

# Lähiuoka- ja luomuyritysten kannattavuus ja kilpailukyvyn tekijät – LÄHIKANNA kyselytutkimuksen tuloksia

## Tutkimustiimi:

Pasi Rikkonen, Minna Väre, Anni-Sofia Helander

## Rahoittaja: Maa- metsätalousministeriö

Toteutus: Huhtikuu 2016- Maaliskuu 2017

# Esityksessä

1. Tutkimuksen taustaa
2. Lähiruokayritysten kilpailukyvyn tekijät
  - SWOT-analyysi
3. Lähiruoka-alan kannattavuuden tila
  - Yrittäjien kokema kannattavuus + tilinpäätösanalyysi
4. Lähiruoan jakelukanavien arviointi
5. Lähiruokayritysten investointisuunnitelmat ja liiketoiminnan kehittäminen
6. Yhteenvetoa

## Laajemmin LÄHIKANNA hankkeen tuloksia löydät:

<https://www.luke.fi/julkaisut-arkisto/>

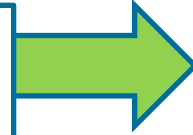
Rikkonen ym. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2017. 74 s.

# Hankkeen tausta

- Lähiruokayritykset ovat hyvin erilaisia (alkutuotannon suoramyyntikanavista lähiruokamyymälöihin jne.)
- Lähiruokayritysten taloudelliseen tilaan liittyvää kattavaa ja jatkuvaa tilastointia ei ole tällä hetkellä saatavilla samaan tapaan kuin esimerkiksi alkutuotannosta.
- Yritysten erilaisuus asettaakin jatkuvalle taloudellisen menestymisen seurannalle haasteita.
- Lähiruokayritysten ja eri jakelukanavien kannattavuutta sekä uusien liiketoimintakonseptien menestystekijöitä ei siten tunneta.
- Tarpeita kuitenkin tietää 'Lähiruokaliiketoiminnan' nykytilaa ja tulevaisuutta:
  - Taloudellisen tilan osalta
  - Investointien osalta
  - Kasvuhaluuden osalta
  - Eri jakelukanavien kannattavuuden osalta
  - Työvoimatarpeen osalta, yritysten jatkuvuuden osalta
- Tässä kyselytutkimuksessa alkutuotannon lähiruokayrityksiä oli sekä luomun että tavanomaisen puolelta
  - Tulosten analysoinnissa keskityttiin liiketoiminnan kehittämisen kysymyksiin, ei tuotantotapaan.

# Lähiruoan jakelukanavat

Suoramyynti, oma myymäläauto, torimyynti, tapahtumat, tilamyymälä, oma nettikauppa



Kuluttaja

Osa jakelukanavista on yhtä kuin lähiruokayritys (vihreä nuoli). Osa puolestaan on tuottajia, jotka valitsevat tuotteilleen sopivan kanavan.

Tuottaja

Jalostus

Tukku

Ruokapiirit, REKOt ja muut yhteisölliset konseptit



Lähiruokamyymälät/torit ja myymäläautot



Kuluttaja

Lähiruoan nettikaupat



Ravintolat ja matkailuyritykset



Julkiset ruokapalvelut



Vähittäiskauppa



Kuluttaja

Lähde: Luke, Forefood hanke

# Perusaineistolähteet

- Rakennetutkimus 2013 (suoramyynti + elintarvikkeiden jatkojalostus ja käsittely)
  - Noin 600 tilaa myy omia tuotteitaan suoraan kuluttajille. Lisäksi n. 100 muuta yritystoimintaa harjoittavaa tilaa. Noin 20 prosentilla suoramyyntiä harjoittavista tiloista suoramyyntin osuus on yli puolet tilan kokonaismyyntistä.
- **Lähipuokayritysrekisteri**
  - **Reilu 2000 lähipuokayritystä ja jakelukanavia:**
    - Suoramyynti tilalta/ oma myymälä
    - Suoramyyntiä omassa verkkokaupassa
    - REKO-renkaan kautta
    - Tuotteiden myynti lähipuokamyymälästä/myymälä
    - Tuotteiden myynti tukkuun/välittäjälle
    - Tuotteiden myynti torilla/markkinoilla
    - Tuotteiden myynti verkkokaupassa
    - Tuotteiden myynti osuuskunnan organisoimana (myymälä)
    - Tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille
    - Tuotteiden myynti julkisille ruokapalveluille
    - Tuotteiden myynti keskusliikkeille (S-, K-ryhmä yms.) /vähittäiskaupalle
- **Huom. em. rekistereissä osin päällekkäisyyttä suoramyyntiä harjoittavissa tiloissa**
- **Osakeyhtiömuotoiset lähipuokayritykset Voitto+ tietokanta** (Sisältää yritysten ja konsernien tilinpäätökset, tunnusluvut ja konsernirakenteet, yritysten yhteystiedot [www-osoitteineen](http://www-osoitteineen))

# Kyselytutkimus maatila- ja lähiruokayritysten kannattavuudesta

- Verkkokyselyllä (vastaajina 335 lähiruokayrittäjää) selvitettiin:
  - Maatila- ja lähiruokayrittäjien oma näkemys toiminnan taloudellisesta tilasta
  - Koettua kannattavuutta eri jakelukanavien kuten lähiruoan verkkokaupan, lähiruokamyymälöiden ja vähittäiskaupan välillä.
  - Kilpailukyvyn tekijöitä 'SWOT-tyyliin'
  - Yrittäjien näkemyksiä kehittämisen esteistä (yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät kuten lainsäädäntö, sijainti, työvoima, osaaminen jne.)
- Osakeyhtiömuotoisten yritysten osalta hyödynnettiin Voitto+tilinpäätösaineistoa taloudellisen tilan analyysissä

## Yrittäjäkyselyn vastaajat:

Alkutuotanto: Luken tilastopalvelujen rakennetutkimus 2013

Lähirookayritykset Aitoja Makuja –sivuston yritysrekisteri

Kysely lähetettiin 2221 yritykselle

Joista 613 oli maatilayrityksiä

Vastausvauhtia seurattiin  
Webropolissa

Muistutusviesti 1962 vastaajalle

Toimimattomia osoitteita oli 12, joille etsittiin uusi toimiva osoite. Lopulta näistä saavutettiin 8.

