

gaia 

Elintarvikealan pk-yritysten koronaselvitys

LOPPURAPORTTI

GAIA CONSULTING OY

28.1.2021

Selvityksen tausta

- Valtakunnallinen Ruokasektorin koordinaatiohanke (www.aitojamakuja.fi) halusi kartoittaa koronaepidemian vaikutuksia elintarvikealan jalostusyritysten toimintaan.
- Gaia Consulting Oy toteutti loppusyksystä 2020 Turun yliopiston Brahea-keskuksen tilaaman selvityksen, jonka tavoitteena oli kerätä tietoa yritysten kokemuksista korona-aikana, muutoksen mukanaan tuomista uusista toimintatavoista sekä tulevaisuuden näkymistä.
- Kiinnostuksen kohteena olivat erityisesti pienten ja keskisuurten toimijoiden kokemukset.
- Tiedonkeruu toteutettiin verkkokyselyllä, johon vastasi 106 elintarvikealan pk-yritystä.
- Kyselyn lisäksi 20 yritystä haastateltiin syvällisempien vastausten saamiseksi. Yritykset edustivat eri maakuntia ja elintarvikealan toimialoja. Haastateltavien ryhmä koottiin kyselyn kautta kiinnostuksensa ilmoittaneista yrityksistä ja maantieteellisen kattavuuden parantamiseksi ryhmää täydennettiin muilla yrityksillä.
- Selvityksen tulokset tarjoavat näköalaa elintarvikealan pk-yritysten kokemuksiin koronaepidemian aikana selvitykseen osallistuneiden yritysten silmin, mutta tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko elintarvikealaa tai kaikkia alan pk-yrityksiä.

Selvityksen kohteena olleet aiheet

- Millaisia vaikutuksia koronaepidemiolla on ollut yritysten tilanteeseen kokonaisuudessaan?
- Millaisia uusia ratkaisuja yrityksissä on löydetty/otettu käyttöön koronaepidemian aikana?
- Millaisia uusia yhteistyömuotoja ja/tai lisäarvotuotteita kriisin aikana on syntynyt, ja miltä tulevaisuus näyttää niiden osalta?
- Mitä muutoksia koronaepidemia on aiheuttanut asiakasryhmiin ja miten siihen on reagoitu?
- Millaisia toimintatapoja uudistumiseen on liittynyt?
- Mitkä olivat kipukohtat, jotka johtivat päätökseen tehdä muutoksia yritysten toiminnassa?
- Millaisilla yksityiskohdilla yritykset arvioivat olleen eniten merkitystä koronakriisistä selviytymisessä?
- Konkreettisia esimerkkejä, miten/millaisin keinoin pahimman vaiheen yli päästiin?
- Miten yritykset olivat varautuneet etukäteen tämän tyyppisten kriisien varalta?
- Millaista tukea/koulutusta yritykset ovat hakeneet ja/tai saaneet tai olisivat kaivanneet toimintansa uudistamiseen sekä riskienhallintaan koronakriisin aikana tai jatkossa?

Tiedonkeruumenetelmän kuvaus

- **Tiedonkeruu toteutettiin kyselyllä ja haastatteluilla*.**
- **Webropol-kysely** oli auki 26.10.-13.11.2020.
 - Kyselylomaketta testattiin ennen julkaisua muutamalla yrityksellä.
 - Kyselylinkkiä jaettiin nettisivujen (aitojamakuja.fi), somekanavien ja alueellisten elintarvikekehittäjien kautta n. 2000 yritykselle.
 - Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta, ja vastauksia saatiin 106 kappaletta.
 - Taustatietoina yrityksiltä kysyttiin toimialaa/-aloja, liikevaihtoa ja sijaintia.
- **Haastattelut** toteutettiin puhelinhaastatteluina marras-joulukuussa 2020.
 - Haastateltavat valittiin kyselyssä haastattelua varten yhteystietonsa antaneiden joukosta. Niiden maakuntien osalta, joista yhteystietoja ei ollut jätetty, valittiin tilaajan kanssa muutamia yrityksiä, joilta haastattelua pyydettiin.
 - Haastatteluja oli tavoitteena tehdä 20, mikä myös toteutui.
 - Haastatteluihin valittiin yrityksiä tasaisesti eri maakunnista ja elintarvikealan eri toimialoilta.
 - Haastattelujen sopimiseksi kontaktoitiin sähköpostitse ja puhelimitse yhteensä 36 yritystä.
 - Lapista ja Pohjois-Pohjanmaalta ei saatu haastateltavia kiiresesongin vuoksi.
 - Kiiresesongin lisäksi muita yleisiä haastattelusta kieltäytymisen syitä olivat koronakriisin vähäiset tai olemattomat vaikutukset yrityksen toimintaan.

*Haastattelukysymykset ovat Liitteessä 1

Selvityksen erityiset tavoitteet ja painotukset

- Selvitykseen haluttiin **tulevaisuusorientaatio**, sillä koronaepidemia jatkuu edelleen ja vastaavan tapaisia haasteita on vastassa myös tulevaisuudessa. Erityisesti toivottiin vastauksia siihen, mitä tästä tilanteesta on yrityksissä opittu ja miten vastaavan tapaisiin haasteisiin voidaan tulevaisuudessa varautua ja reagoida entistä paremmin.
- Aiemmissa aiheeseen liittyvissä kyselyissä haasteena on ollut pieni vastaajamäärä. Tavoitteena oli tehdä tästä kyselystä mahdollisimman napakka ja kevyt vastaamisen helpottamiseksi. Pääpaino oli siksi monivalintakysymyksissä, mutta myös avoimia kysymyksiä oli mukana.
- Luomu- ja luonnontuotealat nostettiin omiksi kategorioikseen yritys-kyselyyn, koska kyselyssä haluttiin saada tietoa siitä, miten koronaepidemia on vaikuttanut nimenomaan luomu- ja luonnontuoteyritysten toimintaan. Näitä kategorioita ei kuitenkaan asetettu poissulkeviksi: sama yritys saattoi ilmoittaa esimerkiksi olevansa sekä leipomo- että luomutoimija.
- Yritystukiin liittyen tavoitteena oli ymmärtää yritysten rahoitustilannetta ja sitä, ovatko yritykset saaneet tarpeisiinsa rahoitusta korona-aikana.

Kyselyn tulokset

Kyselyyn osallistuneiden perustiedot (n=106)

- Kyselyyn saatiin vastaajia kohtuullisen kattavasti eri maakunnista.
- Toimialoista leipomo- ja konditoriatuotteet oli vahvimmin edustettuna.
- Suuri osa vastaajista oli mikroyrityksiä (liikevaihto alle 2m€), ja näistäkin vahvimmin edustettuina olivat kaikkein pienimmät yritykset (liikevaihto alle 100 000€).
- Suurimmalle osalle vastaajista alueelliset tai maakunnalliset markkinat olivat tärkeimpiä.

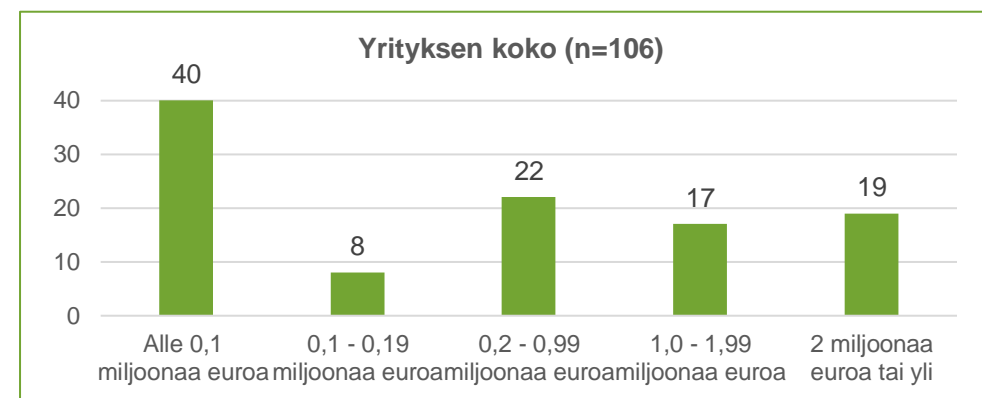
Yrityksen sijainti	n	%
Varsinais-Suomi	15	14,2
Uusimaa	11	10,4
Keski-Suomi	10	9,4
Etelä-Savo	9	8,5
Etelä-Pohjanmaa	8	7,5
Satakunta	8	7,5
Pirkanmaa	7	6,6
Kymenlaakso	6	5,7
Päijät-Häme	6	5,7
Kanta-Häme	5	4,7
Pohjois-Karjala	5	4,7
Pohjois-Pohjanmaa	5	4,7
Etelä-Karjala	3	2,8
Lappi	3	2,8
Pohjois-Savo	2	1,9
Kainuu	1	0,9
Keski-Pohjanmaa	1	0,9
Pohjanmaa	1	0,9
Yhteensä	106	

Yrityksen toimiala	n	%
Leipomo- ja konditoriatuotteet	43	30,5
Marja- tai hedelmätuotteet	16	11,3
Liha tai lihatuotteet	12	8,5
Vihannes-, juures- tai perunatuotteet	12	8,5
Muu*	12	8,5
Kala tai kalatuotteet	8	5,7
Mylly- tai jauhotuotteet	7	5,0
Juomat	7	5,0
Maito ja/tai maitotuotteet	6	4,3
Yhteensä	123**	
	n	
Luonnontuotteet***	11	
Luomutuotteet***	7	

*Kategoriaan Muu kuuluvat: Hunaja/hunajavalmisteet, Metsäsienituotteet, Makeiset, Valmis kotiruoka, Kuivien mausteiden ja elintarvikeraaka-aineiden sekoitus, Kastikkeet, Ravintolisät, Kahvila ja Matkailu.

**Vastaaja on voinut valita yritykselleen useita toimialoja.

***Yritykset edustavat eri toimialoja.



Yritysten markkina-alueet	Alueelliset/ maakunnalliset	Valtakunnalliset Suomessa	Vientimarkkinat	Yhteensä
Tärkein	82	20	3	105
Toiseksi tärkein	13	42	6	61
Kolmanneksi tärkein	4	2	26	32
Yhteensä	99	64	35	

Millaisia vaikutuksia koronaepidemiolla on ollut yrityksenne kannalta seuraaviin tekijöihin? (n=106)

	Positiivisia	Ei merkittäviä vaikutuksia	Negatiivisia	Ei koske yritystämme
Myyntiin	22 %	13 %	65 %	
Kannattavuuteen	19 %	17 %	64 %	
Tuotantomääriin	16 %	25 %	58 %	2 %
Tuotantokustannuksiin	10 %	51 %	37 %	2 %
Raaka-aineiden saantiin	8 %	76 %	9 %	7 %
Henkilöstömäärään	7 %	43 %	39 %	11 %
Asiakasmäärään	21 %	23 %	56 %	
Vientiin, jos yritys tekee vientiä (n=21)	7 %	13 %	8 %	
Yrityksen tulevaisuudennäkymiin	22 %	37 %	39 %	2 %
Muuhun, mihin? (n=15)	33 %		27 %	

- Tunnettuuteen
- Strategian tai toiminnan uudistamiseen
- Imagoon

- Investointeihin
- Tuotekehitykseen
- Tuotantotilojen käyttöön

- Koronaepidemia on **vaikuttanut negatiivisesti** enimmällä osalla vastaajista myyntiin, kannattavuuteen, tuotantomääriin ja asiakasmäärään.
- Osalla vastaajista koronaepidemia on **vaikuttanut positiivisesti** etenkin myyntiin, asiakasmääriin ja yrityksen tulevaisuudennäkymiin. Myös tunnettuus, strategian tai toiminnan uudistaminen ja imago saivat mainintoja aiheina, joihin on ollut positiivisia vaikutuksia.
- Suurella osalla vastaajista **merkittäviä vaikutuksia ei kohdistunut** tuotantokustannuksiin, raaka-aineiden saantiin ja tai henkilöstömäärään.

Koronaepidemian vaikutukset yrityksiin toimialoittain tarkasteltuna



A. Arviot koronaepidemian vaikutuksista yritysten myyntiin eri toimialoilla

	Positiivisia	Ei merkittäviä vaikutuksia	Negatiivisia
Leipomo- ja konditoriatuotteet	16 %	5 %	79 %
Marja- tai hedelmätuotteet	25 %	25 %	50 %
Liha tai lihatuotteet	17 %	17 %	67 %
Vihannes-, juures- tai perunatuotteet	25 %	17 %	58 %
Toimialoilla keskimäärin	22 %	13 %	65 %

B. Arviot koronaepidemian vaikutuksista yritysten asiakasmääriin eri toimialoilla

	Positiivisia	Ei merkittäviä vaikutuksia	Negatiivisia
Leipomo- ja konditoriatuotteet	14 %	23 %	63 %
Marja- tai hedelmätuotteet	31 %	25 %	44 %
Liha tai lihatuotteet	17 %	17 %	67 %
Vihannes-, juures- tai perunatuotteet	17 %	33 %	50 %
Toimialoilla keskimäärin	21 %	23 %	56 %

C. Arviot koronaepidemian vaikutuksista yritysten tulevaisuudennäkymiin eri toimialoilla

	Positiivisia	Ei merkittäviä vaikutuksia	Negatiivisia
Leipomo- ja konditoriatuotteet	22 %	27 %	49 %
Marja- tai hedelmätuotteet	25 %	50 %	25 %
Liha tai lihatuotteet	17 %	17 %	67 %
Vihannes-, juures- tai perunatuotteet	25 %	33 %	42 %
Toimialoilla keskimäärin	22 %	37 %	39 %

- Taulukoissa on esitetty **vaikutuksia yritysten myyntiin (A), asiakasmääriin (B) sekä tulevaisuudennäkymiin (C)** neljällä kyselyaineiston yleisimmällä toimialalla. Muiden kohdalla tarkastelu ei ollut mielekästä pienten vastaajamäärien vuoksi.
- Yleistävien tilastollisten johtopäätösten tekeminen ei tämän aineiston pohjalta ole mahdollista, ja tulkinnat tulee rajata tätä aineistoa koskeviksi.
- Lihan ja lihatuotteiden** osalta alle viidennes vastaajista näkee koronaepidemialla olleen positiivisia vaikutuksia myyntiin, asiakasmääriin tai tulevaisuudennäkymiin. Kaksi kolmannesta toimialan vastaajasta kokee vaikutukset negatiivisiksi näiden osalta.
- Leipomo- ja konditoriatuotteissa** vaikutukset myyntiin ja asiakasmääriin ovat olleet pääosin negatiivisia. Tulevaisuudennäkymien osalta vaikutukset negatiiviseksi kokee hieman alle puolet vastaajista.
- Marja- ja hedelmätuotteissa sekä vihannes-, juures- ja perunatuotteissa** yritysten tilanne eroaa toisistaan eniten. Vaikka eniten nähdään negatiivisia vaikutuksia myyntiin, asiakasmääriin ja tulevaisuudennäkymiin, molemmissa kategorioissa on myös selkeät ryhmät, joilla on ollut positiivisia vaikutuksia tai ei ole ollut merkittäviä vaikutuksia em. asioihin.
- Marja- ja hedelmätuotteissa sekä vihannes-, juures- ja perunatuotteissa koronaepidemian vaikutukset niin myyntiin, asiakasmääriin kuin tulevaisuudennäkymiin arvioitiin enimmäkseen negatiivisiksi, mutta vaikutukset tulevaisuudennäkymiin arvioitiin negatiivisiksi huomattavasti harvemmin kuin kahdessa muussa em. kategoriassa.

Onko yrityksenne markkinakanavissa tapahtunut muutoksia koronaepidemian myötä? (n=106)



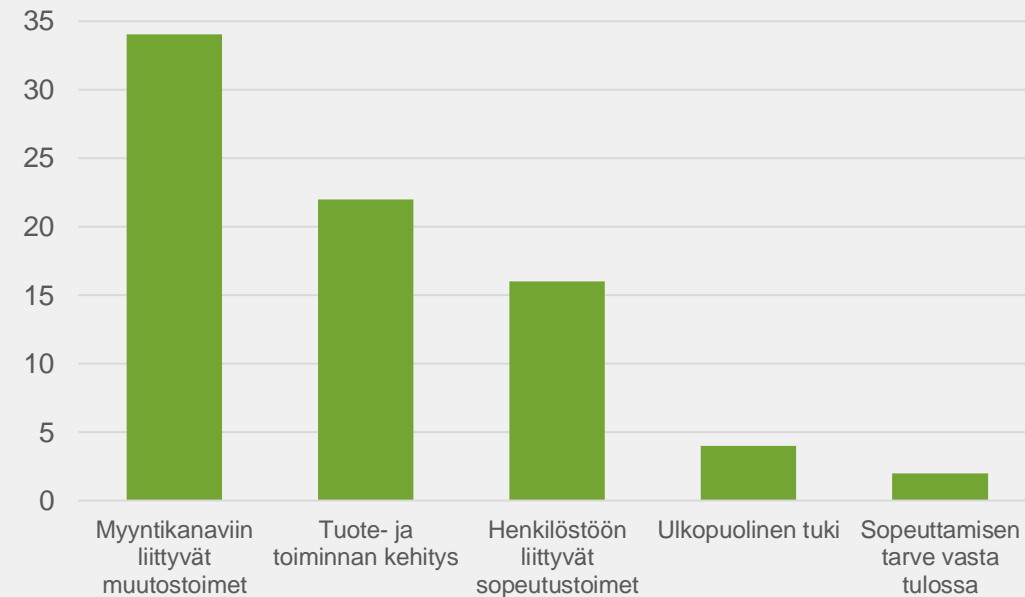
	Myynti kasvanut	Ei merkittävää muutosta	Myynti vähentynyt	Ei yrityksemme myyntikanava
Ruokapalvelut (hotellit, ravintolat, henkilöstöruokalat, kahvilat)	2 %	9 %	74 %	17 %
Suoramyynti kuluttajalle (muualla kuin messuilla tai markkinoilla)	32 %	19 %	28 %	21 %
Päivittäistavara-kaupan ketjut	18 %	30 %	26 %	26 %
Julkiset ruokapalvelut		17 %	39 %	44 %
Erikoiskauppa	9 %	20 %	27 %	45 %
Teollisuuden alihankinta	9 %	13 %	25 %	56 %
Alan messut ja markkinat		3 %	41 %	57 %
Oma verkkokauppa	19 %	9 %	3 %	70 %
Verkkokauppaoperaattori /-yritykset	4 %	15 %	3 %	78 %
Vienti	4 %	8 %	8 %	80 %

- Myyntikanavat on oheisessa taulukossa järjestetty yleisyysjärjestykseen.
- Vastaajajoukon yleisin myyntikanava oli ruokapalvelut, ja tämän kautta valtaosalla (74 % vastaajista) myynti on vähentynyt koronaepidemian myötä.
- Toiseksi yleisin myyntikanava oli suoramyynti kuluttajalle, ja tämän kanavan osalta myynnissä on ollut korona-aikaan eniten kasvua (32 %:lla yrityksistä).
- Myyntikanavien vertailussa suhteellisesti eniten myynti on kasvanut suoramyyntin ja oman verkkokaupan kanavissa, kun taas eniten myynti on vähentynyt ruokapalvelujen ja alan messujen kanavissa.
- Suhteellisesti vähiten muutoksia oli päivittäiskaupan ketjujen myyntikanavassa.

Millaisin konkreettisin keinoin yrityksenne on selvinnyt tähänastisen koronakriisin pahimman vaiheen yli?

- Myyntikanavien monimuotoisuuden lisääminen oli useimmin mainittu keinoksi selviytyä kriisistä. Käytännössä tämä on tarkoittanut esimerkiksi suoramyyntiin siirtymistä, kotiinkuljetusten tarjoamista sekä verkkokaupan perustamista. Lisäksi tarjoomaa on suunnattu kokonaan uusille asiakassegmenteille.
- Tuotekehitys sekä toimintatapojen tehostaminen oli myös yleinen sopeutumiskeino. Yritykset ovat esimerkiksi kehittäneet uudenlaiseen kysyntään sopivia tuotteita (mm. valmisruoka) ja muuttaneet pakkauskokoja.
- Henkilöstön osalta lomautukset ovat olleet yleisiä.
- Vain muutama vastaaja mainitsee ulkopuolisen rahallisen tuen.

Yritysten konkreettiset keinot selviytyä koronakriisistä tähän asti, vastausmäärät



Kyselyn perusteella myyntikanaviin liittyvät muutostoimet sekä tuote- ja toiminnan kehitys olivat yritysten yleisimpiä keinoja sopeutua koronakriisistä tähän mennessä.

Millaisin konkreettisin keinoin yrityksenne on selvinnyt tähänastisen koronakriisin pahimman vaiheen yli?

”Avasimme verkkokaupan, toimme kotiinkuljetuksen myös kuluttajille.”

”Siirretty ravintolapuolen myyntiä kuluttaja myyntiin.”

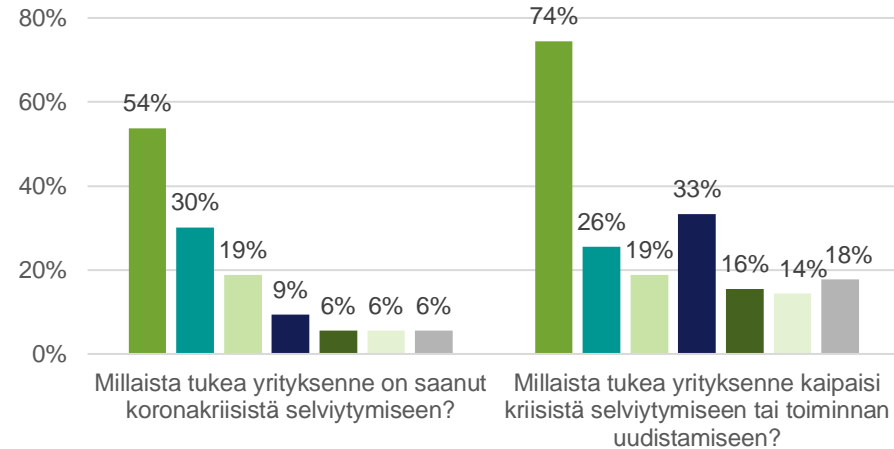
”Tuotekehitimme aikakauteen sopivan tuotteen.”

”Lomautukset ensin, kulujen sopeuttaminen mahdollisuuksien mukaan.”

”Haimme kehitystukea Business Finlandin rahoituksesta ja saimme sen. Olemme kehittäneet uusia tuotteita ja saaneet uusia kanavia liiketoiminnalle. Lähdimme investoimaan voimakkaammin tuotantoon ja kehittämään omaa tuoteperhettä jatkojalostuksessa.”

Yritysten tukeminen koronan aikana

Yritystoiminnan tukeminen koronan aikana



- Rahallista tukea (esim. Business Finland, ELY-keskus, kunnan yksinyrittäjätukea tms.)
- Maksuaikaa
- Tilavuokran alennuksia tai vastaavaa
- Yritysneuvontaa
- Lainantakausta
- Koulutusta
- Yrityksen sidosryhmien omaehtoista yhteistyötä tai muuta vertaistukea

26 % vastaajista kertoi, että yritys ei ole hakenut minkäänlaista ulkopuolista tukea korona-ajasta selviytymiseen.

7 % vastaajista kertoi, että yritys ei hakemisesta huolimatta ole saanut minkäänlaista ulkopuolista tukea.

Vastaajien omia arvioita tuen saamiseen epäamisestä ovat mm.

- Yrityksen väliinputoajan rooli (esim. toiminnan luonne, yritysmuoto tai yrityksen koko).
- Liian heikko oma pääoma.
- Epäselvät myöntökriteerit tai lyhyt hakuaika, ei resursseja hakea.
- Korona ei ole vaikuttanut negatiivisesti.
- Syytä ei tiedetä.

Lisäksi vastaajat ehdottavat seuraavia tapoja tukea yrityksiä:

- Markkinointiapua
- Investointitukea uusiin koneisiin ja laitteisiin
- Julkisen puolen apua tuotannon turvaamiseen Suomessa
- Tilaisuuksia/paikkoja henkilökohtaiseen myyntityöhön

Onko yrityksellänne varautumissuunnitelmaa koronaan tai muihin häiriötekijöihin liittyviin riskeihin? (n=104)



	Kyllä, oli jo ennen korona	Kyllä, koronakriisin seurauksena laadittu	Ei	Ei relevantti yrityksemme kohdalla
Asiakaskunnan katoaminen	6%	16%	65%	13%
Kanssakäymisen haasteet fyysisten tapaamisrajoitusten vuoksi	9%	41%	33%	16%
Raaka-aineiden/materiaalien toimitusvaikeudet	22%	10%	49%	19%
Henkilöstön suojelemistoimenpiteet (esim. etätyösuositukset, etäisyydet, hygieniakysymykset, suojavarusteet)	15%	49%	18%	19%
Logistiikan hankaloituminen	12%	11%	51%	27%
Rajojen sulkeminen ja matkustusrajoitukset	1%	13%	40%	46%
Pilotointien/kokeilujen peruuntuminen tai lykkääntyminen	3%	8%	37%	52%
Viennin ongelmat	1%	5%	22%	72%

- Riskit järjestetty vastaajajoukolle relevanteimman mukaan.
- Asiakaskunnan katoaminen ilmoitetaan relevanteimmaksi riskiksi, mutta koronakokemusten jälkeenkin 65% vastaajista toteaa, ettei sen varalle ole laadittu varautumissuunnitelmaa.
- Myös kolmanneksi relevanteimpaan riskiin, raaka-aineiden/materiaalien toimitusvaikeuksiin, 49% ilmoittaa, ettei varautumissuunnitelmaa ole edelleenkään laadittu. Toisaalta tämä oli kaikista esitetyistä riskeistä se, johon oli jo ennen koronaan eniten varauduttu (22% vastaajista).
- Toiseksi relevanteimmaksi arvioituun riskiin, kanssakäymisen haasteisiin, sen sijaan 41% vastaajista kertoo, että varautumissuunnitelma on koronakriisin myötä laadittu.
- Suhteellisesti eniten yritykset ovat koronakriisin myötä reagoineet laatimalla suunnitelman henkilöstön suojelemistoimenpiteisiin.
- Vähiten yrityksillä oli varautumissuunnitelmia ennen koronakriisiä rajojen sulkemisen ja viennin ongelmien varalta.

Miten riskeihin on varauduttu?

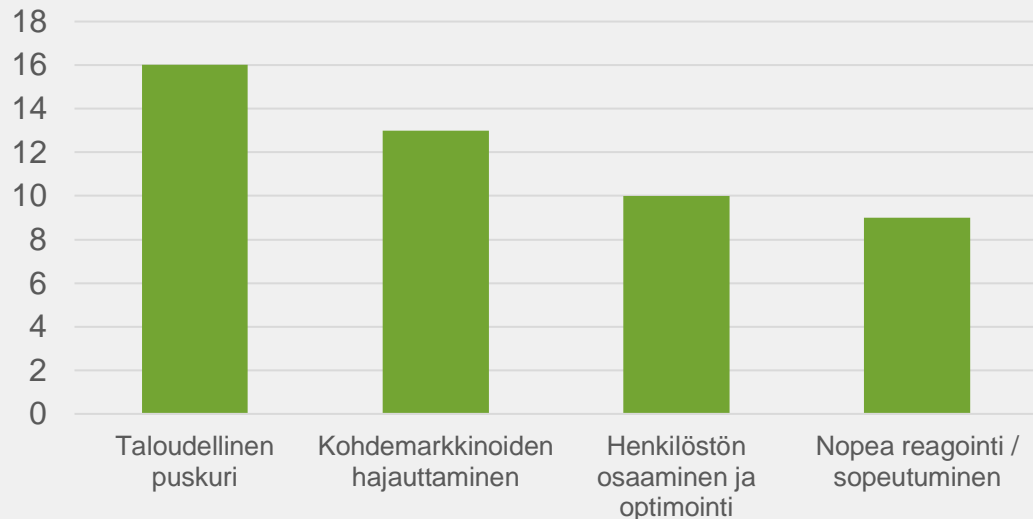
- Suuri osa vastauksista (23 kpl) koski henkilöstöön liittyvää varautumista (tähän liittyvä varautuminen on kasvanut vastaajarytysten joukossa suhteellisesti eniten koronakriisin seurauksena, ks. edellinen sivu). Henkilöstöön liittyviä varautumistoimia olivat esimerkiksi varahenkilösuunnitelman laatiminen, henkilöstön suojauksen lisääminen, fyysisten kohtaamisten vähentäminen ja etätyö mahdollisuuksien mukaan.
- Osa yrityksistä (17) on raaka-aineiden osalta varautunut myös vaihtoehtoisia logistiikkaratkaisuja kartoittamalla sekä varastojen kasvattamisella.

Entä miksi riskeihin ei ole varauduttu?

- Yleiseksi syyksi varautumattomuuteen ennen koronakriisiä mainittiin se, ettei tämänkaltaista kriisiä osattu ollenkaan ennakoita.
- Koronakokemusten jälkeen varautumattomuus liittyy pääasiassa resurssien puutteeseen (aika, raha) tai osaamattomuuteen. Olosuhteiden pakosta tilanteisiin reagoidaan niiden tullessa eteen.
- Jotkut kyselyyn vastanneista kertoivat, ettei varautumista yksinkertaisesti ole koettu tarpeelliseksi – joko juuri siitä syystä, että tilanteisiin pystytään sopeutumaan lennosta tai siksi, että koronakriisi ei ole vaikuttanut esimerkiksi raaka-aineiden saantiin.

Mitkä ovat olleet tähänastisen koronakriisin tärkeimmät opit yritystoiminnan tulevaisuuteen varautumisen kannalta?

Koronakriisin tärkeimmät opit tulevaisuuteen varautumiseen



Kyselyn perusteella parhaimmiksi tulevaisuuteen varautumisen keinoiksi koronakriisin oppina nähtiin taloudellisen puskurin kerryttäminen sekä yrityksen kohdemarkkinoiden hajauttaminen.

”Hyvä henkilöstö on kullan arvoinen.”

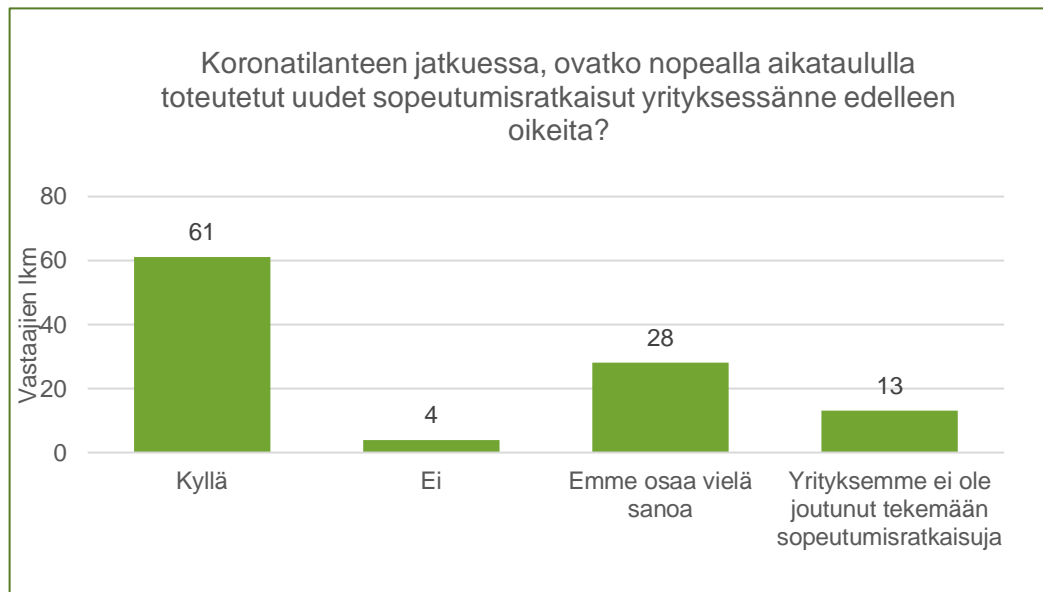
”Pitää löytää se väylä, jota pitkin pääsee eteen päin. Jos yksi asia ei onnistu, pitää keksiä toinen tilalle.”

”Ole rohkea, elä hetkessä, kuuntelu ympäristöä ja henkilökuntaa ja älä pysähdy.”

Mitkä ovat olleet tähänastisen koronakriisin tärkeimmät opit yritystoiminnan tulevaisuuteen varautumisen kannalta?

- Yleisimmäksi koronakriisin tarjoamaksi opiksi mainittiin taloudellisen puskurin olemassaolon tärkeys.
- Kohdemarkkinoiden hajauttamista ja asiakaskunnan heterogeenisuuden tärkeys on myös noussut koronakriisin myötä yrityksissä esiin. Esimerkkinä mainittiin kuluttajamarkkinoille suuntaaminen ruokapalvelusektorin rinnalla.
- Henkilöstön osaamisen ja motivoituneisuuden tärkeys on koronan myötä ymmärretty. Toisaalta korona on kirkastanut yrityksille henkilöstön tilannekohtaisen optimoinnin tärkeyttä (esimerkiksi lomautukset, 0-sopimukset).
- Useissa vastauksissa korostettiin nopean reagoinnin merkitystä ennenkokemattomista tilanteista selviämiseen. Tämä vaatii yritykseltä kekseliäisyyttä sekä joustavuutta. Esimerkkinä mainittiin aukioloaikojen joustot tilanteen mukaan sekä pienten paikallisten liikkeiden houkuttelevuuden markkinointi vaihtoehtona suurten liikkeiden ihmismassoille.
- Vastauksissa mainittiin myös ennakointityöhön panostaminen yrityksen johtamisessa ja yhteiskunnallisten asioiden tarkempi seuraaminen. Toisaalta myös vastakkainen näkemys nostettiin esiin: on asennoiduttava ottamaan päivä kerrallaan ja hyväksyttävä, että mitä vain voi tapahtua.
- Oppina mainittiin myös digiteknologian käytön tehostaminen.

22 % vastaajista kokee, että koronakriisillä on ollut positiivisia vaikutuksia yrityksen tulevaisuudennäkymiin. Negatiivisia vaikutuksia raportoiti 39 % vastaajista.



Lisäksi 74 % vastaajista sanoo, että yrityksellä on suunnitteilla investointeja tai muita kehittämistoimia vuodelle 2021.

Haastattelujen tulokset

Yleiskuva haastatteluista

- Valtaosa haastatelluista yrityksistä koki pärjänneensä hyvin koronasta huolimatta ja vaikutusten olleen vähäisiä.
- Haastattelujen yleinen ilmapiiri oli positiivinen ja yritystoiminnassa katsottiin jo kohti seuraavaa vuotta ja aikaa koronan jälkeen. Samaan aikaan osalla haastateltuja yrityksiä on ollut merkittäviä koronatilanteen aiheuttamia vaikutuksia liiketoimintaan.
- Kotimaisen tuotannon arvostuksen nähtiin yleisesti nousseen koronaepidemian aikana.
- Haastattelujen tarjoama yleiskuva on samansuuntainen kyselyn tulosten kanssa, ja yksityiskohtaisemmat vastaukset avaavat kyselyn tulosten yksityiskohtia
 - suurimmista vaikutuksista
 - sopeutumisesta ja pärjäämisestä
 - kehittämisestä
 - riskienhallinnasta
 - odotuksista yhteiskunnan tuelle

Suurimmat vaikutukset kohdistuvat liiketoiminnan osien lakkaamiseen

- Merkittävistä vaikutuksista kertoneiden yritysten keskuudessa osa liiketoiminnasta oli lakannut kokonaan.
- Ravintoloiden sulkemisella keväällä oli ollut suurimmat vaikutukset yritysten toimintaan, kun ravintola-alan yritysasiakkaiden kysyntä pysähtyi.
 - Osa yrityksistä ei ollut pystynyt korvaamaan muilla jakelukanavilla ravintola-alan yritysasiakkaiden myynnin laskua.
 - Omaa kahvilatoimintaa ei myöskään oltu pystytty harjoittamaan, mutta tämän osuus monella liikevaihdosta oli muutenkin pientä.
- Matkustus- ja kokoontumisrajoitukset olivat laskeneet alan yritysten myyntiä.
 - Tapahtumat ovat monelle tärkeä jakelukanava, ja niiden peruuntuminen oli vaikeuttanut usean yrityksen myyntiä.
 - Turismiin perustuva alan toiminta Ahvenanmaalla koettiin myös haastavaksi, sillä sisäinen kotimaan matkailu Ahvenanmaan alueella ei riitä paikkaamaan menetettyä myyntiä. Manner-Suomessa sen sijaan on voitu matkustaa Manner-Suomen sisäisesti ulkomaan matkailun sijaan.
- Verkkokaupalla ei oltu pystytty paikkaamaan matkustus- ja tapahtumarajoitusten tuomaa tulonmenetystä.
 - Verkkokaupan kehittäminen edelleen koettiin kuitenkin tärkeäksi, koska epidemian myötä ostaminen on siirtynyt aikaisempaa enemmän verkkoon ja muutos koettiin pysyväksi.
- Vientiä ja tuontia oli harjoitettu koronasta huolimatta lähes kuten aikana ennen koronaa.

Sopeuduttiin ja pärjättiin

- Jos sopeutumistoimenpiteille oli haastatelluissa yrityksissä ollut tarvetta, olivat ne haastateltavien mukaan olleet oikeita toimia.
- Yleisin sopeutumistoimenpide oli lomauttaminen.
 - Keväällä usea yritys oli lomauttanut henkilöstöä selvittääkseen pahimman yli.
 - Muutamissa yrityksissä oli sen sijaan jouduttu tekemään ylitöitä kysynnän kasvaessa (erityisesti kuiva-aineisiin liittyvä kauppa).
- Koronaepidemiassa pärjäämisen tärkeimmät kulmakivet olivat yrityksen entuudestaan vahva taloudellinen tilanne (“vahva kassa”) ja monipuolinen jakelukanava (“monta tukijalkaa”).
 - Koronaepidemia oli saanut toiset miettimään keinoja saada korkeampaa katetta ja kassaltaan heikoimpien yritysten uskottiin putoavan helposti pois.
 - Erilaisia asiakkaita ja jakelukanavia pitää olla riittävästi, jotta yritys ei ole riippuvainen vain muutamasta asiakkaasta.

Korona tönäisi kehitystyötä käyntiin

- Uusia yhteistyökuvioita ja kumppanuuksia oli haastatelluilla yrityksillä koronaepidemian aikana syntynyt jonkin verran.
- Kehitystyötä oli tehty jonkin verran ja osa yrityksistä suunnitteli investointeja.
 - Kehitystyö ja investoinnit eivät monella liittyneet erityisesti koronaan, vaan olivat olleet mielessä jo aiemmin.
 - Koronaepidemia on kuitenkin vaikuttanut siihen, että kehittäminen oli päätetty käynnistää juuri nyt.
- Riskienhallinnan koettiin yrityksissä olleen melko hyvällä tasolla ja hallinnan koettiin kehittyneen edelleen kaikille toimijoille täysin ennalta-arvaamattoman riskin realisoiduttua.
 - Vastauksissa korostui, että koko ajan tulee seurata ympäröivän maailman tapahtumia ja kehitystä.
 - Osa haastatelluista oli tehnyt riskikartoituksen tai SWOT-analyysin, ja yksittäisiä suunnitelmia oli mm. varahenkilöihin tai raaka-aineiden hankintaan.
 - Varsinaisia riskienhallintasuunnitelmia ei kuitenkaan oltu laajasti tehty tai laitettu paperille, jos sisältöjä olikin mietitty.

Yhteiskunnalta toivotaan monimuotoista tukea

- Yhteiskunta voisi tukea yrityksiä odottamattomassa tilanteessa erilaisin tavoin. Haastatteluissa esitettiin odotuksia yhteiskunnan tuelle.
- Tukien myöntämisessä tulisi huomioida pidempi aikaväli myös taaksepäin nykytilanteen arvioimiseksi. Esimerkiksi paljon investoinut ja kehityssuuntautunut yritys on voinut jäädä ilman tukia, koska talousluvut eivät näytä sillä hetkellä hyvältä.
- Suorien tukien sijaan toivottiin joustoja esim. Eläkemaksuissa ja lainanlyhennyksissä sekä tukea pienempiin koronasta johtuviin, täysin ennakoimattomiin kuluihin, kuten lainojen uudelleen neuvottelemisen kuluihin.
- Tietyissä tilanteissa (esim. sulkutoimenpiteet) suora taloudellinen tuki koettiin kuitenkin tarpeelliseksi, mikäli yrityksen koko toiminnan edellytykset on yhteiskunnan taholta estetty.
- Tuen tulisi parantaa yrittämisen edellytyksiä ja yrittäjien asemaa sekä varmistaa kotimaisen tuotannon ja tuotteiden menestymisedellytykset ja arvostaminen.
- Yhteiskunnan tukien ei tulisi vääristää kilpailua tai tukea epäterveellä pohjalla olevaa liiketoimintaa.
- Ehdotettiin myös koulutustukea lomautusten vaihtoehtona henkilöstölle, joka kehittäisi osaamistaan lomautuksen aikana.

Johtopäätökset

Koronaepidemian vaikutukset ovat olleet erilaisia eri yrityksille

- Tämän selvityksen otoksessa olevissa elintarvikealan pk-yrityksissä on enimmäkseen positiivinen ilmapiiri siitä huolimatta, että koronaepidemiolla on ollut merkittäviäkin vaikutuksia yrityksiin.
- Elintarvikealan pk-yritykset ovat hyvin heterogeeninen joukko niin toimialojen, tuotteiden, koon kuin myyntikanavienkin näkökulmasta. Yritykset ovat keskenään erilaisissa tilanteissa, joten koronaepidemian vaikutuksetkin ovat eri yrityksille olleet erilaisia. Vaikutukset ovat vaihdelleet positiivisesta negatiivisiin, vähäisiin ja jopa olemattomiin.
 - Joissakin yrityksissä koronaepidemia on ilmennyt positiivisesti myynnin ja asiakasmäärien kasvuna.
 - Negatiivisia vaikutuksia myyntiin, kannattavuuteen, tuotantomääriin ja asiakasmäärään on koettu muun muassa, kun osia liiketoiminnasta on lakannut kokonaan.
 - Vähiten vaikutuksia on koettu olleen tuotantokustannuksiin, raaka-aineiden saantiin ja henkilöstömäärään.
- Toimialojen keskenään erilaisia tilanteita tarkasteltiin neljällä kyselyaineistossa yleisimmällä toimialalla:
 - Liha- ja lihatuotetoimialalla sekä leipomo- ja konditoriatuotteissa vain pieni osa yrityksistä näkee koronaepidemiolla olleen positiivisia vaikutuksia myyntiin, asiakasmääriin tai tulevaisuudennäkymiin. Leipomo- ja konditoriatuotteissa tulevaisuudennäkymät koetaan hieman liha-alaa positiivisempina.
 - Marja- ja hedelmätuotteissa sekä vihannes-, juures- ja perunatuotteissa yritykset ovat keskenään erilaisissa tilanteissa. Vaikka eniten nähdään negatiivisia vaikutuksia myyntiin, asiakasmääriin ja tulevaisuudennäkymiin, molempien toimialojen sisällä on myös selkeät suurehkot ryhmät, joilla on ollut positiivisia vaikutuksia tai ei ole ollut merkittäviä vaikutuksia em. asioihin.

Vahva talous ja monipuoliset myyntikanavat eväinä häiriötilanteista selviämiseen

- Koronaepidemiassa pärjäämisen tärkeimpiä kulmakiviä ovat aineiston perusteella yrityksen entuudestaan vahva taloudellinen tilanne ja monipuoliset myyntikanavat.
- Taloudellisen puskurin olemassaolon tärkeys mainittiin yleisimmäksi koronakriisin tarjoamaksi opiksi tulevaisuutta varten. Haastattelujen perusteella koronaepidemia on saanut osan yrityksistä miettimään keinoja saada korkeampaa katetta, ja kassaltaan heikoimpien yritysten uskottiin putoavan helposti pois.
- Kohdemarkkinoiden hajauttamisen ja asiakaskunnan heterogeenisuuden tärkeys nähtiin yhtenä koronakriisin yleisimmistä opeista tulevaisuutta ajatellen. Myyntikanavien monimuotoisuutta onkin koronaepidemian aikana lisätty avaamalla uusia myyntikanavia ja suuntaamalla tarjoomaa uusille asiakassegmenteille, kuten kuluttajamarkkinoille ruokapalvelusektorin rinnalla.
- Myyntikanavien monipuolistamisen lisäksi muita pääasiallisia sopeutumiskeinoja ovat olleet tuotekehitys, toiminnan tehostaminen ja henkilöstön lomauttaminen. Osalle sopeutustoimet ovat vasta tulossa ajankohtaisiksi.
- Henkilöstön osaaminen ja motivoituneisuus mielletään myös tärkeäksi opiksi tulevaisuuden varalle. Toisaalta korona on kirkastanut yrityksille henkilöstömäärän tilannekohtaisen optimoinnin tärkeyttä.
- Myyntikanavien monimuotoisuuden lisääminen, tuotekehitys ja yrityksen toiminnan tehostaminen vaativat yrityksiltä kehittämishalua ja -kykyä. Lisäksi nopeaan reagointiin ennenkokemattomaan tilanteeseen vaaditaan kekseliäisyyttä sekä joustavuutta.

Häiriötilanteisiin varautuminen lisääntyi koronan seurauksena, mutta sitä voisi lisätä edelleen

- Varautumissuunnitelmia yrityksissä oli tehty melko vähän erilaisten häiriötekijöiden varalta ennen koronaepidemiaa.
- Koronaepidemian seurauksena varautumissuunnitelmien määrät ovat kasvaneet erityisesti henkilöön liittyvien varautumissuunnitelmien osalta. Myös raaka-aineiden saatavuushäiriöihin on varauduttu koronaepidemian seurauksena hieman kattavammin.
- Relevanteimmaksi riskiksi on arvioitu asiakaskunnan katoaminen, mutta koronakokemustenkaan jälkeen reilusti yli puolella vastaajista ei ole laadittuna siihen liittyvää varautumissuunnitelmaa.
- Aineistosta käy ilmi, että varautumista erilaisten häiriötilanteiden aiheuttamiin riskeihin ei välttämättä koeta tarpeellisena, mutta aineistossa on myös suurta vaihtelua vastaajien välillä. Varautumatta jättämistä voi selittää pk-yritysten pienen koon mahdollistama joustavuus sekä luottamus siihen, että yllättäviin tilanteisiin pystyy sopeutumaan lennosta. Yrityksen koko ei sinänsä yksinään selitä varautumatta jättämistä, sillä varautumissuunnitelmia ovat tehneet kaiken kokoiset yritykset. Pienimpien yritysten suunnitelmat voivat olla olemassa vain yrittäjän omassa päässä.
- Ennakoon varautuminen vaatii sekä osaamista että resursseja, ja sen hyödyt konkretisoituvat vasta riskien realisoituessa mm. nopeampana toimintana ja pienempinä vahinkoina.

Yritysten tukeminen voi tapahtua myös yritysneuvonnan ja koulutuksen muodossa

- Aineiston perusteella yritysten koronaepidemian aikana saama tuki on painottunut eniten rahalliseen tukeen, maksuaikaan ja esimerkiksi tilavuokrien alennuksiin. Jonkin verran yritykset ovat saaneet myös tukea yritysneuvonnan, koulutuksien, lainantakausten ja sidosryhmien omaehtoisen yhteistyön muodossa. Noin neljännes ei ollut hakenut minkäänlaista tukea.
- Koronaepidemiasta selviytymiseen ja toiminnan uudistamiseen kaivataan toki edelleen rahallista tukea, maksuaikaa ja tilavuokrien alennusta, mutta odotuksissa näkyy selkeä kasvu tarpeessa yritysneuvonnalle, lainantakauksille, koulutukselle ja sidosryhmien omaehtoiselle yhteistyölle. Lisäksi tukimuodoiksi ehdotetaan markkinointiapua, investointitukea uusiin koneisiin ja laitteisiin, julkisen puolen apua tuotannon turvaamiseen Suomessa sekä tilaisuuksia ja paikkoja henkilökohtaiseen myyntityöhön.
- Toiveessa muista kuin rahallisista tukimuodoista saattavat näkyä sekä toiminnan tehostaminen ja yrityksen talouden tehokkaampi hoitaminen että toiminnan uudistaminen muun muassa investointien, tuotekehityksen ja monipuolisempien myyntikanavien kautta. Tarvetta yritysneuvonnalle ja koulutukselle syntyy erityisesti, kun kehitetään uutta toimintaa.
- Yritysneuvonnan ja koulutuksen avulla voitaisiin parantaa myös tilannetta varautumissuunnitelmien osalta lisäämällä yrittäjien osaamista aiheesta.

Tulevaisuuteen uskotaan, vaikka korona olisi heikentänyt näkymiä

- Koronaepidemiolla on ollut negatiivisia vaikutuksia yritysten tulevaisuudennäkymiin, mutta toisaalta lähes neljäsosa yrityksistä kokee epidemian vaikuttaneen tulevaisuudennäkymiin positiivisesti. Tehdyt sopeutusratkaisut koetaan pääosin edelleen oikeiksi.
- Aineiston perusteella ei voida sanoa, missä määrin onnistuneet sopeutusratkaisut, kuten monipuolisemmat myyntikanavat ja uusi tuotekehitys, ovat lisänneet positiivisia vaikutuksia tulevaisuudennäkymiin, mutta voidaan olettaa, että niillä on ollut vaikutusta.
- Enemmistöllä (74 %) vastaajista on suunnitteilla investointeja ja muita kehittämistoimia vuodelle 2021, mikä kertoo yritysten vahvasta uskosta tulevaisuuteen. Vaikka korona on heikentänyt yrityksen tulevaisuuden näkymiä, halua kehittämiseen on siitä huolimatta.
- Halukkuudella investointeihin ja kehittämistöimiin voi mahdollisesti olla linkki myös edellisellä sivulla mainittuihin hieman lisääntyneisiin toiveisiin yritysneuvonnasta ja koulutuksesta tulevaisuuden tukitoimina.

ASIAKKAAMME TEKEVÄT
MAAILMASTA PUHTAAMMAN
JA TURVALLISEMMAN.

gaia 

LIITE 1

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Haastattelukysymykset



Koronaepidemian vaikutukset:

1. Millaisia vaikutuksia koronaepidemiolla on ollut yrityksenne kannalta? Entä koko toimialanne kannalta?
2. Mitkä olivat merkittävimmät koronan tuomat haasteet tai kipukohdat, jotka johtivat päätökseen tehdä muutoksia yritysten toiminnassa?
3. Millaisin konkreettisin keinoin yrityksenne on selvinnyt tähänastisen koronakriisin pahimman vaiheen yli? Millaisia toimintatapoja uudistumiseen on liittynyt?
 - Miten yrityksenne on vastannut markkinakanavissa tapahtuneisiin muutoksiin? Kysynnän siirtyminen ravintoloista, ruokaloista ja cateringista vähittäiskauppaan, verkkokaupan kasvu, suoramyyntin kasvu?
 - Minkälaisia uusia ratkaisuja olette ottaneet käyttöön (toimintatavat tuotannossa, hankinnat, jakelukanavat, markkinointi, uudet tuotteet jne.)?
 - Onko muodostunut uudenlaisia yhteistyökuvioita? Miten uusia kumppaneita ja kuvioita on löydetty, esimerkkejä? Miten näitä kumppanuuksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa?
4. Koronatilanteen jatkuessa, ovatko nopealla aikataululla toteutetut uudet sopeutumisratkaisut yrityksessänne edelleen oikeita?

Riskeihin varautuminen:

5. Oliko yrityksenne varautunut riskeihin ennen koronaa? Miten (esim. varahenkilösuunnitelma, varasuunnitelma kriittisten raaka-aineiden hankintaan)?
6. Jos ette olleet varautuneet riskeihin riittävästi, mistä se johtui?
7. Oletteko muuttaneet yrityksenne riskeihin varautumista koronan seurauksena? Esim. onko korona saanut harkitsemaan parempaa verkostoitumista, toimijoiden välistä yhteistyötä tai joidenkin asioiden hankkimista palveluna itse tekemisen sijaan?

Yritystoiminnan tulevaisuus:

8. Mitkä ovat olleet tähänastisen koronakriisin tärkeimmät opit yritystoiminnan tulevaisuuteen varautumisen kannalta? .
9. Miltä yrityksenne tulevaisuus näyttää tällä hetkellä? Onko yrityksellänne koronatilanteesta huolimatta suunnitteilla investointeja tai muita kehittämistoimia lähitulevaisuuteen (vuodelle 2021)? Minkälaisia?
10. Minkälaista tukea/apua toivoisitte lähitulevaisuudessa yhteiskunnalta?
11. Mitä muuta haluaisit vielä kertoa?