

# Suomalaisten pk-elintarvikeyritysten markkinapotentiaali Skandinaviassa

Maarit Ahola  
Seniorikonsultti  
Finpro Helsinki

Viikki 19.8.2008/Keliakia-yritykset

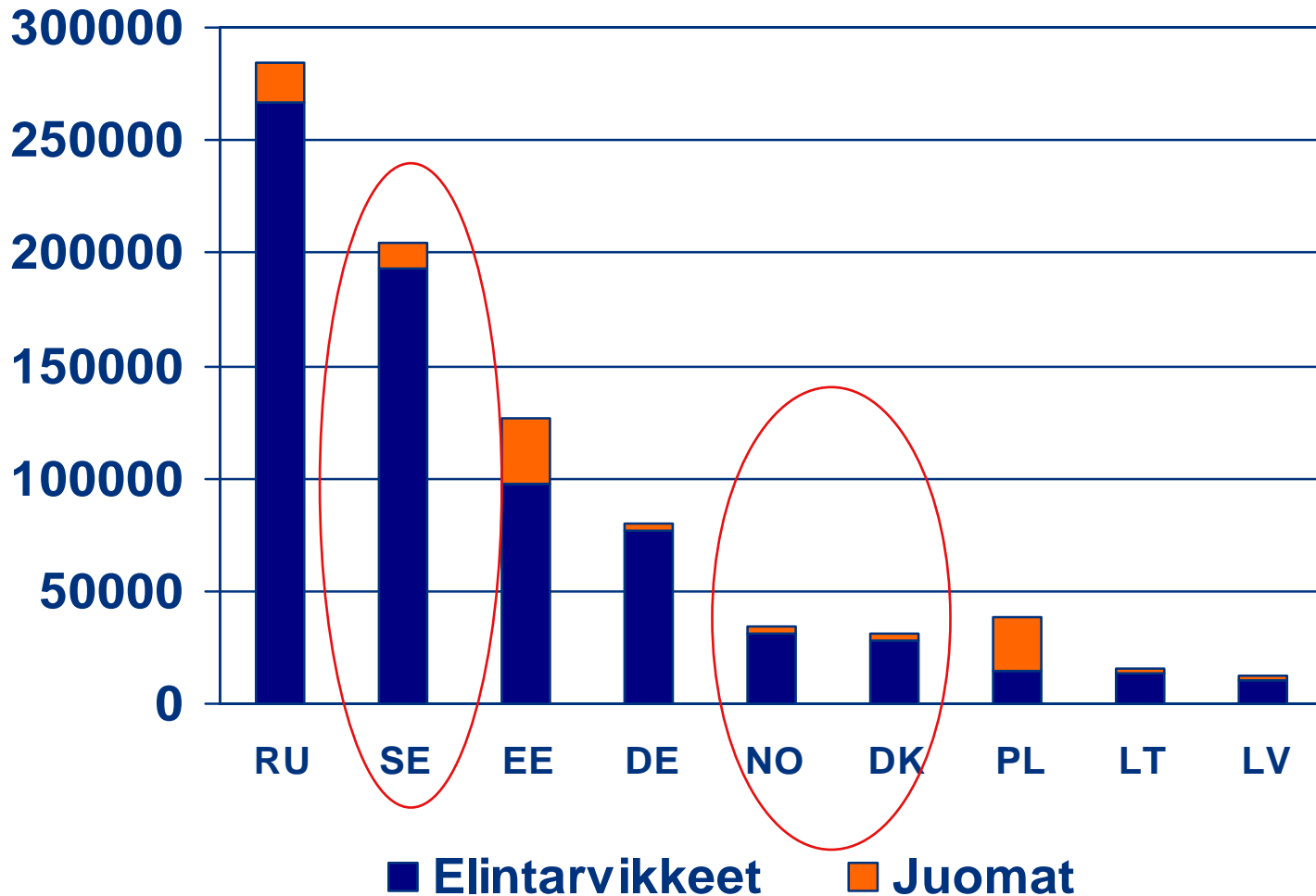
## Lähialuemarkkinat potentiaalisimmat

- **Suurelle osalle kansainvälistymishalukkaista pk-elintarvikeyrityksistä potentiaaliset markkinat löytyvät Suomen lähialueilta**
