponnistelut ovat tietysti myös tärkeitä vientiperinteiden luomisen ja kasvupotentiaalin takia.

Meijeriteollisuus Pohjoismaissa keskittynyttä, Saksassa hajanaisempaa

Elintarviketeollisuudesta on tähän projektiin rajattu kolme suurta toimialaa, liha-, meijeri- ja leipomoteollisuus. Teollisuuden haastattelut keskitettiin näiden toimialojen yrityksiin sekä kotimaassa että ulkomailla. Liha- ja meijeriteollisuus ovat lähes kaikissa maissa johtavia elintarviketoimialoja. Valitut kolme toimialaa yhteensä edustavat Ruotsin elintarviketeollisuudesta 51 %, Saksassa 52 %, Suomessa 57 % ja Tanskassa 58 % elintarviketeollisuuden liikevaihdosta.

Markkinarakenteiden erot Pohjoismaiden ja Saksan välillä näkyvät selkeästi, kun verrataan liha-, meijeri- ja leipomoaloja maiden kesken. Meijeriteollisuus on äärimmäisen keskittynyt kaikissa Pohjoismaissa, neljä suurinta toimijaa vastaavat yli 90 % meijeriteollisuuden tuotannosta. Tanskassa Arla on ylivoimaisesti suurin yritys, jonka varjossa toimii kymmeniä pieniä paikallisia meijereitä. ”Suurimpien” joukkoon mahtuu muutama lähinnä luomutuotantoon tai juustoihin erikoistunut meijeri, kuten Naturmælk ja Thise. Ruotsissa toimii Arlan lisäksi kaksi alueellisesti tärkeää meijeriä, Etelässä Lactalysin omistuksessa oleva Skånemejerier ja Pohjoisessa osuuskunta Norrmejerier. Näiden lisäksi on muutamia ketteriä pienempiä yrityksiä kuten Falköping. Suomessa Valion ja Arlan lisäksi on muutamia alueellisesti merkittäviä meijereitä, kuten Kaslink, Satamaito, Maitokolmio, Maitomaa ja Juustoportti. Saksan meijeriteollisuus on erittäin pirstaloitunut. Rakennetta kuvaa se, että markkinajohtaja DMK vastaa vain noin 15 % koko toimialan liikevaihdosta.

Kuvio 32 CR4 Pohjoismaiden ja Saksan meijeriteollisuudessa



Lähde: Jansik et al. (2014), s. 35.

Siipikarjanlihanjalostus erottuu omana toimialanaan

Markkinarakenteiden erot ovat vastaavia myös lihateollisuudessa. Tyypillisesti teurastus keskittyy enemmän kuin seuraava jalostusaste: esimerkiksi Saksassa viisi suurinta teurastamoaa kattaa noin 60 % markkinoista, kun johtavan viiden lihanjalostusyhtiön osuus on vain noin 30 %. Pohjoismaissa teurastus ja lihanjalostus on tyypillisesti järjestetty samojen yritysten toiminnan alle.

Siipikarjaa jalostavat yritykset toimivat monessa maassa kuin täysin omilla markkinoillaan. Suomessa ja Ruotsissa on kolme toimijaa, Tanskassa kaksi suurinta vastaavat 80–90 % alan tuotannosta. Saksassa valtaosa markkinoista jakautuu seitsemän suuryhtiön kesken. Siipikarjanjalostus on erikoinen toimiala, sillä korkea automatisaatioaste ja erittäin tiukat hygieniavaatimukset karsivat alalta pienet yritykset. Myös siipikarjaketjut ovat tyypillisesti erittäin integroituja.

Leipäkin kansainvälistyy – etulinjassa kauppojen paistopisteet ja uudet tehtaat Baltiassa

Leipomoteollisuus on tyypillisesti elintarviketeollisuuden hajanaisimpia toimialoja. Saksan kaikista elintarvikeyrityksistä peräti puolet on leipomoja. Vastaava osuus on Tanskassa 46 %, Suomessa 42 % ja Ruotsissa 40 %. Vertailumaista keskittynein leipomoala on Suomessa, sillä täältä löytyy vain kaksi yli 250 henkeä työllistävää suuryritystä. Tanskassa ja Ruotsissa niitä on 6–7 ja Saksassa yli 250. Neljän suurimman yrityksen osuus kotimaisen leipomoteollisuuden liikevaihdosta on noin 35–40 %, kun vastaava osuus Saksassa on muutama prosentti.

Leipomoteollisuus on rakenteellisesti siipikarjajalostuksen vastakohta. Käsiyövaltaisten prosessien johdosta työntensiivisyys on korkea, minkä vuoksi leipomoala on elintarviketeollisuuden tärkein työllistäjä. Tämä vaikuttaa myös alan kustannusrakenteeseen. Muista elintarviketoimialoista poiketen leipomoteollisuuden tärkein kustannuserä on työ, muilla toimialoilla se on tyypillisesti raaka-aine. Pienet leipomot toimivat yleensä paikallisesti ja myyvät tuotteitaan lähipaikkakunnilla. Isot toimijat käyttävät automatisoituja tuotantolinjoja, niiden katteet ovat erittäin matalia, ja voittoprosentit matalia, jopa alle prosentin. Heikko kannattavuus ei houkuttele investoimaan. Alalle vaivihkaa syntynyt ylikapasiteetti verottaa isoja yrityksiä kahdellakin eri tavalla: Ensinnä, sijoituksia uusimpaan teknologiaan ei voida tehdä, joten vanhoja tuotteita valmistetaan yhä tehottomammin. Toiseksi, uusien tuotteiden markkinoilla jäädään kilpailussa jälkeen.

Heikosta kannattavuudesta huolimatta leipomoala on ollut yksi aktiivisimmin kansainvälistyvä toimialoista Itämeren alueella. Tämä johtuu siitä, että Pohjois-Euroopassa pienleipomoiden lisäksi toimii isoja teollistuneita suursarjatuotannon yrityksiä. Keski-Euroopassa leipomoteollisuus on huomattavasti vähemmän kansainvälistynyt. Itämerellä varsinkin ruotsalaiset ja suomalaiset yritykset ovat etabloituneet muihin maihin.

Leipomoteollisuudessa uusia tehtaita on perustettu mm. Baltiaan. Alhaisempien työvoimakustannusten lisäksi myös uudet teknologiset menetelmät, jotka takaavat leivälle pitkän säilyvyyden, houkuttelevat siirtämään tuotantoa pois Suomesta. Myös kauppojen omissa paistopisteissä paistettujen leipien suosio on kasvanut. Paistopistelevät ovat tyypillisesti pakasteita, joiden säilyvyys on tavanomaista leipää pidempi. Leipomoala nimeääkin paistopistelevät ”leipomoalan private label” -tuotteiksi. Niissä myös ulkomaisten toimijoiden osuuden arvioidaan olevan huomattavasti korkeampi kuin perinteisessä pakatussa leivässä. S- ja K-ryhmien mukaan niiden paistopistelevistä noin 60 % on kotimaisia, Lidlillä kotimaisten tuotteiden osuus paistopistet tuotteista on noin 25 %. Leipuriliiton mukaan paistopisteiden yleistyttä joka viides Suomessa myyty leipomotuote on ulkomainen paistopistetutuote.

”AY-liike vie maailmaa 6–0 vaikka joustoihin joka puolelta muualta olisi tahtoa ja valmiuksia.”
(Teollisuus)

Teollisuuden edustajat toivoivatkin lisää mahdollisuuksia paikalliseen sopimiseen sekä mahdollisuuksia sopeuttaa tuotantoa vastaamaan kysyntää esimerkiksi luopumalla yöaikaan paistamisesta. Tarkasteltaessa leipomoalan työvoimakustannuksia suhteessa vertailumaihin Tanskaan, Ruotsiin ja Saksaan, kotimaiset palkkakustannukset näyttävät kuitenkin maltillisina. Suomen leipomoalan

työvoimakustannukset jäävät alle sekä Ruotsin että Tanskan tason. Saksassa työvoiman hinta on sitä vastoin huomattavasti Pohjoismaita alhaisempi.

*”Etenkin maakunnissa haluttaisiin mieluummin säilyttää työ
kuin surkutella palkoista ja työajoista.”*
(Teollisuus)

*”[Palkan lisät] aiheuttavat tilanteen, jossa leipurit haluavat tehdä töitä yöllä,
vaikka kuluttajat haluavat leipää klo 17.”*
(Teollisuus)

Suomen leipomoteollisuudessa keskittymisen oletetaan tulevaisuudessa lisääntyvän, sillä alalla on jo nyt tapahtunut konsolidoitumista. Erityisesti keskisuurten leipomoiden katsotaan olevan haastavassa asemassa. Suurten toimijoiden etuna ovat mittakaavaedut, ja pienimmät toimijat toimivat lähinnä alueellisesti tai paikallisesti.

*”Pienet ja suuret pärjäävät, keskisuuret ovat haastavimmassa asemassa.
Käynnissä on pientoimittajien renessanssi; ’craft beer’ -skaalan jutut saattavat toimia.”*
(Teollisuus)

Käytännössä Suomen suurimmat elintarvikealan yritykset ovat kuitenkin maailmanmarkkinoiden mittakaavassa pieniä toimijoita. Keskittyminen voidaan nähdä myös positiivisena, kun kustannustehokkuus välittyy kuluttajille alhaisempina hintoina. Kilpailun puute saattaa kuitenkin johtaa myös epätoivottuihin ilmiöihin, kuten tuotevalikoiman supistumiseen, laadullisiin ongelmiin, sekä yritysten innovoinnin ja tuotekehityksen heikentymiseen. (Björkroth et al., 2012.)

3.2.2 Ulkomaankauppa elintarvikesektorilla

Suomen elintarviketeollisuus keskittyy myymään kotimaassa

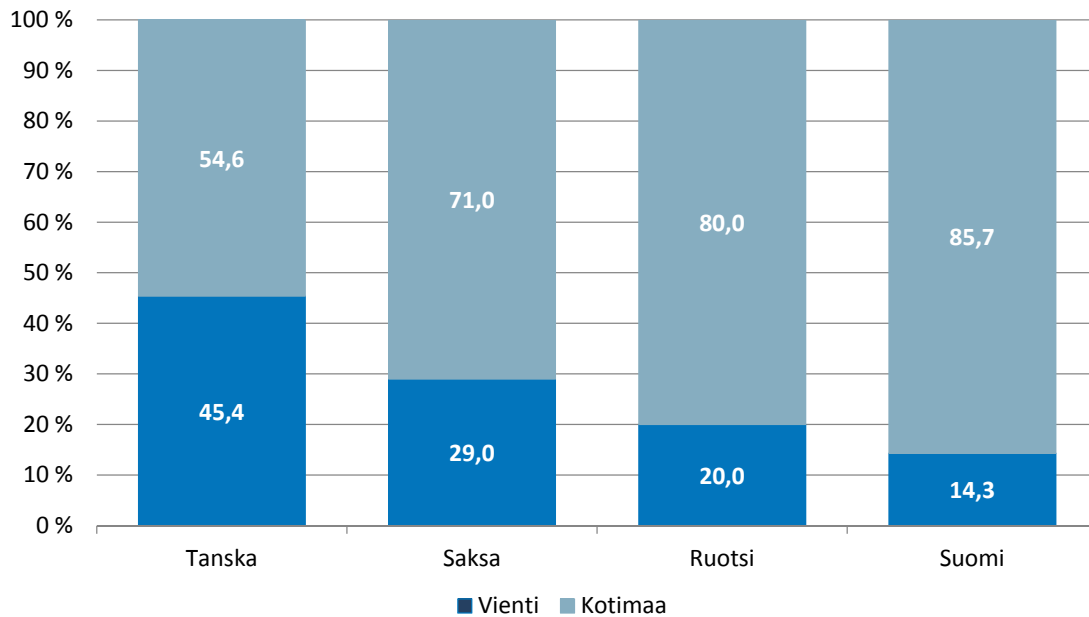
Elintarviketeollisuuden rakennetta kuvaa myös myynnin jakautuminen kotimaan myynnin ja viennin välillä. Kuvio 33 osoittaa, että Tanska on neljästä maasta vientiorientoitunein, sillä lähes puolet (45,4 %) Tanskan elintarviketeollisuuden tuotannosta myydään vientimarkkinoille. Saksan elintarviketeollisuus on myös kohtuullisen viennisuuntautunut 29 % osuudellaan. Neljästä maasta Suomen elintarviketeollisuus keskittyy eniten kotimaansa markkinoille, peräti 85,7 % tuotannosta myydään suomalaisille kuluttajille.

Ainoastaan Tanskalla on positiivinen ulkomaankauppataase elintarvikkeista

Elintarvikkeiden ulkomaankauppataaseilla seurataan kunkin maan vientiä ja tuontia sekä näiden erotusta. Tase on elintarvikehuoltosuhteen eräänlainen indikaattori. Se ei ilmaise maan varsinaista oma-varaisuutta, koska kotimaan tuotantoa ja kulutusta siinä ei huomioida. Vahva positiivinen tase silti kielii siitä, että maa kykenee viemään paljon enemmän ruokaa kuin joutuu tuomaan. Vastaavasti syvä negatiivinen tase paljastaa maan riippuvuuden tuontiruosta. Selkeyden ja johdonmukaisuuden takia vertailussa on käytetty ulkomaankauppatilaston CN luokituksen 01–24 luokkia, jotka sisältävät myös maatalouden tuotteita. Kokonaistaseiden vertailun jälkeen vientiä ja tuontia esitetään myös eri jalostusasteisiin ryhmiteltynä.

Neljästä maasta ainoastaan Tanskan ulkomaankauppataase on positiivinen. Saksa vie ja tuo valtaosan suurista määriä. Vuonna 2016 sen kokonaisvienti ylitti 70 miljardia euroa ja kokonaistuonti oli lähes 85 miljardia euroa. Ruotsin ja Suomen ulkomaankauppataaset ovat melko samankaltaisia sillä erolla, ettei Suomen vienti noussut Ruotsin viennin tahdissa. Tuonti on lisääntynyt nopeasti sekä Ruotsissa että Suomessa.

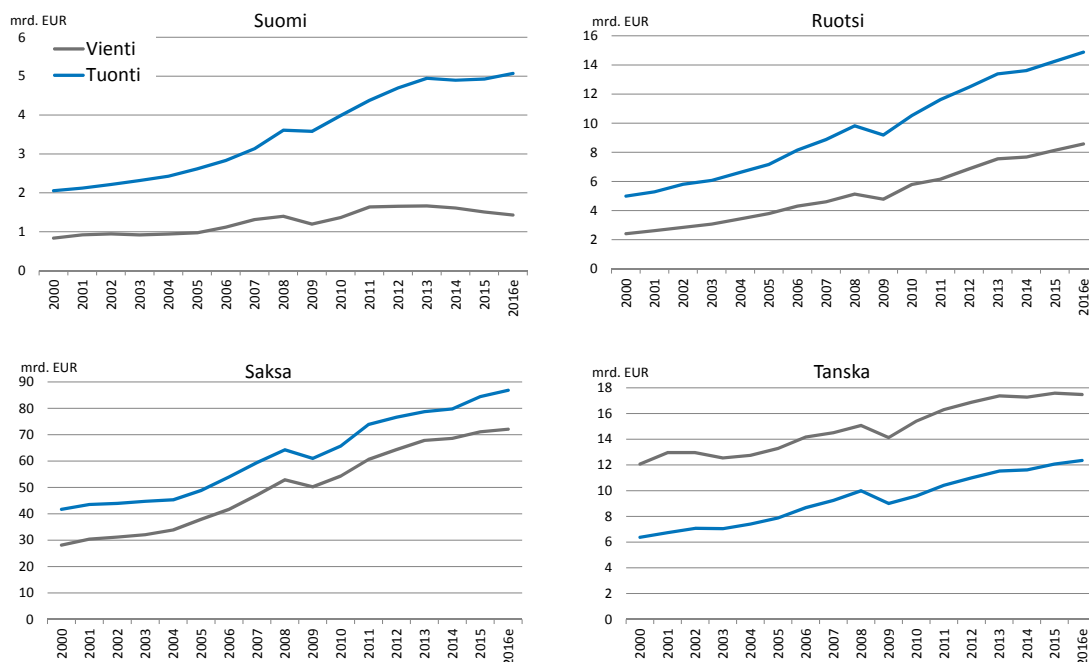
Kuvio 33 Elintarvikkeiden viennin ja kotimaan myynnin osuus elintarvikkeiden tuotannosta vuonna 2013



Lähde: UNIDO.

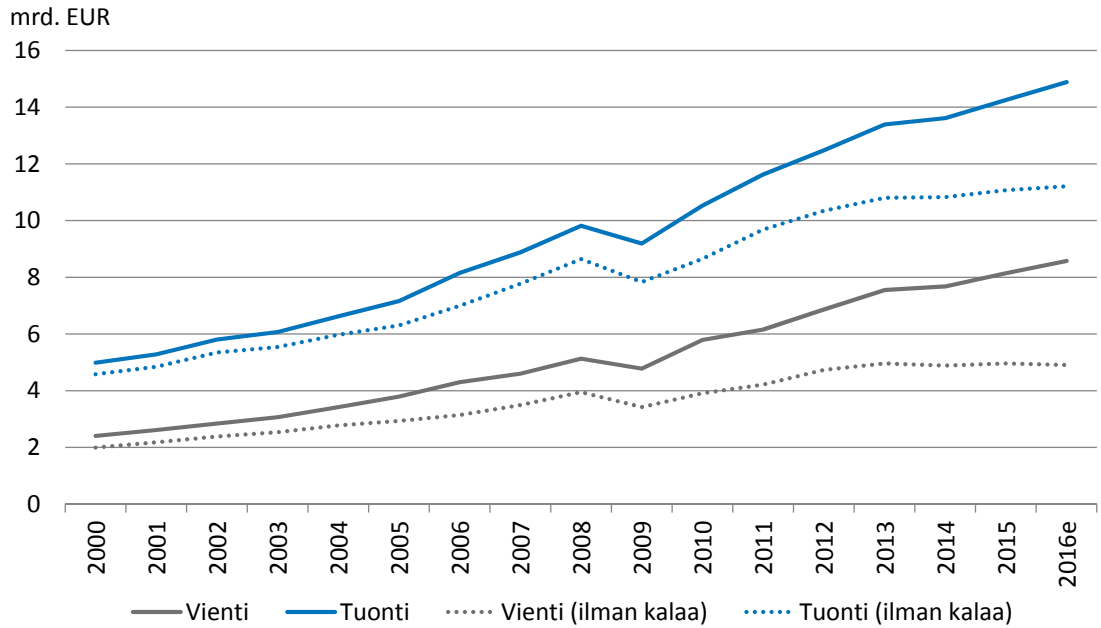
Ruotsin ulkomaankauppaluviissa täytyy kuitenkin huomioida merkittävä läpimenoerä: Norjan valtavasta lohentuotannosta osa löytää tiensä vientimarkkinoille Ruotsin kautta. Ulkomaankauppailastoissa tämä rekisteröidään sekä tuontina että vientiä. ”Todellisen kehityksen” näkemiseksi täytyy ko. erä poistaa tarkasteluista. Vuonna 2015 Ruotsiin tuotiin kalaa 3,67 miljardin euron arvosta, josta vientiin jatkoi kalaa 3,18 miljardin arvosta. Tästä kalantuonnista yli 90 % oli peräisin Norjasta. Nämä erät vähennetään luvuista vertailukelpoisten tulosten saamiseksi.

Kuvio 34 Maatalous- ja elintarviketuotteiden vienti ja tuonti maittain



Lähde: Eurostat Comext aineisto, Huom. laskelmat perustuvat CN01-24 luokkiin.

Kuvio 35 Ruotsin maatalous- ja elintarviketuotteiden vienti ja tuonti kalan ulkomaankauppaluilla korjattuna

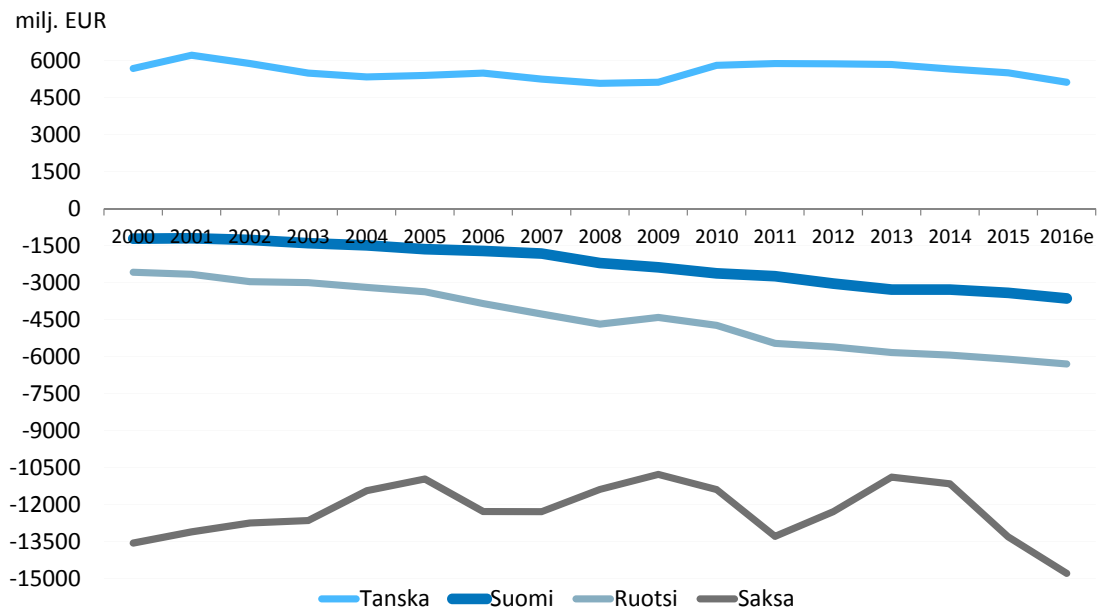


Lähde: omat laskelmat Eurostat Comext aineiston tilasoista.

Koska kalan vienti yli seitsenkertaistui vuosien 2000 ja 2015 välillä, se on omalta osaltaan vauhdittanut Ruotsin viennin kasvua. Kalalla korjatut vientiluvut maltillistavatkin kasvuvauhtia huomattavasti ja toisaalta ne myös hillitsevät tuonnin vauhtia saman verran. Taseeseen korjaus sinänsä ei vaikuta.

Tanskan ulkomaankaupassa kalalla on myös erikoinen asema, sitä tuotiin ja vietiin vähän yli kahden miljardin euron arvosta 2010-luvulla. Tanskan lukuja ei korjattu, koska vain vähän yli puolet kalan tuonnista oli peräisin Norjasta, lähes puolet Grönlannista ja Färsearilta. Toiseksi kalan vienti kas-

Kuvio 36 Maatalous- ja elintarviketuotteiden ulkomaankauppataaset maittain



Lähde: Eurostat Comext aineisto, Huom. laskelmat perustuvat CN01-24 luokkiin.

voi vain 47 % vuosien 2000 ja 2015 välillä, mikä on Tanskan koko elintarvikeviennin kasvua vastaava tahti. Kolmanneksi Tanskan kalateollisuuden liikevaihto on myös kahden miljardin euron luokkaa, mikä kertoo siitä, että tuontikalaa ainakin osittain jalostetaan Tanskassa. Lopulta korjaus ei muuttaisi Tanskan ulkomaankaupan kokonaistilannetta olennaisesti.

Neljän maan ulkomaankauppatasteista Tanskan ja Saksan tasot ovat hyvin erilaisia, mutta kummankin taseet ovat viimeisen viidentoista vuoden ajan pysyneet vakaina. Suomen ja Ruotsin urat ovat sen sijaan huolestuttavia ja erot tuonnin ja viennin välillä ovat kasvaneet koko ajan. Suomen vaje oli vuonna 2015 jo 3,4 miljardia euroa ja Ruotsin vaje tippui 6,1 miljardiin euroon.

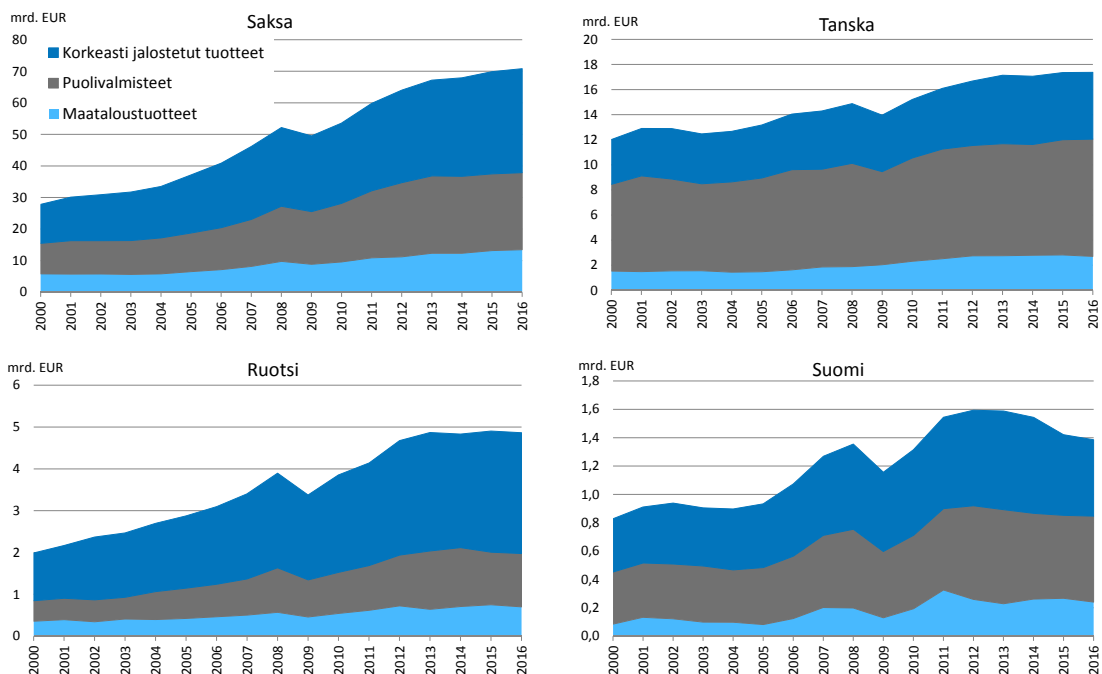
Tämä huolestuttava trendi on noteerattu Suomessa monilla forumeilla ja elintarvikesektorin tärkeäksi poliittiseksi tavoitteeksi onkin asetettu ulkomaankauppataseen parantaminen 500 miljoonalla eurolla.

Ulkomaankaupan tarkastelu jalostusasteen mukaan ryhmiteltynä

Koska yllä esitetyt ulkomaankauppaluvut sisälsivät sekä maatalous- että elintarviketuotteita, vientiä tarkastellaan tässä uudestaan jalostusasteen mukaan karkeasti luokiteltuna³ (kuvio 37). Neljästä tarkastelumaasta eniten korkean jalostusasteen tuotteiden vientiin erikoistunut maa on Ruotsi. Kaksi kolmannesta jalostettujen tuotteiden viennistä on liha- ja kalatuotteita, makeisia, juomia ja erinäisiä elintarvikevalmisteita. Ruotsin viennin kokoonpanosta jalostetut tuotteet vastaavat 60 %:sta (taulukko 9).

Suhteellisesti toiseksi eniten jalostettuja tuotteita vie Saksa. Tanskan vienti on yllättäen puolivalmisteiden hallitsemmaa, näistä kaksi kolmasosa on lihan, kalan ja massamaitotuotteiden, kuten jauhojen ja voin, vientiä.

Kuvio 37 Maatalous- ja elintarviketuotteiden vienti tuoteryhmittäin ja maittain



Lähde: omat laskelmat Eurostat Comext -aineiston pohjalta.

³ Korkeasti jalostettu ryhmä koostuu seuraavista CN nimikkeistä: 0403, 0406, 16, 1704, 1806, 1902, 1904, 1905, 20, 21, 22, 2402, 2403. Puolivalmisteet sisältävät seuraavia nimikkeitä: 02, 0302–0308, 0401 (pois lukien 04012019 ja 04052099) 0402, 0404, 0405, 0407 (pois lukien 040711 ja 040719), 0408, 0409, 07, 11, 15, 1701–1703, 1801–1805, 1901, 1903, 23. Maataloustuotteet sisältävät seuraavia nimikkeitä: 01, 0301, 04012019, 04012099, 040711, 040719, 0410, 05, 06, 08, 09, 10, 12, 13, 14, 2401.

Taulukko 9 Tuoteryhmien viennin osuudet maittain

	Saksa										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maataloustuotteet	17	18	19	18	18	18	18	18	18	19	19
Puolivalmisteet	33	32	33	34	35	35	37	37	36	35	34
Korkeasti jalostetut tuotteet	50	50	48	48	48	46	46	45	46	46	47
	Tanska										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maataloustuotteet	12	13	13	15	15	16	16	16	16	16	16
Puolivalmisteet	57	54	55	53	54	54	53	52	52	53	54
Korkeasti jalostetut tuotteet	32	32	32	32	31	30	31	32	32	31	31
	Ruotsi										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maataloustuotteet	15	15	15	14	14	15	15	13	15	15	14
Puolivalmisteet	25	25	27	26	25	26	26	29	29	26	26
Korkeasti jalostetut tuotteet	60	60	58	60	60	60	59	58	56	59	59
	Suomi										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maataloustuotteet	12	16	15	11	15	21	16	14	17	19	17
Puolivalmisteet	41	40	41	40	39	37	41	42	39	41	44
Korkeasti jalostetut tuotteet	47	44	44	48	46	42	42	44	44	40	39

Lähde: omat laskelmat Eurostat Comext -aineiston pohjalta.

Suomen jalostettujen tuotteiden osuus on ollut pitkään lähellä Saksan lukemia, mutta vuosina 2015–2016 se tippui alle 40 %:n. Juustojen viennin pois putoaminen muutti rakennetta epäsuotuisampaan suuntaan.

”Usein tuotteemme ovat tuore- tai pakastelihaa teollisuuden jatkojalostettavaksi kohdemarkkinoilla. Se tarkoittaa, että suuri osa viennistämme on raaka-aine myyntiä.”

(Tanska – teollisuus)

Suomen vienti on monista syistä pysynyt matalana

Suomen elintarvikeketju on alun perin rakennettu palvelemaan kotimaan tarpeita. Ruoan vanhimmat vientiperinteet kehittyivät itään päin juontaen juurensa yli sata vuotta kestäneeseen voin vientiin Venäjälle ja myöhemmin Neuvostoliittoon. Muualle ulkomaille myytiin korkeintaan pieniä satunnaisia eriä. Sittemmin elintarvikevienti on monipuolistunut maantieteellisesti ja tuoterakenteeltaan. Tulotason kasvaessa Suomeen alkoi virrata kahvin ja teen lisäksi muita korkeamman elintason tuotteita kuten mausteita, hedelmiä, juomia ja tupakkaa. Elintarvikkeiden ulkomaankauppa oli silti vähäistä. Aina EU:hun liittymiseen saakka kysynnän valtaosa tyydytettiin kotimaisilla tuotteilla ja maatalouden tuottamia raaka-aineita käytettiin lähes täysin kotimaahan tarkoitettujen elintarvikkeiden valmistukseen.

Maatalouden tukipolitiikka oli yksi tärkeä syy siihen, että elintarvikeviennin kehityksessä pidettiin matalaa profilia. Suomi halusi välttää monien Euroopan maiden kohtaloa, joissa 1970–80-luvuilla tukien avulla oli saavutettu ruuan omavaraisuus, myöhemmin jopa ylituotanto. Kalliin ruuan viemiseen maalimanmarkkinoille taas tarvittiin vientitukea. Tarjonnan ja kysynnän tasapainottamisella Suomi halusi välttää maksamasta tällaista ”tuplatukea”. EU:hun liittymisen vuonna 1995 elintarvikkeita vietiin 0,7 miljardin euron ja tuotiin 1,35 miljardin euron arvosta.

Vaikka elintarvikeviennin maltillisuus on ymmärrettävää suljetun kansantalouden tukipolitiikan näkökulmasta, se oli samalla merkittävä este elintarvikeyritysten vientiperinteiden kehittymiselle. Tämä kotimaan markkinoiden tarve ja tuntemus huokuu yhä monien suomalaisten elintarvikeyritysten strategioissa, ja perinteiden puuttuessa vienti tuntuu monista hyppynä tuntemattomaan.

Vuosina 1995, 2004 ja 2007 EU:hun liittyneiden maiden vertailu osoittaa, että vapaa pääsy yhteisille elintarvikemarkkinoille on yleensä siivittänyt uusien jäsenmaiden vientiä reippaaseen nousuun. Monet Keski- ja Itä-Euroopan maat saavuttivat räjähdysmäisen kasvun, toki alhaisista lukemista lähtien. Kuitenkin tuotantopanosten tehokkaammalla käytöllä ja tuottavuutta nostamalla ne ovat saavuttaneet reilussa kymmenessä vuodessa merkittäviä volyyymiä. Puola on noussut EU:n johtavien ruoanvie-

jien joukkoon ja Baltian maista Liettua ohitti Suomen elintarvikeviennin vuonna 2005 ja Latvia vuonna 2012. Viron viennin arvo lähestyy Suomen tasoa, niin että vuonna 2015 se oli enää 380 miljoona euroa vähemmän. Suomen viennin kasvu olikin EU:hun liittyneiden maiden vertailussa alhaisimpia.

Moni tekijä selittää Suomen elintarvikeviennin maltillista kasvua 2000-luvulta lähtien. Pohjoisen ja merentakaisen sijaintinsa vuoksi Suomi on eräällä tavalla eristynyt ”manner-EU:n” vilkkaasta kaupankäynnistä. EU-jäsenmaiden ulkomaankauppaa on kasvavissa määrin leimannut elintarvikeketjujen välinen työjako, teollisuus hankkii raaka-aineensa hinta-, laatu- tai saatavuussyistä naapurimaiden markkinoilta, mikä on nostanut kaupankäynnin arvoa aivan uusiin tasoihin. Suomen maatalousraaka-aineita edelleen käyttävät enimmäkseen kotimaiset teollisuusyritykset.

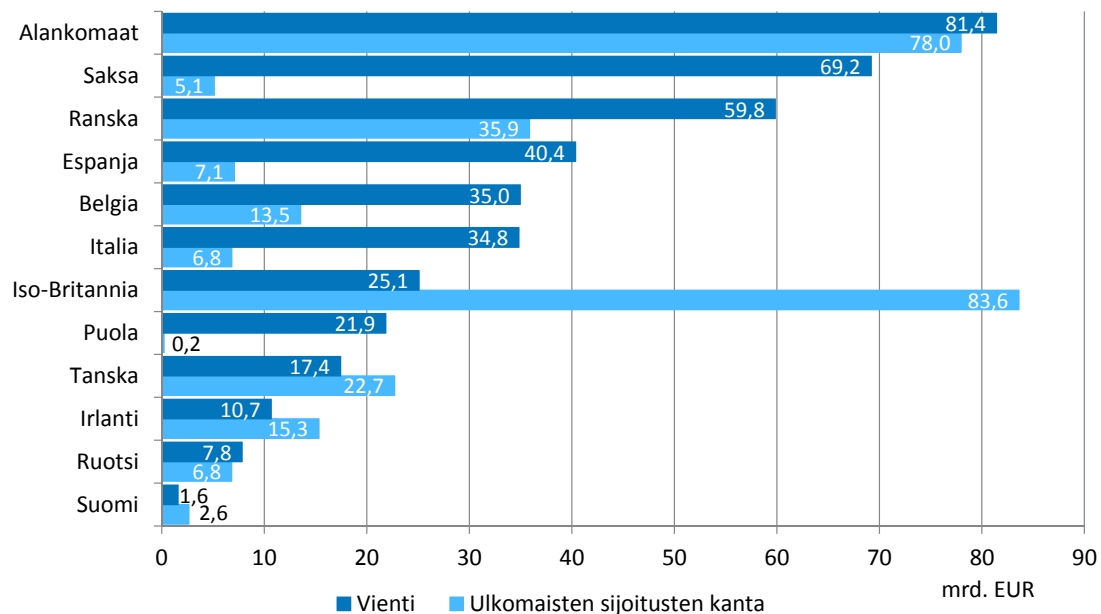
Toiseksi, juuri 2000-luvulla Suomen talouden vahvat veturit, kuten IT- ja metsäklusteri pitivät huolta maan positiivisesta ulkomaankauppataaseesta, joten elintarvikeviennin edistämiseksi ei näkynyt erityistä tarvetta. Suomen tehdasteollisuudessa elintarviketeollisuus on ollut liikevaihdoltaan pitkään vasta neljänneksi isoin toimiala metsä- ja koneiteollisuuden ja elektronisten laitteiden valmistuksen jälkeen, kun taas EU-jäsenmaista yli puolet on sellaisia, joissa elintarviketeollisuus on suurin toimiala.

Kolmanneksi, Suomen elintarviketeollisuuden rakenne on melko polarisoitunut. Iso joukko pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet kotimarkkinoiden ja kotimaisten kuluttajien palveluun, kohtaavat usein isoja kapasiteettiin ja osaamiseen liittyviä esteitä yrittäessään laajentua uusille markkinoille. Toisessa päässä on muutamia suuryrityksiä, joista useat ovat tehneet kansainvälistyessään strategisen valinnan ulkomaisen sijoituksen ja viennin välillä. Ilmiö näkyy hyvin seuraavan luvun vienti-etabloitumisintensiteettikartassa ja siihen liittyvässä analyysissä.

3.2.3 Kansainvälistyä voi joko viemällä Suomesta tai tekemällä suoria investointeja kohdemarkkinoille

Kansainvälistyessään yrityksillä on valittavanaan kaksi vaihtoehtoa: vienti tai etabloituminen. Suoria ulkomaisia investointeja (Foreign Direct Investment, FDI) käsitellään erittäin laajassa kirjallisuudessa. Sijoitusvirtoja maailman eri maiden kesken on tilastoitu tarkasti 1990-luvulta lähtien. FDI-teorioiden keskeisenä tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät saavat yritykset sijoittamaan muihin kansantalouksiin.

Kuvio 38 Elintarvikevienti ja elintarviketeollisuuden ulkomaiset sijoituskannat muutamista EU-maista



Lähde: Eurostat Comext -aineisto, OECD FDI -aineisto, Tilastokeskus.

Kirjallisuutta on laajasti myös viennin ja etabloitumisen valinnan perusteista mm. UNCTADin julkaisemissa WIR (World Investment Report) -vuosiraporteissa tai Porterin ja Dunningin teoksissa (Porter, 1990; Dunning, 1995). Traill käy puolestaan läpi valinnan taustaa elintarviketeollisuuden näkökulmasta (Traill, 1999). Yritykset valitsevat ulkomaisia sijoituksia, jos tuotantoprosessi on kannattavampaa kohdemaan tuotantoresursseja käyttäen, tai esimerkiksi jos kohdemaata asettaa tuonnille esteitä. Vientiin erikoistutaan silloin, kun kotimaan tuotanto on alkuperäisellä tuotantopanokseen kilpailukykyinen kohdemaissa, eikä ulkomaankaupalle ole asetettu suuria esteitä.

Saman toimialan yritykset tai jopa samat yritykset voivat harjoittaa sekä vientiä että sijoituksia kansainvälistymisstrategioissaan. EU jäsenmaiden elintarviketeollisuuden esimerkit osoittavat joidenkin maiden profiloituneen joko vientiin tai suoriin ulkomaisiin investointeihin, toiset taas ovat aktiivisia kummassakin – tai ei kummassakaan.

Kuvion 38 pylväät on asetettu elintarvikeviennin suuruusjärjestykseen. Ensisilmäyksellä huomaa Saksan, Espanjan ja Italian erikoistuneen vientiin, kun taas Ison-Britannian etabloitumiseen. Maiden väliset kokoerot ovat kuitenkin niin valtavia, että vienti- tai etabloitumisintensiteetin selvittämiseen tarvitaan toimialan koolta suhteutettuja lukuja. Intensiteettiluvut – vienti ja sijoituskanta liikevaihtoon suhteutettuna – paljastavat eri maiden elintarviketeollisuuden strategiset valinnat prosentteina ilmaistuna.

Vienti-liikevaihto suhdeluvut kertovat karkeasti maiden vientisuuntautuneisuudesta, kuinka paljon tuotannosta kohdistuu vientimarkkinoille.⁴ Sijoituskannan ja liikevaihdon suhdeluvut ovat vaikeampia sellaisinaan tulkita⁵, mutta prosenttilukuina ne kertovat etabloitumisen intensiteetistä ja soveltuvat näin eri maiden väliseen vertailuun.

Yllä mainitut erikoistumistapaukset ovat todennettavissa myös intensiteettiluvuissa. Saksan, Espanjan ja Italian elintarvikeyritykset selkeästi valitsivat vientiä etabloitumisen sijaan. Ne ovat isoja maita, jotka hyötyvät suurista ja edullisista raaka-ainevolyymeista sekä muista edullisista tuotantopanosista kuten työvoimasta.

Tämän ryhmän erikoinen esimerkki on Puola, jolla on suhteellisen korkea vienti-intensiteetti, kun taas sen etabloitumisintensiteetti on lähes nolla. Puola edustaa vertailussa Keski- ja Itä-Euroopan (KIE) maita, joiden elintarviketeollisuus on saanut 1990-luvulta lähtien valtavia sijoitusannoksia kehittyneistä Euroopan ja maailman maista. Sosialismista vapautuneiden KIE-maiden elintarviketeollisuus yksityistettiin ja modernisoitiin osittain juuri ulkomaisten sijoitusten ansiosta, mutta näiden maiden yritykset eivät ole vahvistuneet itse etabloitumaan ulkomaille. Esimerkiksi Puola on houkutellut 9,3 miljardia euroa sijoituksia elintarviketeollisuuteensa vuoteen 2014 mennessä, kun taas itse on tehnyt 0,2 miljardia euroa investointeja ulkomaille. Muiden KIE-maiden ”inward-outward” sijoituskannat noudattavat samoja lainalaisuuksia. Tämän taustalla ovat länsimaisten elintarvikeyritysten pyrkimykset osallistua KIE-maiden markkinoiden uudelleenjakoon sekä hyödyntää näiden huomattavasti alhaisempia tuotantokustannuksia. Puola on KIE-maiden ääriesimerkki korkeimmalla vienti-intensiteetillään ja alhaisimmalla etabloitumisintensiteetillään. Monilla muilla mailla kuten Unkarilla, Tškeillä, Romanialla ja Baltian mailla on myös suhteellisen korkea vienti-intensiteetti sekä korkeat saadut (inward) ja matalat ulkomaille tehdyt (outward) sijoituskannat.

Etabloitumiseen erikoistuneen elintarviketeollisuuden malliesimerkki on Iso-Britannia. Maan asema juontaa juurensa vuosisatojen historiaan Britannian imperiumin ja myöhemmin Brittiläisen kansainyhteisön kehitykseen. Britanniassa on muodostunut elintarvikealalla – niin kuin kaikilla muillakin teollisuudenaloilla – erittäin vahvoja yrityksiä maailmanlaajuisine sijoituksineen. Sen sijaan maa ei koskaan ollut ole omavarainen elintarvikkeiden suhteen eikä ole harjoittanut yhtä protektionistista maatalouspolitiikkaa kuin Euroopan muut maat. Kansainyhteisöllä ja yleensä tuonnilla on ollut elintarvike-

⁴ Suhdeluvut ovat suuntaa antavia, sillä vientiluvut koostuvat CN01-24 luokista, jotka sisältävät kaikkia maatalous- ja elintarviketuotteita. Samalla tavalla elintarviketeollisuuden luvuissa on mukana tuotantoprosesseissa käytettyjen maatalousraaka-ainneiden arvo. Suhdelukujen osoittajat ja nimittäjät ovat täällä tavalla vastaavia rakenteeltaan.

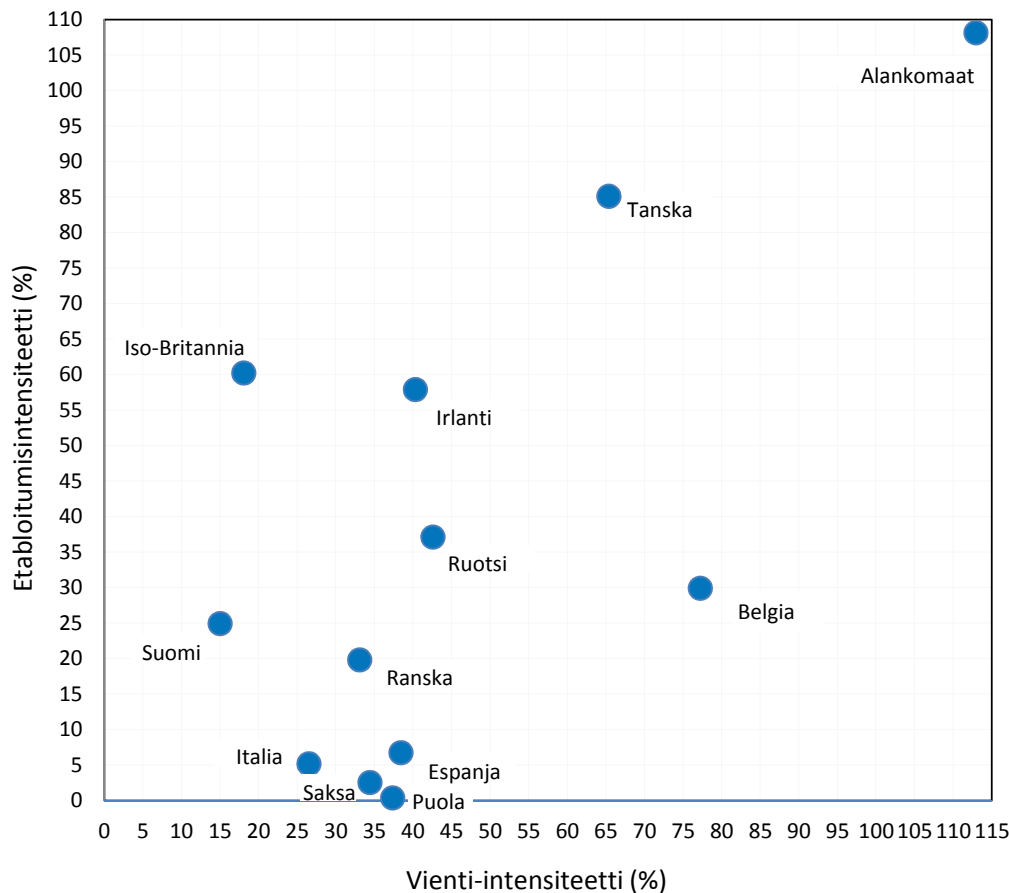
⁵ Sijoituskannat ovat ”stock” lukuja, eli sijoitustoiminnan kumulatiivisia arvoja vuosikymmenten ajalta, kun taas nimittäjän liikevaihtoluku on ”flow” tilasto yhdeltä vuodelta.

huollossa suuri merkitys, ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa on ollut voimakkaasti alijäämäinen myös viime vuosina.

Toinen maa, jonka luvut ja sijainti kartalla vaativat erilliselityksen, on Hollanti, koska sen intensiteetiluvut ylittävät 100 prosenttia. Hollanti on maantieteelliseltä sijainniltaan ja elintarvikesektorin rakenteeltaan ainutlaatuinen. Se on EU-maista ehkä eniten erikoistunut elintarvikkeiden suomien liikemahdollisuuksien hyödyntämiseen. Väestöltään Suomea kolme kertaa isommalla ja maatalouspinta-alaltaan samankokoisella Hollannilla on noin seitsenkertainen elintarviketeollisuus. Elintarvikevienti ylittää elintarviketeollisuuden liikevaihdon, koska maasta on kehittynyt historian saatossa koko Euroopan elintarvikemarkkinoiden suurin välittäjä. Hollanti on satamakaupunkien ja valtaviin kauppayritystensä ansiosta Euroopan elintarvikeviennin kannalta ikkuna maailmalle ja samalla elintarviketuonnin kannalta sisäänpääsyportti Eurooppaan. Tämä selittää sitä outoa ilmiötä, että elintarvikevienti ylittää maan elintarviketeollisuuden tuotannon arvon. Suurten kauppayritysten liikevaihto näkyy vahvasti vientiluvuissa, mutta ne eivät osallistu elintarvikkeiden tuottamiseen eikä niiden toiminta näy elintarviketeollisuuden tilastoissa.

Hollannin elintarviketeollisuuden suorat ulkomaiset sijoitukset ovat myöskin Euroopan korkeimpia. OECD:n tuoreimpien tilastojen mukaan ne ylsivät 372 miljardiin euroon vuonna 2014. Summa on käsittämättömän suuri kaikkiin muihin EU maihin ja jopa USA:han verrattuna. Yksi syy siihen on se, että maatalouden ulkomaiset investoinnit Hollannin osalta on luultavasti raportoitu elintarviketeollisuuden alla, kun taas muut maat erittelivät maatalouden omana rivinä. Hollannin maatalous on taas tehnyt ylivoimaisesti suurimpia suorita ulkomaisia sijoituksia ympäri Euroopan.

Kuvio 39 Kartta vienti- ja etabloitumisintensiteetistä



Lähde: omat laskelmat Eurostat Comext- ja SBS-aineistoihin ja OECD FDI -aineistoon perustuen sekä Tilastokeskuksen lukujen pohjalta.

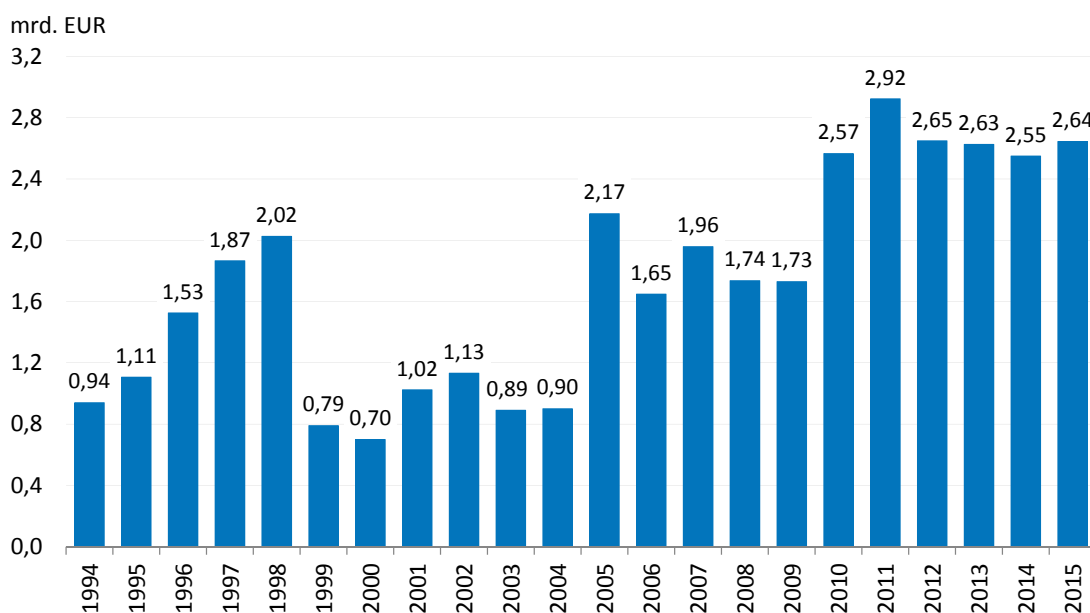
Erikoistuneiden maiden jälkeen jää ryhmä maita, joiden vienti-intensiteetti ja etabloitumisintensiteetti ovat karkeasti ottaen tasapainossa. Ne sijaitsevat kartalla vasemmasta alakulmasta oikeaan yläkulmaan johtavan diagonaalin molemmin puolin. Mitä korkeammalla ja pidemmällä diagonaalin vartta maa sijaitse, sitä vahvempi se on kummankin intensiteettiluvun osalta. Hollantia lukuun ottamatta vahvimmin kansainvälistynyt elintarviketeollisuus löytyy Tanskasta, jossa perinteikäs elintarviketien yhdistyy suuryritysten voimakkaaseen etabloitumiseen mm. meijeri-, liha- ja panimoaloilla. Lisäksi Irlannilla on vahvasti kansainvälistynyt elintarviketeollisuus, joka on hyötynyt edullisista raaka-ainekustannuksista ja 1990-luvulta lähtien muista maista saapuvista suorista ulkomaisista sijoituksista. Nykyään se on myös itse aktiivinen sijoittajamaa.

Voimakkaimmin vientiin suuntautuneiden maiden vientisuorituksiin on suhtauduttava varovaisesti. Hollannin, Belgian, Tanskan ja Ruotsin vientiluvuissa on runsaasti muualla tuotettujen hyödykkeiden ja tuotantopanosten kuten rehun, kasviöljyn ja kalan läpikulkuliikennettä. Näitä vähentämällä vienti-intensiteettiluvut saattavat oieta merkittävästi, mutta maiden järjestys ei paljon muutu, ainoastaan Ruotsin sijoitus tippuu muutaman pykälän.

Suomi kuuluu myös maaryhmään, jossa vienti- ja etabloitumisintensiteetti ovat toisiaan vastaavalla tasolla. Suorien ulkomaisten sijoitusten osalta Suomen suhdeluku on verrattavissa Ranskan, Ruotsin ja Belgian vastaaviin. EU-jäsenyyden alkuvuosista lähtien etenkin suuret liha-, leipomo- ja panimo-yritykset sijoittivat useiden lähinaapureiden tuotantokapasiteettiin. Yksittäisiä sijoituksia on tehty myös mm. meijeriteollisuuteen ja viljaa jalostaviin toimialoihin (mylly, rehu ja mallasteollisuus) sekä uusimpana välipalatuotteiden valmistukseen.

