

SWOT-sammanfattning av livsmedelskedjan i Egentliga Finland

Egentliga Finland är landets viktigaste område för livsmedelsproduktion. Livsmedelskedjans effekt på ekonomin och sysselsättningen i Egentliga Finland är omfattande. Den genererar 14 procent av hela landskapets omsättning och innefattar cirka en femtedel av alla verksamhetsställen i landskapet. Den direkta sysselsättningseffekten är upp till 19 700 personer (Statistikcentralen 2019). Livsmedelskedjan innefattar jordbruk och fiske, tillverkning av livsmedel och drycker, dessa produkters parti- och detaljhandel samt restaurangsektorn.

Det bedrivs mångsidig odling av brödsäd och specialväxter i regionen, såsom spelt, hampa, quinoa och bondböna. Egentliga Finland är därmed en viktig föregångare inom produktionen och förädlingen av dessa inhemska proteinväxter. I Egentliga Finland har man specialiserat sig på produktionen av tidiga grönsaker och trädgårdsgrönsaker samt frukt och bär. Upp till 70 procent av all nypotatis produceras i landskapet. Största delen av de finländska äggen produceras och vidareförädlas i Egentliga Finland. Dessutom uppföds en fjärdedel av alla finländska

slaktgrisar i landskapet. Vid sidan om den traditionella produktionen av griskött håller det på att växa fram gårdar som specialiserar sig, föder upp nya raser och utnyttjar differentierande produktionsförhållanden. Det finns gott om fårgårdar i Egentliga Finland. Fårprodukterna berikar också utbudet av lokalt förädlade köttprodukter. Fårbeta upprätthåller biologisk mångfald och traditionella kulturlandskap.

Antalet företag som tillverkar livsmedel eller drycker uppgår till totalt 321 i Egentliga Finland, och av dessa är 50 verksamma inom ekologisk förädling (enligt statistiken i Aitoja makuja yritystilasto 2020, figur 1). Merparten av företagen sysselsätter under 5 personer (74 %) och av alla företag som förädlar livsmedel eller drycker sysselsätter 5 procent över 50 personer. Typiskt för företagen som förädlar livsmedel eller drycker är att de är små, bundna till landsbygden och att de har en långt driven specialisering av produkter och tjänster. Livsmedelssektorn har stor betydelse för just landsbygdsområdenas livskraft.

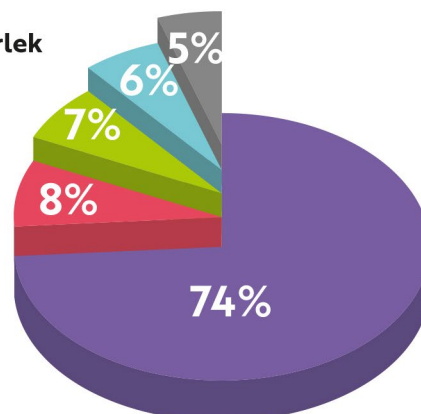
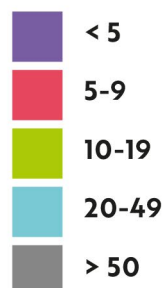
Figur 1.
Förädlande livsmedelsföretag enligt storlek 2020

Egentliga Finland

Antal 321 st,
ekologisk 50 st.



Personalens storlek



Den vanligaste branschen är tillverkning av bageriprodukter, med 31 procent av företagen (figur 2). På andra plats kommer vidareförädling av grönsaker, bär och frukt (18 %) och på tredje plats vidareförädling av andra livsmedel (16 %). Till kategorin vidareförädling av andra livsmedel hör bland annat tillverkning av honungsprodukter, äggprodukter, sötsaker och färdigmat.

Egentliga Finland har en lång historia när det gäller att utveckla den finländska matkulturen. Nya matupplevelser har i alla tider anlänt till Finland via Åbo. Skärgården och kulturutbudet – båda unika – gör matturism och matupplevelser till en konkurrensfördel för livsmedelskedjan i Egentliga Finland.

