



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

Raport Sektorowy
**Sektor spożywczy
w Finlandii**



**SEKTOR SPOŻYWCZY
W FINLANDII**

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

PAIH S.A. nie ponosi odpowiedzialności za sposób wykorzystania
zamieszczonych w niniejszej publikacji informacji oraz za możliwe
konsekwencje jakichkolwiek działań podjętych w oparciu o te informacje.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, październik 2018 r.

Spis treści

1.	Wstęp	5
2.	Charakterystyka sektora handlu i dystrybucji żywności w Finlandii	6
3.	Eksport / Import	10
4.	Przedsiębiorstwa a rynek pracy	13
5.	Inwestycje zagraniczne.	18
6.	Perspektywy sektora	20
7.	Formalne i prawne warunki wejścia na rynek.	22



1. Wstęp

Wartość branży żywności i napojów w 2017 wynosiła 10,7 mld EUR a wartość dodana 2,6 mld euro. W 2017 produkcja wzrosła o 0,9%. Branża żywności jest znaczącym pracodawcą. Branża ta zatrudnia 38 000 osób w 1 700 firmach.¹

Trzy największe gałęzie w tej branży to przetwórstwo mięsa, przemysł mleczarski i przemysł piwowarski. Ponad połowa całej wartości brutto pochodzi z tych przedsiębiorstw.

Wiodące produkty eksportowe fińskiej branży żywności i napojów obejmują napoje alkoholowe, ser, masło i inne tłuszcze mleczne, inne produkty mleczne oraz mleko w proszku. Najczęściej importowanymi produktami są napoje alkoholowe, owoce, warzywa, ryby i ser.

W 2017 wartość sprzedaży detalicznej produktów spożywczych wynosiła około 17,6 mld euro. Charakterystyczną cechą fińskiego handlu artykułami spożywczymi jest centralizacja i tworzenie sieci. W ciągu 7 lat liczba sklepów spożywczych zmniejszyła się z 3 700 do 2 800. Udział w rynku trzech największych sieci detalicznych wynosi 90%. W ciągu ostatnich dziesięcioleci wartość przeciętnego koszyka artykułów spożywczych stale rosła, z 14 euro do 23 euro². Udział artykułów spożywczych w wydatkach konsumenckich wynosi 11 procent.

¹ <http://www.etl.fi/en/food-and-drink-industry.html>

² https://www.pt.y.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf



2. Charakterystyka sektora handlu i dystrybucji żywności w Finlandii

Dodatni wzrost gospodarczy ostatnich lat jest widoczny w branży produkcji żywności i detalicznym handlu artykułami spożywczymi. Zarówno wielkość produkcji jak i obrotu notują rozwój od 2015. Sprzedaż z detalicznych sklepów spożywczych wzrosła o 1%.

Detaliczne sklepy spożywcze są silnie scentrowane w wielkich sieciach. Największe sklepy, stanowiące około 30% wszystkich sklepów, generują 80% całej sprzedaży artykułów spożywczych. S Group jest największym detalistą z ponad 45% udziałem w rynku, za nim jest KESKO z 36% oraz Lidl Finland z 36% udziałem w rynku.

Zmiana struktury fińskiego handlu artykułami spożywczymi była również spowodowana migracją do wielkich miast i centrów rozwoju, zwiększonego korzystania z samochodów, szerszego asortymentu towarów oraz leżącego u jego podstaw rozwoju technologii informatycznych, który umożliwił zarządzanie tym asortymentem. W ciągu 25 lat liczba mniejszych sklepów spadła z prawie 10 000 do ok. 3000 sklepów. Wielkie sklepy są najwyraźniej bardziej efektywne kosztowo niż mniejsze. Przez długi czas wielkie sklepy odgrywały w Finlandii znaczącą rolę. Stosunki pomiędzy dostawcami a handlem detalicznym są określane przez siłę przetargową wynikającą z różnicy wielkości. Mniejsze firmy czują, że to wielcy detaliści ustalają zasady i warunki kontraktów. Dostawca musi być ostrożny i utrzymywać dobre relacje, aby utrzymać swoje produkty na półkach dystrybutorów. Pozycja dostawców jako producentów branży handlowej jest raczej krótkookresowa, zwykle kontrakty są zawierane dość często. Łatwiej jest małym i średnim graczom uzyskać dostęp do półek na terenach geograficznych, gdzie zlokalizowana jest ich produkcja, szczególnie w wypadku sieci niezależnych podmiotów handlowych. To dlatego rola mniejszych sklepów w utrzymywaniu dostaw żywności

jako możliwego kanału dystrybucji dla lokalnych i mniejszych producentów żywności jest dużo większa niż mógłby to sugerować ich obrót.

Wzrosła również sprzedaż żywności bezpośrednio od producentów do konsumentów. Jest to częściowo spowodowane chęcią wsparcia osłabionej konkurencyjności rolnictwa w postaci zmniejszonych regulacji. Dla konsumentów oznacza to produkty inne od tych w lokalnych sklepach i krótki, przejrzysty łańcuch dostaw³.

Zakupy internetowe wciąż mają niewielki udział w całkowitym sektorze sprzedaży detalicznej żywności. Tylko 0,3% sprzedaży żywności odbywa się w internecie. Dla porównania w Wielkiej Brytanii udział ten wynosi 6%.

Z drugiej strony także wielkie przedsiębiorstwa detaliczne mogą doświadczyć trudności w negocjacjach z większymi firmami, takimi jak Unilever, Procter & Gamble i Nestle. W porównaniu z nimi skandynawskie sieci detaliczne są niewielkimi graczami i negocjacje umów mogą być mało elastyczne.

W latach 2008-2011 branża przetwórstwa spożywczego pozostawała stabilna, podczas gdy później produktywność spadła. Jednakże w 2016 nastąpiła lekka poprawa produktywności. Od 2011 wartość dodana spadała rok do roku, natomiast w 2016 lekko wzrosła. Zatrudnienie pozostaje stabilne od 2012.⁴

Struktura fińskiego rynku przemysłu żywnościowego jest bardzo scentralizowana. Wielkie przedsiębiorstwa zapewniają prawie 60% produkcji, ale stanowią zaledwie 1% wszystkich przedsiębiorstw. Natomiast mikroprzedsiębiorstwa wypracowują tylko 3,8% całkowitego obrotu, mimo że ich udział we wszystkich przedsiębiorstwach wynosi 75%. Większość przedsiębiorstw zatrudnia tylko 8 osób lub mniej.

³ https://vnk.fi/documents/10616/3866814/7_2017_Suomalaisen+elintavikeketjun+menestyksen+avaintekij%C3%A4t/9e7169af-31b9-4458-a341-7ac2bdca1c4e?version=1.0

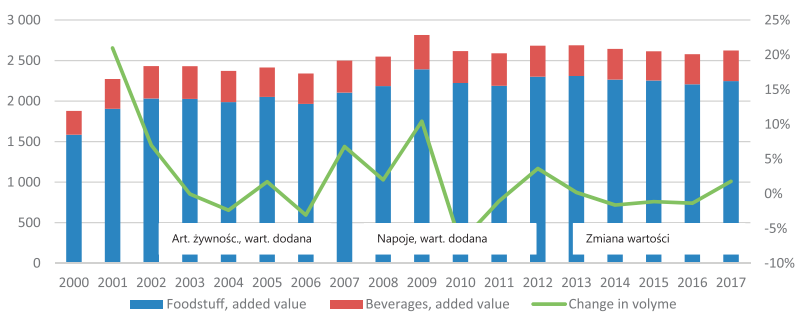
⁴ https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2017_vuosijulkaisu.pdf

Struktura rynku fińskiej branży artykułów żywnościowych

Zatrudnienie	Liczba przedsiębiorstw	Obrót mln €	Udział przedsiębiorstw %	Udział obrotu %	Obrót / przedsiębiorstwo mln €
Wszystkie	1 734	11 154	100	100	6,4
0-9 pracowników	1 298	422	74,9	3,8	0,3
10-19 pracowników	179	363	10,3	3,3	2
19-49 pracowników	142	958	8,2	8,6	6,7
50-249 pracowników	94	2 779	5,4	24,9	29,6
ponad 250 pracowników	21	6 631	1,2	59,5	315,8

Hurtowa sprzedaż usług restauracyjnych jest ważną częścią wszystkich usług dotyczących artykułów spożywczych i towarów konsumpcyjnych. Największe grupy konsumentów w hurtowej sprzedaży usług restauracyjnych obejmują hotele, kawiarnie i restauracje (HORECA), jak również instytucje publiczne, takie jak: szpitale, szkoły i przedszkola. Największe grupy towarów to artykuły świeże i przemysłowe. Udział handlu hurtowego HORECA w całym rynku artykułów spożywczych wynosił 18%. Najważniejszymi graczami wśród hurtowników HORECA to Heinon Tukku Oy, Kespro Oy (własność Kesko Foods), Meira Nova Oy (własność S-Group) oraz Wihuri Oy Aarnio.⁵

Zmiany wartości dodanej branży produktów żywnościowych i napojów



Źródło: Dane statystyczne Finlandia

⁵ http://www.laaturketju.fi/laaturketju/www/fi/liitetiedostot/julkaisut/PTY_Horecaopas.pdf

W ciągu ostatnich 17 lat wartość dodana z produktów żywnościowych i napojów pozostawała stosunkowo stabilna. Tendencja jest lekko wzrostowa, ale w ciągu ostatnich 7 lat wartość dodana wynosiła pomiędzy 2,5 mld a 2,6 mld euro. Także udział branży napojów pozostawał stabilny.

W ciągu ostatnich 15 lat branża detaliczna notowała ciągły wzrost. W 2008 wzrost zatrzymał się, ale tylko w 2015 wartość handlu detalicznego spadła.

Wartość i obrót handlu detalicznego artykułów spożywczych



Źródło: Fińskie Stowarzyszenie Handlu Art. Spożywczymi



3. Eksport / Import

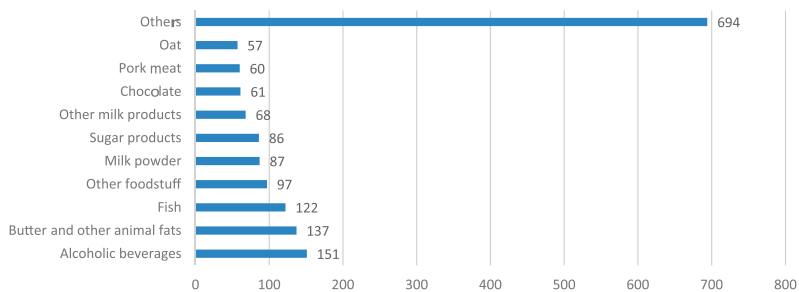
Eksport pierwotnie rozwijał się w kierunku wschodnim, przez ponad 100 lat eksportowano masło do Rosji, a później do Związku Radzieckiego. Pozostała sprzedaż zagraniczna była ograniczona do niewielkich okazjonalnych pozycji. Od tamtego czasu eksport żywności zmienił się pod względem geograficznym i struktury produktów. W Finlandii import zaczął rosnąć przez takie produkty jak kawa i herbata, oprócz innych produktów delikatesowych takich jak: przyprawy, owoce, napoje i tytoń. Handel zagraniczny żywnością był wciąż niewielki. Do momentu wstąpienia do Unii Europejskiej większość popytu zaspokajana była przez produkty krajowe, a surowce produkowane przez rolnictwo były wykorzystywane prawie w całości na produkcję artykułów żywnościowych na potrzeby krajowe.

Jedną z przyczyn niewielkiego eksportu produktów żywnościowych jest sukces handlu zagranicznego innych branż, takich jak ICT i przemysł obróbki drewna. Te branże utrzymują równowagę fińskiego handlu zagranicznego na tyle, że nie było potrzeby promowania przemysłu żywnościowego. Ponadto rynek krajowy był przez długi czas bezpieczny i zyskowy dla producentów. Eksport działał raczej jak zawór nadmiarowy dla produkcji niż kanał jej wzrostu. W praktyce eksport często kończył na stosunkowo niewielkiej ilości uszlachetnionego surowca pozostałego z rynku krajowego. Na przykład w branży mleczarskiej oznaczało to eksport masła do Rosji⁶.

⁶ https://vnk.fi/documents/10616/3866814/7_2017_Suomalaisen+elintavikeketjun+menestyksen+avaintekij%C3%A4t/9e7169af-31b9-4458-a341-7ac2bdca1c4e?version=1.0

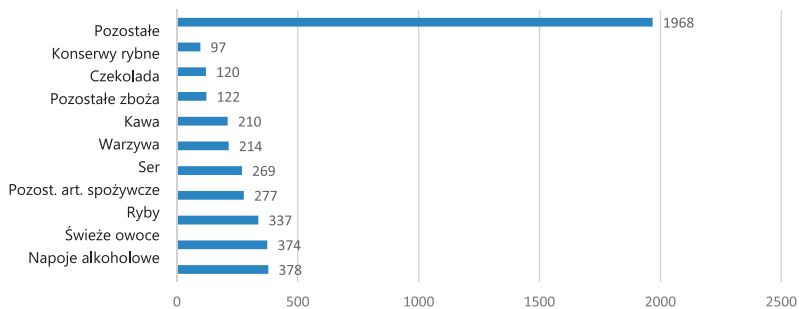
	Agriproducts %	Convenience foods %	Processed foods %
2006	12	41	47
2007	16	40	44
2008	15	41	44
2009	11	40	48
2010	15	39	46
2011	21	37	42
2012	16	41	42
2013	14	42	44
2014	17	39	44
2015	19	41	40
2016	17	44	39

Eksport według grup produktów (w mln euro)



Źródło: ETL

Import według grup produktów (w mln euro)



Źródło: ETL

W Finlandii wartość importu żywności w ostatnich 20 latach rosła znacznie szybciej niż wartość eksportu. Produkty zagraniczne stanowią ok. 20% żywności przetworzonej sprzedawanej w tym kraju. Większość produktów żywnościowych importowanych jest z Niemiec, Szwecji, Danii, Holandii i Francji. Ok. 15% produkcji przemysłu żywnościowego jest eksportowana. W 2014 najważniejszymi krajami eksportu były Rosja, Szwecja, Estonia, Niemcy, Chiny⁷.

Import dotyczy żywności w większości przeznaczonej do użytku końcowego. Fińska branża produkcji żywności nie korzysta z wielu zagranicznych półproduktów, a zawartość surowców krajowych w przetworzonych artykułach żywnościowych wynosi ponad 80%.

Produkty mleczne stanowiły 37% eksportu całego fińskiego przemysłu żywnościowego w 2013. Było to przed rosyjskim embargiem na produkty unijne. W 2016 udział spadł do 28%, ale w 2017 wzrósł do 30%. 5,7% importu stanowiła żywność i napoje. Do 2020 przemysł żywnościowy zamierza podwoić wartość eksportu żywności. Obecnie wartość eksportu żywności wynosi 1,5 mld euro, a importu żywności około 4,4 mld euro. W ciągu ostatnich dziesięciu lat, do roku 2016, udział przetworzonej żywności wynosił ponad 40%. Było to głównie spowodowane sankcjami mającymi wpływ na eksport produktów mleczarskich do Rosji.

⁷ https://www.etla.fi/wp-content/uploads/toimialakatsaus_2018_1.pdf



4. Przedsiębiorstwa a rynek pracy

Cała branża łańcucha żywności jest w Finlandii znaczącym pracodawcą. Zatrudnia 340 000 osób, ok. 14% ogółu zatrudnionych w Finlandii. Z tego: w rolnictwie zatrudnionych jest 83 500, w branży artykułów żywnościowych 37 600, w handlu artykułami spożywczymi 61 600, w usługach serwowania żywności i napojów ok. 68 000, a w pozostałych branżach 86 100 osób⁸. Prawie 62% przedsiębiorstw w branży przetwórstwa spożywczego zatrudnia mniej niż pięć osób. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego zatrudniają pracowników w 1 700 lokalizacjach. Decyzje zakupowe konsumentów mają wielki wpływ na zatrudnienie w Finlandii. Jeśli każdy Fin, w każdym miesiącu wykorzysta jedno dodatkowe euro na produkty żywnościowe wyprodukowane w Finlandii, w ciągu roku w kraju powstanie ok. 1 500 nowych stanowisk pracy.

Dwie największe grupy, S Group and Kesko, posiadają łączny udział w rynku w wysokości 80%. Natomiast producenci artykułów żywnościowych mają dwa sposoby na umieszczenie swoich produktów w tych sklepach. Producent może ulokować swojej produkty albo we wszystkich sklepach przez centralne działy zaopatrzenia sieci, lub w poszczególnych sklepach poprzez zawieranie umów z poszczególnymi kierownikami sklepów.

Najważniejsze przedsiębiorstwa w tej branży to np.:



Valio zostało założone w 1905 przez rolników. Jest to największa firma mleczarska w Finlandii i znana jest ze swoich wysokiej jakości produktów konsumpcyjnych. Eksport Valio stanowi 26% wartości fińskiego eksportu żywności. 35% obrotu Valio pochodzi z eksportu. Udział Valio w rynku masła w Sankt Petersburgu wynosi 53% a w Moskwie –

⁸http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/539267/ELINTARVIKEARVO_esitys_fin_al_29052017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

35%. Ulubiony ser konsumentów, Oltermanni, był liderem na rynku w obu rosyjskich metropoliach. Valio specjalizuje się również w produktach bez laktozy. Eksport na rynek rosyjski spadł, kiedy Unia Europejska ustanowiła w 2014 sankcje w stosunku do Rosji.

HKSCAN

HKScan jest skandynawską spółką zajmującą się przetwórstwem mięsa i daniami gotowymi. Zatrudnia ponad 7 300 osób. Strategia HKScan polega na koncentracji na konsumencie, zapewniając łańcuch żywności od farmy do talerza. HKScan świadczy obecnie usługi producenckie w Finlandii, Szwecji i Danii, ale planuje rozszerzyć swoje usługi na Estonię. Eksport trafia do prawie 50 krajów. W 2017 HKScan uzyskał wartość sprzedaży netto w wysokości 1,8 mld EUR, co spowodowało, że stał się jednym z wiodących spółek przetwórstwa mięsa i dań gotowych.

S GROUP

S Group składa się z 20 niezależnych regionalnych spółdzielni oraz SOK Corporation, której właścicielem są spółdzielnie i ich spółki zależne. Dodatkowo S Group obejmuje siedem lokalnych spółdzielni. Sieć spółdzielni obejmuje obszar całej Finlandii, a aspekt regionalny został podkreślony w działalności spółdzielni. Spółdzielnie są własnością ich członków, zwanych również spółdzielcami.

S Group oferuje usługi w supermarketach, domach towarowych i sklepach specjalistycznych, w branży podróży oraz biznesie hotelarskim, handlu maszynami i na stacjach obsługi. Jest to największy detalista żywności w Finlandii i ma on 46% udział w rynku detalicznej sprzedaży artykułów spożywczych. Najważniejszymi sieciami sprzedaży detalicznej żywności grupy są Prisma, S-market oraz Alepa. W ciągu ostatnich 15 lat sieć stacji obsługi ABC odnotowała gwałtowny wzrost i jest obecnie

liderem na rynku. Stacje obsługi obejmują oferującą przystępne ceny sklep spożywczy S Group i kawiarnię/restaurację. Dlatego też sieć ABC odgrywa istotną rolę w sieci sprzedaży detalicznej żywności w Finlandii.

Niektóre regionalne spółdzielnie mają sklepy samochodowe i zaopatrzenia rolnictwa, a S-Bank oferuje wszystkim spółdzielcom kompleksowe usługi bankowe.

S Group posiada hipermarkety (Prisma) w Estonii, Rosji i na Białorusi. S Group posiada dwie sieci hotelowe: Radisson Blu oraz Sokos Hotel. Sokos Hotels ma obiekty w Rosji i Estonii.

W 2017 sprzedaż detaliczna S Group zamknęła się kwotą 11,3 mld EUR. Wynik operacyjny S Group wyniósł 344 mln EUR. Na koniec 2017 r. zatrudniali 39 000 pracowników.

KESKO

Kesko jest notowaną na giełdzie fińską spółką w branży handlu. Kesko działa w trzech głównych pionach działalności: handel artykułami spożywczymi, handel artykułami budowlanymi i technicznymi oraz handel samochodami. Jest to drugi największy detaliczny sprzedawca żywności w Finlandii z 36% udziałem w rynku. Jego pionierzy działalności i sieci ściśle współpracują z przedsiębiorcami detalicznymi i innymi partnerami. Kesko ma około 1 600 sklepów zaangażowanych w działalność sieci w Finlandii, Szwecji, Norwegii, Estonii, na Łotwie, Litwie, Polsce i Białorusi. Działalność w krajach poza Finlandią obejmuje tylko handel artykułami budowlanymi i technicznymi. K-Group jest piątym największym graczem na rynku detalicznej sprzedaży maszyn w Europie. W Finlandii K-Group ma wiodącą pozycję na rynku z siecią K-Rauta. K-Auto jest spółką specjalizującą się w imporcie, handlu

detalicznym i świadczeniu usług posprzedażowych dla pojazdów wyprodukowanych przez grupę Volkswagena.

Kesko Food otworzył pierwszy sklep spożywczy sieci K-ruoka w Sankt Petersburgu w 2012. Sieć szybko się rozwijała, ale została sprzedana w listopadzie 2016.



Lidl jest niemieckim przedsiębiorstwem rodzinnym i jedną z największych w Europie sieci sklepów spożywczych. Sklepy Lidl są już w 27 krajach europejskich, a latem 2017 otwarto pierwsze placówki w Stanach Zjednoczonych.

Lidl Finland jest to trzeci największy detaliczny sprzedawca żywności w Finlandii z 9% udziałem w rynku. Charakterystyczne dla pozycji Lidla na rynku fińskim jest to, że w Finlandii Lidl jest postrzegany bardziej jako sklep dyskontowy i tani w porównaniu do sklepów S-Group i Kesko. W 2017 sprzedaż netto Lidla wynosiła 1 449 mln EUR. W Finlandii Lidl posiada ponad 170 sklepów i zatrudnia ponad 5 200 pracowników.

ALTIA

Altia jest wiodącą skandynawską spółką produktów alkoholowych i napojów działającą na rynkach nordyckim, estońskim i łotewskim w obszarze win i mocnych alkoholi. Spółka produkuje, importuje, sprzedaje i prowadzi dystrybucję produktów zarówno własnych i obcych. Oprócz krajów skandynawskich i bałtyckich, Altia posiada produkcję we Francji. Altia eksportuje napoje alkoholowe do około 30 krajów w Europie, Azji i Ameryce Północnej. W 2017 obrót wyniósł 359 mln EUR. Altia zatrudnia około 700 osób.



Alko jest fińskim państwowym monopolistą z wyłącznymi prawami w Finlandii na sprzedaż deta-

liczną napojów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 5,5%. W Finlandii sklepy spożywcze mogą sprzedawać wyłącznie napoje alkoholowe o zawartości alkoholu do 5,5 procent. Wszystkie mocniejsze alkohole sprzedawane są w sklepach Alko. W 2017 obrót wyniósł 1174,8 mln EUR. Alko zatrudnia 2 400 osób.

Największe spółki w fińskiej branży przetwórstwa spożywczego i handlu żywnością (na podstawie danych ze sprawozdań rocznego 2017)

	NAZWA SPÓŁKI	LOGO	BRANŻA	SPRZEDAŻ NETTO (w mln euro)	ZATRUDNIENIE W FINLANDII
1	Kesko Oyj		Handel detaliczny	10 676	22 077
2	SOK		Handel detaliczny	7 074	6 756
3	HK Scan Oyj		Produkcja produktów żywnościowych	1 808	7 292
4	Lidl Finland		Handel detaliczny	11 449	4 004
5	Valio Oy		Produkcja produktów żywnościowych	1 413	3 202
6	Alko Oy		Handel detaliczny	1 162	1 856
7	Altia Oyj		Produkcja napojów	356	829
8	Olvi Oyj		Produkcja napojów	345	1 783
9	Arla Oy		Produkcja produktów żywnościowych	341	295
10	Hartwall Ab, Oy		Produkcja napojów	316	648



5. Inwestycje zagraniczne

Finlandia była przez długi czas interesującym rynkiem dla zagranicznych spółek związanych z żywnością. Mimo że Finlandia ma rozwinięty sektor rolny i przemysł spożywczy, jest on wąski i dzięki temu daje możliwości zagranicznym firmom w Finlandii. Z drugiej strony rynek krajowy jest niewielki.

Interesującymi przykładami interesujących inwestycji zagranicznych są:

Niemiecki detalista Lidl wszedł do Finlandii na początku 2000 roku; dokładniejszy opis został przedstawiony powyżej. Zauważyli oni możliwość zaoferowania niskocenowej alternatywy na rynku zdominowanym przez dwa fińskie giganty: S Group i K-Group.

Inne zagraniczne firmy znalazły sposób na fińskiego konsumenta za pośrednictwem wielkich detalistów. Przykładem jest Tesco z Wielkiej Brytanii z jego szeroką współpracą z S Group. Jeśli szuka się możliwości sprzedaży większych ilości, w większości wypadków celem są biura zaopatrzeniowe wielkich sieci. Nie należy jednak zapominać o możliwościach, które mają poszczególni kierownicy na poziomie sklepu w zakresie zamawiania produktów bezpośrednio do lokalnego sklepu. W tych wypadkach ilości są niewielkie.

W sektorze piwowarskim dwa główne browary zostały wykupione przez zagraniczne firmy. Hartwall, z lokalnymi markami piwa: Lapin Kulta i Karjala, jest obecnie częścią grupy Danish Royal Unibrew. Drugi główny gracz Sinebrychoff, z lokalną marką piwa Koff, jest częścią duńskiej grupy Carlsberg.

W branży produktów mleczarskich znaczących inwestycji zagranicznych w Finlandii dokonała szwedzka spółka Arla, która kupiła Ingman w Finlandii. Arla posiada obecnie jedną czwartą rynku mleka w Finlandii.

Możliwości związane z tym sektorem widać w powiązanych produktach. Jednym z przykładów jest Can-Pack. Polska spółka zainwestowała w zakład produkcji puszek i zamknięć do napojów. Wiele międzynarodowych spółek dostarcza różne rozwiązania pakowania produktów żywnościowych, w większości reprezentowanych przez przedstawicieli importowych w Finlandii.



6. Perspektywy sektora

Preferencje konsumentów odzwierciedlają indywidualność, doświadczenie i dobre samopoczucie. Produkty niewielkich browarów, kawa artisan coffee, owady, produkty owsiane i inne produkty wegetariańskie zyskują coraz więcej miejsca w sklepach. Na przykład niewielkie palarnie notują rosnący udział w sprzedaży kawy.

Krajowa produkcja żywności staje się dla konsumentów coraz ważniejsza. Rosnące preferencje konsumentów w zakresie wysokiej jakości i odpowiedzialnie produkowanych lokalnych produktów mają wpływ na popyt na fińską organiczną żywność. W zeszłym roku detaliczna sprzedaż organicznych produktów wzrosła o 13%. Jednak wciąż produkty organiczne mają tylko 2,3% udział w rynku detalicznej sprzedaży artykułów spożywczych.

Znaczącym trendem konsumenckim jest koncentracja na dobrym samopoczuciu i funkcjonalnych, zdrowych produktach⁹. Codzienne dobre samopoczucie jest blisko związane z ogólnymi koncepcjami zdrowia i zadowolenia. Klienci pragną jeść więcej owoców i warzyw i stosować mniej cukru. Szukają zróżnicowania swoich codziennych posiłków wykorzystując żywność sezonową. Inną ważną cechą zachowań konsumenckich jest dobrze poinformowana i rozsądna konsumpcja. Żywność może być sposobem ludzi na dokonanie zmian i pozytywne zachowania. Ludzie pragną ograniczyć marnowanie żywności i kupować lokalnie produkowaną żywność. Na decyzje zakupowe wpływa podkreślanie wpływu produktów na środowisko. Można zauważyć rosnące zainteresowanie smakami międzynarodowymi i całkowicie nowymi. Ludzie coraz częściej poszukują nowych doświadczeń związanych z żywnością i są zainteresowani nowymi przyprawami i ziołami¹⁰.

⁹ http://julkaisut.valtioneuvoisto.fi/bitstream/handle/10024/160674/Elintarvikeala_kat-saus_maaliskuu2018.pdf

¹⁰ https://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruoka-trendit_eng_lowres.pdf?_ga=2.31131130.456768552.1533551422-1288135322.1533551422

W wielu raportach jako tendencje rosnące wymienia się również dietę wegańską i wegetariańską. Dieta oparta na wegetarianizmie jest wyborem zarówno etycznym i ekologicznym jak i zdrowym. Obecnie znaleźć można opcje wegetariańskie i wegańskie w większości restauracji, a nawet stołówki szkolne mają jeden dzień w tygodniu, w którym podawane są wyłącznie dania wegetariańskie¹¹. Jednakże całkowite spożycie mięsa w Finlandii nie spadło¹².

Raport K-Group o tendencjach żywnościowych wymienia ogólne dobre samopoczucie, myślenie sezonowe, jadalne owady i wypełniające przekąski jako najważniejsze cechy trendów na 2018.¹³

Te trendy żywnościowe mają również wpływ na branżę napojów. Popyt na lokalnie produkowane napoje rośnie. Rośnie również popularność zdrowych i funkcjonalnych napojów, takich jak koktajle proteinowe. Znaczącym trendem w napojach alkoholowych jest rosnąca popularność piw z mikrobrowarów. W 2015-2018 sprzedaż piw z fińskich mikrobrowarów wzrosła o 80%, a piw zagranicznych o 52%. W tym samym okresie całkowity wzrost sprzedaży piwa wyniósł 2 procent.¹⁴

Oczekuje się wzrostu zakupów artykułów spożywczych w internecie. Obecnie jego udział jest minimalny, ale usprawnienia rozwiązań logistycznych i rosnące zakupy konsumentów w internecie prawdopodobnie spowodują wzrost ich udziału w przyszłości. Również sprzedaż bezpośrednia jest nowym-starym kanałem dystrybucji, który zwiększa swój udział w rynku. To jest zgodne z tendencją doceniania lokalnie produkowanej żywności. Kręgi żywnościowe są sposobem na połączenie konsumentów, producentów żywności i sprzedawców oraz dostarczanie produktów do konsumentów końcowych bez pośredników. Model ten zyskuje w Finlandii coraz większą popularność.

¹¹ <https://yle.fi/uutiset/3-9535843>

¹² <http://www.lihatiedotus.fi/liha-tilastoissa/lihankulutus-euroopassa.html>

¹³ <https://www.kesko.fi/en/media/news-and-releases/news/2017/Food-Trends-In-2018-Finns-will-eat-food-that-promotes-their-personal-wellbeing-and-snack-on-insects/>

¹⁴ <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2018/k-ryhma-pienpanimo-ja-erikoisolutkulttuuri-edennyt-suomessa-kaupungeista-maakuntiin/>



7. Formalne i prawne warunki wejścia na rynek

Jest kilka kwestii związanych z wejściem na fiński rynek żywności.

Po pierwsze, przepisy pokrywają się głównie z przepisami unijnymi, to powoduje, że handel wewnątrzunijny jest mniej kłopotliwy.

Są dwa organy kontrolne importu produktów żywnościowych. Fiński Urząd Bezpieczeństwa Żywności Evira kontroluje import żywności pochodzenia zwierzęcego (np. mięso, ryby, mleko). Import pozostałej żywności (np. napoje, słodczyce i herbatniki) kontrolowany jest przez administrację celną.

Konkretne zasady dotyczące magazynowania, logistyki, badań itp. można znaleźć na stronie internetowej Evira. <https://www.evira.fi/en/foodstuff/import-and-export/eu-member-countries-norway-and-switzerland/>.

Wszystkie miasta i jednostki samorządowe mają własne organy kontrolne łańcucha żywności.

Produkty (piwo, wino, mocne alkohole, itp.) zawierające więcej niż 5,5% alkoholu nie mogą być sprzedawane konsumentom przez kanały inne niż państwowy monopolista detaliczny Alko lub przez koncesjonowane podmioty HORECA. Sprzedaż hurtowa, import i produkcja alkoholu wymaga uzyskania pozwolenia od Krajowego Urzędu Nadzoru na rzecz Opieki Społecznej i Zdrowia (Valvira).

Jeśli chodzi o produkty tytoniowe, Finlandia podjęła kroki w celu zminimalizowania palenia. Restrykcje zapisano w Ustawie tytoniowej z 2016. Celem Ustawy jest eliminacja stosowania produktów tytoniowych i innych produktów zawierających nikotynę, która jest toksyczna dla ludzi i powoduje uzależnienie. Podobnie jak w innych krajach, trwa dyskusja na temat miejsc, w których wolno palić.



I Forum Wsparcia
Polskiego Biznesu za Granicą

www.paih.gov.pl