Suomen ulkomaiset sijoituskannat osoittavat, että luvuissa voi tapahtua olennaisia muutoksia vuodesta toiseen. Tämä johtuu siitä, että sijoituskannan muutosten pohjana ovat kalenterivuoden aikana tehdyt sijoitukset, jotka voivat olla kooltaan hyvinkin merkittäviä. Aikasarjassa nähtävät isot pudotukset ja sijoituskannan vähenemiset viittaavat takaisin vetäytymiseen (divestointiin). Se voi käytännössä tapahtua myymällä koko tytäryritys tai sen osaomistus toiselle sijoittajalle. Sijoitusluvut voivat muuttua Suomen kannalta myös silloin, jos ulkomainen toimija ostaa eri maihin etabloituneen suomalaisyrityksen.

Kuvio 40 Suomen elintarviketeollisuuden ulkomainen sijoituskanta vuosina 1994–2015



Lähde: 1994–2011 OECD, 2013–2015 Tilastokeskus.

3.2.4 Verrokkimaiden kilpailuedut: strategiat, asenteet ja taustatekijät

Ulkomaan haastatteluissa kysyttiin oman maan elintarvikeviennin vahvuuksia ja kilpailukyvyn taustatekijöitä. Vaikka vertailumaiden viennin menestyksen takana ovat eri maissa eri tekijät, on jokaiselta maalta jotakin opittavaa.

Saksa – halpojen kustannusten ja suurten volyymien maa

Saksan suurimpia kilpailuvaltteja ovat edulliset tuotantokustannukset. Erityisesti alhaiset työvoimakustannukset takaavat hyvän kustannuskilpailuedun. Vaikka ammattiliikkeiden vaatimuksesta minimipalkkatasoa juuri nostettiin 8,50€/h:sta 8,84€/h:in, jää se huomattavasti Pohjoismaiden palkkakustannusten alapuolelle. Jatkossa tämän kilpailuedun odotetaan murenevan ammattiliikkeiden ja vasemmiston toimesta. Toinen merkittävä kustannusetu on halvan ja runsaan raaka-aineen saatavuus. Saksan keskeinen sijainti mahdollistaa saksalaisen raaka-aineen lisäksi Keski- ja Itä-Euroopan edullisten maataloustuotteiden sekä Hollannin ja osittain Belgian ja Tanskan tehotuotannon hyödyntämisen teollisuudessa.

Elintarviketeollisuus tarvitsee runsaasti matalasti koulututtuneita työntekijöitä työntensiiviisiin tehtäviin. Se voi olla mahdollisuus maahanmuuttajille. Esimerkiksi 1990-luvun taitteessa noin miljoona Venäjän saksalaista tuli Saksaan paluumuuttajina. He työllistyivät lihateollisuudessa tai elintarviketeollisuuden muilla toimialoilla.

Maaillan markkinoilla insinöörituotteiden ansiosta maineen saavuttanut Saksan teollisuus auttaa myös elintarvikeyrityksiä menestymään. ”Made in Germany” luo turvallisen ja hyvän kuvan ostajille, joten se kantaa myös elintarvikkeiden markkinoilla. Hyvä esimerkki tästä on ketterän keskisuuren meijerin markkinointityö Itä-Euroopan markkinoilla. ”German cheese” -iskulause juustopakkausessa muuttuu myyntivaltiksi vientimarkkinoilla, vaikka saksalainen kuluttaja ei kotimaista suosikaan.

Tuotteen arvo on usein ostajan silmissä. Vaikka Saksan liha- ja meijerituotteita voidaan pitää suurimmaksi osaksi matalan hintatason massatuotteina, muuttuvat ne premium-tuotteiksi tietyillä kohdemarkkinoilla kuten entisen Neuvostoliiton valtioissa, Lähi-Idässä tai Kaukasuksella. Näillä alueilla Saksan peruselintarvikkeita pidetään luotettavina ja turvallisina.

Euroopanlaajuisesti etabloituneet vähittäiskaupparit vievät saksalaistuotteita maihin, joissa ne ovat läsnä. Kyse ei ole patriotismista: saksalaisia tavarantoimittajia pidetään halpatuotteiden ja halpatuotannon osaajina, joten saksalaistuotteet sopivat hyvin discounter-ketjujen valikoimiin.

Maaailma kaipaa proteiinia ja kehittyvä maailma erityisesti eläinperäistä proteiinia. Kolmannet maat, etenkin Aasiassa, haluavat ostaa laadukasta lihaa. Saksalaislihalla on kolme kilpailuetua näillä markkinoilla: (1) mikrobiologisesti hyvä laatu, (2) volyymituotanto, eli kyky toimittaa käytännössä mitä tahansa ostajan kaipaamaa volyymiä ja (3) tuotannon tasalaatuisuus. Erityisesti Aasian markkinoilla tasalaatuisuus ja suuret volyymit ovat relevantteja myyntiargumentteja.

Yrityksillä on valmiuksia ja kokemuksia etsiä uusia markkinoita. Saksalaisyritykset vievät mm. meijerituotteita useille markkinoille ympäri maailmaa. Venäjän tuontikiellon ja Kiinan kysynnän hiipumisen jälkeen melkein välittömästi alkoi uusien markkinamahdollisuuksien kartoittaminen. Ne ovat 1–2 viime vuoden aikana jo ehtineet tehdä uusia avauksia ja solmia uusia sopimuksia. Osa niistä mahdollistaa tuotannon painopisteen siirtämisen jalostetumman tuoteportfolion suuntaan.

Uusia markkinoita tutkitaan kokeneen vientimyyntiin erikoistuneen henkilöstön turvin. Ensin vienninedistyskoneisto tutkii potentiaalisia markkinoita saksalaisista ja kansainvälisistä aineistoista (kuten MIV/ ZMB, Euromonitor, Planet Retail ja muut). Seuraavaksi matkustetaan valittuihin maihin, joissa luodaan yhteyksiä mahdollisiin ostajiin. Liikematkalla on strategisesti kaksi tärkeää vaihetta: ensin tutustutaan paikallisten elintarvikekauppojen valikoimiin tarkoituksena saada käsitys maan kysynnästä ja tarjonnasta. Vasta tämän jälkeen tavataan vähittäiskauppayrityksiä ja muita potentiaalisia ostajia kuten maahantuojia. Tätä lähestymistapaa käyttävät mm. meijerit brändättyjen tuotteidensa myyntiin.

Saksalaisyrityksillä on myös hyvät ja pitkäaikaiset liikesuhteet Ranskan ja Italian elintarviketeollisuuden toimijoihin sekä Hollannin, Belgian ja Ranskan kauppayrityksiin. Ne muodostavat tärkeät ostajaryhmät, joilla on myös maailmanlaajuisia kontakteja.

Yksi tärkeimpiä ja monilla eri tavoin vaikuttava menestystekijä on Tanskan elintarvikeviennin pitkä perinne. Jo 1900-luvulla maahan muodostui elintarvikeklusteri ja siihen kytkeytyvä teknologia ja osaaminen (kuten hiivan käyttö, ruostumattoman teräksen käyttö hygieniatason parantamiseksi ja insuliini). Liha- ja maitosektorin viennin ansiosta Tanskaan oli kertynyt vientiosaamista. Kaikkea tätä on myöhemmin hyödynnetty uusien alojen kuten panimo-, säilyke- ja leipomoteollisuuden ja jopa lääketeollisuuden viennin vauhdittamisessa. 1960–70-luvulle tultaessa Tanskan elintarvikeollisuuden yrityksissä toimi suuri joukko vientiammattilaisia. Heidät lähetettiin nuorena keräämään kokemusta ja työskentelemään kohdemaissa. Palattuaan yrityksen Tanskan päämajaan näillä työntekijöillä oli vahva ymmärrys kansainvälisestä elintarvikeliiketoiminnasta, jota hyödynnettiin yritysten johtamisessa.

Tanskassa vientiasiantuntemusta alkaa kertyä jo kouluissa. Kauppakorkeakoulujen ja yliopistojen ohjelmissa vientisuuntautuneisuutta korostetaan toimialasta riippumatta. Tämän lisäksi vastavalmistuneet nuoret saavat rakentaa käytännön osaamista elintarvikeyritysten ulkomaankomennuksilla.

Tanskan monet kilpailuedut juontavat juurensa alkutuotannon tehokkuuteen. Varsinkin kotieläintilojen, kuten maitotilojen sekä sianliha- ja siipikarjatilojen tilarakenne on erittäin keskittynyt. Tanskan tilakoko on keskimäärin Euroopan korkeimpia. Tilat ovat ammattimaisesti johdettuja maataloustuotannon yrityksiä, joilta virtaa edullisia, mutta hyvän homogeenisen laadun raaka-aineita teollisuuden tarpeisiin.

Tanskan elintarvikeollisuudella on useita lippulaivoja kuten Arla, Danish Crown, Danisco, Carlsberg, Royal Unibrew, Danpo ja Rose. Ne ovat melkein kaikki toimialaansa dominoivia suuryrityksiä. Konsolidoituneet toimialat mahdollistavat sen, että kansainvälistymisstrategiasta voidaan tehdä päätöksiä keskistetysti yhden yrityksen sisällä.

Keskittynyt maatilarakenne ja teollisuusrakenne luovat pohjan muille kilpailueduille: Tanska saavuttaa mittakaavaetuja sekä alkutuotannon että teollisuuden tuotannossa. Sen sijaan korkeat työvoimakustannukset ovat Tanskan ehdottomasti suurin kilpailuhaitta. Skaalaedut ja korkea automatisointi mahdollistavat suurten volyymien tuotannon mahdollisimman pienillä työpanoksilla. Tämä takaa puolestaan tehokkuutta ja edulliset yksikkökustannukset.

Viennin menestyksen taustalla on laatu, joka tässä yhteydessä tarkoittaa homogeenista tuotetta, jolla on korkea maku- ja elämyslaatu. Laadun lisäksi toinen menestystekijä on elintarviketurvallisuus ja kyky jäljittää tuotetta koko matkan arvoketjussa taaksepäin. Esimerkiksi broilerin tuotannossa jokainen vaihe on kirjattu kananmunasta ja päivän vanhasta tipusta ruokinnan yksityiskohtiin. Jäljitettävyyden on tärkeä argumentti ostajille Japanin ja Kiinan markkinoilla. Tanskalaisyrietykset saavat jäljitettävyydestä hintapreemion suhteessa Puolan tai Unkarin broileriin. Jäljitettävyyttä korostetaan viestissä B2B-asiakkaille. Ostajat näkevät sen raaka-aineen tuotevakuutuksena, jolla vältetään raaka-ainetta koskevilta skandaaleilta. Haasteena on löytää hyvin maksavia markkinoita ja asiakkaita, jotka välittävät näistä jäljitettävyyteen ja ruokaturvallisuuteen liittyvistä lisäarvotekijöistä.

Tanskassa kuninkaallisilla on ollut merkittävä rooli viennin edistämisessä. Kuninkaalliset seuraavat liikeleegaatioita, nostavat niiden arvoa ja herättävät kunnioitusta. Muiden maiden, kuten Ruotsin tai Hollannin, kuninkaalliset osallistuvat myös oman maansa yritysten liikematkoihin. Tanskassa lisäksi diplomaatit ja poliitikot kuten suurlähettiläät, kaupalliset attaseat tai ministeriöiden edustajat ovat vahvasti mukana liikeneuvotteluissa ja uusien markkinoiden avaamisissa varsinkin Afrikan, Aasian tai Etelä-Amerikan maissa.

Politiikan rooli on Tanskan elintarvikeketjussa muutenkin merkittävä. Tanskan elintarvikeketjun kontribuutio kansantalouteen ja vientiin on tiedostettu, joten tuotantoketju nauttii maatalousministeriön laajaa – ei välttämättä vain rahallista – tukea. Myös ulkoasianministeriö edistää kansainvälistä liiketoimintaa koordinoimalla kauppamessuihin osallistumista. Lisäksi elintarvikeyrityksiä kutsutaan mukaan ministeriön virallisiin politiikkadelegaatioihin ulkomaille. Näin ne saavat mahdollisuuden osallistua keskusteluihin ja vaikuttaa neuvottelujen aiheisiin.

L&F (Landbrug & Fødevarer) on Tanskan menestyksen avaintekijöitä. Se luotiin yhdistämällä viisi edunvalvontajärjestöä vuonna 2009 edustamaan alkutuottajien ja teollisuuden intressejä. Se on ainutlaatuinen yhdistelmä Euroopassa. L&F kattaa koko liha- ja maitoketjun ja tekee työtä esimerkiksi sektorin julkisuuskuvan ja vientilupabyrokratian eteen. L&F on markkinoiden erittäin vahva taustavaikuttaja, sillä se edustaa klusteria, joka työllistää noin 150 000 ihmistä ja vie ruokaa ja laitteita 15 mrd. euron arvosta.

Ruotsi – brändituotteiden viejä

Ruotsin elintarvikeviennin vahvuuksia ovat korkeasti jalostetut tuotteet ja niiden brändäys. Alkoholi-juomat, makeiset, erinäiset elintarvikevalmisteet ja kauratuotteet ovat vain muutamia esimerkkejä näistä tuoteryhmistä.

Samalla tavalla kuin Saksan kansainvälistyneet halpamyymäläketjut vievät saksalaisia tuotteita uusille markkinoille, hoitaa IKEA ruotsalaiselintarvikkeiden maailmanlaajuista jakelua. IKEA:n ruokakauppojen valikoimaa hallitsevat juuri pitkälle jalostetut ruoat ja juomat.

Ruotsissa on vahva viljaklusteri – tai oikeastaan vahva viljaketjua integroiva yritys. Se perustuu tehokkaiden eteläruotsalaisten viljatilojen omistukseen. Konsernilla on teollisuuskapasiteettia useilla viljaa jalostavilla toimialoilla kuten mylly-, etanoli-, mallas- ja leipomoteollisuudessa. Se on kansainvälistynyt voimakkaasti sekä viennin kautta että lähialueille etabloitumalla. Yrityksen mentaliteetti muistuttaa täysin Tanskan elintarvikeyrityksiltä tuttua kunnianhimoista, maailmanmarkkinoita tavoittelevaa ja energistä liiketoimintamallia. Klusteriin kuuluu myös pienempiä yrityksiä, jotka ovat menestyneet vientimarkkinoilla mm. innovatiivisilla kauratuotteilla.

Suomi – vienti toiminut lähinnä tuotannon ylipaineentilinä

Kirjallisuuden mukaan kotimaisella elintarvikesektorilla kasvua haetaan korkean lisäarvon tuotteista ja uusilta markkina-alueilta (Hyrylä, 2014). Haastattelujen perusteella kotimaan markkinatilanne on kuitenkin haastava ja teollisuuden mukaan yritykset toimivat käytännössä vain kotimarkkinoilla, joissa kilpailu tyypistyy usein nollasummapeliin.

”Markkinat konsolidoituvat jatkuvasti; pienyrityksiä menee nurin ja jonnekin se kulutus siirtyy. Nollasummapeliä.”
(Teollisuus)

Viime vuosina elintarvikealaa ovat heilutelleet myös poliittiset päätökset sekä vientikielloiksi kärjistyneet maailmanpoliittiset erimielisyydet. Tyypillisesti merkittävät muutokset markkinoilla vaikuttavat raaka-aineiden maailmanmarkkinahintoihin ja heijastuvat myös Suomeen hintapaineina ja lisääntyneenä tuontina. Toimijoiden arvioiden mukaan kilpailu elintarvikesektorilla onkin kiristynyt kotimaassa Euroopan unioniin liittymisen jälkeen.

Ajankohtaisia esimerkkejä ovat Venäjän tuontikiellot ja EU:n maitokiintiöiden poisto. Venäjänviennin tyrehtymisen ja Aasian kysynnän hiipumisen myötä vuonna 2014 useista raaka-aineista oli yllättäen ylitarjontaa ja niiden maailmanmarkkinahinnat romahtivat. Myös Euroopan unionin maidon tuotantokiintiöiden poistaminen vuonna 2015 on johtanut ylituotantoon ja maidon tuottajahintojen jyrkkään laskuun.

Tuottoisat ja turvalliset kotimarkkinat eivät kannusta vientiin

Siinä missä esimerkiksi Tanskan teollisuus nojaa vahvasti vientiin, toimii suomalainen elintarviketeollisuus käytännössä lähes pelkästään kotimarkkinoiden varassa. Syitä suomalaisen elintarviketeollisuuden kotimarkkinavetoisuudelle on useita.

Kotimarkkinat ovat pitkään olleet tuottoisat ja turvatut. Käytännössä toimijoiden kannattavuus on ollut hyvä, eikä teollisuudella ole ollut tavoitteita kasvattaa liikevaihtoaan niin merkittävästi, ettei kotimainen kysyntä olisi riittävää. Vuoden 2016 pk-yritysbarometrissä elintarvikealan yritysten kasvuhakuisuus kulkee käsi kädessä muun kotimaisen teollisuuden kanssa: 18 % elintarvikealan teollisuusyrityksistä tähtää voimakkaaseen kasvuun. Osasyynä kasvu- ja vienti-innottomuuteen tarjottiin haastatteluissa elintarviketeollisuudelle tyypillistä rakennetta, jossa tuottajat omistavat teollisuuden. Tällaisia osuuskuntapohjaisia teollisuusyrityksiä ovat mm. Valio, Atria ja HKScan.

”Ongelmana erityisesti se, että omistajat (tuottajat) eivät ole osanneet vaatia vientiä. Vienti on ollut ylijäämien pakkokauppaa. Jos ei olisi ollut ylijäämää, ei olisi tarvinnut viedä. Sama mentaliteetti edelleen valloillaan. Omistajat eivät näe jalostajan kansainvälisen menestymisen tuomaa etua itselleen.”
(Teollisuus)

Vienti on toiminut kasvukanavan sijaan tuotannon ylipaineventtiilinä. Käytännössä vientiin on päätyneet usein varsin vähän jalostettu, kotimaan markkinoilla yli jäänyt raaka-aine. Maitopuolella tämä on tarkoittanut esimerkiksi voin ja lihapuolella ruhojen tai ruhonosien, joille ei ole kotimarkkinoilla kysyntää, vientiä Venäjälle. Toimijoiden mukaan tällaisten ”bulkkituotteiden” vienti on ollut ennemmin tappiollista ylijäämän myyntiä, kuin varsinaista bisnestä.

”Vienti on ollut suomalaisille pitkälti ylijäämävientä historiallisesti ja se on edelleen suurin este viennin kautta kasvamiselle.”
(Teollisuus)

”Venäjä itsestään selvänä paineventtiilinä ylituotannolle on estänyt kyvyn kehittämisen myydä kolmansiin maihin.”
(Teollisuus)

Suomalaisuuden brändi ei myy ruokaa maailmalla. Siinä missä termi ”kotimainen” tarkoittaa suomalaiselle laadukasta ja puhdasta ruokaa, ei suomalaisuuden brändi ole yleisesti ottaen kansainvälinen myyntivaltti. Suomalaiset elintarvikkeet ovat puhtaita ja turvallisia: ne eivät sisällä antibiootijäämiä ja ovat salmonellavapaita. Samaan aikaan useat kotimaiset raaka-aineet häviävät kuitenkin hintakilpailussa maille, joissa tuotanto on keskitetympää. Viennin kasvattaminen vaikkapa Saksaan tai muualle Keski-Eurooppaan vaatisi kotimaisilta toimijoilta merkittäviä ponnistuksia tuotteiden brändäyksessä. Alan toimijat tunnistavat itse, että yritysten tämänhetkinen markkinointiosaaminen on räätälöity kotimaan markkinoille, jossa pätevät eri lainalaisuudet kuin muualla Euroopassa. Mielikuvien suhteen Venäjä tekee kuitenkin poikkeuksen: siellä suomalaiset elintarvikkeet on koettu laadukkaina ja suomalaisuus itsessään on ollut lisäarvo, josta on haluttu maksaa hieman korkeampaa hintaa.

”Venäjän markkinassa suomalaisia on pidetty parempina. Tämä on poikkeuksellista!”
(Kauppa)

”Meillä on turvalliset tuotteet ja laadukkain raaka-aine, meillä on puhdas luonto jne., mutta olemmeko kysyneet asiakkaalta maailmalla onko näillä argumenteilla mitään merkitystä hänelle?”
(Teollisuus)

Suomalainen kuluttajatuotteiden vientiosaaminen on heikkoa. Elintarvikesektorin viennissä korostuvat kohdemaan markkinoiden ja lainsäädännön tuntemus sekä paikalliset kontaktit. Viennin aloittaminen suurille markkina-alueille, kuten esimerkiksi Kiinaan tai Yhdysvaltoihin, vaatii tyypillisesti vuosien työtä sisältäen raskaita lupaprosesseja sekä merkittäviä markkinointiponnistuksia. Panostusten ja riskien ollessa suuria, ovat kotimaiset yritykset pysytelleet kotimaassa tai suunnanneet lähialueiden ”helpoille” vientimarkkinoille.

”Ei ole osaamista tarpeeksi missään ketjun osassa. Erityisesti tarvittaisiin läpi ketjun osaamista ja oikeaa asennetta, jotka lähtevät markkinan ymmärtämisestä nimenomaan myös ulkomaita myöten.”
(Teollisuus)

Suomalaisten elintarvikkeiden vientiä on pyritty lisäämään esimerkiksi elintarvikealan Team Finland -kasvuohjelmalla Food from Finland, jonka tarkoituksena on tasapainottaa tuonnin ja viennin suhdetta siten, että vuoteen 2020 mennessä suomalaisten elintarvikkeiden vienti olisi kaksinkertaistunut 3 miljardiin euroon. Suomalaisten elintarvikeyritysten vientiponnisteluja on tarkoitus tukea nostamalla valmiuksia esimerkiksi verkostoitumisen, valmentamisen, viranomaisyhteistyön sekä yhteisen markkinoinnin ja imagon avulla (Wrang, 2015). Ohjelma käynnistyi vuoden 2014 keväällä ja se jatkuu vuoden 2019 loppuun asti. Vuonna 2015 ohjelman puitteissa järjestettiin yli 30 kansainvälistä tapahtumaa ja vuodelle 2016 on suunniteltuna lähes 40 tapahtumaa. Erilaisia koulutuspäiviä järjestettiin 11 kappaletta vuonna 2015, ja koulutusten osallistujamäärä oli lähes 300 henkilöä (VNK, 2016).

Mallia kasvuohjelmaan on otettu Tanskasta ja Ruotsista, joilla on ollut omat elintarvikevientiä tukevat ohjelmansa jo kauan. Tähän mennessä elintarvikkeiden viennistä ja kansainvälisestä kaupasta ovat olleet Suomessa kiinnostuneita lähinnä vain suurimmat elintarvikealan yritykset, mutta viimeaikoina myös pk-yritysten mielenkiinto on ollut kasvavaa (Hyrylä, 2014). Vuonna 2014 vain 12–13 prosentilla suomalaisista elintarvikealan pk-yrityksistä oli kansainvälistä liiketoimintaa (Wrang, 2015).

Myös Evira on osaltaan pyrkinyt kohentamaan suomalaisten eläinperäisten elintarvikkeiden, kuten lihan ja maidon, vientiä. Vuonna 2014 muodostettu asiantuntijoista ja alan toimijoista koostuva työryhmä pyrkii selvittämään kolmansien maiden vientiin liittyviä rajoituksia, lainsäädäntöjä sekä ehtoja, jotta ne osattaisiin ottaa paremmin huomioon elintarviketeollisuuden toiminnassa. (Evira, 2016; Vekkilä & Rinne, 2016.)

Viennin tehostamiseksi tarvitaan kuitenkin edelleen rohkeita muutoksia viranomaismandaattiin, joka EU-jäsenyyden myötä on muotoutunut hyvin valvontapainotteiseksi. Kuten myöhemmin osoitetaan, toivovat yritykset selkeästi neuvovampaa linjausta viranomaistaholta. Viranomaisilta kaivattaisiin laadukkaan ja tehokkaan valvonnan lisäksi aktiivista tukea ja kannustavaa neuvontaa vientiasioissa. Erityisesti pk-yritykset tarvitsisivat neuvonantoa vientiin liittyvissä selvitystyöissä. Esimerkiksi Tanskassa diplomaattiverkosto on laajasti valjastettu jatkuvaan viennin edistämiseen yhdessä yritysten kanssa vientimaissa. Mandaattimuutos vaatisi uusien tehtäväpainotuksien myötä toki myös asianmukaista resursointia ja oikeanlaisen osaamisen korostamista viranomaisten rekrytointipolitiikassa.

3.2.5 Yhteenveto elintarviketeollisuuden kasvukilpailukyvästä

Lisäarvoa viennistä jalostusastetta nostamalla

On monesti todettu, ettei Suomen kannata tavoitella viennin kasvattamista ensisijaisesti suuremmilla volyymeilla vaan lisäämällä vientituotteidensa arvoa. Kuten ylempänä on osoitettu, on suuri osa suomalaisesta elintarvikeviennistä raaka-aineita ja puolivalmisteita. Näiden arvo on suhteessa brändituotteisiin pienempi.

Monen nykyisen vientiartikkelimme jalostusastetta voisi nostaa. Kaura on Suomen nykyisen vientirakenteen klassisin esimerkki siitä, kuinka arvokas ja monipuolinen raaka-aine valuu pois maasta – jalostamatta. Asia on erityisen kiusallista sen takia, että Suomesta löytyy ainutlaatuisia ja arvokkaita kaurainnovaatioita, jotka jäävät samalla hyödyntämättä. Kauran viennin jalostusasteen nostamisen useat ehdot ovat jo täyttyneet raaka-aineen saatavuudesta aina tekniseen osaamiseen (Winqvist, 2016). Enää puuttuvat satsaukset tuotantokapasiteettiin ja maailmanluokan brändäys- ja markkinointiosaaminen. ”Helpommin sanottu kuin tehty” – mutta käden heilautuksella asiaa ei voi enää kuitata. Nyt tarvitaan tekoja, teollisuudelta uskallusta ja riskinottoa, hallinnolta taas aloitteiden tukemista, tutkimustietojen tuotteistamista, ja ennen kaikkea koko kentältä asennemuutosta: uskoa tuotteisiin ja uskoa omaan tekemiseen. Tämä on mahdollista!

Lisäksi meillä on valmiiksi joukko korkeasti jalostettuja maitotuotteita; näiden laaja vienninedistäminen on enää vain myyntikanavia ja markkinointiponnistuksia vailla.

Realistisimpien esimerkkien läpikäynnin jälkeen vain mielikuvitus on rajana jalostusasteen nostamiselle. Esimerkiksi pakastemarjojen viennin sijaan marjoja voisi viedä kosmetiikka- tai luontais-tuotteina (Huhtakangas, 2016) tai lihan sijaan voisi viedä lihatuotteita jne.

Vienninavaukset vaativat sitkeyttä, aktiivisuutta ja asennetta

Meillä ei ole Tanskan tapaan vuosikymmenten vientiperinteitä, joista ammentaa, mutta voimme ottaa opiksi saksalaisyritysten avoimuudesta ja ennakkoluulottomuudesta, kun ne lähtevät maailmalle tekemään uusia markkina-avauksia. Menetelmä on täysin suomalaisyritystenkin sovellettavissa.

Markkinapotentiaalista tieto on saatavilla tai kerättävissä. Jälleen tarvitaan rohkeita, osaavia, asiainsa omistautuneita myyntimiehiä, jotka lähtevät *ensin* kartoittamaan kohdemaan kysyntää ja tarjontaa ja vasta *sitten* neuvottelemaan liikemahdollisuuksista. Toki se on helpompi tehdä ison delegaation jäsenenä, mutta saksalaisten esimerkki osoittaa, että kokeneilta ammattilaisilta se onnistuu soolotyönäkin.

Viennin kehittämisen peruskiviä

Elintarvikeviennin perinteiden luomiseen ei ole oikotietä. Viimeisten vuosien aikana elintarvikevientiiä on pyritty edistämään ja kehittämään ohjelmallisesti. Osana tätä työtä on tunnistettu neljä tekijää, joilla katsotaan olevan keskeinen merkitys vientimenestykselle:

- (1) **Systemaattisuus ja sitoutuneisuus.** Yritysten ja hallinnon sitoutuminen on viennin edistämisen tärkeimpiä kivijalkoja. Uusien markkina-avausten jälkeen tavarantoimitusten jatkuvuudella ja pitkäaikaisuudella on suuri merkitys ostajien luottamuksen saavuttamisessa.
- (2) **Yhteistyö.** Elintarvikeyritysten välinen yhteistyö ei historiallisesti ole kuulunut alan perinteisiin. Vientimarkkinoilla horisontaaliselle yhteistyölle erilaisten yritysten välillä on tarvetta. Yhteistyö voi tapahtua sekä toimiala- ja kokoluokkien yli että saman toimialan yritysten kesken. Kotimarkkinoilla toistensa kanssa kilpailevien yritysten vientiponnistuksia vauhdittaisi markkinointiosaamisen sekä tuotevolyyymien yhdistäminen. Yhteistyö kasvattaa menestymisen todennäköisyyttä ja jakaa riskejä: vientimarkkinoilla ”sooloilu” on usein sekä kallista että tehotonta.
- (3) **Osaaminen.** Viennin menestyksen takaava osaaminen ei ole isojen yritysten etuoikeus. Innovaatio-, brändäys- tai markkinointiosaaminen voi olla hyvinkin peräisin pienistä tai keskisuurista yrityksistä. Koulutuksella on suuri merkitys osaamisen kartuttamisessa.
- (4) **Brändäys.** Suomalaiset yritykset osaavat brändätä tuotteitaan kotimaan markkinoille, sen sijaan vientimarkkinoille brändäämisessä on opittavaa. Ensinnäkin on tutkittava kohdemarkkinoiden kysyntää ja sopeutettava tutkimus- ja kehitystoimintaa tarpeen mukaisesti. Tietyille markkinoille räätälöity tuote ei vielä takaa menestystä; lisäksi tarvitaan markkinointisatsauksia, mainontaa ja myynnin edistämistä. Suomen elintarvikeviennin ensisijaisia kohdemarkkinoita ovat tyypillisesti korkean hintatason maat, kuten Länsi-Eurooppa, Japani, USA tai Arabimaat. Menestyminen näillä markkinoilla vaatii kohdemarkkinoiden kuluttajien ”sielunmaiseman” tuntemista. Esimerkkinä onnistuneesta kotimaisesta brändäyksestä voidaan mainita korkealaatuiset alkoholijuomat.

Vientiponnistelut vaativat hallinnolta yhteen sovitettua kokonaisotetta

Politiikalla ja hallinnolla on merkittävä rooli viennin edistämässä ja mahdollistamisessa. Eri ministeriöiltä ja laitoksilta tarvitaan kokonaisvaltaista sitoutumista elintarvikeviennin tukemiseen. Vienninedistämishjelmien rahoittaminen on perusedellytys ja tärkeä konkreettinen sitoutumisen signaali hallinnon muille tahoille. Ylhäältä käsin ohjattu toiminta ei kuitenkaan riitä; myös yritysten on oltava aktiivisia ja aloitteellisia tekemään omia kohdemarkkinavalintoja. Vienninedistämishjelmilla tulisi olla valmius tukea myös yrityksiltä tulevia hyvin perusteltuja aloitteita.

Viennin edistäminen ei välttämättä onnistu, mikäli se rajoittuu pelkästään ulkomaanvierailuihin tai liikeneuvotteluihin. Kokemukset osoittavat, että diplomatialla on olennainen rooli kauppasuhteiden edistämässä. Varsinkin Afrikan, Aasian tai Etelä-Amerikan maissa korkea-arvoisten diplomaattien ja poliitikkojen läsnäolo on tärkeää. Esimerkiksi Tanska ja Hollanti ovat järjestelmällisesti käyttäneet hyväksi elintarvikeviennin edistämässä kuninkaallisten tuomaa arvovaltaa. Myös Suomen politiikoilla

ja diplomaateilla voisi olla samanlainen katalysaattorin rooli. Käytännössä tämä tarkoittaa, että korkean tason vientidelegaatioihin tulisi liittää myös elintarvikealan yrityksiä. Lisäksi esimerkiksi kohdemaan suurlähettilään olisi hyvä olla aktiivisesti mukana myös silloin kui elintarvikeyritykset, tai jopa yksittäinen yritys, ovat omasta aloitteestaan liikkeellä ulkomailla. Hallinnon pitäisi yhdessä elintarvikealan kanssa määritellä muutamat kärkikohdemarkkinat, joihin luotaisiin kaupallisen attasean mandaatti diplomatian keinoin tukemaan uusia avauksia.

Valtion lukuisat laitokset voivat lisäksi vaikuttaa vientiponnistelujen menestykseen joko kahdenkeskisten tuontilupaneuvottelujen edistämisessä, markkinatutkimuksessa, tuotekehityksessä tai tutkimustulosten kaupallistamisessa (Evira, Luke, VTT, Tekes ym.)

Elintarvikealan on kilpailtava tuotantoresursseista tehokkaammin

Elintarvikealan yksi suurimmista haasteista on kilpailu tuotantoresursseista, kuten työvoimasta tai pääomasta, muiden toimialojen kanssa. Kustannuskilpailukykyosiossa esitetty vaatimaton kokonaistuotavuuden kasvu on yksi merkki alan huonoista kilpailuasemista myös resurssien markkinoilla. Elintarviketeollisuuden tarviin kipeästi päteviä nuoria osaajia, ennen kaikkea myynti- ja markkinointitöihin vientimarkkinoille. Alan houkuttelevuus määräytyy tarjoilla olevien mahdollisuuksien perusteella. Elintarviketeollisuus ei ole tällä hetkellä vetovoimaisimpien toimialojen joukossa. Alan yleistä julkisuuskuvaa ja mainetta pitää parantaa. Tässä avainasemassa ovat keulakuvayritykset ja niiden toiminta. Yritysten on tarjottava uskottava kasvupolku ja näkyviä kansainväliseen urakehitykseen. Nämä tekijät houkuttelevat Tanskassa ja Saksassa nuoria osaajia elintarviketeollisuusyrityksiin.

Elintarviketeollisuuden pääoman tuottoerot ovat kansainvälisellä tasolla vertailtuna melko heikkoja, eikä ala näyttäytyä houkuttelevana sijoituskohteena. Käytännössä matala tuotto tarkoittaa, että toimialan volyyymi syntyy matalan katteen ja suurten volyymien hyödykkeistä. Pääoman tuottoasteen nostaminen vaatii sekä kasvua, että tuotteiden arvonlisän kasvattamista. Vientimarkkinoilta saatava kasvu voi parhaimmillaan vauhdittaa yrityksen toimintaa ja tarjota paremmat edellytykset kilpailla pääomasta ja uusien sijoitusten rahoittamisesta.

Parhaat kannattavuus- ja kasvuodotukset viimeksi liittyneistä EU-jäsenmaista

FDI-teorioiden mukaan ulkomaiset investoinnit hakeutuvat halpojen tuotantokustannusten maihin (Dunning, 1985). Tämän on nähty toteutuneen lukuisilla Suomen teollisuustoimialoilla. Elintarviketeollisuus eroaa muista tehdasteollisuuden toimialoista siinä, että suhteessa suurempi osa sen lopputuotteista myydään kotimarkkinoilla. Elintarvikealan sijoituksilla tavoitellaan siis ensisijaisesti kohdemaan markkinoita, vaate-, paperi-, elektroniikka- ym. teollisuuden sijoituksilla taas maailmamarkkinoita. Vastaesimerkkejäkin löytyy: esimerkiksi Puola on houkutellettu edullisilla tuotantopanoshinnoillaan myös vientiä tavoittelevia ulkomaisia investointeja, kuten Danonen, Wrigley'sin tai Ferreron esimerkit osoittavat. Puolasta käsin on ollut helppo kattaa laajempi eurooppalainen markkina.

Suomen elintarvikealan investoinnit ovat kohdistuneet toistaiseksi lähialueille, Pohjoismaihin, Baltiaan ja Venäjälle. Pääasiallisena on ollut toimittaa tuotteita kohdemaan markkinoille, mutta viime aikoina emo- ja tytäryritysten välinen kauppa on lisääntynyt esimerkiksi Suomen ja Baltian välillä. Itämeren maista kauemmas ulottuva vienti on koostunut käytännössä vain muutamista yksittäisistä sijoituksista esim. Tanskaan, Keski-Eurooppaan tai Isoon-Britanniaan.

Pelkästään sijoittavan yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta paras investointikohte on se, jossa tuotantoon tarvittavien resurssien kokoonpano on mahdollisimman edullista. Vahvan ulkomaalaisen, koko Itämeren alueen kohdemarkkinoikseen katsovan yrityksen mielestä kannattavin ratkaisu nykyään on sijoittaa viimeisintä kärkiteknologiaa alhaisten kustannusten maihin kuten Baltiaan ja Puolaan. Laajemmin tarkasteltuna halpojen tuotantokustannusten maita riittää pelkästään EU-jäsenmaiden joukosta runsaasti Puolasta Slovakian, Unkarin ja Romanian kautta Bulgariaan. Suomella merkittäviä sijoituksia löytyy jopa Itämereen kuuluvasta Puolasta erittäin harvakseltaan. Viimeisimmän teknologian yhdistäminen halpaan kustannustasoon tarjoaa kuitenkin valtavaa potentiaalia.

Useimmiten suurin este sijoituksille on etäisyys, kieli- ja kulttuurierot ja markkinoiden sekä paikallisen talouselämän tuntemattomuus. Sijoittaminen Puolaan tai sitä kaukaisempiin maihin vaatiikin aivan samoja ominaisuuksia kuin viennin avaaminen uusille markkinoille. Taustatietojen kerääminen kohdemaan taloudesta, työvoimamarkkinoista, maataloudesta sekä kulutuksesta ja kuluttajien maksukyvyistä, on yhtä tekninen tehtävä kun investoinnin kannattavuuslaskelmien laatiminen. Toki menestys vaatii brändättyjen kulutustuotteiden tapauksessa satsauksia markkinointiin myös ulkomaisen tytäryrityksen toimesta, mutta nämä ovat pakollisia investointeja uusia markkinoita avattaessa.

Varsinainen investointipäätös vaatii lisäksi sekä omistajilta että yrityksen operatiiviselta johdolta paljon enemmän: määrätietoista asennetta, aloitteellisuutta, avoimuutta tutustua kohdemaan markkinoihin, riskien ottamista ja vimmaisen halun kasvaa. Keski- ja Itä-Euroopan markkinat tarjoavat halpojen tuotantoresurssien lisäksi myös suurta potentiaalia kasvulle. Lamaa edeltävinä vuosina nämä maat loistivat kasvutilastojen kärjessä ja sama toistunee taantumallaan hellittäessä Euroopassa. Nykyinen matalasuhdanne voikin olla otollista aikaa investoida ja saada näin jalansijaa uusille markkinoille.

Vienti on kansantalouden näkökulmasta ulkomaisia sijoituksia parempi vaihtoehto

Vaikka etabloitumisintensiteetin kannalta Suomi sijoittuu kansainvälistymisen keskikastiin, vienti-intensiteetin osalta se jää vertailun viimeiseksi. Herää kysymys, miksi vienti-intensiteetin nostaminen on tärkeää. Miksi kotimaiset yritykset eivät voisi tyytyä etabloitumisen kautta saavutettuun kansainvälistymiseen? Etabloituminen hyödyntää tietysti sijoittaneita yrityksiä, takaa niiden yrityskasvun ja nostaa kontrollin määrää kansainvälisillä markkinoilla – jokainen erittäin tärkeitä strategisia tekijöitä. Yritystasolla etabloituminen saattaa vahvistaa omistajia takaisin jaetun voiton muodossa. Kansantalouden näkökulmasta taas hyöty jää vaatimattomaksi, sillä elintarvikeketjun kehittäminen tapahtuu kohdemaassa. Paikallisten raaka-aineiden käyttö, työllistäminen ja arvokkaat kerrannaisvaikutukset hyödyntävät kohdemaan elintarvike-sektoria ja kansantaloutta laajemmin. Käytännössä korkea vienti-intensiteetti tarkoittaa näiden hyötyjen jäävän kotimaahan.

Tuloksia

- Suomalainen elintarviketeollisuus on vertailumaiden keskittynein sen jokaisella toimialalla, mutta yksittäisten markkinajohtajien dominointi on suurin Tanskan toimialoilla. Sen vuoksi Tanskan yritykset ovat Pohjois-Euroopan suurimpia.
- Leipomoalan kannattavuus on heikoin johtuen osittain epäsuotuisasta työehtosopimuksesta koskien ilta-, yö- ja aamutyökorvauksia. Ala on silti kansainvälistynein.
- Suomalaiset yritykset, myös suuret, ovat kansainvälisessä vertailussa kuitenkin pieniä. Tästä syystä korkea keskittymisaste ei ole välttämättä vain huono asia kilpailukyvyn kannalta.
- Suomen viennin volyymin suhde suoraan ulkomaille pystytetyn yritystoiminnan volyyymiin on tasapainossa, ja vastaa esim. Ruotsin vastaavaa suhdetta. Suomen vienti kalpenee vertailumaihin verrattuna. Vienti on ollut pitkään lähinnä pakollinen ylipaineventtiili kotimaiselle ylituotannolle, kun kotimaan markkina on toiminut riittävänä liiketoiminta-alustana.
- Suomen vienti on ollut Tanskan jälkeen eniten keskittynyt raaka-aineisiin ja puolivalmisteisiin, joiden arvonlisäys on suhteessa korkean jalostusasteen tuotteisiin pienempi.
- Suomalaisuus ei itsessään ole myyntiargumentti ulkomailla. Suomalaiset eivät ole osanneet purkaa Suomi-brändiä sen arvoa lisääviin osatekijöihin, kuten turvallisuuteen, puhtauteen, terveellisyyteen, lisääineettomuuteen ja lääkkeettömyyteen.
- Suomalaisesta elintarviketeollisuudesta puuttuvat vientiperinteet ja siksi myös siihen tarvittava osaaminen. Rekrytointi tapahtuu edelleen pääsääntöisesti alan sisältä, mikä ei lisää tuotetta perspektiiviä tai osaamista alalle.
- Food from Finland -ohjelma on saanut hyvää palautetta ja on ensimmäinen järjestelmällinen yritys edistää vientiä yhteisvoimin.

Johtopäätöksiä

- Teollisuudessa tarvitaan radikaali asennemuutos, jonka keskipisteessä tulee olla viennin edistäminen.
- Vientiosaaminen pitää rekrytoida alan ulkopuolelta; aloilta, joilla on vahva vientitausta. Vain osaamista ristipölyttämällä päästään tässä vaiheessa nopeisiin tuloksiin. Alan vientikoulutuksen lisääminen on myös tarpeen, mutta tuottaa tuloksia viiveellä.
- Viennissä tulee keskittyä brändien vientiin. Raaka-aineilla ja välituotteilla ei luoda lisäarvoa. Tämä on erittäin haastava, mutta pakollinen tehtävä. Brändien vientiin tarvitaan yhtä vahva paikallinen läsnäolo kuin kotimaantoiminnassakin. Tarvitaan siis merkittäviä panostuksia vientimarkkina-kohtaisten organisaatioiden ja verkostojen rakentamiseen. Vain näin saadaan luotua tarvittava uskottavuus ja pitkän aikavälin kohdemarkkinaymmärrys.
- Brändejä luotaessa tulee korostaa yksittäisten vientimarkkinoiden spesifejä tarpeita; Kiinassa tuoteturvallisuutta, Etelä-Amerikassa terveellisyyttä, Afrikassa ravitsevuutta jne. Suomalaisuudella pelkästään ei päästä pitkälle. Narulla on vaikea työntää.
- Viranomaiset täytyy saada mukaan ponnisteluihin neuvonnan ja myyntiin osallistumisen muodossa. Esim. tanskalaiset diplomaatit ovat usein yritysedustajien mukana esittelemässä tanskalaisia elintarvikkeita potentiaalisille vientiasiakkaille kohdemarkkinoilla. Näin luodaan luotettava mielikuvaa siitä, että ponnistelujen takana ei ole vain yksi yritys monista vaan kokonainen valtio.
- Keski- ja Itä-Euroopan maat ovat varteenotettavimmat etabloitumiskohteet tällä hetkellä.

3.3 Teollisuudesta vähittäiskauppaan

3.3.1 Elintarvikeyritysten ja vähittäiskaupan välinen suhde: Koko tuo neuvotteluvoimaa

Seuraava luku elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteesta perustuu täysin haastattelumateriaaliin sisältäen sekä sopimuskäytäntöjen yksityiskohtia että toimijoiden näkemyksiä liikesuhteista. Koska kyseessä on erittäin herkkä aihe, haastateltavien kotimaa ja toimialatausta on mahdollisuuksien mukaan hälvennetty anonymiteetin varmistamiseksi.

Tavarantoimittajien ja vähittäiskaupan suhdetta leimaavat kaikissa maissa kokoeroista johtuvat neuvotteluvoimasuhteet. Elintarvikeyritykset tuntevat olevansa kaupan armolla, kun kyse on sopimusten solmimisesta tai hintaneuvotteluista. Kaupan nähdään sanelevan erilaisia ehtoja ja tavarantoimittajan on oltava varuillaan ja pidettävä yllä hyviä suhteita, jotta sen tuotteet pysyisivät jakelijoiden hyllyissä. Kaupan omien merkkien tuottajina tavarantoimittajien asema on varsin lyhytaikainen, tyypillisesti sopimuksia kilpailutetaan varsin tiheästi.

Monissa maissa elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteet nähdään usein epätasapainoisena kokoeron vuoksi. Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat kokevat vähittäiskaupan keskushankintaorganisaatiot vaikeasti lähestyttäviksi ja pelottaviksi. Tässä on pienen alueellisen elintarvikeyrityksen kertomus seikkailustaan suuren vähittäiskauppaketjun päämajassa:

”Astuin valtavaan rakennukseen ja ilmoittauduin. Minut ohjattiin odotussaliin, jonka penkeillä istui odottajia tuotteineen: yhdellä sipsipusseja, toisella kassillinen säilykkeitä, kolmannella rasioita. Seurasi tukala odotus, kunnes ovi avautui ja saliin ilmestyi mustaan pukuun pukeutunut nuori mies ja huusi: ’Pikkuyritys XYZ!’ Lähdimme kiertämään pitkiä käytäviä, se tuntui ikuisuudelta. Lopulta saavuimme huoneeseen, jossa oli pöytä ja tuolit. Saattajan pomo odotti pöydän toisella puolella. Istahdin. Hän katsoi minua ilmeettömänä silmiin ja kysyi: ’No, mitäs sinä haluat?’”
(Ulkomaat – teollisuus)

Helpoiten pienet ja keskisuuret toimijat pääsevät omalla tuotantoalueellaan sijaitsevien kauppojen hyllyihin, varsinkin jos kyseessä on itsenäisten kauppiaiden muodostama ketju. Tällaisia löytyy tarkastelun joka maasta. Tällöin tavarantoimittajan ei tarvitse neuvotella keskushankintayksikön kanssa, vaan se pääsee sopimaan ehdoista ja hinnoista yleensä hyvässä sovussa paikallisten kauppiaiden kanssa.

Kokoerosta johtuvaa tuskaa voivat kokea toisinaan myös vähittäiskauppayritykset. Euroopan suurimpiin elintarvikeyrityksiin, kuten Unilever, Procter & Gamble, Nestle tai Danone, verrattuna pohjoismaiset vähittäiskauppaketjut ovat pieniä pelureita. Sopimusneuvottelut näiden jättien kanssa saatetaan käydä tyystin eri tunnelmissa. Jättitoimittajilta vähittäiskauppa ”suojautuu” PL (private label) -kategorioilla ja -ostoliittoutumilla.

Korkean volyymin ja hintatason hyödykkeillä on aina oltava sopimus, mutta näitä voidaan solmia myös kuukausiksi kerrallaan. Esimerkiksi toimialalla, jossa toimii kaksi suurta yritystä ja brändättyjen tuotteiden osuus on suuri, ostajasta riippuen sopimukset tehdään kerrallaan 3, 6 tai 12 kuukaudeksi. Sopimusneuvotteluja suurten vähittäiskauppaketjujen kanssa käydäänkin jatkuvasti ja hinnanvaihtelut voivat olla merkittäviä. Ääritapauksessa brändättyjen tuotteiden sopimusehtoja tarkistetaan jopa muutamien viikkojen välein. Vähittäiskaupan näkökulmasta kaksikin kilpailevaa toimittajaa riittää kilpailutuksen järjestämiseen. Nämä kokemukset toistuvat kaikissa tarkastelumaissa.

Sopimuskäytännöt eroavat suuresti sen mukaan, onko kyseessä teollisuuden brändätty tuote vai kaupan omien merkkien (private label, PL) toimituksen kilpailutus. Teollisuusbrändien sopimukset tehdään jatkuvalla periaatteella ja niitä tarkistetaan tarvittaessa. PL-tuotteilla on tyypillisesti ennalta määrätty kilpailutusrytmi, jossa sopimukset uusitaan esimerkiksi kolmen kuukauden tai puolen vuoden välein.

Sopimuksia sävyttää erikoinen ”kampanjadynamiikka”, jossa vähittäiskauppa järjestää tarjouskampanjoita tiuhaan tahtiin ja ulkopuolelle jättäytyminen voi kostautua myyntivolyyymeissa. Osallistuminen taas verottaa myynnin arvoa.

”Meillä on vuosisopimuksia – joita säädetään uusiksi päivittäin erilaisten tarjouskampanjoiden ja mainonnan takia...”
(Ulkomaat – teollisuus)

Pienten tavarantoimittajien neuvotteluasema on erityisen hankala. Yhdessä vertailumaista vuosineuvottelut käydään tyypillisesti kesälomien jälkeen, ja vähittäiskaupan vaatimukset halutuille tavaroille ovat tarkkoja. Pienten tavarantoimittajien ei olekaan helppoa päästä hyllyille, mutta jopa isot kokevat hintapaineita.

”Vuosineuvottelut yleensä eivät johda ”win-win” ratkaisuihin vaan ne lähinnä päätyvät ”win-lose” tilanteeseen – kauppaketjut voittavat ja teollisuusyritykset häviävät tai voittavat paljon vähemmän.”
(Ulkomaat – asiantuntija)

Myös uusien tuotteiden saaminen markkinoille on haastavaa. Teollisuusyritysten on vakuutettava vähittäiskauppaketjut siitä, että uusi tuote tulee lisäämään kaupan katteita – ja vaikka uusi tuote saataisiin hyllyille, se hyvin todennäköisesti puristaa ulos jonkin vanhan tuotteen. Innovatiivisuusvauhti on tietysti erilaista tuoteryhmittäin ja maittain, mutta hyllytila on joka tapauksessa rajallinen. Käytännössä teollisuusyritykset maksavat päästäkseen vähittäiskaupan hyllyille, mutta halutessaan tiettyä sijaintia ne joutuvat maksamaan vielä korkeampaa hintaa. Pienten maiden keskittyneillä markkinoilla tavarantoimittajilla ei ole varaa menettää paikkaansa yhdessäkään vähittäiskauppaketjussa.

Elintarviketeollisuuden katteet ovat pudonnet reilusti 10–15 vuoden takaisista. Vähittäiskauppa seuraa tarkasti teollisuusyritysten katteita ja vahvimmat kauppaketjut saattavatkin vaatia tietyn osuuden, esimerkiksi 25 %, elintarvikeyrityksen voitosta alhaisempien hintojen muodossa.

Esimerkinä Saksa

Saksassa esimerkiksi ns. valkoisten maitotuotteiden (maito, kerma, jogurtit ja rahkat) private label -neuvottelut käydään kaksi kertaa vuodessa, huhtikuussa ja lokakuussa. Kilpailutusten seurauksena sopimukset uusitaan tai tavarantoimittajia vaihdetaan sekä lyödään uudet hintatasot lukkoon. Muutokset hinnoissa voivat olla merkittäviä. Esimerkiksi PL-maidon hintataso tippui vuoden kevään korkeasta tasosta 2016 toukokuussa välille 0,42–0,46 euroa/litra ja nousi marraskuussa takaisin välille 0,60–0,65 euroa/litra. Kaupoissa hinnanmuutokset astuvat voimaan välittömästi, käytännössä jopa vuorokauden sisällä. Tämän vuoden neuvottelukierrosten väliset hintaerot olivat poikkeuksellisen suuria. PL-voin kilpailutus toteutetaan 1–3 kuukauden ja juuston 3–12 kuukauden välein.

Saksan lihaketjussa sovelletaan puitesopimuksia. Tuotetun volyymin riski jää tavarantoimittajalle, mutta esimerkiksi hyvän grillausjakson sattuessa niiden pitää olla valmiit toimittamaan ylimääräisiä eria kauppoihin melko lyhyelläkin varoitusajalla. Säällä on huomattu olevan suuri vaikutus lihan myyntivolyymeihin, joten Saksan lihamarkkinoilla on nähty poikkeuksellinen ratkaisu, vertikaalinen integraatio vähittäiskaupan aloitteesta. Suurista ketjuista vain Aldilla ei ole omaa lihantuotantokapasiteettia. Omalla kapasiteetillaan ketjut pystyvät säättämään tarjontavolyymeja aina mahdollisimman hyvin kysyntää vastaaviksi.

Kotimaiset toimijat ovat mukautuneet vallitsevaan toimintaympäristöön

Suomen haastatteluissa nykyinen kaupan rakenne nähtiin harvoin ongelmallisena. Käytännössä toimijat ottavat nykyisen toimintaympäristön annettuna, eikä niillä ole kokemusta toimimisesta muunlaisessa ympäristössä. Toisaalta hyvien suhteiden säilyttäminen kriittisiin jakelijoihin on toiminnan jatkuvuuden näkökulmasta tärkeää. Syksyn 2016 pk-yritysbarometrissa 13 % vastaajista näki kilpailutilanteen merkittävimpänä toiminnan kehittämisen esteenä. Tarkasteltaessa kilpailutilanteen eri osatekijöitä huomataan, että markkinoiden keskittyminen on yksi keskeisimmistä kilpailutilanteeseen liittyvistä kasvun esteistä. Tämä tulos poikkeaa muun teollisuuden vastauksista.

