

# Viennin edistäminen

Csaba Jansik



Luomuvalkuaista ja -viljaa maailmalle!

Joensuu, 18.1.2019

# Kilpailukykyraportti elintarvikeketjusta

VNK:n rahoittama

Koordinoijina TEM ja MMM

Toteuttajina ETLA ja LUKE

Linkki raporttiin:

<http://vnk.fi/julkaisu?pubid=16501>

VALTIONEUVOSTON  
SELVITYS- JA TUTKIMUSTOIMINTA

Xavier Irz – Csaba Jansik – Annu Kotiranta –  
Mika Pajarinen – Henna Puukko – Antti-Jussi Tahvanainen

Suomalaisen elintarvikeketjun  
menestyksen avaintekijät



Tammikuu 2017  
Valtioneuvoston selvitys-  
ja tutkimustoiminnan  
julkaisusarja 7/2017  
ISSN PDF 2342-6799  
ISBN PDF 978-952-287-334-7





# 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 yön kiristämisen mestareita  
Tuottavuutta voi myös kasvattaa myymällä enemmän ja  
kalliimmalla, yläriiviä 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

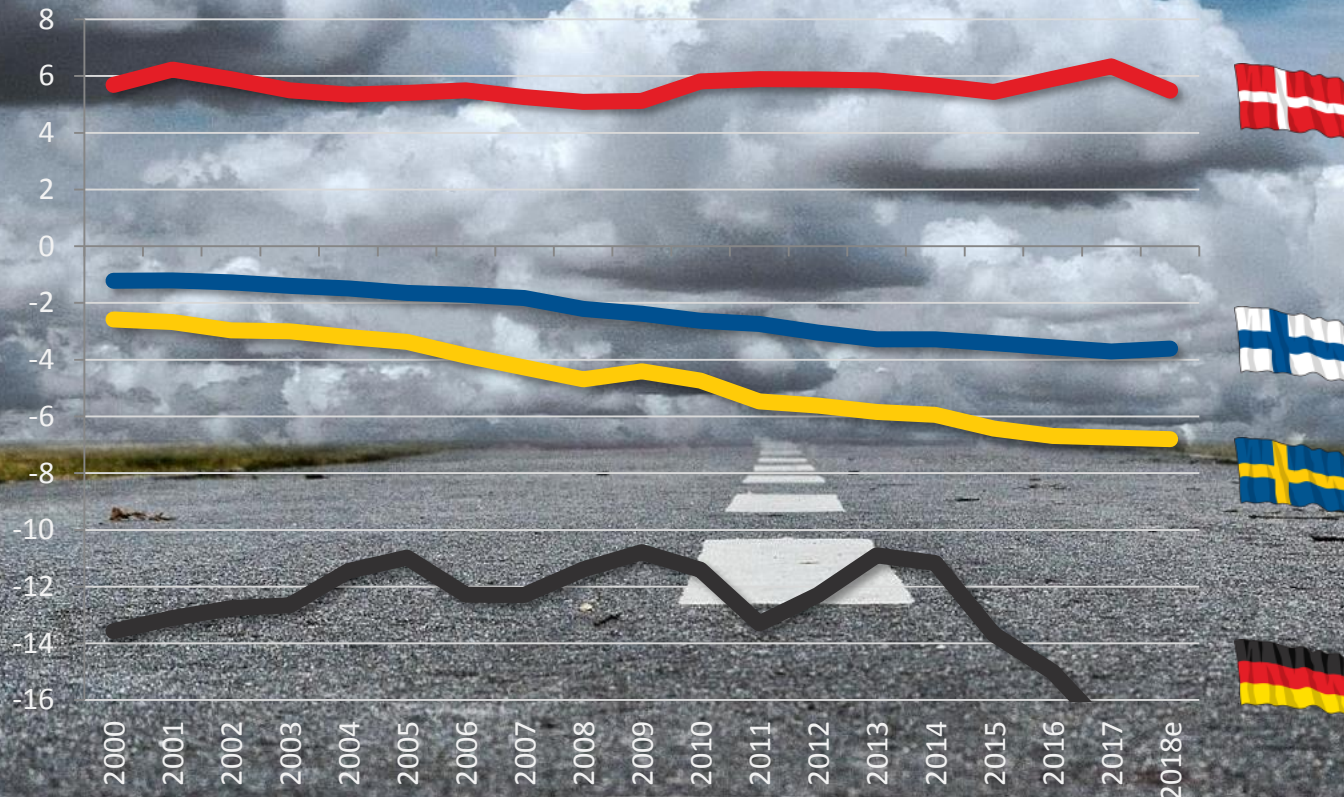




# Viennin lähtökohdat ovat haastavia

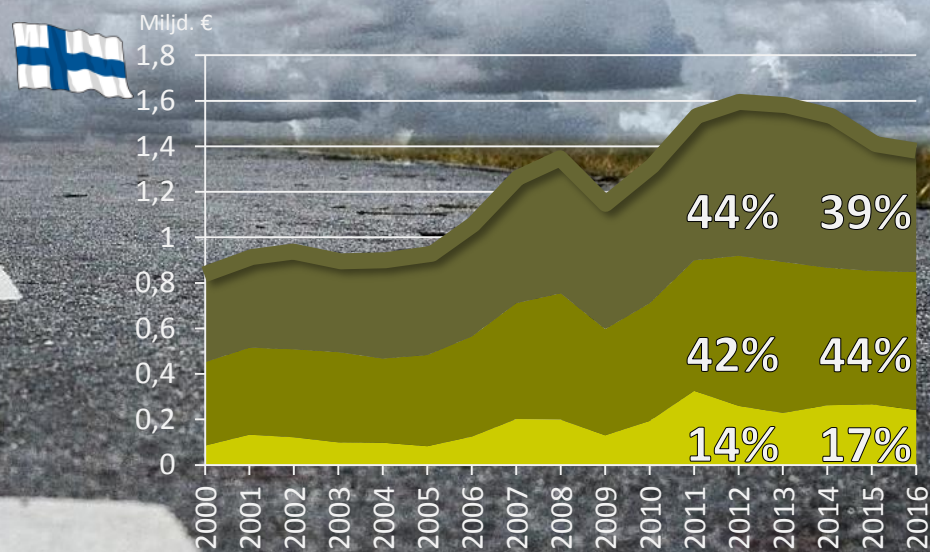
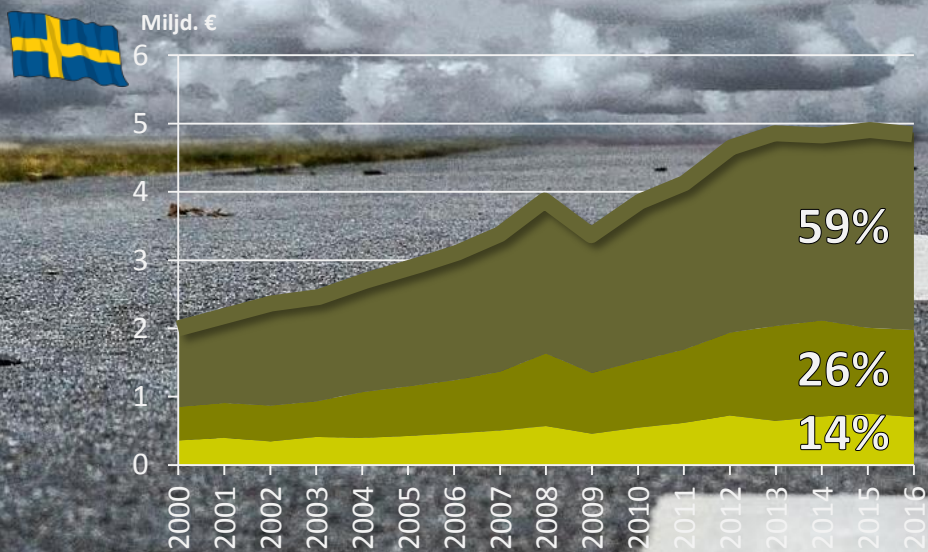
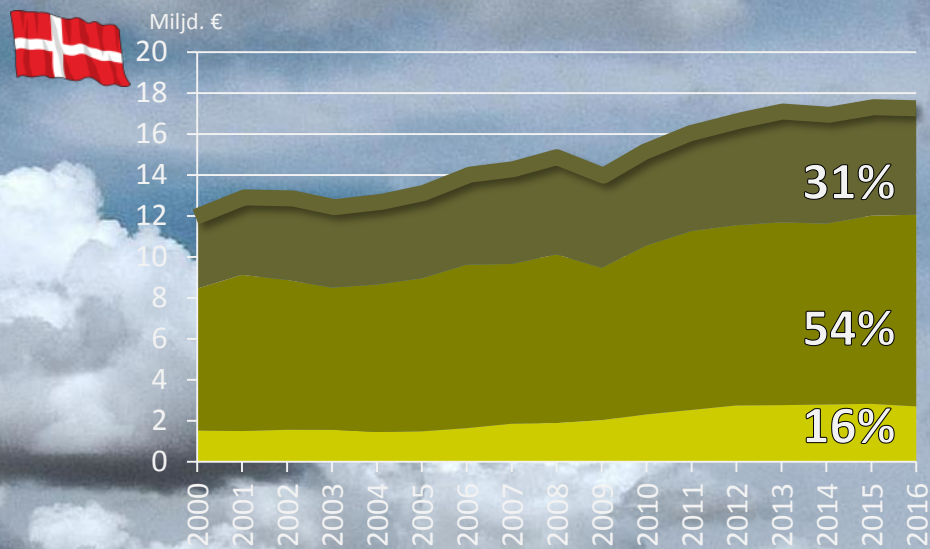
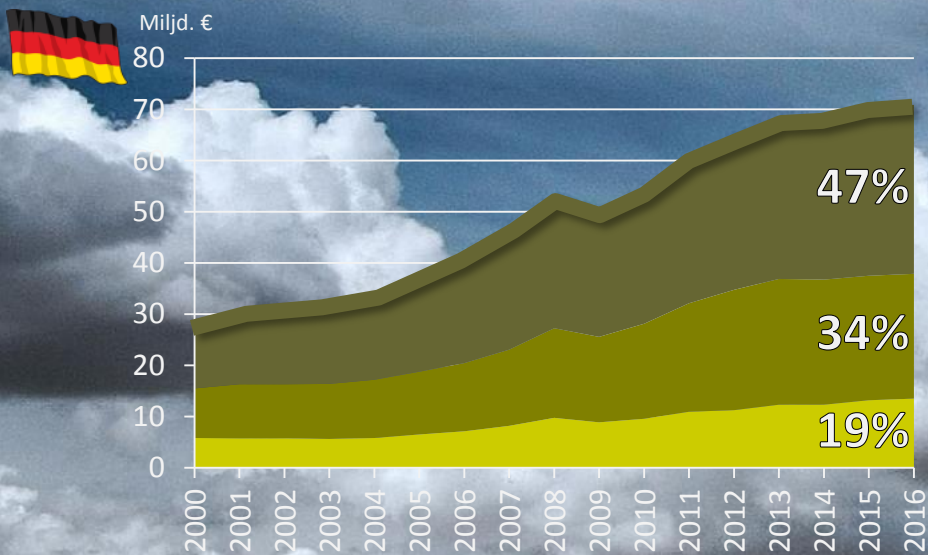
Maatalous ja elintarviketuotteiden  
ulkomaankauppataase on vajoamassa  
Ruotsin tapaan

