

PTT raportteja  
PTT reports  
PTT rapporter

# 280

Elli Lemmetti, Henna Busk, Sari Forsman-Hugg, Raija Heimonen, Juuso Aalto-Setälä

## **Keskisuurten elintarvikeyritysten kasvu ja kansainvälistyminen viennin näkökulmasta**



Helsinki 2023

PTT raportteja 280

PTT reports 280

# Keskisuurten elintarvikeyritysten kasvu ja kansainvälistyminen viennin näkökulmasta

**Elli Lemmetti, Henna Busk, Sari Forsman-Hugg, Raija Heimonen,  
Juuso Aalto-Setälä**

**Pellervon taloustutkimus PTT**

Eerikinkatu 28 A

00180 Helsinki

Sähköposti [ptt@ptt.fi](mailto:ptt@ptt.fi)

ISBN 978-952-224-246-4 (pdf)

ISSN 2489-9615 (pdf)

**Helsinki 2023**

## **Tiivistelmä**

Selvityksen tavoitteena oli tarkastella keskisuurten elintarvikeyritysten viennin mahdollisuuksia, haasteita ja julkisen tuen roolia. Tarkastelu oli esiselvitystyyppinen. Aineistona hyödynnettiin tilatietoa, yrityskyselyä sekä asiantuntija- ja yrityshaastatteluita. Keskisuuret elintarvikealan yritykset kattavat noin 5 prosenttia yrityskannasta, mutta työllistävät noin neljänneksen elintarvikealan yritysten työvoimasta. Selvityksen mukaan keskisuurten elintarvikeyritysten rooli ja potentiaali elintarvikeviennissä tulisi huomioida nykyistä tavoitteellisemmin. Viennin tavoitteellinen kasvu edellyttää yrityksiltä panostusta vientiosaamiseen lisäämiseen. Julkista tukea tulisi suunnata vastaamaan nykyistä paremmin keskisuurten yritysten tarpeita. Myös erilaisten vientiklustereiden ja yhteistyömallien näkyvyyttä ja houkuttelevuutta tulisi lisätä. Tutkimusta tulisi suunnata vientiin ja kansainväliseen kasvuun liittyvien kasvupolkujen ja -mallien tunnistamiseen.

Asiasanat: Keskisuuret yritykset, elintarvikeala, elintarviketeollisuus, vienti, julkinen tuki

## **Abstract**

The aim of the study was to examine the export opportunities, challenges and role of public support for medium-sized food companies. Statistical data, a company survey, and expert and company interviews were utilised as data. Medium-sized food companies account for about 5% of the companies in the sector and employ about a quarter of the workforce of food companies. According to the report, the role and potential of medium-sized food companies in food exports should be taken into account in a more goal-oriented manner than at present. The growth of exports requires companies to invest in increasing their export skills. Public support should better meet the needs of medium-sized enterprises. The visibility and attractiveness of different export clusters and cooperation models should also be increased. Research should be directed towards identifying growth paths and patterns related to exports and international growth.

Key words: Medium-sized firms, food sector, food industry, export, public support

# Yhteenveto

Raportissa tarkastellaan keskisuurten elintarvikealan yritysten kasvua ja kansainvälistymistä erityisesti viennin näkökulmasta. Keskisuuriksi yrityksiksi määritellään 50–249 henkilöä työllistävät Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (TOL2008) luokkiin 10 (elintarvikkeiden valmistus) ja 11 (juomien valmistus) kuuluvat yritykset. Selvitys on osa Business Finlandin rahoittamaa PTT:n sekä VTT:n yhdessä toteuttamaa tutkimushanketta “50+ Companies Sustainable Growth Paths and Resilience in Global Business Ecosystems” (SIBS 50+). Osana kyseistä tutkimushankekokonaisuutta PTT tarkasteli esiselvitysluontoisesti keskisuurten elintarvikeyritysten kansainvälistymistä keskittyen erityisesti vientiin ja sen haasteisiin.

Elintarvikealan yritysten määrän kehitystä tarkasteltiin vuosina 2001–2020 ja elintarvikkeiden kansainvälisen kaupan kehitystä tarkasteltiin vuosina 2012–2021. Tilastoanalyysin lisäksi toteutettiin erillinen kysely keskisuurten elintarvikeyritysten kasvusta ja kansainvälistymisestä. Kyselyn tuloksia syvennettiin muutamilla erillisillä yritys- ja asiantuntijahaastatteluilla.

Tilastoanalyysin perusteella keskisuuriin eli 50–249 henkilöä työllistäviin elintarvikeyrityksiin lukeutuu verrattain pieni joukko yrityksiä, mutta niiden muodostama liikevaihtosumma ja työllistävyys on merkittävää. Vuonna 2020 Suomessa toimi lähes 1 850 elintarvikkeita ja juomia valmistavia yrityksiä, joista 5 prosenttia lukeutui keskisuuriin yrityksiin. Samana vuonna keskisuuret elintarvikealan yritykset työllistivät noin 8 600 henkilöä, mikä on noin neljännes alan työllisyydestä. Eli keskisuuret elintarvikealan yritykset kattavat noin 5 prosenttia yrityskannasta, mutta työllistävät noin neljänneksen elintarvikealan yritysten työvoimasta. Keskisuurissa elintarvikealan yrityksissä liikevaihto on ollut vuonna 2020 noin 3 miljardia euroa.

Suomessa elintarvikkeiden kauppataase on alijäämäinen. Vuonna 2021 tuonnin arvo oli lähes kolminkertainen vientiin nähden. Suomen vienti väheni huomattavasti vuonna 2014, kun Venäjän asettamat vastapakotteet vaikuttivat suurimpaan vientiryhmään, maito- ja maitotaloustuotekategoriaan. Vasta vuonna 2019 viennin arvo ylitti aikaisempien vuosien vientiarvot. Vuonna 2021 elintarvikeviennin arvo oli 1,7 miljardia euroa. Kansallisesti Suomen elintarvikeviennille on asetettu kunnianhimoisia kasvutavoitteita, joiden saavuttamiseen on vielä matkaa. Viime vuosien globaalit kriisit (pandemia, sota Ukrainassa) ovat vaikuttaneet merkittävästi niin elintarvikealan toimintaympäristöön kuin yritysten kasvuun ja vientiin.

Suomessa valtaosa elintarviketeollisuuden tuotannosta myydään kotimarkkinoilla. Kotimarkkinakysynnän kasvu elintarvikkeille on rajallista, mikä tekee pelkästään kotimarkkinoille keskittyvän yrityksen kasvun haastavaksi. Vientivaukset voivat avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Suomalaisten elintarvikkeiden suurimmat vientikohteet sijaitsevat Euroopassa, mutta myös vienti Aasiaan on lisääntynyt viime vuosina. Keskisuurten elintarvikeyritysten rooli ja potentiaali elintarvikeviennissä tulisi huomioida nykyistä tavoitteellisemmin. Keskisuurilla yrityksillä on mahdollisuuksia panostaa erityisesti lisäarvotuotteiden jalostukseen, mikä tarjoaa raaka-ainevientiä paremmat mahdollisuudet kannattavaan vientiin. Viennin kasvattaminen jalostusarvoa nostamalla on keskeisessä roolissa viennin arvon pitkäjänteisessä ja tavoitteellisessa kasvattamisessa.

Kyselyn mukaan elintarvikeviennin kehittämistä ja kasvua rajoittavat monet haasteet, joista monien voidaan olettaa olevan yleisiä eri kokoluokankin yrityksissä. Suurimmat haasteet liittyivät nykyisen brändin, tuotteen tai pakkauksen sopivuuteen kansainvälisille markkinoille sekä rahoituksen saatavuuteen. Lisäksi potentiaalinen markkina-alueen tai asiakkuuden löytäminen koettiin merkittäväksi haasteeksi kuten myös vientiosaamisen tai resurssien puute. Merkittävin ulkoinen haaste oli epävarmat markkinanäkymät. Haasteena koettiin myös paikallisten partnereiden löytäminen ja ensimmäisten kontaktien saanti paikallisiin toimijoihin. Yrityksen pieni koko, sopivan vientikumppanin puute tai sopivan klusterin löytäminen tunnistettiin myös esteiksi. Kohdemaan säädökset tai vientilupaprosessin hitaus oli yksi ulkoisista haasteista, mikä korostuu etenkin elintarvikealalla.

Julkinen tuki on tärkeässä roolissa keskisuurten yritysten viennin ja kansainvälistymisen kehittämisessä. Julkista tukea tulisi suunnata vastaamaan nykyistä paremmin keskisuurten yritysten tarpeita. Lisäksi julkista tukea ja palveluita tulisi kohdentetummin suunnata tavoitteellisemmin niihin keskisuuriin yrityksiin, joilla on kasvuhaluutta ja -potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla. Erilaisien vientiklustereiden ja yhteistyömallien näkyvyyttä ja houkuttelevuutta tulisi myös lisätä. Hyviä käytäntöjä voitaisiin tunnistaa kansainvälisistä esimerkeistä.

# Sisältö

Yhteenveto .....	4
Sisältö.....	6
<b>1 Johdanto .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Elintarvikealan keskisuuret yritykset ja niiden kehitys 2000-luvulla.....</b>	<b>11</b>
<b>3 Elintarvikevienti Suomessa ja sen kehitys.....</b>	<b>16</b>
3.1. Elintarvikeviennin rakenne ja arvo.....	16
3.2. Elintarvikeviennin ja -tuonnin arvon kehitys.....	18
3.2.1 Elintarvikevienti Ruotsissa ja Tanskassa .....	20
3.3. Minne elintarvikkeita Suomesta viedään? .....	22
3.3.1 Merkittävimmät elintarvikkeiden vientimaat.....	23
3.3.2 Potentiaaliset vientikohteet tulevaisuudessa.....	25
3.4. Mitä elintarvikkeita Suomesta viedään? .....	26
3.4.1 Elintarvikeryhmien viennin kehitys .....	27
3.4.2 Elintarvikeryhmien tuonnin kehitys .....	30
3.4.3 Elintarvikeryhmien kauppataseen rakenne .....	32
3.4.4 Potentiaalisia vientituotteita .....	33
<b>4 Suomalaisen keskisuurten yritysten kasvu ja kansainvälistyminen .....</b>	<b>34</b>
4.1 Viennin kasvu tavoitteena.....	36
4.2 Lisäarvotuotteet viennin kärkenä.....	38
4.3 Merkittävimmät vientikohteet lähialueilla .....	38
4.4 Viennin haasteet.....	39
4.5 Klusterit ja verkostot .....	41
4.6 Julkisen tuen rooli keskisuurten yritysten kasvussa ja kansainvälistymisessä ...	42
4.7 Elintarvikeyritysten vienti- ja kansainvälistymispalveluiden kehittäminen .....	43
<b>5 Yhteenveto ja johtopäätökset.....</b>	<b>45</b>
<b>6 Lähteet .....</b>	<b>49</b>

<b>7</b>	<b>Liitteet .....</b>	<b>52</b>
----------	-----------------------	-----------



# 1 Johdanto

Elintarvikeala on neljänneksi suurin teollisuudenala Suomessa, mutta toimialan viennin merkitys on verraten pientä koko Suomen kokonaisvientiin nähden. Viennille ja yritysten kansainvälistymiskehitykselle on asetettu kunnianhimoisia tavoitteita. Viennin kasvu on kuitenkin ollut hyvin maltillista verrattuna moniin muihin Euroopan maihin, kuten Ruotsiin ja Tanskaan. Vientiin panostaminen tarjoaisi kasvumahdollisuuksia monille elintarvikealan yrityksille, kun kotimarkkinakysyntä on suhteellisen vakaata. Kannattavaksi rakennettu vienti toisi myös lisäeuroja ruokaketjuun, jossa erityisesti maatalouden kannattavuuskehitys on ollut heikkoa jo pitkään.

Elintarvikealan toimintaympäristö on monella tapaa murroksessa. Viimeaikaiset globaalit kriisit (pandemia, Venäjän hyökkäyssota, energiakriisi) ovat lisänneet epävarmuutta markkinoilla ja heikentäneet elintarvikeviennin ja elintarvikealan yritysten kansainvälistymiskehityksen näkymiä. Akuuttien kriisien lisäksi ilmastonmuutos sekä luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen ja luontokadon ehkäiseminen haastavat elintarviketeollisuutta ja koko ruokaketjua uudistumaan ja panostamaan TKI-toiminnassa innovatiivisiin, kestävästi tuotettuihin tuotteisiin, palveluihin ja liiketoimintaan. Vastuullisen liiketoiminnan, digitaalisuuden ja kiertotalouden ratkaisujen hyödyntämisessä alan kasvun ja kilpailukyvyyn ajureina on merkittävää potentiaalia.

Suomen elintarvikeviennin arvo vuonna 2021 oli 1,7 miljardia euroa<sup>1</sup>. Business Finlandin Food from Finland -vientiohjelma, joka on ollut käynnissä vuodesta 2014 asti, keskittyy suomalaisen elintarvikealan kehittämiseen, kasvattamiseen sekä viennin edistämiseen brändätyillä ja korkean lisäarvon tuotteilla ja palveluilla. Food from Finland -ohjelma pyrkii kaksinkertaistamaan suomalaisen elintarvikeviennin arvon kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä ja lisäämään kansainvälisillä markkinoilla toimivien pienten ja keskisuurten yritysten osuutta 25 prosenttiin nykyisestä 16 prosentista. Tavoitteena on myös 5 000 uuden työpaikan synnyttäminen Suomen elintarvikesektorille. Ohjelmaa rahoittaa sekä työ- ja elinkeinoministeriö että maa- ja metsätalousministeriö. (Business Finland, Food from Finland 2022). Elintarvikealan viennin kehittämiseksi on toteutettu viime vuosina useita hankkeita (esim. Ruokavienti

---

<sup>1</sup> Tästä on poistettu norjalaisen kalaviennin kauttakulku Suomesta.

Kasvuun -hanke<sup>2</sup>), joissa on esimerkiksi edistetty pienten elintarvikealan yritysten vientiyhteistyötä ja kehitetty erilaisia yhteistyömalleja. Hankelähtöinen rahoitus ei välttämättä kuitenkaan tue elintarvikeviennin kehittämistä pitkäjänteisesti ja tarkoituksenmukaisesti (Elintarviketeollisuusliitto 2021).

Suomalaiset elintarvikealan vientiyritykset ovat globaaleilla markkinoilla pieniä. Lisäksi elintarvikkeiden vienti on perinteisesti ollut hyvin raaka-ainevetoista; viime vuosina on kuitenkin satsattu korkeamman jalostusasteen lisäarvotuotteisiin. Esimerkiksi viennin kasvua on haettu kaura- ja kasvipohjaisista tuotteista vastamaan kuluttajakysynnän muutoksiin.

Elintarvikeviennin erityisenä haasteena on ollut viennin keskittyminen raaka-aineisiin. Tällä hetkellä elintarvikevienti koostuu pääasiassa maataloustuotteista ja puolivalmisteista. Viimeisten vuosien aikana näille on pitkäjänteisen työn tuloksena onnistuttu avaamaan uusia markkina-alueita esimerkiksi Kiinaan, Etelä-Koreaan ja Japaniin. Uusille kohdemarkkinoille on ollut tilausta sen jälkeen, kun elintarvikevienti Venäjälle romahti vuonna 2014.

Käsillä oleva raportti on osa Business Finlandin rahoittamaa ja PTT:n sekä VTT:n yhdessä toteuttamaa tutkimushanketta "50+ Companies Sustainable Growth Paths and Resilience in Global Business Ecosystems" (SIBS 50+) (Busk ja Naumanen 2022a, 2022b; Forsman-Hugg ym. 2022; Simons ym. 2022). Käsillä olevassa selvityksessä tarkastellaan erityisesti keskisuurten elintarvikeyritysten vientiä ja vientipotentiaalia. Elintarvikealan keskisuuret yritykset ovat ylipäättään harvemmin olleet tutkimuksen kohteena, etenkin viennin ja kansainvälistymisen näkökulmasta. Keskisuurilla yrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka työllistävät 50–249 henkilöä. Keskisuurten yritysten lukumäärä koko yrityskannasta on yleisesti ottaen varsin pieni, mutta niiden liikevaihtosumma ja osuus työllistävydestä on merkittävä (esim. Simons ym. 2022). Selvityksen tavoitteena on tarkastella keskisuurten elintarvikeyritysten kansainvälistymisen, erityisesti elintarvikeviennin mahdollisuuksia, haasteita ja julkisen tuen roolia. Tarkastelun luonne on esiselvitystyyppinen.

Selvityksessä kerättiin aineistoa alan asiantuntija- ja yrityshaastatteluiden sekä yrityksille suunnatun kyselyn avulla. Asiantuntijahaastatteluita toteutettiin viisi ja yrityshaastatteluita kuusi. Yrityshaastattelut valittiin siten, että ne kohdistuivat elintarvikealan keskisuuriin kasvuyrityksiin, joita oli tunnistettu edellä mainitun 50+ SIBS -hankekokonaisuuden yhteydessä. Kasvuyrityksellä tarkoitetaan

---

<sup>2</sup> Makeran rahoittama Ruokavienti Kasvuun -hanke (2018–2021).

yrittäjästä, jonka liikevaihto on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana vähintään 10 prosenttia kolmena vuonna peräkkäin<sup>3</sup>.

Kyselyyn, joka toteutettiin puhelinhaastatteluna, osallistui 36 elintarvikeyritystä, joista 17 oli keskisuuria yrityksiä. Pienempiä elintarvikealan yrityksiä, jotka työllistivät 10–49 henkilöä, oli 16 kappaletta. Suuria, yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä, oli kolme kappaletta. Kysely- ja haastatteluaineistot kerättiin vuoden 2022 aikana. Raportissa on myös hyödynnetty eri tilastoja ja alan kirjallisuutta.

Raportti rakentuu seuraavasti. Luvussa 2 tarkastellaan keskisuurten elintarvikealan yritysten kasvua ja kehitystä sekä henkilöstömäärän että liikevaihtosumman näkökulmasta vuosina 2001–2020 Tilastokeskuksen yritysrekisterin tietojen avulla. Luvussa 3 kuvataan elintarvikeviennin nykytilaa ja sen kehitystä kokonaisuutena Suomen osalta. Luvussa 4 esitetään yrityksille suunnatun kyselyn tuloksia. Lisäksi kyselyn teemoja syvennetään nostamalla esiin näkökulmia yritys- ja asiantuntijahaastattelujen pohjalta. Luku 5 kokoaa yhteen selvityksen keskeisimmät havainnot, johtopäätökset ja kehittämissuhteet.

