

Asia: VN/35773/2023

Lausuntopyyntö luonnoksesta valtioneuvoston asetukseksi yrityksille myönnettävästä kansainvälistymisavustuksesta vuosina 2024-2030

Lausunnonantajan lausunto

Voitte kirjoittaa lausuntonne alla olevaan tekstikenttään

LAUSUNTO, 9.1.2024

Aihe: Lausuntopyyntö luonnoksesta valtioneuvoston asetukseksi yrityksille myönnettävästä kansainvälistymisavustuksesta vuosina 2024-2030.

Diaarinumero VN/35773/2023

Me Fennopromossa kiitämme työ- ja elinkeinoministeriötä mahdollisuudesta lausunnon antamiseen. Fennopromo Oy on elintarvikeviennin asiantuntijayritys, joka on vuodesta 2010 edistänyt lähes 500 elintarvikeyrityksen pääsyä kansainvälisille markkinoille. Olemme toimineet vuodesta 2014 alkaen Business Finlandin Food from Finland-ohjelman alihankkijana ja vastanneet lähes 100:n Suomipaviljongin projektinjohdosta kansainvälisissä messutapahtumissa. Teemme kansainvälistymiskonsultointia, projekteja ja koulutuksia ruoka-alalla useilla eri toiminnan sektoreilla ja näemme elintarvikeyritysten kansainvälistymisen tilanteen tavoitteineen ja haasteineen yritystasolta. Yrityksemme yhteydet elintarvikekenttään ovat tiiviit, samoin kuin valtionhallinnon toimijoihin ja muihin alan sidosryhmiin.

Messut ovat usean elintarvikeyrityksen tärkein, helpoin ja tuloksellisin viennin aloittamisen tapa. Mielestämme Exhibition Explorer-messuavustus on yksi toimivimmista keinoista edistää elintarvikeyritysten viennin käynnistämistä ja kasvua. Olemme vuosien mittaan nähneet, miten keskeinen merkitys sillä on etenkin pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymisen edistämisessä. Olisi suuri takaisku vientitoiminnalle, jos tuki leikataan koskemaan vain yhtä messua per vuosi.

Ehdotettuun malliin ei tulisi mennä koska:

1. Suomi on ajautumassa taantumaan 2024, yksi syy on viennin hiipuminen. Vientitoiminnan tuista leikkaaminen on iso virhe.
2. Leikkaus kohdistuu epätasa-arvoisesti eri toimialoihin, joista erityisesti ruoka-alaan. Elintarvikkeita on vienninedistämiseksi lähes poikkeuksetta maistatettava ja tämä onnistuu laajamittaisesti ammattioistajille vain ammattilaismessuilla. Ruokavientiä ei voi edistää etänä; asiakkaisiin tarvitaan henkilökohtainen kontakti.
3. Elintarvikealan markkinarakenteen poikkeaa monesta muusta toimialasta. Ruokaa koskevat makumieltymykset ja kulutustottumukset vaihtelevat eri maissa. Vaikkapa IoT -ratkaisuja tekeväälle yritykselle saattaa hyvinkin riittää, jos yritys käy vuosittain Barcelonan World Mobile Conference -messuilla ja demonstroi tuotteita verkon yli kansainvälisille asiakkaille. Elintarvikeviejien täytyy esitellä tuotteita markkina-aluekohtaisesti useilla eri markkinoilla. Yrityksen täytyy päästäkseen riittävän useille markkinoille olla läsnä esimerkiksi Anugassa (Saksa), SIAL:issa (Pariisi), Fancy Foodissa (USA) ja / tai Foodexissa (Japani) ja sen lisäksi tuoteportfoliostaan riippuen erikoismessuilla esimerkiksi Private Label-messuilla, Free From-messuilla, Ingredients-messuilla tai luomumessuilla. Laajamittaiseen elintarvikevientiin tähtäävän toimijan on oltava läsnä useammassa kuin yhdessä messutapahtumassa vuosittain.
4. Erityisesti pk-sektorin yritysten kansainvälistymistä on tarpeen edistää. Messutuen leikkaus kohdistuu ensisijaisesti juuri pieniin yrityksiin, joilla on rajallisimmat varat käytettävissä kansainvälistymiseen.

Miksi elintarvikevientiä pitäisi tukea messutuen muodossa?

- Ruokaviennillä on kansantaloudelle monta keskeinen merkitys, ei vähiten huoltovarmuuden tukeminen. Usein Suomessa lähdetään ajatuksesta, että alkutuotantoa on turvattava huoltovarmuuden takia. Me Fennopromossa uskomme, että paras tapa varmistaa huoltovarmuus on varmistaa koko elintarvikeketjun toimivuus. Tähän tarvitaan myös korkean lisäarvon lopputuotteiden vientiä maihin, joissa on ostovoimaa ja potentiaalia. Messutuki on eräs keskeinen keino turvata yritysten vientiponnistusten jatkuvuus ja onnistuminen.
- Kansainvälisille messuille osallistuminen on suuressa merkityksessä elintarvikeyrityksille. Suomi on saanut rakennettua kuluneiden yhdeksän Food from Finland-vientiohjelman toteutusvuoden aikana kustannustehokkaan ja toimivan Suomen yhteisosastojen toteutusmallin. Suomen brändinäkyvyyttä on kehitetty pitkäjänteisesti. Asiakkaat luottavat brändiin ja messuille

osallistuneet yritykset ovat luoneet tuhansittain asiakaskontakteja. Yritykset ovat olleet tyytyväisiä maapaviljonkien toteutustapaan ja saamaansa kaupalliseen hyötyyn. Erityisesti pienet ja vasta-alkavat yritykset, joiden omalla brändillä ei ole maailmalla tunnettuutta ovat kokeneet yhteismessuosallistumisen tärkeiksi. Yritysten kykyä messuille osallistumiseen täytyy parantaa ja entisestään kehittää.