”Meille talouskurimus näkyy halpuuttamisena. Palattiin 80-luvulle, jolloin kauppa määräsi että tällä viikolla syödään lauantaimakkaraa ja kevytmaidtoa.”
(Teollisuus)

”Kaikki säästävät – vaikka ei tarvitsisi.”
(Kauppa)

3.3.2 Kaupan omat ja teollisuuden merkit hakeutuvat tasapainoon

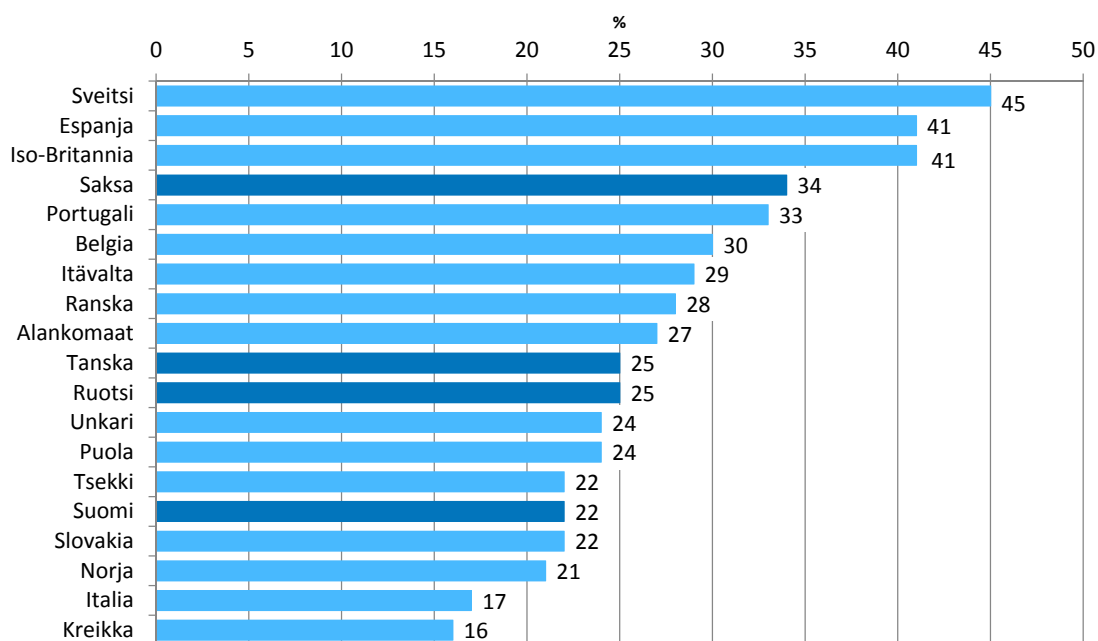
Kaupan omien merkkien osuus (private label, PL) vähittäiskaupan myynnin arvosta on ollut kasvava koko Euroopassa ja ne ovat reilun 10–15 vuoden aikana haukannet useissa maissa merkittäviä osuuksia. Kuvio 41 näyttää PL-myyntien osuuksia myynnin arvosta laskettuna. Suurimmat osuudet löytyivät Sveitsistä ja Isosta-Britanniasta. Verrokkimaista se oli korkein Saksassa. Ruotsin ja Tanskan luvut olivat melko lähellä Suomen vastaavia.

Vuosina 2009–2013 kaupan omat merkit kasvattivat osuuksiaan miltei kaikissa Euroopan maissa, joissa niiden markkinaosuus oli lähtötilanteessa alle 40 %. Kasvua kertyi maasta riippuen 1–10 prosenttiyksikköä. Saksan PL-osuus kasvoi 2 prosenttiyksikköä, Tanskan, Ruotsin ja Suomen PL-osuudet kukin 3 prosenttiyksikköä.

Valitettavasti yhtä kattavaa kansainvälistä vertailutietoa ei ole saatavilla tuoreista arvopohjaisista luvuista. Sen sijaan, PLMA 2016 vuosikirjan mukaan (Roncadin, 2016) Saksan PL osuus oli 43 %, Tanskan 32 %, Ruotsin 31 % ja Suomen 30 % myyntivolyymista. Vertailun mukaan PL-tuotteet kasvattivat markkinaosuuttaan kolmessatoista maasta tarkastelun kohteena olleesta kahdestakymmenestä. Nämä volyympohjaiset luvut eivät ole vertailukelpoisia edellä esitettyihin lukuihin (kuvio 41), sillä ne ovat tuotteiden alhaisen hintatason vuoksi korkeampia kuin arvopohjaiset ja ne sisältävät sekä elintarvikkeita että non-food -tuoteryhmiä.

Arvopohjaisten markkinaosuuksien kehityksestä osviittaa antavat yksittäisten kauppaketjujen arviot ja maiden tilastot. Tanskan vähittäiskaupassa kaupan merkkien arvioitiin saavuttavan 30 % osuuden viiden vuoden sisällä. Ruotsissa kaupan omien merkkien osuus on kasvanut kutakuinkin yhden prosenttiyksikön vuosivauhtia. Mikäli kehitys jatkuisi muuttumattomana, vuoden 2016 arvio Ruotsin

Kuvio 41 Kaupan omien merkkien osuus myynnin arvosta eri Euroopan maissa



Lähde: Nielsen (2014), s. 15, luvut viittaavat vuoteen 2013.

osalta olisi noin 28 %. Vähittäiskaupassa PL-osuuden uskotaan kasvavan 0,5–1 prosenttiyksikköä vielä muutaman vuoden ajan. Saksassa teollisuuslähteet tiesivät PL-osuuden laskeneen yhden prosenttiyksikön vuoden 2013 ja 2014 välillä. Suomesta on saatavilla tuoreimpia tilastoja. Vuonna 2014 PL-markkinaosuus pysyi edellisvuoden 22 % tasolla, mutta vuonna 2015 kaupan omat merkit vastasivat 23 % myynnin arvosta ja vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä niiden osuus oli kasvanut jo 24 %:iin (Päivittäistavarakauppa Ry 2016a, s. 17).

Kaupan omat merkit ovat tulleet jäädäkseen ja niiden markkinaosuudet ovat kasvussa. Lisäksi on huomattu, ettei kyse ole enää aina brändien halvemmasta kopiosta, vaan kaupan merkkejä on alettu segmentoida teollisuusbrändien tavoin: on siirrytty myös korkeahintaisten elintarvikkeiden segmenttiin, jossa myös PL-tuotteilla on premium-kategorioita. Vähittäiskauppaketjujen omien merkkien ensisijainen tavoite onkin nyt keskittyä myynnin kasvattamiseen juuri premium-segmentissä. Premium PL-tuotteet tarjoavat samanaikaisesti parempia katteita ja nostavat merkkien yleisimagoa.

Omien merkkien julkikuvan tärkeyttä havainnollistavat esimerkit vähittäiskaupparyityksen nimen käytöstä. Noin 15–20 vuotta sitten ketjun oma nimi lainattiin helposti halvimman PL-tuotesarjan käyttöön – siihen aikaan PL olikin teollisuuden brändäytyjen tuotteiden halpa vaihtoehto. Esimerkiksi Tesco myi PL-tuotesarjaansa ympäri Keski- ja Itä-Eurooppaa ”Tesco Economy” nimen alla. Nykyään kaupan omien merkkien segmentoinnista on tullut myös osa kauppaketjujen brändin rakentamista. Edeka tai Rewe antavat omat nimensä vain premium PL-tuotesarjoilleen luodakseen mielikuvan koko kauppaketjun korkeasta tasosta.

Teollisuuden brändien ja kaupan omien merkkien järjestys missä tahansa tuoteryhmässä yleensä asettuu tyypillisesti seuraavasti:

Tuote	Selitys	Kehitys
Brändi A	teollisuusyriyten ykkösmerkki	
PL A	premium PL-brändi	Vähittäiskauppaketjujen tavoite on kasvaa ennen kaikkea tässä kategoriassa
Brändi B	teollisuuden kakkosmerkki	
Brändi C	teollisuuden kolmosmerkki	
Brändi D	teollisuuden nelosmerkki	
PL B tai C	edulliset PL-brändit	PL B- ja C-brändit vähitellen puristavat teollisuuden kolmos- ja nelosmerkkejä pois valikoimasta

Kategoriajohtajat pysyvät kohtuullisen turvassa, sillä kuluttajat tarvitsevat vaihtoehtoja ja markkinoiden ykkösmerkit viitoittavat tyypillisesti kehityksen tietä. Näin ollen vähittäiskauppa ei yleensä edes halua tai uskalla poistaa ykkösmerkkejä valikoimastaan. Kokeilut ovat päättyneet valitusvyöryihin ja ykkösmerkkien paluuseen kauppojen hyllylle. Kyseisessä tapauksessa kauppaketju huomasi koko tuotekategorian myynnin laskeneen – toisin sanoen PL-vaihtoehdot eivät pystyneet korvaamaan teollisuuden ykkösmerkin myyntiä.

Tyypillisesti kaupan omat merkit menestyvät parhaiten ns. massatuotteiden kategorioissa. Tällaisia ovat esimerkiksi maito, jauhot tai pastat. Kaikissa elintarvikekategorioissa kaupan omat merkit kasvavat pienten tai keskisuurten brändien kustannuksella. Vakuuttavin esimerkki kaupan omien merkkien menestyksestä on nähty maitojen myynnissä, jossa PL-osuus on useissa maissa pompahtanut melkein tyhjästä peräti 20–40 %:in vain muutaman vuoden sisällä. Tanskassa odotettiin 15 vuotta sitten PL-tuotteiden saavuttavan korkeintaan 10–15 % osuuden maitomarkkinoista, ja nykyään niiden osuus esimerkiksi nestemaidon myynnistä on noin 50 %. Nielsen (2014, s. 11.) päätteli menestyksen taustalla olleen kolme avaintekijää:

- (1) **Vähäiset erilaistumismahdollisuudet ja matala brändiarvo:** Kuluttajien havaitsemat ja todentamat erot maitojen välillä ovat vähäisiä. Markkinoilla on paljon toimijoita, joten vähittäiskaupalla on ollut helppoa tulla esiin samanlaisella edullisemmalla vaihtoehdolla.
- (2) **Hintaherkkyys ja tiheät ostokerrat:** Kuluttajat eivät ole kovin brändiuskollisia ja hakevat matalinta hintaa. Maito-ostosten tiheys takaa sen, että kuluttajat muistavat hintatason melko tarkasti, jolloin vaihtaminen halvimpaan on helppoa.
- (3) **Matala innovaatiotaso:** Teollisuus ei ole ollut innokas innovoimaan nestemäisiä maitotuotteita. Yleisesti ottaen innovaatio on ollut vähäistä massatuotekategorioissa.

Maitoa vastaavia matalan erilaistumisasteen massatuotteita ovat esimerkiksi liha ja pakasteleipä. Saksassa todettiin, että osallistuminen kaupan merkkien tuotantoon on avain kasvuun. PL-tarjouskilpailuiden asettamat volyyminvaatimukset pakottavat tavarantoimittajia kasvamaan. Toisaalta, merkittävää kasvua ei ole mahdollista saavuttaa ilman että osallistuisi PL-tuotantoon. Esimerkiksi teurastamoiden on paitsi vaikeaa myös kallista rakentaa omaa brändiä, eivätkä markkinointi-investoinnit maksa itseään takaisin matalakatteisella alalla. Pakasteleivällä on samanlainen massatuotteen kohtalo. Osa tuotteista myydään yrityksille (B2B), mutta kuluttajille tarkoitettujen tuotteiden joukosta noin 80 % on kaupan omia merkkejä. Kuluttajat mieltävät usein kauppojen paistopisteistä ostamansa tuotteet kaupan merkeiksi, vaikka ne alun perin olisivat myyty kauppaketjulle teollisuusbrändeinä.

Useimmat haastatelluista teollisuusyrityksistä – sekä ulkomailla että Suomessa – totesivat, ettei nykyään ole muuta vaihtoehtoa kun pyrkiä sopivaan kokoonpanoon omia brändituotteita ja PL-tuotteita. Elintarvikeyritysten tuleekin oppia näkemään kaupan merkit ennen kaikkea mahdollisuuksina. Teollisuuden ykkösmerkkien haasteena on pysyä innovatiivisuudellaan aina muutama askel muita edellä. Kyse on vauhdikkaasta kisasta, sillä kaupan merkit seuraavat teollisuuden innovatiivisia merkkejä nopeasti. On myös eräänlainen teknologinen ja psykologinen etu olla uranuurtaja tässä kisassa.

Uutena ilmiönä nostettiin esiin tavarantoimittajan ja kaupan yhteistyönä tapahtuva tuote- tai konseptikehitys. Tällainen yhteistyö tarjoaa mahdollisuuden aitoon win-win -tilanteeseen. Vähittäiskaupan näkökulmasta ratkaisu on edelleen ulkoistettu tuotanto, mutta hyvällä todennäköisyydellä yhteistyö luo pohjan pitkäaikaiselle toimitussuhteelle. Vähittäiskaupan mukaan enää ei olekaan tavatonta, että tavarantoimittajat tarjoavat ideoitaan kaupan merkin tuotteiksi. Syynä voi olla tavarantoimittajan rajalliset resurssit tai mahdollisuudet brändätä tuotettaan itse. Toisinaan kauppa saa idean kuluttajien ostokäyttäytymisestä, kyselyistä tai mielipiteistä. Idea uuteen tuotteeseen voi syntyä myös kansainvälisten tuotteiden inspiroimana.

Ruotsissa ja Suomessa kaupan merkkien joukossa on lisäksi kotimaisia tuoteryhmiä, jotka ve-toavat kuluttajiin nimenomaan alkuperällä. Tanskassa kaupan omien merkkien sitä vastoin nähdään asettavan liian suuria tuottavuusvaatimuksia, joita on erittäin vaikea toteuttaa Tanskan palkkatasolla.

Nielsenin (2014) tutkimuksen johtopäätös on, ettei kaupan merkkien eteneminen suinkaan tarkoita teollisuusbrändien loppua. Maissa, joissa PL-osuus saavutti yli 40 %:in, kehitys on taittunut. Jopa omistautuneimpien PL kuluttajien korissa kaupan omat merkit eivät kasva 50 %:n yli. Kehittyneimmät PL-markkinat ovat nähtävästi saavuttaneet kulminoitumispisteensä. Esimerkiksi Sveitsin ja Ison-Britannian PL-markkinaosuudet olivat pysytelleet 45 %:n tienoilla kymmenen vuoden ajan. Saksassa ja etenkin Pohjoismaissa tämä lupaa kaupan omien merkkien tasaista kasvua vielä muutaman vuoden ajan.

Näitä toteamia todistaa kovimman halpamyymälä-konseptin edustajana tunnetun Aldin viime vuosien ”takinkäyntö”. Yrityksen valikoima oli perinteisesti koostunut pääosin PL-tuotteista. Saksan supermarketketjujen menestys ja oman myynnin notkahdus herättivät Aldin muuttamaan strategiaansa. Saadakseen piristystä myyntiinsä Aldi on aloittanut neuvotteluja useiden teollisuuden ykkösbrändien tuottajien kanssa. Esimerkiksi makeis- ja juomatuotteiden osalta Aldi otti myyntiin Ferreron, Chion ja Coca-Colan tuotteita. Tämä tietysti ravisteli markkinoita monessa mielessä, mutta kaupan omien merkkien näkökulmasta se on ilmiönä puhutteleva: kaupan merkit eivät voi kasvaa loputtomasti vaan markkinat hakevat lopulta teollisuusmerkkien ja PL-brändien tasapainoa.

3.3.3 Erilaistumiskeinot mahdollistavat arvon lisäämistä teollisuudelle ja vähittäiskaupalle

2010-luvun megatrendit, kuten halpamyymälät ja kaupan omat merkit, määräävät edelleen elintarvikkeiden vähittäiskauppamarkkinoita, mutta niihin on ilmestynyt uusia sävyjä. Hinta ei enää ole ainoa markkinointiargumentti, vaan yritykset ovat ottaneet kilpailuun mukaan uusia tai uusvanhoja myyntiargumenttejaan saavuttaakseen kasvua tai markkinaosuuksia toisiltaan. Tällaiset argumentit ovat olleet esimerkiksi kotimaisuus, lähiruoka tai luomuruoka. Lisäksi markkinointi- ja PR-kampanjoissa vedotaan kuluttajien vastuullisuuteen.

Nämä argumentit sinänsä eivät ole uusia, mutta ne tarjoavat mahdollisuuksia arvon lisäämisen sekä elintarvikkeiden valmistajille että vähittäiskaupalle. Teollisuusyrityksille lisäominaisuuksien ottaminen tuotantoportfolioon on lisäksi keino erottautua kilpailijoista. Vähittäiskauppayritykset ovat myös usein terävöittäneet niiden käyttöä.

Kotimaisuus on Suomen ja Ruotsin elintarvikeketjujen myyntivaltti

Kuluttajien lojaalisuudesta kotimaisia elintarvikkeita kohtaan ei varsinaisesti ole saatavilla vertailevia tilastoja, joten vertailu perustuu pitkälti ei-numeerisiin tietoihin, havaintoihin ja yrityshaastatteluihin. Aineiston mukaan kotimaisuuden brändi on vahvimmillaan Suomessa. Kotimaisuutta voidaan pitää vahvana brändinä: Joutsenmerkillä on pitkä historia, arvostus ja laaja tunnettuus. Kuluttajien lojaalisuus on kuitenkin ollut koetuksella kasvavan tuonnin myötä. Tuonnin kautta saapuu paitsi edullisia vaihtoehtoja, myös valikoimaa laajentavia erikoiselintarvikkeita.

Suomen elintarvikeketjun kannalta kotimaisuuden arvostus perustuu pitkälti kotimaisen ruoan historialliseen käyttöön ja huoltovarmuuteen. Suomessa on perinteisesti tuotettu kaikki tärkeimmät raaka-aineet, kuten viljat, liha ja maito, vastaamaan kotimaisen kysynnän tasoa. Vain ruis ja öljykasvit – sekä laajemmin proteiinirohuraaka-aineet – ovat olleet poikkeuksia, sillä näiden tuotannolla ei ole voitu tyydyttää kotimaista kysyntää. Suomen viljan-, lihan- ja maidonjalostustoimialat ovat käyttäneet ennen kaikkea kotimaista raaka-ainetta ja myyneet ensisijaisesti valmiita elintarvikkeita kotimaisen vähittäiskauppaketjun kautta kotimaisille kuluttajille. Tämä perusasetelma ja historiallinen kehitys on mahdollistanut kotimaisten elintarvikkeiden vahvan tarjonnan sekä kuluttajien luottamuksen ja uskollisuuden kotimaisia elintarvikkeita kohtaan.

Ruotsi lähti samoista historiallisista asetelmista kuin Suomi, mutta kulki melkoista kiertotietä. Ennen EU:hun liittymistä tehdyillä päätöksillä Ruotsin maatilat ja elintarviketeollisuus altistettiin kansainväliselle kilpailulle ja maatalouden kansallisia tukia vähennettiin rajusti: kotimaisen ruoan kulutuksen edistämistä ei nähty tärkeänä asiana. Varsinkin kotieläintuotannolle poliittiset päätökset koituivat

Kuvio 42 Kotimaisen elintarvikkeen logot ja merkinnät maittain

Maa	Merkinnät
Suomi	
Ruotsi	
Tanska	
Saksa	Ei erillisiä merkintöjä

kohtalokkaiksi aiheuttaen rajuja pudotuksia tuotantovolyyymeissa. Esimerkiksi ruotsalaisen sianlihan omavaraisuusaste putosi vuoden 1997 105 %:sta 66 %:iin vuonna 2013. Naudanlihan omavaraisuusaste oli vuonna 2015 vielä vähemmän, 52 %.

Ruotsin lihan huoltosuhte (kotimainen tuotanto/kulutus) oli juuri se asia, joka havahdutti Ruotsin viranomaiset ja elinkeinoelämän. Lihantuotanto oli kuihtumassa ja jatkuessaan trendi olisi vaarantanut Ruotsin lihantuotannon jatkuvuuden. Alamäen yhtenä syynä olivat Euroopan tiukimmiksi säädetyt eläinsuojelusäädökset, jotka nostivat lihan tuotantokustannuksia muihin EU-maihin verrattuna. Ruotsin toimijat kilpailivatkin tuontilihan kanssa pelkällä hinnalla, vaikka niiden tuotantokustannukset oli säädetty juuri Ruotsin hallituksen toimesta korkeammiksi.

Svenskt kött -merkki syntyi vuonna 2014 tarkoituksenaan korostaa tuotteiden alkuperää ja korkeita tuotantostandardeja. Ensimmäistä kertaa EU-jäsenyyden aikana Ruotsin kuluttajien huomiota ohjattiin kotimaisen elintarvikkeen laatuun ja ominaisuuksiin. Svenskt kött -merkki oli kohdistettu selkeästi vain yhteen tuoteryhmään. Sen positiivisista kokemuksista rohkaistuna kehitettiin Från Sverige -merkki viime vuonna. Logon kehittämistä innoitti osaltaan Suomen Joutsenmerkki ja sen menestys Suomen markkinoilla. Från Sverige -merkki vastaa jo kattavuudeltaan Joutsenmerkin tapaan laajaa tuotekenttää, koska sitä voivat hyödyntää kaikki Ruotsissa valmistetut elintarvikkeet. Merkin käyttö on vapaaehtoista, ja käyttöoikeuden saa täyttäessään tietyt kotimaisuusasteen kriteerit.

Lähtökohdat ruotsalaisten kuluttajien maksukyvyyn ja maksuvalmiuden osalta ovat olleet hyvät ja uudet kampanjat näyttävät pureen tehokkaasti. Kotimaisuutta edistävät merkit ovat onnistuneet kasvattamaan kuluttajien lojaalisuutta lyhyen aikavälin sisällä (ks. laatikko 2 sivulla 107: ”Yhteistyöllä koko ketjun hyväksi”).

Tanskan kuluttajien lojaalisuus kotimaisia elintarvikkeita kohtaan on huomattavasti alhaisempi kuin Suomessa ja Ruotsissa, eikä varsinaista kotimaisuutta edistävää merkkiä ole kehitetty. Tanskan lippu viittaa alkuperään maito- ja lihatuotteissa sekä kananmunissa ja vihanneksissa. Siipikarjanlihassa 80 % kulutetusta volyyymista on sen sijaan kotimaista ja kuluttajat luottavat suuriin tanskalaisyhtiöihin. Siipikarjatuotteiden kotimaisen suosimisen trendi pätee käytännössä kaikissa Euroopan maissa. Vihannekset ovat seuraava ryhmä, jossa kotimaisuus on merkittävä myyntiargumentti. Punainen liha on mielenkiintoinen segmentti. Vaikka Tanska on johtava lihantuotantomaa, sian- tai naudanlihan tuotteissa kotimaisuus jää helposti hintojen varjoon. Tämä näkyy myös siinä, että lihantuonnin yksikköhinnat ovat laskeneet jo vuosia.

Tuoreiden elintarvikkeiden joukossa tanskalaisalkuperällä on merkitys, mutta monesti yhtä hyvin riittää, että tuote on Pohjoismaista. Kuivia elintarvikkeita sen sijaan tuodaan kauempaa Euroopan eri maista, näiden alkuperällä ei ole suurta merkitystä.

Tanskassa ainoa alkuperään viittaava merkki on luotu luomuelintarvikkeille. Se on tunnettu ja arvostettu kuluttajien joukossa. Periaatteessa se on avoin kaikkien maiden luomutuottajille, mutta käytännössä Tanskan valtion valvonta sekä kansainvälisistä kriteereistä eroavat vaatimukset karsivat suurimman osan ulkomaisista halukkaista. Statskontrolleret økologisk on näin ensisijaisesti tanskalaisten luomutuottajien ja -yritysten erikoismerkki, ja kuluttajat mieltävät sen helposti merkiksi kotimaisuudesta sen väriytyksen vuoksi (kuvio 42). Euroopan maista Tanskassa luomulla on suhteellisesti korkein osuus vähittäiskaupan myynnistä, tuoteryhmästä riippuen 5–30 % kulutuksesta.

Saksassa maidon, kananmunien ja muiden tuoretuotteiden tiedetään tulevan suurimmaksi osaksi kotimaasta. Saksan kuluttajia ei kuitenkaan erityisesti kiinnosta elintarvikkeiden alkuperä, eikä kotimaisuuden brändiä kiilloteta erityisellä merkillä tai kampanjalla. Poikkeuksen tekee siipikarjanliha, jossa myös saksalainen suosii kotimaista tuotantoa. Hiljattain alkuperämaatietoisuus on kasvanut, kun kotimaisuuden kriteerejä nostettiin kolmesta ”D”-stä (syntynyt, kasvanut ja teurastettu Saksassa) viiteen ”D”-hen (haudottu, syntynyt, kasvanut, ruokittu saksalaisrehulla ja teurastettu Saksassa). Muutosta käsiteltiin näyttävästi maan medioissa ja sen merkin tunnettuus parani kuluttajien keskuudessa.

”Elintarvikkeitamme arvostetaan suuresti ympäri maailmaa – paitsi kotimaassamme.”

(Saksa – teollisuus)

Saksa on ulkomaankauppavirtojen risteyksessä ja maalla on historiallisesti ollut korkeaa elintarviketuontia. Näin ollen kuluttajat eivät ole kiintyneet erityisesti juuri saksalaistuotteisiin. Sen sijaan alueellisella tuotannolla on hyvinkin suuri merkitys. Eri osavaltioilla on omia alkuperämerkintöjä, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Identiteetti ja ruoan kulttuuriperinnöt näyttävätkin olevan tärkeämpiä argumentteja osavaltiotasolla. Lähiruoalla ja lähituotannolla Saksassa on merkittävä rooli myös vähittäiskaupan myynnin edistäjänä. Tätä ilmiötä avataan lisää lähiruokaa käsittelevässä osiossa.

Lähiruoka

Lähiruoalla ei ole kansainvälisesti, tai edes Suomen kirjallisuudessa hyväksyttyä vakiomääritelmää. Riippuen siitä, kuinka isolta yritykseltä kysyy, Suomessa lähiruoalla tarkoitetaan lähiseudulla, maakunnassa tai peräti kotimaassa tuotettuja elintarvikkeita. Harvemmin, mutta joskus lähiruoka määritellään tietyn etäisyyden perusteella.

Lähiruoan määrittely on vaikeaa myös loppukäyttäjälle. Eri käyttäjillä voi olla toisistaan eroavia määritelmiä, ja kuluttaja saattaa kokea lähiruoksi korkeintaan naapurikunnasta saapuvat elintarvikkeet, mutta esimerkiksi Helsingin kaupungin ruokahuoltopalveluista vastaava Palmia Oy katsoo, että lähiruokaa on kaikki kotimaassa tuotettu ruoka (Palmia, 2013). Kuluttajien sekä organisaatioiden ja tuottajien kiinnostuksen lisääntyminen, sekä luomuelintarvikkeiden kysynnän kasvu ennustavat markkinoiden kuitenkin kasvavan (Heikkilä, 2014).

Neljän maan vertailussa lähiruokaa käytetään etenkin Ruotsin, Suomen ja Saksan vähittäiskaupassa erilaistumiskeinona tai myyntiargumenttina. Näitä maita yhdistävät laajat pinta-alat, pitkät etäisyydet ja maakunnat, läänit tai osavaltiot, joilla on oma alueellinen identiteetti. Tanska on pinta-alaltaan pieni maa, jossa lähiruoka-argumentti tuodaan esille kaupoissa korkeintaan tuoretuotteiden kuten vihannesten yhteydessä. Muuten lähiruoalla tarkoitetaan Tanskassa tuotettuja elintarvikkeita.

Lähiruoka-konsepti ja siihen liittyvä mainonta on kehitetty pisimmälle todennäköisesti Ruotsin elintarvikekaupoissa. Lähialueen maataloustuottajien ja elintarvikeyritysten tuotteita mainostetaan kootusti postereilla ja niitä saatetaan myydä kaupan vartta vasten tähän tarkoitukseen omistetuilla hyllyillä tai osastoilla. Parhaimmillaan vakiopaikan yllä lukee kiinteä teksti ”maakunnan tuotteita” tai ”lähellä tuotettua” (närproducerat). Myynti käsittää tuoretuotteiden lisäksi laajan valikoiman teollisia elintarvikkeita. Esimerkiksi ICA:n kauppiaille on suhteellisen suuri vapaus päättää hankinnoistaan ja halutessaan suosia paikallisia tuottajia.

Saksassa kotimaista ruokaa edistetä ohjelmilla tai logoilla, mutta lähiruokaa tai alueellista ruokaa markkinoidaan monin eri tavoin. 2010-luvun alkupuolella jo kymmenellä osavaltioilla oli omia logoja, suurimmaksi osaksi yleisiä, jotkut taas erikoistuneita paikallisiin luomutuotteisiin. Gesicherte Qualität tai Geprüfte Qualität -nimiset laatumerkit ja logot ovat vahvimmissaan Saksan eteläisissä osavaltioissa kuten Baden-Württemberg, Baijer ja Thüring, mutta niitä käytetään useissa osavaltioissa myös Keski-Saksassa. Tärkeimpiä myyntikanavia ovat Edekan ja Rewen myymälät. Näillä ketjuilla paikallisuus näkyy omana nettisivuna tai aluemerkinä (esim. Unsere Heimat). Varsinkin itsenäiset kauppiat käyttävät paikallisia tai alueellisia tuotteita valikoimissaan ja paikallisuutta tuodaan näkyvästi esille myös myyntiargumenttina.

Kuvio 43 Muutamien osavaltioiden alkuperäismerkinnät elintarvikkeille



Lähde: osavaltioiden elintarvikkeiden myynnin edistämissivustot.

Lähiruokaa edistetään Suomessa varsin monipuolisesti, hallinnossa se on linjattu yhdeksi ruokapolitiikan kärkiteemaksi, jonka lisäksi järjestetään ”lähiruokatreffejä” ja -messuja. Myyntiargumenttina lähiruokatuotteita on pyritty nostamaan valikoimiin molemmilla isoissa vähittäiskaupparyhmittymissä mahdollisuuksien mukaan, mutta konkreettisesti toteutuksessa on melko suuriakin alueellisia eroja. K- ja S-ryhmien markkinoinnissa on lähiruokamyyniä edistetty eri suunnista, tuottajien tai kuluttajien näkökulmista. Olennaista on tietenkin vähittäiskaupan valikoimiin pääsy, mutta myös horeca sektorin ja suurkeittiöiden käytön sekä vaihtoehtoisten kanavien myynnin lisääminen.

Lähiruoan kysynnän kasvun hitauteen on esitetty syiksi kuluttajien ja tuottajien kohtaamattomuutta: lähiruoan markkinointiin katsotaan liittyvän osaamisen puutetta, yhteistyötä toimijoiden välillä ei tapahdu tarpeeksi ja uusia myyntikanavia kehittyi hitaasti. Lisäksi tuotteet koetaan hankalasti saataviksi esimerkiksi kauppojen valikoimiin (Kurunmäki et al., 2012). Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista edistävissä hankkeissa lääkkeiksi esitettiin nykyistä suurempaa panostusta markkinointiin, asiakassegmentointia sekä kuluttajien aktiivisempaa osallistamista tuotekehitysprosessiin (Heikkilä, 2014).

Myös hallituksen lähiruokaohjelmassa (Maa- ja metsätalousministeriö, 2013) asetetut kehitystavoitteet liittyvät osaltaan kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen parantamiseen. Kauppaketjujen ja ammattikeittiöiden yhteistyötä pientuottajien kanssa on pyritty lisäämään kehittämällä pienten tuottajien jakelu- ja markkinointikanavia. Lisäksi pientuottajien yhteistyö erityisesti logistisen kustannusten pudottamiseksi nähdään tärkeänä. Ratkaisuksi ehdotetaan verkostomaista toimintaa, kuten esimerkiksi osuuskuntia.

Hallitus on pyrkinyt helpottamaan lähiruoan saatavuutta purkamalla suora- ja vähittäismyyniä koskevia säädöksiä. Esimerkiksi vuoden 2016 alusta vähäriskisen toiminnan käsitettä laajennettiin siten, että tietyt lihat voidaan asettaa myyntiin ilman lihantarkastusta ja tiettyä tuotteita voidaan myydä suoran aiempaa enemmän (Maa- ja Metsätalousministeriö, 2016). Ruoan suoramyynti onkin kasvattanut suosiotaan koko 2000-luvun ajan (Kurunmäki et al., 2012).

Luomu

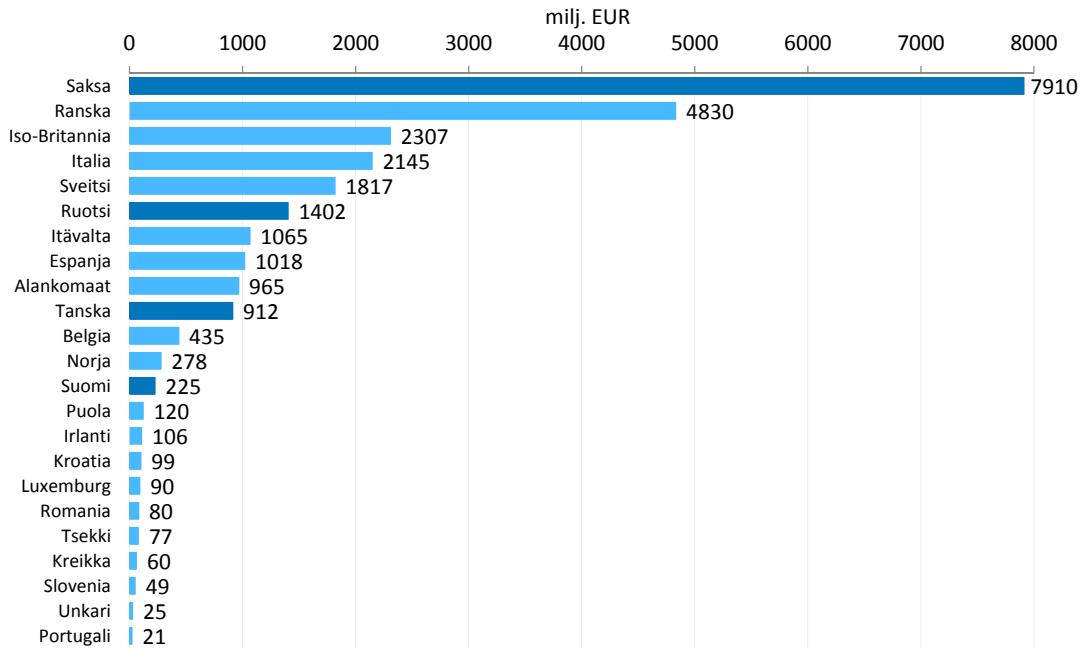
Luomuruoan markkinat Euroopassa ovat maailman toiseksi suurimmat USA:n jälkeen ja ne kasvavat jatkuvasti. Vuodesta 2005 vuoteen 2014 luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden markkinat kasvoivat noin 13 miljardilla eurolla. Vuonna 2014 Euroopassa myytiin luomutuotteita 26,2 miljardin euron arvosta. Keskimääräinen kulutus on yli kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa, joten luomun markkinat tarjoavat mahdollisuuksia päivittäistavara-kaupoille. Markkinoiden rakenne jäsenmaiden välillä kuitenkin vaihtelee varsin paljon kulutuksen, kysynnän sekä luomuviljelyyn käytetyn pinta-alan osalta (IFOAM EU, 2016).

Verrokkimaista jokainen on päässyt kärkeen jollakin tunnusluvulla mitattuna Euroopassa. Saksan luomumarkkinat ovat Euroopan suurimmat lähes 8 miljardin euron arvolla (kuvio 44): se vastaa 30 % koko Euroopan luomumarkkinasta. Saksan luomumarkkinan koko vastaakin käytännössä jopa puolta Suomen koko elintarvikevähittäiskaupasta. Tanskassa luomutuotteiden osuus on Euroopassa suurin vähittäiskaupan myynnin arvosta, 7,6 % (kuvio 45). Ruotsissa puolestaan luomutuotteiden myynti kasvoi vuonna 2014 nopeimmin Euroopassa, peräti 40 % edellisvuodesta.

Suurimmista luomumarkkinoista vastaavat Euroopassa Saksan lisäksi muut suuret maat kuten Ranska, Iso-Britannia ja Italia. Luomumarkkinoiden intensiteettiä mitataan myyntiosuutena elintarvikkeiden kokonaisymyynnistä. Luomulla suhteellisesti suurin merkitys on Tanskassa, Sveitsissä, Itävallassa ja Ruotsissa (kuvio 45). Toinen suhteellinen mittari on luomukulutuksen arvo henkeä kohti. Tanskassa kuluttajat maksoivat keskimäärin 162 euroa luomuelintarvikkeista, Ruotsissa 145 euroa ja Saksassa 97 euroa vuonna 2014. Suomen luku oli 41 euroa.

Euroopan tasolla luomumyynti vaihtelee suuresti myös tuoteryhmittäin. Suosituimpia tuotteita ovat kananmunat, joiden luomuosuus useissa maissa on 12 % tai korkeampi. Hedelmien ja vihannesten myynnistä luomun osuus on 5–15 %, maitotuotteissa noin 5 %:n molemmin puolin. Liha, varsinkin siipikarjanliha, ja juomat ovat tuoteryhmiä, joiden myynnissä luomun osuudet ovat pienimpiä. Tavanomaisen tuotannon korkeasta automatisoinnista ja erittäin edullisista hinnoista johtuen näissä tuoteryhmissä syntyvät suurimmat hintaerot, jotka jarruttavat luomun kulutusta.

Kuvio 44 Luomutuotteiden myynti vähittäiskaupassa maittain vuonna 2014



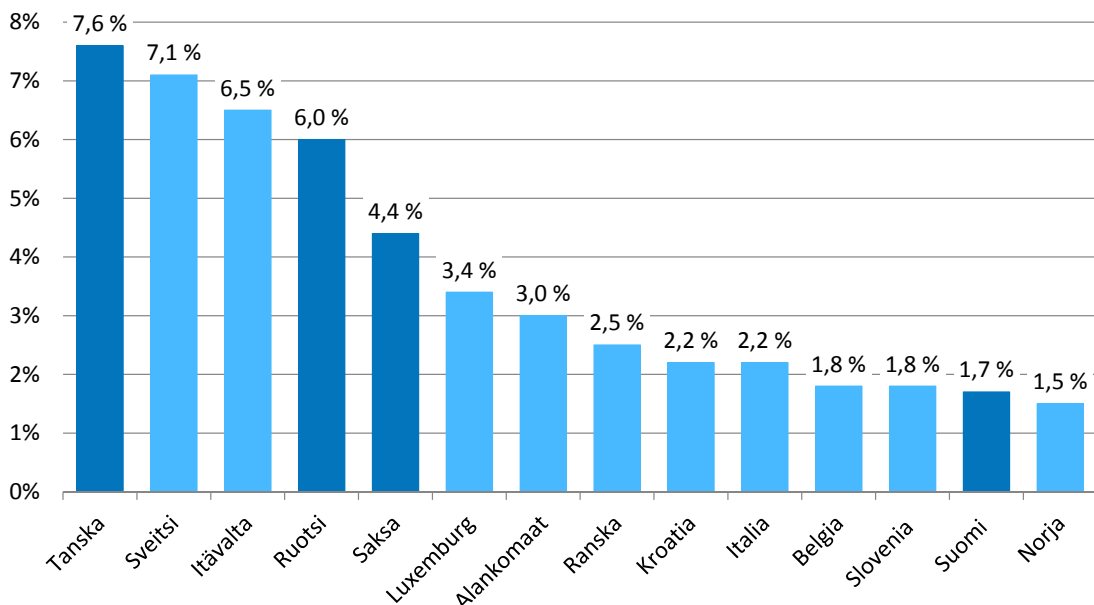
Lähde: IFOAM EU, 2016, s. 25.

Saksassa on luomutuotteiden myyntiin erikoistuneita vähittäiskauppaketjuja kuten osuuskunta-pohjainen Reformhaus. Alalla toimii myös vahvasti ketjuuntuneita yrityksiä keskushankintaorganisaatioineen kuten Alnatura, Biomarkt ja ”basic”. Alnaturalla on 100 myymälää ja basicilla noin 40 yksikköä eri puolilla Saksaa, 100% niiden valikoimasta on luomua.

”Luomu lanseerattiin tapana muuttaa maailmaa. Nyt painavat enemmän laatu- ja terveysseikat ja tavoitteena onkin pelastaa itse kuluttaja.”

(Ulkomaat – vähittäiskauppa)

Kuvio 45 Luomuelintarvikkeiden osuus vähittäiskaupan myynnistä maittain



Lähde: IFOAM EU, 2016, s. 26.

Vähittäiskaupan erikoistuneet luomuketjut ovat olleet menestyviä, mutta suhteellisen hitaasti kasvavia yrityksiä. Hitaaseen kasvuun on saattanut vaikuttaa isojen vähittäiskaupparyitysten mukaan tulo, nykyään liki 30 % luomuelintarvikkeista myydään erikoistuneiden ketjujen kautta, ja loput tavalisissa marketeissa tai muiden kanavien kautta (IFOAM EU, 2016, s. 30).

Luomumarkkinat ovat myös pitkälti kiinni kuluttajien luottamuksesta ja käsityksistä tuottajamaista tai kaupoista. Kuluttajat saattavat karsastaa halpamyymälöiden kuten Aldin epäilyttävän halpoja luomutuotteita, varsinkin jos alkuperämaa on Kiina. Myös Lidlin aikomus ostaa osan luomuketju ”basic”:iä herätti suurta hämmennystä. Epäily esitettiin julkisessa keskustelussa siitä, kuinka halpamyymäläkonsepti ja luomuketju sopivat yhteen. Jotkut väittivät, että seurauksena menetetään uskottavuus. Lopulta Lidl peräytyi yritysostoaikeistaan.

Luomutuotteista merkittävä osa tuodaan Saksaan muista Euroopan maista. Tuotannon vaikeuksia havainnollistaa maidon tapaus. Maidontuotannosta alle 4 % on luomua ja maitotuotteiden osuus kulutuksesta on noin 2 % arvossa mitattuna, maidon ja maitotuotteiden yhteenlaskettu kulutus taas 4,8 %. Tuotannon kasvua odotetaan tuottajille maksetusta premiosta johtuen: meijerit ovat maksaneet luomumaidosta 45–48 senttiä litralta ja tavanomaisesta maidosta 20–25 senttiä per litra. Nykyisessä maidon markkinatilanteessa tämä oli vahva kannustin saksalaisille maitotiloille siirtyä luomutuotantoon. Meijerit keräävät tällä hetkellä kaiken luomumaidon, mutta jalostuskapasiteetin rajat ovat tulleet vastaan. Meijerit ovat kuitenkin haluttomia päättämään kapasiteetin lisäämisestä: kertainvestoinnit ovat suuria ja pienet sarjat aiheuttavat merkittäviä lisäkustannuksia. Vähittäiskaupparyitykset ovat kaikki ilmoittaneet edistävänsä luomun myyntiä, jotkut ovat aloittaneet jopa PL-tuotesarjojen kehittämisen. Kysynnän ja tarjonnan epätasapainosta johtuen luomumaidon ja -maitotuotteiden tuonti on kasvanut mm. Itävallasta, Belgiasta ja Hollannista.

Euroopan siipikarjatuotannosta vain erittäin pieni osuus on luomua. Saksassa siipikarjatilojen tuotannosta luomua on 2 %, kun teollisuuden tuotteista luomua on vain 1 %. Suurten tuotantokustannusten vuoksi broilerin rintafileen hintaero on kolminkertainen. Luomubroilerin muiden, vähemmän kysytyjen osien, hintaero on maltillisempi.

Maidon tuottajahintojen romahdettua, media kysyi sektorilta, miten kuluttajat voisivat auttaa kotimaista maidontuotantoa. Vastauksemme oli: ostakaa lisää luomua ja brändättyjä tuotteita ja vähemmän kaupan omia merkkejä.
(Ulkomaat – teollisuus)

Verrokkimaista luomuruoka on saavuttanut korkeimpia osuuksia Tanskassa. Vähittäiskaupoissa myydystä nestemäisestä maidosta on peräti 30 % luomua. Maidontuotannosta tällä hetkellä 500 miljoonaa litraa, tai noin 10 %, on luomumaitoa, mutta volyymin odotetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä.

Luomuruoan priorisointi nähdään Tanskassa sekä taloudellisena välttämättömyytenä että poliittisena vastauksena kuluttajien ympäristöön ja terveellisyteen liittyviin huoliin. Luomu antaa tuottajille mahdollisuuksia kasvattaa tuotannon arvoa. Lisätuloa onkin onnistuttu saamaan sisämarkkinoilla useiden tuoteryhmien, kuten maidon ja maitotuotteiden, kananmunien ja vihannesten ja hedelmien, kohdalla. Suosio on kiinni osittain hintapremion suuruudesta tavanomaisiin tuotteisiin verrattuna. Hinnat määräytyvät puolestaan luomutuotannon (alkutuotannon ja teollisuuden) kustannuksista. Luomumaidon kustannustaso voi olla 85 % ja luomusianlihan 50 % tavanomaista korkeampi. Luomusiipikarjanlihan kustannukset ovat kolme kertaa tavanomaista suuremmat, kuten Saksassakin. Tällainen hintaero pitää kysynnän vaatimattomana.

”Parhaan tuotantoteknologian investointi matalien palkkakustannusten Baltiaan tai Puolaan tuntuu olevan varteenotettavampi ja kestävämpi ratkaisu kuin investointi Tanskaan. Tämän takia me tavoitellaan Tanskassa niche-markkinoita kuten luomua.”
(Tanska – teollisuus)

Luomuruoan kysyntää siivittävät Tanskassa kuluttajien vaatimukset ja ostokäyttäytyminen sekä julkiset hankinnat ja siihen liittyvät poliittiset tavoitteet. Tuulivoimaesimerkki on osoitus siitä kuinka voimakkaasti Tanskan valtion sitoutuminen voi muuttaa kehittämiskohteeksi valitun tuotteen tai palvelun markkinoita. Tanska siirtyi tuulivoiman suuntaan sarjalla poliittisia ja investointipäätöksiä jo 1980-luvulta lähtien, joiden seurauksena maasta tuli tuulivoiman teknologian ja tuotannon johtajia maailmantasolla. Valtion tukien perusteena oli puhtaan uusiutuvan energian suosiminen ja ympäristötietoiset tanskalaiskuluttajat maksoivat siitä korkeamman hinnan.

Valtion rooli voi olla olennainen saattaa kokonaisen toimialan kasvua tyhjistä valtavan suureksi liiketoiminnaksi.
(Tanska – teollisuus)

Vastaavasti, luomutuotannon tukiohjelmat on aloitettu jo 1990-luvulla ja valtion sitoutuminen näkyy yhä tuottajille maksetuissa korkeissa luomutuissa sekä julkisten hankintatavoitteiden muodossa. Viimeisimpänä tavoitteena on luomuruoan osuuden kasvattaminen 60 %:in valtion ja kuntien laitosten ja suurkeittiöiden hankinnoista vuoteen 2020 mennessä. Luomun suosiminen ei jää vain valtion harteille, vaan se on vahvasti näkyvä ilmiö myös yksityisissä hotelleissa, ravintoloissa ja kahviloissa. Tanskan luomusektorin menestys perustuukin siis valtion yhtäaikaiseen tukeen alkutuotannon kannustimien ja kysynnän takaamisen muodossa.

Vankasta kysynnästä välittyy positiivisia merkkejä alkutuotantoon ja teollisuuteen. Se vaikuttaa tuottajien siirtymiseen luomuun ja teollisuuden luomuinvestointeihin. Asian merkitystä kuvaa myös jo kotimaisuuden yhteydessä esitetty Tanskan luomutuotteiden tavaramerkki. Kotimaisuudella Tanskassa on suhteessa pienempi merkitys kuin vaikka Suomessa tai Ruotsissa, mutta kotimainen luomu on arvostettu ja merkittävä myyntiargumentti. Vähittäiskaupparit edistävät mielellään luomutuotteiden myyntiä korkeampia katteita mahdollistavien hintojen takia.

Siinä missä kuluttajatutkimukset vahvistavat myös kotimaisten kuluttajien positiivisen asenteen lähi- ja luomuruokaa kohtaan (Kasslin & Valkeapää, 2014; Heikkilä, 2014; IFOAM EU, 2016), näkyy trendi toistaiseksi vain heikosti kulutuksessa. Esimerkiksi vaikka luomuun käytetty rahamäärä kuluttajaa kohden on kasvussa, on kulutus yhä alle EU:n keskiarvon ja rahaa luomulaatuisiin elintarvikkeisiin käytetään kaikista Pohjoismaista vähiten Suomessa (Willer & Lernoud, 2016). Suomessa luomuruoan kysyntä on kasvanut nopeasti, jopa 12 % vuosivauhdilla. Osuus päivittäistavarakaupasta on kuitenkin yhä pieni: aikavälillä 1.7.2015–30.6.2016 luomun markkinaosuus oli arviolta 1,9 %, noin 250 miljoonaa euroa (Pro Luomu Ry, 2016).

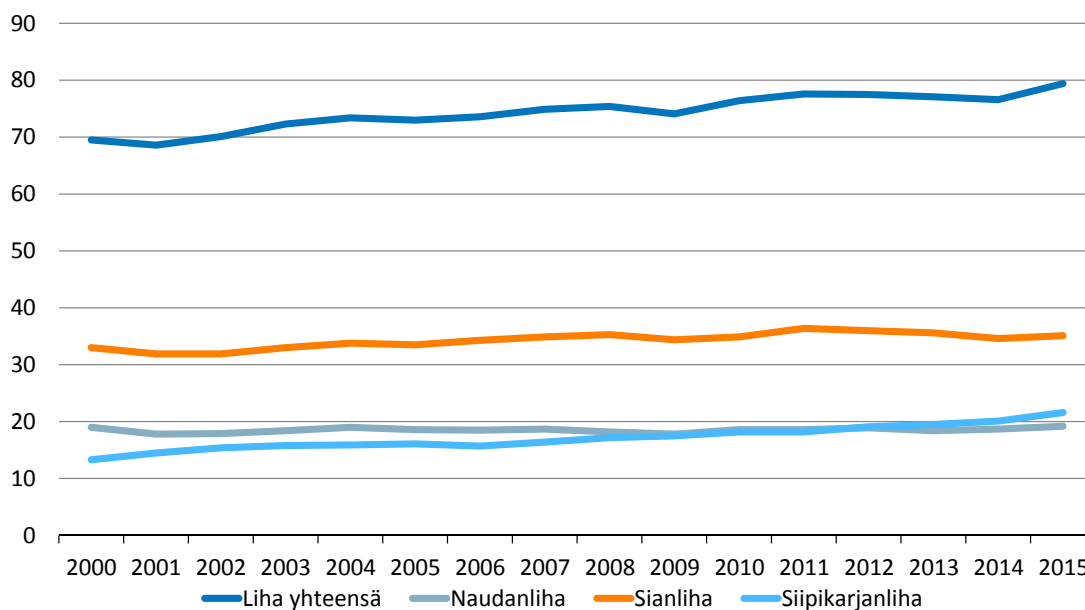
Suomessa luomuruoan suhteellisesti korkeampaa hintaa pidetään keskeisenä syynä sen vaatimattomalle kysynnälle. Hintaa nostavat luomustandardeista sekä pienemmistä tuotantomääristä johtuvat korkeammat tuotantokustannukset, sekä pienten tuottajajyksiköiden suhteellisesti korkeat jakelu- ja markkinointikustannukset. Luomuelintarvikkeiden hintojen odotetaan kuitenkin pienentyvän teknologisten innovaatioiden ja kasvavien skaalaetujen myötä tuotannossa, prosessoinnissa sekä jakelussa. (FAO, 2016)

Suomessa suurimmat luomutuoteryhmät olivat kananmunat (12 % kokonaisymyynnistä), hedelmät ja vihannekset (3,2 %) ja maito (3,2 %) (IFOAM EU, 2016, s. 31). Vaikka luomun kysyntä on sekä Euroopan että Suomen tasolla huimassa kasvussa, pidetään luomuruoan merkitystä kotimaisen elintarvikesektorin kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantamisessa varsin rajallisena. Keskeinen syy on tuotannon ja kulutuksen vähäinen volyyymi.

Kasvisruoka

Kasvisruoka tarjoa elintarvikkeiden valmistajille eräänlaisen erilaistumisvaihtoehdon samalla tavalla kuin luomu tai lähiruokakin. Osana kasvavaa kiinnostusta eettiseen kuluttamiseen ja terveelliseen ruokaan, kasvisruoan kulutus on kasvanut viime vuosien aikana. K-ryhmän mukaan kasvisruokien myynti on kasvanut vuodessa jopa 25 %. Vuonna 2016 suomalaisia villitsivät kasvisruokailemaan uudet kotimaiset lihankorvikkeet, Nyhtökaura ja Härkis. Ruotsissa ICA tarjoa kuluttajille ideoita täysin lihattomaan joulupöytään (Bjud in till veganskt julbord, <http://www.ica.se/halsa/artikel/veganskt-julbord/>)

Kuvio 46 Lihan kulutus henkeä kohti (kg/vuosi) 2000–2015



Lähde: Luken tilastotietokanta.

