

# Elintarviketeollisuuden talouskatsaus

HUHTIKUU 2024

**Teemana  
RUOAN KYSYNTÄ  
JA KAUPAN OMAT  
MERKIT**



# Elintarviketeollisuuden talouskatsaus

24.4.2024

## Kuluttajien heikko ostovoima hidastaa elintarviketeollisuuden kasvua tänä vuonna. Ruokaostoksilla valitaan edelleen edullisimpia vaihtoehtoja.

- Hinta on ollut viime vuodet kuluttajien vahvin valintaperuste ruokakaupassa, eikä vuosi 2024 tuo siihen muutosta. Kuluttajien heikko luottamus talouteen jarruttaa paluuta tuttuihin tuotteisiin. Paikallisuuden, kotimaisuuden ja vastuullisuuden odotetaan näkyvän ruokavalinnoissa vahvemmin jälleen ensi vuonna.
- Kauppojen omat merkit ovat kasvattaneet osuuttaan ruokamarkkinoista niin Suomessa kuin Euroopassa. Kasvun odotetaan jatkuvan myös tänä vuonna.
- Kotimaisen elintarviketeollisuuden tuotannon määrä kääntyi alkuvuonna nousuun kahden vuoden alamäen jälkeen. Myös monet alan yritykset uskovat tuotannon kasvavan tänä vuonna. Liikevaihto kehittyy kuitenkin aiempaa hitaammin sillä, kuluttajien kysyntä kohdistuu edelleen edullisimpiin vaihtoehtoihin. Myös ruoan hinnan kääntyminen maltilliseen laskuun hidastaa liikevaihdon kehitystä.



## Kotimainen kysyntä piristyneenä loppuvuonna

Elintarvikkeiden ja juomien valmistus on yksi maailmantalouden suurimmista ja monipuolisimmista aloista, joka palvelee miljardien kuluttajien tarpeita ja mieltymyksiä. Ruokien ja juomien kysyntään vaikuttavat monet tekijät, kuten tulot, hinta, maku, terveellisyys ja helppokäyttöisyys.

Suomessa kuluttajien ruokaostoksiin ovat viime vuosina vaikuttaneet eniten ruoan hinnan nousu ja käytettävissä olevien tulojen vähentyminen. Ruoan hinta nousi vuodesta 2021 vuoteen 2023 yli 20 prosenttia. Samaan aikaan yleinen hintataso nousi yli 14 prosenttia. Kun lähes kaikki kotitalouksien kulut ovat nousseet, on ruokaostoksilla säästetty valitsemalla edullisimpia vaihtoehtoja ja tarjouksia hyödyntämällä. Samalla myös tuontituotteiden kulutus on kasvanut.

Pellervon Taloustutkimus PTT:n kyselyn mukaan suomalaiset ovat entistä hintavetoisempia ja liikkuvat tarjousten perässä kaupasta toiseen. Yli 70 prosentille vastaajista hinta oli merkittävin ostotekijä, puolelle vastaajista maku, laatu ja kotimaisuus oli merkittävä tekijä ja kolmasosa suosi tarjoustuotteita. Hinta korostui erityisesti alimmissa tuloluokissa ja nuorilla vastaajilla. Ruoan ympärisöystävällisyyden ja vastuullisuuden merkitys oli suomalaisille pieni: vain 10 prosenttia sanoi niiden vaikuttavan valintoihin.

Tutkimuslaitosten ja pankkien ennusteiden mukaan yksityisen kulutuksen kehitys kuluvalle vuodelle vaihtelee -0,7:n ja 1,0 prosentin välillä. Yksi merkittävä syy ennusteiden isolle vaihtelulle on epävarmuus kotitalouksien säästöasteen kehityksestä. Jos kuluttajien luottamus talouteen ei elvy, työmarkkinariidat jatkuvat ja epävarmuus yhteiskunnan palveluista jatkuu, voi kotitalouksien säästäminen kasvaa merkittävästi. Tämä vähentäisi kuluvan vuoden kulutusta ja vaikuttaisi myös ruoan kysyntään.

Yksityinen kulutus on vuodessa noin 146 miljardia euroa, joten ennusteen vaihteluväli tarkoittaa lähes 2,5 miljardia euroa vuodessa ja ruokaketjun kohdalla noin 300 miljoonan euron vaihtelua.

Suomalaiset kuluttavat tällä hetkellä ruokakauppaan suhteellisesti hieman suuremman osuuden menoistaan (13,9 % kulutusmenoista) kuin vuonna 2016 (12,8 %).

Tuoreen kehysriihen päätökset heikentävät kuluttajien ostovoimaa, joten Suomessa on selkeä taantuman pitkittymisen riski. Vuodelle 2025 odotetaan sen sijaan jo laajalla rintamalla yksityisen kysynnän piristymistä.