- Messutuki edistää erityisesti innovatiivisimpien ja kasvuhakuisimpien yritysten toimintaa. Maailmalle ei voi mennä ”me too” -tuotteilla tai alhaisen lisäarvon tuotteilla. Vientikynnyksen ylittäneet yritykset ovat lisäarvotuotteiden valmistajia, jotka ovat tärkeimpiä kasvun tuojia Suomen taloudelle tulevaisuudessa. Juuri näiden yritysten toimintaa on tarpeen tukea kaikin mahdollisin julkisen sektorin keinoin. Elintarvikeviennin tuottamat vientieurot työllistävät suomalaisia läpi Suomen. Ruokaviennin arvonnäistä valtaosa eli noin kolme neljäsosaa jää Suomeen, mikä on enemmän kuin useilla muilla toimialoilla.

- Myös kilpailijamaat tukevat yritystensä kansainvälistymistä ja messunäkyvyyttä valtion varoin. Suomen ei tulisi luoda itselleen epäedullista kilpailuasemaa. Esimerkkinä Irlanti, joka satapäisen vientiorganisaation ja esimerkiksi ”Grass fed from Ireland” -messukampanjoiden voimin on nostanut elintarvikeviennin volyymin moninkertaiseksi. Etelä-Euroopan maat ovat esillä kansainvälisillä messuilla suurilla osastokokonaisuuksillaan. Suomessa ratkaisumme oli ajaa Business Finlandin Food from Finlandin-vientiohjelma alas ja siirtää sen 3-4 työntekijää toisiin tehtäviin katkaisten vuodesta 2014 asti kerrytetyn viennin osaamispääoman kertymisen. Ja nyt seuraavaksi kuulemme alalle keskeisen tärkeän messutuen vähentämisestä. Hallitusohjelmaan kirjattu tavoite elintarvikeviennin tuplaamisesta ei toteudu näillä toimenpiteillä.

Mitä tapahtuu, jos messutuki rajoitetaan yhteen messuun?

- Vastaus on yksinkertainen: yritykset priorisoivat mihin messuille osallistuvat.
- Ne yritykset, jotka kokevat painetta useammalle kuin yhdelle messuosastolle osallistumiseen tuen leikkaamisesta huolimatta supistavat messunäkyvyytensä kokoa ja laatua. Yritykset tinkivät toteuttaen halvimpia mahdollisia ratkaisuja, jotka eivät ole laadukkaita, eivätkä yrityksen, eikä Suomen brändiä vahvistavia. Suomen vakuuttavuus ruokavientimaana maailmalla heikkenee.
- Suomen elintarvikealan kansainvälinen näkyvyys tulisi olemaan korkeatasoinen ja laadukas vain niillä messuilla, jotka yritykset arvioivat itselleen ehdottoman välttämättömäksi, kuten esimerkiksi Private Label-messut vuosittain Amsterdamissa. Muilla messuilla suomalaisyritykset pirstaloituvat kustannussyistä ympäri messuhalleja omille pienille amatöörimäisesti toteutetuille osastopaikoilleen. Suomen kansainvälisessä näkyydessä taannutaan aikaan ennen Food from Finland-ohjelmaa, 1990-luvun ja 2000-luvun alun vuosien heikkoon näkyytyteen. Ensivaikutelma ostajaan luodaan vain kerran. Toivomme, että tämä ei ole Suomen elintarvikeviennin tulevaisuus.

- Pelkästään elintarviketeollisuuden ammattivientimessuja tarkasteltaessa valtion kustannussäästö rajaamalla messutuki yhteen ammattilaismessuun vuodessa ei tule olemaan järin suuri. Jos tarkastellaan nykytilannetta, montako tukikelpoista yritystä hakee ja saa tukea toiselle, kolmannelle tai peräti neljännelle messulleen vuositasona, puhutaan parista sadasta tuhannesta valtion tukieurosta. Ehkä tämä sijoitus valtionhallinnolta olisi kuitenkin verrattain maltillinen vuosittainen panostus koko Suomen elintarvikeviennin näkyvyyteen, vienninedistämiseen ja ruokavientikaupamme uskottavuuteen maailmalla?

Lausunnon antajat:

Eeva-Liisa Lilja, toimitusjohtaja, Fennopromo Oy

eeva-liisa.lilja@fennopromo.fi, 040 833 7727

Jukka-Pekka Inkinen, kansainvälisten asioiden johtaja, Fennopromo Oy

jukka-pekka.inkinen@fennopromo.fi, 040 500 2896

Lilja Eeva-Liisa

Fennopromo Oy - Elintarvikeviennin asiantuntijayritys