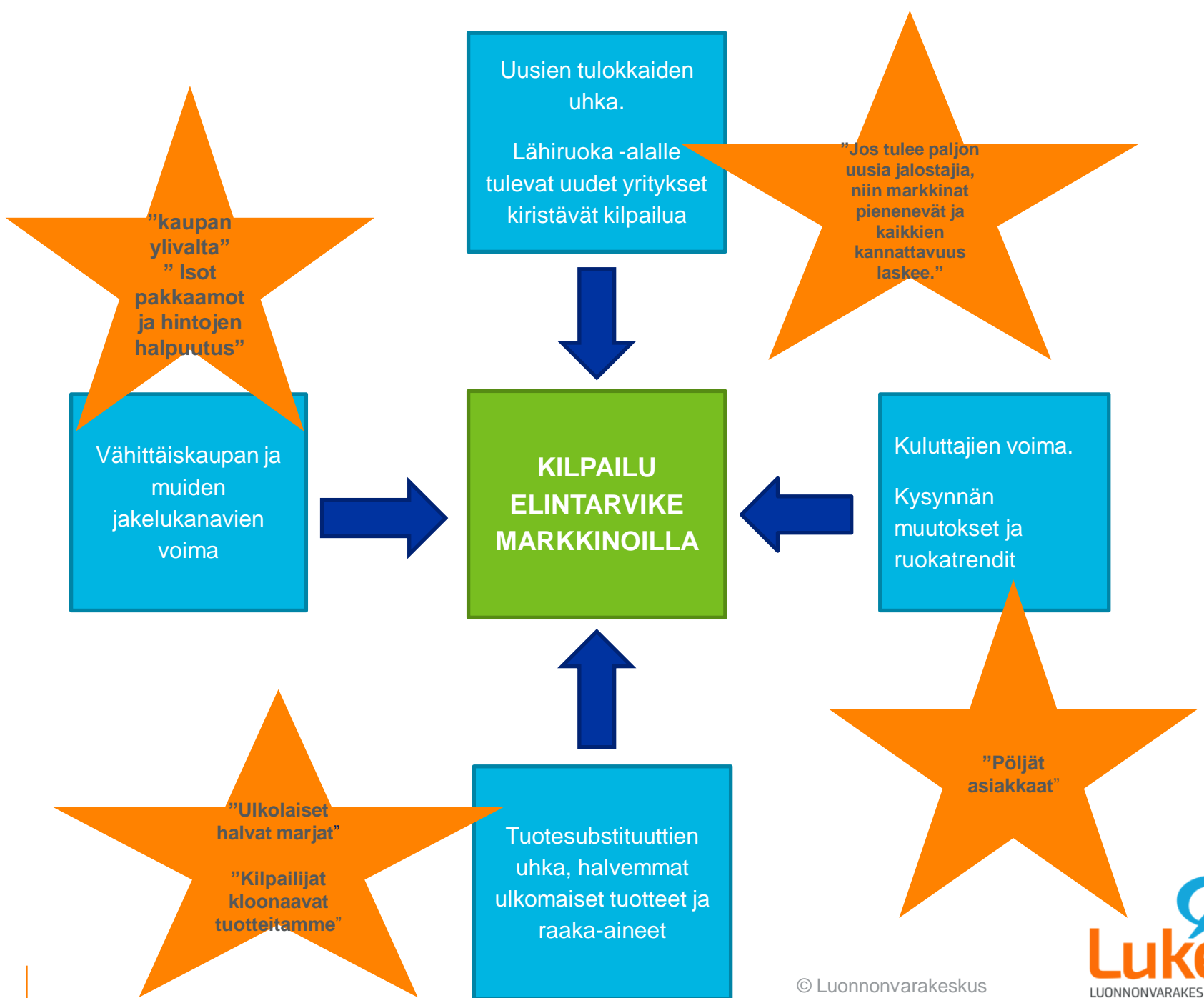
Havaittiin vielä 6 toimimatonta  
osoitetta

Lopulta kyselyyn vastasi 335 yritystä

Joista osakeyhtiöitä oli 67. Tilinpäätöstiedot saatiin 40 yritykseltä.