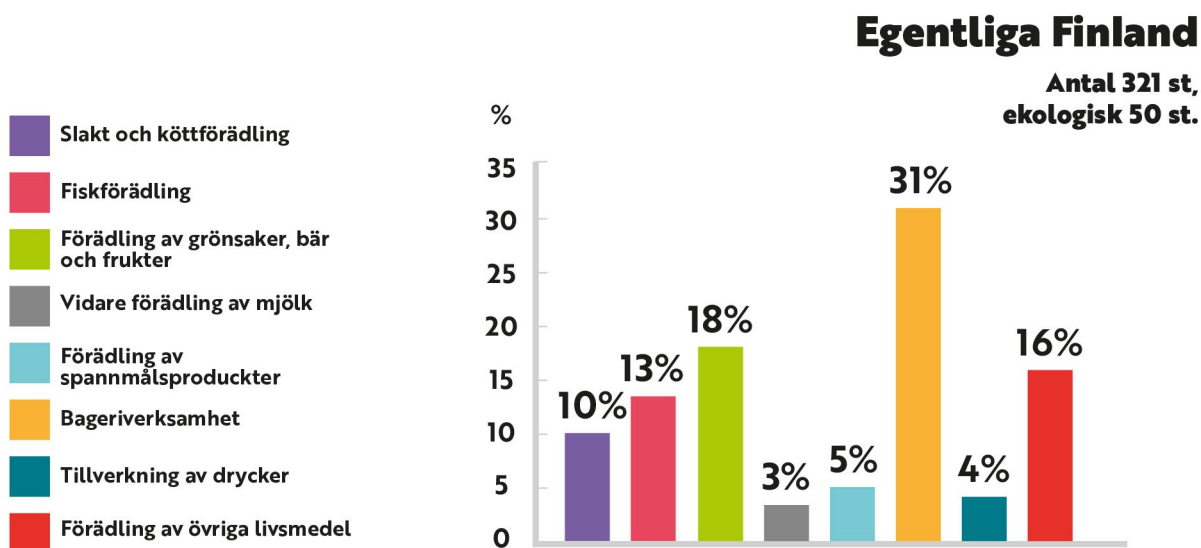
Egentliga Finland och Åbo är kända för sitt mångsidiga restaurangutbud. Restaurangerna erbjuder gott om produkter från småföretagen i närområdet. Till följd av efterfrågan har även butikerna i regionen infört närmatsprodukter i sitt utbud.

Företagen i livsmedelskedjan får stöd av ett högklassigt utbud av yrkesutbildning, som omspannar hela kedjan, ett aktivt utveckelnätverk och en internationellt erkänd forskningsverksamhet.

Totalt 161 företagsintervjuer gjordes inom livsmedelskedjan i hela Egentliga Finland (tabell 1). Merparten av de intervjuade företagen tillverkar livsmedel eller drycker, enligt målet i projektplanen (60 %). Näst flest intervjuer gjordes inom råvaruproduktionen (12 %), HoReCa-sektorn, dvs. professionella kök (11 %) och livsmedelshandeln (8 %). Utöver dessa gjordes några intervjuer med turistföretag, logistikaktörer och Reko-närmatringar. De intervjuade företagen representerade olika branscher i olika hög grad, beroende på området. Till exempel i Pargas hade turistföretagen en större roll, i Saloregionen råvaruproduktionen, i Nystadsregionen livsmedelshandeln (tabell 1).

Intervjuerna genomfördes som djupintervjuer och krävde 1–3 timmar. En del gjordes via telefon, en del via Teams och en del kunde göras ansikte mot ansikte. Varje delaktör i TuKeVa-projektet utförde intervjuerna i sitt ansvarsområde.

Figur 2.
Förädlade livsmedelsföretag enligt bransch 2020



Källa: Äkta smak företagsstatistik 2020, förädlade livsmedelsföretag enligt verksamhetsställen.

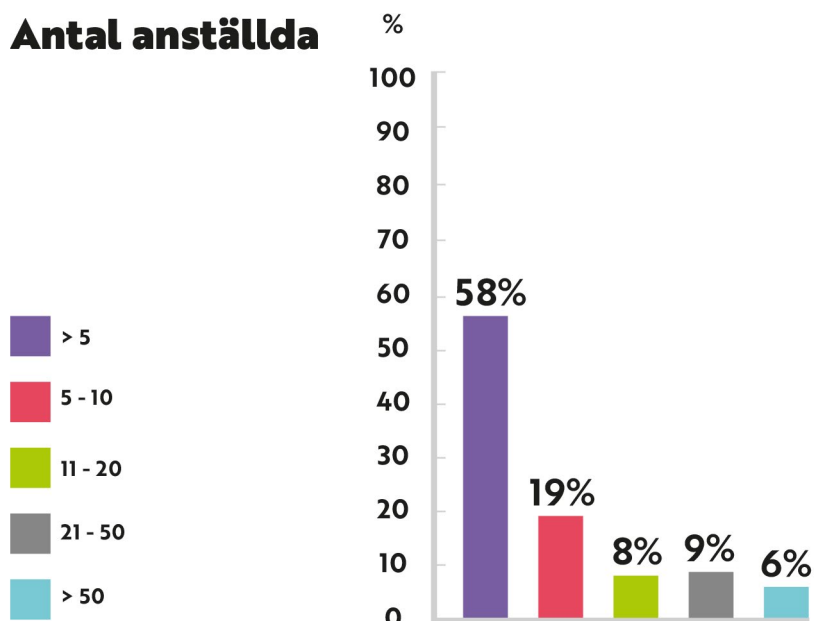
Tabell 1.
Intervjuade företag i livsmedelskedjan i Egentliga Finland

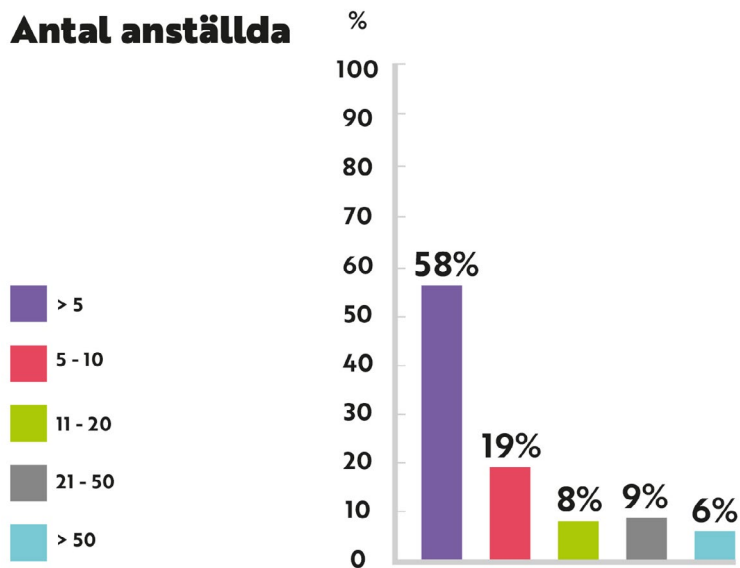
De intervjuade företagen enligt bransch	Belopp
Råvaru-produktion	2
Tillverkning av livsmedel och drycker totalt	15
• Tillverkning av drycker	0
• Slakt och köttförädling	3
• Fiskför-ädling	2
• Förädling av grönsaker, bär och frukter	4
• Vidareför-ädling av mjölk	0
• Förädling av spannmåls-produkter	2
• Tillverkning av bageriprodukter	2
• Förädling av övriga livsmedel	2
HoReCa (hotel, restaurant and catering)	3
Handel	2
Turistföretag	1
Teknologi	0
Logistik, inkl. regionala partiaffärer	2
Reko-närmatring	1

Största delen av de intervjuade företagen i livsmedelskedjan var små, upp till 58 procent av företagen sysselsatte under 5 personer och 19 procent 6–10 personer. Utöver mikroföretag ingick även företag som sysselsatte över 50 personer (6 %) i intervjuurvalet.

När det gäller omsättning fördelade sig företagen enligt följande (tabell 2): 59 procent av de intervjuade företagen hade en omsättning på under en halv miljon, medan 20 procent hade en omsättning på över 2 miljoner euro. När det gäller de intervjuade företagens storlek, mätt i sysselsättningseffekt och omsättning, fanns det betydande skillnader mellan olika områden.

Tabell 2.
De intervjuade företagen i livsmedelskedjan i Egentliga Finland: sysselsättningseffekt



Tabell 3.**De intervjuade företagen i livsmedelskedjan i Egentliga Finland: omsättning**

Syftet med intervjuerna i TuKeVa-projektet var uttryckligen att hitta tillväxt- och utvecklingsorienterade företag. Detta syfte uppnåddes på ett bra sätt, eftersom 60 procent av de intervjuade livsmedelsföretagen i Egentliga Finland uppgav att de aktivt eftersträvade tillväxt och dessutom var 7 procent intresserade av internationalisering.

Vid en noggrannare analys av företag som tillverkar livsmedel eller drycker är det värt att uppmärksamma följande viktiga bakgrundsfaktorer: det huvudsakliga marknadsområdet för företagen som tillverkade livsmedel eller drycker i Egentliga Finland var Egentliga Finland (41 %) eller södra Finland mer allmänt (31 %). För cirka 20 procent var marknadsområdet hela Finland och 9 procent uppgav att de bedrev livsmedelsexport. De viktigaste försäljningskanalerna var detaljhandeln, direktförsäljning till konsumenter och samarbete med partiaffärer. (tabell 4).

