

*Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen
työpapereita*

*Pellervo Economic Research Institute
Working Papers*

N:o 28 (tammikuu 2000)

**ELINTARVIKETEOLLISUUDEN RAKENTEEN,
KANNATTAVUUDEN JA KANSAINVÄLISTYMISEN
KEHITYS SUOMEN EU-JÄSENYYDEN AIKANA**

**Raija Volk
Kalle Laaksonen
Panu Kallio
Mikko Mäkimattila**

Helsinki, tammikuu 2000

ISBN 952-5299-12-0
ISSN-1455-4623

SISÄLLYSLUETTELO

YHTEENVETO	1
1. ELINTARVIKETEOLLISUUDEN LÄHTÖKOHDAT JA VIIME VUOSIEN KEHITYSPIIRTEET	9
2. TOIMIALAKOHTAINEN KEHITYS	22
2.1 Meijeriteollisuus.....	22
2.2 Teurastus ja lihanjalostus	27
2.3 Myllytuote-, mallas- ja rehuteollisuus.....	27
2.3.1 Myllytuoteteollisuus.....	30
2.3.2 Mallasteollisuus.....	35
2.3.3 Rehuteollisuus	36
2.4 Keksiteollisuus	37
2.5 Makeisteollisuus.....	40
2.6 Panimoteollisuus	45
2. ELINTARVIKETEOLLISUUDEN TULEVAISUUTEEN VAIKUTTAVIA MUUTOSTEKIJÖITÄ.....	53
3.1 Agenda 2000:n vaikutukset	53
3.2 Euroopan unionin itälaajentumisen vaikutukset elintarvikesektoriin	55
LÄHTEET	58
LIITTEET	59

Raija VOLK, Kalle LAAKSONEN, Panu KALLIO JA Mikko MÄKIMATTILA. 2000. ELINTARVIKETEOLLISUUDEN RAKENTEEN, KANNATTAVUUDEN JA KANSAINVÄLISTYMISEN KEHITYS SUOMEN EU-JÄSENYYDEN AIKANA. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen työpapereita n:o 28. 78 s.

ISBN 952-5299-12-0, ISSN-1455-4623

TIIVISTELMÄ: Työpaperissa tarkastellaan Suomen elintarviketeollisuuden kehitystä Suomen EU-jäsenyyden aikana. Tarkastelussa pyritään vertaamaan elintarvikesektorin eri toimialojen kehitystä ja yritysten kannattavuutta avautuneiden markkinoiden aikana. Useimmilla toimialoilla sopeutuminen tuleviin markkinamuutoksiin aloitettiin jo vuosia ennen varsinaista EU-jäsenyyden alkua. Rakennemuutosten ja rationalisoinnin tuloksena tuottavuus ja kannattavuus paranivat eri toimialoilla 1990-luvun alkupuolella. Myös vakavaraisuus kohosi selvästi. Vuosikymmenen puolivälissä vienti kasvoi erityisesti Venäjälle. Toimipaikkojen lukumäärä on supistunut monilla aloilla, erityisesti meijeri- ja panimoteollisuudessa. Venäjän elokuussa 1998 alkaneen talouskriisin seurauksena markkinahinnat ja vienti laskivat. Tämän vuoksi monien elintarvikeyritysten kannattavuus aleni selvästi 1990-luvun lopussa. Tilanne oli vaikein yrityksillä, jotka veivät paljon Venäjän markkinoille. Rakennemuutokset ovat johtaneet yritysostoihin ja fuusioitumiseen myös yli rajojen. Osa kansainvälistyneimmistä suomalaisista yrityksistä on myyty ulkomaille tai fuusioitu ulkomaisten yritysten kanssa. Elintarvikesektorin tulevaisuuden haasteista yksi liittyy kotimaisen raaka-aineen saatavuuteen, joka voi supistua Agenda 2000 uudistuksen ja EU:n itälaajentumisen seurauksena.

Avainsanat: Suomen elintarviketeollisuus, elintarvikeyritykset, elintarviketeollisuuden kannattavuus

Raija VOLK, Kalle LAAKSONEN, Panu KALLIO JA Mikko MÄKIMATTILA. 2000. THE STRUCTURE, PROFITABILITY AND INTERNATIONALISATION OF THE FINNISH FOOD INDUSTRY DURING THE MEMBERSHIP IN THE EU. Pellervo Economic Research Institute Working Papers No. 28. 78 p.

ISBN 952-5299-12-0, ISSN-1455-4623.

ABSTRACT: This working paper focuses on the development of the Finnish food industry in the 1990s and especially during the first years of the membership in the European Union. The profitability and the changes in the structure of the firms in different branches are analysed. In most branches adjustment started several years before the membership in the EU. As a result of the structural adjustment and rationalisation the productivity and profitability increased at the beginning of the 1990s. Also the solidity increased rapidly. In the middle of the decade exports to Russia grew, too. Because of the rationalisation the number of plants and working places has decreased, especially in the dairy and brewing sectors. As a result of the economic crisis in Russia in August 1998 market prices and exports decreased. Therefore, the profitability of many food companies has decreased considerably towards the end of the 1990s. The situation has been most difficult in the companies which exported to Russia in large amounts. The structural changes have resulted in some mergers in Finland and acquisitions of foreign companies, too. The most internationalised Finnish food companies have been acquired by foreign firms. One of the biggest future challenges of the Finnish food sector will be the supply of domestic raw material to the food industry. The supply may decrease as a result of the Agenda 2000 programme and the eastern enlargement of the European Union.

Key words: Finnish Food Industry, Food Companies, Profitability of the Food Industry

YHTEENVETO

Elintarviketeollisuus keskittyy ja kansainvälistyy

Elintarviketeollisuus on perinteisesti pääosin kotimaista toimintaa, mutta keskittyminen ja kansainvälistyminen ovat edenneet viime vuosikymmeninä nopeasti. Näkyvin ilmiö ovat lukuisat yritysfuusiot, joista yhä useammat ulottuvat yli rajojen. Maailmanlaajuisesti toimivia yrityksiä on kuitenkin vielä suhteellisen vähän ja vain muutamilla alatoimialoilla, lähinnä virvoitusjuomien valmistuksessa, panimo- ja makeisteollisuudessa sekä pikaruokaketjuissa.

Suomen elintarviketeollisuudessa yritysrakenteiden muutos alkoi jo 1980-luvun lopussa. Tähän oli kaksi syytä. Muiden maiden esimerkkien mukaisesti kansainvälistyminen alettiin nähdä yhä tärkeämmäksi menestyksen edellytykseksi. Yritysjärjestelyjen tarve kävi entistä ilmeisemmäksi, kun Suomen EU-jäsenyys näytti tulevan mahdolliseksi. Kaikilla toimialoilla tehtiin merkittäviä uudelleenjärjestelyjä sekä samalla rationalisoitiin toimintaa valmistauduttaessa markkinoiden avautumiseen.

***Meijeriteollisuudessa** uudelleenjärjestelyt ovat edelleen käynnissä, vaikka toimipisteiden lukumäärä on vähentynyt melkein puoleen 1990-luvun alkuun verrattuna. **Lihateollisuudessa** fuusiot ajoittuivat 1980-luvun loppuun. 1990-luvulla suurten yritysten tuotanto on keskittynyt aikaisempaa harvempiin toimipisteisiin. **Myllyteollisuus** on käynyt vuosikymmenen mittaan huomattavan rakennemuutoksen, kun mm. kauppaketjujen hallussa olleet myllyt siirtyivät Raisio Yhtymän ja Cultorin myllyistä syntyneeseen Melia Oy:hyn. Näin syntyneellä yrityksellä on noin puolet Suomen myllyteollisuuden kapasiteetista. **Panimoalalla** kaksi suurinta panimoyritystä rationalisoi vuosikymmenen alussa kymmeniä toimipisteitä niin, että Suomessa on uuden vuosituhannen alussa enää 5-7 toimipaikkaa pienten, lähinnä ravintolatyyppisten panimoiden lisäksi. Saman tapainen rationalisointi on ollut meneillään myös **keksi- ja makeisteollisuudessa**.*

Uudelleenjärjestelyjen yhteydessä on tehty myös investointeja tuotantolaitteisiin. Jo markkinoiden avautumista edeltävällä kaudella investoinnit olivat varsin korkealla ja siten suomalaista elintarviketeollisuutta voi pitää kapasiteetiltaan uudenaikaisena.

*Suomessa - kuten muissakin maissa - lähes kaikilla elintarviketeollisuuden alatoimialoilla on runsaasti myös pienyrityksiä. Suomessa suuret yritykset ovat hankkineet omistukseensa vain vähän pienyrityksiä, ts. keskittyminen ei ole yltänyt pieniin yrityksiin saakka. **Leipomoteollisuus** muodostaa kuitenkin ainakin jossain määrin poikkeuksen. Siellä pieniä leipomoita on siirtynyt isojen omistukseen, joskin samaan aikaan syntyy koko ajan myös uusia pienyrityksiä.*

Venäjän markkinat heiluttavat elintarvikevientä

Elintarvikkeiden ja maataloustuotteiden tuonti Suomeen on perinteisesti ollut suurempaa kuin vastaava vienti. Tuonti oli vuonna 1994 yhteensä 8,5 mrd. markkaa ja vuonna

1998 noin 11,5 mrd. markkaa. Vastaavat luvut elintarvikkeiden ja maataloustuotteiden viennissä olivat 5,2 mrd. markkaa ja 5,4 mrd. markkaa.

Elintarvikkeiden vienti vaihteli 1990-luvulla huomattavasti tuontia enemmän. Vaihtelu johtui osittain maailman elintarvikemarkkinoiden muutoksista, mutta ennen kaikkea Venäjän Suomen viennin kehityksestä. Neuvostoliiton romahdus vuosikymmenen alussa romahdutti myös elintarvikeviennin Venäjälle. Uusi huippu saavutettiin vuonna 1997. Tuolloin Venäjän viennin osuus koko elintarvikeviennistä oli noin 34 % ja vienti Venäjälle oli yhteensä yli kaksi miljardia markkaa. Elokuussa 1998 alkanut Venäjän talouskriisi tyrehytti viennin Venäjälle sekä Suomesta että myös muista maista, ja pahensi siten Aasian talouskriisin aiheuttamaa ylitarjontatilannetta maailmanmarkkinoilla. Suomen elintarvikevienti aleni vuonna 1998 edellisestä vuodesta noin 600 miljoonaa markkaa ja se supistui edelleen vuonna 1999, todennäköisesti jopa vieläkin enemmän. Elintarvikevienti Venäjälle oli vuonna 1998 noin 1,5 mrd. markkaa ja jäi todennäköisesti vuonna 1999 alle yhden miljardin markan, eli alle puoleen vuoden 1997 tasosta. Vientimarkkinoita on näin ollen pystyttävä löytämään muualta.

Kansainvälinen kehitys vaikuttaa kotimaisiin elintarvikemarkkinoihin

Suomen EU-jäsenyyden myötä avautuneet elintarvikemarkkinat ovat lisänneet kansainvälisten markkinoiden vaikutusta Suomeen ainakin kahdella tavalla. Ensinnäkin kotimarkkinoiden hintakehitys riippuu nyt tuontihintojen tasosta ja kehityksestä. Vaikka tuonnin osuus kulutuksesta on useimmilla aloilla melko pieni, potentiaalinen tuonnin uhka määrää kotimaistenkin tuotteiden hintatason. Toiseksi, vientimarkkinoiden muutoksista johtuvat viennin vaihtelut näkyvät välittömästi viennistä riippuvien yritysten tuloksissa. Tuloskehitys on puolestaan vaikuttanut merkittävästi toimialarakenteen ja yritysten omistusrakenteiden muutoksiin.

Kannattavuus kohosi EU-kauden alussa, mutta Venäjän viennin romahdus vetää kannattavuutta alaspäin

Elintarviketeollisuuden tuotanto tehostui ja kannattavuus parani 1990-luvun alkupuoliskolla. Työn tuottavuus kohosi vuosina 1990-94 keskimäärin lähes 7 %, mikä oli 3 prosenttiyksikköä nopeampaa kuin 1980-luvulla. EU-jäsenyyden ensimmäinen vuosi 1995 oli kannattavuudeltaan vuosikymmenen paras. Tuloksia kohensi rationalisointien ohella Venäjän vienti, laman päättymisen kotimarkkinoilla ja korkojen aleneminen.

Elintarviketeollisuuden kannattavuutta kuvaavat tunnusluvut ovat kuitenkin selvästi alhaisempia kuin teollisuuden keskimäärin. Tämä johtuu siitä, että alalla on paljon suurivolyymista perustuotantoa, jonka kysyntä kasvaa hitaasti tai ei lainkaan. Korkean jalostusasteen segmenttejä, joissa kannattavuus yleensä on alkuasteen jalostusta parempi, on Suomen elintarviketeollisuudessa vielä melko vähän.

Vuoden 1995 jälkeen koko elintarvike- ja juomateollisuuden käyttökate, liiketulos ja nettotulos ovat alentuneet jonkin verran. Sijoitetun pääoman tuotto aleni selvimmin vuonna 1998, jolloin vienti Venäjälle elokuussa lähes pysähtyi.

Vuoden 1999 alkupuoliskolla tulokset ovat heikentyneet lähes kaikilla niillä yrityksillä, joille Venäjän vienti oli merkittävää. Vaikka tulokset olivat vuoden 1999 lopulla edelliseen vuoteen verrattuna useimmilla yrityksillä hieman kohoamassa, keskimäärin koko elintarviketeollisuuden kannattavuus jäi todennäköisesti vuonna 1999 jonkin verran vuoden 1998 tasoa alhaisemmaksi ja selvästi vuotta 1997 alhaisemmaksi. Suurten yritysten tulokset (tulos ennen satunnaiseriä) eivät kuitenkaan painuneet suoranaisesti tappiollisiksi. Kotimarkkinoilla toimivilla yrityksillä kannattavuus lienee ollut vuonna 1999 keskimäärin hyvä.

Yritysten vakavaraisuus on hyvä

Suomalaiset elintarvikeyritykset ovat keskimäärin vakavaraisia, jopa kansainvälisesti verrattuna. Aikaisempaa alhaisempi inflaatio sekä yleinen toimintaympäristön ja pääomamarkkinoiden muutos johtivat elintarviketeollisuudessa (muun teollisuuden tavoin) 1990-luvulla pyrkimykseen pienentää velkaantumista ja kohottaa omien varojen osuutta. Omavaraisuusaste, eli omien pääomien osuus taseessa, on noussut noin 50 prosenttiin eli varsin lähelle koko tehdasteollisuuden vastaavaa lukua. Pohjavuoteen 1991 verrattuna nousua on yli 15 prosenttiyksikköä.

Kannattavuudessa eroja toimialojen välillä

Elintarviketeollisuuden sisällä on eri toimialojen välillä huomattavia eroja kannattavuuden tasossa. Kalanjalostus, maidonjalostus, tärkkelyksentuotanto ja teurastus ovat alhaisen kannattavuuden aloja. Nettotuloksella mitattuna lihanjalostus ja leipomoteollisuus ovat hieman näitä kannattavampia. Sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna ero näyttää vielä selkeämmältä. Selvästi kannattavimpia ovat vuosina 1995-98 olleet eläintenruokien, myllytuotteiden, suklaan ja makeisten, sekä juomien valmistus ja ehkä hieman yllättäen myös vihannesten, marjojen ja hedelmien valmistus.

Kansainvälisestikin on nähtävissä, että lähellä alkutuotantoa olevat suuret toimialat, kuten maidon- ja lihanjalostus, eivät yleensä ole kannattavuudeltaan makeis- tai juomateollisuuden tasoa. Toimialojen väliseen vertailuun on kuitenkin suhtauduttava varovaisesti, sillä maidon- ja lihanjalostuksessa toimii lähes kaikissa maissa paljon osuustoiminnallisia yrityksiä, joiden tuloksenjako ja pääoman keräämistavat poikkeavat osakeyhtiöistä ja kannattavuutta kuvaavat luvut voivat olla sen vuoksi osakeyhtiöitä alhaisempia. Saman alan yritysten välillä on lisäksi suurta hajontaa kannattavuuden suhteen.

Vuoden 1999 osalta toimialoittaista vertailua ei ole vielä kattavasti tehdä. Yksittäisten yritysten osavuotistulosten perusteella arvioituna meijeriteollisuuden kannattavuus kuitenkin pysyi heikkona. Liha-alan kannattavuuskriisi on näkynyt ennen kaikkea alhaisina tuottajahintoina, mutta tilanne kansainvälisillä markkinoilla parani loppuvuodesta 1999 hieman.

Margariiniteollisuuden kannattavuus heikkeni vuonna 1999 viennin alenemisen takia selvästi. Tulokset heikkenivät myös myllyteollisuudessa ja lemmikkieläinruokien val-

mistuksessa, koska näillä aloilla Venäjän vienti on ollut melko suurta. Kannattavuus ei parantune merkittävästi millään kansainvälisistä markkinoista riippuvilla aloilla. Mallasmarkkinoilla on ollut ylitarjontaa ja rehuteollisuudessa tilanne vaihtelee turkiseläinalan ollessa taantumassa ja kotieläinrehujen kysynnän kasvaessa. Jonkinasteisen poikkeuksen muodostaa juomien valmistus, jossa suurimpien yritysten tulokset näyttivät loppuvuotta 1999 kohden toipuneen Venäjän viennin aiheuttamasta notkahuksesta.

Suomalaisten yritysten kannattavuus¹ yleensä alle kansainvälisten kärkiyritysten

Elintarviketeollisuuden kannattavuudessa näyttää olevan suuria eroja paitsi yritysten myös eri maiden välillä. Esimerkiksi Hollannissa ja Tanskassa, joissa on laaja elintarviketeollisuus, nettotulos on muita korkeampi. Yrityksistä puolestaan valikoituihin tuoteryhmiin keskittyneet kansainväliset pörssiyritykset ovat olleet kannattavuudeltaan selvästi parhaimpia. Juomayritys Anheuser-Buschin nettovoitto verojen jälkeen (net profit margin) liikkuu 12-13 prosentin tuntumassa. Kraft Foodsin (Philip Morris) ja Unileverin nettovoitto on kohonnut vuosina 1998-99 lähelle 10 prosenttia, Nestlén ja amerikkalaisen Sara Leen vastaavasti 6-7 prosenttiin. Ranskalaisen Danonen, amerikkalaisen Con Agran tai englantilaisen Unigaten nettovoitto on ollut parina viime vuonna 4-5 prosenttia liikevaihdosta. Vertailukohtana voisi olla esimerkiksi Nokian 12-14 prosentin taso.

Toimialoittain tarkasteltuna kannattavuuden tasoon vaikuttaa paljon se, ovatko yritykset puhtaasti yhden alan yrityksiä, ja ovatko ne osuustoiminnallisia. Sellaisten liha- ja maitoalan yritysten kannattavuus, jotka tekevät myös alhaisen jalostusasteen tuotteita, on yleensä alhaisempi kuin korkeamman jalostusasteen tuotteisiin erikoistuneiden yritysten. Esimerkiksi Valion nettovoitto on ollut viime vuosina 0-2 % liikevaihdosta, samoin ruotsalaisen Arlan, kun taas esimerkiksi ranskalaiset juuston valmistajat, kuten Bongrain tai Fromageries Bel, ovat yltäneet pari prosenttiyksikköä parempaan kannattavuuteen. Alhainen kannattavuus (1-2 %) on myös ollut suurilla osuuskuntataustaisilla viejäyrityksillä kuten tanskalaisilla MD Foodsilla tai hollantilaisella Campina Melkuniella. Osuuskuntamuotoiset yritykset maksavat usein osan tosiasiallisesta tuloksestaan tuottajahintoina jälkitilien kautta omistajilleen, mikä vaikuttaa tulokseen. Tämän vuoksi esimerkiksi tanskalaisten suuryritysten (MD Foods tai liha-alan Danish Crown) kannattavuusluvut ovat vaatimattomia. Kansainvälisessä vertailussa ei kuitenkaan voida käyttää tuottajahintojen tasoa kannattavuuden rinnalla tuloksen vertailussa, sillä esimerkiksi maidon tai naudanlihan hintaan vaikuttaa maittaisen tuotannon ja kulutuksen tasapaino. Tämän vuoksi maittaiset tuottajahinnat eroavat selvästi useimmissa tuotteissa.

Liha-alan yritysten kannattavuus on mm. BSE:n, sikaruton sekä Aasian ja Venäjän markkinoiden kysynnän alenemisen vuoksi ollut joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta

¹ Mm. erilaisten tilinpäätöskäytäntöjen ja muiden aineiston vertailukelpoisuuteen liittyvien ongelmien vuoksi maittaiset vertailut ovat vain suuntaa antavia. Tässä kansainvälisiä vertailuja käsittelevässä kappaleessa kannattavuutta mitataan yksittäisiä yrityksiä tarkasteltaessa nettovoitolla verojen ja satunnaisien erien jälkeen suhteutettuna liikevaihtoon (amerikkalaisessa käytännössä net profit margin). Määritelmä ei ole sama kuin toimialamediaanien nettotulos, jossa ei ole satunnaisia eriä mukana.

heikko. Alan suurimmista yrityksistä Danish Crownin tulos on perinteisesti ollut alhainen (viime vuosina 2-3 %), koska sen politiikkana on jakaa tulosta tuottajahintana. Toiseksi suurin tanskalainen eli Steff-Houlberg on yltänyt noin 4 % nettovoittoon. Englantilainen Maltonin (Unigaten sianlihadivisioona, suurin englantilainen prosessoija) on ollut saneerauksen kohteena, joskin koko monialayritys Unigate yltyi vuonna 1998 reilun 5 % tulokseen. Ruotsissa suurimmat liha-alan yritykset ovat olleet tappiollisia ja muodostivat sen vuoksi yhteisen Swedish Meats –yrityksen. Liha-alan voi-nee hyvin sanoa olevan kannattavuuskriisissä useissa maissa. Tätä taustaa vasten parhaiden suomalaisten suuryritysten, eli Atrian ja Saarioisten tulokset (tasoltaan 2-4 % viime vuosina), ovat kohtuullisia.

Myllytuotteita ja erilaisia viljan jatkojalosteita valmistavan ruotsalaisen Cerealian nettovoitto oli vuonna 1998 hieman yli 3 % ja omavaraisuus yli 40 %. Yhtiön tulos on parantunut vuonna 1999. Cerealian suomalainen kilpailija on lähinnä Raisio, jonka nettovoitto oli noin 3 % vuonna 1998 ja vuonna 1999 todennäköisesti jonkin verran tätä heikompi. Kansainvälisistä kilpailijoista Kellogg yltyä 7 – 8 prosentin tasolle. Cultorin ostaneen monialayritys Daniscon nettovoitolla mitattu kannattavuus on ollut 6 - 7 prosenttia. Norjalaisen Orklan, jolla on omistuksia myös Suomessa, tulos nousi vuonna 1998 lähes 5 prosenttiin liikevaihdosta.

Suomalaisista yrityksistä juoma-alan yritykset ovat kannattavimpia. Esimerkiksi Hartwallin 9 % tulos vuoden 1999 alkupuolelta oli selvästi korkeampi kuin elintarvikkealalla keskimäärin ja oli myös kansainvälisesti hyvä. Esimerkiksi Heineken ja Carlsberg saivat tyytyä likimain 6-7 prosentin tasoon. Markkinajohtajiin kuuluva amerikkalainen Anheuser-Busch sen sijaan on päässyt hieman Hartwallia parempiin lukuihin. Makeisteollisuudessa Kraft Foods ja Nestlé yltyivät kannattavuudessa selvästi yli suomalaisten yritysten.

Suomalaiset yritykset yltyvät siis kannattavuudeltaan vain juomateollisuudessa kansainväliseen kärkeen. Alkuasteen jalostuksessa toimivat yritykset sijoittuvat hieman alle alan johtavien kansainvälisten yritysten, mutta ero ei ole merkittävä. Näillä aloilla myös johtavien yritysten kannattavuus jää selkeästi alhaisemmaksi kuin monikansallisten yritysten tai juoma-alan yritysten parhaimmiston. Venäjän kaupan romahtaminen on heikentänyt suomalaisten yritysten tuloksia selvästi kilpailijoita enemmän, koska Venäjän osuus viennistä oli useimmille yrityksille merkittävä.

Suomalaisyritykset etabloituvat lähialueille

Itämeren alue muodostaa paikallisalueen, jonka markkinoille tähtäävät monet skandinaaviset elintarvikeyritykset. Näin toimivat myös useimmat kansainvälistymään pyrkivät suomalaiset yritykset. Lähimarkkinoille voidaan etabloitua tavanomaisilla tuotteilla, jolloin kapasiteetin käyttöastetta voidaan kohottaa.

Suomalaisten yritysten etabloituminen kohdemarkkinoille lähti liikkeelle makeis- ja panimoaloilla. Panimoyritykset alkoivat investoida Suomen lähialueille vuodesta 1991 alkaen ja liha-alan yritykset vuosikymmenen lopulla. Makeisteollisuus on investoinut

mm. Skandinaviaan, Puolaan ja Keski-Eurooppaan. Vilja- ja leipomoalan yritykset ovat suuntautuneet lähinnä Baltiaan. Valio Oy:llä on puolestaan ollut tuotantoa jo pitempään Belgiassa ja Yhdysvalloissa.

Kansainvälistyneimmät yritykset ulkomaiseen omistukseen

Elintarvikemarkkinoiden kansainvälistyminen ja tuotannon globaalistuminen tapahtuu nopeimmin yritysostojen ja fuusioiden kautta. Tässä suhteessa kehitys on ollut myös suomalaisten yritysten osalta erittäin nopeaa varsinkin viime vuosina. Kansainvälistyneimmät suomalaisyritykset ovat siirtymässä ulkomaiseen omistukseen. Kansainvälistyneimmistä yrityksistä Leaf Oy:n liikevaihdosta noin 75 % ja Cultor Oy:n elintarvikualan liikevaihdosta noin 60 % syntyi vuonna 1998 ulkomailla. Vuonna 1999 yritykset myytiin ulkomaiseen omistukseen. Makeisteollisuudessa viimeisin muutos on ollut Fazerin makeistoimialan ja ruotsalaisen Cloetta AB:n fuusio.

Suomalainen keksiteollisuus on jo lähes kokonaan ulkomaisessa omistuksessa, koska suurimmasta Fazerin Keksit Oy:stä omistaa englantilainen United Biscuits Plc. 70 % ja Kantolan Keksi Oy:stä norjalainen Orkla Foods 100 %.

Panimoteollisuudessa globaalia strategiaa noudattava tanskalainen Carlsberg Group hankki vuonna 1997 Sinebrychoff Oy Ab:n osake-enemmistön. Vuoden 1999 lopulla tehtiin Rettig Oy:n ja Carisbergin välille kauppa myös lopuista osakkeista. Hartwall Oy Ab omistaa puolestaan yhdessä ruotsalaisen panimon kanssa Baltic Beverage Holding- panimoyhtiön, joka laajentaa tuotantoaan voimakkaasti Baltiassa, Venäjällä ja Ukrainassa.

Suomen Pankin maksutasetilaston mukaan suorat sijoitukset ulkomaiseen elintarviketeollisuuteen Suomesta ovat huomattavasti suuremmat kuin ulkomaiset sijoitukset Suomen elintarviketeollisuuteen. Suomalaisten sijoitusten kanta ulkomailla oli vuonna 1998 yhteensä 12,0 mrd. markkaa ja ulkomaisten Suomessa 3,1 mrd. markkaa.

Agenda 2000 laskee raaka-ainehintoja ja voi alentaa raaka-aineen kotimaista tarjontaa Suomessa

Maaliskuussa 1999 EU:n jäsenmaat pääsivät ratkaisuun Agenda 2000:sta, joka määrittelee EU:n maatalouspolitiikan vuoteen 2006. Tuottajahintoja lasketaan ja viljelijöiden tulonmenetyksiä korvataan suoralla tuella.

Suomalaiselle elintarviketeollisuudelle Agenda 2000 merkitsee maatalousraaka-aineiden hintojen merkittävää laskua. Tämän pitäisi välittyä tarjontaketjua pitkin myös lopputuotteiden hintoihin. Alhaisemmat hinnat lisäävät puolestaan jonkin verran kulutusta ja siirtävät sitä kohti arvokkaampia elintarvikkeita. Elintarviketeollisuuden kilpailukyky muihin maihin nähden ei tästä kuitenkaan parane, sillä samanlainen panoshintojen alennus toteutuu myös muualla EU:ssa.

Agenda 2000:n negatiivinen vaikutus saattaa realisoitua epäsuorasti maatalouden kautta. Suomen elintarviketeollisuus on hyvin pitkälti kotimaisen maatalouden varassa. Tuottajahintojen lasku maataloudessa tulee olemaan sitä luokkaa, että Suomen luonnonoloissa maatalouden myyntituloilla saattaa olla vaikea kattaa enää edes muuttuvia kustannuksia. Jos tämä tilanne realisoituu, se johtanee maataloustuotannon eli elintarviketeollisuuden kotimaisten raaka-aineiden määrän laskuun ja laadun heikkenemiseen merkiten lisäkustannuksia ja kilpailukyvyyn heikkenemistä teollisuudelle.

Euroopan unionin laajentuminen itään lisää elintarvikesektorin kilpailua sisämarkkinoilla

Euroopan unionin laajentuminen Keski- ja Itä-Euroopan siirtymätalouksiin (KIE-maat) vaikuttaa Euroopan unioniin ja samalla Suomeen sekä suoraan että välillisesti. Merkittävin suora vaikutus tulee olemaan elintarvikekaupan lisääntyminen EU:n nykyisten ja uusien jäsenmaiden välillä. Välilliset vaikutukset tulevat harjoitetun politiikan ja markkinoiden kautta. Nykyisen politiikan laajentaminen jäsenehdokasmaihin tulisi todennäköisesti liian kalliiksi ja aiheuttaisi voimakkaita muutoksia niiden elintarviketuotannon nykyiseen tasoon ja rakenteeseen.

KIE-maihin on virrannut huomattava määrä suoria ulkomaisia investointeja, lähinnä EU-maista ja Yhdysvalloista. Ulkomainen pääoma on kuitenkin pääosin päätynyt esimerkiksi makeis- ja panimoteollisuuteen, joissa ulkomaisten yritysten on ollut mahdollista saavuttaa vahva markkina-asema. Suomalaisyrietykset ovat investoineet KIE-maista lähinnä Baltian maihin sekä Puolaan, jossa toimivat muun muassa Fazer, Raisio Yhtymä, Lännen tehtaat ja Primalco.

Maatalouteen tai sitä lähellä olevaan jalostavaan teollisuuteen on ulkomaista pääomaa sijoitettu vähän, sillä näillä aloilla kannattavuus on ollut huono ja kasvun mahdollisuudet ovat olleet varsin rajalliset.

Pitkällä aikavälillä suhteellisten kilpailutekijöiden merkitys kilpailukyvyille kuitenkin korostuu, mikä voi johtaa siihen, että jotkut elintarvikealat KIE-maissa pystyvät valtaamaan markkinoita nykyisistä EU-maista. Unkari voi siis jatkossa olla EU:n yksi vilja-aitoista ja menestyä viljaan läheisesti liittyvillä tuotannonaloilla (sian- ja siipikarjanliha), kun taas esimerkiksi Puola menestyy todennäköisemmin maito-, öljykasvi- sekä vihannes- ja hedelmätuotteissa.

WTO-neuvottelut kova haaste maatalous- ja elintarvikesektorille Euroopan unionissa

Suomen asema käynnistyvissä WTO-neuvotteluissa poikkeaa aikaisemmista GATT-kierroksista olennaisesti. EU:n jäsenenä Suomi kuuluu suureen kaupparyhmittymään, jolla on keskeinen rooli sekä kansainvälisillä markkinoilla että käytävissä neuvotteluissa. Koska EU:n sisällä maiden väliset tavoitteet saattavat poiketa toisistaan, on erittäin todennäköistä, että EU:n komission WTO-neuvotteluissa ajama linja ei täsmälleen vastaa Suomen toivomuksia.

Vaikka uuden kauppaneuvottelukierroksen aloittaminen Seattlessa epäonnistui, Uruguayn kierroksen maataloussopimuksen mukaisesti neuvotteluja maatalouskaupan vapauttamiseksi jatketaan. Maatalouden osalta esillä ovat ainakin edellisellä kierroksella sovitut kolme pääaihealuetta: markkinoillepääsy, vientikilpailu ja kotimainen tuki.

Maatalouden enimmäistullitasoja vähennetään alkavalla neuvottelukierroksella melko varmasti. Suomalaiselle elintarviketeollisuudelle rajasuojan lasku tulevalla WTO-kierroksella merkitsee kilpailun kiristymistä, mutta myös parempaa pääsyä EU:n ulkopuolisille markkinoille.

Agenda 2000:n hinnanalennukset viljoille ja naudanlihalle parantavat EU:n asemaa neuvotellessa vientitukien vähentämisestä viljojen, naudan-, siipikarjan- ja sianlihan kohdalla. Hinnanalennukset eivät kuitenkaan ole niin suuria, että EU kykenisi viemään nykyisten maailmanmarkkinahintojen aikana täysin ilman vientitukia.

Elintarviketeollisuuden kannalta on oleellista, että pitkälle jalostettuihin elintarvikkeisiin käytettyjen maataloustuotteiden osalta vientitukeen suuntautuvan rahamäärän täytyy Uruguayn kierroksen päätösten perusteella olla vuonna 2000 yli kolmanneksen pienempi kuin vuoden 1996/97 taso. Aiemmin korkeammat hinnat, jotka teollisuus joutui maksamaan raaka-aineistaan EU:n soveltaman tuontisuojan vuoksi, ovat korvautuneet vastaavilla jalostettujen elintarvikkeiden tuontiveroilla ja vientituilla. Siten Eurooppa on kyennyt laajentamaan jalostettujen elintarvikkeiden vientiään merkittävästi. Tämä on tietenkin merkinnyt myös tuetun viennin suurta kasvua. Tämän suuntauksen on nyt pakko päättyä, mikä johtuu EU:n edellä mainituista sitoumuksista jalostettuihin tuotteisiin sisältyvien raaka-aineiden vientitukimenojen suhteen.

1. ELINTARVIKETEOLLISUUDEN LÄHTÖKOHDAT JA VIIME VUOSIEN KEHITYSPIIRTEET

Suomi on pieni tekijä kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla

Elintarviketeollisuus on Suomessa, kuten muuallakin, eräs suurimmista teollisuuden aloista. Verrattaessa suomalaista elintarviketeollisuutta eurooppalaiseen markkinat ovat Suomessa kuitenkin pienet. Saksan elintarvikealan tuotanto on 13 ja Tanskan tuotanto lähes kaksi kertaa Suomen tuotantoa suurempi. Pienten kotimarkkinoiden vuoksi suurimmatkin suomalaiset yritykset ovat kansainvälisesti pieniä. Kun amerikkalaisen tupakka- ja elintarvikeyrityksen, Philip Morrisin liikevaihto on noin 35 mrd. dollaria tai puhtaasti elintarvikealalla toimivan ConAgran 24 mrd. dollaria, on Suomen suurimpien elintarvikeyritysten, eli Valion ja Cultorin, liikevaihdot olleet noin 8 mrd. markkaa. Eurooppalaisista elintarvikealan yrityksistä suurin on puolestaan 225 800 työntekijän Nestlé, jonka koko liikevaihto on ollut noin 270 mrd. markkaa (liitetaulukko 17).

