

Lähiuoka-alan kannattavuus ja kilpailukyvyn tekijät – LÄHIKANNA kyselytutkimuksen tuloksia

Tutkimustiimi:

Pasi Rikkonen, Minna Väre, Anni-Sofia Helander
Kirsi Korhonen, Lotta Heikkilä, Jaana Kotro

Rahoittaja: Maa- metsätalousministeriö

Esityksessä

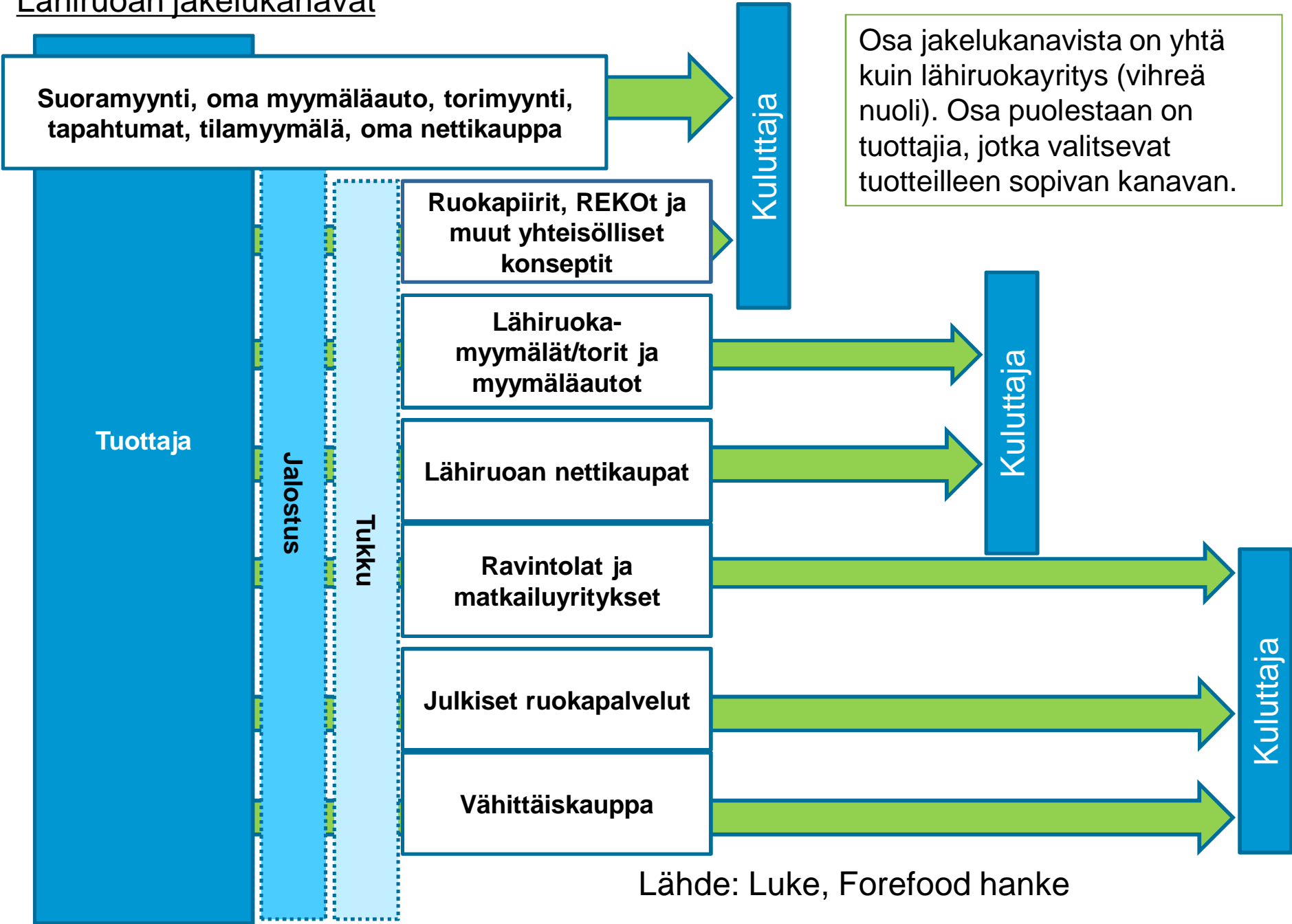
1. Lähiruokayritysten kilpailukyvyn tekijät
 - SWOT-analyysi
2. Lähiruoka-alan kannattavuuden tila
 - Yrittäjien kokema kannattavuus + tilinpäätösanalyysi
3. Lähiruoan jakelukanavien arviointi
4. Yhteenvetoa

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.

