

SWOT-sammanfattning av livsmedelskedjan i Pargas

Till särdragen i Pargas hör skärgården och för att ta sig dit måste man använda broar, färjor och förbindelsefartyg. Största delen av dem är ålderstigna, vilket påverkar tillförlitligheten hos infrastrukturen och logistiken. Området är vidsträckt och utspritt, och avstånden därför tidskrävande. Det går inte att ta sig från yttre skärgården till Pargas centrum och tillbaka på en och samma dag, t.ex. för att sköta ärenden, utan man blir tvungen att övernatta.

En stor del av området ingår i Skärgårdshavets biosfärområde (Unesco) och i Skärgårdshavets nationalpark. Turismen, säsongskaraktern och specialodlingen, t.ex. av nypotatis och äpplen, har en avsevärd betydelse för näringarna i regionen. Företagen är främst små och familjeledda, en betydande

del drivs av ensam-företagare. Familjerna och gårdarna har ofta flera olika företag och det balanserar säsongsvariationerna. Det är i den här regionen som mathantverket har uppstått, vilket syns i produkttillverkningen och stödjer matturismen. Flera företag tillverkar produkter i premiumklassen. Företagarna oroas av transport-kostnaderna, inklusive skärgårdstilläggen och osäkerheten kring deras framtid, liksom även av eldistributionen. Företagen som producerar livsmedel fokuserar ofta på dryckesproduktion och bageri-verksamhet (figur 1 och 2 beskriver läget i hela Åboland).

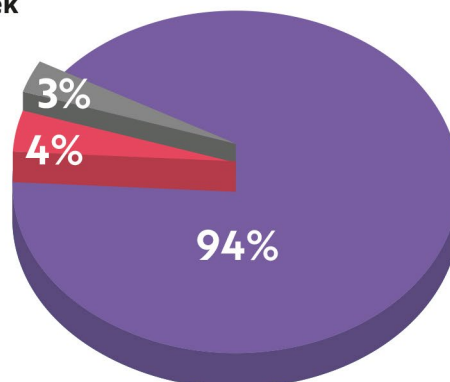
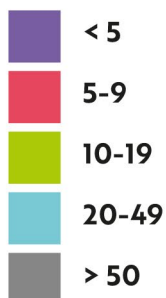
Figur 1.
Förädlade livsmedelsföretag enligt storlek 2020

Åboland

Antal 52 st,
ekologisk 2 st.

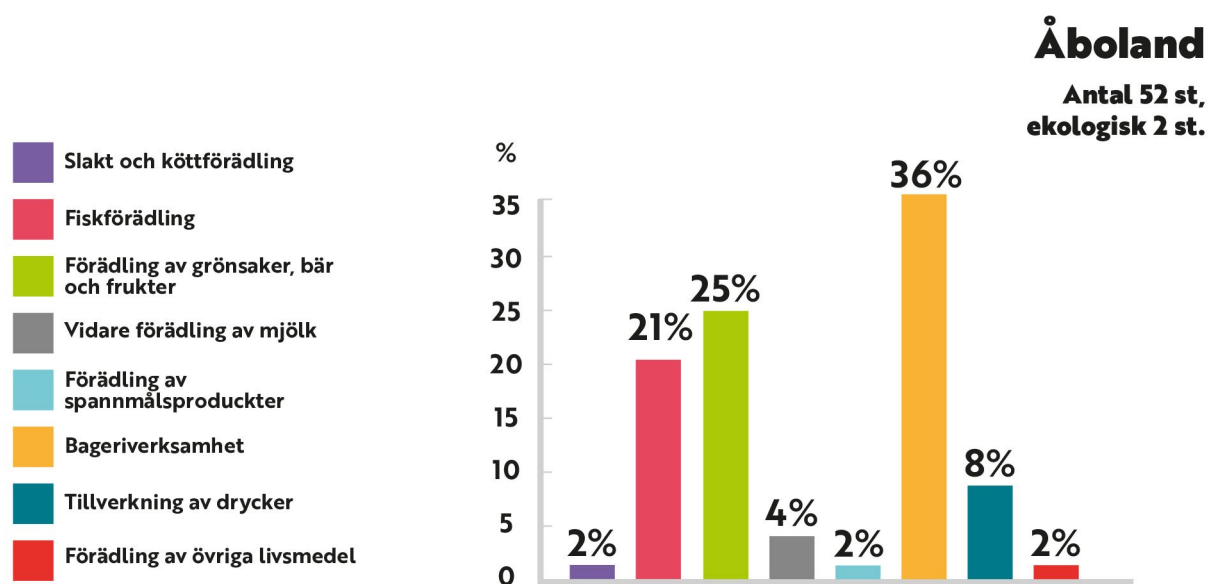


Personalens storlek



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

Figur 2.
Förädlade livsmedelsföretag enligt bransch 2020



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

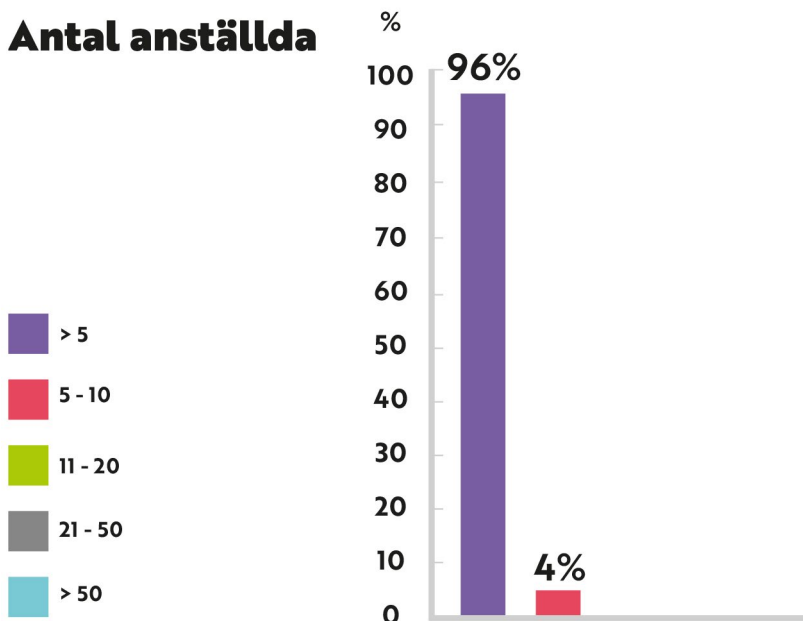
Totalt 36 företagsintervjuer gjordes i Pargas. Merparten av de intervjuade företagen i livsmedelskedjan tillverkade livsmedel eller drycker, 61 procent (tabell 1). Bland branscherna var tillverkningen av bageriprodukter och drycker framträdande. I urvalet i Pargas var dessutom turistföretag (14 %) och råvaruproduktion (17 %) framträdande branscher.

Tabell 1.
Intervjuade företag i livsmedelskedjan i Pargas

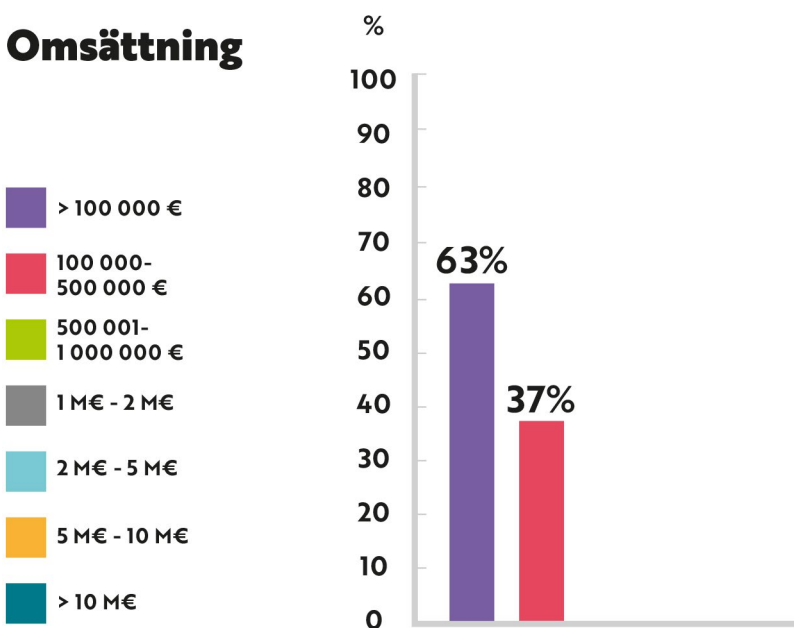
| De intervjuade företagen enligt bransch | Belopp |
|----------------------------------------------|--------|
| Råvaru-produktion | 6 |
| Tillverkning av livsmedel och drycker totalt | 22 |
| • Tillverkning av drycker | 6 |
| • Slakt och köttförädling | 0 |
| • Fiskförädling | 3 |
| • Förädling av grönsaker, bär och frukter | 3 |
| • Vidareförädling av mjölk | 2 |
| • Förädling av spannmåls-produkter | 0 |
| • Tillverkning av bageriprodukter | 5 |
| • Förädling av övriga livsmedel | 3 |
| HoReCa (hotel, restaurant and catering) | 1 |
| Handel | 2 |
| Turistföretag | 5 |
| Teknologi | 0 |
| Logistik, inkl. regionala partiaffärer | 0 |
| Reko-närmatring | 0 |

De intervjuade företagen i livsmedelskedjan i Pargas var små, både när det gäller omsättning och när det gäller antalet anställda. Största delen hade en omsättning på under 100 000 € och färre än 5 anställda, i praktiken 1–2 personer. Det största intervjuade företaget verkade inom handeln och sysselsatte 15 personer (tabell 2). De flesta av de intervjuade företagen avsåg att fortsätta i sin nuvarande livscykel.

Tabell 2.
De intervjuade företagen i livsmedelskedjan i Pargas: sysselsättningseffekt



Tabell 3.
De intervjuade företagen i livsmedelskedjan i Pargas: omsättning



Syftet med intervjuerna var uttryckligen att hitta tillväxt- och utvecklingsorienterade företag. Detta lyckades inte helt i Pargas, eftersom endast 17 procent (7 st.) av de intervjuade företagen var tillväxtorienterade. En avsevärd del av de intervjuade företagen höll precis på att inleda verksamheten, 24 procent (6 st.), medan en del redan letade efter någon som kunde ta över verksamheten, 16 procent (4 st.). I skärgården var det vanligare att verksamheten fortsatte som förut, vilket tydde på att familjen fick en tillräcklig utkomst.

Det huvudsakliga marknadsområdet för företagen som tillverkade livsmedel eller drycker i Pargas var Egentliga Finland eller ett ännu mindre lokalt områ-

de. Detta är möjligt tack vare det stora antalet turister. En del av företagen hade också försäljning i Nyland, men bara få hade riksomfattande distribution. Några företag (närmast de som tillverkade drycker) övervägde export. På grund av de höga priserna använder professionella kök och offentlig matservice knappast alls lokala produkter (tabell 3). Den populäraste försäljningsmetoden var olika kanaler för direktförsäljning till konsumenterna, 74 procent av de svarande.

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

| Försäljningskanaler | Procent |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Direktförsäljning till konsumenter, t.ex. gårdsbutik, Reko-ringar, torg och evenemang | 74 % |
| Detaljhandeln | 59 % |
| Den privata HoReCa-sektorn | 44 % |
| Annat, vad? | 22 % |
| Försäljning till butiker och HoReCa-sektorn via partiaffärer | 19 % |
| Specialbutiker, t.ex. närmatsbutiker, museibutiker | 19 % |
| Egen webbutik | 4 % |
| Professionella kök | 0 % |
| Offentlig matservice | 0 % |



| Styrkor | Svagheter |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kunnande och erfarenhet, partners • Råvarorna på nära håll / finländska • Hantverkskaraktär • Att handla är en upplevelse för kunden • Företagsverksamheten står på flera ben • Lyssna på kunden • Allt görs på plats • Allt säljs direkt på gården • Ansvarsfull verksamhet • Känt varumärke • Ungt och fräscht företag • Ekologiskt • Mångsidigt urval • Äkta smaker • Eget vatten • Hjälp av familjen samt gårdssamarbete • Åldern – orkar fortfarande • Starka nätverk med mycket kunnande • Unik produkt – konkurrerar inte med andra • Förändringsberedskap, även med kort varsel • Stabil lokal marknadsposition • Flexibel användning av arbetstid • Alltid hög kvalitet • Verksamhet med låga kostnader möjlig • Havsklimat -> växtförhållanden • Ingen konkurrens | <ul style="list-style-type: none"> • Mer arbete än man hinner med • Bristfälliga lokaler • Råvara finns inte på nära håll • Begränsad efterfrågan på marknaden • Produkternas höga pris • Försäljningen i hög grad beroende av restauranger • Inte hittat rätt förpackningsmetod • Likviditeten hos ett ungt företag, ännu ingen buffert • Man lyckas inte köpa en råvara – ekologiskt • Handelns dominerande ställning • Brister i kompetensen att kommunicera (till konsumenterna) • Färjförbindelse mellan verksamhetsställen • Beroende av transporter • Slut på idéer • Brister i märkningen av förpackningar • Åldern påverkar orken • Man behärskar inte datateknik i företaget • Inte tillräcklig närvaro i sociala medier, yngre kollegor syns mer • Brist på ersättare • Stora variationer i mängden beställningar, beroende på säsongen • Man hittar inte en lokal råvara • Ofta dåliga arbetsställningar vid ensamarbete • Marknaden bestämmer priset • Att hitta någon som tar över |
| Möjligheter | Hot |
| <ul style="list-style-type: none"> • Inhemskt samt närmat uppskattas • Ökad efterfrågan på produkter utan tillsatser • Direktförsäljning allt populärare • Ökad turism och matturism • Ibruktage av förnyelsebar energi • Materialåtervinning • Nya råvaror och kvalitativa produkter av premiumklass • Utrustningsinvesteringar • Gemensam marknadsföring och upphandling • Satsningar på konsumentarbete • Bokningar görs allt tidigare förutsägbarhet • Bättre trafikpolitik, t.ex. färjförbindelser | <ul style="list-style-type: none"> • Ökad konsumtion av vegetariska produkter och minskad konsumtion av animaliska produkter • Ökad konsumtion av artificiellt kött och icke-genuin mat • Fortsatt distansarbete • Svårigheten att förutspå konsumtionsbeteende • Polarisering och stigmatisering av konsumtion • Kundernas krav och inställning • Det traditionella blir gammalmodigt • Färdigmat allt populärare • Konsumenternas priskänslighet och förmåga att betala för produkter av premiumklass • Myndighetskrav orimliga för små företag • Logistiken farlig/sjötransport |

Närmare information: Pargas stad, TuKeVa-projektet Tulevaisuuden Kehitystarpeet Varsinaissuomalaisessa ruokaketjussa ("Framtida utvecklingsbehov inom livsmedelskedjan i Egentliga Finland"), <https://www.pargas.fi/fi/kaynnissa-olevat-projektit>

Rapporten har sammanställts av Margot Wikström, Pargas stad.



PARGAS



PARAINEN



Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus



KIMITOÖN
KEMIÖNSAARI



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin