ARKTISET AROMIT RY

# Suomalaisten metsämarjojen talteenoton, jalostuksen ja markkinoinnin kehitys

Simo Moisio

Arktiset Aromit ry

26.10.2017

Sisältö

# Sisällys

1. Taustaa ..... 3
2. Metsämarja-alan historiaa ..... 3
2.1. Marjat ovat aina olleet osa ruokakulttuuria ja kaupankäyntiä ..... 3
2.2. Sota ja teknologinen kehitys lisäsivät marjojen vientiä ..... 4
2.3. Marjakauppaa tukeva tutkimus laajeni 1970-luvulla ..... 5
2.4.1980-luvulla syntyi uusia marjayrityksiä, tutkimuksia ja projekteja ..... 6
2.5. Itä-Euroopan marjat tulvivat 1990-luvulla länsimarkkinoille ..... 6
2.6. 2000-luvulla löydettiin Aasian markkinat ..... 7
2.6. 2010-luvulla on kehitetty uusia tuotteita ja brändäystä ..... 7
3. Marjojen markkinaketju on kokenut muodonmuutoksen ..... 9
3.1. Ulkomaiset poimijat kaksinkertaistivat marjojen saatavuuden ..... 9
3.2. Kotitarvepoiminta on säilynyt kaupallista marjastusta suurempaa ..... 10
3.3. Vientimäärät ovat tällä vuosituhannella yli kaksinkertaistuneet ..... 11
3.4. Viennin arvo on tällä vuosituhannella yli kolminkertaistunut ..... 12
3.4. Jalostettuja tuotteita viedään lisäksi noin 10 miljoonan euron arvosta ..... 13
3.5. Yritykset näkevät tulevaisuuden positiivisena ..... 14
3.6. Marjayritysten liikevaihto on kasvussa ..... 15
4. Marjat tarvitsevat imagomarkkinointia ..... 16
5. Yhteenveto ja johtopäätökset ..... 17
LIITTEET ..... 18

# 1. Taustaa

Tämä raportti on laadittu osana Arktiset Aromit ry:n Luonnontuotealan vientivalmiuksien ja matkailukytkennän kehittäminen II -hanketta. Hankkeeseen on saatu tukea maa- ja metsätalousministeriöltä. Raportti on katsaus suomalaisten metsämarjojen talteenoton, jatkojalostuksen ja markkinoinnin kehityksestä ja nykytilanteesta. Raporttiin on koottu tietoa myös jalostettujen marjatuotteiden viennistä ja sen kehittymisestä.

Kartoitusten avulla on etsitty vastausta myös usein julkisuudessa esitettyyn kysymykseen: ”Miksi marjat viedään Suomesta jalostamattomina?”.  IQF-pakastemarjojen vienti puolivalmisteena vaatii sinällään jo kalliit investoinnit. IQF-marjan lisäksi tähän raporttiin on koottu tietoa pidemmälle jalostetuista marjatuotteista tietoa ja niiden viennistä.

Suomalaisia metsämarjoja myydään maailmalla niiden terveellisyyden, laadun ja ympäristöystävällisyyden avulla. Pelkät tilasto-, tutkimus- ja jäljitettävyysfaktat, joissa suomalaiset ovat hyviä, eivät riitä, vaan tarvitaan mielikuvamarkkinointia. Tämä synnyttää lisämahdollisuuksia paitsi maamme elintarvikevientiin, myös Suomeen kohdistuvaan matkailuun.

2000-luvulla monet Aasian maihin suomalaisia metsämarjoja tuovat yritykset ovat kehittäneet marjatuotemarkkinointiinsa tarinaa Suomesta, meidän luonnostamme ja meidän arvokkaista luonnonantimistamme. Yritykset Japanissa, Etelä-Koreassa ja Kiinassa ovat halunneet tietää suomalaisen metsämarjan historiaa ja tehdä tästä tarinan omiin TV-, lehti- ja nettimainoksiinsa sekä tuote- ja yritysviestintäänsä.

Suomessa tarinoiden ja historian merkitys markkinoinnissa on Aasian maihin verrattuna vähäistä. Suomalaisia marjatuotteita Aasian maihin vietäessä meidän kannattaa ottaa oppia sikäläisistä markkinointitavoista ja kehittää metsämarjojemme imagomarkkinointia viennin kohdemaan kulttuuriin soveltuvaksi.

Kyselyissä oli tavoitteena saada selville, mikä osuus pidemmälle jalostettujen tuotteiden viennissä on marjojen kokonaisviennin kannalta.  Runsaan 36 miljoonan euron kokonaisviennistä pidemmälle jalostettujen marjatuotteiden vienti kattaa noin 10 miljoonaa euroa. Tämä osuus on viime vuosina voimakkaasti kasvanut erityisesti mustikkatuotteiden viennin osalta. Kehitys on näiltä osin toteutunut asetettujen tavoitteiden mukaisena.  Kiitämme kaikkia kyselyyn osallistuneita yrityksiä yrityskohtaisten vientitietojen luovuttamisesta raportin laadintaan.

# 2. Metsämarja-alan historiaa

## 2.1. Marjat ovat aina olleet osa ruokakulttuuria ja kaupankäyntiä

Metsämarjojen käytöllä on Suomessa vuosisatojen ja historia. Kotitalouksissa marjoja on käytetty ruokana niin pitkään kuin meillä on ollut asutusta. Marjoja on säilötty talvea varten survoksina ja säilötty maakuopissa ja -ojissa. Marjojen käyttö on nauriin ohella ollut aikoinaan turvaamassa talviaikaista C-vitamiinin saantia ja siten ehkäissyt keripukin syntymistä. Leipään ei 1800-luvulla useinkaan riittänyt viljaa, vaan leivän jatkeena käytettiin yleisesti pettujauhoja, puolukkaa ja jäkälää. https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/jokapaivainen-leipamme

Ensimmäiset kirjalliset todisteet marjojen käytöstä suomalaisessa lääketieteessä löytyvät jo 1400-luvulta Naantalin luostarin yrttikirjasta. Myös Elias Lönnrot kirjoitti mustikasta kirjassaan Flora Fennica. Hänellä oli myönteistä sanottavaa lisäksi puolukasta. Ennen vanhaan puolukalla hoidettiin ilmavaivoja, kuumetta ja virtsavaivoja. ”Marjat kuivina vähän kovetuttavia, avulliset vatsataudissa. Marjamehu vilvoittava kuumeissa”.

Kansanperinteen mukaan lakka auttoi kuumeeseen, puna- ja keuhkotautiin sekä keripukkiin. Karpaloilla torjuttiin keripukkia, hoidettiin kuumetta ja tehtiin lapsille loishäätöjä. Karpalosiirappia myytiin apteekkien valikoimissa vatsarohtona. Tavallisin kotiapteekkien marja on ollut mustikka. Pohjoisessa kansanlääkinnässä mustikka tarjosi helpotusta ripuliin, kuumeeseen ja punatautiin. Arktiset Aromit ry on koonnut lyhyesti tietoa marjojen kotitalouskäytön historiasta Elävän perinnön wikipediaan: https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Marjastus

Myös suomalaisten metsämarjojen viennillä on pitkät perinteet. Esimerkiksi Wiipurin Uutiset kertoo vuonna 1887, että ”Wiime aikoina on Suomessa ruwettu jotenkin suurissa määrin kuiwaamaan mustikoita ulkomaille wientiä warten; Luumäen pitäjästä joitakuita wuosia sitte wietiin lähemmälti 2,000 markan edestä kuiwatuita ja tuoreita mustikoita Pietariin.” Vuonna 1902 ilmestyneessä Uudenkaupungin Sanomien artikkelissa marjat nostetaan merkittäväksi vientituotteeksi: ”Metsiemme marjat wientitawarana eivät enää kuulu harvinaisuuksien joukkoon. Niinpä marjojen wienti maastamme jo w. 1896 nousi 760 015 kg. ja kaksi vuotta myöhemmin wietiin niitä jo 917 932 kg. ja wiimeisten wuosien marjalähetykset nousnewat jo hyvinkin puolta suuremmiksi.”.

## 2.2. Sota ja teknologinen kehitys lisäsivät marjojen vientiä

Metsämarjojen vienti kasvoi 1900-luvun alkuvuosina vähitellen. Alkuvaiheessa marjoja vietiin tuoreena, kuivattuina tai tynnyreissä survottuina. Vienti kasvoi voimakkaasti sodan aikana ja sen jälkeen. Sota synnytti pulan viljasta ja metsämarjoja viemällä saatiin tuotua maahamme elintärkeätä viljaa. Sodan aikana ja sen jälkeen järjestettiin laajoja kampanjoita marjojen talteenoton lisäämiseksi, jotta vientiin olisi riittänyt marjoja. Kampanjat jatkuivat sodan jälkeen 1950- ja 1960-luvuilla. Helsingin Sanomissa julkaistussa jutussa on esimerkki yhdestä kampanjasta: http://www.hs.fi/historia/art-2000005309430.html

Marjat olivat tärkeänä tekijänä myös kaikille ilmaisen kouluruokailun kehittämisessä. Laki maksuttomasta kouluruokailusta säädettiin 1943. Lain mukaan: “Kansakoulun oppilaille on kunnan annettava täysinä työpäivinä maksuton ateria” ja “Kansakoulun oppilas on velvollinen koulun työajan ulkopuolella tekemään kohtuulliseksi katsottavan määrän työtä ruokatarvikkeiden

kasvattamiseksi ja keräämiseksi koulukeittolaa varten”. Oppilaita velvoitettiin tuomaan koulukeittolaan keräämiään puolukoita ja maatiloilla tai koulun pelloilla kasvattamaan myös perunoita ja juurikasveja koulukeittolassa käytettäväksi.

Puolukkaa opettajat velvoittivat kerättäväksi koulu- ja paikkakuntakohtaisesti vaihdellen 2-5 litraa oppilasta kohti. Yleisimmin koulukeittola teki siitä imellettyä ruispuolukkapuuroa tarjottavaksi oppilaille. Tämän raportin tekijän koulussa nimi enteili jo marjojen terveysvaikutuksia. Puolukkapuuron nimenä oli 1960-luvun alkuvuosina ”Terveyspuuro” ja puuroa tarjottiin viikoittain koko lukuvuoden ajan.

Marjankeruuvelvoite oppilailta poistui peruskoulun myötä. Osa kouluista jatkoi oppilaiden keräämien puolukoiden vastaanottoa, osa kytki poiminnan kouluissa järjestettyihin taksvärkkipäiviin. Keskuskeittiöiden vuoksi monet koulut järjestävät oppilailleen lyhyitä puolukan keruuretkiä, jossa marjat kerätään kotitalouksiin. Tällä on ollut innostava ja opettava vaikutus, joka on heijastunut marjankeruuperinteen säilymiseen Suomessa.

Sodan jälkeen kehitettiin myös marjanpoimintaa helpottavia poimureita. Konnevedellä valmistettiin Rohmu -poimuria, joka oli leveämpi ja poimurin metallipiikit olivat valmistettu siten, että marjojen lehtiä ja varpuja tarttui poimuriin vähemmän kuin pienissä poimureissa. https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/11/10/kaytannollisia-keksintoja

1970-luvun alussa marjoja osti ja vei SOK. SOK myi marjojen jalostustoiminnan Valiolle, joka jatkoi toimintaa Suonenjoella ja perusti tehtaan Suomussalmelle (nykyinen Kiantama). Värierottelulaitteistot pakastemarjojen puhdistuksessa tulivat uutena teknologisena kehityksenä 1970-luvulla useille eri yrityksille. Tämä mahdollisti marjojen puhdistamisen ja viennin kasvun. 1970-luvun lopussa marjoja poimittiinkin teollisuudelle niin runsaasti, että nuo määrät on ylitetty vasta 2010-luvulla. Tuolloin marjasektorin kilpailu ja markkinat olivat selkeästi nykyistä suljetumpia. Siksi poimijahinnat olivat hyvin korkeita verrattuna nykyisiin hintoihin.

## 2.3. Marjakauppaa tukeva tutkimus laajeni 1970-luvulla

1970-luvulla marjojen talteenottoon, jalostukseen ja vientiin kiinnitettiin huomiota myös yliopistotutkijoiden toimesta. Helsingin yliopiston professori Toivo Rautavaara teki ansiokasta työtä valtakunnallisesti esiintymällä asiantuntijana suosituissa marja- ja sieniohjelmissa radiossa. Tässä ohjelmista yksi esimerkki YLE:n arkistosta: https://areena.yle.fi/1-4214617

Marjojen kaupallista talteenottoa koskevat tutkimukset käynnistyivät Pellervo-Seuran toimesta. Agronomi Matti Kujala aloitti vuonna 1977 vielä nykyisinkin tehtävän vuosittaisen MARSI-tutkimuksen. Tutkimuksessa selvitetään marjojen ja sienten kauppaantulomäärät, poimijahinnat sekä poimintatulot. Alkuvaiheessa sen avulla saatiin tietoa myös marjojen ja sienten ostajista ja niiden sijainnista eri puolilla Suomea. Tämä myös helpotti vientiyritysten mahdollisuuksia verkottua ensiostoyritysten kanssa siten, että raaka-aineen saantimahdollisuudet kasvoivat. Nykyisin luonnonmarjojen ja sienten kauppaantulomääriä koskevan MARSI-kyselyn toimeksiantaja on Maaseutuvirasto ja kartoituksen tekijänä on Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelija/Documents/Marsi-2016-RAPORTTI.pdf

## 2.4.1980-luvulla syntyi uusia marjayrityksiä, tutkimuksia ja projekteja

1980-luvulla Valio kehitti Nastolan tehtaalle marjojen pakastekuivaukseen pilottilaitteistot. Valmistetut tuotteet olivat edellä aikaansa, eivätkä ne saaneet riittävästi kysyntää kotimaassa tai vientimarkkinoilla. Tämän vuoksi tuotteiden valmistus ennen pitkää hiipui ja on vasta myöhemmin, laitteistojen hinnan laskun myötä, saanut uudelleen jalansijaa.

Marjojen vienti laajeni nopeasti ja 1980-luvulla ja osin 1990-luvulla vientiä harjoittivat mm. Kiantama Oy, Jansa Oy, Kainuun Tuote Oy, Marja ja Liha Oy, Lapin Liha, Riitan Herkku Oy, Kaskein Marja Oy ja Kauppapaikka Koivuniemi.

Marjanpoiminta myös nopeutui 1980-luvulla, kun suomussalmelaisen Arne Heikkisen kehittämä haravapoimuri levisi marjayritysten välittämänä poimijoille. Haravapoimureiden kehittäjiä syntyi myöhemmin lisää ja nykyisin lähes kaikki ammattipoimijat käyttävät joko lyhyt- tai pitkävartista poimuria ja saavia. Näin marjoja saa nopeammin talteen kuin perinteisellä käsipoimurilla.

1980-luvulla käynnistyi myös projektitoiminta luonnonmarjojen käytön edistämiseksi. Itä-Suomen Marja- ja Vihannesprojektissa koulutettiin uusia pienvalmistajia marja-alalle ja tuotekehityksen tueksi tehtiin selvityksiä ja tutkimuksia. Pienyritysten koulutustoiminta laajeni myös muihin maakuntiin. Tavoitteena oli myös aikaansaada hillon- ja mehunvalmistuksen rinnalle marjojen siemenöljyjä jalostava tehdas yhteistyössä lääketeollisuuden ja marjayritysten kanssa. Tuossakin oltiin edellä aikaa ja sittemmin tehdas syntyi kymmenkunta vuotta myöhemmin Tornioon.

1980-luvulla käynnistettiin väestötason kampanjatoiminta metsämarjojen talteenoton kehittämiseksi. Itä-Suomen Marja- ja Vihannesprojektin aloittamat ja sittemmin Arktiset Aromit ry:n jatkamat valtakunnalliset poimintakilpailut saavuttivat suosiota ja niiden avulla kartoitettiin runsaan 6 600:n aktiivipoimijan ja runsaan 500 marjanostajan verkosto valtakunnallisesti. Marjojen kaupallista talteenottoa onnistuttiin ylläpitämään poimijahintojen laskusta huolimatta.

1980-luvulla Metsäntutkimuslaitoksen Joensuun toimipaikassa Kauko Salo aloitti marjojen valtakunnallisten satoennusteiden laadinnan. Ennusteet ovat olleet sittemmin tunnettuja ja niiden avulla ovat erityisesti kotitalousmarjastajat saaneet tietoa eri marjalajien kypsymisajankohdista ja parhaimmista satoalueista.

## 2.5. Itä-Euroopan marjat tulvivat 1990-luvulla länsimarkkinoille

Neuvostoliiton hajoaminen muutti rajusti marjakaupan markkinatilannetta. Suomalaisyritysten vienti vaikeutui Itä-Euroopan maiden edullisen raaka-aineen tulviessa Länsi-Eurooppaan. Monet yritykset ajautuivat talousvaikeuksiin ja seurauksena oli useita yritysfuusioita. Yritykset joutuivat miettimään myös raaka-aineen hankinnan kustannusrakennetta. Kun kyläkauppoja maaseudulta lopetti toimintansa, marjayritykset keskittivät hankintaa kyläkauppojen sijasta alalla toimiville alihankintayrityksille. Suuri osa marjanostopisteistä karsiutui vuosikymmenen aikana pois.

Laman vuoksi Arktiset Aromit ry koulutti muun muassa työttömiä poimimaan marjoja ja sieniä. Poimijoita saatiinkin lisää 1990-luvun alkuvuosina, vaikka poimijahinnat laskivat nopeasti. Hanketoiminnassa haettiin uusia ratkaisuja muun muassa luomuluonnonmarjoista. Parempaa menestystä saatiin kehittämällä marjojen pienjalostusta. Vuosikymmenen aikana syntyi runsaasti uusia marjatuotteita tekeviä yrityksiä eri puolille Suomea. Erillisinä hankkeina toteutettiin myös tilaviinihankkeita ja koulutuksia. Ne lisäsivät sekä puutarha- että metsämarjojen pienimuotoista jalostusta.

1990-luvulla lisääntyivät myös marjojen polyfenoleja koskevat tutkimukset. Kuopion yliopisto (Riitta Törrönen, Sari Häkkinen) toimi pioneerina, mutta marjoja koskevaa tutkimustoimintaa laajensivat myös Helsingin (Marina Heinonen) ja Turun (Heikki Kallio, Baoru Yang) yliopistot sekä VTT (Riitta Puupponen-Pimiä) ja THL (Iris Erlund). Vähitellen alettiin saada tutkimuksellista tietoa marjojen menekinedistämisen ja tuotekehityksen tueksi.

## 2.6. 2000-luvulla löydettiin Aasian markkinat

2000-luvun alussa yritykset etsivät aktiivisesti uusia vientimarkkinoita. Messuesiintymisten seurauksena yritysten vienti Japaniin kasvoi nopeasti. Se innosti kartoittamaan laajemmin Aasian markkinoita. Kartoitukset toivat uusina maina mukaan Etelä-Korean ja Kiinan. Vienti Aasian maihin on lisännyt huomattavasti sekä IQF-marjojen että pidemmälle jalostettujen marjatuotteiden kysyntää. Erityisesti mustikka ja mustikkatuotteet herättävät kiinnostusta terveellisyytensä vuoksi Aasiassa.

Venäjän ja muiden Itä-Euroopan maiden elintason nousu puolestaan lisäsi noissa maissa omaa marjojen ja marjatuotteiden kysyntää. Tämän vuoksi edullista marjaa ei enää riittänyt vientiin samassa mittakaavassa kuin 1990-luvun alussa. Tämä paransi suomalaisten marjayritysten markkinatilannetta.

Ruotsissa oli marjojen myyntipoiminta ollut 1990-luvulta alkaen pääosin thaipoimijoiden varassa. Suomessa yritykset sinnittelivät kotimaisten poimijoitten voimin hyvin pitkään. Lopulta vuonna 2005 Riitan Herkku otti ensimmäisenä suomalaisyrityksenä mallia Ruotsin yritysten toiminnasta ja kutsui thaipoimijoita Suomeen. Toiminta laajeni nopeasti muihin yrityksiin ja se on sittemmin kaksinkertaistanut marjojen kaupallisen poiminnan teollisuudelle.

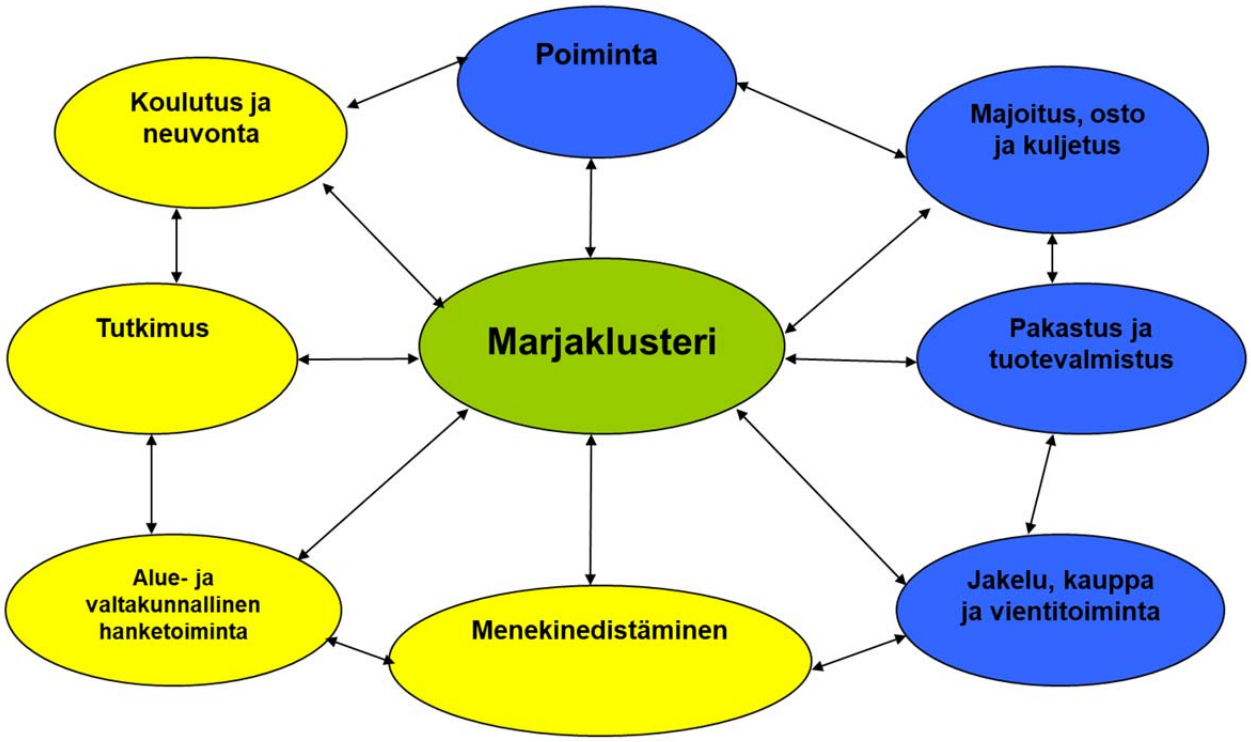
## 2.6. 2010-luvulla on kehitetty uusia tuotteita ja brändäystä

Tällä vuosikymmenellä on kehitetty lisää marjoista jalostettuja tuotteita. Vientiin on toimitettu mm. siemenöljyjä, smoothieita, kuivattuja ja jauhettuja marjoja, täysmehuja, glögejä, keittoja, kastikkeita ja hilloja. Marjat antavat lisäimagoa myös alkoholi- ja kosmetiikkateollisuuden tuotteissa. Näiden vienti on myös kasvanut. Tuotekehityksessä on yhdistetty myös kauran ja marjojen sekä koivunmahlan ja marjojen terveysominaisuuksia ja saatu näin tuotteita erilaistettua markkinoilla.

Uusia yrityksiä on syntynyt runsaasti. Marjoja ja niistä eristettyjä raaka-aineita on lisätty myös moniin tuoteryhmiin, kuten alkoholi-, suklaa-, kaura- mysli-, kosmetiikka- ja hyvinvointivalmisteisiin. Uusia metsämarjoja markkinoivia ja tuotteissaan käyttäviä yrityksiä ovat mm. Ambronite, Showroom Finland, aBerry, Kessberry, Arctic Forest Foods, Lavango, Food and Health Tech Finland, Forest Foody, J-K Market, Marja-Areena, Nordic Koivu, Puhdistamo–Real Foods, Verso Finland/Berry Picker, Finnviini, Nature Lyotech, Nordic Gusto, Elixi Oil, Leader Snack, Scandic Berries, FP Kotaja Plant ja Hunajayhtymä. Marjaliiketoimintaansa laajentaneita pidemmälle jalostettujen tuotteiden suuntaan ovat mm. Aromtech, Arctic International, Kaskein Marja, Kiantama, Roberts, Riitan Herkku ja Maustaja. Metsämarjojen kaupallisen poiminnan kasvu on mahdollistanut uusien yritysten perustamisen ja marjojen käytön pidemmälle jalostetuissa tuotteissa.

2010-luvulla marjojen terveellisyyttä koskevien tutkimusten tuloksia on käytetty apuna Arktiset Aromit ry:n materiaaleissa, joita marjoja vievät yritykset hyödyntävät. Hankerahoituskäytäntöjen muuttuminen on mahdollistanut myös Arktiset Aromit ry:n osallistumisen kansainvälisiin messu- ja fact finding -tapahtumiin ja tällä tavoin yhdistys on avustanut yritysten vientiponnisteluja. Erityisesti tästä on ollut hyötyä Aasian maissa, joissa tutkimuksellisen tiedon ja tarinoiden merkitys markkinoinnissa on tärkeä. Hyvää yhteistyötä on tehty Food from Finland -ohjelman kanssa. Ko. ohjelma kehittää koko elintarvikealan vientiä Suomesta.

Tällä vuosikymmenellä on marja-alalla koottu myös klusteria, jossa toimivien osapuolten verkostoa ja yhteistyötä tiivistetään. Tällä tavoin kehitystä saadaan nopeutettua ja yhdistettyä yksittäisten yritysten strategiset tavoitteet koko alaa koskevaksi yhdensuuntaiseksi toiminnaksi. Klusteria voidaan kuvata alla olevan kuvion avulla.



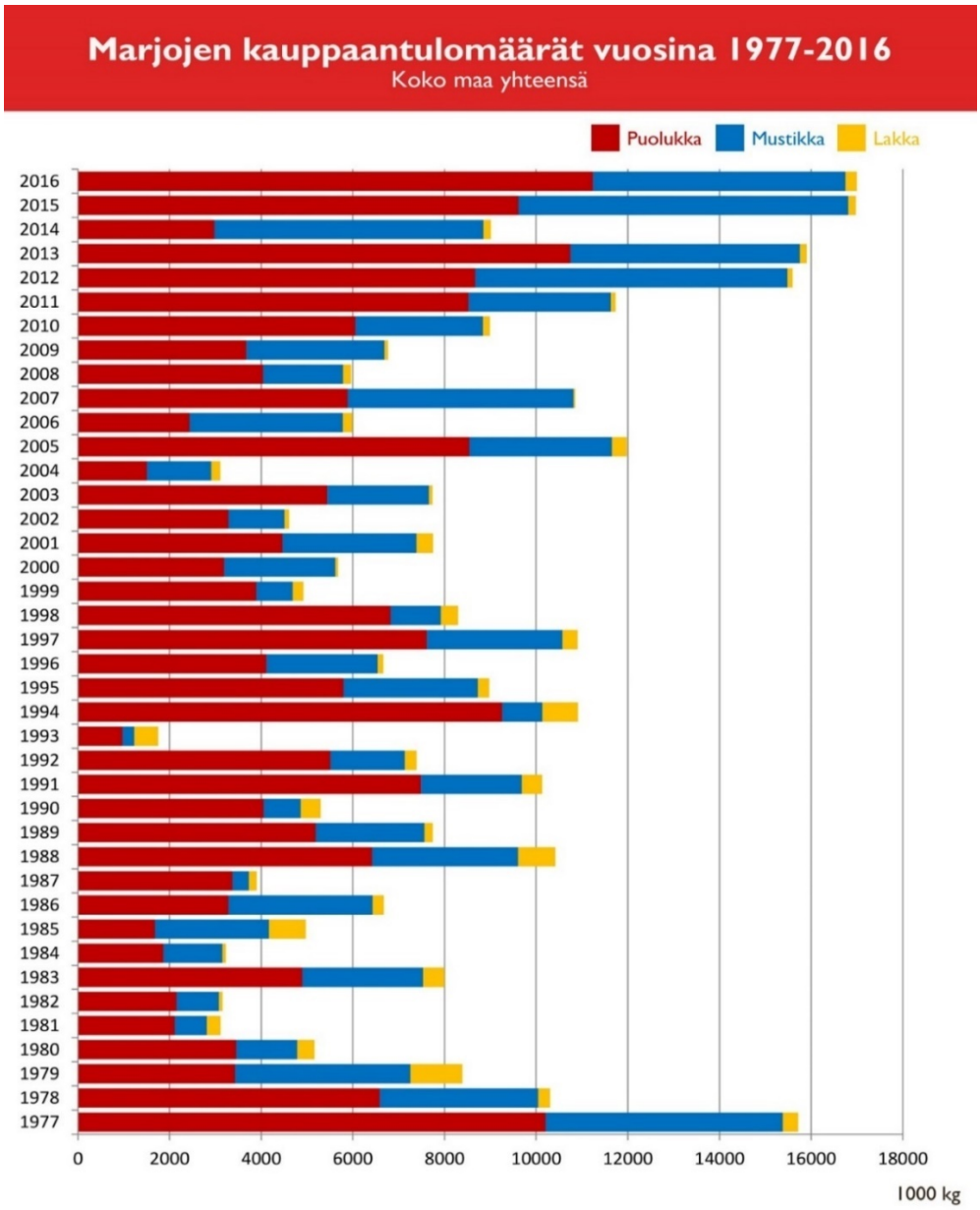

Kuvio 1. Marjaklusteri: marjaketjun ja kehittäjäorganisaatioiden yhteistyöverkosto.

Tällä vuosikymmenellä myös vientimäärät ja arvot ovat nousseet ennätystasolle. Viennin kohdemaita on jo runsaat 30 ja osalla yrityksistä viennin osuus liikevaihdosta on huomattavasti yli puolet. Suosituimmaksi vientimarjaksi on noussut mustikka. Kysyntä on kasvanut niin nopeasti, että mustikkaa yritykset eivät tahdo enää saada kysyntää vastaavasti. Saatavuutta rajoittaa poimijoiden puute.

# 3. Marjojen markkinaketju on kokenut muodonmuutoksen

## 3.1. Ulkomaiset poimijat kaksinkertaistivat marjojen saatavuuden

Marjojen kaupallinen poiminta väheni 1970-luvun jälkeen kansainvälisen kaupan vapautuessa. Nopeaa kasvua on tapahtunut jälleen 2000- ja 2010-luvuilla.




Kuvio 2. Marjojen kauppaantulomäärät 1977–2016 MARSI-kyselyn mukaan.

Marjojen poiminta teollisuudelle on kasvanut pääosin thaipoimijoitten ansiosta. Thaipoimijat ovat mahdollistaneet yritysten raaka-ainehankinnan laajentumisen koko Suomeen. Raaka-aineen kuljetuskustannukset ovat alentuneet, kun on voitu keskittää ostotoiminta suurempiin pisteisiin.

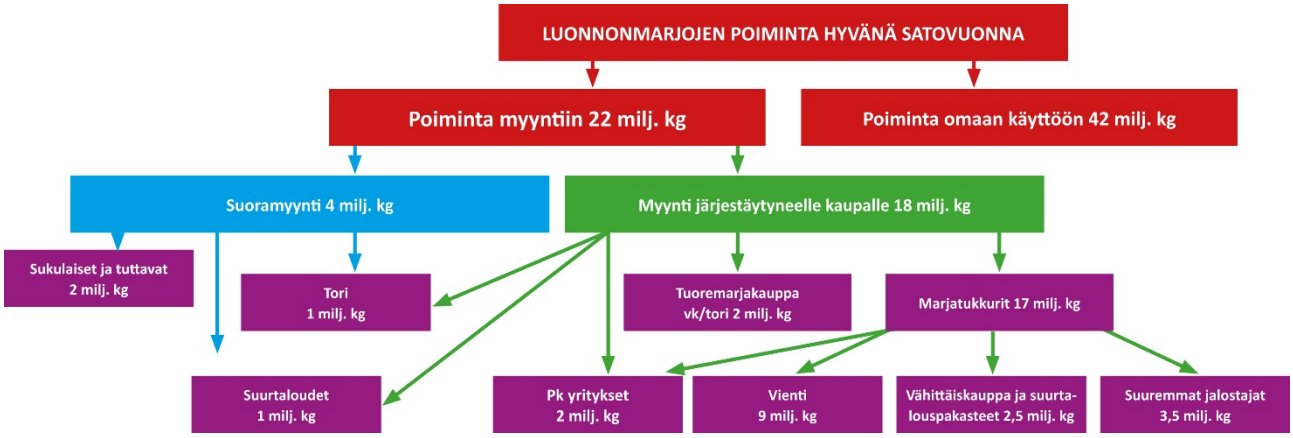
Marjojen markkinatilanne on puolestaan heijastunut siten, että mustikan talteenottomäärät ovat kasvaneet puolukkaan verrattuna selvästi nopeammin. Kiinnostus mustikkaa kohtaan on maailmalla puolukkaa suurempaa.

## 3.2. Kotitarvepoiminta on säilynyt kaupallista marjastusta suurempaa

Suomessa on Ruotsiin verrattuna onnistuttu säilyttämään marjojen kotitarvepoiminta merkittävänä. Kansantalouden kannalta tällä on suuri merkitys, koska marjat korvaavat ruokavaliossa hedelmiä. Voidaankin arvioida kotitalousmarjastuksen korvaavan runsaan sadan miljoonan euron arvosta ulkomaisten hedelmien tuontia. Hyvinä marjavuosina kotitalousmarjastuksen laajuudeksi on Itä-Suomen yliopiston tutkimusten mukaan saatu 35-45 miljoonaa kiloa.

Teollisuudelle marjoja poimitaan hyvinä satovuosina 15-18 miljoonaa kiloa. Marjatukkureille poimittua 17 miljoonan marjakilon määrää voidaan havainnollistaa esimerkiksi tarvittavien puoliperävaunullisten rekkalastien määrällä. Kun tavalliseen puoliperävaunuun mahtuu 24 000 kg marjoja ja se on 22 metriä pitkä, tarvittaisiin 708 rekka-autoa kuljettamaan poimitut marjat pois metsistä ja sitten puolestaan marjoja puhdistavien ja pakastavien marjatukkurien varastoista markkinoille.  Jos rekat olisivat kiinni toisissaan, niistä syntyisi yli 15,6 kilometrin mittainen yhtenäinen jono. Tällä voidaan havainnollistaa metsämarjasektorin mittasuhteita verrattuna muihin pienempiin luonnontuotesektoreihin.

Ilman marjojen talteenoton kasvua eivät niiden laajempi tuotteistaminen ja kauppa ole mahdollista. Parhaimpina marjojen satovuosina marjasektorin tuotevirrat muodostuvat alla olevan kaavion mukaisesti.



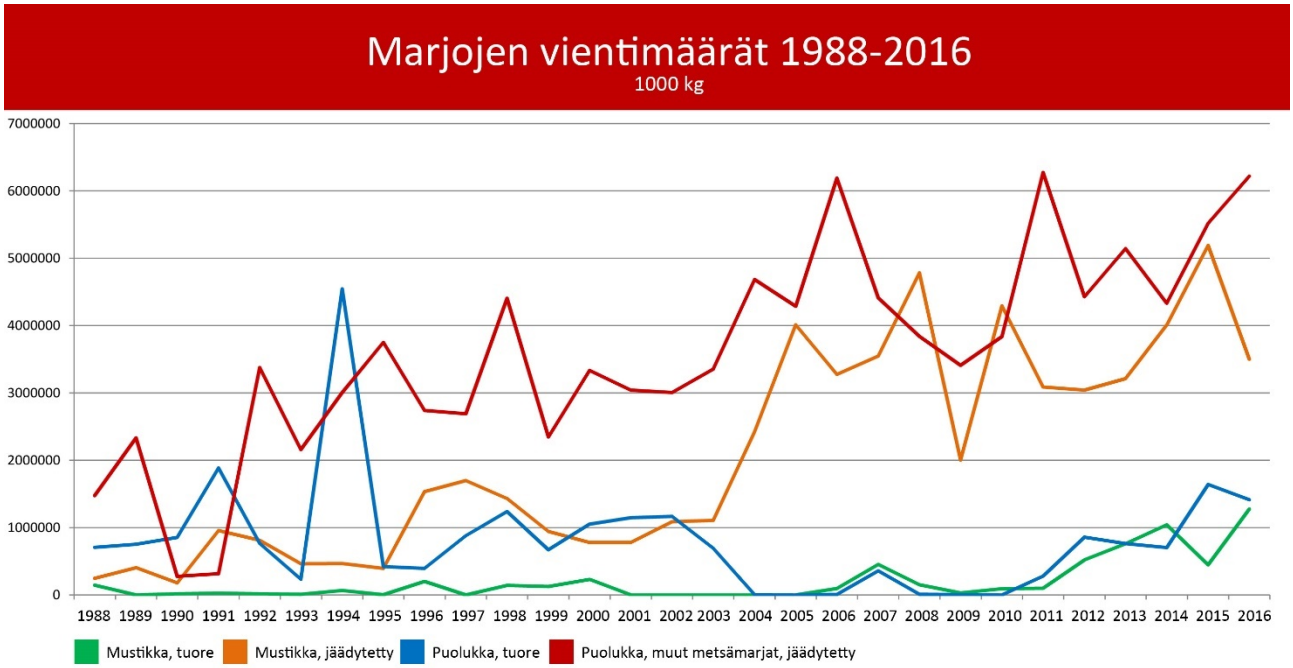

Kuvio 3. Marjojen markkinarakenne hyvänä metsämarjojen satovuonna.

Kuviossa on teollisuudelle ja pienille jalostusyrityksille poimittavien marjojen osuudeksi arvioitu 18 miljoonaa kiloa. Poimijoiden suoramyynti torikauppiaille, ammattikeittiöille sekä suoraan kotitalouksille on arvioitu olevan noin neljä miljoonaa kiloa. Vastaavan suuruisia lukuja on saatu Itä-Suomen yliopiston tutkimuksissa (Vaara 2013).

## 3.3. Vientimäärät ovat tällä vuosituhannella yli kaksinkertaistuneet

Jäädytettyjen ja tuoreitten marjojen vienti on kasvanut 2000-luvulla. Kasvu vauhdittui heti sen jälkeen, kun ensimmäiset thaipoimijat tulivat Suomeen vuonna 2005. Luvuista voidaan tehdä suora johtopäätös ulkomaisten poimijoitten roolista alan kannalta.

Vientimääriä koskevasta kuviosta ja marjojen kauppaantulomääräkuviosta havaitaan, että mustikan talteenotto ja vienti ovat kuroneet kiinni puolukan etumatkaa 2000-luvulla. Mustikan kysyntä Aasian maissa on syynä tähän muutokseen.




Kuvio 4. Jäädytettyjen ja tuoreitten metsämarjojen vientimäärät vuosina 1988-2016. Lähde: Tullitilastot.

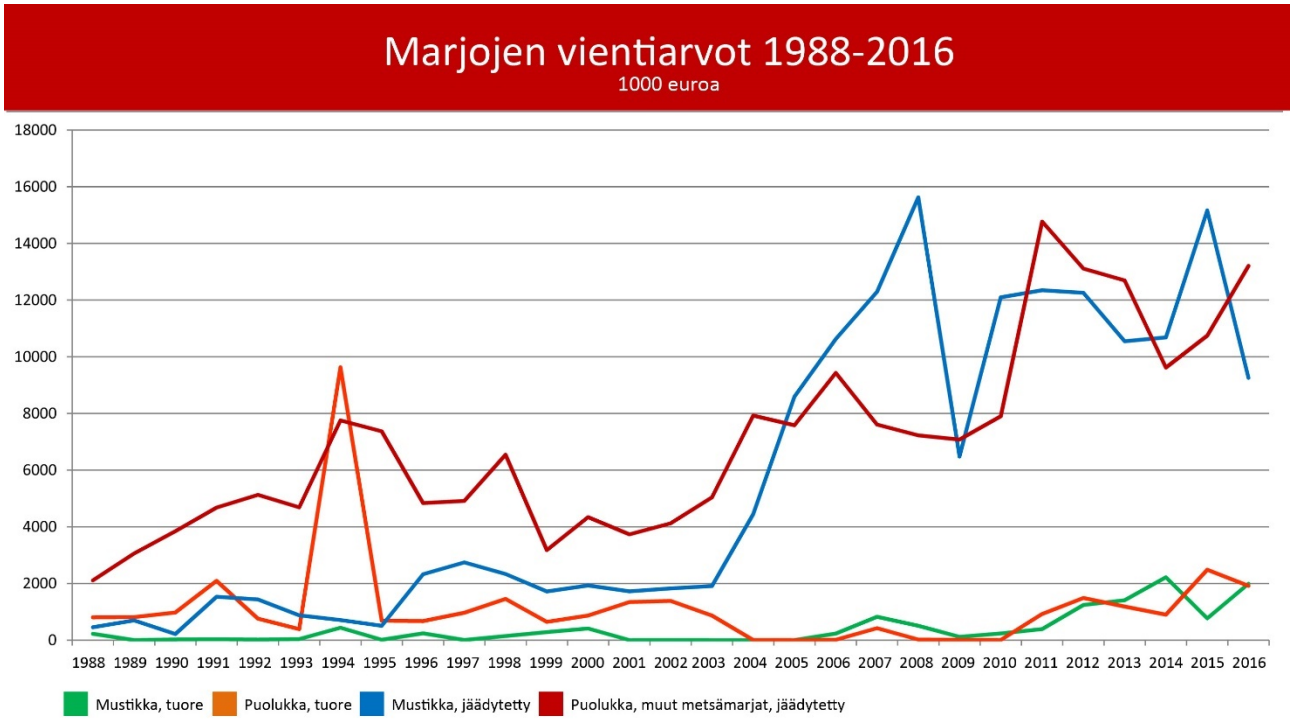
Tuoreitten ja jäädytettyjen mustikoiden ja puolukoiden vientimäärät olivat vuonna 2000 noin 5,4 miljoonaa kiloa. Vuonna 2016 määrä oli noussut noin 12,4 miljoonaan kiloon. Vientimäärä on tällä vuosituhannella yli kaksinkertaistunut. Tässä ryhmässä mustikan vienti IQF-pakastemarjana on viime vuosina tasaantunut. Tämä johtuu siitä, että erityisesti mustikka jalostetaan nykyisin aiempaa enemmän pidemmälle jalostetuksi tuotteiksi ja vienti luokitellaan tullitilastoissa kuuluvaksi muihin tuoteryhmiin.

## 3.4. Viennin arvo on tällä vuosituhannella yli kolminkertaistunut

Tuoreitten ja jäädytettyjen marjojen vientiarvot ovat myös nousseet marjojen kysynnän kasvaessa. Marjasektorilla on samaan aikaan tarjonta ja kilpailu voimakkaasti kasvaneet globaaleilla markkinoilla. Erityisesti viljellyn pensasmustikan määrät maailmanmarkkinoilla, lähes 500 miljoonaa kiloa, alentavat myös metsämustikasta maksettavia hintoja. Myös muiden viljeltyjen marjojen, kuten viljellyn karpalon, tarjonta puolestaan heijastuu puolukan hintatasoon. Pakastetun IQF-marjan markkinointi perustuukin suuriin volyymeihin, eikä markkinoilla ole mahdollisuuksia menestyä hyvin pienillä yrityksillä.

Tuoreena tai jäädytettynä vietyjen mustikoiden ja puolukoiden viennin kokonaisarvo oli vuonna 2000 noin 7,5 miljoonaa euroa. Luku on kasvanut siten, että se oli vuonna 2016 vajaa 26,4

miljoonaa euroa. Tuoreina tai jäädytettyinä vietyjen metsämarjojen arvo on kasvanut tällä vuosituhannella 3,5-kertaiseksi.




Kuvio 5. Tuoreitten ja jäädytettyjen marjojen viennin arvot 1988-2016. Lähde: Tullitilastot.

## 3.4. Jalostettuja tuotteita viedään lisäksi noin 10 miljoonan euron arvosta

Pidemmälle jalostetuksi marjatuotteiksi ovat tässä raportissa määritelty sellaiset tuotteet, joiden tullikoodi on eri kuin jäädytettyjen tai tuoreitten marjojen. Tällaisia tuotteita ovat hillot, mehut, tiivisteet, pyreet, keitot, kastikkeet, smoothiet, jauheet ja rouheet, kuivatut ja pakastekuivatut marjat sekä marjojen siemenistä valmistetut öljyt ja kapselit. Edellä kuvattujen tuotteiden, joissa raaka-aineina ovat olleet metsämarjat, vientimääriä ja -arvoja on osittain onnistuttu kartoittamaan tähän raporttiin.

Sen sijaan tuoteryhmiä, joissa metsämarjat ovat antamassa lisäarvoa tuotteen imagolle ja viennille, ei ole tähän raporttiin sisällytetty. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi marjaliköörit ja -viinit, marjoja sisältävät väkevät alkoholivalmisteet, marjamyslit, kaura-marjatuotteet, marjaa sisältävät maitovalmisteet, suklaat, konvehdit ja makeiset sekä kosmetiikka- ja ravintolisäteollisuuden tuotteet.

Vastaukset jalostettujen marjatuotteiden vientimääriä ja arvoja koskevaan kyselyyn saatiin puhelin- ja sähköpostihaastattelujen avulla 15 yritykseltä. Kyselyt lähetettiin niille yrityksille, joilla arvioitiin olevan vientiä tai jotka ovat ilmoittaneet vientikiinnostuksensa Arktiset Aromit ry:n puolukka- ja

mustikkatuoteviejien tietokantahakuihin tai Food from Finland -vientiohjelmaan. Näistä lähteistä löytyi yhteensä 32 marjayritystä.

Vientitilastojen löytämistä tullin ulkomaankauppatilastoista hankaloitti yritysten tuotteiden erilaisuus, jolloin tullikoodia eri tuoteryhmille oli vaikea löytää. Suomen tullilta hanke ei saanut kyselyihin vastauksia eri vientituotteita koskevista tullikoodeista. Ilmeisesti myöskään yritykset eivät olleet saaneet tarkkaa palvelua, koska samankaltaiset tuotteet oli luokiteltu joskus eri tullikoodien mukaan. Tietojen antamista vältteli osa yrityksistä peläten, että yrityskohtaiset tiedot käyvät ilmi raportissa. Tuoteryhmäkohtaisia tietoja ei tämän vuoksi raportissa julkisteta, vaan tiedot kerrotaan kokonaisuuksina.

Vastanneista yrityksistä viisi ilmoitti, ettei heillä ollut vientiä vuonna 2016. Kymmenen vastanneen yrityksen viennin arvo oli lähes yhdeksän miljoonaa euroa vuonna 2016. Vastaamatta jättäneiden 17 yrityksen viennin arvoksi on tässä raportissa arvioitu miljoona euroa. Pidemmälle jalostettujen marjatuotteiden vientiarvo yltää näin noin 10 miljoonaan euroon. Tämä on selvästi yli kolmasosa marjatuotteiden kokonaisviennistä.

Tärkeimpiä vientituotteita olivat siemenöljyt ja kapselit, marjajauheet, -mehut, -mehutiivisteet, -pyreet, -smoothiet ja hillot sekä ilma- ja pakastekuivatut marjat. Vientiarvoltaan tärkeimpiä kohdemaita olivat Ruotsi, Etelä-Korea, Iso-Britannia, Alankomaat, Sveitsi, Saksa, Ranska, Espanja, Itävalta ja Yhdysvallat. Vientiä oli noin 30 eri maahan.

Vastaamatta jättivät yleensä pienet yritykset. Ehkä suuremmat yritykset ovat avoimempia luovuttamaan tietoja ja tottuneet erilaisiin tutkimuksiin. Toisaalta pienten yritysten vienti on satunnaista ja usein yksittäisten agenttien ja konsulttien varassa. Näin heillä ei aina ole tarkkaa tietoa tullikoodeista tai vientiarvoista, koska konsultti tai agentti laskuttaa omat palkkionsa kokonaisuudesta. Joskus tuote vaihtaa omistajaa jo kotimaassa ja varsinaisen viennin hoitaa ulkopuolinen yritys.

Edellä olevan lisäksi voidaan arvioida marjojen tuovan lisäarvoa myös alkoholi-, vilja-kosmetiikka- ja makeisteollisuuden tuotteille. Elintarviketeollisuus on viime vuosina kiitettävästi sisällyttänyt luonnosta saatavia raaka-aineita tuotteisiinsa ja ottanut tällä tavoin pohjoisen sijaintimme, luontomme puhtauden ja ekologisuuden elintarvikkeidemme markkinointivaltiksi.

## 3.5. Yritykset näkevät tulevaisuuden positiivisena

Kaikki vientiä harjoittavat yritykset ilmoittivat viennin kasvaneen viimeisen kolmen vuoden aikana. Joukossa oli useita yrityksiä jotka ovat vasta käynnistäneet tuotteidensa vientiä. Vakiintuneimpien vientiyritysten kasvuluvut vaihtelivat 20 ja 1000 prosentin välillä. Kaikki vastanneet yritykset uskoivat kasvun jatkuvan myös tulevina vuosina. Yritykset näkevät Aasian maat potentiaalisimpina kohdemaina, mutta myös Euroopan ja Pohjois-Amerikan maihin nähdään viennin kasvulle mahdollisuuksia.

Tulosten perusteella pidemmälle jalostettujen tuotteiden viennin kasvuun uskotaan ja kasvuprosenttien odotetaan olevan lähivuosina suuria. Food from Finland -vientiohjelmaan ja

Arktiset Aromit ry:n kotisivujen tietokantoihin tietonsa antaneista yrityksistä tämän kyselyn perusteella vasta osa harjoittaa vientiä ja osa suunnittelee viennin aloittamista tai ne ovat kiinnostuneita saamaan vientitietoutta oman osaamisensa tueksi. Verkostossa toimien yritysten valmiudet viennin aloittamiseen paranevat.

## 3.6. Marjayritysten liikevaihto on kasvussa

Raporttia varten kartoitettiin myös julkisista lähteistä saatavilla olevien osakeyhtiöpohjaisten yritysten liikevaihtojen kehitys. Kartoitukseen löydettiin 89 yritystä. Näistä 68 yrityksen liikevaihdot valittiin laskentaan mukaan, koska osalla löydetyistä yrityksistä arvioitiin olevan luonnonmarjojen osuuden liiketoiminnasta melko vähäinen. Valittujen yritysten yhteenlasketut liikevaihdot olivat vuonna 2014 runsaat 189 miljoonaa euroa ja vuonna 2016 vajaa 228 miljoonaa euroa. Luvuista puuttuvat muutaman suuren teollisuuslaitoksen sekä toiminimien, kommandiittiyhtiöiden ja osuuskuntien tiedot. Myöskään tukku- ja vähittäiskaupan tai kuljetusyritysten osuutta ei luvuissa ole mukana. Näiltä osin tiedot eivät kuvasta koko marjaketjun liikevaihtoa ja työllistävyyttä.

Kuvio 6. Marjayritysten liikevaihdon kehitys 2014 – 2016.

Metsämarjojen tarkkaa osuutta yritysten kokonaisliikevaihdosta on hyvin vaikea arvioida, koska harva yritys itse ryhtyi tekemään arviota metsämarjojen osuudesta. Liikevaihto oli viime vuonna laskenut 17 yrityksellä, noussut 24 yrityksellä ja loput olivat säilyttäneet liikevaihtonsa ennallaan.

Pienillä yrityksillä näytti melko usein olevan liikevaihdossa laskua, mikä viittaa siihen, että yrityskoko tulee jatkossa kasvamaan ja osa pienistä yrityksistä lopettanee toimintansa tai yhdistyy suurempiin yrityksiin.

Työntekijöitä kartoitetuissa yrityksissä työskenteli viime vuonna lähes tuhat. Näistä on tässä raportissa arvioitu työskentelevän metsämarjojen vastaanoton, jalostuksen tai myynnin ja hallinnon parissa arviolta lähes 500.

## 4. Marjat tarvitsevat imagomarkkinointia

Raportin johdannossa painotetaan tarinoiden merkitystä erityisesti Aasian maihin marjatuotteita markkinoitaessa. Mistä koostuu suomalaisen metsämarjan tarina? Mitkä asiat kiinnostavat Aasiassa ja mihin suomalaisyritysten kannattaa markkinoinnissaan panostaa?

Arktiset Aromit ry on ollut avustamassa monien Japanin, Etelä-Korean ja Kiinan TV-ohjelmien ja yritysten TV-mainosten tekemistä. Tuo työ on opettanut tuntemaan kulttuurien ja markkinointitapojen eroja. Samalla on tehty havaintoja, joita suomalaisyritykset voisivat hyödyntää markkinoinnissaan. Alla on listausta muutamista asioista, joista voidaan koostaa suomalaisen marjan tarinaa:

- Historia: Suomalaiset ovat tänne vaeltaessaan tuhansia vuosia sitten turvanneet talven C-vitamiinisaantia metsän marjoilla. Marjat ovat olleet tuolloin ihmisten jokapäiväistä ravintoa, samalla tavalla kuin ne ovat yhä monilla Suomen metsissä elävillä eläimillä.
- Luontosuhde: Suomalaisilla on edelleen kiinteä luontosuhde. Yli 60 prosenttia aikuisväestöstä harrastaa marjastusta ja maassamme on poikkeuksellinen, yli puoli miljoonaa kesämökkiä kattava lomakulttuuri. Marjastusharrastus on Suomessa säilynyt väestön siirtyessä kaupunkeihin – päinvastoin kuin naapurimaissamme.
- Kansanlääkintä: Jo Lönnrot kirjoitti Flora Fennicassa marjojen käytöstä kansanlääkinnässä. Marjojen lääkinnällisen käytön historia kiinnostaa Aasiassa, jossa kasvilääkinnällä on tuhansien vuosien historia. Keripukin lisäksi marjoja on käytetty monien muitten sairauksien lääkinnässä.
- Tutkimustieto: Aasian maissa on tutkimustiedon merkitys tärkeää. Arktiset Aromit ry:n esitteet, joissa tutkimustietoa on kansantajuistettu, ovat erityisesti B to B markkinointiin erinomaisesti soveltuvia tukivälineitä.
- Jokamiehenoikeudet: Suomen puhdas luonto, hyvä tieverkosto ja harva asutus mahdollistavat luonnosta nauttimisen. Jokamiehenoikeudet sallivat marjastajien kulkemisen Suomen metsissä vapaasti. Marjat ovat myös matkailijoitten poimittavissa.
- Ekologisuus: Marjat ovat ekologinen vaihtoehto, kun tavoitellaan hiilineutraalia elinympäristöä.  Luonto kasvattaa metsiimme joka vuosi uuden sadon ilman ihmisen ponnisteluja. Marjat poimitaan ilman koneita ja fossiilisia polttoaineita, käsikäyttöisillä poimureilla.
- Värit: Suomessa pelätään mustikan värjäävän vaatteet tai ihon. Japanilaisen yrityksen pääjohtaja puolestaan TV-mainoksessa hieroo ensin pensasmustikkaa käsiinsä ja näyttää

kameralle kuinka vaaleaksi kädet jäivät. Hän hieroo sitten metsämustikkaa käsiinsä ja kameralle käsiä näyttäessään kertoo kuinka metsämustikan värit ovat terveellisiä. Aasiassa marjojen väri on terveellisyyteen liitetty markkinointikeino, kun se meillä ei sitä ole.

- Perhe ja maalaisyhteisö: Aasiassa mainonnassa painotetaan perhettä ja yhteisöllisyyttä. Suomalaisen perheen saunakulttuuri ja maaseudun elämä ovat imagotekijöitä. Meillä nykyisin monet isovanhemmat poimivat lapsilleen ja lastenlapsilleen marjat. Kiinassa marjoja markkinoitaessa asia pitäisi kääntää niin, että lapset poimisivat isovanhemmilleen marjoja luonnosta. Imagomarkkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon kulttuurierot.
- Marjojen ainutlaatuisuus: Aidossa luontoympäristössä kasvaneena metsän mustikka poikkeaa viljellystä mustikasta ja metsän puolukka viljellystä karpalosta. Eri marjalajien eroja on tarpeen tuoda esille. Luonto suojaa metsämarjat tuholaisilta korkealla polyfenolipitoisuudella, kun viljelyssä kasvin ei tarvitse kehittää yhtä korkeita pitoisuuksia tuholaisten torjuntaan käytettyjen kasvinsuojeluaineiden vuoksi.

## 5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Suomalainen metsämarja-ala on kehittynyt voimakkaasti parin viime vuosikymmenen aikana. Kehityksen ovat mahdollistaneet maahan sesonkikaudella tulleet ulkomaiset poimijat. Heidän ansiostaan marjojen kaupallinen talteenotto on kaksinkertaistunut. Ulkomaisten poimijoiden saanti heijastuu suoraan yritysten raaka-ainesaantiin ja pidemmälle jalostettujen tuotteiden määrään ja vientiin. Jos ulkomaisten poimijoiden Suomeen tuloa rajoitetaan, on vaarassa, että alalle perustetut uudet yritykset joutuvat lopettamaan toimintansa tai karsimaan marjatuotteet pois valikoimistaan.

Marjojen lisääntynyt saatavuus on mahdollistanut uusien tuotteiden tekemisen marjoista ja niiden viennin. Tuoreitten ja jäädytettyjen marjojen viennin arvo on parinkymmenen vuodenaikana noussut 3,5 -kertaiseksi ja määrä kaksinkertaiseksi. Lisäksi marjajalosteiden vienti on kasvanut 10 miljoonaan euroon lähes nollatilanteesta.

Markkinointiviestinnän merkitys korostuu lähes kaikissa yrityksille tehdyissä tutkimuksissa. Arktiset Aromit ry:n harjoittamalle tutkimuksellista tietoa sisältävälle markkinointiviestinnälle on tarvetta myös jatkossa. Yritysten ulkopuolinen neutraali toimija voi edistää koko alan tuotevientiä.

Alan tulevaisuuden kannalta keskeisiä tekijöitä ovat huolehtiminen raaka-aineen saatavuudesta sekä panostaminen tuotekehitykseen ja markkinointiin. Raaka-ainetta löytyy normaaleina satovuosina Suomen luonnosta niin runsaasti, että marjatuotteiden vientiä voidaan vielä kasvattaa. Talteenoton ja talteenottovälineistön kehittäminen on jatkossa avainasemassa. Viennin lisäksi on myös mahdollista hyödyntää luonnontuotteita aiempaa enemmän kotimaassa elintarvikkeidemme omavaraisuuden kasvattamisessa ja matkailijoiden tarpeiden palvelemisessa.

## LÄHTEET

Tulli. Ulkomaankauppatilastot 2016
MARSI-kyselyt 1977-2016
Vaara, M. & Saastamoinen, O. & Turtiainen, M. 2013. Changes in wild berry picking in Finland between 1997 and 2011. Scandinavian Journal of Forest Research, 28:6, 586–595.

# LIITTEET

## Jalostettujen marjatuotteiden vientikysely yrityksille vuoden 2016 osalta

Yrityksen nimi

Onko yrityksenne osalta jalostettujen marjatuotteiden vienti kasvanut viiden viime vuoden aikana?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos on kasvanut, niin arvioikaa jalostettujen tuotteiden viennin prosentuaalinen kasvu viiden vuoden aikana (ilmoita prosentteina)

Merkitkää vientituotteet nimeltä, niiden tullikoodi, viennin määrä kiloina, viennin arvo euroina ja viennin kohdemaa/-maat

1. Tuotenimi

1. Tullikoodi

1. Viennin määrä kg

1. Viennin arvo euroa

1. Viennin kohdemaa/-maat

2. Tuotenimi

2. Tullikoodi

2. Viennin määrä kg

2. Viennin arvo euroa

2. Viennin kohdemaa/-maat

3. Tuotenimi

3. Tullikoodi

3. Viennin määrä kg

3. Viennin arvo euroa

3. Viennin kohdemaa/-maat

4. Tuotenimi

4. Tullikoodi

4. Viennin määrä kg

4. Viennin arvo euroa

4. Viennin kohdemaa/-maat

5. Tuotenimi

5. Tullikoodi

5. Viennin määrä kg

5. Viennin arvo euroa

5. Viennin kohdemaa/-maat

Miten arvioitte jalostettujen tuotteiden viennin määrän ja arvon kasvavan tulevan viiden vuoden aikana?

Määrän kasvu prosentteina

Arvon kasvu prosentteina

Millaisten tuotteiden viennin ja mihin maihin uskotte kasvavan nopeimmin tulevan viiden vuoden aikana?