Miljd. EUR






# Ruotsi on lisäarvotuotteiden spesialisti





A close-up photograph of a stalk of golden oat grains. The grains are ripe and have a warm, golden-brown hue. They are arranged in a cluster, with some showing the characteristic three-lobed structure of oat grains. The background is a soft, out-of-focus field of similar grains, creating a sense of depth and abundance. The lighting is natural, highlighting the texture of the grain husks.

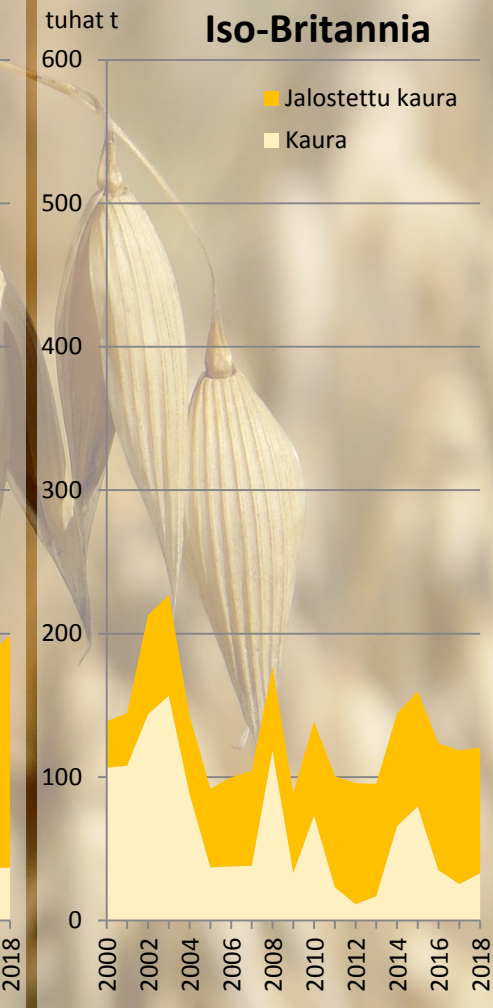
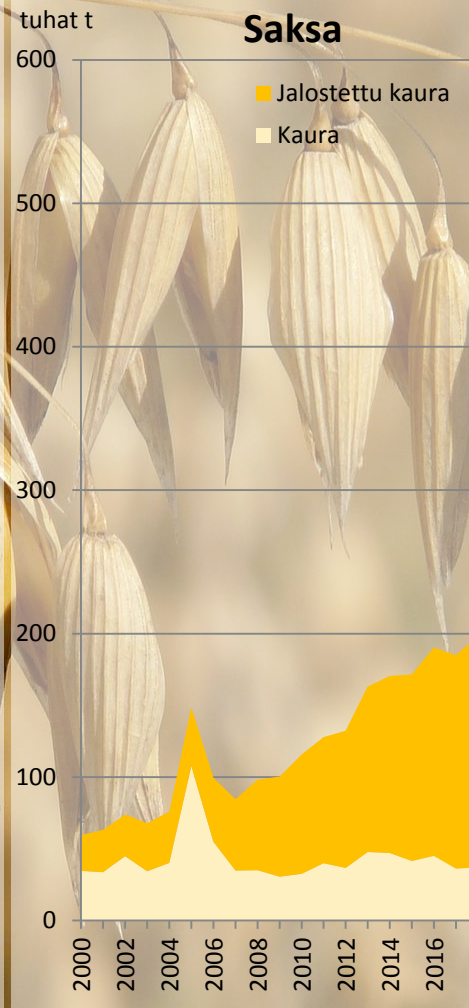
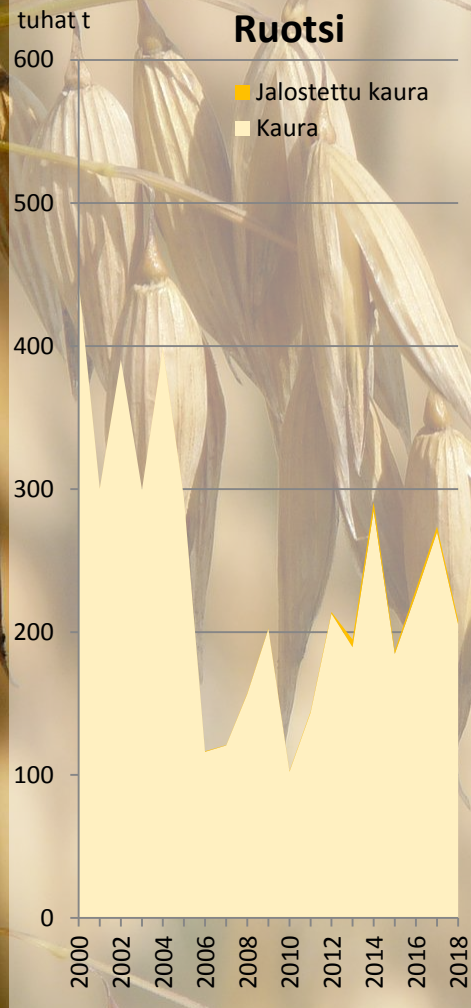
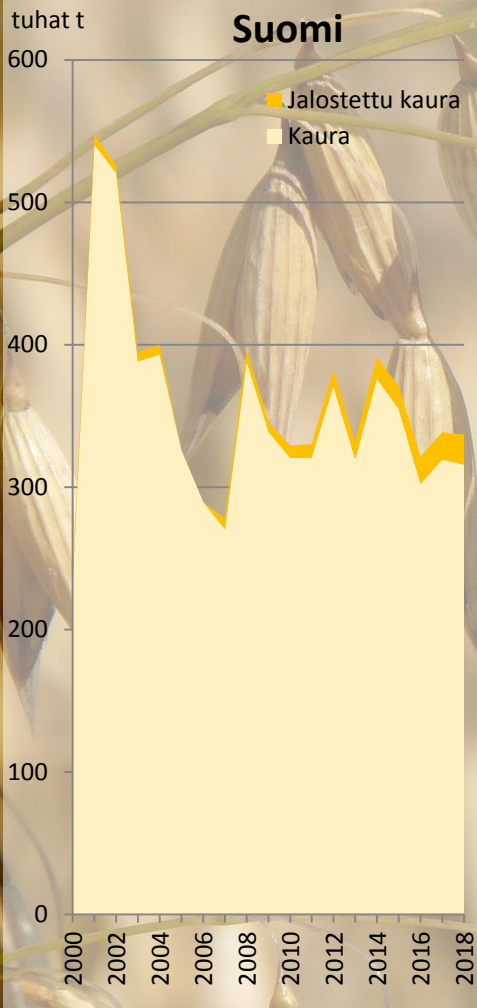
Lisäarvotuotteiden  
mahdollisuudet  
vientimarkkinoilla on  
hyödyntämättä

