



Produkty ekologiczne w sektorze spożywczym Finlandii

25 maja 2021 r.

© PAIH S.A.

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

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, maj 2021 r.

Spis treści

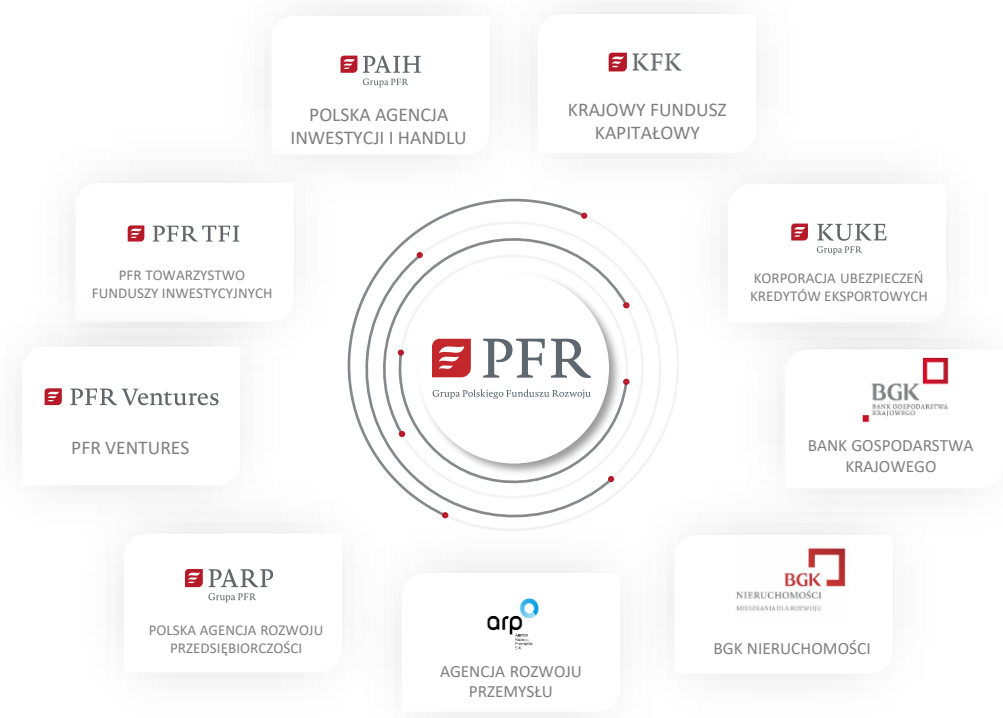
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Podstawowe informacje o kraju.....	6
3. Produkty ekologiczne w sektorze spożywczym Finlandii.....	9
4. Fiński sektor spożywczy.....	19
4.1 Wstęp.....	19
4.2 Charakterystyka sektora handlu i dystrybucji żywności w Finlandii.....	20
4.3 Eksport / Import.....	22
4.4 Najważniejsze firmy z branży spożywczej.....	24
5. Inwestycje zagraniczne.....	27
5.1 Wstęp.....	27
5.2 Inwestycje.....	27
5.3 Perspektywy sektora.....	28
5.4 Formalne i prawne warunki wejścia na rynek.....	30



1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą.
Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



2. Podstawowe informacje o kraju

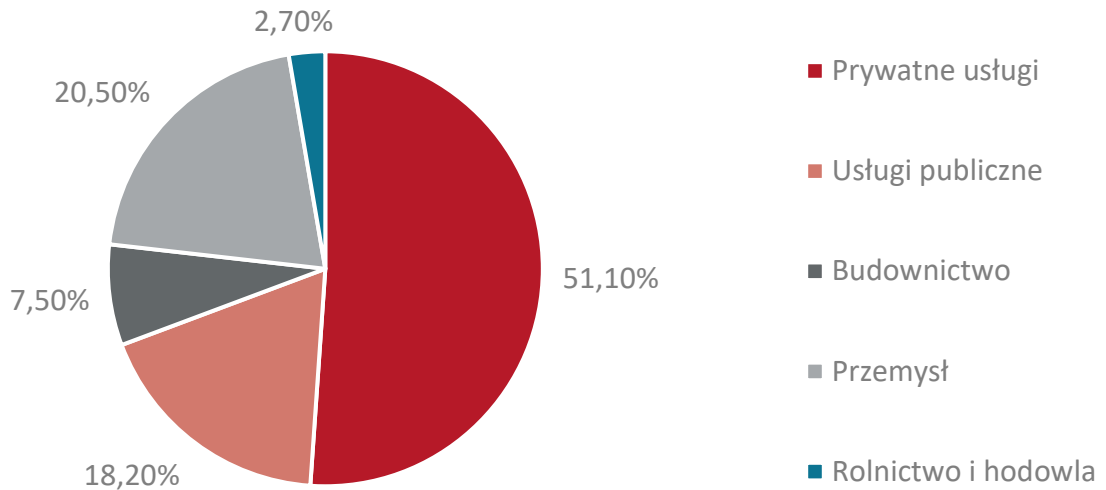
Nazwa Kraju:	Republika Finlandii
Stolica:	Helsinki
Powierzchnia:	338 465 km ²
Język Urzędowy:	fiński i szwedzki
Populacja:	5 541 309
Waluta:	Euro (EUR)
Podatki:	PIT do 10000 EUR–0%, powyżej 10000 EUR progresywnie CIT 20% VAT 0%, 10%, 14%, 24%
Strefa czasowa:	UTC +2, Latem UTC +3
PKB per capita:	43 484 USD (2019 r.)
Import z Polski:	2 022 mln EUR (2019 r.)
Eksport do Polski:	1 760 mln EUR (2019 r.)