Elintarvikealalle on tyypillistä pirstoutunut yritys rakenne ja suuri pienyritysten määrä. Suomessa on kaikkiaan elintarvikealan yrityksiä 2 200, joista alle 5 hengen yrityksiä on yli 1 600. Toimipaikkoja on noin 2 560. EU-jäsenyyden aikana toimipaikkojen lukumäärä on laskenut vain maidonjalostuksessa ja kasviöljyjen ja -rasvojen valmistuksessa (liite 1). Lähes kaikilla alatoimialoilla on käynnissä fuusioitusprosessi, mutta keskittyminen ei näy merkittävästi toimipaikkojen lukumäärän laskuna myöskään muissa maissa.

Elintarviketeollisuus on heterogeenista ja erikoistumatonta

Alatoimialojen toimintaolosuhteet ja markkinoiden rakenne vaihtelevat. Tämän vuoksi myös yritysstrategiat eroavat. Ensimmäisen asteen jalosteita valmistavat yritykset ovat kytköksissä maatalouteen, kun sen sijaan juomien ja makeisten kaltaisia tuotteita valmistavien yritysten toimintaympäristö on kuin millä tahansa muulla kulutustavateollisuudella.

Ensimmäisen asteen jalosteita valmistavalle teollisuudelle onkin tyypillistä integroituminen raaka-ainetuotantoon päin. Alkutuotannon ja teollisuuden yhteys rakentuu yhä enemmän sopimusviljelyn varaan mm. siksi, että teollinen prosessi edellyttää raaka-aineelta määrättyjä ominaisuuksia. Raaka-ainemarkkinoiden (kuten munien, viljan, lihan) kulloisellakin tasapainolla on huomattava vaikutus myös jalostavan teollisuuden kannattavuuteen.

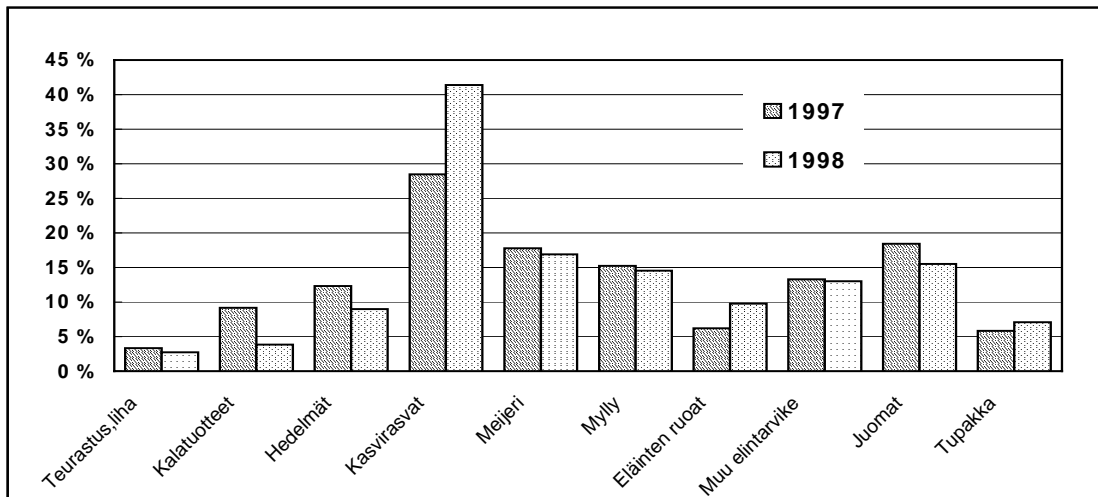
Huomattava osa kansainvälisestä kaupasta on raaka-aineiden kauppaa eli esimerkiksi ruho- tai palalihan tai viljan kauppaa. Valmiiden elintarvikkeiden kaupan osuus kuitenkin kohoaa. Myös erikoistuminen lisääntyy, sillä markkinoille tulee yhä useampia tuotteita. Perustuotteita valmistavat yritykset pyrkivät hyötymään suurtuotannon eduista ja kasvattamaan yrityskokoaan.

Vientisuuntautuneisuus vaihtelee alatoimialoittain

Aikaisemmin Suomen vienti oli säätelystä johtuen kotimaisen ylituotannon vientiä ja vapaakauppatuotteisiin sovellettiin raaka-aineen hinnanerokorvausjärjestelmää. Tämä muovasi voimakkaasti teollisuuden rakennetta ja toimintatapoja. Euroopan unionin vanhoissa jäsenmaissa johtavat yritykset ovat sen sijaan toimineet avoimessa kilpailutilanteessa kymmeniä vuosia.

Koko elintarviketeollisuudessa kotimaan myynnin osuus oli vuonna 1998 noin 88 % liikevaihdosta. Viennin osuus oli vuonna 1998 korkein kasvirasvoissa ja alhaisin liha- tuotteissa (kuvio 1). Kasvirasvojen vienti kohosi vuonna 1997 lähes kaksinkertaiseksi edellisvuoteen verrattuna ja edelleen vuonna 1998, mutta on vuonna 1999 jonkin verran laskenut.

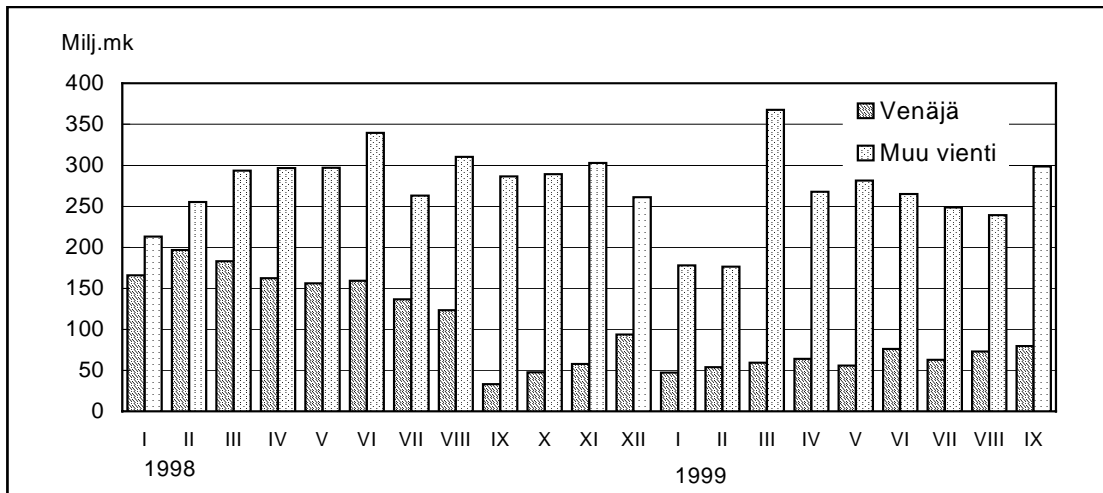
Kuvio 1. Viennin osuus tuotannon bruttoarvosta toimialoittain vuosina 1997 ja 1998



Lähde: Teollisuustilasto

Vienti Venäjälle on ollut 1990-luvulla tärkeää hyvin monelle suomalaiselle elintarviketurkeykselle. Vuonna 1998 Venäjän osuus koko Suomen elintarvikemyynistä oli 29 %, kun taas Ruotsin osuus oli 14 %. Suomen riippuvuus Venäjän markkinoista on paljon suurempi kuin esimerkiksi Ruotsin, jossa Venäjän osuus elintarvikemyynistä oli vain hieman yli 3 % ja koko Itä-Euroopan 8 % (liite 2). Suomen vienti Venäjälle on hieman toipunut vuoden 1998 romahduksesta, mutta vuoden 1999 taso jää selvästi alle huippuvuosien (kuvio 2).

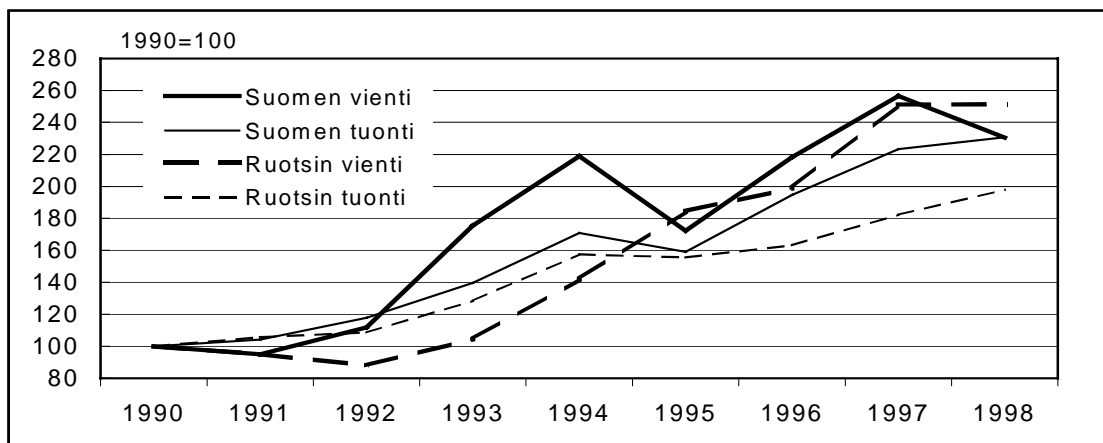
Kuvio 2. Elintarvikkeiden viennin arvo Venäjälle ja muihin maihin kuukausittain vuosina 1998 ja 1999



Lähde: Tullihallitus

Elintarvikkeiden tuonnin arvo on ollut pitkään yli kaksinkertainen vientiin nähden. 1990-luvulla vienti on kasvanut hieman tuontia nopeammin lähinnä Venäjän kaupan ansiosta. Suomi ja Ruotsi ovat pystyneet kasvattamaan vientiään suunnilleen yhtä nopeasti, vaikka Ruotsin kauppa on vain vähäisessä määrin suuntautunut Venäjälle päämarkkinoiden ollessa EU-maissa (kuvio 3). Elintarvikkeiden tuonti Suomeen on kasvanut nopeammin kuin vastaava tuonti Ruotsiin.

Kuvio 3. Suomen ja Ruotsin elintarvikkeiden ulkomaankauppa



Lähde: ETL, haarukkapaloja ja Livsmedelsindustrierna, Sverige

Maitotaloustuotteet ovat Suomen elintarvikeviennin suurin yksittäinen ryhmä ja maitotaloustuotteiden viennin arvo on myös kasvanut selvimmin 1990-luvulla (liitteet 3 ja 4). Juuston osuus koko elintarvikeviennin viennin arvosta on noin 10 %, voion lähes 7 % ja maitojauheenkin yli 3 % eli yhteensä noin 20 %.

Suomalaisten yritysten kansainvälistyminen on alussa

Elintarviketeollisuus on ollut toimialana suhteellisen vähän kansainvälistynyt. Ala on kuitenkin nopeasti kansainvälistymässä pitkään ja yritysrakenteet muuttuvat yhtä lailla niin Amerikassa kuin Euroopassakin. Kansainvälistyminen tapahtuu yritysostoin ja fuusioin. Ilmiö koskee myös suurivolyymisia perustuotteita. Kunkin toimialan kärkiyritykset ovat jo pitkälle kansainvälistyneitä. Esimerkiksi hollantilainen maitoalan yrityksen Campina Melkunien henkilöstöstä työskentelee 42 % ulkomailla ja yritys vie yli 100 maahan. Yritysrakenteiden muutos on elintarvikealalla seurausta sekä yritysten halusta keskittyä valitsemiinsa ydintoimintoihin että pyrkimyksistä suurempiin yksiköihin. Markkinointi ja merkkien ylläpito sekä uudet tuotteet ovat tulleet keskeisiksi kilpailukeinoiksi, jolloin syntyy tarve jakaa kustannukset aikaisempaa suurempien volyyymien kesken.

Suomessa ulkomaalaisomisteisten yritysten osuus elintarvikealalla on kasvanut viime vuosina melko nopeasti. Se on Leafin ja Cultorin myymisen jälkeen arviolta noin 14-15 % alan kotimaisesta liikevaihdosta. Kemian ja metalliteollisuuden aloilla osuudet ovat noin 10 %-yksikköä korkeammat.

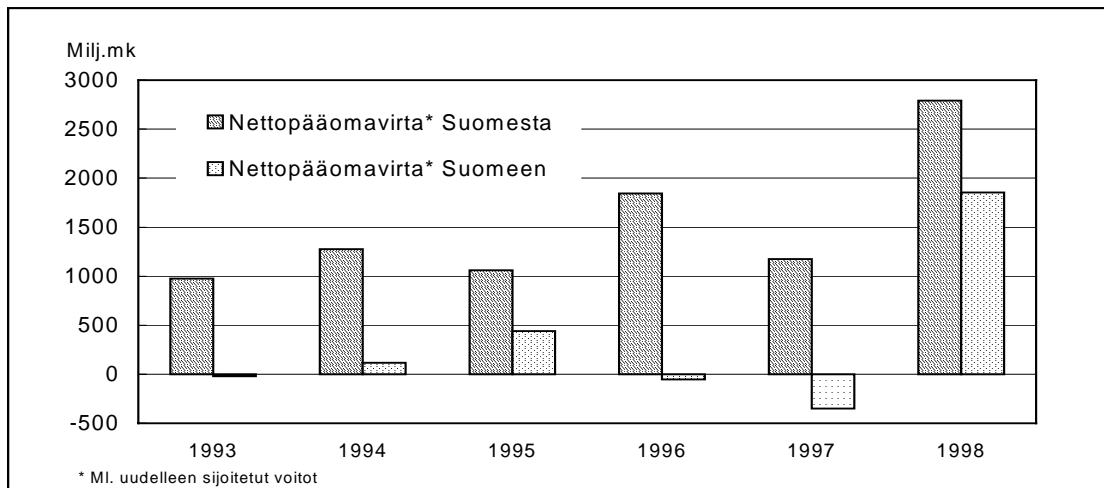
Kansainvälistyneimmät suomalaiset elintarvikeyritykset ovat siirtyneet ulkomaalaisomistukseen (liite 5). Ulkomaantoimintojen osuus elintarvikeliikevaihdosta on ollut suurin Leafilla (75 %), Cultorilla (59 %) ja Sinebrychoffilla (50), jotka kaikki ovat tällä hetkellä ulkomaalaisomisteisia. Hartwallilla ulkomaantoimintojen osuus on 40 % ja ulkomaalaisomistus noin kolmannes. Puhtaasti kotimaisessa omistuksessa ovat maitoalan ja liha-alan² yritykset.

Edellä mainittujen yritysostojen kautta Suomen markkinoilla ovat saaneet markkinaosuuksia monet kansainväliset, oman toimialansa johtavat eurooppalaiset yritykset, kuten Carlsberg ja Danisco. Nestlé ja Unilever ovat olleet jo pitkään Suomen markkinoilla. Unileverin elintarvikeyhtiön Van den Bergh Foodsin liikevaihto oli vuonna 1998 Suomessa noin 600 milj. markkaa ja Nestlén 490 milj. markkaa.

Huolimatta viime vuosina lisääntyneestä ulkomaalaisten kiinnostuksesta suomalaisiin yrityksiin, Suomen elintarviketeollisuuden sijoitukset ulkomaille ovat suurempia kuin ulkomaisten sijoitukset Suomeen (kuvio 4).

² HK Ruokatalon osakkeista kuitenkin omistavat noin 18 % Swedish Meats ja Landbrukarnas Riksförbund.

Kuvio 4. Elintarviketeollisuuden suorat sijoitukset Suomen maksutaseessa



Lähde: Suomen Pankki

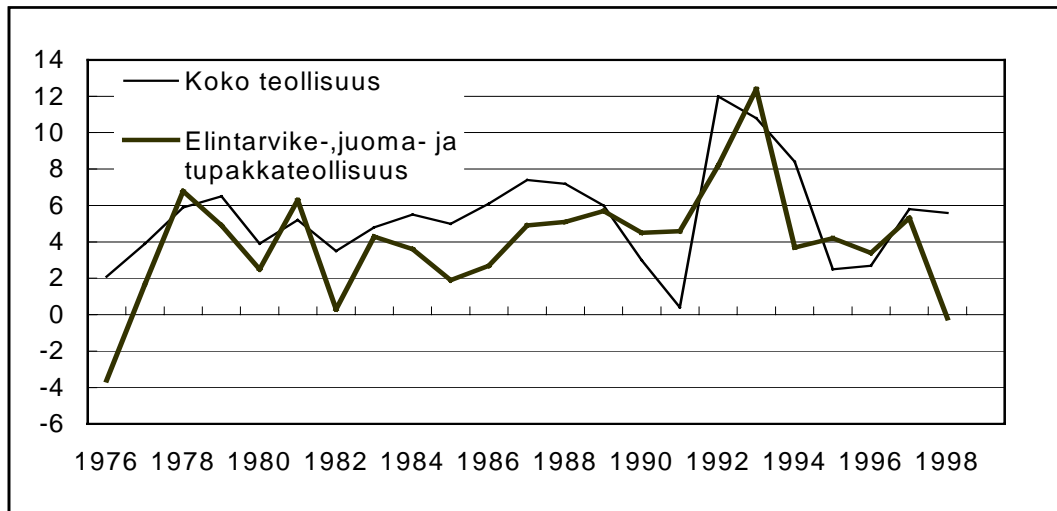
1990-luvun rationalisointialto muuttanut rakenteita

Elintarvikealan yritysraakenteiden muutos alkoi 1980-lopussa ja voimistui 1990-luvun alussa, kun integroituminen eurooppalaisiin markkinoihin alkoi näyttää todennäköiseltä. Kustannus- ja tehokkuuserot kilpailijoihin nähden olivat tuolloin selkeitä. Rakennemuutos näkyy ennen kaikkea suurimpien yritysten vähentyneinä tuotantopisteinä, mutta se ei näy kuitenkaan toimipaikkojen kokonaismäärän vähenemisenä, sillä uusia pieniä yrityksiä on syntynyt 1990-luvulla runsaasti (toimipaikkojen kokonaismäärä ks. liite 1).

Uudistuminen on edellyttänyt myös investointeja, jotka olivatkin korkeimmillaan 1990-luvun alussa toimialarakenteiden alkaessa uudistua (liite 6). Sen jälkeen investoinnit ovat vakiintuneet noin 3,5 – 4 prosenttiin liikevaihdosta. Suomalainen elintarviketeollisuus on teknologialtaan uudenaikaista, mutta sen tuotantoyksiköt ovat kansainvälisesti verrattuna pienehköjä. Suomalaiset yritykset sijoittivat tutkimukseen ja tuotekehitykseen vuonna 1997 keskimäärin 3,5 % jalostusarvostaan.

Rationalisointien tuloksena elintarviketeollisuuden työllisyys on laskenut 1990-luvun aikana noin 10 000 - 15 000 hengellä (tilastolähteestä riippuen). Suurin vähennys tapahtui vuosikymmenen alkupuolella. Työn tuottavuus kohosi vuosina 1990-94 keskimäärin lähes 7 %, mikä oli 3 prosenttiyksikköä nopeampaa kuin 1980-luvulla. Tuottavuuden kasvu on 1990-luvulla noudattanut muutoin teollisuuden yleistä kehitystä, mutta elintarviketeollisuudessa myös laman alussa tuottavuuden kasvu pysyi nopeana, eli yli 4 prosentin tasolla vuodessa (kuvio 5).

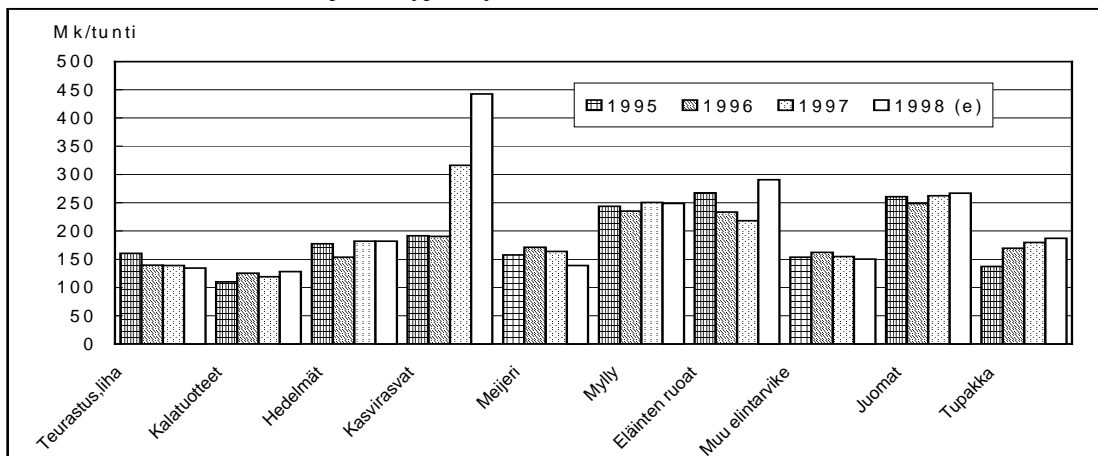
Kuvio 5. Työn tuottavuuden muutos elintarvike- ja juomateollisuudessa sekä koko teollisuudessa



Lähde: Kansantalouden tilinpito

Jalostusarvon ja tehtyjen työtuntien tai jalostusarvon ja henkilöstön määrän suhteella mitatussa tehokkuudessa ei 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla ole tapahtunut enää kovin merkittäviä muutoksia (kuvio 6). Maidon ja lihanjalostuksen tehokkuus on jopa hieman laskenut.

Kuvio 6. Jalostusarvon ja tehtyjen työtuntien suhde vuosina 1995-1998



Lähde: Teollisuustilasto

Kannattavuuden parantamista tehostettiin EU-jäsenyyden tullessa todennäköiseksi

Kannattavuuden mittaamisessa on käytetty kolmea liikevaihtoon suhteutettua mittaria, eli käyttökattetta, liiketulosta ja nettotulosta, sekä yhtä pääoman määrään suhteutettua tunnuslukua, eli sijoitetun pääoman tuottoa³.

³ Luvut perustuvat Balance Consultingin Oy:n laskemiin toimialatietoihin. Laskentakaavat ja yritysten lukumäärä ovat liitteessä 7. Liitteessä 8 on vertailtu tässä käytettyjä lukuja Tilastokeskuksen tilinpäätöstilaston ja elintarviketeollisuusliiton kyselyn antamiin käyttökateilukuihin.

Kannattavuus parani tultaessa 1990-luvun puoliväliä kohti sekä käyttökatteella, liike-tuloksella että nettotuloksella mitaten. Ensimmäinen EU:n jäsenyysvuosi, eli vuosi 1995, oli koko elintarviketeollisuuden tasolla kaikilla mittareilla mitattuna hyvän kannattavuuden vuosi. Tuloksia kohensi rationalisointien ohella Venäjän viennin kasvu, laman päättymisen kotimarkkinoilla ja korkojen aleneminen.

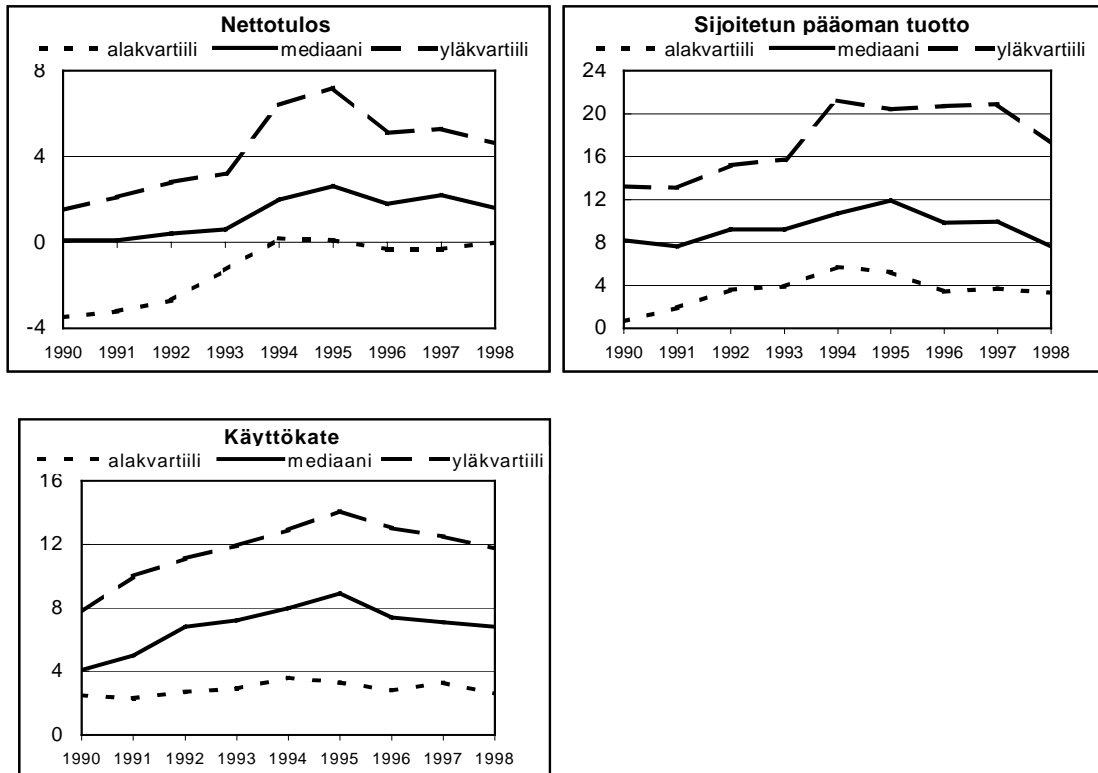
Elintarviketeollisuuden kannattavuutta kuvaavat tunnusluvut ovat kuitenkin selvästi alhaisempia kuin teollisuuden keskimäärin. Tämä johtuu siitä, että alalla on paljon suu-rivolyyymista perustuotantoa, jonka kysyntä kasvaa hitaasti. Korkean jalostusasteen segmenttejä, joissa kannattavuus yleensä on alkuasteen jalostusta parempi, on puoles-taan melko vähän. Kannattavuuden taso onkin ollut elintarviketeollisuudessa sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna muuhun teollisuuteen verrattuna vaatimaton eli parhaim-pinakin vuosina mediaani on yltänyt vain hieman yli 10 prosentin, mitä yleisen mitta-puun mukaan voidaan pitää tyydyttävänä, mutta ei vielä hyvänä tuottoasteena. Paras neljännes yrityksistä yltää kuitenkin yli 20 prosentin tuottoon.

Vuosina 1996-97 elintarviketeollisuuden kannattavuus hieman heikkeni. Vuonna 1998 koko elintarvikealan tulokset notkahtivat selkeästi alaspäin. Tämä kehityskuva sopii erityisesti korkeimpaan yritysneljännekseen (yläkvartiiliin), mutta kuvaa hyvin myös keskimääräistä, mediaanilla mitattua kehitystä. Heikoin neljännes sen sijaan ei ole juu-rikaan pystynyt parantamaan kannattavuuttaan koko vuosikymmenellä.

Sijoitetun pääoman tuotto aleni selvimmin vuonna 1998, jolloin vienti Venäjälle lähes pysähtyi elokuussa. Suomen talouden nopea kasvu on kasvattanut myös elintarvikkei-den kysyntää kotimarkkinoilla ja heijastunut yritysten tuloksiin positiivisesti, mutta se ei ole kuitenkaan riittänyt kompensoimaan Venäjän viennin supistumisen vuoksi alentuneita volyymeja.

Vuoden 1999 alkupuoliskolla tulokset ovat heikentyneet lähes kaikilla niillä yrityksil-lä, joilla Venäjän vienti on ollut merkittävää. Vaikka loppuvuodesta 1999 tulokset edelliseen vuoteen verrattuna jo useimmilla yrityksillä hieman paranivat, keskimäärin koko elintarviketeollisuuden kannattavuus lienee jäänyt vuonna 1999 vuoden 1998 tasoa alhaisemmaksi. Suurten yritysten tulokset (tulos ennen satunnaiseriä) eivät kui-tenkaan ole painuneet tappiollisiksi. Suurista toimialoista liha-alan tuloksiin alkaa olla myös vaikutusta sianlihamarkkinoiden tasapainottumisella vuoden 1999 syksyllä. Ko-timarkkinoilla toimivilla yrityksillä vuoden 1999 kannattavuus lienee keskimäärin vä-hintään edellisvuoden tasoa.

Kuvio 7. Nettotulos ja sijoitetun pääoman tuotto sekä käyttökate koko elintarvike- ja juomateollisuudessa



Lähde: Balance Consulting: toimialamediaanit ⁴

Kannattavuudessa eroja toimialojen välillä

Toimialojen väliseen kannattavuuden vertailuun sopivat nettotulos ja pääomaan suhteutetut mittarit ja nekin vain rajoitetusti. Näillä mittareilla mitattuna elintarviketeollisuuden sisällä on eri toimialojen välillä huomattavia eroja kannattavuuden tasossa. Vuonna 1998 ja myös vuosien 1995-98 keskiarvoilla kalanjalostus, maidonjalostus, tärkkelyksentuotanto ja teurastus alhaisen kannattavuuden aloja. Nettotuloksella ja varsinkin sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna lihanjalostus ja leipomoteollisuus ovat näitä kannattavampia. Selvästi kannattavimpia ovat olleet eläintenruokien, myllytuotteiden, suklaan ja makeisten, sekä juomien valmistus ja ehkä hieman yllättäen myös vihannesten, marjojen ja hedelmien valmistus, jossa parhaimmat yritykset yltyvät sijoitetun pääoman tuotossa yli 30 prosenttiin⁵. Heikoimmassa yritysneljänneksessä (alakovartiilissa) kannattavuus on ollut hyvä vain juomien valmistuksessa ja eläinruuan sekä rehujen valmistuksessa. Esimerkiksi myllytuotteiden valmistuksessa heikoimmat yritykset ovat tappiollisia. Koska yritysten toimiala joudutaan luokittelemaan päätömminnan mukaan, toimialat eivät ole ”puhtaita”, ts. vaikkapa myllyteollisuuteen sekoittuu esim. näkkileivän valmistusta tai lihanjalostukseen teurastusta. Tällöin jää

⁴ Mukana olevien yritysten lukumäärä voi vaihdella vuosittain ks. liite 7.

⁵ Tulosten tulkinnassa on muistettava se, että yritykset joudutaan luokittelemaan yhteen toimialaan kuuluviksi. Niinpä esimerkiksi myllyteollisuudessa sekoittuu toimialaan jauhatuksen lisäksi myös jalostus.

huomaamatta se, että jo toiminnan luonteen vuoksi esimerkiksi viljan jauhatus ja teurastus ovat alhaisen katteen toimialoja.

Kansainvälisestikin on nähtävissä, että lähellä alkutuotantoa olevat suuret toimialat, kuten maidon- ja lihanjalostus, eivät yleensä ole kannattavuudeltaan makeis- tai juomateollisuuden tasolla. Toimialojen väliseen vertailuun on kuitenkin suhtauduttava varovaisesti, sillä maidon- ja lihanjalostuksessa toimii paljon osuustoiminnallisia yrityksiä, joiden tuloksenjako ja pääoman keräämistävät poikkeavat osakeyhtiöistä ja kannattavuutta kuvaavat luvut voivat olla sen vuoksi osakeyhtiöitä alhaisempia. Alojen sisällä on kannattavuudessa lisäksi suurta hajontaa alakvartiilin kannattavuuden ollessa heikko lähes kaikilla aloilla. Yläkvartiilissa puolestaan voi olla kannattavuudeltaan hyviä yrityksiä, mutta niiden omat pääomat ovat hyvin vähäisiä, eli kriisien sietokyky on alhainen. Esimerkiksi liha-alalla monet pienistä erikoistuneista kotimarkkinayrityksistä ovat keskimääräistä kannattavampia sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna, mutta ne toimivat hyvin pienillä pääomilla ja omavaraisuusaste on alhainen.

Taulukko 1. Eri toimialojen kannattavuus nettotuloksella ja sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna vuonna 1998

Toimiala	Nettotulos			Sijoitetun pääoman tuotto		
	Alakvar- tiili	Mediaa- ni	Yläkvar- tiili	Alakvar- tiili	Mediaani	Ylä- kvar- tiili
Kalan ja kalatuotteiden jalostus ja säilöntä (152)	-7,6	-1,7	1,6	-6,4	2,3	10,1
Meijerituotteiden ja jäätelön valmistus (155)	-0,1	0,4	1,3	1,4	3,9	5,9
Meijerituotteiden valmistus (1551)	-0,1	0,4	1,3	1,7	3,9	5,9
Myllytuotteiden ja tärkkelysten valm. (156)	-6,2	1,4	4,9	-0,1	5,6	10,1
Elintarvikkeiden ja juomien valm. (15)	0	1,6	4,6	3,3	7,6	17,2
Teurastus sekä lihanjal. (151)	-0,5	1,6	3,8	2,4	10,4	22
Myllytuotteiden valmistus (1561)*	-2,1	4,7	10,2	-1	11	20
Muu elintarvikkeiden valmistus (158)	0,5	3,3	7,9	4,5	12,8	23,8
Pehmeän leivän ja leivonn. valm. (1581)	-0,3	2,5	7,4	2,8	13,2	23,9
Kaakaon, suklaan ja makeisten valm. (1584)	2,4	3,9	14,4	2,2	13,5	25,6
Juomien valmistus (159)	1,6	4	11,7	8,3	14	24,4
Teurastus ja lihan säilyvyyskäsittely (1511)	1	2,1	3	4,3	14,1	18,9
Eläinten ruokien valmistus (157)	1,1	3,7	8,2	7	15,3	27,8
Rehujen valmistus (1571)	1,1	3,7	8,2	7	15,3	27,8
Muiden elintarvikkeiden valmistus (1589)	2,9	6,1	11,6	9	15,9	35,9
Lihanjalostus (1513)	-0,5	2,3	4,5	4,7	16,9	33,3
Hedelmien, marjojen ja vihann. jal. ja säilöntä (153)	-1,5	5,8	11,1	v.1997 6,7	v. 1997 16,2	v. 1997 26,5

* Tiedot vuodelta 1997

Lähde: Balance Consulting: Toimialamediaanit

Vuoden 1999 osalta toimialoittaista vertailua ei ole vielä voitu tehdä. Yksittäisten yritysten osavuotistulosten perusteella arvioituna erot kannattavuudessa pienenevät, koska osa korkeamman kannattavuuden aloista on kärsinyt Venäjän kaupan supistumisesta. Meijeriteollisuuden kannattavuus kuitenkin säilyy heikkona. Alalla on vallinnut

nestemäisissä tuotteissa kova hintakilpailu sen lisäksi, että Venäjä on ollut tärkeä markkina-alue. Aikaisempia vuosia heikompi kannattavuus ei pelkästään näy teollisuusyritysten tuloksissa, vaan myös maidon tuottajahinta laskee. Suurten liha-alan yritysten kannattavuus on vuoden 1999 loppua kohti alkanut kohentua, kun sianlihamarkkinat ovat maailmalla ja myös Suomessa vakiintuneet. Liha-alan kannattavuuskriisi on näkynyt ennen kaikkea alhaisina tuottajahintoina.

