Elintarvikeviennin lisäämisen edellytyksiä

Oppeja kilpailijamailta

Csaba Jansik

Luke
LUONNONVARAKESKUS

Luke Ruokatieto Reilua.fi

Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Arktisuudesta potkua elintarvikevientiin –seminaari

Rovaniemi, 3.5.2017

Tuore kilpailukykyraportti elintarvikeketjusta

VNK:n rahoittama

Koordinoijina TEM ja MMM

Toteuttajina ETLA ja LUKE

Linkki raporttiin:
http://vnk.fi/julkaisu?pubid=16501

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

ETLA

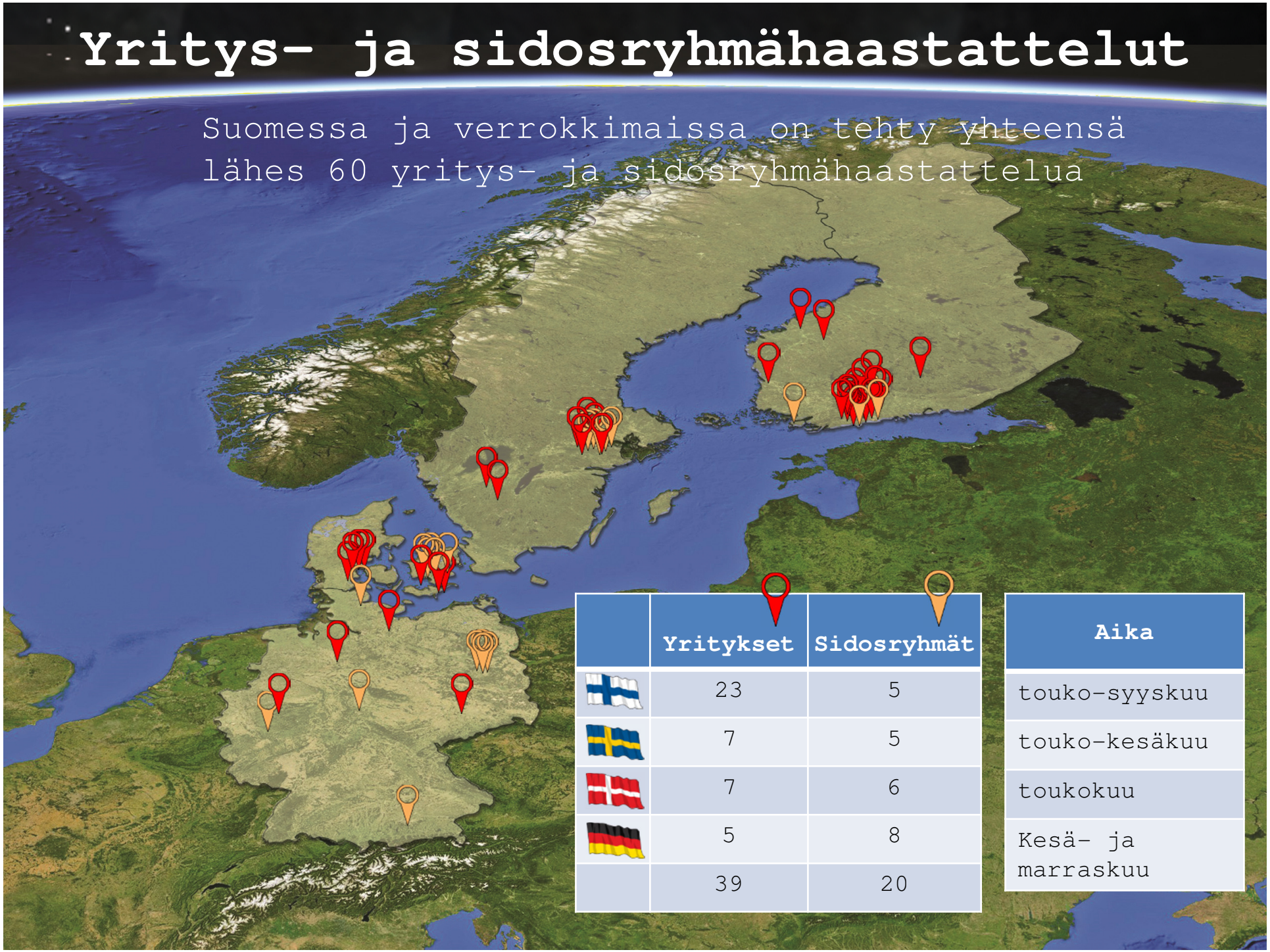
mmm.fi

Luke
LUONNONVARAKESKUS