Źródło: <https://www.stat.fi/en>



PKB Finlandii wyniósł w 2019 240,1 mld EURO

Procentowy podział sektorów w PKB



Gospodarka Finlandii jest stabilna, PKB Finlandii wynosiło w 2019 roku 240,1 miliardów euro czyli 43,5 tys. na mieszkańca. W związku z epidemią covid-19 przewidywano spadek o ok. 7-8%, w roku 2020 PKB spadło o 2,8 % i wyniosło 237,5 miliardów euro. Rozkład sektorów w PKB wygląda następująco: 70% usługi i 20,5 % przemysł, budownictwo 7,5 i rolnictwo 2%.

Mocne/Słabe strony rynku:

- Przywiązanie do rodzimych produktów i marek,
- Silne promowanie lokalnego pochodzenia,
- Wysoce rozwinięty, nasycony rynek.
- Przemysł mocno zależny od importu półproduktów i komponentów.
- Brak biurokracji i korupcji i łatwość załatwiania formalności.

Źródło: <https://www.stat.fi/en>

Import – Eksport

Handel zagraniczny jest ważnym elementem dla małej gospodarki, takiej jak Finlandia. Według urzędu celnego wartość importu towarów wyniosła 66,5 mld EUR w 2018 roku, czyli o 6% więcej niż rok wcześniej. Niemcy były wiodącym krajem importowym (15,5%). Rosja była druga z 14%, a Szwecja trzecią z około 11%. W ubiegłym roku Polska była na ósmym miejscu wśród największych krajów/partnerów handlowych. Wielkość importu z Polski to 3,3 % całego importu Finlandii.

Eksport i import żywności były w 2020 zaskakująco stabilne mimo pandemii. Eksport wyniósł 1,55 mld euro, w porównaniu do 1,48 mld euro roku 2019, który był rekordowym w historii pod względem eksportu żywności. Import żywności w 2019 i 2020 wyniósł ok. 4 mld euro. Najczęściej importowanymi produktami są napoje alkoholowe, owoce, ryby i ser. W 2020 roku wartość importu żywności ekologicznej do Finlandii to 5,27 mln euro. Najczęściej importowane produkty ekologiczne: przetwory mleczne, produkty mięsne i piekarnicze, przyprawy, lody, przetworzone produkty roślinne.

Kultura Biznesowa

Finowie cenią punktualność i konkretność, są zorientowani na klienta - i oczekują tego samego. Spotkania są krótkie i zwięzłe, oczekuje się, że wszyscy będą dobrze przygotowani. Finowie są bardzo szczerzy i mówią to, co myślą. Ważnym jest aby dotrzymywać obietnic i przestrzegać harmonogramów. Przy podawaniu ręki patrzą w oczy, uścisk jest krótki. Wizytówki wymienia się bez zbędnych rytuałów, tak aby rozmówca mógł ją przeczytać, z szacunkiem, który symbolizuje sposób traktowania partnerów biznesowych. Nawiązanie owocnej współpracy wymaga zazwyczaj cierpliwości i wytrwałości w celu zdobycia zaufania.

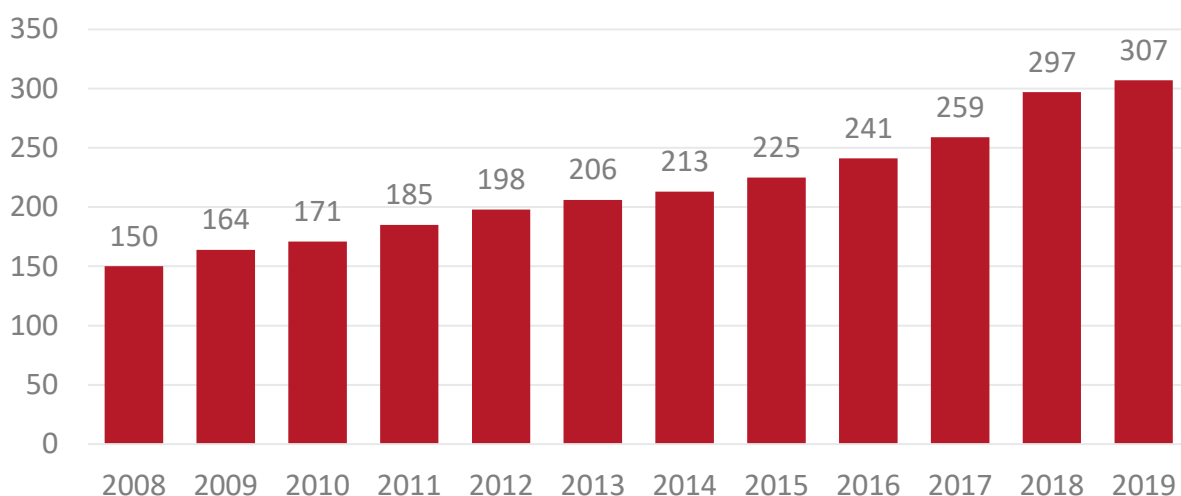
Źródło: <https://www.stat.fi/en>

3. Produkty ekologiczne w sektorze spożywczym Finlandii

Rozwój sektora ekologicznego

W Finlandii rośnie zainteresowanie żywnością ekologiczną zarówno pod względem produkcji, jak i spożycia. Według danych z 2020 roku w Finlandii 5191 gospodarstw uprawia produkcję organiczną. Łączna powierzchnia produkcji ekologicznej i przejściowej wynosi 321 969 ha, co stanowi 14,1% całkowitej powierzchni uprawnej.

Rozwój produkcji ekologicznej 2008-2019 [tys. ha]



W 2019 roku największy udział gruntów ornych uprawianych metodami ekologicznymi wynosił 28,8% w Północnej Karelii. Największy obszar gruntów ornych uprawianych metodami ekologicznymi znajdował się w Północnej Ostrobotni, prawie 40 tys. hektarów. Największy wzrost powierzchni uprawianych metodami ekologicznymi odnotowano w południowo-wschodniej Finlandii (8%). Przeciętna wielkość gospodarstw ekologicznych wynosiła 60,9 ha (regularnych przeciętnie 49 ha).