# 1. Lähiruokayrittäjien kilpailuaseman SWOT

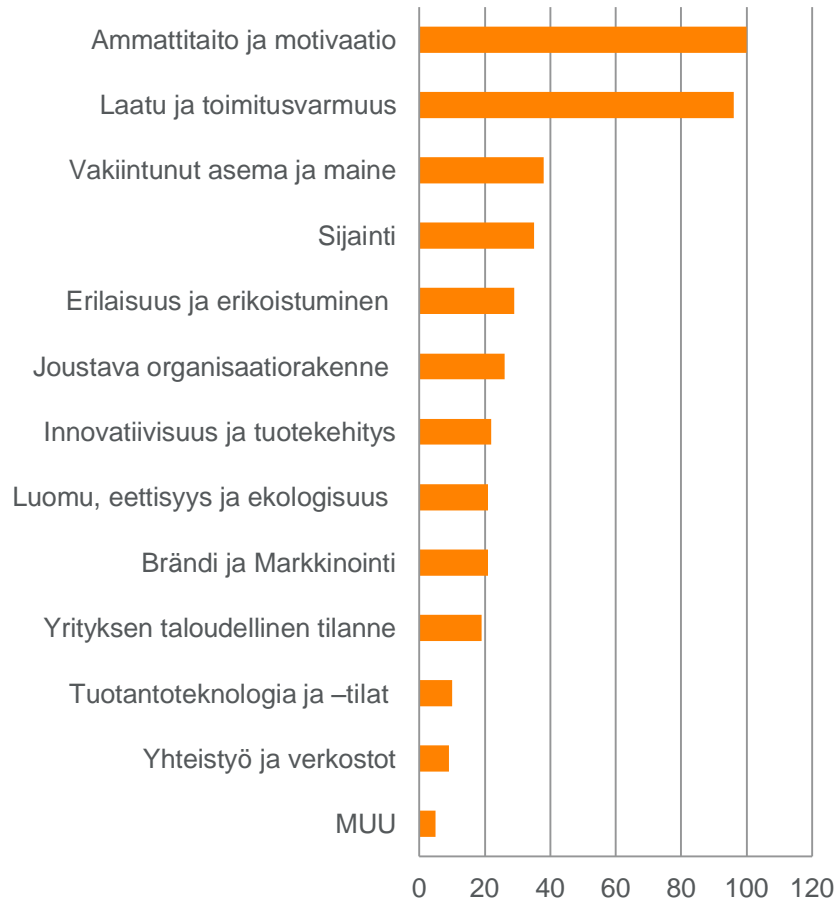




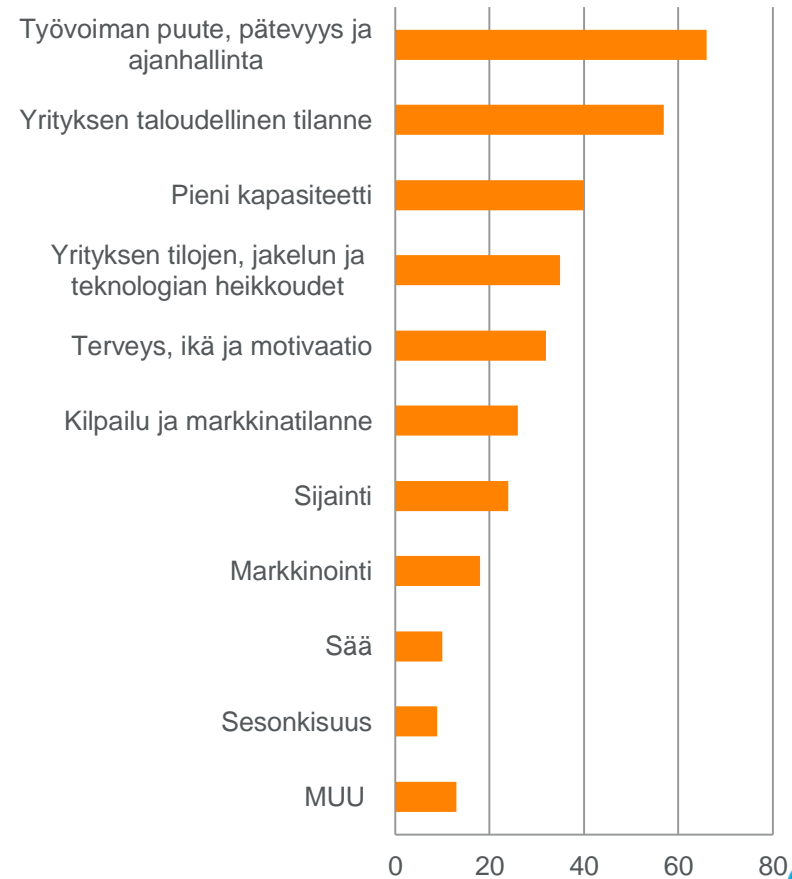
# Miten lähiruokayrittäjät vastaavat kilpailuun