Csaba Jansik, Luke

Yritys- ja sidosryhmähaastattelut

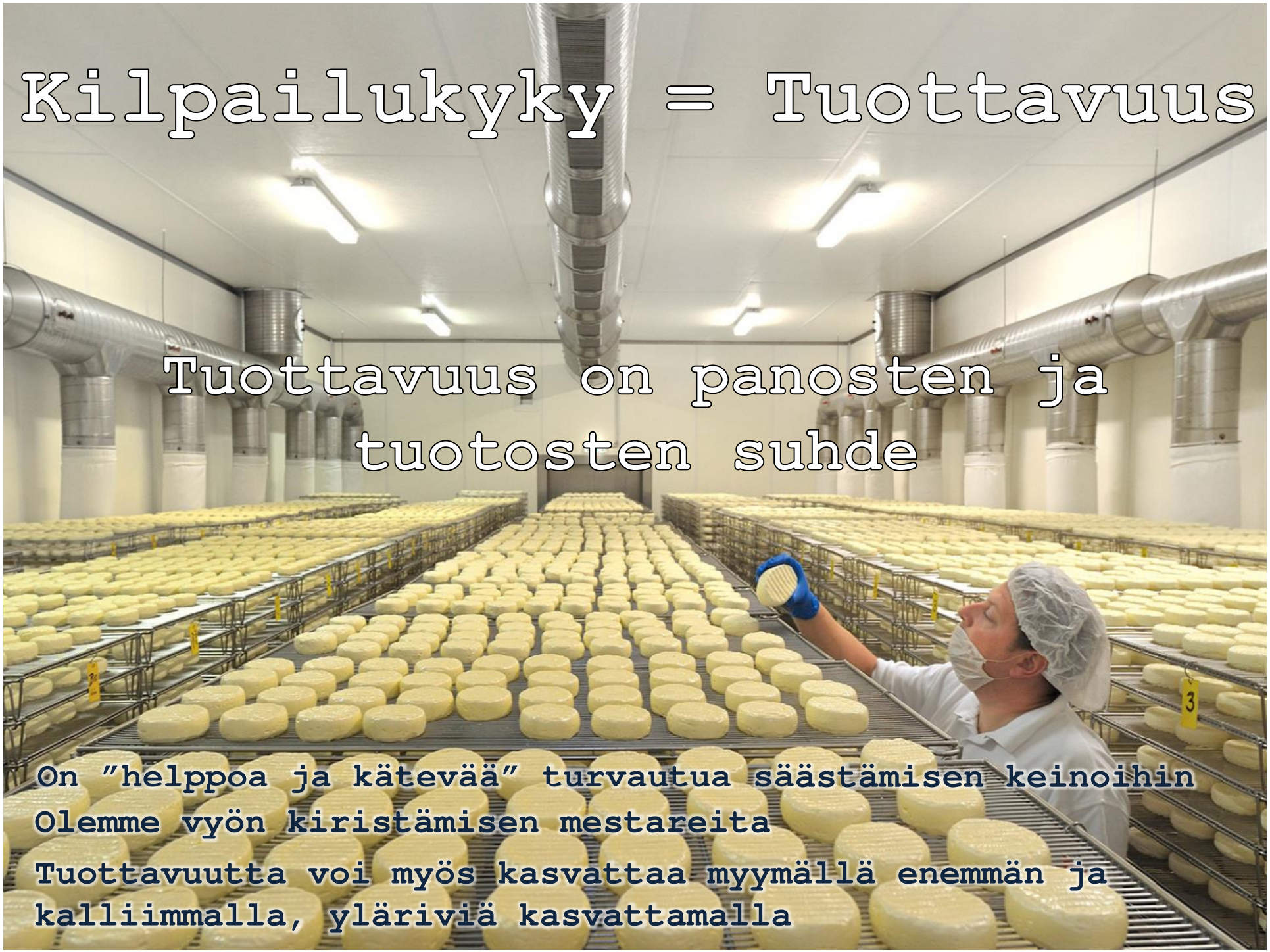
Suomessa ja verrokkimaissa on tehty yhteensä lähes 60 yritys- ja sidosryhmähaastattelua



	Yritykset	Sidosryhmät
	23	5
	7	5
	7	6
	5	8
	39	20

Aika
touko-syyskuu
touko-kesäkuu
toukokuu
Kesä- ja marraskuu

Kilpailukyky = Tuottavuus



Tuottavuus on panosten ja tuotosten suhde

On ”helppoa ja kätevää” turvautua säästämisen keinoihin

Olemme vyön kiristämisen mestareita

Tuottavuutta voi myös kasvattaa myymällä enemmän ja kalliimmalla, ylläriviä kasvattamalla

