

Koetoiminta ja käytäntö

Liite 15.10.2001 58. vuosikerta Numero 3 Sivu 4

Mansikkamarkkinoilla eletään muutosten aikaa

TIINA KAUNISTO, MTT

Suomalaiset mansikantuottajat ovat nopeasti omaksumassa tehokkaampien tuotantomenetelmien käytön. Tihkukastelu ja taimien istuttaminen tiheään ovat nimittäin yleistyneet mansikkatiloilla. Nämä menetelmät muuttavat nopeasti mansikkamarkkinoittemme rakennetta. Satojen suureneminen pienentää selvästi mansikkakilon tuotantokustannusta. Ongelmana on kuitenkin kilpailun kiristyminen entisestään ja tuottajahinnan nopea heikkeneminen, mikäli tuotantopinta-alat eivät samanaikaisesti merkittävästi vähene.

MTT:n taloustutkimuksessa on selvitetty mansikan markkinarakennetta Suomessa. Lisäksi on tutkittu, miten tehokkaat viljelymenetelmät, kuten tihkukastelu, korkea taimitiheys ja tarkennettu lannoitus vaikuttavat mansikantuotannon kannattavuuteen ja mansikkamarkkinoiden rakenteeseen. Selvityksen yhteydessä tehdyn viljelijäkyselyn perusteella mansikantuottajat ovat nopeasti tehostamassa tuotantomenetelmiään muun muassa tihkukastelun avulla.

Mansikantuotantoon riittää uskoa markkinatilanteesta huolimatta

Viljelijäkysely tehtiin yhteistyössä Hedelmän- ja marjanviljelijäin liiton kanssa. Siihen vastasi 221 mansikantuottajaa, ja vastausprosentti oli 44 prosenttia. Lähes 80 prosenttia viljelijöistä aikoi jatkaa mansikantuotantoa omalla tilallaan ainakin seuraavat kolme-viisi vuotta. Jopa noin 18 prosenttia vastaajista kaavaili kuitenkin lopettavansa tuotannon viimeistään viiden vuoden sisällä. Mansikan tuotantopinta-alaa suunnitteli puolestaan lisäävänsä 31 prosenttia viljelijöistä. Pinta-alan pitämistä nykyisellään suunnitteli 55 prosenttia, ja sitä aikoi vähentää 14 prosenttia tuotantoa jatkavista viljelijöistä. Tihkukastelua suunnittelevia ja sitä tilallaan jo käyttäviä viljelijöitä oli jo lähes puolet vastaajista. Kyselyn perusteella vaikuttaisi siltä, että markkinoille tulevan mansikan määrä ei ole ainakaan nopeasti eikä merkittävästi vähenemässä. Näin siitä huolimatta, että lähes viidesosa vastaajista suunnitteli lopettavansa tuotannon lähivuosina. Markkinoille tulevan mansikan määrä vaikuttaa päinvastoin lisääntyvän, mikäli viljelijöiden suunnitelmat viljelypinta-alojen lisäämisestä ja erityisesti tuotannon tehostamisesta toteutuvat.

Mansikkaa myydään monin keinoin

Viljelijäkyselyn perusteella mansikan suoramyynni, itsepoiminta, torimyynti ja myynti vähittäiskauppoihin lisääntyy edelleen. Sen sijaan myynti välittäjille ja tukkuihin näyttäisi vähenevän. Pienten vaihtoehtoisten myyntikanavien käyttö on myös lisääntymässä, mutta niiden osuus kokonaismarkkinoista jää vielä tällä hetkellä vähäiseksi. Tutkimukseen osallistuneissa vähittäiskaupoissa ja jatkojalostusta harjoittavissa pienyrityksissä kotimaista mansikkaa myytiin ja käytettiin varsin paljon verrattuna ulkomaiseen mansikkaan. Sen sijaan kyselyyn osallistuneissa suurkeittiöissä vain alle puolet käytetystä tuore- ja pakastemansikasta oli kotimaista.

Suurkeittiöissä mansikan hankintapäätökseen vaikuttavat kyselyn mukaan eniten mansikan hinta ja laatu. Mansikan saatavuus oli kolmanneksi tärkein hankintapäätökseen vaikuttava tekijä. Vasta neljäntenä mainittiin mansikan alkuperämaa. Viidenneksi merkittävin oli mansikan tuotevalikoima, ja sen jälkeen mainittiin ostosopimukset. Hinnan lisäksi raaka-aineen laadulla ja saatavuudella on siis tämän tutkimusaineiston perusteella varsin suuri vaikutus suurkeittiöiden hankintapäätöksiin. Kotimaisten mansikoiden laatua ja erityisesti niiden myyntiä suurkeittiöihin on kehitettävä vielä paljon.

Teollisuustuotanto ongelmallista

Mansikan sopimusviljely teollisuuden käyttöön on Suomessa vähäistä. Teollisuus tuo raaka-aineeksensa suhteellisen halpaa marjaa ulkomailta, lähinnä Puolasta. Teollisuus ostaa ulkomaista marjaa, koska se on halpaa (viisi-seitsemän markkaa kilo) ja sitä on tarjolla ympäri vuoden. Teollisuuteen myytävän mansikan hinta jää selvästi alhaisemmaksi kuin tuoremarkkinoilla myytävän mansikan hinta. Siksi sopimusviljely ei houkuttele myöskään tuottajia. Hintakilpailu ulkomaisen mansikan kanssa on käytännössä melko mahdotonta, koska jo mansikan poimintakustannus kiloa kohti nousee meillä päälle viiden markan. Kotimaista mansikkaa pitäisi puolestaan riittää teollisuuden käyttöön koko vuodeksi, jotta kotimaisuusimagoa voitaisiin hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Kotimaisen mansikan käytön lisääminen teollisuuden raaka-aineena edellyttäisi myös jo osittain alas ajettujen mansikan vastaanottojärjestelmien uudelleenrakentamista. Tämä puolestaan edellyttää lisäinvestointeja.

Kuluttajakäyttäytymistä on vaikea arvioida pitkällä tähtäimellä. Kotimaisuuden merkitykseen puutarhatuotteiden kaupalle vaikuttavat monet asiat, kuten taloudelliset suhdanteet, elintarvikkeiden laatuun liittyvät kriisit ja muutokset kulutustottumuksissa. Tällä hetkellä näyttää kuitenkin siltä, että tuotteiden kotimaisuus tuo lisäarvoa elintarvikkeiden kauppaan. Teollisuusmansikan tuotannon kehittäminen edellyttäisi, että tuottajien yhteistyö tuotannon suunnittelussa ja markkinoinnissa olisi tiivistä. Lisäksi tulisi

jalostaa mansikkalajikkeita, jotka sopivat erityisesti teollisuuden tarpeisiin. Tuottajien ja tutkimuksen olisi niinkään edelleen pyrittävä tehostamaan tuotantoa ja alentamaan tuotantokustannuksia erityisesti poimintaan liittyvien kustannusten osalta. Teollisuustuotannon kehittyminen edellyttäisi myös, että jatkojalostajat haluavat ostaa kotimaista mansikkaa. Lisäksi on tehtävä tuotekehittelyä, jossa hyödynnetään kotimaisen mansikan vahvuuksia. Lopullinen ratkaisu jää kuitenkin loppukuluttajalle. Onko kuluttaja valmis maksamaan lisähintaa kotimaisesta raaka-aineesta?

Tuotantolähtöisestä ajattelusta markkinalähtöiseen suunnitteluun

Kilpailun kiristyessä suomalaisilla mansikkamarkkinoillakin on pikkuhiljaa siirryttävä tuotantolähtöisestä ajattelusta markkina- ja asiakaslähtöiseen tuotannon suunnitteluun. Tuotannon tehokkuuden lisäksi huomiota tulisi kiinnittää tuotteiden ja palvelun laatuun, toimitusnopeuteen ja -varmuuteen, jakelukanaviin sekä erityisesti tuotteiden hinnoitteluun. Tuottajien tulisi tietää, mitä asiakkaat tuotteilta odottavat ja mitä he ovat valmiita niistä maksamaan. Tuotannon tulisi vastata kysyntää, sillä hallitsemattomat, ylituotannosta kärsivät markkinat ajavat nopeasti alas kotimaista mansikantuotantoa. Kova hintakilpailu johtaa usein tuotteen tai palvelun laadun heikkenemiseen, mikä altistaa myös ulkoapäin tuleville uhkille, kuten korvaaville tuotteille ja tuonnille. Tärkeintä on muistaa, että tuotannon kannattavuudessa suuria viljelypinta-aloja ja myyntituloja merkittävämpää on tuntea ja hallita oman tilan liiketoimintaa.

Lisää aiheesta: Kaunisto, T. 2001. Mansikan markkinarakenne ja tuotantostrategiat. MTT Taloustutkimus (MTTL) selvityksiä 12/2001. 69 s. Hinta 50 mk Tilaukset: Teija Johansson-Laitio, puh. (09) 504 471, sähköposti teija.johansson-laitio@mtt.fi

Lisätietoja: Koetoiminta ja käytäntö 3/2001: 4 sähköposti tiina.kaunisto@mtt.fi puhelin (09) 504 471