Kaura esimerkki



# Kauran vs kauratuotteiden (mylly) vienti

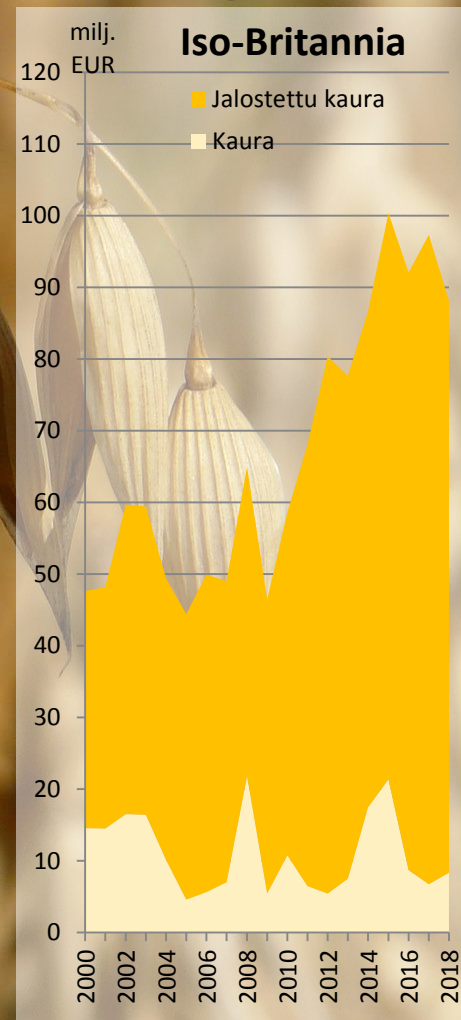
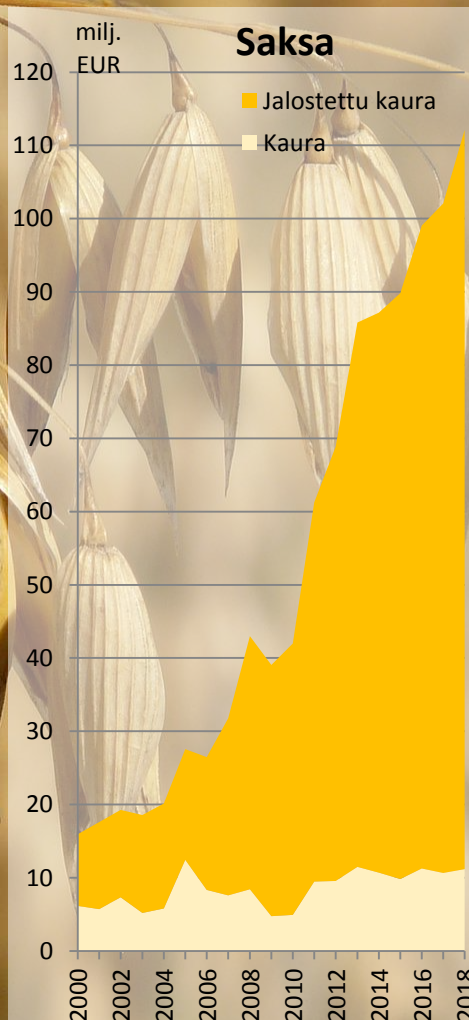
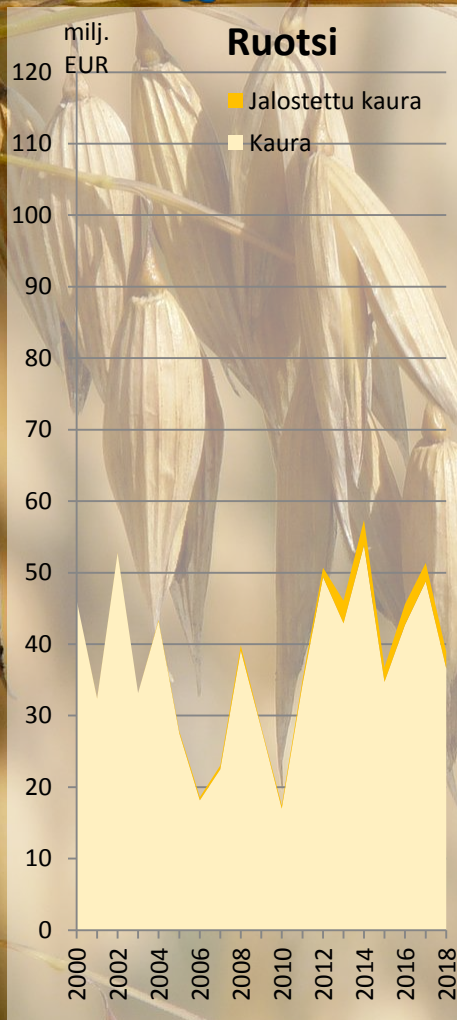
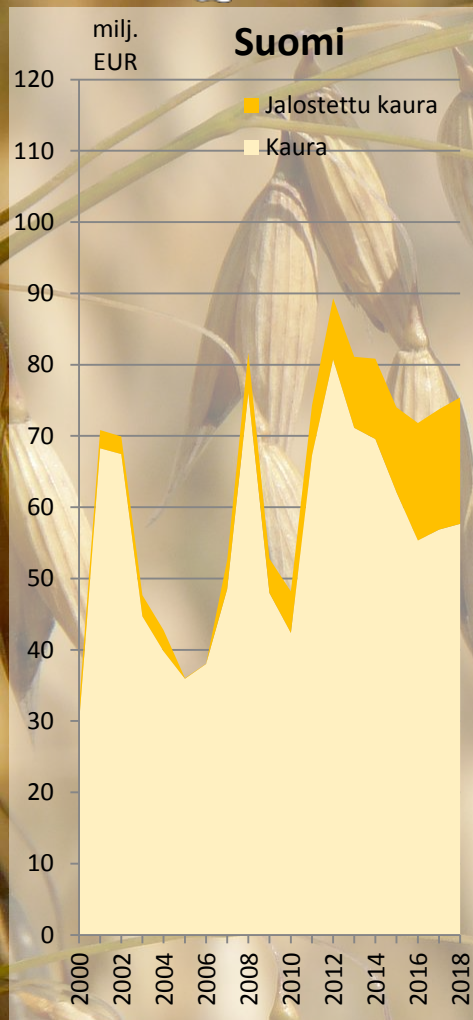
Viennin volyymi





# Kauran vs kauratuotteiden (mylly) vienti

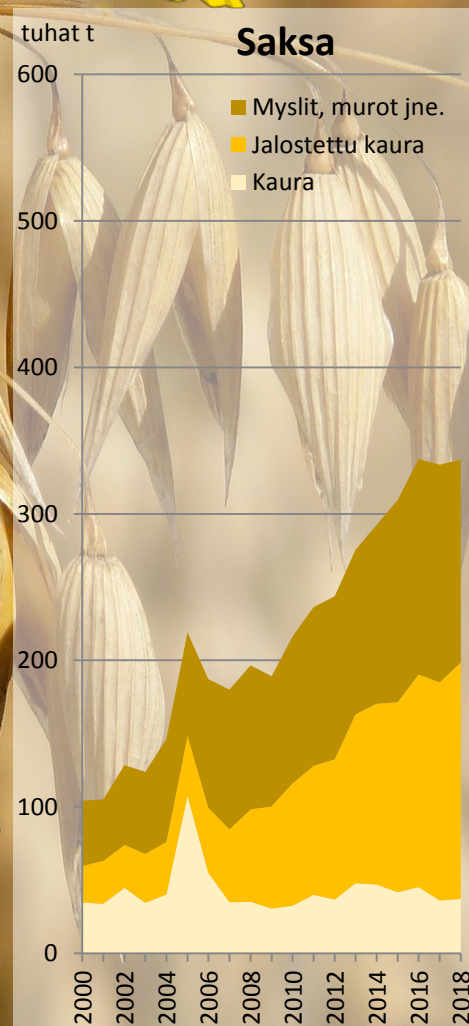
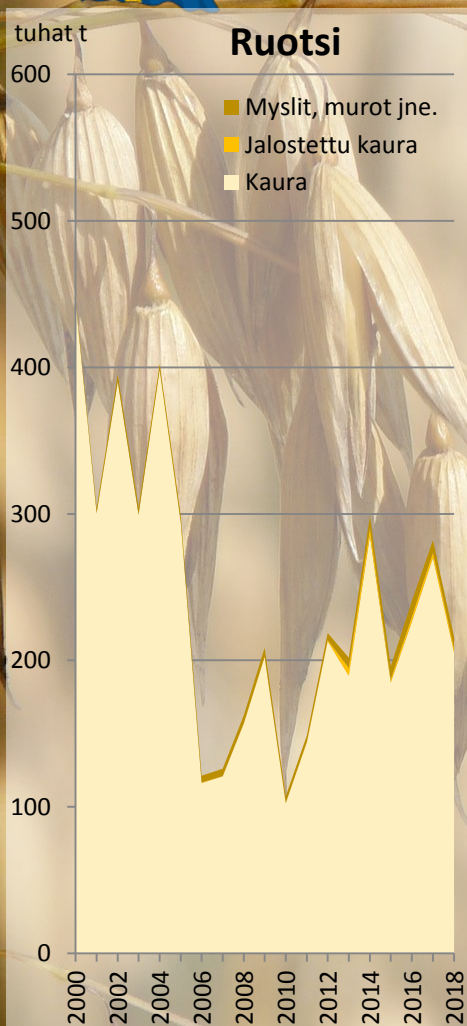
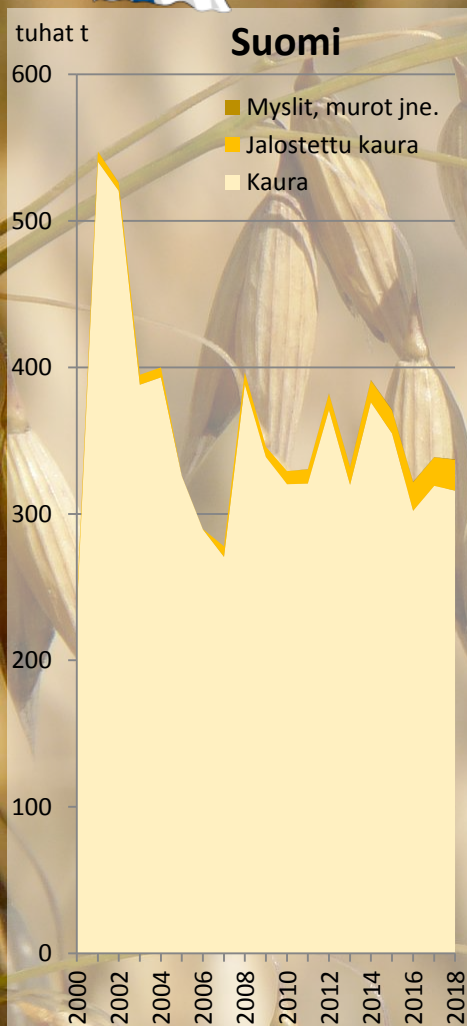
Viennin arvo





