

Luomua myös vientimarkkinoille

Toimitusjohtaja Heikki Juutinen

Elintarviketeollisuusliitto ry.

10.4.2014

Kansallinen Ruokastrategia 2030 - *elintarvikeala on kasvuala*

Mistä kasvua?

- Tuonnin kanssa kyettävä kilpailemaan
 - Kustannukset pidettävä kurissa
 - Tuottavuutta parannettava edelleen
- Vientiin lisää vauhtia
 - Kotimarkkinoilla kasvu vaikeaa
 - Alalla on paljon kasvuhaluista yrityksiä
 - Erilaistaminen ja vienti mahdollisuutena
- Yritysten etabloituminen uusille markkinoille jatkuu
 - Noin 40 % suomalaisten elintarvikeyritysten liikevaihdosta tehdään jo ulkomailla
 - Ensin viedään, sitten harkitaan investointeja ulkomaille



Kuva: Apetit Pakaste Oy

Viennin kehittämisen lähtökohtana on yritysten kasvu

- Vienti tuo yrityksille liikevaihtoa ja kasvua
- Viennin kasvu lisää
 - kapasiteetin käyttöastetta
 - investointeja kotimaahan
 - kotimaisten raaka-aineiden kysyntää
 - työpaikkojen määrää koko ruokaketjussa
- Kiinnostus vientiä kohtaan on kasvanut huomattavasti pk-yritysten keskuudessa
- Vientituotteiden valikoimaa ja vientiyritysten määrää on mahdollista lisätä merkittävästi
- Suomalaisille tuotteille / osaamiselle on kysyntää
- Luomumarkkinat maailmalla kasvavat

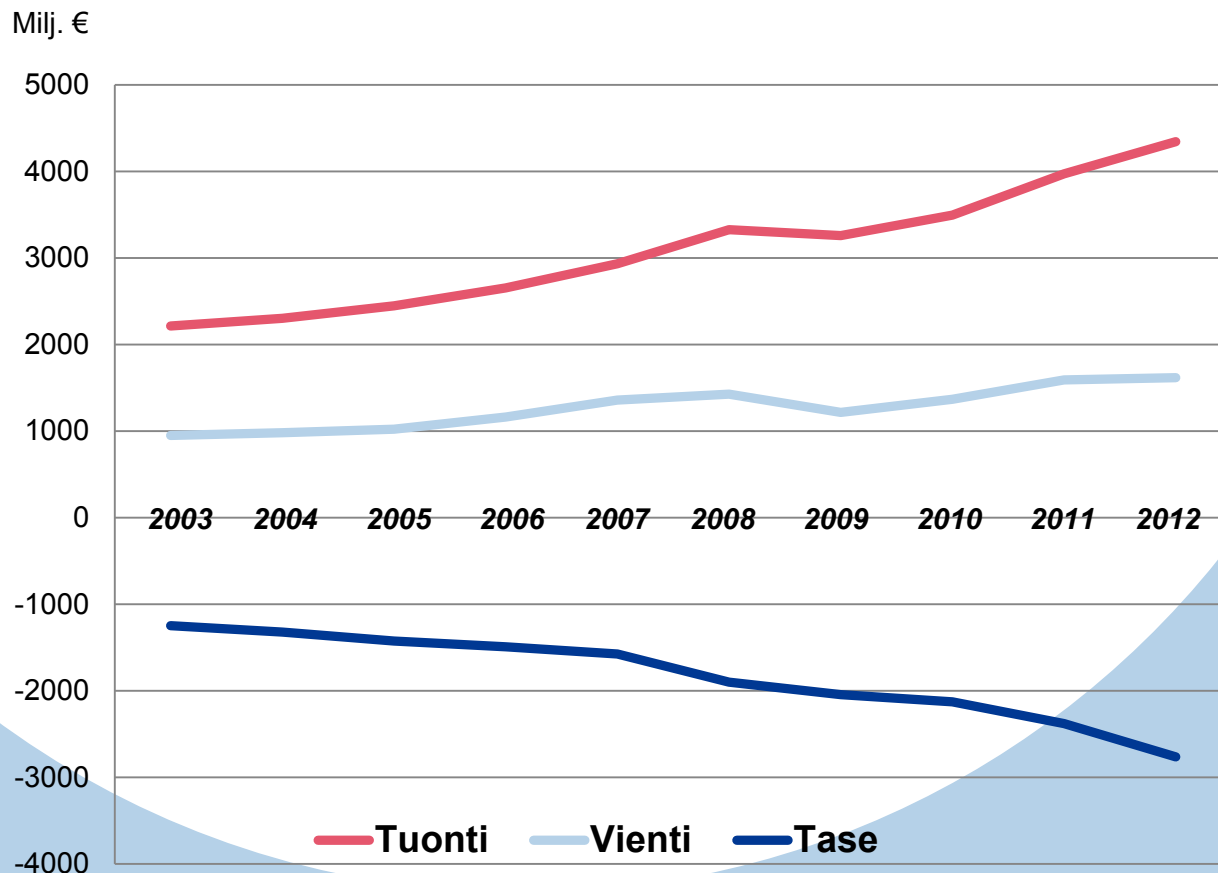
Mitä vientiä suunnitteleva yrittäjä pohdiskelee?

