

## *Elintarvikeala Uudellamaalla*

Uusimaata voisi luonnehtia Suomen "herkullisimmaksi" alueeksi elintarvikeyrityksien näkökulmasta. Koko valtakunnan ostovoimasta täällä on 35%, vaikka vain neljännes suomalaisista asuu Uudellamaalla. Alue käsittää siis paljon maksuvalmiita kuluttajia ja alueen logistisesti hyvä sijainti tarjoaa mahdollisuuden tuotteiden yhteiseen markkinointiin ja myyntikanaviin. Pääkaupunkiseudun erikoistuotteita myyvät suuret kauppahallit ja lukuisat eri ravintolat tarjoavat paljon pieniäkin jakelumahdollisuuksia. Uudellamaalla asuu myös eniten ulkomaalaisia Suomen maakunnista. Helsingissä on merkittävä venäläisvähemmistö. Tyyppillisten venäläisten tuotteiden lisäksi afrikkalaisten ja aasialaisten tuotteiden valmistus voi olla varteenotettava vaihtoehto Uudellamaalla.

### **Erityispiirteinä laajat markkinat**

Uudenmaan erityispiirteinä on se, että maakunta tarjoaa paljon erilaisia vaihtoehtoja elintarvikeyrityksille ja yritykset harjoittavat itsenäistä yritystoimintaa ilman varsinaista maatilakäytäntöä. Alkutuotannon yhteydessä maatalolla tapahtuvaa elintarvikeyritystä on käytännössä vähän, ja sekin keskittyy lähinnä perunan ja juuresten pakkaukseen. Uudellamaalla elintarvikeyrityksiä on 470 kpl, mikä on eniten Suomen kaikista maakunnista. Suurin osa näistä on pienyrityksiä. Alle 4 henkilön yrityksiä on peräti 64% kaikista yrityksistä ja alle 20 henkilön yrityksiä 81%. Uudellamaalla alan yrittäjät ovat jakautuneet seuraavasti:

Leipomotoiminta: 138 yritystä  
Muiden elintarvikkeiden jalostus: 95 yritystä  
Teurastus ja lihanjalostus: 83 yritystä  
Vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostus: 42 yritystä  
Kalanjalostus: 35 yritystä  
Myllytuotteiden valmistus: 34 yritystä  
Juomien valmistus: 23 yritystä  
Maidon jatkojalostus: 20 yritystä

Erilaistuminen eli muiden yrittäjien tuotteista erottuminen on vahvasti kilpaillulla elintarvikealalla ehdottoman tärkeää. Kilpailu on Uudellamaalla muita maakuntia kovempaa. Jakelutien hallinta on avainasemassa eli on tärkeää tiedostaa missä aikoo tuotetta myydä ja millaiseen valikoimaan on valmis satsaamaan. Visio omasta yrityksestä on myös oleellinen asia. Minkä kokoista yritystoimintaa haluaa oikeasti harjoittaa ja kuinka paljon on valmis käyttämään tähän resursseja. Sen jälkeen voi tehdä valintoja jakelukanavista, tuotevalikoimista, panostuksista ja markkinoinnista.

Marja- ja hillonvalmistussektorilla erilaistumisen mahdollisuudet ovat nykyään hyvin pienet. Liha-alalta löytyy jo aika paljon toimijoita, mutta siellä on suurempi mahdollisuus erottautua. Maidon jatkojalostuksen ongelmia ovat isot investoinnit ja vaikeahko tuotantoteknologia. Tämän vuoksi pieniä toimijoita ei juuri alalla ole. Leipä- ja myllypuoli on myös hyvin kilpailtu ala, Uudellamaalla löytyy yhteensä 138 leipomoa. Omaleimaisella brändillä tältäkin sektorilta voi löytyä mahdollisuuksia. Kalassa on ongelmana raaka-aineen riittävyys ja sen jatkuva saatavuus. Jakelukanavan etsintä voi olla työlästä, etenkin jos ei kykene tarjoamaan mitään uutta. Vihannes- ja juuressektorilla kannattavan tuotannon edellytyksenä on kalliiden kuorimakone- ja pilkkomakoneiden hankinta. Pienimuotoisessa tilatuotannossa tällainen investointi voi muodostua kannattamattomaksi.