Źródło: <https://proluomu.fi/en/news/>

Ekologiczna produkcja roślinna

W 2019 roku w Finlandii wyprodukowano 143 mln kg zbóż ekologicznych. Plon ziarna ekologicznego był o 66% wyższy niż rok wcześniej. Wzrost powierzchni uprawianych metodami ekologicznymi w 2018 r. i lepsze warunki wzrostu w ciągu ostatnich kilku lat wpłynęły na wielkość plonów. 3,6% całkowitego plonu zboża w kraju pochodziło z upraw ekologicznych. Głównym ziarnem ekologicznym był owies: owies stanowił ponad połowę plonu ziarna ekologicznego. Owies i rośliny strączkowe mają największy udział w całkowitej produkcji ekologicznej.

Produkcja roślinna

Uprawa	2019		2018	
	mil. kg	udział %	mil. Kg	udział %
Pszenica	18.1	2	10	2
Żyto	9.9	5.4	4.2	10
Jęczmień	18.3	1.1	11.8	0.9
Owies	76.3	6.5	45.9	5.6
Mieszane	20.9	45.3	14.2	36.7
Gryka	0.2	16.7	0.5	27.9
Brukiew i rzepak	1.4	3.4	1.1	1.6
Ziemniaki	12.5	2	13.5	2.2
Groch	6	17.7	3	14.7
Fasola	5.2	17.3	2.5	10.4

Źródło: <https://www.luke.fi/en/luke-3/news-archive/>

Produkcja ogrodnicza

W 2019 roku 195 firm uprawiało ekologiczne warzywa polowe na łącznej powierzchni 1269 hektarów. Powierzchnia upraw wzrosła o ponad jedną czwartą w porównaniu z rokiem poprzednim. Dzięki ciepłej pogodzie dobre plony uzyskano z wielu roślin ogrodowych. Opady były również niższe od średniej, więc nawadnianie miało ogromne znaczenie. Pomidory i ogórki szklarniowe były produkowane metodami ekologicznymi w sumie na 5 hektarach. Ekologiczne jagody zostały wyprodukowane na 492 hektarach, a ekologiczne jabłka na 69 hektarach.

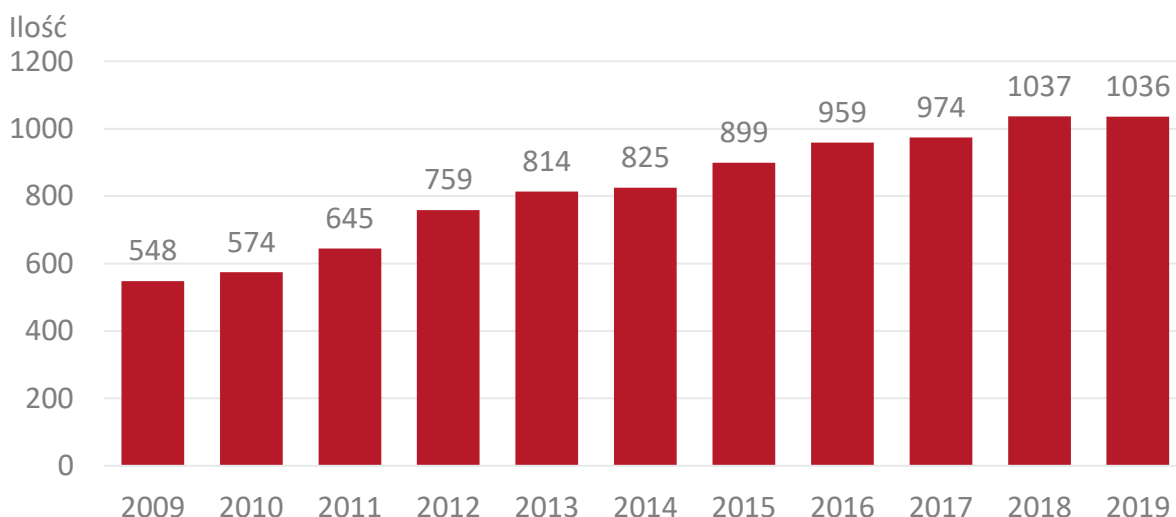
Uprawy organiczne 1000 kg					
	2019	2018	2017	2016	2015
Groch	595	300	367	80	35
Kapusta biała	592	410	530	297	338
Marchew	3113	2906	2145	2318	2200
Cebula	388	215	222	247	338
Pomidory	746	1427	958	962	1110
Ogórki	221	459	390	279	131
Jagody	618	547	581	488	517
Jabłka	116	153	346	123	70

Ekologiczna produkcja zwierzęca

W 2019 roku w Finlandii istniało 1036 ekologicznych gospodarstw hodowlanych. Było 150 ekologicznych gospodarstw mleczarskich i 396 hodowli bydła mięsnego. Było 15 ekologicznych ferm wieprzowych i trzy ekologiczne fermy drobiu. 53 gospodarstwa produkowały jaja ekologiczne. Najwięcej ekologicznych gospodarstw hodowlanych ze wszystkich regionów znajdowało się w Północnej Ostrobotni (119 ferm) i Pirkanmaa (113).

Źródło: <https://www.luke.fi/en/luke-3/news-archive/>

Fermy hodowlane ekologiczne 2009-2019



W 2019 roku w Finlandii wyprodukowano 3,8 mln kg ekologicznego mięsa (bez drobiu), czyli o około 2% więcej niż rok wcześniej. Mięso ekologiczne stanowiło około 1% całkowitej produkcji mięsa. Ponad 70% mięsa organicznego stanowiła wołowina.

Mięso ekologiczne	2019		2018		2017	
	Mil. kg	udział %	Mil. kg	udział %	Mil. kg	udział %
Wołowina	2.67	3.04	2.61	3	2.62	31
Wieprzowina	0.76	0.44	0.74	0.4	0.84	0.5
Baranina	0.34	22.82	0.36	23.7	0.32	24.8
Drób	Nie ma danych					

Produkcja ekologicznych jaj wzrosła o 11% w porównaniu z rokiem poprzednim. Ekologiczna produkcja mleka wzrosła do 74 mln litrów i stanowi 3,2% całkowitej produkcji mleka.

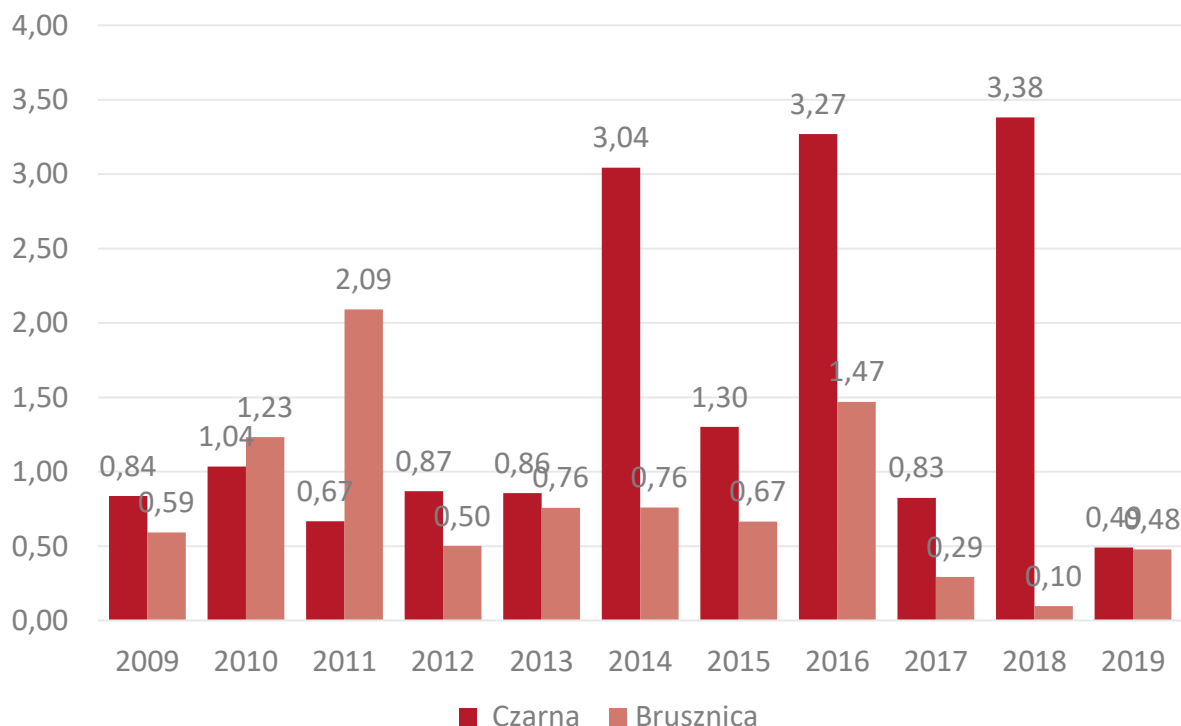
Źródło: <https://www.luke.fi/en/luke-3/news-archive/>

Mleko i jaja ekologiczne	2019		2018		2017	
	Mil. l/kg	udział %	Mil. l/kg	udział %	Mil. l/kg	udział %
Mleko	74	3.2	69	3	62.6	2.7
Jaja	5.2	6.88	4.67	6.7	3.88	5.7

Ekologiczne dzikie zbiory

Finlandia ma prawie 4,6 miliona hektarów certyfikowanych ekologicznych dzikich zbiorów, z których większość znajduje się w prowincji Laponia. Zgodnie ze zmianą, która weszła w życie w 2019 r., właściciele lasów będą zobowiązani do aktywnego zaangażowania się w ekologiczny system dzikich upraw. Obecne praktyki zarządzania lasami pozwoliłyby aby ponad 90% fińskich lasów uzyskało certyfikat ekologicznego obszaru dzikiego zbioru.

Wielkość sprzedaży organicznych jagód naturalnych [mln kg]



Źródło: <https://www.luke.fi/en/luke-3/news-archive/>;
<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/luomukerutuotteet-luomukeruualueilta/>

Głównymi ekologicznymi produktami naturalnymi są borówka czarna, borówka brusznica i sok brzozy. W 2019 roku do sprzedaży zebrano 0,5 miliona kilogramów borówek organicznych, nieco poniżej 0,5 miliona kilogramów borówki brusznicy ekologicznej oraz 19 tysięcy kilogramów jagód moroszki organicznej. W 2019 roku 11,5% wszystkich borówek, 8% wszystkich borówek brusznicowych i 30% wszystkich sprzedanych malin moroszek było ekologicznych.

Sprzedaż produktów ekologicznych w Finlandii

Sprzedaż produktów organicznych w Finlandii silnie wrosła w 2020 r. a całkowita sprzedaż po raz pierwszy przekroczyła 400 mln EUR. W 2020 roku więcej organicznej mąki i warzyw trafiło do koszyków. Fińskie Stowarzyszenie Żywności Ekologicznej Pro Luomu szacuje sprzedaż detaliczną produktów ekologicznych na około 409 milionów euro w 2020 roku. Sprzedaż wzrosła o 9,7% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Sprzedaż organiczna wrosła bardziej niż łączna sprzedaż artykułów spożywczych, chociaż pandemia COVID-19 zwiększyła sprzedaż spożywczą żywności i napojów bezalkoholowych o rekordowe 7,3%. Produkty ekologiczne stanowiły około 2,6% całkowitej sprzedaży artykułów spożywczych. W najlepszych grupach produktowych, takich jak żywność dla niemowląt i jajka, udział sprzedaży ekologicznej to już ponad 20%.



TOP 5

Najlepiej sprzedające się produkty organiczne:

1. Banany
2. Jajka
3. Mleko
4. Kawa
5. Mięso mielone

Źródło: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/luomukeruuotteet-luomukeruualueilta/>

Jedna trzecia sprzedaży produktów ekologicznych pochodzi z owoców, warzyw i mleka

Podobnie jak w ostatnich latach, w czołówce największych grup produktowych w sprzedaży ekologicznej znajdują się owoce i warzywa, a także mleko i inne płynne produkty mleczne. Około jednej trzeciej całkowitej sprzedaży organicznej pochodzi z tych grup produktów.

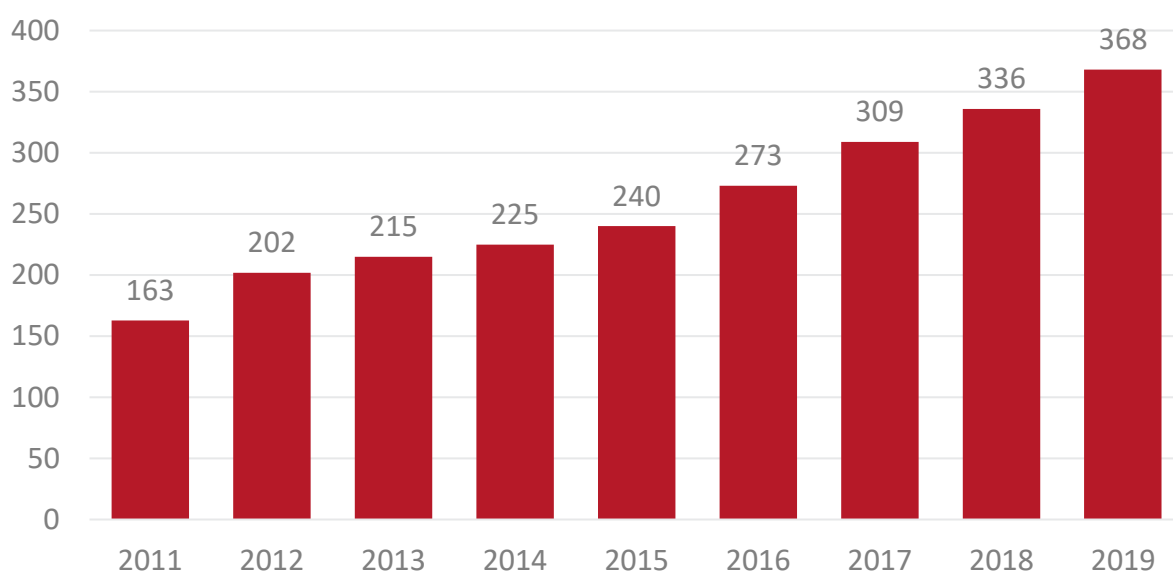
W tym wyjątkowym roku największymi grupami produktów ekologicznych, które zwiększyły sprzedaż, były mąki, słodziki i przyprawy. Dobrze rosła również sprzedaż ekologicznych warzyw, kawy i herbaty. Czas spędzony w domu z powodu pandemii COVID-19 spowodował zwiększenie gotowania i pieczenia, a nawet przyniósł trend wypieku chleba na zakwasie. Trendy te zostały również silnie odzwierciedlone we wzroście sprzedaży organicznej. Wśród grup produktów ekologicznych, w których odnotowano spadki sprzedaży, znalazły się jogurty, twarogi i inne przekąski, a także świeże pieczywo. Spadł mleka i innych płynnych produktów mlecznych.

Udział sprzedaży ekologicznej wynoszący mniej niż 3% sprzedaży ogółem tłumaczy szczególnie niewielki udział w produktach mięsnych i świeżych pieczywach, które stanowią duże grupy produktowe pod względem sprzedaży. W tych grupach produktów dostępnych jest bardzo niewiele opcji ekologicznych dla konsumentów.

Aby zwiększyć udział w rynku żywności ekologicznej, potrzebny byłby dalszy rozwój produktów i nowe produkty, zwłaszcza w odniesieniu do pieczywa, mięsa i wędlin. Świadomi konsumenci coraz częściej dodają do swoich koszyków substytuty mięsa i mleka, co wymaga bardziej ekologicznych opcji.

Trendy konsumpcyjne i ostatnie badania konsumenckie wspierają wzrost sprzedaży organicznej. Wraz z klimatem toczy się debata na temat różnorodności biologicznej. Ponieważ badania wykazały, że produkcja ekologiczna sprzyja różnorodności biologicznej, w przyszłości prawdopodobnie wzmocni popyt na żywność ekologiczną. Jednak rosnąca i ewoluująca gama produktów ekologicznych jest warunkiem wstępnym wzrostu sprzedaży.

Rynek organiczny [mln euro]



Miejsca sprzedające produkty ekologiczne

Finowie kupują ekologiczne produkty w zwykłych sklepach spożywczych. Większość konsumentów ekologicznych kupuje również produkty ekologiczne na targowiskach, w specjalistycznych sklepach i bezpośrednio w gospodarstwach. Alternatywne kanały sprzedaży nadal mają niewielki udział w całkowitej sprzedaży. Z drugiej strony, sprzedaż bezpośrednia może mieć nawet największe znaczenie dla indywidualnych producentów. Więcej mięsa, chleba i innych produktów zbożowych jest najbardziej poszukiwanych w ekologicznych sklepach.

Źródło: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista.html>



Kanały sprzedaży

- Sklepy spożywcze 81%
- Targi 27%
- Sklepy specjalistyczne 16%
- Gospodarstwa 13%
- REKO-kreęgi 5%
- Sklepy online 4%
- Kreęgi spożywcze 4%

Produkty ekologiczne w sklepie

Największe grupy produktów w sprzedaży ekologicznej to owoce, mleko i inne płynne produkty mleczne oraz warzywa. Kawa i jajka były nadal popularnymi produktami ekologicznymi. W sumie pięć najpopularniejszych grup produktów stanowi około 45% całkowitej sprzedaży organicznej. Największy udział w rynku produktów ekologicznych występował w grupie ekologicznej żywności dla niemowląt.

