

# **MIKÄ MARJANMARKKINOINNISSA MÄTTÄÄ ?**

**KIRJALLISUUSSELVITYS  
MARJAOSAAMISKESKUS  
SUONENJOKI  
2004  
ILKKA VOUTILAINEN**

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	3
2	MYYNTIKANAVAT SEKÄ NIIDEN VAHVUUKSIA JA HEIKKOUKSIA.....	3
3	SYYT MARKKINOIDEN VAIHTELUIHIN JA KANNATTAVUUDEN HEIKENTYMISEEN SEKÄ KEINOJA HAITTOJEN MINIMOIMISEEN.....	6
4	HINNAT JA HINNOITTELU.....	9
5	LUOMUSTA.....	9
6	MIHIN PANOSTETTAVA MARJAN MARKKINOINNISSA ?.....	9
7	YHTEENVETO.....	12
	KIRJALLISUUSLUETTELO.....	12

# MIKÄ MARJANMARKKINOINNISSA MÄTTÄÄ?

## 1. JOHDANTO

Marjojen markkinoinnissa on ollut ongelmia vuosikymmenien aikana aina silloin tällöin. Ongelmat ovat korostuneet etenkin niinä vuosina, kun mansikasta on ollut ylituotantoa tai mansikat ovat kypsyneet hyvin lyhyellä aikaa. Vuodet 1999-2001 ovat olleet vaikeita taloudellisesti, koska viljelyalat ovat olleet ylimitoitettuja mansikanmarkkinoihin nähden.

Mansikanviljely on laajentunut perinteisiltä mansikanviljely alueilta Savosta, Varsinais-Suomesta ja Kaakkois-Suomesta koko maahan. Viljelyn laajentuminen onkin asettanut mansikan markkinat aivan uuteen tilanteeseen. Viljelmiä on perustettu jopa siten, ettei ole ollut tietoa, mihin marjat markkinoidaan eli ei ole ns. ”menty tyvestä puuhun”. ”Parhaimmillaan tai pahimmillaan” mansikanviljelyala oli yli 5200 ha (vuosina 1996-97).

Aina ei ole myöskään hankittu riittävää ammattitaitoa siitä, mitä marjojen tuottaminen ja markkinointi vaatii. Ammattitaidosta johtuen liikkuu markkinoilla luvattoman heikkoja mansikkaeriä, jotka hankaloittavat hyvälaatuisenkin tuotteen hinnoittelua kannattavaksi. Mansikan lajikevalikoima on ollut koko 90-luvun ja vielä 2000-luvun alussa liian paljon yhden valtalajikkeen varassa, jonka yhtaikainen kypsyminen on aiheuttanut ruuhkaa, minkä ostajat ovat käyttäneet täydellisesti hyväkseen tipauttamalla hinnat alas.

Mansikanviljelyala onkin lähtenyt Suomessa jyrkkään laskuun ollen vuonna 2003 n. 3800 ha. Viljelijämäärä on laskenut vuosittain vielä voimakkaammin kuin viljeltyt hehtaarit. Mansikanviljelijöitä vuonna 1996 oli 3600 yrittäjää. Vuonna 2003 toimi 2300 yrittäjää mansikanviljelijöinä. Mansikkaviljelmien keskipinta-ala on lähtenyt nousuun ollen tällä hetkellä 1,6 ha. Uutta viljelytekniikkaa on otettu käyttöön mm. sadonajoituksessa, tihkukastelussa sekä lannoituksessa.

Kaksi viime vuotta ovat olleet hinnan muodostuksen kannalta myönteistä kehitystä. Mansikasta on ollut ajoittain jopa hieman niukkuutta markkinoilla. Mansikan lajikevalikoissa on Polkan osuus nousunsa josta huolestuttavan suureksi, ollen kesällä 2004 43 %. Vadelman viljelyssä on ollut nousukiito käynnissä ja viljelyalat ovat nousseet viime vuosina voimakkaasti ollen vuonna 2002 431 ha, joka on lähes kaksikertainen pinta-ala verrattuna vuoteen 1995. Vadelmanviljelijöiden lukumäärä on 820 yrittäjää.

Tässä selvityksessä on tarkasteltu mansikan markkinoita kirjallisten päätelmien perusteella sekä etsitty keinoja, mitä voidaan tehdä tulevaisuudessa tuotannon kannattavuuden turvaamiseksi.

## 2. MYYNTIKANAVAT SEKÄ NIIDEN VAHVUUKSIA JA HEIKKOUKSIA.

### Suoramyynti tilalta

- asiakas saa tuotteet tuoreena tilalta, jäähdytys syytä suorittaa, jos marjan kuljetusmatka on pitkä
- raha on tilalla heti käytettävissä
- hinta määräytyy markkinatilanteen mukaan
- tilan edullinen sijainti lähellä markkinoita on tärkeä
- marjatilán ympäristöön on panostettava eli paikat pitää olla kunnossa
- työvoima on ulkopuolista. Jos poimijoita ei saada lähietäisyydeltä, on majoitus ja ruokailutilat järjestettävä.

### Itsepoiminta

- tilan sijainti on tärkeä, lähellä asutuskeskuksia
- tilan ympäristön oltava kunnossa
- poiminnasta ei tule palkka- eikä sivukuluja
- tilalla ei ole majoitustilojen tarvetta
- sääolosuhteet vaikuttavat menekkiin ratkaisevasti
- rahat käytettävissä heti, käteiskauppaa
- vaikeutena asiakkaiden liikkuvuuden ennakoiminen
- oheispalveluihin panostettava, esim. lapsiperheet huomioitava

### Torimyynti

- tapahtuu joko omana myyntinä tai torikauppiaan kautta
- myynti riippuvainen sääolosuhteista, sateella ja kylmillä säillä ihmiset eivät liiku, ja jos on pitkä hellejakso, ihmiset ovat rannoilla ja mökeillä
- torimyynti on mansikalle ja vadelmalle merkittävä myyntikanava
- tavaratäydennyksen pelattava hyvin, toimituksia mahdollisesti useamman kerran päivässä
- käteismyyntiä, rahan kierto nopeaa
- kuljetuskaluston oltava kunnollista
- myyntipöytiin ja –katokseen panostettava omassa myynnissä
- myyjän on oltava toiminnassaan ammattitaitoinen, myyvä

### Tienvarsimyynti

- omana myyntinä tai ulkopuolisen yrittäjän kautta
- omat myyntikatokset
- myyntipaikat siirtyneet suurille levähdyspaikoille
- luvanvarainen, luvat Tielaitokselta
- ihmisten liikkuvuus ratkaisee
- hinnoittelu on vapaa
- käteismyyntiä, rahat on käytettävissä heti
- myynti on hiipumassa

### Pihamyynti

- markettien ja huoltoasemien piha-alueilla
- kunnolliset kalusteet on hankittava
- myyjät on palkattava, myyjän on oltava toiminnassaan ammattitaitoinen, myyvä
- tavarapelin on toimittava sekä kuljetusten pelattava

- piha-alueesta maksettava vuokra, joka vaihtelee muutamista sadoista euroista kymmeneen tuhansiin euroihin kauppapaikasta riippuen
- hinnoittelu tapahtuu itse, rahastus tehdään itse tai kauppaliikkeen kautta

#### Välittäjät

- noutavat useimmiten marjat tilalta
- osalle marjajaloja merkittäviä yhteistyökumppaneita
- käytännössä on aina päivänhinta
- marjat menevät toreille, kauppoihin tai myydään suoraan autosta ym.
- on päästävä kiinteisiin sopimuksiin
- käytännössä kauppa on tukkumyyntiä
- kaupankäynti on kovaa
- osa huijareita, osa epävarmoja maksajia
- ei kannata olla yhden ostajan varassa
- osittain ns. sesonkiostajia, ovat liikkeellä silloin kun marjasta puutetta, ylituotantotilanteessa ”puhelin ei vastaa tai auto on rikki”