Kilpailukyky = Kasvu

Kasvu on kilpailukyvyn merkki –

kutistuminen kielii sen puutteesta

Yritysten kasvu summautuu toimialan kasvuksi

Kotimaan elintarvikemarkkinat ovat kypsät

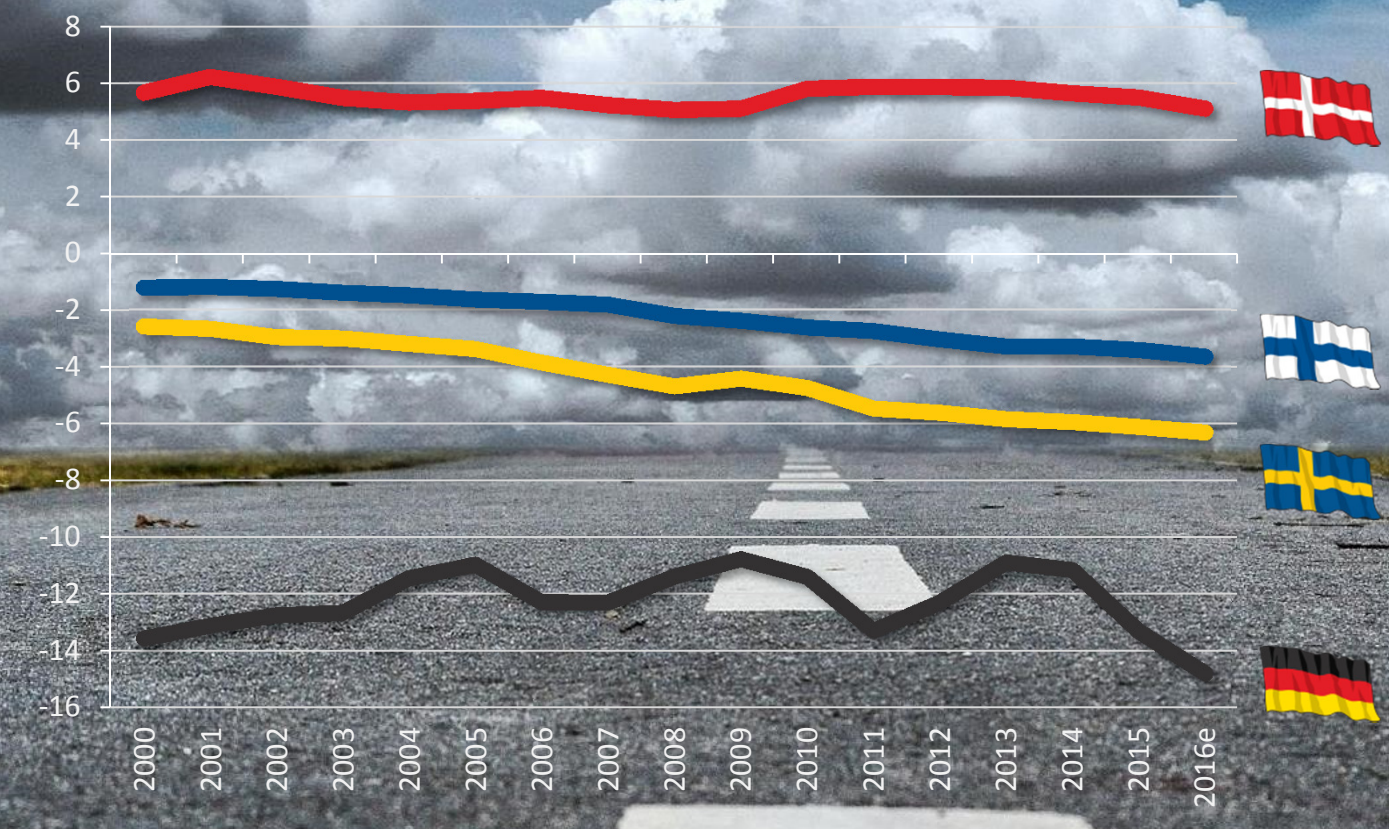
Kuinka kasvua saavutetaan?

Kansainvälistymällä
Arvoa lisäämällä
Yhteistyöllä

Kansainvälistyminen

Viennin lähtökohdat ovat haastavia

Maatalous ja elintarviketuotteiden ulkomaankauppatase on vajoamassa Ruotsin tapaan

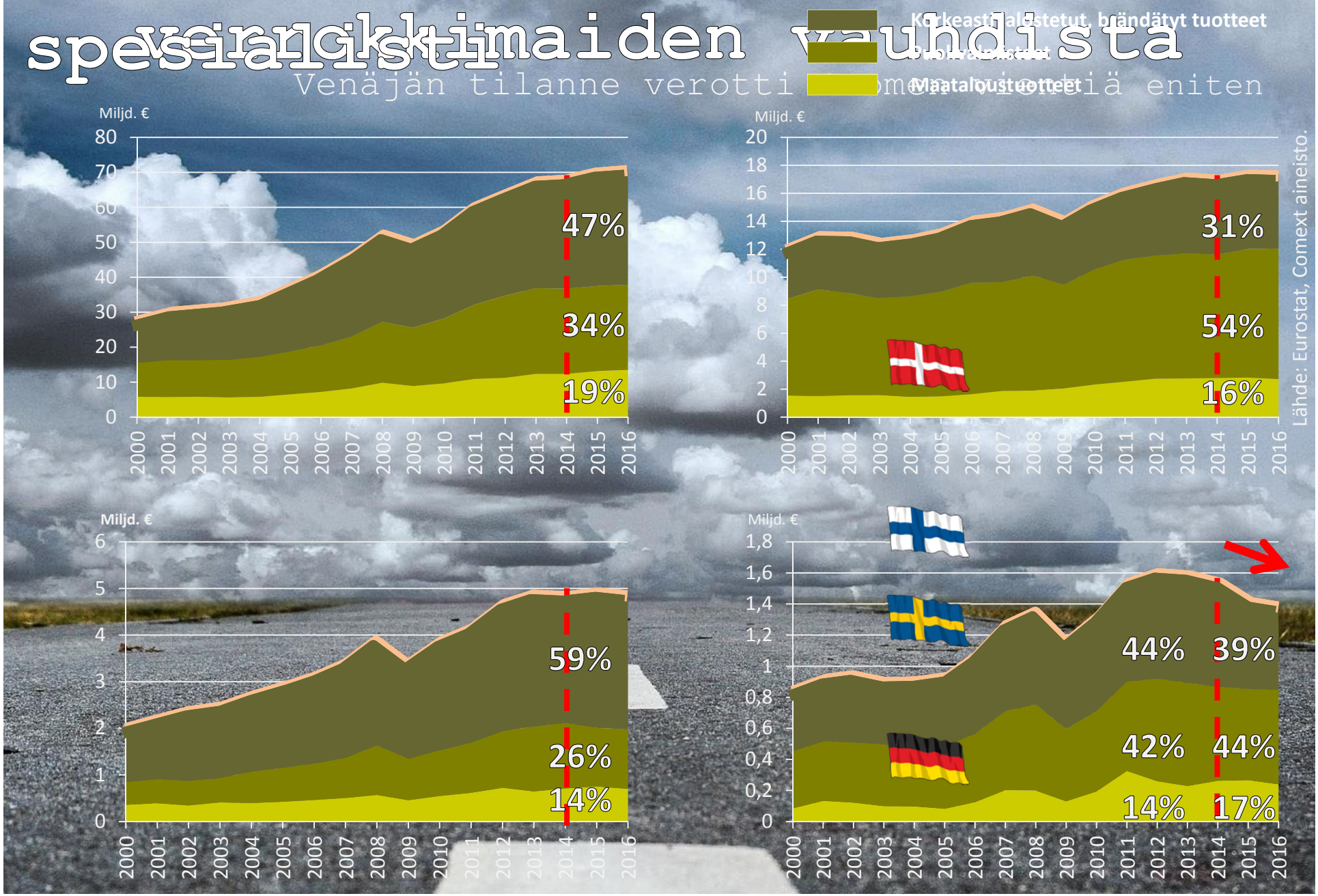


Lähde: Eurostat, Comext aineisto.

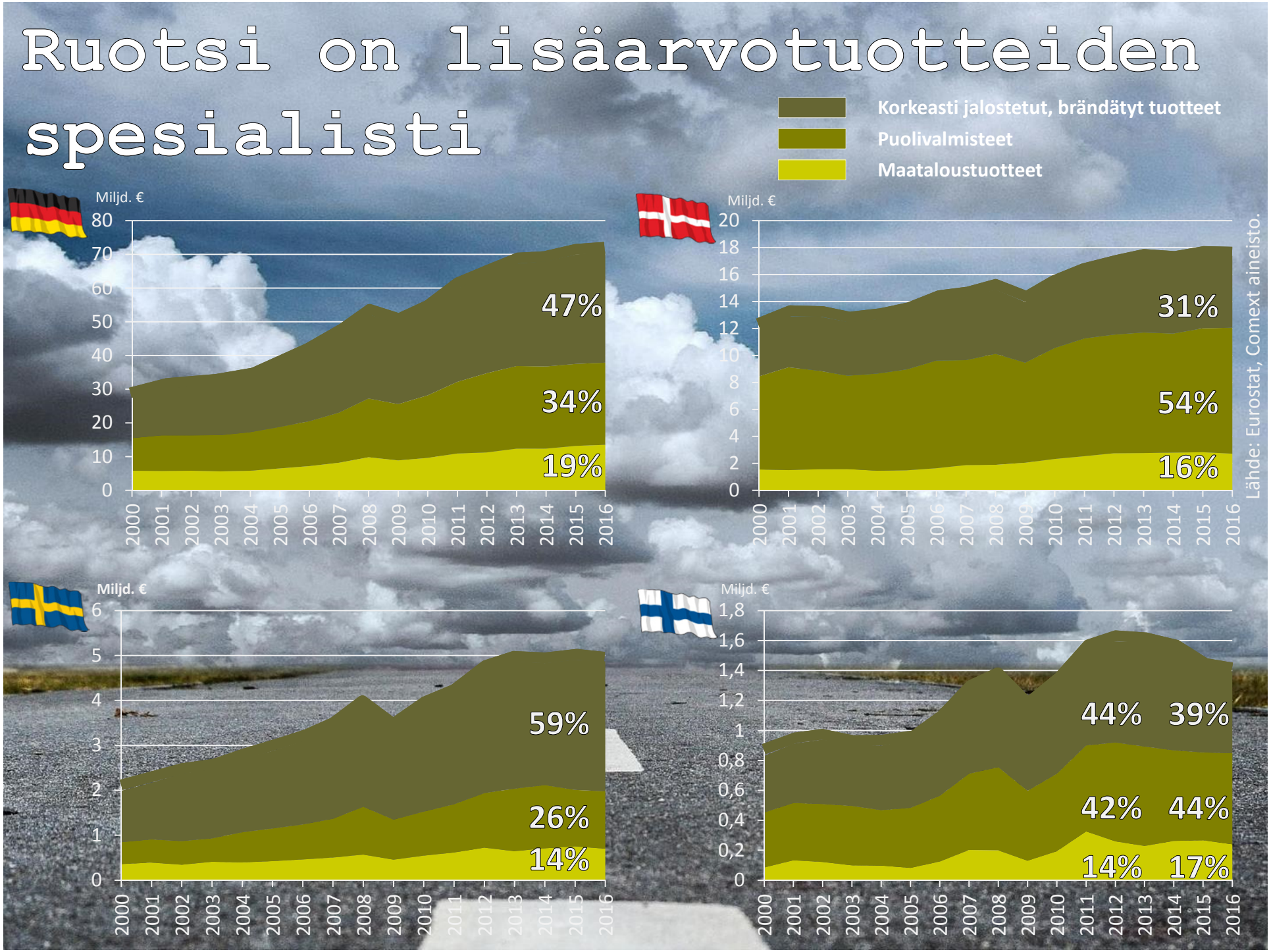
Ruotsi on lisäarvotuotteiden spesialisti