Margariiniteollisuudessa vienti nousi yli puoleen tuotannosta vuonna 1998. Kohonnut kapasiteetin käyttöaste lisäsi alan tehokkuutta ja kannattavuutta. Margariiniteollisuuden kannattavuus aleni viennin alenemisen takia vuonna 1999 selvästi. Samoin myllyteollisuudessa ja lemmikkieläinruokien valmistuksessa, joissa Venäjän vienti oli melko suurta. Kannattavuus ei parantune merkittävästi millään kansainvälisistä markkinoista riippuvilla aloilla. Mallasmarkkinoilla on ollut puolestaan ylitarjontaa ja rehuteollisuudessa tilanne vaihtelee turkiseläinalan ollessa taantumassa ja kotieläinrehujen kysynnän kasvaessa. Juomien valmistuksessa suurimpien yritysten tulokset näyttävät loppuvuotta 1999 kohden toipuvan venäjän viennin aiheuttamasta notkahduksesta alkuvuonna.

Kannattavuuden kehitys

Sijoitetun pääoman tuotto

Sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna kannattavuus heikkeni vuonna 1998 keskimääräistä korkeamman kannattavuuden toimialoilla epätasaisesti. Esimerkiksi juomateollisuudessa yläkvartaalin yritysten sijoitetun pääoman tuotto putosi lähes 10 %. Sen sijaan heikoimpien juomayritysten kannattavuus pysyi ennallaan. Rehujen ja eläinten ruuan valmistuksessa, leipomoteollisuudessa sekä suklaan ja makeisten valmistuksessa tilanne oli päinvastainen eli yläkvartiilin yritykset paransivat kannattavuuttaan.

Matalan kannattavuuden toimialoista maidonjalostuksessa sijoitetun pääoman tuotto putosi vuonna 1998 sekä parhaimmissa että huonoimmista yrityksissä jopa niin että kannattavuus sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna oli vuosikymmenen alhaisimmalla tasollaan. Lihanjalostuksessa kuva on toisenlainen. Mediaaniyrityksellä mitattuna kannattavuus oli suunnilleen edellisen vuoden tasolla ja pudotus yläkvartiilin yrityksissä oli melko pieni. (Tämä selittyy sillä, että yläkvartiilin yritykset ovat pieniä kotimaan markkinoille erikoistuotteita valmistavia yrityksiä, jotka myös käyttävät tuontilihaa.) Kokonaisuutena kannattavuus on liha-alalla vuosikymmenen alkua korkeammalla niin heikoimpien kuin parhaimpienkin joukossa.

Kannattavuuden kehitys liikevaihtoon suhteutetuilla mittareilla

Koko elintarviketeollisuuden kannattavuus käyttökatteella, liiketuloksella ja nettotuloksella mitattuna heikkeni 1998. Myös meijeriteollisuudessa, juomateollisuudessa ja tärkkelyksen valmistuksessa kannattavuus heikkeni. Myllytuotteiden valmistuksessa se pysyi karkeasti ottaen ennallaan. Pehmeän leivän ja leivonnaisten valmistuksessa sekä suklaa- ja makeisteollisuudessa ylä- ja alakvartiiliin kuuluvat yritykset pystyivät pa-

rantamaan kannattavuuttaan, mediaaniyritys sen sijaan ei. Jälkimmäisellä toimialalla vuodet 1995-96 olivat pohjavuotia kannattavuudessa. Rehujen valmistuksessa mediaaniyrityksen ja alakvartiilin kannattavuus oli jokseenkin vuoden 1997 tasolla ja yläkvartiili paransi tulostaan.

Lihanjalostuksessa (pl. teurastus) alakvartiili ja mediaaniyritys pystyivät parantamaan kannattavuuttaan eikä se parhaimmallaakaan neljänneksellä juurikaan heikentynyt. Liha-alan kannattavuudessa on kuitenkin suuria eroja yritysten välillä ja esimerkiksi nettotuloksella mitattuna heikoin neljännes ylti vuonna 1998 vain nollatulokseen. Lihanjalostuksen (pl. teurastus) kannattavuus on kuitenkin selvästi parempi kuin ennen 1990-luvun puoliväliä, jolloin parhaimmankin neljänneksen kannattavuus oli erittäin heikko. Meijerituotteiden valmistuksessa tulostaso on myös hyvin alhainen heikoimmassa yrityksissä ja kannattavuuden paraneminen suhteessa vuosikymmenen alkuun on ollut verikkaista.

Suomalaisten kannattavuus⁶ verrattuna ulkomaisiin yrityksiin

Elintarvikealan kannattavuus on keskimäärin alhaisempi kuin koko teollisuuden. Kansainvälisesti on kuitenkin suuria eroja sekä yritysten että eri maiden välillä. Valikoituihin tuoteryhmiin keskittyneet kansainväliset pörssiyritykset ovat kannattavuudeltaan selvästi parhaimpia. Amerikkalaisen juomayritys Anheuser-Buschin nettovoitto (net profit margin) on viime vuosina yltänyt jopa 12 –13 prosentin tasolle. Kraft Foodsin (Philip Morris) ja Unileverin nettovoitto on kohonnut vuosina 1998-99 lähelle 10 prosenttia, Nestlén ja amerikkalaisen Sara Leen 6-7 prosenttiin ja ranskalaisen Danonen, amerikkalaisen Con Agran ja englantilaisen Unigaten 4-5 prosenttiin. Vertailukohtana voisi olla esimerkiksi Nokian 12-14 prosentin taso.

Toimialoittain tarkasteltuna kannattavuuden tasoon vaikuttaa paljon se, ovatko yritykset puhtaasti yhden alan yrityksiä, ja ovatko ne osuustoiminnallisia yrityksiä. Sellaisten liha- ja maitoalan yritysten kannattavuus, jotka tekevät myös alhaisen jalostusasteen tuotteita, on yleensä alhaisempi kuin korkeamman jalostusasteen tuotteisiin erikoistuneiden yritysten. Esimerkiksi osuustoiminnallisen ja muutenkin tyypillisen meijerialan koko tuotekirjoa valmistavan Valion nettovoitto ennen veroja on ollut viime vuosina 0-2 % liikevaihdosta, samoin kuin ruotsalaisen Arlan, kun taas esimerkiksi ranskalaiset yksityiset juuston valmistajat, kuten Bongrain tai Fromageries Bel, ovat yltäneet 4-5 prosenttiin. Alhainen kannattavuus (1-2 %) on ollut myös suurilla osuuskuntataustaisilla viejäyrityksillä kuten tanskalaisilla MD Foodsilla tai hollantilaisella Campina Melkuniella. Osuuskuntamuotoiset yritykset maksavat usein jälkitiliä omistajilleen, mikä vaikuttaa tulokseen.⁷ Tämän vuoksi esimerkiksi tanskalaisten suuryritysten (MD

⁶ Tässä kappaleessa yksittäisten yritysten kannattavuutta mitataan nettovoitolla verojen ja satunnaisten erien jälkeen suhteutettuna liikevaihtoon. Määritelmä ei ole sama kuin edellä toimialojen välisessä käytetty nettotulos, jossa satunnaiset erät eivät ole mukana. Yritysten tulokset on saatu osittain toimintakertomuksista ja osittain Hoover's Online tietopankista. Mm. erilaisten tilinpäätöskäytäntöjen, tilikausien ja muiden aineiston vertailukelpoisuuteen liittyvien ongelmien vuoksi maittaiset vertailut ovat vain suuntaa antavia.

⁷ Yritysten käytännöt kuitenkin vaihtelevat. Joukossa on myös sellaisia osuustoimintataustaisia yrityksiä, jotka käyttävät markkinoiden keskihintaa tuottajille maksaessaan ja jakavat osinko- tms. tuloa.

Foods tai liha-alan Danish Crown) kannattavuusluvut ovat vaatimattomia. Monien osuustoiminnallisten yritysten tavoin myös niiden omavaraisuus on alhainen. Kansainvälisessä vertailussa ei voida käyttää tuottajahintojen tasoa kannattavuuden rinnalla tuloksen vertailussa samalla tavoin kuin yhden maan sisäisessä vertailussa, sillä esimerkiksi maidon tai naudanlihan hintaan vaikuttaa maittainen tuotannon ja kulutuksen tasapaino. Tämän vuoksi maittaiset tuottajahinnat eroavat selvästi useimmissa tuotteissa.

Liha-alan yritykset ovat mm. BSE:stä, sikarutosta ja Aasian sekä Venäjän markkinoiden kysynnän alenemisesta johtuen olleet viime vuosina usein kannattavuudeltaan heikkoja, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Alan suurimmista yrityksistä Danish Crownin tulos on perinteisesti alhainen (viime tilikausina nettovoitto 2-3 % liikevaihdosta), koska sen politiikkana on jakaa tulosta tuottajahintana. Toiseksi suurin tanskalainen, eli Steff-Houlberg, on yltänyt noin 4 % nettovoittoon. Englantilainen Maltonin (Unigaten sianlihadivisioona, suurin englantilainen prosessoija) on ollut saneerauksen kohteena, joskin koko monialayritys Unigate ylti vuonna 1998 reilun 4 % nettovoittoon. Ruotsissa suurimmat liha-alan yritykset ovat olleet tappiollisia ja muodostivat sen vuoksi yhteisen Swedish Meats –yrityksen. Liha-alan voinee hyvin sanoa olevan kannattavuuskriisissä, joka heijastuu myös alhaisina tuottajahintoina. Tätä taustaa varten parhaiden suomalaisten suuryritysten, eli Atrian ja Saarioisten, tulokset (tasoltaan 1-4 % viime vuosina) ovat olleet kohtuullisia. Sianlihamarkkinoille on tyypillistä suuret vaihtelut, koska sianliha ei ole interventiotuote. Mm. sen vuoksi pelkästään sianliha-alalla toimivien yritysten tulokset heilahtelevat voimakkaasti.

Myllytuotteita ja erilaisia viljan jatkojalosteita valmistavan ruotsalaisen Cerealian nettovienti oli vuonna 1998 hieman yli 3 % ja omavaraisuus yli 40 %. Yhtiön tulos on parantunut vuonna 1999. Cultorin ostaneen monialayrityksen, Daniscon nettovoitto on ollut 5 - 6 prosenttia. Cerealian suomalainen kilpailija on lähinnä Raisio, jonka tulos verojen jälkeen oli noin 3 % vuonna 1998 ja tullee laskemaan jonkin verran vuonna 1999. Norjalaisen Orklan, jolla on omistuksia myös Suomessa, tulos verojen ja satunnaiserien jälkeen nousi vuoden 1999 alkupuoliskolla lähes 5 prosenttiin liikevaihdosta.

Suomalaisista yrityksistä juoma-alan yritykset ovat kannattavimpia. Esimerkiksi Hartwallin 9 % nettovoitto vuonna 1998 (vuonna 1997 12 %) on selvästi korkeampi kuin elintarvikealalla keskimäärin ja myös kansainvälisesti hyvä. Esimerkiksi Heineken ja Carlsberg saivat tyytyä 6 – 7 prosentin tasoon. Markkinajohtajiin kuuluva amerikkalainen Anheuser-Busch ylti sen sijaan hieman yli Hartwallin lukujen. Makeisteollisuudessa Kraft Foods ja Nestlé yltävät kannattavuudessa selvästi yli suomalaisten yritysten.

Suomalaiset yritykset yltävät siis kannattavuudeltaan vain juomateollisuudessa kansainväliseen kärkeen. Ensimmäisen asteen jalostuksessa toimivat yritykset sijoittuvat hieman alle alan johtavien kansainvälisten yritysten, mutta ero ei ole kovin suuri. Näillä aloilla myös johtavien kansainvälisten yritysten kannattavuus jää selkeästi alhaisemmaksi kuin monikansallisten yritysten tai juoma-alan yritysten parhaimmiston.

Omavaraisuusasteet nousseet hyväksi

Vakavaraisuuden kehitystä 1990-luvulla ennen EU-jäsenyyttä luonnehti velkaantumisen kasvu mm. rationalisointi-investointien vuoksi. Vuosikymmenen loppua kohtia velkaantuneisuus on laskenut ja omavaraisuusaste noussut. Omavaraisuuden nousu on tyypillistä kaikille suomalaisille teollisuusyrityksille ja liittyy rahamarkkinoiden muutokseen. Siirtyminen alhaisen inflaation kauteen sekä yleinen toimintaympäristön ja pääomamarkkinoiden muutos johtivat elintarviketeollisuudessa (muun teollisuuden tavoin) 1990-luvulla pyrkimykseen pienentää velkaantumista ja kohottaa omien varojen määrää. Toisin kuin kannattavuutta, omavaraisuutta ovat pystyneet parantamaan myös heikoimpaan kvartiiliin kuuluneet yritykset.

Suomalaiset elintarvikeyritykset ovatkin keskimäärin vakavaraisia, jopa kansainvälisesti verrattuna⁸ (liitetaulukko). Omavaraisuusaste eli omien pääomien osuus taseessa on noussut noin 50 prosenttiin, eli varsin lähelle koko tehdasteollisuuden vastaavaa lukua. Pohjavuoteen 1991 verrattuna nousua on yli 15 prosenttiyksikköä.

Vaikka keskimäärin omavaraisuusaste on suomalaisilla elintarvikeyrityksillä hyvä, alatoimialojen välillä on selkeitä eroja. Lihanjalostuksessa korkeimman kvartiilin omavaraisuus ei yllä aivan samalle tasolle kuin maidonjalostuksessa alimman kvartiilin yritysten omavaraisuus. Myös juomien valmistuksessa yritysten omavaraisuudet ovat korkeat. Lihanjalostusta, myllytuotteiden ja tärkkelyksen, kalan jalostusta sekä vihannesten ja marjojen jalostusta harjoittavien yritysten alakvartiilin omavaraisuus jää heikolle tasolle. Lihanjalostuksessa on mukana pieniä yrityksiä, joilla on vähän pääomaa. Omavaraisuus voi näillä yrityksillä alhainen, vaikka niiden tulos on hyvä.

Taulukko 2. Omavaraisuusasteet vuonna 1998

Toimiala	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili
Elintarvikkeiden ja juomien valm. (15)	26,1	42,6	55,7
Teurastus sekä lihanjalostus ja lihan säilyvyyskäsittely (151)	10	26,3	48,6
Teurastus ja lihan säilyvyyskäsittely (1511)	25,2	39,4	61,2
Lihanjalostus (1513)	5,3	18	27,3
Kalan ja kalatuotteiden jalostus ja säilöntä (152)	7,9	17,7	30,7
Hedelmien, marjojen ja vihannesten jalostus ja säilöntä (153)	3,9	35,8	54
Meijerituotteiden ja jäätelön valmistus (155)	39,3	44,6	55,3
Meijerituotteiden valmistus (1551)	39,3	44,8	56,4
Myllytuotteiden ja tärkkelysten valmistus (156)	6,2	31,3	66,4
Myllytuotteiden valmistus (1561)	10,5	27,1	68,6
Eläinten ruokien valmistus (157)	32,2	49,6	69,2
Rehujen valmistus (1571)	32,2	49,6	69,2
Muu elintarvikkeiden valmistus (158)	31,3	46,1	61,1
Pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus (1581)	26,2	40,1	60,1
Kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus (1584)	28,1	42,6	87,6
Muiden elintarvikkeiden valmistus (1589)	39,3	55,9	69,4
Juomien valmistus (159)	46,1	48,4	53,8

Lähde: Balance consulting: Toimialamediaanit

⁸ Kansainvälisen vertailun tuloksiin vaikuttaa paljon se millaisia varausten luonteisia eriä omiin pääomiin lasketaan. Jos varaukset otetaan laajasti mukaan, omavaraisuudet ovat useimmissa maissa melko korkeita, ks. liitetaulukko 9. Jos taas esimerkiksi eläkevarauksia ei lueta mukaan, suomalaisten yritysten hyvä omavaraisuus korostuu.

2. TOIMIALAKOHTAINEN KEHITYS

2.1 Meijeriteollisuus

Meijerirakenne hajaantuu Suomessa

Meijerialan yritys rakenne on elänyt 1990-luvulla voimakkaasti ja kilpailutilanne on samalla muuttunut olennaisesti, kun Valio-ryhmä on osittain purkautunut. Valion osuus hankitusta raakamaidosta putosi vuosikymmenen alun yli 90 prosentista 68 prosenttiin vuonna 1999, mutta nousee jälleen 77 prosenttiin, kun Aito Maito-ryhmä vuokraa meijerinsä Valiolle. Valiolla on 35 omistajaosuuskuntaa, joista tusinan verran on pelkkiä omistajia, ja loput hankkivat Valiolle maitoa tai muutamalla niistä on omaa valmistusta ja markkinointisopimus Valion kanssa. Valion hankintaosuuskunnat ovat siten lähinnä maidon tukkukauppiaita. Eurooppalaisittain Valion voinee lukea keskisuuriin meijerialan yrityksiin (ks. liitekuvio 10). Valio prosessoii maitoa noin 1,9 mrd. litraa tehden liikevaihtoa vajaat 8 mrd., kun suurimmat yritykset, kuten muodosteilla oleva Arla Foods, käsittelevät vuodessa maitoa 7 mrd. litraa.

Muita suurehkoja valmistajia Suomessa on lähinnä Ingman Foods. Ingman Foodsilla on eri asteista yhteistyötä Valio-ryhmän ulkopuolella olevien osuusmeijereiden kanssa. Ingman markkinoi laajalle alueelle Suomea ja sillä on vajaan kymmenyksen osuus markkinoista maidossa ja lähes viidennes jogurteissa.

Valio-ryhmän ulkopuolelle jääneistä yrityksistä Maito-Pirkka ja Kainuun meijeri markkinoivat kotimaahan yhteisen markkinointiyhtiön Aito Maito Finnin kautta. Tämän yhteistyön alkaminen kesällä 1998 näkyi jo alkuvuonna 1998 hintakilpailun kiristymisenä. Maito on bulkkituote, jota on vaikea erilaistaa. Siksi markkinoille tunkeutuminen onnistuu vain hinnan avulla. Aito Maito Finn ilmoitti tavoittelevansa noin 20 % markkinaosuutta maidossa. Syksyllä 1999 Aito Maito Finnilä oli noin 16-17 prosentin eli toiseksi suurin markkinaosuus maidossa, ja kolmanneksi suurin Valion ja Ingmanin jälkeen jogurtissa. Kannattavuusvaikeuksien vuoksi Maito-Pirkka ja Kainuun meijeri päättivät vuoden 1999 lopussa vuokrata tuotantolaitokset jälleen Valiolle.

Arlalla ja Danonella on 5-6 % osuus jogurteista kummallakin. Arlan markkinaosuus on pudonnut selvästi EU-kauden alkuajoista. Ruotsinkielinen Milka, porilainen Satamaito ja Suonenjoen Maitomaa ovat lähinnä paikallisia toimittajia. Yritys rakenne näyttää muovautuvan vähitellen siten, että pienimmät hakeutuvat liittoutumiin ja markkinoivat ehkä osan tuoretuotteistaan paikallisesti itse.

Muissa maissa fuusioituvat sekä suuret että pienet

Euroopan maidonjalostuksessa toimii arviolta ainakin 4000 yritystä. Alalla on sekä suuria että pieniä yrityksiä. Monissa maissa osuustoiminnallisilla yrityksillä on merkittävä asema. Tällaisia ovat mm MD Foods (Tanska), Friesland Coberco ja Campina Melkunie (Hollanti), Sodiaal (Ranska) sekä Arla (Ruotsi). Nämä kaikki ovat myös

läsnä Suomen markkinoilla joko tuontituotteiden tai lisenssivalmistuksen kautta. Tanskalaiset yritykset ovat myös mukana meijerialan oheistoiminnoissa. Tanska on esimerkiksi tärkeä maitohappobakteerien toimittaja.

Alalla on myös kansainvälisiä yrityksiä. Nestlé ja Unilever ovat liikevaihdoltaan alan suurimmat yritykset (liitekuvio). Maailmanlaajuisesti ja Euroopassa tietyissä alaryhmissä (esimerkiksi juustoissa) Jacob Kraft Suchard (Philip Morris) on vahva yritys. Samoin voimakkaasti kansainvälistynyt on ranskalainen monialayritys Danone. Ne valmistavat korkean jalostusasteen merkkituotteita. Suomessa näiden yritysten markkinaosuudet ovat pienempiä kuin useissa muissa maissa mm. siksi, että kotimaiset yritykset ovat markkinajohtajia esimerkiksi jäätelöissä. Monikansallisilla yrityksillä ei ole juurikaan suoraa maidon hankintaa viljelijöiltä, vaan ne hankkivat raaka-aineensa muilta yrityksiltä. Niiden tuoterakenne painottuu pitkään säilyviin, kasvavan kysynnän ja korkean jalostusasteen tuotteisiin, kuten juustoihin, jäätelöihin ja jälkiruokatuotteisiin.

Maitoraaka-aineen tuotanto on kiintiöity maittain ja suuri osa tuotteista on lyhyen säilyvyysajan tuotteita, minkä vuoksi tuotanto toistaiseksi sijoittuu fyysisesti eri puolille Eurooppaa. Koko maailman maidontuotannosta vain 6 % viedään yli rajojen. Meijereiden lukumäärä on kuitenkin laskenut nopeasti jo pitkän aikaa. Yritysrakenteessa on kuitenkin eroja maittain. Eteläisen Euroopan maissa on paljon pieniä yrityksiä ja myös Saksan ja osin Ranskan yritysrakenne on hajaantunutta. Tosin Saksassa fuusioituminen on viime vuosina ollut nopeaa ja Ranskassa taas on Danonen ja Sodiaalin kaltaisia suuryrityksiä. Saksassa fuusioitumista on tapahtunut suurimmissa osuuskunnissa ja myös maidon rajojen yli. Esimerkiksi hollantilaiset yritykset ovat ostaneet saksalaisia meijereitä. Pohjoismaissa, Hollannissa ja Belgiassa sekä Isossa Britanniassa ja Irlannissa on keskittyneempi meijerirakenne kuin Etelä-Euroopassa.

Tanskassa MD Foods prosessoi maidosta yli 90 % ja Hollannissa kaksi suurinta (Friesland Coberco ja Campina Melkunie) vastaavasti yli 70 %. Maat ovat suuria maitotuotteiden viejiä ja niiden tuotantoketjut ovat tehokkaita. MD Foodsin liikevaihdosta 62 % tulee viennistä. Monikansallisista yrityksistä poiketen nämä yritykset valmistavat myös suurivolyymisia perustuotteita. Niiden voi jopa sanoa keskittyneen volyymituotteisiin, ja monikansallisiin yrityksiin verrattuna innovatiivisia, korkeakattaisia tuotteita on vähän. Yritysten tehokkuus perustuu koko ketjun tehokkuuteen, eli suuriin karjakokoihin, sekä keskittyneeseen ja maailmanmarkkinoille suuntautuneeseen jalosteiden tuotantoon.

Vaikka yritysrakenteet ovat erilaisia eri maissa, yhteistä on nopea muutos. Viime vuosien aikana on syntynyt useita suuryrityksiä. Viimeisin ilmoitus fuusioitumisesta on tullut Arlalta ja MD Foodsilta. Yhtyneenä niistä tulee Euroopan suurin, puhtaasti meijerialan yritys liikevaihdon noustessa noin 30 mrd. markkaan ja kolmanneksi suurin maitoalalla toimiva yritys Euroopassa. Myös USA:ssa suurimmat meijerit ovat fuusioituneet ja Dairy Farmers of Americasta tuli alan kolmanneksi suurin yritys maailmassa. Uudessa Seelannissa on suunniteltu yritystä, johon useimmat maan kahdeksasta ryhmittymästä tulisivat mukaan. Samalla poistuisi Dairy Boardin vientimonopoli. Ir-

lannissa muodostettiin viime vuonna Glanbia, jonka liikevaihto on 2,9 mrd euroa eli noin 17 mrd markkaa. Glanbialla on myös lihanjalostusta. Saksassa ja Italiassa monet keski- ja pienet meijerit ovat fuusioitumassa. Suomen lisäksi päinvastainen kehityskulku on Englannissa, jossa raakamaidon kaupan monopoli purettiin ja sen pohjalta myös maidon keräily ja kaupan yritys rakenne pirstoutuu edelleen.

Maitoala kansainvälistyy, mutta suomalaiset ovat pysyneet kotimaassa

Maitotuotteiden kansainvälinen kauppa on eri asteisten jalosteiden kauppaa. Raakamaidon sijasta kauppaa käydään maitojauheella sekä juustoilla, voilla ja jogurteilla. Maidon tavoitehinnan toteuttamiseksi EU ostaa rasvatonta jauhetta ja voita myös interventiovarastoon. Kansallisilla interventioviranomaisilla on velvollisuus ostaa interventiohinnalla (309,8 euroa/1000kg vuonna 1998) kaikki laatuvaatimukset täyttävä tarjottu tuotanto.

Maidolla ei ole kansainvälistä markkinahintaa, vaan maidon tuottajahinta vaihtelee maittain paljon myös EU:n sisällä. Maito-, liha- ja kananmuna-alat eroavat siinä mielessä monista muista aloista, että raaka-ainetta tuotetaan sopimustuotannosta huolimatta tietyllä rytmillä määrää, johon vaikuttaa lähinnä alkutuotannon kannattavuus. Tämän vuoksi osa alalla toimivista yrityksistä joutuu aika ajoin markkinatilanteesta riippuen joko varastoimaan itse tai myymään interventiovarastoon, millä on vaikutusta myös kannattavuuteen.

Maitoalalla on alkanut muodostua myös ylikansallisia tuotemerkkejä. Suomessa valmistetaan esimerkiksi lisenssin turvin ranskalaisia Yoplait- (Sodiaalin merkki) ja Danone-jogurtteja, jotka tunnetaan useissa kymmenissä maissa.

Maitoalan suomalaisten yritysten kansainvälistyminen on vähäistä, vaikka Valio on perinteisesti ollut suuri viejä tuotevalikoiman ulottuessa juustoista ylijäämätuotteisiin eli maitojauheeseen ja voihin. Valio aloitteli kansainvälistymistä mm. lastenruuissa ruotsalaisen Arlan kanssa tehdyn yhteistyön avulla ja kliinisissä ravintovalmisteissa, mutta on sittemmin vetäytynyt näistä, samoin kuin hiljakkoin käymistään yhteistyöneuvotteluista Arlan kanssa. Virossa Valio on mukana meijeritoiminnassa ja USA:ssa ja Belgiassa se pakkaa juustoja. Ulkomailla syntyvän liikevaihdon osuus on vajaat 8 % liikevaihdosta.

Vienti on tärkeää

Suomen maitotaloustuotteiden viennillä on pitkät perinteet ja meijerituotteet ovat arvoltaan suurin elintarviketeollisuuden vientituoteryhmä (liite 4). Viime vuosina Venäjältä on muodostunut päämarkkina-alue. Juuston viennistä meni vuonna 1998 Venäjälle 45 % ja voin viennistä 37 % (arvosta laskettuna). Juustoja on viety jo pitkään Belgiaan ja USA:han. Jogurteissa suurin vientikohde on Ruotsi.

Maitotaloustuotteista juustojen tuonti on kasvanut EU-kaudella voimakkaasti. Tuontijuustojen markkinaosuus lähentelee viidennestä kulutuksesta. Markkinaosuuden seuraamista vaikeuttaa se, että osa juuston tuonnista on raaka-ainetuontia vientituotteisiin.

Valion liikevaihdosta lähes kolmasosa tulee viennistä. Venäjän viennin vaikeudet ovat alentaneet Valion koko vientiä vuoden 1999 8 ensimmäisen toimintakuukauden aikana 19 % edellisvuoteen verrattuna.

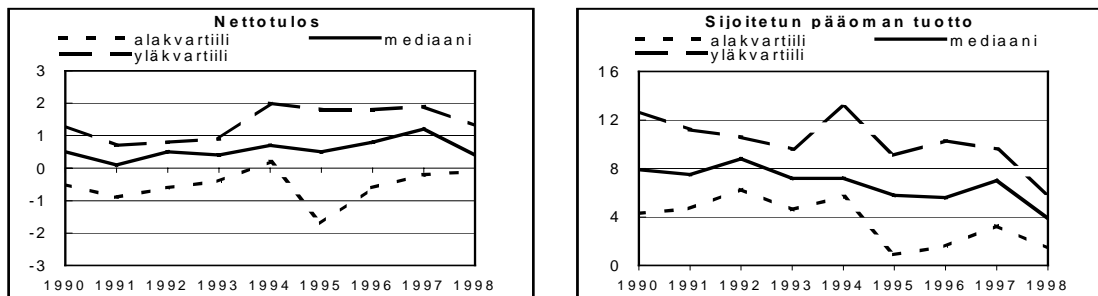
Myös Ingman Foodsin vienti on laskenut voimakkaasti vuonna 1999 Venäjän viennin vähenemisen takia. Viennin ja ulkomaantoimintojen osuus liikevaihdosta oli alkuvuonna 1999 7,7 %, kun luku edellisvuonna oli vielä lähes 13 %. Myös muut yritykset, joilla on omaa maidon hankintaa viljelijöiltä, joutuvat markkinatilanteesta riippuen valmistamaan jauhetta ja voita, joka menee joko vientiin tai interventiovarastoon.

Meijerialan kannattavuus on heikko

Meijerialalle muodostui suljetulla kaudella huomattava ylikapasiteetti, josta oli seurauksena alhainen kapasiteetin käyttöaste. Valio on sopeuttanut tuotantoaan alaspäin sulkemalla vuodesta 1992 vuoteen 1998 20 tuotantopistettä eli noin puolet laitoksista. Myös muut yritykset ovat keskittäneet tuotantoaan, esimerkiksi Milka on vähentänyt toimipisteitään kuudesta kolmeen.

Maidonjalostuksen kannattavuus notkahti kaikilla mittareilla mitattuna EU-jäsenyyden ensimmäisenä vuotena 1995, koska myyntihinnat alenivat enemmän kuin kustannukset. Tämän jälkeen kannattavuus nousi vuosina 1996-97. Koska osuustoiminnallisilla yrityksillä on merkittävä asema alalla, on kannattavuuden rinnalle syytä ottaa myös tuottajille maksettu tilityshinta. Korkea tilityshinta on tuloa omistajille, mutta heikentää tunnuslukuja. Tilityshinta putosi ensimmäisenä EU-vuotena hintajärjestelmän muutoksen vuoksi. Vuosina 1996-97 tuottajille maksettu hinta jälleen hivenen nousi (liite 11). Vuodet 1996-97 olivat muutama meijerikohtaista poikkeusta lukuun ottamatta paranevien tulosten aikaa. Käyttökatteella mitattuna ei kuitenkaan päästy suljetun kauden parhaimpiin tuloksiin. Nettotulokset sen sijaan ylittivät 1990-luvun alkuvuosien tason heijastaen alentuneista investoinneista tulevaa poistojen supistumista ja rahoituskulujen pienenemistä. Vuonna 1998 tulokset heikkenivät selvästi. Venäjän viennin äkillinen aleneminen aiheutti tappiota vientiä harjoittaville yrityksille kuten Valiolle ja Ingman Foodsille. Myös nestemaidon ankara hintakilpailu heikensi tuloksia kaikissa maitoa pakkaavissa yrityksissä.

Kuvio 8. Maitoalan yritysten nettotulos ja sijoitetun pääoman tuotto



Lähde: Balance Consulting: Toimialamediaanit

Meijerialan kannattavuuden vertailussa on otettava huomioon, että alaa hallitsevat osuustoiminnalliset yritykset, jotka jakavat tulosta jälkitilien muodossa. Tällöin tulos muodostuu vastaavasti alhaisemmaksi. Meijeriyrityksiksi on luettu kuvion aineistossa myös maidon tukkukauppiaita, joille sinänsä riittää hyvin alhainen kannattavuus.

Jos tarkasteluun otetaan vain meijerit, joilla on omaa jalostustoimintaa, kannattavuuden kuva on ehkä vielä edellä olevaakin synkempi. Omavaraisuus on hyvä kaikilla, mutta nettotulokset heikkoja useilla jalostavilla yrityksillä (liite 12). Meijeri- ja liha-alan pienten yritysten välillä on erona se, että liha-alalla joukossa on erikoistuneita yrityksiä, jotka voivat lisäksi hyödyntää raaka-aineen tuontia. Meijerialalla osuustoiminnalliset pienet yritykset sen sijaan valmistavat tavanomaisia volyymituotteita ja joukossa on vain pari yksityistä juustoihin erikoistunutta yritystä.

Meijereiden tulokset heikkenivät vuonna 1999, sillä viennin supistumista Venäjälle ei ole voitu korvata muulla viennillä ja kotimaassa kilpailu oli painanut maidon hintaa alaspäin. Suurten yritysten tulokset eivät todennäköisesti parantuneet kovin merkittävästi enää loppuvuodesta eli vuoden 1999 tulokset olivat todennäköisesti heikompia kuin vuoden 1998, ja vastaavasti maidon tuottajahinta alempi kuin edellisvuonna. Valion tulosta alkaa kääntää parempaan saneerausohjelman toteutus ja Venäjän viennin pieni palautuminen.

Meijerialan omavaraisuusasteet ovat osin erittäin korkeita yltäen joillakin yrityksillä jopa 70 prosenttiin. Myös heikoimman kannattavuuden yrityksillä omavaraisuudet ovat kohtuullisen korkeita. Tämä on poikkeuksellista, kun ottaa huomioon, että valtaosa yrityksistä on osuustoiminnallisia yrityksiä. Suomessa on meijeriosuuskunnilla ollut monista maista poiketen liikevaihtoon sidottu osuuspääoman keräämistavoite, minkä vuoksi jopa osuuspääomia on enemmän kuin useiden muiden maiden meijeriosuuskunnilla.

Kansainvälisessä vertailussa suomalaisten yritysten kannattavuus jää sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna vaatimattomaksi (ks. liite 16). Erityisesti Isossa Britanniassa sijoitetun pääoman tuotto on useissa yrityksissä korkea. Samoin ranskalaisissa korkean katteen tuotteisiin erikoistuneissa yrityksissä on päästy alan keskiarvoa korkeampiin tuottoihin. Englantilaiset yritykset ovat isoja kotimarkkinayrityksiä. Yritysten hyviä tuloksia selittää ehkä parhaiten markkinatilanne. Englanti on maidon suhteen kotimaiseen kysyntään nähden alituotantoaluetta, ts. esimerkiksi tarve valmistaa interventiotuotteita on vähäinen. Myös maidon tuottajahinta on korkea.

Suuret vientimarkkinoilla toimivat yritykset, kuten MD Foods ja Campina Melkunie, eivät ole kannattavuudeltaan mitenkään huippuluokkaa. Campina Melkunien tulos on ollut Valiota parempi, mutta se jää jälkeen alan parhaimmista yrityksistä. Myös MD Foodsin yritykseen jätetty tulos on jonkin verran Valion tulosta parempi. MD Foods maksaa suomalaisten yritysten tavoin jälkitileinä viljelijöille osan tosiasiallisesta tuloksestaan. Maidon tuottajahinta on suunnilleen samaa tasoa molemmilla yrityksillä. Sekä Suomessa ja Tanskassa maidon tuottajahinta on EU:n keskiarvoa korkeampi.

Kansainvälistymiseen vastaaminen haasteena

Maitoalan toimintaympäristö pysyy entisenä lähivuodet, sillä Agenda 2000 uudistukset alkavat vasta vuonna 2005. Suomalaisten yritysten tulevien vuosien haasteita on alan kansainvälistyminen. Suomalaisten vahvuutena on kotimaisten markkinoiden tuntemus, mutta viennissä resurssit ovat pienet, kun otetaan huomioon, että tuotemerkkien vaikutus kasvaa koko ajan. Maitotuotteiden kulutuksesta noin 60 % on nestemäisiä tuotteita, joiden säilyvyys on yleensä rajoitettua. Nestemäisissä tuotteissa kulutus siirtyy maidosta muihin ryhmiin, eli mm. hapanmaitotuotteisiin, mutta kokonaiskasvu on pientä. Juusto, jogurtit, jäätelö ja jälkiruuat sekä terveysvaikutteiset tuotteet ovat kasvavan kysynnän ryhmiä. Niissä jalostusaste on korkeampi, katteet yleensä parempia ja tuotteen merkillä on yhä suurempi vaikutus kysyntään. On todennäköistä, että nestemäisten tuotteiden tuotanto säilyy Euroopassa alueellisena, jopa paikallisena. Kansainvälistyminen etenee muissa tuotteissa siten, että valmiiden tuotteiden kauppa yli EU:n rajojen lisääntyy ja myös omistus kansainvälistyy suurten yritysten ostaessa yrityksiä sieltä missä merkittäviä paikallisia yrityksiä on myynnissä.

2.2 Teurastus ja lihanjalostus

Suomessa on noin 200 liha-alan yritystä. Alalla on kolme yli miljardin liikevaihdon yritystä, kymmenkunta yritystä, joiden liikevaihto on yli 100 miljoonaa sekä runsaasti pieniä yrityksiä, joista valtaosa on lihanpalvaamoja (ks. liite 13). Liha-alan yritysraakenne on säilynyt jokseenkin muuttumattomana tällä vuosikymmenellä. Muutamia pieniä yritysostoja on kotimaassa tapahtunut.

Euroopassakin hajaantunut rakenne ja kansainvälistyminen vähäistä

Liha-alan tuotantotoiminta jakautuu kahteen vaiheeseen: teurastukseen (ml. paloittelu) ja jalostukseen. Lihan tukkukauppiat ovat hävinneet Euroopasta lähes kokonaan ja tämä toiminta on siirtynyt teurastavien yritysten hallintaan. Puhtaita teurastamoyrityksiä ei kuitenkaan ole, vaan tyypillisesti teurastava yritys myös jalostaa. Tavanomaista on, että tällaisten yritysten markkinaosuus jalosteissa on kuitenkin selvästi alhaisempi kuin teurastuksessa. Teurastaminen on alhaisen katteen toimintaa, jossa on merkittäviä suurtuotannon etuja. Jalostuksessa on puolestaan paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka ostavat lihan markkinoilta.

Liha-alaa voikin luonnehtia yritysrakenteeltaan vielä aidosti sirpaloituneeksi. Joukossa on tanskalaisten ja hollantilaisten yritysten kaltaisia koko ketjun läpi integroituneita suuria yrityksiä sekä paljon keskisuuria ja pieniä yrityksiä. Pohjoismaissa ja Hollannissa yritykset ovat erikoistuneita pelkästään liha-alaan sekä lähinnä lihaa käyttävään valmisruokateollisuuteen, mutta monissa muissa maissa on myös suuria elintarvikealan monialayrityksiä, joilla on lihanjalostusta.

Alan hajanaisen yritysrakenteen esteet ovat vähenemässä mm. kylmäketjujen kehittyessä. Lisäksi mm. hygieniamääräykset jopa edistävät suurien yksiköiden syntymistä.

Toisaalta kuluttaja arvostaa yleensä lihan kotimaisuutta. Alan kehitys poikkeaa kuitenkin esimerkiksi maidonjalostuksesta keskittymisen ja kansainvälistymisen vauhdista, vaikka fuusioitumisprosessi etenee liha-alallakin vauhdilla.

Alalla ei ole kansainvälisiä tuotemerkkejä tai merkittäviä globaaleja yrityksiä. Tosin Nestlé, Unilever ja Danone käyttävät lihaa merkittäviä määriä valmisruuissa ja pitkälle jalostetuissa tuotteissa. Nestlé valmistaa myös makkaroita. Suomessa Herta –merkillä Euroopan laajuisesti markkinoidut tuotteet eivät menestyneet. Herta on Euroopassa poikkeus, sillä muita ylikansallisia tuotemerkkejä ei ole, toisin kuin esimerkiksi maitotuotteissa.

Suurissa viejämaissa Tanskassa ja Hollannissa liha-alan keskittyminen on hyvin pitkällä, etenkin teurastuksessa. Tanskassa lihan hankinnassa ja teurastuksessa on merkittävä asema osuustoiminnallisella Danish Crownilla ja sikojen teurastukseen keskittyneellä Steff-Houlberg –yhtiöllä. Danish Crown syntyi Danish Crownin ja Vestjyske Slagteriern yritysten yhdistyessä vuonna 1998. Sen liikevaihto jalostavine tytäryhtiöineen on noin 30 mrd Smk ja sillä on Tanskan on sianteurastuksessa yli 80 % osuus ja naudassa 65 %. Steff-Houlberg on Atrian kokoluokkaa. Tanskalaiset yritykset ovat huomattavia lihan viejiä ja valtaosa kaupasta on lihaa eikä niinkään paljon jalosteita. Danish Crown markkinoi Tulip –merkillä jalosteitaan myös Suomessa. Hollantilainen suuri viejäyritys Dumeco on kahden suuren hollantilaisen osuuskunnan ja yhden muun yrityksen fuusion tuloksena muutama vuosi sitten syntynyt yritys, jolla on noin 30 % markkinaosuus kotimaassaan ja joka vie 70 % tuotannostaan. Sen liikevaihto on noin 8 mrd. markkaa. Lihanjalostuksessa markkinaosuudet ovat näillä yrityksillä alhaisemmat kuin teurastuksessa, ts. lihanjalosteissa tuotanto on selvästi teurastusta hajaantuneempaa.

Keskittyminen on viime vuosina edennyt monissa maissa kansallisella tasolla. Ruotsissa osuustoiminnalliset yritykset monen tappiollisen vuoden jälkeen muodostivat vuoden 1999 alussa Swedish Meats –yhtiön, joka teurastaa kolme neljäsosaa kaikista eläimistä ja jolla on noin kolmasosan markkinaosuus jalostuksessa. Yrityksen liikevaihto on noin 10 mrd kruunua. Vuoden 1999 kuluessa Ranskassa kaksi suurta myös liha-alalla toimivaa monialaosuuskuntaa (Cana ja Caval) ovat ilmoittaneet menevänsä yhteen. Samoin kaksi suurehkoa englantilaista prosessoijaa, Dalehead Foods ja Roach Foods, muodostavat yhteisen yhtiön, jolloin niistä muodostuu maan toiseksi suurin sianlihatuotteiden tarjoaja. Yhä suurempien yksiköiden muodostaminen johtuu suur-
tuotannon etujen lisäksi kaupan keskittymisestä ja ketjuuntumisesta.

Suomalaisyritysten kansainvälistyminen alkanut

Liha-alan kansainvälisestä kaupasta ylivoimaisesti suurin osa on raakalihan kauppaa. Jalosteiden kauppa on vähäistä. Tämä koskee myös Suomen ulkomaankauppaa. Kansainvälistyminen on alalla vähäistä. Suomalaisista yrityksistä Atria ja HK Ruokatalo ovat alkaneet kansainvälistyä parin viime vuoden aikana. Atria on suuntautunut Ruotsiin ja HK Ruokatalo Baltiaan. Ulkomaanliiketoimintojen osuus on noussut HK Ruokatalolla noin 10 prosenttiin ja Atrialla jopa puoleen.

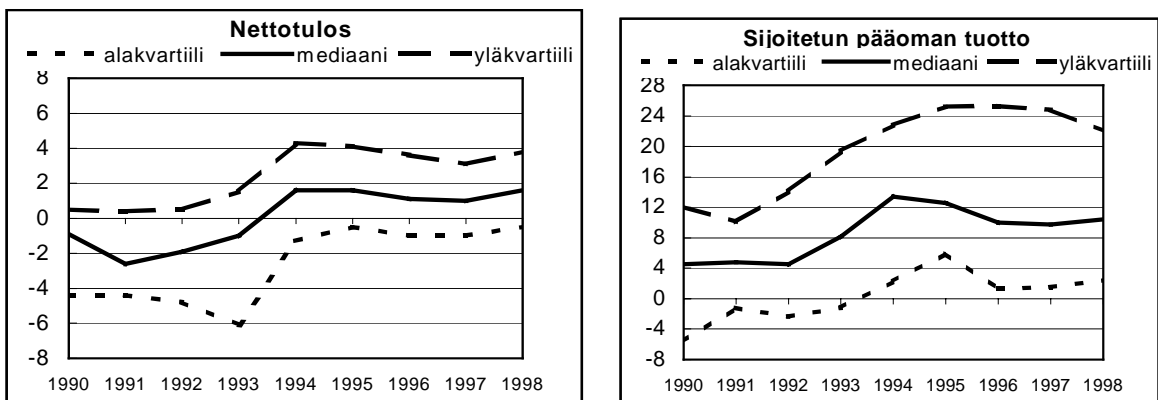
Kannattavuus on ongelma kaikkialla

Liha-alan kannattavuus on ollut heikko monissa maissa ja esimerkiksi Saksassa on puhuttu pitkään alan kriisiytymisestä. Myös Ruotsissa ala on ollut vaikeuksissa. Ruotsissa yritysrationisointeihin on päästy vasta viime aikoina ja tehokkuus lienee alle suomalaisten johtavien yritysten. Alaa ovat myös kohdanneet monet yrityksistä riippumattomat shokit kuten BSE ja sikaruttoepidemia. Venäjän ja Aasian talousvaikeudet ovat vähentäneet kysyntää. Lihan alkutuotanto reagoi verrattain hitaasti markkinoiden muutoksiin, mikä heijastuu hinta- ja kannattavuusvaihteluina. Vain naudanlihaa ostetaan interventiovarastoon. Maailmamarkkinoilla käydään eniten kauppaa sianlihalla, jonka hinta vaihtelee voimakkaasti. Vaikka suomalaiset yritykset toimivat pääasiassa kotimarkkinoilla, maailmanmarkkinahintojen lasku heijastuu tuonnin kautta myös tänne.

Suomalaisten yritysten kannattavuus parani EU-kauden alussa

Ensimmäisenä EU-vuotena liha-alan kannattavuus hieman parani, kun raaka-aineen hinnat laskivat. Näin kävi etenkin varsinaista lihanjalostusta harjoittavissa yrityksissä, jotka käyttävät osin ulkomaista raaka-ainetta. Sen sijaan teurastamotoiminnassa katteet putosivat. Tämän jälkeen tulokset ovat heikenneet sekä parhaimmissa että heikoimmissa yrityksissä. Vaihtelut yritysten välillä ovat suuria ja alimman kvartiilin yritykset ovat nettotuloksella mitattuna tappiollisia.

Kuvio 9. Kannattavuus teurastuksessa ja lihanjalostuksessa



Lähde: Balance Consulting: Toimialamediaanit

Suurimmista yrityksistä Atrian ja Saarioisten kannattavuus on ollut viime vuodet melko tasaista ja hyvää. Vuosi 1998 oli aikaisempia vuosia heikompi liha-alan yleisten ongelmien vuoksi. Vuoden 1998 puolivälistä lähtien hinnat Euroopassa laskivat mm. kysynnän pienentyessä Aasian ja Venäjän kriisien takia. Kannattavuusongelmat ovat näkyneet ylituotantona ja etenkin sianlihan maailmanmarkkinahinnan alenemisena ja kiertyneet viime kädessä alhaisiksi tuottajahinnoiksi alkutuottajille. Suomalaisista yrityksistä Atrian tulos on ollut tämän vuoksi 1999 alkupuolella edellisvuotta heikompi. Sianlihamarkkinat alkoivat loppuvuodesta 1999 parantua. HK Ruokatalo on nousussa vähitellen usean vuoden kannattavuuskriisistään ja saneerauksen tuloksena al-

kuvuosi 1999 on ollut edellisvuotta parempi. Tulostaso on kuitenkin vielä alhainen. Muista suurista Karjaportin tulos on ollut heikko useita vuosia ja yrityksessä on aloitettu saneerausohjelma.

Keskisuurten ja pienten yritysten tulokset vaihtelevat paljon. Joukossa on muutamia jalosteiden valmistukseen erikoistuneita yrityksiä, joilla tulos on hyvä. Pääomat ovat näillä yrityksillä hyvin pieniä ja siksi sijoitetun pääoman tuotto nousee korkeaksi (liite 14)

Suomalaisten yritysten kansainvälisistä kilpailijoista Danish Crownin nettovoitto ennen satunnaiseriä, mutta verojen jälkeen, on ollut suunnilleen 3 % liikevaihdosta eli se ei tasoltaan poikkea olennaisesti suurista suomalaisista yrityksistä. Danish Crown jakaa jälkitilinä omistajilleen suurimman osan tuloksesta. Sen omat pääomat ovat vain 13 % taseesta. Ruotsalaisen Swedis Meatsin ensimmäinen toimintavuosi (1999) oli tappiollinen. Englantilainen Unigate-yhtiön lihadivisioona Malton on rationalisoimassa toimintojaan. Parhaimpia suomalaisia yrityksiä voi pitää siten kannattavuudeltaan kansainvälisesti kohtuullisen hyvinä, vaikkakin koko alan kannattavuus on heikko yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta (muutamia liha-alan yrityksiä liitetaulukossa).

2.3 Myllytuote- ja mallas- ja rehuteollisuus

2.3.1 Myllytuoteteollisuus

Myllyteollisuus kuten muutkin viljan jatkojalostus Suomessa perustuu lähes kokonaan kotimaiseen raaka-aineeseen, suomalaiseen viljaan. Viljan tuotanto vaihtelee Suomessa huomattavasti vuotuisten sääolojen mukaan. Erityisesti leipäviljan jauhatuksessa myllyteollisuus joutuu täydentämään kotimaista raaka-ainetarjontaa myös tuonnilla.

Rehuviljasta suuri osa käytetään suoraan tiloilla kotieläinten rehuksi. Pienempi osa tuotannosta menee kauppaan ja teollisuuteen jalostettavaksi joko rehuksi tai ihmisravinnoksi. Merkittäviä viljan käyttäjiä ovat myös tärkkelys- ja gluteeniteollisuus.

Suurin osa ohran elintarvikekäytöstä Suomessa menee mallasteollisuuteen. Suomessa kulutetaan oluen valmistukseen ohramaltaita ohraksi laskettuna 80 milj. kg. Tällä hetkellä mallastuskapasiteetti on noin 250 milj. kg ohraa.

Myllytuoteteollisuuden rakenne

Myllytuotteiden valmistuksen rakenteessa tapahtuivat merkittävimmät muutokset jo 1990-luvun alussa, eikä päätyneen vuosikymmenen jälkipuoliskolla tapahtunut enää kovin suuria muutoksia. Tärkeimpiä kauppamyllyjä ovat tällä hetkellä Melia Oy (Raisio Yhtymä), Oy Karl Fazer Ab Oululaisen Mylly, Myllyn Paras Oy, Helsingin Mylly Oy, Kinnusen Mylly Oy ja Vaasanmylly Oy.

Huolimatta pääomavaltaisesta ja hyvin prosessiluonteisesta teknologiasta, alalla toimii useita keskisuuria myllyteollisuusyrityksiä. Tärkein omistusrakenteissa tapahtunut

muutos on viime aikoina ollut Vaasanmyllyn siirtyminen Cultor Oy:n tytäryhtiöstä ruotsalaisen rahoitusyhtiön omistukseen vuodenvaihteessa 1998/99. Ulkomaista omistusta suomalaisessa myllyteollisuudessa on myös ruotsalaisen Cerealian 25 prosentin osuus Raision Melia Oy:ssä.

Melian, joka on suurin alan yritys, markkinaosuudet Suomessa jakautuivat eri tuoteryhmissä seuraavasti (Melia Oy, kotisivu):

- vehnäjauho 54 %
- kaurahiutale 65 %
- maltaat 45 %
- rehuseokset 35 %.

Myllytuoteteollisuuden kansainvälistyminen varovaista

Myllyteollisuus tuo – kuten edellä kävi ilmi – tarvittaessa viljaa raaka-aineeksi. Vastaavasti pyritään viemään teollisuuden tuotteita, esimerkiksi jauhoja, ryynejä, rouheita tai vastaavia viljatuotteita. Vienti on suuntautunut pääasiassa Viroon ja Venäjälle. Venäjän talouskriisi tosin on vaikeuttanut olennaisesti myös viljatuotteiden vientiä.

Taulukko 3. Jauhojen ja myllytystuotteiden tuonti ja vienti vuosina 1994-1998

Vuosi	Vehnäjauho		Muut myllytuotteet.	
	Tuonti milj. mk	Vienti milj. mk	Tuonti milj. mk	Vienti milj. mk
1994	0,0	9,6	6,9	1,1
1995	3,5	23,2	5,9	16,7
1996	4,5	94,9	7,8	41,1
1997	10,2	84,1	12,6	55,9
1998	3,2	38,6	6,9	27,9

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto

Varsinaisten myllyteollisuustuotteiden kauppa ei ole ollut kovin suurta. Esimerkiksi suomalaisten yritysten viennin kehitys – kuten mainittiin – riippuu paljon Venäjän ja muiden lähialueurakkinoiden kysynnästä, joka on ollut heikkoa vuonna 1999. Sen sijaan vähän pitemmälle jalostettujen viljatuotteiden, kuten msljen ja aamiaismurojen, kauppa kasvaa suhteellisen nopeasti. Lisäksi tuonti kasvaa vientiä nopeammin.

Myllytuoteteollisuus on ulkomaankaupan lisäksi kansainvälistymässä laajentamalla tuotantoa varovaisesti lähialueilla. Esimerkiksi Melia konserniin kuuluu tällä hetkellä Latviasta Amelia SIA sekä osuus myös Latviassa sijaitsevasta AS Rigas Dzirnarnieks mylly-yhtiöstä.

Myllytoimintaa harjoittavien yritysten liikevaihto

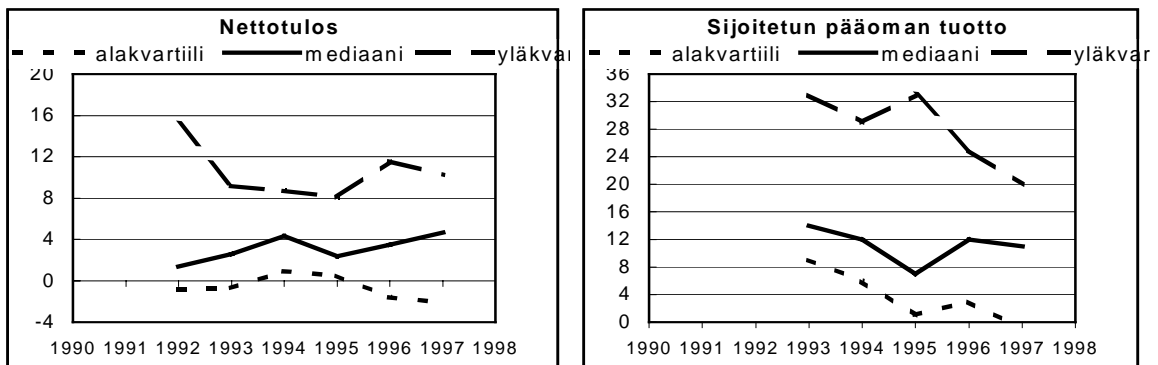
Taulukko 4. Suurimpien myllyalan yritysten liikevaihto v. 1995-1998, milj. mk

Yritys	1995	1996	1997	1998
Melia Oy	513,6	613,7	658,6	558,1
Vaasanmylly Oy	151,4	139,8	149,4	164,2
Oululaisen Mylly Oy	130,4	146,9	152,4	144,9
Myllyn Paras Oy	106,5	129,1	116,5	126,1
Helsingin Mylly Oy	57,4	65,4	60,5	76,7
Kinnusen Mylly Oy			95/96: 45,7	96/97: 48,8

Lähde: Tilinpäätöstiedot

Myllytuoteteollisuuden kannattavuus vaihtelee paljon. Parhaimmilla yrityksillä sijoitetun pääoman tuotto on varsin korkea, vaikkakin se on laskenut näilläkin yrityksillä varsinvoimakkaasti. Mediaaniyrityksellä tuotto on ollut 10 prosentin tienoilla.⁹ Koska osa yrityksistä toimittaa lähinnä välituotteita konsernin sisällä, tuloksien vertailu eri yritysten välillä ei ole kuitenkaan kovin mielekästä. Osalla yrityksistä puolestaan on jatkojalosteiden valmistusta ja vientiäkin.

Kuvio 10. Myllytuoteteollisuuden yritysten kannattavuus



Lähde: Balance Consulting: Toimialamediaanit

Suurimpien suomalaisten myllytuoteyritysten toiminnasta

Melia on suurin

Raisio Yhtymään kuuluva **Melia Oy** on – kuten edellä mainittiin – suomalaisista myllytuoteyrityksistä suurin. Sen tärkeimpiä tuotteita ovat vehnä- ja ruisjauhot, pastat, kaurasuorimot ja –hiutaleet sekä riisi- ja myslituotteet. Melian liikevaihto oli vuonna 1998 noin 558 miljoonaa markkaa (Taulukko 4), eli jokseenkin yhtä paljon kuin viiden seuraavan myllyn yhteensä. Vuonna 1997 Melian liikevaihto oli 100 miljoonaa markkaa vuotta 1998 suurempi, mikä pääasiassa oli silloisen Venäjän viennin ansiota. Kotimaan osuus on ollut vakaa koko EU-jäsenyyden ajan (vuonna 1998 noin 480 milj.mk) (Taneli Rytsä, 1999). Viennin osuus on siten vaihdellut 15-30 prosentin vaiheilla liikevaihdosta.

⁹ Vuoden 1998 tiedot puuttuvat. Muilta vuosilta tiedot 9 yrityksestä.

Oululaisen Myllyn viljan hankintamäärä on vuositasolla noin 100 milj. kg, kun Melia käyttää 250 milj. kg. Oululaisen Myllyn liikeideana on vehnä- ja ruisjauhojen sekä esiseosten valmistaminen ennen kaikkea Fazer-leipomojen käyttöön. Oululaisen Mylly kuuluu Fazer-konsernin leipomo-toimialaan. Viennin osuus viime vuosina on vaihdellut 5-10 prosentin tuntumassa liikevaihdosta.

Vaasanmyllyn liikevaihto on ollut viime vuosina Oululaisen Myllyn luokkaa, 140-150 miljoonaa markka vuodessa. Myllyn jauhot menevät kokonaisuudessaan oman jatkojalostusprosessin tai leipomoteollisuuden käyttöön. Vaasanmylly jauhaa ruisjauhoja yrityksen leipomoiden kolmelle päätuoteryhmälle, jotka ovat ruisleivät, näkkileipä ja hapankorput.

Vaasanmyllyn kauppamyyllyt siirtyivät rakennerationalisoinnin vuoksi vuonna 1992 Melia Oy:n omistukseen. Viimeinen mylly, yhtiön omaan käyttöön jauhava Kotkan mylly, lopetti toimintansa vuoden 1999 lopussa. Vaasan mylly ei siis enää olekaan varsinaisesti myllyteollisuusyritys, vaan jalostusyritys.

Myllyn Paras käyttää raaka-aineinaan kaikkia kotimaisia viljoja, joista se valmistaa jauhoja, hiutaleita, pastatuotteita sekä torttutaikinaa Myllyn Paras -tuotemerkillä. Omiin tuotemerkkien lisäksi yritys on merkittävä Pirkka -tuotteiden valmistaja vehnä-, ruis-, kaura- ja pastatuotteissa. Yrityksen hankkiman viljaraaka-aineen määrä on noin 65 miljoonaa kiloa vuodessa. Viennin osuus myllyn liikevaihdosta oli vuonna noin 10 prosenttia (Taneli Rytsä, 1999)

Helsingin Myllyn päätuotteita ovat jauhot, jauhoseokset, lesekorput ja myslit. Yrityksen markkinaosuus Suomen jauhomarkkinoista on noin 10-12 prosenttia (Rytsä, 1999). Vuonna 1993 Helsingin Mylly perusti tytäryrityksen AS Balti Veskin Tallinnaan. Kesällä 1997 Helsingin Mylly osti vaasalaisen Polar Millsin osakepääomasta 94 prosenttia.

The Cerealia Group –suomalaisten lähin kilpailija

Viljan jalostuksessa toimii eri maissa paljon yrityksiä, EU:ssa lähes 3000 kappaletta. Muiden sektoreiden tapaan maittaiset erot yritysrakenteessa ovat suuria. Keskittynein tuotantorakenne on Isossa Britanniassa. Fuusioituminen on ollut monissa maissa nopeaa jo 1980-luvulta lähtien. Myllyteollisuus on teknologialtaan tyypillistä prosessiteollisuutta, missä tekniikka antaa mahdollisuuden suuriinkin yksiköihin ja skaalaedut voivat olla huomattavia. Rakennerationalisointi ja erikoistuminen jatkuvat todennäköisesti vielä pitkään. Tällä hetkellä valtaosa jauhatuksessa toimivista yrityksistä toimii kansallisilla markkinoilla ja yritykset ovat integroituneet tuotantoketjussa eteenpäin tuotteen jalosteita. Alalla on myös suuria kansainvälisiä yrityksiä. Euroopassa jalostemarkkinoilla markkinajohtaja on amerikkalainen Kellogg Company. Ruotsalainen Cerealia Group on esimerkki skandinaavisesta kansainvälistymään pyrkivästä yrityksestä.

Cerealian liikeidea ja visio

Ruotsalainen Cerealia on viljelijöiden omistama vilja-alan yritys, jonka tuotanto suuntautuu koko viljanjalostusketjuun. Cerealian liikeideana on kehittää, tuottaa ja markkinoida viljapohjaisia tuotteita erityisesti Itämeren alueella ja Itämeren alueen markkinoille mutta myös vientiin muillekin markkinoille koko maailmassa. Cerealian visio on markkinajohtajuus ja läsnäolo koko Itämeren alueen markkinoilla. Visio on toteutunut jo Ruotsin ja Tanskan markkinoilla, mutta yritys pyrkii samaan myös muissa Itämeren alueen maissa sekä orgaanisen kasvun että yritysostojen kautta.

Tällä hetkellä Cerealia Groupilla on tuotantoa Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa, Latviasa, Puolassa ja Saksassa sekä vähemmistöosakkuuden kautta Suomessa. Cerealia omistaa 25 % Melia Oy:n osakepääomasta. Cerealialla on vähemmistöosakkuus myös Viron suurimmassa leipomoyrityksessä, Leiburissa.

Cerealia pyrkii kehittämään tunnettuja tuotemerkkejä viljan jalostusketjun viidellä segmentillä, myllyteollisuudessa, aamiaisviljatuotteissa, pastatuotteissa, tuoreessa leivässä sekä leipätuotteissa, joita nimitetään yhteisellä nimellä ”convenience bread”. Tällaisia ovat pikaruokatuotteisiin käytettävä leipä, pakasteleipä, puolivalmisteet sekä keksit.

Tulevaisuuden tuoteideoissaan Cerealia kiinnittää erityistä huomiota viljatuotteiden terveysvaikutteisuuteen. Cerealia pyrkii tutkimuksen ja yhteistyön avulla kehittämään viljojen erityisominaisuuksista ns. funktionaalisia tuotteita. Cerealia pyrkii tuomaan markkinoille myös luomutuotteita.

Liikevaihto ja kannattavuus

The Cerealia Group muodostuu viidestä divisioonasta kuten edellä todettiin. Niiden liikevaihdot olivat vuonna 1998 seuraavat (Cerealian vuosikertomus 1998):

-Flour/Mixes	1 619 milj.kr.
-Breakfast Cereals	452 milj.kr.
-Pasta	300 milj.kr.
-Fresh Bread	1 055 milj.kr.
-Convenience Bread	1 462 milj.kr.
-Yhteensä	5 561 milj.kr.

Koko Cerealia Groupin liikevaihto oli vuonna 1998 5,6 mrd. kruunua, eli 3,7 mrd. markkaa.

The Cerealia Group toimii osittain samoilla sektoreilla kuin suomalainen Raisio Yhtymä ja yrityksiä voi verrata myös omistuspohjansakin puolesta. Koko Raisio Yhtymän liikevaihto oli vuonna 1998 noin 4,9 mrd. markkaa.

Raision Yhtymän viljateollisuus, joka käsittää Melia Oy:n edustaman myllytuoteteollisuuden, Rehuraisio Oy:n edustaman rehuteollisuuden, mallasteollisuuden sekä lisäksi

vilja- ja rypsihankinnoista vastaavan maatalousryhmän, on toimialaltaan jossakin määrin rinnakkainen Cerealin edustaman tuotannon kanssa. Raisio Yhtymän viljateollisuuden liikevaihto oli vuonna 1998 noin 1,6 mrd. markkaa. Cerealian myllyteollisuuden liikevaihto oli noin kaksinkertainen Melia Oy:n liikevaihtoon verrattuna vuonna 1998.

2.3.2 Mallasteollisuus

Mallasta valmistaa neljä yritystä, joista suurimmat ovat Raisio Yhtymän mallasteollisuus, Lahden Polttimon mallastamo ja Laihian Mallas Oy. Alalla ei ole varsinaisesti pieniä yrityksiä.

Raision mallasteollisuuden osuus kotimaan markkinoista on noin 40 prosenttia. Tuotannosta meni vuonna 1998 vientiin lähes 73 prosenttia. Tärkein vientimaa on ollut Venäjä, mutta vientiä on myös Venezuelaan, Brasiliaan, Skotlantiin sekä Pohjoismaihin ja Baltiaan.

Raision mallasteollisuuden liikevaihto oli vuonna 1998 noin 153 miljoonaa markkaa. Vuonna 1998 Raision mallasteollisuus käytti ohraa yhteensä 110 milj. kg. Tehtaan mallastuskapasiteetti on 105 miljoonaa kiloa vuodessa (Tapani Rytsä, 1999). Mallasteollisuuden lopputuotteena on panimomallas ja muutaman prosentin osuudella tisläämomallas.

Lahden Polttimon tärkeimmät asiakkaat ovat panimot, leipomot ja viskiteollisuus. Yritys käyttää vuodessa maltojen valmistukseen 100 milj. kg mallasohraa eli se on samaa kokoluokkaa kuin Raision mallasteollisuus. Lahden Polttimo valmisti vuonna 1998 mallasta 69,9 milj. kiloa, josta viennin osuus oli kaksi kolmasosaa.

Mallasteollisuuden taloudelle vuosi 1998 oli vaikea. Sitä heikensivät maltojen maailmanmarkkinahinnan laskeva suunta, taloudellisen tilanteen vaikeutuminen päävientialueilla Venäjällä ja Etelä-Amerikassa sekä keskieuropalaisten kilpailijoiden raaka-aineen alhainen hinta. Maltojen ylitarjonnasta johtunut kilpailu kiristyi maailmanlaajuisesti. Myös oluen kulutus on laskenut sekä Suomessa että Euroopan suurissa olutmaissa (Raisio Yhtymän vuosikertomus). Kulutus sen sijaan nousee Suomen mallasteollisuuden tärkeällä vientialueella Baltiassa ja Venäjällä.

EU-kaudella mallasteollisuuden vienti on kasvanut noin 60 milj. kilogrammasta yli 100 miljoonaan kilogrammaan. Mallasteollisuuden kilpailukyky perustuu korkean laadun ohella toimivaan olutklusteriin, minkä puitteissa kehitystyötä tekevät panimot, VTT, mallasteollisuus, korkeakoulut, kasvinjalostajat ja viljelijät.

2.3.3 Rehuteollisuus

Rehuteollisuuden kaksi suurta

Rehumarkkinoille on tyypillistä, että suurin osa rehuista käytetään paikallisesti. Esimerkiksi Suomessa kaupallisten rehujen osuus kulutuksesta on vain noin 30 prosenttia ja loput tulee suoraan maatilojen omasta rehu tuotannosta. Rehuteollisuuden viljan käyttö jakaantui viljalajeittain seuraavasti (Tike):

-vehnä	100,4 milj.kg
-ohra	379,0 milj.kg
-kaura	110,5 milj.kg.

Rehuteollisuus joutui Suomessa EU-jäsenyyden myötä saman rakenneongelman eteen kuin muukin elintarvikesektorin yritystoiminta, joka oli toiminut suhteellisen suljetuilla markkinoilla. Kapasiteettia oli kotimaiseen kysyntään verrattuna liikaa, mikä johti siihen, että kolme tehdasta suljettiin ja työvoimaa supistettiin puoleen. Ala on hyvin pääomavaltaista.

Suurimmat yritykset ovat Primalco Oy, Rehuraisio Oy, Suomen Rehu Oy ja Valio Oy. Rehukomponentteja ja rehuseoksia valmistavia yrityksiä oli Suomessa vuoden 1999 lopulla runsaat 20 kappaletta (Maaseudun Tulevaisuus 16.12.1999). Pieniä yrityksiä toimii mm. turkiseläinten ruuan valmistuksessa. Kaksi suurinta ovat Suomen Rehu Oy, joka vuoteen 1999 saakka on kuulunut Cultor konserniin, sekä Rehuraisio Oy, joka puolestaan on osa Raisio Yhtymää. Yritysten yhteenlaskettu osuus rehuteollisuuden liikevaihdosta oli vuonna 1998 lähes 90 %. Kuluvan vuoden aikana Suomen Rehu siirtyy valtionyhtiöiden Avena Oy:n ja Kemira Oy:n omistukseen. Avenan päätoimiala on viljakauppa ja –varastot, mistä löytyy yhtymäkohtia rehuteollisuuteen.

Suomen Rehulla on ollut toimintaa Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Baltian maissa. Ruotsissa ja Baltiassa on tuotantoa ja Norjassa markkinointiyhtiö. Tärkein vientikohde on ollut Venäjä. Suomen Rehu on pyrkinyt myös Puolan markkinoille. Suomen Rehun 100%:sia tytäryhtiöitä olivat vuonna 1998 Finnewos Agri AS Norjassa, Latvian Feed Ltd. Latviassa ja Rehu Eesti AS Virossa.

Kotieläinrehun kehittämisessä on lähtökohtana ollut tuotteiden kehittäminen sekä kulutustrendien mukaan että tähtäimessä tuotteet, joilla on ns. funktionaalisia vaikutuksia, esimerkkinä omega-kanarehut, joilla saadaan kananmuniin terveydelle edullinen rasvajakauma.

Rehuraisio valmistaa pitkälle jalostettuja, kypsennettyjä rehuseoksia tuotantoeläimille sekä erikoisrehuja mm. kaloille ja turkiseläimille.

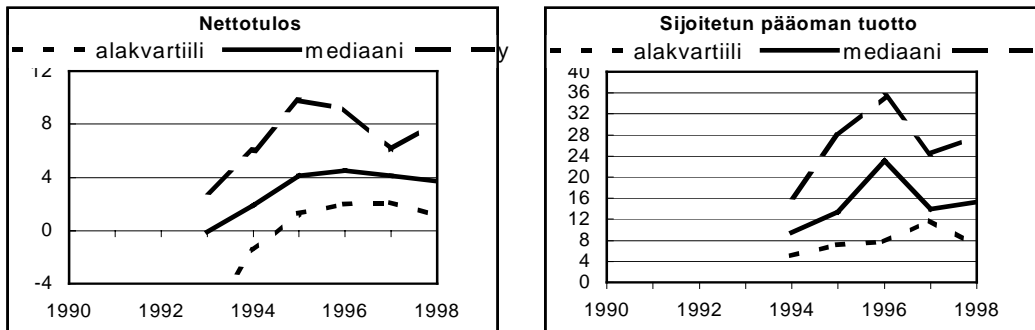
Taulukko 5. Suurimpien rehuvalmistajien liikevaihto vuosina 1995-1998, milj. mk

Yritys	1995	1996	1997	1998
Suomen Rehu Oy	816,9	1 005,3	1 064,3	1 059,3
Rehuraio Oy	687,2	687,0	680,8	680,5

Lähde: Tilinpäätöstiedot

Suurimmissa rehunvalmistajayrityksissä kannattavuus on ollut 1990-luvun jälkipuoliskolla heikko. Alalla toimii kuitenkin myös paljon pieniä valmistajia, jotka toimittavat mm. rehuja turkistarhoille. Niiden kannattavuus on suuria valmistajia parempi. Parhaimman neljänneksen yrityksillä nettotulos verojen jälkeen, mutta ennen satunnaisriä on 8 prosentin tasolla (tarkastelussa vuonna 1993 10 yritystä ja sen jälkeen 17-20 yritystä).

Kuvio 11. Rehuteollisuuden kannattavuus



Lähde: Balance Consulting: Toimialamediaanit

2.4 Keksiteollisuus

Suomen keksiteollisuus ulkomaisiin käsiin

Makeisten ohella keksit ovat tuotteina edelläkävijöitä tuotannon ja tuotemerkkien kansainvälistymisessä. Keksit ovat useimmiten helposti varastoitavia, kuljetettavia ja myytäviä tuotteita.

Suomen keksimarkkinat ja myös keksiteollisuus on ollut moniin muihin elintarvikesektoreihin verrattuna varsin pieni ala, vuotuinen myynti muutama sata miljoonaa markkaa. Suomessa on 1990-luvulla toiminut kolme merkittävää keksialan yritystä, Fazer Keksit Oy, Jyväs-Hyvä Oy ja Kantolan Keksit Oy.

Suomen keksimarkkinoiden ja tuotannon suurimmat muutokset 1990-luvulla ovat tapahtuneet yritysten omistusrakenteissa. Englantilainen United Biscuits Plc (UB) hankki vuonna 1991 49 prosenttia Fazer Keksit Oy:n osakekannasta (kts. Case: United Biscuits). Vuoden 1994 tammikuussa UB:n omistusosuus nousi 70 prosenttiin.

Fazer Keksit Oy hankki puolestaan kesällä 1993 90 % Jyväs-Hyvä Oy:n osakekannasta. Jyväs-Hyvä oli tuossa vaiheessa Suomen keksimarkkinoiden toiseksi suurin 22 pro-

sentin markkinaosuudellaan. Keksimarkkinoiden kolmas, Kantolan Keksit, myytiin puolestaan norjalaisen monialayrityksen Orkla ASA:n omistukseen. Vuonna 1997 Kantolan-keksien myynti ja markkinointivastuu siirtyi Orklan tytäryhtiölle Felix Aballe.

Omistusjärjestelyjen lisäksi keksialaa on kilpailun paineessa saneerattu mm. niin, että Jyvä-Hyvän Jyväskylän ja Lappeenrannan tuotantoyksiköt on lopetettu ja Fazer Keksi- en tuotanto keskitetty Vantaalle. Keväällä 1999 lopetettiin Kantolan Keksi- en keksin- valmistus Hämeenlinnassa, joskin siellä edelleen valmistetaan korppuja.

Keksivalmistuksen kannattavuus edelleen heikko

Yritys- ja tuotantojärjestelyistä huolimatta keksialan kannattavuus Suomessa on edel- leen heikkoja liikevaihto on laskenut. Fazer Keksi- en liikevaihto oli vuonna 1998 noin 310 miljoonaa markkaa, kun se vielä vuonna 1994 oli 427 miljoonaa markkaa. Raaka- ainehintojen alentuminen ja kilpailun edelleen kiristyminen Suomen EU-jäsenyyden myötä ovat laskeneet lopputuotteiden hintatasoa ja heikentäneet kannattavuutta.

Taulukko 6. Fazer Keksit Oy:n ja Kantolan Keksit Oy:n liikevaihdot vuosina 1997 ja 1998, milj. mk

	1997	1998
Fazer Keksit Oy	308,8	310,6
Kantolan Keksit Oy	44,0	38,9

Lähde: Vuosikertomukset

Keksiteollisuuden kansainvälinen rakenne muuttuu

Myös kansainvälisillä keksimarkkinoilla on tapahtunut viime vuosina ja vuosikymme- ninä hyvin suuria yritys- ja omistusrakenteiden muutoksia. Oheinen esimerkki (kts. Case: United Biscuits) osoittaa Fazer Keksi- en pääomistajan kehitystä ja muutoksia vuodesta 1948. Jos UB:n soveltaman strategian perusteella haluaa ennustaa, voi enna- koida, että UB hankkii jossakin vaiheessa omistukseensa Fazer Keksi- en koko osake- kannan.

Viime viikkona (marraskuussa 1999) kansainvälisessä lehdistössä on liikkunut tietoja, että myös koko United Biscuits on myyntilistalla. Yhtenä ostajaehdokkaana on mai- nittu ranskalainen elintarvikeyritys Danone.

Case: United Biscuits Plc

Englantilainen United Biscuits Plc (UB) on hyvä esimerkki makeis- ja keksialan yri- tyksestä, joka on laajentunut sekä tuotesortimentin että markkinoiden suhteen viime vuosikymmeninä yhdeksi Euroopan ja maailman merkittävimmistä alan yrityksistä. UB:n tekee mielenkiintoiseksi esimerkkitapaukseksi myös se, että yhtiö hankki 70

prosentin osuuden suomalaisesta, alan johtavasta yrityksestä, Fazerin Keksit Oy:stä vuonna 1994.

UB valmistaa ja markkinoi keksejä, makeita snakseja sekä kylmä- tai pakaste- elintarvikkeita. Yrityksellä on tuotantoa 22 maassa, kaikkiaan 40 tuotantolaitosta, ja se myy tuotteitaan yli 90 maahan. Yrityksen tuottamiin tunnetuimpiin tuotemerkkeihin, brandeihin kuuluvat mm. San Marco pizzat, Hula Hoops, McVities keksit, Jaffa keksit ja kakut, KP pähkinät ja Linda McCartney kasvituotteet. Keksien ja snaksien osuus liikevaihdosta oli vuonna 1998 noin 77 prosenttia ja pakasteiden 23 prosenttia.

United Biscuits Plc:n liikevaihto tammikuussa 1999 päättyneellä tilikaudella oli 1 685,2 miljoonaa puntaa. Kannattavuus on ollut kohtuullinen jääden kuitenkin alle alan parhaiden kansainvälisten yritysten (liite 16).

Kehitys monikansalliseksi monialayritykseksi

United Biscuits perustettiin vuonna 1948, kun kaksi skotlantilaista perheyritystä, McVitie&Price ja McFalane Lang, liitettiin yhteen. Vuonna 1960 UB hankki omistukseensa Crawford's Biscuits ja MacDonald's Biscuits yhtiöiden osakkeet.

United Biscuits Plc:n kasvu ja laajentuminen tapahtui tämän jälkeen seuraavassa esitetyn aikataulun mukaisesti. Mainittujen yritysten osakkeista on hankittu 100 prosenttia, ellei toisin ole mainittu.

1967	Meredith& Drew, englantilainen snaksien valmistaja
1968	Kenyon Son & Craven, johtava englantilainen pähkinätuotteiden valmistaja
1970	Westimex, belgialainen snaksien valmistaja
1972	Carr's of Carlisle, englantilainen keksien valmistaja
1973	Meiji McVitie, perustettiin yhteisyritys Japaniin
1974	Keebler Company, johtava amerikkalainen pikkuleipien ja keksien valmistaja (myytiin vuonna 1995)
1982	Teny's of York, makeisyritys (myytiin Kraft Sucardille vuonna 1993)
1988	Ross Young's, johtava englantilainen pakastetuotteiden valmistaja, 60 %:n osuus yrityksestä United Biscuits China, 1991 30 % lisää
1990	Verkade, johtava keksi- ja makeisyritys Hollannissa
1991	Investointeja kolmeen johtavaan eurooppalaiseen keksiyritykseen, Fazer Biscuits (Suomi), Oxford Biscuits (Tanska), Gyori Keksz (Unkari), yhteisyritys Irantiin.
1993	The Smith's Snacks Food Company, australialainen johtava snacks-tuotteiden valmistaja; Derwent Valley Foods, englantilainen Phileas Fogg-tuotemerkin omistaja; Oxford Biscuits ja Gyori Keksz omistukseen kokonaisuudessaan
1994	70 % Fazer Biscuits Companyn osakkeista; 90 % puolalaisen San- nimisen keksiyrityksen osakkeista; lisäksi Nibb-It Snacs, hollantilainen snacs-tuotteiden valmistaja
1995	The Original Pretzel Company Australiasta
1997	Buiscuiterie Nantaire, ranskalainen keksien valmistaja
1998	Declaire, yrityksellä toimintaa Hollannissa, Belgiassa, Saksassa ja Ranskassa; Meiji McVitie, UB ostaa loput 50 prosenttia osakkeista ja perustaa uuden yrityksen, UB Japan Ltd

1999 UB:n Young's tytäryhtiö fuusioituu Legal&General Ventures Blue yhtiön kanssa ja näin syntyy suurin kalaruokayritys Brittein saarilla; hankitaan saksalaisen makeisalan yrityksen, Stollwerkin keksintuotantoa Saksassa ja Unkarissa

United Biscuits Plc:n visio ja strategia

Edellä kuvatulla tavalla United Biscuits Plc on kasvanut vuosikymmenien mittaan monikansalliseksi, yhdeksi Euroopan suurimmista keksialan yrityksistä. Yrityksen visiona onkin rakentaa paras eurooppalainen keksialan yritys lähtien vahvalta pohjalta kotimaassa Brittein saarilla.

Yrityksen soveltama strategia käy ilmi viime vuosikymmeninä tehdyistä yrityshankinnoista. Tärkeimmät markkina-alueet ovat Eurooppa, myös Keski- ja Itä-Euroopan maat, ja Aasia. Tulevaisuudessa strategia painottuu lisäksi potentiaalisimpien brandien vahvistamiseen. Tuotteiden osalta yhtenä painopistealueena ovat myös terveellisyyttä korostavat Better For You- tuotteet.

2.5 Makeisteollisuus

Makeisteollisuus on kansainvälistyvä ja keskittyvä ala

Suomen makeismarkkinat ovat noin kolmen miljardin markan luokkaa vuodessa. Markkinoita on hallinnut kaksi suurehkoa, vuoteen 1999 saakka kotimaista yritystä, Fazer Makeiset Oy ja Leaf Oy, ja yksi markkinoiden kokoon suhteutettuna keskikokoinen yritys, Panda Oy. Markkinoilla toimii lisäksi muutamia hieman pienempiä erikoistuneita makeisia tuottavia yrityksiä kuten Halva Oy ja Brunberg Oy tai Fennobon Oy.

Kotimaan markkinoista Fazerin ja Leafin osuudet tuotannosta ovat viime vuosina olleet noin 30 prosentin luokkaa. Pandan osuus on puolestaan ollut 6-7 prosenttia ja loppu kolmannes on pääasiassa jakautunut tuontimakeisille. Makeistuojista suurin on viime vuosina ollut Kraft Freia Marabou. Nykyisin yrityksen nimi on Kraft Foods International Inc., ja se on puolestaan osa maailman toiseksi suurinta elintarvikealan yritystä, Philip Morris Companies Inc., jonka koko liikevaihto vuonna 1997 oli noin 344 miljardia markkaa ja elintarviketuotannon liikevaihto 180 miljardia markkaa. Kraft Foods International Inc. yrityksen tuomia makeismerkkejä ovat mm. Aladdin, Daim, Marabou, Milka ja Toblerone. Toinen suuri kansainvälinen elintarvikeyritys, joka tuo makeisia Suomen makeismarkkinoille, on Mars Inc., joka oli vuonna 1997 maailman kymmenenneksi suurin elintarvikeyritys. Myös maailman suurin elintarvikeyritys, Nestlé S.A., tuo makeisia ja suklaata Suomen markkinoille.

Ala on voimakkaasti kansainvälistynyt ja keskittynyt, mistä esimerkkeinä ovat edellä mainittu Kraft Foods International, Mars Inc. ja Nestlé S.A., ja menestyminen markkinoilla riippuu ratkaisevasti pääsystä kauppojen ja kioskien myyntihyllyille. Myös paikallisille tuottajille on kuitenkin jäänyt tilaa.

Suomalaisen makeistuotannon kannattavuus hiipui 1998

Taulukko 7. Fazer makeistoimialan liikevaihdon kehitys 1987-1998

Vuosi	Liikevaihto, milj. mk
1990	1 011,2
1991	1 100,0
1992	1 182,6
1993	1 269,0
1994	1 633,0
1995	1 507,0
1996	1 536,0
1997	1 767,0
1998	1 834,0

Lähde: Fazer konserni: vuosikertomukset

Nykyisin Fazer makeisten vienti ja ulkomaantoiminta kattaa noin kaksi kolmasosaa liikevaihdosta. Ulkomaantoiminnan osuuden kasvu johtuu sekä suklaan viennin kasvusta että ulkomailta hankitusta tuotantokapasiteetista.

Elokuussa 1998 Fazerin siihen asti hyvin kehittynyt suklaan vienti Venäjälle pysähtyi lähes täysin. Menestys tällä suunnalla on ollut heikkoa senkin jälkeen. Venäjän markkinoiden kysyntä, vaikka potentiaaliset kasvumahdollisuudet ovat suuret, ei kohdistu Fazerin tuottamiin korkealuokkaisiin tuotteisiin niin kauan, kun talouskriisin seurauksena ostovoima putoaa. Näyttää ilmeiseltä, että vuoden 1998 loppupuolen ongelmat vientimarkkinoilla näkyvät tuloksen heikentymisenä.

Huhtamäki Oy on ollut nopeimmin kansainvälistynyt suomalainen elintarvikeyritys. Huhtamäki hankki vuonna 1983 kolme amerikkalaista makeisalan yritystä ja yhdisti ne uudeksi yritykseksi Leaf Inc:ksi. Vuonna 1996 amerikkalaiset yritykset myytiin ja Leaf keskittyi lähinnä Euroopan markkinoille, missä yrityksellä oli tuotantoa yli kymmenessä maassa. Vuonna 1999 Leaf myytiin hollantilaiselle CMS-yhtiölle, jonka makeissektorin liikevaihto oli vuonna 1997/98 noin 1 100 miljoonaa markkaa.

Suklaa ja makeisteollisuuden kannattavuus on nettotuloksella ja sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna heikko (tunnuslukuja laskettaessa mukana vuosittain 7-8 yritystä). Tosin alan parhaimmat yritykset pääsevät tälläkin alalla hyvään kannattavuuteen.

Taulukko 8. Leaf Oy:n makeisteollisuuden liikevaihto vuosina 1994-1998

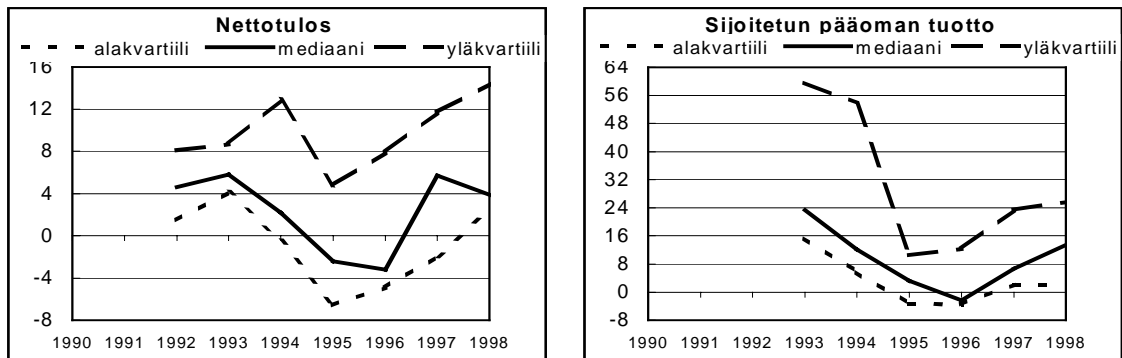
Vuosi	Liikevaihto milj.mrk
1994	4 612,9
1995	4 307,3
1996	4 289,0
1997	3 135,9
1998	3 032,8

Lähde: Huhtamäki Oy vuosikertomus 1998

Kolmanneksi suurin suomalainen makeisyrittys, Panda Oy, perustettiin vuonna 1920. Vuoden 1997 liikevaihto oli noin 220 miljoonaa markkaa (Pandan kotisivu). Panda alkoi kansainvälistyä 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa hankkimalla tytäryhtiöt Lontoosta, Puolasta ja Pietarista. Vuonna 1995 norjalainen Rieber & Son ASA osti Pandan osakkeet.

Muita kotimaisia makeisyrittäjiä ovat ennen muita Halva Oy ja Brunberg Oy, joiden liikevaihto vuodessa on muutama kymmenen miljoonaa markkaa.

Kuvio 12. Suklaa- ja makeisteollisuuden kannattavuus

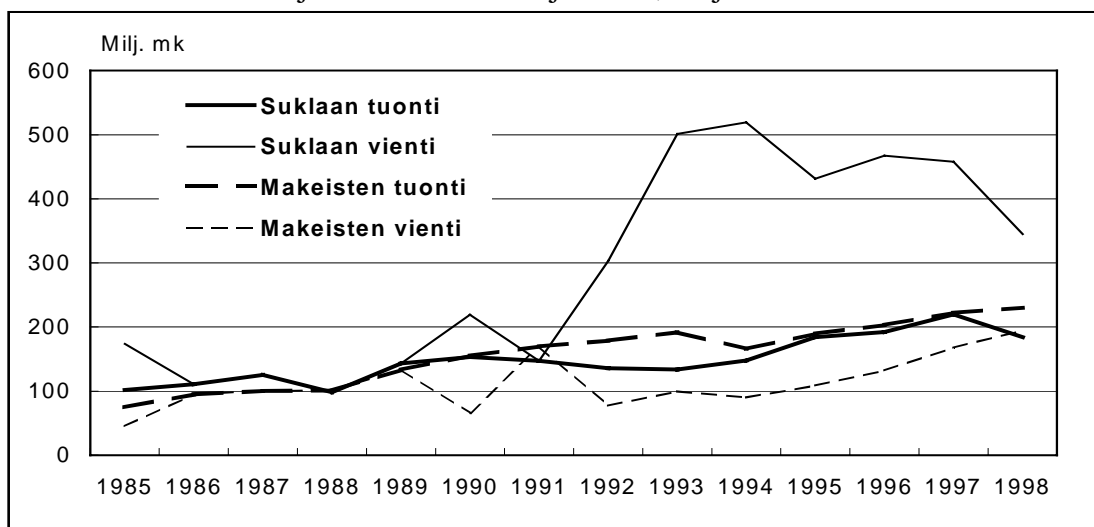


Lähde: Balance Consulting: Toimialamediaanit

Makeisten tuonti kasvaa tasaisesti, suklaan viennissä voimakkaita vaihteluja

Sokerimakeisten tuonti oli vuonna 1998 230 miljoonaa markkaa ja vastaava vienti noin 195 miljoonaa markkaa. Suklaan ulkomaankaupassa vienti oli suurempaa (345 milj. markkaa) kuin vastaava tuonti (184 milj. markkaa). Yhteen laskien makeisten ja suklaan vienti oli runsaat 126 miljoonaa markkaa suurempaa kuin vastaava tuonti (ks. Kuvio 13).

Kuvio 13. Suklaan ja makeisten tuonti ja vienti, milj. mk



Lähde: Elintarviketeollisuusliitto

Tärkein havainto suklaan ja makeisten tuonin kehityksessä on ollut se, että sokerimakeisten tuonti kasvaa tasaisesti joskaan ei kovin nopeasti. Määrinä mitaten tuonti on noussut 10 000 kilosta vuonna 1990 noin 13 300 kiloon vuonna 1998. Suklaan tuonti on volyymiltaan polkenut paikallaan koko 1990-luvun, mutta tuonin arvo on vuodesta 1995 alkaen jonkin verran noussut.

Makeisten vienti vaihteli 1980-luvun jälkipuoliskolla ja 1990-luvun alussa vuosittain voimakkaasti. Vuodesta 1995 alkaen viennin arvo on lähes kaksinkertaistunut. Suklaan viennissä 1990-luku on ollut voimakkaan vaihtelun aikaa. Vuosina 1992-1994 vienti kasvoi mm. KEVSOS-sopimusten vaikutuksesta. Erityisesti suklaan vienti Puolaan kohosi voimakkaasti. KEVSOS-sopimusten vaikutus hävisi, kun Suomi liittyi Euroopan unioniin, mutta tilalle tuli viennin kasvu Venäjän markkinoille. Venäjän talouskriisi tyrehtytti viennin Venäjälle vuoden 1998 jälkipuoliskolla.

Suklaa- ja makeismarkkinoiden kansainvälistyminen näkyy kotimarkkinoilla tuontimakeisten osuuden vähittäisenä nousuna tuonin hitaasti kasvaessa ja markkinoiden kasvaessa vain vähän. Tärkeimmät suomalaiset makeisvalmistajat ovat samaan aikaan toteuttaneet enemmän tai vähemmän voimakasta kansainvälistymisstrategiaa. Tuloksena on makeis- ja suklaatuotteiden viennin kasvu, mutta myös samalla yritysraenteiden radikaali kansainvälistyminen.

Suomen makeisteollisuuden kansainvälistymisstrategiat ja omistusrakenteiden muutos

Edellä kävi jo ilmi, että makeisala kuuluu elintarvikkeista kansainvälistyneimpiin sektoreihin. Tuotemerkeillä on erittäin suuri merkitys markkinoinnissa vaikkakaan ei yhtä suuri kuin esimerkiksi virvoitusjuomissa (Coca-cola, Pepsi-cola). Makeisalan yritykset ovat olleet edelläkävijöitä myös suomalaisen elintarvikealan kansainvälistymisessä. Markkinoiden kehitys on merkinnyt kuitenkin merkittäviä ja nopeita omistusrakenteiden muutoksia.

Fazer kansainvälistyy Itämeren ympäristöön

Vuoden 1988 vuosikertomuksessa silloinen Fazer Makeiset Oy:n johtaja Tom Weymarn kirjoitti: ”Makeisalan rakennemuutos jatkuu mm. yritysostojen kautta. Suuret suurenevat ja mittakaavaetu korostuu. Yritysostojen taustalla on tarve hankkia maailmanlaajuisia menestyviä merkkituotteita ostajan salkkuun”. Fazer on noudattanut hahmotettua kasvu- ja kansainvälistymisstrategiaa laajentamalla toimintaa erityisesti Skandinaviassa ja Itämeren ympärysvaltioissa. Tärkeitä ovat olleet yhteistyökuviot Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Suuri muutos oli makeistehtaan hankinta Puolasta vuonna 1993. Hankkimalla omistukseensa puolalaisen Baltyk Chokolade -yhtiön osake-enemmistön Fazer nousi Puolan kolmanneksi suurimmaksi makeisalan teollisuusyritykseksi.

Makeiset ja suklaa sopivat hyvin vientituotteiksi. Samalla, kun Fazerin tuotanto ulkomailla, lähinnä Pohjoismaissa ja Puolassa, on kasvanut, on myös vienti Suomesta ollut

merkittävää. Vuosikymmenen kuluessa vienti Venäjälle kasvoi huomattavasti kunnes vuoden 1998 talouskriisi tyrehtyi kasvun. Fazer on yritysostojen avulla laajentanut myös tuoteportfoliota, ja hankituista merkkituotteista Fazermint kasvoi yhdeksi myydyimmistä tax-free makeisista. Puolan tehtaan avulla Fazer on päässyt myös irtokaramellimarkkinoille, joka on kasvava ala kansainvälisten merkkituotteiden rinnalla.

Fazer Makeiset Oy:n vienti ja ulkomainen tuotanto oli vuonna 1989 noin puolet alatoimialan liikevaihdosta. Tällä hetkellä osuus on jo kaksi kolmasosaa. Uusi vaihe Fazer Makeiset Oy:n historiaa alkoi, kun yritys ja ruotsalainen Coletta yhdistyivät syksyllä 1999.

Leaf Oy ulkomaiseen omistukseen

Edellä todettiin, että Huhtamäki Oy on ollut nopeimmin kansainvälistyneitä elintarvikemyrityksiä erityisesti 1980-luvun alun USA:n hankintojen vuoksi. Leaf Inc. pyrki laajentamaan markkinaosuutta mm. ksylitol-tuotteiden avulla. Ksylitolin hyväksyminen USA:n markkinoilla kesti vuosia. Myöskään Euroopan unioni ei ole ollut valmis antamaan ksylitol-makeisille samaa terveystuotteiden leimaa, minkä ne Suomessa ovat saaneet.

Yhdysvalloissa sijainneiden yhtiöiden myynti vuonna 1996 muutti Leaf Oy:n kansainvälistymisstrategiaa olennaisesti. Leaf Oy keskittyi ensisijaisesti Euroopan markkinoille joskin sillä oli osakkuus myös kiinalaisessa makeisyrityksessä. Euroopan strategiaa vahvistettiin hankkimalla mm. Puolan suurin sokerimakeisten valmistaja Syrena vuonna 1997.

Aasian ja Venäjän talouskriisit johtivat vuonna siihen, että kilpailu makeismarkkinoilla kiristyi vuoden 1998 aikana edelleen, mikä näkyi mm. Leaf Oy:n tuloksessa (Taulukko 9). Kannattavuuden heikkenemisen ja tulosnotkahduksen seurauksena Huhtamäki Oy muutti makeissektorin strategiaa vuoden 1998 aikana jälleen. Kuten vuoden 1998 vuosikertomuksessa sanottiin: ”Meneillään oleva Leafin strategisten vaihtoehtojen kartoitus johtanee yrityksen ja sen tuotteiden aseman turvaamiseen liittämällä se osaksi laajempaa, sokerimakeisiin erikoistunutta ryhmittymää”. Tällaiseksi ryhmittymäksi osoittautui hollantilainen CMS –ryhmittymä, jolle Leaf myytiin vuoden 1999 keväällä.

Panda Oy siirtyi norjalaiselle yritykselle vuonna 1995

Panda Oy syntyi SOK:n vuonna 1920 perustamasta makeistehtaasta. Panda aloitti kansainvälistymisen vuonna 1985 perustamalla tytäryhtiön Lontooseen. Vuonna 1993 Panda hankki tehtaan Puolasta ja perusti tytäryhtiön Pietariin vuonna 1995. Samana vuonna Panda myytiin norjalaiselle Rieber & Son Groupille. Vuoden 2000 alussa voimaan tullessa Rieber-yrityksen organisaatiossa Panda Minde on osa monialayrityksen elintarvikedivisioonaa.

Fennobon Oy –esimerkki kapean markkinasektorin vientiyrityksestä

Edellä kuvattujen suurien suklaa- ja makeisyritysten rinnalla toimii useita pieniä makeisyrityksiä, joista useimmat tähtäävät lähinnä paikallisille markkinoille. Esimerkki pienestä innovatiivisesta makeisyrityksestä, joka tähtää myös vientimarkkinoille, on Fennobon Oy. Yhtiö aloitti toimintansa vuonna 1991 ja sen liikeideana on funktionaalisten tuotteiden valmistaminen ja markkinointi. Ajatuksena on tuottaa hammasystävällisiä makeistuotteita, joissa käytetään ksylitolia tai jotakin muuta vastaavaa valmistetta.

Vienti aloitettiin vuonna 1993, jolloin tuotteita vietiin mm. Tshekkoslovakiaan. Vienti painottuu nykyisin Suomen lähialueille, Ruotsiin, Norjaan ja Saksaan. Vientiä on ollut myös Viroon, Venäjälle, Saudi-Arabiaan, Venezuelaan, Japaniin ja Pohjois-Amerikkaan.

2.6 Panimoteollisuus

Kansainvälistyvä, nopean rakennemuutoksen ala

Suomen panimoteollisuuden kehitys 1990-luvulla antaa erittäin hyvän kuvan elintarvikesektorin rakennemuutoksesta ja kehityksestä markkinoiden avautuessa. Panimoalahan oli 1990-luvulle tultaessa sekä tuonnilta suojattu että alkoholilainsäädännön mukaan säädelty.

Oluen tuontia alettiin lainsäädännöllä vapauttaa 1990-luvun alusta. Alko Oy:n monopolin purkautuminen vuonna 1995 ja Suomen EU-jäsenyys vuoden 1995 alusta yhdessä aiemmin alkaneen tuonnin vapautumisen kanssa johtivat alan nopeaan rakennemuutokseen. Rakenemuutoksen seurauksena toimipaikkojen määrä väheni erittäin voimakkaasti ja yritys rakenne kiteytyi nykyiseen kolmeen yritykseen, joiden yhteen laskettu osuus kotimaan markkinoista on yli 99 prosenttia (ks. taulukko 9).

Taulukko 9. Suomen olutmarkkinoiden rakenne

Yritys/panimo	Osuus markkinoista 1997 %	Osuus markkinoista 1998 %
Hartwall Oy Ab	51,4	49,2
Sinebrychoff Oy	37,4	38,8
Olvi Oy	11,0	11,8
Muut	0,2	0,2

Lähde: Hartwall Oy:n vuosikertomukset

Esimerkkinä nopeasta rakennemuutoksesta Suomen markkinoilla voidaan todeta, että Sinebrychoff Oy keskitti toimintansa runsaan 30 toimipisteen sijasta kolmeen; Keravalle, Poriin ja Tampereelle. Hartwallin jakelu tapahtui suurimmillaan 63 toimi- tai logistiikkapistestä, kun luku tällä hetkellä on kolme ja tulevaisuudessa kaksi. Hart-

wall on keskittämässä tuotannon ja jakelun Lahteen ja Tornioon. Rakennerrationalisoinnin takana on ollut tarkkaan säädeltyjen markkinoiden synnyttämien tehottomuuksien purkaminen ja valmistautuminen kiristyvään kansainvälistyvään kilpailuun.

Kansainvälisillä olutmarkkinoilla toimii muutama suuri, globaalia strategiaa noudattava yritys. Seitsemän suurinta ovat Anheuser-Busch ja Miller (USA), Brahma (Etelä-Amerikka), South-African Breweries (Etelä-Afrikka), Heineken, Interbrew ja Carlsberg (Eurooppa) (Sinebrychoffin vuosikertomus), sekä Guinness, joka on nykyisin englantilaisen monialayrityksen, Daigeo:n tytäryhtiö. Tähän sarjaan kuuluvia olutyri-tyksiä ei odoteta enää lisää.

Globaalien yritysten ohella toimii edelleen lukuisia alueelliselta pohjalta tuotantoa tai vientiä harjoittavia yrityksiä, joista Suomen suurin panimoyritys, Hartwall Oy Ab, on hyvä esimerkki. Sinebrychoff Oy kuuluu jo tanskalaiseen, monikansalliseen Carlsberg-konserniin. Monikansallisten ja alueellisten panimoyritysten rinnalla toimii suuri määrä paikallismarkkinoille tähtääviä yrityksiä. Olvi Oy on tyypillinen esimerkki tällaisesta panimosta, vaikka toiminta tämänkin yrityksen osalta on laajenemassa maan rajojen ulkopuolelle, Viroon.

Oluen myynti polkee paikallaan, vesien myynti kasvaa

Suomessa oluen kulutus henkeä kohden on vaihdellut 80-82 litran tasolla 1990-luvun puolivälin jälkeen. Kulutus on hieman eurooppalaista keskitasoa korkeammalla, ei kuitenkaan eurooppalaista huippuluokkaa. Kulutus ja myynti eivät juurikaan enää kasva.

Taulukko 10. Oluen ja virvoitusjuomien myynti Suomessa

Juoma	Myynti, milj. litraa			
	1995	1996	1997	1998
Olut	415,3	407,4	417,1	408,4
Virvoitusjuomat	237,2	246,6	262,4	256,8
Kivennäisvedet	31,3	35,4	45,4	51,0

Lähde: Hartwall Oy Ab, vuosikertomukset

Oluen markkinointistrategiaan kuuluvat vahvat tuotemerkit. Ne ovat keskeinen osa myynnin menestystä niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Kansainvälisen tuotemerkin aikaansaaminen on kuitenkin erittäin vaikeaa ja kallista. Nykyisten suurien merkkien rinnalle tuskin tulee enää montakaan uutta. Tunnetuimpia kansainvälisiä olutmerkkejä ovat Budweiser, Heineken, Guinness ja Carlsberg.

Olutpanimot ovat myös tärkeimpiä virvoitusjuomien ja kivennäisvesien valmistajia ja jakeluyrityksiä Suomessa. Toisin kuin oluessa, virvoitusjuomissa ja etenkin kivennäisvesissä on nähtävissä kulutuksen selvää kasvua myös Suomessa.

Taulukko 11. Suomen markkinoiden suosituimmat olutmerkit 1998

Olutmerkki	Osuus päivittäistavarakaupassa; %
Lapin Kultaa III	34,1
Karhu	19,8
Koff III	14,1
Karjala III	10,6
Olvi Special III	7,6
Olvi CXX	3,0
Olvi Sandels	2,6
Hartwall 1836 Classic	2,1
Nikolai	0,6

Lähde: A.C. Nielsen

Oluen tuonti ja vienti

Monopoliin purkautuminen ja ulkomaankaupan vapautuminen näkyy myös oluen ulkomaankaupan kehityksessä 1990-luvulla (Taulukko 13). Oluen tuonti ei ulkomaankaupan vapautumisesta huolimatta ole kuitenkaan kasvanut 1990-luvulla kovin paljon. Sen sijaan vienti alkoi kasvaa vuosikymmenen alussa ja oli vuonna 1998 noin neljä kertaa tuontia suurempaa. Tuonnin kasvun suurimpia esteitä on ollut pullojen kierrätysjärjestelmä, joka osaltaan nostaa kierrätykseen sopimattomien pakkausten osalta oluen vähittäishintaa.

Olueu vienti on suuntautunut Pohjoismaihin ja muihin lähialue maihin, lähinnä Itämeren rantavaltioihin. Menestynein vientiolut on ollut Hartwallin Lapin Kultaa, jonka Lapin vesien puhtauteen ja raikkauteen perustuva imago kantaa Skandinavian lisäksi koko Itämeren alueelle saakka.

Taulukko 12. Olueu tuonti ja vienti vuosina 1987-1998

Vuosi	Tuonti		Vienti	
	1000 ton	Milj.mk	1000 ton	Milj.mk
1987	1,5	6,6	1,5	6,6
1988	1,2	5,1	1,2	5,1
1989	8,6	33,3	8,6	33,3
1990	5,4	21,8	2,8	11,3
1991	6,3	22,0	6,3	22,0
1992	6,4	27,1	7,6	33,5
1993	5,0	31,9	11,9	47,5
1994	5,3	31,2	20,8	80,8
1995	8,2	44,2	30,5	117,3
1996	7,3	39,7	29,5	118,5
1997	7,4	39,1	32,1	129,6
1998	8,0	39,0	31,7	135,0

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto

Suomalaisten panimoiden kansainvälistymisstrategiat

Suuren rakennemuutoksen ja ulkomaankaupan avautumisen yhteydessä suomalaiset panimoyritykset, lähinnä Hartwall ja Sinebrychoff, siirtyivät strategiassaan viennin lisäksi aktiiviseen kansainvälistymiseen menemällä mukaan paikalliseen tuotantoon Suomen lähialueilla. Uuden strategian lähtövuosi oli 1991.

Hartwallin ja Prippts Ringnesin yhteisyritys BBH

Hartwall ja ruotsalainen, norjalaiseen Orkla-konserniin kuuluva Prippts Ringnes perustivat vuonna 1991 yhteisyrityksen Baltic Beverages Holding (BBH) AB:n avautuvia Baltian ja Venäjän markkinoita varten. Yhteisyrityksen strategiana on ollut paikallisten panimoiden osake-enemmistön hankkiminen, ja ko. markkinoille meno paikallisen panimon tuotteilla. Strategiaan kuuluu hankitun panimon teknisen ja taloudellisen suoritus- ja kilpailukyvyn kohottaminen.

Ensimmäinen kohde oli virolainen Saku-panimo, jonka osake-enemmistö siirtyi BBH:lle jo vuonna 1991. Vuoteen 1999 mennessä BBH on hankkinut osake-enemmistön tai osuuden kaikkiaan 12 panimosta Baltiasta, Venäjältä tai Ukrainasta. Saneeraamalla panimojen tuotanto- ja jakeluketjuja, mm. Pohjoismaissa poistettujen tuotantolaitosten tekniikalla, tuotanto panimoissa on saatu nopeaan nousuun. Vuonna 1992 BBH:n kokonaismyynti oli noin 33 miljoonaa litraa. Vuonna 1998 se oli jo yli 900 miljoonaa litraa. Ylivoimaisesti suurin tuotantoyksikkö on Pietarissa sijaitseva Baltika-panimo, joka on suurin ulkomainen olutpanimo Venäjällä. BBH:n markkinaosuus Venäjän markkinoilla oli vuonna 1998 noin 21 %, kun toiseksi suurimman ulkomaisen oluenvalmistajan Sun-Interbrew-yhtiön osuus oli 14 % (Cristian Ramm-Schmidt, 1999).

BBH:n laajentumisstrategia on toiminut hyvin Venäjän taloudellisista kriiseistä huolimatta. Baltian, Venäjän ja muiden entisen Neuvostoliiton maiden markkinat mahdollistavat huomattavan laajentumisen edelleen. Oluen kulutus on vielä suhteellisen alhainen (Venäjällä 23 litraa henkeä kohden, Ukrainassa 12 litraa ja Virossa 47 litraa henkeä kohden vuonna 1998) ja esimerkiksi Venäjällä on vielä yli 200 panimoa, joiden osalta saneeraus ja suuri rakennemuutos ovat edessä. Oluen kulutus tulee Baltiassa ja entisen Neuvostoliiton alueella yleensäkin kasvamaan vielä huomattavasti.

Sinebrychoff etabloitui Pietariin

Sinebrychoff on tällä hetkellä vanhin jatkuvasti toiminnassa oleva elintarvikeyritys Suomessa. Se on perustettu vuonna 1819. Koffin oluenvalmistuksen toi Suomeen pietarilainen Nikolai Sinebrychoff. Sinebrychoffin paluun Pietariin mahdollistivat poliittiset ja taloudelliset muutokset Neuvostoliitossa ja sittemmin Venäjällä.

Rettigin omistama Sinebrychoff hankki Pietarin läheltä, Venasta, panimon, joka voimakkaan saneerauksen kautta muutettiin tehokkaaksi nykyaikaiseksi olutpanimoksi.

Etabloituminen Venäjälle oli kallis ja riskialtis projekti ja prosessi. Vuonna 1997 Sinebrychoffin pääomistajaksi tulikin tanskalainen panimoalan suuryritys Carlsberg, joka hankki aikaisempien 10 %:n osakeosuuden lisäksi 50 % Sinebrychoffin osakkeista. Loppuvuodesta 1999 Carlsberg Group hankki loputkin Sinebrychoffin osakkeista.

Sinebrychoffin hankinta on Carlsberg –yhtiölle osa sekä pohjoismaista strategiaa että suunnitelmia laajentaa toimintaa itään. Carlsberg Group on maailmalaajuinen yritys, jolla on tuotantolaitoksia yhteensä 40 maassa ja joka myy tuotteitaan yli 150 maahan. Pohjoismaisen strategian osana Sinebrychoffiin liitettiin ruotsalainen Falcon Holding Ab, jolla on hallussaan noin 20 prosenttia Ruotsin olutmarkkinoista.

Oy Sinebrychoff Ab toimii nyt osana maailmanlaajuisen Carlsberg Group –yhtiön kansainvälistymisstrategiaa, jossa Carlsberg- ja Tuborg -olutmerkkien edustautuminen maailman kasvavilla olutmarkkinoilla on keskeisin tavoite. Tähän mennessä Sinebrychoffin valmistama Carlsberg ja Hartwallin valmistama Tuborg eivät ole saaneet kovin suurta markkinaosuutta Suomen markkinoilla.

Olvi laajentaa Viroon

Kolmas suomalainen olutpanimo, Olvi Oy, on ollut tyypillisesti Suomen markkinoilla toimiva maakunnallinen panimo. Viime vuosina yritys on panostanut voimakkaasti markkinointiin koko valtakunnan alueella. Lisäksi yritys on hankkinut kaksi panimoa Virosta, ja pyrkii siten Baltian markkinoille. Tartu Ölletehas, jonka tuotanto on noin 15 miljoonaa litraa, on Viron toiseksi suurin olutpanimo noin 20 prosentin markkinaosuudella.

Suomalaisten panimoyritysten kannattavuus ja tulevaisuudennäkymät

Rakennerationalisointi parantanut kannattavuutta

Panimoalan 1990-luvun suuri rakennemuutos sekä tuotannon ja jakelun saneeraus näkyvät yritysten kannattavuuden ja kilpailukyvyn parantumisena. Liikevaihdon kasvu on ollut eräiltä osin voimakasta. Kannattavuus on ollut suhteellisen korkea verrattuna muuhun elintarviketeollisuuteen. (Koko juomateollisuuden nettotulos ja sijoitetun pääoman tuotto liitekuviassa.)

Taulukko 13 Suomalaisten panimoiden liikevaihto 1994-1998, milj. mk

Yritys/panimo	1994	1995	1996	1997	1998
Oy Hartwall Ab	1 744,4	1 723,1	2 000,2	2 647,6	2 893,5
Oy Sinebrychoff Ab*				959,8	792,7**
Olvi Oy	318,4	311,6	295,9	317,5	351,5

* Koko konserni

** Vuosi 1998 kaudelta 1.1.-30.9.

Lähde: Vuosikertomukset

Sinebrychoff –konsernin liikevaihdosta noin puolet tulee Suomesta, vuonna 1997 hie-
man yli 51 % ja tilikaudella 1.1.-30.9. 1999 noin 45 %.

Rakennerationalisointi jatkunee Suomessa vielä siten, että kolmen suurimman pani-
mon toimipaikat ja jakelupisteet vähenevät nykyisestä jonkin verran. Toimipaikkoja
jäänee 5-6. Mittakaavaedun kasvaessa tehokkuus kasvaa edelleen.

Suomessa panimoalalla klusteriosaamista

Kannattavuuden ja kilpailukyvyn 1990-luvun guruja on ollut amerikkalainen Michael
Porter, jonka kehittämää timanttimalia tai klusterianalyysia on moneen kertaan sitee-
rattu. Suomen elintarvikesektoreja tarkasteltaessa yksi tyypillisimmistä klusteriraken-
teista löytyy panimoalalta, missä arvoketjuun kytkeytyy lukuisia toimintaa kehittäviä
tai tukevia osatekijöitä. Erityisesti raaka-aineen, eli mallasohran, sekä tuotantoteknolo-
gian kehittämisessä on ollut monitahoinen tutkimus- ja tuotekehitysverkosto. Raaka-
aine onkin entsyymipitoisuudeltaan ja puhtaudeltaan korkeatasoista, ja toisaalta esi-
merkiksi Koffin Keravan panimossa on pystytty soveltamaan tekniikkaa, joka lyhentää
käymisajan murto-osaan aikaisemmasta.

Hyvä raaka-aine, tehokkaat mallastamot ja panimoiden uudenaikainen tuotantotekno-
logia lisäävät kilpailukykyä kotimaassa ja parantavat mahdollisuuksia vientiin.

Kotimarkkinat eivät kasva –kansainvälistyminen jatkuu

Oluen kulutus ei ole Suomessa juurikaan kasvanut 1990-luvulla. Miedoissa alkoholi-
juomissa kulutus on suuntautumassa siideri -tyyppisiin juomiin. Myös virvoitusjuomi-
en ja erityisesti kivennäisvesien kulutus tulee edelleen kasvamaan.

Kotimarkkinoiden kulutusrakenteeseen vaikuttaa lähivuosina ja myös pitemmällä tule-
vaisuudessa lähinnä kolme seikkaa. Ensinnäkin, pääsyyn Suomen olutmarkkinoille
vaikuttaa olennaisesti pullojen ja purkkien kierrätysjärjestelmä. Panimoiden pullopoo-
lin tehtävänä on järjestää olut- ja virvoitusjuomapakkausten panttiin perustuva kierrä-
tys Suomessa. Juomapakkausten kierrätystä edistetään pakkausverotuksella, jossa kes-
keisiä ovat porrasteinen, ympäristöhaittoihin perustuva verotaso ja pakollinen pantti-
maksu. Yksittäinen juomayritys voi osallistua panimoalan kierrätysjärjestelmiin nou-
dattamalla alan teollisuuden hyväksymiä sääntöjä. Pakkausten uudelleen käytön ja
pakkausjätteiden hyödyntämisen järjestäminen kuuluu Suomen lainsäädännön mukaan
ensisijaisesti pakattujen tuotteiden valmistajalle ja maahantuojalle (Juha Koponen,
Helsingin Sanomat 27.11.1999).

Toiseksi, Suomen olutvero on Euroopan korkein, mikä pitää vähittäishinnan Suomen
markkinoilla useimpia muita maita korkeammalla. Tämä on jo johtanut matkailijoiden
”olutralliin”, jota kuitenkin vielä rajoitetaan matkustusaika- ja tuontimääräsäädöksin.
Näiden poistuminen vuoden 2004 alusta johtanee yksityishenkilöiden tuomien olut-
määrien kasvuun, ellei olutveroa sitä ennen alenneta muiden maiden tasolle.

Kolmas tekijä liittyy ulkomaisten merkkien tuloon Suomen markkinoille. Valtaosa Suomessa juodusta oluesta on kotimaisia merkkioluita. Carlsberg, Tuborg ja ehkä muutkin kansainväliset merkit tulevat saamaan lisää jalansijaa, vaikkakin todennäköisesti lisenssillä Suomessa valmistettuna.

Suomalaisten panimoiden kansainvälistyminen rohkeaa ja innovatiivista mutta omistusrakenteissa voi tulla muutoksia

Suomalaiset panimot ovat kuluneen vuosikymmen aikana voimakkaan rakennerationalisoinnin lisäksi suuntautuneet vahvasti ulkomaille. Suoraa tuotteiden vientiä rajoittaa alan tuotteisiin aina vahvasti liittyvät mielikuvatekijät. Suomalaisilla olutmerkeillä ei ole mahdollisuuksia maailmanlaajuisiksi tuotemerkeiksi. Parhaimmillaan voidaan yltää Itämeren alueelle kuten menestynein vientiolut, Lapin Kulta, osoittaa. Vienti todennäköisesti kasvaa edelleen mutta mittasuhteiltaan aika rajoitetusti.

Hartwallin yhteistyökonsepti ruotsalaisen Prippsin kanssa Baltiassa, Venäjällä ja Ukrainassa on osoittautunut menestykseksi. Markkinat kasvavat ja laajentumiselle on edelleen huomattavat mahdollisuudet.

Baltic Beverage Holdig AB:n kilpailijoita lähialuemarkkinoilla ovat tulevaisuudessa todennäköisesti suuret monikansalliset yritykset tai niiden yhteisyritykset esimerkiksi venäläisten panimoiden kanssa. Olutmarkkinoiden luonteen mukaisesti kuluttajat suosivat kuitenkin paikallisia merkkejä, mikä onkin ollut yksi BBH:n menestysstrategian kulmakivi. Eräs vaihtoehto kansainvälisille suuryrityksille on hankkiutuminen omistajaksi menestyvään liiketoimintakonseptiin.

Oy Sinebrychoff Ab:n osalta edellä mainittu vaihtoehto on jo toteutunut. Tanskalainen monikansallinen Carlsberg-yhtiö on Sinebrychoffin avulla pureutumassa Pietarin olutmarkkinoille ja kilpailee mm. BBH -konserniin kuuluvan Baltika -panimon kanssa. Sinebrychoff toteuttaa parhaillaan Carlsberg -yhtiön kansainvälistymisstrategiaa sekä Suomessa että Venäjällä.

Suomalaiset panimot kansainvälisessä vertailussa

Edellä kävi ilmi, että panimoalalle on tyypillistä, että markkinoilla toimii hyvin eri kokoisia ja eri markkinasegmentteihin tähtääviä yrityksiä. Lisäksi on tyypillistä, että panimotuotanto on syntynyt paikallisille markkinoille, ja paikalliset merkit ovat vielä nykyisinkin vahvoilla omilla alueillaan.

Panimoalan yritykset ovat useimmissa maissa vanhimpia elintarvikealan yrityksiä, ja senkin vuoksi alalla on tapahtunut huomattavia yritysrakenteiden muutoksia. Alalle on syntynyt hyvin suuriakin, monikansallisia yrityksiä, joiden toiminta ja strategia ovat luonteeltaan globaalia. Näin paikalliset, alueelliset ja globaalit tuotemerkit kilpailevat rinnakkain samoista kuluttajista.

Taulukko 14. Eräiden kansainvälisten ja suomalaisten panimoiden liikevaihto vuonna 1998

Panimoyritys	Kotimaa	Liikevaihto, milj. dollaria
Anheuser-Bush Comp.	USA	11 245,8
Heineken N.V. (97)	Hollanti	5 932,0
Carlsberg A/S	Tanska	3 390,1
Comp. Cervej. Brahma	Brasilia	1 829,4
Oy Hartwall Ab	Suomi	541,7
Olvi Oy	Suomi	76,1

Lähde: Financial Times

Verrattaessa suomalaisia olutpanimoita maailman suurimpiin (Taulukko 14), liikevaihdon suuruudessa näyttää olevan merkittävämpi ero kuin keskeisissä kannattavuusluvuissa. Hartwallin kannattavuus on viime vuosina ollut viime vuosina hyvää kansainvälistä luokkaa (liite 16).

Panimoalalla jatkuu todennäköisesti kansainvälinen yritysrakenteiden muutos, jossa globaalit ja alueelliset yritykset lisäävät markkinaosuutta hankkimalla paikallisia, usein saneerauksen tarpeessa olevia panimoyrityksiä. Jos Suomen markkinoilla tämä rakennemuutos onkin jo pääosin läpikäyty, sekä idässä että Keski-Euroopassa on maita, joissa kehitys jatkuu voimakkaana.

3 ELINTARVIKETEOLLISUUDEN TULEVAISUUTEEN VAIKUTTAVIA MUUTOSTEKIJÖITÄ

3.1 Agenda 2000:n vaikutukset

Maatalous- ja elintarvikemarkkinoiden avautuminen on luonut suomalaisille yrityksille aikaisempaan verrattuna hyvin erilaisen toimintaympäristön. Suhteellisen suljetut, pääosin vain viiden miljoonan kuluttajan markkinat ovat moninkertaistuneet. Markkinoiden laajentuminen jatkuu edelleen ja samalla sekä kilpailu kiristyy että mahdollisuudet kasvavat.

Maaliskuussa 1999 EU:n jäsenmaat pääsivät ratkaisuun Agenda 2000:sta, joka määrittelee EU:n maatalouspolitiikan vuoteen 2006. Agenda 2000 –ohjelma on jatkoa EU:n vuonna 1992 toteutetulle CAP-reformille eli tuottajahintoja lasketaan ja viljelijöiden tulonmenetyksiä korvataan suoralla tuella. Vuoden 1992 uudistus koski lähinnä vain viljanviljelyä. Nyt Agenda 2000:n vaikutuspiiri on paljon laajempi. EU:n markkinajärjestelmien mukaisista tuotteista viljojen tuottajahinnat alenevat noin 15 %, maidon noin 15 % ja naudanlihan noin 20 %. Uudistukset ajoittuvat siten, että viljan ja naudanlihan hintoja lasketaan heti ohjelmakauden alussa asteittain 2-3 vuoden kuluessa. Maidon hinnan alennus toteutetaan sen sijaan asteittain alkaen vasta vuonna 2005 (päätyen 2008). Maidontuotannon maakohtaiset kiintiöt päätettiin lisäksi pitää voimassa ainakin vuoteen 2006 saakka. Lisäksi uudistuksilla on heijastusvaikutuksia mm. rehujen hintojen alentumisen myötä myös markkinajärjestelmän ulkopuolisiin tuotteisiin kuten esimerkiksi sianlihan ja broilerinlihan hintoihin. Suomi onnistui neuvottelemaan eräitä erityisjärjestelyjä, joilla muutoin syntyviä tulonmenetyksiä onnistuttiin korvaamaan. Näitä ovat mm. viljojen kuivatustuki ja CAP-tukioikeuden saaminen myös nurmelle. Näillä toimenpiteillä EU:ssa tunnustettiin oikeastaan ensimmäistä kertaa konkreettisella tavalla ns. pohjoisen ulottuvuuden olemassaolo

Suomalaiselle elintarviketeollisuudelle Agenda 2000 merkitsee maatalousraaka-aineiden hintojen merkittävää laskua. Tämän pitäisi välittyä tarjontaketjua pitkin myös lopputuotteiden hintoihin kuitenkin pienempänä pudotuksena. Alhaisemmat hinnat lisäävät jonkin verran kulutusta ja siirtävät sitä kohti arvokkaampia elintarvikkeita. Elintarviketeollisuuden kilpailukyky muihin maihin nähden ei tästä kuitenkaan parane, sillä samanlainen panoshintojen alennus toteutuu myös muualla EU:ssa. EU:n ulkopuolisiin kilpailijoihin nähden kilpailukykyistä ovat pitäneet huolen vientituet ja tullit.

Agenda 2000:n negatiivinen vaikutus saattaa realisoitua epäsuorasti maatalouden kautta. Suomen elintarviketeollisuus on hyvin pitkälti kotimaisen maatalouden varassa. Tuottajahintojen lasku maataloudessa tulee olemaan sitä luokkaa, että Suomen luonnonoloissa maatalouden myyntituloilla saattaa olla vaikea kattaa enää edes muuttuvia kustannuksia. Jos tämä tilanne realisoituu, voi ns. näennäisviljelyn vaara olla mahdollinen. Tämä taas saattaa johtaa maataloustuotannon eli elintarviketeollisuuden kotimaisten raaka-aineiden määrän laskuun ja laadun heikkenemiseen merkiten lisäkustannuksia ja kilpailukykyyn heikkenemistä teollisuudelle.

Kansainväliset kauppaneuvottelut vaikuttavat radikaalisti EU:n (ja siten myös Suomen) maa- ja elintarviketalouteen. Viimeisimmän, ns. Uruguayn kierroksen (1986-1994) aikana päästiin sopimukseen siitä, että maataloustuotteet ja elintarvikkeet tulevat kansainvälisen kaupan pelisääntöjen piiriin, ja että näiden kauppaa pyritään liberalisoimaan muun tavarakaupan tapaan. Lisäksi sovittiin siitä, että maataloustuotteiden kaupan vapauttamista jatketaan seuraavalla neuvottelukierroksella.

WTO-neuvottelut vaikuttavat elintarviketeollisuuden kilpailuasetelmaan

Suomen asema tulevissa kauppaneuvotteluissa poikkeaa aikaisemmista kierroksista olennaisesti. EU:n jäsenenä Suomi kuuluu suureen kaupparyhmittymään, jolla on keskeinen rooli sekä kansainvälisillä markkinoilla että käytävissä neuvotteluissa. Koska EU:n sisällä maiden väliset tavoitteet saattavat poiketa toisistaan, on erittäin todennäköistä, että EU:n komission WTO-neuvotteluissa ajama linja ei täsmälleen vastaa Suomen toivomuksia.

Vaikka uuden kauppaneuvottelukierroksen aloittaminen Seattlessa epäonnistui, Uruguayn kierroksen maataloussopimuksen mukaisesti neuvotteluita maatalouskaupan vapauttamiseksi jatketaan. Maatalouden osalta esillä ovat ainakin edellisellä kierroksella sovitut kolme pääaihealuetta: markkinoillepääsy, vientikilpailu ja kotimainen tuki.

Markkinoillepääsyn suhteen jäsenmaat ovat lupautuneet nykyisessä sopimuksessa alentamaan tullien enimmäistasoa keskimäärin 36 % kuusivuotisen toimeenpanokauden (1995-2000) aikana siten, että jokaisen tullin enimmäistasoa pitää laskea ainakin 15 %.

Enimmäistullitasot ovat toistaiseksi olleet niin korkeat, etteivät niiden alennukset juurikaan ole vähentäneet rajasuojaa esimerkiksi tuonnissa Euroopan unioniin. Maatalouden enimmäistullitasoja vähennetäänkin alkavalla neuvottelukierroksella melko varmasti. Vaikka Seattlen ministerikokous marras-joulukuussa 1999 epäonnistui laajan neuvottelukierroksen käynnistämisessä, maataloustuotteiden kaupan osalta neuvottelut jatkuvat Uruguayn kierroksen päätösten pohjalta.

Tärkeä kysymys on myös se, millä tavalla tullitasoja alennetaan: leikataanko tulleja keskimäärin tietyllä prosentilla kuten viimeksi vai leikataanko enemmän sellaisilta tuotteilta, joilla enimmäistullit ovat kaikkein korkeimmat. Yhdysvallat ja ns. CAIRNS-ryhmä vaativat tuntuvaa tullien alentamista. Myös EU on valmistautunut neuvottelemaan tullien alennuksista. Suomalaiselle elintarviketeollisuudelle rajasuojan lasku tulevalla WTO-kierroksella merkitsee kilpailun kiristymistä, mutta myös parempaa pääsyä EU:n ulkopuolisille markkinoille.

Vientitukien vähentäminen/eliminointi kuuluu neuvottelujen pääaiheisiin. Nykyinen GATT-sopimus kieltää uusien vientitukien käyttöönoton. Tämän lisäksi jo käytössä olevista vientituista koituvia budjettimenoja sovittiin vähennettäväksi 36 % ja vientitu-

en avulla vietyjen tuotteiden määrää alennettavaksi 21 % meneillään olevalla kaudella.

Agenda 2000:n hinnanalennukset viljoille ja naudanlihalle parantavat EU:n asemaa neuvoteltaessa vientitukien vähentämisestä viljojen, naudan-, siipikarjan- ja sianlihan kohdalla. Hinnanalennukset eivät kuitenkaan ole niin suuria, että EU kykenisi viemään nykyisten maailmanmarkkinahintojen aikana täysin ilman vientitukia. Maitotuotteiden kohdalla voin ja rasvattoman maitojauheen 15 prosentin hinnanalennukset siirrettiin itse asiassa alkavaksi vasta vuonna 2005. Tämä tarkoittaa sitä, että EU:lla ei WTO-neuvotteluissa ole varaa tehdä myönnytyksiä maitotuotteiden vientitukiin ainakaan ennen vuotta 2005. Jo nykyiset, GATT:n Uruguayn kierroksella tehdyt sitoumukset laskevista vientitukien ylärajoista alkavat tuntua voimakkaina.

Elintarviketeollisuuden kannalta on oleellista, että pitkälle jalostettuihin elintarvikkeisiin sisältyvien maataloustuotteiden osalta vientitukeen käytettävän rahamäärän täytyy olla vuonna 2000 yli kolmanneksen pienempi kuin vuoden 1996/97 taso. Aiemmin korkeammat hinnat, jotka teollisuus joutui maksamaan raaka-aineistaan EU:n soveltaman tuontisuojan sekä sisäisen maataloushintatuen vuoksi, ovat korvautuneet (enemmän tai vähemmän täydellisesti) vastaavilla jalostettujen elintarvikkeiden tuonti-veroilla ja vientituilla. Siten Eurooppa on kyennyt laajentamaan jalostettujen elintarvikkeiden vientiään merkittävästi, niin vähän jalostettujen (ensimmäisen asteen) kuin pitkälle jalostettujenkin (toisen asteen) tuotteiden osalta. Tämä on tietenkin merkinnyt myös tuetun viennin suurta kasvua ajan oloon. Tämän suuntauksen on nyt pakko päättyä, mikä johtuu EU:n melko rajoittavista sitoumuksista jalostettuihin tuotteisiin sisältyvien raaka-aineiden vientitukimenojen suhteen.

Yhdysvallat ja CAIRNS-ryhmä tulevat vaatimaan vientitukien poistamista. On selvää, että EU on Yhdysvaltojen ja CAIRNS-ryhmän pääasiallinen hyökkäyksen kohde vientituissa, koska EU:n osuus WTO:lle ilmoitetuista vientituista on yli 80 %. Vientitukien vähentäminen/lopettaminen heikentää suomalaisen elintarviketeollisuuden kilpailukykyä EU:n ulkopuolisilla markkinoilla, joista tärkeimpänä tietysti Venäjä.

Agenda 2000:een liittyvä CAP-uudistus on parantanut jonkin verran EU:n asemia WTO:n maataloutta koskevissa neuvotteluissa. Niin pitkälle ei olla kuitenkaan päästy, että EU voisi liittyä niiden maiden leiriin, jotka kannattavat suurta harppausta seuraavalla kierroksella tapahtuvaan maatalouskaupan vapauttamiseen. Voidaan väittää, että Agenda 2000:sta on ollut vain vähän hyötyä sen lisäksi, että se on tuonut EU:n politiikan lähemmäksi sen nykyisiä maataloussopimuksesta aiheutuneita sitoumuksia.

3.2 Euroopan unionin itälaajentumisen vaikutukset elintarvikesektoriin

Euroopan unionin laajentuminen Keski- ja Itä-Euroopan siirtymätalouksiin (KIE-maat) vaikuttaa EU:n ja samalla Suomen elintarvikesektoriin sekä suoraan että välillisesti. Merkittävin suora vaikutus tulee olemaan elintarvikekaupan lisääntyminen EU:n nykyisten ja uusien jäsenmaiden välillä. Välilliset vaikutukset tulevat harjoitetun politiikan

kan ja markkinoiden kautta. Esimerkiksi EU:n yhteisen maatalouspolitiikan tulee sopeutua uusien jäsenmaiden mukaantuloon, joista maista monet ovat erittäin merkittäviä maatalousmaita Euroopan mittakaavassa. Nykyisen politiikkamallin laajentaminen jäsenehdokasmaihin tulisi todennäköisesti liian kalliiksi ja aiheuttaisi voimakkaita muutoksia niiden elintarviketuotannon nykyiseen tasoon ja rakenteeseen. Näin ollen laajentuminen vaikuttaa osaltaan jo nyt EU:ssa tehtäviin poliittisiin päätöksiin.

EU:n yhteisten markkinoiden laajentuessa avautuu uusia vientimahdollisuuksia, mutta samalla myös tarjonta lisääntyy. Vaikka hintatasojen erot maiden välillä pienenevät, hintojen vaihtelu kokonaisuudessaan kasvaa, koska tasapainottavien tekijöiden, kuten intervention ja kaupan esteiden merkitys heikkenee. Markkinahintojen kehitys laajentuneessa EU:ssa ohjaa siis tulevaisuudessa entistä enemmän myös Suomen hintatasoa.

Elintarvikesektorit Keski- ja Itä-Euroopassa eroavat huomattavasti maittain. Tähän on syynä muun muassa erot ilmastossa ja tuotantorakenteessa. Suomen kannalta samantyyppisyyttä on havaittavissa Baltian maiden ja Puolan maataloustuotannossa. Nämä maat ovat meille myös läheisyytensä ja meriyhteytensä vuoksi tärkeimmät jäsenehdokkuutta hakeneet maat, kun tarkastellaan jäsenyyden suorita vaikutuksia. Kun myös EU-laajentumisen välilliset vaikutukset otetaan huomioon, korostuu Unkarin merkitys, sillä se on erittäin merkittävä ja kilpailukykyinen elintarvikkeiden nettoviejä myös pitkällä aikavälillä.

Elintarvikealan yksityistämisen prosessi on Puolassa ja Unkarissa loppusuoralla ja sen oletetaan olevan valmis vuonna 2001. Esimerkiksi Puolassa viimeisimpien valtion hallussa olevia elintarviketeollisuuden alojen, kuten sokeri- ja alkoholiteollisuuden, yksityistäminen on alkamassa. KIE-maihin on virrannut huomattava määrä suorita ulkomaisia investointeja, lähinnä EU-maista ja Yhdysvalloista.

Ulkomainen pääoma ja sen mukana tullut tieto-taito ovat olleet merkittävässä roolissa elintarviketeollisuuden modernisoinnissa ja sen kilpailukykyyn parantamisessa. Tämä on nähtävissä muun muassa tuotteiden parantuneena laatuna, tuotantolaitosten ja yritysten kasvuna sekä markkinoiden keskittymisenä. Ulkomainen pääoma on kuitenkin pääosin päätyneet elintarviketeollisuuden dynaamisimmille aloille, kuten esimerkiksi makeis- ja panimoteollisuuteen, joiden kannattavuus ja kasvunäkymät ovat hyvät, ja joissa ulkomaisten yritysten on ollut mahdollista saavuttaa vahva markkina-asema. Investoinnit ovat maantieteellisesti keskittyneet sellaisiin maihin, kuten Puola, Tšekin tasavalta ja Unkari, joiden talous on suhteellisen vakaa ja jotka omaavat ostovoimaiset kotimarkkinat, hyvän maantieteellisen sijainnin (mahdollistaa viennin Venäjälle) tai jonkin suhteellisen kilpailuedun (Unkarin suotuisa ilmasto ja erinomainen maatalousmaan laatu). Suomalaisyrietykset ovat investoineet KIE-maista lähinnä Baltian maihin sekä Puolaan, jossa toimivat muun muassa Fazer, Raisio Yhtymä, Lännen tehtaaja ja Primalco.

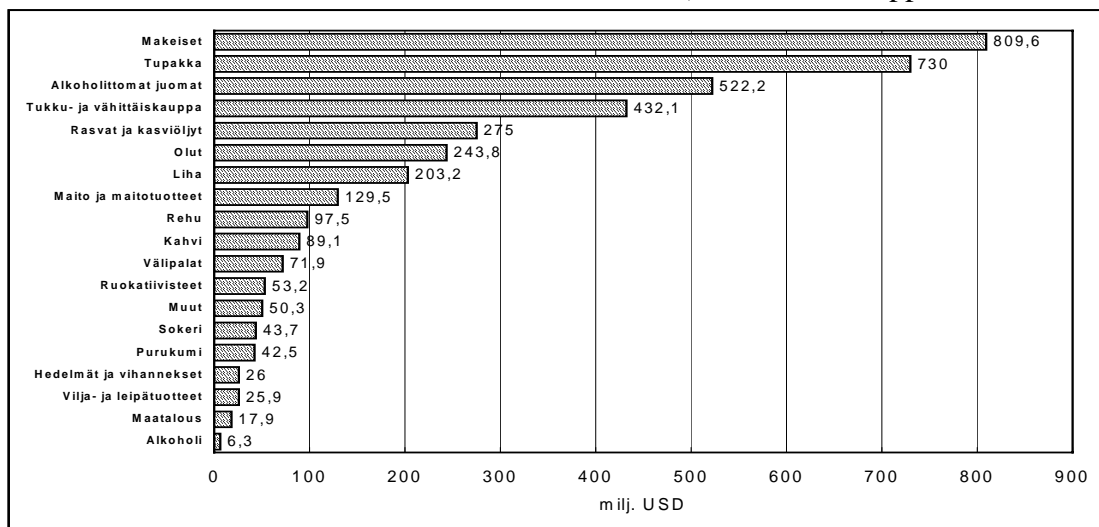
Maatalouteen tai sitä lähellä olevaan jatkojalostavaan teollisuuteen on ulkomaista pääomaa sijoitettu vähän, sillä näillä aloilla kannattavuus on huono ja kasvun mahdollisuudet ovat olleet rajalliset. Ulkomaiset yritykset ovat kokeneet maataloustuotteiden

markkinoiden huonon toimivuuden myös merkittäväksi toiminnalliseksi riskiksi, sillä transaktiokustannukset nousevat korkeiksi sirpaleisen maatilarakenteen, ennakkoluu-
lojen sekä tuotannon laadullisten ja määrällisten vaihteluiden vuoksi. Vaikka kuluttaji-
en ostovoima on kasvanut ja korkean arvonlisän tuotteita valmistava elintarviketeolli-
suus on menestynyt, voidaan todeta ettei alkutuotanto, vertikaalisten vuorovaikutus-
suhteiden puuttumisen vuoksi, ole taloudellisesti hyötynyt tästä kehityksestä. Maatalo-
ustuotannon taso onkin KIE-maissa keskimäärin edelleen alemmalla tasolla kuin ennen
talouspoliittisen uudistuksen alkamista vuonna 1989.