Uusimmissa kulutustrendeissä valkuaisen rooli on korostunut. Lihankulutuksen vähentämiseen tähtäävissä kulutustrendeissä tai liikkeissä kyse on usein ollut kulutuksen siirtämisestä lihaproteiineista korvaaviin kasvis- tai maitoproteiineihin. Lihan kalorien korvaaminen kasviksilla ei riitä, eikä ole yhtä houkutteleva vaihtoehto kuluttajille. Jo edellä mainituista suomalaisinnovaatioista tai uusista maitoproteiinituotteista juuri näiden valkuaisisältö tekee lihatuotteille varteenotettavia ja suosittuja vaihtoehtoja. Tulevaisuudessa yleensä muiden valkuaislähteiden kuten kasvien – viljojen, palkokasvien tai öljykasvien – sekä maidon, kalan ja kananmunan käyttö saattaa lisääntyä lihan kustannuksella.

Kasvisruoan suosio kasvaa ympäri Eurooppaa (Isokangas & Rautio, 2016). Sustainable brand index (2016) arvioi, että lihan kulutus kääntyy laskuun Suomessa ja Ruotsissa tulevien vuosien aikana: kyselyssä 23 % ruotsalaisvastaajista ja 17 % suomalaisvastaajista arvioi vähentävänsä lihan kulutustaan tulevan puolen vuoden aikana. Tanskalaisten osalta vastaava lukema oli 8 %. Elintarvikeyritykset ja vähittäiskauppakettajat kuitenkin usein toivat esille haastatteluissa ristiriidan kuluttajien kyselytuloksissa ja varsinaisessa ostokäyttäytymisessä. Kyselyihin kuluttajat antavat vastauksia, jotka kuvaavat heidän eettistä ja vastuullista asennoitumistaan ja vastauksilla on myös taipumus ohjautua kysyjän odottamiin suuntiin.

"Kuluttaja tekee ostopäätöksiään kaupassa, ei kyselykaavakkeilla."
(Ulkomaat – vähittäiskauppa)

Käytännössä lihan kulutus on kuitenkin noussut Suomessa viimeiset 15 vuotta, väliaikaisia notkahduksia lukuun ottamatta. Vuodesta 2000 lihan kulutus on noussut lähes yhdellä kilolla per henkilö per vuosi. TNS gallupin tilaston mukaan Suomalaisten lihankulutus on kuitenkin vähäistä verrattuna Ruotsiin, Saksaan ja Tanskaan. Erityisesti Tanskassa lihan kulutus on korkeaa, henkeä kohti noin 108 kg/vuosi (TNS Gallup, 2016).

Vastuullisuus on itsestänselvyyks koti-maisessa elintarvikeketjussa

Suomalainen elintarvike-eollisuus ja päivittäistavarakauppa näyttävät suhteessa muuhun kotimaiseen yritystoimintaan esimerkillisen vastuullisina: vuoden 2016 Sustainable brand indexissä suomalaisyritysten top10-listan yrityksistä 6 toimi elintarvike-eollisuudessa ja kaksi kaupan alalla. Sekä

Suomessa että Tanskassa kuluttajat arvioivat elintarviketeollisuuden ja päivittäistavarakaupan kolmen vastuullisimman toimialan joukkoon. Ruotsissa päivittäistavarakauppa arvioidaan toimialoista vastuullisimmaksi, elintarviketeollisuus on sijalla kuusi. (Sustainable brand index, 2016)

Vuonna 2012 julkaistun ”Vastuullisuus ruokaketjussa” raportin mukaan suomalaisen elintarviketun vastuullisuus voidaan jakaa seitsemään osa-alueeseen, joita ovat (1) ympäristö, (2) tuoteturvallisuus, (3) ravitsemus, (4) työhyvinvointi, (5) eläinten hyvinvointi, (6) paikallinen hyvinvointi ja (7) taloudellinen vastuu (MTT-KTK-JY, 2012).

Ympäristövastuu lienee laajin osa-alueista, se sisältää suhteellisen helposti mitattavia tunnuslukuja, kuten hiilijalanjälki, vesijalanjälki, sivuvirrat ja luonnonvarojen käyttö. Tuoteturvallisuuden perustana taas ovat turvalliset ja puhtaat raaka-aineet, koko ketjuun ulottuva laadunhallinta ja jäljitettävyyden. Ravitsemukseen kuuluu vastuun kantaminen tuotteen ravintosisällöstä – kuten suola-, rasva- ja sokeripitoisuudesta – ja ravintosisältöön liittyvästä viestinnästä. Alkutuotannossa yrittäjän hyvinvointi ja jaksaminen on edellytys eläinten hyvinvoinnille ja ympäristöstä huolehtimiselle. Elintarviketeollisuudessa töitä tehdään rasittavissa asennoissa ja pölyisissä tai viileissä tiloissa, ja tapaturmien ja sairauspoissaolojen määrä on suhteellisen suuri. Erityisesti näistä syistä työhyvinvoinnista huolehtiminen on erityisen tärkeää elintarvikesektorilla. Eläinten hyvinvointi on ympäristön ohella kokonaisuus joka kiinnostaa kuluttajia. Welfare Quality (WQ) -hyvinvointimittariston perusteella siihen kuuluvat eläinten hyvä ravitsemus, hyvä terveys, hyvät pito-olosuhteet ja mahdollisuus lajinomaiseen käyttäytymiseen. Paikallinen hyvinvointi tarkoittaa vastuullisia liikesuhteita yrityksen kotipaikkakunnan tai lähiseudun muihin yrittäjiin, tavarantoimittajiin ja palveluntarjoajiin sekä kaikkiin sidosryhmiin. Taloudellinen vastuu liittyy liiketoiminnan perusolottuvuuksiin ja lainsäädännön noudattamiseen: yrityksen tavoitteena on tuottaa kestäväällä tavalla voittoa sen omistajille ja maksaa asiaankuuluvat verot ja viranomaismaksut. Yrityksen täytyy huolehtia myös kannattavuudestaan ja tuotannon kestävyyydestä pitkällä aikavälillä.

Haastatteluissa sekä kaupan- että elintarviketeollisuuden toimijat totesivat, että vastuullisuus on tällä hetkellä läpi suomalaisen elintarviketun itsestäänselvyys ja keskeinen osa kotimaisuuden brändiä. Läpinäkyvyyttä korostetaan sekä kaupassa että teollisuudessa – jäljitettävyyttä aina yksittäiselle tilalle asti hyödynnetään myös kotimaisten elintarvikkeiden markkinoinnissa.

”Kuluttajat ovat oppineet, että kaikki tieto on saatavilla ja se, että yritys salaa jotain, on sietämätöntä. Ylipäätään oikeudenmukaisuusajattelun nousu on pääkuluttamistrendi; tämä liittyy sekä ruokaan että eläimiin. Jos yritys ei kiinnitä tähän huomiota, se on tuhon tie. Nuori sukupolvi ja erityisesti naiset ovat se ryhmä joka kiinnittää huomiota näihin asioihin. Naisilla on suuri rooli elintarvikkeiden ostopäätösten tekijöinä.”
(Kauppa)

Samaan aikaan kuitenkin todettiin, että vaikka kotimaassa vastuullisuudesta ei juuri saa lisäpisteitä kaikkien toimiessa samanlaisin pelisäännöin, voisi kotimaisen tuotannon vastuullisuutta korostaa kansainvälisessä kilpailussa. Erityisesti kotimaisten elintarvikkeiden tuoteturvallisuutta ja puhtautta voitaisiin haastateltavien mukaan korostaa nykyistä enemmän sekä kotimaan markkinoilla että viennissä.

Käytännössä tanskalaisyrietykset korostavat aiempaa enemmän tuoteturvallisuutta ja antibioottien käytön vähentämistä esimerkiksi Kiinan markkinoilla.

Vastuullisuutta pidettiin myös verrokkimaiden haastatteluissa tärkeänä asiana, mutta sen nähtiin olevan ostopäätöksiin vaikuttava tekijä ennen kaikkea kotimaan markkinoilla.

”Vastuullisuus on tärkeää kotimaassa ja lähialueilla, mutta sitä ylikorostetaan. Näiltä alueilta on peräisin vain osa myynnistä. Globaaleilla markkinoilla vastuullisuus taas ei ole myyntiargumentti, asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan siitä yhtään ylimääräistä.”
(Tanska – teollisuus)

Saksassa kestävästä kehitystä pidettiin tärkeänä vastuullisuuden näkökohtana. Kuluttajien odotukset, sekä kansalaisjärjestöjen ja vähittäiskaupan vaatimukset edellyttävät yrityksiltä strategiaa joko kestävästä kehityksestä tai vastuullisuudesta.

”Energian ja veden tehokas käyttö on myös kustannushallintakysymys ja yrityksillä on intressi säästää näissä kuluissa. Tuloksista viestitään kestävästä kehityksestä.”

(Saksa – teollisuus)

Saksassa muistetaan myös Tescon muutama vuosi sitten tekemä kokeilu Isossa-Britanniassa, jossa tuotteiden hiilijalanjäljet merkittiin elintarvikepakkauksiin. Kokeilusta luovuttiin muutaman vuoden jälkeen, koska sillä ei näyttänyt olevan vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tai myyntilukuihin.

Vähittäiskaupat ovat perinteisesti olleet vastuullisuuden edelläkävijöitä. Uusimpana trendinä myös saksalaiset halpamyymäläketjut ovat aloittaneet omat vastuullisuusohjelmansa. Vähittäiskaupan vastuullisuus ulottuu tyypillisesti tuotevalikoiman terveellisyyteen, luomuun ja alkuperämerkintöihin.

Eläintensuojelu on pitkään ollut julkisen vastuullisuuskeskustelun kuumimpia puheenaiheita. Eläinsuojelu on myös niitä harvoja vastuullisuuden osa-alueita, joiden kustannukset on onnistuttu ainakin osittain vierittämään kuluttajahintoihin, esimerkiksi Ruotsin Svenkst kött tai Saksan Initiative Tierwohl -ohjelmien seurauksena.

”Vähittäiskaupan strategiassa on havaittavissa siirtymä halpatuotteista brändätyihin ja muihin korkean hinnan elintarvikkeisiin. Maidon ja maitotuotteiden markkinat ovat hitaasti kasvavat, korkeammat hintasegmentit ovat luomu-, GMO-vapaa- ja paikallistuotteissa. Ne saattavat mahdollistaa hieman korkeammat hinnat – ehkä...”

(Ulkomaat teollisuus)

Lisäkulojen ulosmittaamisen vastaesimerkki löytyy Saksasta. Keväällä 2016 Lidl nosti näkyvällä ”Gene over” mainonnalla valikoimaansa GMO-vapaan maidon, jonka hinta oli kaupan hyllyillä kuitenkin sama kuin tavanomaisella maidolla. Tuottajille maksettiin maidosta tavallista korkeampaa hintaa, joka taas nipistettiin oletettavasti vähittäiskaupan katteista. Myöhemmin GMO-vapaa maito levisi useisiin muihinkin ketjuihin. Käytännössä muutos tarkoitti soijarehun vaihtamista GMO-vapaaseen rapsiin. Saksassa teollisuus ja maidontuottajat olivatkin huolissaan tuotantoon sopivan rapsin saatavuudesta ja sen kasvaneen kysynnän seurauksena nousevista hinnoista.

Ruotsissa ja Suomessa monet yritykset ilmoittivat jo aiemmin käyttävänsä vain rapsia, eli olevansa käytännössä GMO-vapaita yrityksiä. Maidontuotanto on niitä harvoja tuotantosuuntia, joissa soija voidaan korvata täysimääräisesti rapsilla.

Vastuullisuuden ja sen osa-alueiden suurimmaksi haasteeksi jää panostuksen kaupallistaminen ja/tai lisäkustannuksen vieminen kuluttajahintoihin. Tyypillisesti tuotteen lisäarvon viestittäminen kuluttajille vaatii panostuksia markkinointiin ja viestintään, kuten esimerkiksi Ruotsin ja Saksan eläinsuojelun päälle rakentuvat yhteistyökuviot osoittavat.

Tuloksia

- Elintarvikeketjun tiimalasimaisesta rakenteesta johtuen usein koetaan, että teollisuuden ja kaupan välisissä neuvotteluissa suurempi neuvotteluvoima olisi kaupalla. Erityisesti Saksassa aihe on pinnassa.
- Suomessa suoritetuissa haastatteluissa vain harvat teollisuusyritykset kritisoivat markkinarakenteeseen liittyviä lieveilmiöitä. Teollisuus on tottunut toimimaan hyvin keskittyneillä kaupan markkinoilla. Samalla kuitenkin tiedostettiin, ettei kannattavuussyistä ole varaa jättäytyä yhdenkään kaupan valikoimista pois.
- Syksyn 2016 pk-yritysbarometrissa 13 % vastaajista näki kilpailutilanteen merkittävimpanä toiminnan kehittämisen esteenä.
- Private -abel (PL) -tuotteet ovat tulleet jäädäkseen kaupan keinona kehittää omaa tuoteportfoliotaan.
- Suomessa PL-tuotteiden osuus on vertailumaiden alhaisin ja osuuden kasvua tulee oletettavasti tapahtumaan vielä ainakin jonkin verran. 50 prosenttia pidetään PL-tuotteiden osuuden luontaisena kattona eri markkinoilla. Tämän jälkeen kauppa ei enää saa lisähyötyä omista merkeistään.
- Kauppa ja teollisuus ovat tapauskohtaisesti alkaneet kehittämään korkeamman arvonlisän PL-tuotteita yhdessä, mikä on myös teollisuudelle houkutteleva malli.
- Suomessa ja Ruotsissa kotimaisuus on edelleen myyntivaltti. Tanskassa se on heikko, ja Saksassa sitäkin heikompi.
- Lähiruoka on mahdollisuus kasvaa etenkin pienille elintarviketuottajille. Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, malliin liittyvän osaamisen puuttuminen ja kehittymättömät jakelukanavat on tunnistettu lähiruokan kasvun pahimmiksi esteiksi. Se on kuitenkin trendinä kasvussa ja osa hallituksen kärkihankkeita.
- Luomulla on Suomessa myyntiosuuksilla (1,7 %) mitattuna heikoin arvostus vertailumaiden kesken. Tanska johtaa EU-maita 7,6 prosentilla. Taustalla on valtion luomutuki ja luomuun liittyvät hankintaohjelmat, sekä kysynnän rakenne. Luomun suurin kasvun este on korkeat tuotantohinnat.
- Kasvisruoka on selkeästi nostanut asemaansa erityisesti Pohjoismaissa. Samalla lihan kulutuksen odotetaan kyselytulosten perusteella hiipuvan.

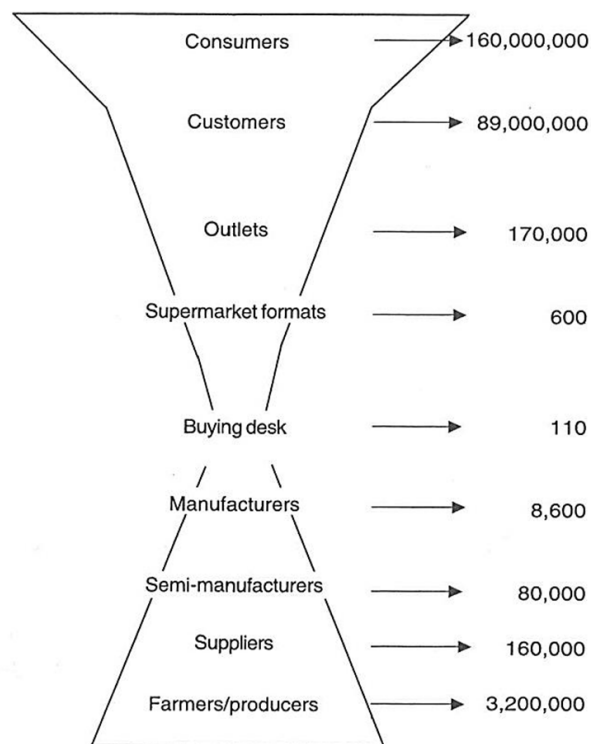
Johtopäätöksiä

- Keskittyneestä markkinarakenteesta huolimatta pärjäävät suomalainen teollisuus ja kauppa kannattavuusvertailuissa hyvin. Kumpikin osapuoli on sopeutunut markkinarakenteeseen ja siihen liittyvään neuvotteludynamiikkaan hyvin. Tästä näkökulmasta ei radikaaleihin toimenpiteisiin ole tarvetta.
- Pienet ja keskiuuret yritykset kärsivät rakenteesta suurempia selvästi enemmän. Pk-yrityksillä ei ole samalla tavalla varaa joutua ”jäähypenkille” kuin suurilla teollisuusyrityksillä. Mikäli pk-yritysten asemaa halutaan parantaa, ei markkinoiden keskittymiseen tule luoda lisäkannustimia niin teollisuudessa kuin kaupassakaan.
- Lähiruokan kasvu kulutustrendinä on helpottava uutinen pienille tuottajille, joiden kapasiteetti vastaa hyvin lähiruokaan kohdistuvan kysynnän volyyymiä. Esimerkiksi ruokapiirit ovat monelle pienyrittäjälle sopiva jakelukanava, joka riittää volyymiltään toiminnan ylläpitämiseen.
- Viestinnässä kotimaisuuden eri ulottuvuuksia antibioottien vähäisestä käytöstä ja eläinten inhimillisestä kohtelusta aina raaka-aineiden puhtauteen ja elintarviketurvallisuuteen tulisi jatkossa avata eksplisiittisemmin kaikkien toimijoiden toimesta teollisuudesta kauppaan ja viranomaisiin. Kotimaisuus on muuten liian yleisluonteinen käsite. Viestimällä kotimaisuuden osatekijöiden lisäarvosta voidaan luoda entistä vahvempi brändi myös vientiin.

3.4 Elintarvikkeiden vähittäiskaupan kasvukilpailukyky

Vähittäiskaupan markkinarakenteita pidetään joka maassa keskittyneinä. Tämä johtuu siitä, että elintarvikeketjun eri osien toimijat – mukaan lukien kuluttajat – mieltävät vähittäiskaupparyityksiä jättimäisiksi. Grievink (2003) kuvaili Euroopan elintarvikeketjun rakenteen tiimalasinmuotoiseksi. Elintarvikkeiden tuotanto alkaa maatalousraaka-aineilla, joihin ketjun seuraavat osat, teollisuus ja kauppa, lisäävät arvoa kunnes ne päätyvät elintarvikkeina kuluttajien pöytään. Grievinkin ideana oli esittää ketjun eri osia niissä toimivien yritysten lukumäärän suhteessa. Tiimalasin alapuolella sijaitsee miljoonia maataloita, yksi porrass ylemmänä kymmeniä tuhansia elintarvikeyrityksiä. Näihin verrattuna on vain muutama sata yritystä, jotka päättävät siitä, mitkä tuotteet pääsevät kauppojen hyllyihin. Tässä on tiimalasin kapea kaula, josta ylöspäin sijaitsee jälleen kymmeniä miljoonia asiakkaita ja satoja miljoonia kuluttajia.

Kuvio 47 Elintarvikeketjujen tiimalasi (supply chain funnel) EU15-jäsenmaissa



Lähde: Grievink, 2003.

Tiimalasimuoto pätee jokaiseen Euroopan elintarvikeketjuun, mutta konkreettiset luvut eroavat maittain; ala- ja yläpiirin leveys muuttuu maan alkutuotannon koon ja rakenteen sekä väestön koon mukaisesti. Joidenkin maiden tiimalasin kaula voi olla muita maita huomattavasti kapeampi. Tiimalasin kaulaa tarkastelemme seuraavaksi raportissa seuratus, neljän vertailumaan esimerkin avulla.

3.4.1 Elintarvikevähittäiskaupan rakenteet

Saksan vähittäiskaupan rakenne

Saksan vähittäiskauppamarkkinat ovat suurimmat ja pirstoutuneimmat. Markkinoiden bruttoliikeyvaihto ylsi 191 miljardiin euroon. Alalla on useita merkittäviä pelureita (kuvio 48), joista lähes kaikkien ydintoiminta on elintarvikkeiden vähittäiskauppa. Neljä toimijaa erottuu kuitenkin kooltaan yritysjoukosta.

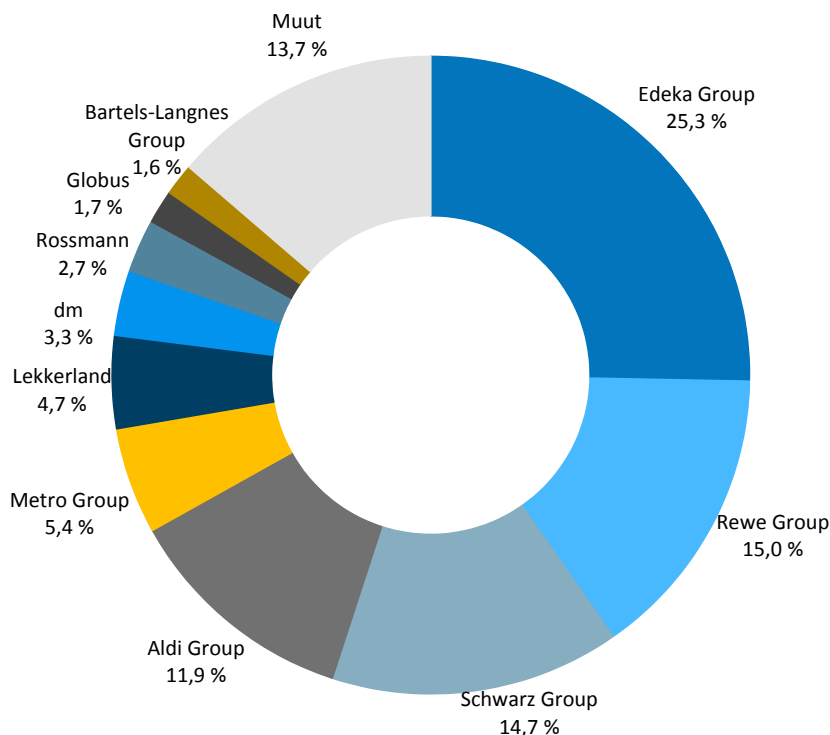
Edeka on yli 4 000 itsenäisen kauppiaan osuuskuntapohjaisesti omistama ketju, jolla on pitkä historia Saksan vähittäiskaupassa. Markkinajohtajalla on 11 400 myymälää ja 48,4 miljardin euron bruttolikevaihto (2015). Yli puolet ryhmän liikevaihdosta tulee omistajakauppiaiden yksiköistä. Seitsemän alueellista osuuskauppattukkaa palvelee suoraan 1 300 kauppaa; nämä kaikki ovat supermarketteja tai hypermarketteja. Lisäksi Edekalla on oma discount-ketju, Netto-Marken. Edeka on Saksan johtavista vähittäiskaupparyityksistä ainoa, joka ei ole levittäytynyt ulkomaille, vaan on avoimesti rajannut toiminta-alueekseen kotimaan.

Rewe on toinen perinteikäs ja alun perin myös osuuskuntapohjaisesti järjestäytynyt toimija. Itsenäiset kauppiat synnyttävät 5 377 yksikössä lähes 12 miljardin euron bruttolikevaihdon, joka on yli 40 % ryhmän 28,6 miljardin euron elintarvikemyynistä Saksassa. Loput vähittäiskappayksiköistä Saksassa sekä ulkomaantoimintaa ohjataan ryhmästä suoraan. Vuosien varrella yrityskaupoissa hankitut erinimiset ketjut – sisältäen super- ja hypermarketteja – on 2000-luvun jälkimmäisellä puoliskolla yhdenmukaistettu Rewe-nimen alle. Ryhmällä on myös discounter-ketju, joka toimii Saksassa ja ulkomailla Penny (Market) -nimellä. Ulkomaan toiminnan liikevaihto ylittää 14 miljardia euroa.

Schwarz-ryhmä ja Aldi edustavat discounter-konseptia, joka Euroopassa kehitettiin 1960–70-luvuilta lähtien juuri Saksassa kyseisen kahden yhtiön toimesta. Rajalliseen tuotevalikoimaan, pieniin myymälätiloihin ja tuotteiden alkuperäisissä tukkupakkauksissa esillepanoon perustuva konsepti piti kurissa kustannuksia. Matalat katteet mutta erittäin suuret volyymit tarjosivat ostajille pysyvästi edullisia hintoja kilpailijoihin nähden. Molemmat yhtiöt saavuttivat nopeasti kasvavan suosion kotimaassaan, ja varsinkin 1990–2000-luvuilla ne levittäytyivät ympäri Eurooppaa.

Schwarz-ryhmän suurin ketju on Lidl, jolla Saksassa on noin 3 200 myymälää. Kaufland on ryhmän supermarket-ketju, joita on Saksassa 650. Tänä vuonna Schwarz-ryhmä on raportoinut saavuttaneensa 7 % kasvun ja 85,7 miljardin euron liikevaihdon, jolla se ohitti Carrefourin ja tuli suurimmaksi eurooppalaiseksi elintarvikewähittäiskauppatoimijaksi. Kansainvälisen Lidl-ketjun liikevaihto oli 64,4 miljardia euroa, kun taas Kauflandin oli 21,1 miljardia euroa. Lidl on läsnä käytännössä koko EU:ssa, 27 eri valtioissa. Tänä vuonna ketju on laajentunut Liettuaan, näin ollen EU-jäsenmaista ainoastaan Virossa ja Latviassa ei ole Lidl-myymälöitä.

Kuvio 48 Saksan elintarvikewähittäiskaupan markkinarakenne, 2015



Lähde: TradeDimensions.

Aldi on kehitetty Albrecht veljesten toimesta kahtena erillisenä yrityksenä (Aldi Süd ja Aldi Nord). Myymälöiden kokonaislukumäärä on yli 4 200, ja Saksan toimintojen liikevaihto ylsi 27,8 miljardiin euroon vuonna 2015. Aldi on läsnä 15 Euroopan maassa sekä muilla mantereilla, kuten USA:ssa ja Australiassa. Ulkomaan toimintojen yhteenlaskettu liikevaihto nousi 23 miljardiin euroon vuonna 2014.

Vaikka Saksan elintarvikevähittäiskaupan rakenne tuntuu suomalaisittain erittäin tasaväkiseltä ja hajautuneelta, viimeisin markkinarakennejärjestelytapaus kuvastaa kireän kilpailun tunnelmia: Kaksi vuotta sitten Tengelmann päätti myydä tappiollisen ketjunsä Kaisersin markkinajohtajalle. Tengelmannin elintarvikemyynnin arvo oli ainoastaan 1,8 miljardia euroa, jolla se piti hallussaan vain vähän yli 1 % markkinoista vuonna 2015. Silti suunniteltu transaktio sai aikaan kiivaan julkisen keskustelun alan keskittymisestä. Uhkakuvia väläyteltiin ruoan hintojen noususta ja kilpailun vähenemisestä. Kilpailijat protestoivat ja Saksan Kilpailuvirasto kielsi transaktion keväällä 2015. Myöhemmin talousministeriö silti hyväksyi sen, mikä sai aikaan uuden valitusvyöryn. Kiista on vuoden 2016 lopussa ratkeamassa siten, että Edeka luopuu osasta Kaisersia ja myy sen valituksen tehneelle markkinakakkoselle Rewelle.

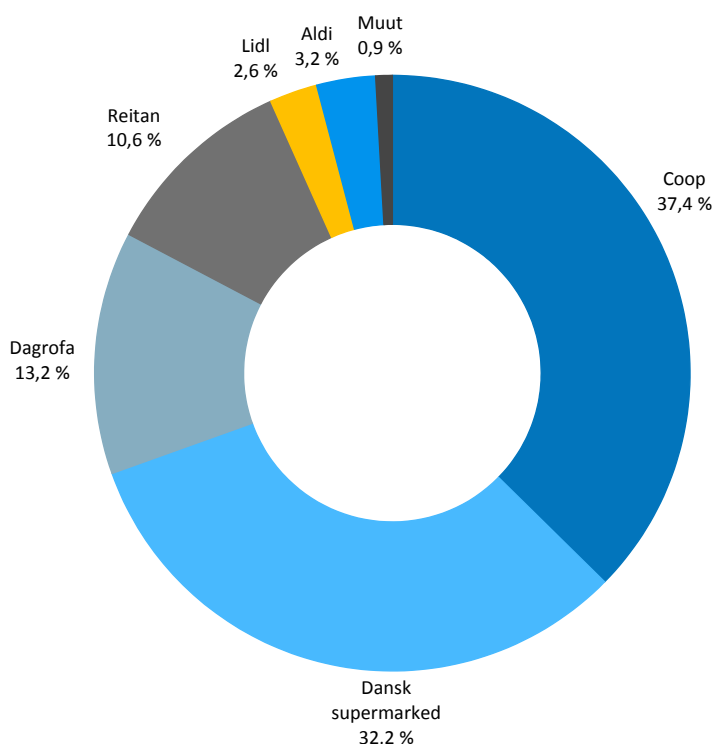
Tanskan vähittäiskaupan rakenne

Tanskan elintarvikevähittäiskaupan myynnin nettoarvo oli 14,8 miljardia euroa (110,6 miljardia DKK) vuonna 2015. Markkinaa jakavat kaksi suurta, kaksi keskisuurta ja kaksi pientä toimijaa. Kioskit mukaan lukien markkinoiden koko oli vuonna 2015 16,6 miljardia euroa (124 miljardia DKK).

Tanskan markkinajohtajalla, kuluttajaosuuskunta COOPilla, on noin 1,5 miljoonaa jäsentä ja noin 150 vuoden historia. COOPin verkosto käsittää 40 % Tanskan lähes 3 000 elintarvikemyymälästä. Kaupat on jaettu viiteen eri ketjuun; näistä kolme on supermarketketjuja sekä yksi discounter ja yksi lähikauppaketju. COOP kattaa laajalti Tanskan alueen, ja kauppapalvelujen ylläpitäminen koko maassa, mukaan lukien syrjäseudut, on yrityksen tärkeimpiä tavoitteita.

Markkinakakkonen, Dansk Supermarked, on yksityisessä omistuksessa. Yrityksellä on noin 570 myymälää ja kolme ketjua: hypermarketti Bilka, supermarketti Føtex ja discounter-ketju Netto, joka on Tanskan johtava halpamyymäläketju. Netto-ketjullaan Dansk Supermarked on laajentunut myös ulko-

Kuvio 49 Tanskan elintarvikevähittäiskaupan markkinarakenne, 2015



Lähde: Retail Institute Scandinavia.

maille Ruotsiin, Saksaan ja Puolaan. Danks Supermarked myös aloitti yhteisyrityksen Ison-Britannian Sainsburyn kanssa, mutta 15 myymälän ketju lopetettiin kahden vuoden kokeilun jälkeen.

Dagrofalla on tapahtumarikas lähistoria. Muutama vuosi sitten norjalaisyhtiö NorgesGruppen osti 49 % Dagrofasta, ja aiemmin skandaaliin sotkeutunut supermarketketju SuperBest muutettiin norjalaista franchise-konseptia käyttäen Menyksi. Tavarahankinta tapahtuu suurimmaksi osalta Dagrofan kautta, mutta se omistaa vain kolmasosan myymälöistä, loput ovat itsenäisiä kauppiaita. Dagrofan omistusrakenne muuttui jälleen 2–3 vuotta sitten. Norjalaisomistukseen jäi 45 %, ja loput omistaa eräs säätiö tai suoraan kauppiat. Dagrofalla on Menyn lisäksi discounter-ketju Kiwi, joka aiotaan muuttaa vähitellen franchise-pohjaiseksi. Reitan on toinen norjalaistaustainen yritys, jonka suurin ketju Rema1000 toimii myös franchise-periaatteella. Ketju on supermarket- ja discounter-konseptien yhdistelmä.

Saksalaiset halpamyymäläketjut Lidl ja Aldi vastaavat yhdessä noin 6 % markkinoista. Kahden yrityksen tarinat Tanskan markkinoilla valottavat etabloitumisstrategian tärkeyden. Aldi saapui Tanskaan vuosikymmeniä sitten 1970-luvulla, mutta sillä oli vaikea saada jalansijaa. Tanskalaiset kuluttajat kartoivat saksalaiskonseptia. Myymälöiden ulkonäkö ja sisustus oli karua, tuotteet vieraita ja henkilökunta epäystävällistä. Kaupat oli sijoitettu liikennevirtoihin nähden väärin paikkoihin. Alussa alkupe- räiskonsepti tuotiin muuttamattomana Tanskaan. Valikoimasta puuttui esimerkiksi tuore maito kokonaan; vain UHT-maitoa oli tarjolla. Väärä strategia maksoi paljon, koska ketju toimi monena vuonna tappiollisena. Aivan viime vuosina strategiset virheet on tunnustettu, yritysjohto vaihdettu, asenteet muutettu avoimemmiksi ja on tehty huomattavia parannuksia, kuten tanskalaiskorville kotoisilta kuu- lostavien tuotenimien lisäys valikoimaan.

Lidl saapui Tanskaan paljon myöhemmin, vasta vuonna 2005 ja – ehkä osittain Aldin Tanskan kokemuksista ja osittain omasta Norjan epäonnistumisestaan viisastuneena – harjoitti alusta asti tyys- tin erilaista strategiaa. Yrityksellä on hyvä johto, myymälöille valittiin suotuisia sijainteja ja sillä on parempi julkinen kuva kuluttajien keskuudessa. Ketjua on laajennettu tasaisesti ilman suurta julkista ”rummutusta” kymmenessä vuodessa lähes 100 myymälään. Lidlin kasvu on verottanut muiden halpa- myymäläketjujen, etenkin Aldin, markkinaosuutta.

”Se, mikä [kansainvälistymisen] kuoren alta löytyy, on hyvinkin paikallista. Ulkomaisten ketjujen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin ne kykenevät mukautumaan kohdemaan kuluttajien odotuksiin ja preferensseihin.”
(Ulkomaat – kauppa)

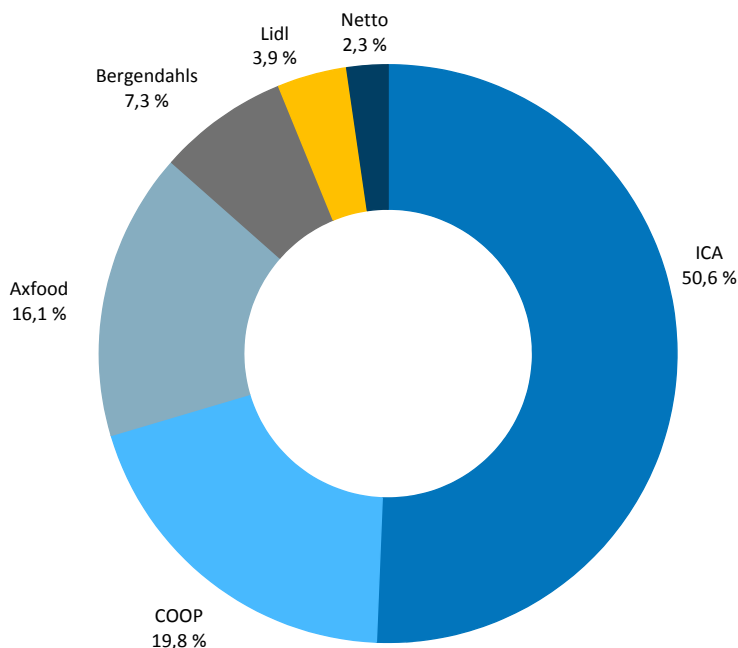
Ruotsin vähittäiskaupan rakenne

Ruotsin vähittäiskaupan hallitseva ketju on ICA yli 50 % markkinaosuudellaan. Yrityksen historia on lähes sata vuotta vanha, se alkoi muutaman itsenäisen kaupan hankintayhteistyönä. Nykyään ICA:lla on neljä ketjua: MAXI hypermarket -ketjuun kuuluu 81 kauppa, sekä ICA Kvantum ja ICA supermarket -ketjuihin 123 ja 431 kauppa tässä järjestyksessä. ICA Nära on lähikauppaketju 671 yksiköllä (ICA 2015, s. 33). ICA-ryhmä listautui Tukholman pörssiin vuonna 2013. Kauppiaiden keskusjärjestö ICA-handlarnas förbund on edelleen suurin omistaja (51,3 %), mutta muiden osakeomistajien osuus on jo kasvanut 38,7 %:iin.

ICA antaa kauppiailleen suhteellisen suuren vaikutusvallan valikoiman ja hintatason suhteen. Keskushankintayksikkö ICA Sverige on velvollinen tarjoamaan kauppiailleen useita hintavaihtoehtoja tuotteista. Kauppiat kilpailevat näin keskenään sekä valikoimalla että hinnoilla. Kauppiat seuraavat muiden tukkuryitysten ja ketjujen hintoja ja haastavat keskushankintayksikön uusiin ratkaisuihin. Esimerkiksi vihannes- ja hedelmätuoteryhmä on erittäin kilpailtu. Tämä malli takaa dynamiikan, jossa ICA Sverige joutuu tehostamaan toimintaansa jatkuvasti.

Kauppiaiden keskusjärjestöllä (ICA-handlarnas förbund) on 109 valittua edustajaa, jotka jakautuvat seitsemään alueelliseen hallitukseen. ICA Sverige neuvoo kauppiaita osallistumaan paikalliseen talouteen, ottamaan vastuullisen roolin työnantajana ja huolehtimaan asiakaskunnasta. Paikallisten kauppiaiden verkosto on todettu erittäin toimivaksi sekä omistussuhteista johtuvien kannusteiden että asiakkaiden ja paikallisten markkinoiden tuntemisen takia.

Kuvio 50 Ruotsin elintarvikevähittäiskaupan markkinarakenne, 2015



Lähde: HUI, Dagligvarukartan, 2016.

COOP on kuluttajaosuuskuntapohjainen vähittäiskauppaketju, jolla on yhteensä 659 kauppaa. Pitkän historiansa vuoksi monilla näistä on erittäin hyvä sijainti paikkakuntien keskustoissa. Yhtiö saavutti positiivisen taloudellisen tuloksen vuosien tappioiden jälkeen vuonna 2015 (COOP, 2016, s. 8). Taloudelliset vaikeudet johtuivat organisaatiomuutoksista ja mm. liian pirstoutuneesta ketjurakenteesta. Kuusi nykyistä ketjua supistetaan vuoteen 2017 mennessä kolmeen eri kokoluokan ketjuun, jotka ovat Stora COOP, COOP ja Lilla COOP. Muutos aloitettiin jo vuonna 2015 remontoimalla 14 kauppaa uuden ketjujaon mukaisiksi; uusimisprosessi jatkui myös vuonna 2016.

Axfood on Ruotsin vähittäiskauppa-alan toinen pörssiin listautunut yritys. Sen kahdesta ketjusta Willy's sisältää yhteensä 194 isompaa ja lähikauppaa, Hemköp-ketjussa on puolestaan 179 yksikköä. Willy's profiloituu soft-discounter -ketjuksi, mutta 9 000 tuotteen valikoimallaan ja yksiköiden koollaan se on lähempänä supermarketkonseptia. Willy's Hemma on lähikauppaketju; kaupat ovat alle 1 200 m² kokoisia ja valikoima on noin puolet isompaan ketjuun verrattuna. Hemköp-ketjussa on myös hyvin erikokoisia kauppoja, mutta ne kaikki sijaitsevat kaupunkien keskustoissa ja lähiöissä. Axfood ryhmän omistuksessa niistä on vain 68, loput toimivat franchise-pohjalta itsenäisten kauppiaas-omistajien ohjaamina.

Bergendahls on alueellisesti merkittävä yritys. Sen toiminnot keskittyvät Etelä-Ruotsiin. Bergendahls Foodin suurimmat ketjut ovat City Gross ja M.A.T. Matrebellerna on puolestaan itsenäisesti toimivien kauppojen ketju, joka siirtyi Axfoodista Bergendahlsille.

Ruotsin markkinoilla toimii lisäksi kaksi ulkomaista halpamyymäläketjua, Lidl ja Dansk Supermarkedin Netto. Lidlillä on 172 kauppaa ympäri Ruotsia, Netto on levittäytynyt maan eteläpuoliskolle Tukholmaan saakka 139 myymälällä.

Suomen vähittäiskaupan rakenne

Kotimaisen kaupan ala oli 2000-luvun alussa vielä neljän ketjun hallitsema. Vuonna 2002 auenneet ensimmäiset Lidlin myymälät loivat ensitahdit Suomen elintarvikekaupan kansainvälistymiselle. Vuonna 2004 Suomessa toimi vielä peräti viisi elintarvikekauppaketjua (taulukko 10). Seuraavana vuonna alkoivat merkittävät markkinajärjestelyt. S-ryhmä oli kuronut umpeen eron silloiseen markkinajohtajaan

Taulukko 10 Suomen vähittäiskauppayritysten markkinaosuuksia 2000–2015

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
S-ryhmä	31,1	34,3	33,9	39,9	41	42,4	43,2	44,1	45,2	45,6	45,7	45,7	45,9
K-ryhmä	35,8	35,3	35,9	33,4	33,9	33,7	34,2	35	35,3	34,7	34	33,1	32,7
Suomen lähikauppa*	12,7	10	10,8	11,9	11,9	11,3	10,2	9,0	7,8	7,3	7,0	6,8	6,4
Spar**	7,4	6,8	6,2	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lidl***	1,8	2,8	3,7	4,1	4,7	5	5,1	4,8	4,8	5,5	6,6	7,6	8,3
Muut yritykset	11,2	10,8	9,5	10,2	8,4	7,6	7,3	7,1	6,9	6,9	6,7	6,8	6,7
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

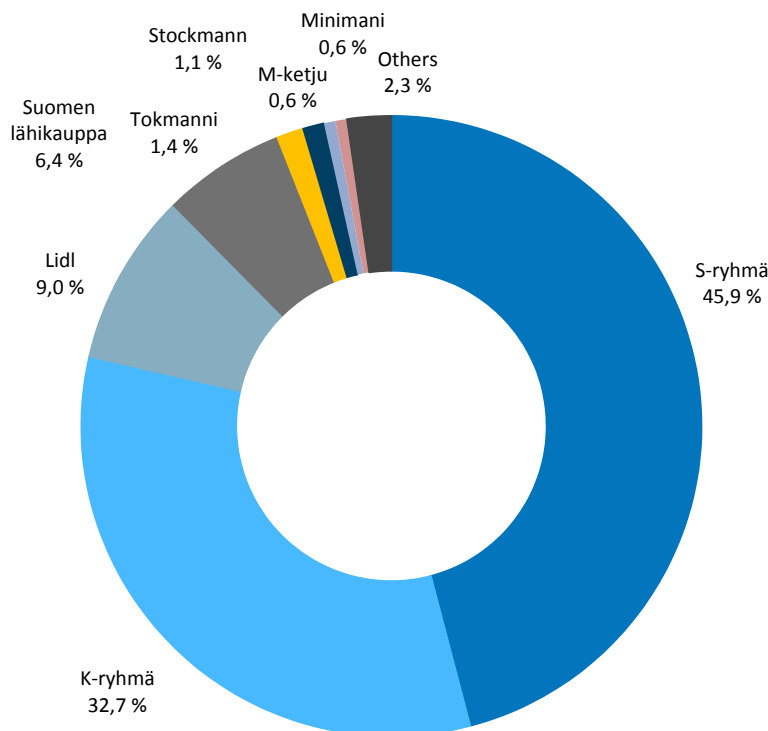
Lähde: AC Nielsen. Huom: * Entinen Tradeka. ** Vuodesta 2006 lähtien M-ryhmä; vuonna 2007–2008 on mukana muiden yritysten ryhmässä. ***Nielsenin arvio.

K-ryhmään ja ohitti sen kertaheitolla ostamalla Spar-ketjun, josta osa jatkoi toimintaansa M-ryhmänä. Lidl on kasvattanut markkinaosuuttaan vuosi vuodelta. Vuonna 2016 Suomen Lähikauppa myytiin K-ryhmälle. Tämän viimeisen yritysjärjestelyn myötä suurten toimijoiden lukumäärä supistui kolmeen.

Kansainvälisesti päivittäistavarakaupan keskittymistä on kirjallisuudessa aina tarkasteltu huolellisesti. Markkinoiden keskittyminen näkyy hinnoitteluvoimana toimittajiin verrattuna, sopimusehtojen saneluna tai erilaisina maksuina, joita vaaditaan hyllytilan saamiseen (OECD, 2014). Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto on aiemmin huomauttanut suomalaisessa päivittäistavarakaupassa sekä elintarviketeollisuudessa havaittavista menettelytavoista, joita voidaan pitää hyvän kauppatavan vastaisena (Björkroth et al., 2012). Erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden kuluttajahinnat eivät laske tuottajahintojen mukana, on sopimuksia sekä kilpailua seurattava tarkasti (Kotilainen et al., 2010).

”Me teemme tavaran, se pitää saada kauppaan ja sieltä asiakkaan ostokärryyn, ja jonkun pitää syödä. Jos tavaraa ei saada hyllyyn, kaikki on turha. Meidän suhteet kauppaan ovat OK. Välillä istutaan toki jäähyenkillä.”
(Teollisuus)

Kuvio 51 Suomen elintarvikevähittäiskaupan markkinarakenne, 2015



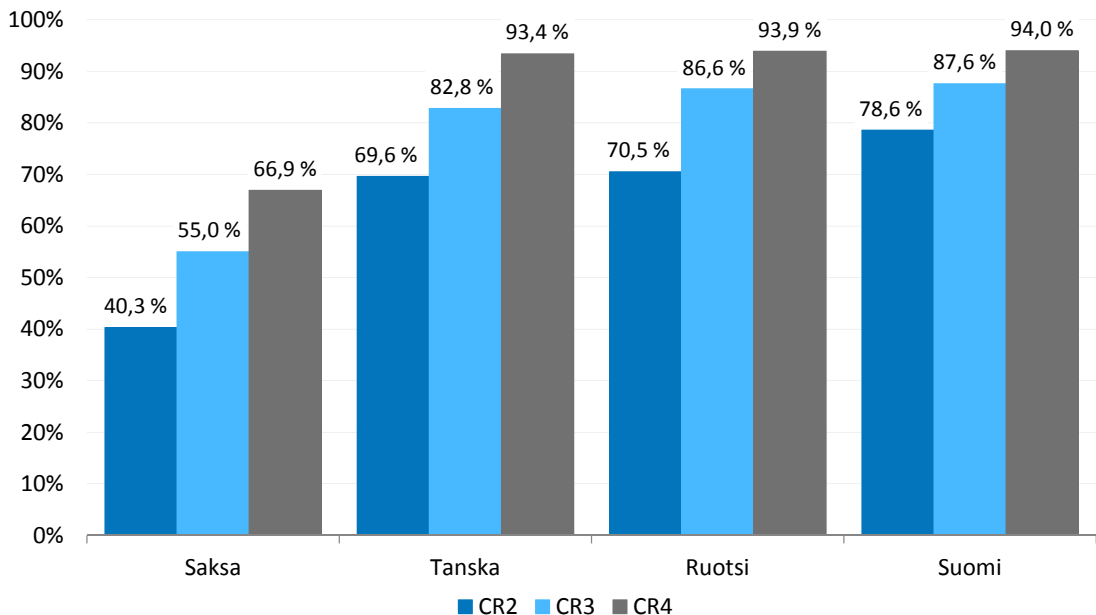
Lähde: PTY, Vuosijulkaisu 2016.

Pohjoismaiden elintarvikkeiden vähittäiskaupparakennat ovat huomattavasti keskittyneemmät kuin Saksan. Neljän suurimman toimijan yhteen lasketut markkinaosuudet (concentration ratio, CR4) ovat Pohjoismaissa aivan samalla tasolla; vuonna 2015 ne asettuivat välille 93–94 %. Tähän tasoon nähden Saksan markkinat ovat huomattavasti vähemmän keskittyneet, eli paljon kilpaillummat. Saksan alhaisemmat luvut selittyvät ensisijaisesti markkinoiden koolla. Kansainvälisissä markkinarakennevertailuissa on todettu, että markkinoiden koon kasvaessa merkittävän, saati määrävän, markkina-aseman saavutus vaikeutuu olennaisesti.

Saksassa neljän johtavan yrityksen osuudet ovat keskenään tasavertaisemmat, mikä näkyy CR3- ja CR2-luvuissa. Varsinkin korkeat CR2-luvut kielivät Pohjoismaiden voimakkaasta keskittymisestä. Tanskassa ja Suomessa se ilmenee duopolina ja Ruotsissa markkinajohtajan määrävänä markkina-asemana.

Keskittyneisyysluvut yleensä muuttuvat kertaheitolla, jos markkinoilla tapahtuu rakennejärjestely yritystoston tai fuusion muodossa. CR2 oli Suomessa jo valmiiksi korkein, ja hiljattain edennyt konsolidointi nostaa sen reilusti yli 80 %:iin. Tarkkaa lukua on tässä vaiheessa vaikea ennustaa mm. Kilpailuviraston kaupalle asettamien ehtojen takia. Saksassa vuoden lopussa ratkennut vastaava markkinajärjestely sen sijaan muuttaa keskittyneisyyslukuja vain vähäisesti, CR2, 3 ja 4 nousevat kaikki noin 1,5 prosenttiyksiköllä. Tanskassa ja Ruotsissa ei viime aikoina ole tapahtunut keskittyneisyyslukuihin vaikuttavia rakennejärjestelyjä.

Kuvio 52 Elintarvikevähittäiskaupan keskittyneisyyden (concentration ratios, CR2, CR3 ja CR4) vertailu



Lähde: Laskelmien pohjana EHI:n, Scandinavian Retail Instituten, HUI:n ja PTY:n aineistot. Huom. Luvut eivät ole suoraan verrannollisia pienimpiä myymälöitä koskevista eri käytännöistä johtuen. Suomen ja Saksan luvut sisältävät kaikki toimijat, mukaan lukien pienkaupat. Tanskan luvut eivät ota huomioon kioskien myyntiä, ja Ruotsin luvut perustuvat vain ketjuuntuneisiin yrityksiin; itsenäisesti toimivien kauppojen myyntiluvut puuttuvat. Pienmyymälöiden yhteenlasketut osuudet eivät kuitenkaan vaikuta olennaisesti keskittyneisyyslukuihin.

3.4.2 Vähittäiskaupankonseptit murroksessa – konseptien väliset erot hämärtyvät

Vähittäiskaupan kehitystä on leimannut 1990-luvulta kiihtynyt kansainvälistyminen. Keski- ja Itä-Euroopan maiden vähittäiskaupasektoreilla oli sosialismin jäljiltä hyvin heikkoja toimijoita. Länsi-Euroopan saturoituneilla markkinoilla toimineet vähittäiskauppayritykset käyttivät tämän tyhjiön hyödykseen ja jakoivat nopeasti KIE-maiden markkinoita keskenään. Edullisista yritystoista huolimatta

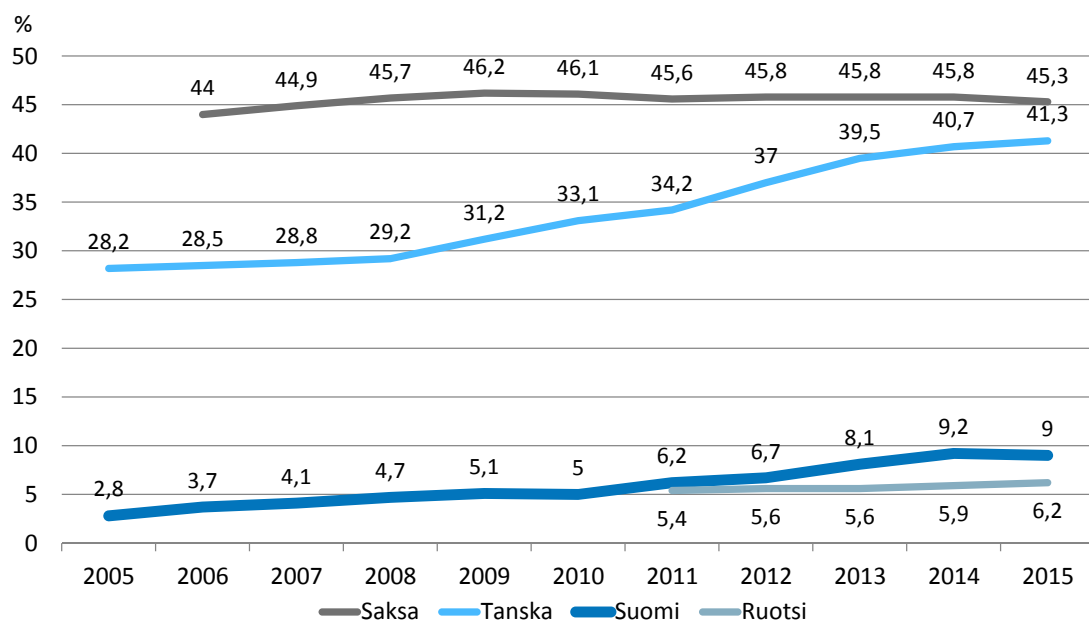
se vaati paljon ulkomaisia investointeja, ja Euroopan vähittäiskauppa kansainvälistyi nopeasti. Länsimaiset ketjut olivat levittäytyneet toistensa markkinoille jo 1970-luvulta saakka. Suurimmat toimijat alkoivat seurata alueellisia ja eurooppalaisia markkinaosuuksiaan. Eurooppalaisten vähittäiskauppayritysten etabloituminen muihin maihin, mm. Euroopan laita-alueille, jatkui 2000-luvulla, mutta kansainvälistymisen kokonaistahti on viime vuosina hidastunut.