- Viennin merkitystä yritykselle
- Kohdemarkkinoita, vientituotteita, jakelukanavia, markkinointia, kumppaneita, tiedon hankintaa, ostajien löytämistä
- Oman osaamisen kehittämistarpeita
- Kohdemaan lainsäädäntöä, kaupallista juridiikkaa, sopimusten laadintaa
- Vientilupakäytäntöjä
- Laitostarkastusten toteuttamista
- Hakemusten käsittelyprosesseja
- Vientituotteen lisensejä, sertifikaatteja
- Tullausasioita
- Verkostojen rakentamista, kumppaneiden tarvetta
- Rahoitusta, tuen ja avustusten hakemista
- Investointitarvetta
- Riskien hallintaa
- Tarvetta ulkopuolisten asiantuntijoiden käytölle



Photo: Apetit Pakaste

Elintarvikkeiden kauppataaseen vaje kasvaa



Elintarvikkeiden vientiohjelman tavoitteet v. 2020 mennessä

- Viennin kaksinkertaistaminen 3 mrd euroon vuoteen 2020 mennessä
- Ohjelmaan mukaan 100 kpl kasvuhakuista, suomalaista elintarvikeyritystä, sekä elintarvikealan palvelu- ja laiteyritystä
- Pk-yritysten laajempi kansainvälistyminen. Vain 12-13% pk-yrityksistä toimii kansainvälisillä markkinoilla
- Yritysten vientiyhteistyön kehittäminen (messuosallistumiset, ostajatapaamiset, markkinatiedon hankinta, myynti, jakelu, logistiikka, parhaat käytännöt, testaukset, vientihenkilöstö, hankinnat jne.)
- Elintarvikealan kauppataaseen kiinni kurominen ja alan työllisyyden merkittävä paraneminen sekä merkittävän arvonlisän synnyttäminen Suomeen alan kasvun kautta
- Suomen korkeampi maaimago ja vahva brändäys elintarviketuotannon osaajamaana; luodaan erityinen korkean osaamistason rooli suomalaisille elintarvikkeille
- **Tavoitteena on luoda elintarvikealalle konkreettinen, systemaattinen, myynnillisiin tuloksiin tähtäävä Team Finland -vientiohjelma.**

Vientiohjelman ”jalkauttaminen” toimenpiteiksi 2015 - 2020

- **Suunnittelussa ja ohjelman rakentamisessa keskitytään liittämään tähän saakka erillisesti ja hajanaisesti toteutetut vienninedistämistoimenpiteet yhdeksi kokonaisuudeksi**
- Tuloksena yhdenmukainen viennin kehittämisstrategia ja ”Suomi-ruoan” -näkyvyys kansainvälisesti.
- Ohjelman aikana synnyttävä yhteistyö auttaa etenkin pk-yrityksiä viennin käynnistämisessä ja kansainvälisessä markkinoinnissa. Yhdenmukainen toimintamalli auttaa kohdentamaan niukat resurssit mahdollisimman tehokkaasti viennin edistämiseksi
- Ohjelman rakentaminen on aloitettu esiselvityksellä, jonka avulla yritysten tavoitteet, tahtotila, yhteistyön edellytykset ja ohjelman tarkka sisältö määritellään.

Valmistelun aikataulu

- Päätös esiselvityksen laadinnasta 12.12.2013 / ETL, MMM, TEM, UM, VNK
 - FinPro ry. toteuttaa, MMM tilaajana
 - Yritysten haastattelut; noin 60 elintarvikeyritystä ja 15 ruokaketjulle palveluita tuottavaa yritystä
 - Strategiatyöpajat, TEM ja ETL tilaajina
 - Ohjelma valmis toukokuun lopussa
- Elintarvikevienti TeamFinland 2015 strategian yhdeksi kärkihankkeeksi
- Määrärahojen esitys valtion budjettiin 2015 (kehys- ja budjettiriihi)
- ETL keskittyy kauppapolitiikkaan ja VKE-yritysverkoston pyörittämiseen



Luomuviennillä on mahdollisuuksia

- Luomun kansainvälistymisstrategia v. 2000
 - Brändi-, private label- ja raaka-aine strategia
 - Nähtiin kehityssuunnat, mutta tavoitteista on jääty pahasti jälkeen
- Luomutuotteiden vientipotentiaalin analyysi v. 2013
 - Vienti nyt alle 10 miljoonaa euroa, potentiaalia 100 miljoonan euron vientiin
 - Ehdotetaan uutta luomuvientistrategiaa, Pro Luomun edistämishanketta, menekinedistämishanketta Venäjälle
 - Vain 4 - 5 merkittävää viejää (yhteensä 60 viejää)
- Luomutuotteet osaksi Team Finland - elintarvikkeiden vientiohjelmaa
 - Sopii erikoistuotteiden vienniksi, teemavienniksi
 - Yhteistyöhön perustuva toimintamalli
 - Luomuviljelyalan kasvu edellyttää vientiä
 - Tukee Suomi-kuvaa, maabrändiä

Lisätiedot

- Elintarviketeollisuusliitto ry
Heikki Juutinen, toimitusjohtaja
+ 358 40 502 6270
heikki.juutinen@etl.fi
- Finpro ry
Esa Wrang, toimialajohtaja, johtava konsultti
Life Sciences / Food
+ 358 400 243 076
esa.wrang@finpro.fi