Vienti on korkeavuteiden verrokkimaiden vaundista

Venäjän tilanne verotti [illegible]men vientiä eniten



Ruotsi on lisäarvotuotteiden spesialisti



Mistä se jää kiinni?
Viennin perinteet
Brändäys
Markkinointi- ja myyntiosaaminen
Tiedot asiakkaiden tarpeista
Asenteet

Suomen vienti-intensiteetti on matalin

Elintarvikeviennin menestystekijät

Tanska

volyymituotanto

skaalaedut

tilarakenne

konsolidoituneet toimialat

pitkät perinteet ja kokemus

tehokkuus

diplomaattien rooli

kansainvälinen myyntiverkosto

L&F

kysyntävetoisuus

suuryritykset

turvallisuus

Elintarvikeviennin menestystekijät

Saksa

raaka-aineen saatavuus

suuret volyymit

kustannus-tehokkuus

pirstoutuneet toimialat

ketterät pk-yritykset

joustavat työmarkkinat

maan hyvä maine

Euroopan kilpailluimmat vähittäiskauppamarkkinat

turvallisuus

luotettavuus

kansainvälistynyt vähittäiskauppa

yritysvetoinen viennin edistäminen

Elintarvikeviennin menestystekijät

Ruotsi

brändäys

vahva viljaklusteri

maailmanlaajuinen jakelu

makeiset, viljatuotteet juomat

monipuoliset elintarvikevalmisteet

Arvon lisääminen

Myyntiargumentit kotimaan markkinoilla

(1) Kotimaisuus

(2) Lähiruoka

(3) Luomu

Saksassa maailman suurimmat luomumarkkinat, itsenäisiä ketjuja

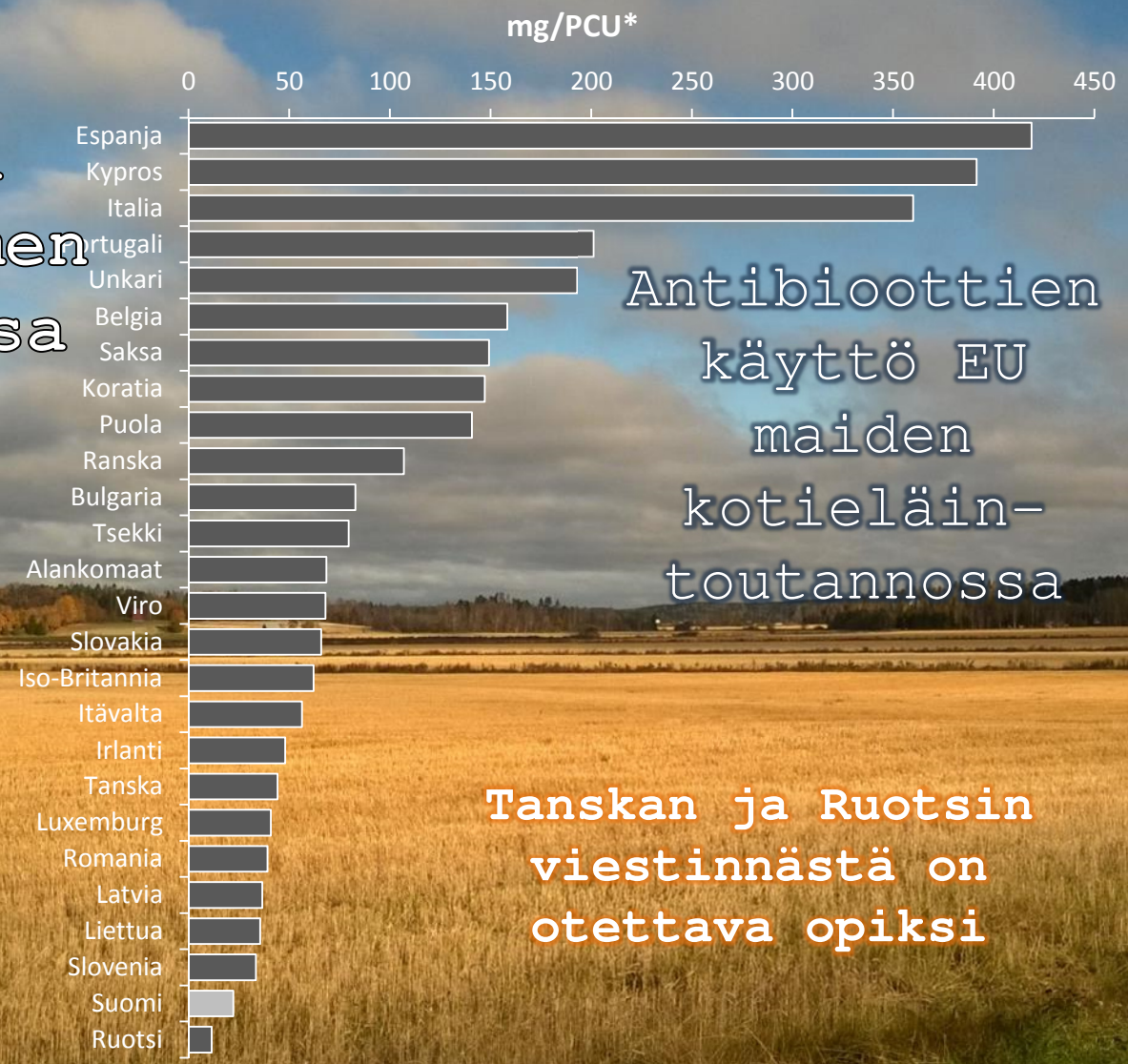
Tanskassa tuoteryhmästä riippuen jopa 30%

Ruotsin vuosittaisen myynnin kasvu 40%

(4) Raaka-aineen erikoislaatu

Erikoislaatu syntyy jo Suomen alkutuotannossa

Tietääkö kuluttaja, kuinka vilja maito liha tuotetaan?

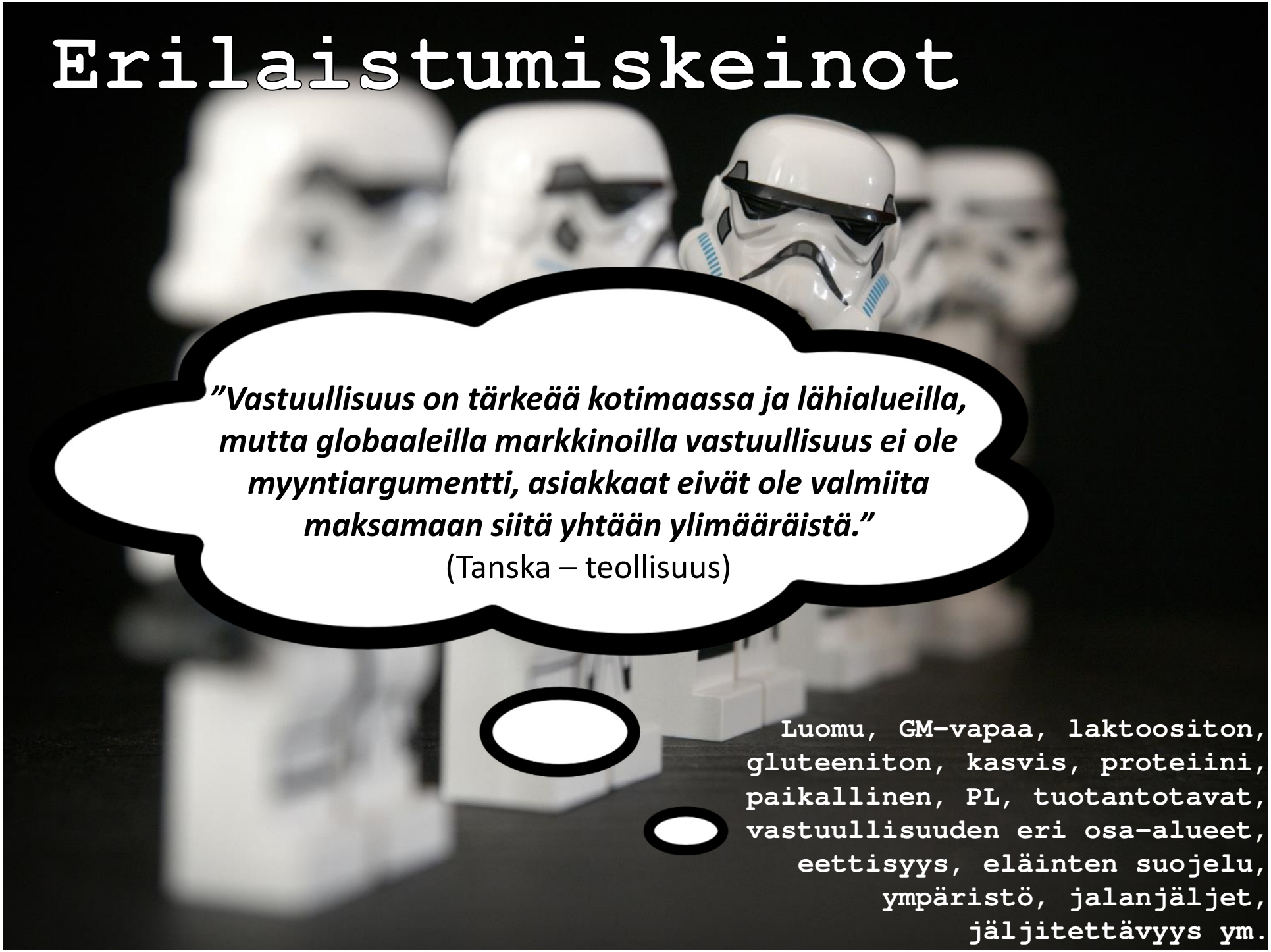


Antibioottien käyttö EU maiden kotieläin-toutannossa

Tanskan ja Ruotsin viestinnästä on otettava opiksi

Lähde: Sixth ESVAC report 2016, Table 6, p. 33. *sales in mg/PCU, population correction unit

Erilaistumiskeinot



”Vastuullisuus on tärkeää kotimaassa ja lähialueilla, mutta globaaleilla markkinoilla vastuullisuus ei ole myyntiargumentti, asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan siitä yhtään ylimääräistä.”
(Tanska – teollisuus)

Luomu, GM-vapaa, laktoositon, gluteeniton, kasvis, proteiini, paikallinen, PL, tuotantotavat, vastuullisuuden eri osa-alueet, eettisyys, eläinten suojelu, ympäristö, jalanjäljet, jäljitettävyys ym.

Mitä tarvitaan?

Kasvu viennistä

Nuoret mukaan alaan

Asenne:
aloitteellisuus
ennakkoluulottomuus
määrätietoisuus
kielitaito
avoimuus
rohkeus

Lisäarvo-tuotteet

Yhteistyö viennin edistämiseksi: Viranomaiset, yritykset, edustustot

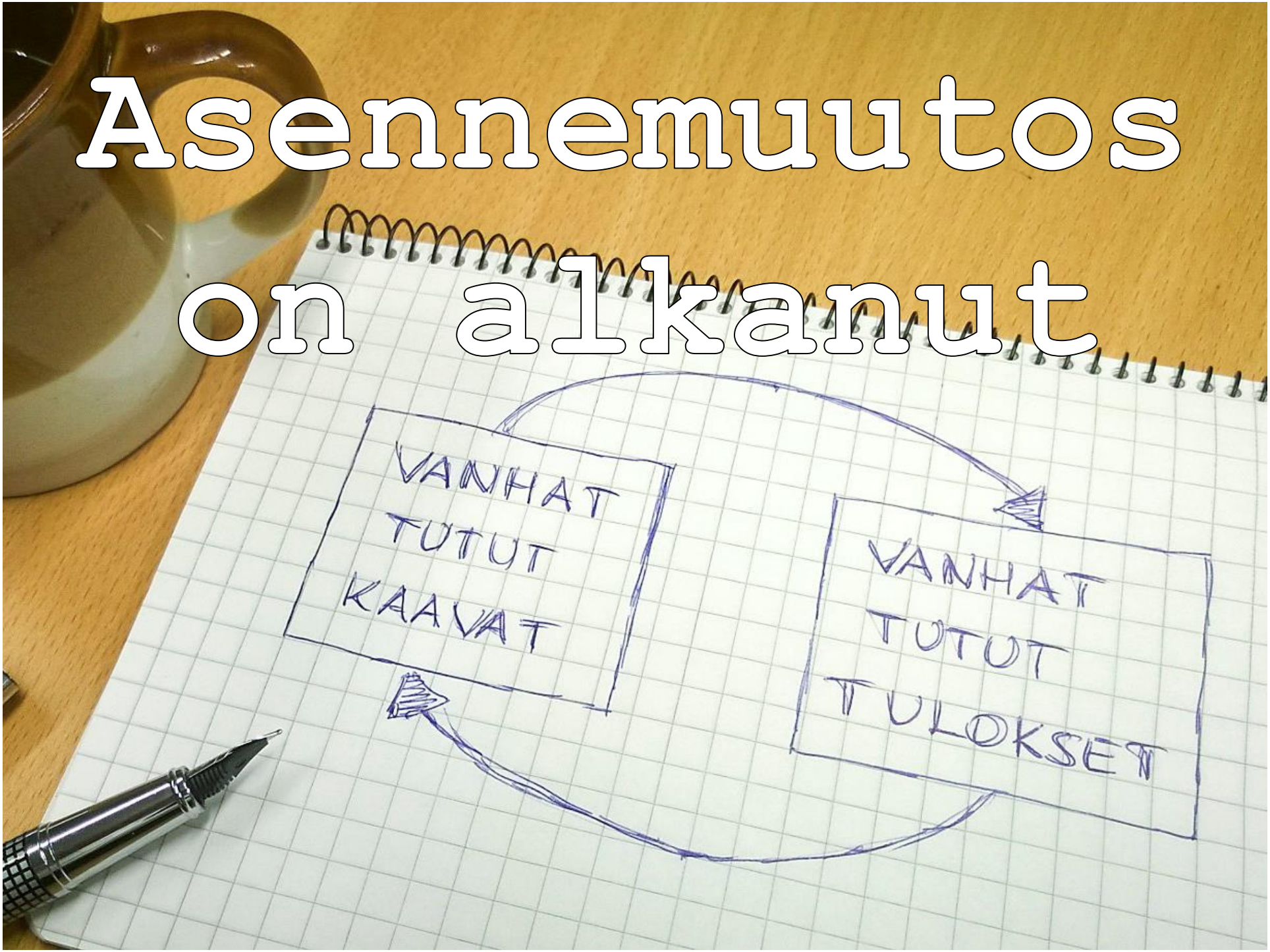
Jalostus-asteen nostaminen

Ruoan ja elintarvikeketjun arvostuksen lisääminen

Yhteistyö ketjun sisällä

Myynti- ja markkinointi-osaaminen ja koulutus

Asennemuutos on alkanut



Vientiin lähtemiseen tarvitaan:
tietoa
kontakteja
resursseja
riskinottoa
asennetta
Yksin ponnistamisen sijaan…