Lähiruoan jakelukanavat



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

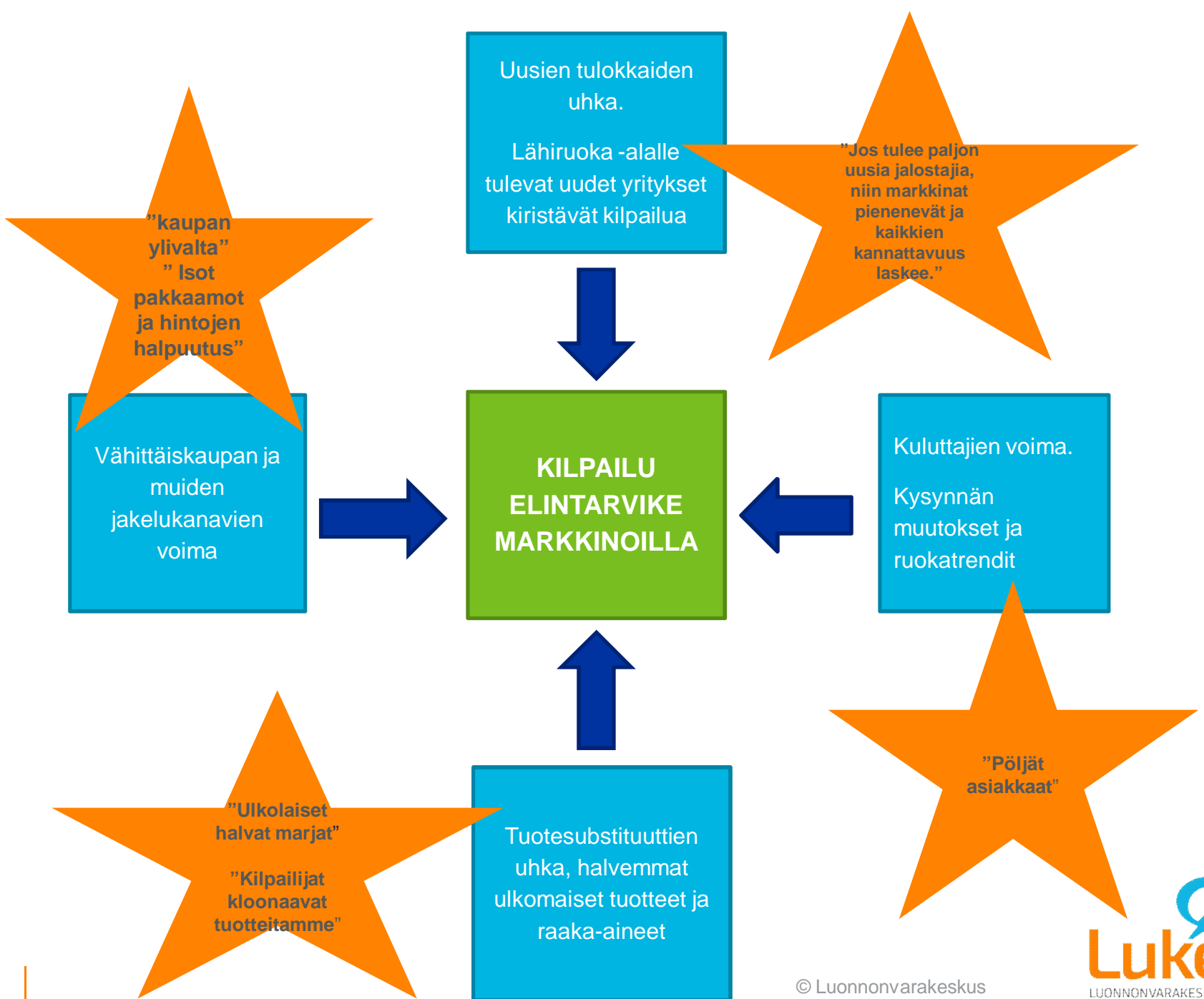
Toimimattomia osoitteita oli 12, jolle etsittiin uusi toimiva osoite. Lopulta näistä saavutettiin 8.