---

<sup>3</sup> Kasvuyrittäjien määritelmästä tarkemmin Simons ym. (2022)

## 2 Elintarvikealan keskisuuret yritykset ja niiden kehitys 2000-luvulla

Tilastokeskuksen yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilaston mukaan Suomessa oli 1 846 elintarvikkeita valmistavaa yritystä vuonna 2021. Toimialaluokituksen (TOL2008) perusteella elintarvikkeita valmistavat yritykset jaetaan kahteen toimialaluokkaan: elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) ja juomien valmistus (TOL 11). Vuonna 2021 elintarvikkeiden valmistuksessa toimi 1 654 yritystä ja juomien valmistuksessa 192 yritystä (Taulukko 1).

Valtaosa elintarviketeollisuuden yrityksistä on pienyrityksiä. Keskisuuria yrityksiä (50–249 henkeä työllistävät yritykset) on vain viisi prosenttia alan yrityskannasta, mutta ne työllistävät 26 prosenttia alan kokonaistyövoimasta. Elintarvikealalla keskisuurten yritysten osuus yrityskannasta on keskimääräistä suurempi muuhun teollisuuteen nähden. Simonsin ym. (2022) mukaan vuonna 2019 keskisuuret yritykset yleisesti Suomessa kattoivat noin 1,5 prosenttia yrityskannasta mutta työllistivät noin viidenneksen kaikkien yritysten työvoimasta.

*Taulukko 1. Elintarvikkeita ja juomia valmistavien yritysten lukumäärä ja liikevaihto henkilökokoluokittain vuonna 2021 (Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto)*

	Yritysten lukumäärä, oikeudelliset yksiköt		Liikevaihto, oikeudelliset yksiköt (1000 euroa)	
	10 Elintarvikkeiden valmistus	11 Juomien valmistus	10 Elintarvikkeiden valmistus	11 Juomien valmistus
<b>Yhteensä</b>	1 654	192	10 845 558	1 370 375
<b>0 - 9 henkeä</b>	1 315	167	476 361	33 546
<b>10 - 49 henkeä</b>	236	16	1 409 673	76 711
<b>50 - 249 henkeä</b>	84	5	1 584 046	135 905
<b>250 tai enemmän</b>	19	4	5 230 217	455 204

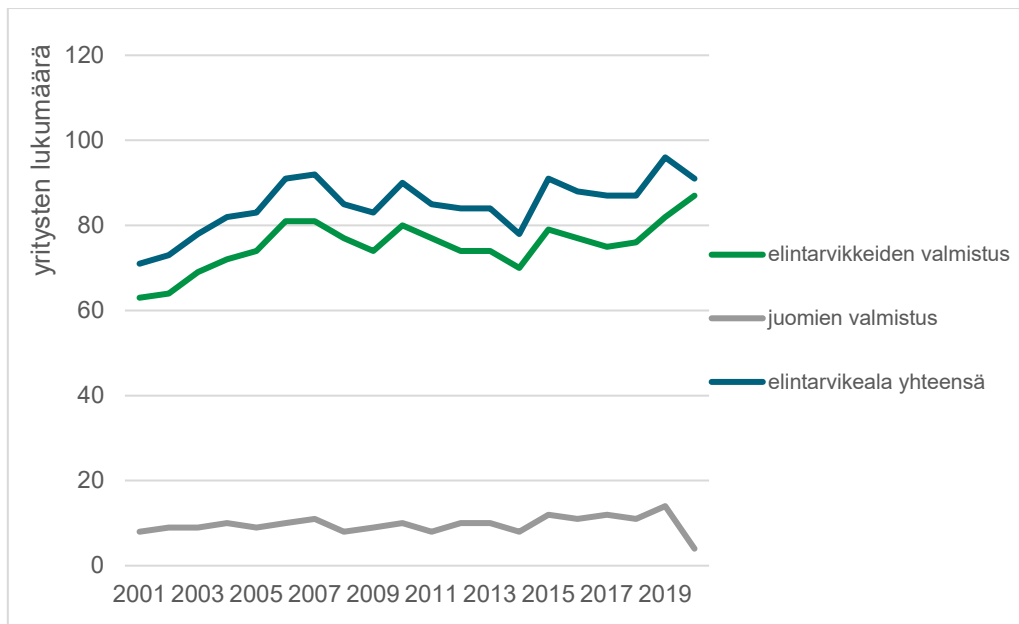
Elintarviketeollisuus työllistää noin 34 000 henkilötyövuotta vuosittain. Välillinen työllistävyys alalla on suuri; välillisesti elintarvikeala työllistää yli 300 000

henkilöä. Elintarviketeollisuuden liikevaihto vuonna 2021 oli noin 12,2 miljardia euroa. Edeltävään vuoteen verrattuna kasvua oli 7 prosenttia. Vuodesta 2013 vuoteen 2021 alan liikevaihto on säilynyt melko vakaana ollen alimmillaan 10,7 miljardia euroa vuonna 2016. Vuonna 2021 elintarviketeollisuuden osuus koko teollisuuden tuotannon liikevaihdosta oli 8 prosenttia, yrityksistä 9 prosenttia ja henkilöstöstä 11 prosenttia. (Tilastokeskus Stat, yritysten rakenne- ja tilinpää-töstilasto, TEM 2020.) Ala on myös merkittävä kausityön tarjoaja, ja toimipaikoja sijaitsee ympäri Suomen (TEM 2020).

Elintarvikkeita valmistavien yritysten (TOL2008 10 & 11) tutkimus- ja kehittämistoiminnan menot olivat noin 70 miljoonaa euroa vuonna 2021 (Tilastokeskus, tutkimus- ja kehittämistoiminta, 2022). Suhteutettuna elintarviketeollisuuden liikevaihtoon T&K-menojen osuus jää vähäiseksi, alle prosentin tasolle.

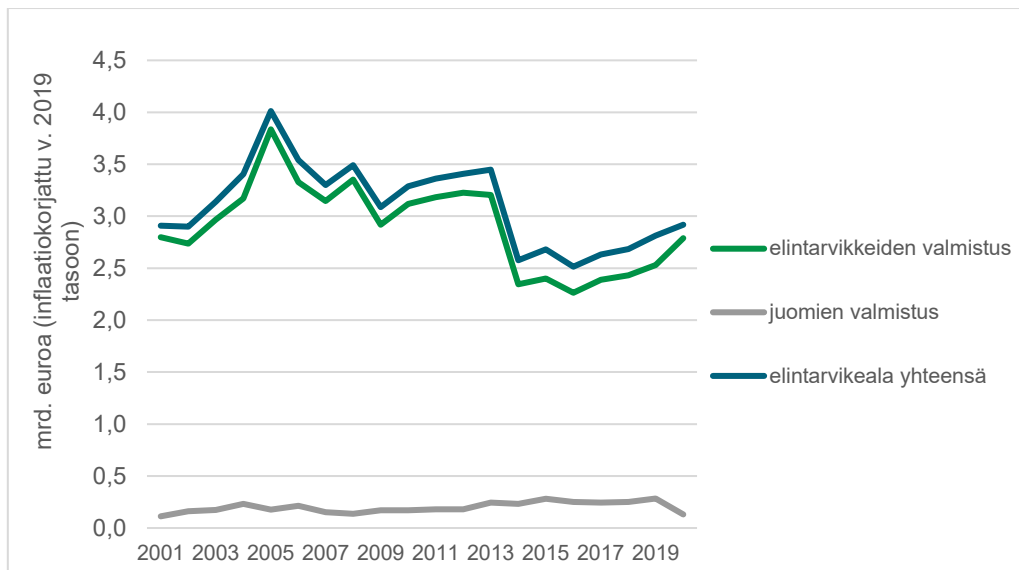
Suomessa yritysten koko voidaan määritellä palveluksessa olevien työntekijöiden määrän mukaan, ja keskisuurten yritysten rajana pidetään yleensä 50–249 työntekijää. Tässä luvussa tarkastellaan Tilastokeskuksen yritysrekisterin tietojen avulla keskisuurten elintarvikealan (TOL2008 10 & 11) yritysten lukumäärän, liikevaihtosumman ja henkilöstömäärän kehitystä vuosina 2001–2020. Yritysten henkilöstön lukumäärä on laskettu palkansaajien henkilötyövuosista, ja liikevaihtosummat on muunnettu vertailukelpoisuuden vuoksi vuoden 2019 tasoon elinkustannusindeksillä.

Keskisuurten elintarvikeyritysten määrä on kasvanut maltillisesti viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana (Kuvio 1). Vuonna 2020 keskisuuria elintarvikeyrityksiä oli 91, kun vuonna 2001 yrityksiä oli 71. Kasvu on tapahtunut ennen kaikkea elintarvikkeiden valmistuksessa, ei niinkään juomien valmistuksessa. Sen sijaan suurten elintarvikeyritysten lukumäärä on pysynyt melko tasaisena yli ajan, ja pienten yritysten lukumäärä puolestaan on laskenut. Koronavuosi 2020 on ollut yritysten lukumäärän perusteella erityisen heikko pienille elintarvikealan yrityksille ja yrityksille, jotka toimivat juomien valmistuksessa (ei esitetty kuvioita).



Kuvio 1. Keski suurten elintarvikeyritysten lukumäärä vuosina 2001–2020. (Tilastokeskus, yritysrekisteri)

Vuodesta 2001 vuoteen 2020 elintarvikealalla keski suurten yritysten lukumäärä on noussut reilulla neljänneksellä (28 %) (Kuvio 1). Elintarvikkeita valmistavien keski suurten yritysten määrä on samalla ajanjaksolla noussut noin 40 prosenttia ja juomia valmistavien yritysten määrä puolestaan on vähentynyt 50 prosenttia. On kuitenkin syytä huomata, että ilman koronavuoden 2020 aikana tapahtunutta notkahdusta, olisi myös juomia valmistavien keski suurten yritysten lukumäärä kasvanut 2000-luvulla. Samalla tarkastelujaksolla keski suurten elintarvikealan yritysten yhteenlaskettu liikevaihdon arvo (liikevaihtosumma) ei ole euromääräisesti tai prosentuaalisesti juurikaan kasvanut, vaikkakin liikevaihto on vaihdellut ajassa 2,5–4,0 miljardin euron välillä (Kuvio 2). Sama pätee elintarvikkeiden valmistukseen ja juomien valmistukseen. Elintarvikkeiden valmistuksessa keski suurten yritysten liikevaihtosumma on tarkastelujaksolla vaihdellut 2,3–3,8 miljardin euron välillä, ja juomien valmistuksessa 0,1–0,3 miljardin euron välillä.

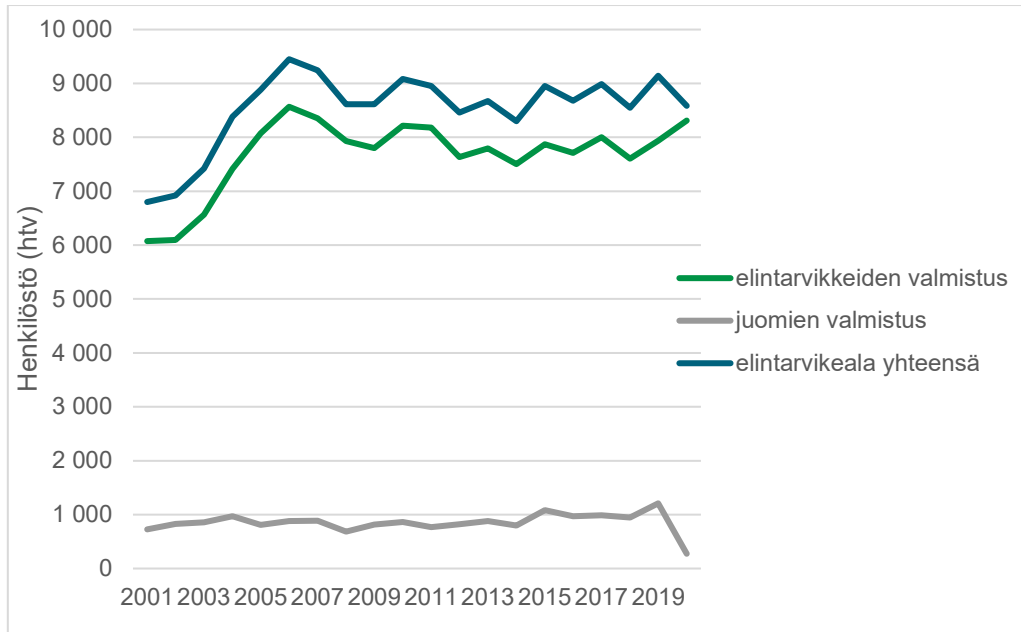


Kuvio 2. Keskisuurten elintarvikeyritysten liikevaihdon kehitys vuosina 2001–2020. (Tilastokeskus, yritysrekisteri)

Elintarvikealan yritykset Suomessa työllistivät vuonna 2020 noin 33 700 henkilötyövuotta. Tästä määrästä keskisuuret elintarvikeyritykset työllistivät noin 8 600 henkilötyövuotta, mikä on noin neljännes alan työllisyydestä. Vuonna 2020 elintarvikkeiden valmistus työllisti 82 prosenttia alan työvoimasta, ja juomien valmistuksessa työllistävyys oli 18 prosenttia.

Vuodesta 2001 vuoteen 2020 keskisuurten elintarvikeyritysten työllistävyys on kasvanut lähes 1 800 henkilötyövuotta. Samaan aikaan koko alan henkilöstömäärä on laskenut noin 7 700 henkilötyövuodella. Elintarvikeyritysten henkilötyövuodet laskivat erityisesti 2000-luvun alkupuolella, mutta 2010-luvulla henkilötyövuodet ovat pysyneet melko tasaisena (ei esitetty kuviota). Keskisuurilla elintarvikealan yrityksillä kehitys on ollut päinvastainen: henkilöstö kasvoi erityisesti 2000-luvun alkupuolella (Kuvio 3).

Keskisuurissa elintarvikealan yrityksissä henkilöstön määrä on vuosien 2001 ja 2020 aikana kasvanut noin neljänneksellä (Kuvio 3). Elintarvikkeiden valmistuksessa henkilöstö on samalla ajanjaksolla kasvanut lähes 40 prosenttia, ja juomien valmistuksessa puolestaan henkilöstö on vähentynyt noin 60 prosenttia. Koronapandemian vaikutus on ollut selvästi merkittävämpi juomien valmistuksen alalla, koska vuonna 2020 henkilöstön määrä on laskenut jopa lähes tuhannella henkilöllä. Elintarvikkeiden valmistuksessa sen sijaan henkilöstöä on pystytty samana vuonna jopa palkkaamaan lisää (ja/tai kasvattamaan työtunteja).



Kuvio 3. Henkilöstö (henkilötyövuosina) keskiarvissa elintarvikealan yrityksissä vuosina 2001–2020. (Tilastokeskus, yritysrekisteri)



## 3 Elintarvikevienti Suomessa ja sen kehitys

Tässä luvussa tarkastellaan Suomen elintarvikevientiä ja sen rakennetta kokonaisuutena. Tilastotiedot pohjautuvat Tullin Uljas -tavaroiden ulkomaankauppa -tilastopalveluun. Elintarvikevientiä tarkastellaan tilastopalvelun SITC2-luokittelua hyödyntäen. Luokittelu sisältää seuraavat tuoteryhmät: elävät eläimet; liha ja lihatuotteet; maitotaloustuotteet ja munat; kalat ja kalavalmisteet; vilja ja viljatuotteet; hedelmät ja kasvikset; sokeri ja sokerivalmisteet, hunaja; kahvi, tee, kaakao, mausteet sekä tuotteet niistä; rehuaineet; erinäiset elintarvikkeet ja juomat. SITC (Standard International Trade Classification) on YK:n ylläpitämän kansainvälisen kaupan tavaraluokitus.

### 3.1. Elintarvikeviennin rakenne ja arvo

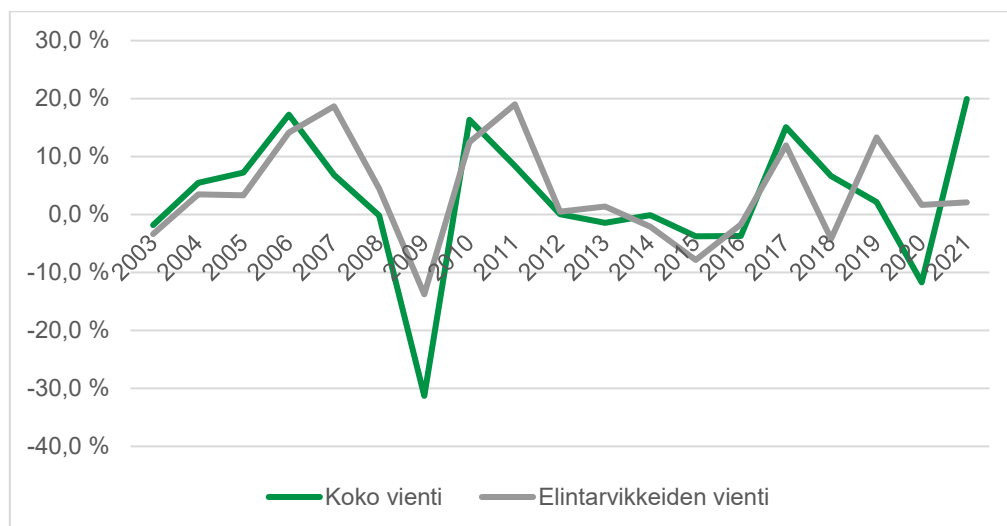
Elintarviketeollisuuden tuotannosta 85 prosenttia myydään kotimarkkinoille (ETL, 2020a). Vuonna 2021 elintarviketeollisuuden liikevaihto oli noin 12,2 miljardia euroa. Tästä viennin osuus oli reilu 1,7 miljardia euroa eli noin 14 prosenttia. Viennin osuus liikevaihdosta on hieman laskenut, sillä ennen koronapandemiaa vuonna 2019 viennin osuus liikevaihdosta oli noin 15 prosenttia (Tulli Uljas-tilastopalvelu; Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2022).

Yrityksille on tarjoutunut kasvumahdollisuuksia varsinkin lähialueilta EU-jäsenyyden myötä. Yritysten kiinnostus muihin vientimaihin sekä poliittisen tahtotilan vahvistuminen viennin kasvattamiseen lisääntyivät Venäjän vuoden 2014 jälkeisten vastapakotteiden myötä. (TEM 2020.)

