2.11.2025

Ruokaviennin kasvu ei synny sääntelyllä, vaan osaamisella ja kaupallistamisella

Keskustelu kaupan omista merkeistä on karannut sivuraiteelle. Hallitus suunnittelee rajoittavansa kaupan omia tuotemerkkejä ja pohtii jopa hintasääntelyä. Tämä kertoo, että keskustelusta on hämärtynyt, miten elintarvikekaupan kansainväliset markkinat toimivat ja mistä kansainvälinen kilpailukyky syntyy.

Teksti on vastine Talouselämässä julkaistuihin artikkeleihin 9.10.2025 "Suomalaisten suosimista kaupan omista merkeistä repesi miljardien jättikiista" https://www.talouselama.fi/uutiset/a/03a6202f-4a79-4b5d-8632-b3ad63f4ce00?gift=whatsapp%3Abcc5 ja 2.10.2025 "Hallitus aikoo puuttua S-ryhmän ja K-ryhmän omiin merkkeihin" https://www.talouselama.fi/uutiset/a/145aa1f8-73d6-4762-bf1a-7516cc0f8958

Kolme viennin todellisuutta

Ruokakeskustelussa elää rinnakkain kolme todellisuutta. Ensimmäinen on poliittinen, jossa pyritään suojelemaan kotimaista tuotantoa ja kauppaa lainsäädännöllä. Toinen on markkinoiden todellisuus, jossa private label on normaali osa kaupan toimintaa. Euroopassa private labelin markkinaosuus on jo 40–60 prosenttia, Suomessa noin kolmannes. Kolmas on yrittäjän todellisuus. Suomalainen perheyrittäjä kamppailee kassavirran, riskinoton ja rajallisten resurssien keskellä. Yrittäjä haluaisi kasvaa, mutta harvalla on voimavaroja myynti- ja palveluorganisaation rakentamiseen ulkomaille.

Kaupan ostajat toimivat avoimilla EU:n markkinoilla tehokkaasti. Kysymys ei ole siitä, että muut toimivat väärin, vaan miten me toimimme fiksummin. Kestävää vientiä ei rakenneta sääntelyä lisäämällä, vaan investoimalla kilpailukykyyn ja yhteistyön kehittämiseen.

Vientitavoitteet ja realismi

MTK:n esittämä seitsemän miljardin viennin tavoite vuoteen 2035 mennessä kuulostaa erinomaiselta tavoitteelta. Tuotannon näkökulmasta sen toteutuminen edellyttäisi tuotantomäärän lähes 2–3-kertaistamista. Toisin sanoen satoja uusia tuotantolinjoja ja yli miljardin euron lisäinvestointeja koneisiin ja tuotantotiloihin.

Realistinen strategia ei kuitenkaan mielestämme ole ensisijaisesti tuotannon paisuttaminen, vaan kaupallisen markkinapääoman kasvattaminen. Tuotannon ohella yrityksissä tarvitaan lisää myyntiä, markkinointia, kaupallisia kumppanuuksia sekä taitavaa kansainvälisille markkinoille menon strategiaa. Ne kasvattavat liikevaihtoa, samalla kun tehokas tuotanto takaa kannattavuuden.

Tosiasia on, että vientimme ei jää jumiin tällä hetkellä kapasiteetin puutteeseen, vaan kansainvälisen myynnin, asiakasymmärryksen ja vientimarkkinoilla toiminnan osaamisvajeeseen. Meillä on yhä liian vähän ihmisiä ja verkostoja, jotka osaavat tehdä kauppaa, rakentaa kumppanuuksia ja viedä lisäarvoa maailmalle. Kapasiteettiin tulisi investoida vasta sitten, kun kaupallinen menestys on osoitettavissa. Silloin investoinneille syntyy todellinen tuottopotentiaali.

Private label ei ole vihollinen vaan väylä

Private label voi olla hintakilpailulla kotimarkkinalla halpuutusta, mutta vientimarkkinoilla se on monelle suomalaiselle elintarvikevalmistajalle realistisin reitti kansainväliseen kasvuun. Se tarjoaa volyymia, jatkuvuutta ja pääsyn suuriin vähittäisketjuihin ilman omien miljoonaluokan brändi-investointien riskiä.

Oman brändin lanseeraus esimerkiksi Saksassa tai Alankomaissa voi maksaa jopa 1–3 miljoonaa euroa markkinaa kohden. Brändiin on lisäksi systemaattisesti investoitava markkina-asemien puolustamiseksi. Vastassa ovat maailman suurimmat ruokajätit kilpailemassa samoista hyllypaikoista.

Private label -toiminta on keskeinen osa kansainvälisen elintarvikekaupan strategiaa. Erityisesti premium private label -ajatteluun keskittyvä kaupallistaminen on ainutlaatuisin, kustannustehokkain ja nopein keino kasvattaa kuluttajatuotteisiin keskittyvää elintarvikevientiä.

Suomalainen osaaminen ei ole perinteisesti ollut vahvimmillaan kuluttajabrändien luomisessa. Toisaalta tuotteemme ovat laadukkaita, vastuullisuusasiat ovat kunnossa ja hallitsemme tuotekehityksen ja tuotantoprosessit. Näitä arvoja voidaan vahvistaa entisestään ja hyödyntää nimenomaan premium private label -viennissä.

Kolmen pääoman malli

Suomen elintarvikeviennin kasvu perustuu kolmen pääoman yhdistelmään: tuotantopääomaan, markkinapääomaan ja brändipääomaan. Pienelle maalle ja pienelle yritykselle järkevin yhdistelmä on tuotannon ja markkinan liitto, eli preemiota tuottava korkeamman hintaluokan private label. Tällainen liiketoiminta tuottaa arvoa ja vientieuroja pienemmällä riskillä. Meidän on oltava joustavampia ja ketterämpiä kuin 5–10 kertaa suuremmat monikansalliset yhtiöt.

Elintarvikevientimme tulisi kasvaa kansainvälisen elintarvikekaupan kasvusuuntien mukaisesti – ei niitä vastaan toimien.

Tommi Pelkonen

Eeva-Liisa Lilja

Finlabel-tiedonvälityshanke suomalaisen elintarvikeviennin kehittämiseksi wwwfinlabel.fi

FINLABEL-hanke: Tietoa premium private label -mahdollisuuksista

FINLABEL-tiedonvälityshanke, 1.8.2024 – 31.10.2025, välittää tietoa premium private label -liiketoiminnan kasvumahdollisuuksista suomalaisille elintarvikevalmistajille. Hankkeen tuottama materiaali löytyy www.finlabel.fi -verkkosivuilla ja hankkeen YouTube-kanavalla. Hankkeeseen on saatu EU:n maaseuturahoitusta ELY-keskuksesta.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Euroopan unionin osarahoittama

FENNO PROMO