

Suomalaisen marja- ja hedelmäliköörin nykytila ja tuotanto Suomessa

Sanna Lento, Hämeen ammattikorkeakoulu

7.6.2016



Nimisuojasta kilpailukykyä?

- Maa- ja metsätalousministeriön ja kahdeksan organisaation rahoittama hanke taustalla, <http://www.hamk.fi/nimisuoja>
- Tavoitteena vahvistaa suomalaisten elintarvikkeiden kilpailukykyä EU:n nimisuojarahjestelmää hyödyntämällä eli tuomalla esiin niiden alkuperää, tuotantotapaa, –paikkaa tai muuta erityisluonnetta
- Yksi nimisuojuista tuotteista on Suomalainen marja- ja hedelmälikööri, joka on jo vuodesta 1995 lähtien ollut mukana järjestelmässä

Suomalainen Marjalikööri, Suomalainen Hedelmälikööri Finsk Bärlikör, Finsk Fruktlikör Finnish berry liqueur, Finnish fruit liqueur



[Aitojamakuja.fi](https://aitojamakuja.fi) –sivuille tehty kuvaus ko. tuotteesta;

Suomalainen marjalikööri tai suomalainen hedelmälikööri on valmistettu Suomessa kasvaneista marjoista ja hedelmistä. Pohjolan puhdas luonto ja valoisat kesäyöt tuovat tuotteisiin ainutlaatuista aromikkuutta, raikkautta ja väriä aistiemme iloksi. Liköörit valmistetaan liköörimestarin ammattitaidolla uuttamalla marjoja tai hedelmiä alkoholissa, kunnes juoma kypsyy ja saavuttaa täyteläisen maun ja kauniin värin. Nauti suomalaista marjalikööriä tai suomalaista hedelmälikööriä sellaisenaan, käytä juomasekoituksiin ja cocktaileihin, tai lorauta ruokaan korostamaan aitoja suomalaisia makuja.

Virallinen kriteeri (asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta;

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941344>)

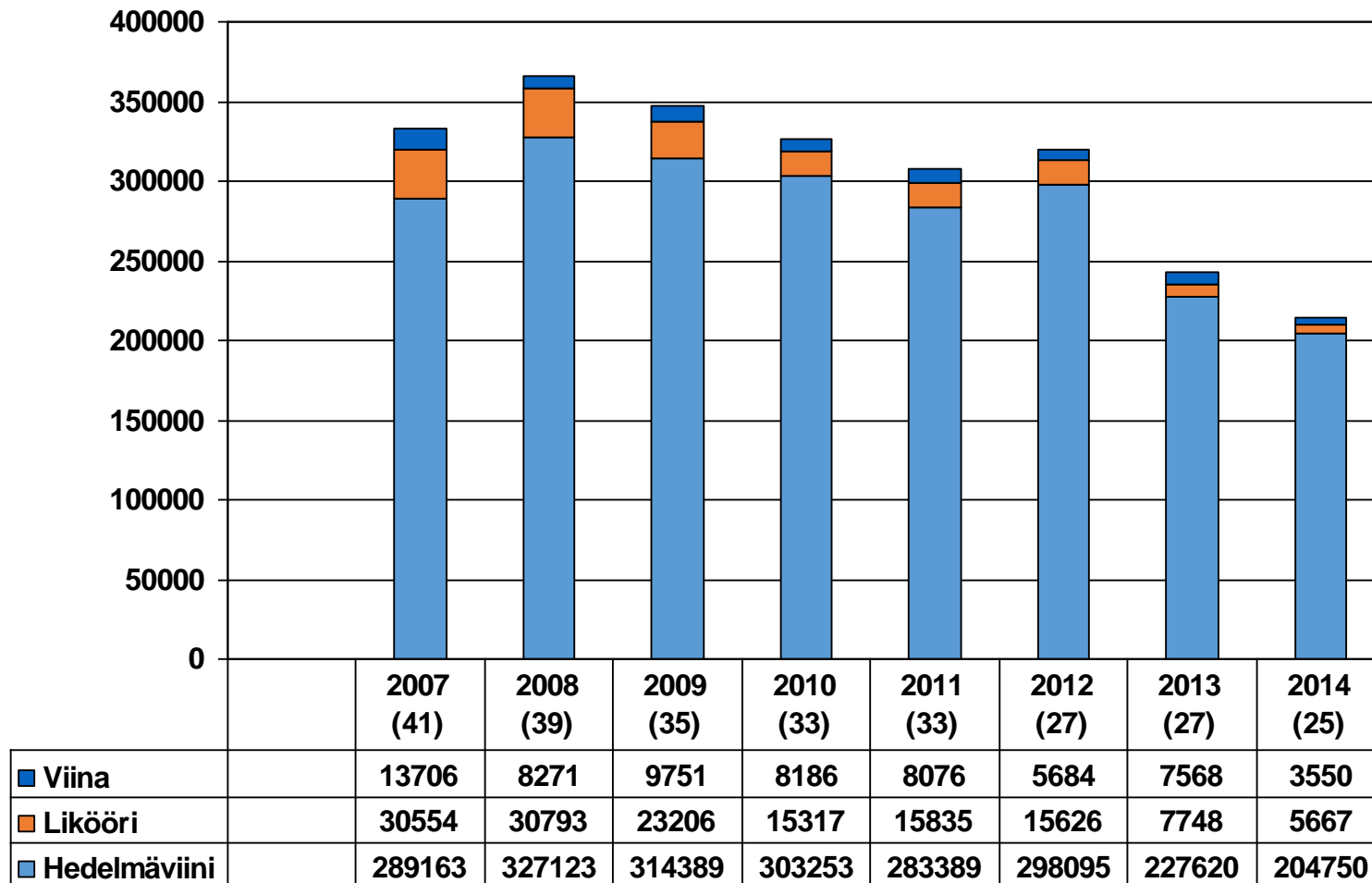
- merkinnän Suomalainen Marjalikööri, Suomalainen Hedelmälikööri, Finsk Bärlikör, Finsk Fruklikör, Finnish berry liqueur ja Finnish fruit liqueur saa liittää juomaan:
 - 1) joka täyttää 1 momentissa mainitussa asetuksessa ((EY) N:o 110/2008 liitteessä III) säädetyt likööriä koskevat vaatimukset;
 - 2) joka on valmistettu maatalousperäisestä etyylialkoholista;
 - 3) joka on valmistettu Suomessa viljellyistä tai luonnonvaraisina kasvaneista hedelmistä tai marjoista;
 - 4) jonka väri johtuu pääasiallisesti raaka-aineena käytetyistä marjoista tai hedelmistä;
 - 5) jonka maku johtuu pääasiallisesti raaka-aineena käytetyistä marjoista tai hedelmistä;
 - 6) joka valmistetaan Suomessa; pullotus voidaan kuitenkin tehdä myös Suomen ulkopuolella.

Marja- ja hedelmälikööreissä käytettyjä raaka-aineita tuotenimien perusteella (Valviran tuoterekisterissä)

- Mansikka, mustikka, mustaherukka, karpalo, mesimarja, vadelma, omena, puolukka, lakka, tyrni, ruusukvitten, pihlajanmarja, kirsikka, metsävadelma, aronia, päärynä, variksenmarja, kriikuna, viherherukka, punaherukka
- Valmistajia noin 31 yritystä
- Yhteensä 240 eri tuotetta

Mutta pelkkä tuotenimi ei kerro raaka-aineen lähdettä tai aitoutta!

Tilaviiniyritysten tuotantomääriä litroissa 2007-2014 (lokakuu), Valvira



2014;
25 yritystä,
tuotantomäärä n.
1%:n Alkon marja-
ja
hedelmäliköörien
myynnistä

SWOT – suomalaiset marja- ja hedelmäliköörit

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Ulkomaat: tuote eksoottisesta maasta, puhtaista raaka-aineista• Kotimaisuus, paikallisuus: lähellä valmistettu tuote, sopii lähiruokatrendiin• Puhtaat, aidot raaka-aineet• Raaka-aineita, joita ei ole muualla (vaikea jäljitellä keinotekoisesti)• Lisäaineeton, ei väri- ja makuaineita• Hyvin säilyvä tuote (samalla myös heikkous)• Laatu, ammattimainen valmistus• Tuote, jolla pitkät perinteet• Tuotteiden ja raaka-aineiden monipuolisuus• Monipuoliset käyttömahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none">• Huono tunnettuus, olematon näkyvyys (osin lainsäädännön takia)• Terveystrendi – liikaa sokeria. Hyvin makea juoma ei miellytä monia ja sopii monen mielestä lähinnä jälkiruokakäyttöön• Vähäinen käyttäjäkunta, ”mummomainen” imago• Pienet tuotantovolyymit, tuottaminen kallista• Ison brändin puuttuminen taustalta• Tuottajien vaatimattomuus/myyntihalukkuus• Saatavuus vain Alkon kautta/ravintoloista• Markkinoinnin kohdistaminen potentiaaliselle ostajayleisölle• Kohdeyleisön tunnistaminen• Ei hyödynnetä aitoutta• Asiakkaiden (ravintolat) on helpompi tilata suurelta toimittajalta laajasta valikoimasta, kuin ostaa yksittäisiä tuotteita monelta eri valmistajalta.

Mahdollisuudet

- Markkinointi ulkomaille – suosion kasvu myös Suomessa
- Markkinointi ulkolaisille turisteille
- Luonnollisuus ja puhtaus trendinä
- Lähellä tuotetun ja kotimaisuuden arvostus
- Erottuu muista tuotteista
- Kilpailuetuna: tuottajien pitäisi ottaa nimisuoja käyttöönsä ja markkinoida tuotetta
- Markkinoiden kohderyhmäksi ulkomaalaiset viinibloggaajat ja huippukeittiömestarit?
- Uudet käyttötavat mm. ruoanlaitto, konditoriatuotteet
- Uudet, erilaiset maut
- Premiumtuote
- Lähicoctailit, kehittelyyn mukaan vaikka ravintolakoulut
- Ravintolamaailman suosittelu ponnahduslautana

Uhat

- Sato-ongelmat ja Suomen lyhyet kasvukaudet -> hedelmien ja marjojen saatavuus ympärivuotisesti
- Kasvitaudit ja sääolosuhteet
- Tuotannon väheneminen kokonaan huonon menekin vuoksi
- Suomalaisen alkoholilainsäädännön rajoitukset myynnin ja markkinoinnin suhteen, vaikea ala yritysten kehittämisen näkökulmasta
- Ulkomainen kilpailu ja isot brändit sekä halvemmat tuotteet
- Terveysteen ja elämäntapoihin kiinnitetään paljon huomioita – sokeripitoiset alkoholituotteet ei tähän sovi