Yritys voi kasvattaa ulkomaan liikevaihtoaan harjoittamalla myös muun muassa tytäryhtiötoimintaa ulkomailla. Tilastokeskuksen mukaan elintarvikkeiden ja juomien valmistusta harjoittavien yritysten tytäryhtiöiden lukumäärä oli 54, ja liikevaihto ulkomailla oli 3,7 miljardia euroa vuonna 2020. Henkilöstön lukumäärä suomalaisissa tytäryhtiöissä ulkomailla oli noin 16 300. Nämä luvut tulevat todennäköisesti muuttumaan merkittävästi, sillä tilastoissa ei vielä näy Venäjän hyökkäyssodasta johtuva elintarvikeyritysten joukkopako Venäjältä.

Elintarvikiviennin arvon osuus koko Suomen viennin arvosta on ollut hyvin pieni. Vuonna 2021 elintarvikivienni oli noin 2,5 prosenttia Suomen noin 69 miljardin kokonaisviennin arvosta. Elintarvikkeiden vientiarvo jääkin Suomen kärkivientituoteryhmien jalkoihin, joita ovat esimerkiksi koneet, laitteet sekä metsäteollisuuden tuotteet.

Elintarvikiviennin osuus kokonaisviennistä on vaihdellut kahden ja kolmen prosentin välillä vuosien 2002–2021 aikana. Vuosittaisessa vaihtelussa ei ole kovin suuria eroja. Aikavälillä on kuitenkin havaittavissa kaksi nopeaa kasvupiikkiä. Vuonna 2009 elintarvikiviennin osuus nousi 2,5 prosenttiin ja vuonna 2020 kolmeen prosenttiin. Kasvupiikkejä selittää se, että vaikka elintarvikkeiden vieni laskikin vuonna 2009 edellisvuodesta, kokonaisvienni laski reilusti enemmän. Vuonna 2020 elintarvikkeiden vieni taas pysyi melko samalla tasolla edellisvuoteen verrattuna, mutta kokonaisvienni laski merkittävästi.



*Kuvio 4. Suomen kokonaisviennin sekä elintarvikkeiden viennin arvon muutos (%) edeltävään vuoteen verrattuna 2003–2021 (Tulli 2022).*

Viennin arvon kehitykseen vaikuttavat sekä viennin volyymin että vientihintojen muutokset. Sekä elintarvikkeiden että Suomen kokonaisvienni ovat muuttuneet samansuuntaisesti (Kuvio 4). Molemmat kasvoivat vuotta 2008 kohti, mutta finanssikriisi käänsi Suomen viennin arvon laskuun. Vuonna 2014 elintarvikkeiden vieni koki kovan kolauksen, kun Krimin niemimaan valtauksen jälkeen Venäjä asetti vastapakotteina tuontikiellon elintarvikkeille. Tuontikiellolla Venäjä vastasi EU-maiden asettamiin talouspakotteisiin, ja tämä vaikutti EU-maiden vien-

tiin Venäjälle. Suomessa elintarvikkeiden viennin arvo Venäjälle romahti reilulla neljänneksellä, ja vaikutus oli suuri ennen kaikkea maidonjalostusteollisuudelle. Venäjän vientimarkkinoiden korvaaminen uusilla vientikohteilla on vienyt aikaa. Myös lihan viennin arvo Venäjälle laski voimakkaasti vuonna 2014. Lihan viennin arvo on kuitenkin palautunut ja kasvanut reilusti, sillä uusia korvaavia vientikohteita on löytynyt esimerkiksi Kiinasta.

Kuviosta 4 nähdään myös koronapandemian vaikutus. Ensimmäisenä koronavuonna elintarvikeviennin arvo kasvoi, mutta kasvuvauhti hidastui edellisvuoteen nähden. Sen sijaan Suomen kokonaisvienti laski reilulla 11 prosentilla ensimmäisenä koronavuonna 2020. Vuonna 2021 kokonaisviennin arvo kääntyi kasvuun.

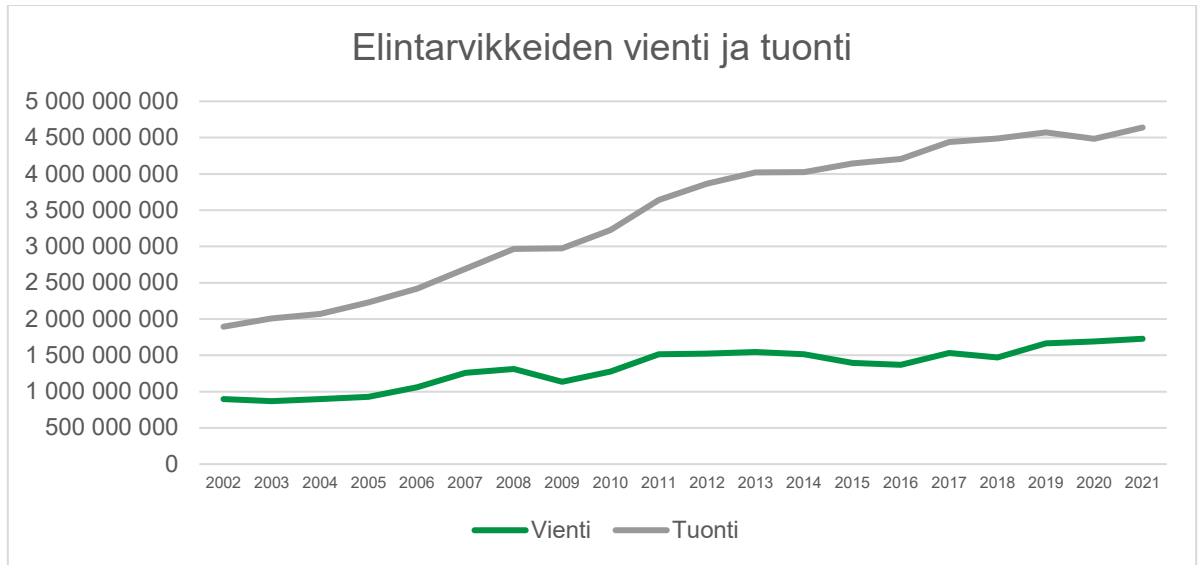
Vuoden 2022 helmikuussa Venäjän aloittaessa hyökkäyssodan Ukrainassa yritysten globaali toimintaympäristö muuttui täysin, ja epävarmuus tulevasta sekoitti maailmankauppaa. Kaupankäynnin loppuminen iski rajusti Venäjä-kauppaa harjoittaneisiin suomalaisyrityksiin, mutta suuri osa Suomen elintarvikeviennistä Venäjälle loppui jo 2014 Venäjän asettaman tuontikiellon seurauksena. Sodan vaikutukset heijastuvat kuitenkin vientimarkkinoihin ylläpitäen epävarmuutta. Poikkeuksellisen korkea inflaatio näkyi vuoden 2022 osalta viennin arvon kasvuna seurauksena vientihintojen nopeasta noususta.

## 3.2. Elintarvikeviennin ja -tuonnin arvon kehitys

Viimeisen reilun 20 vuoden aikana Suomen kansainvälinen elintarvikekauppa on kasvanut. Viennin arvo on tosin kasvanut tuonnin arvon kasvua hitaammin (Kuvio 5). Vuonna 2021 tuonnin arvo oli lähes kolminkertainen vientiin nähden, kun vuonna 2002 se oli hieman yli kaksinkertainen. Kansainvälisen elintarvikekaupan alijäämä on siten kasvanut. Vuonna 2021 alijäämä oli noin 3 miljardia euroa.

Vuonna 2021 Suomen elintarvikkeiden viennin arvo oli 1,7 miljardia euroa. Se kasvoi 2,5 prosenttia edeltävästä vuodesta. Pidemmällä aikavälillä trendi on ollut kasvava, mutta kasvu on jäänyt hyvin maltilliseksi.

Elintarvikkeiden tuonnin arvo oli 4,7 miljardia euroa vuonna 2021. Se on 3,5 prosenttia edeltävää vuotta enemmän. Pidemmällä aikavälillä tuonti on kasvanut vientiä nopeammin, mutta viime vuosina tuonnin kasvu on kuitenkin hieman hidastunut.



*Kuvio 5. Elintarvikkeiden viennin ja tuonnin tilastollisen arvon kehitys vuosina 2002–2021. (Tulli 2022)*

Vuonna 2020 elintarvikkeiden kauppataaseen alijäämä supistui sitä edeltävästä vuodesta. Alijäämän pienentymistä selittänee koronan vaikutukset elintarvikekauppaan. Elintarvikkeiden viennissä ei ollut kovin suuria muutoksia, mutta tuonti koki lievän kolauksen (Kuvio 5). Koronarajoituksista aiheutuvien ravintolapalveluiden sulkujen vuoksi tuontielintarvikkeiden kysyntä laski, mikä näkyi tuonnin arvon laskuna. Vuonna 2021 koronatilanteen elpyessä ja ravintolapalveluiden hiljalleen avauduttua elintarvikkeiden tuonti koki elpymisen merkkejä kasvattaen jälleen elintarvikekaupan kauppataaseen alijäämää.

Food from Finland -ohjelmaan on kirjattu tavoite Suomen elintarvikeviennin kaksinkertaistamiseksi vuoteen 2025 mennessä (Business Finland 2022). Keväällä 2022 julkaistussa selvityksessä viennin tavoitteet on asetettu vielä kunnianhimoisemmiksi. Selvityksessä on pohdittu keinoja, joilla elintarvikevienti kolminkertaistettaisiin (MMM, 2022b). Tavoitteena on viennin nostaminen viiteen miljardiin euroon vuoteen 2030 mennessä. Vuoteen 2035 mennessä tavoitellaan elintarvikeviennin nostamista 10 miljardiin euroon (Business Finland, Food from Finland 2022). Tavoitteet ovat kunnianhimoisia ottaen huomioon viennin hitaan kasvun viime vuosina.

### 3.1.1 Elintarvikevienti Ruotsissa ja Tanskassa

Suomen elintarvikevientiä voidaan joiltain osin verrata esimerkiksi Ruotsiin ja Tanskaan. Näissä maissa elintarvikeviennin arvot ovat suurempia kuin Suomessa, ja viennin kasvu on ollut huomattavasti nopeampaa Suomeen verrattuna. Eurostatin mukaan vuonna 2012 elintarvikevienti Ruotsissa oli 6,4 miljardia euroa ja Tanskassa 14,9 miljardia euroa. Vuoteen 2021 mennessä Ruotsin elintarvikkeiden vienti on noussut hieman yli 50 prosenttia ja Tanskan lähes 20 prosenttia. Suomen elintarvikkeiden viennin kasvu on ollut maltillista, noin 13 prosentin luokkaa kyseisellä ajanjaksolla.

Eurostatin vuoden 2021 tietojen mukaan Ruotsin elintarvikkeiden vientiarvo oli viisinkertainen ja Tanskan vientiarvo kymmenkertainen Suomeen nähden (kaikkien maiden vientiluvut Eurostatissa pitävät sisällään elintarvikkeiden ja juomien lisäksi myös tupakkatuotteet, joiden osuus esimerkiksi Ruotsin viennin arvosta on noin 6 prosenttia). Se, miksi Ruotsilla ja Tanskalla on korkeampi elintarvikeviennin arvo, johtuu Business Finlandin kartoituksen mukaan siitä, että niiden elintarvikeviennillä on pidemmät perinteet ja siihen on investoitu huomattavasti. Korkeasti jalostettujen elintarvikkeiden vienti on suurempaa Ruotsissa verrattuna Suomen tai Tanskan elintarvikevientirakenteeseen. (Business Finland 2022).

YK:n tilastopalvelua<sup>4</sup> analysoitaessa Venäjän merkitys Ruotsille ja Tanskalle ei ole ollut niin suuri kuin Suomelle. Suomen vientimarkkinoille Venäjä oli suurin yksittäinen vientimaa vuoteen 2014 asti. Tuolloin lähes 30 prosenttia Suomen elintarvikeviennistä kohdistui Venäjälle. Venäjän asettaman tuontikiellon seurauksena Suomelta sulkeutui markkinoita elintarvikevienniltä kuten juustoilta, noin 300 miljoonan euron arvosta. Muiden tuoteryhmien ja muihin kohdemaihin viennin kasvattamisella Suomi on paikannut sulkeutunutta itämarkkinaa. (Business Finland 2022).

Maiden välisessä tarkastelussa Suomi ja Ruotsi ovat vahvasti keskittyneet myymään tuotantonsa kotimarkkinoille. Suomen elintarviketeollisuuden tuotannosta noin 85 prosenttia myydään kotimarkkinoille, Ruotsissa vastaava lukema on noin 80 prosenttia. Toisin on Tanskassa, jossa kotimarkkinoiden osuus on vain 55 prosenttia eli vientiin menee jopa 45 prosenttia tuotannosta (Irz ym. 2017; TEM 2020).

---

<sup>4</sup> United Nations Comtrade Database

Viennin edistämiseksi useimmilla mailla on omat vientistrategiansa, jotka vastaavat jossain määrin Business Finlandin Food from Finland -ohjelmaa. Ruotsilla on vuonna 2017 voimaan tullut oma elintarvikestrategia, jonka tavoitteita muun muassa Sweden Food Arena ajaa. Strategiassa on neljä kohtaa, joista osa liittyy viennin edistämiseen. Strategian tavoitteena on lisätä elintarvikesektorin kansainvälistä kilpailukykyä innovatiivisuudella, turvallisuudella ja kestävyydellä. Strategian tavoitteet on asetettu saavutettavaksi vuoteen 2030 mennessä. Strategiassa painottuu kuluttajien ruokatottumusten tunteminen ulkomaisilla markkinoilla, ruokaan liittyvien arvojen esiintuominen ruokaketjussa sekä innovaatioiden hyödyntäminen. (Sweden Food Arena, 2020).

Tanskalla elintarvikkeiden vientiä edistää Food Nation, ja sen tehtävänä on edistää kasvua lisäämällä kansainvälistä toimintaa ja innovatiivisuutta. Tanskan vienti on kehittynyt erityisesti klustereiden ympärille, jotka Food Nationin mukaan kattavat jopa 25 prosenttia elintarvikkeiden viennistä. Tanskan elintarvikeketjussa painottuukin yhteistyö eri tahojen välillä: klustereihin kuuluu tahoja niin alkutuotannon, prosessoinnin kuin tutkimuksen parista. ("FØDEVARE-FORTÆLLING" 2022).

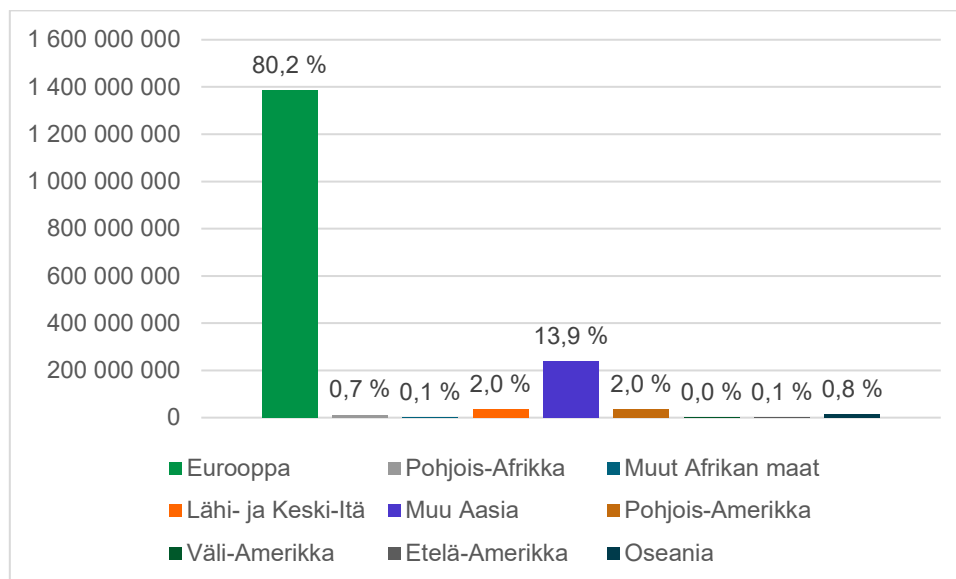
Tämän lisäksi Ruotsilla ja Tanskalla on pitkät perinteet viennissä. Elintarvikealaan on tehty huomattavia investointeja, ja nykyistä vientiä tuetaan ja kehitetään edelleen (Business Finland 2022). Ruotsissa kansainvälistymistavoitteiden saavuttamiseksi on perustettu Try Swedish! -alusta, jolla tuetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä kansainvälistymisessä. Alusta tarjoaa esimerkiksi markkinakatsauksia erityisesti ruotsalaisten tuotteiden näkökulmasta sekä alueellisia asiantuntijaneuvoja yrityksille ("Try Swedish" 2018). Tanskassa vientiä on edistetty erinäisin klustereiden voimin, ja vientiosaamiseen ja sen kehittämiseen on panostettu. Klusterit ovat esimerkiksi edistäneet jäännöstuotteiden jalostamista ja hyödyntämistä arvokkaiksi raaka-aineiksi. Myös Tanskan brändiä elintarviketuottajana suositellaan vahvistettavan jokaisen klusterin osalta, sillä tämä edistää mielikuvaa Tanskan elintarvikesektorista pitkällä aikavälillä ("FØDEVA-REFORTÆLLING" 2022).

Laadukkaat vientituotteet eivät yksin riitä takaamaan onnistunutta vientiä, vaan onnistumiset perustuvat myös vientikokemukseen, tämän lisäksi poliittinen tahto edistää vientiä on vahva. Tanskassa koulutuksen merkitys viennille on tunnustettu, ja vientisuuntautuneisuutta korostetaan opinto-ohjelmissa toimialasta riippumatta. Vastavalmistuneiden nuorien käytännöntaitoja viennistä lisätään ulkomaankomennuksilla, jolloin Tanskaan palaavalla nuorella on osaamista kansainvälisestä liiketoiminnasta. Vientiä edistetään Ruotsissa ja Tans-

kassa myös poliittisella tasolla. Ulkoministeriöt ja kuninkaalliset nostavat maidensa vientituotteita esille ja aktiivisesti edistävät uusien markkinoiden avaamista. (Irz ym. 2017).

### 3.3. Minne elintarvikkeita Suomesta viedään?

Suomen merkittävin vientimarkkina on Eurooppa, jonne elintarvikkeita vietiin lähes 1,4 miljardin euron arvosta vuonna 2021 (Kuvio 6). Toinen merkittävä vientimarkkina on Aasia, jonne vietiin elintarvikkeita reilun 240 miljoonan euron arvosta. Tästä vientiarvosta Kiinan osuus oli noin 149 miljoonaa euroa eli lähes kaksi kolmasosaa. Elintarvikkeita viedään joissakin määrin myös Lähi- ja Keski-Itään sekä Pohjois-Amerikkaan, 35 miljoonan euron arvosta. Muihin maaryhmiin kuten Oseaniaan, Pohjois-Afrikkaan, muihin Afrikan maihin, Etelä-Amerikkaan sekä Väli-Amerikkaan vienti on vähäisempää.

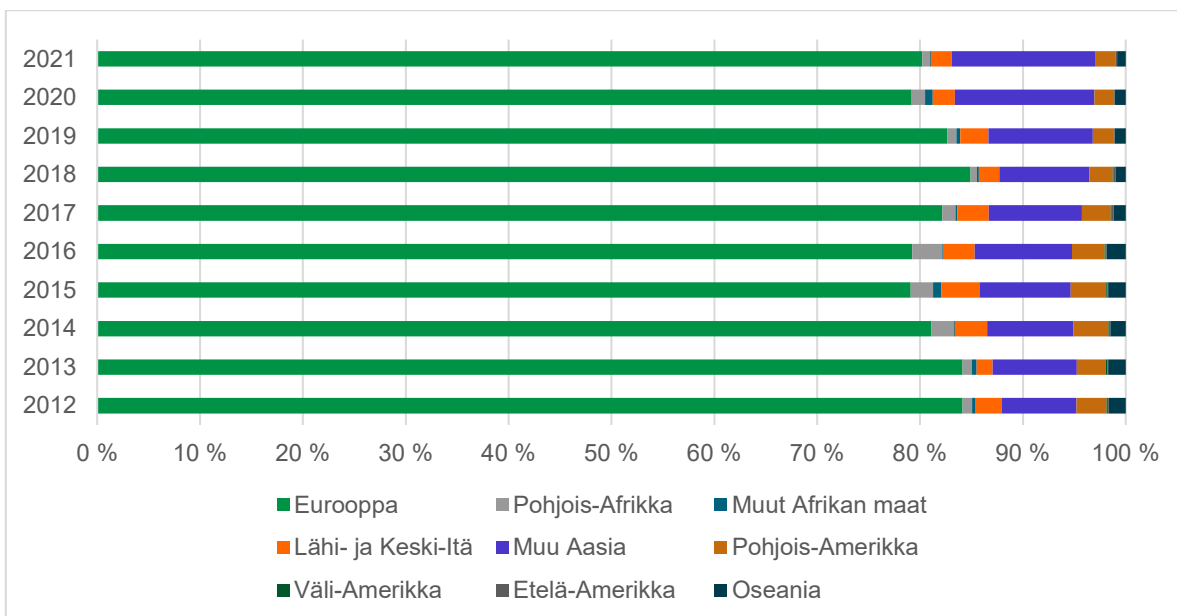


Kuvio 6. Suomen elintarvikeviennin arvon jakautuminen sekä osuudet maaryhmittäin vuonna 2021 (Tulli 2022).

Suomen elintarvikevienti on pysynyt verrattain vakaana maaryhmittäin. Viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomen elintarvikeviennistä keskimäärin hieman yli 80 prosenttia suuntautui Eurooppaan, seuraavaksi suurin osuus Aasian maihin (Kuvio 7). Euroopan osuus kuviossa hieman pieneni vuonna 2014

johtuen viennin tyrehtymisestä Venäjälle. Tullin tilastoissa Venäjä luetaan Eurooppaan.

Suomen elintarvikeviennin Aasiaan on ollut kasvussa. Vuonna 2012 Aasian osuus elintarvikeviennin arvosta oli hieman yli 7 prosenttia, kun vuonna 2021 se oli liki 14 prosenttia. Viennin arvo Aasiaan nousi erityisesti vuoden 2018 jälkeen, kun lihan ja lihatuotteiden sekä maitotaloustuotteiden ja munien viennin arvot nousivat. Afrikkalaisen sikaruton ilmentymät kurittivat Aasian omaa sianlihantuotantoa vuodesta 2018 lähtien (FAO 2022), mikä lisäsi sianlihan vientiä sinne. Aasian kasvanut vientiosuus on vähentänyt Euroopan, Pohjois-Amerikan sekä Lähi- ja Keski-idän vientiosuuksia.



Kuvio 7. Suomen elintarvikeviennin jakauma maaryhmittäin vuosina 2012–2021 (Tulli 2022).

### 3.1.2 Merkittävimmät elintarvikkeiden vientimaat

Suomesta viedään elintarvikkeita pääosin naapurimaihin. Yksittäisenä maana Kiina on tässä poikkeus, sillä se oli vuonna 2021 toiseksi merkittävin vientimaa. Vuonna 2021 tilastoarvoltaan eniten, reilu viidennes, vietiin Ruotsiin (Taulukko 2). Kiinaan vietiin lähes 9 prosenttia Suomen koko elintarvikeviennistä, saman verran vietiin myös Viroon.

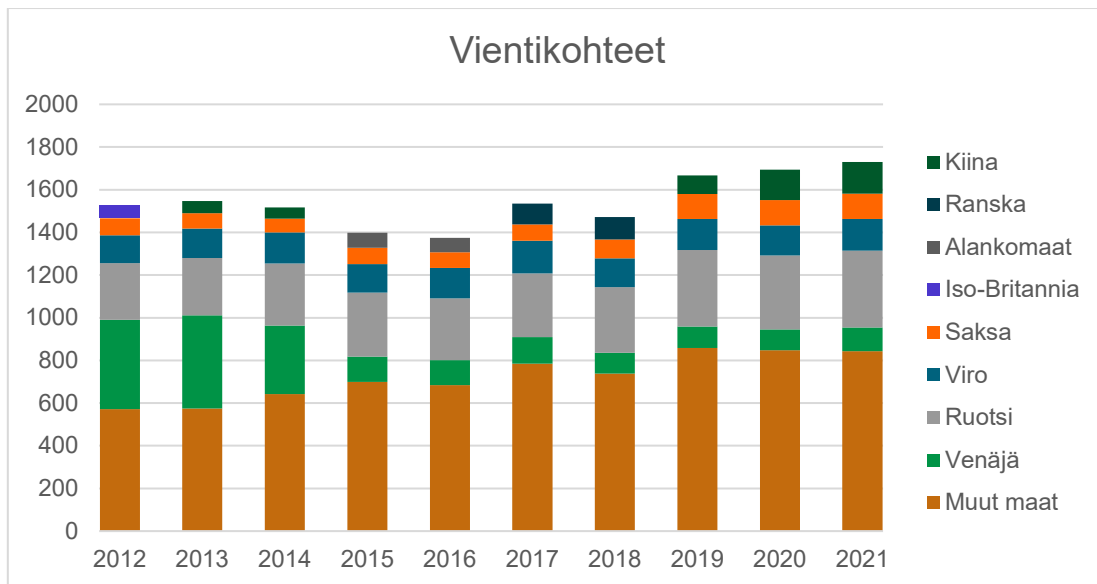


*Taulukko 2. Suomen elintarvikeviennin merkittävimmät kohdemaat vuonna 2021.*

	Viennin arvo (Milj. €)	Osuus koko elintarvikeviennistä (%)
Ruotsi	363 876	21,0
Kiina	148 583	8,6
Viro	148 438	8,6
Saksa	118 562	6,8
Venäjä	111 203	6,4
Muut maat	842 285	48,6

Vuodesta 2012 lähtien viidessä suurimmassa vientimaassa ei ole tapahtunut juurikaan muutoksia. Merkittävimmän vientimaan aseman ovat säilyttäneet Ruotsi, Viro ja Saksa sekä myös Venäjä, vaikka Venäjän osuus Suomen elintarvikeviennin arvosta supistui vuonna 2014 asetetun tuontikiellon myötä. Vienti Ruotsiin ja Viroon on säilynyt kohtuullisen tasaisena kertoen niiden olevan Suomelle luotettavia kauppakumppaneita (Kuvio 8). Viennin romahdettua Venäjälle uusien vientikohteiden on kasvattanut kuvion muut maat -luokan osuutta. Uudet vientiavaukset, muiden markkinoiden houkuttelevuus sekä laajemmat vientimarkkinat tukevat viennin kasvua muihin maihin. Esimerkiksi vienti Saksaan on hieman kasvanut vuodesta 2012.

Näiden neljän edellä mainitun maan lisäksi muita merkittäviä maita kyseisellä ajanjaksolla ovat olleet eri vuosina myös Kiina, Ranska, Alankomaat sekä Iso-Britannia. Viidenneksi merkittävin vientikohdema on vaihdellut näiden maiden kesken. Pienetkin muutokset viennin arvoissa ovat näkyneet helposti siinä, mikä maa on ollut viidenneksi merkittävin. Viime vuosina tilanne on kuitenkin melko vakiintunut ja viisi merkittäväntä vientikohdetta on pysynyt samana. Vienti Kiinaan kasvoi voimakkaasti vuodesta 2019 lähtien nostaten sen kärkijoukkoon.



Kuvio 8. Merkittävimmät elintarvikkeiden vientikohteet sekä vienti muihin maihin vuosina 2012–2021 (1000 €) (Tulli 2022).

Esimerkiksi vuonna 2012 Iso-Britannia oli viidenneksi merkittävin yksittäinen elintarvikkeiden vientimaa Suomelle viennin arvon ollessa noin 60 miljoonaa euroa. Vienti koostui enimmäkseen erinäisistä elintarvikkeista sekä viljasta ja viljatuotteista. Erinäisten elintarvikkeiden vientiarvo kuitenkin romahti merkittävästi seuraavana vuonna noin 29 miljoonasta alle miljoonaan euroon. Vuonna 2021 elintarvikkeiden viennin arvo Suomesta Isoon-Britanniaan oli enää 13,4 miljoonaa euroa. Ison-Britannian ero Euroopan unionista vuonna 2021 lisäsi byrokratiaa elintarvikkevientiin esimerkiksi vaatimuksina terveystodistuksista ja lisääntyneinä rajatarkastuksina monille elintarviketuoteryhmille (Ruokavirasto 2022a). Brexit ajoittui samalle ajankohdalle kuin koronapandemia, joten viennin arvon laskun taustalla lienevät nämä molemmat tekijät.

### 3.1.3 Potentiaaliset vientikohteet tulevaisuudessa

Uusien vientiavauksien toteuttamiset ovat usein pitkiä prosesseja. Elintarvikkeiden viennin onnistuminen edellyttää resursseja, sitoutumista ja riskinottoa. MTK:n, Luonnonvarakeskuksen ja Lomalaitumen Ruokavienti Kasvuun -hankkeessa rakennettiin elintarvikealan vientipolku, joka kuvaa viennin prosesseja. Vientipolku on tarkoitettu opastamaan yritystä viennin eri vaiheissa ja auttamaan yritystä oikean julkisen palvelun luokse. Vientipolku sisältää kolme eri vaihekoko-

naisuutta; mahdollistamisen, strategisen suunnittelun ja operatiivisen suunnittelun vaiheet. Vientipolku rakentuu näiden kokonaisuuksien sisältävistä eri vaiheista. (MTK 2022, Business Finland 2021).

Viime aikoina on toteutunut muutamia uusia vientiavauksia. Vuonna 2022 suomalaiselle siipikarjanlihalle aukesi vientilupa Etelä-Koreaan (MMM 2022d). Lisäksi Etelä-Korea hyväksyi myös suomalaiset kananmunat ja munatuotteet markkinoilleen hyväksymistään vientilaitoksista (Valtioneuvosto 2022).

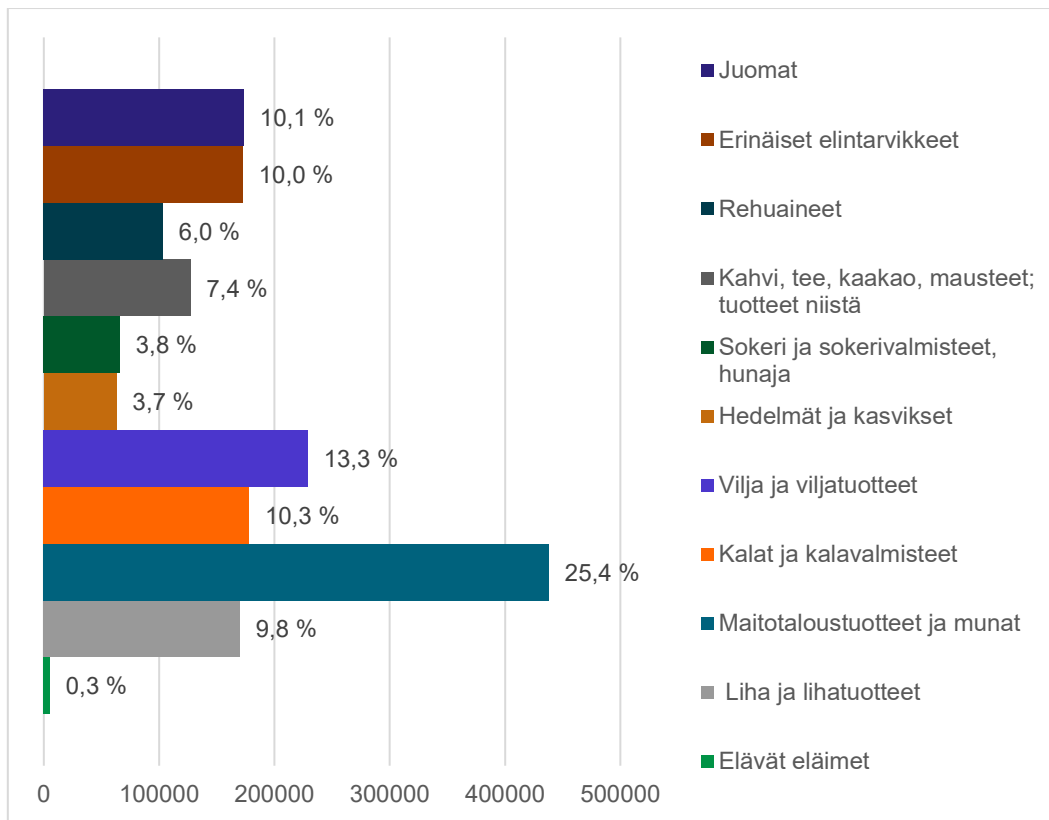
Ruokaviraston mukaan Vietnamin viranomaiset on tehnyt markkinoillepääsyyn liittyvää auditointia sianlihan, siipikarjanlihan ja siitossikojen osalta tänä vuonna. Kun auditointi on tehty, voivat Suomi ja Vietnam neuvotella näiden tuotteiden viennin ehdoista ja viennissä käytettävistä todistuksista. (Ruokavirasto 2022b).

Uusien vientikohteiden aukeamista erityisesti Aasiassa lihatuotteiden osalta selittää se, että matalan tulotason maissa elintason nousu ja väestönkasvu lisäävät lihan kokonaiskulutusta (OECD/FAO 2022). Elintason noustessa on enemmän varaa ostaa lihatuotteita, jotka ovat yleensä kalliimpia kaloreiden ja proteiinien lähteitä. Ruoan kysyntään vaikuttaa myös muun muassa kuluttajien tietoisuus terveys- ja kestävyysasioista. OECD/FAO (2022) arvioi, että vuoteen 2031 mennessä lihankulutus kasvaa matala- ja keskitulotason maissa enemmän kuin korkean tulotason maissa.

Business Finlandin raportin (2022) mukaan vuoden 2022 alusta alkaen kaikkien elintarvikkeiden vienti Kiinaan vaatii rekisteröitymisen. Vienti on siten moniportainen ja pitkä prosessi kuten korkean riskin tuotteilla. Voimaan tulleet rekisteröintivaatimukset koskevat erityisesti korkean jalostusarvon tuotteita valmistavia pieniä ja keskisuuria yrityksiä.

### **3.4. Mitä elintarvikkeita Suomesta viedään?**

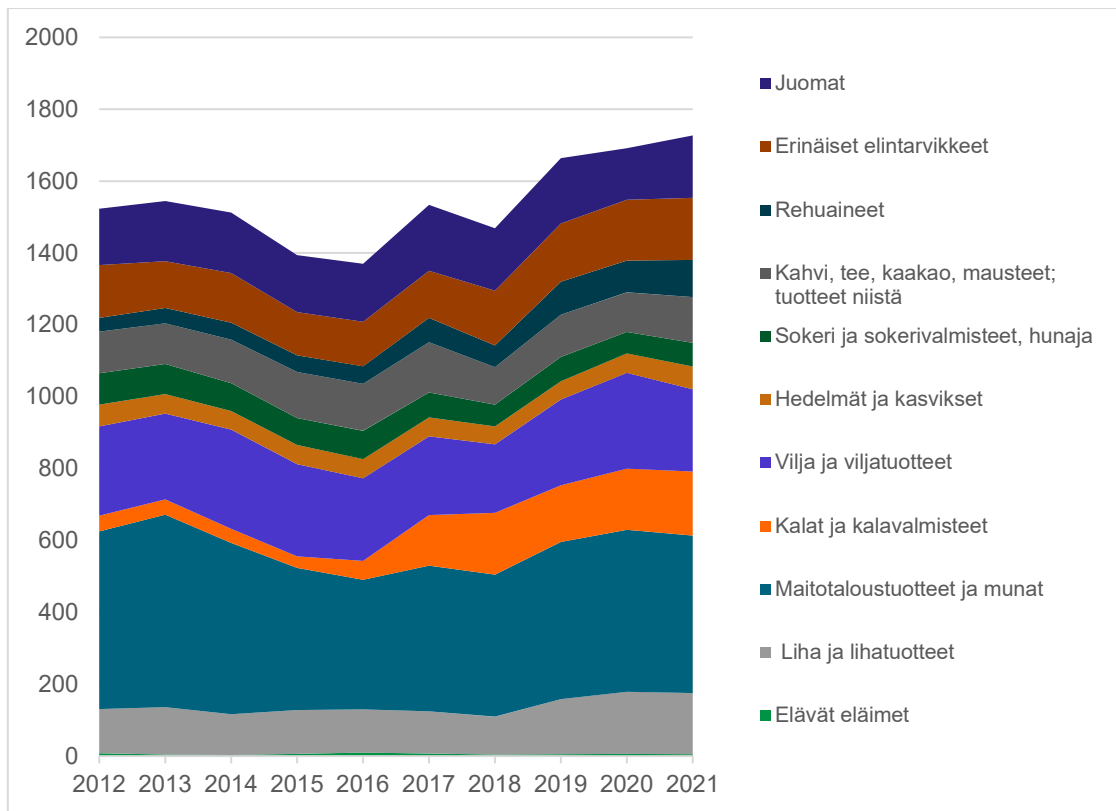
Vuonna 2021 hieman yli neljäsosa elintarvikeviennin arvosta oli maitotaloustuotteita ja munia (Kuvio 9). Seuraavaksi eniten vietiin viljaa ja viljatuotteita. Myös lihan ja lihatuotteiden, kalan ja kalavalmisteiden kuten myös erinäisten elintarvikkeiden ja juomien vientiä oli kohtuullisesti. Muita elintarvikeryhmiä vietiin vähemmän.



Kuvio 9. Eri elintarvikeryhmien viennin osuudet (%) koko elintarvikeviennistä vuonna 2021 (Tulli 2022).

### 3.1.4 Elintarvikeryhmien viennin kehitys

Suurimmassa osassa tuoteryhmistä viennin arvo on pysynyt suhteellisen samansuuruisena vuodesta 2012. Kasvua on ollut lähinnä lihan ja kalan viennin osuuksissa. Vuoden 2016 jälkeen kasvu kalat ja kalavalmisteet -ryhmässä on johtunut norjalaisen lohen läpiviennistä. Vuodesta 2017 Suomen vientiin on laskettu mukaan Eurooppaan myytävä norjalainen lohi, jonka arvo oli noin 115 miljoonaa euroa vuonna 2020 (Luonnonvarakeskus 2022). Merkittävää laskua viennin arvossa on ollut maitotaloustuotteet ja munat -ryhmässä, jonka viennin arvo vuonna 2021 oli laskenut 100 miljoonaa euroa vuodesta 2013. Vienti laski vuonna 2014 Venäjän tuontikiellon takia, mutta vuodesta 2018 maitotaloustuotteiden vienti on osoittanut elpymisen merkkejä (Kuvio 10).

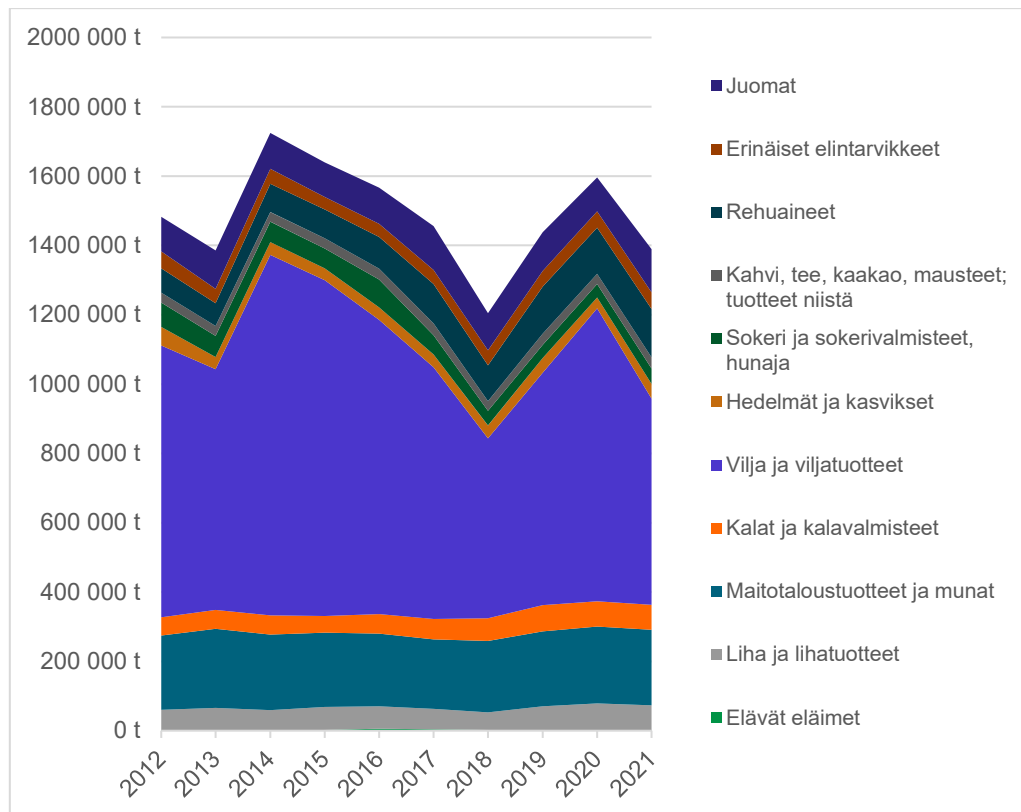


Kuvio 10. Elintarvikeryhmien viennin arvon kehitys vuosina 2012–2021 (1000 €) (Tulli 2022).

Venäjän tuontikielto koski EU-jäsenmaiden lisäksi Norjaa, Australiaa, Kanadaa sekä Yhdysvaltoja (European Commission 2022). Näin laajamittaisesta kysynnän laskusta seurasi ylitarjontaa, mikä laski hintoja. Tuontikielto vaikutti erityisesti maitotaloustuotteiden ja munien, lihojen ja hedelmien ja kasvien vientiin Venäjälle. Erot jäsenmaiden vientituotteissa ja -kohteissa aiheutti eroja tuontikiellon vaikuttavuuteen. Suomen maitotaloustuotteiden ja munien vientiarvon lasku vaikutti voimakkaasti kokonaisvientiin, sillä Venäjä oli vientiryhmän suurimpia kohteita. Maitotuotteiden viennin laskulla oli merkittävää vaikutusta koko elintarvikkevientiin laskien sen alle 1,4 miljardin euron. Tuontikielto vaikutti myös muiden tuoteryhmien vientiin, mutta maltillisemmin.

Tuontikiellon aiheuttaman vähentymisen jälkeen vienti on osittain elpynyt ja uusia vientimarkkinoita on noussut Venäjän tilalle. Vuonna 2021 maitotaloustuotteita ja muniä vietiin eniten Ruotsiin ja Kiinaan ja seuraavaksi eniten Ranskaan ja Alankomaihin.

Volyymin näkökulmasta viljan ja viljatuotteiden osuus on reilu puolet koko elintarvikkeiden viennin määrästä (Kuvio 11). Elintarvikkeiden vientivolyymi on noin 1,4 miljoonassa tonnissa. Ajanjaksolla volyyymi on vaihdellut noin 1,2 ja 1,7 miljoonan tonnin välillä.

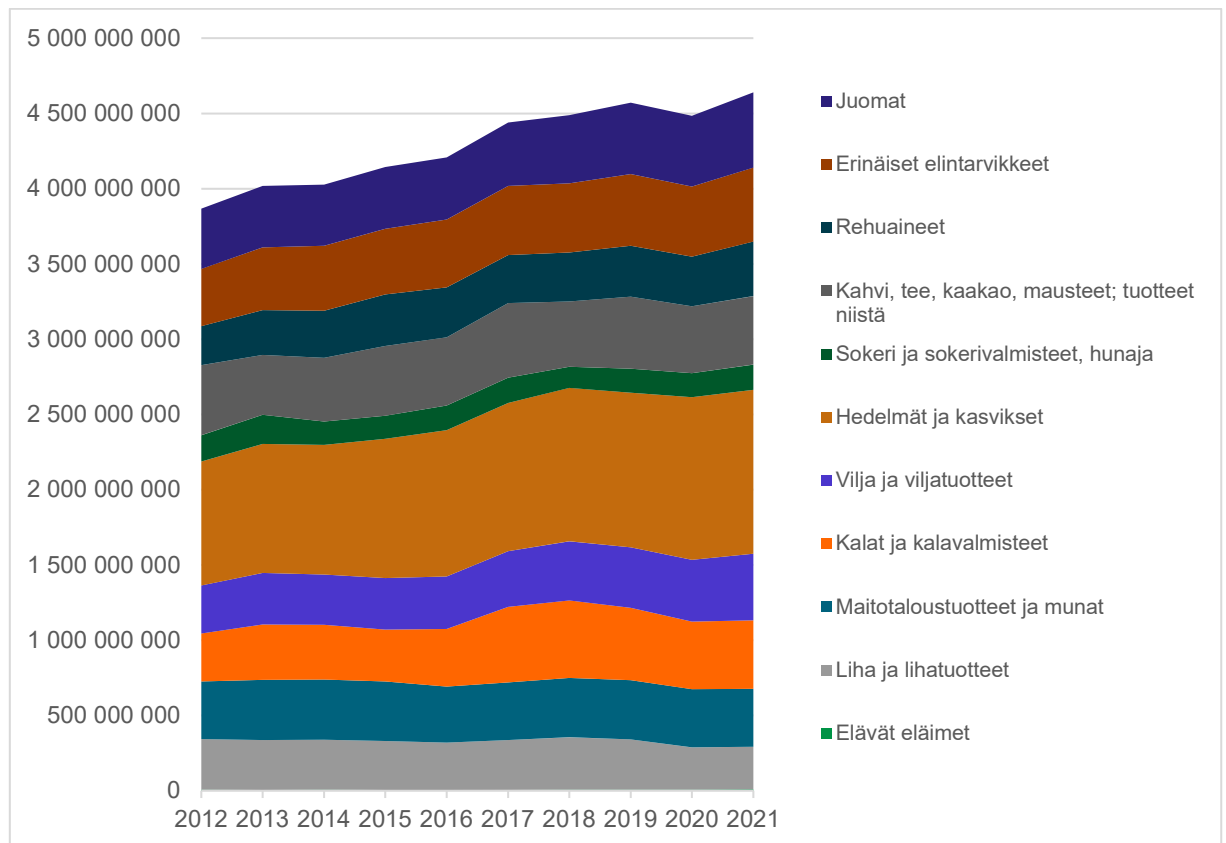


Kuvio 11. Elintarvikeryhmien viennin volyymin kehitys vuosina 2012–2021 (Tulli 2022)

Suurimmat muutokset vientivolyymien kehityksessä ovat olleet vilja ja viljatuotteet -ryhmässä muiden elintarviketuoteryhmien ollen melko tasaisia. Vaihtelut vilja ja viljatuotteiden viennissä riippuvat merkittävästi viljan satomäärästä ja varastossa olevasta viljan määrästä. Viljan ja viljatuotteiden viennin määrä laski merkittävästi vuonna 2018 ja 2021, kun sadon määrä Suomessa jäi keskimääräistä merkittävästi pienemmäksi.

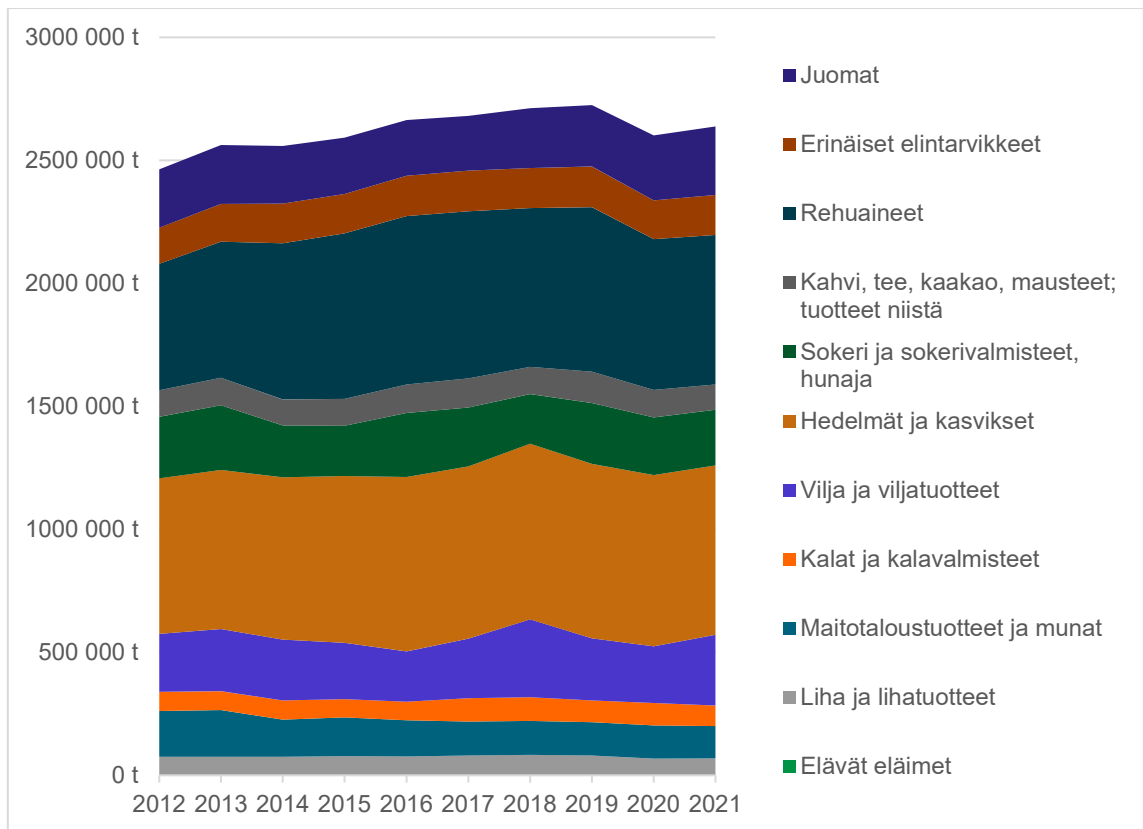
### 3.1.5 Elintarvikeryhmien tuonnin kehitys

Elintarviketuonnin arvo on kasvanut viime vuosina. Eri elintarviketuoteryhmissä on tapahtunut tasaista nousua, mutta erityisesti hedelmien ja kasviksen tuonnin arvo on noussut merkittävästi (Kuvio 12). Tuoteryhmä vastaa suurimmasta osasta elintarvikkeiden tuonnin arvosta.



Kuvio 12. Eri elintarvikeryhmien tuonnin arvon kehitys vuosina 2012–2021 (Tulli 2022).

Tuonnin volyymin näkökulmasta hedelmät ja kasvikset sekä rehuaineet vastaavat määrällisesti suurista osuuksista tuonnista (Kuvio 13). Molemmat tuoteryhmät vastaavat noin neljäsosasta koko elintarvikkeiden tuonnin määrästä. Kokonaisuudessaan tuontivolyymien kehitys on pysynyt melko vakaana noin 2,5 miljoonassa tonnissa vuosien 2012–2021 aikana.



**Kuvio 13.** Elintarvikeryhmien tuonnin volyymien kehitys vuosina 2012–2021 (Tulli 2022)

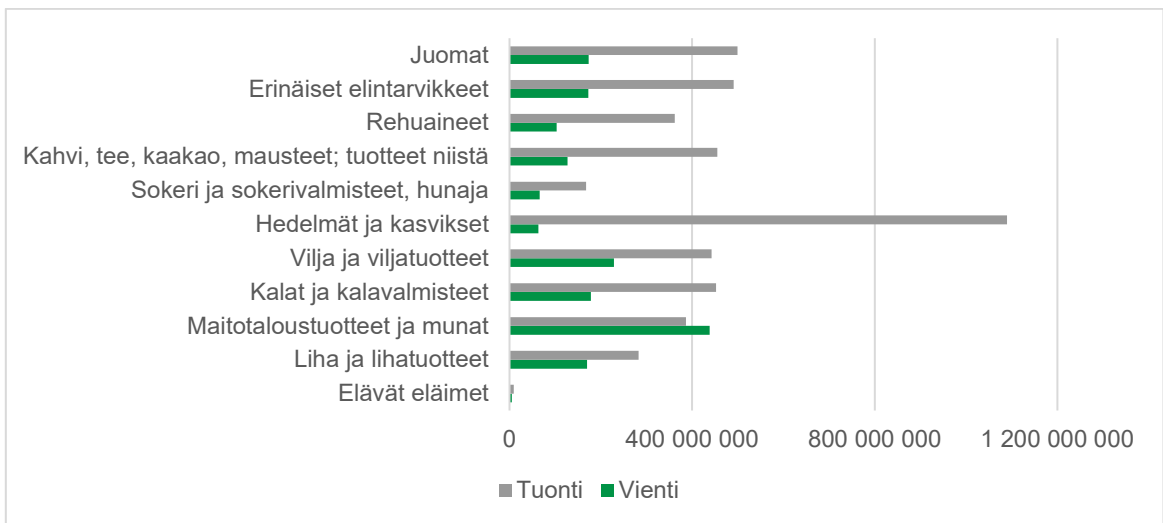
Erityisiä muutoksia tuontivolyymien kehityksessä näkyy vilja ja viljatuotteet -ryhmässä; tuonnin volyymiin vaikuttaa keskeisesti kotimaisen sadon määrä ja viljan varastotilanne. Vuonna 2018 kotimainen viljasato jäi määrältään heikoksi (Vilja-alan yhteistyöryhmä 2019), ja tuontia lisättiin ulkomailta. Samoin vuoden 2021 heikko viljasato johti viljan tuonnin kasvuun vuonna 2022 (vuoden 2022 tieto ei näy kuviossa). Muiden tuoteryhmien tuontimäärät ovat säilyneet kohtuullisen tasaisina.

Vuonna 2020 koronapandemia laski elintarviketuontia niin arvoltaan kuin volyymiltaan. Pandemian aikana voimaan tulleet koronarajoitukset sulki ravintoloita. Ravintolapalvelupuolella monesti käytetään raaka-aineina ulkomaisia tuontituotteita (Taloustutkimus Oy 2020). Ravintolakäynnin laskiessa voimakkaasti elintarvikkeiden tuonti väheni.



### 3.1.6 Elintarvikeryhmien kauppataseen rakenne

Suomen liki viiden miljardin elintarviketuonnin arvosta suurin osa koostuu hedelmien ja kasvien pääryhmästä (Kuvio 14). Vuonna 2021 niitä tuotiin reilun miljardin euron edestä, mikä oli hieman yli 20 prosenttia elintarviketuonnin arvosta. Muiden tuoteryhmien arvot vaihtelevat 250 ja 500 miljoonan euron välillä, poikkeuksena sokeri ja sokerivalmisteet, joiden tuonnin arvo oli noin 170 miljoonaa euroa sekä elävät eläimet, joiden ulkomaankauppa on vähäistä.