Tabell 4.**De viktigaste försäljningskanalerna för företag som tillverkar livsmedel eller drycker i Egentliga Finland (flerval).**

Försäljningskanaler	Procent
Detaljhandeln	65 %
Direktförsäljning till konsumenter, t.ex. gårdsbutik, Reko-ringar, torg och evenemang	60 %
Försäljning till butiker och HoReCa-sektorn via partiaffärer	38 %
Den privata HoReCa-sektorn	36 %
Specialbutiker, t.ex. närmatsbutiker, museibutiker	29 %
Annat, vad?	20 %
Egen webbutik	14 %
Professionella kök	11 %
Offentlig matservice	4 %

Dessutom uppgav cirka en femtedel av företagen som tillverkade livsmedel eller drycker att de förädlade ekologiska produkter.

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> • Hantverkskaraktär, yrkesskicklighet • Unika och kvalitativa produkter • Traditionell karaktär och traditionella råvaror • Affärsverksamheten står på flera ben • Förändringsberedskap, flexibilitet och agilitet • Hög marknadsposition • Mångsidiga försäljningskanaler, diversifiering, oberoende • Livligt företagssamarbete • Tillväxt- och utvecklingsorienterad inställning • Aktiv produktutveckling • Tät kunddialog • Automatiserad produktion • Transparent verksamhet och produktionskedja • Lokal karaktär • Värde som sysselsättare • Kunnig och motiverad personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tillgång på råvaror • Otillräckliga åtgärder och resurser inom kommunikation, försäljning och marknadsföring + kunnsande, inkl. digital kompetens • Logistikkostnader, bristfälliga arrangemang • Verksamhetens säsongskaraktär • Liten personal, personalens kunnsande och inställning • Höga arbetskraftskostnader • Svagt varumärke och okänt företag • Svag förnyelseförmåga • Övergripande verksamhetsledning saknas • Liten utkontraktering av funktioner • Systematisk användning av kunddata • Beroendeförhållande till centralaffärerna • Små forsknings- utvecklings- och innovationsresurser • Svag lönsamhet, ineffektiv produktion • Gammalmodiga produktionslokaler och produktionsanläggningar • Småskalighet medför sårbarhet
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> • Förändringar i konsumtionsbeteende • Allt större närmatsboom och uppskattning av det inhemska/lokala • Allt större fokus på ansvarsfullhet • Direktförsäljning allt populärare • Ökad efterfrågan på produkter utan tillsatser • Investeringar i utrustning och produktionslokaler • Nya produktinnovationer och råvaror, premiumprodukter • Effektivisering och automatisering av verksamheten • Öka försäljningen: internationalisering, exportfrämjande, satsning på konsumentarbete, utveckla B to B-försäljning • Utveckla samarbetet mellan matsektorn och turismen • Gemensam marknadsföring, gemensam upphandling, kontraktstillverkning och underleverantörssamarbete • Korsa olika branscher – nya upplevelser • Förnyelsebar energi och ibruktagande av den, t.ex. biogas, solenergi • Utveckla materialåtervinning • Leveranssäkerhet och snabbhet • Engagerad personal • Införande av nya teknologier • Samarbete med den offentliga sektorn • Utvidga nätverk och kunnsande 	<ul style="list-style-type: none"> • Höga transportkostnader samt ökade kostnader • Infrastrukturens skick • Klimatförändringen och väderförhållanden • Växt- och djursjukdomar • Svag tillgång och kvalitet på råvara • Stora aktörer • Handelsns stora makt samt kortsiktigt samarbete • Entreprenörskap uppskattas inte • Myndighetsverksamhet och lagstiftning försvåras • Brist på kunnig personal • Arbetstagarnas inställning och motivation • Förändringar i konsumtionsbeteende • Konsumenternas priskänslighet • Svårt att förutse konsumtionsbeteende • Priset på teknologi

Närmare information: Åbo universitets Brahea-center, TuKeVa-projektet Tulevaisuuden Kehitystarpeet Varsinaissuomalaisessa ruokaketjussa ("Framtida utvecklingsbehov inom livsmedelskedjan i Egentliga Finland"), <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/brahea-keskus/ruokaketjun-ja-kestavan-kehityksen-kehittamistoimintaa>

Rapporten har sammanställts av Johanna Mattila, Åbo universitets Brahea-center.