Hyödyntämätöntä tuotantopotentiaalia KIE-maiden elintarvikesektorilla on huomatta-
vasti. Lisääntykö elintarvikkeiden tuotanto näissä maissa, mikäli ne liittyvät EU:n
jäseniksi? Todennäköistä on, että lyhyellä aikavälillä EU:n nykyisissä jäsenmaissa
tuotettujen elintarvikkeiden, varsinkin prosessoitujen tuotteiden kilpailukyky on erittäin
hyvä muun muassa tehokkaiden markkinointiketjujen ja niiden kuluttajalähtöisyyden
ansiosta. KIE-maiden maataloustuotanto todennäköisesti kasvaa niiden EU-jäsenyyttä
seuraavina vuosina, johtuen tuottajahintojen noususta, parantuneesta rahoitustilanteesta
sekä maatalouteen suunnatuista rakenne- ja suorista tuista. Tämä saattaa lisätä maata-
loustuotteiden ylituotantoa laajentuneessa EU:ssa, varsinkin, kun samanaikaisesti ku-
luttajahintojen nopea kallistuminen vähentää elintarvikkeiden kulutusta ja muuttaa
kulutuksen rakennetta uusissa jäsenmaissa.

Pitkällä aikavälillä suhteellisten kilpailutekijöiden merkitys kilpailukyvyille kuitenkin
korostuu, mikä viittaa siihen, että jotkut elintarvikealat KIE-maissa pystyvät valtaa-
maan markkinoita myös nykyisistä EU-maista. Unkari voi siis jatkossa olla EU:n yksi
vilja-aitoista ja menestyä viljaan läheisesti liittyvillä tuotannonaloilla (sian- ja siipi-
karjanliha), kun taas esimerkiksi Puola menestyy todennäköisemmin maito-, öljykasvi-
sekä vihannes ja hedelmätuotteissa. Kilpailukyvyn lisäksi tärkeitä tekijöitä
KIE-maiden elintarvikesektoreille on Venäjän markkinoiden kehitys, talouskasvu
(kuluttajien ostovoima), maatalouden ja maaseudun muutos (elintarvikkeiden tila-
käyttö) sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen.

Kuvio 14. Suorat ulkomaiset investoinnit Puolaan (vuoden 1997 loppuun mennessä)



Lähde: Polish Agency for Foreign Investment (PAIZ)

LÄHTEET

MMM: Tietopalvelukeskuksen (Tike) tilastot

MMM: Kansallinen viljastrategia, Ohran perusselvitys, 1999

Elintarviketeollisuusliitto: Haarukkapaloja

Rytsä, Taneli: Sopimustuotannon rooli Suomen viljamarkkinoilla, Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos, 11/99

Vuosikertomukset: mm. Cerealia Group, Raisio Yhtymä, Fazer Makeiset Oy, Huhra-mäki Oy, Hartwall Oy Ab, Olvi Oy

Kotisivut: Baltic Beverage Holding (Christian Ramm-Schmidt), Melia Oy, Panda Oy, United Biscuits Plc,

Koponen, Juhani: Helsingin Sanomat 27.11.1999 yleisöosasto

Balance Consulting: toimialamediaanit

Hoovers Online (<http://www.hoovers.com>)

Financial Times (<http://www.ft.com>)

Polish Agency for Foreign Investment (PAIZ)

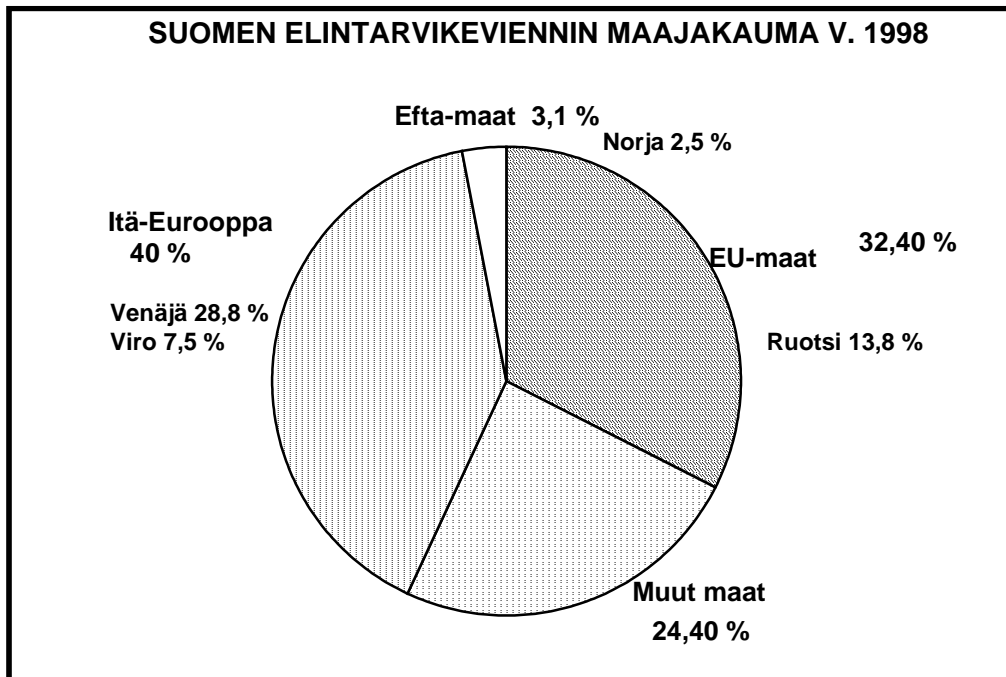
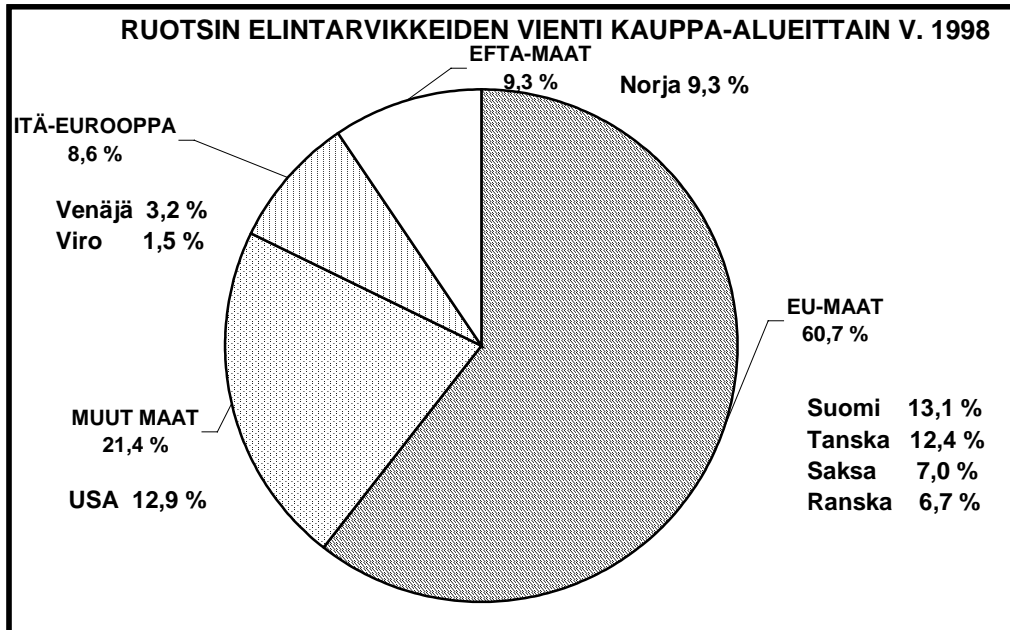
Maaseudun Tulevaisuus 16.12.1999

Liite 1. Elintarviketeollisuuden toimipaikkojen lukumäärä Suomessa toimialoittain vuosina 1995-1998, kpl

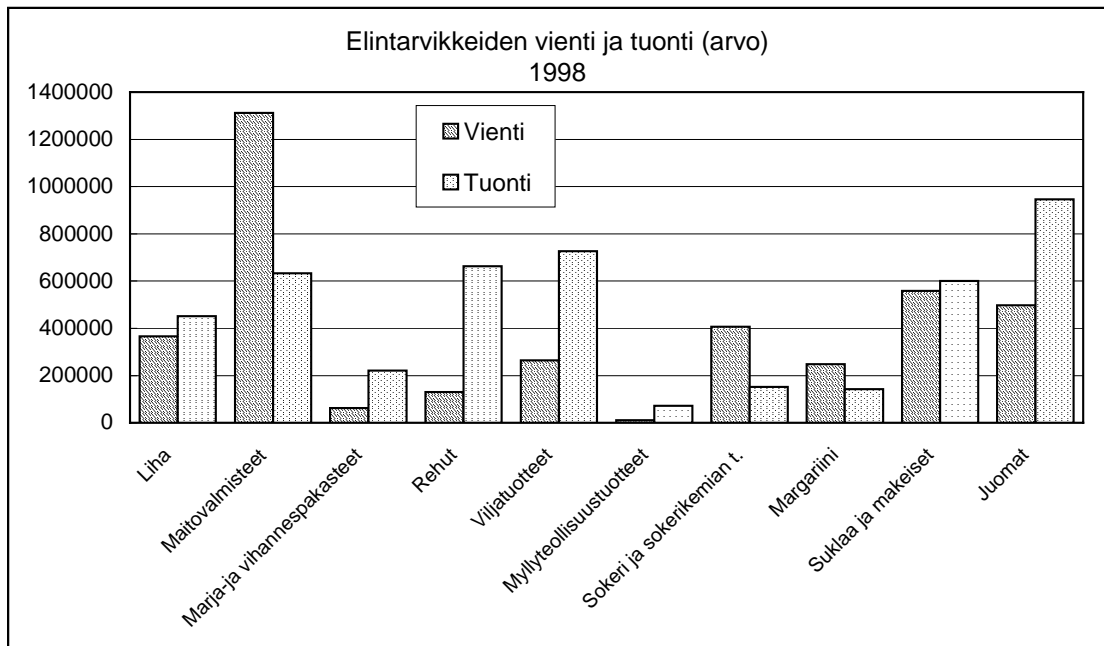
Toimiala	1995	1996	1997	1998(e)	Muutos 1995/1998
151 Teurastus, lihan- jalostus jne.	204	196	209	208	2 %
152 Kalan ja kalatuott. jalostus	123	122	138	138	12 %
153 Hedelmien, vihan- nesten jne. jalostus	145	124	194	194	34 %
154 Kasvi- ja eläinöljy- jen ja rasvojen valm.	16	12	15	15	-6 %
155 Meijerituotteiden ja jäätelön valm.	110	103	97	91	-17 %
156 Myllytuotteiden ja tärkkelyksen valm.	91	91	94	94	3 %
157 Eläinten ruokien valm.	81	79	91	91	12 %
158 Muu elint. valm.	1011	1016	1117	1114	10 %
159 Juomien valm.	58	67	79	79	36 %
16 Tupakkatuotteiden valm.	5	3	4	4	-20 %

Lähde: Teollisuustilasto

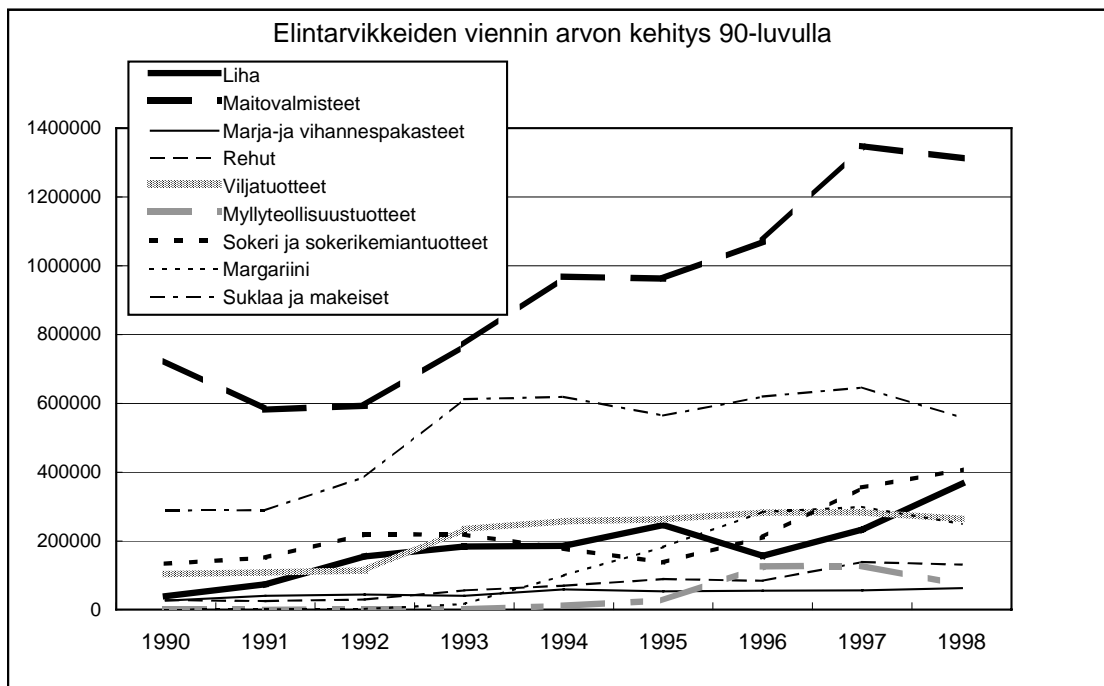
Liite 2. Suomen ja Ruotsin elintarvikeviennin jakauma



Liite 3. Elintarvikkeiden ulkomaankauppa toimialoittain



Liite 4. Elintarvikkeiden vienti Suomesta tuoteryhmittäin

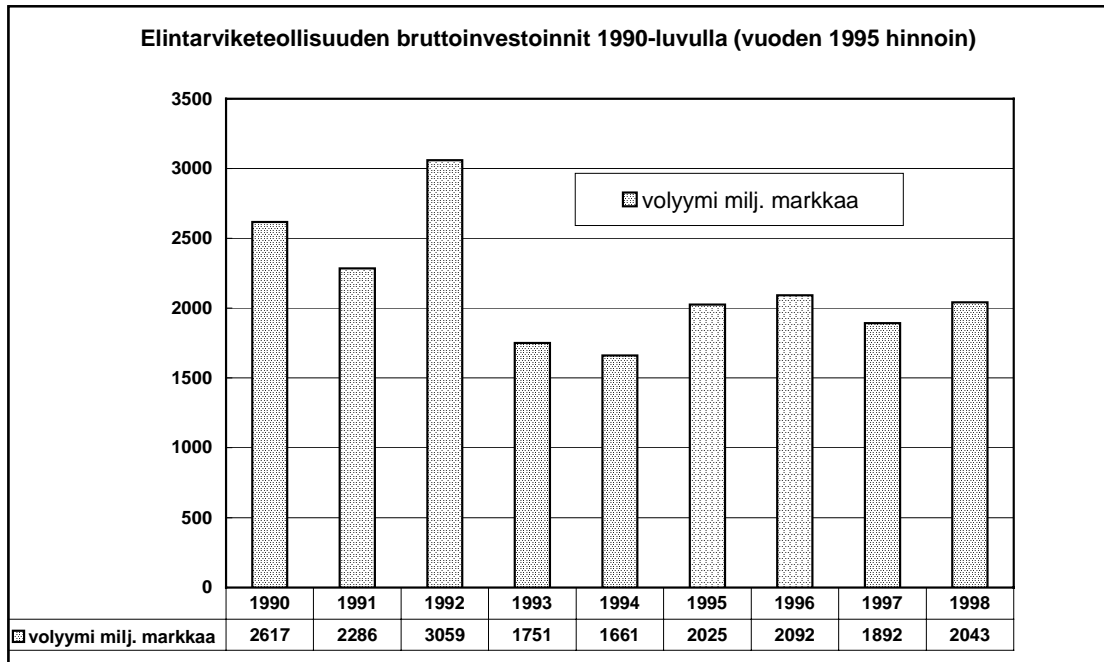


Liite 5. Suomalaisen elintarvikeyritysten ulkomaanliiketoimintojen laajuus vuonna 1998

Yritys	Kotimaista elintarvikevalmistusta vastaava myynti, mmk	Ulko- ja kotimaista elintarvikevalmistusta vastaava myynti, mmk	Ulkomaisen valmistuksen osuus elintarvikeliiketoiminnasta, %	Koko konsernin liikevaihto, mmk
Valio	6788	7350	7,6	7605
Cultor	3626	8487	57,3	8487
HK Ruokatalo	2470	2566	3,7	2820
Raisio Yhtymä	2461	3331	26,1	4950
Atria	2304	3087	25,4	3087
Karl Fazer	1967	2327	15,5	4761
Hartwall	1669	2877	42,0	2894
Saarioinen	1303	1303	0,0	1247
Ingman Foods	1062	1097	3,2	1183
Primalco	968	1016	4,7	1088
Paulig	957	1011	5,3	1252
Sinebrychoff	793	1563	49,3	1563
Karjaportti	786	786	0,0	786
Leaf	760	3033	74,9	7290
Pouttu	457	457	0,0	460
Milka	373	373	0,0	393
Olvi	352	407	13,5	407
Lännen Tehtaat	346	355	2,5	1128
Marli	336	336	0,0	364

Lähde: ETL

Liite 6. Elintarviketeollisuuden bruttoinvestoinnit



Liite 7. Tunnuslukujen laskentakaavat

Sijoitetun pääoman tuotto-% = $100 * (\text{Nettotulos} + \text{rahoituskulut} + \text{verot}) / (\text{sijoitettu pääoma (tilikauden alun ja lopun keskiarvo)})$

Rahoituskulut = Korkokulut + muut rahoituskulut + kurssitappiot

Sijoitettu pääoma = Oikaistu oma pääoma (oikaistun taseen oma pääoma + varaukset) + korolliset velat

Myyntikate – kiinteät kulut = käyttökate

Käyttökate-% = $100 * \text{käyttökate} / \text{liikevaihto}$

Liiketulos = Käyttökate – poistot

Liiketulos-% = $100 * \text{Liiketulos} / \text{Liikevaihto}$

Nettotulos = Rahoitustulos – oikaistut poistot, jossa rahoitustulos = käyttökate – nettorahoituskulut – kurssierot – välittömät verot – poistot sijoituksista

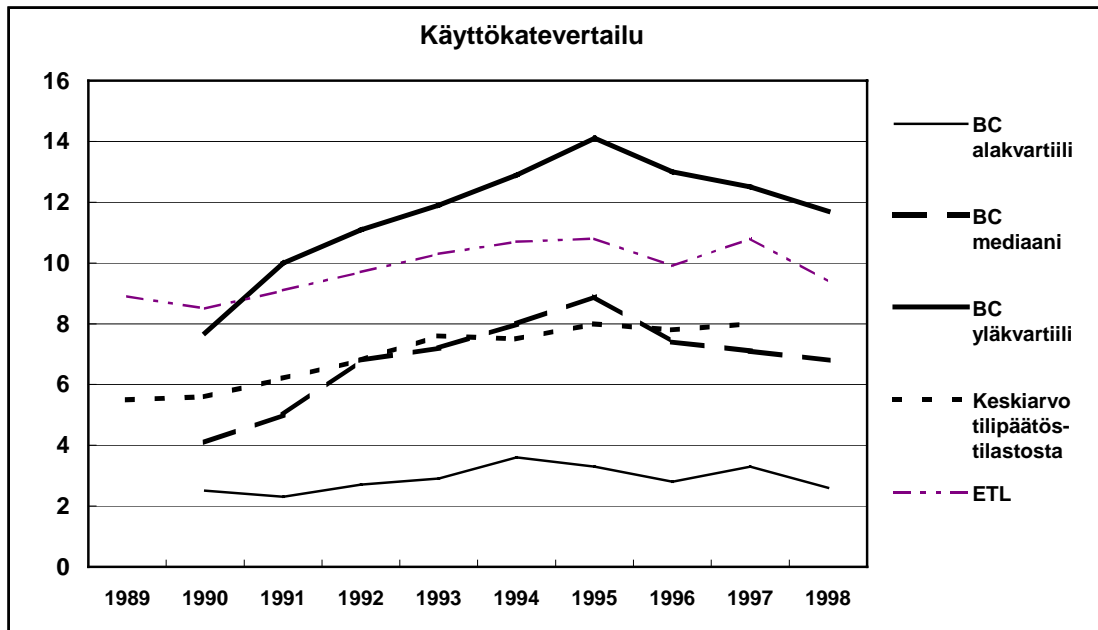
Nettotulos-% = $100 * \text{Nettotulos} / \text{liikevaihto}$

Nettotulos kertoo yrityksen varsinaisen toiminnan tuloksen. Se soveltuu käyttökate ja liiketulosta paremmin toimialojen yli tehtävään vertailuun. Liiketulosta voidaan käyttää toimialan sisällä käyttökate paremmin vertailussa eri tavalla investoineiden yritysten välillä.

Kannattavuuden tarkastelussa (toimialamediaanit) mukana olevien yritysten lukumäärä

Vuosi	Lkm
1990	96
1991	128
1992	145
1993	167
1994	226
1995	237
1996	240
1997	238
1998	193

Liite 8. Käytetyn aineiston ja tilinpäätöstilaston vertailu käyttökateen kehityksestä koko elintarvike- ja juomateollisuudelle



BC = Balance Consultingin keräämät toimialatiedot

Keskiarvo Tilastokeskuksen tilinpäätöstilaston mukaan (v. 1998 puuttuu)

ETL = Elintarviketeollisuusliiton kannattavuusseuranta

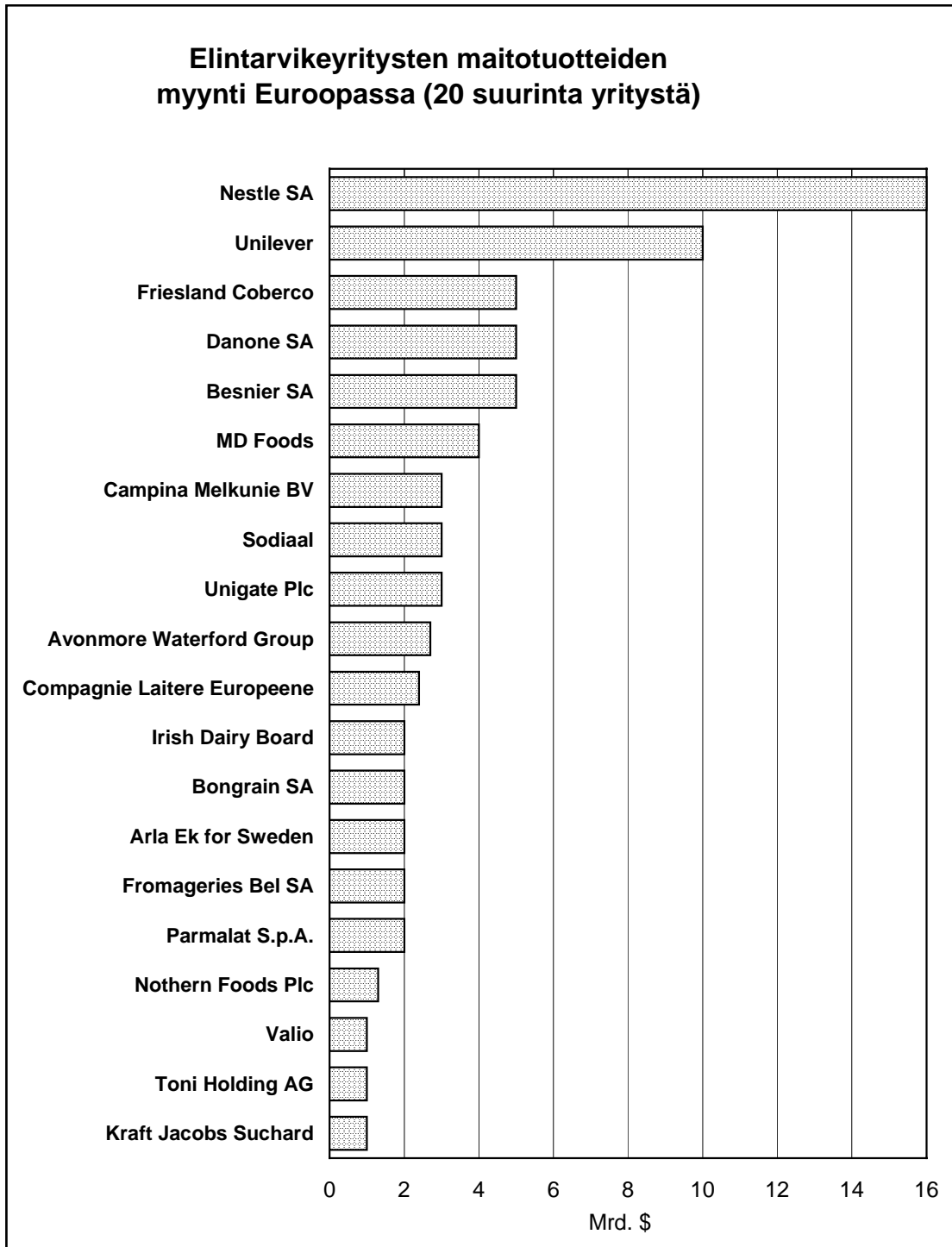
Liite 9. Elintarvike-, juoma- ja tupakkateollisuuden omavaraisuusaste ja nettotulos-% eräissä Euroopan maissa

	Omavarai- suusaste*	Netto- tulos	Omavarai- suusaste*	Netto- tulos	
Itävalta			Italia		
1995	51,3	2,6	1995	35,1	0,6
1996	50,6	2,0	1996	35,8	1,1
1997	53,3	1,8	1997	33,9	1,5
Belgia			Alankomaat		
1995	36,9	1,2	1995	56,7	7,8
1996	35,8	1,5	1996	54,2	8,9
1997	34,6	2,0	1997	57,3	14,6
Tanska			Portugali		
1995	37,7	4,8	1995	39,5	0,6
1996	44	5,5	1996	42,0	0,1
1997	47,3	6,0	1997	42,5	1,3
Suomi			Espanja		
1995	49,7	3,4	1995	52,1	3,2
1996	50,1	0,9	1996	56,8	3,3
1997	52,2	3,0	1997	53,0	3,2
Ranska			Ruotsi		
1995	43	2,5	1995	49,9	4,4
1996	42,9	2,3	1996	-	-
1997	44	2,3	1997	-	-
Saksa					
1995	53,9	1,5			
1996	54,5	1,7			
1997	-	-			

Lähde: ECCB/DG-2

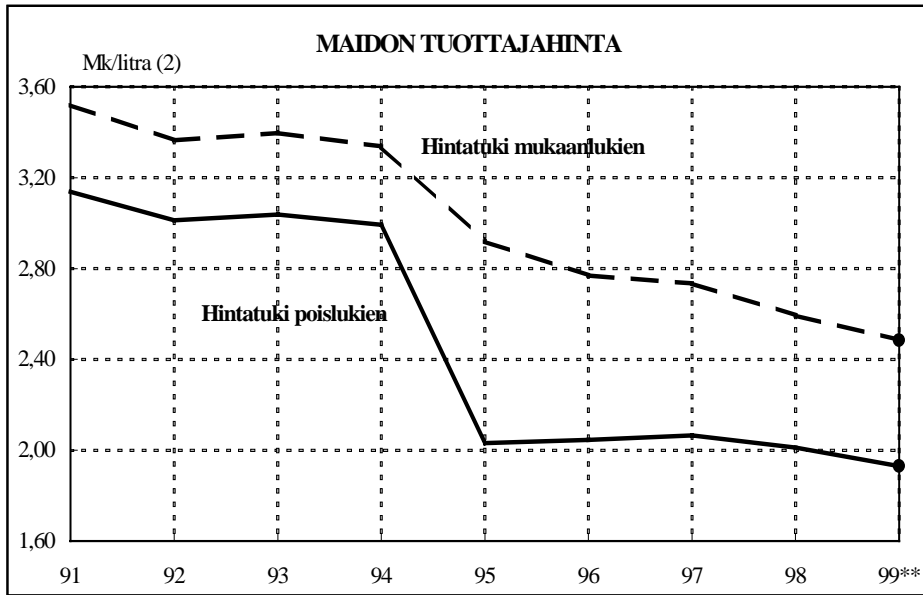
* Omavaraisuusaste = likimain omavaraisuusaste eli erät oma pääoma ja varaukset laajasti mukaan lukien (mikä ei kaikissa maissa ole aivan samansisältöinen)
 Nettotulos = tulos ennen satunnaisia tuottoja ja -kuluja, verot vähennettynä
 Alankomaiden luvut ovat konsernien tuloksia

Liite 10. Euroopan suurimmat maitoalan yritykset



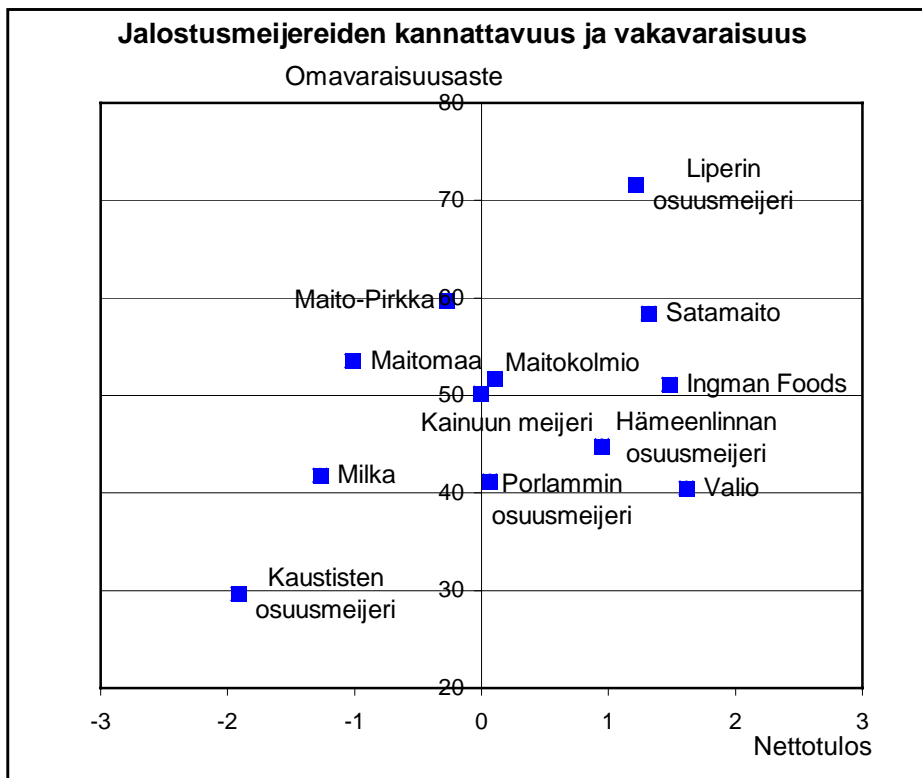
Avonmore Waterford = Glanbia

Liite 11. Maidon tuottajahinta Suomessa

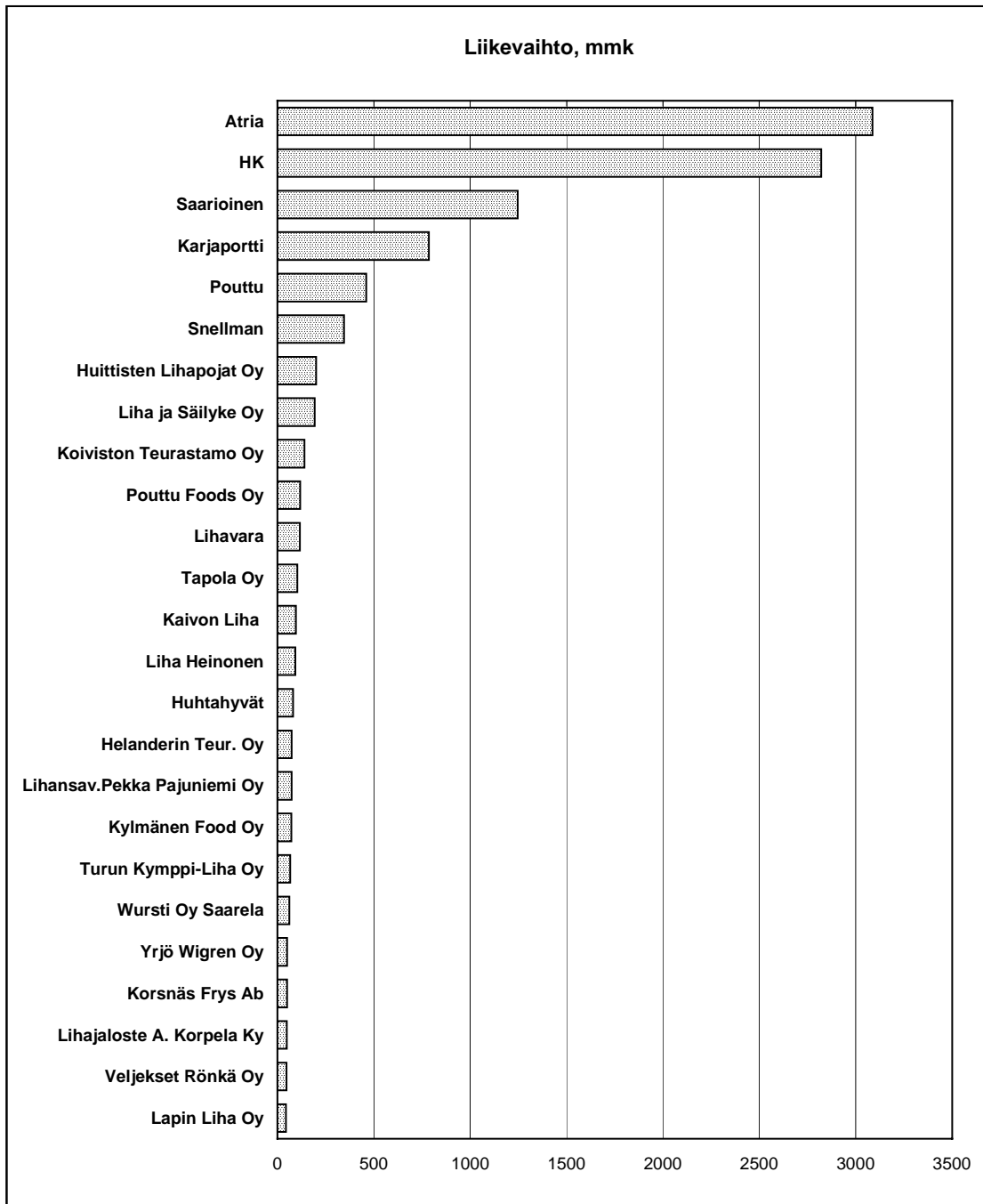


** V. 1999 ennuste

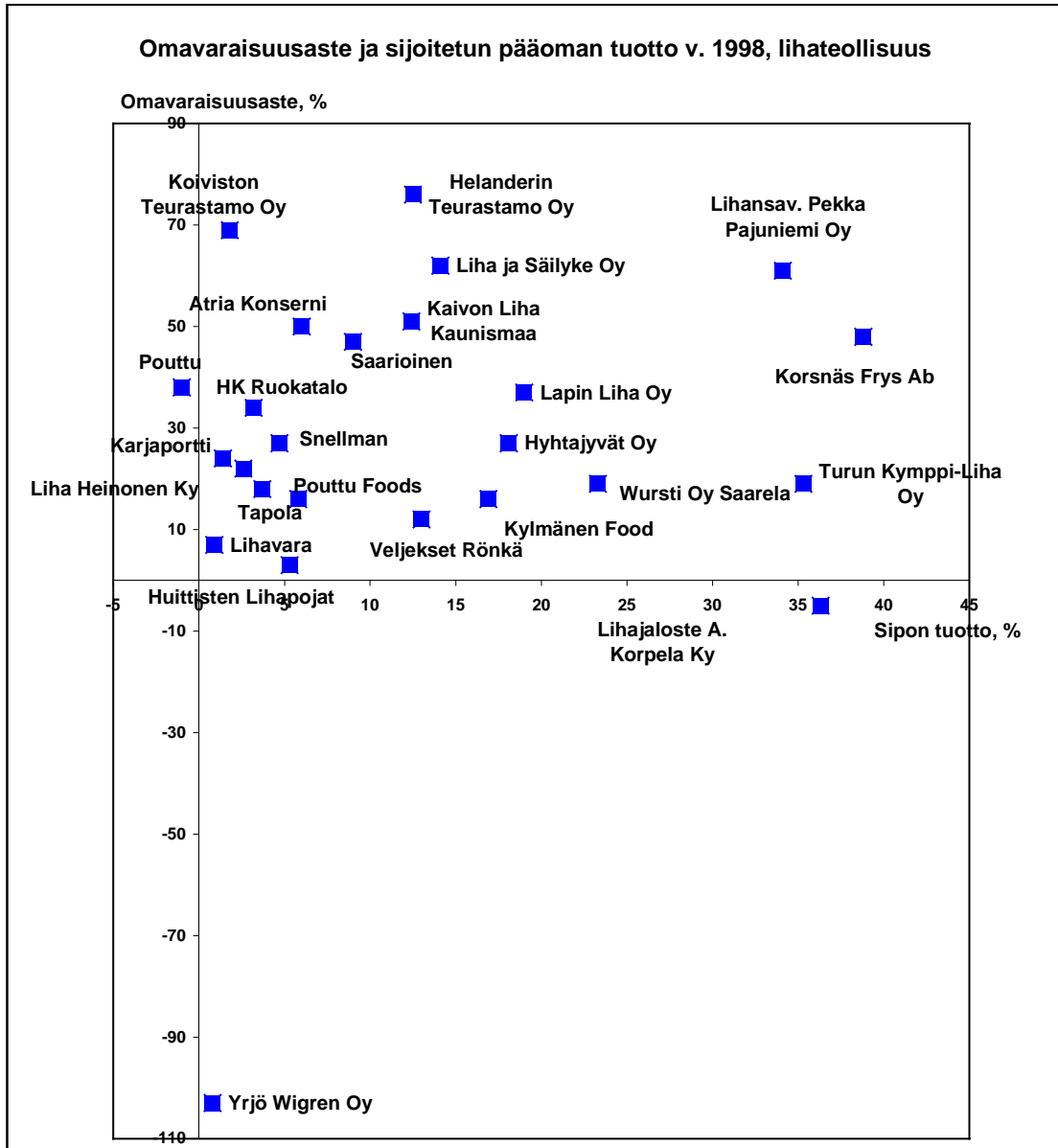
Liite 12. Jalostavien meijereiden kannattavuus ja omavaraisuusaste v. 1998, %