# Kauran, kauratuotteiden ja myslin vienti

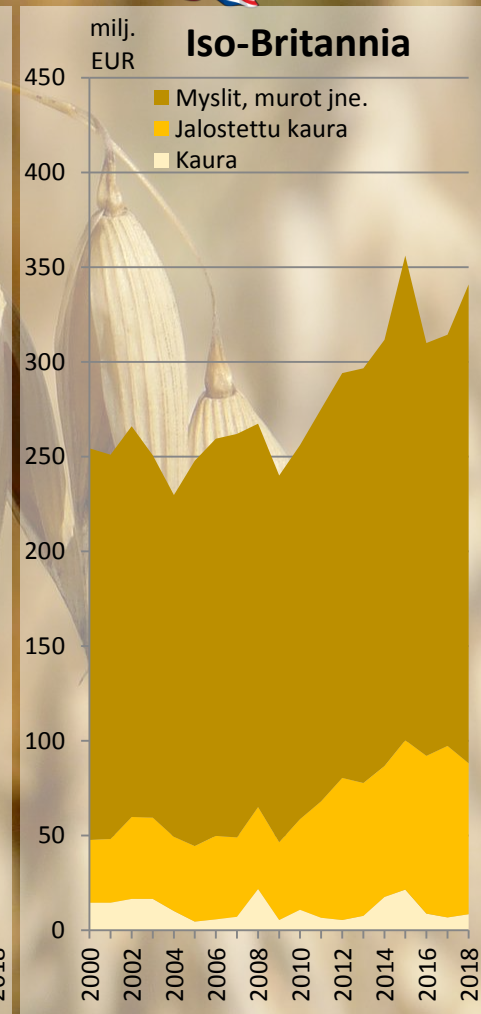
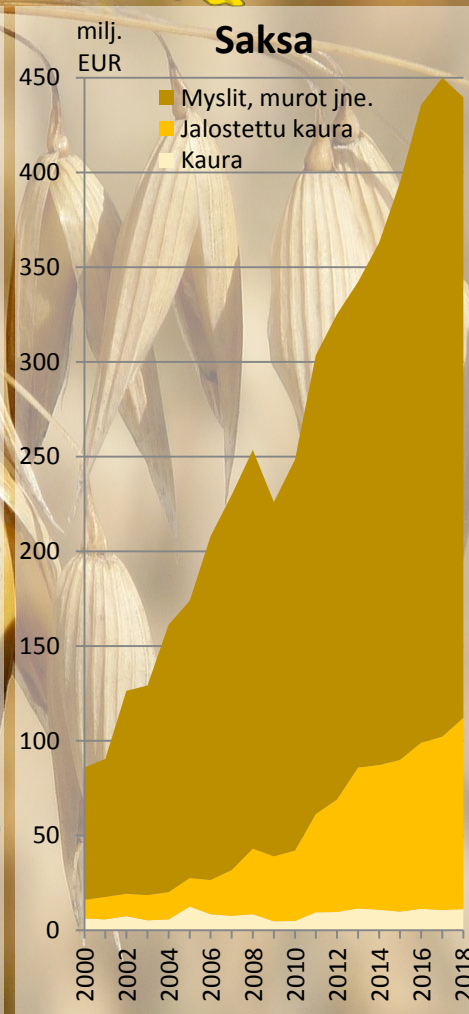
Viennin volyymi





# Kauran, kauratuotteiden ja myslin vienti

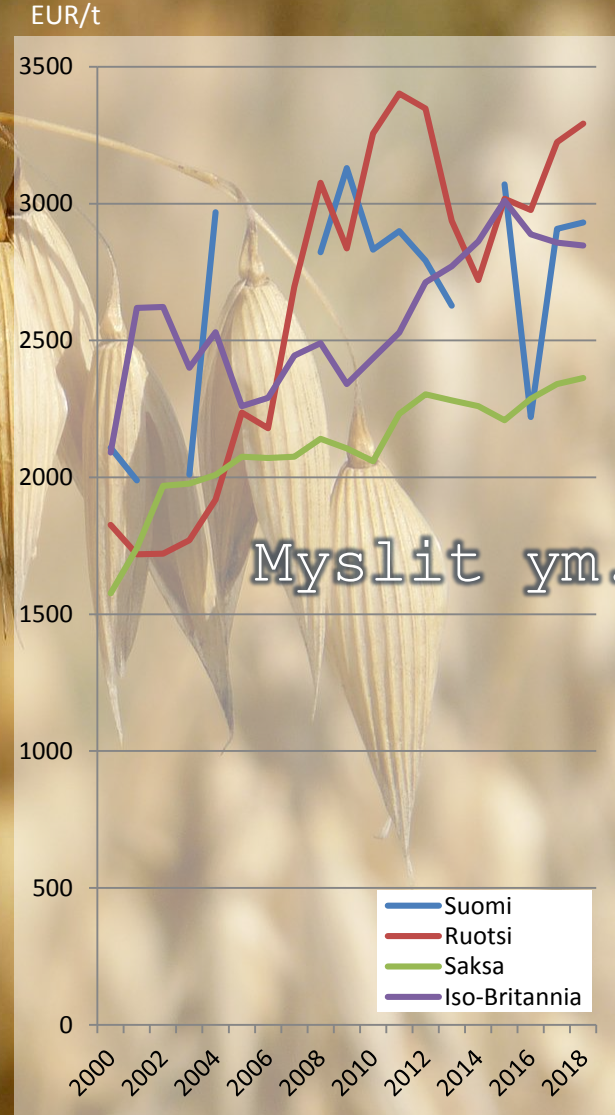
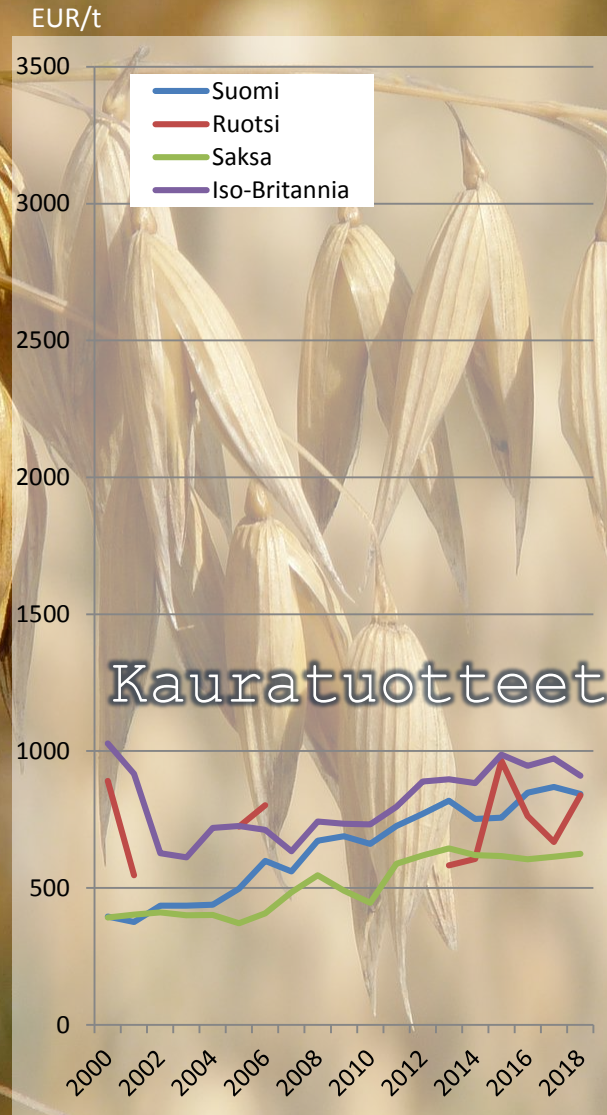
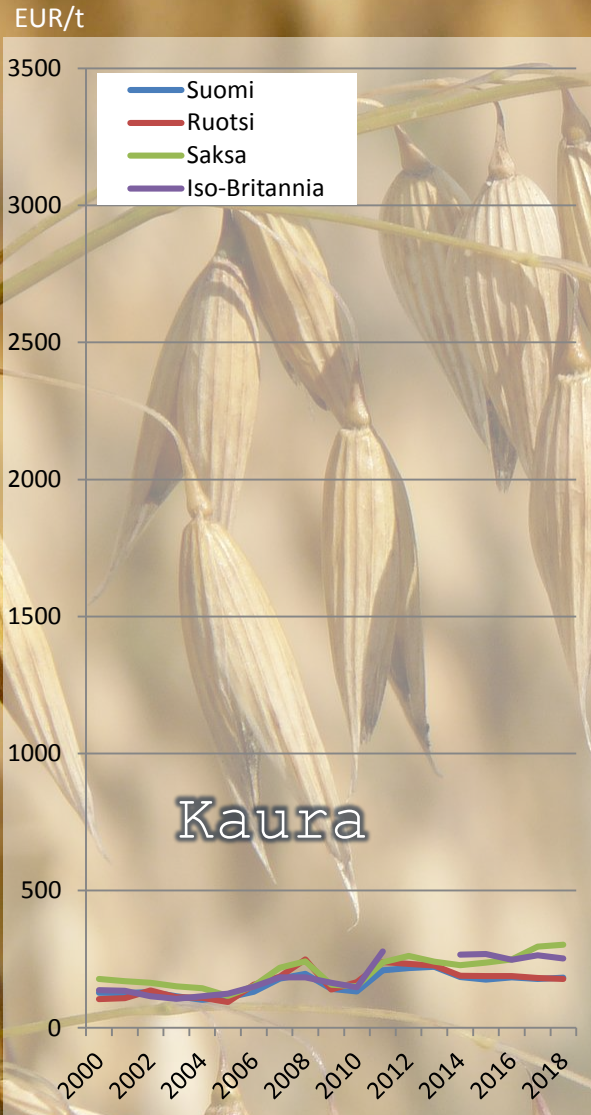
Viennin arvo





# Kauran, kauratuotteiden ja myslin vienti

## Yksikköhinnat





Suomessa on saatavilla:

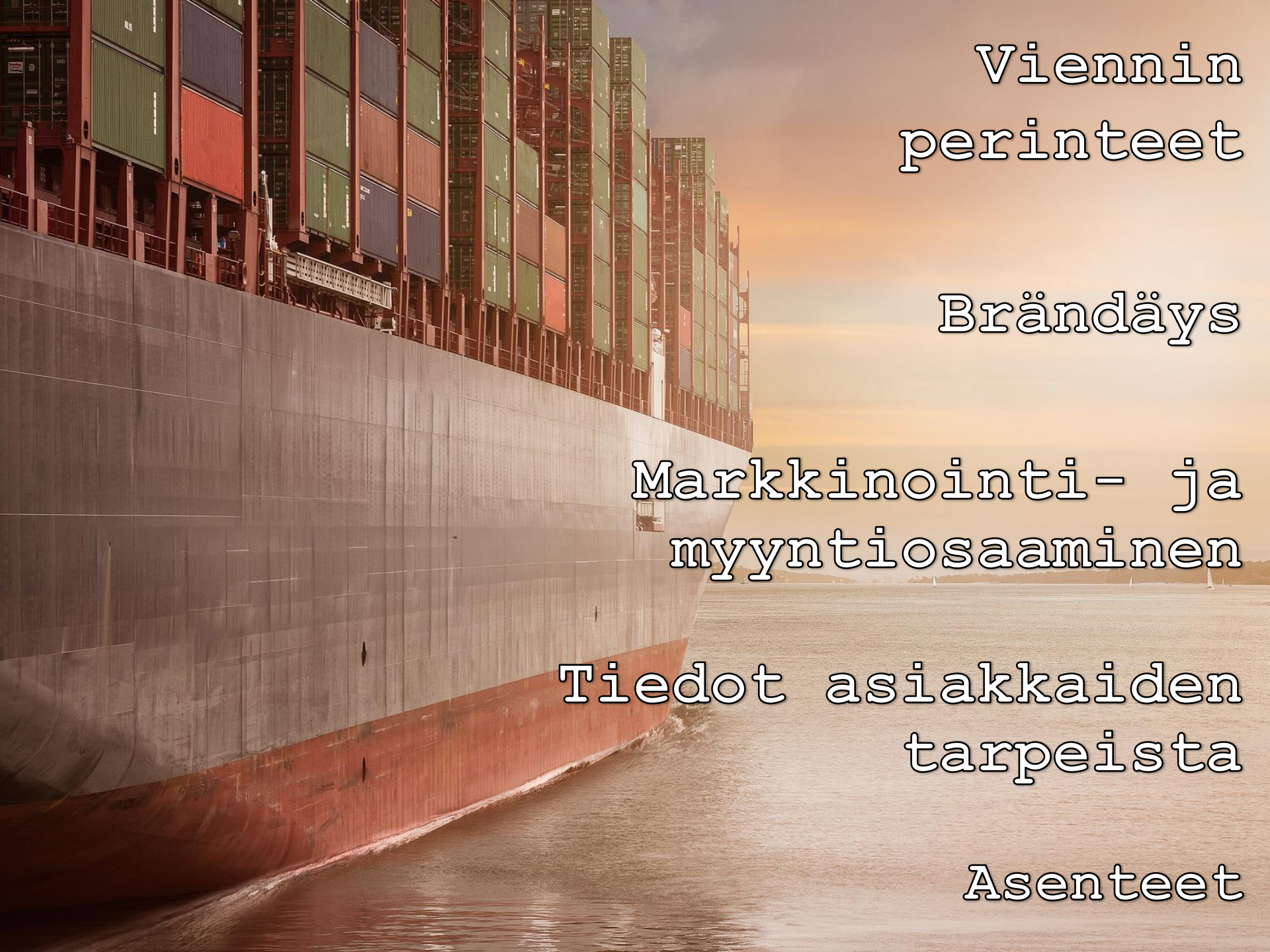
Laadukas raaka-aine

Perinteisen jalostuksen  
osaaminen ja kapasiteetti

Vanhat ja uudet  
huippuinnovaatiot

Mistä se jää kiinni?





Viennin  
perinteet


Brändäys

Markkinointi- ja  
myyntiosaaminen

Tiedot asiakkaiden  
tarpeista

Asenteet





Uusi  
vienninedistämisshanke:

Ruokavienti  
kasvuun  
yhteistyössä



# Työpaketti 3

Kaura



Broilerin

liha



Brändätyt  
tuotteet





# 1. Kaura - erikoisviljat

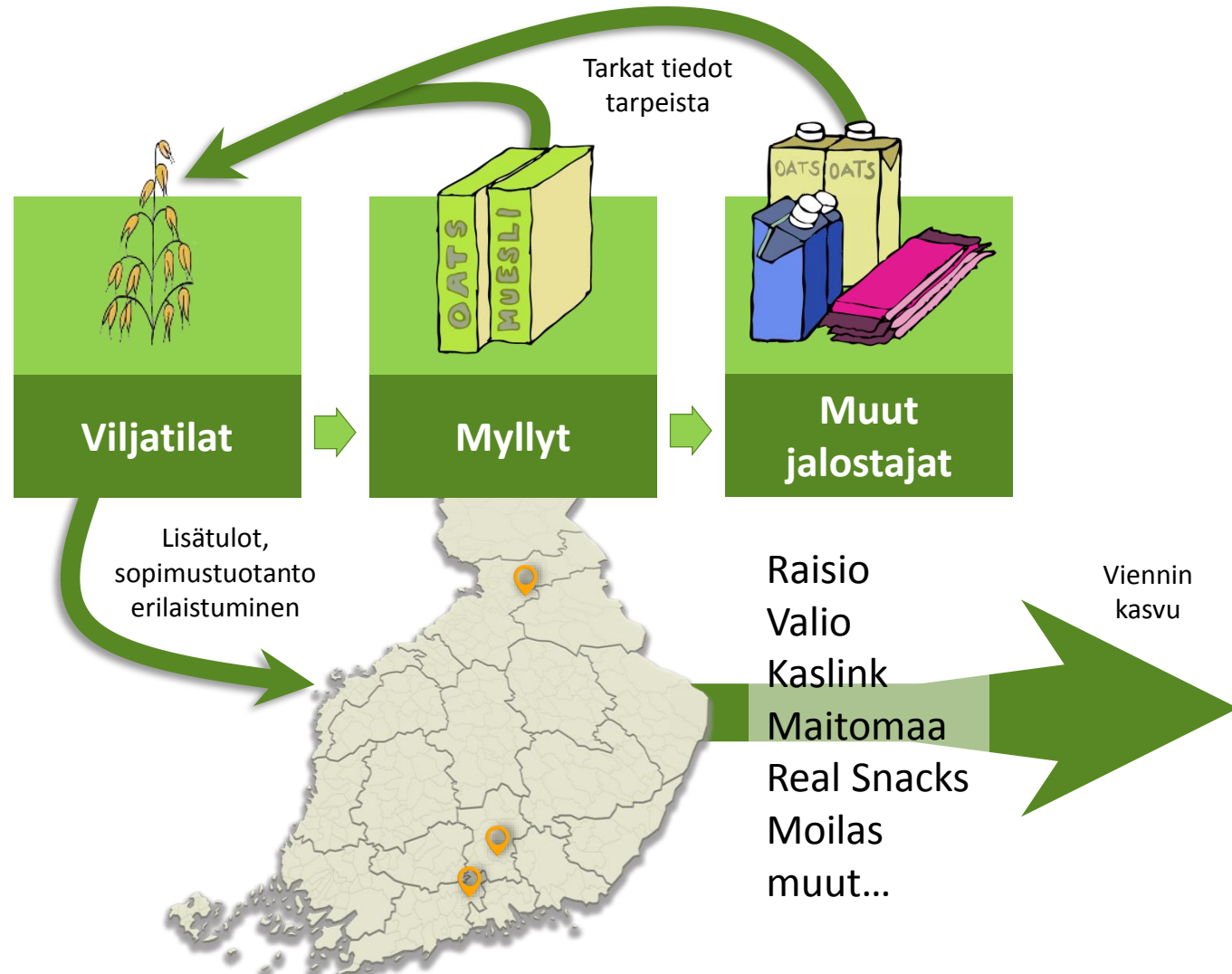
**Tavoite:** erikoiskauratuotannon lisääminen (luomu- ja puhdaskaura)

**Tuotteet:** gluteenittomat  
lumou-, ja muut  
kauratuotteet

**Menetelmä:**  
yrityshaastattelut ja  
viljelijäseminaarit

**Yhteistyökumppanit:**  
Fennopromo  
Farm Grains Export  
viljatilat, yritykset

**Vienninedistäminen**  
raaka-ainepohjaa  
lisäämällä. Viljelijöille  
erilaistamisen  
mahdollisuus.





# 2. Broilerin liha

**Tavoite:** broilerinlihantuotannon ja -viennin lisääminen

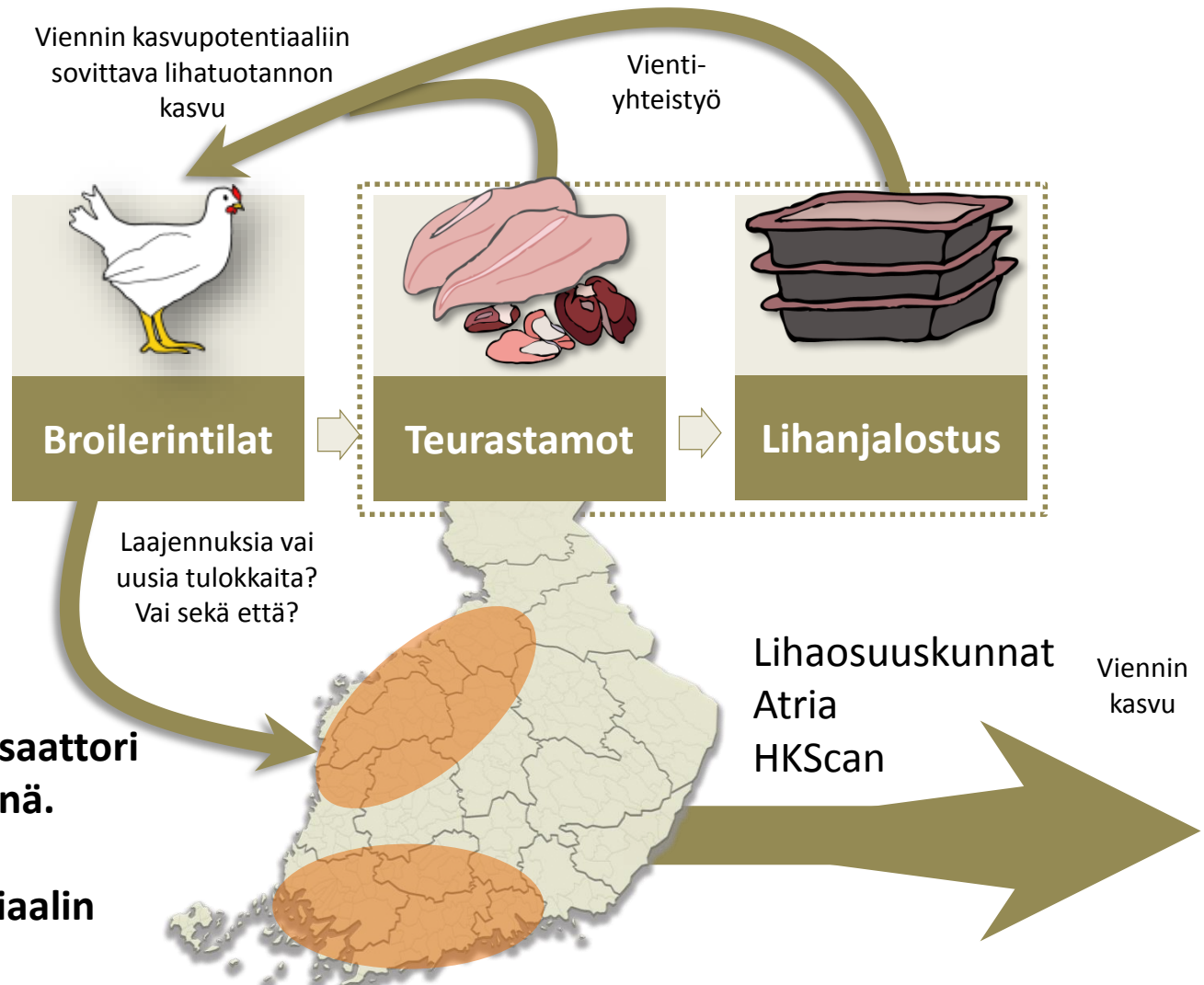
**Tuotteet:** broilerinliha ja broierintuotteet

**Menetelmä:** viennin ja vientiyhteistyön edistäminen suoraan kahden lihatalon kanssa, iteratiivinen kehittämistyö.

**Yhteistyökumppanit:** Siipikarjayhdistys toimijat – tilat, lihatalot

**Tuotannon kasvun katalysaattori** alan ulkopuolisena tekijänä.

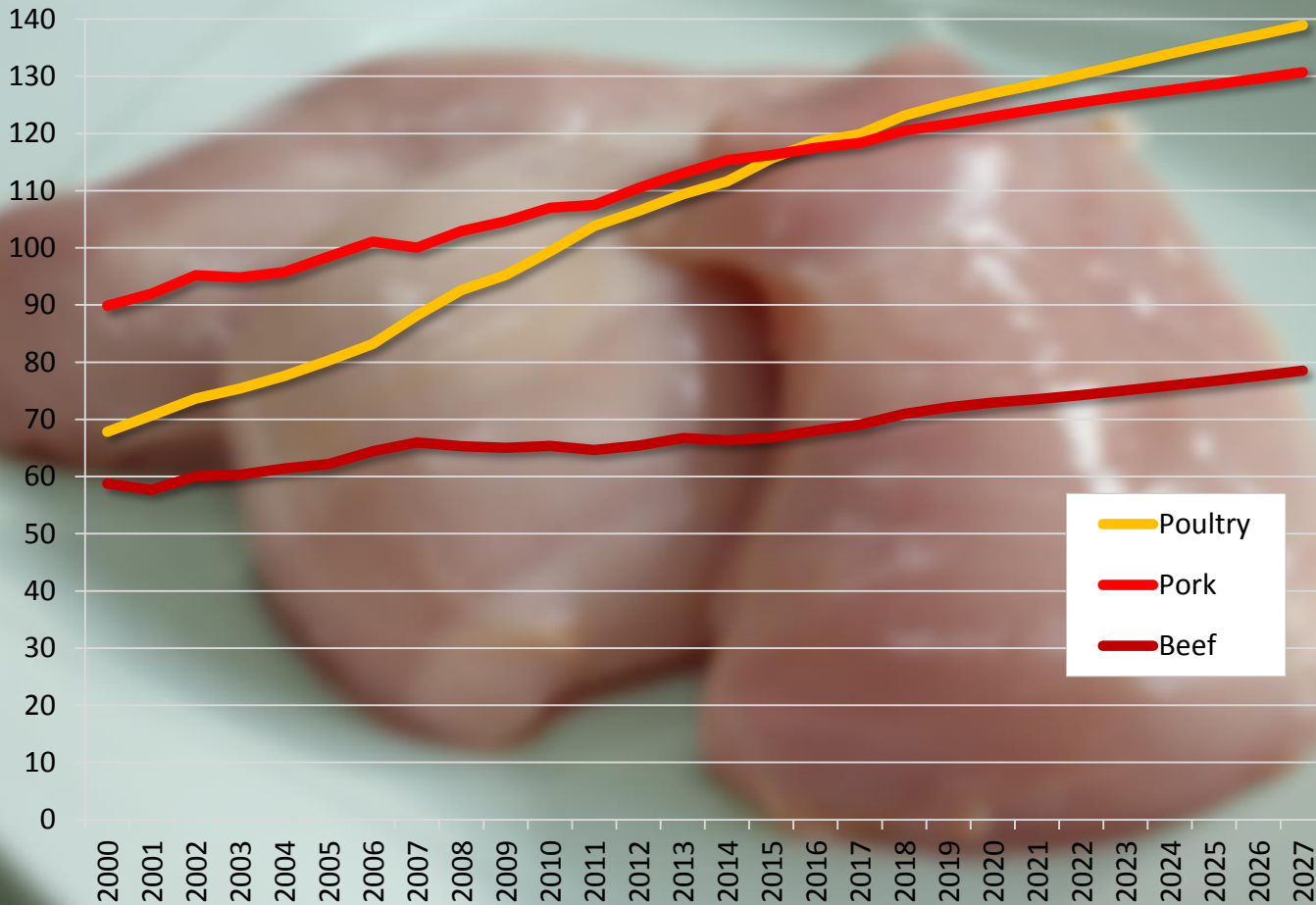
**Viennin pullonkaulojen tunnistaminen ja potentiaalın hyödyntäminen.**





# Päälihalajien maailmanlaajuinen kysyntä, 2000-2027

million tons



Lähde: OECD/FAO (2018), "OECD-FAO Agricultural Outlook", OECD Agriculture statistics (database)



# 3. Brändätyt tuotteet

**Tavoite:** maitoproteiini- ja kasviproteiinituotteiden viennin edistäminen

**Tuotteet:**

maitoproteiinituotteet ja kasviproteiinijuomat

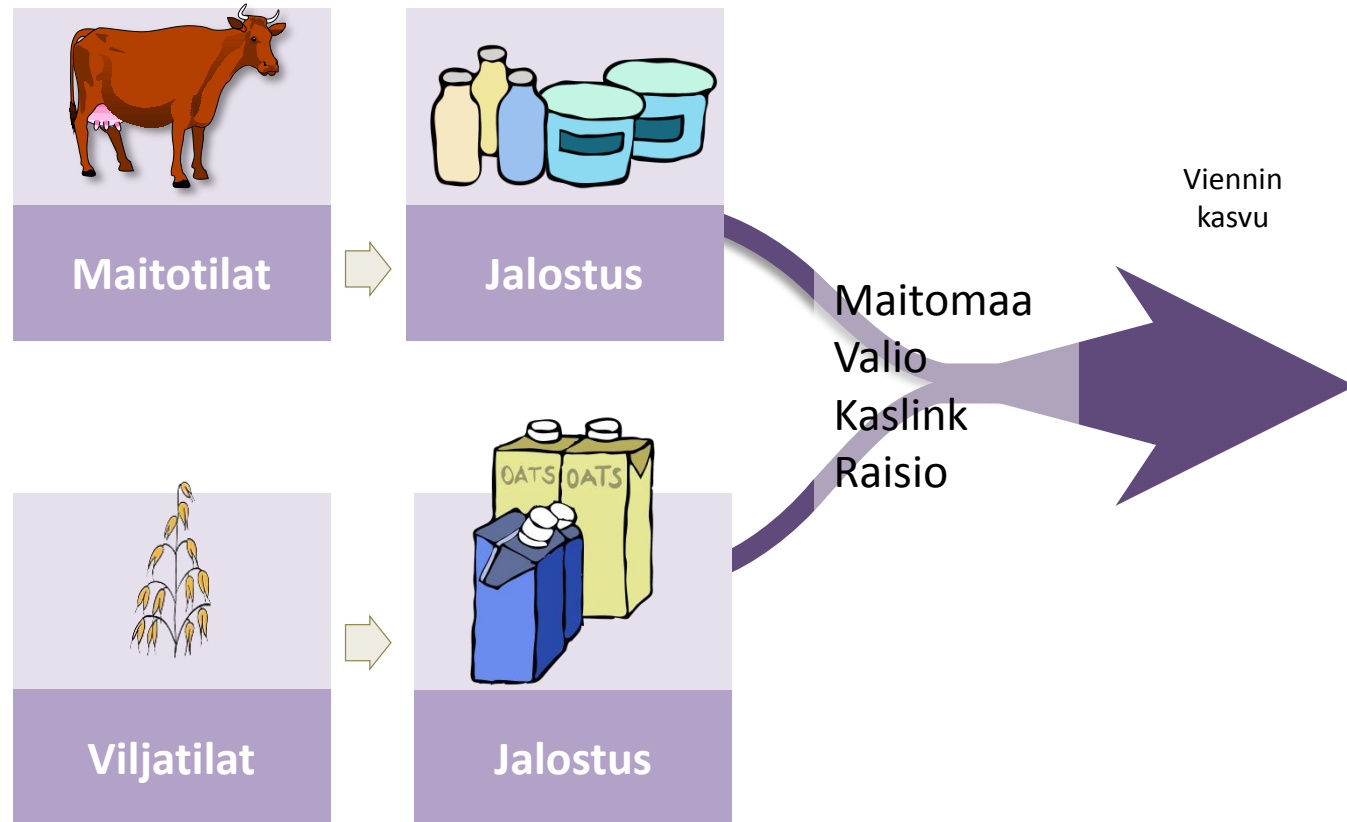
**Menetelmä:**

tuotesegmenttien markkinaselvitykset, kilpailijaselvitykset kohdemaissa.

**Yhteistyökumppanit:**

Fennopromo yritykset

**Geneerisen markkinatiedon tuottaminen viennin tueksi.**





# Työpaketti 3

Yhdistävät tekijät:

Viennin kasvu  
elintarvikeketjua kehittämällä

Tiivis yhteistyö toimijoiden -  
maatilojen ja yritysten - kanssa

Jatkuva vuoropuhelu ja toiminnan  
mukauttaminen tarpeisiin ja  
mahdollisuuksiin



# Arvon lisääminen





# Myyntiargumentit kotimaan markkinoilla





# (1) Kotimaisuus



Lisäksi Tanskan lippu maito-  
lihatuotteilla sekä  
kananmunilla ja vihanneksilla



Saksassa ei kotimaisen ruoan  
alkuperämerkintää



# (2) Lähiruoka

Merkityksellinen  
Ruotsissa, Suomessa  
ja Saksassa

Maakunnat ja osavaltiot  
erottuvat hyvin toisistaan

Pitkiä etäisyyksiä

Lähiruoan mahdollisuudet aina  
kiinni vähittäiskauppaketjuista ja  
isojen käyttäjien hankinnasta

Melko merkityksetön  
Tanskassa





# (2) Lähiruoka

EDEKA

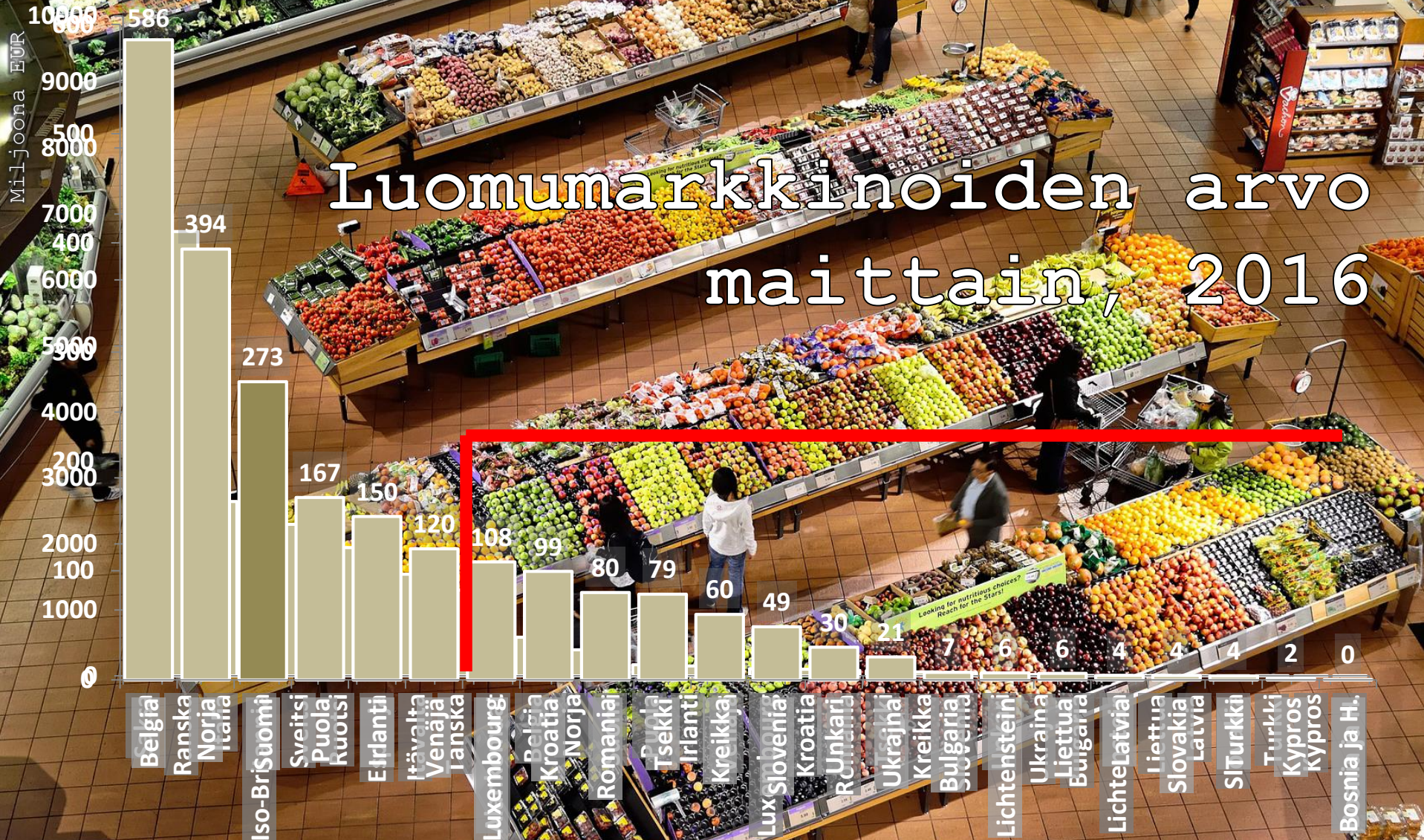


Bestes aus  
unserer  
Region.