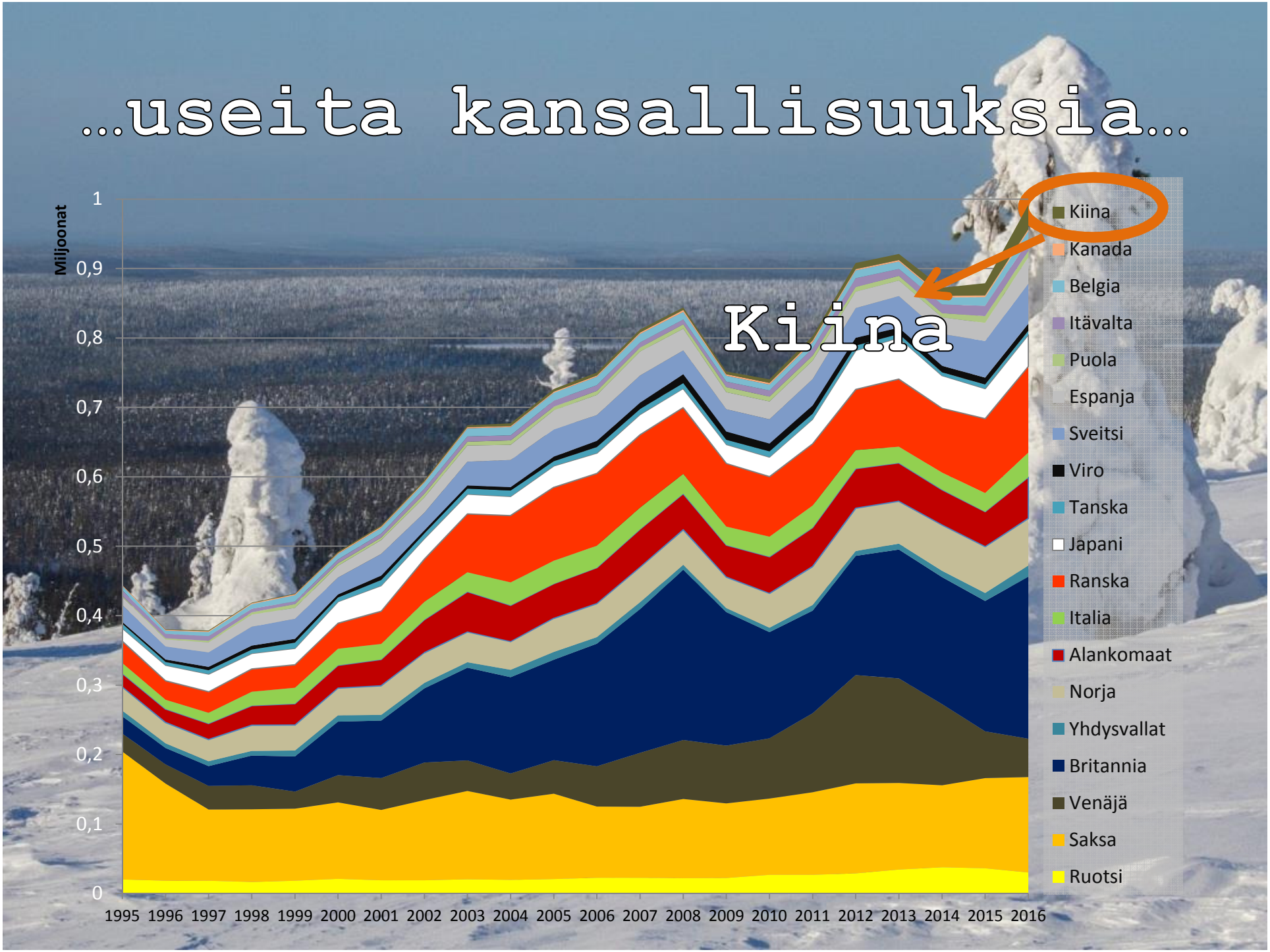
…yhdessä on helpompaa
Vientiyhteistyö, vienti renkaat
Kauppahuoneajattelu
Vertaistuki
Apua eri tahoilta

Entäs matkailun merkitys?

Kaikki ulkomaisten nauttimat ruoat ja juomat, ostamat tavarat ja käyttämät palvelut ovat
vientiä!

Lapin osuus ulkomaalaisten yöpymisistä
14%
21%
1995
2016

…useita kansallisuuksia…



…ja hurjia kasvuvauhteja…

Maabrändin merkitys on valtavan suuri…
…ja kustannustehokkaimmin sitä rakennetaan täällä.

Suomen ja ”maailman
puhtaimman ruoan” yhteys
ei ole ulkomailla
itsestään selvyys

Ulkomaalaistenkin pitää kokea ja oppia
Maku
Puhtaus
Turvallisuus
Terveellisyys

Luke
LUONNONVARAKESKUS

Ruokatieto

Reilua.fi

Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin