

Mika Paasilta, Simo Moisio, Laura Jaakola & Hely Häggman

# Pohjoismainen luonnonmarja-ala

Kyselytutkimus yritystenvälisestä yhteistyöstä

UNIVERSITY of OULU  
OULUN YLIOPISTO



newnordicfood



norden  
Nordic Innovation Centre

Kannen valokuva: Ilkka Jaakola

ISBN 978-951-42-9040-4

Oulun yliopistopaino, Oulu 2009

# SISÄLLYS

## ALKUSANAT

<b>1 TAUSTA</b> .....	<b>6</b>
1.1 Pohjoismainen luonnonmarja-ala .....	6
1.2 Mustikan ulkomaankauppa tullitilastojen valossa .....	9
1.3 Luonnonmarja-alan yritysten kohtaamista haasteista .....	11
1.4 Kilpailijoidenvälinen yhteistyö .....	14
<b>2 MENETELMÄT</b> .....	<b>19</b>
2.1 Kohdeyritysten kartoittaminen .....	19
2.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät .....	20
<b>3 TULOKSET</b> .....	<b>23</b>
3.1 Luonnonmarjoja hyödyntävä yritys kenttä pohjoismaissa .....	23
3.2 Marjojen talteenotto .....	26
3.3 Logistiikkaan liittyvä yritys yhteistyö .....	30
3.4 Marjojen jalostaminen tuotteiksi ja tuotekehitys yhteistyö .....	33
3.5 Yhtenäinen käytäntö jäljitettävyyden parantamiseksi .....	40
3.6 Yhteinen tuotemerkintä pohjoismaisille luonnonmarjoille .....	44
3.7 Messuedustaminen yhdessä muiden alan yritysten kanssa .....	46
3.8 Metsässä kasvavan mustikan viljeleminen .....	51
<b>4 YHTEENVETO JA POHDINTA</b> .....	<b>53</b>

LÄHTEET

LIITTEET

## ALKUSANAT

Pohjoismaisissa metsissä kypsyvästä satojen miljoonien kilojen luonnonmarjasadosta jää joka vuosi poimimatta talteen arviolta 90–95 prosenttia. Kyseessä on alueellemme tyypillinen, runsas ja arvokas luonnonvara, jota ei kyetä tyydyttävällä tavalla hyödyntämään. Jos tämä moneen otteeseen monessa yhteydessä todettu ongelma olisi helppo ratkaista, se olisi todennäköisesti ratkaistu jo vuosia sitten. Asiaan liittyy kuitenkin monia toisiinsa kietoutuneita haasteita, joiden voittamiseksi alalla toimivat yritykset ja yrittäjät, yhdistykset, yliopistot, tutkimuslaitokset ja muut toimijat tekevät jatkuvasti töitä. Tämä raportti edustaa omalta osaltaan tuota kenttää, ja pyrkii tuomaan oman panoksensa ja oman näkökulmansa yhteisen haasteen ratkaisemiseksi.

Tässä raportissa esitellään pohjoismaista luonnonmarja-alaa käsittelevän toimialatutkimuksen tulokset. Raportin tavoitteena on ensinnä muodostaa kokonaiskuva luonnonmarjojen ja erityisesti mustikan ympärillä toimivasta yritys kentästä. Toiseksi tavoitteena on koota yhteen yritysten näkemykset siitä, millaisilla tavoilla alalla toimivien yritysten keskinäisen yhteistyön tiivistäminen voisi auttaa ratkaisemaan toimialan erityispiirteiden asettamia haasteita. Tarkemmin sanottuna tavoitteena on selvittää, kuinka kiinnostuneita yritykset ovat toimimaan yhteistyössä muutamien alan tulevaisuuden kannalta keskeisten asioiden eteen, ja kuinka hyödyllistä ja toteuttamiskelpoista tällainen yhteistyö heidän mielestään voisi olla. Alan haasteina käsitellään muun muassa marjojen talteenottoon, logistiikkaan, tuotekehitykseen ja markkinointiin liittyviä asioita.

Tutkimus on osa yhteispohjoismaista mustikkahanketta nimeltä *Bilberry – Towards Functional Food Market*. Hanketta koordinoi Oulun yliopiston biologian laitos. Mukana hankkeessa ovat Suomesta Arktiset Aromit Ry., Ruotsin maataloustieteellinen yliopisto, Pohjoismaainen geenipankki NordGen, norjalaiset Bioforsk ja Tromssan yliopisto sekä Islannin maataloustieteellinen yliopisto. Hanketta rahoittaa Pohjoismaiden ministerineuvoston alaisena toimiva Nordic Innovation Center, jonka New Nordic Food -ohjelmaan hanke kuuluu yhtenä kuudesta projektista. Tässä raportissa esitelty toimialatutkimus käynnistyi heti hankkeen alettua kesällä 2007 ja valmistui syksyllä 2008. Mustikkahanke päättyi vuoden 2009 lopussa.

Toimialatutkimuksen tulokset julkistettiin 6.-7. marraskuuta 2008 Oulussa järjestetyssä pohjoismaisessa luonnonmarjaseminaarissa. Seminaariin osallistui tutkijoita, yrittäjiä ja muita luonnonmarja-alan edustajia kuudesta eri maasta. Kokouspäivien ohjelma koostui marjojen terveysvaikutuksia, laatua, markkinointia ja tuotekehitystä käsittelevistä esitelmistä sekä alan tulevaisuutta käsittelevästä paneelikeskustelusta. Yhteenvetona todettiin, että pohjoismaiselle yhteistyölle luonnonmarja-alan eri osa-

alueiden välillä on lisääntyvää tarvetta. Seuraavaa pohjoismaista luonnonmarjakousta kaavailtiin alustavasti järjestettäväksi Ruotsissa vuonna 2010.

Raportti on jaettu neljään lukuun. Raportti alkaa tutkimuksen taustan kuvauksella. Raportin toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teossa käytetyt menetelmät. Kolmannessa luvussa esitellään suhteellisen seikkaperäisesti ja runsaasti kuvioita hyödyntäen tehdyn tutkimuksen tulokset. Raportin päättävässä neljännessä luvussa pohditaan saatujen tulosten merkitystä ja tehdään niiden pohjalta luonnonmarja-alan tulevaisuutta koskevia johtopäätöksiä.

**Oulussa, 17.4.2009**

**Mika Paasilta, Simo Moisio, Laura Jaakola ja Hely Häggman**

# 1 TAUSTA

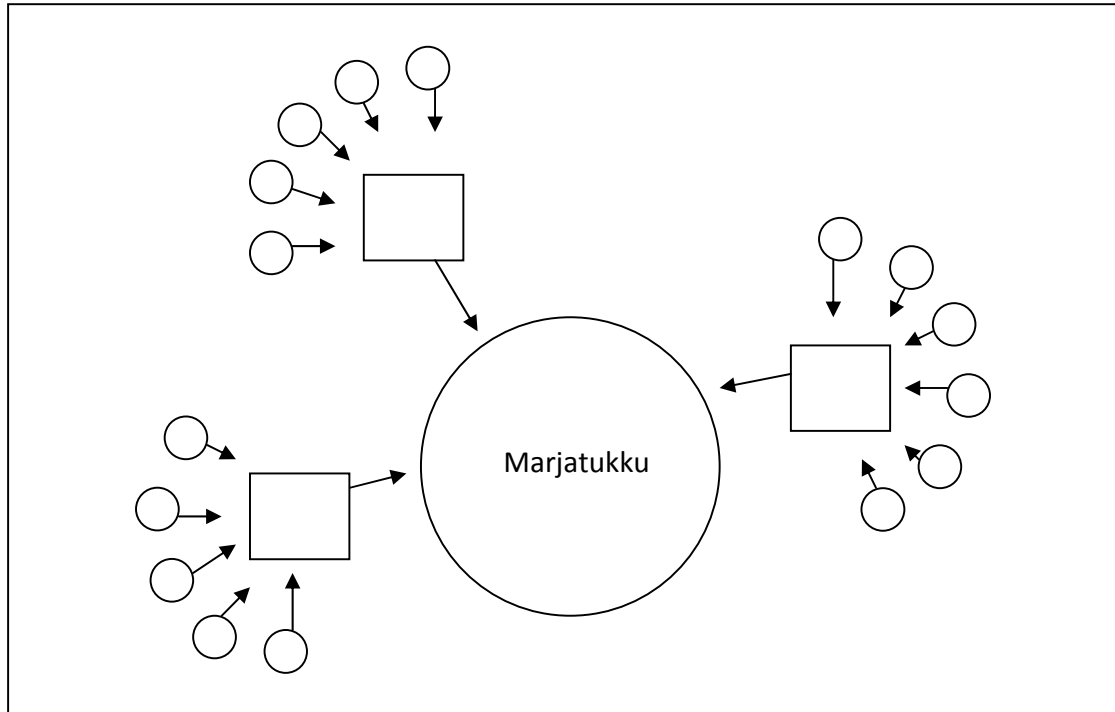
Tässä luvussa luodaan lyhyt katsaus siihen, mitä tutkimuksen aiheista tiedettiin jo etukäteen aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella. Tarkoituksena on muodostaa käsitys niistä oletuksista, joiden varassa tässä raportissa esiteltävä tutkimus on toteutettu. Ensin kuvataan pohjoismaista luonnonmarja-alaa yleisellä tasolla, jonka jälkeen tarkastellaan joitakin tärkeimmistä alalla toimivien yritysten kohtaamista haasteista. Lopuksi luodaan nopea katsaus tieteelliseen kirjallisuuteen, jossa käsitellään yritysten ja erityisesti keskenään kilpailevien yritysten välistä yhteistyötä.

## 1.1 Pohjoismainen luonnonmarja-ala

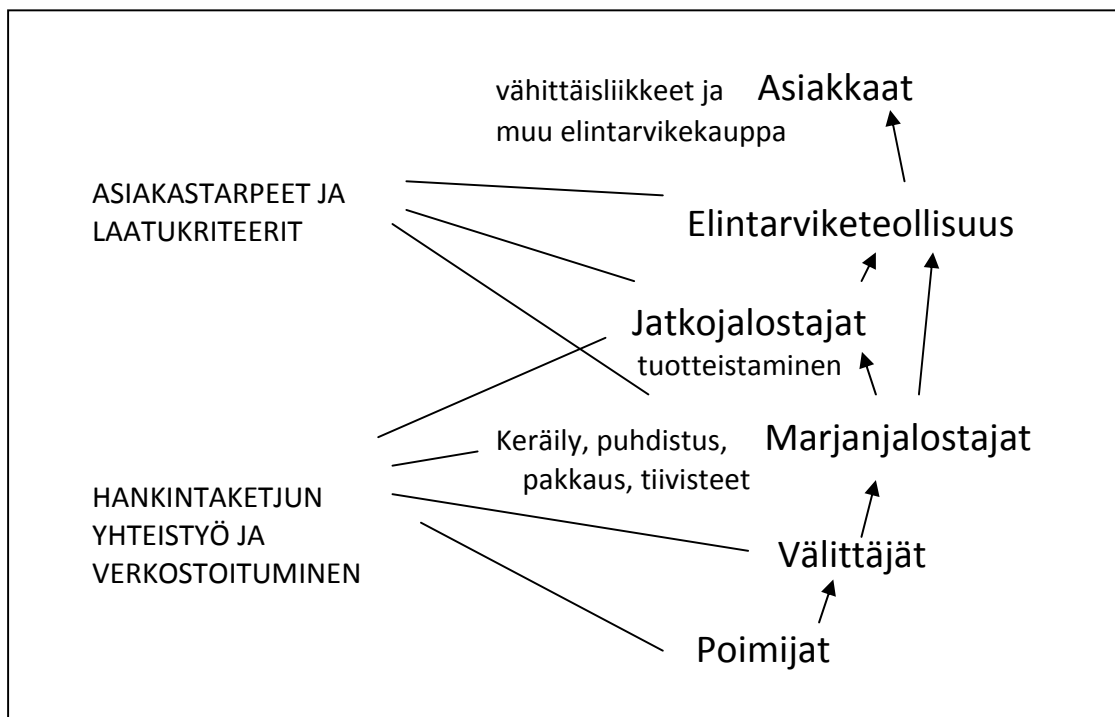
Pohjoismaisissa metsissä vuosittain kypsyvistä arviolta yli miljardista marjakilosta noin 90 prosenttia jää poimimatta talteen. Osa marjoista kasvaa syrjäisillä seuduilla tai vaikeakulkuisessa maastossa, josta niiden poimiminen ei ole taloudellisesti kannattavaa. Tästä huolimatta on arvioitu, että marjoista noin 20 prosenttia eli sata miljoonaa kiloa olisi kohtuudella poimittavissa talteen. Kun voidaan olettaa, että kotitalouksiin poimittavan marjan määrä ei ole rajusti lisääntymässä, olisi alan yritysten ja teollisuuden tarpeisiin poimittavissa nykyisen noin 12 sijaan jopa 70 miljoonaa kiloa luonnonmarjoja. Tämänsuuntainen kehitys mahdollistaisi alan teollisuudelle paitsi helpotusta raaka-aineen hankintaan, myös paremmat mahdollisuudet uusien tuotteiden kehittämiseen ja tuotteiden jalostusasteen nostamiseen sekä toisaalta kiinteämpien kansainvälisten suhteiden luomiseen suuremman kokoluokan ulkomaisiin teollisuusasiakkaisiin.

Pohjoismaisissa luonnonmarja-alalla toimii satoja yrityksiä. Suuri osa näistä on pieniä, yhden, kahden tai muutaman yrittäjän muodostamia niin sanottuja ensiostajia, jotka ostavat raaka-ainetta suoraan jokamiehen oikeuksia hyödyntäviltä poimijoilta ja välittävät näin hankkimansa marjat joko torikaupan kautta kotitalouksiin tai kotimaisen teollisuuden raaka-aineeksi. Ensiostajien lisäksi alalla toimii suuri joukko yrityksiä, jotka hankkivat suuren osan raaka-aineestaan valmiiksi puhdistettuna ja pakastettuna marjana sekä kotimaisilta että ulkomaisilta toimittajilta ja tuottavat marjoista esimerkiksi hilloja, mehuja ja muita vastaavia tuotteita, jotka edelleen kulkeutuvat kuluttajamarkkinoille tai teollisuuteen. Kolmannen merkittävän ryhmän muodostavat yritykset, jotka hankkivat raaka-aineensa suoraan ensiostajilta ja muilta pienemmiltä yrityksiltä ja puhdistavat ja pakastavat marjat teollisesti myydäkseen ne eteenpäin joko sellaisenaan tai pidemmälle jalostettuina tuotteina. Nämä yritykset ovat verraten suuria, ja suuri osa koko hyödynnettävästä marjasadosta kulkee näiden yritysten kautta. Kuvissa 1, 2 ja 3 kuvataan luonnonmarja-alan rakennetta. Jonsson ja Uddstål (2002) kuvaavat marjojen kertymistä muutamille suurille marjoja välittävälle yrityksille (Kuva 1). Kuva 2 painottaa raaka-aineen sijaan marjoja jalostavaa teollisuutta sekä

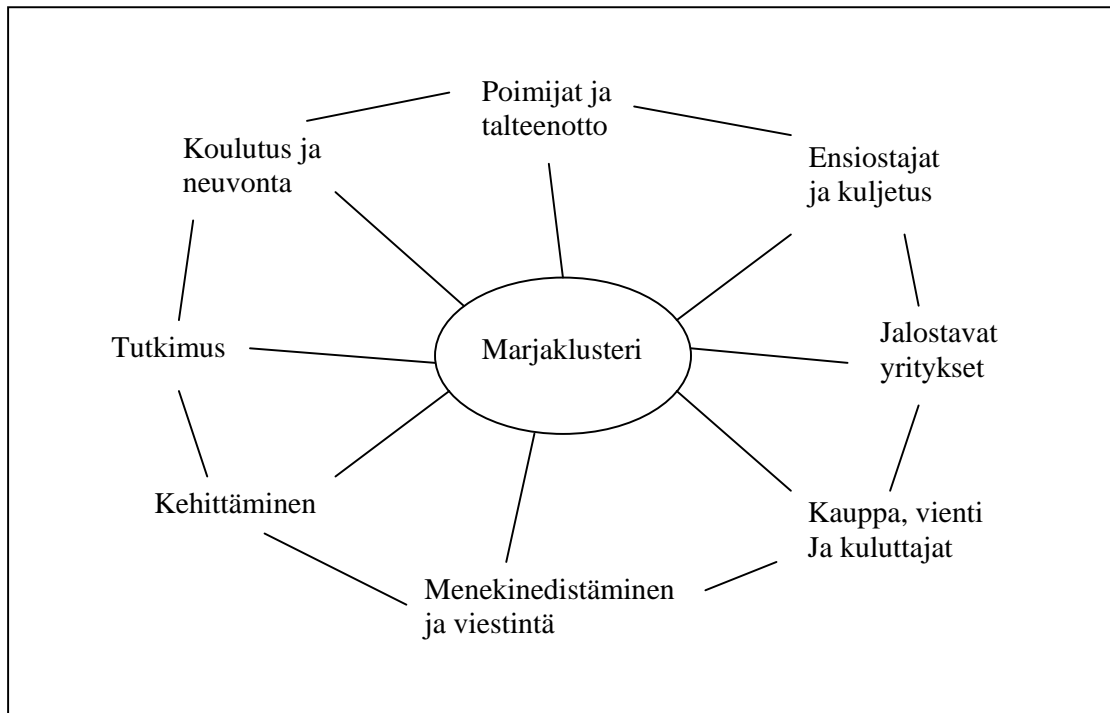
pienyrittäjäkenttää, ja kuvassa 3 tarkastelua ei ole rajattu pelkästään yrityksiin, vaan mukaan on otettu myös muut marjojen parissa toimivat organisaatiot ja muut tahot.



Kuva 1. Luonnos metsämarjojen ostoketjun toimintaperiaatteesta (Jonsson & Uddstål 2002).



Kuva 2. Marjojen jalostus ja välittäjät Kainuussa (Perikangas, Lehtinen & Karjalainen 1997).



Kuva 3. Marjaklusterin rakenne Suomessa (Moisio 2006).

Suomessa alalla toimii yritysten lisäksi kaksi aktiivista, toimialan yrityksiä yhdistävää yhdistystä. Näistä Luonnontuoteteollisuus Ry. kokoaa jäsenikseen joukon kotimaisia luonnontuotteiden parissa toimivia yrityksiä. Toinen yhdistys, Arktiset Aromit Ry., toimii laajemmalla jäsenpohjalla, joka koostuu suurimpien teollisuusyritysten lisäksi myös pienemmistä yrityksistä ja yksityisistä henkilöistä. Yhdistysten välillä on sovittu työnjaosta. Luonnontuoteteollisuus Ry. hoitaa pääasiassa luonnontuotealan valtakunnallista edunvalvontaa ja luo alan yrityksille parempia toimintaedellytyksiä, kun taas Arktiset Aromit Ry. pyrkii edistämään luonnontuotteiden talteenottoa, laatua ja menekkiä.

Myös Ruotsissa toimii alan yrityksiä yhdistävä, vuonna 2000 perustettu toimialayhdistys Skogsbärbranschens Intresseförening, SBIF. Yhdistyksen tavoite on tiedottaa luonnonmarja-alan toiminnasta, vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen luonnonmarja-alan yrityksiä koskeissa kysymyksissä. Lisäksi yhdistys harjoittaa tutkimus- ja kehitystoimintaa. SBIF:llä on jäseninään viitisenkymmentä ruotsalaista yritystä, jotka käyvät kauppaa luonnonmarjoilla sekä pakastavat ja jalostavat niitä. Yhdistys on tehnyt runsaasti töitä muun muassa ulkomaisten poimijoiden verokohteluun liittyvissä asioissa. (Jonsson & Uddstål 2002 sekä <http://swedishwildberries.com>)



## 1.2 Mustikan ulkomaankauppa tullitilastojen valossa

Seuraavaksi vilkaistaan mustikan ulkomaankauppaa Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa. Tiedot on saatu kunkin maan tulliviranomaisilta. Tullit kirjaavat tilastoihin vain tietyt kilomäärät ylittävät erät, minkä vuoksi tilastoissa eivät näy kaikki maiden rajojen yli kulkevat marjat. Luvut antavat kuitenkin suuntaa ulkomaankaupan laajuudesta.

Ruotsi ja Suomi ovat jo marjojen esiintyvyydenkin vuoksi suurimmat pohjoismaiset mustikkaa ulkomaille vievät maat. Ruotsista vietiin vuonna 2007 ulkomaille noin 8000 tonnia. Mustikan viennin ruotsalaiset tekivät vuonna 2005, jolloin marjaa saatiin liikkeelle 9500 tonnia. Mustikan vienti on kiihtynyt tasaisen nopeasti kymmenen vuoden takaisesta vuoden 1996 runsaasta 6000 tonnista. Kiinan-viennin osuus ruotsalaisesta pakastemustikasta on noussut viime vuosina ohi Italian ja Japanin, jotka aiemmin ostivat suurimmat osuudet ruotsalaisesta mustikasta. Sekä vuonna 2005 että 2006 Kiinaan vietiin Ruotsista yli 3000 tonnia mustikkaa, kun Japaniin vietiin vuonna 2006 enää vajaat 700 tonnia. Kiinan ja Japanin ohella kolmas merkittävä vientikohde on naapurimaat Suomi ja Norja, jonne on 2000-luvulla viety keskimäärin 300–500 tonnia ruotsalaista mustikkaa vuosittain, sekä Ranska, Belgia ja Saksa. Kaiken kaikkiaan vajaat 40 prosenttia Ruotsista ulkomaille vietävästä pakastemustikasta rahdataan tänä päivänä suoraan Aasian markkinoille. Lisäksi ainakin Italian-viennistä suuri osa päättyy jatkojalostettuna Aasiaan.

Kuten muihinkin pohjoismaihin, myös Ruotsiin tuodaan vuosittain runsaasti mustikkaa. Viimeisten kymmenen vuoden aikana tuontimäärät ovat vaihdelleet 3000 ja 6000 tonnin välillä. Vuoden 2007 tuontimäärä oli pienin sitten vuoden 1996, noin 2700 tonnia, mikä on selvästi muutamaa edellistä vuotta vähemmän. Eniten mustikkaa tuotiin vuonna 2007 Liettuasta, Puolasta ja Suomesta, sekä jonkin verran myös Venäjältä, Ukrainasta, Hollannista ja Virosta. Alla olevaan taulukkoon on koottu Ruotsin mustikkaa koskevat tullitiedot vuodelta 2007.

Taulukko 1. Ruotsin pakastemustikan tuonti- ja vientitilastot vuonna 2007.

<b>VIENTI RUOTSISTA</b>		<b>TUONTI RUOTSIIN</b>	
Kiina	2386 tn	Liettua	791 tn
Italia	1497 tn	Puola	728 tn
Suomi	846 tn	Suomi	459 tn
Japani	690 tn	Venäjä	190 tn
Belgia	659 tn	Ukraina	183 tn
Norja	556 tn	Viro	115 tn
Ranska	536 tn	Hollanti	112 tn
Saksa	330 tn	Bosnia-Hertz.	40 tn
Puola	92 tn	Norja	36 tn
Sveitsi	89 tn	Ranska	20 tn
Luxemburg	80 tn	Tanska	19 tn
...	...	...	...
<b>Yhteensä</b>	<b>8078 tn</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>2698 tn</b>

Suomessa mustikan kansainvälinen kauppa on kehittynyt Ruotsia myöhemmin, ja myös vientimäärissä Suomi on jäljessä länsinaapuriaan. Vuonna 2007 Suomesta vietiin runsaat 3500 tonnia mustikkaa. Ennätysatavuodesta 2005 jäätiin vain nelisensataa tonnia. Suurimmaksi vientikohteeksi palasi vuonna 2007 Saksa, jonne päättyi lähes 960 tonnia suomalaista mustikkaa. Saksa ohitti kolme edellistä vuotta tilaston kärjessä viipyneen Kiinan, jonne vietiin vielä vuonna 2005 lähes 1400 tonnia, mutta vuonna 2007 enää 785 tonnia mustikkaa. Myös Japani kiilasi jälleen Kiinan ohi ostamallaan 834 mustikkatonnilla. Suomalaisista mustikoista viedään siis Kiinaan ja Japaniin yhteensä noin 45 prosenttia. Loput matkaavat Saksan lisäksi Ruotsiin, Italiaan, Norjaan, Itävaltaan, Hollantiin ja Sveitsiin.

Liiketoiminnan lisääntyessä mustikan ympärillä myös mustikan tuonti Suomeen on tähän saakka kiihtynyt vuosi vuodelta. Vuonna 2006 maahan tuotiin jo yli 3600 tonnia mustikkaa. Tästä määrästä yli 80 prosenttia tuli maahan itärajan yli Venäjältä, josta etenkin jalostava teollisuus toi marjaa raaka-ainekseen kotimaisia toimittajia edullisempien hintojen toivossa. Vuonna 2007 tuonti kuitenkin hiipui nopeasti alle puoleen vuotta aikaisemmasta, mustikkaa tuotiin maahan vain 1387 tonnia, josta edelleen valtaosa Venäjältä. Venäläistä mustikkaa päättyy myös jälleenmyytäväksi maailmanmarkkinoilla, sillä monet itsekin mustikkaa pakastavat teollisuusyritykset

hankkivat marjaa Suomen ja Ruotsin lisäksi Venäjältä. Muita mustikan tuontimaita ovat viime vuosina olleet Ukraina, Puola ja Valko-Venäjä.

Taulukko 2. Suomen pakastemustikan tuonti- ja vientitilastot vuonna 2007.

<b>VIENTI SUOMESTA</b>		<b>TUONTI SUOMEEN</b>	
Saksa	958 tn	Venäjä	1020 tn
Japani	834 tn	Espanja	127 tn
Kiina	785 tn	Viro	56 tn
Ruotsi	347 tn	Ruotsi	54 tn
Itävalta	170 tn	Ukraina	40 tn
Tanska	155 tn	Belgia	28 tn
Norja	134 tn	Puola	23 tn
Hollanti	52 tn	Turkki	19 tn
Italia	41 tn	Alankomaat	11 tn
Sveitsi	34 tn	Latvia	8 tn
...			
<b>Yhteensä</b>	<b>3532 tn</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>1387 tn</b>

Norjassa, Tanskassa ja Islannissa metsämustikan sato on pienempi, ja poimittavat marjat päätyvät lähes yksinomaan kotimaisten kotitalouksien ja teollisuuden käyttöön. Lisäksi etenkin Norjaan tuodaan vuosittain runsaasti ulkomaista mustikkaa. Norjasta vietiin paikallisen tullilaitoksen mukaan vuonna 2006 yhteensä vain 65 tonnia pakastettua mustikkaa, josta suurin osa Ruotsiin. Vastaavasti norjalaiset toivat maahan pääasiassa Ruotsista ja Puolasta vientimäärän nähden lähes kaksikymmenkertaisen määrän mustikkaa, yli 1260 tonnia. Tuontimäärät Norjaan olivat kaksinkertaiset verrattuna vuosituhannen alkuvuosiin. Vuonna 2006 suurimmat mustikantuojamaat olivat Ruotsi, Puola, Suomi ja Hollanti.

### **1.3 Luonnonmarja-alan yritysten kohtaamista haasteista**

Luonnonmarja-alalla toimivat yritykset kohtaavat joukon kaikkia alan yrityksiä ainakin jollakin tasolla koskettavia yhteisiä haasteita. Haasteet johtuvat muun muassa alalla hyödynnettävästä luonnossa vuosittain uusiutuvasta raaka-aineesta. Toisaalta erityisesti suurempien, ulkomaille maailmanmarkkinoille suuntautuvien yritysten toimintaa ohjaa myös kansainvälinen kilpailu. Alla kuvataan lyhyesti muutamia toimialalle tyypillisiä piirteitä. Kuvaus perustuu pääasiassa käsillä olevaa tutkimusta

edeltäneisiin yrityshaastatteluihin sekä muihin alan edustajien kanssa käytyihin keskusteluihin (Paassilta 2007).

### **Marjojen saatavuus ja logistiikka alan pullonkauloina**

Aiempina vuosikymmeninä pohjoismaisen marjateollisuuden raaka-ainetarpeet kyettiin tyydyttämään paikallisten marjanpoimijoiden voimin. Tilanne on muuttunut, sillä poimijoiden määrä on noista ajoista vähentynyt. Taustalla on nähty vaikuttavan maiden pohjoisten osien ja muiden niin sanottujen marja-alueiden väestön liikkeen taajemmin asutetuille seuduille sekä toisaalta marjoja poimivan väestön ikääntymisen. Poimijapulaa helpottaakseen alalla toimivat yritykset ovat alkaneet organisoida maamme metsiin ulkomaisia marjanpoimijoita. Ruotsiin on kutsuttu ulkomaisia poimijoita Pohjoismaista pisimpään, ja aihe on saanut aikaan kiivastakin keskustelua muun muassa poimijoiden ja nämä maahan kutsuneiden yritysten verokohtelusta. Kiivaimpina vuosina ulkomaisten poimijoiden määrä on kasvanut niin nopeasti, että osa poimijoista on joutunut perumaan tulonsa, koska poimijoiden kotimaissa viranomaisten resurssit eivät ole riittäneet ulkomailla työskentelyn edellyttämien asiakirjojen myöntämiseen kaikille halukkaille.

Poimijatilanteen lisäksi toimialalle luo epävarmuutta marjasatojen vuosittainen vaihtelu. Esimerkiksi vuosi 2006 oli Suomessa, alalla toimivien yritysten mukaan, kuuman ja poikkeuksellisen kuivan kesän vuoksi erikoinen. Puolukkasato jäi tuolloin huonoksi. Myös mustikkasato oli heikko, mikä aiheutti kansainvälisillä markkinoilla hintojen nousun ja sai esimerkiksi japanilaiset mustikka-asiakkaat varpailleen tulevaisuuden suhteen. Huolta kannettiin niin raaka-aineen riittävydestä kuin hintatasosta, samoin kuin siitä, jäävätkö hinnat jatkossa samalle korkealle tasolle myös parempien satojen vuosina. Suurimmat pohjoismaiset alan yritykset pyrkivät tasoittamaan satovaihtelujen vaikutusta liiketoimintaansa hankkimalla marjansa mahdollisimman laajalta alueelta, pääasiassa muista Pohjoismaista ja Venäjältä.

Marjasadon suuruuden lisäksi vuosittaista ja alueellista vaihtelua on myös sadon laadussa. Kypsyvän marjan laatuun vaikuttavat koko kasvuvuoden sääolot, joissa saattaa olla suuria alueellisia eroja. Marjan laadulla ja ominaisuuksilla on merkitystä etenkin kansainvälisten teollisuusasiakkaiden kanssa toimittaessa. Ostajilla on raaka-aineelle tarkat spesifikaatiot, jotka usein liittyvät ostavan yrityksen oman tuotantoprosessin vaatimukseen. Esimerkiksi Kiinaan ja Japaniin luontaislääketeollisuuden raaka-aineeksi matkaavilta marjoilta odotetaan mahdollisimman korkeita pitoisuuksia tiettyjen terveystuotteiden ainesosien suhteen. Toisaalta myös marjantoimittajien perinteisempi asiakaskunta, keskieurooppalainen elintarviketeollisuus, edellyttää raaka-aineeltaan korkeaa laatua ja puhtautta. Siksi raaka-ainetta toimittavalla yrityksellä saattaa olla monenlaisia vaatimuksia erilaisille marjoille sekä tarvekiintiöt eri vaatimuksia täyttävälle marjoille. Tämä luonnollisesti monimutkaistaa marjanhankintaprosessia. Mainitut asiat korostavat varsinaista satokautta edeltävien kuukausien merkitystä. Yritysten on oltava hereillä sen suhteen,

millaista marjasatoa milläkin hankinta-alueella voidaan odottaa, sekä oltava hankintaverkostoineen liikkeellä oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Poimijatilanteen ja satovaihteluiden ohella marjanhankintaa hankaloittavat hankinnan rahoittamiseen liittyvät kysymykset. Niiden äärelle saavutaan vuosittain elo-syyskuussa, kun varastoon tulisi hankkia vuoden tarpeiksi ensin elokuussa mustikkaa ja sitten syyskuun aikana puolukkaa sekä pitkin syksyä myös muita marjalajeja. Satokauden intensiivisyys ja keskittyminen lyhyelle ajanjaksolle luo yrityksille tarpeen hankkia rahoitus mittaville, lyhyessä ajassa tapahtuville raaka-aineostoille. Esimerkiksi Ruotsissa rahoituslaitoksille käy rahoituksen vakuudeksi edellisellä satokaudella varastoidut raaka-aineet, mikä helpottaa hankintojen rahoittamista. Suomessa rahoituslaitoksille ei ole kelvanneet vakuudeksi mittavakaan marjavarastot. Syksyllä marjanostoon hankittu vieras pääoma tulee lisäksi usein palauttaa jo seuraavana keväänä.

Logistiset ratkaisut ovat marjanhankinnassa tärkeässä roolissa, koska marjat kypsyvät laajoilla alueilla syrjässä valtaväylistä ja säilyvät heikosti. Suurten volyymien marjoista mustikka kestää kuljetusta huonoiten. Sen matka marjapoimurista pakastevarastoon tulisi taittua alle vuorokaudessa, jotta marjan laatu säilyisi hyvänä. Osa suurista yrityksistä on ratkaissut asian organisoimalla koko logistisen järjestelmän oman yrityksen voimin, toiset hankkivat tarvittavat resurssit ulkopuolisilta yrityksiltä. Kummassakin tapauksessa marjojen kuljetuksen järjestäminen vaatii osansa yritysten huomiosta.

### **Haastajana maailmanmarkkinoilla**

Pohjoismaisten marjantoimittajien synnyttämät volyymit ovat kansainvälisestä näkökulmasta verraten pieniä. Maailmalla suurimmat toimijat tulevat Kanadasta ja Yhdysvalloista, Itä-Euroopasta ja Venäjältä sekä viime aikoina myös Kiinasta. Pohjoisamerikkalaiset yritykset ovat vahvoilla erityisesti viljeltyjen pensasmarjojen saralla. Venäjän vaikutusta kansainvälisillä marjamarkkinoilla vähentää maassa nopeasti kasvava kotimainen kysyntä, joka toisaalta vaikeuttaa pohjoismaisten yritysten raaka-ainehankintaa.

Kansainvälisillä markkinoilla pohjoismaisista kaupallisesti merkittävistä luonnonmarjoista puolukan ja mustikan markkinatilanteet eroavat toisistaan. Pohjoismaiselle mustikalle on viimeisten runsaan kymmenen vuoden aikana löytynyt Itä-Aasiasta, erityisesti Japanista ja nyttemmin Kiinasta erittäin hyvin vetävät markkinat. Pääasiallinen syy tähän on ollut mustikan sisältämien terveysvaikutteisten ainesosien läpilyönti paikallisilla kuluttajamarkkinoilla, joille pohjoismainen mustikka kulkeutuu aasialaisen ja osin eurooppalaisen luontaislääketeollisuuden jalostamana. Pohjoisamerikkalaisten markkinoima viljelty pensasmustikka soveltuu tähän tarkoitukseen pohjoismaissa villinä kasvavaa mustikkalajiketta huonommin, koska villi mustikka sisältää Amerikan-serkkuunsa verrattuna moninkertaiset määrät tässä ratkaisevia terveysvaikutteisia ainesosia.

Pohjoismainen puolukka sen sijaan kulkeutuu pääasiassa keskieurooppalaisen elintarviketeollisuuden käyttöön, jossa sen kysyntä on säilynyt vuodesta toiseen varsin vakaana. Kaupallisen potentiaalinsa ja terveysvaikutustensa puolesta puolukalla olisi rahkeita haastaa esimerkiksi kanadalaisten laajoin volyymein myymä viljelty karpalo. Puolukan edut ovat toistaiseksi jääneet esimerkiksi kotimaiseen mustikkaan tai pohjoisamerikkalaiseen karpaloon verrattuna tuntemattomiksi. Puolukka on pohjoismaisista luonnonmarjoista runsassatoisin, ja sen satomäärät vaihtelevat vuosittain esimerkiksi mustikkaa tai variksenmarjaa vähemmän. Tärkein ostokriteeri puolukkamarkkinoilla on kuitenkin hinta, jonka suhteen alueemme yritykset toistaiseksi pärjäävät, mutta minkä vuoksi esimerkiksi kiinalaisten puolukantoimittajien tulo markkinoille huolestuttaa yrityksiä.

Osa pohjoismaisen luonnonmarja-alan yritysten edustajista pitää alueen marjateollisuuden raaka-ainepainotteisuutta ja kansainvälisille markkinoille toimitettavien tuotteiden matalaa jalostusastetta pulmallisena. Myös muun muassa japanilaiset toimijat ovat ilmaisseet kummastuksensa pohjoismaisten marjatuotteiden matalasta jalostusasteesta. Matalan jalostusasteen seurauksista ilmeisimpänä pelkän puhdistetun ja pakastetun luonnonmarjan viemisestä kertyy yrityksille pidemmälle jalostettuja tuotteita heikompi kate. Tämä huolimatta siitä, että erityisesti mustikan suhteen hintakehitys kansainvälisillä markkinoilla on viime vuosina ollut marjantoimittajille suotuisa, ja marjan viemisellä sellaisenaankin on tehty hyvää taloudellista tulosta.

Aktiivisemmalla tuotekehityksellä ja laiteinvestoinneilla voitaisiin kuroa kiinni suurten marjanjalostajamaiden, kuten Kiinan ja Japanin tai Saksan, Sveitsin ja Italian saamaa etumatkaa. Yhtenä vaihtoehtona pohjoismaisissa yrityksissä on jo pidempään punnittu mustikan terveysvaikutteisten ainesosien uuttamisessa tarvittavan osaamisen rakentamista alueelle. Tällä hetkellä suurin osa mustikasta jalostetaan luontaislääketeollisuuden kaipaamaksi välituotteeksi Kiinassa, jonne tuotantoa on viime vuosina siirtynyt toisesta suuresta mustikanjalostajamaasta, Japanista. Kilpailu saattaisi arvioiden mukaan onnistua myös pohjoismaisilta yrityksiltä, koska jalostusprosessi on teknologiapainotteinen, eikä tuotteen hinta siten riipu työvoimakustannuksista.

#### **1.4 Kilpailijoidenvälinen yhteistyö**

Tässä luvussa tehdään nopea sukellus markkinoinnin tieteenalan kirjallisuuteen. Erityisesti tarkastellaan markkinoinnin alalla tehtyjä tutkimuksia, jotka liittyvät tässä raportissa punaisena lankana kulkevaan yritysten väliseen yhteistyöhön. Tarkoituksena on muodostaa näkemys siitä, millaisena keskenään kilpailevien yritysten välillä tehtävä yhteistyö näyttäytyy yleisemmällä tasolla. Tässä näkökulmaa ei siis sidota erityisesti luonnonmarja-alaan, vaikka käsiteltävät asiat toki ovat havaittavissa myös marja-alalla.

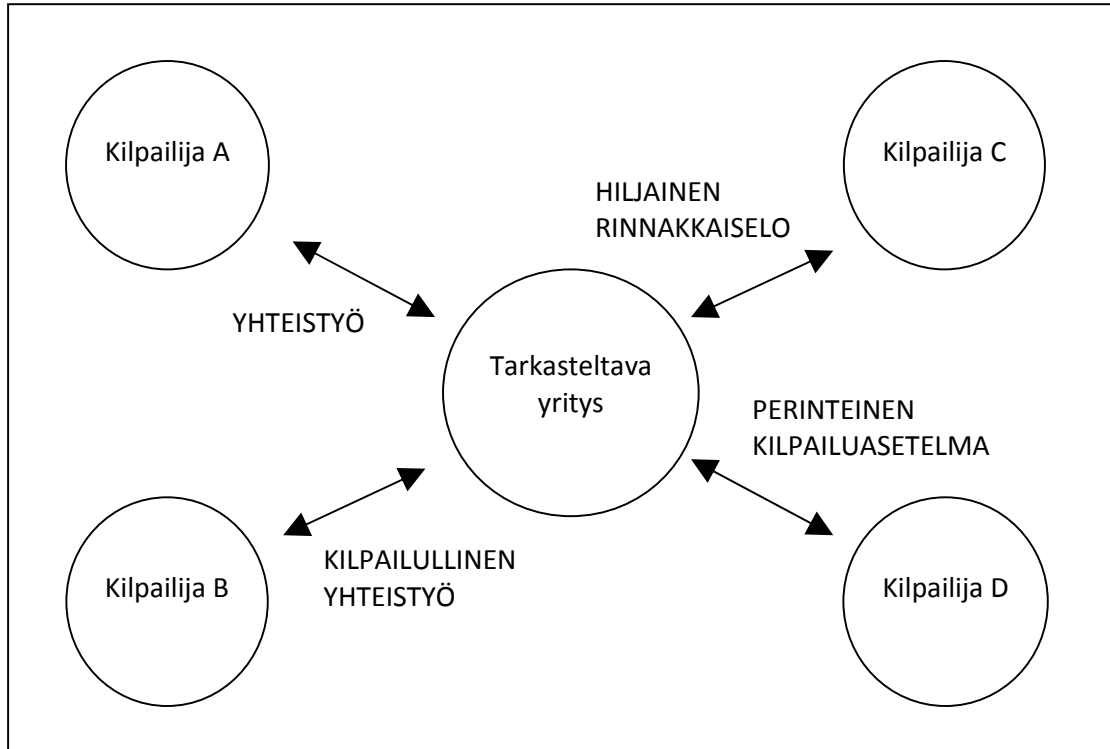
Markkinoinnin tutkimus on alun perin keskittynyt pääasiassa yrityksen ja kuluttajan väliseen suhteeseen. Teollisten markkinoiden kehittyessä huomiota alettiin kiinnittää myös yritysten väliseen kaupankäyntiin. Vielä runsaat kaksikymmentä vuotta sitten yritysten välillä tapahtuvaa vaihdantaa tarkasteltiin soveltamalla siihen kuluttajatutkimuksen puolelta tuttuja teorioita ja malleja. 1980-luvulla joukko eurooppalaisia ja etenkin pohjoismaisia markkinoinnin teoreetikkoja (mm. Mattsson 1984, Håkansson & Johansson 1988) alkoi kehittää yritysmarkkinoiden analysointia varten uudenlaisia työkaluja. Tänä päivänä tuolloin virinnyttä tieteellistä keskustelua kutsutaan verkostotutkimukseksi, verkostonäkökulmaksi tai yritysverkostojen tutkimukseksi. Verkostotutkimus on nykyisin yksi keskeisistä näkökulmista, josta yritysmaailmaa markkinoinnin kirjallisuudessa tarkastellaan.

Pääosa tutkimuksista käsittelee myyvän ja ostavan yrityksen välistä suhdetta tai useamman yrityksen muodostamaa yritysverkostoa. Keskeisinä käsitteinä tutkimuksissa toistuvat esimerkiksi pitkäaikainen asiakassuhde, vuorovaikutus, yhteistyö, mukautuminen, sosiaaliset suhteet, resurssien jakaminen, verkostoasema ja verkostojen hallinta. Nämä käsitteet liittyvät perusoletuksiin siitä, että yritysten välisiä suhteita ei ole mielekästä tarkastella yksittäisten kauppojen tasolla, vaan pidemmällä aikavälillä tapahtuvana tapahtumien sarjana eli suhteena. Toisaalta yritysten välillä tapahtuva vuorovaikutus on usein, toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, kaksisuuntaista, eli myös ostavalla yrityksellä saattaa olla ympäröivässä verkostossa voimakas asema, jonka turvin se pystyy kilpailuttamaan toimittajiaan. Kuluttajalla tällaista mahdollisuutta ei ole.

Yhdessä verkostokeskustelun sivujuonteista on keskitytty sellaiseen yritystenvälisen suhteiden erityistapaukseen, jossa kaksi tai useampia markkinoilla keskenään kilpailevia yrityksiä tekevät samalla keskenään yhteistyötä. Tätä 1990-luvulla muun muassa Eastonin ja Araujon (1990, 1992) käynnistämää keskustelua ovat kuluvalle vuosikymmenellä vieneet eteenpäin muiden muassa Bengtsson ja Kock (1999, 2000), Bengtsson, Hinttu & Kock (2003) sekä Tidström (2006). Näissä tutkimuksissa on pyritty lisäämään ymmärrystä siitä, miten kilpailijoiden välinen yhteistyö on ylipäättään mahdollista, mitä yhteistyö vaatii onnistuakseen, ja millaisia hyötyjä tällaisista järjestelyistä on liike-elämälle.

Yleensä yrityksellä on useita kilpailijoita. Yrityksen suhde jokaiseen näistä on omanlaisensa johtuen erilaisista syistä. Yhtä kilpailijoista saattaa johtaa vanha tuttu aiemmasta työpaikasta, tai yritykset ovat tutustuneet vuosien varrella toisiinsa liikkeessaan samoissa piireissä ja tilaisuuksissa. Toisaalta kilpailija saattaa olla yritykselle täysin vieras, eikä yritysten välillä välttämättä ole vuorovaikutusta lainkaan. Toisen yrityksen tekemisiä voidaan toki seurata esimerkiksi median tai yhteisten asiakkaiden kautta, mutta suoria kontakteja ei ole. Näin on usein laita esimerkiksi eri maissa toimivien, kansainvälisillä markkinoilla kilpailevien yritysten suhteissa. Bengtsson ja Kock (1999) luokittelevat kilpailevien yritysten väliset suhteet hiljaiseen

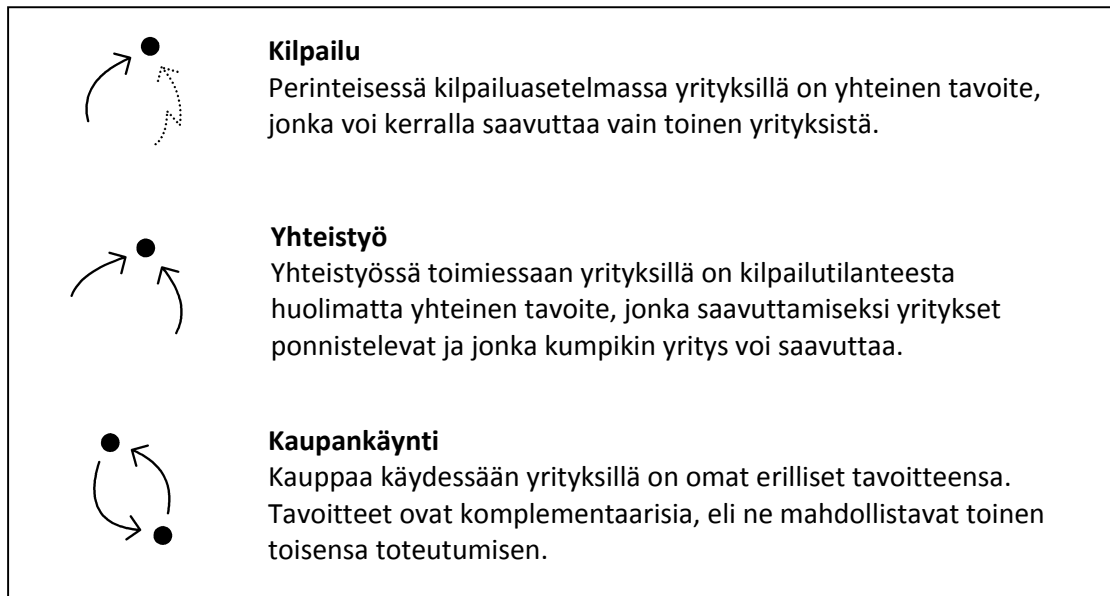
rinnakkaiseloon, perinteiseen kilpailuasetelmaan, kilpailulliseen yhteistyöhön ja yhteistyöhön kuvan 4 havainnollistamalla tavalla.



Kuva 4. Kilpailijoidenväliset suhteet (Bengtsson & Kock 1999).

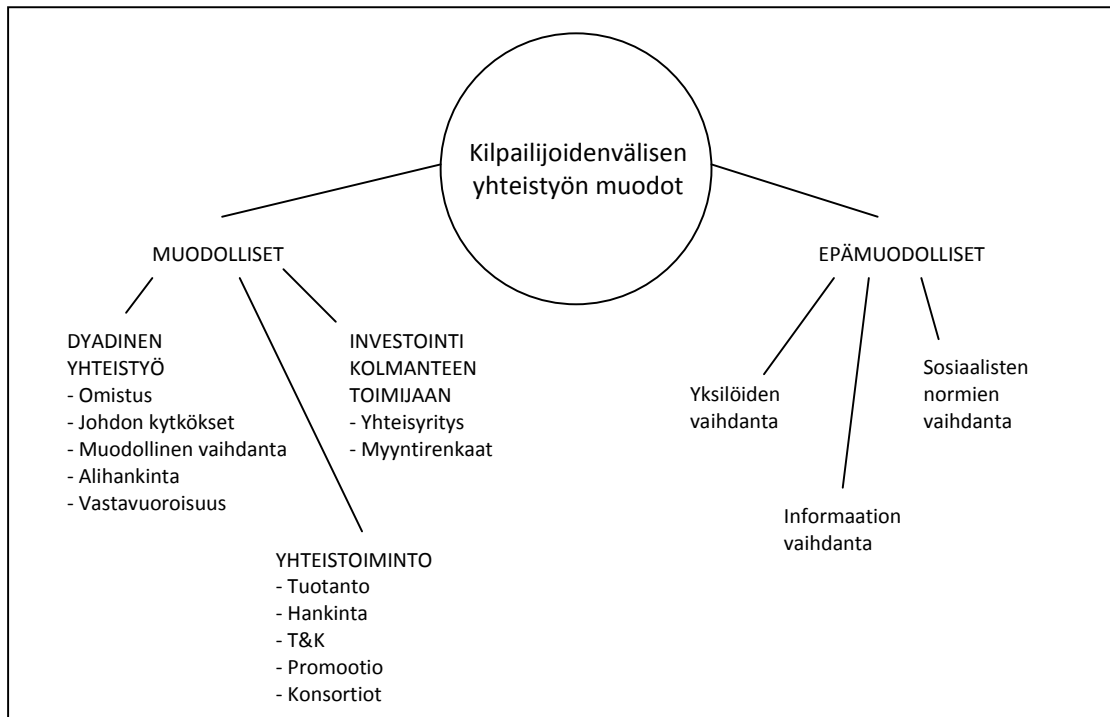
Yksi näkökulma kilpailijoidenväliseen yhteistyöhön juontuu yritysten tavoitteista. Esimerkiksi kahden keskenään kilpailevan yrityksen kaikessa toiminnassa raaka-aineen hankinnasta tuotekehitykseen tai markkinointiin voidaan erottaa kolmenlaisia tavoitteita, jotka johtavat erilaisiin asetelmiin kilpailijoiden välillä (Bonoma 1976). Perinteisessä kilpailuasetelmassa yrityksillä ajatellaan olevan yhteinen tavoite, esimerkiksi tietty asiakasyritys, jonka vain yksi kilpailijoista voi kerrallaan saavuttaa. Tällainen ristiriitainen tavoite johtaa kilpailuasetelmaan yritysten välillä. Kilpailijoilla voi kuitenkin olla myös vähemmän ristiriitaisia tavoitteita. Esimerkiksi tietyllä maantieteellisellä alueella toimivilla yrityksillä saattaa olla yhteisiä intressejä, joiden hyväksi toimiminen hyödyttää kilpailuasetelmasta huolimatta kaikkia osapuolia. Kolmanneksi yrityksillä saattaa olla omat erilliset tavoitteensa, joiden saavuttaminen kuitenkin riippuu kilpailevan yrityksen toiminnasta. Kilpailijalla saattaa esimerkiksi olla hallussaan tietty resurssi, kuten tekninen laite tai linjasto, jolle myös kilpailevalla yrityksellä olisi käyttöä. Jos resurssi on yrityksellä itsellään vajaakäytössä, on usein luontevaa ja taloudellisesti kannattavaa päästää kilpaileva yritys hyödyntämään sitä, maksua vastaan tietenkin. Näin ollen erillisetkin tavoitteet saattavat johtaa kaupankäyntiin kilpailevien yritysten välillä. Kilpailevien yritysten kolmenlaisia tavoitteita havainnollistetaan kuvassa 5.





Kuva 5. Kilpailevien yritysten tavoitteet ja niistä seuraavat asetelmat (Paassilta 2007).

Kilpailevien yritysten välinen yhteistyö on tutkimusten mukaan monilla toimialoilla hyvin tavallista ja arkipäivästä niin suurten konsernien kuin aivan pientenkin yritysten välillä. Yhteistyötä on hyvin monenlaista, myös sellaista, jota yritykset itsekään eivät tule luokitelleeksi kilpailijoiden väliseksi yhteistyöksi. Easton (1990) on pyrkinyt luokittelemaan yhteistyön muotoja jakamalla sen ensiksi kahteen luokkaan, muodolliseen ja epämuodolliseen yhteistyöhön. Tämä jako perustuu siihen, että niin sanotut muodolliset yhteistyön muodot perustuvat virallisiin sopimuksiin ja yhdessä sovittuihin tapoihin toimia. Epämuodolliset yhteistyön muodot taas perustuvat ulkopuolelta käsin vaikeammin havaittaviin asioihin, kuten sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja tiedonkulkuun yritysten välillä tai esimerkiksi työntekijöiden siirtymiseen kilpailevien yritysten välillä. Näitä kahta pääluokkaa Easton (1990) on jaotellut edelleen muutamiksi tarkemmiksi kokonaisuuksiksi (Kuva 6).



Kuva 6. Kilpailijoidenvälisen yhteistyön muodot (Easton 1990)

Kaiken kaikkiaan kilpailijoiden väleihin suhtaudutaan sekä tutkijoiden että liike-elämässä toimivien keskuudessa vanhastaan yksioikoisella tavalla. Kilpailija on kilpailija ja sillä hyvä. Kuitenkin näyttää siltä, että mitä tarkemmin tällaisia suhteita tarkastellaan, sitä monimutkaisemmilta ne vaikuttavat. Kilpailijat käyvät keskenään kauppaa, solmivat sopimuksia – kilpailulainsäädännön puitteissa – ja jakavat tietoa ja muita resursseja toistensa kanssa. Kilpailijoiden yhteistyö ei ole aivan yksinkertaista, sillä niissä näyttää syntyvän muita liikesuhteita enemmän konflikteja, ja niiden hallitseminen on esimerkiksi asiakassuhteita hankalampaa. Kuitenkin kilpailijasta saattaa saada, vuorovaikutuksen onnistuessa, myös hyvin luontevan kumppanin, sillä samalla alalla toimivilla yrityksillä on yleensä paljon yhteistä. Yritykset tuntevat jo luonnostaan hyvin toistensa toimintaympäristön, ne jakavat alalla muodostuneet yhteiset käyttäytymisnormit ja tavat toimia, jolloin yritysten on tavallista helpompi ymmärtää toistensa tavoitteita ja mukautua tarvittavin osin toistensa toimintaan.

Yksi tämän markkinatutkimuksen tai kartoituksen päätavoitteista on tunnustella pohjoismaissa luonnonmarja-alalla halukkuutta tällaiseen yhteistyöhön. On selvää, että yhteistyö ei ole aina mahdollista tai edes järkevää, ja usein sen organisoimiseen saattaa kulua niin paljon aikaa ja vaivaa, ettei hienosta yhteistyöstä lopulta jää osapuolille paljon konkreettista hyötyä. On kuitenkin todennäköistä, että myös pohjoismaisen marja-alan yritysten välillä on olemassa toiminnan alueita, joilla kannattavaa ja pitkäkestoista yhteistyötä olisi muodostettavissa.

## 2 MENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teossa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kuvataan tutkimuksen eteneminen eri vaiheissa lähtien luonnonmarja-alalla Pohjoismaissa toimivien yritysten kartoittamisesta kyselylomakkeen laatimiseen, vastausten käsittelyyn ja raportointiin. Luvun lopuksi käsitellään myös asioita, jotka rajoittivat tutkimuksen tekemistä sekä sitä, kuinka luotettavia tutkimuksen tulokset ovat.

### 2.1 Kohdeyritysten kartoittaminen

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa pyrittiin hankkimaan myöhempää kyselytutkimusta varten yhteystiedot mahdollisimman moneen luonnonmarjoja hyödyntävään yritykseen kussakin Pohjoismaassa. Lähtökohtana kartoitustyölle oli tieto siitä, että yrityksiä toimii alueella satoja, suurin osa yrityksistä toimii Suomessa ja Ruotsissa, ja että suuri osa yrityksistä on pieniä yrittäjävetoisia yksiköitä. Haasteena yritysten kartoittamisessa oli se, että monista löydetyistä yrityksistä ei ollut saatavilla varmaa tietoa siitä, millä tavalla yritysten toiminta liittyy luonnonmarjoihin vai liittyykö millään tavalla. Koska jokaisen potentiaalisen yrityksen tavoittaminen asian varmistamiseksi esimerkiksi puhelimitse ei ollut tämän tutkimuksen puitteissa käytännössä realistista, ei tyhjentävää luetteloa alalla toimivista yrityksistä voitu muodostaa.

Eri maissa yrityksiä pyrittiin kartoittamaan hieman eri menetelmillä. Parhaiten kartoitus onnistui Suomessa. Suomesta saatiin kokoon runsaan 200 yrityksen joukko, joista valtaosa hyvin todennäköisesti toimii luonnonmarja-alalla eli hyödyntää luonnonmarjoja toiminnassaan. Yksittäisistä tietolähteistä tehokkaimmaksi osoittautui Arktiset Aromit Ry, joka on koonnut verkkosivuilleen jo pitkään luetteloa luonnonmarjojen parissa toimivista yrityksistä. Arktisten Aromien luettelosta saatiin noin kolmannes löydetyistä suomalaisista yrityksistä. Toisen keskeisen tietolähteen muodostivat maaseudun elintarvikeyrityttäjäyhtä edistävän Ruoka-Suomi -teemaryhmän alue-edustajat, jotka osallistuivat kartoitukseen toimittamalla tutkimusta varten luetteloita omissa maakunnissaan toimivista alan yrityksistä. Näiden kahden tietolähteen lisäksi osa suomalaisista marjayrityksistä löytyi muun muassa yritystietokannoista, internetistä sekä kauppojen hyllyiltä.

Ruotsin osalta haasteeksi ei osoittautunut niinkään yritysten löytäminen, vaan luonnonmarjayritysten erottaminen esimerkiksi viljeltyyn marjaan tai vihanneksiin keskittyneiden yritysten joukosta. Ruotsalaisten luonnonmarjayritysten kartoituksen runkona käytettiin Ruotsin tilastotieteellisen keskusviraston SCB:n (Statistiska centralbyrån) tilastoja, joista poimittiin tutkimusta varten kuusi marjoihin liittyvää

toimialaa, marjanpoiminnasta mehujen ja viinien valmistukseen ja muuhun hedelmien, marjojen ja vihannesten jalostamiseen. Tällä tavoin yhteystietoja saatiin kokoon yli 700 yritykseen. Toinen tärkeä tietolähde Ruotsissa oli metsämarja-alan etuja maassa ajava yhdistys SBIF (Skogsbärbranschens Intresseförening), jota pyydettiin toimittamaan kyselylomake noin 50 jäsenyritykselleen. Lisäksi myös ruotsalaisia marjayrityksiä löytyi sähköisistä yritystietokannoista ja internetistä.

Muista pohjoismaista Norjasta löytyi myös varteenotettava määrä yrityksiä, vaikka Suomen ja Ruotsin toimialayhdistyksiä ja muita toimijoita vastaavia tietolähteitä ei maasta löydetty. Norjan suhteen kartoitus nojasikin pitkälti sähköisiin yritystietokantoihin, joiden hakuehdot olivat osin naapurimaita tarkemmat, mikä teki norjalaisten marjayritysten löytämisen hieman suomalaisia ja ruotsalaisia helpommaksi. Osa yrityksistä löytyi myös sosiaalisten yhteyksien kautta sekä internetistä. Kaikkiaan Norjasta onnistuttiin kartoittamaan noin 350 yrityksen joukko, jonka kytkökset luonnonmarjoihin eivät olleet yhtä hyvin selvillä kuin suomalaisten kohdalla, mutta toisaalta paremmin kuin ruotsalaisten kohdalla.

Tanskassa ja Islannissa sekä marjojen esiintyminen luonnossa että niiden kaupallinen hyödyntäminen ovat muita Pohjoismaita selvästi vähäisempiä. Myös tanskalaisia ja islantilaisia yrityksiä kartoitettiin muun muassa ministeriöiden ja hankekumppanien kautta, mutta vähäisen määrän vuoksi maat päädyttiin käytännön syistä jättämään varsinaisen kyselytutkimuksen ulkopuolelle.

## **2.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät**

Kuten yllä todettiin, kohdeyritysten joukosta muodostui laaja ja heterogeeninen. Yritysten näkemysten selvittäminen esimerkiksi puhelin- tai henkilökohtaisiin haastatteluihin ei siksi tullut kysymykseen, vaan varsinainen toimialatutkimus toteutettiin lomakekyselyinä. Toisaalta kyselyyn ei odotettu tuhansia tai edes monia satoja vastauksia, minkä vuoksi lomakkeeseen oli mahdollista sisällyttää tilastollista käsittelyä edellyttävien kvantitatiivisten eli määrällisten kysymysten lisäksi myös kvalitatiivisia eli laadullisia avoimia kysymyksiä. Näin vastaajille voitiin antaa mahdollisuus pelkän numeroin vastaamisen lisäksi kertoa tarkempia mielipiteitä käsitellyistä asioista sekä perustella vastauksiaan, mikä luonnollisesti lisää tutkimuksen avulla saatavan tiedon määrää.

Varsinaisen kyselylomakkeen laatimisessa pyrittiin löytämään tasapaino käsiteltävien aiheiden määrän, kysymysten tarkkuuden ja oletetun vastausten määrän välillä. Tavoitteena oli yhtäältä pitää lomake riittävän lyhyenä niin, että mahdollisimman suuri osa yrityksistä ehtisi täyttää lomakkeen ja palauttaisi sen, mutta toisaalta mahdollistaa lomakkeelle halutut asiat, jotta kyselystä saataisiin irti mahdollisimman suuri määrä tietoa.

Kahdeksansivuisen kyselyvihkon kysymykset jaoteltiin aiempien yrityshaastattelujen (Paassilta 2007) ja muiden alan edustajien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta seitsemään osa-alueeseen, jotka muodostuivat toimialan erityispiirteistä johtuvien haasteiden pohjalta. Osa-alueet olivat marjojen talteenotto, logistiikka, jalostus ja tuotekehitys, jäljitettävyyden, yhteinen tuotemerkintä, messuedustaminen ja metsämustikan viljeleminen. Lisäksi kysyttiin joitain yritykseen itseensä liittyviä taustatietoja, joiden avulla yrityksiä saatettiin tilastollisen käsittelyn yhteydessä jaotella ryhmiin esimerkiksi liikevaihdon tai henkilöstömäärän mukaan. Taustatietojen perusteella pyrittiin myös kartoittamaan muun muassa luonnonmustikan kaupallisen hyödyntämisen laajuutta pohjoismaissa sekä selventämään kuvaa siitä, millaisia yrityksiä marjojen parissa toimii.

Lomakkeeseen laadittiin kunkin osa-alueen kohdalle varsinaisten kysymysten lisäksi lyhyt pohjustava teksti johdattamaan vastaajaa käsillä kulloinkin olleeseen aiheeseen. Näin päädyttiin tekemään, koska muutoin itse kysymysten muotoilu yksiselitteisiksi olisi käynyt vaikeaksi. Kysely toimitettiin laajalle joukolle yrityksiä, joista osa saattoi tuntea käsitellyt aiheet jo vanhastaan läpikotaisin, kun taas toisille osa asioista saattoi kyselyssä tulla eteen ensimmäistä kertaa. Tämän vuoksi pohjustavien tekstien toivottiin yhtenäistävän vastaajien tulkintoja siitä, mistä lomakkeessa on kysymys ja mitä kysymyksillä tarkoitetaan. Ilmeistä on toisaalta se, että vastaajien johdattelu saattoi vaikuttaa saatuihin vastauksiin ja siten vääristää tutkimuksen tuloksia. Tämä nähtiin kuitenkin pienempänä pahana verrattuna tilanteeseen, jossa osa kysymyksistä olisi tarkoittanut eri vastaajille eri asioita. Monet vastaajista kertoivat palautteessaan oppineensa lomakkeesta uutta, ja että tekstit myös motivoivat vastaamaan kyselyyn ja täyttämään lomakkeen loppuun saakka. Kukaan vastaajista ei ainakaan kertonut kokeneensa, että häntä olisi yritetty ohjata vastaamaan tietyllä tavalla.

Suomen kielellä laadittu kyselylomake saatekirjeineen käännettiin ruotsiksi ja norjaksi, jotta esimerkiksi englannin kielen taito ei rajoittaisi vastaajien määrää. Käännökset onnistuivat ilmeisesti hyvin, sillä vastaajilta ei saatu palautetta lomakkeen kieliasusta. Kuitenkin yhteistä ostolomaketta koskevissa kysymyksissä norjankielisistä vastaajista peräti 80 prosenttia antoi vastaukseksi ”vaikea sanoa”, mikä saattaa viitata vaikeuksiin ymmärtää kysymystä, mikä taas saattaisi liittyä kielellisiin asioihin. Muissa maissa kysymykseen saatiin tasaisemmat vastaukset. Kyseinen vastausvaihtoehto oli mukana samasta syystä kuin yllä käsitellyt pohjustustekstit, eli antamassa tiettyyn aiheeseen vähemmän perehtyneelle vastaajalle mahdollisuus antaa vastauksensa sen sijaan, että tämä olisi jättänyt kyseisen kohdan tyhjäksi. Laaja-alaisessa kyselyssä niin sanotusti vastaamaan pakottavat vastausvaihtoehdot olisivat saattaneet johtaa suureen määrään tyhjiä aukkoja vastauksissa, joita puolestaan on jälkikäteen vaikeampi tulkita kuin sitä, että vastaaja ilmoittaa kokevansa kysymyksen vaikeaksi vastata. Kyselylomake on liitetty tämän raportin loppuun kaikilla kolmella kielellä.

Lomake käännettiin kolmella kielellä myös sähköiseen muotoon, minkä toivottiin lisäävän saatujen vastausten määrää. Samalla sähköinen lomake oli tuki käytännössä

ilmainen toimittaa, mikä myös puolsi sen käyttöä. Kolmas etu oli se, että saatujen vastausten syöttäminen käsin tilastojärjestelmään ei sähköisten vastausten kohdalla ollut tarpeen, mikä vähensi tarvittun käsityön määrää sekä toisaalta vähensi virheiden mahdollisuutta vastausten käsittelyssä. Sähköinen lomake toimitettiin sähköpostilinkkinä kaikkiin yrityksiin, joiden sähköpostiosoitteisiin oli yrityksiä kartoitettaessa päästy käsiksi. Lopuille yrityksille lomake toimitettiin perinteisenä kirjekyselynä.

Kaiken kaikkiaan kysely toimitettiin noin 1 300 yritykselle, joista 200 suomalaisille, noin 750 ruotsalaisille ja 350 norjalaisille. Suuri määrä johtuu siitä, että yksi tutkimuksen tavoitteista oli kartoittaa pohjoismaissa luonnonmarjojen parissa toimivaa yrityskenttää, minkä nimissä lomake toimitettiin etenkin Ruotsiin ja Norjaan sadoille sellaisille yrityksille, joiden kytköksistä marjoihin ei ollut varmuutta. Osa näistä yrityksistä tarttui kyselyyn ja ilmoittautui luonnonmarjoja hyödyntäväksi yritykseksi, ja samalla suuri osa jätti vastaamatta, koska kysely ei koskenut heitä. Osalle ruotsalaisista yrityksistä lomake kulkeutui kahteen kertaan, koska paikallinen yhdistys toimitti lomakkeen eteenpäin jäsenilleen, mutta ei ymmärrettävistä syistä halunnut luovuttaa jäsenluetteloaan tutkimuksen laatijoille. Paperiversio lomakkeesta toimitettiin vastaajille kustannussyistä vain kertaalleen, sähköistä versiosta muistutettiin vastaajia, kun annettu vastausaika oli umpeutunut.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 86 vastausta, joista 52 saapui Suomesta, 29 Ruotsista ja viisi Norjasta. Suomalaisista yrityksistä noin joka neljäs vastasi kyselyyn, mitä voidaan pitää hyvänä osuutena. Muiden maiden osalta vastausprosenttia ei tässä tutkimuksessa ole mielekäästä laskea, koska kuten yllä kuvattiin, oli etukäteen tiedossa, että suuri osa lomakkeista päätyi yrityksille, joiden toiminta ei liity kyselyn käsittelemiin aiheisiin. Saaduista vastauksista hieman vajaa kolmannes saapui postitse, ja runsaat kaksi kolmannesta internetin välityksellä.

### 3 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tehdyn kyselytutkimuksen tulokset. Kyselyssä käsitellyt asiat käydään läpi samassa järjestyksessä kuin ne kyselylomakkeella esitettiin yrityksille. Aluksi esitellään tilastojen valossa tutkimukseen osallistunutta yritysten joukkoa. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan yritysten näkemyksiä tutkimuksen käsittelemistä aiheista. Aiheiden suhteen edetään marjojen talteenotosta ja logistiikkaan liittyvästä yhteistyöstä marjojen jalostamisen ja tuotekehitysyhteistyön kautta jäljitettävyyssasioihin sekä yhteistyöhön marjojen markkinoinnissa. Lopuksi käsitellään lyhyesti luonnon-mustikan peltoviljelyyn liittyviä asioita.

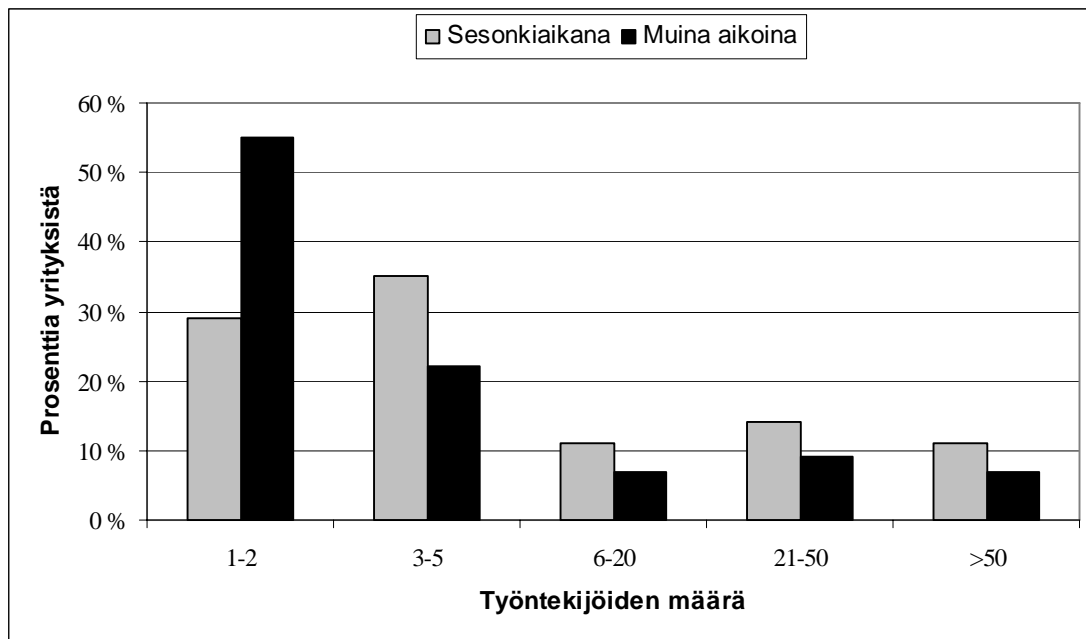
#### 3.1 Luonnonmarjoja hyödyntävä yrityskehittäjä Pohjoismaissa

Luonnonmarjoja hyödyntävät Pohjoismaissa sadat yritykset. Tarkkaa tietoa yritysten kokonaismäärästä on vaikea saada, koska suuri osa yritystoiminnasta on pienimuotoista, ja usein pienimmillä yrityksillä vain osa toiminnasta liittyy luonnonmarjoihin. Käsillä olevaa tutkimusta varten tehtiin kartoitusta luonnonmarjojen ympärillä liikkuvasta yritystoiminnasta kaikissa Pohjoismaissa. Kartoituksen jälkeen yrityksille toimitettiin kyselylomakkeet, joihin saatiin vastaukset 86 yritykseltä, joista 52 on suomalaisia, 29 ruotsalaisia ja viisi norjalaisia.

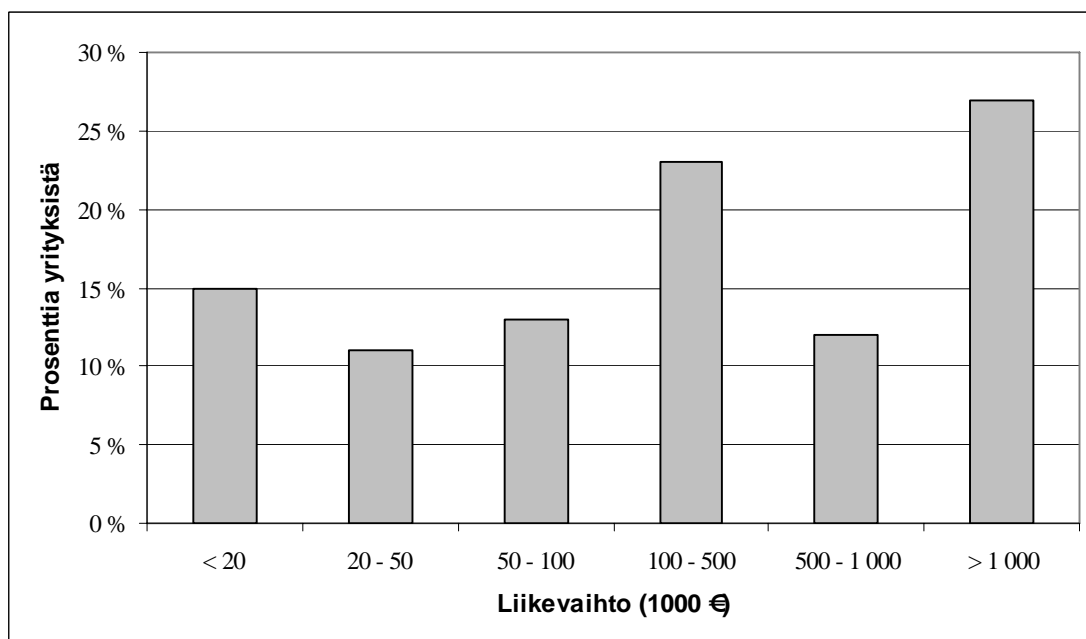
#### Marjayritysten luokittelu

Luonnonmarja-alalla toimivat yritykset ovat keskimäärin verraten pieniä, sekä niiden työllistämien henkilömäärien että yritysten liikevaihdon perusteella arvioituna. Myös kyselymme vastanneista yrityksistä yli puolet työllistää ympärivuotisesti vain yhden tai kaksi henkilöä ja yli 75 prosenttia yrityksistä toimii korkeintaan viiden henkilön voimin. Jäljelle jäävä 25 prosenttia ovat suurempia yrityksiä, joista kolmannes työllistää 6–20 henkilöä, toinen kolmannes 21–50 henkilöä ja kolmas kolmannes yli 50 henkilöä. Marjasesongin aikaan monet yritykset palkkaavat lisää väkeä, tuolloin lähes 40 prosenttia yrityksistä työllistää enemmän kuin viisi henkilöä.

Noin neljännes yrityksistä toimii alle 50 000 euron liikevaihdolla ja vastaavasti runsas neljännes yli 1 000 000 euron liikevaihdolla. Miljoonan euron ylittävät yritykset luokiteltiin tässä tutkimuksessa yhdeksi joukoksi, vaikka niidenkin joukossa yritysten koossa on vielä suuria eroja. Loput yritykset jakaantuvat liikevaihtonsa suhteen melko tasaisesti. Alla olevat kuvat havainnollistavat luonnonmarjayritysten työllistämiä henkilömääriä ja erikokoisten marjayritysten liikevaihtoa.



Kuva 7. Yritysten henkilöstömäärät ympäri vuoden ja sesonkiaikana.

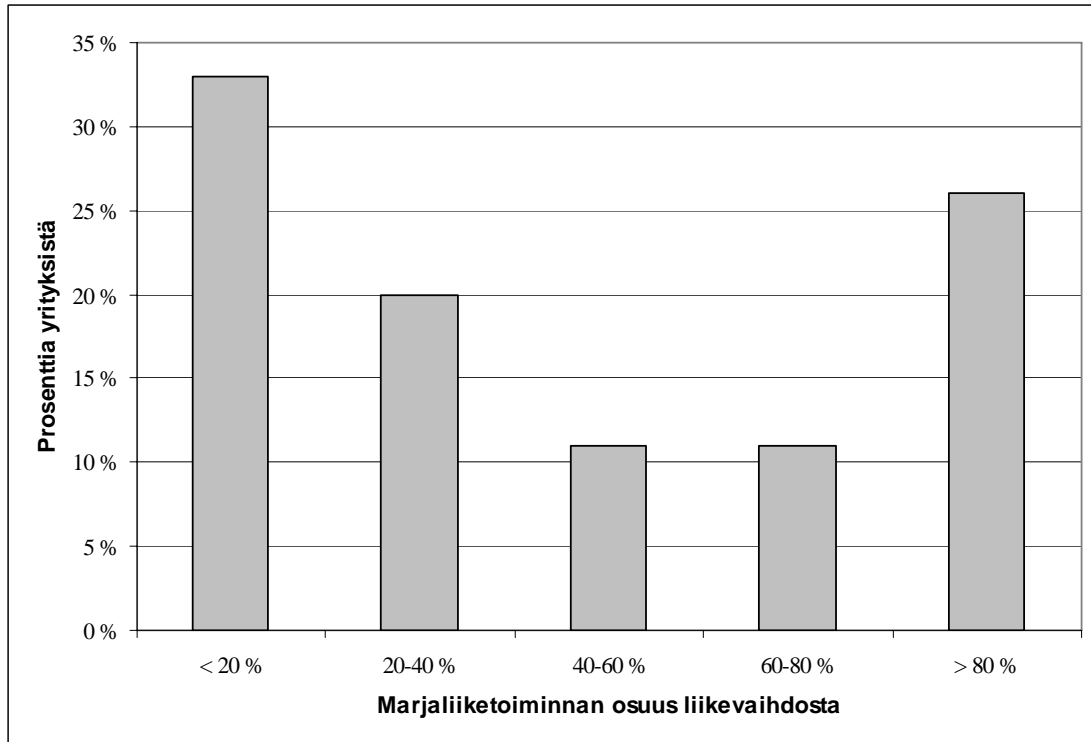


Kuva 8. Yritysten jakaantuminen kokoluokkiin liikevaihtonsa perusteella.

Luonnonmarjoja käyttää raaka-aineenaan laaja joukko erilaisia yrityksiä suurista marjatukkureista, meijereistä ja mehunvalmistajista pieniin maaseutuyrityksiin. Tässä tutkimuksessa pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman suuri osa kaikista näistä yrityksistä. Siksi yrityksiä pyydettiin ilmoittamaan tai arvioimaan se osuus, joka yrityksen koko liikevaihdosta muodostuu luonnonmarjoihin liittyvästä toiminnasta. Karkeasti puolella yrityksistä marjat muodostavat alle 50 prosenttia liikevaihdosta, ja



toisella puolella yli 50 prosenttia. Tarkemmin sanottuna noin kolmannes yrityksistä kerryttää vain alle 20 prosenttia liikevaihdostaan marjoista. Toisaalta joka neljännellä yrityksellä marjaliiketoiminta muodostaa yli 80 prosenttia liikevaihdosta. Näitä lukemia havainnollistaa kuva 9.



Kuva 9. Marjaliiketoiminnan merkitys alan yrityksille.

### Vuosittain 15 000 000 kiloa luonnonmustikoita

Kartoittaaksemme luonnonmarja-alan yritystoimintaa kysyimme yrityksiltä, miten näiden toiminta liittyy luonnonmustikkaan, mistä he hankkivat hyödyntämänsä mustikat, ja millaisille asiakkaille ja missä muodossa mustikat päätyvät. Vastausten mukaan yli puolet kyselyymme osallistuneista yrityksistä toimii niin sanottuina ensiostajina eli ostaa mustikkaa suoraan poimijoilta. Näistä yrityksistä noin puolet hankkii kaiken käyttämänsä mustikan poimijoilta, ja toinen puolet ostaa mustikkaa poimijoiden lisäksi muilta alan yrityksiltä. Ensiostajien joukko ei ole homogeeninen, vaan osa niistä myy marjat sellaisenaan eteenpäin, osa taas hankkii marjat pääasiassa omaan jalostuskäyttöön. Joka neljäs vastanneista yrityksistä ei osta ollenkaan mustikoita. Näiden yritysten toiminta on joko niin pienimuotoista tai mustikka niin pieni osa koko yrityksen toimintaa, että tarvittavat mustikat voidaan poimia yrityksen omin voimin. Lisäksi mukana on joitain yrityksiä, joiden toiminta liittyy muilla tavoin mustikkaan ja jotka eivät siis hanki mustikoita ollenkaan. Ulkomailta mustikkaa hankkii 15 prosenttia kyselyymme osallistuneista yrityksistä.

Yritysten määrässä mitattuna suosituin tapa hyödyntää hankitut mustikat on jalostaa ne tuotteiksi ja myydä tuotteet kotimaanmarkkinoilla. Näin toimii lähes 60 prosenttia yrityksistä. Lisäksi vajaa neljännes yrityksistä vie mustikasta jalostettuja tuotteita myös ulkomaille. Yrityksistä 30 prosenttia myy mustikkaa jalostamattomana kotimaassaan, ja noin 11 prosenttia vie jalostamatonta mustikkaa ulkomaille. Selvyyden vuoksi mainittakoon, että jalostamisella tarkoitetaan tässä puhdistettua tai pakastettua marjaa pidemmälle vietyä jatkojalostusta, eli marjojen puhdistusta ja pakastamista ei tässä vielä pidetä jalostamisena.

Kartoittaaksemme markkinoilla liikkuvan marjan määrää pyysimme yrityksiä kertomaan, paljonko ne ostavat mustikkaa mistäkin lähteestä, ja paljonko toisaalta myyvät sitä eteenpäin. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet yritykset ostavat noin 15 miljoonaa kiloa mustikkaa vuosittain. Suoraan marjanpoimijoilta ostetaan vajaat 2,5 miljoonaa kiloa ja ulkomailta noin 4,4 miljoonaa kiloa. Loput runsaat kahdeksan miljoonaa kiloa yritykset ostavat toisiltaan sekä niiltä pohjoismaisilta yrityksiltä, jotka eivät olleet mukana tässä kyselyssä. Ostamastaan 15 miljoonasta mustikkakilosta yritykset myyvät sellaisinaan tai pakastettuna eteenpäin 14,2 miljoonaa kiloa. Tästä määrästä noin viisi miljoonaa kiloa myydään kotimaassa ja loput 9,2 miljoonaa kiloa matkaavat ulkomaille. Kun yllä käsiteltyjen tullitilastojen mukaan maista viedään yhteensä noin 11,6 miljoonaa kiloa, kyselymme tavoittamamme yritykset edustavat noin 80 prosenttia ulkomaille käytävästä mustikkakaupasta.

### **3.2 Marjojen talteenotto**

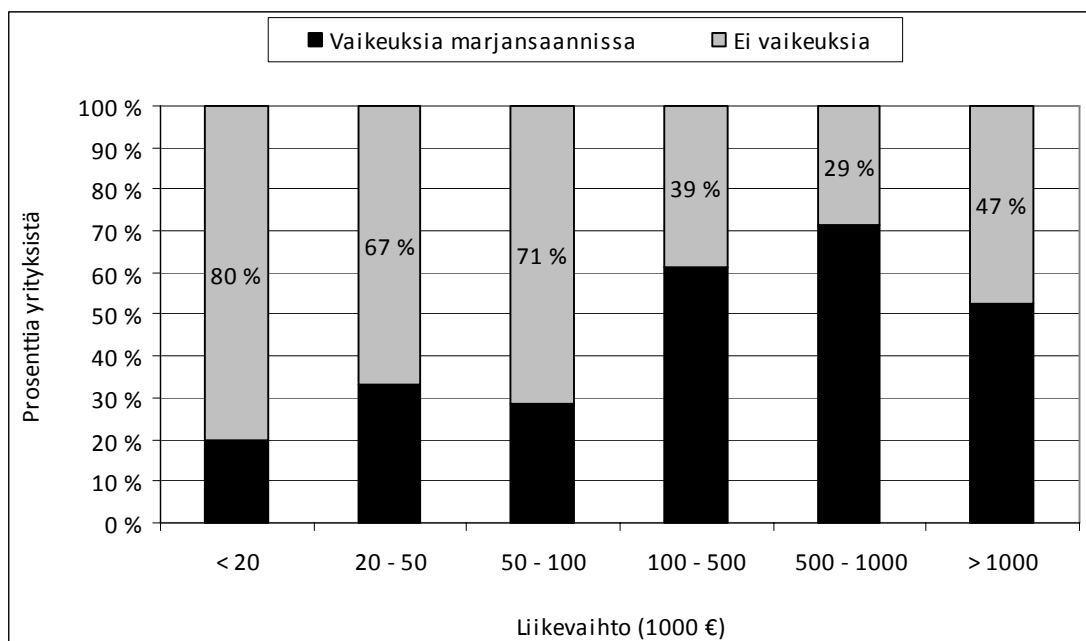
Kuten tunnettua, pohjoismaisista luonnonmarjoista hyödynnetään vain murto-osa. Marjoja kypsyä alueella vuosittain arvioiden mukaan yli miljardi kiloa, joista vain 2-10 prosenttia pystytään keräämään talteen. Suomessa ja Ruotsissa luonnonmarjoja tulee selvitysten mukaan vuosittain myyntiin yhteensä noin 30–35 miljoonaa kiloa (Jonsson & Uddstål 2002, Moisio 2006). Kaupalliseen käyttöön saatava marjamäärä muodostaa yhden alan pullonkauloista, sillä esimerkiksi juuri mustikan kohdalla raaka-aineen rajallinen saatavuus hankaloittaa muun muassa vakaiden suhteiden kehittämistä kansainvälisiin teollisuusasiakkaisiin sekä toisaalta jarruttaa uusien, pidemmälle jalostettujen lopputuotteiden kehittämistä. Kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes jokainen pitikin luonnonmarjojen talteenoton lisäämistä Pohjoismaissa tärkeänä asiana.

#### **Vaikeudet marjanhankinnassa yleisiä etenkin suuremmilla yrityksillä**

Kyselyyn osallistuneista yrityksistä lähes puolella on ollut vaikeuksia saada käyttöönsä riittävä määrä luonnonmarjoja. Ongelma on yhteinen sekä suomalaisille, ruotsalaisille että norjalaisille yrityksille. Suomessa hankaluuksista kertoi noin 47 prosenttia, Ruotsissa lähes 55 prosenttia ja Norjassa tasan puolet yrityksistä. Pienille yrityksille marjansaanti on suuria helpompaa. Alle sadantuhannen euron liikevaihdolla toimivista yrityksistä vain noin neljännes kertoi kohdanneensa vaikeuksia, kun sadantuhannen ja

miljoonan euron välille sijoittuneista yrityksistä kaksi kolmannesta sekä suurista yrityksistä yli puolet on ollut tyytymättömiä marjasaaliiseensa.

Monet alan yrittäjät ja pienimmät yritykset poimivat käyttämänsä marjat itse, jolloin raaka-aineen saatavuus riippuu lähinnä käytettävissä olevasta ajasta, omasta uutteruudesta sekä tietenkin kypsyvän marjasadon runsaudesta. Suuremmilla yrityksillä marjantarve on kuitenkin eri luokassa ja etenkin kansainvälisten asiakkaiden tilausmäärät ovat niin suuria, että kysynnän tyydyttäminen käy vaikeammaksi. Samalla mutkistuu myös hankinnan organisointi ja rahoittaminen. Kuvassa 10 on esitetty marjanhankintaan liittyviin hankaluuksiin törmänneiden yritysten osuudet yritysten liikevaihdon mukaan jaoteltuna.

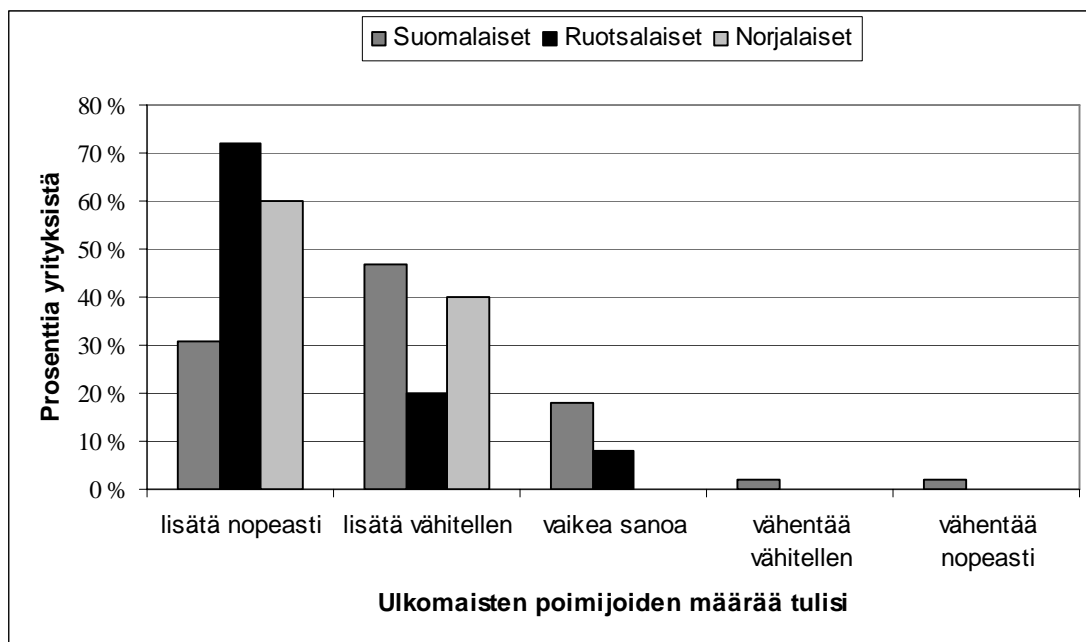


Kuva 10. Yrityksen koko suhteessa niiden vaikeuksiin hankkia luonnonmarjoja

### Ulkomaisten marjanpoimijoiden määrää lisättävä

Kysyttäessä yritysten näkemystä siitä, millaiset tekijät ovat olleet aiheuttamassa mahdollisia vaikeuksia saada yritysten käyttöön riittävästi marjaa, nousi kaksi asiaa odotetusti yli muiden. Yleisimmin mainittiin vuosien mittaan vaikeutunut poimijatilanne, johon sisältyy monia hankaloittavia tekijöitä. Niin Suomessa, Ruotsissa kuin Norjassakin on jo pitkään puhuttu aktiivisimpien marjanpoimijoiden ikääntymisestä, nuorten polvien vähäisestä innostuksesta poimia marjoja sekä muuttoliikkeestä pois runsaimpien marjasatojen alueilta. Myös ulkomaisten poimijoiden kutsuminen ja organisoiminen alueelle on aiheuttanut keskustelua sekä puolesta että vastaan.

Kyselyyn vastanneiden yritysten kanta poimijapolitiikkaan oli, muutamia soraääniä lukuun ottamatta, jokseenkin yksimielinen – kolmen neljäsosan mielestä ulkomaisten poimijoiden määrää tulisi lisätä joko nopeasti tai ainakin vähitellen. Jäljelle jääneestä neljänneksestä valtaosa ei osannut tai halunnut ottaa asiaan kantaa, ja vain viisi prosenttia vastaajista vähentäisi ulkomaisten poimijoiden määrää pohjoisen metsissä. Eri maiden vastaajista ruotsalaiset lisäisivät ulkomaisten poimijoiden määrää naapurimaitaan maltillisemmin. Kun norjalaisista yrityksistä puolet ja suomalaisistakin lähes kolmannes lisäisi määrää nopeasti, ruotsalaisista kiire on vain noin 17 prosentilla. Tämä ero selittynee ainakin osittain sillä, että Ruotsissa ulkomaisia poimijoita on kutsuttu apuun naapurimaita pidempään, ja määrän nopean kasvattamisen varjopuolet näkyvät selvemmin. Ruotsalaisista vastaajista lähes 40 prosenttia lisäisi ulkomaisten poimijoiden määrää, mutta maltillisesti. Innokkaimmin ulkomaista poiminta-apua ottaisivat vastaan suurimmat yritykset, joiden yllä todettiin kohtaavan myös eniten vaikeuksia saada käyttöönsä riittävästi raaka-ainetta. Kuvasta 11 käy ilmi eri maiden vastaajien näkemykset asiaan.



Kuva 11. Marjayritysten suhtautuminen ulkomaisten poimijoiden määrään Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa.

Ulkomaisten poimijoiden lisäämistä kannattaneissa vastauksissa nousi esille tyytymättömyyttä julkisen vallan toimiin asiassa. Etenkin ruotsalaiset vastaajat kritisoivat verottajan suhtautumista ammattimaiseen marjanpoimintaan, ja noin kolmannes vastaajista nosti tuloverotuksen esille, kun heitä pyydettiin ideoimaan keinoja lisätä marjojen talteenottoa. Ruotsissa organisoidusti maahan kutsuttu marjanpoimija tulkitaan poimimansa marjat ostavan yrityksen työntekijäksi, jolloin poimija veloitetaan maksamaan tulostaan yleensä 25 prosenttia tuloveroa, ja yritys puolestaan maksamaan poimijasta koituvat työnantajamaksut (Skatteverket 2008).

Myös poimijoiden liikkumiseen maasta toiseen kaivattiin helpotusta, ja esimerkiksi viisumien myöntämiseen toivottiin myönteisempää suhtautumista. Ruotsalainen vastaaja näki tässä yhteydessä myös maahanmuuttoviranomaisten rajoittavan päätöksillään alan yritysten välistä kilpailua. Usea pienempi ruotsalaisyritys kritisoi koko ruotsalaisia marjamarkkinoita toimimattomiksi ja piti suurten yritysten asemaa monopolistisena.

Ulkomaisten poimijoiden lisääminen ei ole ainut keino lisätä luonnonmarjojen talteenottoa ja sitä kautta niiden kaupallista hyödyntämistä. Suuri osa alan yrityksistä on kyselyn perusteella yhä sitä mieltä, että ulkomaisten poimijoiden lisäksi marjoja tulisi saada nykyistä enemmän talteen nimenomaan kotimaisin voimin. Marjanpoimintaa pidetään yhteiskunnallisena ja kansantaloudellisena asiana, josta kansan tulee kantaa vastuunsa. Nuoria tulisi vastaajien mukaan kannustaa lisäansioiden hankkimiseen marjoja poimimalla, ja luonnossa liikkumiseen ja marjojen poimimiseen tulisi tutustuttaa lapsia esimerkiksi kouluissa jo varhain, jotta kipinä marjanpoimintaan saataisiin siirrettyä myös tuleville sukupolville.

### **Marjansaannin vaikeudelle myös muita syitä**

Kyselyyn vastanneet yritykset esittivät hankaluuksilleen marjanhankinnassa myös joukon muita syitä, jotka eivät liittyneet poimijatilanteeseen tai satovaihteluihin. Varsin yleisesti viitattiin marjojen kohonneeseen hintatasoon, joka luonnollisesti rajoittaa hankintoja. Hankinnan rahoittaminen kytkeytyy myös siihen, että marjojen satokausi on alueella varsin lyhyt, minkä vuoksi yritysten on kyettävä rahoittamaan muutamassa kuukaudessa raaka-ainehankinnat koko vuoden tarpeiksi. Tämä asettaa ymmärrettävästi omat haasteensa yritysten taloudelle. Ongelma koskettaa erityisesti suurempia suomalaisia yrityksiä, sillä Suomessa, toisin kuin Ruotsissa, rahoituslaitokset eivät ole hyväksyneet satokauden aikana kerättyä marjavarastoa vakuudeksi.

Osa vastaajista on sitä mieltä, että marjojen keruun organisoinnissa olisi parantamisen varaa. Heidän mukaansa paikkoja marjan vastaanotolle tulisi lisätä, ja keruuta organisoivien toimijoiden koordinoita hankintaa myös yhdessä toistensa kanssa. Tälläkin saralla moni yritys uskoo yhteistyön voimaan, vaikka myös vastakkaisia näkemyksiä esitetään. Seuraavat lainaukset havainnollistavat tätä asetelmaa.

*Kyllä verkostoituminen näyttää olevan hyväksi kaikessa toiminnassa, et voi hallita ja ennättää kaikkea itse.*

*Marjanpoimijoilla on itsellään usein heikot mahdollisuudet kuljettaa marjoja; tilannetta voisi helpottaa, jos marjoja ostavat yritykset järjestäisivät yhdessä lisää tyhjennyspaikkoja.*

*Ruotsalaisten marjayritysten on toimittava yhteistyössä, jotta luonnonmarjojen muodostamat suuret luonnonvarat saataisiin hyödynnettyä. Samoin menestyäkseen maailmanmarkkinoilla.*

*En usko yhteistyöhön tällä alueella kilpailutilanteen vuoksi.*

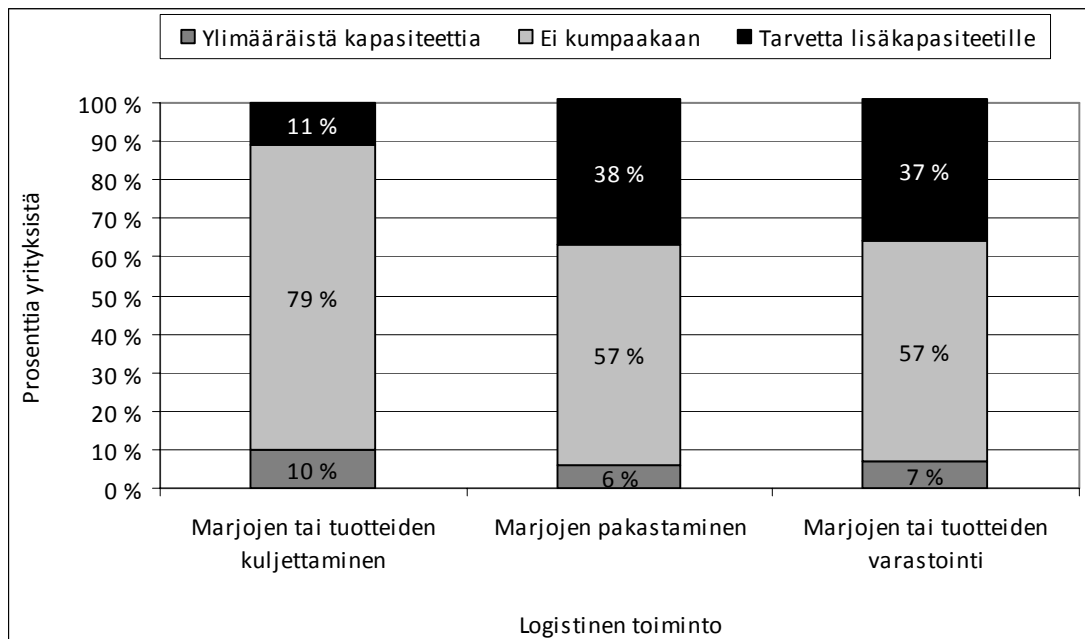
Harvemmin mainittuja syitä marjahankintaan liittyville hankaluuksille ovat esimerkiksi periaatteellinen kieltäytyminen ulkomailta tai muualta kuin Pohjoismaista tuotavien marjojen hyödyntämisestä. Myös marjojen toimituserät saattavat olla vastaanottavien yritysten kannalta liian pieniä. Eräs suomalainen yritys piti myös ongelmallisena Suomen tullilaboratorion näytteidenottoa tuotaessa marjoja Venäjältä. Tässä yhteydessä tulli ottaa kunkin marjalajin ensimmäisestä erästä näytteen, jonka käsittelyaika on noin kaksi viikkoa. Tämän ajan marjat eli yrityksen kannalta pääoma seisoo rajalla.

### **3.3 Logistiikkaan liittyvä yritys yhteistyö**

Raaka-aineen kuljetusta ja varastointia pidetään luonnonmarja-alalla haasteena, koska marjat kypsyvät laajoilla ja syrjäisilläkin alueilla sekä homehtuvat ja alkavat käydä helposti. Logistiikka vaatii alan yrityksiltä investointeja, ja jarruttaa osaltaan pienempien yritysten ja siten koko toimialan kehittymistä. Tilannetta saatettaisiin helpottaa lisäämällä yhteistyötä ja logistisiin toimintoihin liittyvää kaupankäyntiä suurten ja pienempien yritysten välillä. Toisaalta myös pienemmät yritykset voisivat kuljettaa, pakastaa tai varastoida marjojaan ja tuotteitaan yhteistuumin.

#### **Pullonkauloina pakastaminen ja varastointi**

Kysyimme tutkimukseen osallistuneiden yritysten tarvetta joko lisätä kapasiteettiaan tai vastaavasti hyödyntää käyttämättä jäävää kapasiteettia muutaman alan keskeisen logistisen toiminnon suhteen. Kysyimme myös, ovatko yritykset kiinnostuneita yhteistyöstä sellaisten saman alan yritysten kanssa, joiden kanssa tarpeet kohtaavat. Vastauksissaan suuri osa yrityksistä kertoo olevansa tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseensa kysytyissä asioissa, ja odotetusti vain pieni osa yrityksistä pystyy raportoimaan ylimääräisestä kapasiteetista minkään logistiikkaan liittyvän toiminnon suhteen. Kuitenkin tarvetta lisäkapasiteetille on myös monella yrityksellä (Kuva 11) .



Kuva 12. Yritysten kapasiteettitilanne marjojen pakastamisen sekä marjojen tai marjatuotteiden kuljettamisen ja varastoinnin suhteen.

Marjojen ja tuotteiden kuljettaminen ei saatujen vastausten perusteella ole valtaosalle luonnonmarja-alan yrityksistä ongelmallista, vaan lähes neljä viidestä ilmoittaa, ettei yrityksellä ole tarvetta lisäkapasiteetille, mutta ei myöskään ylimääräistä kapasiteettia. Kyse saattaa joissain tapauksissa olla myös siitä, että tarvittavat kuljetuspalvelut hankitaan ulkopuoliselta yritykseltä, jolloin kapasiteetti luonnollisesti on juuri sopiva. Kuitenkin noin joka kymmenes yritys pystyisi kuljettamaan nykyistä enemmänkin marjoja. Samoin noin joka kymmenes taas kaipaisi lisää kuljetuskapasiteettia. Kuljetusten suhteen yritysten koolla ei näytä olevan merkitystä, vaan vastaukset jakaantuvat varsin tasaisesti suurempien ja pienempien yritysten välillä.

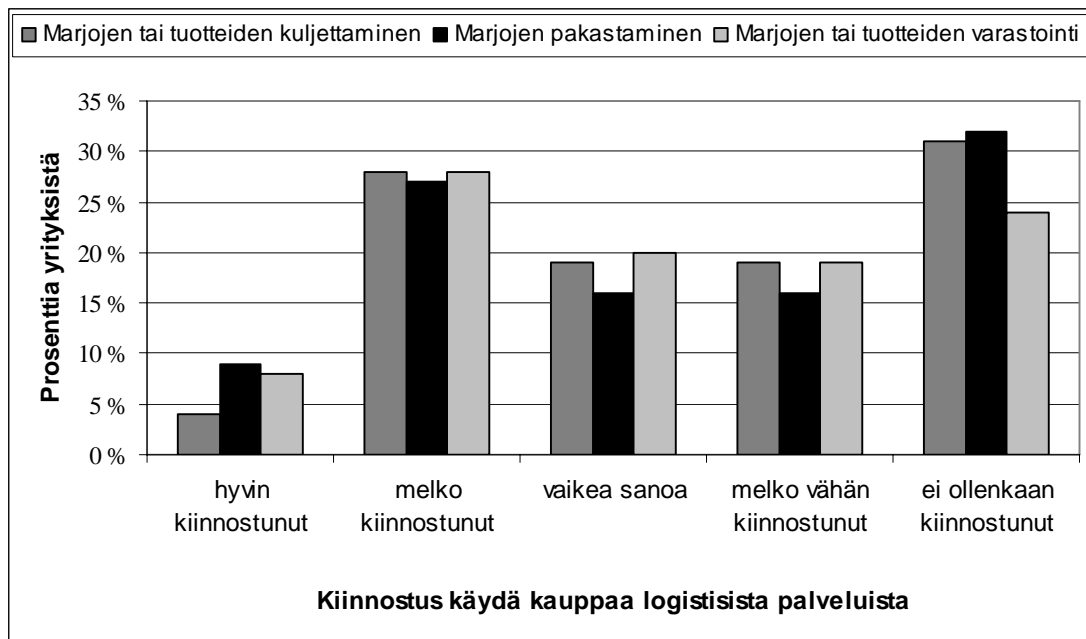
Marjojen varastoinnin ja sitä edeltävän pakastamisen voidaan kyselyn perusteella tulkita olevan alan logistisia pullonkauloja. Vaikka selvästi yli puolet vastanneista yrityksistä ilmoittaakin olevansa tyytyväisiä näiden toimintojen suhteen, kaipaa runsas kolmannes yrityksistä lisää pakastuskapasiteettia sekä tilaa marjojen tai marjatuotteiden varastointiin. Näiden asioiden suhteen yrityksen koolla näyttäisi olevan jonkin verran merkitystä. Vähiten tarvetta lisäkapasiteetille ja toisaalta vähiten ylimääräistä kapasiteettia sekä marjojen pakastamisen että varastoinnin suhteen näyttää olevan keskikokoisilla marjayrityksillä. Vastaavasti mitä pienempi tai suurempi yritys on, sitä todennäköisemmin sillä on joko ylimääräistä kapasiteettia tai tarvetta lisätä sitä.

Tutkimukseen osallistuneiden maiden välille muodostuu niin ikään jonkin verran eroa. Norjalaisilla yrityksillä on vastausten mukaan eniten ylimääräistä kapasiteettia käytössään joka osa-alueella. Suomalaisilla sen sijaan resurssit on mitoitettu

sopivammiksi, sillä he olivat tyytyväisimpiä tilanteeseensa jokaisen kysymyksen kohdalla. Eniten lisäkapasiteettia kaipaavat ruotsalaiset yritykset.

### Kolmannes yrityksistä halukkaita yhteistyöhön – toinen kolmannes ei

Kysyimme tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kiinnostuksesta käydä kauppaa yllä käsitellyistä logistiikkaan liittyvistä resursseista muiden luonnonmarja-alan yritysten kanssa. Rungas kolmannes yrityksistä ilmoitti olevansa joko hyvin kiinnostunut tai melko kiinnostunut. Lähes toinen kolmannes taas kertoi, että ei ole ollenkaan kiinnostunut tällaisesta yhteistyöstä. Jäljelle jäävä kolmannes oli joko melko vähän kiinnostunut tai koki vastaamisen vaikeaksi. Innostuneimpia logistiikkaan liittyvästä yhteistyöstä olivat norjalaiset yritykset, joista puolet oli hyvin tai melko kiinnostuneita. Ruotsalaisten kohdalla osuus jäi hieman alle neljänkymmenen, suomalaisten kohdalla vajaaseen kolmeenkymmeneen prosenttiin (kuva 12).



Kuva 13. Marjayritysten kiinnostus yhteistyöhön marjojen pakastimessa ja marjojen tai marjatuotteiden kuljetuksessa tai varastoinnissa.

Avoimissa vastauksissaan yritykset osoittavat varsin positiivista suhtautumista yllä käsitelyä yhteistyötä kohtaan. Yli 70 prosenttia vastauksista on myönteisiä tai jopa innokkaita, kun vain alle viidennes osoittaa selvästi negatiivista tai skeptistä suhtautumista yhteistyötä kohtaan. Loput runsaat 10 prosenttia ei ole selvästi positiivisia tai negatiivisia, vaan vastaajat eivät esimerkiksi halua ottaa kantaa asiaan, koska se ei suoranaisesti koske heidän yritystään. Selvästi skeptisimpiä logistiikkaan liittyvän yhteistyön suhteen olivat suomalaiset, sillä kaikki negatiivisävytteiset vastaukset tulivat suomalaisilta yrityksiltä. Silti suomalaisistakin vastaajista noin kaksi kolmannesta suhtautui asiaan myönteisesti.



Moni myönteisesti yhteistyöhön suhtautuva yritys pitää ajatusta kannatettavana ja suotavana. Osa uskoo yhteistyöllä saavutettavan kustannusetuja, kun ylimääräinen kapasiteetti saadaan kannattavaan käyttöön. Muutama yritys on jopa sitä mieltä, että logistiikkaan liittyvä yhteistyö on välttämätöntä, jotta etenkin pienemmät yritykset pystyvät tulemaan toimeen alalla. Moni vastaaja huomauttaa myös, että yhteistyö on periaatteessa hieno ajatus, mutta vain jos käytännön toteutus on sujuva ja oletetut hyödyt todella toteutuvat. Monet skeptisemmällä kannalla olevat yritykset ovat sitä mieltä, että hienolta kuulostava yhteistyö on liian vaikeata toteuttaa käytännössä. Seuraavat poiminnat havainnollistavat yritysten näkemyksiä aiheesta.

*Se on elinehto pienelle yritykselle ja kun useampi pieni yritys tekee yhteistyötä luontevasti, jokainen hyötyy tilanteesta ja raaka-aineen saatavuus paranee ja hinta pysyy kohtuuden rajoissa.*

*Suomessa tämän kaltaista yhteistyötä on perinteisesti ollut liian vähän. Verkostoitumisella saavutettaisiin kustannushyötyä ja markkinointivoimaa.*

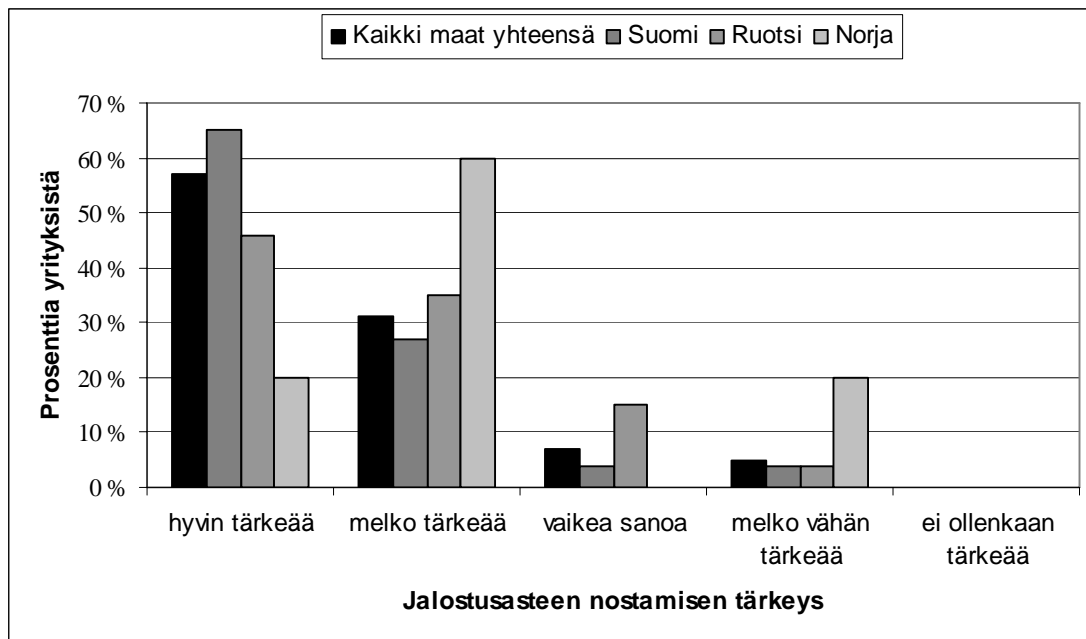
*Logistisessa yhteistyössä voi olla vaikea löytää kaikille sopivia ratkaisuja.*

*Ainoa keino paeta jatkuvasti nousevia polttoaine- ja henkilöstökuluja.*

### **3.4 Marjojen jalostaminen tuotteiksi ja tuotekehitysyhteistyö**

Mustikan ja muiden luonnonmarjojen jalostusaste on Suomessa ja muissa Pohjoismaissa keskimäärin varsin matala. Suuri osa arvokkaista marjoista poistuu maailmalle pakastettuna raaka-aineena ja pienellä katteella, ei pitkälle jalostettuina tuotteina. Tuotekehitystä tulisi kannattavuuden nimissä lisätä, mutta se koetaan usein kalliiksi, aikaavieväksi ja riskiseksi. Lisäksi raaka-ainetta toimittamallakin on tällä hetkellä mahdollista käydä etenkin kansainvälisillä markkinoilla varsin kannattavaa kauppaa. Monella toimialalla yritykset ovat suunnitelleet uusia tuotteita yhdessä, jolloin käytettävissä on suuremmat resurssit ja riskit ovat vastaavasti pienemmät.

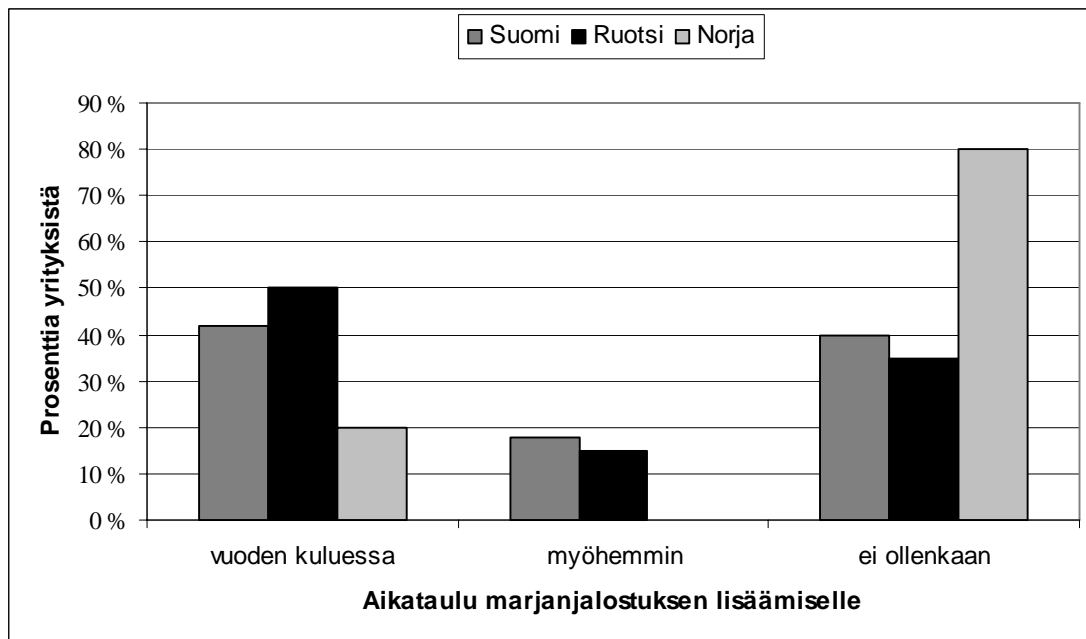
Kyselyymme vastanneista yrityksistä lähes 60 prosenttia on keskenään yhtä mieltä siitä, että luonnonmarjojen jalostusasteen nostaminen Pohjoismaissa on hyvin tärkeä asia. Lisäksi vajaat 30 prosenttia yrityksistä pitää asiaa melko tärkeänä. Noin kahdeksan prosenttia kokee vaikeaksi ottaa asiaan kantaa, ja noin viisi prosenttia pitää sitä melko vähän tärkeänä. Yhdenkään vastaajan mielestä asia ei ole täysin yhdentekevä. Osallistuneista maista suomalaiset yritykset pitivät jalostusasteen nostamista tärkeimpänä, ruotsalaiset toiseksi tärkeimpänä ja norjalaiset vähiten tärkeänä (kuva 14).



Kuva 14. Marjayritysten näkemykset luonnonmarjojen jalostusasteen nostamisen tärkeydestä pohjoismaissa.

### Suuri osa yrityksistä aikeissa lisätä luonnonmarjojen jalostusta

Kysyimme, onko pohjoismaisilla luonnonmarja-alan yrityksillä aikeita lisätä marjojen jalostusta. Lisäksi pyysimme karkean arvion siitä, millaisella aikataululla aikeita on tarkoitus toteuttaa. Saamamme vastaukset ovat varsin rohkaisevia, sillä kyselyyn osallistuneista yrityksistä tasan 60 prosenttia on aikeissa lisätä marjojen jatkojalostusta, ja tästä joukosta noin kolme neljästä yrityksestä kertoo toteuttavansa aikeensa vuoden kuluessa tutkimuksen tekohetkestä, eli ennen kesää 2009 (kuva 15.).



Kuva 15. Marjayritysten ajalliset tarpeet lisätä luonnonmarjojen jalostusta pohjoismaissa.

Erikokoisten yritysten aikeissa lisätä jatkojalostusta on jonkin verran eroa. Keskikokoisilla yrityksillä aikeita on pieniä ja suuria yrityksiä enemmän. Liikevaihdoltaan 50 000 ja 500 000 euron väliin sijoittuvista yrityksistä jopa neljä viidesosaa suunnittelee jalostuksen lisäämistä, kun alle 20 000 euron yrityksistä sekä toisaalta yli 1 000 000 euron yrityksistä noin puolet aikoo lisätä jalostusta joko vuoden kuluessa tai myöhemmin. Osallistuneista pohjoismaista ruotsalaiset ja suomalaiset yritykset ovat aktiivisimpia. Ruotsalaisista kaksi kolmasosaa aikoo lisätä marjojen jalostusta, ja puolet aikoo tehdä sen jo vuoden kuluessa. Suomalaisista noin 60 prosenttia aikoo jalostaa enemmän tuotteita tulevaisuudessa, ja 40 prosenttia vuoden sisällä.

Kysyimme yrityksiltä myös näkemyksiä siitä, millaisin keinoin pohjoismaisten luonnonmarjojen jatkojalostusta voitaisiin jatkossa lisätä. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistuivat muutamat teemat, jotka voidaan jakaa viiteen luokkaan, vaikkakin ne liittyvät monilta osin toisiinsa. Useimmin vastauksissa toistuivat luonnonmarjojen terveysvaikutusten hyödyntämiseen ja yleisemmin tutkimustiedon hyödyntämiseen ja kaupallistamiseen liittyvät mielipiteet. Erityisesti mustikan kohdalla juuri terveysvaikutukset ovat saaneet aikaan kansainvälisen kysynnän nopean kasvun, ja myös muiden marjojen suhteen aiheen ympärillä lienee potentiaalia nykyistä laajemmille markkinoille. Terveysvaikutusten tiedostaminen ja kampanjointi vaikuttaa marjojen ja marjatuotteiden kysyntään myös paikallisemmin. Alle on poimittu muutamia lainauksia vastaajien näkemyksistä terveysvaikutusten ja tutkimustulosten hyödyntämisestä.

*Lisätä tietoa ja osaamista mustikasta ja variksenmarjasta. Niiden lääkkeen-omaiset vaikutukset ja positiiviset vaikutukset hyvinvointiin pitäisi tiedottaa paremmin.*

*Terveysvaikutteiset tuotteet joihin käytetään mustikkaa, puolukkaa, karpaloa, tyrniä, ruusunmarjaa jne.*

*Marjojen tutkimustulosten terveysvaikutusten hyödyntäminen mainostamisessa.*

*Tutkimustulosten vieminen käytäntöön*

Osittain lomittain terveysvaikutuksista tiedottamisen kanssa suuri osa yrityksistä mainitsee markkinointiin panostamisen keskeisenä keinona lisätä luonnonmarjojen jatkojalostusta. Yritykset painottivat markkinoinnin merkitystä ulkomaankaupan lisäämiseksi, jotta jalostettujen tuotteiden kysyntää saataisiin lisättyä. Toiseksi, erityisesti pienemmät yritykset kertoivat tuotteiden markkinoinnin usein jäävän muiden kiireiden jalkoihin. Alla muutaman yrityksen näkemyksiä markkinoinnin lisäämiseen liittyen.

*Tuotteiden kysyntä. Esimerkiksi mehujen valmistaminen ei ole ongelma, mutta markkinointi kysyy taloudellisia resursseja, joka on ongelma pienillä yrityksillä.*

*Ainakin se, että marjajalosteista tehtäisiin muodikkaita ja haluttuja.*

*Markkinoinnin tehostaminen pienten jalostajien osalta – vienti.*

Kysynnän ohella toinen jatkojalosteiden tuottamista rajoittava tekijä on yritysten vastausten perusteella rahoituksen löytäminen tarvittaviin laiteinvestointeihin ja tuotekehitykseen. Pienet yritykset luovat katseensa julkisen vallan suuntaan, josta toivottaisiin taloudellista tukea tai verohelpotuksia, jotta uusien tuotteiden kehittäminen kävisi kannattavammaksi. Yritykset mainitsevat myös yhteistyön lisäämisen kaikkien jalostusasteen nostamiseen tähtäävien toimien yhteydessä. Alla poimintoja yritysten mietteistä jatkojalostuksen rahoittamisen tiimoilta.

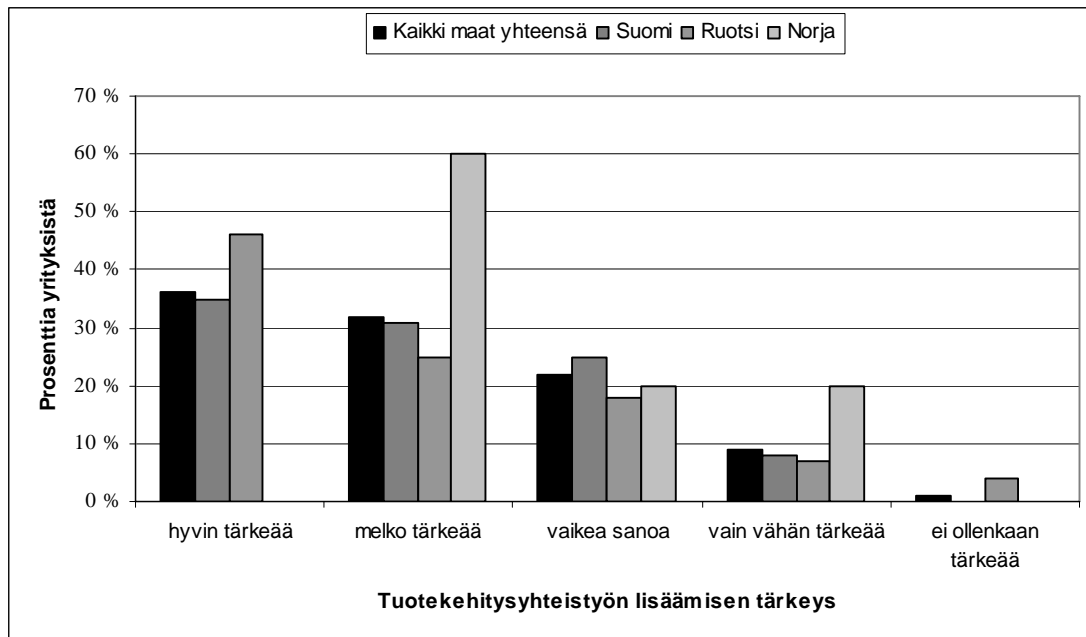
*Emme sen vuoksi usko kovin lujasti esimerkiksi hillojen ja muiden viemiseen ulkomaille. Samat perustelut pätevät esimerkiksi maustettuihin jogurtteihin. Ne olisi parasta tuottaa siellä, missä ne kulutetaan. Ruotsissa on pikemminkin ylituotantoa, kun kaikissa kokoluokissa suuret määrät yrityksiä kilpailee keskenään. Jos jalostusta pitäisi lisätä, tulisi kehittää aivan uudenlaisia tuotteita. Kuivattuja marjoja myslisekoituksiin, maustettuja jälkiruokia tai muuta aivan uutta.*

*Riittävä tuki pienyrittäjille tuotekehitykseen*

*TE-keskukset lukevat marjanjalostuksen maa- ja metsätalouteen kuuluvaksi. Meillä se on estänyt investointi- ja vientitukien saamista. Ala olisi paremmin samalla lähtöviivalla muun elintarviketeollisuuden kanssa, jos näin ei olisi.*

### Yhteinen tuotekehitys varten otettava mahdollisuus

Pohjustuksena tuotekehitykseen liittyvän yhteistyön käsittelemiseen kysyimme yrityksiltä, kuinka tärkeänä asiana nämä pitävät luonnonmarja-alan yritysten välisen tuotekehitysyhteistyön lisäämistä. Yritykset eivät vaikuta tämän aiheen suhteen aivan yhtä yksimielisiltä kuin aiemmin esitettyjen arvostuksiin liittyvien kysymysten kohdalla, mutta varsin selkeä kannatus ajatukselle löytyy. Runsas kolmannes kyselyyn osallistuneista yrityksistä pitää toimialan sisäisen tuotekehitysyhteistyön lisäämistä hyvin tärkeänä asiana, ja toinen kolmannes melko tärkeänä. Suhteellisen korkea osuus vastaajista, noin neljäsosa, kokee kannan muodostamisen tässä asiassa vaikeana. Lähes kymmenen prosenttia yrityksistä pitää asiaa melko vähän tärkeänä tai ei ollenkaan tärkeänä. Innokkaimpia yhteistyöhön ovat ruotsalaiset yritykset, joista lähes puolet pitää asiaa hyvin tärkeänä. Pienet yritykset näyttävät pitävän yhteistyötä hieman suuria tärkeämpänä, mutta ero ei ole kovin suuri (kuva 16).



Kuva 16. Marjayritysten näkemykset tuotekehitysyhteistyön tärkeydestä pohjoismaissa.

Kun koko toimialan tasolta siirrytään kysymään yritysten omaa kiinnostusta osallistua yhteisiin tuotekehitysprojekteihin muiden saman alan yritysten kanssa, suhtautuminen viilenee hieman. Lähes neljäsosa yrityksistä ilmoittaa olevansa vain melko vähän tai ei ollenkaan kiinnostunut tällaisesta yhteistyöstä kotimaisten tai toisten pohjoismaisten yritysten kanssa. Lisäksi lähes joka neljäs yrityksistä, jotka vastaavat kotimaista

yhteistyötä koskevaan kysymykseen, hyppäävät pohjoismaista yhteistyötä käsittelevän kysymyksen yli. Yritykset perustelevat kantaansa muun muassa seuraavasti.

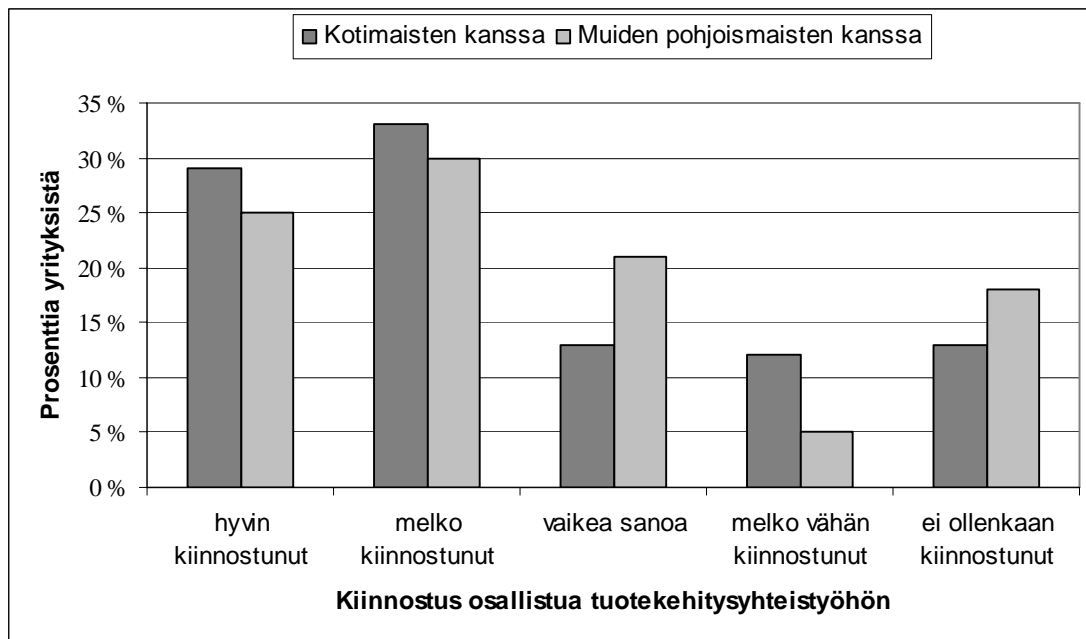
*Ei jaksa innostaa. Takana vuosia eri projekteissa ja nyt kaipaa aikaa oman toiminnan kehittämiseen.*

*Tässä saattaa olla vaikeuksia salassapidon kanssa*

*Periaatteessa aivan hyvä, meidän tapauksessa ei tarvetta.*

*Arveleva käsitys, on ollut epäonnea menneisyydessä.*

Samaan aikaan runsaat 60 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoittaa kuitenkin olevansa hyvin tai ainakin melko kiinnostunut osallistumaan yhteistyöhön kotimaisten yritysten kanssa. Runsaat 40 prosenttia on kiinnostunut yhteistyöstä myös muiden pohjoismaisten yritysten kesken. Kyselyyn osallistuneista maista ruotsalaiset ovat innokkaimpia ryhtymään tuotekehitysyhteistyöhön sekä keskenään että muiden kanssa, vaikkakaan suomalaiset eivät jää kauas länsinaapureistaan. Ruotsalaisista yrityksistä lähes 40 prosenttia on hyvin kiinnostuneita osallistumaan yhteistyöhön toistensa kanssa, kun suomalaisten keskuudessa vastaava osuus on vajaat 30 prosenttia. Lisäksi kummassakin maassa tasan kolmannes vastaajista on yhteistyöstä melko kiinnostuneita. Kiinnostusta löytyy myös yhteispohjoismaisia projekteja kohtaan, sillä puolet ruotsalaisista yrityksistä ja 40 prosenttia suomalaisista on hyvin tai melko kiinnostuneita ottamaan sellaisiin osaa. Norjassa kiinnostus on kyselymme perusteella laimeampaa sekä maan sisällä että pohjoismaiden välillä tapahtuvaa yhteistyötä kohtaan. Tulokset käyvät tarkemmin ilmi alla olevasta kuvasta 17.



Kuva 17. Marjayritysten kiinnostus osallistua tuotekehitysyhteistyöhön kotimaisten ja muiden pohjoismaisten yritysten kanssa.

Kysyimme yrityksiltä näkemyksiä tuotekehitysyhteistyön tekemisestä avoimella kysymyksellä, jonka avulla saatiin tarkempaa tietoa yritysten suhtautumisesta tällaiseen yhteistyöhön. Yleisimmin vastauksista välittyy se, että suuri osa yrityksistä suhtautuu asiaan periaatteessa myönteisesti, mutta käytännön toteutus epäilyttää. Muutama yritys kantaa huolta yhteistyön luottamuksellisuudesta sekä siitä, onko kilpailevaa yritystä hyvä päästää niin lähelle, että yhteistyö on mahdollista. Kun yhteistyöhön ryhdytään, on eri osapuolten roolit syytä olla hyvin selvillä. Moni yritys toisaalta kertoo jo tekevänsä yhteistä tuotekehitystä muiden yritysten kanssa, ja koee järjestelyn erittäin antoisaksi ja hyödylliseksi. Alla on poimittu muutamia lainauksia yritysten vastauksista.

*Uskon, että markkinat ovat riittävän suuret, jotta kaikki osapuolet voivat hyötyä yhteistyöstä – tiedon ja kokemusten vaihdosta, yhteisestä markkinoinnista, resurssien jakamisesta.*

*Yhteistyö tutkijoiden kanssa – parempaa osaamista jalostusprosesseista ja metodeista. Yhteistyö toisten yrittäjien kanssa – laitteisiin investointi liian kallista yksinäiselle.*

*Yhteistyö raaka-ainetoimittajien ja tutkimuslaitosten kanssa mahdollinen ja kiinnostava ajatus.*

*Olemme tehneet sitä ja panostamme siihen lisää jatkuvasti.*

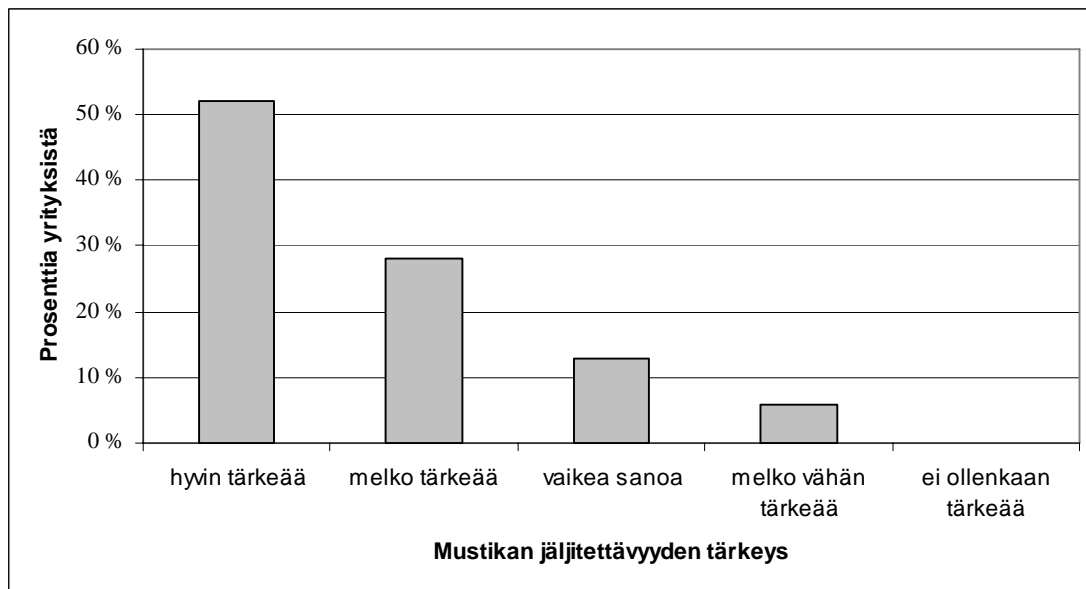
*Välttämätöntä, jotta päästään eteenpäin ja voidaan rakentaa vakaalle pohjalle.*

### **3.5 Yhtenäinen käytäntö jäljitettävyyden parantamiseksi**

Pohjoismainen mustikka kilpailee maailmalla muun muassa amerikkalaisen pensasmustikan kanssa, jota on markkinoilla tarjolla yli kymmenkertainen määrä kotoiseen mustikkaamme verrattuna. Eri mustikkalajit muistuttavat toisiaan, mutta mm. ravintoarvoiltaan metsissä kasvava mustikka peittoaa pensaissa viljeltävän serkkunsa. Koko luonnonmarjojen parissa työskentelevän toimialan kannalta olisi järkevää tuoda nämä erot selkeämmin esille. Näin saataisiin mustikkamme puhtaus, laatu ja terveysvaikutukset näkymään myös alan kotimaisten ja pohjoismaisten yritysten katteissa. Ensimmäinen askel olisi varmistaa, että tieto marjojen alkuperästä ei katoa markkinoilla. Tällä hetkellä luonnonmustikan tai villin mustikan nimellä liikkuu maailmalla paljon muitakin marjoja, esimerkiksi juuri viljeltyä pensasmustikkaa. Lisäksi esimerkiksi Kiinassa valmistetaan jo selkeitä "piraattituotteita" luonnonmustikasta. Tällaisten tuotteiden pakkauksissa luonnonmustikan tieteellinen nimi *Vaccinium myrtillus* liitetään parempien tuottojen toivossa muihin, vähemmän suosittuihin marjalajeihin. Jäljitettävyyttä voitaisiin parantaa ottamalla kaikissa Pohjoismaissa käyttöön yhteinen ostolomake, jonka avulla tieto marjojen alkuperästä kulkee yritykseltä toiselle läpi tuotantoketjun. Tietoa voitaisiin sitten hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa.

Kysyimme alalla toimivilta yrityksiltä mielipiteitä luonnonmarjojen alkuperän merkityksestä ja siitä, olivatko pyrkimykset pohjoismaisten jäljitettävyykäytäntöjen yhtenäistämiseen järkeviä ja mahdollisia toteuttaa. Kuten kyselyn muidenkin aiheiden yhteydessä, pyysimme yritysten edustajia myös arvioimaan, kuinka tärkeänä he pitävät pohjoismaisten luonnonmarjojen jäljitettävyyden parantamista. Vastaajista noin viisi prosenttia pitää asiaa melko vähän tärkeänä, ja noin 15 prosenttia kokee kysymyksen vaikeaksi vastata. Runsaan neljänneksen mielestä jäljitettävyyden parantaminen on melko tärkeää, ja yli puolet kyselyyn osallistuneista yrityksistä pitää sitä hyvin tärkeänä. Vastaukset käyvät tarkemmin ilmi kuvasta 18.





Kuva 18. Marjayritysten näkemykset mustikoiden jäljitettävyyden tärkeydestä.

### Kirjava valikoima jäljitettävyykäytäntöjä

Pyysimme kyselyyn osallistuneita yrityksiä kuvailemaan tapoja, joilla ne seuraavat hankkimiansa ja tuotannossa käyttämiensä luonnonmarjojen alkuperää. Tarkoituksena oli kartoittaa yrityskentällä tällä hetkellä vallitsevia käytäntöjä, jotta voidaan paremmin arvioida tarvetta käytäntöjen yhtenäistämiseksi. Eri Pohjoismaissa käytännöt vaihtelevat jonkin verran. Esimerkiksi Suomessa Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ja Arktiset Aromit Ry. ovat yhteistyössä muotoilleet luonnonmarja-alan yritysten ja yrittäjien käyttöön valmiin ostolomakkeen. Lomakkeen tarkoituksena on ollut yhtenäistää käytäntöjä marjaa ostavien yritysten välillä ja sitä kautta parantaa tuotteiden jäljitettävyyttä. Suomalaisten yritysten osalta kartoitimme siksi myös jo olemassa olevan yhtenäisen lomakkeen käyttöä.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistuneista yrityksistä noin 15 prosenttia ei seuraa hankkimiansa luonnonmarjojen alkuperää systemaattisesti. Moni kertoo pystyvänsä arvioimaan suurin piirtein maantieteellisen alueen, jolta hankitut marjat ovat peräisin, mutta mitään varsinaista seurantajärjestelmää ei ole olemassa. Yritykset, jotka eivät seuraa marjojen alkuperää millään tavalla, jakaantuvat varsin tasaisesti kaikkiin liikevaihtoluokkiin, eli kysymyksessä ei vaikuta olevan esimerkiksi tyypillinen pienten yritysten ongelma. Päinvastoin, osuus on suurempien yritysten joukossa hieman suurempi kuin pienten yritysten keskuudessa.

Jäljelle jäävät 85 prosenttia yrityksistä sen sijaan kertovat seuraavansa marjojen alkuperää systemaattisesti, tai vähintäänkin pystyvänsä tarpeen tullen selvittämään sen raaka-ainetoimittajiensa kautta. Aktiivisimmin marjojen alkuperästä pitävät kirjaa

yrietykset, jotka vievät tuoretta tai pakastettua marjaa ulkomaille. Näistä yrityksistä jokainen seuraa hankkimiensa marjojen alkuperää systemaattisesti. Osuus on korkea myös marjoja suoraan poimijoilta ostavilla yrityksillä, joista 92 prosenttia seuraa alkuperää. Avoimissa vastauksissa moni suoraan poimijoilta ostava yritys viittaa siihen, että tuntee suuren osan marjojen poimijoista henkilökohtaisesti. Sen sijaan joka viides toisilta kotimaassaan toimivilta yrityksiltä raaka-ainetta hankkivista yrityksistä myöntää, ettei ostettujen marjojen alkuperää tule seurattua aktiivisesti, ja ettei tätä tarkoitusta varten ole yrityksissä olemassa systemaattisia menetelmiä.

Pyysimme vastaajia kertomaan myös millä tavalla alkuperää seurataan. Kuten yllä todettiin, moni pienempi yritys hankkii marjansa suoraan tutuilta poimijoilta. Niin ikään moni aivan pienistä yrityksistä poimii käyttämänsä marjat itse, jolloin alkuperä on hyvin selvillä. Suurin osa yrityksistä saa tiedot muodossa tai toisessa raaka-aineet toimittavilta yrityksiltä. Monilla on myös käytössä omia ostolomakkeita, joiden avulla alkuperätietojen keruu onnistuu järjestelmällisesti ja luotettavasti. Alle on koottu lyhyitä lainauksia niiden yritysten vastauksista, jotka kertovat seuraavansa alkuperää.

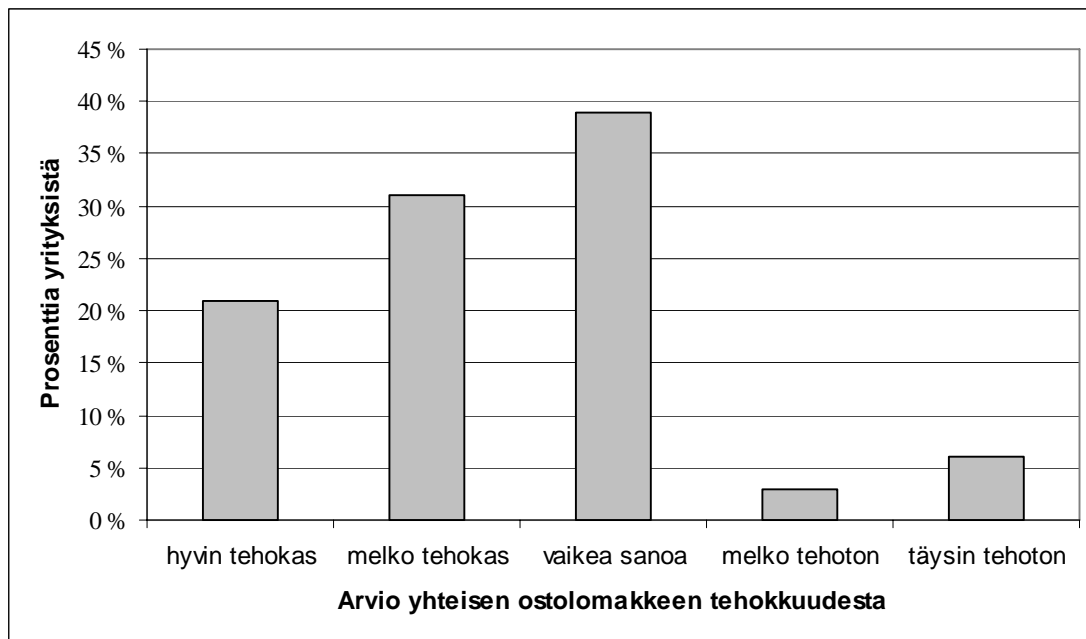
*Ostamme ainoastaan KRAV-sertifioituja marjoja, ja silloin jäljitettävyyden on perustavanlaatuisen asia. Myös tuotannossamme käytämme järjestelmää, joka takaa jäljitettävyyden jokaiselle yksittäiselle purkille ja pullolle.*

*Välittäjiltä saatavilla poimijakohtaisilla ostoluetteloilla.  
Ostosopimus kotimaisen toimittajan kanssa, alkuperä sovittu kirjallisesti.*

*Oma ostolomake*

### **Yhteinen ostolomake potentiaalinen keino parantaa jäljitettävyyttä**

Pyysimme yrityksiä arvioimaan, olisiko yhteispohjoismainen ostolomake tehokas keino parantaa luonnonmarjojen alkuperän jäljitettävyyttä. Pieni osa yrityksistä pitää ideaa huonona ja mahdollista yhteistä lomaketta joko täysin tehottomana tai melko tehottomana. Tällä kannalla on noin yhdeksän prosenttia vastaajista. Runsaan 20 prosentin mielestä lomake saattaisi olla hyvin tehokas, ja vajaan kolmanneksen mielestä melko tehokas. Niukasti yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä pitää ajatusta kannatettavana. Varsin suuri osa yrityksistä, lähes 40 prosenttia, ei osaa ottaa asiaan kantaa (kuva 19).



Kuva 19. Marjayritysten arvio yhteisen ostolomakkeen tehosta marjaerien jäljitettävyyden parantamisessa.

Kyselyyn osallistuneista maista suomalaiset ja ruotsalaiset yritykset ovat kutakuinkin samoilla linjoilla, ruotsalaisista hieman suurempi osuus pitää lomaketta hyvin tehokkaana. Norjalaisista yrityksistä peräti 80 prosenttia kokee vaikeana ottaa kantaa asiaan. Yritysten koolla on tässä suhteessa jonkin verran merkitystä, sillä suurimman kokoluokan yrityksistä vajaat 60 prosenttia ja toiseksi suurimmista lähes 90 prosenttia uskoo, että yhtenäisen ostolomakkeen käyttöönotto saattaisi olla joko hyvin tehokas tai melko tehokas. Hyvin tehokkaaksi keinon arvioi lähes kolmannes suurimpien yritysten joukosta.

Pyysimme yrityksiltä myös tarkempaa mielipidettä yhteispohjoismaisen ostolomakkeen käyttöönotosta. Avoimet vastaukset voidaan jakaa karkeasti kolmeen joukkoon: ajatusta kannattaviin, lisätietoa kaipaaviin ja selvästi skeptisiin vastauksiin. Vastauksista päätellen kysymys saatettiin ymmärtää kahdella eri tavalla, sillä osa yrityksistä otti kantaa asiaan oman yrityksensä kannalta, ja osa koko toimialan kannalta. Alla on poimittu ensin muutama positiivinen sekä muutama skeptinen näkemys yhteisen ostolomakkeen hyödyllisyydestä, sekä lopuksi joitain vastaajia askarruttamaan jääneitä asioita.

*Hyvin mielenkiintoista, pitäisi ottaa kokeiluun.*

*Helpottaa toimimista*

*Ostajan näkökulmasta standardi on aina erittäin hyvä.*

*Paperityön lisääminen on toisaalta vaarallinen tie...*

*Meillä ei tarvetta, oma järjestelmämme riittävä ja joustava.*

*Inhoan lomakkeita.*

*Hyvä asia, jos lomakkeessa on huomioitu kaikki tarvittavat asiat.*

*Mikä on tällaisen ostolomakkeen todistusarvo alkuperästä?*

*Ostolomake todentaa vain marjojen ostoajankohdan. Sen tulisi myös seurata marjaeriä jalostajalle ja jalostajan pitää kirjata käyttämistään marjaeristä*

*Antosyaanipitoisuudet vaihtelevat suuresti maan sisällä. Mielestäni marjoihin tulisi merkitä, miltä "leveysasteelta" ne on poimittu. Pitäisi ottaa mallia viiniteollisuudesta ja hinnoitella sen mukaan, mitä marjat sisältävät, eikä kuten nyt, samalla kilohinnalla riippumatta siitä, paljonko marjat sisältävät kiinnostavia ainesosia.*

*En usko että sillä olisi suurta merkitystä. Suurin merkitys olisi, jos meillä jatkojalostajilla olisi yhteinen logo, jota voitaisiin hyödyntää pohjoismaisia marjoja sisältävissä tuotteissa. Vertaa esimerkiksi Floridalaisten appelsiinien logoon.*

### **3.6 Yhteinen tuotemerkintä pohjoismaisille luonnonmarjoille**

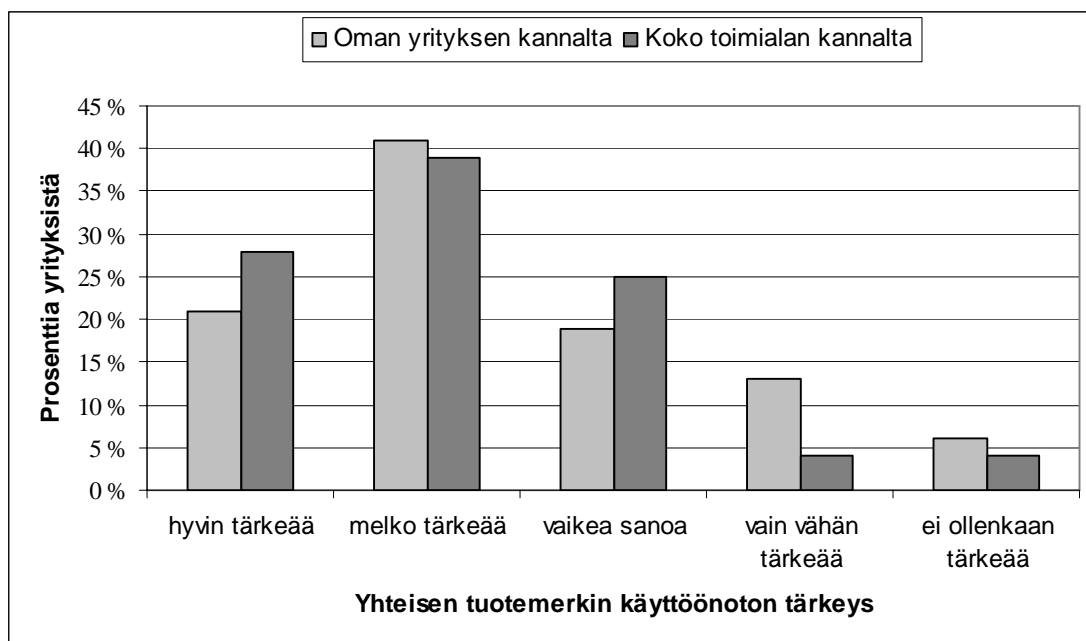
Kun marjojen alkuperä on selvillä, se kannattaisi tuoda esille tuotteissa. Tehokkain tapa olisi merkitä se esimerkiksi marjalaatikoihin ja säkkeihin sekä jalostettujen tuotteiden pakkauksiin. Yhtenäinen tuotemerkintä korostaisi käytettyjen raaka-aineiden puhdasta ja luonnollista alkuperää sekä nostaisi etenkin mustikan tapauksessa esille sen, että tuotteissa on käytetty nimenomaan villinä luonnossa kasvavaa mustikkalajia. Asiakkaiden mieliin painuessaan merkintä auttaisi luonnonmustikkaa erottumaan kilpailevista tuotteista kansainvälisillä markkinoilla. Merkintä nostaisi tuotteiden alkuperän esille myös kotimaan kuluttajamarkkinoilla.

#### **Merkintää pidetään tärkeänä – käyttöönotto kiinnostaa etenkin suuria yrityksiä**

Yhteisen tuotemerkinnän kohdalla kysyimme erikseen sitä, kuinka tärkeänä yritykset pitävät merkinnän käyttöönottoa koko toimialan kannalta sekä toisaalta sitä, miten tärkeää se olisi kyseisen yrityksen omasta näkökulmasta. Koko toimialan tulevaisuutta koskevassa kysymyksessä noin joka neljäs yritys koki vastaamisen vaikeana eikä osannut ottaa asiaan kantaa. Lähes 40 prosenttia yrityksistä piti asiaa melko tärkeänä,

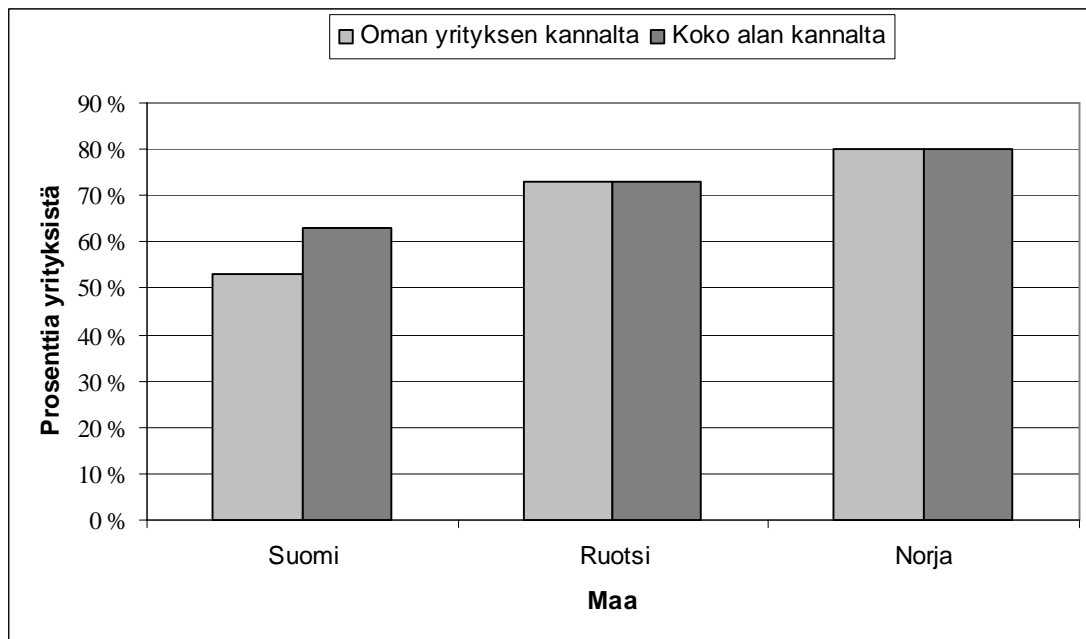
ja vajaat 30 prosenttia hyvin tärkeänä. Noin neljä prosenttia vastaajista taas piti asiaa melko vähän tärkeänä, ja toiset neljä prosenttia ei ollenkaan tärkeänä.

Vaihdettaessa näkökulmaa yleiseltä tasolta kunkin kyselyyn osallistuneen yrityksen omaan toimintaan yhteisen tuotemerkin arvostus laskee hieman, mutta ei dramaattisesti. Enemmän kuin joka viides vastaaja pitää merkinnän käyttöönottoa myös oman yrityksensä kannalta hyvin tärkeänä. Melko tärkeänä sitä pitää oman yrityksensä kannalta runsaat 40 prosenttia. Melko vähän tärkeänä tai ei ollenkaan tärkeänä merkintää pitää noin viidennes vastaajista, ja jäljelle jäävä viidennes ei osaa ottaa asiaan kantaa. Kuvasta 20 ilmenee yritysten vastaukset koskien sekä toimialan yleistä että kunkin oman yrityksen arvostuksia.



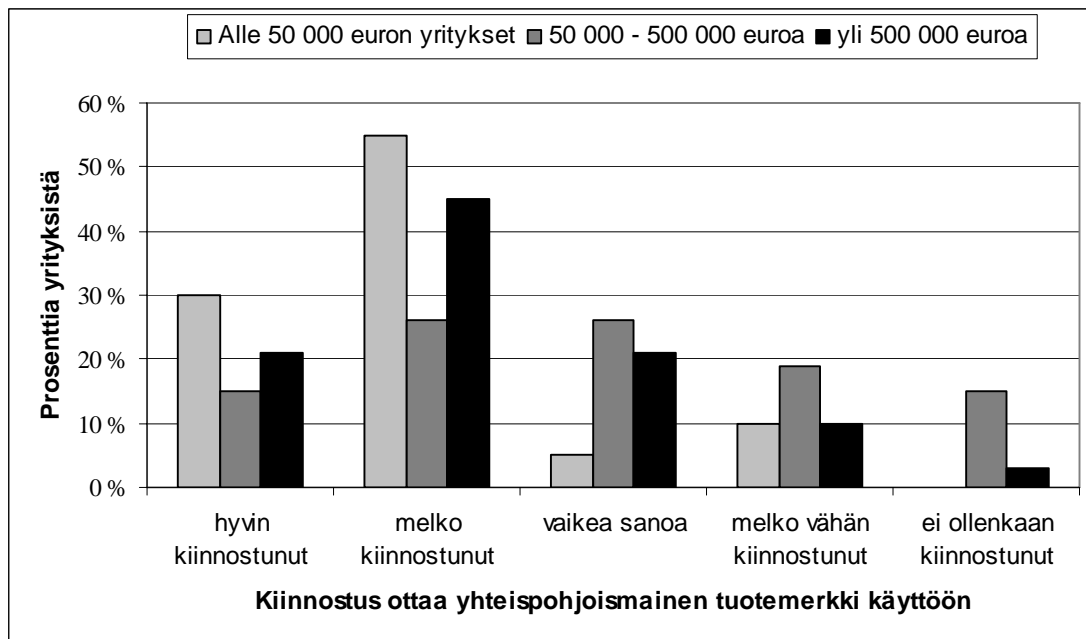
Kuva 20. Marjayritysten suhtautuminen yhteispohjoismaisen tuotemerkin käyttöönottoon oman yrityksen kannalta ja koko toimialan kannalta.

Tutkimukseen osallistuneiden maiden välillä on tässäkin yhteydessä jonkin verran eroja. Tärkeimmäksi yhteisen tuotemerkin kokevat ruotsalaiset yritykset, joista lähes 40 prosenttia pitää asiaa hyvin tärkeänä sekä itsensä että koko toimialan kannalta. Kaikkiaan yli 70 prosenttia ruotsalaisvastaajista pitää merkintää joko hyvin tai melko tärkeänä. Norjalaisten yritysten joukossa vastaava luku on peräti 80 prosenttia, mutta vain 20 prosenttia norjalaisista pitää asiaa hyvin tärkeänä. Vähiten tärkeänä yhteisen merkinnän perustamista pitävät suomalaiset yritykset. Silti suomalaisistakin yli 60 prosenttia pitää asiaa hyvin tai melko tärkeänä koko toimialan kannalta ja hieman yli puolet myös oman yrityksensä kannalta. Kuvassa 21 on vielä esitetty maiden väliset erot siten, että pylväät kuvaavat merkinnän käyttöönottoa hyvin tai melko tärkeänä pitävien yritysten osuutta kaikista kunkin maan vastaajista.



Kuva 21. Yhteispohjoismaisen tuotemerkin käyttöönottoa hyvin tai melko tärkeänä pitävien marja yritysten osuus Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa.

Noin puolet kyselyyn osallistuneista yrityksistä on halukkaita ottamaan yhteisen tuotemerkin käyttöön tulevaisuudessa. Noin joka kuudes yritys on tuotemerkin käyttöön otosta hyvin kiinnostunut, ja jäljellejäävistä noin kolmannes melko kiinnostunut. Toinen kolmannes ei osaa ottaa asiaan kantaa. Yrityksistä 12 prosenttia on asiasta melko vähän ja 8 prosenttia ei ollenkaan kiinnostunut. Kiinnostuneimpia ovat suuret yritykset, sillä lähes kaksi kolmesta yli miljoonan euron liikevaihtoon marjalalla yltävästä yrityksestä on joko hyvin kiinnostunut tai melko kiinnostunut ottamaan yhteispohjoismaisen tuotemerkin käyttöön tulevaisuudessa. Pienimmistä, alle 20 000 euron liikevaihdolla toimivista yrityksistä vain 40 prosenttia on asiasta hyvin tai edes melko kiinnostunut. Kuvassa 22 on esitetty erikokoisten yritysten kiinnostus ottaa yhteispohjoismainen tuotemerkki käyttöön.



Kuva 22. Marjayritysten koko suhteessa niiden kiinnostukseen ottaa yhteispohjoismainen tuotemerkki käyttöön.

### Yritykset montaa mieltä tuotemerkinnän hyödyistä

Pyysimme yrityksiltä mielipiteitä mahdollisen yhteisen pohjoismaisen tuotemerkin käyttöönotosta sekä siitä, mitä tällaisen merkinnän suunnittelussa tulisi yritysten mielestä ottaa huomioon. Avoimiin vastauksiin mahtuu sekä positiivisia että skeptisiä näkemyksiä asiasta. Useaa yritystä askarruttaa merkin tarpeellisuus. Markkinoilla on jo monia vastaavantyyllisiä tuotemerkkejä, jotka etenkin kuluttajakaupassa tahtovat sekoittaa toisiinsa sekä jäädä toisaalta varsinaisten tuotemerkkien ja tunnettujen brändien katveeseen. Esimerkiksi Suomessa kotimaisista raaka-aineista valmistettujen elintarvikkeiden pakkauksissa käytettävä joutsenlippu tunnetaan hyvin, ja moni kyselyymme vastanneista suomalaisista yrityksistä pitää sitä riittävänä. Näitä mielipiteitä havainnollistavat seuraavat poiminnat.

*Mitkä ne oikeat saavutettavat edut voivat olla? On muistettava että elämme maailmassa missä on jo paljon kaikenlaisia tunnuksia, joiden merkitys kuluttajille jää brändien varjoon*

*Käytössä on jo esim. joutsenlippumerkki. Uusia merkkejä käyttöön otettaessa tulisi harkita ettei tule päällekkäisyyttä.*

*Nyt voi käyttää Joutsen (=Hyvää Suomesta) merkkiä! Ja erilaisten merkkien viidakko on jo nyt laaja - pysykö kuluttajat perässä. Merkin käytösäännöt, auditoinnit jne..*

Yritykset luettelevat vastauksissaan monenlaisia mahdollisen tuotemerkin suunnittelussa huomioon otettavia asioita. Seuraavassa muutamia poimintojen yritysten näkökulmista.

*Väärinkäytön mahdollisuuden pienentämistä.*

*Olen törmännyt ennakkoluuloihin Venäjältä tuotujen marjojen suhteen. Pohjoista aluetta olisi mahdollisessa merkissä jotenkin "kalottialueistettava"*

*Merkin soveltuvuus erilaisiin pakkauksiin (merkin koko, väri jne).*

*Seuranta ja valvonta sekä tiedottaminen kuluttajille*

*EU-direktiivit - kustannukset - merkin tunnetuksi tekeminen - merkin antama imago - merkki vain 100% pohjoismaista mustikkaa käyttäville - merkin soveltuvuus erilaisille tuotteille*

*Eri lajien väliset erot ravintosisällöissä.*

*Ottaa selvä siitä, kiinnostaako asia yrityksiä, jotka ottaisivat merkinnän käyttöön myynnissään.*

*Miten marjat on poimittu ja kuka ne on poiminut, että marjoissa ei ole käytetty ulkopuolisia aineita eikä ole lisäaineita.*

*Merkintä on ok, jos se toteutetaan laatumerkintänä. "Valikoidut marjat pohjoisesta..."*

### **3.7 Messuedustaminen yhdessä muiden alan yritysten kanssa**

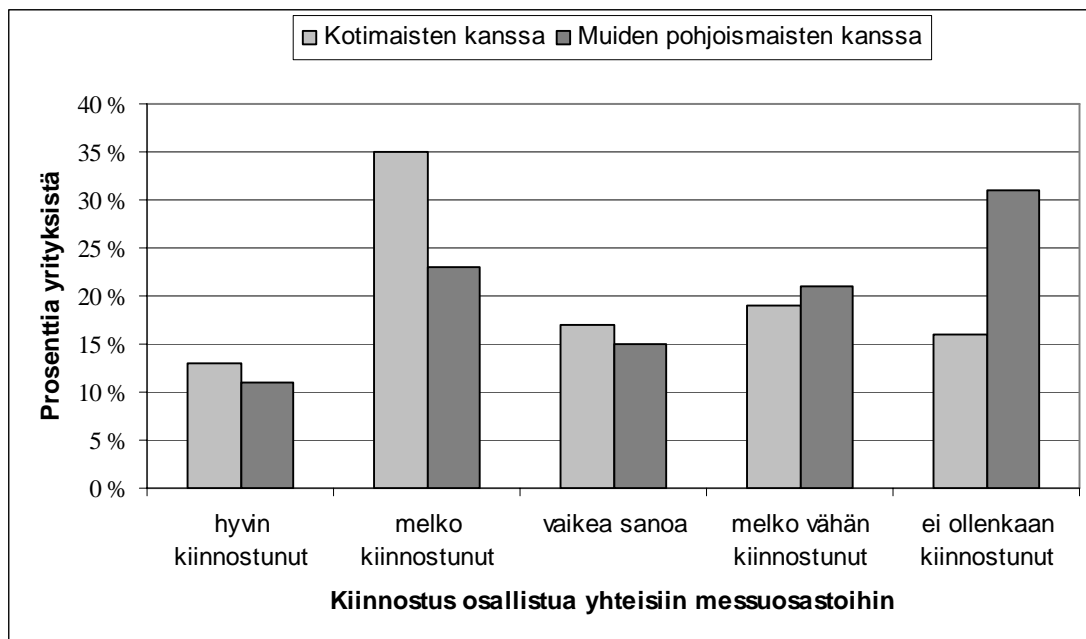
Messut ovat tehokas tapa saada uusia kontakteja asiakkaisiin sekä vahvistaa jo olemassa olevia suhteita. Yhteistyö muiden yritysten kanssa saattaa helpottaa osallistumisen käytännön järjestelyjä. Suomalaiset yritykset ovat viime vuosina pystyttäneet Japanissa järjestettävälle terveysvaikutteisten elintarvikkeiden messuille Suomi-osaston, josta on saatu kiitosta ja hyviä kokemuksia. Mukana on ollut sekä suurempia että pienempiä yrityksiä. Vastaava yhteistyö olisi mahdollista myös pienemmillä messuilla lähempänä kotimarkkinoita.

Kyselyyn osallistuneista yrityksistä noin puolet pitää messuedustamista hyvin tai melko tärkeänä tapana markkinoida yrityksensä tuotteita. Noin joka kuudennen mielestä se on melko vähän tärkeätä ja vajaan 12 prosentille se ei ole ollenkaan tärkeätä. Runsaat 15 prosenttia vastaajista ei osaa ottaa asiaan kantaa. E erityisen tärkeänä messuedustamista pitävät pienet yritykset. Alle 50 000 euron liikevaihdolla toimivista



yrittäjistä yli 40 prosenttia pitää messuja hyvin tärkeänä markkinointikanavana, kun vastaava luku yli miljoonan euron yrityksissä on alle kymmenen. Melko tärkeinä messuja pitää suuristakin yrityksistä lähes 40 prosenttia.

Pyysimme vastaajia arvioimaan kiinnostustaan osallistua yhteisten messuosastojen pystyttämiseen muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa. Pyysimme lisäksi yrityksiä erittelemään halukkuutensa osallistua siihen yhdessä kotimaisten sekä yhdessä muiden pohjoismaisten yritysten kanssa. Tulosten mukaan kiinnostusta tällaiseen yhteistyöhön on olemassa (kuva 23.). Kuten oletettua, kiinnostus yhteistyöhön kotimaisten yritysten kesken on hieman suurempaa kuin muiden pohjoismaalaisten kanssa. Kotimaisesta yhteistyöstä on hyvin kiinnostunut noin 13 prosenttia yrityksistä ja melko kiinnostunut noin 35 prosenttia, eli yhteensä vajaa puolet yrityksistä on kiinnostuneita. Noin 19 prosenttia vastaajista on melko vähän kiinnostunut tällaisesta yhteistyöstä, ja 16 prosenttia ei ole ollenkaan kiinnostunut. Tämä siis kotimaisten yritysten välisestä yhteistyöstä. Pohjoismaisten yritysten kesken yhteistyöstä joko hyvin tai melko kiinnostuneita on joka kolmas kyselyyn osallistuneista yrityksistä. Toinen runsas kolmannes ei joko osaa sanoa tai on melko vähän kiinnostunut, ja vajaa kolmannes ei ole tällaisesta yhteistyöstä lainkaan kiinnostunut. Yhteenveto kiinnostuksesta yhteisiä messuosastoja kohtaan on esitetty kuvassa 23.



Kuva 23. Marjayritysten kiinnostus yhteisiä messuosastoja kohtaan kotimaisten ja pohjoismaisten yritysten kanssa. .

Pyysimme yrityksiltä myös yhteisten messuosastojen perustamiseen liittyviä tarkempia näkemyksiä. Eri yrityksillä näyttää olevan hyvin erilaisia kokemuksia ja mielipiteitä aiheesta. Toiset ovat tehneet yhteistyötä asian suhteen ja olleet tyytyväisiä, osalla taas on huonoja kokemuksia. Yhtä mieltä yritykset näyttävät olevan siitä, että messuille

osallistuminen on etenkin pienille yksittäisille yrityksille työläs ja kallis ponnistus, oli kyseessä sitten kotimaassa tai ulkomailla järjestettävä tilaisuus. Alle on poimittu joitain lainauksia yritysten vastauksista, sekä myönteisistä että kielteisistä.

*Yhteisosastolla saadaan vakuuttavampi vaikutelma. Vaatii osallistuvilta yrityksiltä yhteispeliä jotta yhtenäinen kuva syntyy.*

*Ihan hyvä, ja kustannukset pienenee osallistujaa kohti. Nyk. messumaksut ovat erittäin korkeat ja monelta jää tulematta hinnan vuoksi.*

*Kallis, työläs, ehdottomasti yhteistyössä muiden kanssa.*

*Olemme tehneet näin monta kertaa. Hyvä juttu meille pienyrityksille.*

*Osastot kalliita pienyrityksille, hyöty suhteessa hintaan melko mitätön. Tässä olisi paljon kehitettävää.*

*Yhteinen messuosasto ei välttämättä parhaiten markkinoi oman yrityksen tuotetta ja samankaltaisia tuotteita useilla yrityksillä yhteisosastolla*

Pyydettyessä mainitsemaan messuja, joiden yhteydessä vastaajan edustama yritys olisi kiinnostunut toimimaan yhdessä muiden kanssa, yritykset mainitsevat sekä Pohjoismaissa että muualla maailmassa järjestettäviä messuja. Alle on koottu yritysten vastauksia tähän kysymykseen.

*Japani, Kiina, Gastro tms.*

*Anuga, Sial*

*Kaikki isoimmat niin kotimaassa kuin muuallakin Euroopassa*

*Elma*

*Juomateollisuuden maailmanmessuilla olisi kiva käydä*

*Matmässor? Julmässor? Skärgårdsmässor?*

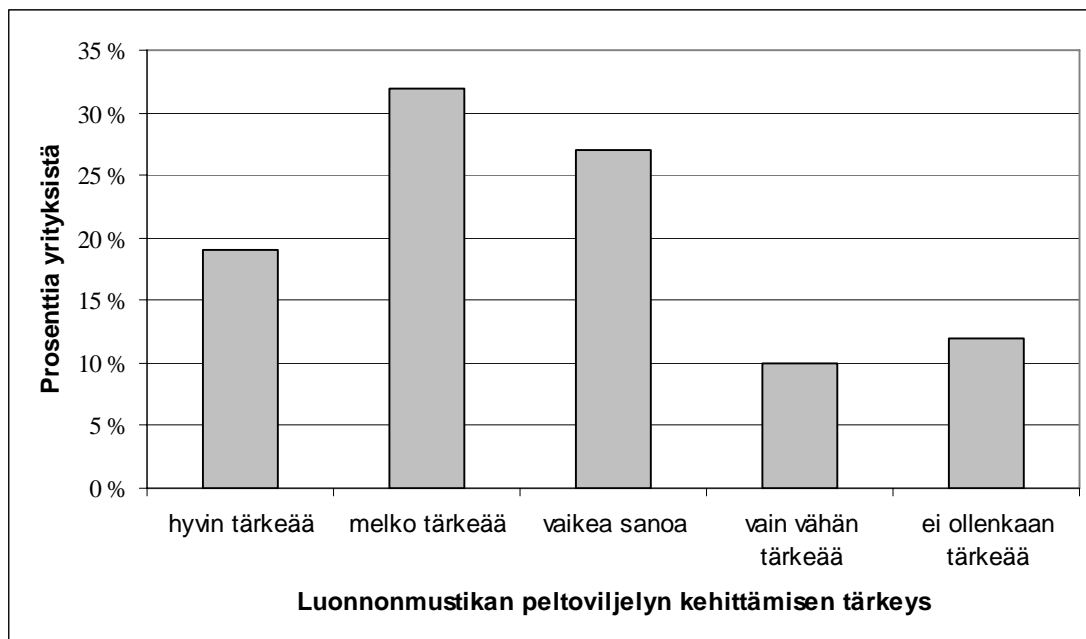
*Asien, USA etc.*

*VinoNordic*

### 3.8 Metsässä kasvavan mustikan viljeleminen pellolla

Mustikan peltoviljely on ollut menestystarina Pohjois-Amerikassa, jossa etenkin sikäläistä pensasmustikkaa on viljelty jo pitkään. Myös Pohjoismaissa on kehitetty menetelmiä kotoisen *Vaccinium myrtillus* -mustikkamme peltoviljelylle. Viljellyn marjan tärkeimpiä etuja luonnossa kasvavaan verrattuna on poiminnan vaivattomuus sekä paremmat mahdollisuudet kontrolloida saatavaa marjasatoa. Siksi sitä on pidetty yhtenä mahdollisista keinoista helpottaa yritysten marjansaantia ja kasvattaa pohjoismaisen mustikan volyymeja maailmanmarkkinoilla.

Metsämustikan viljelyn suhteen kartoitimme yritysten näkemyksiä siitä, kuinka järkevä ajatus ylipäätään on, sekä yritysten ja yrittäjien kiinnostusta alkaa viljellä mustikkaa tai vaihtoehtoisesti hankkia sitä raaka-aineeksi luonnossa kasvavan mustikan rinnalla. Mustikanviljely jakaa kyselyyn osallistuneiden yritysten mielipiteitä (kuva 24). Rungas viidennes vastaajista pitää mustikan peltoviljelyn kehittämistä melko vähän tai ei ollenkaan tärkeänä, ja vajaat 30 prosenttia vastaajista ei osaa ottaa asiaan kantaa. Toisaalta yli puolet vastaajista kannattaa ajatusta, ja noin joka viides pitää sitä hyvin tärkeänä.



Kuva 24. Marja-alan yritysten näkemykset metsämustikan (*Vaccinium myrtillus*) peltoviljelystä.

Osa yrityksistä on kiinnostuneita viljelemään luonnonmustikkaa tulevaisuudessa. Noin 15 prosenttia on asiasta hyvin kiinnostuneita ja kymmenisen prosenttia melko kiinnostuneita. Suurinta osaa yrityksistä viljeleminen ei ylipäätään koske, joten noin 60 prosenttia yrityksistä ei ole ollenkaan kiinnostunut tai on melko vähän kiinnostunut. Loput eivät osaa ottaa asiaan kantaa. Viljellyn metsämustikan ostamisesta on sen sijaan kiinnostunut yli 40 prosenttia yrityksistä. Noin neljännes

vastaajista ei ole antaa asiaan mielipidettä, ja vajaa kolmannes on melko vähän tai ei ollenkaan kiinnostunut. Alle on koottu kyselyymme vastanneiden yritysten mielipiteitä metsämustikan peltoviljelystä ja sen edellyttämien menetelmien kehittamisestä.

*Tärkeä tulevaisuudessa, jos mustikka menee kalliilla hinnalla ei-elintarvikekäyttöön, elintarviketeollisuus tarvitsee kohtuuhintaista raaka-ainetta.*

*Tätä pitäisi työstää lisää, metsämustikka on erittäin terveellinen marja, jolla on monia käyttömahdollisuuksia. Siksi mekaanisen tuotannon kehittäminen olisi vahvalla pohjalla*

*Kokemukset esimerkiksi vadelmasta osoittavat, että viljelty marja maistuu usein miedommin kuin villi. Uskomme, että viljelty marja olisi heikompilaatuista kuin villi. Silloin olisi vaikeampi perustella, että pohjoismaiset marjat ovat parempia kuin pohjoisamerikkalaiset.*

*Peltoviljelyn vaikutus ravintoarvoihin?*

*Onko laatu sama kuin villillä marjalla? Olisi tietenkin helpompi ja ehkä edullisempi hankkia mustikkaa.*

*Nykyään suurin osa luonnon mustikasta jää metsään. Meitä kiinnostaa sen hyödyntäminen etupäässä.*

*Paras laadullinen tulos saadaan luonnosta ilman perustamiskustannuksia. Poimijoita metsään keräämään talteen sieltä löytyvät aarteet!*

*Metsämarjat tulee poimia metsästä.*

## 4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuksen päätavoite oli tunnustella pohjoismaissa luonnonmarja-alalla toimivien yritysten halukkuutta toimia yhteistuumien joidenkin alalle ominaisten haasteiden suhteen. Samalla saatiin myös ensi käden tietoa siitä, kuinka järkevänä tai hyödyllisenä alan yritykset itse pitävät yhteistyön lisäämistä. Edelleen samalla saatiin aiempaa tarkempi käsitys siitä, millaisista yrityksistä toimiala koostuu.

tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää pohjoismaisten yritysten mielipiteitä suunnitellusta yhteisestä tuotemerkistä. Kuten yllä tuloksia läpikäydessä todettiin, tällaisen merkin käyttöönotto on yritysten valtaosan mielestä hyvä ja tärkeä asia. Erityisen innokkaasti merkinnän ottaisivat vastaan pienyritykset sekä toisaalta suurimmat luonnonmarja-alan toimijoista. Pienillä toimijoilla into liittyy ainakin osaltaan mahdollisuuteen saada omien tuotteiden markkinointiin lisäpontta yleisesti käytössä olevasta, toiveiden mukaan kuluttajien tulevaisuudessa tunnistamasta merkinnästä. Suurilla yrityksillä toive saattaa olla samansuuntainen, mutta laajemmassa, kansainvälisessä mittakaavassa. Toteutuessaan ja tehokkaasti lanseerattuna merkintä nostaisi maailmalla suhteellisen pienten pohjoismaisten toimijoiden profiilia yhtenäistämällä alueen yritysten maailmalle lähettämää viestiä. Merkintä myös korostaisi eroa puhtaasta pohjoisesta luonnosta poimittujen ja torjunta-ainein viljeltyjen, koneellisesti poimittujen marjojen välistä eroa.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että merkinnän käyttöönotolle on olemassa toimialan yritysten tuki kaikissa tutkimuksen kattamissa maissa, ja että yritykset ovat kiinnostuneita ottamaan merkinnän käyttöön ja kokevat ajatuksen hyödylliseksi. Yritysten mielipiteissä nousi lisäksi esille huomionarvoisia seikkoja, jotka merkintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Jatkossa tulisi selvittää myös asiakkaiden, eli sekä kuluttajien ostavan teollisuuden että kaupan mielipiteet asiaa kohtaan. Aiheesta on jo aiemmin on tehty japanilaisen marjoja hyödyntävän teollisuuden keskuudessa pienimuotoinen, julkaisematon kartoitus, jonka tulosten perusteella kysyntää saattaisi olla. Paikalliset kuluttajamarkkinat ovat hyvin tarkkoja käytettyjen raaka-aineiden laadusta, ja pohjoismaisten luonnonmarjojen puhtaudesta ja terveellisyydestä ollaan sekä kuluttajien että ostavan teollisuuden parissa hyvin tietoisia.

Yhteisen tuotemerkinnän suunnitteluun ja käyttöönottoon liittyy kiinteästi pohjoismaisten marjojen jäljitettävyyttä. Jäljitettävyysskäytännöissä on alalla havaittu aiemmissa kartoituksissa tiukentamisen varaa. Myös tämän tutkimuksen perusteella alalla on käytössä monenlaisia käytäntöjä raaka-aineiden alkuperän seuraamiseksi, ja kaikissa yrityksissä ei ole käytäntöjä ollenkaan. Toisaalta suurella osalla yrityksiä jäljitettävyyttä-asiat ovat kunnossa, eikä liene syytä epäillä, ettei alkuperätieto olisi tarpeen vaatiessa kaivettavissa esille. Yhtenäisen pohjoismaisen jäljitettävyysskäytän-

nön luomiselle löytyi yritysten keskuudesta kannatusta, ja lomakkeen käyttöönottoa pidettiin myös suhteellisen tehokkaana tapana parantaa marjojen jäljitettävyyttä.

Myös ajatus uusien tuotteiden kehittämisestä yhteistyössä muiden alan yritysten kanssa sai tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä hyvän vastaanoton. Asiaa pidettiin tärkeänä ja etenkin pienempien yritysten keskuudessa hyödyllisenä. Tutkimusten mukaan keskenään kilpailevien yritysten välisen yhteisen tuotekehityksen mahdollistaa se, että kehitystyö tehdään niin kaukana kilpailuasetelman värittämästä asiakasrajapinnasta, että kumpikin yritys ehtii tehdä kehitetyille menetelmille tai tuotteille omat modifiointinsa ennen lopullisen tuotteen saattamista markkinoille. Kilpailevat yritykset voivat siis lanseerata markkinoilla samantyyliisiä, mutta esimerkiksi hieman eri asiakaskunnille tai hieman eri ominaisuuksin varustettuja tuotteita, joiden kehityskaaren varrella on tehty myös yhteistyötä. Kuten yritykset tässäkin tutkimuksessa vastauksissaan huomauttivat, tällaisen yhteistyön on tapahduttava vahvan luottamuksen ja asianmukaisten sopimusten vallitessa, jotta työn hedelmät vaarantavilta konflikteilta vältyttäisiin. Monet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ovat myös jo mukana tällaisessa yhteistyössä.

Logistiikkaan liittyvä yhteistyö sai yrityksiltä myös kannatusta. Asiaa lähestyttiin tutkimuksessa oikeastaan kahdesta näkökulmasta. Yhtäältä kartoitettiin mahdollisuuksia ohjata alan yrityksiä toistensa asiakkaiksi ja toimittajiksi etsimällä yrityksiä, joilla olisi ylimääräistä kapasiteettia myytäväksi saakka sekä yrityksiä, joilla olisi tarvetta juuri tarjolla olevalle kapasiteetille. Toisaalta etsittiin myös mahdollisuuksia etenkin pienemmille yrityksille yhdistää voimansa ja hankkia yhteistuumin sellaisia resursseja, jotka muutoin olisivat yksittäisen pienen yrityksen tavoittamattomissa. Ensimmäinen näkökulma vaikuttaa vaikeammin toteutettavalta siitä yksinkertaisesta syystä, että alalla näyttää olevan hyvin vähän ylimääräistä kuljetus- pakastus- tai varastointikapasiteettia tarjolla. Samoin tarvetta lisäkapasiteetille on ennako-odotuksia vähemmän. Kuitenkin jonkin verran on olemassa sekä tarjontaa että kysyntää näihin toimintoihin liittyen, ja synergiaetuja olisi yritysten keskuudessa löydettävissä. Jälkimmäinen näkökulma osoittautui suositummaksi, ja suuri osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä olisi halukkaita hankkimaan resursseja yhdessä toistensa kanssa huolimatta siitä, että käytännön järjestelyt vaatisivat alkuvaiheessa osapuolilta vaivannäköä.

Yhteisen tuotemerkinnän ohella toinen tutkimuksessa käsitelty yhteiseen markkinointiin liittyvä aihe oli yhteisten messuosastojen pystyttäminen. Kuten jo tulosten yhteydessä todettiin, asiasta on saatu positiivisia kokemuksia, ja myös yritysten suhtautuminen vaikuttaa innostuneelta. Yritysten mielipiteitä jakaa se, onko messuedustaminen ylipäätään mielekäs tapa markkinoida yritystä tai tuotteita. Lienee totta, ettei se kaikkien osallistuneiden yritysten kohdalla ole sitä, mutta messuedustamisen hyödyllisenä kokevat yritykset pitivät myös täysin mahdollisena ja toivottavana yhteistyötä osastojen pystyttämisessä.

Viimeisenä asiana tutkimuksessa kartoitettiin ensimmäistä kertaa yritysten näkemyksiä luonnonmustikan peltoviljelystä. Asia on pohjoismaissa vasta kehitteillä, meneillään on joitain kenttäkokeita eri puolilla aluetta. Niinpä kartoitus markkinoista kiinnostuksesta viljellä luonnonmustikkaa tulevaisuudessa tuli tehtyä varsin hyvissä ajoin. Osa yrityksistä piti asiaa kannatettavana, osa ei osannut ottaa vieraaseen asiaan vielä kantaa, ja osa piti sitä tarpeettomana, lähinnä koska marjaa jää jo nykyisellään poimimatta talteen.

Kaiken kaikkiaan yritystenvälinen yhteistyö vaikuttaa tehdyn tutkimuksen perusteella kiinnostavan alan yrityksiä. Myös marraskuussa 2008 Oulussa järjesteyn pohjoismaisen luonnonmarjaseminaarin yhteydessä käydyissä keskusteluissa kansainvälisen, erityisesti pohjoismaisen yhteistyön lisäämistä pidettiin tärkeänä. Toki on todettava, periaatteellisella tasolla ilmaistu innostus saattaa osassa tapauksia olla vielä kaukana käytännöstä. Rohkaisevienkaan tulosten vuoksi ei liene syytä odottaa pohjoismaisten yritysten varsinaisesti ryntäävän toistensa luo yhteistyömahdollisuuksia etsimään, mutta kaikesta huolimatta ilmapiiri vaikuttaa avoimelta yhteistyön tiivistämiselle sekä maiden sisällä että rajojen yli.

## LÄHTEET

### PAINETUT LÄHTEET

Easton, G. 1990. *Relationships Among Competitors*. Teoksessa Day, G., Weitz, B. & Wensley, R. (toim.). *The Interface of Marketing and Strategy*.

Easton, G. & Araujo, L. 1992. *Non-Economic Exchange in Industrial Networks*. Teoksessa Axelsson, B & Easton, G. (toim.). *Industrial Networks. A New View of Reality*. Roudledge. London.

Bengtsson, M. & Kock, S. 1999. *Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks*. *Journal of Business and Industrial Marketing* 14(3), 178–194.

Bengtsson, M. & Kock, S. 2000. *"Coopetition" in Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously*. *Industrial Marketing Management* 29(5), 411–426.

Bengtsson, M., Hinttu, S. & Kock, S. 2003. *Relationships of Cooperation and Competition between Competitors*. Work-in-progress paper.

Bonoma, T.V. 1976. *Conflict, Cooperation and Trust in Three Power Systems*. *Behavioral Science* 21, 499–514.

Håkansson, H. & Johanson, J. 1988. *Formal and Informal Co-operation Strategies in International Industrial Networks*. Teoksessa Contractor, F.J. & Larange, P. (toim.). *Co-operative Strategies in International Business*. Lexington Press. Lexington.

Jonsson, L. & Uddstål, R. 2002. *En beskrivning av den svenska skogsbranschen*. SLU & SIK.

Mattsson, L.-G. 1984. *An Application of a Network Approach to Marketing: Defending and Changing Market Positions*. Teoksessa Dholakia, N. & Arndt, J. (toim.). *Changing the Course of Marketing. Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*. JAI Press. Greenwich.

Moisio, S. 2006. *Luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämishjelma 2007–2010*. Arktiset Aromit Ry.

Paasilta, M. 2007. *Kilpailijoidenväliset suhteet teollisuusverkostossa – tutkimustapauksena kotimainen luonnonmarja-ala*. Pro gradu -tutkielma, Oulun yliopisto. Oulu.



Perikangas, J., Lehtinen, U. & Karjalainen, M. 1997. *Luonnonmarjojen uudet mahdollisuudet*. REDEC Kajaani, Research Reports 2. Oulu.

Tidström, A. 2006. *Conflicts when Competitors Cooperate – Exploring Elements of Conflicts from a Business Network Perspective*. Swedish School of Economics and Business Administration, Vasa. Helsingfors.

#### ELEKTRONISET LÄHTEET

Skatteverket. 25.8.2008.

<http://www.skatteverket.se/nyheterpressrum/Nyheter/2006/nyheter/20060821baruppkoparekanbliarbetsgivare.5.3a2a542410ab40a421c80006500.html>

Skogsbärbranschens Intresseförening. 25.8.2008. <http://swedishwildberries.com>.

Statistiska Centralbyrån. 22.8.2008. <http://www.scb.se>.

Tullilaitos. 22.8.2008. <http://www.tulli.fi>.

**KYSELY MUSTIKKAA HYÖDYNTÄVILLE YRITYKSILLE**

Hyvä vastaanottaja,

Lähetämme teille ohessa kyselylomakkeen, joka on suunnattu mustikkaa hyödyntäville yrityksille ja yrittäjille. Tarkoituksemme on kerätä tietoa mustikan parissa toimivista yrityksistä sekä näiden mielipiteistä toimialan tulevaisuuden suuntiin liittyen. Tietojen avulla pyritään vahvistamaan pohjoisen marja-alan kilpailukykyä. Kysely on postitettu pohjoismaisille yrityksille, jotka esikartoituksemme perusteella ovat tekemisissä mustikoiden kanssa. Kyselyn vastaajajoukko on tarkasti rajattu, minkä vuoksi juuri teidän vastauksenne ovat tärkeitä.

Kyselyyn vastaaminen vie arviolta 10–20 minuuttia. Toivomme, että vastaisitte kyselyyn kahden viikon kuluessa. Esittelemme kyselyn tulokset 6.–7. 11.2008 Oulussa järjestettävässä luonnonmarjojen hyödyntämistä edistävässä marjaseminaarissa sekä samaan aikaan julkaistavassa raportissa. Käsittelemme vastaukset ehdottoman luottamuksellisesti, eikä julkaistavista tuloksista voida erottaa yksittäisten yritysten vastauksia.

Kysely liittyy mustikan kaupallista hyödyntämistä käsittelevään tutkimushankkeeseen, jota koordinoi Oulun yliopiston Biologian laitos. Hankkeeseen osallistuu joukko pohjoismaisia korkeakouluja ja tutkimuslaitoksia. Hanketta rahoittaa Pohjoismaiden neuvoston alaisena toimiva Nordic Innovation Center, jonka New Nordic Food -ohjelmaan hanke kuuluu. Lisätietoa hankkeestamme löydätte verkkosivuiltamme osoitteesta <http://www.oulu.fi/nordicbilberry>.

**VASTAUSOHJEITA**

1. Koska kysely on postitettu suurelle joukolle yrityksiä, kaikki kysymykset eivät koske jokaista yritystä samalla tavalla. Jos joku kysymyksistä ei mielestänne koske yritystänne, voitte jättää vastaamatta siihen ja siirtyä seuraavaan.
2. Rastittakaa oikeaa vaihtoehtoa vastaava ruutu tai ympyröikää omaa näkemystänne parhaiten kuvaavan vaihtoehdon numero. Avoimissa kysymyksissä kirjoittakaa vastauksenne niille varatuille viivoille.
3. Voitte halutessanne vastata kyselyyn myös nimettömänä. Täyttäkää tällöin lomakkeen alussa kysytyt yrityksenne taustatiedot, ja jättäkää vain lopussa kysytyt yhteystiedot täyttämättä, sillä tarvitsemme taustatiedot vastausten tilastollisen käsittelyn tueksi.
4. Yhteystietonsa jättäneille toimitamme jatkossa tietoa sekä tämän kyselyn että muiden mustikkahankkeeseen liittyvien tutkimusten tuloksista. Lisäksi tietoja voidaan halutessanne käyttää kontaktien luomiseen yhteistyöstä kiinnostuneiden yritysten välille. Kysymme suostumustanne näihin asioihin lomakkeen lopussa.
5. Täytetty lomake palautetaan oheisessa palautuskuoreessa. Postimaksu on maksettu puolestanne.
6. Voitte halutessanne vastata kyselyyn myös kätevästi verkossa osoitteessa <http://www.oulu.fi/nordicbilberry/kysely>

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Hely Häggman  
Professori, hankkeen johtaja  
Oulun yliopisto  
Puh. 08 553 1546  
[hely.haggman@oulu.fi](mailto:hely.haggman@oulu.fi)

Mika Paassilta  
Markkinatutkija  
Oulun yliopisto / Arktiset Aromit ry.  
Puh. 08 553 1510  
[mika.paassilta@oulu.fi](mailto:mika.paassilta@oulu.fi)

## Taustatietoja yrityksenne toiminnasta

---

Yrityksenne päätoimiala

Mahdollisia muita toimialoja, joilla yrityksenne toimii

Yrityksenne henkilöstömäärä

ympäri vuoden

1 - 2

3 - 5

6 - 20

21 - 50

yli 50

sesonkiaikana

1 - 2

3 - 5

6 - 20

21 - 50

yli 50

Yrityksenne liikevaihto

alle 20 000 €

20 000 - 50 000 €

50 000 - 100 000 €

100 000 - 500 000 €

500 000 - 1 000 000 €

yli 1 000 000 €

Kuinka suuri osa liikevaihdosta liittyy marjoihin tai niitä sisältäviin tuotteisiin?

alle 20 prosenttia

20 - 40 prosenttia

40 - 60 prosenttia

60 - 80 prosenttia

yli 80 prosenttia

Mitä seuraavista toiminnoista yrityksenne harjoittaa? Valitkaa sopivat vaihtoehdot ja arvioikaa kilomäärät.

ostaa mustikkaa suoraan poimijoilta

n. .... kiloa vuodessa

hankkii mustikkaa kotimaisilta yrityksiltä

n. .... kiloa vuodessa

hankkii mustikkaa ulkomaisilta yrityksiltä

n. .... kiloa vuodessa

myy tuoretta tai pakastettua mustikkaa kotimaassa

n. .... kiloa vuodessa

vie tuoretta tai pakastettua mustikkaa ulkomaille

n. .... kiloa vuodessa

myy mustikasta jalostettuja tuotteita kotimaassa

vie mustikasta jalostettuja tuotteita ulkomaille

harjoittaa muuta marjoihin liittyvää toimintaa, mitä?

.....

Vapaamuotoinen kuvaus yrityksenne toiminnasta

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Millaisia tuotteita yrityksenne valmistaa mustikasta?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Merkitkää yrityksellenne tärkein markkina-alue numerolla 1, toiseksi tärkein numerolla 2 jne. Jos yrityksenne ei toimi jollakin alueista, merkitkää numero 0.

..... maakunnalliset markkinat

..... kotimaanmarkkinat

..... pohjoismaiset markkinat

..... Euroopan markkinat

..... maailmanmarkkinat

Mitä muita marjoja ja luonnontuotteita yrityksenne hyödyntää mustikan ohella?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

# 1. Marjojen talteenotto

---

Vaikka mustikkaa ja muita luonnonmarjoja hyödynnetään Pohjoismaissa kaupallisesti miljoonia kiloja, tulee arvioiden mukaan vain noin 2–5 prosenttia koko sadosta poimituksi talteen. Mustikan ja esimerkiksi variksenmarjan kohdalla marjaa ei nykyisellään saada talteen riittävästi, vaan kysyntä ylittää maailmalla tarjonnan. Marjojen talteenottoa on pyritty tehostamaan organisoimalla metsiin ulkomaisia marjanpoimijoita, mikä on aiheuttanut voimakasta keskustelua sekä puolesta että vastaan.

---

Onko yrityksellänne ollut vaikeuksia saada käyttöönsä riittävä määrä luonnonmarjoja?

- 1 kyllä
- 2 ei

Mistä mahdolliset vaikeudet ovat mielestänne johtuneet?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Pidättekö luonnonmarjojen talteenoton lisäämistä Pohjoismaissa tärkeänä asiana?

- 1 hyvin tärkeänä
- 2 melko tärkeänä
- 3 vaikea sanoa
- 4 melko vähän tärkeänä
- 5 en ollenkaan tärkeänä

Tulisiko ulkomaisten marjanpoimijoiden määrää nähdäksenne lisätä vai vähentää?

- 1 lisätä nopeasti
  - 2 lisätä vähitellen
  - 3 vaikea sanoa
  - 4 vähentää vähitellen
  - 5 vähentää nopeasti
- 

Millaisin keinoin luonnonmarjojen talteenottoa voitaisiin mielestänne lisätä?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Voitaisiinko marjojen talteenottoa mielestänne lisätä alan yritysten välisten yhteistyön avulla? Miten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---





## 4. Alkuperä ja jäljitettävyys

---

Pohjoismainen mustikka kilpailee maailmalla muun muassa amerikkalaisen pensasmustikan kanssa, jota on markkinoilla tarjolla yli kymmenkertainen määrä kotoiseen mustikkaamme verrattuna. Eri mustikkalajit muistuttavat toisiaan, mutta mm. ravintoarvoiltaan metsissä kasvava mustikka peittoaa pensaissa viljeltävän serkkunsa. Koko toimialan kannalta olisi järkevää tuoda nämä erot selkeämmin esille. Näin saataisiin mustikkamme puhtaus, laatu ja terveysvaikutukset näkymään myös alan kotimaisten ja pohjoismaisten yritysten katteissa.

Ensimmäinen askel olisi varmistaa, että tieto marjojen alkuperästä ei katoa markkinoilla. Tällä hetkellä luonnonmustikan tai villin mustikan nimellä liikkuu maailmalla paljon muitakin marjoja, esimerkiksi juuri viljeltyä pensasmustikkaa. Lisäksi esimerkiksi Kiinassa valmistetaan jo selkeitä "piraattituotteita" luonnonmustikasta. Tällaisten tuotteiden pakkauksissa luonnonmustikan tieteellinen nimi *Vaccinium myrtillus* liitetään parempien tuotteiden toivossa muihin, vähemmän suosittuihin marjalajeihin. Jäljitettävyyttä voitaisiin parantaa ottamalla kaikissa Pohjoismaissa käyttöön yhteinen ostolomake, jonka avulla tieto marjojen alkuperästä kulkee yritykseltä toiselle läpi tuotantoketjun. Tietoa voitaisiin sitten hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa.

---

Millä tavoin yrityksessänne tällä hetkellä seurataan mustikan alkuperää?

- Eviran ja Arktisten Aromien laatiman ostolomakkeen avulla
- Ei seurata systemaattisesti
- Seurataan muulla tavoin. Miten?

Pidätkö pohjoismaisen mustikan jäljitettävyysparantamista tärkeänä asiana?

- 1 hyvin tärkeänä
- 2 melko tärkeänä
- 3 vaikea sanoa
- 4 melko vähän tärkeänä
- 5 en ollenkaan tärkeänä

Olisiko yhtenäisen ostolomakkeen käyttöönotto mielestänne tehokas tapa parantaa jäljitettävyyttä?

- 1 hyvin tehokas
  - 2 melko tehokas
  - 3 vaikea sanoa
  - 4 melko tehoton
  - 5 täysin tehoton
- 

Mitä mieltä olette pohjoismaisille marjaa käsitteleville yrityksille yhteisen ostolomakkeen käyttöönotosta?

Mitä mieltä olette Eviran ja Arktisten Aromien laatimasta ostolomakkeesta, mikäli olette sitä käyttäneet?





## 6. Yhteiset messuosastot

---

Messut ovat tehokas tapa saada uusia kontakteja asiakkaisiin sekä vahvistaa jo olemassa olevia suhteita. Yhteistyö muiden yritysten kanssa saattaa helpottaa osallistumista käytännön järjestelyissä. Suomalaiset yritykset ovat viime vuosina pystyttäneet Japanissa järjestettävillä terveystuotteiden elintarvikkeiden messuille Suomi-osaston, josta on saatu kiitosta ja hyviä kokemuksia. Mukana on ollut sekä suurempia että pienempiä yrityksiä. Vastaava yhteistyö olisi mahdollista myös pienemmillä messuilla lähempänä kotimarkkinoita.

---

Pidättekö messuedustamista tärkeänä markkinointikeinona?

- 1 hyvin tärkeänä
- 2 melko tärkeänä
- 3 vaikea sanoa
- 4 melko vähän tärkeänä
- 5 en ollenkaan tärkeänä

Onko yrityksenne kiinnostunut ottamaan osaa yhteisiin messuosastoihin muiden yritysten kanssa

- |                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| a) kotimaisten kanssa?   | b) pohjoismaisten kanssa? |
| 1 hyvin kiinnostunut     | 1 hyvin kiinnostunut      |
| 2 melko kiinnostunut     | 2 melko kiinnostunut      |
| 3 vaikea sanoa           | 3 vaikea sanoa            |
| 4 melko vähän kiinnost.  | 4 melko vähän kiinnost.   |
| 5 ei ollenkaan kiinnost. | 5 ei ollenkaan kiinnost.  |

Onko tiettyjä messuja, joille yrityksenne olisi halukas osallistumaan yhdessä muiden yritysten kanssa?

.....

.....

.....

.....

.....

Mitä mieltä olette yhteisten messuosastojen pystyttämisestä ja muusta messuihin liittyvästä yhteistyöstä?

.....

.....

.....

.....

.....

## 7. Mustikan peltoviljely

---

Mustikan peltoviljely on ollut menestystarina Pohjois-Amerikassa, jossa etenkin sikäläistä pensasmustikkaa on viljelty jo pitkään. Myös Pohjoismaissa on kehitetty menetelmiä kotoisen mustikkamme (*vaccinium myrtillus*) peltoviljelylle. Viljelyn marjan tärkeimpiä etuja luonnossa kasvavaan verrattuna on poiminnan vaivattomuus sekä mahdollisuudet kontrolloida saatavaa marjasatoa. Siksi sitä on pidetty yhtenä mahdollisista keinoista helpottaa yritysten marjansaantia ja kasvattaa pohjoismaisen mustikan volyymeja maailmanmarkkinoilla.

---

Onko yrityksenne kiinnostunut viljelemään luonnossa esiintyvää mustikkaa tulevaisuudessa?

- 1 hyvin kiinnostunut
- 2 melko kiinnostunut
- 3 vaikea sanoa
- 4 melko vähän kiinnostunut
- 5 ei ollenkaan kiinnostunut

Onko yrityksenne kiinnostunut ostamaan kotimaista viljeltyä mustikkaa tulevaisuudessa?

- 1 hyvin kiinnostunut
- 2 melko kiinnostunut
- 3 vaikea sanoa
- 4 melko vähän kiinnostunut
- 5 ei ollenkaan kiinnostunut

Pidättekö mustikan peltoviljelyn kehittämistä tärkeänä?

- 1 hyvin tärkeänä
- 2 melko tärkeänä
- 3 vaikea sanoa
- 4 melko vähän tärkeänä
- 5 en ollenkaan tärkeänä

Mitä mieltä olette mustikan peltoviljelystä?

.....

.....

.....

.....

.....



**ENKÄT TILL FÖRETAG SOM UTNYTTJAR NORDISKA BLÅBÄR**

Bästa mottagare,

Bifogat tillsammans med detta introduktionsbrev finns ett frågeformulär. Formuläret är riktat till nordiska företag och företagare som utnyttjar vilda bär och speciellt blåbär i sin verksamhet. Syftet är att kartlägga den nordiska skogsbärbranschen och fråga efter åsikter angående branschens framtid. Informationen kommer att användas till att förbättra konkurrensförmågan hos den nordiska skogsbärbranschen. Formuläret har tillställts de nordiska företag som bedriver handel med skogsbär eller på annat sätt nyttjar skogsbär i sin verksamhet. Om det här stämmer in på ert företag, önskar vi svar från just er.

Det tar ungefär 15 minuter att svara på frågorna och vi hoppas att ni kan svara inom två veckor. Resultatet kommer att presenteras vid ett seminarium i Uleåborg den 6–7 november 2008 samt i en rapport som kommer att publiceras vid samma tillfälle. Svaren behandlas konfidentiellt och inget enskilt företag kommer att kunna identifieras bland resultaten.

Enkäten är en del av ett regionalt nordiskt projekt som handlar om blåbär ur ett kommersiellt och biologiskt perspektiv. Projektet koordineras av Uleåborgs universitet tillsammans med flera nordiska universitet och forskningsinstitutioner. Projektet finansieras av programmet New Nordic Food hos Nordisk Innovations Center, som i sin tur agerar under det Nordiska ministerrådet. Mer information hittar ni på projektets webbsidor i <http://www.oulu.fi/nordicbilberry>.

**ANVISNINGAR**

1. Enkäten har tillställts ett stort antal företag, och till följd av detta gäller inte alla frågor alla företag på samma sätt. Känner ni att någon fråga inte gäller ert företag, kan ni låta bli den och gå vidare med formuläret.
2. Vid flervalfrågor, välj den rätta alternativ eller alternativet som bäst motsvarar er uppfattning. Vid öppna frågor, skriv era svar på linjerna.
3. Vill ni svara enkäten anonymt, kan ni göra det. I det här fallet låt bli den sista sidan av formuläret. Den första sidan med bakgrundsinformation om ert företag är i stället obligatorisk, eftersom informationen behövs för att kunna analysera resultatet.
4. Vi kommer att informera alla svarandena, som har lämnat sin kontaktinformation, om resultatet av både den här enkäten och andra forskning som ingår i projektet. Ytterligare kan kontakterna användas till att föra samman företag med gemensamma intressen. Vi frågar om ert samtycke till detta nätverksbyggande på sista sidan av formuläret.
5. Ni svarar portofritt med hjälp av bifogat returkuvertet.
6. Vill ni besvara enkäten på nätet, går det bra via <http://www.oulu.fi/nordicbilberry/enkat>

Vi tackar er för era svar!

Med vänlig hälsning,

Hely Häggman  
Professor, projektledare  
Uleåborgs universitet  
Tel. +358 8 553 1546  
[hely.haggman@oulu.fi](mailto:hely.haggman@oulu.fi)

Mika Paasilta  
Marknadsundersökare  
Uleåborgs universitet / Arktiska Aromer r.f.  
Tel. +358 8 553 1510  
[mika.paasilta@oulu.fi](mailto:mika.paasilta@oulu.fi)

## Bakgrundsinformation om ert företag

---

Företagets huvudsakliga bransch

.....

Andra branscher

.....

.....

.....

Antal personal

Året om

1 - 2

3 - 5

6 - 20

21 - 50

över 50

Under säsongstid

1 - 2

3 - 5

6 - 20

21 - 50

över 50

Omsättning

under 200 000 kr

200 000 - 500 000 kr

500 000 - 1 000 000 kr

1 000 000 - 5 000 000 kr

5 000 000 - 10 000 000 kr

över 10 000 000 kr

Hur många procent av omsättningen kommer från skogsbär eller varor innehållandes skogsbär?

under 20 procent

20 - 40 procent

40 - 60 procent

60 - 80 procent

över 80 procent

---

Vilka av följande funktioner bedriver ert företag? Välj passande alternativ och ange mängden.

anskaffar blåbär från plockare

ca. .... kilo per år

anskaffar blåbär från andra inhemska företag

ca. .... kilo per år

anskaffar blåbär från utländska företag

ca. .... kilo per år

säljer färska eller frysta blåbär i hemlandet

ca. .... kilo per år

exporterar färska eller frysta blåbär

ca. .... kilo per år

säljer varor med blåbär i dem i hemlandet

exporterar varor med blåbär i dem

bedriver något annat som har med blåbär att göra. Vad?

.....

---

En fri beskrivning av företagets verksamhet:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Vilka av era produkter innehåller blåbär?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Markera det viktigaste marknadsområdet för ert företag med nummer 1, det näst viktigast med nummer 2 osv.

Om något alternativ inte gäller er, markera det med en 0.

..... landskapet

..... hemlandet

..... de nordiska länderna

..... Europa

..... världsmarknaden

Vilka andra bär och naturprodukter använder ni?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

# 1. Bärplockning

---

Även om man plockar miljoner kilon av blåbär och andra skogsbär i de nordiska länderna varje år, motsvarar det endast 2–5 procent av den totala bärproduktionen på nordisk skogsmark. När det gäller till exempel blåbär och kråkbär, är efterfrågan större än tillgången på världsmarknaden. I Sverige och Finland har skogsbärbranschen blivit beroende av utländska plockare.

---

Har det varit svårt för ert företag att anskaffa tillräckligt med skogsbär under de senaste åren?

- 1 Ja, det har det
- 2 Nej, det har det inte

Enligt er åsikt, vad är det som har orsakat de möjliga svårigheterna?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Anser ni att det är viktigt att öka plockningen av skogsbär i de nordiska länderna?

- 1 mycket viktigt
- 2 ganska viktigt
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite viktigt
- 5 inte alls viktigt

Borde man enligt er åsikt öka eller minska antalet utländska plockare i de nordiska länderna?

- 1 öka snabbt
  - 2 öka gradvis
  - 3 svårt att säga
  - 4 minska gradvis
  - 5 minska snabbt
- 

Hur skulle man enligt er åsikt kunna öka bärplockningen för att få in mer bär till företag?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Skulle man enligt er åsikt kunna öka bärplockningen genom ett ökat samarbete mellan företag inom branschen? Hur?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---



### 3. Förädlingsgrad

---

Förädlingsgraden är relativt låg i skogsbranschen i de nordiska länderna. Största delen av våra värdefulla bär lämnar området som råvara för utländsk industri, inte som förädlade varor. För lönsamhetens skull borde man stegra produktutvecklingen och öka förädlingsgraden, men det anses ofta vara för kostsamt, riskabelt och långvarigt. I många branscher har företag utvecklat produkter och producerat dem i samarbete, vilket gör det lättare för ett enskilt företag att delta i sådana projekt.

---

Anser ni att det är viktigt att öka förädlingsgraden i den nordiska skogsbranschen?

- 1 mycket viktigt
- 2 ganska viktigt
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite viktigt
- 5 inte alls viktigt

Har ert företag som avsikt att öka förädlingen av bär?

- 1 Ja, det har vi
- 2 Nej, det har vi inte

När tänker ni göra det?

- 1 inom ett år
  - 2 senare
- 

Hurdana saker skulle enligt er åsikt kunna förbättra förädlingsgraden i Norden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Anser ni att det är viktigt för företag i skogsbranschen att samarbeta om produktutveckling?

- 1 mycket viktigt
- 2 ganska viktigt
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite viktigt
- 5 inte alls viktigt

Intresserar ert företag sig i ett sådant samarbete

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| a) i hemlandet?         | b) samnordiskt?         |
| 1 mycket intresserad    | 1 mycket intresserad    |
| 2 ganska intresserad    | 2 ganska intresserad    |
| 3 svårt att säga        | 3 svårt att säga        |
| 4 bara lite intresserad | 4 bara lite intresserad |
| 5 inte alls intresserad | 5 inte alls intresserad |
- 

Vad tycker ni om samarbete när det gäller produktutveckling?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

## 4. Ursprung och spårbarhet

---

Det nordiska blåbäret konkurrerar på världsmarknaden med bland annat det kultiverade amerikanska blåbäret. Det finns tio gånger mer av det amerikanska än det nordiska blåbäret på marknaden. De här olika arterna av blåbär liknar varandra till utseendet, men det finns många fördelar hos det vilda nordiska bäret, speciellt när det gäller näringsinnehåll. Det vore tillrådligt för den nordiska skogsbranschen och andra företag som utnyttjar bären att framhäva de här fördelarna för att kunna förbättra lönsamheten inom industrin.

Först och främst borde man försäkra sig om att informationen om bärens ursprung inte går vilse. För tillfället går en mängd olika bär under namnet vilda blåbär eller bilberry på marknaden, också kultiverade amerikanska blåbär. Spårbarheten skulle kunna förbättras genom att införa en inköpsblankett gemensam för alla nordiska företag i skogsbranschen. Med hjälp av inköpsblanketten skulle informationen om bärens ursprung följa med bären från ett företag till ett annat. Informationen kunde sedan utnyttjas i marknadsföringen av produkterna.

---

På vilket sätt samlas information om blåbärs ursprung i ert företag?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Anser ni att det är viktigt att förbättra spårbarheten av det nordiska blåbäret?

- 1 mycket viktigt
- 2 ganska viktigt
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite viktigt
- 5 inte alls viktigt

Tror ni att en samnordisk inköpsblankett vore ett effektivt sätt att förbättra spårbarheten av blåbär?

- 1 mycket effektivt
- 2 ganska effektivt
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite effektivt
- 5 inte alls effektivt

Är ert företag intresserat av att använda en samnordisk inköpsblankett för blåbär och andra skogsbär?

- 1 mycket intresserat
- 2 ganska intresserat
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite intresserat
- 5 inte alls intresserat

---

Vad tycker ni om idén att införa en samnordisk inköpsblankett?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---





## 6. Gemensamma mässavdelningar

---

Mässor är ett bra sätt att knyta nya kontakter med kunderna samt förstärka de nuvarande kontakterna. Att delta i mässor kan bli lättare när man gör det tillsammans med andra företag. Till exempel har några finska företag samarbetat för att bygga en gemensam avdelning på en stor mässa i Japan de senaste åren. Den finska avdelningen har varit mycket populär och företagen har varit nöjda med organiseringarna. Både större och mindre företag har varit med. Ett liknande samarbete skulle vara möjligt och nyttigt också på mindre mässor.

---

Anser ni att det är viktigt att representera ert företag på olika mässor?

- 1 mycket viktigt
- 2 ganska viktigt
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite viktigt
- 5 inte alls viktigt

Är ert företag intresserat av att delta i gemensamma mässavdelningar tillsammans med

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| a) svenska företag?     | b) nordiska företag?    |
| 1 mycket intresserat    | 1 mycket intresserat    |
| 2 ganska intresserat    | 2 ganska intresserat    |
| 3 svårt att säga        | 3 svårt att säga        |
| 4 bara lite intresserat | 4 bara lite intresserat |
| 5 inte alls intresserat | 5 inte alls intresserat |

Finns det några särskilda mässor ert företag skulle vilja samarbeta på?

.....

.....

.....

.....

.....

Vad tycker ni om att samarbeta på mässavdelningar och mässor överhuvudtaget?

.....

.....

.....

.....

.....

## 7. Kultivering av det vilda blåbäret

---

Kultivering av blåbär har varit en succé i Nordamerika, där stora odlingar med amerikanska blåbärsbuskar har funnits redan länge. Även i Norden har man experimenterat med kultivering av det nordiska vilda blåbäret (*vaccinium myrtillus*) som normalt växer i skogarna. De kultiverade bären är lättare att plocka och det är lättare att kontrollera skörden. Det är ett alternativ när man överväger möjligheterna att hjälpa företag med att anskaffa mera bär och öka mängden av nordiska blåbär på världsmarknaden. I framtiden skulle den också kunna erbjuda extra näring för företagare.

---

Är ert företag intresserat av att kultivera blåbär i framtiden?

- 1 mycket intresserat
- 2 ganska intresserat
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite intresserat
- 5 inte alls intresserat

Är intresserat av att anskaffa kultiverade blåbär?

- 1 mycket intresserat
- 2 ganska intresserat
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite intresserat
- 5 inte alls intresserat

Anser ni att det är viktigt att utveckla metoder i att kultivera det nordiska blåbäret?

- 1 mycket viktigt
- 2 ganska viktigt
- 3 svårt att säga
- 4 bara lite viktigt
- 5 inte alls viktigt

Vad tänker ni om kultiveringen av det nordiska blåbäret?

.....

.....

.....

.....

.....



**UNDERSØKELSE RETTET MOT BEDRIFTER SOM GJØR BRUK AV NORDISKE BLÅBÆR**

Vedlagt er et spørreskjema rettet mot nordiske bedrifter og bedriftsledere som bruker ville bær og spesielt blåbær i sin virksomhet. Formålet er å kartlegge den nordiske skogsbærbransjen og å få synspunkter på noen tema som berører bransjens framtid. Informasjonen skal brukes til å forbedre konkurranseevnen til den nordiske skogsbærbransjen. Spørreskjemaet er rettet mot nordiske bedrifter som driver handel med eller gjør bruk av skogsbær i Sverige, Finland, Norge, Danmark og på Island. Dersom dette gjelder din bedrift, ønsker vi å få svar fra deg.

Det tar ca 10-20 minutter å svare på spørsmålene. Vi håper du sender svarer i løpet av et par uker. Resultatet skal presenteres på et seminar i Oulu (Finland) 6-7/11 2008 samt i en rapport som publiseres på samme tid. Alle svar behandles konfidensielt og ingen enkeltbedrift vil kunne identifiseres blant svarene.

Undersøkelsen er en del av et fellesnordisk prosjekt om blåbær sett fra både en kommersiell og en biologisk synsvinkel. Prosjektet koordineres av universitetet i Oulu sammen med ei gruppe nordiske universiteter og forskningsinstitusjoner. Prosjektet finansieres av programmet New Nordic Food ved Nordisk InnovationsCenter, som i sin tur finansieres av Nordisk ministerråd. Mer informasjon kan du finne på prosjektets websider: <http://www oulu.fi/nordicbilberry>.

**RETTLEDNING**

1. Undersøkelsen blir sendt til et stort antall bedrifter og det er mulig at ikke alle spørsmål passer like bra til alle bedriftene. Dersom du synes noen av spørsmålene ikke passer for din bedrift, kan du hoppe over disse.
2. Ved flervalgsspørsmål ber vi deg om å velge det alternativet som etter din oppfatning passer best for din bedrift. Ved åpne spørsmål skrives svaret på linjene.
3. Dersom du ønsker å svare anonymt, kan du gjøre det ved å unnlate å svare på siste side av spørreskjemaet. Den første siden med bakgrunnsinformasjon om din bedrift, er det derimot viktig for oss å få besvart, fordi informasjonen er nødvendig for å kunne analysere resultatene.
4. Vi kommer til å informere alle innsenderne som fører på kontaktinformasjon, om resultatet av både denne undersøkelsen og annen forskning som inngår i prosjektet. I tillegg vil vi bruke kontaktinformasjonen til å opprette kontakt mellom berifter med felles interesser. Vi spør om ditt samtykke til dette på siste side av skjemaet.
5. Du kan sende skjemaet portofritt ved å bruke returkonvolutten som er vedlagt.
6. Dersom du ønsker å svare på undersøkelsen på nettet, kan du gå inn på: <http://www oulu.fi/nordicbilberry/undersokelse>

Tusen takk for ditt svar!

Med vennlig hilsen,

Hely Häggman  
Professor, proktleder  
Oulu universitet  
Tel. +358 8 553 1546  
[hely.haggman@oulu.fi](mailto:hely.haggman@oulu.fi)

Mika Paasilta  
Forsker  
Oulu universitet / Arktiska Aromer r.f.  
Tel. +358 8 553 1510  
[mika.paasilta@oulu.fi](mailto:mika.paasilta@oulu.fi)

## Bakgrunnsinformasjon om bedriften

---

Bedriftens hovedbransje

Andre bransjer

Antall ansatte

Igjennom året

- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 20
- 21 - 50
- over 50

I sesongen

- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 20
- 21 - 50
- over 50

Omsetning

- Under 200 000 kr
- 200 000 - 500 000 kr
- 500 000 - 1 000 000 kr
- 1 000 000 - 5 000 000 kr
- 5 000 000 - 10 000 000 kr
- over 10 000 000 kr

Hvor mange prosent av omsetningen kommer fra skogsbær og produkter med skogsbær i?

- under 20 prosent
- 20 - 40 prosent
- 40 - 60 prosent
- 60 - 80 prosent
- over 80 prosent

---

Hvilke av følgende gjør din bedrift? Velg passende alternativ og angi mengden.

- skaffer blåbær fra plukkere ca. .... kilo per år
- skaffer blåbær fra andre norske bedrifter ca. .... kilo per år
- skaffer blåbær fra utenlandske bedrifter ca. .... kilo per år
  
- selger ferske eller frosne blåbær i hjemlandet ca. .... kilo per år
- eksporterer ferske eller frosne blåbær ca. .... kilo per år
- selger varer med blåbær i dem i hjemlandet
- eksporterer varer med blåbær i
- gjør noe annet som har med blåbær å gjøre. Hva?

---

Fri beskrivelse av bedriftens virksomhet:

Marker det viktigste markedsområdet for din bedrift med 1, det nest viktigste med 2 osv. Om noe alternativ ikke er aktuelt, markeres det med 0.

- ..... Regionen
- ..... Hjemlandet
- ..... De nordiske landene
- ..... Europa
- ..... Verdensmarkedet

Hvilke av deres produkter inneholder blåbær?

Hvilke andre bær og naturprodukter bruker dere?

# 1. Bærplukking

---

Selv om det plukkes flere millioner kilo blåbær og andre skogsbær i de nordiske landene hvert år, tilsvarer det bare 2-5 prosent av den totale bærproduksjonen på nordisk skogsmark. Når det gjelder for eksempel blåbær og krøkebær, er etterspørselen større enn tilgangen på verdensmarkedet. I Sverige og Finland har skogsbærbransjen blitt avhengig av utenlandske plukkere.

---

Har det vært vanskelig for din bedrift å skaffe tilstrekkelig med skogsbær de siste årene?

- 1 Ja, det har det
- 2 Nei, det har det ikke

Hva er det etter din mening som medfører vanskelighetene?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Mener du det er viktig å øke plukking av skogsbær i de nordiske landene?

- 1 veldig viktig
- 2 ganske viktig
- 3 vanskelig å si
- 4 litt viktig
- 5 ikke viktig

Burde man etter din mening øke eller redusere antall utenlandske plukkere i de nordiske landene?

- 1 øke raskt
  - 2 øke gradvis
  - 3 vanskelig å si
  - 4 minske gradvis
  - 5 minske raskt
- 

Hvordan kan man etter din mening få til å øke bærplukkingen for å få mer bær til din bedrift?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Kan man etter din mening klare å øke bærplukkingen gjennom å øke samarbeidet mellom bedrifter i bransjen? Hvordan?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 3. Videreforedling

---

Graden av videreforedling er relativt lav i skogsbærbransjen i de nordiske landene. Mesteparten av våre verdifulle bær forlater området som råvarer for utenlandsk industri, ikke som videreforedelede produkter. For å øke lønnsomheten, burde man intensivere produktutviklingen og øke graden av videreforedling, men det anses ofte å være for kostbart, risikabelt og tidkrevende. I mange bransjer har bedrifter samarbeidet om utvikling og produksjon av produkter, noe som gjør det enklere for den enkelte bedrift å delta i slike prosjekter.

---

Anser du det som viktig å øke graden av videreforedling i den nordiske skogsbærbransjen?

- 1 veldig viktig
- 2 ganske viktig
- 3 vanskelig å si
- 4 litt viktig
- 5 ikke viktig

Har din bedrift til hensikt å øke videreforedling av bær?

- 1 Ja, det har vi
- 2 Nei, det har vi ikke

Når tenker dere å gjøre det?

- 1 i løpet av ett år
  - 2 senere
- 

Hvordan kan man etter din mening øke graden av videreforedling in Norden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Mener du det er viktig for bedrifter i skogsbærbransjen å samarbeide om produktutvikling?

- 1 veldig viktig
- 2 ganske viktig
- 3 vanskelig å si
- 4 litt viktig
- 5 ikke viktig

Er din bedrift interessert i å delta i slikt samarbeid

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| a) i hjemlandet?     | b) samnordisk?       |
| 1 veldig interessert | 1 veldig interessert |
| 2 ganske interessert | 2 ganske interessert |
| 3 vanskelig å si     | 3 vanskelig å si     |
| 4 litt interessert   | 4 litt interessert   |
| 5 ikke interessert   | 5 ikke interessert   |
- 

Hva tenker du om samarbeid når det gjelder produktutvikling?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---



## 4. Opprinnelse og sporbarhet

---

Det nordiske blåbæret konkurrerer på verdensmarkedet med blant annet det kultiverte amerikanske blåbæret. Det finnes ti ganger mer av det amerikanske enn det nordiske blåbæret på markedet. Disse ulike sortene av blåbær ligner hverandre i utseende, men det finnes mange fordeler hos det ville nordiske bæret, spesielt når det gjelder næringsinnhold. Det foreslås overfor den nordiske skogsbærbransjen og andre bedrifter som gjør bruk av skogsbær, å fremheve disse fordelene for å kunne forbedre lønnsomheten i industrien.

Først og fremst burde man forsikre seg om at informasjon om bærenes opprinnelse kommer frem. I markedet finnes det for øyeblikket en rekke ulike bær med navnet blåbær eller bilberry, også kultiverte amerikanske blåbær. Sporbarheten burde kunne forbedres gjennom å innføre en felles innkjøpsblankett for alle nordiske bedrifter i skogsbærbransjen. Ved hjelp av innkjøpsblanketten kan informasjon om bærenes opprinnelse følge bærene fra en bedrift til den neste. Informasjonen kan så benyttes ved markedsføring av produktene.

---

På hvilken måte samles informasjon om blåbærets opprinnelse i din bedrift?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

Anser du det som viktig å forbedre sporbarheten til det nordiske blåbæret?

- 1 veldig viktig
- 2 ganske viktig
- 3 vanskelig å si
- 4 litt viktig
- 5 ikke viktig

Tror du at en samnordisk innkjøpsblankett kan være en effektiv måte å forbedre sporbarheten av blåbær på?

- 1 veldig effektivt
- 2 ganske effektivt
- 3 vanskelig å si
- 4 bare litt effektivt
- 5 ikke effektivt

Er din bedrift interessert i å gjøre bruk av en samnordisk innkjøpsblankett for blåbær og andre skogsbær?

- 1 veldig interessert
- 2 ganske interessert
- 3 vanskelig å si
- 4 litt interessert
- 5 ikke interessert

---

Hva tenker du om ideen om å innføre en samnordisk innkjøpsblankett?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## 6. Felles deltagelse på messer

---

Deltagelse på messer er en fin måte å skape nye kontakter på i tillegg til å styrke eksisterende kontakter. Å delta på messer kan bli lettere når man gjør det sammen med andre bedrifter. Noen finske bedrifter har for eksempel samarbeidet om å lage en felles stand på ei stor messe i Japan de siste årene. Den finske standen har vært veldig populær og bedriftene har vært fornøyd med organiseringen. Både store og små bedrifter har vært med. Denne typen samarbeid er mulig og nyttig også i forbindelse med mindre messer.

---

Synes du det er viktig å presentere din bedrift på ulike messer?

- 1 veldig viktig
- 2 ganske viktig
- 3 vanskelig å si
- 4 litt viktig
- 5 ikke viktig

Er din bedrift interessert i å delta på messestander i samarbeid med

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| a) norske bedrifter? | b) nordisk bedrifter? |
| 1 veldig interessert | 1 veldig interessert  |
| 2 ganske interessert | 2 ganske interessert  |
| 3 vanskelig å si     | 3 vanskelig å si      |
| 4 litt interessert   | 4 litt interessert    |
| 5 ikke interessert   | 5 ikke interessert    |

Finnes det noen bestemte messer der din bedrift ønsker å inngå slikt samarbeid?

.....

.....

.....

.....

.....

Hva tenker du om å samarbeide om messestander og messer i det store og det hele?

.....

.....

.....

.....

.....

## 7. Kultivering av det ville blåbæret

---

Kultivering av blåbær har vært en suksess i Nord Amerika, der man lenge har kunnet høste gode avlinger fra store blåbærbusker. I Norden har man forsøkt å kultivere det nordiske ville blåbæret (*Vaccinium myrtillus*) som normalt vokser i skogen. De kultiverte bærene er lettere å plukke og det er lettere å kontrollere høstingen. Kultivering er ett alternativ når man vurderer muligheten for å hjelpe bedrifter med å skaffe mer bær og til øke mengden nordiske blåbær på verdensmarkedet. I fremtiden kan det også kanskje også bli ei tilleggsnæring for aktørene.

---

Er din bedrift interessert i å kultivere bær i fremtiden?

- 1 veldig interessert
- 2 ganske interessert
- 3 vanskelig å si
- 4 litt interessert
- 5 ikke interessert

Er din bedrift interessert i å gjøre bruk av kultiverte bær?

- 1 veldig interessert
- 2 ganske interessert
- 3 vanskelig å si
- 4 litt interessert
- 5 ikke interessert

Synes du det er viktig å utvikle metoder for å kultivere det nordiske blåbæret?

- 1 veldig viktig
- 2 ganske viktig
- 3 vanskelig å si
- 4 litt viktig
- 5 ikke viktig

Hva tenker du om kultivering av det nordiske blåbæret?

.....

.....

.....

.....

.....





ISBN 978-951-42-9040-4

Oulun yliopistopaino, Oulu 2009