Kansainvälistymisen lisäksi toinen yleinen kehitys on ollut vähittäiskauppayritysten ketjuuntuminen – hankinnan, logistiikan ja tietoliikenteen keskittäminen. Lähikauppojen, supermarkettien, huoltoasemien ja kioskien rinnalle on noussut hard discounter- eli halpahintamyymälöitä, jotka palvelevat halpoja hintoja arvostavia kuluttajia (Bourlakis & Weightman, 2004). Myös pitkien arvoketjujen yleistymisen sekä tiedolla johtamisen malli tavaravirtojen ja palveluiden ohjaamisessa ovat kasvattaneet merkitystään esimerkiksi private label -tuotteiden menestyksen myötä (Neilimo, 2009). Nopeasti yleistyneet, suuret halpahintamyymälät ja supermarketit keskittyvät varmistamaan tuotteiden alhaisen hinnan ostamalla suuria eriä tuotteita tukkukaupasta ja pitämällä kaupan tilakustannukset mahdollisimman alhaisena (Hoffman, 2004).

Kaksi megatrendiä – kaupan omien merkkien ja toisaalta discounter-konseptin eteneminen – saivat uuden sysäyksen Euroopan talouden vaiuessa syvään lamaan 2000-luvun loppupuolella, koska tulotason laskettua kuluttajat ovat muuttuneet hintaherkemmiksi. Halpamyymäläketjut ovat saavuttaneet erityisen suosion Keski- ja Itä-Euroopan maissa, joissa yksityistuloista 20–45 % saatetaan kuluttaa elintarvikkeisiin. Discounter -konsepti jatkoi voittokulkuaan myös 2010-luvulla miltei kaikissa Euroopan maissa.

Saksassa ja Tanskassa toimii useita halpamyymäläketjuja. Saksassa Rewe ja Edeka pyörittävät omia halpamyymäläketjujaan, jotka kilpailevat suurten Aldin ja Lidlin kanssa. Tanskasta löytyy peräti kuusi eri halpamyymäläketjuja, koska suuret tanskalaiset yritykset vastasivat Aldin ja Lidlin haasteeseen perustamalla omia ketjujaan. Näiden suosion kasvu pyrähti lamavuosina lentoon, ja halpamyymäläkonseptin kokonaisuus lähentelee Saksan lukemia. Ruotsin ja Suomen kansalliset toimijat eivät rakentaneet omia halpamyymäläketjuja vastauksena ulkomaisille haastajille. Siksi Suomen ja Ruotsin luvuissa ylempänä esitetyt discounter-osuudet kuvastavat käytännössä ulkomaisten pyörittämää toimintaa. Pohjoismaissa halpamyymäläkonsepti on kuitenkin ollut selkeässä kasvussa, ja Tanskan haastattelussa povattiin myös Ruotsille ja Suomelle nykyisiä paljon korkeampia lukuja.

Kuvio 53 Halpamyymäläkonseptiin kuuluvien ketjujen osuus päivittäistavarakaupan myynnistä



Lähde: EHI, Retail Institute Scandinavia, HUI, PTY.

Yksi mielenkiintoinen poikkeus on itse konseptin synnyinmaa Saksa, jossa discounter -konsepti näyttää saavuttaneen huippuosuutensa jo 2000-luvun loppupuolella. Sittenkin kehitys on taittunut ja jopa hieman laskenut. Tämä synnyttää kysymyksen siitä, onko 40–50 %:n markkinaosuus konseptille luonnollinen yläraja?

”Nykyään Saksan kuluttajat eivät ole enää pelkästään halpojen hintojen perässä.”
(Saksa – vähittäiskauppa)

Saksan elintarvikevähittäiskauppariikkinat ovat vuosikymmeniä olleet Euroopan kilpailuimmat. Halpojen hintojen seurauksena ruoan osuus kotitalouksien menoista on ollut myös Euroopan pienimpiä. Vaikka Saksan kuluttajat ovat tietävästi aina olleet erittäin hintaherkkiä, discounter-konseptin vastapainona toimineet supermarketketjut – etenkin Edeka ja Rewe – pysäyttivät halpamyymälöiden kasvun 2000-luvun puolivälissä kehittämällä edullisia omia merkkejään ja tarjoamalla laadukkaampaa palvelua. On huomattu että ostoskäynti on elämys, johon vaikuttavat kaupan ulkonäkö, sisustus, valaistus, hyllyjen järjestys, tuoreosastot, hedelmien ja vihannesten esillepano, tuoretuotteiden tiskipalvelu (kala, liha ja juustot) sekä lounas ja välipalatarjonta.

Kehitys havahdutti myös Saksan perinteikkäitä discounter-ketjuja. Varsinkin Aldi jatkoi pitkään alkuperäiskonseptillaan, ja uudistukset aloitettiin uuden yritysjohtajan myötä vasta noin 4–5 vuotta sitten. Yksi iso muutos oli tunnetuimpien teollisuusbrändien, ns. A-brändien, nostaminen valikoimaan, ja toinen oli myymälöiden yleisilmeen kohottaminen. Tällä hetkellä Etelä-Saksassa on kaksi uutta korkeellista Aldi-myymälää, jotka muistuttavat jo monelta osin supermarketteja. Kotimaassaan Lidl aloitti vastaavia uudistuksia aikaisemmin ja järjestelmällisemmin.

Saksan kehitys valottaa uuden megatrendin: perinteisten elintarvikevähittäiskauppariikkinien väliset rajat hämärtyvät. Ketjut poimivat toistensa konsepteista rusinoita; niitä tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka vetävät asiakkaita kauppoihin. Halpamyymäläketjut ottavat mukaan palvelut parantaakseen ostoskäynnin elämystasoa. Supermarketit taas etsivät keinoja tarjota halpoja tuotteita. Lidl huomasi uudistusten tarpeen 2000-luvun puolivälissä kansainvälistyessään Euroopan eri valtioihin. Epäonnistuminen Norjassa ja alkuvuosien tappiot muissa Pohjoismaissa saivat halpamyymälästrategian pehmenemään. Tanskassa, Ruotsissa ja Suomessa Lidlin raportointiin tehneen samansuuntaisia uudistuksia, eli antaneen myönnetyksiä ammattiliikkeiden suuntaan, ja suostuneen kuluttajien vaatimuksiin hyllytilan lisäämisestä teollisuuden brändeille ja kohdemaan tuotteille. Palvelun parantamista jatkettiin paistopisteillä ja tuoreosastoa laajentamalla. Myös kassatiskejä parannettiin. Suomessa Lidlin usein mielletäänkin olevan lähempänä supermarketia kuin perinteistä halpamyymäläkonseptia.

Tanskalaiset yritykset vastasivat halpamyymälähaasteeseen avaamalla omia vastaavia ketjujaan, mutta Ruotsissa ja Suomessa kansalliset ketjut ottivat hintatyökalun käyttöön perinteisissä ketjukonsepteissaan. Osoitus tästä on Suomen S-ryhmän vuoden 2014 alussa lanseerattu ”halpuuttamiskampanja”, jolla se viesti kuluttajille uusista halvemmista hinnoista. Ruotsin Axfoodin Willy’s -ketjua taas voidaan pitää sekoituksena halpamyymälä ja supermarket-konsepteja. Kaikki toimijat kehittivät nopeasti myös omia merkkejään tuoden halpoja vaihtoehtoja kuluttajille.

Neljässä vertailumaassa kyselyt hypermarkettien nykytilanteesta ja tulevaisuuden kehityksestä tuottivat vahvasti toisistaan poikkeavia tuloksia. Suomessa ja Ruotsissa hypermarketeilla on vankka asema, joka nähdään vahvana myös jatkossa. Saksan ja Tanskan markkinat ovat pienten ja keskisuurten myymälöiden hallitsemia, missä hypermarkettien nykyosuudetkin ovat erittäin pienet ja jatko nähdään vielä synkempänä.

”Hypermarket on kuoleva konsepti.”
(Ulkomaat – vähittäiskauppa)

Tanskassa myymälöiden kokoa ja sijaintia säätelee kaavoituslaki (Planlov), joka on myös rajoittanut hypermarkettien leviämistä. Dansk Supermarkedilla on ainoa oikea hypermarket-ketju. Saksassa taas hypermarkettien suosio savutti lakipisteensä 1980–1990-luvuilla, ja varsinkin viime vuosina se on ollut laskeva. Hypermarkettien ahdinko johtuu kahdesta tekijästä: (1) kuluttajakokosten ja tottu-

musten muutoksista ja (2) non-food -tavaroiden siirtymisestä nettimyyniin. Kuluttajien keskuudessa on yhä pienempiä kotitalouksia, joille pienissä yksiköissä asiointi on luontevampaa. Saksan kotitalouksien keskikoko on laskenut vuoden 2003 2,13 henkilöstä 2,02 henkilöön vuoteen 2013. Uudelle ympäristötietoiselle ja urbaanille sukupolvelle lähellä sijaitsevat pienet myymälät ovat miellyttävämpi vaihtoehto kun automatkan päässä sijaitsevat hypermarketit kaupungin laitamilla.

Hypermarket-konseptille kriisin aiheuttaneet tekijät heijastuvat Suomeen tavaratalojen taloudellisena ahdinkona. Non-food -tavaroiden myyntiin erikoistuneet tavaratalot ovat olleet koetuksella; Anttila meni konkurssiin, ja sekä Stockmann että SOKOS ovat ajautuneet vaikeuksiin. Sen sijaan tavaratalojen halpamyymäläversiot, kuten Tokmanni, porskuttavat muuttuneissakin markkinaolosuhteissa menestyksekkäästi eteenpäin.

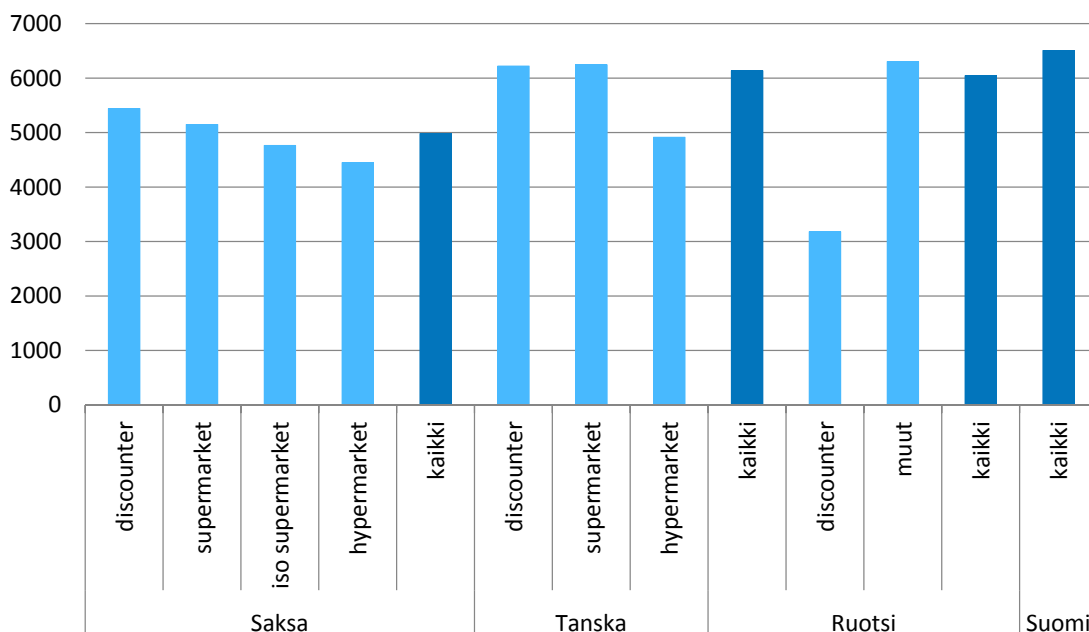
3.4.3 Elintarvikevähittäiskaupan tehokkuuslukuja

Elintarvikevähittäiskaupan vertailussa on usein käytössä tunnuslukuja, joissa myynnin arvo suhteutetaan myyntipinta-alaan, palveltavien asukkaiden määrään tai myymälöiden lukumäärään. Sen tähden tehokkuuslukuja laskettaessa olennaista on myynnin arvon vertailtavuus eri maiden kesken. Saksan ja Tanskan osalta oli saatavilla nettomyynnin lukuja; Ruotsin ja Suomen alv:n sisältävät myyntiluvut sen sijaan korjattiin nettomyynniksi elintarvikkeiden ja non-food -myynnin painoarvoja ja vastaavia arvonlisäveroasteita käyttäen.

Yleisin käytössä oleva vertailuluku on myynnin arvo kauppojen yhteenlaskettua pinta-alaa kohden. Pohjoismaiden tilankäyttötehokkuus on varsin tasaista, Tanskassa ja Ruotsissa neliömetriltä myydään tavaraa reilun 6 000 euron, Suomessa 6 500 euron arvosta. Saksan keskimääräinen luku on huomattavasti pienempi, vajaat 5 000€/m². Tehokkuuden lisäksi lukuihin vaikuttavat elintarvikkeiden hinnat, jotka neljästä maasta Saksassa ovat halvimmat. Tanskassa sen sijaan on vertailuryhmän kalleimmat hinnat, joten tilankäyttötehokkuus tämän vuoksi on Ruotsia ja Suomea heikompa.

Kuvio 54 paljastaa, että Saksassa ja Tanskassa isojen myymälöiden on vaikea houkutelaa asiakkaita, sillä hypermarkettien neliömetrikohtainen myynti on supermarketteja ja halpamyymälöitä selkeästi matalampi. Luvut tukevat haastatteluista saatuja tietoja hypermarkettien kokemasta kriisistä. Ruotsissa ja Suomessa ei hypermarkettien vaikeuksia nostettu yhtä vahvasti esille. Ruotsin discounterien

Kuvio 54 Tilankäyttötehokkuus (nettoliikevaihto/m²) päivittäistavarakaupassa



Lähde: Laskelmien pohjana EHI, Retail Institute Scandinavia, HUI, PTY, Eurostat -aineistot.

Taulukko 11 Päivittäistavarakaupan tehokkuuslukuja

	Saksa	Tanska	Ruotsi	Suomi
Liikevaihto (netto, ilman ALV) mrd. €	150,1	14,8	22,8	13,6
Kauppojen lukumäärä	38525	2928	3305	2702
Liikevaihto/kauppa, milj. €	3,9	5,1	6,9	5,0
Myynti asukasta kohti (tuhat €/hlö)	1849	2619	2344	2490
Asukas/kauppa	2108	1933	2949	2025
Kauppa/km²	9,0	14,5	123,2	112,5
Myyntipinta-ala m²/asukas	0,37	0,43	0,36	0,40

Lähde: EHI, Retail Institute Scandinavia, HUI, PTY, Eurostat (asukasluvut), Maailman Pankki (maiden pinta-alat). Huom. Ruotsin ja Suomen bruttomyyntiluvut on muutettu 16 % laskennallisella veroasteella nettoluviiksi, Suomen laskentakaava olettaa elintarvikkeiden myynnin osuuden olleen 80 % (alv 14 %) ja muun käyttövaran osuuden olleen 20 % (alv 24 %). Tanskan, Ruotsin ja Suomen luvut sisältävät vain ketjujen myymälöitä, ei alle 100 m² pienmyymälöitä ja kioskeja.

erittäin matala tilankäyttötehokkuus saattaa herättää kysymyksiä. Siihen on suhtauduttava varauksella, koska kyseisten ketjujen myynti- ja tilaluvut perustuvat arvioihin. Suomen osalta voidaan tässä kohdassa ottaa kantaa myös raportin kustannuskilpailukykyosiossa havaittuun tuottavuusvajeeseen: vaje ei näytä liittyvän ainakaan tehottomaan tilankäyttöön. Jos neliömetrikohtaiset myyntiluvut olisivat olleet alhaisemmat kuin vertailumaissa samalla kun työntekijämäärät olisivat pysyneet vakiona, olisi jo pelkästään tilan tehottomampi käyttö saattanut selittää vajeen. Suositus tarkastella tuottavuusvajeen perimmäisiä syitä perusteellisemmin on siis edelleen pidettävä voimassa.

Liikevaihto kauppaa kohden vaihtelee 3,9–6,9 miljoonan välillä. Saksan matalamman keskiarvon takana piilevät sekä halvemmat hinnat että myymäläkoko: 77 % elintarvikemyynistä on peräisin halpamyymälöistä ja supermarketeista. Pienet yksiköt hallitsevat myös Tanskan rakennetta, mutta elintarvikkeiden hinnat ovat huomattavasti korkeampia. Ruotsin myymälöiden liikevaihto on selkeästi korkein, mikä johtuu kauppojen koosta. Ruotsin myymälät ovat keskimäärin 1 060 m² kokoisia, vertailun kaikissa muissa maissa kauppojen keskikoko on 800 m² tienoilla.

Myyntipinta-alat asukasta kohti (m²/asukas) ovat neljässä maassa varsin lähekkäin toisiaan. Myyntipinta-ala per asukas kertoo kaupan myymäläpinta-alan suhteesta väestöön. Ruotsin ja Saksan vähittäiskaupat tarvitsevat vähiten myyntipinta-alaa per asukas, ne ovat siis tehokkaimpia tämän tunnusluvun suhteen. Tanskassa sitä vastoin tarvitaan eniten pinta-alaa yhden kuluttajan palvelemiseen. Suomi sijaitsee kahden ääripään välillä.

3.4.4 Vähittäiskaupan sääntely

Vähittäiskauppa on elintarvikeketjun säännellyimpiä aloja ympäri Eurooppaa. Säädökset voi jakaa useampaan kokonaisuuteen. Lisenssejä ja lupia saatetaan tarvita yleiseen toimintaan sekä erikseen elintarvikkeiden tai tupakan ja alkoholin myyntiin. Kaavoitussäännöillä määritellään kauppojen sijaintia; jossain maissa suurmyymälöiden sijaintia ja aukioloaikoja ohjataan erikseen. Jossain maissa monopolit ovat yksinoikeutettuja myymään tiettyjä tuotteita. Aukioloaikoja voidaan määritellä yleensä koko vähittäiskaupalle, tai erikseen myymäläkokoluokittain. Lisäksi sääntely voi kohdistua hintoihin, alennuksiin tai tarjouksiin.

OECD mittaa kilpailuun ja kustannuksiin vaikuttavaa sääntelyä jäsenvaltioissaan viiden vuoden välein. Vuoden 2013 mittauksen tuloksena Suomessa toimi OECD-maiden viidenneksi voimakkaimmin säännelty vähittäiskauppa. Yhdeksästätoista maasta Saksa sijoittui kuudenneksi, Tanska viidesitoista ja Ruotsi viimeiseksi (OECD, 2014). Aukioloaikojen vapauttaminen on varmasti parantanut Suomen asemaa, mutta varmuutta sijoituksesta saadaan vasta seuraavalla mittauskierroksella kahden vuoden päästä.

Maankäyttö- ja rakennussäännösten tavoite on suojata pieniä liikkeitä ja palveluntarjontaa

Suomessa Maankäyttö- ja rakennuslaissa on säädelty keskeisesti vähittäiskauppojen suuryksiköitä (yli 2 000 m²) ja niiden sijaintia. Tarkoituksena on parantaa erikoisliikkeiden ja pienten liikkeiden toimintaedellytyksiä (Valtioneuvosto, 2006). Taustalla on myös yhdyskuntakehityksen sekä palveluntarjonnan turvaaminen (Ympäristöministeriö, 2007).

Suomessa voimassa oleva säädös ei ole käytössä kansainvälisesti tai Euroopanlaajuisesti, mutta vastaavia lakeja on muissakin EU-maissa – jopa huomattavasti jäykemmässä muodossa. Tanskan ns. Suunnittelulaki (Planlov) asettaa kuntien kaavoitukselle tiukkoja rajoituksia uusien elintarvikekauppojen kokoa ja sijaintia koskien. Lain mukaan Tanskassa ei nykyään saa rakentaa alle 40.000 asukkaan paikkakunnilla yli 2 000 m² kokoisia elintarvikemyymälöitä. Laki on ollut kuluvana vuonna kiivaan poliittisen keskustelun kohteena; sitä syytettiin tanskalaisten kuluttajien maksamista turhan korkeista elintarvikehinnoista ja liian suppeasta valikoimasta. Lopulta kesällä 2016 lakiin on päätetty tehdä lievennyksiä. Vuonna 2017 voimaan astuvan uudistuksen mukaan itsenäisten, taajamissa sijaitsevien pienkauppojen koko nousee 1 000 m²:stä 1 200 m²:iin. Kaupunkien keskusta-alueilla toimivien isojen elintarvikekauppojen ylärajaksi tulee 5 000 m² ja laitakaupungeissa toimivien yksiköiden ylärajaksi 3 900 m². Yleinen 5 000 m² rajoitus tarkoittaa käytännössä myös sitä, ettei Tanskaan saa rakentaa enää uusia hypermarketteja. Nykyään maassa toimii vain toistakymmentä yli 10 000 m² hypermarkettia.

Oudointa Tanskan säädöksessä on se, että rajoitukset osuvat ankarimmin elintarvikekauppoihin. Esimerkiksi on-line -yritykset saavat rakentaa näytemyymälöitään vähittäiskaupakäyttöön kaavoitetun alueen ulkopuolelle rajoituksetta. Tämä asettaa non-food -tuoteryhmien – kuten kirjojen, elektroniikkalaitteiden, vaatteiden tai huonekalujen – nettimyymäjät eriarvoiseen asemaan fyysisiin kauppoihin nähden. Nettimyymänti voi kattaa tuoteryhmästä riippuen 14–16 % kokonaisymyynnistä, ja varsinkin ulkomaisten on-line -yritysten odotetaan käyttävän hyväkseen lain tarjoamia erityismahdollisuuksia (Erhvervsministeriet, 2016).

Vaikkei Suomessa ole yhtä tiukkoja myymäläkoko- ja sijaintirajoituksia, myös Suomen kaupan alan haastateltavat nostivat usein kaavoituksen esiin esimerkkinä jäykästä sääntelystä. Kaupan alan edustajat toivovatkin kaavoitusprosessiin lisää nopeutta ja enemmän joustoa. Koska nykylainsäädännön yhtenä tavoitteena on suojata pieniä liikkeitä ja palveluntarjontaa, on sääntelyn jäykkyys ollut kuitenkin pitkälti tavoitteen mukaista. Maankäyttö- ja rakennuslain keventäminen vaatisi (a) huolellista tarkastelua siitä, millaisia kilpailu- tai hyvinvointivaikutuksia tällaisella muutoksella olisi ja (b) poliittista tahtotilaa vapauttaa ”hypermarket-kenttä”.

”Suuren myymälän avaaminen on yli 10 vuoden prosessi: kaavoitussäännökset ja valitukset, monimutkaiset käsittelyprosessit.”
(Kauppa)

”Kaavoituksessa määrätään jo liiketasolla, minkälaista pitää tontille tulla, esim. ’pesukoneliike.’”
(Kauppa)

Sääntelyn keventämisen tarve on havaittu ja siihen on jo reagoitu säätelijän taholta. Hallituksen esityksessä eduskunnalle laiksi maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta todettiin syksyllä 2016 muun muassa, että ”vähittäiskaupan suuryksikön pinta-alaraja nostetaan 2 000 neliömetristä 4 000 neliömetriin sekä poistetaan velvoite osoittaa maakuntakaavan keskustatoimintojen alueella vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoitus. Lisäksi luovuttaisiin velvoitteesta ottaa maakunta- ja yleiskaavoituksessa huomioon kaupan laatu sijoitettaessa vähittäiskaupan suuryksikkö muualle kuin keskusta-alueelle. Vähittäiskaupan suuryksikön ensisijainen sijaintipaikka olisi edelleen keskusta-alue. Suuryksikkö voitaisiin kuitenkin sijoittaa myös muualle edellyttäen, että kaupan palvelujen saavutettavuus otetaan sijoituksen perusteena huomioon. Lisäksi vähittäiskauppaa koskevissa erityisissä säännöksissä oleva täsmennetty valtuutus antaa asemakaavoissa kaupan laatuun ja kokoon liittyviä asemakaavamääräyksiä ehdotetaan kumottavaksi (HE 251/2016 vp, s. 1).

Vähittäiskaupan aukioloaikojen vapautuksen vaikutuksista ollaan erimielisiä

Vähittäiskaupan sääntely Suomessa on ollut kansainvälisesti vertailtuna tiukkaa myös kauppojen aukioloaikoja koskevien rajoitusten osalta (Kotilainen et al., 2010; OECD, 2016). Kauppojen aukioloa on vapautettu asteittain 1960-luvun lopulta alkaen, vaikka vapauttaminen ja sen vaikutukset ovat olleet usein kiistelyn kohteena. Usein lakimuutosten taustalla on ollut pyrkimys selkeyttää käytäntöjä, parantaa eri kauppamuotojen yhdenvertaisuutta ja turvata palveluiden saatavuus.

2000-luvulla aukioloaikasäädöksiä on muutettu useaan otteeseen. Vuonna 2001 voimaan tulleen liikeaikalain agendana oli lähikauppojen kannattavuuden parantaminen supermarketteihin sekä kioskeihin ja huoltoasemiin nähden vapauttamalla huoneistokooltaan alle 400 neliömetrin kauppojen aukioloaikoja (Koistinen & Vesala, 2006). Seuraavan kerran aukioloaikoja muutettiin vuonna 2009 voimaan tulleella lailla, joka vapautti erityisesti sunnuntain aukioloaikoja suurempien kauppojen osalta.

Vuoden 2009 uudistuksen vaikutuksista on tehty erilaisia selvityksiä. Kaupan liiton kyselyn (Suomen yrittäjät & Erikoiskaupan Liitto ry, 2012) mukaan vaikutus kokonaisympäristöön ja asiakaspalveluun oli lievästi positiivinen, vaikutus kannattavuuteen lievästi negatiivinen. Yli 60 prosenttia kaupoista, erityisesti päivittäistavarakauppa, oli sitä mieltä, että uudistus kiristi kilpailua alalla. Yli puolet kaupoista toivoi kuitenkin entistä vapaampaa aukioloa, erityisesti suuret kaupat sekä erikoisliikkeet (Valtioneuvosto, 2012).

Erikoiskaupan liiton ja Suomen Yrittäjien selvityksen mukaan sunnuntaina auki olevista kaupoista yli puolet toimi sunnuntaisin pääosin kannattamattomasti, erityisesti erikoiskaupat. Eniten aukioloaikojen vapauttaminen vaikutti päivittäistavarakauppaan, joka lisäsi suhteellisesti eniten aukioloaan ja joka myös palkkasi aukiolon myötä enemmän uusia työntekijöitä kuin erikoiskauppa. Valtaosalla kaupoista asiakasmäärä oli pysynyt vuoden 2009 jälkeen muuttumattomana (Suomen yrittäjät & Erikoiskaupan Liitto ry, 2012).

Vuoden 2016 alusta laki vähittäiskauppojen aukioloista kumottiin ja aukiolot vapautuivat. Kaikenkokoiset kaupat saavat olla auki vapaasti päivästä ja koosta riippumatta. Myös juhlapyhien aukioloon vaadituista erikoislupahauista luovuttiin (Hallituksen esitys HE 88/2015).

Aukioloaikojen muutos ei tuonut yleisesti ottaen huomattavaa lisämyyntiä päivittäistavarakauppaan. Tammi-lokakuussa 2016 päivittäistavarakaupan liikevaihdon määrä oli kasvanut vuodentakaisesta vastaavasta jaksosta 0,9 prosenttia ja arvo vain 0,1 prosenttia (Tilastokeskus, 2016). Luvut osoittavat, että volyymikasvu saavutettiin edullisempien hintojen turvin. Aukioloaikojen vapauttaminen on varmasti tasoittanut ostoksia ajallisesti ja tihentänyt ostoskertoja. Olisi kuitenkin irrationaalista odottaa, että pitkällä aikavälillä suomalaiset söisivät enemmän ruokaa, vain koska sitä on sunnuntaisinkin saatavilla. Se, minkä vapaat aukiolot ovat todistettavasti saaneet aikaan, on myynnin rakenteen voimakas uudelleenjärjestely kauppakokoluokkien kesken. Uudistuksen myötä pienet liikkeet menettivät kilpailuetuaan ja niiden myynti lähti murenemaan.

Päivittäistavarakauppa Ry:n mukaan tammi-elokuussa 2016 alle 400 m² valintamyymälöiden myynti laski lähes 6 % ja alle 100 m² pienmyymälöiden peräti liki 12 % edellisvuoteen verrattuna. Samaan aikaan yli 1 000 m² marketit kasvattivat myyntiään lähes 6 % ja yli 2 500 m² suurmyymälät 2 %. Sama kahtiajako on havaittavissa myös työllisyyden osalta: kaupan suuret yksiköt ovat kasvattaneet työntekijöiden määrää, pienissä liikkeissä kehitys on ollut päinvastaista (Päivittäistavarakauppa Ry, 2016).

Haastatteluissa kaupan edustajat pitivät aukioloaikojen vapauttamista oikeasuuntaisena kehityksenä. Käytännössä erityisesti pienempien kauppojen osalta kuitenkin todettiin, että kaupan pitäminen auki iltaisin ja sunnuntaisin on vain harvoin kannattavaa palkkakustannusten noustessa samalla kun asiakasmäärät ovat pudonneet suurten myymälöiden imussa. Osa haastateltavista arvelikin, että tämän seurauksena nähtävissä on pian muutos, jossa suurten kauppojen aukioloajat pidentyvät ja pienten lyhenevät. Jo raporttia varten haastateltavien kauppiaiden pienessä otoksessa löydettiin viitteitä tämän suuntaiseen kehitykseen.

”[Uusi] aukiololaki aiheuttaa paineita henkilöstökustannuksiin liittyen.”
(Kauppa)

Aukioloaikojen kasvattamisesta seuraavan kustannuskehityksen taustalla ovat iltaja pyhätyölisät, jotka kasvattavat kaupan henkilöstökustannuksia iltaisin ja viikonloppuisin. Asiakasvirtojen ja

kautuessa nykyistä laajemmin myös suuriin kauppoihin, ei pienten yksiköiden asiakasmäärä välttämättä enää riitä tekemään toiminnasta kannattavaa iltaisin ja viikonloppuisin. Kannattavuussyistä aukioloajat eriytyvät jopa suurmyymäläluokan sisällä eri kauppojen kesken. Esimerkiksi vain keskeisimmällä ja ruuhkaisimmalla sijainnilla toimivat hypermarketit ovat nähneet järkeväksi pidentää aukioloaan iltaisin; pienkaupunkien hypermarketit sen sijaan noudattavat edelleen entistä aukiolokäytäntöä. Mikäli uudistusten seurauksena pienten kauppojen aukioloajat – ja niiden vanavedessä myös asiakasmäärät ja kannattavuus – heikkenevät, kun taas vastaavasti suuret kaupat kasvattavat markkinaosuuttaan, saattaa säädösmuutos keskittää markkinoita entisestään isoihin yksikköihin.

Aukioloaikojen vapautumisen tuoma rakennemuutos ei olisi pitänyt olla suuri yllätys tuoreimpien kansainvälisten kokemusten valossa. Tanskassa kauppojen aukioloa vapautettiin vuonna 2012, ja suuret ketjut huomasivat miltei välittömästi pienimpien myymälöidensä kärsineen myynnin laskusta. Ruotsissa kauppojen aukiolo on Euroopan vapainta. Aukioloaikojen sääntelystä luovuttiin jo vuonna 1972. Myös muualla päin Eurooppaa vähittäiskauppojen aukioloa säädellään Suomen tapaan, mutta yleinen kehitys on mennyt kohti vapauttamista. Kolmannessa verrokkimaassa Saksassa liittovaltion hallitus luovutti aukioloaikojen sääntelyoikeuksia osavaltioille vuonna 2006. Varsin tiukkaa alkupe- räistä lakia noudatetaan muuttamattomana enää Baijerissa ja Saarlandissa, joissa kaupat voivat olla auki maanantaista lauantaihin kello 8–20 välisenä aikana. Muissa osavaltioissa käytäntö on muutettu vapaammaksi, mutta myynti on sunnuntaisin kielletty yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta (Euro Commerce, 2014). Saksassa mikään ryhmittymä ei tavoittele näkyvästi sunnuntain aukiolon täyttä vapauttamista. Toisaalta palkkausjärjestelmän tietyt säännöt (viikkokiintiöt, sunnuntailisät) tekisivät sen toteuttamisesta hankalaa ja kannattamatonta. Myös ay-liikkeiden ja kirkon vaikutusvalta on Saksassa suuri. Joidenkin haastatelteiden mielestä väestön suuri osa on tyytyväinen pyhien hiljaisena pitämiseen.

Palkkalisät ja työehtosopimukset jäykistävät elintarvikeketjua

Talousteoriassa keskittyneet tai jopa duopoliset markkinat eivät tuota yhteiskunnan tai kuluttajan näkökulmasta parasta mahdollista tulosta. Toisaalta kilpailuneutraliteetin näkökulmasta on hyvä, ettei kaupan koko vaikuta sen aukioloaikoihin. Jotta aukioloaikojen vapauttaminen täyttäisi hallituksen esityksessä sille asetetut tavoitteet, tulisi myös nykyisenkaltaisia sunnuntai-, pyhä- ja iltalaisia tarkastella kriittisesti.

Siinä missä vapautuneet aukioloajat mahdollistavat kauppojen aiempaa vapaamman aukiolon, näyttelevät pyhä- ja sunnuntailisät yhä merkittävää roolia siinä, millaiset työvoimakustannukset sekä kaupan että teollisuuden yrityksillä on viikon kunakin päivänä. Käytännössä työaikalain (605/1996) 33 §:n mukaan sunnuntaina tehtävästä työstä on maksettava kaksinkertainen palkka. Myös kirkollisena juhla-, itsenäisyys- ja vapunpäivänä tehdystä säännöllisestä työstä maksetaan kaksinkertainen palkka. Työaikalain lisäksi työehtosopimukset vaikuttavat eri viikonpäivien henkilöstökustannuksiin.

*”Lisät määrittävät sitä koska kauppaja on kannattavaa pitää auki.”
(Kauppa)*

Erityisen kireänä nostettiin esiin leipomoalan työehtosopimus, jonka mukaan sunnuntaityökorotuksen lisäksi työntekijöille maksetaan myös 100 % suuruinen aamutunti- tai yötyölisä. Leipomoiden toiminnan käynnistyessä tyypillisimmin aamuyöllä tai jo puolen yön jälkeen, ovat sunnuntaityön henkilöstökustannukset kolminkertaiset peruspalkkaan nähden. Kaupan ja leipomoteollisuuden näkökulmasta tämä tarkoittaa, että kotimaista tuotantoa ei tällä hetkellä voida suunnitella vastaamaan kysyntää esimerkiksi tarjoamalla sunnuntaisin tuoretta leipää.

Kaupungistuminen ja väestön muuttoliike voivat nostaa tuen tarvetta

Pitkään jatkunut kaupungistuminen haastaa kaupan palveluverkon harvaan asutuilla alueilla. Pitkät etäisyydet ja asiakaskunnan hupeneminen koettelevat haja-asutusalueella toimivien myymälöiden kannattavuutta. Elintarvikekaupat ovat usein pienten paikkakuntien ainoa jäljellä oleva palvelupiste, joka tar-

joaa myös suurten yhteistyökumppaneiden palveluja. Veikkaus, RAY, Posti, Alko ja Matkahuolto ovat toimijoita, joiden asiamiehinä pienet myymälät toimivat. Näiden kansallisen tason toimijoiden päätöksillä on merkittäviä vaikutuksia myös haja-asutusalueiden elintarvikemyymälöiden elinkelpoisuuteen.

Kaupan myymäläverkon kattavuus nähdään myös muissa Pohjoismaissa olennaisen tärkeänä tekijänä huolehdittaessa syrjäseutujen asuttuna pitämisestä. Ruotsissa syrjäseutujen myymäläverkostoa päätettiin alkaa tukea vastikään; vuosina 2016–2019 haavoittuvilla alueilla toimivia alle miljoonan euron (9 milj. SEK) liikevaihdon pienmyymälöitä tuetaan yhteensä 3,75 miljoonalla eurolla (35 miljoonalla SEK) vuosittain. Taustaselvityksen mukaan noin 160 elintarvikekauppaa täyttää hallituksen asettamat tukiehdot (Regeringskansliet, 2016). Myös Norjassa pienmyymäläverkostoa subventoidaan omalla tukimekanismilla. Myös tiheään asutussa Tanskassa nähtiin, että pienmyymälöillä on vaikutusta haja-asutusalueiden kehitykseen.

Kyläkauppojen ja syrjäseuduilla toimivien pienmyymälöiden toimintaedellytysten nopea heikkeneminen voi johtaa tuen tarpeeseen, mikäli syrjäseutujen palvelutarjonnan ylläpitäminen nähdään poliittisesti tärkeänä. Näyttöä siitä, että tällaisilla tuilla voitaisiin taistella esimerkiksi kaupungistumista ja siihen liittyvää muuttovirtausta vastaan, ei kuitenkaan juuri ole. PTY:n mukaan kyläkauppojen määrä Suomessa on ollut laskussa jo kauan.

Monopoliin purkamisen on vähittäiskauppasääntelyn kiistellyimpiä aiheita

Vähittäiskauppaa koskevan sääntelykokonaisuuden tärkeä elementti ovat tarjontaan liittyvät säädökset ja rajoitukset. Tällaisia ovat tiettyjen tuoteryhmien kuten tupakan, alkoholin tai lääkkeiden myynnin sääntely. Suomessa näiden myyntiä on rajoitettu monin eri tavoin. Tupakkapakkaukset eivät saa olla esillä, ja tupakan ja alkoholin myynninedistämistä on rajoitettu tiukasti. Alkoholi juomia saa myydä vain 9–21 välisenä aikana ja ostajakriteerit on määritelty. Lääkkeiden osalta mm. itsehoitolääkkeiden myynti apteekkien ulkopuolella on kielletty.

Alkoholi- ja lääke-monopolin purkamisesta tai säilyttämisestä Suomessa on käyty pitkään kiivasta julkista keskustelua. Varsinkin keskustelut alkoholimonopolin vapauttamisesta herättävät vahvoja tunteita. Puhtaasti talousteorian näkökulmasta tarkasteltuna luonnollinen monopoli tuottaa aina vähemmän hyödykkeitä kalliimmalla hinnalla kuin kilpailuilla markkinoilla tuotettaisiin, sillä monopoliyritys veloittaa asiakkailtaan ylisuuren voiton, ellei hintoja säädetä erikseen. Kilpailun puutteesta seuraa tehon järjestelmä, jossa syntyy talousteorian termein kuvattuna hyvinvointitappiota. Myynnin vapauttamista puoltavien argumenttien mukaan monopolin purkaminen toisi myyntiin tehokkuutta ja tätä kautta kuluttajille parempaa saatavuutta, laajempia valikoimia ja alhaisempia hintoja. Kaupan osalta tämä tarkoittaisi liikevaihdon kasvua. Alkon liikevaihto (pl. alkoholivero) on ollut viime vuosina noin 570 miljoonaa euroa. Hintojen laskiessa ja saatavuuden parantuessa on oletettavaa, että myös alkoholin kulutus lisääntyisi.

Alkoholimyyniä ja -kulutusta tarkasteltaessa täytyy kuitenkin huomioida hyödykkeen erityispiirre: alkoholinkäytöllä on tunnettuja negatiivisia ulkoisvaikutuksia. Alkoholi aiheuttaa Suomessa merkittävät määrät terveydellisiä ja sosiaalisia ongelmia, jotka heijastuvat myös valtiontalouden menoihin. Terveyden- ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) arvioiden mukaan alkoholinkäytön aiheuttamat suorat haitat maksoivat julkiselle sektorille arviolta 0,9–1,1 miljardia euroa vuonna 2010 (Jääskeläinen, 2012). Lisäksi on arvioitu, että alkoholinkäytöstä aiheutui vuonna 2012 yhteiskunnalle noin 936,5 miljoonan euron välilliset kustannukset kuolemien, työkyvyttömyyseläkkeiden ja Kelan sairauspäivärahojen myötä (Jääskeläinen, 2016).

Hallituksen esityksen luonnoksessa arvioidaan, että viimeisin ehdotettu alkoholilain muutos ja siitä seuraava alkoholijuomien kokonaiskulutuksen kasvu vaikuttaa sekä empiirisen että teoreettisen tiedon perusteella negatiivisesti väestön sosiaaliseen hyvinvointiin ja terveyteen (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2016).

Alkoholimonopolin vapauttamisella Suomessa olisi moniulotteisia vaikutuksia. Kansantalouden kokonaishyvinvoinnin näkökulmasta perusteltuja suosituksia voisikin antaa vain kaikkia vaikutuksia huomioivien 'social welfare cost' -laskelmien perusteella, joita ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollisuus toteuttaa.

Sen sijaan apteekkimarkkinan avaamisen osalta näkemykset ovat yhtenäisemmät. Kansanedustaja ja Vartian laatimassa lakialoitteessa vaaditaan luopumista apteekkien määrä sääntelystä sekä siirtymistä hinnoittelusta täydestä hintasääntelystä enimmäishintoihin (Vartia, 2016). Norjassa lääkkeiden yksinmyyntioikeudet purettiin 2000-luvun alussa, Ruotsissa puolestaan vuonna 2009.

3.4.5 Yhteenveto elintarvikkeiden vähittäiskaupan kilpailukyvyistä

Volyymikasvun mahdollisuudet kotimaassa ovat rajalliset

Suomen elintarvikemarkkinat ovat varsin kylläiset, kuluttajat eivät syö määrällisesti enemmän, tarkoittaen sitä, etteivät he kasvata keskimääräistä kalorisaantiaan. Yksittäisten hittituotteiden tai tuoteryhmien kulutus saattaa nousta, mutta tämä tapahtuu yleensä muiden substituuttien kustannuksella. Suomen väestön kasvu – vuosittain 0,35 % välillä 1995–2015 – mahdollistaa maltillisen orgaanisen volyymikasvun. Vertailumaista Tanskan ja Ruotsin väestönkasvu samalla ajanjaksolla on ollut nopeampaa, 0,41 % ja 0,52 %, vastaavasti. Saksan väestöluku ei ole käytännössä muuttunut viimeisen 20 vuoden aikana.

Paljon puhutulla ruokahävikin vähentämisellä tulisi olemaan toteutuessaan vähittäiskaupalle kaksoisvaikutus. Yhtäältä oman hävikin vähentäminen järkeistää toimintaa, parantaa kannattavuutta ja julkiskuvaa. Toisaalta taas, mikäli keino kotitalouksien suuren hävikin hallitsemiseen löytyisi, sen merkittävä väheneminen vaikuttaisi kaupan myyntivolyymeihin alentavasti.

Ruoan arvostuksen lisäämisessä piilee mahdollisuus

Elintarvikevähittäiskaupan toiminnan lähtökohtana ovat siis varsin kypsät, korkeintaan maltillisesti kasvavat markkinat, mutta markkinoiden kasvuun on toinenkin vaihtoehto: ruoan arvon kasvattaminen. Tämä kasvupolku edellyttää, että tulevaisuudessa kuluttaja näkisi ruoan muulla tavoin kuin eurolla saatavana kalorien määränä. Saksan halpamyymäläketjut ovat vuosikymmeniä ohjanneet kuluttajia katsomaan mahdollisimman edullisiin vaihtoehtoihin, usein elintarviketuotteiden muut ominaisuudet on työnnetty hintojen varjoon. Ei ole ihme, että supermarket-keijut pysäyttivät halpamyymäläketjujen voittokulun kotimaassaan tarjoamalla palvelua, valikoimaa ja ”ilmettä tuotteille”.

”Ajatuksena on neuvoa kuluttajaa syömään fiksummin ja arvostamaan ruokaa.”
(Saksa – sidosryhmät)

Halpamyymäläketjut ottivat asiasta opikseen ja muuttavat strategiaansa sekä Saksassa että ulkomailla. Se, mitä nyt koetaan Suomessa halpamyymäläketjuna, on tyystin eri konsepti kuin kymmenen vuotta sitten. Yksi hyvä esimerkki tästä on meneillään oleva mainoskampanja, jossa kaupan omia tuotemerkejä yritetään asemoida premium-tuotteiksi kuluttajien mielikuviin ja tunteisiin vedoten.

Laadullisten arvo-ominaisuuksien viestintä kuluttajille on tehokkain tapa kasvattaa arvoa

Hintaherkkyyttä on aina ollut ja tulee olemaan jatkossakin, mutta yhä suuremmalle osalle kuluttajista ovat tärkeitä ruoan taustalla olevat tuotantotavat, eettisyys, ympäristöystävällisyys, vastuullisuus, turvallisuus, ja jäljitettävyyys. Aina kuluttajille ei kuitenkaan ole annettu tarpeeksi tietoa ruoan ja sen lisäominaisuuksien arvostamiseksi. Argumenttien viestintää ei pidä jättää elintarvikkeiden tuottajille yksin. Arvon onnistunut lisääminen tuotteisiin vaatii aktiivista otetta, kekseliäisyyttä ja aloitteellisuutta myös vähittäiskaupalta, joka toimii välittömästi kuluttajarajapinnassa.

Ketjun sisäisellä yhteistyöllä ”kakku kasvaa” koko ketjun hyväksi

Viestintää voisi kuitenkin valjastaa nykyistä paljon tehokkaammin koko kotimaisen elintarvikeketjun hyväksi. Alkutuotanto, elintarviketeollisuus ja vähittäiskauppa voisivat yhdessä pohtia, mitkä ominaisuudet ovat niitä, joita viestittämällä kuluttajille tuotteisiin saisi lisää arvoa. Yksi toimiva esimerkki

Laatikko 2 Yhteistyöllä koko ketjun hyväksi

Ruotsin sianlihantuotannon alamäki päätyi huolestuttaviin omavaraisuuslukuihin, kun sen EU:hun liittyessä vielä 100 prosentin ylittänyt omavaraisuus supistui 66 prosenttiin vuoteen 2013 mennessä. Tämä ennätysalhainen taso havahdutti Ruotsin hallinnon siihen, että sianlihantuotannon jatkuvuus saattaa vaarantua. Maatalousministeriö kutsui arvoketjun kaikki toimijat saman neuvottelupöydän ääreen pysäyttääkseen laskevan trendin. Neuvottelujen tuloksena saatiin kesällä 2014 aikaan toimintasuunnitelma, johon ovat sitoutuneet tuottajajärjestöt, suurimmat yksittäiset teurastamot ja lihanjalostusyrietykset, neljä suurinta vähittäiskauppaketjua sekä ketjun eri osien yhdistyksiä ja valtion laitoksia (Handlingsplan, 2014).

Yhtenä tärkeimpänä päätöksenä luotiin Svenskt kött -merkki, jonka kuluista vastaavat ketjun toimijat. Samalla linjattiin kuluttajille suunnattu markkinointi- ja valistuskampanja, jossa selitettiin, miksi Ruotsin sianlihan tuotanto on kalliimpaa verrattuna tuontilihaan. Tuottajat ja teurastamot toteuttivat kampanjan ensimmäisen osan kaupoissa TV-mainoksineen jo kesällä 2014. Valtion laitokset (Jordbruksverket, Livmedelsverket ja Svenska Djurhälsovården) keräsivät ja viestittivät tarkastettuja faktatietoja laajalle yleisölle Ruotsin ja muiden maiden eroavista tuotantostandardeista ja antibiootien käytöstä. Ruotsin vähittäiskauppayhdistys ja yksittäiset yritykset sitoutuivat kommunikoimaan samoja arvotekijöitä kuluttajille. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä toimintasuunnitelmaan si-touttamisen tasosta.

Svenskt köttin huolellisesti yhteensovittusta tiedottamiskampanjasta hyvän esimerkin tarjoaa suurimman vähittäiskauppaketju ICA:n kampanja ”Miksi ruotsalainen joulukinkku on muutaman kruunun kalliimpaa?”, joka esitetään samansisältöisenä internetissä, kaupoissa ja sanomalehdissä. Kampanja listaa kuusi ruotsalaisen joulukinkun lisäarvotekijää tilasto- ja lähdeviitteineen.

Svenskt kött ja sen taustalla ollut laaja ketjun sisäinen yhteistyö on tuottanut nopeita tuloksia (Odell, 2015). Vähittäiskaupan ostama volyyymi kasvoi, alkutuotannon alamäki pysähtyi. Vuonna 2015 Ruotsin sianlihantuotanto toki väheni 1 %, mutta samaan aikaan tuonti väheni vielä nopeammin, 3,8 %. Näiden yhteisvaikutuksena omavaraisuusaste parani 70 %:iin.

Sianlihaketjun menestyksen pohjalta ketjuyhteistyötä on laajennettu Ruotsissa myös muihin tuotteisiin. 2015 keväällä on luotu toimintasuunnitelma maidontuotannon, ja 2016 alussa naudanlihan tuotannon kehittämiseksi.

Miksi ruotsalainen joulukinkku on muutaman kruunun kalliimpaa?

1. Ruotsalainen eläinsuojelu on maailman kärkeä
2. Ruotsalaisessa kinkussa ei ole salmonellaa
3. Ruotsalaiset possut saavat vähiten antibiootteja koko EU:ssa
4. Ruotsalaisilla porsailla on separot tallella
5. Ruotsalaiset porsaavat ylläpitävät perinteistä maalaismaisemaa
6. Ruotsalaiset porsaavat tuovat työpaikkoja Ruotsiin



Kuva- ja tekstilähde: ICA, <http://www.ica.se/icas-egna-varor/sortiment/kott/vi-gillar-svenskt-kott/julsinka/>

tällaisesta koko ketjun käsittävästä yhteistyöstä on jo aiemmin esille nostettu Ruotsin lihaketju. Lihan ja lihatuotteiden korkeammat hinnat heijastavat tiukempien tuotantostandardien aiheuttamia, aidosti korkeampia kuluja tuontituotteisiin verrattuna. Yhteistyö takaa, että tällä tavalla kasvavasta kakusta kaikki toimijat saavat parempaa tuloa, lihatilat mukaan lukien. Viestintävuorokauden on kuitenkin myös vähittäiskaupan tartuttava. Maatiloilla ei käytännössä ole lainkaan kommunikaation ajapintaa kuluttajille päin. Jos maksullisia mainonnan ja markkinoinnin kanavia ei lasketa, teollisuuden ainoa kuluttajarajapinta on tuotteen pakkaus. Sen sijaan vähittäiskaupan ilmaisia viestintäalustoja on miltei loputtomasti, satojen kauppojen sisä- ja ulkoseinät, hyllyt, käytävät ja ilmatilat. Ruotsin esimerkki toimii nimenomaan sen takia, että vähittäiskaupparyitykset ovat sitoutuneet yhteisiin tavoitteisiin ja viestittävät kuluttajalle tehokkaasti ja näkyvästi Ruotsin lihan ainutlaatuisia ominaisuuksia (ks. laatikko 2). Lopputuloksena Ruotsin sianlihaketjusta löytyy koko elintarvikesektorin tyytyväisimpiä toimijoita – niin tuottajien, teollisuuden kuin vähittäiskaupankin osalta.

Ruotsin lihaketjun yhteistyöesimerkki ei ole suinkaan ainoa laatuaan. Saksan lihaketjun tapaus on myös esimerkki arvon lisäämisestä ketjun sisäisellä – lihantuottajien, teurastamojen ja vähittäiskaupan välisellä – yhteistyöllä. Vähittäiskauppa on sitoutunut maksamaan 4 senttiä lihakiloa kohti rahastoon, josta maksetaan lisähintaa korkeampiin eläinsuojelustandardeihin sitoutuville lihatiloille. Jo 85 % Saksan vähittäiskaupparyityksistä on ilmoittanut osallistuvansa aloitteeseen ”Initiative Tierwohl”. Rahastoon kertyy arviolta 255 miljoonaa euroa kolmen vuoden aikana. Tällä hetkellä 2 254 sianlihan tuottajaa (12 miljoonaa sikaa) ja 915 siipikarjanlihan tuottajaa (255 miljoonaa kalkkunaa ja broileria) hyötyy ohjelmasta (Initiative Tierwohl, 2016). Aloite on saanut hyväksynnän myös Saksan kilpailuviranomaisilta.

Nämä tapaukset todistavat, että ketjun sisäisellä yhteistyöllä voi ”kakkua” kasvattaa kotimaisen ketjun kaikille toimijoille. Mikäli yhteistyö on rehti ja viestintä hoidetaan rehellisesti, ketjun toimijoiden lisäksi hyvä mieli jää myös kuluttajalle, joka tietää maksaneensa arvostamistaan lisäominaisuuksista.

Arvon lisääminen kehittämällä omaa toimintaa ja palveluja

Suomen vähittäiskaupassa pari vuosikymmentä on keskitytty tehokkuuden nostamiseen investoimalla mm. logistiikkaan ja myymäläverkostoon. Teknologian kehitys on ollut avainasemassa prosesseja hiottaessa. Uusilla ratkaisuilla on tehostettu toimintaa ja sitä kautta parannettu kannattavuutta. Perinteinen insinööriote ei nykypäivänä kuitenkaan yksin riitä. On saavuttu aikakauteen, jolloin liiketuloa pyritään nostamaan monin eri keinoin palvelutarjontaa monipuolistamalla. Arvon kasvattamiseksi innovoiva asenne on tarpeen. Suurmarkettien sisäiset kahvilat ja ruokailutilat, suurdatan mahdollistamat persoonoidut tarjoukset, ja kotiinkuljetuspalvelut ovat vain muutamia myynnin arvon lisäämismahdollisuuksia uusilla palveluilla. Lisää yksityiskohtia löytyy teknologista kehitystä käsittelevästä luvusta. Teknologiset innovaatiot auttavat myös erilaistamaan ja erottamaan kilpailijoista.

Työn tuottavuuden kasvu on edelleen perusedellytys

Työ muodostaa vähittäiskaupan yksittäisen suurimman kustannuserän. Sen tähden työn tuottavuuden jatkuva parantaminen on kannattavan liiketoiminnan perusedellytys. Euroopassa leviää miehittämättömän kassan konsepti Keski- ja Itä-Eurooppaa myöten, missä työvoima ei ole edes kallista. Ruotsissa konsepti on viety niin pitkälle, että asiakas skannaa viivakoodeja valmiiksi jo ostoksia tehdessään. Näin miltei huomaamatta teknologian avulla osa työstä ”ulkoistetaan” kuluttajalle, joka kaiken lisäksi mieltää skannauslaitteen käytön mielenkiintoiseksi tehtäväksi. Skannaamisen onkin kuvattu tuottavan yhtä aikaa asiakastyytyväisyyttä ja kustannussäästöjä.

