

Salon seutukunnan elintarvikealan toimialaraportti 2009

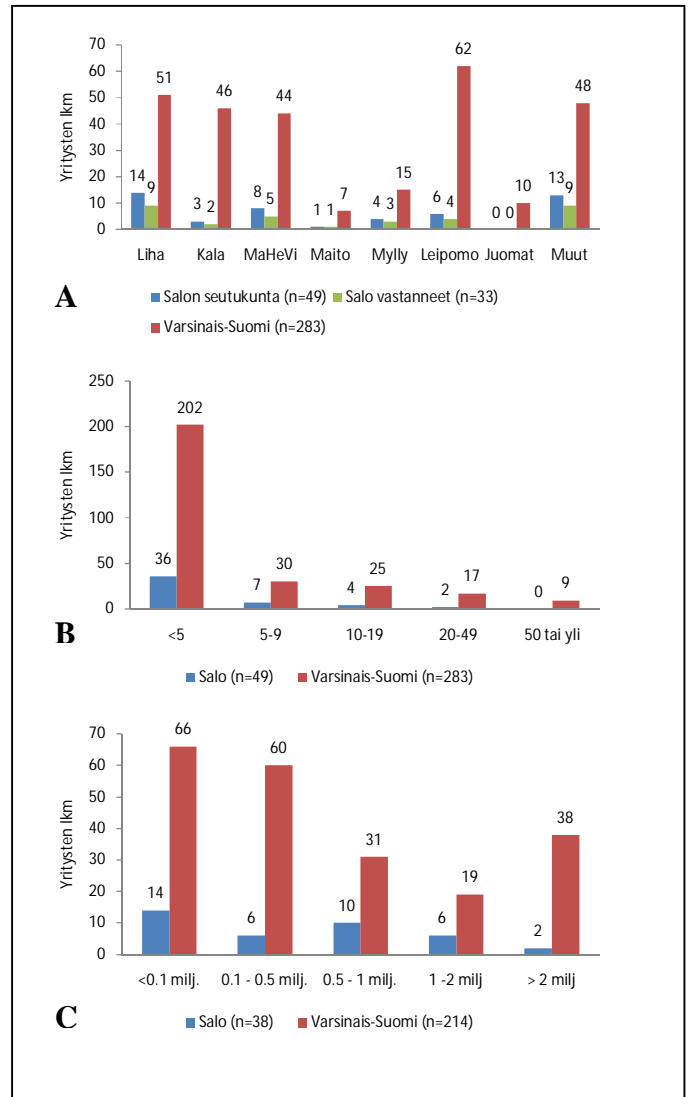
Lounafood – Aitoa Makua Varsinais-Suomesta hanke on Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen koordinoima maakunnallinen elintarvikealan toimialahanke, jonka päätavoitteena on edistää lähellä tuotetun ruuan ja pienyrittäjyyden asemaa Varsinais-Suomessa. Osana tätä työtä hankkeessa ylläpidetään rekisteriä maakunnan elintarvikkeita jalostavista pk-yrityksistä.

Kevään 2008 ja kesän 2009 välisenä aikana maakunnan elintarvikkeita jalostavia pk-yrityksiä lähestyttiin yrityskyselyn muodossa. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa alueella toimivat yritykset, selvittää yritysten toiminnan nykytilannetta, tulevaisuuden näkymiä ja mahdollisia kehittämistarpeita. Kysely toteutettiin pääosin puhelinhaastatteluina ja pieneltä osin myös postitetun kyselylomakkeen muodossa. Koko maakunnasta kyselyyn vastasi 158 yritystä kaikkiaan 283 yrityksestä. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 56 %. Salon seutukunnassa kyselyyn vastasi 33 kaikkiaan 49 yrityksestä (vastausprosentti 67 %). Vastaamattomien yritysten osalta perustiedot yrityksestä kerättiin muista julkisista lähteistä (mm. yritys- ja yhteisötietojärjestelmä sekä erilaiset kaupalliset yritysrekisterit).

Kartoituksen perusteella Salon seutukunnassa toimii kaikkiaan 49 elintarvikkeita jalostavaa pk-yritystä. Yritysten lukumäärässä mitattuna merkittävimmät toimialat ovat muiden elintarvikkeiden (sis. mm. kananmunien jalostusta, makeisten valmistusta, hunajan tuotantoa) ja lihan jalostus (18 % yrityksistä) sekä marjojen, hedelmien ja vihannesten jalostus (10 % yrityksistä) (kuva 1 A).

Seutukunnassa toimivat yritykset ovat koko maakunnallekin tyypilliseen tapaan suurelta osin pieniä. Yrityksistä 74 % (maakunnassa

LounaFood – Aitoa Makua Varsinais-Suomesta toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmaa 2007-2013 ja sitä rahoittavat Varsinais-Suomen TE-keskus ja Varsinais-Suomen kunnat.



Kuva 1. Salon seutukunnan ja koko Varsinais-Suomen elintarvikealan pk-yritysten lukumäärä jaoteltuna toimialoittain (A) sekä henkilömäärän (B) ja liikevaihdon (C) mukaan.

71 %) on mikroyrityksiä eli alle viisi henkilötyövuotta työllistäviä yrityksiä (kuva 1 B). Yritysten pieni koko on havaittavissa myös liikevaihdossa mitattuna, vaikkakin liikevaihdollisesti hieman suurempaan luokkaan (0.5 – 2 miljoonaa vuodessa) kuuluvien yritysten määrä on Salon

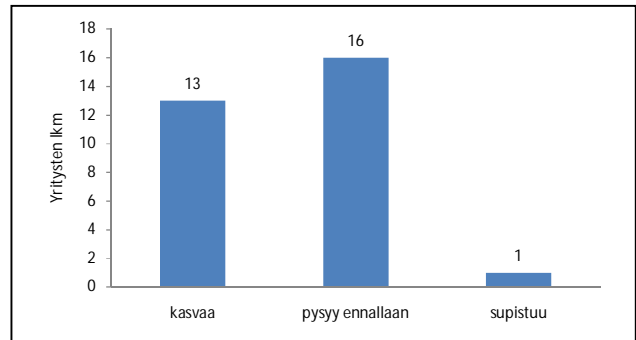
seutukunnassa (42 %) selvästi maakunnan keskiarvoa (23 %) suurempi.

Huolimatta yritysten pienestä koosta lähes puolet (43 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä suunnitteli laajentavansa tuotantoaan ja/tai liikevaihtoaan lähitulevaisuudessa. Kasvuhaluisten yritysten määrä Salon seutukunnassa oli kuitenkin jonkin verran maakunnan keskiarvoa (50 %) alhaisempi. Yksi yritys ajatteli toiminnan supistuvan. Toimialoittain tarkasteltuna eniten kasvuhaluista yrityksiä toimi lihan (3 kpl) sekä marjojen, hedelmien ja vihannesten jalostuksen (3 kpl) piirissä.

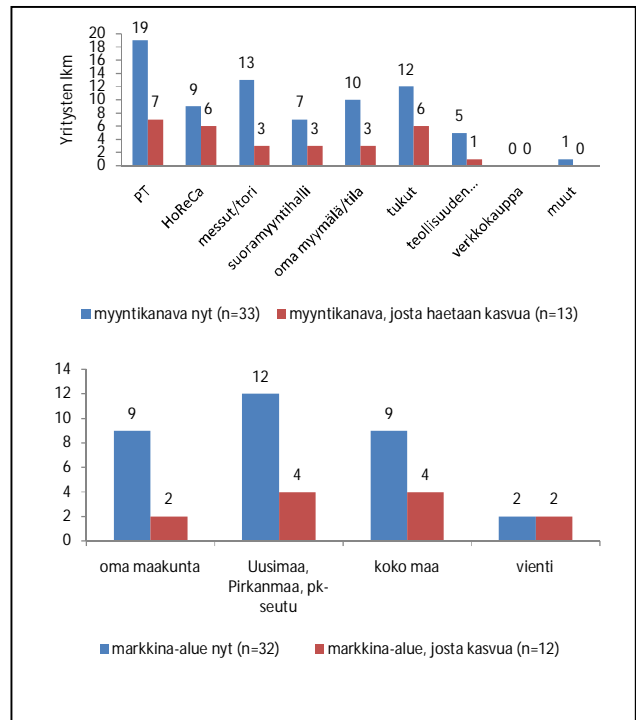
Yrityksistä 28 % ilmoitti markkina-alueekseen ainoastaan oman maakunnan, oman ja lähimaakuntien alueella toimi 38 %, koko Suomen laajuisesti 28 %. Merkittävimmät myyntikanavat olivat päivittäistavarakauppa (58 %) ja messu/torimyynti (39 %).

Kasvuhaluisista yrityksistä suurin osa suunnitteli pysyttelevänsä jatkossakin kotimaassa. Vientisuunnitelmia oli kahdella vastanneista yrityksistä. Tärkeimmäksi myyntikanavaksi kasvua ajatellen nousivat päivittäistavarakauppa (54 %), HoReCa sektori (46 %) ja tukut (46 %). Monet yrityksistä olivat myös kiinnostuneita yhteistyön aloittamisesta ja tuotteidensa kehittämisestä ravintoloiden, suurkeittiöiden ja maatilamatkailuyritysten suuntaan, mutta kokivat tarvitsevänsä tässä ulkopuolista apua. Kuusi yritystä oli myös kiinnostunut kokeilemaan nettikauppaa myyntikanavana.

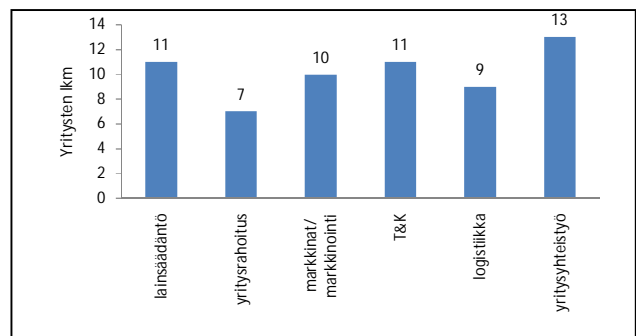
Tärkeimmiksi tiedotus- ja kehittämiskohteiksi mainittiin yritys yhteistyön lisääminen (72 %), lainsäädäntö (61 %) sekä tutkimus ja tuotekehitys (61 %) (kuva 4).



Kuva 2. Yritysten tuotannon määrän muutos lähitulevaisuudessa.



Kuva 3. Yritysten markkinakanavat ja -alueet tällä hetkellä sekä kasvuhaluisten yritysten markkinakanavat ja -alueet, joista kasvua aiotaan hakea.



Kuva 4. Tiedontarve ja kehittämiskohteet (n=18)