# (3) Luomu





# (3) Luomu

Luomukulutuksen arvo  
henkeä kohti, 2016






# (3) Luomu

Tanskassa luomun kehittäminen on poliittinen valinta

Vaikutetaan tarjontaan ja kysyntään

Yksityissektori on saatu mukaan



**30-60% økologi**

I SINATUR arbejder vi med økologiske råvarer, fordi vi har fokus på:

- ✓ Natur
- ✓ Miljø
- ✓ Klima
- ✓ Dyrevelfærd
- ✓ Bæredygtighed
- ✓ Mad- og arbejdsglæde med de bedste råvarer
- ✓ Gode naturlige smagsoplevelser



# Erilaisistumiskeinot

*"Vastuullisuus on tärkeää kotimaassa ja lähialueilla, mutta globaaleilla markkinoilla vastuullisuus ei ole myyntiargumentti, asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan siitä yhtään ylimääräistä."*

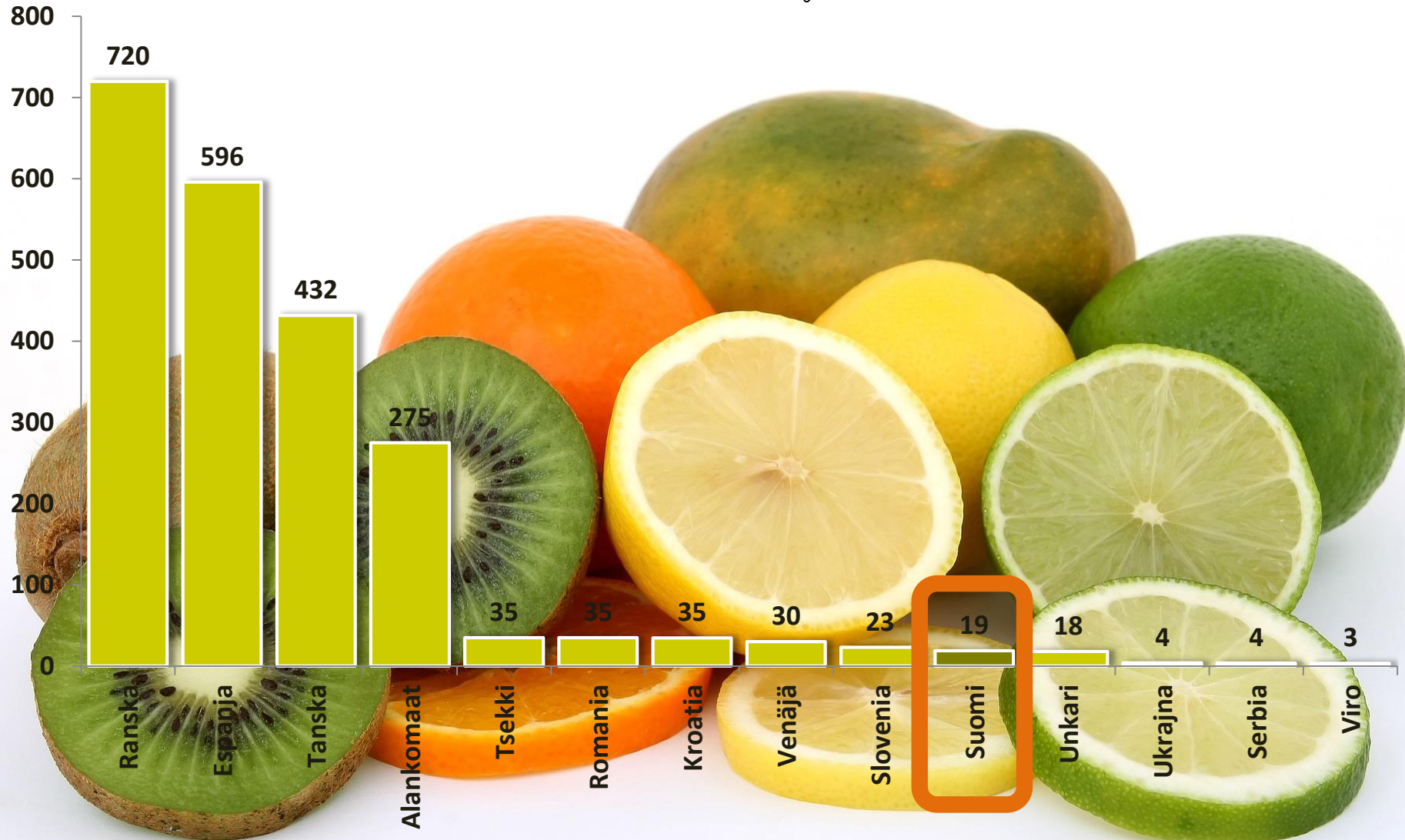
(Tanska – teollisuus)

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



# Luomutuonnin arvo maittain, 2016

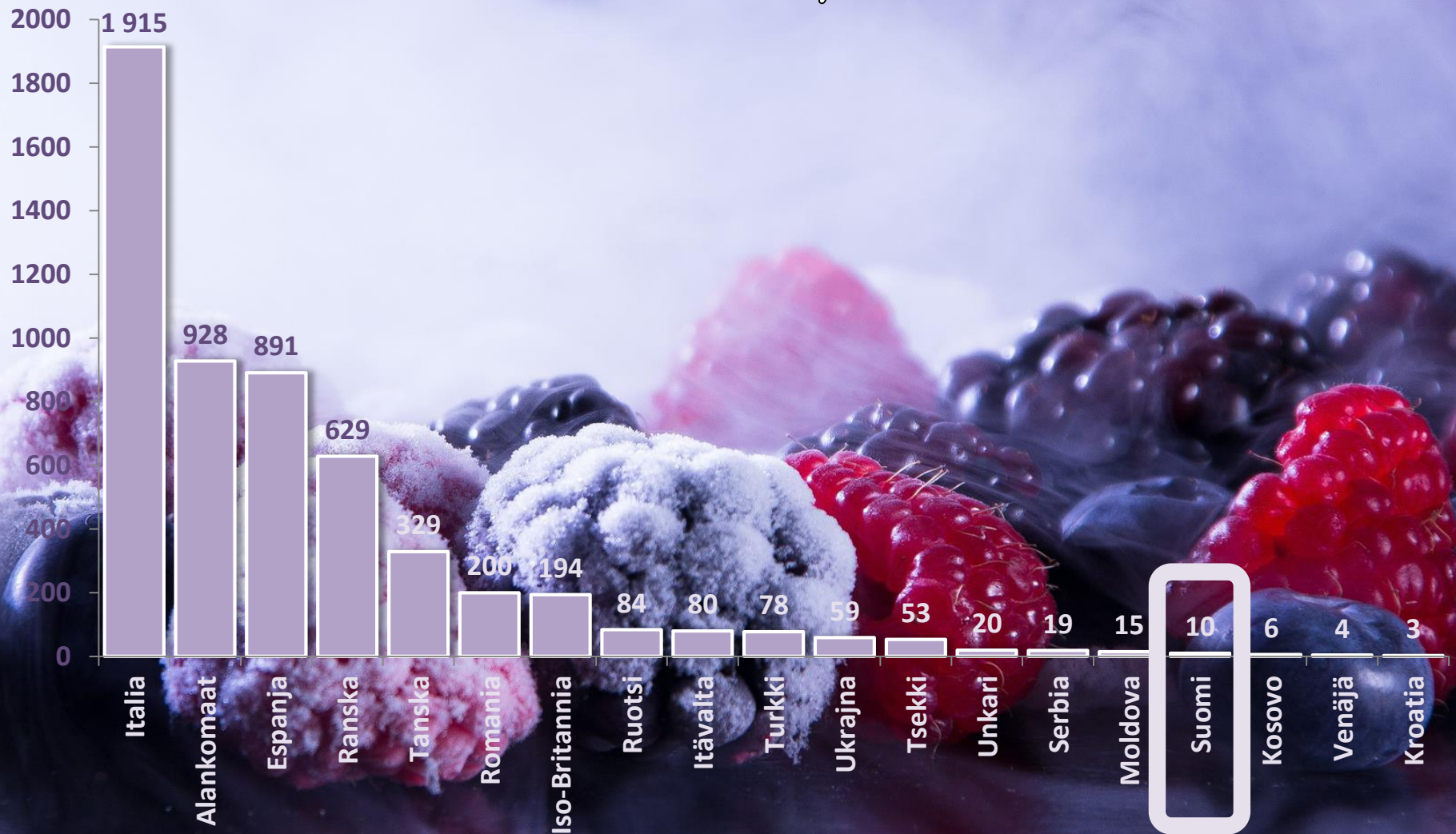
Milj. EUR



Lähde: FIBL, Huom. Alankomaat 2009 ja Venäjä 2011 luvut.



# Luomuvuennin arvo maittain, 2016





# Johtopäätökset



Kasvu  
viennistä

Nuoret mukaan  
alaan



## Asenne:

Lisäarvo-  
tuotteet

**aloitteellisuus**  
**ennakkoluulottomuus**  
**määrätietoisuus**

Yhteistyö  
viennin  
edistämiseksi:  
Viranomaiset,  
yritykset,  
edustustot

Jalostus-  
asteen  
nostaminen

**kielitaito**  
**avoimuus**  
**rohkeus**

Yhteistyö  
ketjun  
sisällä

Ruoan ja  
elintarvikeketjun  
arvostuksen lisääminen

Myynti- ja markkinointi-  
osaaminen ja koulutus