GRUPY PRODUKTOWE	Udział %
Jedzenie dla niemowląt	24 %
Jajka	21 %
Oleje	18 %
Płatki i kasze	14 %
Mąka	9,5 %
Kawa i herbata	8 %
Soki i przetwory	8 %
Owoce	7 %
Warzywa	5,5 %
Mleko	4,5 %
Napoje roślinne	4,5 %

ZASTOSOWANIE PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH W PROFESJONALNYCH KUCHNIACH

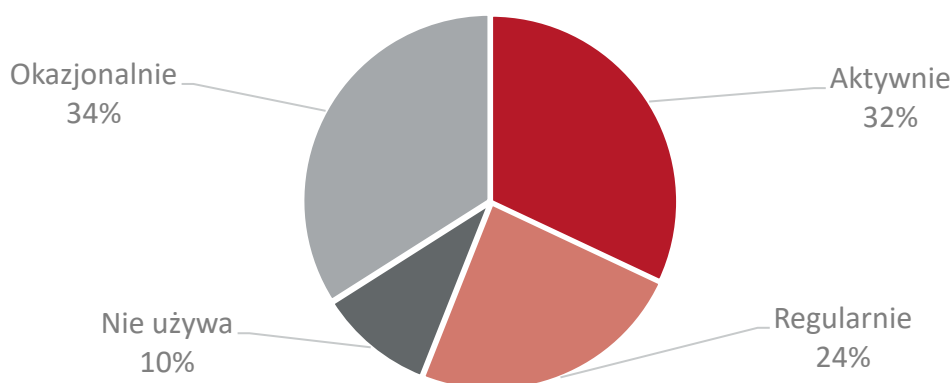
Codziennie	23 %
Co tydzień	23 %
Co miesiąc	15 %
Rzadziej	29 %
Nigdy	9 %

Około 46% profesjonalnych kuchni korzysta z produktów ekologicznych przynajmniej raz w tygodniu. Najczęściej używane są produkty zbożowe, mleko i produkty mleczne oraz jaja.

Przyczyny stosowania produktów ekologicznych w profesjonalnych kuchniach to kwestie środowiskowe, smak i etyka. Ponad połowa Finów uważa, że w profesjonalnych kuchniach używanie produktów ekologicznych jest co najmniej dość ważne.

Konsumenci ekologiczni

2,2 miliona Finów regularnie korzysta z produktów organicznych. Stosowanie produktów ekologicznych rozszerzyło się bardziej równomiernie na różne grupy ludności, od obszaru metropolitalnego Helsinek do innych części kraju, do różnych grup dochodowych i z różnym wykształceniem. Odsetek mężczyzn wzrósł, ale rodziny z dziećmi nadal stanowią kluczową grupę użytkowników. Czystość i brak pestycydów, smak i zdrowie są wymieniane jako najważniejsze kryteria zakupu produktów ekologicznych. Wzrosło znaczenie smaku i przyjazności dla środowiska.



Rozwój konsumpcji ekologicznej

Aktywni użytkownicy potrzebują większej dostępności i możliwości wyboru, okazjalni użytkownicy bardziej przekonują o różnicach między produktami ekologicznymi i zwykłymi. Ponad połowa prawdopodobnie kupiłaby więcej żywności ekologicznej, gdyby cena była niższa. Jednak znaczenie ceny jest mniejsze niż dwa lata temu. Nadal uważa się, że godziwa rekompensata dla producentów jest ważna.

Źródło: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista.html> ; <https://www.kantar.fi/mita-teemme/agriculture>

4. Fiński sektor spożywczy

4.1 Wstęp

Wartość fińskiej branży żywności i napojów w 2020 wynosiła 11,2 mld euro a jej wartość dodana 2,6 mld euro. Wartość sprzedaży detalicznej produktów spożywczych wynosiła w 2020 ponad 20,2 mld euro.

Trzy największe gałęzie w tej branży to przetwórstwo mięsa, przemysł mleczarski i przemysł piwowarski. Ponad połowa całej wartości brutto pochodzi z tych sektorów. Wiodące produkty eksportowe fińskiej branży żywności i napojów obejmują masło i inne tłuszcze mleczne, napoje alkoholowe i świeże ryby. Najczęściej importowanymi produktami są owoce, ryby, napoje alkoholowe i ser.

Branża żywności jest znaczącym pracodawcą. Branża ta zatrudnia 38 000 osób w 1 800 firmach. Struktura fińskiego rynku przemysłu żywnościowego jest bardzo scentralizowana. Wielkie przedsiębiorstwa zapewniają prawie 60% produkcji, ale stanowią zaledwie 1% wszystkich przedsiębiorstw. Natomiast mikroprzedsiębiorstwa stanowią tylko 3,8% całkowitego obrotu, mimo że ich udział we wszystkich przedsiębiorstwach wynosi 75%. Większość przedsiębiorstw zatrudnia tylko 8 osób lub mniej.

Charakterystyczną cechą fińskiego handlu artykułami spożywczymi jest centralizacją i tworzenie sieci. Udział w rynku trzech największych sieci detalicznych wynosi ponad 90%. W roku 2019 w Finlandii było 4500 sklepów sprzedających artykuły spożywcze. Udział sprzedaży internetowej wynosił 2%. W roku 2020 sprzedaży internetowa znacząco wzrosła.

Źródło: <https://www.pty.fi/front-page/front-page/>;
https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2020_vuosijulkaisu.pdf

W ciągu ostatnich dziesięcioleci wartość przeciętnego koszyka artykułów spożywczych stale rosła z 14 euro do 24 euro.

Pandemia przyniosła wzrost sprzedaży żywności, więcej gotuje i piecze się w domu. Konsumenci chętniej sięgają po nowe produkty. Sprzedaż internetowa wzrosła nawet o 800%.

4.2 Charakterystyka sektora handlu i dystrybucji żywności w Finlandii

Dodatni wzrost gospodarczy ostatnich lat jest widoczny w produkcji żywności i detalicznym handlu artykułami spożywczymi. Zarówno wielkość produkcji jak i obrotu notują dodatni rozwój od 2015 roku. Sprzedaż z detalicznych sklepów spożywczych wzrosła o 1% w 2019 roku.

Detaliczne sklepy spożywcze są silnie scentrowane w wielkich sieciach. Największe sklepy, około 30% sklepów, generują 80% całej sprzedaży artykułów spożywczych. S-Group jest największym detalistą z ponad 46% udziałem w rynku, za nim jest KESKO z 36,9%, Lidl Finland z 9,6% oraz Tokmanni 3,2% 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. 4 500 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

Źródło: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM_2019_61.pdf

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 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 mogłoby 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 dostaw.

Struktura fińskiego rynku przemysłu żywnościowego jest bardzo scentralizowana. Wielkie przedsiębiorstwa zapewniają prawie 60% produkcji a stanowią zaledwie 1% wszystkich przedsiębiorstw. Natomiast mikroprzedsiębiorstwa stanowią tylko 3,8% całkowitego obrotu, mimo że stanowią 75% wszystkich przedsiębiorstw. Około 60% przedsiębiorstw zatrudnia tylko 1-5 pracowników.

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

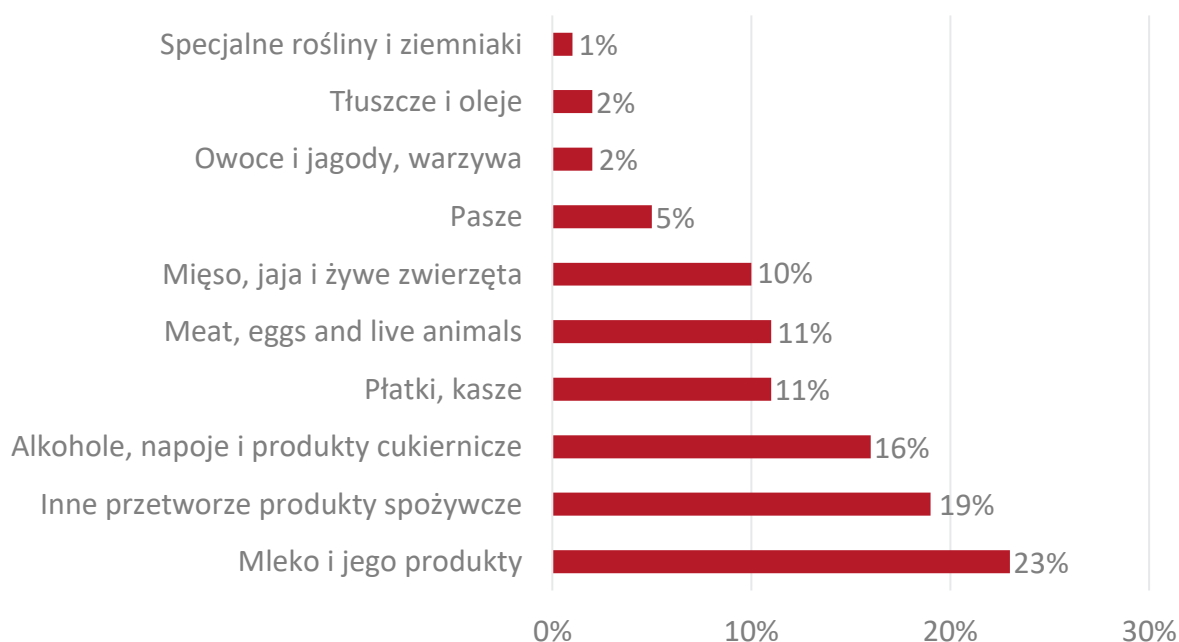
wśród hurtowników HoReCa to Heinon Tukku Oy, Kespro Oy (własność Kesko Foods), Meira Nova Oy (własność S-Group) oraz Wihuri Oy Aarnio.

Jeśli szuka się możliwości sprzedaży większych ilości, najczęściej 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.

4.3 Eksport / Import

Wysokie kompetencje żywieniowe Finlandii i jej higieniczna jakość to mocne aspekty cenione na świecie. Surowce do produkcji fińskiej żywności i napojów wykorzystują składniki pochodzące z czystej północnej natury. Ponieważ warunki produkcji zawsze były trudne ze względu na północne położenie Finlandii, know-how w zakresie produkcji żywności rozwinął się na najwyższym poziomie.

Eksport według grup produktów 2020



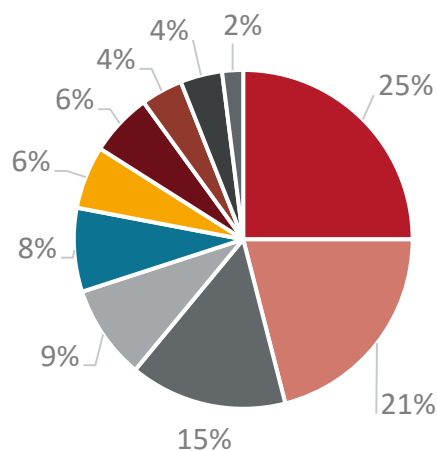
Źródło: <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html>; <https://tulli.fi/en/statistics>

Z Finlandii eksportowane są produkty mleczne, mięso, ryby, napoje, wyroby cukiernicze oraz pieczywo i ciastka. Ponieważ rynek w Finlandii jest mały, branża musi szukać możliwości rozwoju poza granicami kraju. Eksport żywności z Finlandii wyniósł 1,77 mld EUR w 2020 r., co jest rekordem wszechczasów. W 2020 najważniejszymi krajami eksportu były Szwecja, Estonia, Chiny, Niemcy, Rosja, Francja, Holandia i Dania. Celem przemysłu spożywczego jest podwojenie eksportu żywności w Finlandii do 2025 roku.

Import żywności wzrósł w XXI wieku i obecnie do Finlandii importuje się więcej zagranicznej żywności niż kiedykolwiek wcześniej. Jednak import żywności nie jest równomiernie rozłożony na wszystkie kategorie. Na przykład wielkość przywozu mleka i śmietanki zmniejszyła się od 2002 roku, podczas gdy wzrósł import sera. W XXI wieku wzrósł również import mięsa, ryb i jaj. Import zbóż gwałtownie spadł w XXI wieku. Jednak w przypadku produktów zbożowych tendencja jest inna. Rośnie import mąki, kasz, ciast i słodu, a jednocześnie importowane jest mniej samego ziarna. W 2020 roku głównymi krajami importu były Holandia, Niemcy, Szwecja i Hiszpania.

Import według grup produktów 2020

- Inne przetworzone produkty spożywcze 25%
- Alkohol, napoje, produkty cukiernicze, tytoń 21%
- Owoce i jagody, warzywa 15%
- Tłuszcze, oleje 9%
- Ryby i przetwory 8%
- Pasze 6%
- Mleko i przetwory 6%
- Specjalne rośliny i ziemniaki, rośliny ogrodowe 4%
- Mięso, jaja i żywe zwierzęta 4%
- Płatki i kasze 2%



Źródło: <https://tulli.fi/en/statistics>; <https://www.luke.fi/en/>

4.4 Najważniejsze firmy z branży spożywczej

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. Valio specjalizuje się również w produktach bez laktozy.

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 prowadzi produkcję w Finlandii, Szwecji i Danii, ale planuje rozszerzyć swoje usługi na Estonię. Eksport trafia do prawie 50 krajów. HKScan jest jednym z wiodących spółek przetwórstwa mięsa i dań gotowych.

S-Group składa się z 19 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 oferując 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 i Rosji.

Źródło: <https://www.luke.fi/en/>

S-Group posiada dwie sieci hotelowe: Radisson Blu oraz Sokos Hotel. Sokos Hotels ma hotele w Rosji i Estonii.

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 36,9% udziałem w rynku. Jego piony działalności i sieci działają w ścisłej współpracy z przedsiębiorcami detalicznymi i innymi partnerami. Kesko ma około 1 600 sklepów zaangażowanych w działalność sieci w Finlandii, Szwecji, Norwegii, Estonii, na Łotwie, Litwie i Polsce. 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.




Lidl jest niemieckim przedsiębiorstwem rodzinnym i jednym z największych w Europie sieci sklepów spożywczych. Sklepy Lidl są już w 27 krajach europejskich, a latem 2017 otwarto pierwsze sklepy w Stanach Zjednoczonych. Lidl Finland jest to trzeci największy detaliczny sprzedawca żywności w Finlandii z 9,6% 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.

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 Północnej Ameryce.

Źródło: <https://www.luke.fi/en/>

Alko jest fińskim państwowym monopolistą z wyłącznymi prawami w Finlandii na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 5,5%. W Finlandii sklepy spożywcze mogą sprzedawać wyłącznie napoje alkoholowe o zawartości alkoholu do 5,5%. Wszystkie mocniejsze alkohole sprzedawane są w sklepach Alko.

**Największe spółki w fińskiej branży przetwórstwa spożywczego i handlu żywnością
(na podstawie danych ze sprawozdań rocznego 2019/2020)**

NAZWA SPÓŁKI	LOGO	BRANŻA	SPRZEDAŻ NETTO (w mln euro)	ZATRUDNIENIE
Kesko Oyj		Handel detaliczny	10 669	39 000
SOK		Handel detaliczny	11 625	38 585
HK Scan Oyj		Produkcja produktów żywnościowych	1 800	7000
Lidl Finland		Handel detaliczny	1 680	5600
Valio Oy		Produkcja produktów żywnościowych	1 780	4000
Alko Oy		Handel detaliczny	1296	2454
Altia Oyj		Produkcja napojów	342	650
Olvi Oyj		Produkcja napojów	414	1911
Arla Oy		Produkcja produktów żywnościowych	335	350
Hartwall Oy, Ab		Produkcja napojów	340	700

Źródło: <https://www.stat.fi/en>

5. Inwestycje zagraniczne

5.1 Wstęp

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.

5.2 Inwestycje

Interesującymi przykładami inwestycji zagranicznych są:

- Niemiecki detalista Lidl wszedł do Finlandii na początku 2000 roku; bardziej dokładny 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.
- 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.

Źródło: <https://www.stat.fi/en>

Możliwości związane z tym sektorem widać w powiązanych produktach. Jednym z przykładów jest Can-Pack. Największa polska inwestycja to fabryka Can Pack, produkująca puszki do napojów, w Hämeenlinna - powstała w 2012, koszt inwestycji - 100 mln euro, fabryka zatrudnia ok. 150 osób. Polska spółka zainwestowała w zakład produkcji puszek i zamknięć do napojów do branży napojów. Wiele międzynarodowych spółek dostarcza różne rozwiązania pakowania produktów żywnościowych, w większości reprezentowanych przez przedstawicieli importowych w Finlandii.

5.3 Perspektywy sektora

Preferencje konsumentów odzwierciedlają indywidualność, doświadczenie i dobre samopoczucie. Produkty niewielkich browarów, kawa artisan coffee, owoce, 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 3 % udział w rynku detalicznej sprzedaży artykułów spożywczych.

Znaczącym trendem konsumenckim jest koncentracja na dobrym samopoczuciu i funkcjonalnych, zdrowych produktach. 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

Źródło: <https://tem.fi/-/toimialaraportti-elintarviketeollisuus-kasvaa-vaikka-koronapandemia-haastaa-ala>

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 ziołami.

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 wegetariańskie. Jednakże, całkowite spożycie mięsa w Finlandii nie spadło.

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 czy wody prozdrowotne. 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.

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.

Źródło: Armeijaan tulee paikallinen kasvisruokapäivä joka viikko – syynä terveellisyys ja ilmastonmuutos | Yle Uutiset | yle.fi; Lihankulutus Euroopassa – Lihätiedotus;

5.4 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, do 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. Konkretnie zasady dotyczące magazynowania, logistyki, badań itp. można znaleźć na stronie internetowej Evira ([LINK](#)).

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 jej 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, gdzie wolno palić.

Źródło: <https://www.ruokavirasto.fi/en/>

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