## - Sisäiset menestystekijät

### Vahvuudet



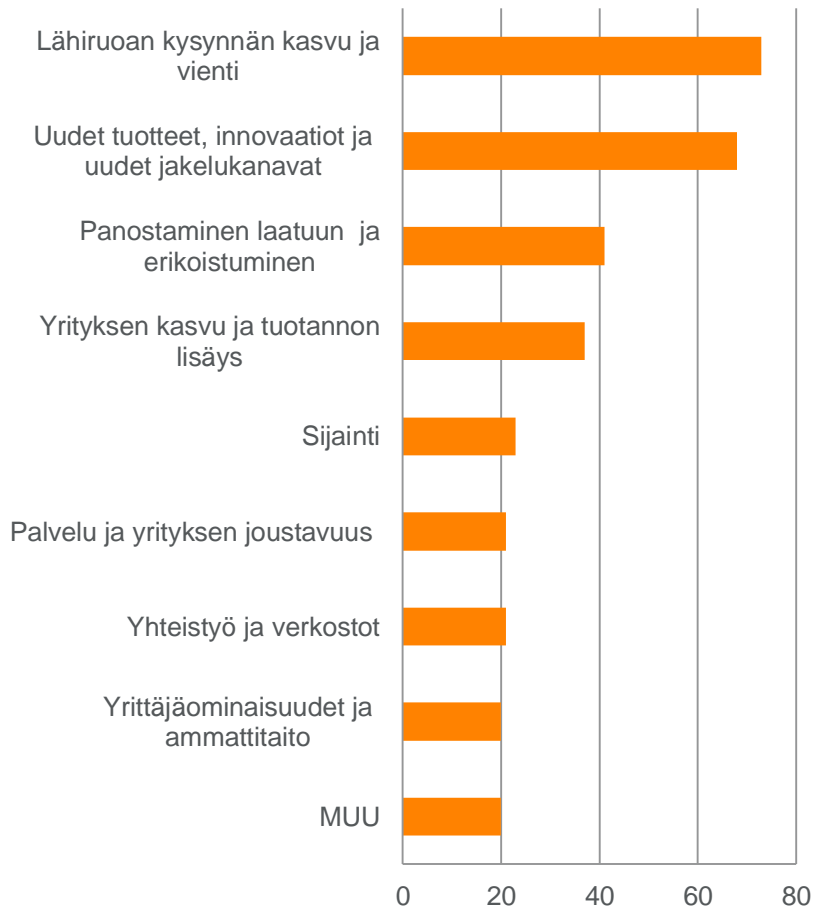
### Heikkoudet



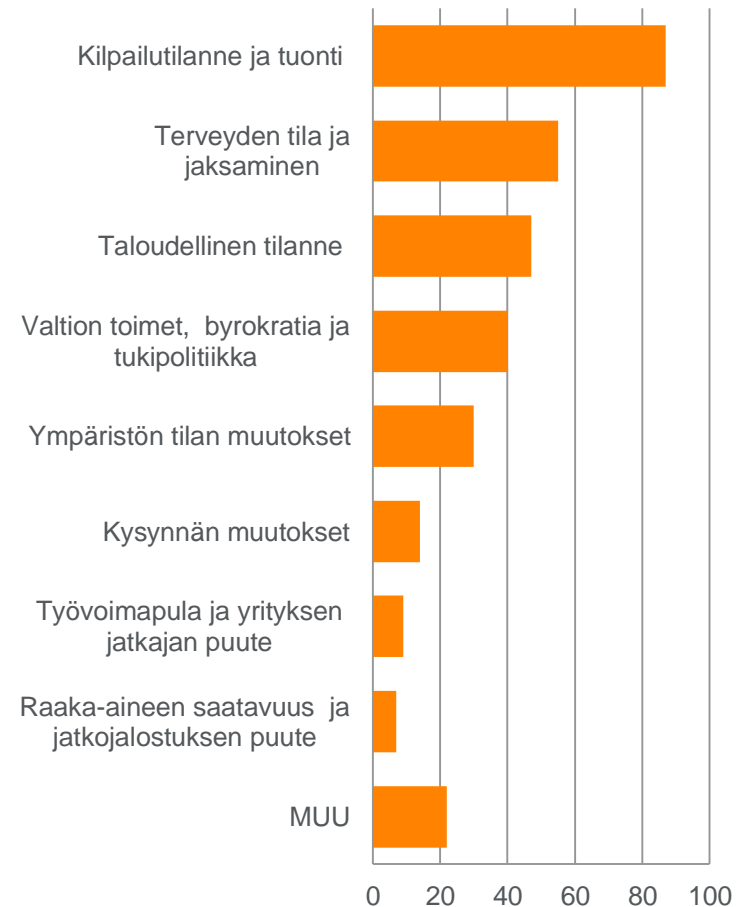
# Miten lähiruokayrittäjät vastaavat kilpailuun

## Ulkoiset menestystekijät

### Mahdollisuudet

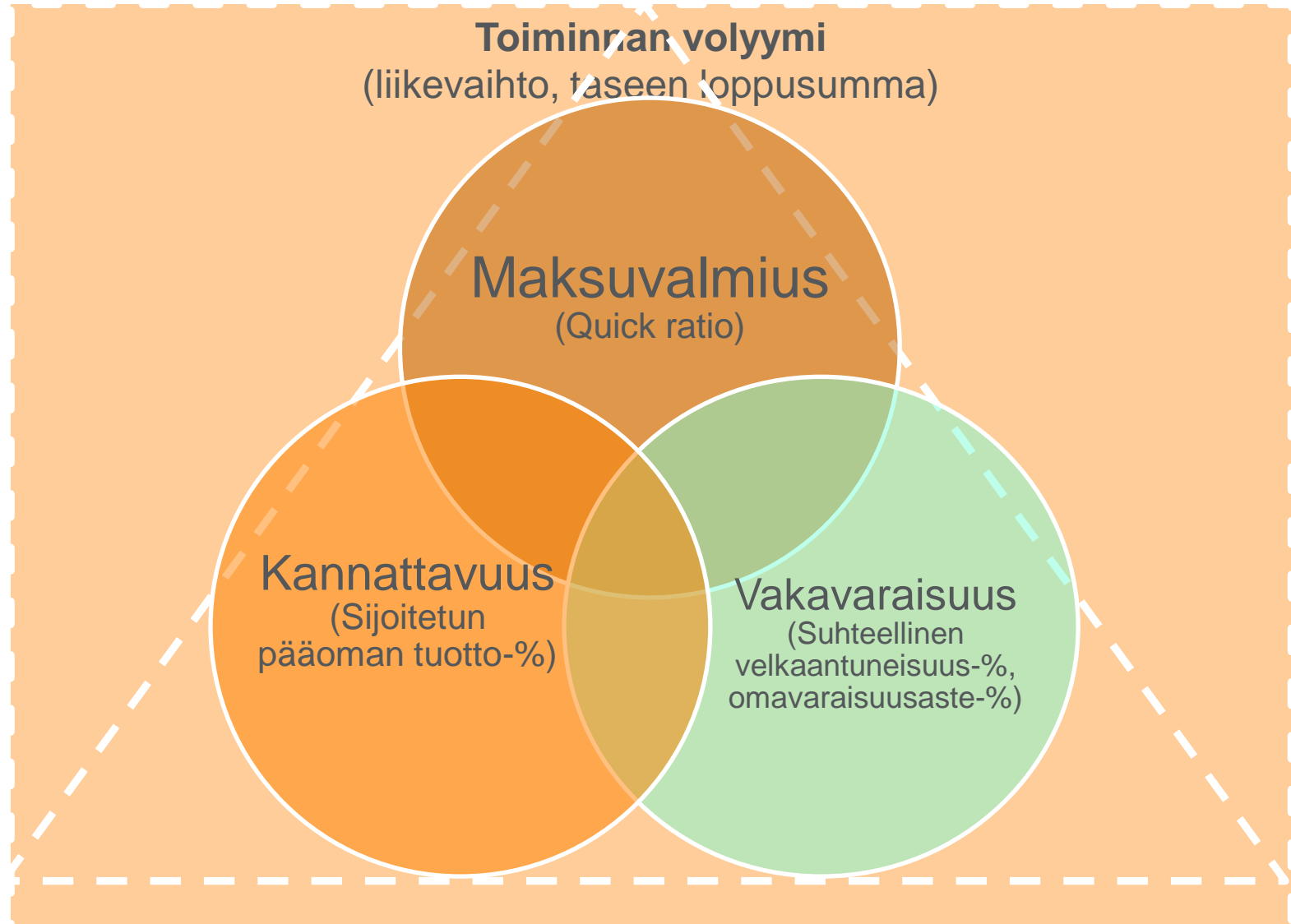


### Uhat



## 2. Lähiruokayritysten taloudellinen tilanne

# Taloudellisen tilan arvioinnin lähtökohtana kyselyssä liiketoiminnan terveystriolmiö



# Kaksi tapaa analysoida monimuotoista lähiruoka-alaa kannattavuuden kehityksessä

1. Kysyä yrittäjiltä
  - Kyselypatteristo kannattavuudesta, vakavaraisuudesta ja maksuvalmiudesta
2. Analysoida saatavilla olevaa tilinpäätösaineistoa
  - Osakeyhtiömuotoiset lähiruokayritykset
  - Taloudelliset tunnusluvut kannattavuudesta, vakavaraisuudesta ja maksuvalmiudesta

# Kyselyyn vastanneiden osakeyhtiömuotoisten yritysten taloudellinen tila vuosina 2011-2015 (40 yritystä)

	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	859	1 129	1 023	1 190	1 122
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	481	658	576	592	570
Sij. pääoman tuotto % keskimäärin	16,50	20,30	8,10	6,50	4,07
Sij. pääoman tuotto % mediaani	13,30	12,70	10,30	8,40	6,35
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	69,70	72,70	59,90	74,70	95,57
Suht.velkaantumisaste mediaani	31,40	28,60	23,30	37,20	40,35
Omavaraisuusaste keskimäärin	20,00	16,90	22,00	25,10	9,99
Omavaraisuusaste mediaani	34,80	26,60	32,50	36,20	18,15
Quick ratio keskimäärin	2,30	1,40	3,10	3,10	1,02
Quick ratio mediaani	0,80	0,60	0,70	0,90	0,70

- **Toiminnan volyyymi:** Liikevaihdoltaan osakeyhtiömuotoiset yritykset ovat selkeästi suurempia kokonaiskyselyaineistoon verrattuna
- **Kannattavuudessa** jäädään v.2015 heikolle tasolle sijoitetun pääoman tuotto prosenttia tarkastelemalla (ka. ja mediaani on 4,07–6,35 % eli 'välttävän ja tyydyttävän' rajoilla)
- **Lähiuoka-alan kannattavuuskehitys** näyttää seuraavan maatalouden yleistä kannattavuuden kehityksen suuntaa v.2011-2015
- **Vakavaraisuuden** mittareissa suhteellinen velkaantuneisuus (mediaani 40,35) on tyydyttävän ja hyvän rajoilla, omavaraisuusaste (mediaani 18,15) heikko
- Lyhytaikaista maksuvalmiutta kuvaava Quick ratio vaihtelee tyydyttävästä erinomaiseen (mediaani 0,70-0,90, ka. yli yhden)

# Lähiuokayritysten taloudellisen tilan kokonaisarvio yrittäjäkyselyssä

		Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena 5 vuotta sitten	Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena nyt	Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena 3-5 vuoden päästä
Suoramyynti (yli 50 % suoramyyntiä)	keskiarvo	<b>3,07</b>	<b>2,99</b>	<b>3,30</b>
	Keski-hajonta	1,17	1,09	1,07
Muut (<50% suoramyyntiä)	keskiarvo	<b>3,02</b>	<b>2,78</b>	<b>3,17</b>
	Keski-hajonta	1,07	1,17	1,10
kaikki	keskiarvo	<b>3,04</b>	<b>2,85</b>	<b>3,21</b>
	Keski-hajonta	1,10	1,14	1,09

Asteikko 1=huono , 2= kohtalainen, 3=tyydyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen (YTN:n mukainen sanallinen arvio)

- Arvio taloudellisesta tilasta huonoin **nyt**, keskimäärin **tyydyttävä**–
- Kannattavuuden uskotaan parantuvan lähitulevaisuudessa
- Suoramyynti arvioi taloudellisen tilanteen parhaimmaksi

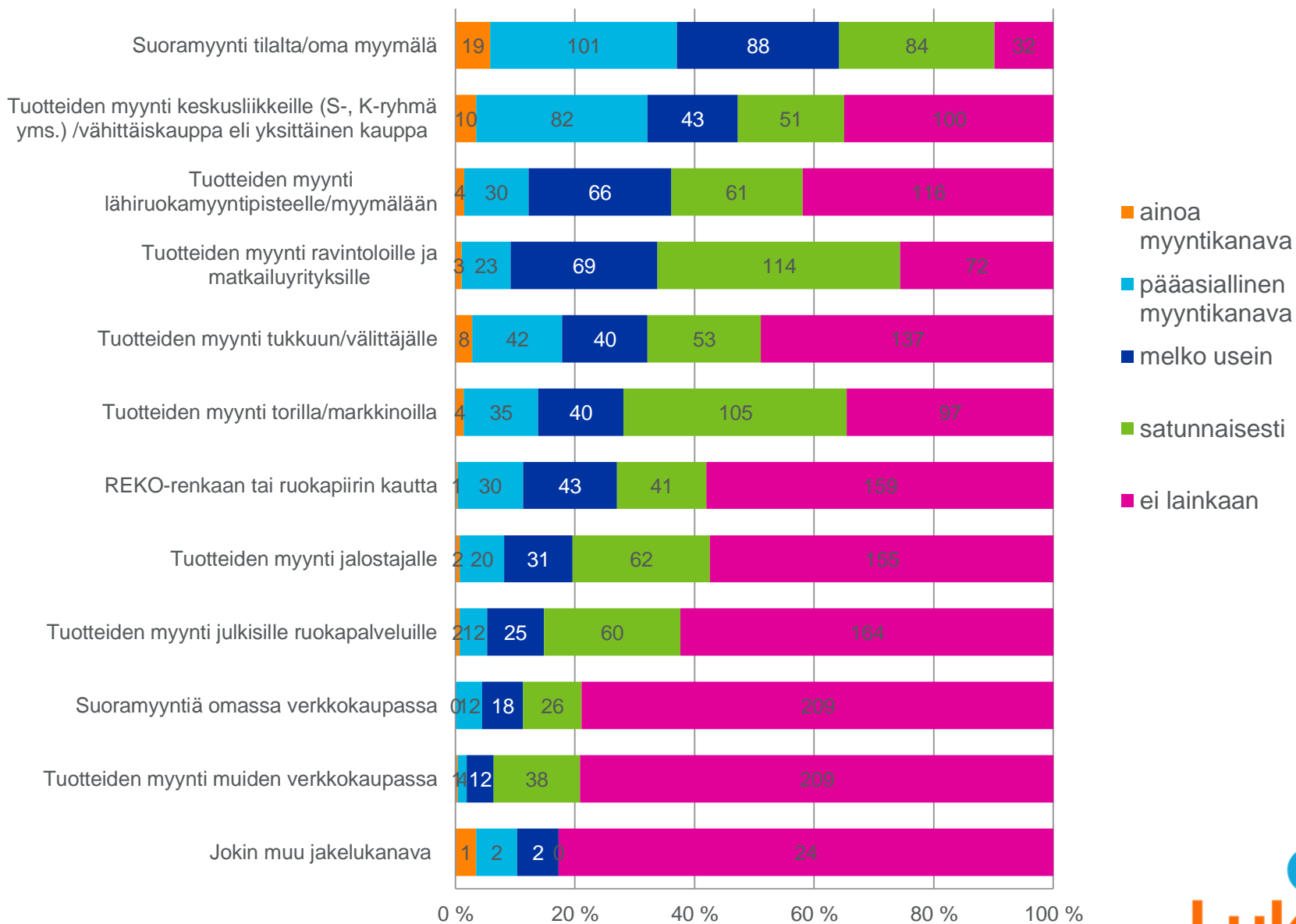
## Alue-eroja





- Parhaimmaksi taloudellinen tilanne arvioitiin Pohjois-Suomessa
- Huonoimmaksi tilanteen arvioivat Etelä-Suomessa toimivat yritykset








# 3. Lähiruokayritysten käyttämien jakelukanavien arviointi

## Lähiruokayrittäjien käyttämät jakelukanavat (n= 334)



Jakelu-kanava	Käytössä	Kannattavuus	Houkuttelevuus		Sanallinen arvio
Suoramyynti tilalta /omasta myymälästä	+++	€€€	+++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjät kokivat suoramyyntin kannattavimmaksi jakelukanavaksi</li> <li>- Eniten käytetty jakelukanava tuotteiden myymiseen.</li> <li>- Koettiin kaikista houkuttelevimmaksi jakelukanavaksi tulevaisuudessa</li> </ul>
Keskusliikkeelle tai vähittäiskaupalle	+++	€€€	+++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pidetään myös kannattavana jakelukanavana</li> <li>- Yritykset myyvät paljon tuotteitaan vähittäiskaupoissa.</li> <li>- Vähittäiskauppaa pidetään houkuttelevana myyntiväylänä myös tulevaisuudessa.</li> <li>- Ongelmana on, että yritykset epäonnistuneet tarjotessaan tuotteitaan kaupan valikoimiin ja sen neuvotteluvoima koetaan suureksi</li> </ul>
Lähirookamyyntipistessä /myymälässä	+++	€€	++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjät kokivat tuotteidensa myynnin lähirookamyyntipisteissä ja myyntipisteissä melko kannattavana</li> <li>- Myymälät olivat melko paljon käytettyjä jakelukanavia.</li> <li>- Tuotteiden markkinointia lähirookamyyntipisteisiin ja -pisteisiin pidettiin mahdollisena.</li> <li>- Yrittäjät olivat kokeneet jonkin verran epäonnistumisia tuotteidensa tarjoamisessa</li> </ul>
Ravintoloille ja matkailuyrityksille	+++	€€€	+++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omien tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille koettiin kannattavana.</li> <li>- Ravintoloita ja matkailuyrityksiä käytettiin melko paljon omien tuotteiden myymiseen.</li> <li>- Se koettiin myös houkuttelevana väylänä, mutta yrittäjät kokivat myös haastavana onnistua myymään tuotteitaan ravintoloille ja matkailuyrityksille.</li> </ul>
Tukkuun / muille välittäjille	+++	€€	++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tukut ja välittäjät jakoivat eniten mielipiteitä. Yrittäjät kokivat ne hyvin tasaisesti niin kannattamattomaksi kuin kannattavaksikin jakelukanavaksi tuotteilleen.</li> <li>- Yrittäjät olivat kohdanneet melko paljon epäonnistumisia yrittäessään tarjota tuotteitaan tukkuihin ja välittäjille.</li> <li>- Tulevaisuudessa tukku nähtiin kuitenkin potentiaalisena väylänä markkinoida omia tuotteita.</li> </ul>
Torit/ markkinat	++	€€€	++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omien tuotteiden myyminen toreilla ja markkinoilla koettiin kannattavaksi,</li> <li>- Suurimmalle osalle yrityksistä sen käyttäminen oli (edelleen) satunnaista.</li> <li>- Toreja ja markkinoita pidettiin mahdollisena jakelukanavana markkinoida omia tuotteita myös tulevaisuudessa.</li> </ul>

Jakelu-kanava	Käytös-sä	Kannat-tavuus	Houkut-televuus		Sanallinen arvio
REKO – renkaassa/ruokapiirissä	++	€€€	++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reko-renkaita ja ruokapiirejä pidettiin suhteellisen kannattavana jakelukanavana, mutta sen käyttäminen ei ollut kovin suurta.</li> <li>- Yrittäjät olivat kokeneet jonkin verran epäonnistumisia yrittäessään tarjota tuotteita REKO:jen ja ruokapiirien kautta.</li> <li>- Tulevaisuudessa REKO:t ja ruokapiirit nähtiin edelleen mahdollisena väylänä markkinoida omia tuotteita</li> </ul>
Jalostajille	+	€	+		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteiden myynti jalostajalle koettiin melko kannattamattomaksi ja sen käyttäminen jakelukanavana oli vähäistä. –</li> <li>- Houkuttelevuus markkinoida jalostajille omia tuotteita oli pientä.</li> </ul>
Julkisille ruokapalveluille	+	€	++		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteiden myyminen julkisille ruokapalveluille oli hyvin vähäistä, eikä sitä pidetty erityisen kannattavana jakelukanavana.</li> <li>- Julkiset ruokapalvelut koettiin kuitenkin jonkin verran houkuttelevana ja tulevaisuudessa se nähtiin potentiaalisena jakelukanavana.</li> </ul>
Omassa verkkokaupassa	+	€€	+		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omaa verkkokauppaa ei koettu erityisen kannattavaksi jakelukanavaksi ja sitä käytettiin hyvin vähän tuotteiden myymiseen.</li> <li>- Tulevaisuudessa oma verkkokauppa nähtiin edelleen mahdollisuutena markkinoida omia tuotteita.</li> </ul>
Muiden verkkokaupassa	+	€	+		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteiden myynti muiden verkkokaupassa koettiin kannattamattomaksi, eikä se houkuttellut yrittäjiä myöskään tulevaisuudessa myymään tai markkinoimaan tuotteitaan.</li> <li>- Yrittäjät eivät olleet yrittäneet tarjota tuotteitaan muiden verkkokauppoihin yhtäläillä, kun muihin jakelukanaviin.</li> </ul>

# 4. Lähiruokayritysten investointisuunnitelmat ja liiketoiminnan kehittäminen

# Investointisuunnitelmat seuraavan 5 vuoden aikana

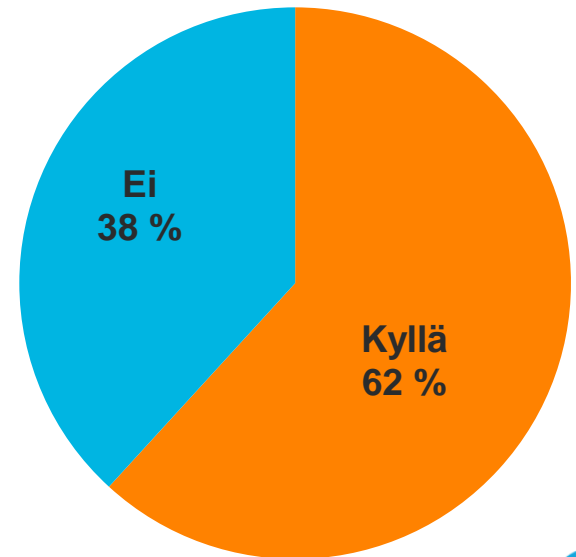
## KOhteena:

### 1. Tuotantokoneet, laitteet ja kalusteet

### 2. Tuotanto-, pakkaus- ja työtilat

- Myös: Markkinointi, varastot, asiakastilat, logistiikka, perusparannukset, laajennus (ha ym.)