#### Tukkumyynti

- tukkuliikkeet ostavat suuremmilta tuottajien organisaatioilta tai suoraan suuremmilta tuottajilta
- ostomäärät suuria
- hidasliikkeisiä tomissaan, kampanjat sovittava aikaisin
- ostajat kilpailuttavat eri toimittajia keskenään
- pyrkivät sanelemaan hinnat

#### Vähittäiskauppa

- myyntimäärät liikkeen koon mukaan
- merkitys on kokonaismarkkinoihin nähden pienenemässä laatikkokaupan osalta
- hinnat sovitellaan kauppiaan kanssa
- vähittäiskauppojen määrä on laskenut jyrkästi
- marketit kampanjoivat jonkin verran
- yksittäisiä toimivia yhteistyökumppaneita
- kaupat ulkoistavat marjakauppaa, minimoivat omia riskejään

#### Tapahtumat

- hintataso voidaan pitää korkeampana, menekki pääasiassa rasiamarjaa
- marjaa voi mennä runsaastikin, joten saatavuus on varmistettava
- ylijäävä marja on laitettava esim. pakastukseen tai mehuksi
- oltava myyvä, aktiivinen henkilökunta

#### Suurtaalousmyynti

- myynti tapahtuu ammatti- ja laitoskeittiöille
- marjojen on oltava korkealaatuisia ja helppoja käyttää
- marjojen on oltava useimmissa tapauksissa pakastettuja
- viljelijän on suoritettava varastointi, ongelmana keittiöillä on varastotilojen pienuus
- toimitusmäärät vaihtelevat suuresti, tilannetta voidaan vakauttaa pitkäaikaisilla sopimuksilla
- mansikat on poimittava kannattomaksi
- hyvät mahdollisuudet toimia alueittain, lähellä tuotetulla on imagoa

#### Markkinointiyhtiöt

- edellyttää molemminpuolista sitoutumista
- hinta vaihtelee tuoremarjan mukaan
- pohjahinta/bonus/lisähinta
- markkinointi jää yritykselle, ei kuluja tuottajalle
- pakastuskapasiteetin oltava hyvä

#### Osuuskunnat

- viljelijöiden tiivis yhteenliittymä
- hoitavat markkinoinnin tuottajan puolesta
- tehdään sitovat kirjalliset sopimukset
- hinnoittelu tapahtuu osuuskunnalta
- markkinointi tapahtuu pääasiassa tukku- ja vähittäiskauppoihin sekä välittäjille
- pakkaustapa vaihtelee tarpeen mukaan

#### Teollisuuden sopimustuotanto

- päästävä kirjallisiin, kiinteisiin sopimuksiin
- mahdollisuus on purkaa tuoremarjan satohuippu pakastukseen
- kiinteä tai tuoremarjanhintaan sidottu hinta
- kilpailee kotimaisuudella tuontimarjan kanssa
- vaatii molemminpuolista sitoutumista
- kannattomaksi poimittavaa marjaa
- yrityksiin on tullut laitteita, joilla voidaan poistaa kannat

#### Pienjalostaja

- menee melko pieniä määriä voi olla paikallisesti merkittävä markkinakanava
- erilaistettava tuotteita, jolloin saadaan lisäarvoa eli saadaan parempi hinta

#### Oma jalostus

- vaatii tuotteiden kehittelyä, markkinointia ja pääomia
- erilaistettava tuotteet
- vaatii yrittäjältä paljon myös markkinointitaitoja

#### Oma pakastus

- pakastetaan satokaudella ja myydään talven aikana – ilman sopimuksia ns. "villiiä toimintaa"
- investoitava oma pakaste
- epävarma tapa toimia, ellei ole sopimuksia olemassa

### **3. SYYT MARKKINOIDEN VAIHTELUIHIN JA KANNATTAVUUDEN HEIKENTYMISEEN SEKÄ KEINOJA HAITTOJEN MINIMOIMISEKSI.**

Satovaihtelut ovat suuria vuosittain (vuonna 2004, 13 milj. kg, vuonna 2003, 8 milj. kg, 2001,20 milj. kg)