Kuvio 14. Elintarvikkeiden vienti ja tuonti päätuoteryhmissä vuonna 2021

Tuoteryhmistä vain maitotaloustuotteiden ja munien kauppataase oli ylijäämäinen vuonna 2021. Ylijäämän arvo oli noin 52 miljoonaa euroa. Muut elintarviketuoteryhmät olivat alijäämäisiä. Luonnollisesti suurin alijäämä oli hedelmillä ja kasviksilla, joiden alijäämän arvo oli hieman yli miljardi euroa. Suomesta näitä viedään vain vähän. Alijäämää kertyi runsaasti myös juomien sekä kahvin, teen, kaakaon ja mausteiden taseessa. Yhteensä näiden tuoteryhmien alijäämä oli noin 1,7 miljardia euroa, eli hieman yli puolet elintarvikkeiden kauppataseen alijäämästä. Tuoteryhmät sisältävät elintarvikkeita, joita tuotetaan hyvin vähän tai ei lainkaan Suomessa.

### 3.1.7 Potentiaalisia vientituotteita

Ruoan kysyntään globaalisti vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien lisääntyvä tietoisuus elintarvikkeiden terveellisyydestä ja kestävyysasioista sekä elintason kehitys (OECD/FAO 2022). Painopisteen viennin kehittämisen ja kasvun tuulisi olla erityisesti pitkälle jalostetuissa lisäarvotuotteissa, joilla on mahdollisuus kasvattaa viennin arvoa. Näitä ovat Business Finlandin (2022) mukaan esimerkiksi juustot, alkoholijuomat ja makeiset.

Business Finlandin raportissa (2022) on mainittu joitakin potentiaalisia vientituotteita. Kasvavaa kysyntää on muun muassa proteiinipitoisilla kasvi- ja eläintuotteilla. Viennin kasvupotentiaalia on tunnistettu myös esimerkiksi kauratuotteilla sekä siipikarjanlihalla ja kalalla. Vientikysyntä kohdistuu muun muassa gluteenittomaan kauraan. Kauran vientikysyntään vastataan alan investoinneilla. Kaurasta voidaan valmistaa myös muun muassa maidonkorvikkeita esimerkiksi kaurajuomia, joiden valmistuskapasiteettia on Suomessa lisätty useissa meijereissä ja viljaa jalostavissa yrityksissä. Lähivuosina sekä luomukaurapohjaisille että tavanomaisille kauratuotteille odotetaan kasvua viennissä. Myös jalostetuille marjatuotteille arvioidaan olevan kasvavaa kysyntää muun muassa Euroopassa ja Aasiassa (Business Finland 2022).

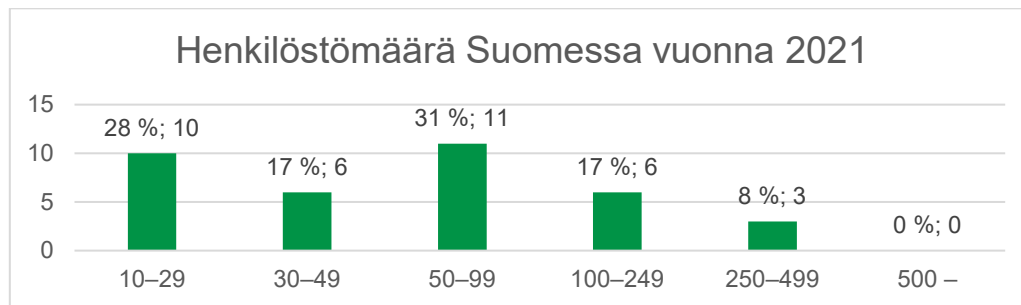
Suomalaisten eläintuotteiden vientikärkenä voidaan pitää antibioottivapaata tuotantoa. Hyvällä ennaltaehkäisyllä Suomessa on onnistuttu pitämään kurissa tuotannolle korkeariskiset eläintaudit. Näitä ominaisuuksia voisi olla mahdollista hyödyntää vientipotentiaalin tarkastelussa. Esimerkiksi lintuinfluenssan jyllääminen osassa Eurooppaa voisi avata kysyntää suomalaiselle siipikarjanlihalle.

Business Finlandin raportin (2022) mukaan Aasian maista Etelä-Koreasta ja Kiinasta löytyy paras hintataso broilerinlihalle. Vientiä näihin maihin on tavoitteena kasvattaa. Perustuotteiden lisäksi leikatut jalat sekä varpaat, siivet ja koivet voivat kuulua vientituoteportfolioon, joista esimerkiksi varpailla on hyvät markkinat Kiinassa. Eläinten muissa syötävissä ruhonosissa, joita ei EU:ssa yleensä syödä, on vientipotentiaalia esimerkiksi Kiinassa.

## 4 Suomalalaisten keskisuurten yritysten kasvu ja kansainvälistyminen

Tässä luvussa tarkastellaan yrityksille suunnatun kyselyn tuloksia sekä yritys- ja asiantuntijahaastatteluissa esiin nousseita näkökulmia. Strukturoituun kyselyyn vastasi 36 yritystä<sup>5</sup>, joista 17 oli keskisuuria 50–249 henkilöä työllistäviä yrityksiä (48 % yrityksistä). Pienempiä, 10–49 henkilöä työllistäviä yrityksiä, oli 16 kappaletta (45 %). Aineiston loput kolme yritystä olivat isompia yrityksiä työllistäen yli 250 henkilöä (8 %). (Kuvio 15) Kyselyaineisto kerättiin syksyllä 2022. Kyselyn toteutti puhelinhaastatteluna Kantar TNS Agri Oy.

Yrityshaastattelut kohdistettiin keskisuuriin elintarvikealan kasvuyrityksiin, ja haastatteluita toteutettiin yhteensä kuusi kappaletta. Haastateltavina oli keskisuurten yritysten johdon edustajia. Haastattelut toteutettiin keväällä ja syksyllä 2022. Yrityshaastatteluun osallistuneet yritykset edustivat monipuolisesti elintarviketeollisuuden eri alatoimialoja. Lisäksi toteutettiin viisi asiantuntijahaastattelua. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina temahaastatteluina.



Kuvio 15. Yrityksen henkilöstömäärä Suomessa vuonna 2021, n=36.

Koko kyselyaineistossa yritysten yleisin päätoimiala oli leipomotoiminta. Sitä harjoitti reilu 30 prosenttia koko aineiston yrityksistä. Vihannesten, hedelmien ja marjojen sekä muiden elintarvikkeiden jalostus oli myös melko yleistä, kumpaakin toimialaa harjoitti noin viidennes kaikista yrityksistä.

Sen sijaan keskisuurilla yrityksillä yleisin päätoimiala oli vihannesten, hedelmien ja marjojen jalostus, jota harjoitti lähes neljännes keskisuurista yrityksistä.

<sup>5</sup> Kyselyn alkuperäinen kohderyhmä oli 50–249 henkilöä työllistävät keskisuuret yritykset. Pienen vastaajamäärän takia vastaajajoukkoa laajennettiin tämän yrityskokoluokan ulkopuolelle.

Seuraavaksi yleisimmät päätoimialat olivat leipomotoiminta sekä muiden elintarvikkeiden jalostus. Pienistä yrityksistä puolet harjoitti leipomotoimintaa.

Yritysten kansainvälinen liiketoiminta perustui useimmilla paikallisen jakeluverkoston hyödyntämiseen. Myös jälleenmyyntiverkostoa hyödynnetään monessa yrityksessä kuten myös maahantuontia. Alihankintaa ja tytäryhtiötoimintaa oli vain muutamissa yrityksissä.

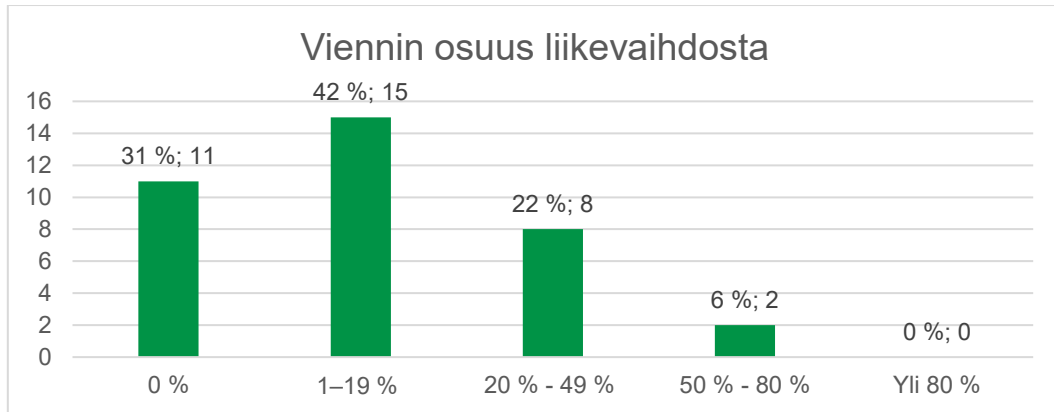
Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista yrityksistä, noin 80 prosentilla, ei ollut henkilöstöä ulkomailla. Useimmilla niistä yrityksistä, joilla oli henkilöstöä ulkomailla, määrä oli alle kymmenen työntekijää.

Kyselyyn osallistuneiden yritysten yleisin jakelu- tai myyntikanava viennissä oli selkeästi myynti tukkurille/vähittäiskaupalle. Suoramyynti asiakkaalle, myynti sopimusvalmistajalle, myyntiagentti ja verkkokauppa olivat vähemmän hyödynnettyjä kanavia.

Kyselyyn vastanneiden yritysten T&K-menojen osuus liikevaihdosta oli melko pientä monessa yrityksessä. Pääosin T&K-menot olivat useimmilla alle 3 prosenttia. Yrityshaastatteluissa T&K-menojen kerrottiin muodostuvan panostuksista tuotekehitykseen ja -laatuun sekä investoinneista esimerkiksi tuotantoon. Yrityksille T&K-panostukset ovat osa liiketoimintaa; ne toimivat kasvun edellytyksinä muuttuvassa toimintaympäristössä. Ilman T&K-menoja yritykset eivät pysy kilpailukykyisinä.

Asiantuntijahaastatteluissa nostettiin esiin T&K-menojen tärkeys innovaatioiden kannalta. Innovaatioiden kehittämisessä maailmalta tulisi ottaa vaikutteita, jotta tuotekehitys ja innovointi ohjautuisi sopiviin ja samalla kannattaviin vientimarkkinoihin kotimarkkinoiden sijaan. Pelkästään T&K-menojen kasvattaminen ei auta yritystä, jos innovaatioita ei osata tai pystytä kaupallistamaan. Uudet innovaatiot täytyisi saada kaupallistettua ja myytyä korkeaan hintaan hyötyjen realisoimiseksi. Tähän tarvittaisiin myyntiosaamista.

Kyselyssä tarkasteltiin yritysten viennin euromääräistä osuutta liikevaihdosta keskimäärin kolmen viimeisimmän vuoden aikana. Suurimmalla osalla yrityksistä (42 %) viennin osuus oli ollut alle 20 prosenttia (Kuvio 16). Reilu viidenneksellä euromääräinen viennin osuus liikevaihdosta oli 20–49 prosenttia. Vain kuudella prosentilla osuus ylitti puolet liikevaihdosta. Hieman yli 30 prosentilla yrityksistä (11 yritystä) ei ollut vientiä lainkaan, joten vientiä harjoittavia yrityksiä kyselyaineistossa oli kokonaisuudessaan 25 kappaletta.

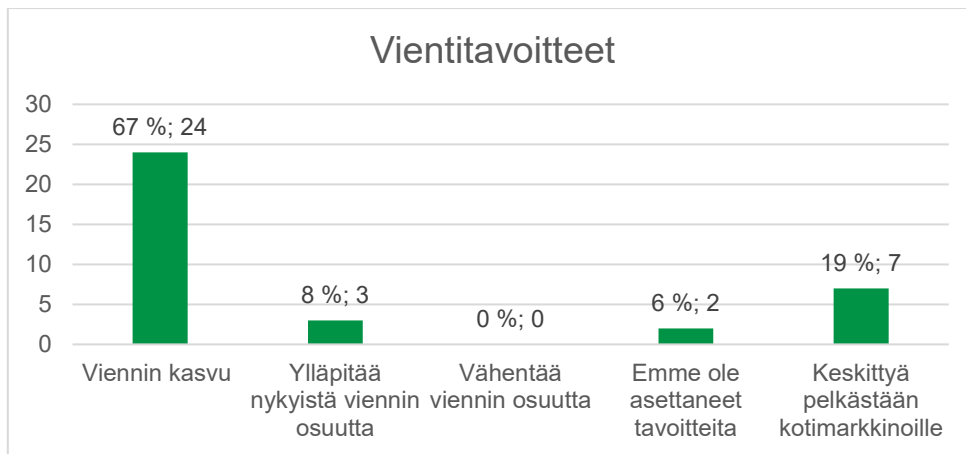


*Kuvio 16. Yrityksen viennin osuus liikevaihdosta (%) keskimäärin kolmen viimeisimmän vuoden aikana, n=36.*

## 4.1 Viennin kasvu tavoitteena

Suurimmalla osalla niistä yrityksistä, joilla oli vientiä (25 yritystä), vienti oli kasvanut kolmen viimeisimmän vuoden aikana. Neljänneksellä se oli pysynyt samana, ja vain muutamalla yrityksellä vienti oli vähentynyt. Kasvuun oli kyselyn vastausten mukaan vaikuttanut muun muassa yritysten oma aktiivisuus, uudet markkina-avaukset ja hyvät tuotteet. Yrityksen viennin pysyminen ennallaan koettiin johtuneen muun muassa markkinatilanteesta ja sen epävarmuudesta, vähäisestä panostuksesta vientiin sekä kovasta kilpailusta. Viennin vähentymisen syinä mainittiin korona ja Venäjän markkinoiden tilanne.

Suurin osa koko kyselyaineiston yrityksistä tavoittelee vientimäärien kasvua (Kuvio 17). Yhdelläkään yrityksellä ei ole tavoitteena vähentää viennin osuutta. Viidennes yrityksistä tavoittelee keskittymistä pelkästään kotimarkkinoille. Nämä kaikki ovat pienempiä yrityksiä, joilla ei ole ollut ollenkaan vientiä viimeisen kolmen vuoden aikana. Kasvua kotimarkkinoilla tavoitellaan muun muassa uusasiakashankinnalla ja uutuustuotteilla.



*Kuvio 17. Yrityksen vientitavoitteet vientimäärien osalta kolmen seuraavan vuoden aikana, n=36.*

Yrityshaastatteluissa nousi esiin, että vientiä on pyritty aktiivisesti kasvattamaan markkinoiden mukana: yrityksissä ollaan hereillä senhetkisistä trendeistä, ja asiakkaille pyritään tarjoamaan kysyntää vastaavia tuotteita. Suomessa markkinoilla menestyviä tuotteita ei viedä suoraan, vaan kohdemarkkinoiden ominaispiirteet on otettu huomioon. Esimerkkeinä helppous ja terveellisyys ovat sellaisia vientituotteiden ominaisuuksia, joilla tuotteita myydään ulkomaille ja joiden varaan on mahdollista rakentaa vientiä. Haastatteluissa yrityksissä on vahva halu kasvattaa vientiä, vaikka erilaiset kriisit ovatkin hidastaneet kasvua.

Asiantuntijahaastatteluissa nousi esiin, että Food from Finland -ohjelman nykyistä toimintakautta on jäljellä vuoden 2023 loppuun. Ohjelma muun muassa auttaa yrityksiä kansainvälistymään. Saatavilla olevien vientipalveluiden lisäksi tarvitaan myös yritysten omaa tahtotilaa. Asiantuntijahaastatteluissa korostettiin, että keskisuurissa yrityksissä kansainvälinen myynti kiinnostaa, mutta osaaminen ei välttämättä riitä sen tekemiseen isosti. Keskisuuret yritykset ovat vähemmän kytköksissä kotimarkkinoihin kuin isommat yritykset, jolloin niillä olisi valmiuksia kansainväliseen kauppaan. Keskisuuria yrityksiä on kuitenkin lukumäärällisesti vähän, ja useimmilla on puutetta resursseista ja osaamisesta.

## 4.2 Lisäarvotuotteet viennin kärkenä

Kyselyssä selvitettiin, minkälaisia tuotteita yritykset pääasiallisesti vievät. Suurin osa (64 %) koko aineiston vientiyrityksistä (n=25) vie pitkälle jalostettuja tuotteita kuten gluteenittomia tuotteita, kasvipohjaisia tuotteita tai kaurasta tehtyjä tuotteita. Pienempi osa yrityksistä vie perusraaka-ainetta tai komponenttituotteita esimerkiksi teollisuusasiakkaille. Myös keskisuuret ja pienemmät vientiyritykset vievät suuremmaksi osaksi pitkälle jalostettuja tuotteita.

Myös yritys- ja asiantuntijahaastatteluuissa korostui lisäarvotuotteiden painoarvo viennissä. Yrityshaastatteluuissa korostettiin, että suomalaisilla vientituotteilla ei ole mahdollisuuksia pärjätä hintatasolla perusraaka-aineiden kanssa, joten vienti on rakennettava jalostetuille lisäarvotuotteille, joiden kate on parempi. Samalla vientiä rajoittaa globaalien kriisien takia nousseet tuotanto- ja rahtikustannukset. Myös tuotteen ominaisuudet tai tuotteen säilyvyydelle asetetut rajoitteet karsivat mahdollisia vientikohteita.

Asiantuntijahaastatteluiden perusteella Suomen merkillepantavin haaste elintarvikeviennissä on tuotteiden keskittyminen matalan jalostusasteen tuotteisiin. Suomesta on viety raaka-ainetta ja komponenttituotteita teollisuuden tarpeisiin, jolloin varsinainen jalostus tapahtuu vientikohteessa. Jalostusasteen nosto nähtiinkin keskeisenä ratkaisuna viennin kasvattamiseksi. Suomessa olisi osaamista esimerkiksi laktoosittomista ja gluteenittomista tuotteista sekä kasvipohjaisista proteiineista, joissa olisi mahdollisuuksia tuoteinnovaatioille. Näiden rooli viennissä on kuitenkin toistaiseksi pieni. Raaka-aineista kaura ja marjat ovat sellaisia, joista olisi mahdollista jalostaa vientivahvuuksia. Marjatuotteiden erityisongelma koetaan alan yritysten pienuus ja resurssipula sekä kansainvälisillä markkinoilla marjojen kapea tunnettuus. Tähän tarkoitukseen esimerkiksi klusterit voisivat olla keino lisätä alan ja raaka-aineen näkyvyyttä.

## 4.3 Merkittävimmät vientikohteet lähialueilla

Kyselyssä selvitettiin elintarvikeyrityksien merkittävimpiä vientikohdemaita. Merkittävimpien vientikohdemaiden lista oli monipuolinen. Koko aineiston vientiyritysten mukaan tärkein vientikohdemaana oli selkeästi lähinaapurimme Ruotsi (36 %) ja seuraavaksi merkittävimmät olivat Baltian maat. Norjaa ja Saksaa pidettiin myös merkittävänä kuten myös Hollantia, Tšekkiä ja EU-maita. Näiden lisäksi myös Arabiemiraatit, Etelä-Korea ja Japani oli mainittu merkittäviksi.

Kyselyssä selvitettiin myös elintarvikeyrityksien lupaavimpia vientikohdemaita ja tavoitteita siellä. Lupaavimpien vientikohdemaiden lista oli monipuolinen painottuen kuitenkin pääosin Eurooppaan. Koko aineiston mukaan lupaavimpina vientikohdemaina pidetään Ruotsia, Saksaa ja Viroa. Ruotsissa tavoitellaan enimmäkseen kasvua. Kaukaisempia potentiaalisia maita olivat Arabiemiraatit, Japani, Etelä-Korea sekä Yhdysvallat.

Yrityshaastatteluissa nousi esille, että vientikohteet määräytyivät osittain strategisesti ja osittain sattuman kautta. Yritykselle yksittäinen kontakti tai esimerkiksi yrityksen historia on voinut toimia kimmokkeena lähteä edistämään tiettyjä vientikohteita. Koronapandemia kuitenkin hidasti viennin kehittämistä, sillä se lopetti esimerkiksi messutoiminnan, mikä oli ollut monelle yritykselle merkittävä kohtaamispaikka viennin edistämiseksi.

Yrityksille tehdyssä kyselyssä kysyttiin yritysten näkemystä toimialan yleisestä markkinanäkymästä. Lähes puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä piti markkinanäkymää hyvänä. Vain 14 prosenttia yrityksistä koki markkinanäkymän huonoksi. Loput yrityksistä oli sitä mieltä, ettei markkinanäkymä ole sen paremmin hyvä kuin huonokaan.

Myös haastatteluissa yrityksissä näkymät markkinoilla olivat pääosin positiiviset, vaikka globaaleilla kriiseillä on ollut selkeästi heikentävä vaikutus yritysten tulevaisuuden näkymään. Kasvua kuitenkin tavoitellaan aktiivisesti, ja osa hakee merkittävää kasvua nimenomaan kansainvälisiltä markkinoilta, osa puolestaan kasvattaa vientiä kotimarkkinoiden sivussa. Asiantuntijahaastatteluissa kysyttiin elintarvikealan ominaispiirteistä kasvun edistämisessä, ja vastausten perusteella Suomella olisi hyvät lähtökohdat lisätä vientiä esimerkiksi maaperän puhtautta ja antibioottien vähäistä käyttöä myynnissä hyödyntäen. Markkinoilla ollaan kuitenkin liian kotimaakeskeisiä, ja tämän muuttamiseksi tarvittaisiin lisää osaamista, sillä kotimarkkinoilta on vaikea saada lisäarvoa markkinoiden ollessa pienet. Kasvua tulisikin siksi tavoitella ensisijaisesti kansainvälisiltä markkinoilta.

## 4.4 Viennin haasteet

Viennin haasteita tarkasteltiin kyselyssä sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. Vastausten perusteella haasteet liittyvät enemmän sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin. Suurimmat haasteet liittyivät nykyisen brändin, tuotteen tai pakkauksen sopivuuteen kansainvälisille markkinoille sekä rahoituksen saantiin. Lisäksi se, että tunnistetaan tai löydetään potentiaalinen markkina-



alue tai asiakkuus, koettiin merkittäväksi haasteeksi, kuten myös vientiosaamisen tai resurssien puute.

Merkittävin ulkoinen tekijä viennin haasteena oli epävarmat markkinanäkymät. Viennin haasteena koettiin myös paikallisten partnereiden löytäminen ja ensimmäisten kontaktien saanti paikallisiin toimijoihin. Haasteena koettiin myös se, että yksin ollaan liian pieni, sopiva vientikumppani puuttuu tai sopivan klusterin löytäminen. Kohdemaan säädökset tai vientilupaprosessin hitaus oli myös yksi ulkoisista haasteista.

Kyselyssä haasteita oli mahdollista täydentää myös avoimella vastauksella. Muina viennin haasteina nousivat esiin muun muassa korkea raaka-aineen hinta tai kilpailijamaita korkeammat kustannukset, hinnan heilahtelut sekä raaka-ainepula ja saatavuus sekä logistiikan haasteet ja kustannukset. Lisäksi osaamisessa koettuja puutteita (esim. kielitaito ja henkilökunnan osaaminen) sekä Suomen kaukainen etäisyys nousivat viennin haasteiksi.

Yritysten haastatteluissa nousi esiin, että viennin aloittaminen ja edistäminen vaatii resursseja, joita harvassa yrityksessä on ylimäärin tarjolla. Vientiä edistetäänkin siksi usein kotimarkkinoiden rinnalla. Viennin edistäminen kytkeytyy vahvasti myös henkilöstön osaamiseen, mikä saattaa keskisuurissa yrityksissä rajoittua muutamaankin henkilöön ja heidän osaamiseensa. Vientiprosessi voi kestää myös useita vuosia, joten yritysten on harkittava tarkkaan, miten paljon vientiin on varaa panostaa. Haastatteluissa viennin esteeksi mainittiin myös eri vaatimukset vientituotteille kuin kotimarkkinoilla. Vaatimukset esimerkiksi tuotteiden säilyvyydestä asettaa ehtoja sille, millaisia tuotteita pystytään viemään, ja usein suoraan saman tuotteen vieminen Suomesta ei siksi onnistu. Tuotteen menestyminen vientikohteessa vaatii panostusta brändin rakentamiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen, mikä vaatii taloudellisia resursseja ja on hidasta.

Asiantuntijahaastatteluissa viennin haasteeksi nousi resurssien lisäksi myös viennin logistiset haasteet. Esimerkiksi lihan lopputuotteille on kysynnästä huolimatta hankalaa saada kannattavaa vientituotetta logistiikan takia. Tämän lisäksi vienti itsessään on nuorta toimintaa Suomessa: osaamisessa on kehitettävää eikä vientiin panosteta vaaditulla tasolla. Samalla tuotekehitykseen ei panosteta tarpeeksi ja innovaatioita ei saada hyödynnettyä kaupallisesti, jolloin tuotekehitykseen sijoitetut varat jäävät alihyödynnettyiksi. Vientiin voi olla hankalaa saada uusia avauksia EU:n ulkopuolisiin maihin, tästä syystä EU-maat ovat yritysten suosiossa vientimaiksi. EU:n ulkopuolisiin vientikohteisiin viranomaisten lupaprosessit ovat hitaita ja monivaiheisia, kun asia ei ole pelkästään kotimaisten viranomaisten käsissä. Lainsäädäntöön liittyvät asiat voivat olla haasteena erityisesti pienemmillä toimijoilla. Kuitenkin yhden vientikohteen

auetessa seuraavan vientiluvan saa yleensä helpommin. Suomessa viranomaispuolella onkin tehty systemaattista työtä markkinoiden avaamiseksi

## 4.5 Klusterit ja verkostot

Yrityksiltä kysyttiin kyselyssä, ovatko ne toimineet viennin tai kansainvälistymisen edistämiseksi osana jonkin alan klusteria. Kyselyn mukaan suurin osa, hieman yli kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut mukana missään klusterissa, verkostossa tai yhteistyömallissa. Neljäsosa yrityksistä kuului johonkin toimialakohtaiseen klusteriin. Mainitut toimialaklusterit liittyivät kauraan, kalaan, elintarvikealaan ja luomuun, hyvinvointituotteisiin, juomiin ja makeisiin. Kaksi yritystä oli tehnyt vientiyhteistyötä saman alan yritysten kanssa, ja yksi yritys kuului vientirenkaaseen.

Yrityshaastatteluissa syvennyttiin tarkemmin klustereiden merkitykseen kasvukeinona. Useimmille yrityksille klusterin merkitys oli vähäinen eikä niihin usein kuuluta. Yhteistyötä kuitenkin tehdään yhden tai useamman muun yrityksen kanssa. Yritykset, jotka ovat olleet klusterissa mukana tai ovat harkinneet klusteria, eivät kuitenkaan ole nähneet klusterissa selkeitä hyötyjä. Klusterit nähdään jossain määrin positiivisessa valossa, sillä esimerkiksi klusterin avulla on mahdollista saada näkyvyyttä tapahtumissa, mikä voi olla hankalaa pienille ja keskisuurille yrityksille yksinään. Klusteriyhteistyön nähtiin kuitenkin vaativan myös resursseja, ja moni yritys panostaa mieluummin suoraan omaan vientitoimintaan.

Asiantuntijahaastatteluissa nousi klustereihin sitoutuminen kompastuskivenä niiden toimivuudelle. Yhteistyön hyötyjen saavuttaminen edellyttäisi yrityksiltä sitoutumista ja panostusta yhteiseen toimintaan. Esimerkkinä toimivasta klusterista, johon pohjoismaalaiset kauraryitykset voisivat liittyä, on kauran tunnettavuutta lisäävä Nordic Oats -brändi.

Eniten yhteistyötä viennin ja kansainvälistymisen edistämiseksi tehdään useimmiten asiakkaan kanssa. Yhteistyö viranomaisten ja ulkomaalaisen kumppanin kanssa olivat myös yleisempien vastausten joukossa. Viennin ja kansainvälistymisen edistämistä tehdään vähemmän pienten yritysten sekä jakeluketjun toimijoiden kanssa. Mainintoja oli myös yhteistyö toimittajayritysten, tutkimuslaitosten ja koulujen sekä teknologiaa kehittävien päämiesten kanssa.

Yrityshaastattelujen mukaan uusille yhteistyön avauksille ollaan avoimia, ja verkostoja laajennetaan jatkuvasti. Kuitenkin pääosa yhteistyöstä tehdään yritysten nykyisten oman yrityksen kumppaneiden kuten jakeluketjun toimijoiden kanssa. Vienninedistämässä yhteistyötä tehdään viranomaisten ja Business Finlandin kanssa. Asiantuntijahaastatteluissa kuitenkin todettiin, että avoimia klustereita ja ekosysteemeitä on harvassa. Suomessa yritykset toimivat usein itsenäisesti ja pitävät kiinni omista resursseistaan. Tämä heikentää avoimuutta ja vaikeuttaa yhteistyötä, vaikka alalla olisi tarve kehittyä ja yhteistyötä pitäisi vahvistaa. Hyvinä esimerkkeinä toimivista verkostoista tai klustereista on Pro Luomu ja Nordic Oats. Ne kehittävät alaa ja lisäävät tunnettavuutta.

## 4.6 Julkisen tuen rooli keskisuurten yritysten kasvussa ja kansainvälistymisessä

Kyselyssä ja haastatteluissa yrityksiltä kysyttiin julkisen tuen roolista yrityksen kasvussa ja kansainvälistymisessä. Kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti saaneensa rahoitustukea kasvun ja kansainvälistymisen kehittämiseksi. Yleisin rahoitustuen lähde oli Business Finland. Moni yritys oli saanut rahoitustukea myös ELY-keskukselta. Rahoitusta oli saatu enimmäkseen yksin tai jonkun muun tahon kuten yhteistyöyrityksen kanssa.

Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä oli käyttänyt julkisia asiantuntijapalveluita kasvun ja kansainvälistymisen kehittämiseksi. Kuten rahoitustuen myös asiantuntijapalveluiden lähteenä oli useimmiten ollut Business Finland ja jossakin määrin myös ELY-keskus. Myös yksityiset konsulttiyritykset mainittiin asiantuntijapalveluiden lähteeksi avoimissa vastauksissa.

Yrityshaastatteluissa syvennettiin julkisen tuen merkitystä yrityksille. Business Finlandin tuet koettiin hyvinä keinoina edistää vientitoimintaa. Hyvinä ja hyödynnettyinä tukimuotoina olivat erilaiset vientikartoitukset sekä tapahtumiin liittyvät tuet. Esimerkiksi elintarvikealan messutuet olivat yrityksille tärkeitä kanavia uusien vientiavauksien saamiseksi, sillä tuet pienentävät kynnystä lähteä messuille. Toinen hyödynnetty tukimuoto oli investointituet. Investointituilla yritykset pitävät yllä kilpailukykyä ja kasvua, mikä nähtiin erityisen tärkeänä vientimarkkinoilla. Keskisuurilla yrityksillä investointituki madaltaa päätöstä investoida, mikä edesauttaa yrityksen kasvua ja kansainvälistymistä, sillä toiminnan

nojautuessa omarahoitukseen investointiin menevä pääoma on poissa viennin edistämisestä.

## 4.7 Elintarvikeyritysten vienti- ja kansainvälistymispalveluiden kehittäminen

Miten julkisen sektorin sitten tulisi kehittää elintarvikeyritysten vienti- ja kansainvälistymispalveluita? Yrityksille suunnatussa kyselyssä julkisen sektorin palveluiden kehittämistä kysyttiin avoimella kysymyksellä.

Vastauksissaan moni yritys koki Business Finlandin toiminnan ja Food from Finland -ohjelman hyväksi ja toivoi niille jatkuvuutta. Monissa vastauksissa peräänkuulutetaan kuitenkin myös lisää tietoa, tutkimusta ja tukea. Tietoa kaivattiin kohdemaiden toimintamalleista, markkinaosuuksista sekä eroista suomalaisiin markkinoihin. Tarve on myös tiedolle liittyen kansainvälisen verkkokaupan liiketoimintaan sekä tukea paikallisen elintarvikelainsäädännön ymmärtämiseksi. Julkisen sektorin kehittämistoimeksi nousivat yritysten odotuksissa myös muun muassa auttaminen suorien kontaktien hakemisessa ja verkostoitumisen lisääminen – etenkin silloin kun yritysten omat resurssit ovat rajalliset.

Jotta vienti- ja kansainvälistymispalveluita käytettäisiin, niitä tulisi tarjota aktiivisesti ja niiden tulisi olla paremmin saatavilla. Toiveena nousi lisäksi esiin, että yrityksille kerrottaisiin markkinoista henkilökohtaisella kontaktoinnilla. Kaivattaisiin aktiivista yhteyttä yrityksiin ja kehittämistä siihen, että tukea ja tietoa on saatavilla, ettei kaikkea tarvitse itse etsiä. Saavutettavuutta toivottiin lisäävän myös etäosallistumismahdollisuuksilla tilaisuuksiin ja tapahtumiin.

Julkisen tuen fokusointi on tärkeää, koska resursseja on niukasti. Kehittämiskohteena julkisen sektorin pitäisi kehittää elintarvikeyritysten vienti- ja kansainvälistymispalveluita siten, että tukea ja palvelua suunnattaisiin niille yrityksille, joilla on edellytyksiä kasvuun ja kansainvälistymiseen. Nyt palveluiden koetaan osin olevan liikaa hajautettuja ja niiden kohdentaminen liian pirstaloitunutta. Tämän lisäksi tukea voisi ohjata yhtenäisen maabrändin kehittämiseen, jonka alle suomalaiset elintarvikkeita vievät yritykset voisivat sijoittua.

Vastauksissa mainittiin myös tukien vastikkeellisuus. Tuet koettiin hyödyllisinä, mutta tukia hakiessa ei aina ole selvillä, mitä yrityksiltä vaaditaan tuen saamiseksi. Tämän prosessin yksinkertaistamiselle nähtiin tarvetta.

Kehittämiskohteena nousi esiin myös verkoston luominen, jonka avulla pystyisi kehittämään jatkojalostusta elintarvikkeille. Tämä nostaisi jalostusastetta ja loisi lisäarvoa, verkostosta voisi saada myös tukea esimerkiksi vientiin.

Asiantuntijahaastatteluissa korostui julkisen tuen rajallisuus suhteessa tuen tarpeeseen. Yritysten eniten hyödyntämä tukia myöntävä tahoa, Business Finland, ei saa kilpailulainsäädäntöön vedoten tukea vientiä suoraan, vaan rahoitus kohdistuu hankkeisiin, joilla edistetään kansainvälistymistä. Kotimarkkinoille keskittyvän toiminnan tuentarve ohjataan esimerkiksi ELY-keskuksille. Tarjonta ei aina kohtaa yritysten tarpeita. Niin asiantuntijat kuin yritykset mainitsivat palveluiden vastaavan välillä huonosti tarvetta. Asiantuntijahaastattelussa kerrottiin myyntiä tukevia palveluita olevan niukasti. Yrityshaastatteluissa mainittiin tiedon jäävän liian yleiselle tasolle yksittäisen yrityksen tarpeisiin.

Asiantuntijahaastattelun mukaan palveluita tulisi kehittää siten, että ne olisivat yrityskohtaisia räätälöityjä palveluja, toimenpiteitä ja neuvontaa. Tarjolla tulisi olla enemmän myös yrityskohtaisia palveluita kuten monissa EU-maissa. Lisäksi hankevetoiset konsulttipalvelut julkisen rahoituksen puitteissa rajoittavat myynti- ja markkinointipalvelut palveluvalikoiman ulkopuolelle. Näitä palveluita on siten Suomessa heikosti saatavilla yksityiseltä sektoriltakin, mikä johtaa suomalaisten yritysten heikompaan asemaan muihin EU-maihin verrattuna.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Selvityksen tavoitteena oli tarkastella keskisuurten elintarvikeyritysten kansainvälistymisen, erityisesti elintarvikeviennin mahdollisuuksia, haasteita ja julkisen tuen roolia. Tarkastelun luonne on esiselvitystyyppinen. Keskisuurilla yrityksillä tarkoitetaan 50–249 henkeä työllistäviä elintarvikealan yrityksiä, jotka kattavat noin viisi prosenttia alan yrityskannasta mutta työllistävät 26 prosenttia alan työvoimasta. Aineistoina hyödynnettiin tilastotietoa, yrityskyselyä sekä asiantuntija- ja yrityshaastatteluita. Kyselyn ja haastatteluaineistojen pohjalta tulosten tulkinnassa on huomioitava, että kyselyn vastaajamäärä oli verraten pieni. Samoin haastateltujen yritysedustajien ja asiantuntijoiden joukko oli pieni. Tuloksia tulee tältä osin tulkita suuntaa antavasti.

Vuodesta 2001 vuoteen 2020 elintarvikealalla keskisuurten yritysten lukumäärä on noussut reilulla neljänneksellä. Samalla tarkastelujaksolla keskisuurten elintarvikealan yritysten yhteenlaskettu liikevaihdon arvo (liikevaihtosumma) ei ole euromääräisesti tai prosentuaalisesti juurikaan kasvanut. Suomen elintarvikeviennille on asetettu merkittävät kasvutavoitteet, jotka tulisi saavuttaa vuoteen 2025 mennessä. Toteutunut elintarvikeviennin kasvu on kuitenkin ollut hidasta; vuonna 2021 viennin arvo oli 1,7 miljardia euroa.

Keskisuurille yrityksille vienti voisi tarjota liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia ja tukea yrityksiä kasvu-uralle. Myös selvityksessä toteutettu kysely tukee tätä ajatusta, sillä valtaosa kyselyyn vastanneista tavoittelee viennin kasvua seuraavien kolmen vuoden aikana. Kyselyn tulosten mukaan keskisuurten yritysten pääasiallisin vientituote on pitkälle jalostetut tuotteet. Haastattelujen mukaan pitkälle jalostettuja lisäarvotuotteita pitäisi viedä viennin arvon kasvattamiseksi. Eniten mainintoja potentiaalisimpana vientikohdemaana keskisuurissa yrityksissä sai Ruotsi. Yritykset tavoittelevat myynnin kasvua sekä sen aloittamista siellä. Keskisuurten yritysten vientipotentiaali tulisikin tunnistaa entistä systemaattisemmin, ja ottaa keskisuuret yritykset paremmin huomioon kohde-ryhmänä viennin osalta.

Kyselyn mukaan viennin haasteet liittyvät enemmän sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin. Kyselyn mukaan elintarvikeviennin kehittämistä ja kasvua rajoittavat monet haasteet, joista monien voidaan olettaa olevan yleisiä eri kokoluokankin yrityksissä. Suurimmat haasteet liittyivät nykyisen brändin, tuotteen tai pakkauksen sopivuuteen kansainvälisille markkinoille sekä rahoituksen saatavuuteen. Lisäksi se potentiaalinen markkina-alueen tai asiakkuuden löytäminen koettiin merkittäväksi haasteeksi kuten myös vientiosaamisen tai resurssien

puute. Merkittävin ulkoinen haaste oli epävarmat markkinanäkymät. Haasteena koettiin myös paikallisten partnereiden löytäminen ja ensimmäisten kontaktien saanti paikallisiin toimijoihin. Haasteena koettiin myös yrityksen pieni koko, sopivan vientikumppanin puute tai sopivan klusterin löytäminen. Kohde- maan säädökset tai vientilupaprosessin hitaus oli myös yksi ulkoisista haasteista. Yritys- ja asiantuntijahaastattelujen pohjalta keskisuurten yritysten merkittävämmäksi viennin haasteeksi voidaan tiivistää osaamis- ja resurssipula. Vientiosaamista olisikin hyvä lähteä yrityksissä kehittämään ja resursseja vahvistamaan viennin kasvattamiseksi.

Kehitystä on tapahtunut yritysten vientituotteiden profiilissa, mutta parantamisen varaa on edelleen. Vientiä tulisi rakentaa mahdollisimman paljon jalostettujen lisäarvotuotteiden varaan, sillä useinkaan raaka-aineiden vienti ei ole taloudellisesti kestäväällä pohjalla. Lisäarvotuotteita vietäessä kate on usein parempi ja hyödyntämällä osaamista esimerkiksi laktoosittomista tai gluteenittomista tuotteista suomalaisilla lisäarvotuotteilla olisi mahdollisuuksia kilpailla vientimarkkinoilla. Vienti ei kuitenkaan kasva itsestään, vaan vaatii yrityksiltä vientistrategiaa, aikaa ja panostusta.

Erilaisten klustereiden, verkostojen ja ekosysteemien merkitys elintarvikealan keskisuurten yritysten kansainvälistymisen ja ylipäättään liiketoiminnan edistämässä on vielä vähäistä. Erilaisten klustereiden ja yhteistyömallien mahdollisuuksia tulisikin tuoda vahvemmin esille. Esimerkiksi Tanskassa klustereilla on saatu aikaan merkittäviä onnistumisia viennissä. Tanskassa klustereihin kuuluu eri toimijoita niin alkutuotannosta, prosessoinnista kuin tutkimuksestakin. Selvityksessä haasteena nousi esiin erityisesti yritysten sitoutuminen klustereihin. Toimivan klusterin edellytyksenä on aktiiviset yritykset, joiden tarpeisiin klusteri vastaa. Niiden organisoinnissa voisi olla apuna ulkopuolinen taho, joka samalla edistäisi klustereiden kasvua ja tunnettavuutta. Positiivisten kokemuksien ja onnistumisien esiintuominen voisi lisätä yritysten aktiivisuutta ja halua sitoutua klusteritoimintaan.

Julkisen tuen – sekä rahoitustuen että muun tuen – merkitys on ollut merkittävä monille keskisuurille yrityksille viennin ja kansainvälistymisen edistämiseksi. Julkisen tuen kehittämistä pidettiin tärkeänä. Julkista tukea tulisi kehittää pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti. Food from Finland -ohjelmalle toivottiin jatkuvuutta; yritykset pitivät sen toimintaa onnistuneena ja potentiaalisena kehitykselle. Yrityksien vastauksissa oli myös toiveita palveluiden keskittämisestä: esiin nousi tarve keskittää julkisia tukia ja palveluita nykyistä kohdenne- tummin vientiin ja kasvuhaluihin yrityksiin. Yhtenäisyyttä toivottiin: tulisi kehittää yhtenäistä Suomi-maabrändiä, jonka alle yritykset voisivat rakentaa omaa brändiään ja tuoda omaa näkemystään mukaan.

Yrityksille tarjolla olevan julkisen tuen tulisi vastata nykyistä paremmin yritysten tarvetta. Nykyisin esimerkiksi tarjolla olevat markkinakatsaukset jäävät yksittäisen yrityksen toimintaa ajatellen liian yleiselle tasolle. Tukea tarvittaisiin erityisesti kohdemarkkinoiden toimijoiden ja suomalaisten yritysten tuomisessa yhteen.

Rahallisen tuen merkitys yrityksille oli myös merkittävä. Investointituet ovat yrityksille varsinkin kasvuvaiheessa tärkeitä tukimuotoja. Hyvinä tukimuotoina mainittiin myös erilaiset messutuet. Messutukien avulla yrityksillä on matalampi kynnys lähteä alan messuille, jotka ovat monille elintarvikealan yrityksille tärkeitä foorumeita uusien vientikontaktien saamiseksi. Messutapahtumien lisäksi huomiota tulee kiinnittää siihen, miten voidaan auttaa yrityksiä sen jälkeen. Vaikka yritykset kokivat erilaiset tuet hyödyllisinä, niiden haku ja käyttö koettiin monimutkaisena, mikä näkyy ylimääräisenä työnä ja tehottomuutena. Selkeämmät vaatimukset tukien saamisen ehdoista vähentäisi ylimääräistä työtä ja sujuvoittaisi prosessia.

Esiselvityksen pohjalta voidaan nostaa esiin seuraavat kehittämistarpeet keski suurten elintarvikeyritysten kansainvälistymisen, erityisesti viennin kehittämiseksi:

- Keski suurten elintarvikeyritysten rooli ja potentiaali elintarvikeviennissä tulisi huomioida nykyistä tavoitteellisemmin. Keski suurilla yrityksillä on mahdollisuuksia panostaa erityisesti lisäarvotuotteiden jalostukseen, mikä tarjoaa raaka-ainevientiä paremmat mahdollisuudet kannattavaan vientiin.
- Vientiin liittyvää osaamista tulee vahvistaa. Viennin tavoitteellinen kasvu edellyttää yrityksiltä panostusta vientiosaamiseen lisäämiseen. Vientiosaamisen kehittämiseen tulisi panostaa eri koulutusasteilla osaavan työvoiman saatavuuden turvaamiseksi.
- Julkista tukea tulisi suunnata vastaamaan nykyistä paremmin keski suurten yritysten tarpeita. Lisäksi julkista tukea ja palveluista tulisi kohdentummin suunnata niihin keski suuriin yrityksiin, joilla on kasvuhaluutta ja -potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla.
- Erilaisten vientiklustereiden ja yhteistyömallien näkyvyyttä ja houkuttelevuutta tulisi lisätä. Klustereiden toimintamalleja tulisi kehittää yritysten sitouttamiseksi. Klustereiden onnistumisesta tulisi viestiä aktiivisesti. Hyviä käytäntöjä ja onnistumisia voitaisiin tunnistaa kansainvälisistä esimerkeistä.



- Keskisuurten elintarvikeyritysten ja laajemminkin alan yritysten viennin ja kansainvälistymisen kehityksestä tarvitaan lisää tutkimustietoa. Eri-laisten vientiin ja kansainväliseen kasvuun liittyvien kasvupolkujen ja -mallien tunnistaminen on tärkeää, jotta julkisella tuella, palveluilla ja hanketoiminnalla voitaisiin nykyistä tavoitteellisemmin tukea ja edistää yritysten vientiä ja kansainvälistymistä. Myös yrityksille suunnatun julkisen tuen, palvelujen ja hanketuen vaikuttavuutta tulisi mitata.

## 6 Lähteet

Aitojamakuja.fi, Yritystilastot 2020. Jalostavat elintarvikeyritykset kokoluokittain <https://aitojamakuja.fi/yritystilastot/> 27.10.2022

Business Finland. Food from Finland -ohjelma. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/food-from-finland>

Business Finland, Food from Finland 2022. Suomalaisen elintarvikeviennin vahvuudet, kehittämistarpeet ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Elintarvikealan Vientialmennus: Suuntamerkkejä Tulevaan Webinaari [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/wrang\\_elintarvikeviennin-vahvuudet-kehittamistarpeet-ja-mahdollisuudet\\_saavutettava.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/wrang_elintarvikeviennin-vahvuudet-kehittamistarpeet-ja-mahdollisuudet_saavutettava.pdf) <https://mediabank.businessfinland.fi//PRKB-ptnjKrd>

Business Finland 2022. Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaali raportti. <https://mediabank.businessfinland.fi//PRKB-ptnjKrd>

Business Finland 2021. Elintarvikkeiden Vientipolku. Elintarvikkeiden vientipolku opastaa yritystä viennin vaiheissa - Business Finland

Busk, H. & Naumanen, M. (2022a). Tilastoanalyysi keskisuurten yritysten kasvusta 2000-luvulla. PTT raportteja 275. Pellervon taloustutkimus PTT, Helsinki.

Busk, H. ja Naumanen, M. (2022b). Julkisten yritystukien vaikuttavuus keski suurille yrityksille. PTT raportteja 278. Pellervon taloustutkimus PTT, Helsinki.

ETL 2020a. Elintarviketeollisuusliitto. Elintarviketeollisuuden tiekartta vähähiilisyteen 9/2020. <https://www.etl.fi/media/aineistot/nettisisaltojen-liitteet/elintarviketeollisuuden-tiekartta-vahahiilisyteen.pdf>

ETL 2020b. Katsaus elintarvikevientiin vuonna 2019. <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2020/katsaus-elintarvikevientiin-vuonna-2019.html>

European Commission 2022. Russian import ban on EU products. [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/international-affairs/eu-russia-sps-issues/russian-import-ban-eu-products\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/international-affairs/eu-russia-sps-issues/russian-import-ban-eu-products_en) Viitattu 20.12.2022

FAO 2022. ASF situation in Asia & Pacific update (fao.org)

Farmit 2020a. Vuonna 2019 ennätys satoja vuosikymmeniin: Rukiista paras, rypsiä heikoin. Vuonna 2019 ennätys satoja vuosikymmeniin: Rukiista paras, rypsiä heikoin | Farmit

Farmit 2020b. Tämän vuoden viljasato 2000-luvun kolmanneksi heikoin. Tämän vuoden viljasato 2000-luvun kolmanneksi heikoin | Farmit

Irz, X., Tahvanainen, A.-J., Jansik, C., Kotiranta, A., Puukko, H., & Pajarinen, M. (2017). Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston kanslia.

FØDEVAREFORTÆLLING. (2022). <http://www.foedevarefortaellingen.dk/> Viitattu 23.11.2022

LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV. Carl Eckerdal, 2016. Livsmedelsföretaget | The Swedish Food Federation

Luonnonvarakeskus 2022. Kalamarkkinakatsaus 2022 | Luonnonvarakeskus (luke.fi)

MMM 2022a. Kauppapolitiikka ja taloudelliset ulkosuhteet - Maa- ja metsätalousministeriö (mmm.fi)

MMM 2022b. Bernerin selvitys: Alkutuotanto, teollisuus ja kauppa yhdessä kasvattamaan elintarvikevientiä. <https://mmm.fi/-/bernerin-selvitys-alkutuotanto-teollisuus-ja-kauppa-yhdessa-kasvattamaan-elintarvikevientia>

MMM 2022c. Elintarvikkeet - Maa- ja metsätalousministeriö (mmm.fi)

MMM 2022d. Suomalaiselle siipikarjanlihalle vientilupa Etelä-Koreaan - Maa- ja metsätalousministeriö (mmm.fi)

MTK 2022. Elintarvikkeiden vientipolku. <https://www.mtk.fi/vientipolku> (viitattu 30.11.2022)

OECD/FAO (2022), OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en>.

Ruokavirasto 2022a. Iso-Britannia - Ruokavirasto

Ruokavirasto 2022b. Vietnamin viranomainen tekee auditoinnin Suomessa lokakuussa - Ruokavirasto.

Simons, M., Naumanen, M., Lappalainen, I., Mikkola, M., Busk, H., Heimonen, R., Noro, K., Autio, E. ja Forsman-Hugg, S. (2022). Keskisuurten yritysten kasvu, kansainvälistyminen ja resilienssi globaaleissa liiketoimintaekosysteemeissä. PTT raportteja 279. Pellervon taloustutkimus PTT, Helsinki.

STT Info. 2015. Viljasato kattaa kotimaisen kulutuksen reilusti. Viljasato kattaa kotimaisen kulutuksen reilusti | Luonnonvarakeskus (sttinfo.fi)

Sweden Food Arena. 2020. Innovation and research agenda for the food sector 2020 – The sustainable growth industry of the future.

<https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2020/07/final-sweden-food-arena-eng.pdf>

Taloustutkimus Oy 2020. Ammattikeittiöt 2020 Tutkimusraportti. Maa- ja metsätalousministeriö. [https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/22042\\_Ammattikeitti%C3%B6t\\_RAPORTTI\\_030420.pdf/3bd33fa7-9415-0256-007b-9a2d3d467a35/22042\\_Ammattikeitti%C3%B6t\\_RAPORTTI\\_030420.pdf?t=1591183499000](https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/22042_Ammattikeitti%C3%B6t_RAPORTTI_030420.pdf/3bd33fa7-9415-0256-007b-9a2d3d467a35/22042_Ammattikeitti%C3%B6t_RAPORTTI_030420.pdf?t=1591183499000)

Tilastokeskus Stat. Tilastokeskuksen maksuttomat tilastotietokannat.

Tulli 2021. Maatilastoja. <https://tulli.fi/tilastot/taulukot/maatilastoja>

Tulli, Tilastotietokanta. <https://uljas.tulli.fi/v3rti/db/0>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Elintärkeä, monimuotoinen elintarvikeala.

TEM toimialaraportit 2020:2. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-544-7>

Ulkoministeriö 2022. Kansainvälinen kauppa ja palvelut yrityksille - Ulkoministeriö (um.fi)

YK:n tilastopalvelu. United Nations Comtrade Database:

<https://comtrade.un.org/data/>

Valtioneuvosto 2022. Suomalaisille kananmunille ja munatuotteille vientilupa Etelä-Koreaan (valtioneuvosto.fi)

VNS 2017. MMM.fi. VNS 2/2017 vp. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. Ruoka2030 Suomi-ruokaa meille ja maailmalle Ruoka2030: Maukasta, kotimaista, kilpailukykyistä (eduskunta.fi)

Vilja-alan yhteistyöryhmä 2019. Luonnonvarakeskus on julkaissut sato ja viljasadon laatu 2018 tilastot | Vilja-alan yhteistyöryhmä (vyr.fi)

# 7 Liitteet

## Liite 1. Yrityshaastattelun kysymysrunko

- Mikä on yrityksenne päätoimiala?
- Mikä oli yrityksenne henkilöstömäärä Suomessa vuonna 2021?
- Mikä oli yrityksenne henkilöstömäärä ulkomailla vuonna 2021?
- Mikä oli yrityksenne liikevaihto vuonna 2021?
- Mikä on yrityksenne kotipaikkakunta?
- Mikä on yrityksenne yhtiömuoto?
- Mikä oli yrityksenne tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan osuus liikevaihdosta vuonna 2021?
- Mikä on ollut yrityksenne euromääräinen viennin osuus liikevaihdosta keskimäärin kolmen viime vuoden aikana?
- Miten yrityksenne vienti on kehittynyt kolmen viime vuoden aikana?
- (Avoin kysymys): Miksi yrityksenne vienti on kasvanut/pysynyt samana/vähentynyt? Mikä on ollut syynä?
- Mikä seuraavista kuvaa parhaiten yrityksenne vientitavoitteita vientimäärien osalta kolmen seuraavan vuoden aikana?
- (Avoin kysymys): Miten yrityksenne aikoo tavoitella kasvua kotimarkkinoilla?
- Mikä seuraavista on yrityksenne pääasiallinen vientituote?
- Millaista on yrityksenne kansainvälinen liiketoiminta?
- Mainitkaa korkeintaan kolme yrityksenne merkittävintä vientikohdemaata tällä hetkellä?
- Mainitkaa yrityksellenne lupaavin vientikohdemaata ja tavoitteenne siellä?
- Mitkä ovat yrityksenne jakelu- ja myyntikanavat viennissä?
- Millainen on mielestänne toimialanne yleinen markkinanäkymä?
- Mainitkaa tärkeimmät viennin haasteet yrityksellenne?
- Onko yrityksenne saanut rahoitustukea kasvun ja kansainvälistymisen kehittämiseksi?

- Mistä yrityksenne on saanut rahoitustukea?
- Millaisella kokoonpanolla yrityksenne on saanut rahoitusta?
- Onko yrityksenne käyttänyt julkisia asiantuntijapalveluita kasvun ja kansainvälistymisen kehittämiseksi?
- Mistä yrityksenne on saanut asiantuntijapalveluita?
- Miten mielestänne julkisen sektorin pitäisi kehittää elintarvikeyritysten vienti- ja kansainvälistymispalveluita?
- Oletteko toimineet viennin tai kansainvälistymisen edistämiseksi osana jonkin alan klusteria esimerkiksi kaura- tai marjaklusteria tai muuta verkostoa?
- Kenen kanssa teette yhteistyötä viennin ja kansainvälistymisen edistämässä?