### **Tuotekehitystä ja koko ketjun laadun parantamista**

Oli tuote mikä tahansa, uusmaalaisten pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten suurin haaste vaikuttaa olevan tuotekehitys. Yrittämisen fokus on monesti liikaa itse tuotteessa, kun sen pitäisi olla asiakkaassa, kuluttajassa ja markkinoinnissa yleensä. Elintarvikemarkkinoiden muuttuessa yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaidensa tuote- ja palvelutarpeet ja innovoida uusia tuotteita kilpailutilanteen vaatimuksien mukaisesti. Tämä on erityisen tärkeää, mikäli halpojen ulkomaisten elintarvikkeiden ja suurten elintarvikeyritysten tulo Suomen markkinoille kiihtyy entisestään.

Toinen merkittävä pk-yritysten haaste on laadun kehittäminen. Pienessä sarjatuotannossa laadun vaihtelut ovat helposti suuria. Samoin hygienian ja alan lainsäädännön osaamisessa on ollut puutteita. Myynti ja markkinointi ovat niin ikään alan keskeisimpiä haastekohtia. Onko markkinointimateriaali kunnossa omien tuotteiden menekin edistämiseksi? Löytyisikö pääkaupunkiseudun vähittäiskaupoista tai ravintoloista potentiaalisia ostajia tuotteilleni? Jotta omat tuotteet saataisiin lopulta markkinoille, tarvitaan suunnitelma logistiikan ja jakelun toteuttamiseksi. Pienille elintarvikeyrityksille logistiikkakulut voivat muodostua koftuuttoman suuriksi, mikäli kyseessä on halpa ja pienissä erissä myytävä tuote. Tuotteen pakkauksen ulkoasu ja riittävän informatiiviset pakkausmerkinnät vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Näissä asioissa varsinkin pienemmillä elintarvikeyrityksillä on vielä paljon tekemistä. Ympäristölainsäädännön kiristyessä myös jätteen määrään on kiinnitettävä huomiota ja tämä on varmasti yksi haaste lisää pienille elintarvikeyrityksille.

### **Verkottumista ja markkinointia tarvitaan**

Kehittämistä vaativia asioita löytyy elintarvikealalta vielä paljon pk-yritysten joukossa. Verkostoituminen on yksi sellainen asia. Esimerkiksi Uudellamaalla raaka-aineen tuottajien verkostoitumista ja yhteistyötä olemassa olevien jalostajien kanssa voitaisiin kehittää. Ehkä tällä saataisiin nostettua myös yritystoiminnan käynnistämiseen ja kehittämiseen tukea hakeneiden määrää, mikä on Uudellamaalla ollut varsin alhainen elintarvikeyritysten kohdalla. Lähiruokaketjutoiminnan edistämistä tulisi myös kehittää. Verkkokauppa voisi olla yksi mahdollisuus, mutta jakelun toimivuus on tässäkin ongelma. Toisaalta taas kalliimmat hillopurnukat eivät mene kaupaksi netissä. Ne halutaan ostaa jostain muualta, esim. lahjatavara-puodeista.

Tulevaisuuden elintarviketuotteissa korostuu ennen kaikkia tuotteiden visuaalisuus. Tuotteen ulkonäköön ja etenkin sen pakkaukseen kannattaa satsata. Brändi on loppujen lopuksi varsinkin pienille elintarvikeyrityksille kaikkein tärkeintä. Tuoteominaisuuksien kautta voi olla vaikea erottautua, mutta mielikuvilla voidaan saada paljon eroja kilpaileviin tuotteisiin. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet tulevat edelleen olemaan erottautumisen ja lisäarvon hakemisen keino, mutta pienille tuottajille haastava osa-alue. Kalliit komponentit ja tutkimustieto sekä tuotantotilojen riittävä kapasiteetti ja hygieniat ovat usein kynnyskysymyksiä.

### **Lähteitä**

Veli-Pekka Ignatius (kehityspäällikkö), Viikki Food Centre, haastattelu 8.11.2007.

Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan pk-elintarvikealan kehittämisohjelma. 2001. Päivitetty 2007.

Pussinen, S. 2007. Näkemyksiä Uudenmaan maaseudun kehittämishanketoiminnan toteutuksesta ohjelmakaudella 2007-2013.

”Elintarvikealan yritystilastointi: maaseudun ruokayrittäminen vahvaa” lehdessä Ruoka-Suomi 4/2006.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja.

Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan pk-elintarvikealan kehittämisohjelma (2001)

[www.foodcentre.helsinki.fi/.../\\_files/76352982397949018/default/Elintarvikealan%20kehittämisohjelma.pdf](http://www.foodcentre.helsinki.fi/.../_files/76352982397949018/default/Elintarvikealan%20kehittämisohjelma.pdf)

### **Teksti**

Anna Okkonen, Laurea-ammattikorkeakoulu, agrologi AMK- opiskelija  
Luonnonvara- ja ympäristöala, maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Tammikuu 2008