Helposti pilaantuva tuote/saatava nopeasti pois käsistä

- joka tilalla tulisi olla kylmiö ja varajärjestelmä mahdollisen markkinahäiriön varalle

Paikallisesti marjaa liian suuria määriä, suhteessa olemassa oleviin markkinoihin

- markkinoiden varmistaminen ennen tuotannon aloittamista
- markkinakanavat varmistettava jo hyvissä ajoin talvella

Sato kypsyy lyhyellä ajalla

- ei ole varajärjestelmää olemassa, jos marjaa jäämässä ns. ”käsiin”, myydään liian alhaisella hinnalla
- sadonajoitustekniikkaa on käytettävä hyväksi jaksottamaan satoa pitemmälle jaksolle

Säätökijät, lajikkeet, viljelypaikanvalinta, viljelykeskittymät

- lajikevalikoimaa on monipuolistettava
- saatava viljelyyn säänvaihteluita kestävämpiä lajikkeita
- hajautetaan lajikevalikoimaa useampaan lajikkeeseen
- ajoitetaan satoa
- soviteltava naapurien kanssa miten toimitaan

Kilpailevat marjat, hedelmät

- erilaistettava tuotteet
- kerrottava sitkeästi marjojen terveydellisistä hyvistä vaikutuksista

Tuontimarjat

- omien kansallisten vahvuuksien hyödyntäminen, kotimainen on aina lähiruokaa

Ostovoima heikkenee

- alueittain väestö vähenee hyvinkin voimakkaasti
- työttömyys pysyy korkeana
- rahat laitetaan muihin kulutus tavaroihin ja palveluihin (kännykkälaskut, karkkeihin, internet-yhteydet, matkailu, kuntosaleihin ym.)

Sato kypsyy poikkeavaan aikaan

- asiakkaat ja kuluttajat eivät ole tietoisia sadon kypsymisestä
- tiedottaminen sadon alkamisesta ei ole sattunut kohdalleen, sääolosuhteet vaikeuttavat ennakoitua (kylmä- tai hellejaksot)
- tiedotettava asioista riittävän ajoissa ja tarpeeksi näkyvästi

Lyhyt satokausi

- hellekauden sattuessa parhaaseen satojaksoon mansikat kypsyvät helposti ylikypsiksi
- voimakas sadejakso parhaaseen satoaikaan voi pysäyttää kaupan tai heikentää laatua
- asiakkaat eivät ehdi mukaan ostamaan, syömään ja pakastamaan
- tavoitteena tulee olla pitkä tasainen satokausi

Lajikevalikoima suppea

- viime vuosina lajikevalikoima on tiloilla monipuolistunut, mutta on entistä enemmän pyrittävä tuottamaan kuluttajien ja marjojen jalostajien hyväksymiä sekä haluamia lajikkeita

Työvoimaa huippusesonkiin liian vähän

- työvoimareservejä olisi saatava, työluopakäytännön helpottaminen
- tilojen välinen yhteistyö entistä tiiviimmäksi tasaamaan työhuippuja
- oikean ikäistä ja kuntoista työvoimaa saatavilla riittävästi, työvoiman valikointi, valmennus ja koulutus tärkeää

#### Kulutustottumukset muuttuvat

- kotipakastaminen vähenee, koska huoneistoissa ei ole tilaa suurille pakastimille
  - yhden hengen taloudet lisääntyvät voimakkaasti, antaa tuotekehitykselle mahdollisuuden uusiin tuotteisiin
  - herkuttelumarjat erilaisissa pakkauksissa, pakkausten ulkonäköön kiinnitettävä entistä enemmän huomiota
  - pakkausten erilaistaminen; alkukaudesta pientä rasiaa, loppukautta kohti suurentamalla rasiaa
- Kuluttajat eivät tunne riittävästi marjojen terveysvaikutuksia
- kulutusta voidaan nostaa marjojen osalta, kun niitä on hyvälaatuisina tarjolla ympäri vuoden

#### Kuluttajan tarpeista lähtevä tuotanto

- kuluttaja- ja markkinatutkimukset
- mainonnan sisällön muokkaaminen kohderyhmittäin
- mainonta kohdennettava niihin kuluttajiin, jotka ovat ostovoimaisimpia

#### Tuotteiden laatuun panostettava entistä enemmän

- marjan ulkoinen laatu kunnossa
- marjan sisäinen laatu kunnossa
- eettinen laatu kunnossa

#### Tuotekehitykseen panostettava

- uusia marjajalosteita luotava
- uusia lajikkeita löydettävä (talvenkestävyys, tautien- ja tuholaisienkestävyys)

#### Myyntikanavien kehittäminen

- uusia myyntimahdollisuuksia etsittävä
- entisten myyntikanavien kehittäminen ja toiminnan varmistaminen
- käytävä esittelemässä tuotantoaan ostajille tai kutsuttava ostajat käymään tilalla tutustumassa tuotanto-olosuhteisiin

#### Heikkolaatuiset marjat mehuksi tai jätetään poimimatta

- uskallusta jättää poimimatta heikkolaatuinen marja

#### Yhteistyö eri alueen tuottajien kanssa

- keskusteluyhteys eri alueiden tuottajien kanssa, ”tietojen tasaaminen”

#### Kampanjat lyhytaikaisiksi

- vain päivän tarjouksina, jos tarve vaatii

#### Kylmätilat kuntoon joka tilalle

- kylmäketjun varmistaminen alusta alkaen

## 4. HINNAT JA HINNOITTELU

#### Hinnoitteluun malttia

- hinnasta tinkiminen eli pyöritykset esim. 10 snt.
- Viljelijältä vaaditaan hintatietoisuutta.
- Laadun mukainen hinnoittelu saatava toimimaan.

- Kustannustietoisuutta on lisättävä ketjun eri vaiheissa.
- Älä suostu myymään hinnalla millä hyvänsä.
- Itsepoimintatiloilla malttia hinnoitteluun, ei liian alhaisia hintoja.
- Hinnoittelun vakaus tuoremarjassa pohjahinta – bonus.
- Jalostetuotannolle kiinteä pohjahinta, laatusät päälle.
- Markkinoilla toimii viljelijöitä, joille mansikanviljely on harrastus; hinta ei ole niin tärkeä kuin ammattimaisesti toimivilla.
- Marjojen osalta ei pärjätä hinnoilla ulkomaisen tuonnin kanssa, pärjätään kotimaisuudella ja erikoistumalla erilaisiin tuotteisiin.
- Selvitetään, mikä on kannattavuuden raja, jonka alle ei poimintaa ja tuotantoa kannata jatkaa.
  
- Suomen liian korkeat palkkakustannukset (vertaa muut tuotantomaat).
- Eriytettävä tuore- ja jalostetuotanto.
- Toiminnan perustuttava luottamuskauppaan.
- Molemminpuolinen sitoutuminen sopimukseen tärkeää viljelijä/ostaja/jalostava teollisuus.
- Käytetään erilaisia pakkauskokoja, rasiat, korit ja laatikot ym.
- Asioista sovittava riittävän ajoissa eri osapuolten kanssa.
- Viljelijältä vaaditaan puolensa pitämistä.
- Erityyppiset ostajat täydentävät toisiaan.
- Tuotokeskeisestä ajattelusta markkinalähtöiseen ajatteluun.

## 5. LUOMUSTA.

Luomu-marjoilla on oma käyttäjäkuntansa joka on valmis maksamaan hieman enemmän hyvälaatuisista tuotteista.

Luomu-marjoilla markkinointi onnistuu parhaiten suoraan tilalta itsepoimintana tai valmiiksi poimittuna. Luomussa on ongelmana pienet toimituserät ja lajikevalikoiman suppeus sekä katkokset toimituksissa ja suuret laadun vaihtelut.

Luomun laatu ei vastaa aina kuluttajan toiveita. Kuluttaja ja tuote eivät kohtaa.

Paikallisuus toimii Luomussa paremmin kuin ns. tavanomaisessa viljelyssä.

IP-tuotannon imago hyödynnettävä markkinoinnissa.

## 6. MIHIN PANOSTETTAVA MARJAN MARKKINOINNISSA ?

Palvelutaso on saatava korkealle tasolle.

- markkinahenkisyyttä on lisättävä tuottajien keskuudessa.
- yhteistyötä on lisättävä, löydettävä eri osapuolia tyydyttävät ratkaisut

Sadonajoitus saatava toimimaan

- uuden oppimista, uusien tekniikoiden käyttöönottoa

Tuotteiden laatuun on kiinnitettävä huomiota

- tuotteiden laatu oltava kunnossa
- laadunvaihtelut minimoitava
- tuotteen laadun tulee olla niin hyvää, kuin itse ostaisi haluamaansa tuotetta ja ostaisi vielä tulevaisuudessakin

Toimitusnopeuteen ja toimitusvarmuuteen on kiinnitettävä huomiota

- missä ajassa voidaan uudet erät toimittaa myyntiin
- toimitaan niin kuin on aikatauluista sovittu
- ilmoitettava hyvissä ajoin jos toimituksiin tulee muutoksia

Toimitusten joustavuus

- mietittävä soveltuuko myyntikanava parhaiten oman tilan tuotantoon ja työrytmeihin
- olenko itse ja onko tuotantoni valmis joustamaan sekä minkä verran ostajieni tarpeiden mukaan

Jakelukanavien valintaan

- tuottaja joutuu pohtimaan omalta kohdaltaan, mikä on minulle sopiva jakelukanava ja mitä oikein tavoittelen
- mihin resurssit riittävät viljelyssä, markkinoinnissa, jakelussa tai myynnissä, yritäkö tehdä itse kaiken vai jaanko asioita toisten yritysten ja tuottajien kanssa

Tuotteiden hinnoitteluun

- tarkka hintojen ja hinnoittelun seuranta

Asiakaslähtöiseen tuotantoon on päästävä

- kartoitettava asiakkaan tarpeet myös tulevaisuudessa

Markkinointi vaati tietoa, taitoa ja kontakteja.

- ostajat pääasiassa saaneet ostoa ja myyntiä varten koulutuksen, joten he ovat ammattilaisia
- ostajat koulutettu ostamaan mahdollisimman halvalla ja myymään edelleen mahdollisimman kalliilla
- vanha totuus, että ihmiset näitä asioita hoitavat pätee edelleenkin, joten henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä molemmin puolisen luottamuksen takaamiseksi
- aktiivista markkinointityötä, antaa tekijälleen mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin, mutta vaatii myös puhelinsoittelua, keskusteluja ja neuvotteluja

Markkinoinnissa tunnettava markkinointiketjun rakenne

- viljelijän kannattaa tutustua omien myyntikanaviensa rakenteisiin, onko valitsemani kanavat juuri minulle sopivat

Markkinoilla liikkuu huhuja, joilta pitää katkaista siivet

- erilaisia juttuja kiertää kaiken aikaa markkinoista, hinnoista ja satomääristä, osa jutuista on ostajien liikkeelle laittamia
- hintojen osalta on oltava tarkkana puhutaanko tukku-, vähittäis-, rasia-, laatikko-, tai jalostemarahinnoista
- Huomioita onko kyse verollisista vai verottomista hinnoista
- minkä suuruisista eristä on kysymys
- mistä lajikkeesta puhutaan
- minkä ikäisestä marjasta on kysymys

Laadusta pidettävä hyvää huolta

- hyvä laatu muistetaan kauan, mutta huono laatu vielä kauemmin

Luotava tilalle laatujärjestelmä

- lähitulevaisuudessa tulee ostajat vaatimaan ajanmukaisen laatujärjestelmän tiloilta sekä myös ostajilta ja myyjiltä

#### Laatuhinnoittelun käyttöönotto hinnoittelussa

- Extra, I ja II lk. marjoilla kaikilla oma hintansa ja mehumarjalla omansa
- lajikkeiden mukainen hinnoittelu entistä enemmän käyttöön

#### Reklamaatiot

- jos laadusta tulee valituksia, reklamaatiot on selvitettävä heti, ja jos tarvitsee hyvityksiä, hyvitykset hoidettava välittömästi

#### Viljelijän on tunnettava tuotantonsa kustannusrakenteet sekä hinnoittelunrakenteet

- mitä kustannuseriä tuotanto sisältää, omalla työllä laskettava todellinen arvo
- muistettava puhutaanko ALV verollisista vai verottomista hinnoista

#### Pakkauskojoja erilaistamalla

- alkukaudesta pienet rasiat, vähitellen siirrytään suurempiin, pääsadon aikaan 5 kg laatikkoa, loppukaudesta taas pienempiin rasioihin
- torikaupassa päästävä kokonaan irti irtomarjan eli ”mössömarja mixerin” myynnistä

#### Tuontimarjat

- kilpailevat eniten teollisuuden jalostamissa tuotteissa, syynä on alhaisempi hinta ja saatavuus, ei aina laatu, suomalainen marja kypsyy viimeisenä Euroopassa, joten yritykset eivät ota riskiä että jäisivät ilman marjaa
- tuontimarjan alhaisempi hintataso johtuu alemmista työvoima- ja viljelykustannuksista mm. mansikanpoiminnan kustannukset ovat Puolassa n. 1/7 Suomen kustannuksista
- viime vuosina on keväisin tuotu Suomeen ennen kotimaisen marjakauden alkua tuoremansikkaa 0,5 –1,0 milj. kg, tuonti leikkaa jonkin verran kotimaisen mansikan terävintä alkuhintaa
- nähtäväksi jää, kuinka paljon tuonti lisääntyy vielä tulevina vuosina EU:n itälaajenemisen takia, joka tapauksessa on suurempiin tuontimääriin varauduttava

#### Luonnonmarjojen merkitys marjamarkkinoihin

- hyvä mustikka- ja lakkasato vaikuttavat jonkin verran mansikan ja ennen kaikkea vadelman menekkiin, koska asiakkaat etsivät monipuolisuutta makunautintoihinsa
- hyvänä lakkavuonna osa kuluttajien rahoista sitoutuu lakkahankintoihin
- hyvänä metsävadelmavuonna vanhemmat ihmiset keräävät vadelmat metsistä, tosin viime vuosina hirvikärpästen voimakas lisääntyminen on vähentänyt ihmisten halukkuutta luonnon marjojen poimintaan

#### Sadonajoituksen merkitys marjojen markkinointiin

- toistaiseksi Suomessa varsinaisen mansikkakauden odotetaan alkavan juhannukselta
- varhaismansikoilla on kohtuullisessa määrin kysyntää
- jonakin vuonna ennen juhannusta alkanut satokausi on ruuhkauttanut markkinat ja tiputtanut hintaa, koska juhannuspyhinä ei tori eikä muut kauppapaikat ole auki
- kasvihuoneissa ja muovitunneleissa tuotettu kotimainen mansikka etsii osittain vielä markkinoitaan, jotkut tuottajat näkevät hankaluutena liian pienet toimitusmäärät rahtikustannuksiin verrattuna
- varhaistuotannolla on merkitystä yksittäisille viljelijöille, jotka tarjoavat kotimaisen vaihtoehdon ulkomaiselle tuonnille
- sadonajoituksella satokauden molemmista päistä on saatu merkittäviä tuloksia aikaiseksi alueellisesti sekä valtakunnallisesti
- mansikantuotannossa sadonajoituksella suuri merkitys tilan työhuippujen tasaajana sekä sadon jakaantuessa pitemmälle jaksolle riski sää- ja kasvuolosuhteilla pienenee

- alku- ja loppukauden marjoilla on ollut korkeampi hinta, joskin poiminta- ja markkinointikulut ovat myös korkeammat
- torikauppa hiljenee elokuussa koulujen alkaessa, joka vaikuttaa vadelmien loppumeneekkiin
- syyssadonmansikat tulisi saada myyntiin sopivasti päällekkäin pääsadon loppuessa, koska jos marjan saatavuuteen tulee pienikin katkos, myyjät sulkevat myyntipaikat ja ostajat siirtävät katseensa muihin tuotteisiin

-

## 7. YHTEENVETO

Mikään edellä esitetty toimintatapa ei ole ainut oikea, vaan jokaisen tulee valita omalle yritykselleen sopivat osa-alueet.

Mansikantuotannon kannattavuuden parantamiseksi on tehtävä jatkuvaa ja määrätietoista työtä, että voidaan varmistaa kotimaisen mansikan saatavuus myös tulevinakin vuosina kansainvälisesti kovenevassa kilpailussa.

## KIRJALLISUUSLUETTELO

Kirjallisuus ja lähteet

Dahlman Pirjo 2001. Suuri sato onnettomuusko?, Puutarha&kauppa 45/2001

Kaunisto Tiina 2001. Mansikan markkinarakenne ja tuotantostrategiat. MTT, Taloustutkimus, 12/2001

Kopo Salla 1998. Yhteistyöllä parempaan kannattavuuteen, Puutarha&kauppa 45/98

Känninen Jari.2001. Mistä mansikan hinta tehty? Puutarha&kauppa 11/2001

Lassheikki Katariina 2004. Yhteistyöhön todellisesta tarpeesta, Puutarha&kauppa 1-2/2004

Leppänen Eeva ja Känninen Jari 2000. Mansikan hinta laadun mukaan, Puutarha&kauppa 21/2000

Matala Ville 1989. Markkinointi, Mansikan viljely kirja 1989

Matala Ville 1994. Markkinointi, Mansikan viljely kirja 1994

Manssila Petri 2000. Tuottajaorganisaatioita on vielä vähän, 45 B/2000 plus

Manssila Petri 2001. Marjanviljelijöillä uskoa tulevaisuuteen - markkinointi ja taudit luovat haasteita, Puutarha&kauppa 5/2001

Marjaverkko-infolehti 2000. Marjojen markkinointi asiakaslähtöiseksi, Marjaverkkohanke 11/2000

Marttinen Marjo 2000. Hyvä mansikanviljelijä! Puutarha&kauppa 27-28/2000

Matilainen Tuomo 1999. Marjaelinkeinon markkinointi suunnitelma 1999.

Metsola Pekka 1997. Laadusta tinkimättä, Puutarha&kauppa 27/97

Oikarinen Sari 2000. Löytyykö marjoille vielä uusia myyntikanavia? Puutarha&kauppa 43/2000

- Pirinen Heli 2002. Laatujärjestelmää tuo kustannussäästöjä ja tehokkuutta tilalle, Puutarha&kauppa 22/2002
- Salo Hannu 2000. Onko mansikanviljelyn kannattavuus heikentynyt? Puutarha&kauppa 23/ 2000
- Uimonen Jyri 2001. Asiakkaiden perään, Puutarha&kauppa 36/2001
- Ruutiainen Ismo 2000. Herukan vadelman ja erikoismarjojen myyntitapojen kehittäminen, HML:n talviluentopäivät 3/2000
- Ruutiainen Ismo 2002. Mansikanviljelyn eloonjäämistarina, Puutarha&kauppa 3/2002.
- Ruutiainen Ismo 2002. Ylituotantotilanteen hallinta- onko menestyminen mahdollista? HML:n kaamosmarjapäivät Vuokatti 11/2002
- Tanska Tuija 2003. Lyhyen lyhyt mansikka-aika, Puutarha&kauppa 33/2003.
- Vilander Anna-Marja 1997. Marjatila valmistautuu itsepoimintaan, Puutarha&kauppa 27/97
- Vilander Anna-Marja 2002. Onko tuotantokustannuksissa tinkimistä? Puutarha&kauppa 21/2002
- Vuori Anne 2004. Mitä viljelijä voi tehdä marjakaupan piristämiseksi? Puutarha-Sanomat-  
[www.puutarha-sanomat.net](http://www.puutarha-sanomat.net) 2004