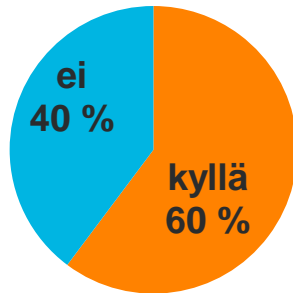
- **Ensisijaiset investoinnit 185 kpl**
  - Eniten 2017-2018
- **Toissijaiset investoinnit 99 kpl**
  - Eniten 2018-2020
- **Kolmas investointi 49 kpl**
  - Eniten 2017-2020



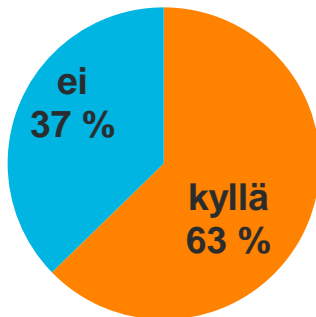
**! Suuri kustannusvaihtelu**

# Investointisuunnitelmat

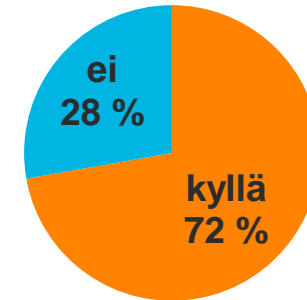
## Länsi-Suomi



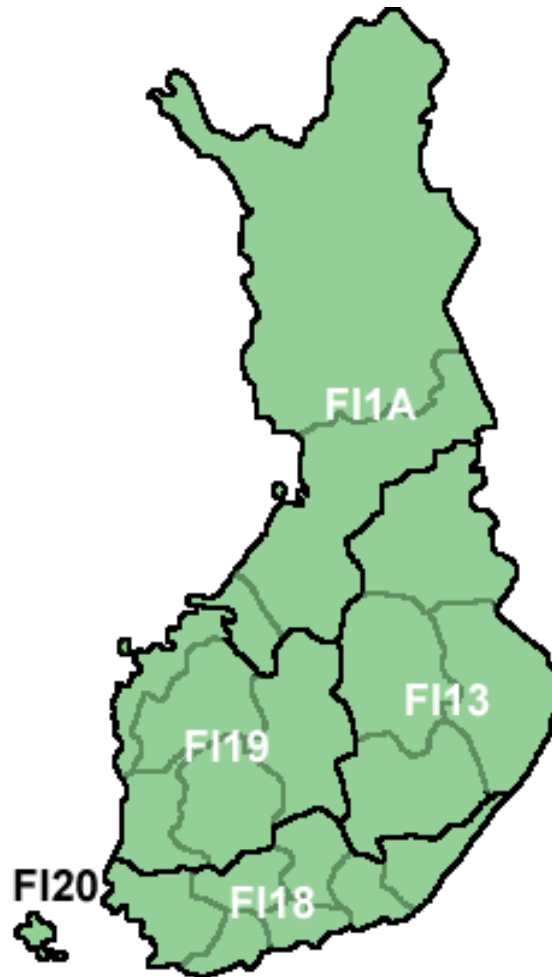
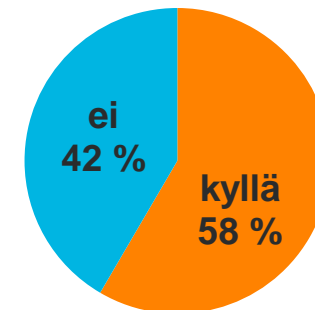
## Etelä-Suomi



## Pohjois-Suomi



## Itä-Suomi



- Suoramyyntiyritykset: Perusparannukset, asiakastilat, **markkinointi**

# Suurimmat liiketoiminnan kehittämisen esteet





# Yhteenvetoa tuloksista

## Taloudellinen tila

- Taloudellisen tilan osalta koettu kannattavuus ja Voitto+tietokannasta saatu kannattavuus oli samansuuntainen eli YTN:n arvosanojen mukaan arvioituna keskim. **'tyydyttävä'**
- Vain joinain poikkeusvuosina sijoitetun pääoman tuotto-% nousi hyvään tai erinomaiseen luokkaan (kotieläintuotanto v. 2012, kalastus v. 2011 ja leipomot v. 2011).
- Leipomoissa suhteellinen velkaantuneisuusaste jää selkeästi alhaisemmalle tasolle, muissa toimialoissa sekä kokonaisuudessaan alkutuotannossa ja jalostuksessa vakavaraisuudessa on haasteita.
- Lyhytaikainen maksuvalmius ei ole ongelma
- Ulkopuolisen rahoituksen saatavuutta lähiruokayrittäjät eivät pitäneet ongelmana

# Yhteenvetoa tuloksista

- Jakelukanavista erottuvat selkeästi suoramyynti ja vähittäiskauppa!
  - Hintaseurannan tuotteissa lyhyen ketjun jakelukanavissa (suoramyynti, reko ym.) luomutuotteilla suurin osuus
- Vaikka kannattavuus askarruttaakin, tulevaisuuden uskoa on!
  - Erityisesti yrittäjät **luottavat** ammattitaitoon ja motivaatioon, tuotteiden laatuun ja toimitusvarmuuteen
  - **Mahdollisuuksia** haetaan lähiruoan kysynnän kasvusta ja viennistä, uusista tuotteista ja uusista jakelukanavista
  - Investointeja on suunniteltu paljon

Tutustu tarkemmin tuloksiin:

<https://www.luke.fi/julkaisut-arkisto/>