## Kuluttajien ostoaikkeitä vuodelle 2024

	Ostaa terveellisempiä tuotteita, %	Muutos vuodessa %-yksikköä	Ostaa ympäristölle vastuullisia tuotteita	Muutos vuodessa %-yksikköä
Eurooppa	31	0	17	0
Saksa	29	0	21	-4
UK	30	5	9	-1
Hollanti	34	2	17	5
Ruotsi	20	0	3	-1
Puola	29	7	19	3

Lähde: EuroCommerce, McKinsey & Company – The State of Grocery Retail 2024 – Europe

### Kaupan omilla merkeillä vahvaa kasvua

Ruoan hinnan noustua sekä elintarviketeollisuus että kauppa ovat pyrkineet tarjoamaan kuluttajille edullisempia vaihtoehtoja. Sen myötä kaupan omien merkkien määrä ruokakaupoissa on noussut huomattavasti ja myös tuontituotteiden menekki on kasvanut.

Kauppojen tarjouskampanjoiden kärkeen ovat nousseet suuret paljousalennukset ja kaupan omat tuontimerkit. Niille on ollut selvästi kysyntää ja kasvun odotetaan jatkuvan tänä vuonna.

Kaupan omien merkkien osuudesta Suomen ruokakaupoissa ei ole saatavilla kattavaa tilastointia. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksen mukaan kaupan omien merkkien osuus oli esimerkiksi naudanlihassa 32, sianlihassa 31 ja broilerinlihassa 44 prosenttia vuonna 2023.

Kaupan omien merkkien kuluttajahinta ja elintarviketeollisuuden niistä saama tuottajahinta ovat selkeästi pienemmät kuin brändituotteiden.

PTT ennustaa ruoan hinnan laskevan tänä vuonna kaksi prosenttia. Tämä ei muuttane nykyisiä trendejä – kaupan omien merkkien osuus jatkaa kasvua, tarjoukset houkuttelevat kuluttajia ja hinta säilyy tärkeimpänä valintatekijänä ruokaostoksilla.

Kaupan oma merkki tai private label viittaa vähittäiskaupan tuotteisiin, joita myydään valmistajan merkin sijasta kaupan omalla nimikkeellä.

Loppuvuodelle odotetaan talouden käännettä parempaan. Sen myötä kuluttajat palaisivat myös ruokaostoksilla hiljalleen tuttuihin brändeihin, paikallisiin, kotimaisiin sekä vastuullisiin tuotteisiin. Todennäköisesti tämä käänne tapahtuu hitaasti ja alkaa näkyä kulutuksessa vasta ensi vuonna. PTT:n kyselyn perusteella halua palata tuttuihin tuotteisiin jo on, mutta se ei vielä näy rahan käytössä.

## Vastuullisen ruoan kysyntä palautuu hitaasti

Pitkän aikavälin megatrendi eli vastuullisen ruoan kysyntä on hiipunut viime vuodet. Eurocommercen selvityksen mukaan Euroopassa vastuullisen ruoan kysynnän odotetaan kääntyvän takaisin kasvuun ensi vuonna, kun talous kohentuu.

Vastuullisempaa ruokaa valmistetaan yritysten omien ohjelmien avulla, mutta myös jatkuvasti tiukentavan sääntelyn kautta. Esimerkiksi EU:n metsäkatoasetuksella pyritään minimoimaan metsäkatoa ja metsien tilan heikkenemistä. Yritysten omat ohjelmat huomioivat muita ympäristö- ja ihmisoikeushaasteita.

Ruoan vastuullisuus lähtee arvoketjun alusta. Esimerkiksi kaakaon ostaja pyrkii hankkimaan laadukasta raaka-ainetta kohentaen samalla viljelijöiden taloudellista, sosiaalista ja yhdenmukaista asemaa. Samaan aikaan myös hankinta-alueen yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta ja ympäristöä suojellaan tiukoilla kriteereillä.

Vastuulliseen ruoantuotantoon kuuluvat taloudelliset kannustimet raaka-aineen tuottajille. Tuottajat, jotka sitoutuvat vastuulliseen tuotantoon, saavat tuottamastaan raaka-aineesta korkeamman hinnan. Tämä tarkoittaa korkeampia kustannuksia koko ketjussa ja siten korkeampaa kuluttajahintaa. Kuluttajien valittavaksi jää, haluavatko he maksaa ruoan vastuullisuudesta.

Satomäärien vaihtelu on lisääntynyt viime vuosina eri puolella maailmaa ja sen odotetaan yleistyvän tulevaisuudessa. Elintarviketeollisuudelle raaka-aineen tarjonnan pienentyminen tarkoittaa kustannusten nousua.

Esimerkiksi Länsi-Afrikan kaakaoviljelmillä on korjattu monta huonoa satoa peräkkäin sään ääri-ilmiöiden ja El Niñon vuoksi. Kaakaon tarjonnan pienentyminen on nostanut sen globaalia hintaa huomattavasti. Erityisesti vastuullisesti tuotetun kaakaon hinta on noussut. Maaliskuussa kaakaon futuurihinnat ylittivät jo kuparin hinnan New Yorkin pörssissä.

## Kaupan omilla merkeillä vahva markkinaosuus Euroopassa

Muutokset Euroopan ruokamarkkinoilla ovat olleet samankaltaisia kuin Suomessa: ruoan kysyntä on laskenut, kaupan omien merkkien kysyntä vahvistunut ja halpaketit ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan. Euroopassa sekä yleinen hintojen nousu että ruoan hinnan nousu ovat olleet suurempia kuin Suomessa, mutta toisaalta monissa maissa korot ovat nousseet maltillisemmin.

Myös Euroopassa hinnan odotetaan olevan tänä vuonna tärkein ruoan valintatekijä ja kuluttajien suosivan edul-

## Private label osuudet Euroopassa

	Private label osuus %-yksikköä	Muutos vuodessa %-yksikköä
Painotettu keskiarvo Eurooppa	38	1,8
Saksa	35,8	2,1
UK	51,5	0,6
Hollanti	47	2,4
Ruotsi	27,6	1,5
Puola	23	1,9

Lähde: EuroCommerce, McKinsey & Company - The State of Grocery Retail 2024 - Europe

lisempia tuotteita. Hinnan merkityksen ei kuitenkaan enusteta enää kasvavan. Kuluttajien polarisaatio kuitenkin lisääntyy eli osa kuluttajista jatkaa kulutusta normaalisti, osa taas lisää säästämistä.

Euroopassa kaupan omien merkkien kasvu on ollut vahvaa viime vuosina ja niiden osuus kokonaistarjonnasta on keskimäärin jo 38 prosenttia. Viime vuonna kasvua oli 1,8 prosenttiyksikköä. Esimerkiksi Saksassa kaupan omien merkkien osuus kasvoi 4,5 prosenttiyksikköä vuodesta 2019 vuoteen 2023 ja oli lähes 36 prosenttia. Osuuden arvioidaan pysyvän samalla tasolla tänä vuonna. Saksassa lähes neljännes kaupan omista merkeistä myydään tarjouskampanjoissa.

Myös Take away -ruokien ja valmisruokien kysynnän odotetaan jatkavan kasvua tänä vuonna.

## Euroopassa uskotaan kuluttajien luottamuksen elpymiseen

Euroopassa kuluttajien luottamuksen odotetaan elpyvän tänä vuonna. Kasvusta huolimatta luottamus jää 10 prosenttia heikommalla tasolla vuoteen 2019 verrattuna.

Terveellisten ja hyvinvointia lisäävien elintarvikkeiden kysynnän kehitys vaihtelee eri Euroopan maissa. Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa näiden tuotteiden menekin odotetaan kasvavan, mutta Saksassa ja Englannissa kysyntä laskenee vielä tänä vuonna. Ero johtuu kuluttajien ostovoiman kehityksestä.

Luomuruoan kysynnän sen sijaan odotetaan kääntyvän maltilliseen kasvuun Euroopassa. Odotuksia luomun kasvulle on erityisesti Saksassa. Toisaalta edelleen vain pieni osa kuluttajista on valmis maksamaan enemmän luomusta.

Kuluttajien luottamus mittaa kuluttajien näkemyksiä omasta työllisyydestä, rahatilanteesta ja käytettävissä olevista tuloista. Kuluttajien luottamusta pidetään yleisesti hyvänä indikaattorina kuvaamaan kaupankäynnin kehitystä kotimarkkinoilla.

Ympäristönäkökulmasta vastuullisten tuotteiden kysynnän ei odoteta kasvavan tänä vuonna. Saksassa kuluttajista alle neljännes pitää ympäristövastuullisuutta merkittävänä ostokriteerinä, kun taas Tanskassa vastaava luku on 11 prosenttia. Suomalaisista sitä pitää tärkeänä vain joka kymmenes. Tätä selittää se, että tutkimusten mukaan suomalaiset sisällyttävät ruoan vastuullisuuden monesti kotimaisuuteen.

Euroopan suuret kauppaketjut näkevät edelleen kasvupotentiaalia vastuullisissa tuotteissa, vaikka ne ovatkin kärsineet kysynnän hiipumisesta ja siirtymisestä saman

tuotekategorian edullisempiin vaihtoehtoihin. Vastuullisen ruoan kysynnässä on jo elpymisen merkkejä, mutta varsinaista kasvua odotetaan vasta vuodelle 2025.

### Elintarviketeollisuuden tuotanto kääntyi kasvuun

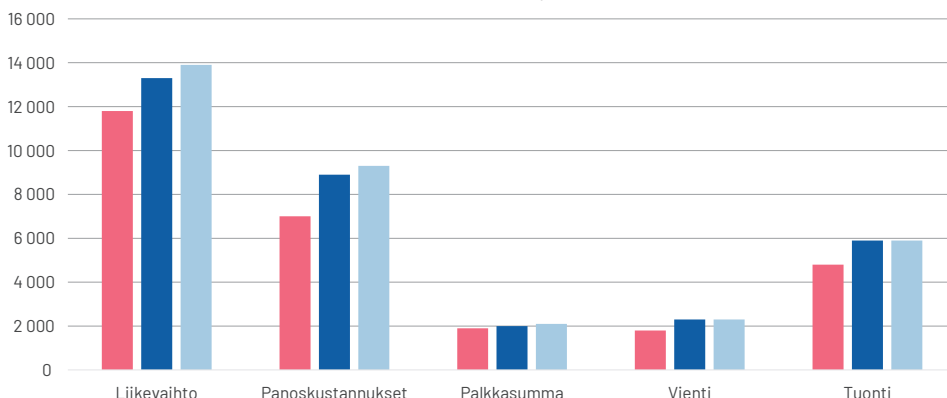
Elintarviketeollisuuden kaksi vuotta jatkunut tuotantomäärän lasku kääntyi kasvuun alkuvuonna. Muutos on kuitenkin äärimmäisen pieni, alle prosentin, joten elpymisestä ei voida vielä puhua.

PTT ennustaa elintarviketeollisuuden tuotannon kasvavan tänä vuonna prosentin verran. Elintarviketeollisuusliiton helmikuussa tekemän jäsenkyselyn mukaan alan yritysten odotukset ovat samanlaiset. Puolet vastanneista arvioi tuotantomäärän kasvavan. Henkilöstömäärän lisäyksiin sen sijaan yrityksissä ei uskota. Kyselyn perusteella alan kannattavuus on kehittymässä positiiviseen suuntaan, mutta vaihtelua on yritysten kesken paljon.

Elintarviketeollisuuden tuotantopanosten kustannukset kääntyivät laskuun viime vuoden lopussa. Lasku on jatkunut maltillisena myös alkuvuonna, ollen 2–3 prosenttia. Tälle vuodelle on odotettavissa, että kustannusten kehitys eriytyy eri alatoimialojen välillä. Pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden tuotantokustannukset ovat nousseet, kun taas lähellä alkutuotantoa toimivien yritysten kustannuksissa on nähty laskua. Tämä johtuu paljolti siitä, että elintarvikkeen jalostusasteen kasvaessa myös hankintasopimukset raaka-aineiden tuottajien kanssa ovat pidempiä. Lähellä alkutuotantoa toimivilla yrityksillä taas kustannustaso on lähempänä päivän markkinahintaa.

### Elintarviketeollisuuden avainluvut 2023

Vuoden 2023 ennuste, miljoonaa euroa



Avainluvut		Muutos vuodesta 2022, prosenttiyksikköä
Liikevaihto	13,9 mrd	5 %
Vienti	2,2 mrd	-5 %
Tuonti	5,8 mrd	-1 %

■ 2021  
■ 2022 (ennakko)  
■ 2023, ennuste

Lähde: Tilastokeskus, Tulli

Joidenkin raaka-aineiden hinnat maailmanmarkkinoilla ovat nousseet merkittävästi. Esimerkiksi kaakaon markkinahinta on jopa kolminkertaistunut viimeisen vuoden aikana ja kahvipapujen (Arabica-laatu) hinnat nousivat huhtikuussa yli 30 prosenttia.

Tilastokeskuksen mukaan elintarviketeollisuuden liikevaihdon kasvu hidastui vuoden 2023 lopussa. Tammi-helmikuussa liikevaihto pysyi samalla tasolla kuin viime vuoden vastaavalla jaksolla.

Elintarvikeviennin liikevaihto pienentyi viime vuonna ja lasku on jatkunut myös alkuvuonna. Tämä johtuu suurelta osin vientihintojen laskusta.

Olemme  
kasvun  
mahdollistaja.

**Lisätietoja:**

Ekonomisti Bate Ismail,  
puh. 040 526 0942,  
bate.ismail@etl.fi

Elintarviketeollisuusliitto