- **Suomalaisilla elintarvikeyrityksillä on vähän resursseja luoda maailmanlaajuisia tuotemerkkejä. Sen sijaan erilaisia korkeaan osaamiseen tai erikoistumiseen perustuvia keihäänkärkituotteita voidaan markkinoida myös ulkomaille**
- **Terveysvaikutteisten ja luonnonmukaisten elintarvikkeiden kysyntä ja markkinat kasvavat**

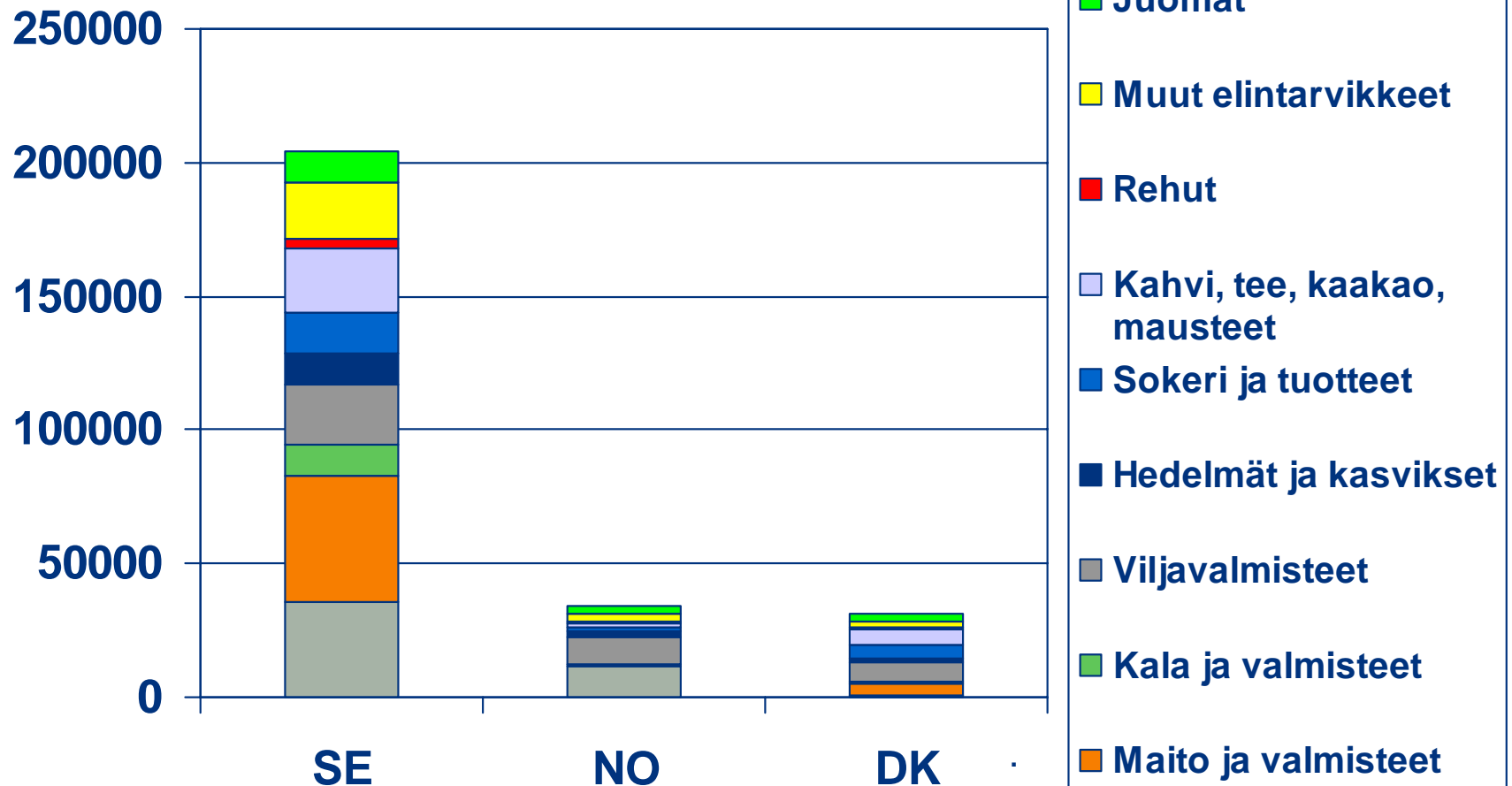
# Suomalaisen elintarvikeyrityksen lähimarkkinat

