

SWOT-sammanfattning av livsmedelskedjan i Åboregionen

Över hälften av befolkningen i Egentliga Finland bor i tätorten Åbo (cirka 250 000 personer). Åbo är en livlig universitets- och högskolestad. Dessa faktorer spelar en viktig roll när det gäller att utveckla en konsumentorienterad livsmedelskedja och korta distributionskanaler i Egentliga Finland. Befolkningsunderlaget och befolkningsprofilen i Åboregionen är gynnsam för uppkomsten och testningen av nya matinnovationer. Kulturhuvudstadsåret i Åbo 2011 innebar starten för en omfattande våg av utveckling inom restaurang- och matkultur, som fortfarande pågår. Åbo har därmed blivit erkänd som en betydande restaurang- och matkulturstad, där matturism är ett prioriteringsområde.

Utöver befolkningsunderlaget och en livlig restaurangkultur är ett särdrag i Åboregionen, med tanke

på livsmedelskedjan, att landskapets stora livsmedelsindustri är koncentrerad till Åbo: 79 procent av landskapets livsmedelsföretag som sysselsätter över 50 personer ligger i Åboregionen. Räknet i antal sysselsätter en klar majoritet av företagen som tillverkar livsmedel eller drycker trots detta under 5 personer, vilket är 68 procent av företagen i denna bransch i Åboregionen. (se figur 1 och 2). Bland företagen som tillverkar livsmedel eller drycker utgjorde antalet företag inom bagerisektorn 34 procent och inom tillverkning av andra livsmedel 22 procent, vilket inkluderar bland annat honungsprodukter, sötsaker och färdigmat. Inom primärproduktionen fanns en stor mängd specialiserad växthusproduktion och tidig produktion av grönsaker och bär, såsom koncentrationen av produktion av nypotatis i Rimito.

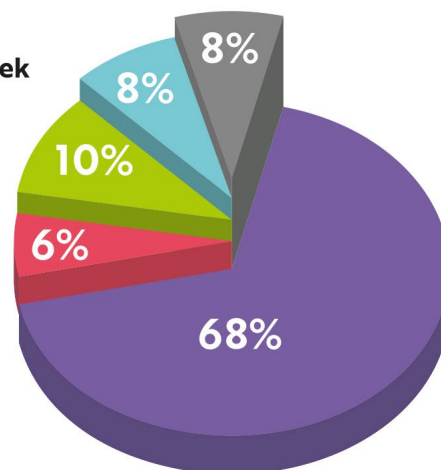
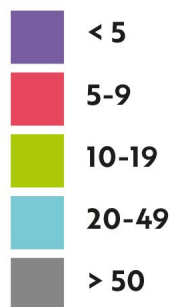
Figur 1.
Förädlade livsmedelsföretag i Åboregionen enligt storlek 2020

Åboregionen

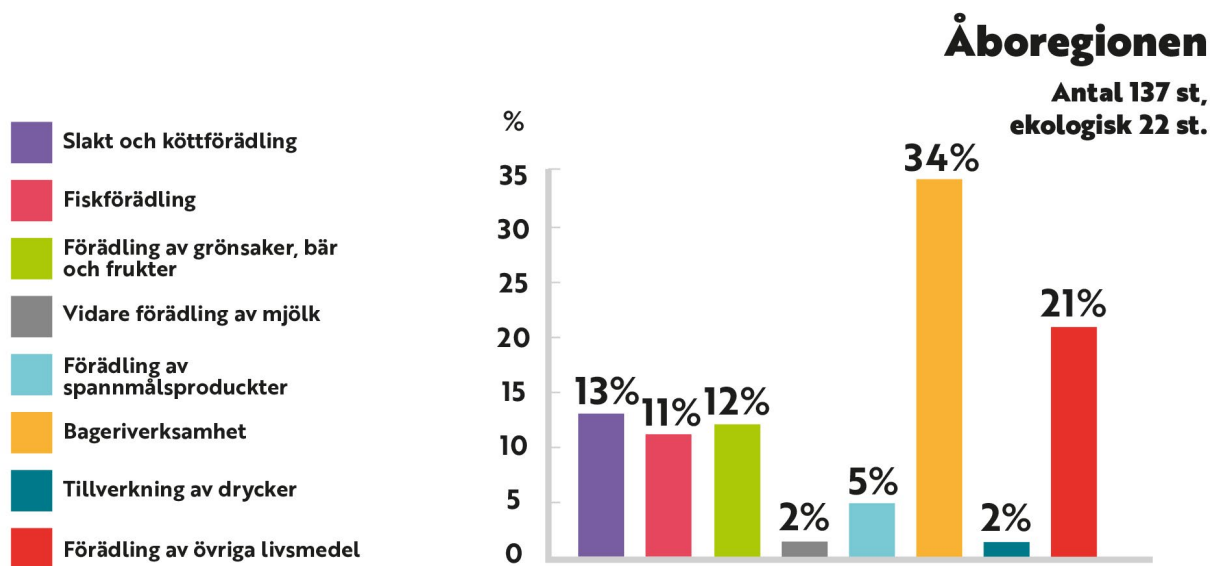
Antal 137 st,
ekologisk 22 st.



Personalens storlek



Figur 2.
Förädlade livsmedelsföretag i Åboregionen enligt bransch 2020



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

Totalt 26 företagsintervjuer inom livsmedelskedjan gjordes i Åboregionen. Merparten av de intervjuade företagen tillverkade livsmedel eller drycker (60 %). Dessutom intervjuades de viktigaste aktörerna inom HoReCa och detaljhandeln samt turist- och logistikföretag och råvaruproducenter. Intervjuerna med företag som tillverkade livsmedel eller drycker var jämnt fördelade på olika branscher (se tabell 1).

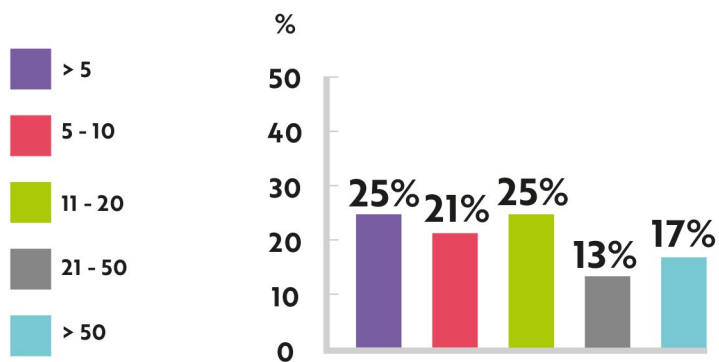
Tabell 1.
Intervjuade företag i livsmedelskedjan i Åboregionen

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

De livsmedelsföretag som intervjuades i Åboregionen var rätt stora med tanke på företagsunderlaget i hela landskapets livsmedelskedja. Över hälften hade en årsomsättning på en miljon euro eller mer. Dessutom sysselsatte över hälften av de intervjuade företagen över 10 personer. Bland de intervjuade företagen fanns också stora företag som sysselsatte över 50 personer (tabell 2 och 3).

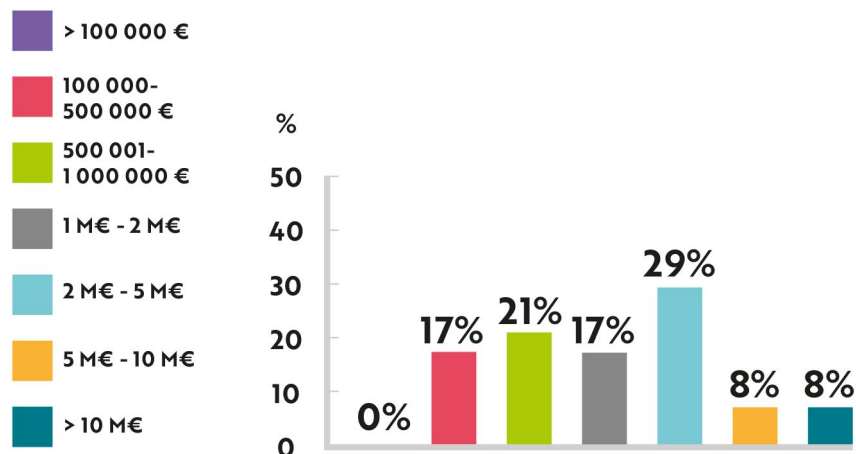
Tabell 2.
De intervjuade företagen i livsmedelskedjan i Åboregionen: sysselsättningseffekt.

