

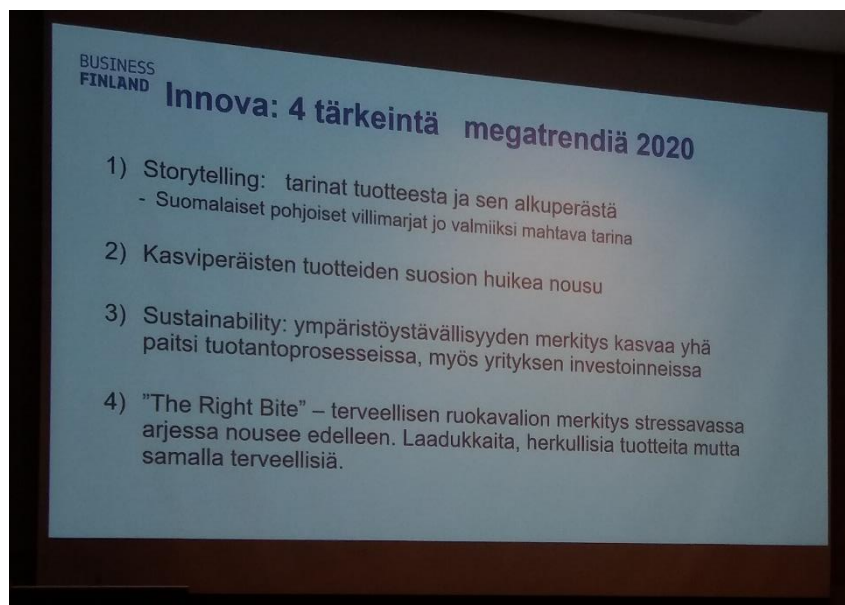
## Viennistä vauhtia marjayrityksen kehittämiseen?

Marjantuotanto on nosteessa. Toistaiseksi tuotanto on mahtunut markkinoille, mutta marjatilat on tehtävä markkinointia jatkuvasti. Metsämarjapuolella kotimarkkinan rajallisuus on jo pitkään ohjannut etsimään alalle kasvun mahdollisuuksia viennistä. Vientiä ei kuitenkaan pitäisi nähdä vain ylijäämän hävittämiskanavana, vaan onnistuakseen viennissä elintarvikeyrityksen pitää panostaa tuotekehitykseen ja markkinan rakentamiseen pitkäjänteisesti ja asiakaslähtöisesti.

Niin viljeltyjen kuin villienkin marjojen osalta vientiä suunnitteleva yritys törmää samaan haasteeseen: tuoteryhmä ei ole kohdemaan kuluttajille tuttu. Food from Finland -ohjelman neljässä maassa (Saksa, Etelä-Korea, Saudi-Arabia, Japani) tekemän kyselytutkimuksen mukaan kuluttajille ei ole suurta väliä sillä, ovatko marjat viljeltyjä vai villedjä, koska marjoja ei yleisesti tunneta kovin laajasti. Paikallinen ruokakulttuuri voi erota suomalaisesta melko paljon, jolloin kotimarkkinoilla toimivat tuotteet eivät kohdemaan kuluttajia puhuttele.

Tuotekehitystä tulisikin tehdä kohdemarkkinalähtöisesti. Tällä hetkellä Suomesta viedään suhteellisen paljon marjajauheita, koska ne ovat hyvin säilyviä ja helppoja kuljettaa. Tuotevalikoimaa olisi syytä laajentaa, myös pakkauksiin on panostettava. Pitäisi osata ajatella marjatuotteita uudella tavalla. Jos kohdemaassa on yleistä käyttää säilykehedelmiä vaikkapa jälkiruoissa, voisiko marjoista kehitellä samanlaisen säilyketölkkiin pakatun helppokäyttöisen valmisteen?

Tärkeää on myös valita markkinakanavansa oikein. Food service- eli ruokapalveluala on monissa maissa merkittävämmässä roolissa kuin Suomessa, ja sen kautta voi olla helpompaa tutustuttaa kuluttajia uusiin tuotteisiin. Ruokapalvelualalla auttaa, jos tuotteen tarina on vetävä. Jos tuotteella taas tähdätään esim. market-myyntiin, brändin on oltava kunnossa, jotta se erottuu kilpailevista tuotteista. Suomalaiset marjatuotteet voidaan ja kannattaa brändätä superpremium-tuotteiksi, koska tässä tuotekategoriassa kilpailua on vähemmän.



*Vientiin tähtäävän yrityksen on hyvä seurata maailmalla nousevia trendejä tuotekehityksensä tueksi.*

Mielenkiintoisia mahdollisuuksia avaa myös erilaisten bioaktiivisten aineiden erottelu marjoista. Marjojen elintarvikejalostuksessa syntyy paljon sellaisia sivuvirtoja, joita voitaisiin hyödyntää, kuten marjojen siemeniä ja kuoria. Näistä pystytään eristämään erilaisia polyfenoleita, öljyjä, kuituja, vitamiineja

ja hivenaineita, joilla on osoitettuja terveysvaikutuksia ja joita voidaan hyödyntää mm. lääke- ja kosmetiikkateollisuudessa. Fraktioinnin jälkeen jäännös voitaisiin vielä käyttää eläinten rehuksi.

Tuotekehitys on melko hidasta ja vaatii resursseja. Myös vientimarkkinan avaaminen on pitkäjänteistä työtä. Pienille yrityksille näihin panostaminen yksin voi olla mahdotonta. Oman vientiorganisaation rakentaminen vaatii osaamista, rahaa ja muutenkin riittäviä resursseja. Tällä hetkellä valtio tukee elintarvikevientiä harjoitettavia yrityksiä eri tavoin, tarjoamalla mm. suurlähetystöjen tiloja PR-tilaisuuksien järjestämiseen. Menossa on myös useita yritysten vientiosaamisen ja yhteistyön lisäämiseen tähtääviä hankkeita. Onnistumisen edellytykset luodaan kuitenkin vientiä suunnittelevassa yrityksessä: vienti on otettava yrityksen strategiseksi tavoitteeksi.

*Kirjoitus perustuu Metsämarjat maailmalle -seminaarin esityksiin (15.11.2019 Mikkelissä) sekä vientijohtaja Thimjos Niniosin (MTK) esitelmään Kaamosmarjapäivillä (18.11.2019 Tampereella).*

Lue lisää Metsämarjat maailmalle -seminaarinn annista Maaseutukuriirin uutisista

<https://www.maaseutukuriiri.fi/2019/11/20/marjaymmarrysta-tutkittiin-maailmalla/>

<https://www.maaseutukuriiri.fi/2019/11/21/marjoista-tuotekehityksella-uusia-tuotteita-ja-tehoaineita-teollisuuteen/>

Lisätietoja Food from Finland -ohjelmasta: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/food-from-finland/>