Liite 13. Suomalaisen liha-alan yritysten liikevaihto v. 1998



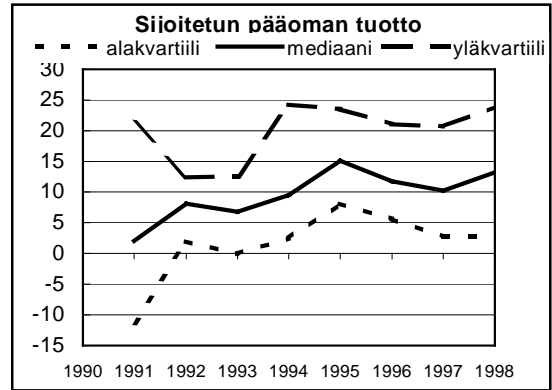
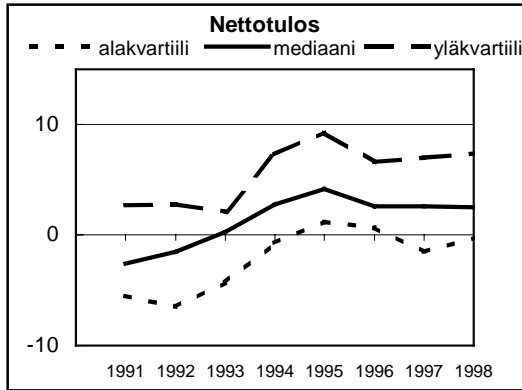
Liite 14. Suomalaisen lihayritysten kannattavuus ja omavaraisuus



Liite 15. Pehmeän leivän ja leivonnaisten valmistuksen sekä juomateollisuuden kannattavuus

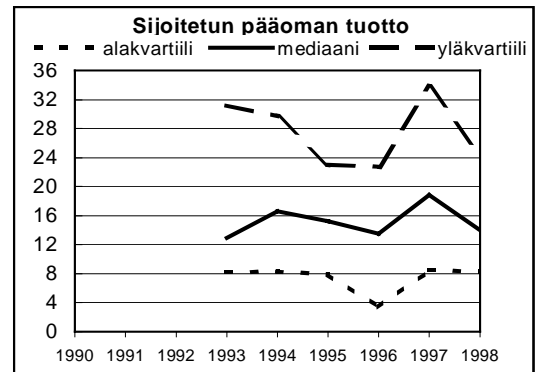
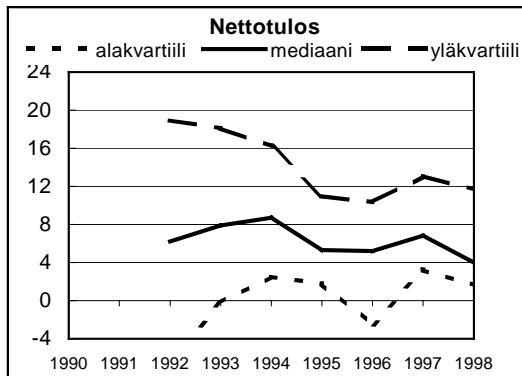
Pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus

(Mukana olevien yritysten lukumäärä vaihtelee 20-40 välillä vuosittain)



Juomateollisuus

(6-10 yritystä)



Liite 16. Eurooppalaisten elintarvikeyritysten kannattavuuksia

Yritys	Kotimaa	Päätoimiala	Liikevaihto	Voitto ennen veroja			Pääoman tuottoaste	
				1996	1997	1998	1997	1998
			Milj. doll.	%	%	%	%	%
A. Moxel AG	Saksa	Lihanjalostus	1885,6	-0,1	0,3	0,6	3,9	-16,0
Animex S.A.	Puola	Lihatuotteet	360,5	2,1	1,4	..	10,2	..
Atria OYJ	Suomi	Lihanjalostus	577,5	1,9	3,2	1,9	6,8	2,9
Bell Holding AG	Sveitsi	Lihavalm.	789,9	3,3	3,7	3,2	18,0	16,2
Bernard Mtthews PLC	Englanti	Lihavalm.	565,2	6,4	3,2	4,3	7,2	9,7
Campofrio Alimentacion S.A.	Espanja	Lihavalm.	750,3	6,6	6,6	7,1	12,7	17,5
Compagnie financiere Geo (Cofigeo) SA	Ranska	Lihavalm.	181,8	-4,1	-0,4	0,6	-9,0	6,5
Cremonini SPA	Italia	Lihavalm.	1135,3	4,0	2,3	2,4	32,1	21,2
Farm Food S.A.	Puola	Lihavalm.	158,4	3,4	2,5	..	10,4	..
Frimancha Industrias Carnicas	Espanja	Lihavalm.	101,3	2,6	2,2	3,1	8,1	11,0
HK Ruokatalo Oyj	Suomi	Lihavalm.	263,2	..	2,1	-0,3	16,4	-2,1
Indykpol S.A.	Puola	Lihavalm.	57,3	5,6	2,9	..	13,4	7,8
L.D.C. SA	Ranska	Lihavalm.	846,0	6,6	6,7	6,3	24,7	22,2
Omsa Alimentavion	Espanja	Lihavalm.	243,6	2,3	2,0	..	6,7	..
P.G. Nikas SA	Kreikka	Lihavalm.	70,2	11,5	13,0	13,7	16,4	17,9
Paul Predault	Ranska	Lihavalm.	144,5	3,3	-3,6	-1,2	-10,4	-4,2
Pick Szeged szalamigyar husuzem RT	Unkari	Lihavalm.	257,9	..	5,6	6,9	22,4	18,3
Sims Food Group PLC	Englanti	Lihavalm.	68,7	-67,3	3,9	6,3	73,2	56,2
Sokolowskie Zaklady miesne	Puola	Lihavalm.	152,7	5,3	5,3	..	18,1	..
Ter beke	Belgia	Lihavalm.	218,6	1,6	0,6	-3,6	3,0	-26,2
Cofaco-comercial fabril de conservas SA	Portugali	Lihavalm.	39,0	-6,2	-15,5	..	-67,9	..
Compagnie Saupiquet SA	Ranska	Lihavalm.	331,0	2,6	0,3	-3,5	0,7	-13,0
Frosta AG	Saksa	Lihavalm.	325,9	3,1	1,9	1,6	6,9	12,1
Global group PLC (the)	Englanti	Lihavalmisteet, kauppa	188,1	2,8	-1,4	2,6	-13,4	13,4
Kalavalmisteet:								
Nirefs-Chios Fishfarm S.A.	Kreikka	Kalavalmisteet	40,8	12,6
Norway Seafoods ASA	Norja	Kalavalmisteet	651,9	0,4	-2,6	-0,6	-9,4	-4,5
Pan fish ASA	Norja	Kalavalmisteet	174,8	-1,4	-6,3	1,9	-70,9	13,3
Pescanova S.A.	Espanja	Kalavalmisteet	479,0	3,1	1,8	2,0	2,5	4,4
Selonda Aquaculture SA	Kreikka	Kalavalmisteet	27,3	32,7	25,6	17,9	35,8	30,9
Hedelmävalmisteet:								
Adolf Darbo AG	Itävalta	Hedelmävalm.jälkiruo.	60,7	5,9	4,6	2,5	7,4	5,4
Agros Holding SA	Puola	Hedelmä yms valmist.	392,9	6,1	7,5	..	26,8	..
C.Cardassilaris & Sons	Kreikka	Hedelmävalmisteet	26,6	8,2	7,8	..	30,2	..
Sipef SA	Belgia	Hedelmät, trooppiset tuotteet	108,0	14,6	21,6	-19,4	16,3	-50,4
Steirerobst AG	Itävalta	Hedelmävalmisteet	65,0	9,3	7,6	4,6	14,5	8,8

Yritys	Kotimaa	Päätoimiala	Liikevaihto	Voitto ennen veroja			Pääoman tuottoaste	
				1996	1997	1998	1997	1998
			Milj. doll.	%	%	%	%	%
Kasviöljyt, rehut:								
Aarhus Oliefabrik A/S	Tanska	Kasviöljyt, rehut	720,1	1,4	1,5	0,9	9,8	7,4
Acatos&Hutcheson PLC	Englanti	Ruokaöljyt	472,8	2,0	-0,1	-1,8	-0,8	-6,9
Alco-Algodoeira Comercila Ind.	Portugali	Kasviöljyt, margariini	152,0	1,8	1,7	..	5,7	..
Elais Oleaginous products SA	Kreikka	Margariinit, rasvat	181,5	8,9	13,8	15,9	31,3	38,9
Karlshamns AB	Ruotsi	Kasviöljyt, rasvat	397,9	7,7	7,5	6,1	28,3	20,6
Koipe S.A.	Espanja	Kasviöljyt	612,8	3,3	6,7	9,1	10,5	12,4
Raisio Yhtymä	Suomi	Margariinit, viljatuotteet, öljyt	926,2		2,4	4,7	4,6	8,3
Setutza A.S.	Tsekki	Kasviöljyt, hygienia- tuotteet	154,7	0,6	0,9	0,6	3,0	2,0
Meijerituotteet:								
Bongrain SA	Ranska	Meijerituotteet	2092,5	4,7	4,7	4,2	8,5	7,1
Campina AG	Saksa	Meijerituotteet	560,8	1,2	1,5	-0,8	8,2	-2,4
Campina Melkunie B.V.	Hollanti	Meijerituotteet	3884,7	0,4	0,5	1,3	2,7	7,1
Cirio SPA	Italia	Meijerituotteet	517,5	2,4	0,3		0,8	
Dairy Crest	Englanti	Meijerituotteet, palvelut	1156,6	4,4	5,0	5,9	19,5	23,9
Delta Dairy SA	Kreikka	Meijerituotteet	391,0	4,7	4,1	3,9	4,0	4,3
Donegal Creamerises PLC	Irlanti	Meijerituotteet	82,6	4,7	5,0	5,4	17,8	16,4
Express Dairies	Englanti	Meijerituotteet	1316,7	3,3	7,3	6,7	51,2	64,4
Fromageries Bel SA	Ranska	Meijerituotteet	1604,5	6,9	7,3	6,8	11,5	9,9
Glanbia PLC	Irlanti	Meijerituotteet	3273,5	2,8	-5,0	1,8	-69,8	205,8
Golden Vale PLC	Irlanti	Meijerituotteet	824,6	1,1	2,9	0,3	12,9	-1,3
Groupe Danone SA	Ranska	Meijerituotteet, snaksit	7614,0		7,9		9,1	
MD Foods Amba	Tanska	Meijerituotteet	3550,0	2,3	2,3	2,1	23,9	18,4
Mecaniver SA	Belgia	Meijerituotteet	577,9	9,4	11,5	5,0	13,7	3,9
Noem AG	Itävalta	Meijerituotteet	266,9	-11,7	-26,4		-	
Parmalat Finanziaria	Italia	Meijerituotteet	5664,0	6,0	5,1	5,4	9,4	11,2
Puleva S.A.	Espanja	Meijerituotteet	191,0	8,7	11,8	11,3	57,9	39,4
Richmond Foods PLC	Englanti	Makeiset, jäätelö	75,1	6,4	4,1	3,5	8,3	13,0
Robert Wiseman Dairies PLC	Englanti	Meijerituotteet	426,5	6,2	7,0	7,6	49,7	29,7
Sachsenmilch	Saksa	Meijerituotteet	146,7	0,1	0,0		-49,4	
Schwaelbchen Molkerei Jakob Berz AG	Saksa	Meijerituotteet	151,2	0,7	0,7	0,5	4,8	2,5
Synnove Finden ASA	Norja	Meijerituotteet	42,8	-23,4	-6,9	-4,0	-	-51,3
Unibel	Ranska	Meijerituotteet	1604,5	6,8	7,3	6,9	10,2	8,9
Unigate PLC	Englanti	Meijerituotteet	3829,9	4,9	6,4	6,7	22,3	22,5
Valio Oyj	Suomi	Meijerituotteet	1422,8	3,5	2,1	1,1	1,3	0,5

Yritys	Kotimaa	Päätoimiala	Liikevaihto Milj. doll.	Voitto ennen veroja			Pääoman tuottoaste	
				1996 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %
Perunatärkkelys ja sokerivalmisteet:								
Avebe B.A.	Hollanti	Perunatärkkelys	808,0	4,8	2,2	1,0	5,1	1,2
Azucareras Ebro Agrícolas S.A.	Espanja	Sokerivalmisteet	689,7	5,6	8,3	7,5	11,0	6,7
Myllyteollisuus ja rehut:								
BN Baeckermuehlen AG	Saksa	Myllyteollisuus	113,0	-2,9	-1,0	-2,7	-12,3	-23,9
Costimex SA	Ranska	Myllyteollisuus	54,0	0,3	0,6	0,9	1,4	4,6
Fabricas triunfo S.A.	Portugali	Myllyteollisuus	32,4	-23,0				
Flour Mills Loulis AE	Kreikka	Myllyteollisuus, rehut	44,8	4,6	5,1	4,3	11,9	6,1
Francaise De Meunerie SA	Ranska	Myllyteollisuus	251,4	4,0	5,2	-2,0	13,0	-4,3
Grands Moulins De Strasbourg SA	Ranska	Myllyteollisuus	163,6	1,2	-0,3	-0,1	1,6	0,2
Groupe Pantin SA	Ranska	Myllyteollisuus	388,1	4,6	5,7	0,9	33,4	2,1
Landshuter Kunstmühle	Saksa	Myllyteollisuus	12,7	0,7	1,6		4,3	
Malteries Franco-Belges	Ranska	Myllyteollisuus	129,1	5,6	7,1	5,8	14,6	10,9
Muehle Runingen AG	Saksa	Myllyteollisuus	63,6	1,2	2,4	0,7	7,6	2,5
Sicel-Sociedade industrial De cereais SA	Portugali	Myllyteollisuus	9,7	0,3	0,3		1,4	
Sidney C. Banks PLC	Englanti	Myllyteollisuus	431,2	1,3	0,8	1,2	7,8	9,1
Sos Arana alimentacion SA	Espanja	Myllyteollisuus	108,1	1,6	2,7	4,1	3,8	6,8
St. George's Mills SA	Kreikka	Myllyteollisuus	90,8	6,1	3,5		2,1	
VK Muehlen AG	Saksa	Myllyteollisuus	431,2	-1,4	-0,7	2,2	1,4	21,9
Agra Tagger KraftFutterWerke&	Itävalta	Lemmikkirehut	48,0	-6,2	-27,9	-65,4
BHJ A/S	Tanska	Lemmikkirehut	391,1	..	1,7	0,0	..	-5,1
A/S Korn- og Foderstof Kompag.	Tanska	Myllyt, rehut, broilerit	1351,6	1,6	1,7	1,4	4,7	4,5
Carr's Milling industries PLC	Englanti	Rehut, myllyteollisuus	161,0	3,3	3,0	-2,4	13,9	-8,1
Guyomarch'h Nutrition Animale	Ranska	Rehut, lisäaineet	728,1	2,1	2,3	2,9	22,5	24,7
KWS Saat AG	Saksa	Siemenet, eläinten ruuat	376,8	11,4	11,9	10,5	15,9	16,5
Nutreco Holding NV	Hollanti	Rehut	1285,5		2,5	2,9	20,2	23,5
Oelmuehle Hmburg aktien-gesellschaft	Saksa	Rehut, kasviöljyt	1397,5	0,4	0,7	1,5	8,1	18,4
Pic international group	Englanti	Eläinruoat	250,4			-6,7		
Progado - Soc produtora de racoes	Portugali	Rehut	21,8	1,2	2,3		4,3	

Yritys	Kotimaa	Päätoimiala	Liikevaihto Milj. doll.	Voitto ennen veroja			Pääoman tuottoaste	
				1996 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %
Sabeton SA	Ranska	Rehut	33,5	83,0	9,2	33,3	-0,7	14,0
Soja de Portugal Soc. Gestora	Portugali	Rehut	108,6	1,5	-1,8		-5,3	
De Part SA								
Terveysruoka, kahvi ja tee:								
Albert Fisher Group PLC	Englanti	Terveysruoka	716,1	3,2	-2,1	..	-20,4	..
Associated British Foods PLC	Englanti	Prosessi, vähittäisk.	3292,0		9,0	9,4	27,8	9,1
Koninklijke Numico NV	Hollanti	Erikoisruoat, terveysruoka	937,0		12,2		76,4	70,4
Labeyrie	Ranska	Erikoisruoat	155,1	8,0	8,7	8,4	18,5	37,4
Miko SA	Belgia	Kahvituotteet	43,5	8,6	8,4	5,4	22,7	11,5
Williamson tea holdings PLC	Englanti	Tee	71,0		27,0		16,7	
Makeiset:								
Barry Callebaut AG	Sveitsi	Makeiset	1491,4	..	5,1	5,4	..	30,1
Bensons Crisps PLC	Englanti	Makeiset	63,2	6,2	7,4	7,9	26,4	22,2
Cadbury Schweppes PLC	Englanti	Makeiset	6809,3	13,4	22,9	13,3	22,9	13,3
Chocoladefabriken Lindt & Spruengli AB	Sveitsi	Makeiset	926,9	6,9	7,1	7,3	11,0	14,5
Josef Manner & Comp. AG	Itävalta	Makeiset	95,3	3,4	3,2	-1,2	9,8	-3,4
Jutrzenka S.A.	Puola	Makeiset	42,6	13,5	15,6		38,3	41,7
Klene Holding NV	Hollanti	Makeiset	31,4	9,2	9,2	10,6	31,8	27,2
Neuhaus NV	Belgia	Makeiset	51,2	2,7	3,5	4,4	14,2	14,6
Stollwerck AG	Saksa	Makeiset	864,4	1,9	1,8	1,4	14,6	14,5
Thorntons PLC	Englanti	Makeiset	234,3	10,6	9,5	7,4	23,9	22,0
Van Melle NV	Hollanti	Makeiset	230,5	9,4	9,5	8,6	13,7	12,1
Leipomot:								
A. Hiestand Holding AG	Sveitsi	Leipomo	91,9	10,6	8,5	..	33,8	13,2
Ankerbrot AG	Itävalta	Leipomo	179,3	1,0	3,1	-11,8	3,6	-
Barilla nG.E.R.Fratelli SPA	Italia	Leipomo, pastatuotteet	2194,2	3,3	3,2	5,0	8,0	11,8
Biscuit Gardeil SA	Ranska	Leipomo	13,4	-5,2	-5,7	22,9	-12,2	42,7
Boulangeries de L'Europe	Ranska	Leipomo	14,1	4,3	9,9	11,3	65,6	68,2
Brioche Pasquier SA	Ranska	Leipomo	270,8	12,7	13,6	13,3	24,7	23,1
Corona-Lotus	Belgia	Leipomo	114,3	5,8	5,2	4,6	17,5	15,6
Greggs PLC	Englanti	Leipomo	483,3	6,6	6,8	6,9	29,1	24,9
Hellenic bisquit company	Kreikka	Leipomo	65,8	7,7	9,4		13,2	
Kamps AG	Saksa	Leipomo	188,2	-85,5	4,3	2,8		101,8
Maitre Fournil	Ranska	Leipomo	32,5		3,9	4,5		74,9
NFF PLC	Englanti	Leipomo	60,9	3,6	4,2	1,7	32,0	11,3
United bisquits (holdings) PLC	Englanti	Leipomo	2794,7		5,8	4,7	9,7	8,7
Sokerivalmisteet:								
Agrana Beteiligungs-AG	Itävalta	Sokerivalmisteet	759,4	5,9	6,9	4,4	10,3	5,4
Cooperatie Cosun U.A.	Hollanti	Sokerivalmisteet	1151,0	5,6	5,2	2,8	8,5	4,8
Danisco A/S	Tanska	Sokeri, lisäaineet	2870,2	10,5	9,5	7,1	12,3	7,6

Yritys	Kotimaa	Päätoimiala	Liikevaihto	Voitto ennen veroja			Pääoman tuottoaste	
				1996 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %
			Milj. doll.					
E D & F Man group PLC	Englanti	Sokeri- yms jätetuotteet	540,1	28,1	38,8	31,4	29,5	24,1
Hellenic sugar industry	Kreikka	Sokerivalmisteet	254,6	12,6	5,6		10,1	
Leipnik-Lundenburger Industrie AG	Itävalta	Sokerivalmisteet	55,0	3,2	5,8	10,4	2,6	6,1
Societe vermandoise de suceries	Ranska	Sokerivalmisteet	345,2	11,8	10,2	10,5	6,7	4,0
Suedzucker AG	Saksa	Sokerivalmisteet	5007,6	6,0	6,2		22,0	35,8
Tate & Lyle PLC	Englanti	Sokerivalmisteet	6828,0	5,2	3,1	3,6	10,4	12,7
Valmisruoat, pakasteet:								
Geest PLC	Englanti	Valmisruoat	786,7		5,3	5,9	21,3	23,4
Globus konzervipari	Unkari	Valmisruoat, mausteet	39,6	2,6	4,5		18,1	
Hazlewood foods	Englanti	Valmisruoat	1308,3	4,2	4,3	2,5	11,7	11,5
Scana Holding	Sveitsi	Valmisruoka	214,6	0,0	1,4	1,2	6,7	7,3
Terranova foods PLC	Englanti	Valmisruoka	757,9		6,4	8,0		38,7
Bonfica Dei Terrenti Ferraresi	Italia	Vilja- ja vihannestuot.	6,1	37,0	27,4	86,1	3,9	12,9
Bonduelle	Ranska	Vihannesvalmisteet	882,3	1,3	2,5	1,8	8,7	9,0
Brake Bros PLC	Englanti	Pakasteet	1253,6	3,7	4,0	4,0	21,4	21,1
Camellia PLC	Englanti	Puutarhatuotteet	394,7	5,8	8,8	11,0	8,9	9,6
Chipita International	Kreikka	Prosessointi ja markkinointi	118,3	8,0	7,5	9,4	35,8	18,6
Chips OYJ	Suomi	Snaksit, pakasteet	66,3		16,6	15,4	16,9	15,8
Cie d'Agrivult. D'indust. & de Commerce	Ranska	Pastatuotteet	24,1	48,5	11,2	15,9	-2,8	10,0
Coburg group PLC	Englanti	Kahvi ja tee	5,1	-10,1	-31,7	-25,6	-	-
CSM N.V.	Hollanti	Erilaiset elint. valmisteet	1060,7		8,3	9,0	23,5	29,5
Cultor OYJ	Suomi	ruokapakasteet, rehut	1588,0	4,6	5,5	4,3	13,6	8,3
Devro PLC	Englanti	Lisäaineet	437,6	14,7	20,4	13,7	46,6	26,3
DUC	Ranska	Broilerivalmisteet, rehut	76,9	4,5	4,9	4,0	10,1	8,7
Eridania Beghin-Say SA	Ranska	Kasviöljyt, sokeri ja tärkkelys	4810,8		4,4	4,5	10,1	9,9
Eurexia	Ranska	Erilaiset elint. valmisteet	17,3	2,7	4,2	4,8	200,9	31,7
Hillsdown holdings PLC	Englanti	Perunavalmisteet, siipikarja	3207,5	4,1	4,2	6,4	13,0	18,0
Kerry group PLC	Irlanti	Erilaiset elint. valmisteet	2464,6	4,2	5,9	5,4	-83,8	84,8
LA Doria Spa	Italia	Purkitettu ruoka	289,1	9,9	9,2	4,4	12,7	10,4

Yritys	Kotimaa	Päätoimiala	Liikevaihto Milj. doll.	Voitto ennen veroja			Pääoman tuottoaste	
				1996 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %
Lännen Tehtaat Oyj	Suomi	Pakasteet	211,1		5,7	4,4	8,4	8,0
Lavazza Spa	Italia	Kasvivalmisteet	740,8	10,6	8,5		14,0	23,6
Linton Park PLC	Englanti	Moniala	310,6	5,9	7,2	9,0	10,0	12,3
Markant Suedwest Handels AG	Saksa	Tukku- ja vähittäiskauppa	536,8	0,9	0,7	1,3	6,2	7,7
Montedison SPA	Italia	Maatalous-teollisuus	14305,3	5,0	10,4	6,7	23,3	8,2
Naturex SA	Ranska		7,1	-13,1	-4,1	4,0	-7,5	4,9
Nestle Deutschland AG	Saksa	Erilaiset elint. valmisteet	2999,5	5,1	5,5	4,8	25,6	39,5
Nestle Sa	Sveitsi	Erilaiset elint. valmisteet	49480,7	8,2	8,2	8,5	18,3	17,6
Northern Foods PLC	Englanti	Erilaiset elint. valmisteet	2132,5	6,8	11,7	7,2	22,6	27,5
Orior holding SA	Sveitsi	Erilaiset elint. valmisteet	217,0	4,4	2,5	2,7	2,0	2,7
Peder P. Hedergaard A/S	Tanska	Viljatuotteet	153,5	1,0	2,2	2,5	7,5	9,6
Perkins Foods PLC	Englanti	Pakasteet	433,2	5,0	4,5	21,1	30,7	89,1
Raynal et Roquelaure SA	Ranska	Purkitettu ruoka	60,7	-6,9	0,1	2,4	0,7	24,3
Robertet SA	Ranska	Mausteet, hajuvedet	152,6	7,8	9,5	8,9	11,7	11,2
S. Daniels PLC	Englanti	Tuoretuotteet, puolivalmisteet	105,3	3,8	7,2	9,2	69,5	245,3
Sara Lee/de N.V.	Hollanti	Erilaiset elint. valmisteet	5242,6	16,0	13,7	13,0	27,9	39,5
Saveurs de France	Ranska	Pakasteet	13,9	6,3	9,9	3,4	47,3	4,9
Soc. Industrializacao Prod. Agricolas	Portugali	Tomaattituotteet	9,7	4,9	0,1		0,1	
Star sablimento alimentare SPA	Italia	Erilaiset elint. valmisteet	535,5	9,3	9,3	13,3	15,1	24,2
Ste sucriere De pithiviers le vieil SA	Ranska	Sokerivalmisteet	345,3	13,4	10,0	10,3	6,5	3,7
Tele Pizza S.A.	Espanja	Erilaiset elint. valmisteet	259,2	14,5	13,8	13,9	82,9	69,3
Tipiak SA	Ranska	Pakasteet	119,9	3,3	3,7	1,9	25,3	13,4
Uncle Stathis SA	Kreikka	Erilaiset elint. Valmisteet	40,5		8,9	8,3		9,4
Unilever N.V.	Hollanti	Erilaiset elint. valmisteet	44892,7	7,9	17,0	11,4	72,4	26,5
W.T. Foods PLC	Englanti	Erikoistuotteet	86,4	5,8	9,7	9,3	42,9	49,3
Greencore group PLC	Irlanti	Erilaiset elint. valmisteet	842,2	10,7	8,5	8,9	17,7	19,0
Hero AG	Sveitsi	Erilaiset elint. valmisteet	805,8	3,1	6,0	6,2	16,5	14,1

Lähde: Financial Times

Liite 17. Maailman suurimmat elintarvikeyritykset vuonna 1997

Sija 1997	Yhtiö	Kotimaa	Elitarv. liikevaihto mrd. \$	Koko liikevaihto, mrd.\$
1.	Nestle S.A	Sveitsi	38,8	40,4
2.	Philip Morris/Kraft foods	USA	33,4	64,1
3.	Unilever	UK/Holl.	26,7	54,1
4.	ConAgra	USA	24,8	24,8
5.	Pepsi co	USA	19,1	30,4
6.	Cargill	USA	18,7	51
7.	Coca Cola	USA	18	18
8.	Danone S.A	Ranska	14,2	14,2
9.	Archer Daniels Midland	USA	13,3	13,3
10.	Mars Inc	USA	13	13
11.	Grand Metropolitan Plc.	UK	12,7	14,5
12.	IBP. Inc	USA	12,5	12,5
13.	Kirin brewery Co. Ltd	Japani	11,6	11,6
14.	CPC International inc.	USA	9,8	9,8
15.	Anfheuser-Busch Co. Inc.	USA	9,6	10,3
16.	Sara Lee	USA	9,4	18,6
17.	Associated british food	UK	9,2	9,2
18.	H.J. Heintz	USA	9,1	9,1
19.	Asahi breweries	Japani	9,1	9,1
20.	Eridania Beghin-Say	Ranska	9,1	9,1
21.	R.J:R Nabisco Inc.	USA	8,3	16
22.	Norvartis	Sveitsi	8,1	25,9
23.	Cadbury Schweppes Plc.	UK	7,7	7,7
24.	Campbell soup	USA	7,7	7,7
25.	Guinness Plc.	UK	7,6	7,6
26.	Kellogg Company	USA	7	7
27.	Tate & Lyle Plc.	UK	6,8	8,3
28.	Nippon meat Packers Plc.	Japani	6,8	6,8
29.	Tyson Foods Inc.	USA	6,4	6,4
30.	Heineken	Hollanti	6,4	6,4
31.	Quaker Oats Company	USA	6,4	6,4
32.	Allied Domercq Plc.	UK	6,2	8,7
33.	Suntory Ltd.	Japani	6,1	6,1
34.	South Africa Breweries	Etelä-Afrik.	5,7	5,7
35.	Sapporo Breweries	Japani	5,6	5,6
36.	United bisquits	UK	5,5	5,5
37.	General Mills Inc.	USA	5,4	5,4
38.	Ajinomoto Co. Inc.	Japani	5,3	6,3
39.	Hillsdown holdings Plc.	UK	5,2	5,2
40.	Yamazaki baking Co. Ltd.	Japani	4,7	4,7
41.	Joseph E. Seagram & Sons Inc.	Kanada	4,7	7,2
42.	Snow Brand Milk Prod. Co.	Japani	4,5	4,5
43.	Besnier SA	Ranska	4,5	4,5
44.	Sudzucker group	Saksa	4,4	N/A
45.	Brahma	Brasilia	4,4	4,4
46.	Dalgety Plc.	UK	4,1	7
47.	Mid America Dairymen Inc.	USA	4,1	4,1
48.	The Proctor & Gamble Co.	USA	4	33,4
49.	Ralston Purina Co.	USA	3,9	6,1
50.	Dole Food Co.	USA	3,8	3,8