Havaittiin vielä 6 toimimatonta
osoitetta

Lopulta kyselyyn vastasi 335 yritystä

Joista osakeyhtiöitä oli 67. Tilinpäätöstiedot saatiin 40 yritykseltä.

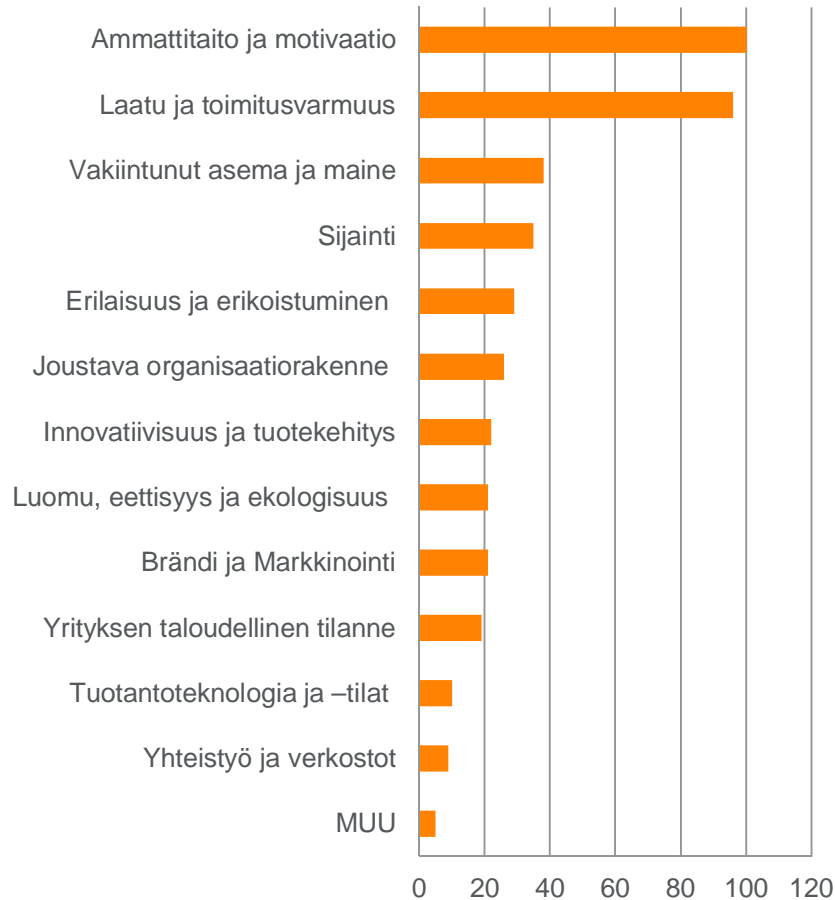
1. Lähiruokayrittäjien kilpailuaseman SWOT



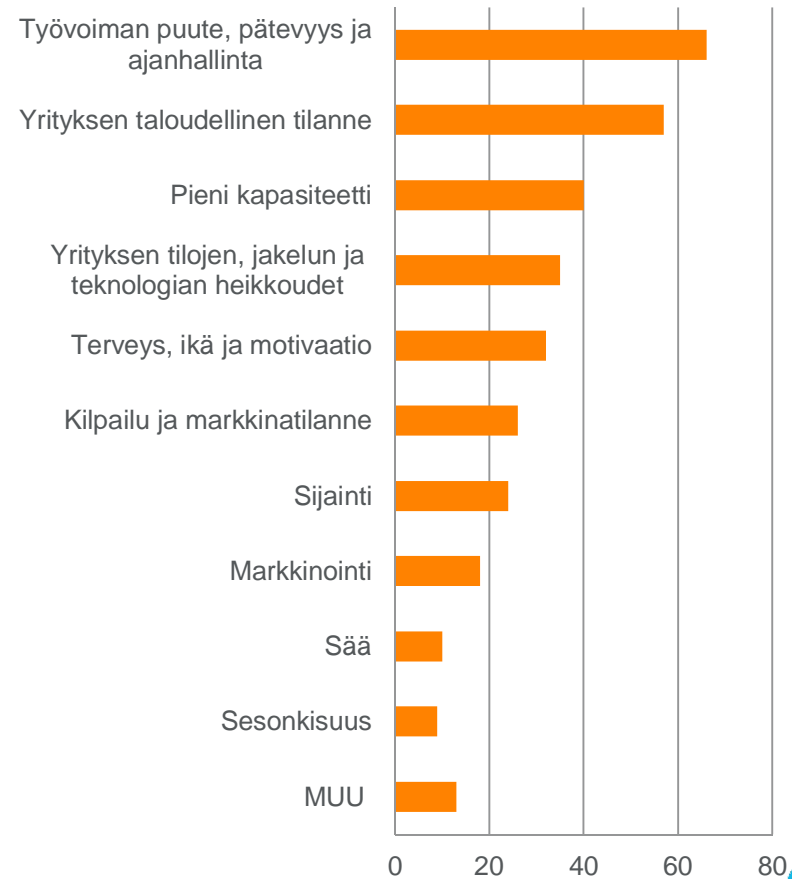
Miten lähiruokayrittäjät vastaavat kilpailuun

- Sisäiset menestystekijät

Vahvuudet



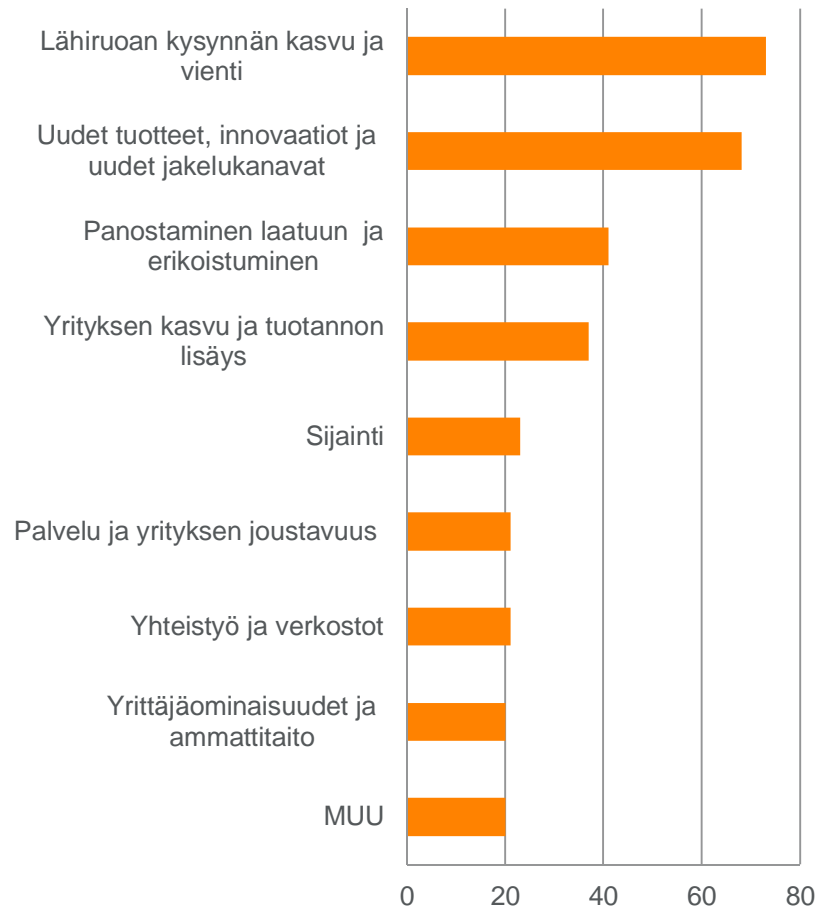
Heikkoudet



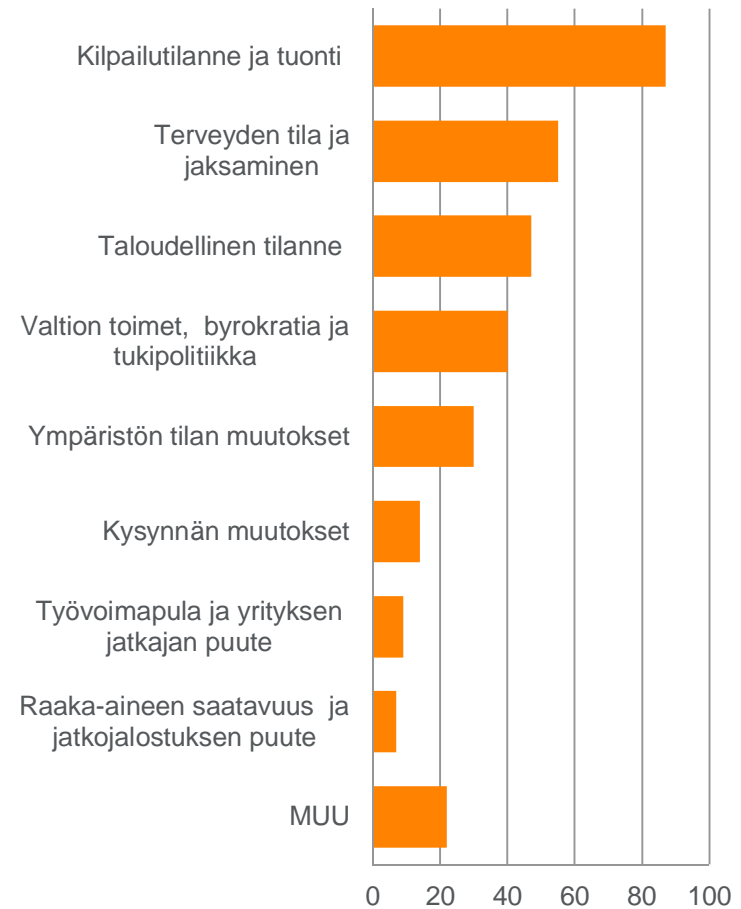
Miten lähiruokayrittäjät vastaavat kilpailuun

Ulkoiset menestystekijät

Mahdollisuudet

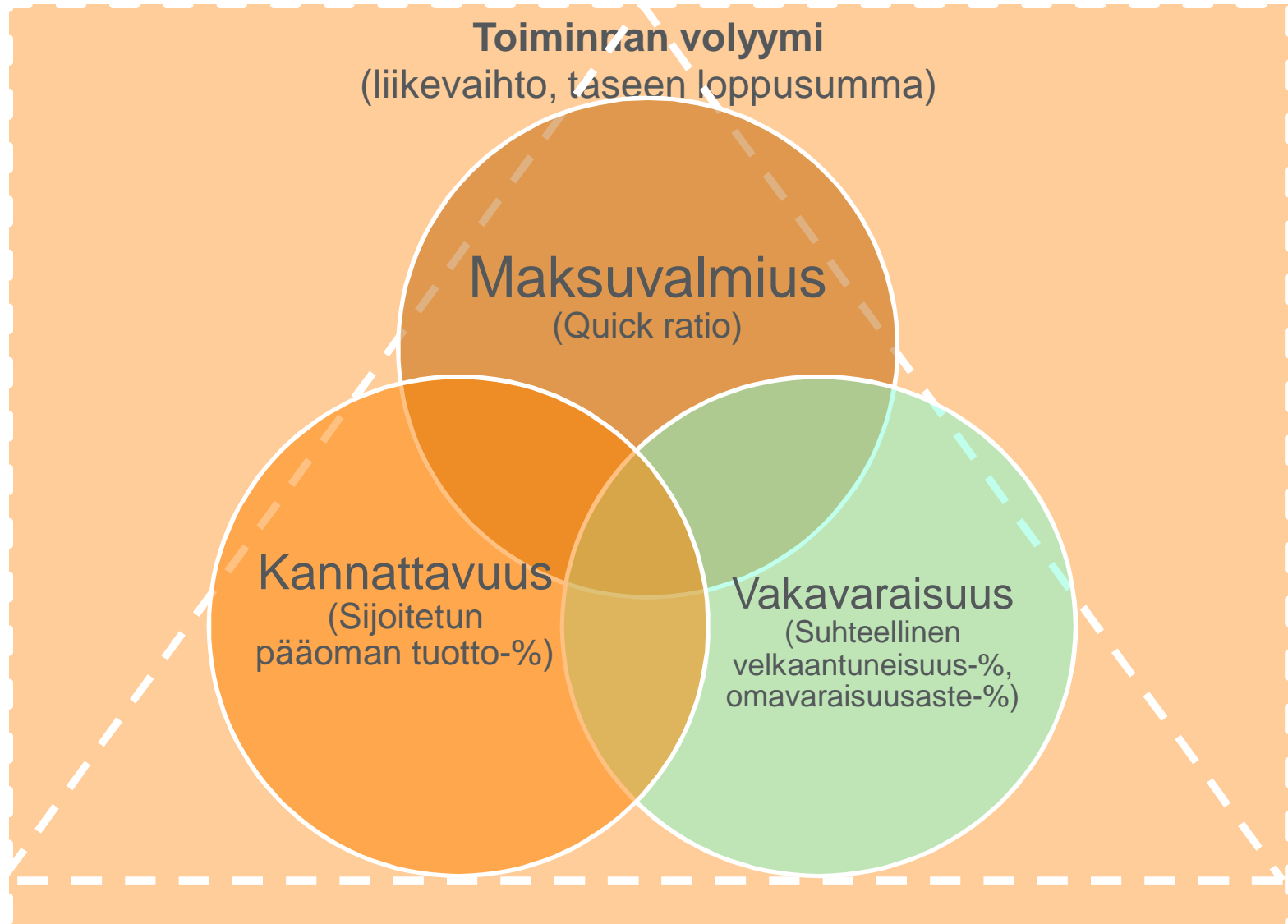


Uhat



2. Lähiruokayritysten taloudellinen tilanne

Taloudellisen tilan arvioinnin lähtökohtana kyselyssä liiketoiminnan terveystriolmio



Kaksi tapaa analysoida monimuotoista lähiruokaa 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 tuottoprosenttia tarkastelemalla (ka. ja mediaani on 4,07–6,35 % eli 'välttävän ja tyydyttävän' rajoilla)
- **Lähiruoka-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 51 % suoramyyntiä)	keskiarvo	3,07	2,99	3,30
	Keski-hajonta	1,17	1,09	1,07
Muut (<50% suoramyyntiä)	keskiarvo	3,02	2,78	3,17
	Keski-hajonta	1,07	1,17	1,10
kaikki	keskiarvo	3,04	2,85	3,21
	Keski-hajonta	1,10	1,14	1,09

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

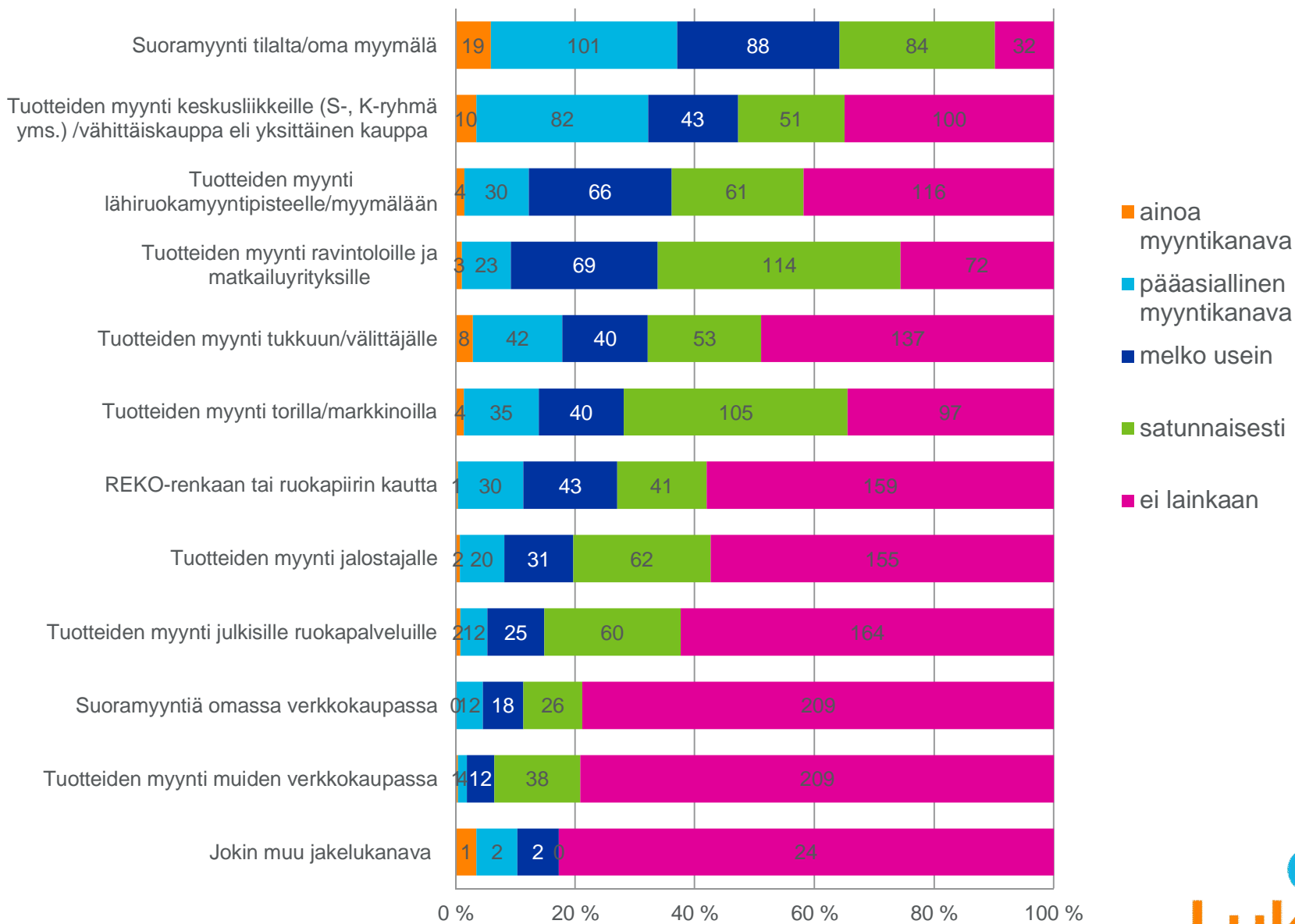
- Arvio taloudellisesta tilasta huonoin **nyt**, keskimäärin **tydyttävä**–
- Kannattavuuden uskotaan parantuvan lähitulevaisuudessa
- Suoramyynti arvioi taloudellisen tilanteen parhaimmaksi

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

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

Yhteenvetoa tuloksista

- Jakelukanavista erottuvat selkeästi suoramyynti ja vähittäiskauppa!
- 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
- Työvoiman puute, pätevyys ja ajanhallinta sekä yrityksen taloudellinen tilanne nähdään **heikkouksina**
- **Uhkaa** koetaan kilpailutilanteesta, tuonnista, omasta terveyden tilasta ja jaksamisesta sekä tämän hetken taloudellisesta tilanteesta

Tutustu tarkemmin tuloksiin:

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