”Vuositteiset 2–3 % indeksikorotukset palkoissa nostavat tarvetta järjestää samaa tai kasvavaa liiketoimintaa joka vuosi 2–3 % vähemmällä työvoimalla.”
(Ulkomaat – vähittäiskauppa)

Valmius vastata mahdollisiin uhkakuviin

Suomen vähittäiskaupan toimijoille uhkaa edustavat kaikki ne skenaarit, ilmiöt ja tapahtumat, jotka vaarantavat nykyisiä markkinaosuuksia.

- (1) **Uusi toimija rantautuu.** Vaikka kansainvälistymisen ennätystahti on hiipumassa, ei voida täysin sulkea pois vaihtoehtoa, että jokin Euroopan vahvoista kaupan alan yrityksistä kiinnostuu Suomen elintarvikevähittäiskaupasta. Suomen vakaat markkinat tarjoavat hyviä katteita. Lisäksi kuluttajien mielikuvat ulkomaisista jakelijoista ovat muuttuneet avoimemmiksi.
- (2) **On-line -kauppa haukkaa ison markkinaosuuden.** Ruoan nettimyynnin nykyinen markkinaosuus on vaatimaton, mutta potentiaalista kertovat kansainväliset vertailuluvut. ”Pankin voi räjäyttää” tehokas ja innovatiivinen start-up tai ulkomailla ruoan nettikauppaan erikoistunut kokenut kilpailija siirtämällä menetelmiään ja osaamistaan Suomeen.
- (3) **Vaihtoehtoiset jakelukanavat vahvistuvat.** Lyhyet ketjut tai viljelijöiden suoramyynit ovat nostaneet päätään eri puolella Eurooppaa. Toistaiseksi menestystarinat ovat pienmuotoisia, mutta vaihtoehtoisia kanavia etsitään koko ajan. Toisena mahdollisuutena kulutuksen painopiste saattaa muuttua siten, että osa elintarvikkeista siirtyy kaupan hyllyiltä ravitsemuspalveluihin.

On oltava jatkuvassa valmiudessa siltä varalta, että haastaja astuu ruoan vähittäiskauppatoimialalle. Markkinoille tulon kynnyks on Suomessa suuri, muttei täysin mahdoton. Haastaja voi olla yhtä lailla vahva ulkomainen tai elintarvikkeiden uuden tai muun välityskonseptin toimija.

”Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen tarjoaa mahdollisuuksia uusille toimijoille, jotka käyttävät nettikauppanavia, laadukkaiden tuotteiden huokeaa hinnoittelua tai premium-tuotteiden kuten luomutuotteiden vahvoja trendejä.”

(Ulkomaat – kauppa)

Vain kansainvälistyminen tarjoaa ratkaisun kestäväan kasvuun

Kasvu on kaikkien vähittäiskaupparyitysten perimmäisiä tavoitteita. Kasvua on suhteellisen helppo tavoitella markkinoilla, joilla joko väestö, eli kuluttajien lukumäärä, tai kotitalouksien tulotaso on reippaassa kasvussa. Suomessa kumpikaan näistä ei ainakaan tällä hetkellä mahdollista nopeaa kasvua yrityksille. Nykytilanteessa kilpailijat voivat kasvaa lähinnä toistensa kustannuksella.

Jopa monopolien purkamiset tarjoaisivat alan yrityksille vain kertaluonteisen piristysruiskeen paljon kaivattuun kasvuun. Jaettuaan uuden tavararyhmän tuoman kasvun keskenään vähittäiskaupparyitykset kohtaisivat pian saman kipeän kysymyksen: ”Mistä saa kasvua?”.

Kansainväliset kokemukset osoittavat, ettei kypsillä markkinoilla toimiville vähittäiskaupparyityksille ole tarjolla muuta vaihtoehtoa kasvuun kuin kansainvälistyminen. Suomen elintarvikekauppa on teollisuuden lailla tottunut toimimaan tutuilla turvallisilla kotimarkkinoillaan. Siinä missä elintarviketeollisuus tarvitsee rohkeaa aloitteellisuutta ja riskien ottamista elintarvikeviennin terävöittämiseksi, tarvitsee kauppa samoja ominaisuuksia etabloituaakseen ulkomailla.

Alan kansainvälistymisen huippuvuodet ajoittuivat 1990- ja 2000-luvuille, jolloin jaossa olivat muhkeat markkinaosuudet monissa Euroopan maissa. Edullisten ja mahtavien yritysostojen aika on mennyt, mutta etabloituminen on edelleen mahdollista myymäläverkoston asteittaisella kehittämisellä. Keski- ja Itä Euroopan maissa piilee edelleen paljon mahdollisuuksia, useista saisi vielä sekä markkinaosuuksia että kasvupotentiaalia. Esimerkiksi kohtuullisen suurilla Puolan markkinoilla toimii jo noin tusina ulkomaalaisyritystä, mutta kaikkien ketjuuntuneiden yritysten yhteenlaskettu markkinaosuus on edelleen vain noin puolet koko markkinasta.

Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla menestystä haluavan yrityksen on perustettava liike-toimintansa vahvoihin liiketoimintamalleihin, konsepteihin, ketjuuntumiseen sekä erilaisiin tietojärjestelmiin. Teknisen ylivoimaisuuden lisäksi tarvitaan markkinaosaamista. Yhtä lailla kuin elintar-

vikeyrityksille viennin menestys riippuu kohdemarkkinoiden ja kuluttajien tarpeiden tuntemisesta, vähittäiskaupan etabloituminen voi onnistua vain kohdemarkkinoiden trendejä, kuluttajien maksukykyä, kulutustottumuksia ja asiakasodotuksia huomioimalla. Markkinoilta vetäytymisen syinä on useimmiten paikallisten olosuhteiden ja kilpailuasetelman väärä tilannearvio (ks. laatikko 3). Menestys vaatii päättäväisyyttä sopeuttaa kotimaassa toimiviksi todettuja toimintamalleja rohkeasti kohdemaiden kuluttajien tarpeiden, tottumusten ja odotusten mukaisiksi. Parhaat kansainvälistyneet pelurit ovat samalla sopeutumisen mestareita.

Kestävään kasvuun ei löydy oikopolkuja. Suomen elintarvikekaupallekin se tarjoutuu vain kansainvälistymisen kautta.

Laatikko 3

Markkinoille tulo ja sieltä vetäytyminen on normaalia kaupan alalla

Vähittäiskaupan 1990-luvulla alkanut euforinen kansainvälistymisaalto päättyi monen sijoittajan kohdalla markkinoilta vetäytymiseen. Tyypillinen virhe, jonka yritys voi tehdä etabloituessaan, on kotimaan toimintamallinsa suora istuttaminen kohdemaahan sekä paikallisten kuluttajien tarpeiden ja odotusten huomioitta jättäminen. Klassinen esimerkki tästä on WalMartin epäonnistuminen Saksan markkinoilla. Vaikka yritys on halpamyymäläkonseptin erityisosaaja, sekään ei riittänyt Saksan markkinoiden valloittamiseen.

Vetäytymisen syitä on lisäksi monia, kuten yrityksen muuttunut aluestrategia tai kiristyneen kilpailun tai huonon yritysjohdon aiheuttamat vaikeudet. Lisäksi etabloitumisen alkuvuosina ketjun laajentaminen, varsinkin jos se tehdään uudisrakentamisena, saattaa pitää toimintaa tappiollisena monen vuoden ajan. Jos yrityksen johtaminen ja perusedellytykset ovat kunnossa, on kyse vain siitä, onko konsernin johdolla tai omistajilla kärsivällisyyttä odottamaan kunnes sijoitusten hedelmät kypsyvät. Vetäytymisen syynä voi olla myös luopuminen elintarvikevähittäiskauppatoiminnasta tai konsernin oman pääoman, tai cash-flown äkillinen paikkaamistarve.

Vetäytymistapauksia Euroopasta löytyy kymmeniä. Juuri kansainvälistymisen kautta Euroopan suurimmaksi vähittäiskaupparyhtykseksi kasvanut Lidl ei pärjännyt Norjan markkinoilla ja Latviasta se perääntyi jo ostettuaan muutaman tontin. Pohjois-Euroopasta löytyy muitakin tapauksia: ICA vetäytyi Norjasta, Netto Isosta-Britanniasta, Kesko Baltiasta ja Venäjältä, ja Ahold Ruotsista. 1990-luvun sijoitushuimassa joillekin Keski- ja Itä-Euroopan maiden markkinoille syntyi ”tungosta”, ja markkinoiden koko ei riittänyt tarjoamaan voittoa kaikille halukkaille. Yksin Unkarista viisi länsimaista omistajaa lähti kahdeksan viime vuoden aikana. Vetäytymistapauksia on syntynyt myös laman aiheuttamasta heikosta taloustilanteesta ja kohdemaiden heikentyneestä tulotasosta johtuen.

Verrokkimaiden vähittäiskaupalla on reipas ote kansainvälistymiseen, mutta lähes kaikki ovat etabloituneet halpamyymäläkonseptiin kuuluvilla ketjuilla. Saksan Lidlin ja Aldin lisäksi Rewe ja Tengelmann ovat tehneet suurimpia sijoituksiaan discounter-ketjuillaan. Tanskan useissa maissa toimiva Netto-ketju kuuluu niin ikään tähän konseptiin. Jopa ICA, jolla Ruotsissa ei ole halpamyymäläketjua, pystytti Baltiaan sellaisia (Supernetto, Säästumarket) hypermarkettien ja supermarkettien lisäksi.

Myös suomalaiset market-ketjut ovat perustaneet liikkeitä maan rajojen ulkopuolelle. Suomen S-ryhmällä on Baltiassa 17 hypermarkettia ja Pietarissa kuusi hypermarkettia ja yksitoista supermarkettia (S-ryhmä 2016). Venäjän talouskurimuksen seurauksena Kesko ilmoitti vastikään vetäytyvänsä kokonaan Venäjän päivittäistavara-kaupasta (Kesko, 2016). Myös S-ryhmä on sulkenut liikkeitään Pietarissa taloudellisten vaikeuksien vuoksi (Kauppalehti, 2015).

Tuloksia

- Pohjoismaiden elintarvikekauppa on hyvin keskittynyttä. Vertailumaista ainoastaan Saksassa vahvoja kilpailijoita on enemmän kuin kolme.
- Discounter-malli on kasvattanut suosiotaan vertailumaissa koko 2000-luvun ajan. Suomessa ja Ruotsissa kasvu on ollut hidasta; Tanskassa se on saavuttanut miltei Saksasta tutun osuuden. Saksassa discounterien markkinaosuus on pysähtynyt 45 prosenttiin.
- Discounterit ovat joutuneet kansainvälistyessään muokkaamaan konseptia asiakkaiden mieltymysten mukaan. Myymälöiden viihtyvyyteen ja asiakaspalveluun on jouduttu panostamaan lisää. Discounter on konseptina lähentymässä supermarketteja.
- Hypermarket-konsepti on muualla kuin Suomessa kriisissä non-food -tuotteiden markkinapaikkojen siirryttyä verkkoon. Suomessa trendistä kärsivät ensisijaisesti perinteiset tavaratalot. Erityisesti Tanskassa tiukka maankäyttöä säätelevä laki estää hypermarket-sektorin kasvun.
- Suomalaiset elintarvikekaupat pärjäävät perinteisissä tehokkuusvertailuissa verrokkimaille hyvin. Tulokset ovat erittäin tasaväkiset.
- Suomessa maankäyttö- ja rakennuslaki on yksi vertailumaiden tiukimmista. Tämä hidastaa erityisesti suurten kauppapaikkojen suunnittelua. Tanskassa laki on tosin vielä tiukempi.
- Aukioloaikojen vapautus ei ole synnyttänyt lisäämyyntiä. Sen sijaan se on siirtänyt myyntiä pienistä kaupoista suuriin kaupunkeihin. Yhdistettynä jäykkiin työehtosopimuksiin ja niihin liittyviin palkkalisäehtoihin pienet kaupat ovat joutuneet itse asiassa lyhentämään aukioloaikojaan. Vapautus on suhteessa aiottuihin tavoitteisiin tehoton, jos työehtoja ei virtaviivaisteta samalla.
- Myynnin siirtyminen suuriin kaupunkeihin saattaa kiihdyttää haja-asutusalueilla sijaitsevien kyläkauppojen vuosikymmeniä jatkunutta katoa entisestään.

Johtopäätöksiä

- Myynnin kasvattaminen kotimarkkinoilla on marginaalista nollasummapieliä.
- Puhtaan markkinaosuustaistelun sijasta tulisi kasvattaa ruoan arvostusta ja siten sen arvonlisää.
- Tämä vaatii kaupan määrätietoista osallistumista yhteiskunnalliseen viestintään ruoan arvosta.
- Ruotsissa kehitetty ja erittäin menestyksekkäästi lanseerattu ”svenskt kött” -brändi on hyvä esimerkki koko kansallisen elintarvikeketjun koordinoitusta osallistumisesta yhteistyöhön, jolla ruoan arvostusta ja siten hintaa saatiin nostettua. Tämä vaatii läpi koko ketjun vietyä suunnittelua, sitoutumista ja yhteistyötä.
- Työn tuottavuuteen on jatkossakin panostettava mm. teknologisin investoinnein tuottavuusvaajeen umpeen kuromiseksi.
- Kilpailukyvyyn parantamisen näkökulmasta olisi erittäin merkittävää, jos työehtoja ilta-, yö- ja aamuisien osalta tarkasteltaisiin kriittisesti. Nykyratkaisut eivät kannusta yrityksiä hyödyntämään aukioloaikojen vapautuksella tavoiteltuja liiketoimintamahdollisuuksia. Samoin esimerkiksi leipomoalalla ei tuotantoa saada täsmäytettyä jäykän palkanmuodostusrakenteen vuoksi kulutusmuutosten kanssa yhteen. Tuoretta leipää ei saada sunnuntaisin, eikä toisaalta klo 17 aikaan iltapäivällä, kun kuluttaja oikeasti haluaisi sitä ostaa. Haastattelujen mukaan työntekijöiden keskuudessa joustoihin oltaisiin valmiita elintarviketeollisuuden kaikilla toimialoilla. Ay-liikkeiden keskuudessa valmius on ilmeisen heikko.
- Ainoa polku kestävään ja merkittävään kasvuun on kuitenkin kansainvälistyminen. Kotimarkkinat ovat täysin saturoituneet. Kansainvälistyminen vaatii liiketoimintakonseptien vahvaa räätälöintiä yksittäisiin kohdemarkkinoihin. Kotimaisella konseptilla ei vientimarkkinoilla pärjätä, kuten monet eurooppalaiset esimerkit ovat näyttäneet.

3.5 Kasvikilpailukyvyen erikoisteemoja

3.5.1 Uudenlaiset jakelukanavat tuovat lisää vaihtoehtoja

Tuottajatorit, suoramyynti ja ruokapiirit tuovat lähiruoan suoraan kuluttajalle

Viime vuosina kasvussa on ollut ruoan suoramyynti suoraan tuottajilta kuluttajille. Suosion kasvun taustalla on useita tekijöitä liittyen sekä viranomaissääntelyyn, tuottajiin että hallintoon.

Hallituksen toimenpiteet sääntelyn purkamisessa ovat mahdollistaneet suoramyyntiin tuotevalikoiman laajentumisen ja volyymin kasvun. Suoramyyntin tukemisen taustalla on halu tukea maatalouden heikentynyttä kilpailukykyä. Usein paikallisten markkinoiden kasvu lisää myös toimijoiden yhteistyötä, jolloin pienet toimijat myös parantavat asemiaan isompiin nähden. Näin maataloustuottajien mahdollisuudet myös vientiin kasvavat.

Tuottajien keskuudessa innokkuutta suoramyyntin kasvattamiseen on lisännyt suurien kauppa- ketjujen halpuutuskampanjoiden aiheuttama turhautuminen. Halpuuttamisen on nähty ajavan alkutuottajat ahdinkoon kaupan neuvotteluvoiman sekä heikon markkinatilanteen myötä. Vuonna 2016 Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK aloitti oman suoramyyntin suoraan tuottajien tiloilta sekä elintarvikealan pk-yrityksiltä, jolloin päivittäistavarakaupan porras elintarvikeketjussa on mahdollista ohittaa.

Kuluttajille suoramyynti tarkoittaa lähikaupan valikoimista poikkeavia tuotteita ja lyhyitä ja läpinäkyviä elintarvikeketjuja (IFOAM EU, 2016). Tuottaja pääsee paremmin esille ja vuorovaikutus asiakkaan ja tuottajan välillä on lyhyessä ketjussa helpompaa. Jäljitettävyyden, erilaisten merkintöjen sekä alkuperän valvonnan helppous ovat lyhyen ruokaketjun piirteitä, jotka parantavat osaltaan ruokaturvallisuutta. (Maa- ja metsätalousministeriö, 2013; Heikkilä, 2014) Lyhyt ketju sekä elintarvikkeiden

Laatikko 4

Lyhyet ketjut näkyvät Saksassa sekä kaupungeissa että maaseudulla

Saksan suurkaupungit tarjoavat otollisen alustan lyhyille elintarvikeketjuille, joissa ruoka siirtyy suoraviivaisesti pellolta ruokapöytään. Suuret kuluttajakeskittymät suhtautuvat viljelijöiden aloitteisiin myönteisesti ja Hofladen -nimisiä maatilatoreja löytyy melkein jokaisesta Saksan suurkaupungista. Osa kaupoista, kuten Onkel Franz Dresdenissä, on saavuttanut erityisen suosion.

Hoftalente on kolmen nuoren viljelijän ja neljännen markkinointia ja myyntiä hoitavan kumppanin perustama yritys Koillis-Saksassa. Perustajia innoittivat perinteikkäät hollantilaisviljelijöiden muodostamat verkostot, jotka myyvät ruokaa suoraan kuluttajille. Kauppa perustettiin Hannoveriin, jossa myydään omien liha- ja maitotuotteiden lisäksi noin 15 viljelijän tuotteita kananmunista marjoihin, vihanneksiin ja viiniin. Tavoitteita on kaksi: luoda yhteys kaupungin kuluttajien ja maataloustuotannon välille, sekä tarjota tuoreimpia tuotteita lyhentämällä ketjua ja toimitusreittejä.

Kaupunkimyyntilöiden lisäksi myös suoramyynti tiloilta on Saksassa suosittua. Myyntiä varten on usein pystytetty puoti, jossa myynti tapahtuu ilman myyjän läsnäoloa joko automaateista tai ”ota tästä ja maksa tähän” -periaatteella (nk. ”honesty box”). Esimerkiksi Haren (Ems) alueella yli kymmenen tilapuodin muodostaman kokonaisuuden yhdistää polkupyörätie.



Laatikko 5 Ruokapiirit

Ruokapiirit ovat keino saattaa kuluttajat, ruuantuottajat sekä tukkurit yhteen ja toimittaa tuotteet loppukäyttöön ilman välikäsiä. Usein suurempi joukko kotitalouksia tekee luomu- sekä lähiruokatuotteen suoraan tuottajalta. Vapaaehtoistoimintaan perustuvat ruokapiirit voivat olla yhdistysmuotoisia, ja periä maksua jäseniltään. Tilaukset tehdään vaihtelevin väliajoin ja ne voidaan noutaa joko tuottajalta tai tuottajan kanssa sovitusta paikasta. Suomessa ruokapiirejä toimii yli sata ja sosiaalista mediaa hyödyntäviä REKO-ruokarinkejä lähes sataviisikymmentä (Luomulaakso, 2016).

Laatikko 6 Kananmunat matkaavat kuntosalien ja munataksien avulla kuluttajien ruokapöytään

Viime vuosina varsinkin pääkaupunkiseudulla kananmunista on muodostunut suosittu suoramyyn-tituote. Erityisesti luomu- ja ulkokananmunia myydään suoraan kuluttajille ruokapiirien, luomumunien kimpptilausten ja Vaahteramäki Farming Oy:n ”munataksien” kautta. Kaikissa suoramyyn-timuodoissa munat tilataan ennakkoon verkosta, ja kuluttaja noutaa tuotteet ilmoitetusta noutopaikasta.

Verrattuna perinteiseen kananmunan arvoketjuun, oikaisevat suoramyyn-tipalvelut kahdessa kohtaa: välistä jää sekä pakkaamo että kauppa. Näiden kahden vaiheen yhteenlaskettu arvo oli MTT:n toteut-taman tarkastelun perusteella vuonna 2010 vajaa 60 % kananmunan kilohinnasta.

ostaminen suoraan tuottajalta lisäävät kuluttajien luottamusta tuotteiden aitouteen. (Wier & Calverley, 2002; Padel & Foster, 2005.)

Lyhyt elintarvikeketju myös vähentää ruokahävikin määrää. Ruuan kulkiessa ketjun läpi alku-tuottajalta kauppaan jopa kolmasosa voi päättyä hävikiksi. Keskeiset syyt teollisuuden ja kaupan hä-vikkiin löytyvät esimerkiksi laatustandardeista, säilytyksestä ja parasta ennen päiväyksistä (Gustavsson et al., 2011; Government Office for Science, 2011).

Keskeinen suoramyynnin mahdollistaja on digitalisaatio: suoramyynnissä tilaus toteutetaan tyy-pillisesti etukäteen Facebookissa tai tuottajan verkkokaupassa.

Ruuan verkkokauppa on vielä pienimuotoista toimintaa

Jo 1990-luvulla ideoitu ruoan verkkokauppa yleistyy vähitellen maailmalla. Verkkokaupan kaltainen teknologinen innovaatio voi muuttaa koko toimialaa. Verkkokaupat ovat vahvasti näkyvillä ja haasta-vat perinteiset toimituskanavat säästämällä myymälälogistiikassa (Kivilahti, 2013). Kuluttajamarkki-noille suuntautunut kauppa on Suomen digitalisoitunein toimiala, joten elintarvikkeiden verkkokaupan kehittymiselle ja kasvamiselle löytyy edellytyksiä myös kuluttajan näkökulmasta katsottuna (Honka-nen & Häme, 2016).

Vähittäiskaupan nettimyyn-ti on kasvanut räjähdysmäisesti maailmalla, mutta elintarvikkeis-ta vain murto-osa myydään nettitilauksina. Eniten elintarvikkeiden verkkokauppaa käydään Aasian maissa, Euroopassa ruoan nettimyyn-ti on kehittyneintä Isossa-Britanniassa ja Ranskassa. Ruoan verk-kokauppa on marginaalista myös tämän tarkastelun neljässä kohdemaassa: verkkokaupan volyymit yleensä ottaen ovat merkittäviä, mutta elintarvikkeiden verkkokauppavolyymit ovat vaatimattomia.

Vuonna 2015 kotimaisen elintarvikeverkkokaupan arvo oli 26 miljoonaa euroa. Verkkokaupan osuus koko päivittäistavarakaupasta oli noin 0,2 prosenttia (Nielsen, 2016). Näyttäisikin siltä, että kau-pan digitalisaatiossa Suomi jää selvästi esimerkiksi Ruotsista.

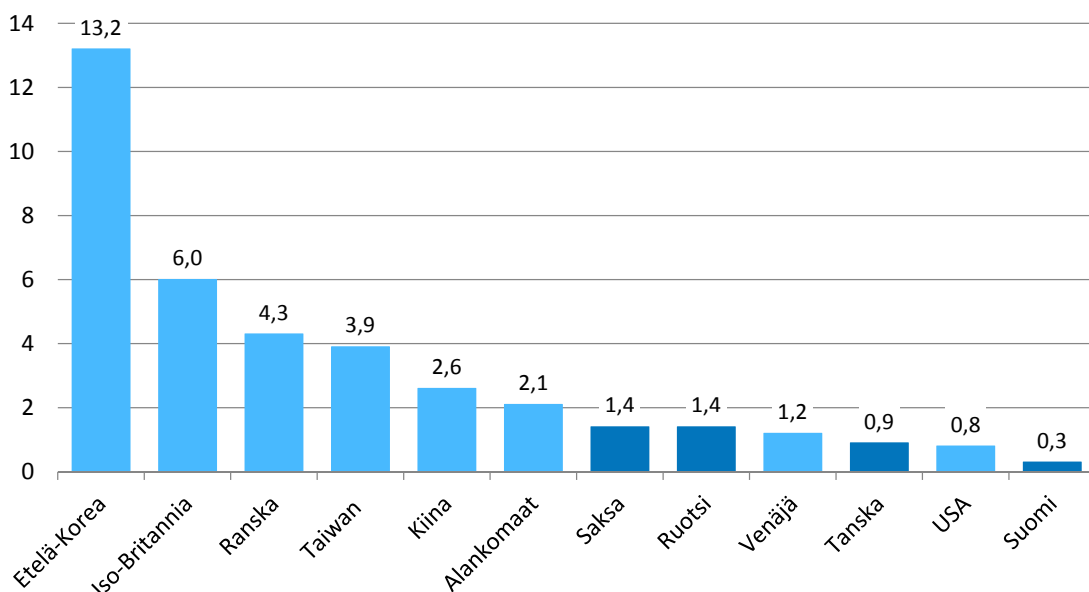
Syynä myynnin heikolle kasvulle verkossa ovat useat haasteet: Ollakseen kannattavaa, elintarvikkeita on myytävä suurempia eriä kuin monia muita hyödykkeitä niiden pienen marginaalin takia (Kivilahti, 2013). Kuluttajat taas ovat nähneet elintarvikkeiden verkkokaupan ongelmana liian korkean hinnan ja suppean valikoiman. Ongelmana on ollut myös luottamuksen puute toimitetun tuotteen laatuun (Galante et al., 2013). Toimitettavan tavarana on oltava tuoretta, joten kuljetukseen liittyy esimerkiksi kylmäketjun katkeamattomuusvaatimuksien kaltaisia asioita, joita ei useiden muiden hyödykkeiden verkkokaupassa tarvitse ottaa huomioon (Kivilahti, 2013). Yksi mahdollinen ratkaisu logististen haasteiden selättämiseen nähdään kuljetusten joukkoistamisessa. Ratkaisuja ovat kehittämässä Überin kaltaiset yritykset kuten PiggyBaggy Suomessa. Jälkimmäinen pyrkii valjastamaan kauppoissa vierailevia asiakkaita kuljettamaan ostoksia verkkokauppa-asiakkaiden puolesta.

Markkinarakenteen näkökulmasta kiintoisaa on, hallitsevatko elintarvikkeiden verkkomyyntiä perinteiset vähittäiskaupan suuryritykset vai uudet tulokkaat. Uuden verkkomyyjän yhden prosenttiyksikön markkinaosuus elintarvikemyynnistä ei vielä vaikuttaisi alaan, mutta jo 5–10 % markkinaosuus verottaisi nykytoimijoiden tehokkuutta. Saksassa elektroniikka-, urheilu- ja muotitavaroista jo 20 % myydään verkossa, mutta elintarvikkeista vain 1,4 %. Suurimmat toimijat etenevät varovaisesti: vaikka jokaisella toimijalla on käytännössä jonkinlaista verkkomyyntiä, on elintarvikkeiden valikoima yhä melko puutteellinen. Tavalliset vähittäiskaupparakettit ovat haluttomia laajentumaan alalle, jonka kannattavuus on toistaiseksi olematon. Rajallisesta tarjonnasta johtuen ruoan nettimyyni on kasvanut maltillisesti, parhaiten ovat menestyneet erikoisliikkeet. Yksi menestystarina on luomutuotteisiin erikoistuneen Alnaturan verkkokauppa, joka saavutti vuositasolla noin 30 miljardin euron liikevaihdon, mikä on yhden keskimääräisen hypermarketin suuruusluokkaa. Kannattavan elintarvikkeiden verkkokaupan perustaminen nähdään kuitenkin yhä niin haastavana, että perinteiset toimijat eivät ole innostuneet laajentamaan verkkomyyntiään.

Ruotsissa verkkokauppa koostuu pääasiassa kirjoista (41 %), kodinelektroniikasta (18 %) ja vaateista (11 %). Elintarvikkeiden osuus verkkokaupasta on sama kuin Saksassa, 1,4 %. Kasvuvauhti on sen sijaan nopea; parhaimmillaan vuositason kasvuvauhti on ollut jopa 50 %. Ruotsissa ruoan verkkomyyntimarkkinat jakautuvat kahtia. Toisella puolella ovat kuusi perinteistä vähittäiskaupparytystä ja toisella puolella alan uudet tulokkaat ja kaupan alan ulkopuoliset toimijat.

Pienyritykset ovat olleet aktiivisia myös Tanskassa. Ne erilaistuvat tyypillisesti joko valikoimalla (luomu ja/tai erilaisia ruokakassavaihtoehtoja) tai palvelun nopeudella. Kokonaismyynti jää silti melko

Kuvio 55 Elintarvikkeiden nettimyyni kokonaismyynnistä (%)



Lähde: Kantar WorldPanel.

vaatimattomalle tasolle. Suomessa elintarvikkeiden nettimyynä on vertailumaihin verrattuna lapsen kengissä. Suomessa ruoan verkkokauppa koostuu sekä perinteisistä elintarvikkeista että valmiista ruokakasseista.

Ruuan verkkokauppa toimii myös maataloustuotteiden suoramyyntinä mahdollistajana. Lähiruoka ja luomutuotteiden kysyntä ja tarjonta eivät usein kohtaa, johon erilaiset web-alustat tarjoavat ratkaisun. Vastaavia esimerkkejä löytyy myös Tanskasta.

3.5.2 Teknologian kehityksen rooli elintarvikealan uudistajana

Teknologista kehitystä kuvaillaan usein tulevaisuuden tärkeimmäksi muutosvoimaksi lähes kaikilla aloilla (Government Office for Science, 2011; Vepsäläinen, 2016; Kataja Kiiski, 2016) ja kaikissa toiminnoissa. Sillä tehostetaan tuotanto- ja palveluprosesseja, uusitaan jakelukanavia, lyhennetään arvoketjuja, luodaan kokonaan uudenlaisia hyödykkeitä ja muutetaan toimintatapoja. Tämä ei päde pelkästään yritystoimintaan vaan myös kuluttajakäyttäytymiseen, kuten vaikkapa älypuhelimien aikaansaamat muutokset ovat hyvin selvästi osoittaneet.

Teknologian kehityksen ja siihen liittyvien lieveilmiöiden valjastaminen kasvun ajureiksi on jokaiselle modernille yritykselle – myös elintarvikeketjussa – kilpailukyvyyn ylläpitämisen edellytys. Sen tuomat vaikutukset ovat yksinkertaisesti liian suuret hyödyntämättä jätettäväksi. Matti Pohjolan (2014) mukaan jo pelkästään tieto- ja viestintäteknologian edistys 2000-luvulla on luonut puolet työn tuottavuuden ja 40 prosenttia kokonaistuotannon kasvusta. Erityisesti aiemmin todetun, elintarvikeketjua leimaavan tuottavuusvajeen valossa teknologian tuomia apuja tulee siis tarkastella yksityiskohtaisesti.

Investoinnit prosessiteknologiaan ovat kilpailukyvyyn yksi perusedellytyksistä

Automatisaatio ja robotiikka muuttavat koko elintarvikeketjun toimintamalleja (Vepsäläinen, 2016). Lähes kaikki haastateltavat yhtyivät näkemykseen, jonka mukaan sijoitukset etenkin tuotantoteknologian jatkuvaan kehitykseen ovat välttämättömiä, ellei haluta jäädä kehityksessä kilpailijoista kustannuskilpailukyvyssä jälkeen. Ala on teknistymässä koko ajan enemmän, kun siirrytään käsityöstä automatisoituihin prosesseihin. Tavoitteena ei ole pelkästään työntensiteetin laskeminen vaan myös laadun ja hygieenisyyden parantaminen, jotka ovat perusedellytyksiä jo alan sääntelyn valossa. Esimerkiksi moderni puhdashuoneteknologia antaa leipomoille mahdollisuuden pidentää tuotteiden hyllyikää, ja siten myös tuotteiden kannattavaa kuljetus- ja vientisädettä.

Kilpailijoille ei voi antaa tässä suhteessa etumatkaa. Tämä olisi turmiollista, sillä etumatkaa on vaikea kuroa myöhemmin umpeen kannattavuuden heikentyessä ja sijoitettavien varojen hupertessa. Kyseessä on pahimmillaan itseään heikentävä kierre.

”Teknologiaan on pakko investoida jatkuvasti tai muuten jää lopullisesti junasta.”
(Teollisuus)

Tämän takia prosessien kehittäminen ja siihen liittyvään teknologiaan sijoittaminen on alalla miltei itsestäänselvyys. Se ei ole enää kilpailukeino, sillä teknologia on kaikille saatavilla ja tuotantotekninen erikoistuminen siksi käytännössä mahdotonta. Tämä pätee myös kansainvälisillä markkinoilla, joilla Kaukoita on tuotantoteknisesti saavuttanut Lännen jo jonkin aikaa sitten. Mm. suuri osa HoReCa-sektorin käyttämästä kanasta tulee huipputeknisistä thaimaalaisista tehtaista.

Digitalisaatio antaa työkaluja niin prosessien kuin markkinoinnin tehostamiseen

Digitalisaatio on kuitenkin tuonut myös prosessiteknologiaan uuden kehitysrapiapinnan. Vertailujen mukaan Suomi omaa erinomaiset edellytykset digitaalisuuden hyödyntämiseen. Vuoden 2016 digibaronetrin mukaan digitaaliset valmiudet elintarviketeollisuudessa toimivilla yrityksillä ovat korkeammat Suomessa kuin Ruotsissa (Honkanen & Häme, 2016).

Sellaiset ulottuvuudet kuten raaka-aineiden jäljitettävyys, laadunhallinnan ja tuoteturvallisuuden parantaminen anturi- ja datalähtöisesti, tuotannon ennustaminen digitaalisen menekinvalvonnan avulla, sekä reaaliaikaisesti optimoidut reitinvalinnat ja automatisoitu varastohallinta parantavat ennen kaikkea resurssitehokkuutta ja alentavat työntensiivisyyttä. Päiväkohtaiset volyymiennusteet tarkentuvat, koneiden, laitteiden ja varastojen käyttöasteita saadaan nostettua, eikä ihmisiä tarvita hallitsemaan prosessivirtoja. Uusimmissa varastoissa myös ennen ruumiillista työtä vaativat logistiset työtehtävät ovat nykyään automatisoituja ja älyllistettyjä. Erityisesti kysynnän päivittäin heilahtelevan volyymin ennakointi auttaa kohdentamaan koko prosessin varrella olevien resurssien käyttöä tarvelähtöisesti ja pienentää varakapasiteetin tarvetta. Tuotanto-, kuljetus- ja varastointiprosessien optimoinnin merkitys

Laatikko 7

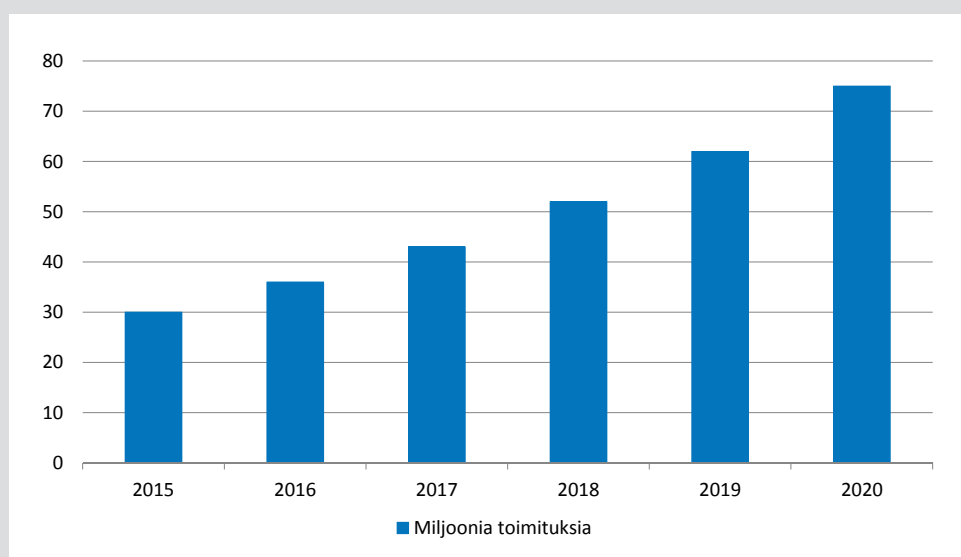
Viljelystä on tulossa yhä älykkäämpää ja automatisoidumpaa

Digitalisaation ja robotiikan vallankumous on muuttamassa myös alkutuotannon prosesseja ja niiden tehokkuutta radikaalisti. Tehokkuutta tarvitaankin runsaasti lisää, jos YK:n arviot ruoan tarpeen kasvusta muuttuvat todellisuudeksi: vuonna 2050 maailmassa tullaan UN Food and Agriculture Organizationin mukaan tarvitsemaan 70 prosenttia enemmän ruokaa kuin vuonna 2006. Tehoja tarvitaan myös jo pelkästään liiketaloudellisista syistä. Suomalaisen alkutuotannon kannattavuuskertoimet ovat pahasti negatiivisia.

Älyviljelyssä pyritään hyödyntämään mittavaa erilaisten maanviljelyyn käytettyjen, toisiinsa kytkettyjen laitteiden sensoriverkoston kasvien kasvun ja hyvinvoinnin, maaperän kosteus- ja ravintoainepitoisuuksien sekä veden virtauksen ja tuholaisilanteen reaaliaikaiseen mittaamiseen. Mittausta suoritetaan niin maaperään asennettavien antureiden, mittauslaitteilla varustettujen lennokkien, erikoissatelliittien kuin traktoreihin kiinnitettyjen anturivarusteiden avulla.

Kerätyllä tiedolla voidaan piirtää erittäin tarkkoja karttoja peltojen osa-alueiden odotetusta hedelmällisyydestä, alueiden sopivuudesta tietyille kasveille sekä pellon eri osien ravinnepitoisuudesta, hapokkuudesta ja lämpötiloista. Yhdistämällä tiedot sääennusteisiin karttojen avulla säädetään viljeltävien kasvien istutustiheyttä, kasvikohtaista lannoitekoostumusta ja kastelua. Nykyaikaiset traktorit ja niihin kiinnitettävä laitteisto pystyy reaaliaikaisesti ja automaattisesti säätämään yllämainit-

Kuvio 56 Maanviljelyyn tuotettujen IoT-laitteistojen määrän ennustettu globaali kasvu (miljoonia laite-toimituksia)



Lähde: BI Intelligence, 2015.

on suuri, kun kaupan elintarviketuotevalikoima on haastattelujen mukaan viisinkertaistunut menneiden vuosien saatossa. Samaan aikaan hallittavien prosessivirtojen määrä on kasvanut samassa suteessa.

Digitaalisten ratkaisujen käyttöönotto ja niiden integrointi elintarvikeketjun arvoketjuihin ei ole kuitenkaan mahdollista koko yrityskunnalle. Investoinnit ovat erittäin kalliita ja tehostamisesta koituvat säästöt ovat suorassa suhteessa toiminnan absoluuttiseen volyymiin. Näin esimerkiksi pk-yrityksillä ei ole suuria kannustimia ja resursseja panostaa digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin prosessi- ja logistiikkateknologian osalta.

*”Kriisiytyneellä alalla ei huumori riitä miettimään digitalisaatiota”
(Leipomoala)*

tuja toimintoja 3 senttimetrin tarkkuudella. Näin jokaiselle pellolla kasvavalle yksittäiselle kasville saadaan säädettyä optimaaliset kasvuolosuhteet. Samalla resurssien turha käyttö vältetään.

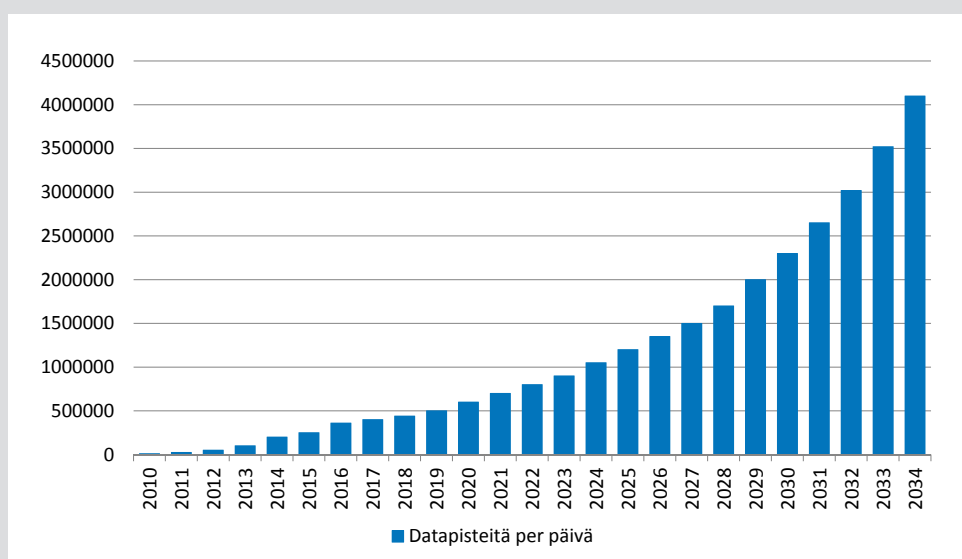
Anturit tulevat tuottamaan valtavia määriä tietoa tiloilta. Big datan analysointiin käytettävillä software-alustoilla voidaan tiedosta ennustaa peltokohtaisesti sadon volyymejä, lannoitetarpeita, ja sesonkikohtaisia soveltuvuuksia eri lajikkeille. Järjestelmät tekevät analyysien pohjalta viljelijälle toimintaehdotuksia ja huomauttavat havaituista poikkeuksista esimerkiksi sadon kasvussa. Tämä auttaa ohjaamaan, ajoittamaan ja hallinnoimaan tilojen logistiikkaa, työtehtäviä ja taloutta.

Alustat mahdollistavat myös usean eri tilan tietojen yhdistämisen esimerkiksi osuuskuntatasolla. Yhdistäminen tuottaa ylimääräisiä synergiaetuja, kun resursseja voidaan jakaa ja materiaalilauksia yhdistää tarkasti ja reaaliaikaisesti. Viljatilojen IoT-ratkaisuja kehittävä OnFarm on omien tutkimusten mukaan arvioinut, että datalähtöinen älyviljely säästää tilakohtaisesti 7–13 USD energiakustannuksissa eekkeriltä, vähentää 8 prosenttia kastelutarvetta ja nostaa sadon määrää 1,7 prosentilla. Saavutetut hyödyt kasvavat siis viljelyalan koon mukana. Pientiloille hyödyt saattavat jäädä pieniksi.

Viljelyyn kehitetyt IoT-ratkaisut nostavat tuotavuutta myös automatisoinnin myötä. Esimerkiksi John Deeren traktorit pystyvät itsenäisesti suunnistamaan GPS-ohjaimen avulla peltokartoilla. Tämä vapauttaa viljelijän suorittamaan muita tehtäviä. Järjestelmä myös valvoo, ettei samoja pellon osia työstetä useaan otteeseen tai yksikään osa jää vahingossa työstämättä. Yritys on arvioinut, että tämä on säästänyt tapauskohtaisesti jopa 40 prosenttia normaalista käytetystä polttoaineesta ja auttanut levittämään lannoitetta sekä torjunta-aineita tasaisemmin pelloille.

Lähteet: The Economist, Business Insider, BI Intelligence.

Kuvio 57 Älyviljelyn yhteydessä kerätyn tiedon määrän odotettu kasvu



Lähteet: OnFarm, BI Intelligence, 2015.

Digitalisaatio tuo kuitenkin kehittymismahdollisuuksia prosessien lisäksi myös asiakasrajapintaan. Muun muassa trendien kehityssuuntien – kuten lähiruoan, sokerittomuuden ja korkean proteiinipitoisuuden – tulkitseminen suuresta massasta asiakasdataa on tulevaisuudessa merkittävä keino ymmärtää ja ennen kaikkea ennakoita kulutusprofileja ja niiden muutoksia markkinoilla. Näin asiakastarpeisiin voidaan reagoida tuote- ja palvelukehityksessä riittävän ajoissa ja tarjota kuluttajille korkeampaa lisäarvoa, josta on mahdollista saada parempaa hintaa ja hyvin suunnitellulla tuotantoprosessilla myös korkeampaa katetta. Tarvelähtöisen lisäarvon tuottaminen onkin yksi keskeisimmistä keinoista parantaa tuottavuutta kasvamalla. Kuten raportin kustannuskilpailukykyosiossa todettiin, on tämä suomalaisen, tuottavuusvajeesta kärsivän elintarviketeollisuuden ja -kaupan yksi keskeisimmistä haasteista.

Digitaalisten ympäristöjen kartoittaminen ja hyödyntäminen on elintärkeää jo siksi, että digitalisaatio itsessään tarjoaa kuluttajille alustan oppia maailmasta ja trendeistä sekä muokata omia arvoja jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Digitaaliset ympäristöt eivät siis ole vain markkinointi- ja tiedonkeruukanavia vaan ympäristöjä, joissa kuluttajat muokkaavat mieltymyksiään, synnyttävät uusia trendejä, ja toinen toisiinsa vaikuttaen määräävät, mitä ja miten tulevaisuudessa kulutetaan. Yrityksille on tärkeää seurata kehitystä digitaalisissa ympäristöissä, jotta ne voisivat reagoida heikkoihin signaaleihin koskien arvo- ja tottumusmuutoksia hyvissä ajoin.

Asiakas- ja markkinaymmärryksen lisäksi digitaalisia kanavia voi hyödyntää asiakasrajapinnassa myös käänteisessä suunnassa personoidun ja tehokkaan markkinoinnin muodossa. Perinteinen markkinointi on haastattelujen mukaan siirtymässä hiljalleen taka-alalle, ja sen paikan on ottamassa henkilökohtainen mobiilimarkkinointi. Tällöin voidaan kohdentaa esimerkiksi yksittäisille asiakkaille tarjouksia päivän ajasta, asiakkaan silloisesta maantieteellisestä sijainnista ja tämän henkilökohtaisesta kulutusprofiilista riippuen suoraan tilannekohtaisesti mobiililaitteeseen. Markkinointi voidaan siis räätälöidä kulloiseenkin arkitilanteeseen sopivasti yksilötasolla. Markkinoinnin tehokkuuden odotetaan näin kasvavan merkittävästi massamarkkinointiin verrattuna.

Lopuksi niin sanottu ”extended product” -konsepti, jossa digitaalisia palveluita yhdistetään osaksi fyysistä tuotekokonaisuutta vaikkapa reseptien, käyttöohjeiden, tuotevideoiden ja muun tuotteeseen liittyvän median muodossa, avaa uusia ulottuvuuksia yrityksille, joiden tuotteita pidetään perushyödykkeinä ja joista on siksi itsessään vaikea luoda lisäarvoa asiakkaalle. Konsepti auttaa myös täysin uusien ja vielä tuntemattomien elintarvikkeiden lanseeraamisessa, sillä se on hyvä keino tutustuttaa kuluttaja mahdollisesti outoon ja käyttötarkoitukseltaan vieraaseen tuotteeseen. Lisäksi se on tehokas keino yhdistää kyseessä oleva tuote yrityksen laajempaan tuotetarjontaan ristimarkkinoinnin hengessä.

Hyrylä (2014) toteaa kuitenkin, ettei asiakas- ja markkinatietoa käytetä Suomessa vielä riittävästi, vaikka teknologia ja digitaalisuus sen mahdollistavat. Näin ollen osa tuotekehitykseen tarvittavasta markkina- ja kuluttajainformaatiosta jää hyödyntämättä. Digitalisaation mukanaan tuomista mahdollisuuksista ei toistaiseksi oteta kaikkea irti.

Panostukset tuotekehitykseen ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin prosessioptimointi

Haastateltavien kesken oltiin yksimielisiä siitä, että yksittäisen yrityksen näkökulmasta ainoa tapa pysyä kilpailukykyisenä on panostaa jatkuvasti tuotekehitykseen ja uusien innovatiivisten tuotteiden lanseeraamiseen. Ruuan kulutus ei kypsillä ja kyllästetyillä kotimarkkinoilla enää juurikaan kasva, joten kasvu alkutuotannossa sekä elintarviketeollisuudessa syntyy viennin lisäksi tuotekehityksestä ja sen synnyttämistä innovatiivisista lisäarvotuotteista (Vepsäläinen, 2016).

Kuten kustannuskilpailukykyanalyysien kohdalla todettiin, on tulevaisuudessa entistä tärkeämpää pystyä kehittämään kuluttajalähtöisiä innovaatioita kilpailun kiristyessä entistä enemmän. Tässä auttaa asiakasymmärryksen syventäminen, massadatan hyödyntäminen sekä kokeilukulttuurin edistäminen elintarvikkeiden kehittämisessä (Vepsäläinen, 2016). Markkinasignaalien täytyy kulkea läpi koko elintarviketietoketjun kaupasta alkutuotantoon asti, sillä innovatiivisten tuotteiden kehityksessä ketjun jokaiselta portaalta vaaditaan uudistuksia. Oli kyseessä sitten nyhtökaura, gluteeniton pasta tai pohjaan palamaton maito, vaativat innovaatioiden lisäarvoa synnyttävät ominaisuudet kehitystyötä niin raaka-aineiden tuotannossa, niiden jalostusprosesseissa, kuin markkinoinnissa.

Tästä johtuen on elintarvikealan kaltaisille jalostusaloille ketjun toimijoiden välinen yhteistyö erittäin tärkeä tekijä tutkimus- ja kehitystyön edistymiselle ja kaupallistettavien innovaatioiden synnylle (Stewart-Knox & Mitchell, 2003; Cantista & Tylecote, 2008; Soosay et al., 2008). Alaa leimaa kuitenkin kyvyttömyys ja valmiuden puute rakentaa kehitysyhteistyötä ketjun eri portaiden rajojen ylitse: innovaatiotoiminta ei kulje jatkumona koko elintarvikeketjun lävitse. Eurooppalaiset elintarvikealan yritykset ovatkin olleet huolissaan yleisen innovointikulttuurin puuttumisesta sekä heikosta ideoiden täytäntöönpanomahdollisuudesta Euroopassa globaalin kilpailun puitteissa (ECSIP Consortium). Tuoreimmassa elintarviketeollisuuden pk-toimialabarometrissa ongelma on jo kuitenkin myönnetty. Yritykset nostavat yhteistyöverkostojen luonnin toiseksi tärkeimmäksi kehitystarpeekseen heti myynnin ja markkinoinnin kehittämisen jälkeen (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015).

Passiivisuus nousee esille myös tutkimuskäyttöön suunnattujen rahoitusinstrumenttien tilastoinneissa. Euroopan unioni on pyrkinyt kehittämään elintarvikesektorin innovaatio- ja tuotekehitystoimintaa rahoittamalla ja tukemalla tutkimusta Horisontti 2020 -ohjelman avulla. Myös toimintaympäristön puitteita on pyritty selkeyttämään innovointia tukevaksi. Erilaisista rahoitusmahdollisuuksista huolimatta suurin osa tuotekehitykseen käytetyistä rahoista Suomessa tulee kuitenkin yrityksen sisältä, eikä mahdollisuutta julkiseen rahoitukseen käytetä huomattavasti (Hyrylä, 2014). Elintarviketeollisuudessa tutkimus- ja kehitystyöhön on investoitu ylipäättänsä verrattain vähän. Tuotekehityskustannukset suomalaisessa elintarviketeollisuudessa ovat olleet noin 0,6 prosenttia tuotannon bruttoarvosta (Hyrylä, 2014). Eurostatin Structural Business Statistics -aineiston mukaan panosten keskiarvoinen osuus yritysten arvonnäkökulmasta ajalla 2009–2013 on ollut kuitenkin 2,6 %, mikä asettaa Suomen suhteessa raportin vertailumaihin selkeälle ensimmäiselle sijalle. Tanskassa osuus on 1,7 prosenttia ja Ruotsissa 1,1 prosenttia. Saksa pitää häntä 0,9 prosenttiosuudella.

On esitetty kuitenkin, että rahamääräinen mitta on elintarviketeollisuudessa huono mittari innovaatiotoiminnalle, sillä erityisesti pienissä yrityksissä tärkeimpään asemaan kehityksessä voivat nousta tietotaito sekä ulkopuolisten tietolähteiden käyttö (Avermaete et al., 2004). Pk-sektori itse tunnistaa syyksi tiukan taloudellisen tilanteen, eli heikon kysynnän kehityksen ja yritysten sisäisten resurssien puutteen (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015). Markkinoille lanseerattujen elintarvikeinnovaatioiden määrä Euroopassa putosikin vuoden 2008 talouskriisin jälkeen.

Tiukka markkinatilanne ja niukat resurssit ovat vain kaksi syytä innovoinnin vaikeudelle. Tuoteteknisestä onnistumisesta huolimatta epäonnistuu uusien tuotteiden markkinoille lanseeraaminen elintarvikealla huomattavan usein (Stewart-Knox & Mitchell, 2003; Beckeman & Olsson, 2011). Ongelmalliseksi Euroopan tasolla on nähty tutkimustyön hajanaisuus, osaavan ja kokeneen työvoiman puuttuminen, sekä eurooppalaisten kuluttajien epäluuloisuus uusia teknologioita, kuten geneettisesti muunneltuja organismeja tai lisäaineita kohtaan (ECSIP Consortium, 2016). Monissa uusien tuotteiden lanseerauksen epäonnistumisissa kyse onkin markkinoiden huonosta vastaanotosta (ks. esim. Stewart-Knox & Mitchell, 2003) Joidenkin arvioiden mukaan vain noin prosentti uusista elintarvikeinnovaatioista menestyy markkinoilla (Hyrylä, 2014).

Lopuksi myös elintarvikekaupan markkinarakenne saattaa vaikuttaa elintarviketeollisuuden kannustimiin kehittää innovatiivisia tuotteita. Saksan päivittäistavara-kauppaa tutkittaessa on huomattu, että kaupan keskittyneisyys vähentää markkinoilla lanseerattujen innovaatioiden määrää. Vaikutus innovaatioiden määrään on sitä pienempi, mitä keskittyneempi puolestaan elintarviketeollisuus on verrattuna kauppaan (Weiss & Wittkopp, 2005). Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös Ruotsista, jossa päivittäistavara-kauppojen on havaittu olevan menestyksekkäitä omien tuotemerkkien lanseerauksessa, itsensä brändäyksessä ja kilpailussa teollisuusyrityksien kanssa (Beckeman & Olsson, 2011). Innovaatioita pakattujen elintarvikkeiden saralla tarkastelevan tutkimuskentän mukaan vähittäiskaupan harjoittamalla valikoimanhallinnalla ja sen suhteella toimittajiin on merkitystä innovaatioiden syntymiseen sekä teknologiseen kehitykseen koko alalla. Suomalaisen elintarvikeketjun tilanteeseen tuloksia on haastava soveltaa, koska sekä kauppa että teollisuus ovat rakenteiltaan hyvin keskittyneitä. Haastatellut teollisuusyritykset olivat kuitenkin hyvin yksimielisiä siitä, että jatkuva innovaatiotoiminta on niille elinehto myös suomalaisilla, Euroopan mittakaavassa hyvin pienillä markkinoilla.

Laatikko 8

Ruoan 3D-tulostus saattaa muuttaa elintarvikeketjun rakennetta

Euroopan komission (2016c) tuore raportti kolmiulotteisen tulostuksen nykytilasta paljastaa, että menetelmä on nousemassa varteenotettavaksi valmistusmenetelmäksi moniin eri käyttökäyttötarkoituksiin niin teollisuudessa kuin kotitalouksissakin. Raportin mukaan menetelmää kehitetään jo nyt lääketieteellisten implanttien suunnitteluun, lääkkeiden tulostukseen, autojen muovikomponentti-valmistukseen, lentokoneiden metallisten varaosien ja kokonaisten komponenttien tuottamiseen, erilaisten teollisten valumuottien valmistukseen, sähköä johtavien materiaalien kehitykseen esimerkiksi valaisimien ja muiden kodintuotteiden valmistusta varten, funktionaalisten kuten erikoiskevyyden tekstiilien valmistukseen ja kokonaisten rakennusten tulostukseen.

Raportin kartoittamiin käyttöympäristöihin kuuluivat myös elintarvikkeet. Teknologia on vielä hyvin varhaisessa kehitysvaiheessa, eikä esimerkkejä teknologian kaupallisesta hyödyntämisestä ole vielä montaa. Yksi ensimmäisistä lanseeratuista tuote-esimerkeistä on Natural Machines Ltd.:n kehittämä 3D-ruokatulostin Foodini. Tulostin on tarkoitettu niin ammattikeittiöihin kuin yksityistalouksiin helpottamaan monimutkaisten ja monivaiheisten ruokien valmistamista. Yritys itse käyttää esimerkkinä raviolin valmistusta, johon liittyy taikinana rullaamista, leikkaamista, täyttämistä, sulkemista ja muotoilua. 3D-tulostin suorittaa nämä tehtävät itsenäisesti käyttämällä autenttisia, luonnollisia ja tuoreita raaka-aineita. Ruoan tekijälle lankeaa tehtäväksi ainoastaan muuten valmiiden raviolityyppien kypsentyminen, jolloin aikaa säästyy muihin toimintoihin. Kotona tämä tarkoittaa mukavuuden paranemista, kun taas ammattikeittiössä se muuntuu tuottavuudeksi.



Foodini 3D-tulostin käyttää tuoreita ja aitoja elintarvikeraaka-aineita tulostukseen.

Lähde: Makerflux (www.makerflux.com).

Ruoan tulostuksella on useita toivottuja hyötyjä

Ruoan 3D-tulostuksen hyötyjä on tunnustettu muitakin. Kun käytetyt raaka-aineet voidaan räätälöidä gramman tarkkuudella jokaista tulostetta kohden erikseen, on erikoisdieettien noudattaminen määrätelmällisesti huomattavasti helpompaa. Esimerkiksi proteiini-, hiilihydraatti- ja rasvapitoisuudet voidaan asettaa suunnitelmallisesti jokaista annosta kohden kohdalleen. Samalla ruokaan voidaan lisätä terveellisiä ainesosia, joita ruoassa ei luontaisesti ole valmiiksi olemassa. Oli kyseessä sitten foolihappo, D-vitamiini tai omega-3 -rasvahappo, voidaan mitä tahansa ruokaa rikastaa terveydelle tärkeillä lisäaineilla.

Myös ruoan koostumusta voidaan räätälöidä. Esimerkiksi vanhusten, vammaisten ja vammautuneiden hoidossa haasteena on tarjota koostumukseltaan helposti nieltävää, pehmeää ruokaa, joka samalla täyttää kaikki ravintoarvolliset vaatimukset. Muun muassa EU:n rahoittamassa PERFORMANCE-projektissa (PERSONALISED FOod using Rapid MANufacturing for the Nutrition of elderly Consumers; kts. www.performance-fp7.eu) kartoitettiin 3D-tulostuksen tuomia mahdollisuuksia räätälöidä ravitsevan ruoan pehmeysaste tämän ongelman ratkaisemiseksi.

3D-tulostus rikkoo lopullisesti myös ruoka-annoksien fyysisen muodon ja käytetyn raaka-aineen yhteyden. Näin luodaan pohja ruoan esillepanoon, ulkomuotoon- ja näköön, rakenteeseen ja siten lopulta myös kokemuksellisuuteen liittyville innovaatioille. Ruoan kokemuksellisuus on ollut jo kau-

an erityisesti ravintola-alalla yksi tärkeä kilpailutekijä. Raaka-aineen, koostumuksen ja ruoka-annoksen muodon erottaminen toisistaan mahdollistaa myös vapaamman vaihtoehtoisten raaka-aineiden käytön perinteisissä annoksissa. Euroopan komission (2016c) raportissa mainitaan muun muassa hyönteis- ja kasvipohjaisten proteiinilähteiden käyttäminen perinteisesti lihapohjaisissa tuotteissa. Korvaamalla lihatuotantoa tämänkaltaisilla vaihtoehtoisilla lähteillä voidaan lieventää perinteiseen lihatuotantoon liittyviä haittavaikutuksia.

Lopuksi 3D-tulostus on jo nyt erittäin hyödyllinen teknologia pak-

kausinnovaatioiden kehitystyössä. Kuten aiemmin jo todettiin, liittyy merkittävä osa elintarvikealan innovaatioista helppokäyttöisempiin, ruoan tuoreuden säilymistä parantaviin ja markkinoinnillisesti houkuttelevampiin pakkausratkaisuihin. Kolmiulotteinen tulostus nopeuttaa kehitysprosessia merkittävästi, koska se mahdollistaa nopeita, ja kustannustehokkaita kokeiluja uusien pakkausmallien ja -menetelmien testauksessa. Se pystyy korvaamaan hitaat ja kalliit muotteihin ja erikoislaitteiden käyttöön perustuvat menetelmät. Tämä lyhentää innovaatiotokien pituutta, rohkaisee kokeilemaan hieman erikoisempiakin ratkaisuja ja keventää kehitystyöhön vaadittavia taloudellisia resursseja.



Edible Growth -hankeessa on tulostettu kolmiulotteiseen rakenteeseen kasvavaa ruokaa.

Lähde: Cloé Rutzerveld

(ks. <http://www.chloerutzerveld.com/edible-growth-2014>).

Ruoan tulostuksen kehitys on vielä erittäin varhaisessa vaiheessa

Ruoan kolmiulotteisen tulostuksen laajamittaiseen hyödyntämiseen ja kaupalliseen toimintaan on kuitenkin vielä pitkä matka. Euroopan komission (2016c) raportin mukaan voitettavia haasteita on vielä monia. Näihin kuuluu niin teknologiaan itseensä kuin myös sen käyttöönottoon tarvittavaan arvoketjuun liittyviä pulmia.

Teknisellä alueella tarvitaan vielä paljon kehitystyötä raaka-aineiden viskositeetin, eli yleisemmin koostumuksen, hallinnan parantamiseksi. Monimutkaiset, kolmiulotteiset ja useasta eri raaka-aineesta koostuvat ruokatulosteet vaativat tarpeeksi jäykkyyttä muodon säilyttämiseksi. Myös laitteistoa on kehitettävä vielä paljon. Esimerkiksi tulostuksessa syntyvän lämmön ja herkkien raaka-aineiden vuorovaikutuksen minimointi on yksi ratkaistava haaste. Usean eri raaka-aineen yhtäaikaista tulostamista on myös kehitettävä edelleen. Yksi merkittävistä teknologisen kehityksen hidasteista on raportin mukaan puuttuva erikoistuminen nimenomaan ruoan tulostusteknologiaan. Asiaan vihkiytyneet harvat osaajat ovat pirstoutuneet ympäri Eurooppaa. Kriittistä, synergeettistä toimijamassaa on näin vaikea synnyttää.

Teknisen ulottuvuuden ulkopuolella ratkaistavana on tulostetun ruoan mielikuvaan liittyvät ennakkoluulot, perinteiset ruokailu- ja makutottumukset, tulostetun ruoan hinta, elintarviketurvallisuuskysymykset, puuttuva sääntely ja testaamattomat liiketoimintamallit. Varsinaista kolmiulotteisen ruoan tulostuksen mahdollistavaa teollista arvoketjua ei ole vielä olemassa. Avoimia kysymyksiä on monta: Kuka tuottaa raaka-aineet? Miten ne toimitetaan käyttäjille? Mikä on kaupan rooli kokonaisuudessa? Tuleeko lääketeollisuus kytkeytymään arvoketjuun? Miten alkutuotannon rooli muuttuu, jos raaka-aineiden tarvittava jalostusaste kasvaa?

Onko suomalaisella elintarvikeketjulla kilpailuetua 3D-tulostuksen saralla?

3D-tulostuksen kehitys saattaa hyvinkin olla kaivattu kasvumahdollisuus suomalaiselle elintarvikeketjulle. Raaka-aineiden puhtauden, tuoreuden, jäljitettävyyden ja terveellisuuden sanotaan korostuvan teknologian käytössä; ne muodostavat pohjan teknologian tekemille lupauksille räätälöityvyydestä, tuoreudesta ja terveellisyydestä. Tulostettu ruoka ei voi olla siinä käytettyjä raaka-aineita laadukkaampaa.

Suomessa raaka-aineiden erinomaista laatua on pidetty kiistattomana. Lihan tuotannossa käytetään vertailumaita selkeästi vähemmän lääkkeitä, ilman ja vedenlaatu on huippuluokkaa ja pohjoisissa olosuhteissa kasvavia marjoja kutsutaan maailmalla super-foodiksi. Alalla on onnistuttu kehittämään myös hyvin teknisiä raaka-aineita kuten gluteenitonta viljaa ja laktoositonta maitoa, eristämään arvokkaita ravinneaineita kuten betaglukaania ja tuotteistamaan funktionaalisia raaka-aineita kuten kolesterolia alentavia rasvoja. Kun vielä huomioidaan, että monessa tulostamiseen liittyvässä liiketoiminnossa parhaimman katteen tekevät nimenomaan tulostettavan materiaalin kaupallistavat toimijat, on suomalaisella elintarvikealalla erinomaiset lähtökohdat hyödyntää 3D-tulostuksen synnyttämiä kasvumahdollisuuksia.

Jotta mahdollisuudet saataisiin hyödynnettyä itse, on kuitenkin tärkeää osallistua alan kehittämiseen jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Uusille, teknologisen muutoksen ajamille kasvualoille on ominaista se, että varhaiset toimijat pääsevät valtaamaan suuren osan markkinaosuuksista ja synnyttämään koko alaa määritteleviä, vahvoja ja siten arvokkaita brändejä.

Elintarvikealan innovaatiot ovat harvoin täysin uusia tuotteita

Ominaista elintarvikeinnovaatioille on se, että markkinoille lanseeratuista tuotteista vain noin 20 prosenttia on täysin uudenlaisia keksintöjä. Suurelta osin elintarvikeinnovaatiot edustavat tuotesarjojen laajennuksia, kuten uusia maku- tai väri vaihtoehtoja (Fornari et al., 2009). Pakkausteknologiaan liittyvät keksinnöt ovat myös lisänneet osuuttaan elintarvikkeisiin liittyvistä innovaatioista ympäri Euroopan. Vuonna 2004 noin 6 prosenttia uusista innovaatioista liittyi uudenlaiseen pakkaukseen, vuonna 2012 vastaava luku oli jo 30 prosenttia. Tämä on osin seurausta kiristyneistä ympäristövaatimuksista (ECSIP Consortium, 2016). Syy voi myös liittyä kilpaluun kaupan omien tuotemerkkien kanssa (Vazquez et al., 2003), jossa pakkausinnovaatioiden avulla voidaan viestiä kuluttajalle korkeammasta lisäarvosta, sekä kasvaneisiin logistiikkakustannuksiin ja ymmärykseen siitä, miten paljon pakkausteknologia voi tuoda lisäarvoa tuotteeseen sekä parantaa kilpailukykyä (Rundh, 2005).

Yksi merkittävä syy keskittyä olemassa oleviin tuoteperheisiin ja niiden edelleen kehittämiseen piilee täysin uusien tuotteiden pienessä todennäköisyydessä tulla laajalti hyväksytyksi markkinoilla. Edellä mainittu prosentin onnistumistodennäköisyys ei ole suuri kannustin riskeerata valmiiksi niukkoja resursseja kokeiluun. Esimerkiksi nyhtökauran kohdalla markkinat eivät ole vielä päättäneet, tuleeko siihen liittyvistä tuotejohdannaisista menestystuotteita, vai jäävätkö ne pienen ja vihkiytyneen asiakassegmentin iloksi. Täysin uuden tuotekonseptin lanseeraaminen vaatii myös merkittäviä panostuksia markkinoiden valistukseen, mikä asettaa pk-yritykset suurempia kilpailijoita haastavampaan asemaan. Poikkeuksia toki myös löytyy, kuten esimerkiksi Yosa-tuoteryhmän kehittänyt perheyritys Bioferme ja kastikkeita maailmanmarkkinoille valmistava Kaslink ovat todistaneet.

Elintarvikekauppa tuottaa merkittäviä innovaatioita, jotka parantavat asiakaskokemusta

Kuten jo todettiin, ovat myös kaupan alan innovaatiot yhteydessä koko elintarvikeketjun kilpailukykyyn ja siksi niiden kehittäminen on todella tärkeää siitä huolimatta, ettei elintarvikekauppaa ei ole nähty perinteisimpänä innovaatioalana. Vähittäis- ja tukkuliikkeiden on kuitenkin havaittu harjoittavan enemmän yhteistyöhön perustuvaa ja avoimuuteen pohjautuvaa innovaatiotoimintaa kuin monien muiden sektoreiden (Reynolds & Cuthbertson, 2014). Kaupat toimivat jatkuvasti enemmän yhteistyössä ketjun muiden toimijoiden kanssa ja jakavat uusiin tuote- ja prosessi-innovaatioihin liittyvän riskin (Reynolds & Cuthbertson, 2014).

Perinteisesti kaupan alan innovaatiot ovat pidemmällä aikavälillä kehittyviä, markkinointiin tai asiakaskokemukseen pohjautuvia uudistuksia, mutta kauppaketjujen osallistuminen private label -sarjojensa kautta tuote- ja pakkauskehitykseen on tehnyt kaupan innovaatioista näkyvämpiä (Reynolds & Cuthbertson, 2014). Vähittäiskaupat ovatkin nykyään sekä tuote- että prosessi-innovaattoreita. Menestyksekkäät kansainväliset päivittäistavarakauppaketjut ovat kehittäneet ympäristöä säästävän logistiikan sekä 'click-and-collect' systeemin kaltaisia tehokkaita jakelu- ja ketjunhallintajärjestelmiä, joilla

asiakkaat tavoitetaan entistä joustavammin (Sundström & Reynolds, 2014). Jälkimmäiset ovat haastattelujen mukaan kuitenkin vielä kokeiluasteella, sillä elintarvikeverkkokauppoiminta ei ole lyönyt itseään kuluttajien keskuudessa isossa mittakaavassa läpi.

Innovaatiotoiminta kaupan alalla painottuu personoidun markkinoinnin ja muiden ei-teknologisten toimintojen kehittämisen lisäksi yhtä paljon teknologisiin innovaatioihin. Tällaisia ovat olleet enenevässä määrin Suomessakin yleistyneet itsepalvelukassat ja asiakkuudenhallinta- ja kanta-asiakasjärjestelmät. (Sundström & Reynolds, 2014). Suurimmat päivittäistavarakaupat kehittävät jatkuvasti asiakkuudenhallintajärjestelmiään. Kuluttajista kerätään rekistereihin liiketoiminnallista dataa kanta-asiakaskorttien avulla. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat tärkeä keino sitouttaa kuluttajia kauppaan ja ne yleistyvät jatkuvasti kilpailullisessa, mutta heikosti kasvavassa taloudessa (Demoulin & Zidda, 2009).

The Future is Here -ajatushautomo listasi tulevaisuuden kaupan kehityssuuntia. Kaupan on oltava yhä enemmän kuin pelkästään kauppa tarjoamalla erilaisia lisäpalveluita. Kauppa tulee toimimaan yhä enemmän tuottajan roolissa, ja siltä vaaditaan enemmän esillepanossa, viimeistelyssä ja kokemuksellisuudessa. Kauppa toimii entistä enemmän alustana, jossa kuluttajat ja tuottajat kohtaavat ja jossa niiden roolit vaihtelevat. Kaupan tulevaisuutta on hahmoteltu esimerkiksi Expo Milanossa 2015 esitellyssä ”The Future Food District” -paviljongissa, jossa tulevaisuuden teknologiaa hyödynnetään ketjun läpinäkyvyyden lisäämisessä sekä entistä tiedostavampien kulutusvalintojen mahdollistamisessa. Kuluttajien saatavilla on joka hetki dataa tuotteiden alkuperästä aina niiden aiheuttamiin kasvihuonepäästöihin (Carlo Ratti Associati, 2015). Kauppa pyrkii näin vastaamaan vahvaan vastuullisen toiminnan trendiin etenkin kehittyneillä markkinoilla. Läpinäkyvyys vaatii kaupan lisäksi tehokasta tiedon hallintaa ja jakelua myös elintarvikeketjun muilta portailta.

Euroopan Komissio (2013) esitteli esteitä kaupan innovaatioiden synnylle. Tällaisia olivat komission mukaan kaupan toimijoiden tietämättömyys tarjotuista innovatiivisuutta tukevista EU-tason aloitteista. Vähittäiskaupan potentiaalia innovaattorina ei myöskään usein edelleen tunnusteta kunnolla. Riskit innovaatioprosesseissa ovat suuret valmiiksi pienien marginaalien ja suurten henkilöstöhallinto- ja tilakustannusten alalla. Taloudellisten resurssien lisäksi puutetta on osaavasta työvoimasta, joka on tärkeä osa innovaatiotoimintaa. Avoimia innovaatioita suosivalla alalla innovaatioihin liittyy myös suuri liiketoimintariski. Myös sääntelyn epäjohtamukaisuus Euroopassa haittaa innovaatiotoimintaan investoimista kaupan alalla.

Kotiinkuljetuspalvelut ovat nouseva, joskin vielä kannattamaton trendi

Uudenlaiset ruuan kuljetuspalvelut, kuten vuonna 2014 perustettu saksalainen Foodora ja suomalainen, vastikään Ruotisiin toimintansa laajentanut Wolt, ovat laajentuneet kansainvälisiksi toimijoiksi viimeisen parin vuoden aikana. Vastaavanlaiset digialustoja hyödyntävät palvelut kasvavat kovaa vauhtia, Foodora jopa 20 prosenttia kuukaudessa Suomessa, 120 prosenttia Norjassa ja 60 Ruotsissa. Ravintolaruokaa ja valmisaterioita kotiin kuljettavat yritykset tarttuvat vaivattomuutta ja yksinkertaisuutta arvostavaan kulutustrendiin, joka tulee voimistumaan tulevaisuudessa. Sijoitusinto vastaavanlaisiin startuppeihin on ollut suurta. Yhdysvalloissa valmisruokien ja elintarvikkeiden kotiinkuljetuspalveluita tarjoavat markkinat ovat suuret. Vuonna 2014 yrityksiin investoitiin yli miljardi dollaria, summan lähes nelinkertaistuesssa edellisvuoteen verrattuna. 2015 sijoituksia oli tehty jo alkuvuodesta saman verran (CBInsights, 2016).

Kotiinkuljetuksiin liiketoimintaansa laajentavat päivittäistavarakaupat ympäri Eurooppaa ovat kohdanneet nousevien kustannusten haasteen verrattuna odotettuun tuottoon. Työvoima-, kuljetus- ja polttoainekustannukset suhteessa hintaan, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan ruokaostosten toimituksesta kotiin, eli noin neljästä seitsemään euroon, ovat suuret. Monet kauppaketjut ovat panostaneet ruuan verkkokauppaan ja kotiinkuljetukseen riittämättömästi eivätkä siten ole onnistuneet houkuttelemaan palvelun piiriin tarpeeksi kuluttajia. Toistaiseksi eurooppalaiset päivittäistavarakaupat suosivat enemmän ”click-and-collect” -mallia eli noutomyyntiä, jossa kuluttaja noutaa valmiiksi kerätyt tuotteet itse kaupasta ja kuljetuksen aiheuttamilta kustannuksilta säästyään (Galante et al., 2013). Näin toimivat Suomessa suurimmat ketjut S- ja K-Market. Ennusteiden mukaan tänä vuonna elintarvikkeiden kotiinkuljetukseen erikoistuneet startupit tulevat keräämään kuitenkin ensimmäistä kertaa enemmän rahoitusta kuin ravintola- ja valmisaterioiden kuljetusyritykset (CBInsights, 2016).

Tuloksia

- Jatkuvat panostukset prosessiteknologiaan ja logistiikkaan ovat tuottavuuteen liittyvän kilpailukyyn ylläpidon kannalta välttämättömiä.
- Nämä panostukset eivät kuitenkaan tuo kilpailukykyä ylitse muiden. Teknologia on kaikkien saatavilla.
- Jatkuva tuotekehitys on lisäarvon synnyttämisen kannalta ehdotonta ja ainoa tapa teollisuudelle ylläpitää neuvotteluvoimaa kauppaan nähden. Ilman tuoteinnovaatioita tuottaja joutuu tyytymään geneerisestä bulkkituotteesta saataviin katteisiin ja on altis kovemmalle hintakilpailulle.
- Merkittäviin, asiakaslähtöisiin innovaatioihin tarvittaisiin tiivistä yhteistyötä koko elintarvikeketjun lävitse. Suomalaisen elintarvikeketjun eri portaiden eristyneisyys on kuitenkin erittäin suuri haaste alan avoimelle innovaatiotoiminnalle. Radikaaleja innovaatioita tarvittaisiin erityisesti vientimarkkinoille, joille pienikatteisilla bulkkituotteilla ei kannata lähteä.
- Digitalisaatio auttaa laajan, käyttäytymistä seuraavan datan avulla profiloimaan asiakassegmentit tarkasti, havaitsemaan heikkoja signaaleja orastavista kulutustrendeistä ja ennakoimaan kulusheilahteluita aina tuotannossa asti.
- Asiakkaan suuntaan digitalisaatio mahdollistaa myynnin ja markkinoinnin massaräätälöinnin, mikä nostaa viestinnän ja myynnin edistämisen tuottavuutta.
- Digitalisaatio on älykkään viljelyn mukana parantamassa myös maatalouden tuottavuutta, samalla kun ruoan 3D-tulostuksessa saattaa piillä erikoistumismahdollisuuksia suomalaiselle elintarviketeollisuudelle laadukkaiden raaka-aineiden tuottajana.
- Verkkokauppa kärsii edelleen logistiikan kannattamattomuudesta.

Johtopäätöksiä

- Ruoan verkkokauppa tulee lyömään itsensä läpi heti kun logistiset ratkaisut ovat kannattavia. Kehitys logistiikan saralla on digitaalisen murroksen myötä yhtä radikaalia kuin muillakin toimialoilla. Teollisuudelle tämä saattaa avata täysin uusia markkinakanavia samalla kun kauppa joutuu jo nyt pohtimaan, mitä muutos tarkoittaa pääomaintensiiviselle myymäläverkostolle. Kaupan merkittävät panokset logistiikkakeskuksiinsa ovat toisaalta olleet tässä suhteessa aikaansa edellä ja antaneet hyvän pohjan vastata verkkokaupan nousuun tulevaisuudessa. Verkkopohjaisten liiketoimintamallien suunnittelun tulisi kuitenkin alkaa pikimmiten.
- Yhteistyötä eri ketjun portaiden välillä tulisi kannustaa merkittävästi lisäarvotuotteiden synnyttämiseksi. Tämä vaatii kulttuurimuutoksen, johon pitkälti vain yritykset itse voivat vaikuttaa. Ruotsin kokemukset esim. ”svenskt kött” -kampanjan yhteydessä ovat erittäin rohkaisevia.
- Tässä vaiheessa vielä erikoisuuksina pidettyihin teknologioihin – kuten 3D-tulostukseen ja älyviljelyyn – tulee suhtautua vakavasti ja panostaa merkittäviin kokeiluihin. Mahdollinen hyöty on liian suuri suhtautuaksemme niihin epäuskoisesti.

3.5.3 Osaaminen ja koulutus

Tutkimus, koulutus ja innovaatiot tuotekehityksen ja ruokaturvallisuuden taustalla

Sekä tuote-, prosessi- että liiketoiminnan tasolla tapahtuva innovointi ja kehitystoiminta ovat tärkeitä kilpailukyvyn kannalta. Yhteistyö oppi- ja tutkimuslaitosten välillä on parantunut Suomessa, jota pidetään korkean koulutuksen sekä innovaatiotoiminnan maana (Hyrylä, 2014). Matalan ja keskitason teknologian sektoreiden innovaatioita käsittelevän tutkimuksen mukaan tällaisten alojen innovaatioita voidaan lisätä helpottamalla korkeasti koulutettujen työntekijöiden rekrytoimista, syventämällä yliopistojen ja alan yhteistyötä sekä parantamalla verkostoitumismahdollisuuksia (Robertson et al., 2009).

Opetushallituksen kokoama ennakoitiryhmä arvioi tulevaisuuden osaamistarpeita elintarvikeketjussa 2016. Ruokaketjun menestymisen takaava osaaminen tulee selvityksen mukaan koostumaan strategisesta tieto- ja verkosto-osaamisesta, teknologiaosaamisesta, vastuu- ja turvallisuusosaamisesta, asiakaslähtöisestä tuotekehitysosaamisesta, kansainvälisestä monikanavaosaamisesta sekä kiertotalousosaamisesta. Ruokaketju on osattava hahmottaa kokonaisuutena ja hyödynnettävä verkosto-osaamista. Resurssi- ja energiatehokkuus täytyy osata ottaa huomioon koko ketjussa ja kääntää se kilpailueduksi. Raportissa korostetaan erityisesti vastuu- ja turvallisuusosaamista, joka voi olla Suomelle kilpailuetu. Läpinäkyvyyden takaaminen ruokaketjussa vaatii entistä enemmän analytiikka- ja jäljiteltävyysosaamista. Bio- ja geeniteknologian osajia tullaan tarvitsemana tulevaisuudessa entistä enemmän (Vepsäläinen, 2016.)

Ammattikorkeakouluissa suoraan tai välillisesti elintarvikealaan liittyvää koulutusta tarjotaan Suomessa viidessä tutkinnossa. Yliopistotasolla elintarviketieteiden sekä maatalous- metsätieteiden koulutusohjelmat pyörivät Helsingin ja Itä-Suomen yliopistoissa, jotka tarjoavat määrällisesti toiseksi eniten elintarvikealaa tukevia tutkintoja vuosittain. Painopiste yliopistotason osaamisessa on elintarvikkeiden jalostuksessa sekä jakelussa. (Vepsäläinen, 2016) Helsingin Yliopiston Elintarvike- ja ympäristötieteiden laitos tarjoaa mm. elintarviketeknologian, elintarviketieteiden sekä ravitsemustieteiden pääainekokonaisuuksia. Helsingin yliopiston Maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan pääainekokonaisuus elintarvike-ekonomia ja yrittäjyys tarjoaa alalle sekä elintarvikealaa, että liiketaloutta opiskelutta työvoimaa. Vahvan t&k-profiilin koulutusta tarjoaa esimerkiksi Turun yliopiston elintarvikekemian ja -kehityksen laitos. Turun yliopiston alaisuudessa toimii myös Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämisskeskus. Myös terveys- sekä ravitsemustieteet ovat tärkeä osaamisalue elintarvikeketjussa. Niitä voi opiskella mm. Jyväskylän yliopistossa ja Itä-Suomen yliopistossa.

Huippuosaajien joukko on pieni ja pelkona on, että uusia ei tule

Haastatteluissa yritysten edustajat totesivat, että pääosin erityisesti t&k-osaajien tilanne on Suomessa tällä hetkellä hyvä. Perustutkimuksen ohella yliopistoilta toivottiin kuitenkin myös soveltavampaa, yrityslähtöisempää tutkimusta. Lisäksi erityisesti lihapuolella tunnistettiin, että vaikka osaaminen onkin hyvällä tasolla, on kärki kapea ja osaaminen on pitkälti henkilöitynyttä.

”Suomi ei häviä osaamisessa vertailumaille ja on tietyillä alueilla erittäinkin vahva”
(Teollisuus)

Yritykset olivat kuitenkin huolissaan korkeakoulujen rahoitusten leikkauksista ja näkivät sen riskinä tulevaisuuden osaamisen näkökulmasta. Lisäksi oltiin huolestuneita korkeakoulutukseen ja tutkimukseen kohdistuneista leikkauksista. Esimerkkinä mainittiin lihateknologian professuurin lakkauttaminen Helsingin Yliopiston Elintarvike- ja ympäristötieteiden laitokselta. Yhtenä ratkaisuna teollisuuden ja perustutkimuksen välisen yhteistyön ja molemminpuolisen hyödyn lisäämiseen nähtiin nykyistä vahvempi strateginen kumppanuus yritysten ja yliopistojen välillä. Tällaista yhteistyötä on käytännössä käynnissä jo nyt: esimerkiksi vuonna 2016 Fazer lahjoitti 100 000 euroa Helsingin yliopiston tulevaisuusrahastoon maatalous-metsätieteellisen koulutusalan hyväksi sekä rahoitti tutkimusta suklaan terveysvaikutuksista (Koli et al., 2015).

*”Osaamisen tulevaisuus tuotevalmistuksen kannalta epävarmaa.
Esim. meillä on todellisia tietyn tuotteen osaajia vain 5. Löytyykö seuraajia?
Saattaa pätee muillekin aloille kuin elintarvikkeisiin.”*
(Teollisuus)

Elintarvikesektorin osaamistarpeet liittyvät vientiin ja markkinointiin

Elintarvikesektorin on nähty olevan vaikea houkutella huippuosaajia erityisesti aloilta, jotka eivät suoraan liity ravitsemukseen, kuten IT-ala, tai käyttäytymistieteet. Eurooppalaiset elintarvikealan yritykset ovat korostaneet valtioiden vastuuta järjestää pätevää sekä houkuttelevaa koulutusta ja toivoneet joustavampaa työvoiman liikkuvuutta. (ECSIP Consortium, 2016)

Myös haastatteluissa tämä nostettiin esiin. Haastateltavat totesivat, että erityisesti teollisuuden tarvetta olisi sekä liiketoiminta- että vientiosaajille. Esimerkiksi kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin ammattilaisista on pulaa. Lisäksi toimijat näkivät, että moderni markkinointi myös kotimaassa kaipaisi lisää osaajia. Erityisesti kansainvälisen myynti- ja markkinointiosaamisen puutetta pidettiin keskeisenä puutteena, kun toimijat arvioivat syytä alan kotimarkkinaorientaatioon ja vaatimattomaan vientiin.

Pitkän ajan kilpailukyvyn kannalta vientiin liittyvän osaamisen vahvistaminen läpi koko elintarvikeketjun on perusedellytys, johon on panostettava välittömästi. Vahvan läsnäolon ja siihen liittyvän verkoston perustaminen vientimarkkinoille vaatii erikoisosaamista, jota alalla kaivataan kipeästi. Osaamisen kasvattaminen koulutusohjelmia suunnitteleamalla on talouden kehityksen tämän hetkisten tarpeiden näkökulmasta kuitenkin erittäin hidas tie. Nopeampana vaihtoehtona osaamisen lisäämiseksi alalle onkin suora rekrytointi vahvoilta vientitoimialoilta, kuten kone-, metsä- tai elektroniikkateollisuudesta. Elintarvikealalla on kuitenkin totuttu perinteisesti rekrytoimaan ketjun sisältä. Alojen väliseen ristipölytykseen tarvitaan siis asennemuutosta kohti rohkeampaa ja avoimempaa rekrytointikulttuuria, jossa elintarvikeosaaminen ei välttämättä olekaan arviointien tärkein kriteeri. Sen sijaan huomiota tulisi kiinnittää rekrytoitavien johtajien vientitoimintaan liittyvään taustaan.

*”Erityisesti tarvittaisiin läpi ketjun osaamista ja oikeaa asennetta,
jotka lähtevät markkinan ymmärtämisestä nimenomaan myös ulkomaita myöten.”*
(Teollisuus)

3.5.4 Viranomaistoiminta

Sääntelyllä pyritään turvaamaan ruoan turvallisuus ja saatavuus

Elintarvikeala on EU:ssa verrattain vahvasti säännelty. Sääntelyn perimmäinen tavoite on taata riittävä elintarvikeeturvallisuuden taso kuluttajasuojelun nimissä. Samalla sääntely vaikuttaa kuitenkin myös alkutuotannon, elintarvikejalostajien ja -kaupan kustannusrakenteisiin. Euroopan yleinen elintarvikelaki astui virallisesti voimaan vuonna 2002 ja samalla perustettiin Euroopan elintarvikeeturvallisuusviranomaisen (EFSA), joka tuottaa tutkimustietoa elintarvikesääntelyn tueksi. Yhteinen ja yleisluontoinen sääntely sitoo kaikkia jäsenmaita EU-alueella EY-asetusten kautta. Asetukset jalkautetaan kuitenkin kansallisilla lainsäädännöillä. EU-tason asetusten lisäksi jäsenmailla on oikeus laatia elintarvikkeita koskevia poikkeuksia sekä lisävaatimuksia.

Suomessa käytännön päävastuu elintarvikevalvonnasta on kunnilla. Niissä valvontaa suorittavat eläinlääkärit, terveystarkastajat ja muut kunnalliset elintarvikevalvojat. Kuntien suorittamaa valvontaa koordinoivat aluehallintovirastot (AVI), jotka tekevät kunnallisissa elintarvikevalvontayksiköissä tarkastuksia tavoitteenaan valvonnan kehittäminen sekä vaatimuksenmukaisuuden tarkistaminen. Valtakunnallisesti elintarvikevalvontaa Suomessa johtaa Elintarvikeeturvallisuusvirasto Evira. Eviran päätehtävänä on elintarvikkeiden laadun ja turvallisuuden sekä eläinten ja kasvien hyvinvoinnin varmistaminen. Eviraa puolestaan valvotaan EU-tasolla Euroopan komission taholta. Komission suorittamat tarkastukset saattavat välillä ulottua yritysten tuotantolaitoksiin asti, mikä saattaa osaltaan luoda

päällekkäisen valvonnan mielikuvaa, kuten alempana tarkemmin todetaan. Ylin johto elintarvikkeita koskevien lakien valmistelussa, valvonnassa ja säätämässä on Maa- ja metsätalousministeriöllä (Evira, 2016; Aluehallintovirasto, 2016).

Lihakarjan teurastus on tarkimmin valvottua toimintaa, sillä sitä valvoo aina teurastamossa läsnä oleva eläinlääkäri. Tuotantolaitosten valvonta sen sijaan perustuu valvontakäynteihin, joita eniten valvotussa lihan tuotannossa saattaa olla enintään 12 vuodessa. Valvontakäyntien tarkka määrä riippuu Eviran soveltamasta, yrityskohtaisesti arvioidusta riskiluokituksesta. Kasvipöytäelinten elintarvikkeiden valvonta on huomattavasti kevyempää, ellei kyseessä ole sitten esimerkiksi luomutuotannolle asetettujen vaatimusten valvonta.

Suomi on velvoitettu valvomaan myös vientimaiden asettamia vaatimuksia

Valvontaa ei suoriteta pelkästään kotimarkkinoiden elintarviketurvallisuuden takaamiseksi. Suomi on sitoutunut valvomaan myös eri maiden tuontielintarvikkeilleen asettamia vaatimuksia. EU-maita ei valvonnan yhteydessä lasketa vientimaiksi, koska EU-alueen valvonta ja sitä ohjaavat asetukset on harmonisoitu kauttaaltaan. EU:n ulkopuolelle vietäviä elintarvikkeita ja niiden tuotantoa on kuitenkin valvottava vientimaiden asettamien vaatimusten mukaisesti. Nämä vaihtelevat vientimaittain, eivätkä suomalaiset, EU-johdannaiset vaatimukset riitä.

Viennin valvontaan liittyy paljon väärinkäsityksiä. Haastatteluiden yhteydessä kohdattiin tapauksia, joissa suomalaiset vientiyrietykset olivat kokeneet, että suomalainen valvontaviranomainen olisi vaikeuttanut – jopa estänyt – ulkomaisten asiakkaiden kanssa jo sovittujen kauppajen toteutumisen. Yrietykset eivät ymmärtäneet, miksi valvontaa pitää suorittaa vielä sen jälkeenkin kun ulkomainen asiakas on jo hyväksynyt kaupat ja omalta osaltaan tarkastanut vietävien elintarvikkeiden soveltuvuuden omiin tarkoituksiinsa. Yrietykset kokivat, että viranomainen puuttuu turhaan ja haitallisesti liiketoimintaan.

Mitä yrietyksissä ei usein tiedosteta, on se, että vientiin kohdistuvaa valvontaa ei suinkaan suoriteta Suomen tai EU:n asettamien kriteerien, tai kahden liiketoiminnallisen osapuolen keskenään asettamien kriteerien perusteella. Sen sijaan Evira on vastuussa viennin kohteena olevalle valtiolle siitä, että Suomesta kyseiseen valtioon vietävät elintarvikkeet ja niiden tuotanto vastaa maan asettamia kriteerejä. Edes vientiasiakkaan itsensä asettamat kriteerit eivät usein ole riittäviä. Asiakas ei välttämättä ole edes tietoinen oman maansa asettamista tuontikriteereistä. Valvontaa ei voida laiminlyödä, vaikka se yksittäisen asiakkuuden kohdalla saattaisikin tarkoittaa aiottujen ja mahdollisesti jo sovittujen kauppajen estymistä. Vaakalaudalla ei nimittäin ole vain kyseessä oleva asiakkuus vaan maiden väliset elintarvikekauppasuhteet ja maakohtaiset vientiluvat kokonaisuudessaan. Laiminlyönti yhdessä tapauksessa saattaa asettaa kaikkien Suomesta kyseiseen maahan vietävien elintarvikkeiden viennin vaaraan. On ymmärrettävää, että yksittäisen yrietyksen näkökulmasta tiukka ja perusteellinen valvonta saattaa tapauksesta riippuen tuntua turhauttavalta – etenkin tapauksissa, joissa yllätyksellisesti joudutaan noudattamaan vaatimuksia, joita Suomessa ja EU:ssa ei ole yrietyksille asetettu muutoin – mutta suomalaisen elintarvikeviennin pitkän ajan kilpailukyvyyn edellytys on kolmansien maiden luottamus vahvaan ja tarkkaan suomalaiseen elintarvikevalvontaan. Vain näin voidaan Suomea pitää luotettavana kauppakumppanina ja ylläpitää turvallisen ja puhtaan elintarviketuottajan mielikuvaa maailmalla.

Yksityisten asiakkaiden ja viranomaisten suorittamat valvonnat koetaan päällekkäisiksi ja kalliiksi

Lakisääteisen valvonnan lisäksi tuottajia, jalostajia ja kauppajia valvotaan ja tarkastetaan myös yksityisen sektorin toimesta. Monet asiakkaat vaativat toimittajiltaan läpinäkyvyyttä tuotannossa ja suorittavat säännöllisiä tarkastuskäyntejä tuotantolaitoksissa. Tässä yhteydessä käytetään usein virallisia laatustandardeja kuten esimerkiksi Food Safety System Certification 22000 -standardia (FSSC) tai British Retail Consortium -standardia (BRC). Vaatimukset eri standardeissa vaihtelevat, eivätkä eri asiakkaat käytä suinkaan samaa standardijärjestelmää. Monimutkaisuutta asiaan lisää se, etteivät yksityiset teollisuusstandardit täytä EU:n tai kolmansien maiden viranomaisstandardeja, eivätkä viranomaisvaatimukset täytä kaikkia teollisten standardien asettamia vaatimuksia. Standardien harmonisointi on erit-

täin haasteellista, sillä standardien asettamat vaatimukset heijastavat hyvin paikallisia ja maakohtaisia intressejä sekä poliittisia tavoitteita.

Eri ulkopuolisten tahojen valvonta suoritetaan yrityksille määrätyn, lakisääteisen omavalvonnan lisäksi. Kun mukaan otetaan vielä varsinaisiin elintarvikkeisiin liittymätön valvonta – kuten verotus, peliautomaatit, savukkeet, ja alkoholi – on selvää, että yritykset kokevat valvontakokonaisuuden sekavaksi, rasittavaksi, kalliiksi ja päällekkäiseksi. Haastatteluissa yritykset pohtivat, että vuodessa valvontakäyntejä eri tahoilta saattaa kertyä useita kymmeniä. Eri tahoille joudutaan todentamaan samat seikat useaan otteeseen. Kun mukaan lasketaan työvoimaresurssit, joita tarvitaan valvontojen valmisteluun, on kokonaiskustannus yrityksille toki merkittävä. Erityisen kallista toiminta on pienille lihajalostajille. Nämä eivät voi levittää etenkin kiinteitä teurastukseen liittyviä valvontakustannuksia suurelle tuotantovolymille. Tämä nostaa tuotteen yksikkökustannuksia merkittävästi suuriin toimijoihin verrattuna.

”Erilaisia auditointeja on 30 päivää vuodessa. 5 päivää riittäisi, jos kerättäisiin kerran tieto ja jaettaisiin kaikkien tarkastajien kesken. Digitalisaatio voisi auttaa.”
(Teollisuus)

Hintaan ei nykyainsäädännön puitteissa voida viranomaistaholta vaikuttaa merkittävästi. EU-lainsäädännössä valvonnalle on asetettu minimihinta, jonka valvottavat yritykset joutuvat kantamaan itse. Erotus minimihinnan ja todellisen valvontakustannuksen välillä voidaan subventoida valtion taholta. Näin monessa maassa toimitaankin. Suomessa laki kuitenkin käytännössä estää subventoinnin, sillä Eviran tulee lain puitteissa periä täysimääräinen, suoriteperusteinen valvontamaksu yrityksiltä. Ainoastaan hyvin pienille yrityksille on varattu 600 000 € suuruinen tuki valvontamaksuja varten. Tähän joukkoon kuuluu noin 60 yritystä. Jotta mittavampi subventio olisi mahdollista, tulisi valtion laitosten tuottamien palveluiden suoriteperusteista laskutusta ohjaavaa lakia muuttaa. Jotta pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten kasvun esteitä saataisiin purettua, olisi tässä yhteydessä hyvä verrata suomalaista valvontamaksukäytäntöä ja sen taustalla olevaa lainsäädäntöä niihin EU-maihin, joissa pk-sektorin toiminta on vahvaa. Hyvänä esimerkkinä toiminee Saksa.

Keskusteluissa yritysten kanssa nousivat esille myös digitalisaation tuomat mahdollisuudet jakaa valvontatietoa valvontaa suorittavien tahojen kesken. Ajatuksen mukaan esimerkiksi viranomaisen keräämät avoimet ja luotettavat valvontatiedot voitaisiin tallentaa keskitetysti pilveen, johon tietoja tarvitsevat asiakkaat ja muut tahot pääsisivät valvottavan yrityksen luvalla suojatusti käsiksi. Näin muiden kuin viranomaisten suorittamat valvonnat voitaisiin rajoittaa ainoastaan niihin erikoisesteikkoihin, joita viranomaisvalvonta ei kata. Valvonnan aiheuttama taakka yritykselle kevenisi merkittävästi.

Ajatusta voidaan toki viedä vielä pidemmälle: pilvipohjaiseen järjestelmään voitaisiin rakentaa esimerkiksi erilaisista joukkoistamisratkaisuista (Über, Airbnb, jne.) tutuksi tullut sidosryhmien luotettavuutta mittaava, itseohjautuva arviointitoiminto, jolla eri tahot antavat arvioita toistensa luotettavuudesta ja laadusta. Valvottavan yrityksen toistuvasti esimerkillinen toiminta näkyisi järjestelmässä hyvin arvosteluina, ja sidosryhmät voisivat pohtia vaikkapa valvontakertojen harventamista. Huonot arvosanat puolestaan herättäisivät epäluuloa ja kasvattaisivat valvonnan tiheyttä. Eviran käyttämä Oiva-järjestelmä soveltaa jo vastaavanlaista periaatetta valvontatiheyden määrittämisessä. Jatkuvasti hyvin menestyvien yritysten valvontakerrat saatetaan vähentää esimerkiksi puoleen vuositasolla.

Tämänkaltaisella toiminnolla mahdollistettaisiin myös yksityisten tahojen suorittamien valvontojen keskinäinen luotettavuus. Tällöin asiakkaiden ei tarvitsisi suorittaa valvontoja aina itse. He pystyisivät luottamaan muiden, myös yksityisten yritysten keräämien valvontatietojen laatuun. Niin asiakkaat kuin valvottavat yritykset säästäisivät merkittävästi kustannuksia, joita nyt aiheutuu päällekkäisyydestä. Ei ole olemassa järjestelmää, jonka avulla valvottavien yritysten asiakkaat voisivat luottaa toistensa suorittamiin valvontoihin.

Sääntelyyn liittyvät haasteet on tunnistettu ja ratkaisuja ollaan hakemassa

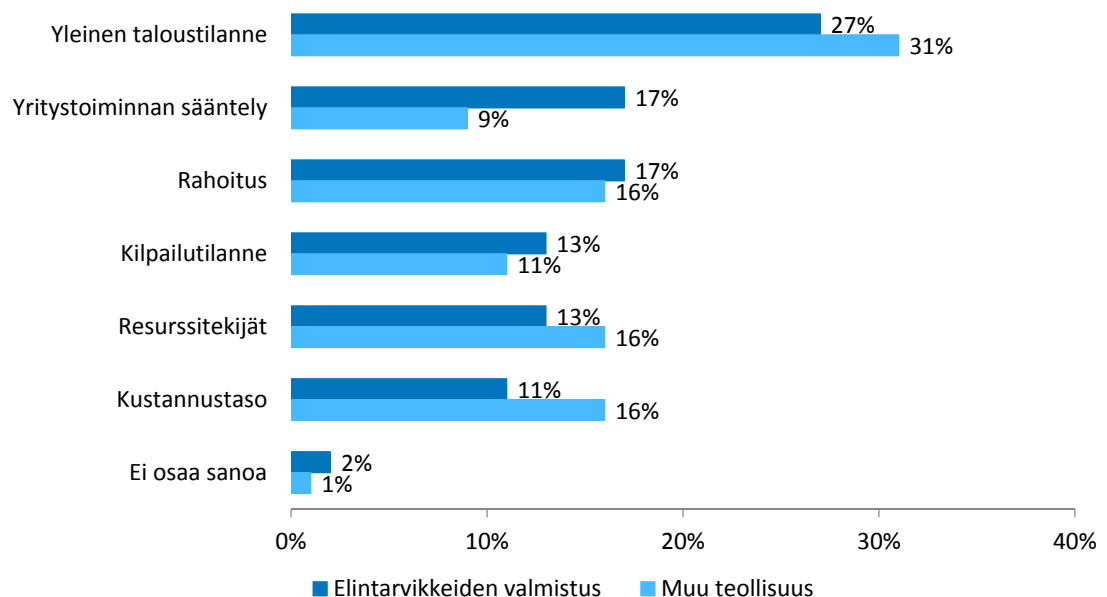
Sääntely on tunnistettu elintarviketeollisuudessa usein yhdeksi keskeiseksi toiminnan kehittämisen esteeksi (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015). Vuonna 2010 kansallisen ruokastrategian tavoitteeksi asetettiin, ettei Suomessa hallinnollisin keinoin elintarvikkeisiin liittyvän lainsäädännön tulkinnoilla tai sovellutuksilla vaikeutettaisi maan elintarvikesektorin kilpailuasemaa muihin EU-maihin nähden (Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä, 2010). Myös Valtioneuvoston EU:n vaikuttamisstrategiassa Suomen mainitaan pyrkivän vaikuttamaan EU-tasolla sääntelyn toimivuuteen. Kansallista sääntelyä pyritään olemaan lisäämättä tarpeettomasti, jottei suomalaisia toimijoita saatettaisi muita heikompaan asemaan (Valtioneuvosto, 2016). Kasvukilpailukyyn kannalta tämä on jo määritelmällisesti tärkeä tavoite.

Konkreettisten toimien saralla Suomen elintarvikealan sääntelyä on pyritty purkamaan mm. osana työ- ja elinkeinoministeriön koordinoimaa hallinnollisen taakan vähentämisen ohjelmaa. Ohjelmassa toteutettujen mittausten mukaan valittujen elintarviketurvallisuuden ja -laatuun liittyvien säädösten yrityksille koitua hallinnollinen taakka on vuositasolla noin 34,3 miljoonaa euroa. Taakkaa saatiin toimenpideohjelmassa vähennettyä arviolta noin 5 % siirtymällä elintarvikehuoneistojen käyttöönoton ja olennaisen muutoksen osalta hyväksymismenettelystä ilmoitusmenettelyyn.

”Suomi on menettänyt liiallisella sääntelyllä ja hallinnoinnilla ketteryytensä ja samalla kilpailukykynsä.”
(Sipilän hallitusohjelma)

Elintarvikesääntelyn virtaviivaistaminen on tärkeää työtä, sillä itse toimiala on tyytymätön. Työ- ja elinkeinoministeriön elintarvikealan pienille ja keskisuurille yrityksille suunnatussa pk-toimialabarometrissa vuonna 2016 yritykset nimesivät sääntelyn edelleen merkittäväksi kehittämisen esteeksi. 17 % vastaajista arvioi, että sääntely on pahin toiminnan kehittämisen este, kun muussa teollisuudessa vastaava osuus oli vain 9 %. Erityisen hankalana sääntelyä pidettiin juomien valmistuksessa, jossa 71 % vastaajista nosti sääntelyn merkittävimmäksi kasvun esteeksi.

Kuvio 58 Yritystoiminnan kehittämisen suurin este PK-sektorilla



Lähde: Työ- ja elinkeinoministeriö elintarvikealan pk-toimialabarometri 2016.

Sääntelystä elintarviketeollisuuden vastaajat nostivat esiin merkittävimpana esteenä byrokratian, kuten raportoinnin viranomaisille, ja toimintaa rajoittavat määräykset. Kun muista teollisuuden vastaa- jista ko. vaihtoehdon valitsi noin puolet vastaajista, oli vastaava osuus elintarviketeollisuudessa 76 %. Muita vaihtoehtoja olivat työehtosopimukset (13 % elintarviketeollisuuden vastaajista), työläinsäädän- tö (9 %) ja muu sääntely (3 %).

Ongelmia on havaittu myös EU-tasolla. Euroopan unionin selvityksessä eurooppalaisten elintar- vikeketjujen kilpailukyvyistä (European Commission, 2016) ilmaistiin huoli siitä, miten jäsenmaiden halukkuus noudattaa unionin tason sääntelymääräyksiä vaihtelee huomattavasti ja vaikuttaa koko alan tulevaisuuden kehittymiseen. Selvityksessä elintarvikealaa koskevan sääntelyn kohdalla oltiin huolis- saan myös jähmeästä ja hitaasta valtuutusmenettelystä sekä korkeista hyväksymisvaatimuksista, jotka hidastavat tuotekehitystä alalla. Sääntelyn nähtiin toisaalta tuovan mukanaan kilpailuetuja eurooppalai- sille elintarvikkeille esimerkiksi turvallisuuden sekä laadun avulla (ECSIP Consortium, 2016). Jälkim- mäiseen väitteeseen yhdyttiin myös suomalaisten yritysten kanssa tehdyissä haastatteluissa.

Alan sääntelyyn ja hallinnolliseen taakkaan on alettu kiinnittää huomiota. EU on asettanut ta- voitteekseen turhan sääntelyn keventämisen kilpailukyvyyn ja työllisyyden parantamiseksi. Myös erot jäsenmaiden välillä elintarvikesektoria koskevissa laeissa ja niiden vaikutukset markkinoiden ja kil- pailun toimimiseen on otettu huomioon. Vuonna 2012 lanseerattu Regulatory Fitness and Performance (REFIT) -ohjelma selvittää vuosittain EU-tason sääntelyä ja pyrkii puuttumaan siihen erityisesti sen vaikuttaessa heikentävästi kilpailuun (European Commission, 2016).

Suomessa Evira on ryhtynyt toimenpiteisiin, jotka tähtäävät sääntelyn yksinkertaistamiseen, sää- dösvalmistelun parantamiseen ja hallinnollisen taakan keventämiseen. Valvonnassa pyritään painotta- maan riskiperusteisuutta, tehokkuutta ja yhtenäisyyttä maassa. Esimerkiksi elintarvikevalvontatulosten läpinäkyvään jakamiseen tarkoitettu Oiva- järjestelmä laajeni vuonna 2016 koskemaan kaikkia elintar- vikealan yrityksiä. Oivan tavoitteena on virtaviivaistaa ja standardoida tarkastuskäytäntöjä koko Suo- messa, nopeuttaa ja kohdentaa tarkastuksia, sekä lisätä riskiperusteista tarkastamista. Se ei kuitenkaan muuta lainsäädännön vaatimuksia, toimittajan vastuuta tai tarkastettavia asioita. Uusia velvoitteita tai valvontatoimintoja se ei siis tuo yrityksille mukanaan. (Oivahymy, 2016)

Tästä huolimatta etenkin teollisuusyritysten leiri on skeptinen Oiva-järjestelmän hyödyistä. Osa yrityksistä pitää järjestelmää jälleen uutena ja työläänä kerroksena jo valmiiksi kattavassa ja monita- hoisessa valvontajärjestelmässä. Oiva-tulosten avoin viestintä ”hymiö”-kuvakkeiden muodossa altistaa yritykset myös maineriskeille, jotka koetaan kohtuuttomina verrattaessa niitä mahdollisista tuotannon puutteista kuluttajalle koituvaan riskiin.

”Oiva-järjestelmä tuotu päälle. Hyvin työllistävä, turha, päällekkäinen järjestelmä tuotantolaitoksille.”
(Teollisuus)

”Pienikin vika voi johtaa siihen, että hymiö ’murjottaa’ ja se saattaa olla yrityksen tuho. Viranomaiset ottavat näin suuria riskejä yritysten puolesta.”
(Teollisuus)

Tyytymättömyys järjestelmään saattaa johtua sen uutuudesta teollisuudessa. Kaupan alalla ja ho- reca-sektorilla, joissa järjestelmä on otettu käyttöön jo aikaisemmin, Oiva herätti aluksi samankaltaista närästystä, mutta on sittemmin hyväksytty hyvänä lähestymistapana valvontaan johtuen sen ennakoitavuudesta ja standardoidusta suoritustavasta. Valvonnassa ei ole enää ailahtelevuutta ja se on transitiivista. Valvonnan tarkkuus ja taso eivät enää riipu yksittäisen valvojan tavoista ja näkemyksistä kuten aikaisemmin. Kiitosta Oiva tulee samaan myös siitä, että se palkitsee valvonnassa toistuvasti menesty- viä yrityksiä pidemmällä valvontasykleillä – vuotuiset valvontakerrat voidaan vähentää puoleen mak- simista – mikä puolestaan vähentää kustannuksia ja vapauttaa resursseja varsinaiseen yritystoimintaan. Ymmärrettävää on, että alkuvaiheessa valvontakäytänteet, joiden olisi jo kaiken aikaa pitänyt olla osa lakisääteisiä valvontasuorituksia, mutta joita ei jostain syystä tietyn yrityksen kohdalla ole sovellettu

aikaisemmin, saattavat joistakin yrityksistä tuntua uusilta ja ylimääräisiltä käytänteiltä. Esimerkkinä mainittakoon yritys, joka kummasteli miksi se joutui yhtäkkiä palkkamaan ylimääräisen eläinlääkärin, vaikka itse yritystoiminnassa ei vuosiin ollut tapahtunut muutoksia.

”Virkakoneistolla näyttää olevan tarve kehittää koko ajan jotain uutta valvottavaa.”

(Kauppa)

Vaikka haastateltavat pitivätkin sääntelyä raskaana, käytännössä kaikki näkivät sen myös taroituksenmukaisena ja kotimaisen elintarvikeketjun vahvuutena. Kritiikki ja keventämistoiveet kohdentuivatkin ennemmin valvonnan täytäntöönpanon ja käytänteiden uudelleenorganisointiin, kuin valvonnan tason heikentämiseen. Kuten aiemmin jo esitettiin, keskeisinä ratkaisuinä valvontaprosessin keventämiseen nähdään eri viranomaistahojen rekisterien yhdistäminen sekä nk. ”yhden luukun periaatteen” nykyistä kattavampi täytäntöönpano. Käytännössä tarkastuspäivien lukumäärää tulisi vähentää, sekä moninkertaista raportointia karsia.

Tuloksia

- Teollisuus kokee yksityisen, julkisen, ulkomaisen ja omatoimisen valvonnan vahvasti päällekkäiseksi.
- Pk-yrityksistä 17 % pitää sääntelyä ja siihen liittyvää byrokratiaa pahimpana toiminnan kehittämisen esteenä.
- Valvonnan korkeaan tasoon ei kuitenkaan haluta muutosta. Kritiikki koskee tehotonta ja monitahoista toteutusta.
- Tarve monitahoiseen valvontaan johtuu eri tahojen käytössä olevien standardien eroavaisuuksista. Standardeja on erittäin vaikea harmonisoida keskenään, sillä ne ovat pitkälti lakisääteisiä ja erot niissä heijastavat eri maiden poliittisia, omaa etua turvaavia linjauksia.
- Viranomaiset ovat tunnustaneet tarpeen keventää yritysten valvontataakkaa ja ovat ottaneet ensiaskeleita valvonnan toimeenpanon tehostamiseksi (mm. Oiva-järjestelmä).
- Alalla toivotaan viranomaisilta selvästi neuvovampaa asennetta ja mandaattia. Tämä koskee niin lupa-asioita kuin esimerkiksi vientiin liittyviä hallinnollisia asioita. Pahimmissa tapauksissa on tehty kalliita virheinvestointeja ja -laitteenasennuksia epäselvien, ainoastaan kirjallisten tai sähköisten ohjeiden varassa.

Johtopäätöksiä

- Elintarviketeollisuuden ja -kaupan valvonnan tehostamishankkeita tulisi jatkaa sitoutuneesti. Niistä tulisi myös tiedottaa tehokkaasti yrityskenttään, joka tällä hetkellä ei ole täysin tietoinen aloitteista ja on osittain siksi edelleen kriittisellä kannalla koskien valvontaa.
- Digitalisaation tuomia pilviratkaisuja tulisi pikimmiten hyödyntää valvontatietojen jakamiseen sitä tarvitsevien valvontatahojen kesken. Tämä käsittää myös yksityiset ja ulkomaiset tahot. Näin kunkin valvojan osapuolen tarvitsisi rasittaa yrityksiä ainoastaan sen valvontatiedon osalta, jota yhteinen tietokanta ei sisällä. Tällä hetkellä tietoja kerätään päällekkäin.
- Valvontaviranomaisten mandaattiin tulisi lisätä aktiivinen, kanssakäyvä ja vuorovaikutteinen neuvonta. Valvonta, joka pääsääntöisesti rajoittuu tehdyistä virheistä huomauttamiseen, on yritysten kilpailukyvyyn näkökulmasta tehotonta ja yrityksille erittäin kallista.

4 Yhteenvedo

Raportissa tarkasteltiin suomalaisen elintarvikeketjun – alkutuotannon, elintarviketeollisuuden, ja elintarvikekaupan – kilpailukyvyyn avaintekijöitä. Kilpailukyky purettiin tässä yhteydessä sen kahteen osatekijään, lyhyen aikavälin kustannuskilpailukykyyn ja pitkän aikavälin kasvukilpailukykyyn. Lisäksi Suomen elintarvikeketjusta saatuja tuloksia vertailtiin Ruotsin, Tanskan ja Saksan elintarvikeketjuihin.

4.1 Kustannuskilpailukyvyyn osatekijät

Kustannuskilpailukyvyyn kannalta erityisesti suomalaisen alkutuotannon tilanne on erittäin heikko. Erityisesti sen kannattavuus on Ruotsia lukuun ottamatta vertailumaiden heikoin. Ennusteiden mukaan alkutuotannon kannattavuus tulee vielä nykyisestä tasostaankin laskemaan alimmalle tasolle sitten Suomen EU-jäsenyyden alkamisen. Tällä hetkellä alkutuotannossa toimivat tilalliset eivät saa työstään laskennallisesti kohtuullista korvausta. Myöskään toimintaan sijoitetulle pääomalle ei saada markkinatasoista tuottoa. Tuottavuus sen sijaan on viime vuosina kasvanut. Se ei kuitenkaan ole auttanut parantamaan kannattavuutta, koska hyödyt ovat siirtyneet alhaisempien hintojen muodossa teollisuudelle ja kaupalle elintarvikeketjussa eteenpäin.

Yhä heikentyvän kannattavuuden luoma uhka on, että investoinnit alkutuotannon tuottavuuden kehittämiseen vähenevät entisestään. Tämä taas tulee vaikuttamaan kannattavuuteen heikentävästi. Pahan kierteen pysäyttämiseksi alkutuotannon kannattavuus olisi saatava kestäväälle tasolle, jotta kannustimet investointeihin paranisivat. Kannattavuutta on kuitenkin vaikea parantaa suoraan, sillä tuottavuus on jo kohtuullinen eikä alkutuotannon markkinahintoihin voida vaikuttaa ulkoisin toimenpitein. Myös elintarviketeollisuuden ja -kaupan keskittyneisiin rakenteisiin, jotka osaltaan vaikuttavat epäsymmetrisen neuvotteluvoiman kautta alkutuotannon kannattavuuteen, on vaikea vaikuttaa markkinamekanismin ulkopuolelta.

Yksi vaihtoehto kannattavuuden parantamiselle olisikin tilakohtaisten volyymien selkeä kasvattaminen; suuret volyymit korvaisivat pienet katteet. Kysynnän ollessa ainakin keskipitkällä aikavälillä vakio, vaatisi volyymien kasvattaminen tilojen koon kasvattamista tilalukumäärän kustannuksella. Käytännössä tämä tarkoittaisi voimakasta rakennemuutosta alkutuotannossa. Muutos on ollut jo vuosikymmeniä tosiasia, ja se on hyväksyttävä myös jatkossa. Tuotoksien lisäarvon, ja siten katteiden, nostaminen esimerkiksi luomutuotannon ja muiden erikoistuotoksien kuten gluteenittoman viljan muodossa saattaisi osaltaan lieventää alkutuotannon kannattavuusahdinkoa.

Elintarviketeollisuuden osalta tilanne näyttää paremmalta. Sen kustannuskilpailukyky on ainakin vielä kohtalaisen hyvä vertailumaihin verrattuna. Suomi johtaa vertailuryhmää kannattavuudessa. Kannattavuuden ajureina toimivat puolestaan alhaiset raaka-aine- ja työvoimakustannukset sekä hyvä markkinoilta saatu hinta. Leipomoalan kannattavuus on tarkastelluista aloista heikoin johtuen osittain epäsuotuisasta työehtosopimuksesta koskien ilt-, yö- ja aamutyökorvauksia. Ala on silti kansainvälistynein.

Suomalainen elintarviketeollisuus kokonaisuudessaan jää kuitenkin niin kokonaistuottavuudessa kuin työn tuottavuudessaakin muista Pohjoismaista jonkin verran jälkeen. Taustalla piilee muun muassa vertailumaita korkeampi tuotannon työntensiivisyys. Intensiivisyys puolestaan juontaa siitä, että yritysten pienet yksikkökoot, hyvä kannattavuus ja alhaiset työvoimakustannukset syövät kannustimia investoida tuottavuuteen. Alaa leimaa edelleen myös asenne, jonka mukaan turvalliset kotimarkkinat olisivat riittävät ylläpitämään alan kilpailukykyä. Vientimarkkinoita on pidetty lähinnä ylipaineventtiilinä ylituotantotilanteissa. Venäjän markkinoiden sulkeuduttua ja maailmanmarkkinahintojen sukelleltua teollisuus on kuitenkin heräämässä vahvan kansainvälisen kilpailun läsnäoloon myös kotimarkkinoilla.

Yksi keskeisimmistä johtopäätöksistä on, ettei tuottavuuden kasvattamista tulisi hakea pelkästään ”tehostamalla”. Vyötä ei pidä kiristää, kunnes teollisuus on näännyttänyt itsensä hengiltä. Näin käy, jos kannattavuus on ainoa tavoite eikä markkinoiden kasvattamiseen panosteta samalla vakavuudella. Pitkällä aikavälillä tuottavuutta tulee sen sijaan nostaa kasvamalla, jolloin korkeampi volyyymi korvaa pienemmän kateprosentin. Tällöin myös kokonaistuottavuus kasvaa, kun kiinteät kustannukset kohdistuvat suurempaan tuotantovolyyymiin. Suhteellisen hyvää kannattavuus on erinomainen pohja kasvustrategioiden resursoinnissa.

Kotimaisilla markkinoilla kasvu on kuitenkin hyvin haastavaa. Kotimarkkinat ovat erittäin kypsiä, eikä osuuksia saa kasvatettua kuin muilta valtaamalla. Tämä ei kasvata suomalaisen elintarviketeollisuuden arvonlisäystä ja siitä riippuvaista tuottavuutta. Se ei siten kehitä myöskään elintarviketeollisuuden suhteellista kilpailukykyä. Nollasummapeli ei tule hyödyttämään ketään ja saattaa puristaa jo valmiiksi kriisiytyneitä alkutuotantoa vielä ahtaammalle. On korkea aika suunnata katseet viennin kehittämiseen ainoana varteenotettavana kasvupolkuna. Suomalaisen ”lintukodon” harhakuva on rikkottava pikimmiten, sillä elintarvikekaupan kautta suomalaisia tuottavimmat ulkomaiset kilpailijat ovat jo nyt alkaneet vaikuttaa suomalaisiin kuluttajiin ja uhata kotimaisten tuottajien markkinaosuuksia kaupan hyllyissä.

Elintarviketeollisuuden lailla suomalaisen elintarvikekaupan kustannuskilpailukyky on vertailumaihin nähden hyvä, kiitos maltillisten palkkakustannusten ja tehokkaiden toimitusketjuratkaisujen. Erityisesti suhteellisen hyvää kannattavuus luo hyvän pohjan sopeutua mahdollisiin rakennemuutoksiin toimitusketjussa ja kuluttajakäytöksessä, joita yhteiskunnan digitalisaatio tuo mukanaan. Kilpailukykyisen kannattavuuden taustalla ovat tehokkaat prosessiratkaisut ja alhaiset työvoimakustannukset. Varaa investointeihin on tämän takia suhteessa vertailumaihin jonkin verran enemmän. Yksittäisten toimijoiden erittäin vahvat markkina-asetat antavat lisäksi jatkossakin suojaa ympäristömuutoksilta kuten ulkomaisilta kilpailijoilta, mutta näihin on alettava teollisuuden lailla valmistautua jo hyvissä ajoin. Kauppa on tässä suhteessa kuitenkin teollisuutta jo askeleen edellä.

Huolestuttavaa on kuitenkin se, että suomalaisen elintarvikekaupan liikevaihto on viime vuosina kehittynyt vertailumaita jonkin verran heikommin. Ainoastaan Tanska pärjää vertailussa vielä heikommin. Liikevaihto näyttää kehittyvän käsi kädessä ruoan hinnan kanssa. Suomessa hinnat ovat viime aikoina olleet erityisesti Suomessa voimakkaassa laskussa. Tämä on osaltaan painanut suomalaisen elintarvikekaupan liikevaihdon kehitystä suhteessa vertailumaita enemmän.

Tilastoista voi tulkita, että alv:n korotukset ovat vaikuttaneet osaltaan myös liikevaihdon heikentyneeseen kasvuun: kun korotukset eivät siirry kokonaisvaltaisesti kuluttajahintoihin ne jäivät alennettujen (verottomien) hintojen muodossa osittain kauppojen kannettavaksi. Arvonlisäveroä koskevan politiikan tulisi olla pitkäjänteisempää ja ennustettavampaa. Edelliset alv-korotukset ovat osuneet kaupan alaan samanaikaisesti markkinahintojen alenemisen ja kysynnän hiipumisen kanssa. Kaikki kolme tekijää ovat yhdessä vaikuttaneet alan liikevaihtokehitykseen vaimentavasti. Kehitys on ollut vertailumaiden toiseksi hitainta. Ennustettavampi, vakaampi ja ajoitukseltaan harkitumpi alv-politiikka vähentäisi negatiivisia yhteisvaikutuksia muiden ulkoisten tekijöiden kanssa ja kannustaisi alaa investoimaan rakennemuutoksen vaatimiin sopeutumistoimenpiteisiin.

Liikevaihdon lisäksi suomalainen elintarvikekauppa jää jälkeen myös työn tuottavuudessa. Tuottavuusvajeen syihin tulisi jatkossa pureutua tarkemmin. Syyt voivat liittyä Suomen haja-asutettuun rakenteeseen ja kaupan pieniin yksikkökokoihin. Ulkomaisten kilpailijoiden valloittaessa yhä isompia markkinaosuuksia on kustannuskilpailukykyyn ylläpitämisen nimissä tunnistettava tähän liittyvät heikkoudet kuitenkin tarkemmin. Kaupan kohdalla työntensiivisyys ei selitä tuottavuusvajetta yhtä tyhjentävästi kuin teollisuuden osalta. Tarkasteluissa tulee huomioida viime vuosien suurinvestoinnit logistiikkaan eksplisiittisesti. Tässä yhteydessä tulee toki huomioida, etteivät viimeaikaiset merkittävät suurinvestoinnit automatisoituihin keskusvarastoihin näy vielä tilastoissa tilastoviiveen vuoksi. Etenkin työntuottavuuden oletetaan paranevan selkeästi, kun vaikutus alkaa näkyä tilastoissa.

4.2 Kasvukilpailukyvyyn osatekijät

Suomen alkutuotannon tilarakenne on verrokki- ja pirstoutunein mm. viljatilojen ja maitotilojen osalta. Hajanaisesta tilarakenteesta johtuen kasviviljelytilojen koneiden käyttöaste on matala, ja kiinteät kustannukset ovat korkeat. Tilusrakenteen hajanaisuus vähentää tehokkuutta. Ahdinkoa lisää se, että osa maataloustuista tihkuu elintarvikeketjun kolmansille osapuolille.

Useat tekijät jarruttavat tilarakenteen keskittymistä. Näitä ovat muun muassa peltomaan vähäinen saatavuus, korkeat vuokrat, säädökset ja nykyinen markkinatilanne. Kotieläintilojen viljelijöiden jaksaminen paranee, kun tilat kasvavat riittävän isoksi työllistämään ulkopuolisen työntekijän. Samalla vaatimukset kasvavat viljelijää kohtaan; viljelijästä tulee työnantaja ja yritysjohtaja.

On kuitenkin olemassa keinoja tilanteen lievittämiseksi. Tilarakennekehitystä Suomessa on edistettävä poistamalla tai lievittämällä sitä jarruttavia tekijöitä ja kohdistamalla investointitukia. Tilusrakennetta pitäisi kehittää esim. uusjakojärjestelmätukien avulla tai vapaaehtoisilla tilarakenneratkaistuilla, uusjaolla. Koulutuksen pitää tukea tilojen kasvua antamalla eväitä mm. yrityksen johtamiseen ja panostamalla kokemuksen kartoittamiseen harjoittelulla. Lisäksi alkutuotannossakin tarvitaan asennemuutosta: lisää yrittäjyyttä, osaamista, riskinotto- ja -halua sekä halua ja kykyä kasvaa.

Suomalainen elintarviketeollisuus on vertailumaiden keskittynein usealla toimialalla. Suomalaiset yritykset, myös suuret, ovat kansainvälisessä vertailussa kuitenkin pieniä. Tästä syystä korkea keskittymisaste ei ole välttämättä vain huono asia kilpailukyvyyn kannalta.

Suomen viennin volyymin suhde suoraan ulkomaille pystytetyn yritystoiminnan volyyymiin on tasapainossa ja vastaa esim. Ruotsin vastaavaa suhdetta. Suomen vienti kalpenee kuitenkin vertailumaihin verrattuna. Vienti on ollut pitkään lähinnä pakollinen ylipaineventtiili kotimaiselle ylituotannolle, kun kotimaan markkina on toiminut riittävänä liiketoiminta-alustana. Suomen vienti on ollut Tanskan jälkeen eniten keskittynyt raaka-aineisiin ja puolivalmisteisiin, joiden arvonlisäys on suhteessa korkean jalostusasteen tuotteisiin pienempi.

Teollisuudessa tarvitaan radikaali asennemuutos, jonka ajavana voimana tulee olla viennin edistäminen. Viennin kehittäminen on kuitenkin haastavaa, koska suomalaisesta elintarviketeollisuudesta puuttuvat vientiperinteet ja siksi myös siihen tarvittava osaaminen. Rekrytointi tapahtuu edelleen pääsääntöisesti alan sisältä, mikä ei lisää tuoretta perspektiiviä tai osaamista alalle. Vientiosaaminen pitäisikin lyhyellä aikavälillä rekrytoida alan ulkopuolelta; aloilta, joilla on vahva vientitausta. Vain osaamista ristipölyttämällä päästään tässä vaiheessa nopeisiin tuloksiin. Alan vientikoulutuksen lisääminen on myös tarpeen, mutta tuottaa tuloksia viiveellä.

Viennissä tulee keskittyä brändäytyjen, korkean arvonlisän tuotteisiin ja palveluihin. Raaka-aineilla ja välituotteilla ei luoda lisäarvoa. Tämä on erittäin haastava, mutta pakollinen tehtävä: brändien vientiin tarvitaan yhtä vahva paikallinen läsnäolo vientimarkkinoilla kuin kotimaan toiminnassakin. Tarvitaan siis merkittäviä panostuksia vientimarkkinakohtaisten organisaatioiden ja verkostojen rakentamiseen. Vain näin saadaan luotua tarvittava uskottavuus ja pitkän aikavälin kohdemarkkinaymmärrys.

Viennin kehittämisessä tulee ymmärtää, ettei suomalaisuus itsessään ole myyntiargumentti ulkomailla. Sitä ei itsessään ymmärretä ja siksi arvosteta kotimaan ulkopuolella. Suomi-brändi tulisi purkaa sen yksittäisiin, arvoa lisääviin osatekijöihin, kuten turvallisuuteen, puhtauteen, terveellisuuteen, lisäaineettomuuteen ja lääkkeettömyyteen. Näitä osatekijöitä arvostetaan yksittäisillä vientimarkkinoilla eri painotuksilla. Brändejä luotaessa tulee siis korostaa yksittäisten vientimarkkinoiden spesifejä tarpeita; Kiinassa tuoteturvallisuutta, Etelä-Amerikassa terveellisuutta, Afrikassa ravitsevuutta jne. Suomalaisuudella pelkästään ei päästä pitkälle; narulla on hyödyttömyyden työntää.

Asennemuutokseen ja viennin nostamiseen prioriteetiksi tarvitaan myös viranomaisten aktiivinen osallistaminen. Viranomaisten täytyy osallistua ponnisteluihin neuvonnan ja myynnin edistämisen muodossa. Esimerkiksi tanskalaiset diplomaatit ovat usein yritysedustajien mukana esittelemässä tanskalaisia elintarvikkeita potentiaalisille vientiasiakkaille kohdemarkkinoilla. Näin luodaan luottamusta ja mielikuvaa siitä, että ponnistelujen takana ei ole vain yksi yritys vaan kokonainen valtio. Kohdemarkkinoilla ymmärretään, että Tanska on tosissaan. Ensimmäiset askeleet yhteistyön rakentamiseksi on Suomessakin jo otettu: Food from Finland -ohjelma on saanut hyvää palautetta erityisesti pk-yrityksiltä ja on ensimmäinen järjestelmällinen yritys edistää vientiä koko alan ja viranomaistahojen yhteisvoimin.

Viennin lisäksi yksi elintarvikeketjun kilpailukykyä määrittelevä tekijä on myös ketjun eri portaiden keskeiset suhteet. Elintarvikeketjun tiimalasimaisesta rakenteesta johtuen koetaan usein, että teollisuuden ja kaupan välisissä neuvotteluissa suurempi neuvotteluvoima olisi kaupalla. Erityisesti Saksassa aihe on pinnassa. Suomessa suoritetuissa haastatteluissa vain harvat teollisuusyritykset kritisoivat markkinarakenteeseen liittyviä lieveilmiöitä. Teollisuus on tottunut toimimaan hyvin keskittyneillä kaupan markkinoilla. Kumpikin osapuoli on sopeutunut markkinarakenteeseen ja siihen liittyvään neuvotteludynamiikkaan. Tästä näkökulmasta ei radikaaleihin toimenpiteisiin ole tarvetta. Samalla kuitenkin tiedostettiin, ettei kannattavuussyistä ole varaa jättäytyä yhdenkään kaupan valikoimista pois. Asia hiertää erityisesti pk-yrityksiä. Syksyn 2016 pk-yritysbarometrissa 13 % vastaajista näki kilpailutilanteen merkittävimpana oman toiminnan kehittämisen esteenä. Pk-yrityksillä ei ole samalla tavalla varaa joutua ”jäähyenkille” kuin suurilla teollisuusyrityksillä. Mikäli pk-yritysten asemaa halutaan parantaa, ei markkinoiden keskittymiseen tule luoda lisäkannustimia niin teollisuudessa kuin kaupassakaan.

Erityisesti pienille yrityksille lähiruoka on yksi mahdollisuus kasvaa paikallisesti keskittyneiden markkinoiden ulkopuolella. Lähiruokan kasvu kulutustrendinä on helpottava uutinen pienille tuottajille, joiden kapasiteetti vastaa hyvin lähiruokaan kohdistuvan kysynnän volyymiä. Esimerkiksi ruokapiirit ovat monelle pienyrittäjälle sopiva jakelukanava, joka riittää volyymiltään toiminnan ylläpitämiseen. Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, malliin liittyvän osaamisen puuttuminen ja kehittymättömät jakelukanavat on kuitenkin tunnistettu lähiruokan kasvun pahimmiksi esteiksi. Se on silti trendinä kasvussa ja osa hallituksen kärkihankkeita. Luomulla sen sijaan on Suomessa myyntiosuuksilla (1,7 %) mitattuna heikoin arvostus vertailumaiden kesken. Tanska johtaa EU-maita 7,6 prosentilla. Taustalla ovat valtion luomutuki ja luomuun liittyvät hankintaohjelmat sekä kysynnän rakenne. Luomun suurin kasvun este ovat korkeat tuotantohinnat. Luomun kasvava kysyntä ulkomailla onkin yksi monista mahdollisuuksista kasvattaa korkean arvonlisän pk-lähtöistä tuotevientiä Suomesta, jossa luomutuotantoon on hyvät edellytykset.

Elintarvikekaupalla on omat haasteensa. Pohjoismaiden elintarvikekauppa on teollisuuden lailla hyvin keskittynyttä. Vertailumaista ainoastaan Saksassa vahvoja kilpailijoita on enemmän kuin kolme. Erityisesti discounter-mallin voittokulku on haastanut kaupan perinteisiä rakenteita. Discounter-malli on kasvattanut suosiotaan vertailumaissa koko 2000-luvun ajan. Suomessa ja Ruotsissa kasvu on ollut vielä hidasta; Tanskassa se on saavuttanut miltei Saksasta tutun osuuden. Saksassa discounterien markkinaosuus on pysähtynyt 45 prosenttiin.

Discounterit ovat joutuneet kansainvälistyessään muokkaamaan konseptia asiakkaiden mieltymysten mukaan. Myymälöiden viihtyvyyteen ja asiakaspalveluun on jouduttu panostamaan lisää; discounter on konseptina lähentymässä supermarketteja. Hypermarket-konsepti sen sijaan on muualla kuin Suomessa kriisissä non-food -tuotteiden markkinapaikkojen siirryttyä verkkokauppoihin. Suomessa trendistä kärsivät ruokakauppojen sijasta ensisijaisesti perinteiset tavaratalot.

Muitakin haasteita on olemassa. Suomessa on muun muassa yksi vertailumaiden tiukimmista maankäyttö- ja rakennuslaeista. Tämä hidastaa erityisesti suurten kauppapaikkojen suunnittelua. Tanskassa laki on tosin vielä tiukempi. Suomessa asian eteen ollaan jo hallituksen esitystasolla tekemässä parannuksia. Myös aukioloaikojen vapautus on tuonut lieveilmiöitä mukanaan. Se ei ole synnyttänyt lisämyyntiä. Sen sijaan se on siirtänyt myyntiä pienistä kaupoista suuriin kauppoihin. Yhdistettynä jäykkiin työehtosopimuksiin ja niihin liittyviin palkkalisäehtoihin pienet kaupat ovat joutuneet itse asiassa lyhentämään aukioloaikojaan. Vapautus on suhteessa aiottuihin tavoitteisiin tehoton, jos työehtoja ei virtaviivaisteta samalla. Myynnin siirtyminen suuriin kauppoihin saattaa myös kiihdyttää haja-asutusalueilla sijaitsevien kyläkauppojen vuosikymmeniä jatkunutta katoa entisestään. Kilpailukykyyn parantamisen näkökulmasta olisi erittäin merkittävää, jos työehtoja ilta-, yö- ja aamulisien osalta tarkasteltaisiin kriittisesti. Nykyratkaisut eivät kannusta yrityksiä hyödyntämään aukioloaikojen vapautuksella tavoiteltuja liiketoimintamahdollisuuksia.

Samoin kuin teollisuudessa on kaupan myynnin kasvattaminen kotimarkkinoilla marginaalista nollasummapeliä. Puhtaan markkinaosuustaistelun sijasta tulisi kasvattaa ruoan arvostusta ja siten sen arvonlisää. Tämä vaatii kaupan määrätietoista osallistumista yhteiskunnalliseen viestintään ruoan arvosta. Ruotsissa kehitetty ja erittäin menestyksekkäästi lanseerattu ”svenskt kött” -brändi on hyvä esimerkki koko kansallisen elintarvikeketjun koordinoitua osallistumisesta yhteistyöhön, jolla ruoan

arvostusta ja siten hintaa on saatu nostettua. Tämä vaatii läpi koko ketjun vietyä suunnittelua, sitoutumista ja yhteistyötä.

Ainoa polku kestävään ja merkittävään kasvuun on kuitenkin kansainvälistyminen. Kotimarkkinat ovat täysin saturoituneet. Kansainvälistyminen vaatii liiketoimintakonseptien vahvaa räätälöintiä yksittäisiin kohdemarkkinoihin. Kotimaisella konseptilla ei vientimarkkinoilla pärjätä, kuten monet eurooppalaiset esimerkit ovat näyttäneet.

Yhteenvetona todettakoon, että suomalaisella elintarvikeketjulla on verrokkimaihin verrattuna hyvät lähtökohdat kehittää kustannus- ja kasvukilpailukykyään kestävällä tavalla. Kehittämisen keskipisteen tulisi olla alkutuotannon heikon aseman vahvistaminen sekä teollisuuden ja kaupan asenne-muutos kohti kansainvälisempää maailmankuvaa.

Lähteet

- Aalto-Setälä, V., Nikkilä, M. ja Pagoulatos, E. (2004): Elintarvikkeiden hintaerojen syyt Euroopan maiden välillä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 5/2004.
- Ali-Yrkkö, J. (2013): Mysteeri avautuu – Suomi globaaleissa arvoverkostoissa. Taloustieto Oy (ETLA B257).
- Aluehallintovirasto (2016): Elintarvikkeet. <https://www.avi.fi/web/avi/elintarvikkeet>.
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., Pitts, E., Crawford, N. ja Mahon, D. (2004): Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms. *Trends in Food Science and Technology*.
- Axfood (2016): Axfood Annual Report 2015, s. 106.
- Balk, B. (2003): On the Relationship Between Gross-Output and Value-Added Based Productivity Measures: The Importance of the Domar Factor. Center for Applied Economic Research, Working paper 2003/05, s. 33.
- Beckeman, M. ja Olsson, A. (2011): The role of Swedish retailers in food innovations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), s. 51–70.
- Berden, K., Francois, J., Thelle, M., Wymenga, P. ja Tamminen, S. (2009): Non-Tariff Measures in EU-US Trade and Investment – An Economic Analysis. ECORYS Nederland BV.
- Björkroth, T., Fosterus, H., Kajova, M. ja Palo, E. (2012): Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys: Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012.
- Bourlakis, M. ja Weightman, P. (2003): Introduction to the UK Food Supply Chain. In *Food Supply Chain Management*. Blackwell Publishing Ltd, s. 1–10. <http://dx.doi.org/10.1002/9780470995556.ch1>
- Bourlakis, M. A. ja Weightman, P. W. H. (2004): *Food Supply Chain Management*. Blackwell Publishing Ltd, Oxford.
- Cantista, I. ja Tylecote, A. (2008): Industrial innovation, corporate governance and supplier-customer relationship. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(5), s. 576–590.
- Carlo Ratti Associati (2015): Future Food District. <http://www.carloratti.com/project/future-food-district/>
- CBInsights (2016): Food Fight: Grocery Delivery vs. Meal Delivery Funding Trends. May 23, 2016. <https://www.cbinsights.com/blog/grocery-vs-meal-delivery-startup-financing/>
- Chen, N. ja Novy, D. (2009): International Trade Integration : A Disaggregated Approach. CEP Discussion Paper No 908. The London School of Economics and Political Science.
- Coelli, T., Rao, D. S. P. ja Battese, G. E. (1998): An introduction to efficiency and productivity analysis. Kluwer Academic Publishing, Boston.
- COOP (2016): COOP Sverige Årsrapport, 2015, s. 68. <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Nyhetsarkiv/Arsrapport-2014-Coop-Sverige/>
- DEFRA (2002): Development of competitiveness indicators for the food chain industries, DEFRA. Working Paper, Economics (international) Division.
- Demoulin, N. T. M. ja Zidda, P. (2009): Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), s. 391–405.
- Dunning, J. (1995): The Role of Foreign Direct Investment in a Globalizing Economy. *Banca Nazionale del Lavoro (BNL) Quarterly Review*, Vol. 48, No. 193, s. 125–144.
- ECSIP Consortium (2016): The competitive position of the European food and drink industry. <file:///C:/Users/Milou/Downloads/EA0416075ENN.pdf>
- Eduskunta (2016): Ajankohtaista EU:n maatalouspolitiikasta, 29.1.2016. www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/EU_katsaus_29.1.2016.aspx
- Erhvervsministeriet (2016): Planlovsaftale styrker vækst og udvikling i hele Danmark. *Pressemeddelelse*, 9.6.2016. <https://www.evm.dk/nyheder/2016/16-06-09-aftale-om-planlov>
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), s. 532–550.

- Elintarviketeollisuusliitto ry (2016): Elintarviketeollisuuden tulokatsaus 2/2016, s. 2015–2017.
- Euro Commerce (2014): Overview?: Legislation regarding shop opening hours in Europe.
- European Commission, Directorate-General for Research and Innovation (2013): Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation. European Commission Publications.
- European Commission (2016): REFIT-Making EU law lighter, simpler and less costly. http://ec.europa.eu/smart-regulation/docs/refit_brochure_en.pdf
- European Commission (2016a): European Commission activates exceptional measures to further support European farmers in crisis. *Lehdistötiedote*, 14.3.2016.
- European Commission (2016b): VAT Rates Applied in the Member States of the European Union – Situation at 1st January 2016. European Commission (Taxud.c.1(2016) – EN).
- European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (2016c): Identifying current and future application areas, existing industrial value chains and missing competences in the EU, in the area of additive manufacturing (3D-printing). Final Report. European Commission Publications.
- European Milk Board (2016): No consequent action to combat the crisis in the dairy sector. *Verkkotiedote* 19.7.2016.
- Eurostat (2016): International trade in goods – Statistics Explained. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_in_goods
- Evira (2016): Omavalvonta. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/valvonta/omavalvonta/>
- FAO (2016): Organic Agriculture: Why Is Organic Food More Expensive than Conventional Food? <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/>
- Fornari, D., Grandi, S. ja Fornari, E. (2009): The role and management of product innovation in retailer assortments: evidence from the Italian FMCG market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), s. 29–43.
- Galante, N., López, E. G. ja Monroe, S. (2013): Although Europe’s online-grocery market has been stuck in a vicious cycle, there is latent demand from consumers. *McKinsey*, s. 22–31.
- Gopinath, M., Arnade, C., Shane, M. ja Roe, T. (1997): Agricultural competitiveness: The case of the United States and major EU countries. *Agricultural Economics* Vol. 16, s. 99–109.
- Gopinath, M. ja Roe, T. (1997): Sources of Sectoral Growth in an Economy Wide Context: The Case of U.S. Agriculture. *Journal of Productivity Analysis*, Vol 8, s. 293–310.
- Government Office for Science (2011): Foresight. The Future of Food and Farming (2011), Final Project Report.
- Grievink, J. W. (2003): The changing face of the global food supply chain. In *OECD Conference on Changing Dimensions of the Food Economy*, s. 6–7. The Hague.
- Griffith, R., Redding, S. ja van Reenen, J. (2004): Mapping the two faces of R&D: Productivity Growth in a Panel of OECD Countries. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 86(4), s. 883–895.
- Gustavsson, J., Cederberg, C. ja Sonesson, U. (2011): Global Food losses and Food waste. In *Save Food Congress*, s. 1. <http://www.unep.org/wed/2013/quickfacts>
- Hallituksen esitys HE 251/2016 vp (2016): Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta.
- Hallituksen esitys HE 88/2015 vp (2015): Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain kumoamisesta ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain muuttamisesta.
- Handlingsplan (2014): Handlingsplan för att öka svensk grisproduktion. <http://www.kottforetagen.se/handlingsplan-gris.html>
- Heikkilä, L. (2014): Ruoka Lähellä, Kuluttaja Kaukana? MTT raportti 154.
- Henning, H. (2013): *Food Economics – Industry and Markets*, Routledge, London.
- Hoffman, K. (2004): *Tukkukauppaa, keskusliiketoimintaa, järjestötoimintaa: yksityisen tukkukaupan historia*. Edita. Helsinki.

- Honkanen, ja Häme, L. (2016): Suomalaisten yritysten digitaalinen kyvykkyys. Teoksessa: Kaupan liitto, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus (16.6.2016). Digibarometri 2016. Helsinki: Taloustieto Oy.
http://investor.axfood.se/files/press/axfood/AXF_ar-15_ENG_160226_index.pdf
<http://www.direktvermarktung-sachsen.de/>
- Huhtakangas, P. (2016): Luonnontuotealan vientiloikka onnistuu laajalla yhteistyöllä, Kehittyvä elintarvike 2016/6, s. 16–17.
- Hyrylä, L. (2014): Elintarviketeollisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- ICA (2016): Årsredovisning 2015, s. 140. http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansieellt/svenska/arkiv/2016/02.-arsredovisning-2015/160307_ica_gruppen_arsredovisning_2015.pdf
- IFOAM EU (2016): Organic in Europe – Prospects and developments 2016, s. 88. Bryssel.
http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf
- IMF (2016): World Economic Outlook Database. Huhtikuu 2016.
- Initiative Tierwohl (2016): <http://initiative-tierwohl.de/einzelhandel/>
- International Grains Council (2016): Grain Market Report 471. Lokakuu 2016. www.igc.int/downloads/gmrsummary/gmrsumme.pdf
- Isokangas, A. ja Rautio, P. (2016): Kasvisruoan suosio kasvaa Euroopassa. Kehittyvä elintarvike 2016/6, s. 38–39.
- Jansik, C., Irz, X. & Kuosmanen, N. 2014. Competitiveness of Northern European dairy chains, MTT Agrifood Research Finland, Publications No. 116.
- Jääskeläinen, M. (2012): Päihdehaittakustannukset 2010. Terveystieteiden ja hyvinvoinninlaitoksen tilastoraportti 11/2012.
- Jääskeläinen, M. (2016): Arvio eräistä alkoholin ja huumeiden käytön aiheuttamista välillisistä kustannuksista Suomessa vuonna 2012. Yhteiskuntapolitiikka 81 (2016):6.
- Kasslin, O. ja Valkeapää, A. (2014): Lähiruokaa Koskevat Arvot Ja Asenteet Suomessa. Ruralia Instituutin raportteja no. 138.
- Kataja Kiiski, E. (2016): Megatrendit 2016. Sitra Muistio. Helsinki.
- Kauppalehti (2015): SOK sulkee jo Prismoja Pietarissa. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/sok-sulkee-jo-prismoja-pietarissa/DZs9R3vi>. Haettu 9.12.2016.
- Kesko (2016): Kesko Oyj Pörssitiedote 26.10.2016 klo 06.00: Kesko myy Venäjän päivittäistavara-kauppansa Lentalle. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2016/kesko-myy-venajan-paivittaistavarakauppansa-lentalle/>
- Keskuskauppakamari (2016): Elintarvikeketjun kauppatapalautakunta. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/elintarvikeketjun-kauppatapalautakunta/>
- Kivilahti, A. (2013): Industry transformation initiated by a technological innovation-case of UK grocery retailing.
- Knuuttila, M. (2015): Elintarvikekauppa elintarvikesektorin osana. Kansantaloudellinen aikakauskirja, 111. vsk., 1/2015.
- Koistinen, K. ja Vesala, T. (2006): Päivittäistavara-kaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995–2003. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 6/2006.
- Koli, R., Köhler, K., Tonteri, E., Peltonen, J., Tikkanen, H. ja Fogelholm, M. (2015): Dark chocolate and reduced snack consumption in mildly hypertensive adults: an intervention study. Nutrition Journal 2015 14(84).
- Kotilainen, M., Koski, H., Mankinen, R. ja Rantala, O. (2010): Elintarvikkeiden hinnanmuodostus ja markkinoiden toimivuus. Keskusteluaiheita – Discussion papers 1236. ETLA.
- Krugman, P. (1994): Competitiveness: A dangerous obsession. Foreign Affairs, 73(2), s. 28–44.
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. ja Rönni, P (2012): Lähiruokaselvitys: Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriö.
- Lehtinen, I. (2014): Miten menetimme edullisemmän ruuan? Tieto & Trendit. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/67/>

- Lehtinen, I. (2016): Iloisia ruokauutisia Suomesta. Tieto& Trendit blogi. <http://tietotrenditblogi.stat.fi/iloisia-ruokauutisia-suomesta/>
- Luomulaakso (2016): <http://luomulaakso.fi/luomu-ja-ekolinkit/reko-lahiruokarenkaita/>
- Maa- ja metsätalousministeriö (2016): Tiedote: Tilojen Suora- Ja Vähittäismyyntiä Helpotetaan. 10.3.2016. http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tilojen-suora-ja-vahittaismyyntia-helpotetaan
- Maa- ja metsätalousministeriö (2013): Lahiruokaa – Totta Kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020.
- Maliranta, M. (2014): Kustannuskilpailukyky kasvumenestyksen ehtona: Mittausta, osatekijöitä ja tulkintaa. Taloustieto (ETLA B264). Helsinki.
- Maliranta, M. ja Vihriälä, V. (2013): Suomen kilpailukykyongelman luonne. ETLA Raportit No 9.
- Matthews A. (2014): What is happening to EU agricultural productivity growth? CAP Reform.eu, <http://capreform.eu/what-is-happening-to-eu-agricultural-productivity-growth/>
- Matthews, A. ja Soldi, R. (2016): Evaluation of the Market Responsibility Programme put forward by the European Milk Board taking 2014 as a test year. European Union Committee of the Regions Studies 2016.
- MIV (2016): Fakten Milch Milch und mehr – die deutsche Milchwirtschaft auf einen Blick. Informationsbrochüre des Milchindustrie-Verbandes e.V. Oktober 2016.
- MTT (2012): Hinnanmuodostuksen läpinäkyvyys elintarvikeketjussa. http://www.mtt.fi/wwwdoc/vastuullisuuspaiva190412/semma/7-Hinnanmuodostuksen-lapinakyvyys-elintarviketjussa_Jyrki-Niemi.pdf
- MTT-KTK-JY (2012): Vastuullisuus ruokaketjussa – Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään, s. 30. <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>
- Neilimo, K. (2009): Kaupan kansainvälistyminen. Teoksessa: Kaupasta Kaikille. Toim. Koistinen, K., Lammi, M. ja Raijas, A. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5.
- Nielsen (2014): The state of private label around the world, s. 35 <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
- Nielsen (2016): Hintakisa leimasi päivittäistavarakaupan vuotta 2015. Available at: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2016/hintakisa-leimasi-paevittaistavarakaupan-vuotta-2015-.html>
- Odell, Å. (2015): LRF har en bred ansats för svensk grisproduktion, ATL Lantbrukets Affärstidning. 9.11.2015. <http://www.atl.nu/synpunkten/lrf-har-en-bred-ansats-for-svensk-grisproduktion/>
- OECD (2014): Competition Issues in the Food Chain Industry, s. 489.
- OECD (2016): Economic Surveys Finland. January 2016 Overview.
- Oivahymy (2016): www.oivahymy.fi
- Ollila, P. (2007): Ruotsi jyrää Suomen elintarvikeviennissä. Haastattelu lehdessä Kehittyvä elintarvike, 2. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/28-ruotsi-jyraa-suomen-elintarvikeviennissa>
- Padel, S. ja Foster, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour. British Food Journal, 107(8), s. 606–625. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Palmia (2013): Uutinen: Luomu- ja lähiruokaa 11.–15.3. Teemaviikko Palmian koulu- ja päiväkotiruokailussa. 25.03.2013. http://www.hel.fi/hki/Palmia/fi/Uutiset/Luomu_+lahiruokaa_11._15.3.Haettu_28.9.2016
- Peltoniemi, A. ja Varjonen, J. (2010): Elintarvikkeiden alv-alennus ja hintakehitys – Hintaseurannan tulokset ja katsaus kuluttajahintaa määrittäviin tekijöihin. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/2010.
- Peltoniemi, A. (2012): Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 137/2012.
- Peltoniemi, A., Arovuori, K., Karikallio, H., Niemi, J. ja Pyykkönen, P. (2014a). Viljasektorin hintarakenteet. PTT Työpapereita 166.
- Peltoniemi, A., Arovuori, K., Niemi, J. ja Pyykkönen, P. (2014b): Lihasektorin hintarakenteet. Kuluttajatutkimuskeskus. Tutkimuksia ja selvityksiä 8/2014.
- Peltoniemi, A., Arovuori, K., Niemi, J. ja Pyykkönen, P. (2015): Maitosektorin hintarakenteet. Kuluttajatutkimuskeskus 2015:1. Poliitiikan ja talouden tutkimuksen laitoksen julkaisuja.

- Pohjola, M. (2014): Suomi uuteen nousuun – ICT ja digitalisaatio tuottavuuden ja talouskasvun lähteenä. *Teknologiateollisuus Ry*, 9/2014.
- Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The Macmillan Press, London.
- Pro Luomu Ry (2016): Suomen luomumarkkinat vahvassa kasvussa. 6.10.2016. <http://proluomu.fi/suomen-luomumarkkinat-vahvassa-kasvussa/>
- PTY (2016): Alkoholilainsäädännön kokonaisuudistus/Merkitys pienille kaupoiille, esitysmateriaali, Kari Luoto.
- Päivittäistavara-kauppa ry (2015): Päivittäistavara-kauppa 2015.
- Päivittäistavara-kauppa Ry (2016): Tiedote: Päivittäistavaroitten vähittäismyynti kasvoi syyskuussa 3,3 prosenttia edellisvuodesta.
- Päivittäistavara-kauppa ry (2016a): Päivittäistavara-kauppa 2016.
- Päivittäistavara-kauppa ry (2016b): Päivittäistavara-kauppa ry – Tilastot ja julkaisut – Tilastot. <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- Regeringskansliet (2016): 35 miljoner betalas ut till lanthandlare i glesbygd. <http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2016/02/35-miljoner-betalas-ut-till-lanthandlare-i-glesbygd/>
- Reynolds, J. ja Cuthbertson, R. (2014): Retail & Wholesale: Key Sectors For The European Economy.
- Robertson, P., Smith, K. ja von Tunzelmann, N. (2009): Innovation in low-and medium-technology industries. *Research Policy*, 38(3), s. 441–446.
- Roncadin (2016): Private trademarks in Europe. http://www.roncadin.it/en/private_label.aspx
- Rundh, B. (2005): The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, Vol. 107, Iss: 9, s. 670 – 684.
- Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä (2010): Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi.
- Ruokatieto Yhdistys ry (2015): Tietohaarukka 2015.
- Sargent, T. ja Rodriguez, E. (2000): Labour or Total Factor Productivity: Do We Need to Choose? *Economic Studies and Policy Analysis Division, Department of Finance, Canada*, s. 13.
- Seretin, L. (2014): Suomi-ruokaa maailmalle. *Kauppapolitiikka – Taloudellisten ulkosuhteiden aikakauslehti*. <http://kauppapolitiikka.fi/markkinat/suomi-ruokaa-maailmalle/>
- Soosay, C., Hyland, P. ja Ferrer, M. (2008): Supply chain collaboration: capabilities for continuous innovation. *Supply Chain Management: An international Journal*, 13(2), s. 160–169.
- Sosiaali ja terveystieteiden ministeriö (2016): Luonnon hallituksen esitykseksi alkoholilain ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.
- Stewart-Knox, B. ja Mitchell, P. (2003): What separates the winners from the losers in new food product development? *Trends in Food Science & Technology* 14, s. 58–64.
- Sundström, M. ja Reynolds, J. (2014): Final report from the expert group on retail sector innovation.
- Suomen Pankki (2015): Euroalueen kallein maa. *Suomen Pankki. Euro & talous* 5/2015.
- Suomen yrittäjät ja Erikoiskaupan Liitto (2012): Selvitys vähittäiskaupan aukioloaikamuutosten vaikutuksista.
- Sustainable Brand Index (2016): Official Report Sustainable brand index Finland 2016.
- Taimio, H. (2008): Kauppojen aukiolon laajentamisen työllisyysvaikutukset. *Palkansaajien tutkimuslaitos*. Helsinki.
- Tauriainen, J. (2016): Maataloudessa toinen perättäinen laiha vuosi, Luonnonvarakeskus, Taloustohtori, tiedote 05.10.2016. <https://www.luke.fi/uutiset/maataloudessa-toinen-perattainen-laiha-vuosi/>
- Tilastokeskus (2016): Suomen virallinen tilasto (SVT): Kaupan liikevaihtokuvaaja [verkkojulkaisu]. http://www.stat.fi/til/klv/2016/10/klv_2016_10_2016-11-24_tau_001_fi.html
- TNS Gallup (2016): Elintarviketalous 2016. <https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/agriculture/elintarviketalous>
- Truill, B. (1999): Foreign Trade Versus Foreign Direct Investment in the Food Sectors of Transition Economies. Teoksessa Hartmann, M. & Wandel, J. (ed.). *Food Processing and Distribution in Transition Countries: Problems and Perspectives*. Institut für Agrarentwicklung in Mittel und Osteuropa (IAMO), Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, s. 255–267.

- Tulli (2016): Valmisteverotus, s. 1–17.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2015): Pk-toimialabarometri 2015. TEM. www.toimialaonline.fi
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2016): Pk-toimialabarometri 2016. TEM. www.toimialaonline.fi
- Valtioneuvosto (2006): Vähittäiskaupan kehitys – Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä.
- Valtioneuvosto (2016): Valtioneuvoston EU-vaikuttamisstrategia 2016.
- Valtioneuvosto (2012): Valtioneuvoston selonteko kauppojen aukioloajan laajentamisen vaikutuksista.
- Valtioneuvosto (2015): Makeisten ja jäätelön vero poistetaan vuonna 2017. Valtioneuvosto. Tiedote 517/2015.
- Valtiovarainministeriö (2014): EU: n Venäjä-pakotteiden ja Venäjän vastapakotteiden taloudelliset vaikutukset. Syyskuu 2014.
- Vartia, A. (2016): Lakialoite apteekkimarkkinan avaamisesta kilpailulle. <http://anterovartia.puheenvuoro.uusisuomi.fi/224759-lakialoite-apteekkimarkkinan-avaamisesta-kilpailulle>. Haettu 20.12.2016.
- Vazquez, D., Bruce, M. ja Studd, R. (2003): A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 105(2), s. 602–617.
- Weiss, C. R. & Wittkopp, A. (2005): Retailer concentration and product innovation in food manufacturing. *Oxford Journals*, 32(2), s. 219–244.
- Vekkilä, J. ja Rinne, A. (2016): Saman pöydän ääressä – Eväitä suomalaisen ruoan tulevaisuuteen. Aula Research Oy.
- Vepsäläinen, J. (2016): Ruokaketjun osaamistarpeet tulevaisuudessa. Opetushallituksen raportit ja selvitykset 2016:5.
- Wier, M. ja Calverley, C. (2002): Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(10), s. 45–62. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700210418749>
- Willer, H. ja Lernoud, J. (2016): *The World of Organic Agriculture The World of Organic Agriculture 2016: Statistics and Emerging Trends*.
- Winqvist, S. (2016): Suomalainen kaura valloittaa uusia markkinoita maailmalla. *Kehittyvä elintarvike* 2016/6, s. 38–39.
- Virén, M. (2009): Does the value-added tax shift to consumption prices? *Palkansaajien tutkimuslaitos. Työpapereita* 250.
- VNK (2016): Team Finland -kasvuohjelmien arviointi. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 40/2016.
- Wrang, E. (2015): Food from Finland – Team Finland elintarvikealan vientiohjelma 2015–2020. Kasvua maailmalta – missä opittavaa ja missä mahdollisuuksia?
- Ympäristöministeriö (2007): Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti.



VALTIONEUVOSTON
SELVITYS- JA TUTKIMUSTOIMINTA

tietokayttoon.fi

ISSN 2342-6799 (pdf)
ISBN 978-952-287-334-7 (pdf)