Vertailua

# Suomen vienti Itämeren alueen maihin (1,000 €)



# Elintarvikkeiden ja juomien vienti tuoteryhmittäin Skandinaviaan 2007



**Tärkeimmät tuoteryhmät:**

- Maitotuotteet
- Vilja ja viljatuotteet
- Liha ja lihajalosteet

## Suomen elintarvikeviennistä Pohjoismaihin

- Suomen elintarvikevienti on **alueellisesti fokusoitunutta – Venäjä (35 %) ja Ruotsi (25%) edustavat yhdessä noin 60 % koko elintarvikeviennin arvosta;**
- **Elintarvikevientimme Norjaan ja Tanskaan on melko vähäistä, mahdollisuuksia kasvuun on molemmissa maissa.**
- Keskeisimmät vientituoteryhmät ovat edelleen **maitotuotteet, viljatuotteet ja liha sekä lihajalosteet;** Ruotsin vientimme tuotevalikoima on monipuolisin.
- **Luomutuotteiden markkinat Sandinaviassa ovat erittäin merkittävät ja voimakkaasti kasvussa.**

## Skandinavia

### Demografia 2007

	Ruotsi	Tanska	Norja
BKT (Bn. EUR)	288.7	197.7	196.4
BKT kasvu %	3.2	2.1	2.5
BKT per capita (EUR)	31 503	36 288	52 932
Inflaatio %	1.3	1.3	1.0
Väestö (milj.)	9.2	5.4	4.7
Kotitalouksien määrä ('000)	4 272	2 491	2 049



	Ruotsi	Tanska	Norja
Elintarvikkeiden vähittäismyynti (milj. EUR)	20 206	13 680	12 854 ('06)
- % kotitalouksien kokonaiskulutuksesta	16.5	13.3	16.7
Meijerituotteiden kulutus (litraa per henkilö)	389	224	286
- Kasvu % p.a.	+1%	+1%	+1%
Lihavalmisteiden kulutus (kg per henkilö)	82	77	65
- Kasvu % p.a.	+1%	+1%	+1,5%
Viljavalmisteet	Ei tietoa	Ei tietoa	Ei tietoa
- Kasvu % p.a.	Ei tietoa	Ei tietoa	Ei tietoa
Makeiset, keksit ym. ('000 t)	102	89	56
- Kasvu % p.a.	+1%	1%	+2%
Virvoitusjuomat, myynti (milj. litraa)	853	537	713
- Kasvu % p.a.)		2%	+1,5%

# Ruotsin elintarvikemarkkinoiden potentiaali

## Ruotsin elintarvikeala

- Elintarviketeollisuus 4. suurin teollisuuden ala. Liikevaihto on 153 mrd; SEK, 57.000 työntekijää; Noin 3.000 elintarvikeyritystä, joista suurin osa pieniä tai yhden henkilön yrityksiä
- Monet kansainväliset yritykset ovat valinneet Ruotsin tuotanto- ja myyntipaikakseen pohjoismaiset ja Baltian markkinat kohteenaan.
- Leipomo-, teurastamo-, meijeri-, jäätelö-, kasvis- ja hedelmä- ja marjateollisuus on suurimmat elintarviketeollisuuden alasektorit
- Ruokaan, juomiin ja savukkeisiin käytetään 16,5% kotitalouden kokonaiskuluista
- Elintarvikkeiden ja juomien kokonaismyynti vuonna 2006 oli 185 mrd SEK. Edellisvuoteen verrattuna kasvu oli 4,8%.

# Elintarvikkeiden ja juomien tuonti Ruotsiin 2007

	MEUR	Muutos edellisvuodesta (%)
<b>Elintarviketuonti yhteensä</b>	<b>8.168</b>	<b>+ 7%</b>
Sianliha	277	+ 12%
Siipikarja	166	+ 1%
Kala ja valmisteet	1.590	+ 13%
Naudanliha	266	+ 7%
Meijerituotteet, ei sisällä voita ja juustoja	140	+ 12,4%
Sokeri	202	+ 2%
Suklaatuotteet	200	+ 6%
Alkoholittomat juomat	108	- 1,5%
Viinit	438	+ 13%
Olut	75	+ 10%

- Supermarkettien koko kasvaa ja määrä vähenee. Pienet kaupat sulkevat.
- Yhden henkilön talouksien määrä kasvaa. Keittiössä käytetään vähemmän aikaa. Nämä ovat syitä valmisruokien kulutuksen kasvulle.
- ICT-teknologian käyttö kaupassa kasvaa edelleen
- Ympäristö- ja terveystietoisuus vaikuttavat kuluttajien valintoihin
- **Tulotason kasvaessa premiumtuotteiden ja esivalmistettujen elintarvikkeiden myyntivolyymi kasvaa.**
- **Vähittäiskauppioiden omat merkit** saavat enenevästi tilaa kaupan hyllyillä.

## HORECA Ruotsissa

- 20% aterioista syödään kodin ulkopuolella. Kyseessä on kasvava ilmiö: osalta kuluttajia ei ole riittävästi aikaa oman ruoan valmistamiseen. Samoin käytettävissä olevien tulojen määrä kasvaa.
- Vuonna 2006 Ruotsissa oli 1700 hotellia ja 17 000 ravintolaa
- Luomutuotteisiin kiinnostus kasvaa myös HORECA-sektorilla
- **Ruotsin hallituksen tavoitteena on lisätä luomutuotteiden kulutusta julkisella sektorilla, mistä syystä luomutuotteiden kulutus tulee kasvamaan. Tavoite on, että luomutuotteiden osuus 25% julkisella sektorilla tarjottavista elintarvikkeilla vuoteen 2010 mennessä.**
- Vuosi 2006 oli hyvä vuosi Ruotsin ravintolaelinkeinolle, kasvua 7,7%.



- **Luomutuotteiden osuus on 2-3% elintarvikkeiden kulutuksesta**
- Luomuelintarvikkeiden myynnin arvo oli arviolta 3,5 mrd. SEK 2006.
  - Suurimmat elintarvikeketjut kuten ICA, Hemköp ja Gröna Konsum myivät pääosan luomusta
  - Julkisen sektorin osuus oli noin 450 milj. SEK.
  - Ravintolat 100-200 milj. SEK
  - Vienti 250 milj. SEK
  - Vaihtoehtokanavat noin 100 milj. SEK. (includes: suoramyynti, markkinat, tuottajien myymälät)
- **2006 luomumarkkina kasvoi km. 10-15%.**
- 2006 Ruotsissa 9% myydystä maidosta oli). Lihasta naudasta 4% oli luomutuotantoa, lampaasta 9%, sianlihasta 0.8% ja siipikarjanlihasta 0,1%.
- KRAV on ruotsalainen luomustandardi

## Valmisruokatrendeistä Ruotsissa

- Vuosikasvu 3 %, arvo SEK 5.3 mrd.
- Einesvalmisruoat ovat nopeimmin kasvava alaryhmä (+14 %).
- Kuivien valmisruokien myynti laskee
- Yksikköhintataso melko vakaa
- Kolme pakastevalmistajaa Findus Sverige AB, Procordia Food AB ja Gunnar Dafgård AB johtavat tuoteryhmän myyntiä
- Vuoteen 2012 mennessä myynnin ennustetaan kasvavan 7 %:lla
- Uusia pakaste- ja einesvalmisruokia tulee markkinoille tiuhaan
- Sektorin kasvua tukee se, että ruoanvalmistukseen ei enää ole aikaa ja etsitään nopeita ruokaratkaisuja. Keittiössä käytettävä ruoantekoaika on vähentynyt parista tunnista 20 minuuttiin kahden sukupolven kuluessa

## Ruokatrendeistä Ruotsissa

- Ruotsalaisista naisista 72 % käy töissä
- Yhden hengen talouksien määrä on myös suuri Ruotsissa – 45 % Ruotsin kotitalouksista ja 33 % kahden hengen kotitalouksia
- Nämä taloudet ovat tärkeitä valmisruokien valmistajille, koska he hyvin harvoin valmistavat aterioita kotona
- Maku ja tuoreus ovat tärkeitä valintaperusteita. Einesruokiin tuoreus liitetään useammin kuin pakasteruokiin. Positiivista on, että einesruokavalmistajat ovat pienempiä ja paikallisia yrityksiä kuin pakasteiden tuottajat.
- Pakastepizza on suurin tuotu valmisruokaryhmä (Saksa, Skandinavian maat)
- Kasvisvalmisruokien suosio kasvaa: 2007 10 % väestöstä ei syönyt lihaa, 1995 2 %

## Ruokatrendeistä Ruotsissa

- Terveysasiat ovat olleet tärkeitä Ruotsissa vuosikausia, mutta 2006-7 on nähty kiinnostuksen vieläkin kasvavan. Glykeeminen indeksi (GI), vähemmän suolaa ja sokeria, transrasvahappoja sekä kokojyvätuotteet ovat olleet keskeisiä vaikuttajia myös valmisruokien tuotekehitykseen
- Nyckelhålet (National Food Administration) kertoo kuluttajalle ruoan terveellisyydestä (energia, rasva, suola, sokeri ja kuitupitoisuudet). Esim. valmisruoka saa Nyckelhålet –leiman, jos sen energiapitoisuus on 400 ja 750 kcal:n välillä ja rasvan osuus alle 30 %, rajoitetusti suolaa ja sokeria, runsaasti kasviksia

# Tanskan elintarvikemarkkinan potentiaali

## Tanskan elintarvikealasta

- Maatalous työllistää 2,2% ja elintarvikesektori 5% työllisistä
- Maataloustuotteiden osuus on 17% maan kokonaisviennistä .
- Tanskan elintarviketeollisuuden tuotannon arvo 156,5 mrd. DKK
- Tanska on maailman suurin sianlihan viejä
- Tanska on maailman 7. suurin elintarvikkeiden viejä (52,9 mrd. DKK)
- Tanskan tuonti koostuu tuoretuotteista: hedelmistä ja kasviksista pääasiassa EU-maista
- Tanskalaiset tuovat enemmän luomutuotteita kuin vievät (587 milj. DKK versus 275 milj. DKK)

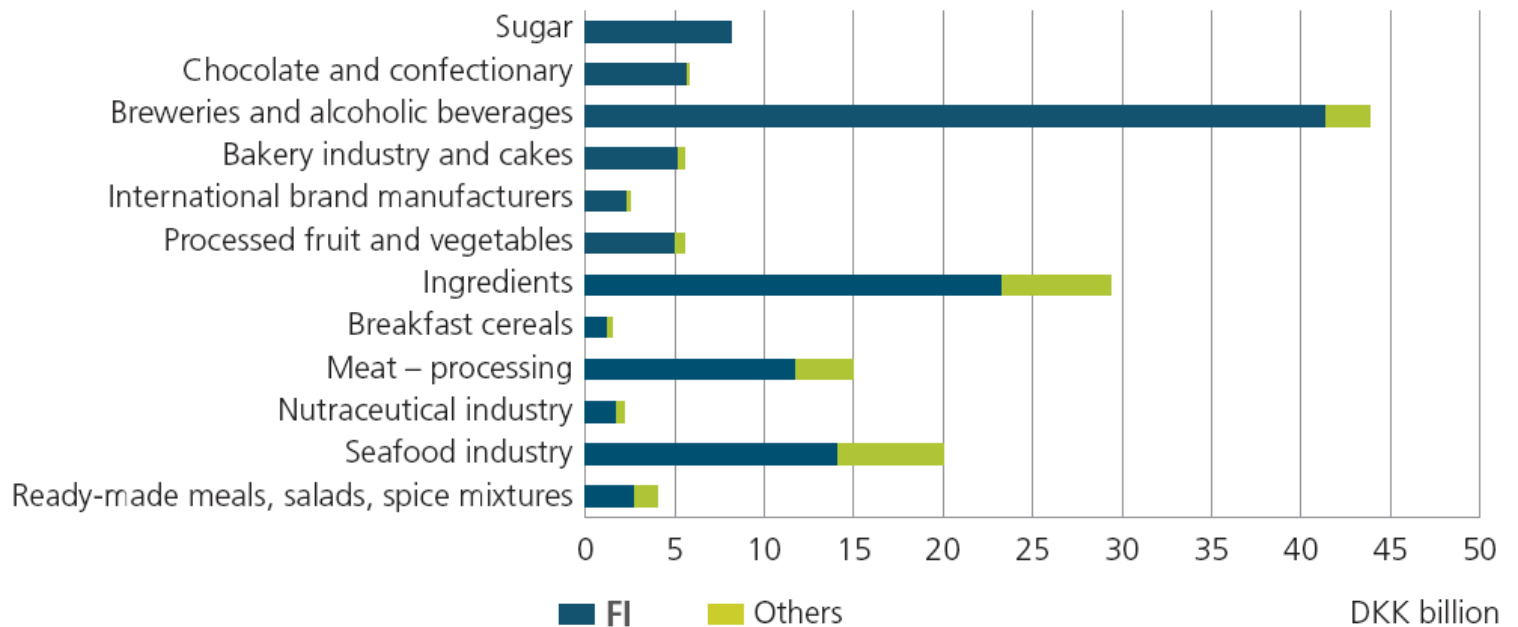


FINPRO

# Elintarviketoimialojen liikevaihto

- Tanskan elintarviketeollisuusliiton jäsenistöön kuuluu 220 elintarvikeyritystä. Niiden liikevaihto on DKK 130 mrd, mikä kattaa lähes 100% eri toimialojen kokonaisliikevaihdosta.

## Turnover in various sectors



Source: The Danish Commerce and Company Agency and DI calculations. The figures cover the companies' net turnover in 2004.

## Elintarvikealan trendit Tanskassa

- Erikoiselintarvikkeet ja ulkomaiset elintarvikkeet kiinnostavat tanskalaisia
- Laadukkaiden puolivalmisteiden ja valmisruokien kysyntä kasvaa, mikä johtuu yhden henkilön talouksien määrän kasvusta ja hyvästä työllisyysasteesta
- **Supermarkettien myyntipinta-ala kasvaa ja pienten kauppojen ja kioskien määrä vähenee.**
- Tanskasta puuttuu kilpailua elintarvikkeiden vähittäiskaupassa, arvioivat Tanskan kilpailuviranomaiset. Tämä tietää tanskalaiselle perheelle noin 13.000 DKK vuosittaista lisälaskua.
- Tanskalaiset kuluttajat pitävät kotimaassaan valmistetuista tuotteista (erityisesti maito ja liha tuotteet)
- Kuluttajien terveystietoisuus lisääntyy kasvattaen mm. luomua, vähän rasvaa ja energiaa sisältävien tuotteiden ja erityisesti kasvisten kulutusta.
- **Tanskalaiset ovat uteliaita kokeilemaan uusia tuotteita. Laatu on tärkeää.**
- **Private label on aina vain mielenkiintoisampaa.**

## Elintarvikealan trendeja Tanskassa

- Pienillä valmistajilla ovat onnistuneet saamaan asemaa kaupassa Tanskassa
  - Tanskalaiset arvostavat läheisyyttä, mm. Arla fokusoii läheisyyteen markkinoinnissa
  - Paikallisten erikoiskauppojen määrä kasvaa Tanskassa (kala-, juusto- ja lihakaupat, leipomot
  - Vuodessa tanskalainen käyttää 19 DKK reilun kaupan tuotteisiin
- Luomutuotteiden tuotanto ja myynti kasvaa
  - **Ruoan alkuperä on merkityksellinen johtuen muutamista lähimenneisyyden ruokaskandaaleista (pilaantuneen lihan myynti).**
  - **Uusia tuotteita tulee valikoimiin koko ajan**
- Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkina
  - Kehitys on ollut hidasta johtuen Tanskan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinasta. Heinäkuun 1. päivästä 2007 lähtien EU-säädökset ovat sallineet vitamiinien ja kivennäisaineiden ja muiden uusien ainesosien lisäämisen elintarvikkeisiin. Myös ravitsemusväittämien käyttö on sallittua Tanskassa.
  - **Tanskalaisen markkinatutkimuslaitoksen Zaperan mukaan 2006 40% vastanneista oli hyvin kiinnostunut terveysvaikutteisista elintarvikkeista, 33% ei ollut lainkaan kiinnostunut. Suurinta epäilystä edusti lisäaineiden lisääminen lihaan ja makeisiin.**
  - Markkinan kuitenkin ennustetaan kasvavan elämäntapasairauksien kuten 2-tyypin diabeteksen, lihavuuden ym. takia.

## Elintarvikkeiden ja juomien tuonti Tanskaan 2007

	MEUR	Muutos edellisvuodesta (%)
<b>Elintarvikkeet yht.</b>	<b>7.755</b>	<b>+ 10 %</b>
Lihavalmisteet	948	- 0,6 %
Kala ja merenelävät	1.343	- 6 %
Meijerituotteet ja kananmuna	533	+ 9 %
Sokeri	276	+ 19 %
Kahvi, tee, kaakao, suklaa, mausteet	386	+ 5 %
Juomat	983	+ 37 %

## Norjan elintarvikealan trendit

- Maatalouden osuus 1% BKT:sta 2006
- Vähittäiskauppaa dominoi muutama suuri peluri, jotka dominoivat myös HORECA-sektorin myyntiä
- Halutaan laaturuokaa, mutta Norjan markkinaa hallitsevat halpamyymälät rajoitettuihin tuotevalikoimisiin
- Norjaan vietäessä yritys kohtaa tuontimaksuja ja tuontikiintiöitä.
- Norjan elintarviketuonnin arvo vuonna 2006 oli USD 3,8 mrd.
- Norjan viennin arvo NOK 38,1 mrd., mutta jos kalan vienti vähennetään, niin ainoastaan NOK 3,3 mrd.
- Kalateollisuus on tärkein elintarvikealan sektori Norjassa
- Norjassa on korkea tulotaso, mikä antaa perustan korkealuokkaisten elintarvikkeiden kysynnälle.

## Norjan elintarvikealan trendejä

- Herkutteluun ja ruoanvalmistukseen liittyvät trendit kiinnostavat
- Korkea tulotaso antaa perustan korkealuokkaisten herkkutuotteiden kysynnälle.
- Esipakatut ja valmisruoat enenevässä määrin suosituimpia
- **Luomutuotteiden kulutus nousussa**
- Norjalaiset suosivat norjalaisia tuotteita.
- Terveyselintarvikkeiden myynti kasvaa niin supermarketeissa (energia patukat ja muut välipalat, juomat) kuin luontaistuotekaupoissakin.
- Elintarvikkeiden myynti kasvoi 4% 2008.

## Elintarvikkeiden ja juomien tuonti Norjaan 2006

	MEUR	Muutos edellisvuodesta (%)
<b>Elintarvikkeet yhteensä</b>	<b>3.058</b>	<b>+ 12,5 %</b>
Lihavalmisteet	73	- 19 %
Kala ja valmisteet	355	<b>+ 13 %</b>
Meijerituotteet ja kananmuna	62	+ 10 %
Sokeri	138	+ 16 %
Kahvi, tee, kaakao, mausteet	264	+ 4 %
Juomat	357	+ 9 %

# Suomalaiset yritykset Skandinaviassa

- **Atria Skandinavia** operoi Ruotsissa ja Tanskassa.
- **Valio Sverige AB** on Valion myyntiyhtiö Ruotsissa.
- **Ruotsalainen Scan AB** (lihavalmisteteet, valmisruoat) kuuluu HKScan –ryhmään.

Liikevaihto 11 mrd. SEK, 3,200 työntekijää

- **Fazer Groupilla** on kaksi leipomoa Ruotsissa.
- **Fazer Amica on Pohjoismaiden ja Baltian** johtava catering-yritys. Sillä on 300 ravintolaa Ruotsissa, 115 Tanskassa.
- **Ingmannilla** on jäätelötuotantoa Århusissa Ingman Glass AB

# Markkinapotentiaali Skandinaviassa

# Potentiaalisimmat elintarvikkeet Skandinavian markkinoilla

<b>Potentiaalisimmat elintarvikeryhmät suomalaisille pk-yrityksille</b>	<b>Kehitys viimeisen kolmen vuoden aikana</b>	<b>Sopivuus PK-yritykselle - Markkinoilletulomahdollisuus - Kilpailutilanne</b>
<b>1) Luomutuotteet</b>	1) Vahva kasvu Tanskassa ja jaa Ruotsissa. Kasvun varaa kaikissa tuoteryhmissä.	1) Onnistuu oikeilla tuotteilla ja jakelukanavilla. Kova kilpailu tietyissä ryhmissä kotimaisen ja ulkomaisen yrityksen välillä
<b>2) Herkkutuotteet</b>	2) Kasvua pienissä paikallisissa	2) PK-yrityksen mahdollista löytää erikoistuotteita. Kova kilpailu, tarjontaa runsaasti monilta markkina-alueilta.
<b>3) Esivalmistetut tuotteet</b>	2) Kasvua pienissä paikallisissa erikoiskaupoissa. Kaupunki-ilmiö. Laadukkuus.	2) PK-yrityksen mahdollista löytää erikoistuotteita. Kova kilpailu, tarjontaa runsaasti monilta markkina-alueilta.
<b>4) Erityiselintarvikkeet (vähärasvaiset, erikoisruokavalio- ym. tuotteet)</b>	3) Ajanpuute kasvun takana 4) Kiinnostus terveystuotteisiin kasvanut, ikääntyvän väestön määrä kasvaa. Elintapasairauksien määrä kasvaa.	3) Hankalampaa päästä markkinalle: suuret volyymit, kova kilpailu, paljon tuotteita. Luomu- ja erikoistuotteet mahdollisesti. 4) Erikoistuotteet mahdollisia riippuen vastaavasta tuotevalikoimasta ja markkinatilanteesta.