Antal anställda



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

Omsättning



Syftet med intervjuerna i TuKeVa-projektet var uttryckligen att hitta tillväxt- och utvecklingsorienterade företag. Detta syfte uppnåddes på ett bra sätt, eftersom 75 procent av de intervjuade livsmedelsföretagen i Åboregionen uppgav att de aktivt eftersträvade tillväxt och dessutom var 13 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 i Åboregionen var södra Finland (56 %). De viktigaste försäljningskanalerna var direktförsäljning till konsumenter samt detaljhandeln och de professionella köken och att leverera livsmedel till dessa kanaler via partiaffärer (tabell 4).

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

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

Försäljningskanaler	Procent
Detaljhandeln	69 %
Direktförsäljning till konsumenter, t.ex. gårdsbutik, Reko-ringar, torg och evenemang	56 %
Försäljning till butiker och HoReCa-sektorn via partiaffärer	44 %
Professionella kök	44 %
Den privata HoReCa-sektorn	31 %
Annat, vad?	25 %
Egen webbutik	13 %
Specialbutiker, t.ex. närmatsbutiker, museibutiker	6 %
Offentlig matservice	6 %



Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> • Hantverkskaraktär, yrkesskicklighet • Traditionell karaktär och traditionella råvaror • Personliga, skräddarsydda produkter • Mångsidiga försäljningskanaler, diversifiering, oberoende • Livligt företagssamarbete • Tillväxt- och utvecklingsorienterad inställning • Aktiv produktutveckling • Snabbhet och agilitet = förmåga att reagera snabbt • Tät kunddialog • Läget i Åboregionen mitt bland konsumenter och turister • Automatiserad produktion • Produkternas höga kvalitet • Transparent verksamhet och produktionskedja • Lokal karaktär • Värde som sysselsättare • Kunnig och motiverad personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Höga arbetskraftskostnader • Svagt varumärke och okänt företag • Otillräckliga åtgärder och resurser inom kommunikation, försäljning och marknadsföring + kunnande • Svag förnyelseförmåga • Övergripande verksamhetsledning saknas • Liten utkontraktering av funktioner • Logistikkostnader, arrangemang • Systematisk användning av kunddata • Personalens kunnande och inställning • 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"> • Mat- och konsumtionstrender, bl.a. inhemsk mat, ekologiska produkter och närmat, hälsa, vardagsmat, vegetarisk mat • Fokus på totalansvar samt medvetna kunder • Multilokalitet och distansarbete • Färskhet och produkternas ursprung • Nya distributionskanaler till konsumenter, direktförsäljning • Använda ny teknologi, automatisering, produktinnovationer och nya råvaror, utrustningsinvesteringar • Höja produkternas förädlingsgrad • Miljögärningar: utveckla materialåtervinning, förnyelsebar energi • Samarbete i värdenätverk: partnerskap, underleverans, arbetskraft, marknadsföring, upphandling, utrustning och processer • Utnyttja forskningskunskap bättre samt forskningssamarbete • Starta och utveckla export • Konsumentundersökningar och konsumentpaneler, kundprofilering • Riktade finansieringsinstrument, stärka den experimenterande kulturen • Engagerad personal • Korsa olika branscher – nya upplevelser • Utveckla samarbetet mellan matsektorn och turism 	<ul style="list-style-type: none"> • Miljöförändringar, klimatförändringen och extrema väderförhållanden • Oförutsägbar omvärld • Tillgången på råvaror samt prisuppgång • Multilokalitet och distansarbete • Ökade krav på varuleverantörer, bl.a. elektroniska beställnings-, leverans- och faktureringsystem, centraliserad leverans • Strukturell koncentration inom handeln samt kortsiktigt samarbete i värdekedjan • Myndighetsverksamhet och lagstiftning försvåras • Byråkratin kring arbetsrelaterad invandring • Det lägre vägnätets skick och året runt-skötsel • Logistik- och distributionskostnader, bl.a. bränslebeskattning • Brist på kunnig arbetskraft i hela livsmedelskedjan • Ökad popularitet för grönsaker och vegetarisk mat, köttätandets framtid • Minskad uppskattning av småföretag --> företag läggs ned och matkulturen försvagas • Företagarens ork • Okontrollerad tillväxt

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.



PARGAS



PARAINEN



Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus



KIMITOÖN
KEMIÖNSAARI



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin