



Juomien Uusimaa 2026:

Pientuottajayritysten nykytila, kehitystarpeet ja tulevaisuuden mahdollisuudet

Yrityshaastattelut (n=10)
28.5 2026

Sisällysluettelo

▪ Tutkimuksen tavoite	3
▪ Tutkimuksen toteutus	4
▪ Yhteenveto päätuloksista	6-7

PÄÄTULOKSET

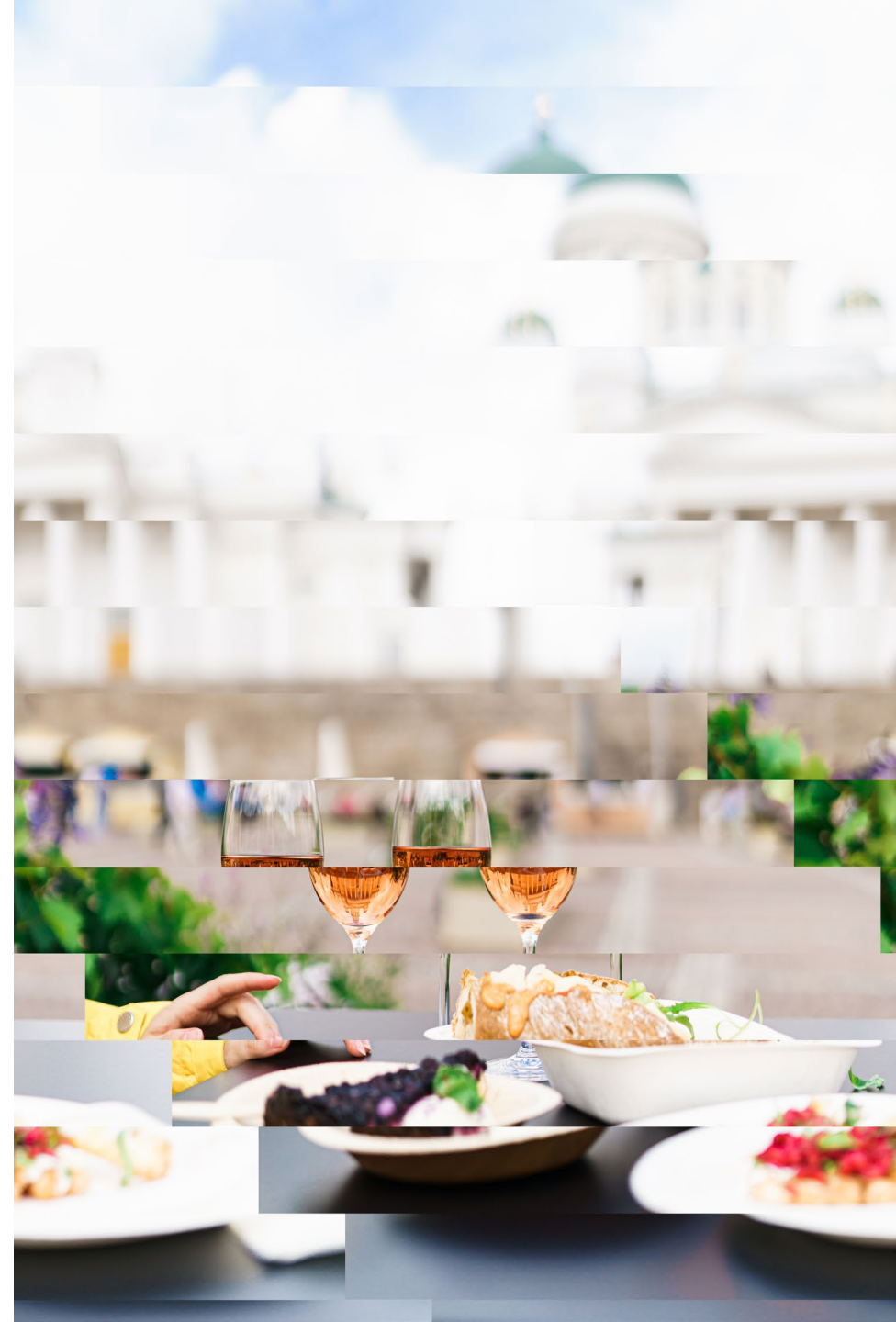
▪ Tärkeimmät asiakkaat	8
▪ Tärkeimmät tuoteryhmät, tuotteet	9
▪ Markkinoiden kehitys viime vuosina	10
▪ Yritysten vahvuudet ja haasteet	11
▪ Asiakaskokemuksen kerääminen	12
▪ Palvelujen ja elämysten tarjoaminen	13
▪ Palvelujen ja elämysten tärkeys osana toimintaa	14
▪ Vierailijat ja kävijät	15
▪ Vierailu- ja elämystoiminta pienpanimoissa	16
▪ Toiminnan kehittäminen enemmän ympärivuotiseksi	17
▪ Resurssien käytön seuraaminen	18
▪ Toimet ympäristö- tai vastuullisuusasioissa	19
▪ Tukitoimet vastuullisuuden lisäämiseksi	20
▪ Yrityksen kehittämistoimet lähivuosina	21
▪ Tarvittava asiakastieto toiminnan kehittämiseksi	22
▪ Vaikutukset uudesta alkoholilaista	23
▪ Lainsäätövalmennuksen kiinnostavuus	24
▪ Toiveet Juomien Uusimaa -hankkeelta	25
▪ Lopputerveiset, kehitysehdotukset	26
▪ Taustatietoa yrityksistä, haastateltavista	27
▪ Kuvaus Juomien Uusimaa –hankkeesta	28-29



Kuva: Aitojamakuja.fi Julia Kivelä

Tutkimuksen tavoite

- Selvittää tuottajien tämänhetkiset kokemukset markkinoista, palveluliiketoiminnasta, vierailukeskustoiminnasta ja resurssiviisaudesta.
- Tunnistaa tärkeimmät kehitystarpeet hankkeen teemoihin liittyen:
 - palvelut ja elämykset
 - ympärivuotisuus
 - yhteistyö
 - ympäristövastuu
 - markkinointi
 - tuotekehitykseen



Tutkimuksen toteutus

Kohderyhmä

Uudenmaan pienpanimot, siideri- ja viinitilat, tislaamot ja muut juomatuottajat. Kuvaus haastateltavista sivulla 27.

Menetelmä

- Tutkimus on toteutettu teemahaastatteluin 1.4.-13.5.2026
- Tiedonkeruun toteutti Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tutkijat.

Haastateltavat

- Haastateltavia yrityksiä n= 10

- Tämä raportti on julkisesti rahoitetun Juomien Uusimaa -TKI-hankkeen tutkimusjulkaisu. Raportti on avoimesti saatavilla (open access) ja vapaasti luettavissa kaikille asiasta kiinnostuneille.
- Tutkimusaineisto on Juomien Uusimaa -hankkeen hallinnoimaa, eikä aineistoa luovuteta julkisesti ilman erillistä sopimusta.
- Tutkimuksen toteuttajatiimi Haaga-Helia amk:ssa: Marja Immonen, Meri Pöyhönen, Lybeck Robin, Anna-Liisa Aarti ja Petteri Ohtonen.
- Lisätietoja tutkimuksesta ja hankkeesta: projektipäällikkö Marja Immonen Marja.Immonen@haaga-helia.fi p. +358503446380.
- Raportin toimitus: Petteri Ohtonen

Yhteenvedo päätuloksista 1(2)

- **Asiakkaat, tuotteet ja markkina**

Yritysten tärkeimmät asiakkaat vaihtelevat toimintamallin mukaan, mutta kokonaisuutena korostuvat oma myyntipiste, ravintolat, vähittäiskauppa, jakelijat sekä suorat kuluttaja-asiakkaat. Osalla yrityksistä myös yritysasiakkaat, matkailijat ja private label -tilaukset muodostavat tärkeän lisäkanavan.

Tärkeimmät tuoteryhmät vaihtelevat panimo- ja tislaamotoiminnan mukaan: panimoissa korostuvat lagerit, IPA:t, NEIPA:t ja muut oluttuotteet, kun taas tislaamoissa painottuvat gini, viski, lonkero ja valmiit cocktailit. Markkina näyttäytyy kiristyneenä: kilpailu on koventunut, ostovoima heikentynyt ja kysyntä siirtynyt osin kohti laadukkaita, tutumpia ja matalampialkoholillisia tuotteita.

- **Yritysten vahvuudet ja keskeiset haasteet**

Yritysten vahvuuksia ovat laatu, osaaminen, oma brändi, paikallisuus ja ketteruus. Osa toimijoista hyötyy lisäksi pitkästä kokemuksesta, monipuolisesta liiketoimintamallista ja vahvasta omistajapohjasta.

Keskeiset haasteet liittyvät kannattavuuteen, hintapaineeseen, heikentyneeseen ostovoimaan, rajallisiin resursseihin sekä sääntelyn ja jakelun rakenteellisiin rajoitteisiin. Haaste ei ole vain kysynnän määrä, vaan se, miten laadukas ja erottuva tarjonta saadaan muutettua kannattavaksi kasvuksi.

- **Asiakaskokemus ja palvelullistuminen**

Asiakaskokemustietoa kerätään pääosin suorana palautteena arjessa, esimerkiksi keskusteluissa, tapahtumissa, somessa ja sähköpostissa. Järjestelmällisempiäkin käytäntöjä on käytössä, mutta useimmilla asiakastiedon keruu on vielä melko epämuodollista.

Juomatuotteiden lisäksi yritykset tarjoavat monipuolisesti kierroksia, tastingeja, ravintolapalveluja, tapahtumia, juhlia, yritystilaisuuksia sekä ruoka- ja juomakokonaisuuksia. Palveluliiketoiminnan painopiste on erityisesti tapahtumissa, paikan päällä tapahtuvassa myynnissä ja vähittäismyynnissä. Kierrokset ja tastingit ovat monelle tärkeitä, mutta niiden merkitys vaihtelee yrityksittäin enemmän kuin myynnillisten ja tapahtumallisten palvelujen.

- **Vierailijat ja kävijät**

Vierailijaprofiili vaihtelee yrityksen sijainnin ja konseptin mukaan. Kaupunkikohteissa painottuvat paikalliset ja lähialueen asiakkaat, kun taas matkailukohteissa korostuvat kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat sekä ryhmät.

Yritysvieraat, kokousasiakkaat ja tapahtumakävijät muodostavat monelle tärkeän lisäsegmentin. Vierailu- ja elämystoiminnan peruskonsepti toimii pääosin hyvin, mutta kehittämistarpeet liittyvät palvelujen sisällön rikastamiseen, tunnettuuden vahvistamiseen, näkyvyyteen ja ostamisen helppouteen.

Yhteenveto päätuloksista 2(2)

- **Ympärivuotisuus, vastuullisuus ja resurssiviisaus**

Ympärivuotisuuden vahvistaminen nähdään useissa yrityksissä mahdollisena, mutta toteutus riippuu paljon sijainnista, resursseista ja toimintamallista. Kehittäminen edellyttää markkinointia, ohjelmaa, yhteistyötä ja riittävää omaa resursointia, ja erityisesti hiljainen talvikausi nousi keskeiseksi haasteeksi.

Yritykset seuraavat resurssien käyttöä ainakin jollain tasolla, erityisesti veden, energian, pakkausten, biojätteen, sivuvirtojen ja logistiikan osalta. Vastuullisuudessa näkyy sekä käytännönläheisiä arjen ratkaisuja että systemaattisempaa kehittämistä, mutta etenemistä rajoittavat usein kustannukset, jätehuollon käytännön ongelmat ja se, ettei markkina aina palkitse ekologisempia ratkaisuja. Tuen tarve kohdistuu erityisesti käytännön ratkaisuihin, vastuullisuusviestintään, juridisiin kysymyksiin sekä vertaissparraukseen.

- **Kasvusuunnat ja tiedontarpeet**

Yritykset haluavat kehittää erityisesti tuotteita, ravintola- ja palveluliiketoimintaa sekä matkailuun liittyviä kokonaisuuksia. Tuotekehityksessä korostuvat uudet juomat, miedommat ja alkoholittomat vaihtoehdot, tislaamotoiminta sekä muut täydentävät tuoteryhmät. Osa hakee kasvua viennistä, mutta näkemykset sen realistisuudesta vaihtelevat.

Liiketoiminnan kehittämiseksi yritykset tarvitsevat tarkempaa tietoa siitä, ketkä heidän tuotteitaan ostavat, mitä asiakkaat arvostavat, miten hintaherkkyys ja maksuhalukkuus vaihtelevat sekä mikä saa asiakkaan tulemaan paikan päälle. Kiinnostavia teemoja ovat myös matalampialkoholisten tuotteiden kysyntä sekä palvelujen ja tapahtumien vetovoima.

- **Sääntely ja hankkeelta odotettu tuki**

Uusi alkoholilaki nähdään osin mahdollisuutena, mutta kokonaiskuva on ristiriitainen. Osa yrityksistä arvioi sen tuovan lisää joustavuutta ja myyntimahdollisuuksia, kun taas osa kokee sääntelyn edelleen epätasaiseksi ja omaa liiketoimintaa rajaavaksi. Erityisesti suoramyynnin ehdot ja volyymirajat nousivat esiin. Lainsäädäntövalmennukselta toivotaan käytännönläheistä, omaan toimintaan sovellettavaa sisältöä, erityisesti myynnistä, markkinoinnista, lupaehtoista, veroasioista ja sääntelyn tulkinnasta.

Hankkeelta odotetaan ennen kaikkea tutkimus- ja markkinatietoa, koulutusta, sparrausta palvelu- ja liiketoimintakonsepteihin sekä käytännön tukea markkinoinnin, matkailun ja palvelumuotoilun kehittämiseen.

- **Johtopäätös**

Kokonaisuutena yrityshaastattelut osoittavat, että juomayritysten liiketoiminta on aiempaa monikanavaisempaa ja palvelullisempaa. Markkinaympäristö on muuttunut vaativammaksi. Yritysten kehittämistarpeet kohdistuvat nyt kannattavaan kasvuun, palvelujen tuotteistamiseen, asiakasymmärryksen vahvistamiseen, markkinointiosaamiseen, vastuullisuuden käytännön toteutukseen sekä sääntelyyn, lakiin liittyvien liiketoimintavaikutusten tunnistamiseen ja hallintaan.

PÄÄTULOKSET



Tärkeimmät asiakkaat

- Pienpanimoiden tärkeimmät asiakkaat vaihtelevat eri vastaajien ja yritystyyppin mukaan. Tärkeimmiksi koetaan panimon oman myyntipisteen asiakkaat, ravintolat, vähittäiskauppa, jakelijat sekä suorat kuluttaja-asiakkaat.
- Monelle yritykselle oma ravintola, anniskelutila, myymälä tai juomapuoti ovat liiketoiminnallisesti tärkeitä, koska ne tuovat paremman katteen ja vahvistavat asiakassuhdetta. Osalla vastaajista vähittäiskauppa, jakelijat tai ravintolamyynänti muodostavat tärkeimmän myyntikanavan.
- Tärkeimpinä asiakkaina korostuvat myös yritysasiakkaat, private label -tilaukset sekä matkailijat. Niiden merkitys vaihtelee yrityksittäin.

- *“Omalla suoramyynnillä on iso taloudellinen merkitys.”*
- *“Ravintolan asiakkaat tärkein.”*
- *“Ravintola on suurin tulolähteemme.”*

Asiakaskunta näyttäytyy aiempaa selvemmin monikanavaisena: rinnakkain toimivat oma myynti, ravintola, kauppa, jakelutie, yritysmyynti ja matkailuala.

*”Keitä pidät tärkeimpinä asiakkaina tällä hetkellä?
(esim. kuluttajat, matkailijat, ravintolat, kauppa, ryhmät, jokin muu asiakasryhmä?)”*

Tärkeimmät tuoteryhmät, tuotteet

- Tärkeimmät tuoteryhmät vaihtelevat yrityksen profiilin mukaan.
 - Panimoissa korostuvat edelleen lagerit, IPA:t, NEIPA:t ja muut oluttuotteet
 - Muissa vastaajayrityksissä myös gini, viski, lonkero, valmiit cocktailit, RTD-tuotteet, natural-viinit sekä muut tisleet nousevat esiin.
- Osalla yrityksistä tärkein tuoteryhmä on laaja ja uudistuva olutvalikoima, kun taas toisilla painottuvat kapeampi premium-tuotevalikoima tai usean juomakategorian yhdistelmä.
- Tuotteissa korostuu myös selkeä kohderyhmäajattelu:
 - Osa tuotteista on suunnattu kuluttajille ja ravintoloille,
 - Osa rakentuu vahvasti tietyn elämäntyylin, paikallisuuden tai bränditarinan ympärille.
 - Myös juomatuotteiden rinnalla esiin nousi panimokierrokset ja tastingit, mikä kertoo palvelujen kasvavasta roolista liiketoiminnan tukena.

- *“Olut on meillä se tuote mitä tehdään.”*
- *“Lager, IPA, NEIPA.”*
- *“Gin ja viski, lonkero, valmiit cocktailit.”*

Tärkeimmät tuotteet jakautuvat kahteen ryhmään: volyymia tuoviin perustuotteisiin ja brändiä rakentaviin erikois- tai premium-tuotteisiin.

*”Mitkä tuoteryhmät/tuotteet ovat tärkeimpiä tällä hetkellä liiketoiminnassa?
Mainitse 1–3 tärkeintä tuotetta.”*

Markkinoiden kehitys viime vuosina

- Markkinakehitys näyttäytyy kiristyneenä ja aiempaa vaikeampana.
- Useat vastaajat kuvaavat kilpailun koventuneen, kuluttajien ostovoiman heikentyneen ja kiinnostuksen kaikkein erikoisimpiin tuotteisiin hiipuneen.
- Kysyntä on siirtynyt osin miedompiin, helpommin lähestyttäviin ja laadukkaiksi koettuihin tuotteisiin.
- Erityisesti lagerin asema näyttää vahvistuneen, kun taas korkeamman alkoholipitoisuuden tuotteiden kysyntä on monessa kohdassa heikentynyt.

- *“Aikaisemmin vahvat oluet olivat kiinnostavia, mutta nyt siirrytään helpommin matala-alkoholillisiin tuotteisiin.”*
- *”Ennen juotiin prosentteja, nykyään laatua.”*

Juomamarkkina on muuttunut varovaisemmaksi, laatutietoisemmaksi ja vähemmän ”hifistelyvetoiseksi”.

”Miten kysyntä (markkinat) ovat mielestäsi kehittyneet viime vuosina teille tärkeimmässä tuoteryhmässä? Mistä tämä mielestäsi johtuu?”

Yritysten vahvuudet ja haasteet

▪ Vahvuudet

Yritysten vahvuuksina korostuvat laatu, osaaminen, oma brändi, paikallisuus ja ketteryys. Vahvuuksina mainittiin myös pitkä kokemus, vakaa omistajapohja, investointikyvykyys, monipuolinen liiketoimintamalli ja elämyksellisyys.

Osa yrityksistä nojaa vahvasti käsityöläisyyteen ja pienten erien joustavaan tuotantoon. Vahvuutena mainitaan myynnin monikanavaisuus ja laaja palvelukyky, jossa yhdistyvät oma tuotanto, ravintola, erilaiset tapahtumat ja vierailutoiminta.

▪ Haasteet

Yritysten haasteina korostuvat tuotantokustannukset, kannattavuus, asiakkaiden heikentynyt ostovoima, omien resurssien niukkuus ja kiristynyt kilpailu.

Esiin nousevat aiempaa selvemmin myös sääntelyn rakenteelliset rajoitteet, kysynnän sesonkiluonteisuus sekä jakeluun ja suoramyyntiin liittyvät lainsäädännölliset ehdot ja rajoitteet.

- *”Tärkeimmät vahvuudet ovat laatu ja aidot raaka-aineet.”*
- *”Meillä on pitkä kokemus ja vakaa taloudellinen pohja.”*

Yritysten vahvuudet ovat oman tekemisen laadussa ja identiteetissä.
Haasteet liittyvät siihen, miten saadaan riittävää kysyntää ja kannattavaa kasvua.

”Mitkä koet tällä hetkellä yrityksenne suurimmiksi vahvuuksiksi?”
”Yrityksenne suurimmat haasteet?”

Asiakaskokemuksen kerääminen

- Asiakastietoa kerätään pääosin epämuodollisesti ja suoran vuorovaikutuksen kautta. Yleisimmät tavat ovat keskustelut asiakkaiden kanssa, tapahtumissa saatu palaute, sosiaalinen media, sähköpostit sekä havainnointi omassa myyntiympäristössä.
- Erityisesti tapahtumat, maistatukset ja henkilökohtaiset kohtaamiset nousivat tärkeiksi tavoiksi saada palautetta siitä, miten tuotteet ja palvelut koetaan.
- Järjestelmällinen asiakastiedon keruu on vielä melko vähäistä. Vain osa vastaajista kertoi käyttävänsä säännöllisiä kyselyitä, esimerkiksi kerran vuodessa toteutettavia sähköisiä kyselyjä. Yhdellä toimijalla tärkeä palautekanava on oma yhteisö, kuten kanta-asiakas- tai harrastajaklubi. Lisäksi esiin nousivat QR-koodit ja olutharrastajien käyttämät sovellukset, kuten Untappd, joiden kautta voidaan seurata palautetta ja arvioita.
- Asiakaskokemustietoa saadaan paljon arjen kontaktipisteistä, mutta sen kerääminen ei useimmilla ole vielä systemaattista. Useampi vastaaja toi myös esiin, että tutkimuksellisemmalle ja jäsennellymmälle asiakastiedolle olisi tarvetta etenkin tuotepreferenssien ja uusien kulutustrendien ymmärtämisessä.

Asiakaskokemustietoa kerätään ennen kaikkea suoran palautteen, tapahtumien, somen ja keskustelujen kautta. Systemaattiset asiakastutkimukset ovat vielä melko harvinaisia. Moni näkee niille selvän kehittämistarpeen.

- *”Palautetta emme kerää järjestelmällisesti. On enemmän keskustelua asiakkaiden kanssa, kuuntelua.”*
- *”Meillä on nettisivuilla palautelomake ja sitten tietysti somekanavat.”*
- *”Palautetta kerääämme QR-kyselyillä, verkkokyselyillä, NPS-mittauksilla ja Google-arvioilla.”*

”Miten keräätte tietoa asiakaskokemuksesta (asiakastyytyväisyydestä)?”

Palvelujen ja elämysten tarjoaminen

- Juomayritykset tarjoavat tuotteidensa rinnalla melko monipuolisesti erilaisia palveluja ja elämyksiä.
 - Yleisimmät lisäpalvelut ovat kierrokset ja tastingit, joita tarjoaa valtaosa vastaajista. Ne muodostavat palvelutarjonnan ytimen ja toimivat luontevana tapana tuoda asiakkaat lähemmäs tuotteita, tuotantoa ja brändiä.
 - Osa toimijoista tarjoaa tapahtumia, vähittäismyyntiä sekä ruoka- ja juomakokonaisuuksia, mutta nämä näyttäytyvät vielä täydentävinä elementteinä.
- Avoimissa vastauksissa nousi esiin myös muita palveluja, kuten häät, syntymäpäivät, yritystilaisuudet, polttarit, yhdistysten kokoontumiset, livemusiikki, stand up, saunapalvelut ja erilaiset teematapahtumat.
 - Osalla toimijoista palvelutarjonta on vielä melko pienimuotoista ja kehittyvää, kun taas osalla se on jo selkeä osa asiakaskokemusta ja liiketoimintaa.
 - Mukana on yritysyhteistyöhön perustuvia ratkaisuja, kuten ruokapalvelujen toteuttaminen kumppaniyrityksen kanssa.
- Palvelullisuus on jo tärkeä osa monen yrityksen toimintaa. Palvelutarjonnan laajuus ja systemaattisuus vaihtelevat. Kierrokset ja tastingit ovat selvästi vakiintunein osa tarjontaa. Tapahtumat ja muut elämyspalvelut tarjoavat mahdollisuuksia lisätä pienanimoiden vetovoimaa ja laajentaa asiakaskuntaa.

- *“Panimokierroksia ja tastingeja tarjotaan talon puolesta. Niitä voidaan tehdä myös asiakkaan tiloissa.”*
- *“DJ, musiikkiohjelma, viskikoulutukset, häät, synttärit, muistotilaisuudet.”*
- *“Juomapuoti, verkkokauppa, ravintola, tapahtumat ja kokoustilat”.*

Yleisimmät lisäpalvelut ovat kierrokset ja tastingit. Niiden rinnalla tarjotaan tapahtumia, juhlatilaisuuksia, ruoka- ja juomakokonaisuuksia sekä muita elämyksiä. Niiden rooli ja merkitys liiketoiminnassa vaihtelee.

” Millaisia palveluja ja elämyksiä tarjoatte juomatuotteiden lisäksi?”

Palvelujen ja elämysten tärkeys osana toimintaa

- Tärkeimmiksi palveluliiketoiminnan osiksi nousevat vähittäiskauppa, tapahtumat sekä oma kauppa / oma myyntipiste. Myös ruoka- ja juomakokonaisuudet ja kierrokset arvioitiin melko tärkeiksi osiksi toimintaa.
- Tastingit saivat hieman matalammat arviot. Niiden merkitys vaihtelee yrityksittäin.

- Palveluliiketoiminnan painopiste on ennen kaikkea myynnissä, tapahtumallisuudessa ja paikan päällä tapahtuvassa asioinnissa.
- Elämyspalvelut, kuten kierrokset ja tastingit, ovat monelle tärkeitä, mutta niiden rooli ei ole yhtä vahva tai yhtenäinen kuin myynnillisten ja tapahtumallisten palvelujen.

” Kuinka tärkeä osa palvelut ja elämykset ovat toiminnassanne? ”

- *”Kierrokset ovat tärkeitä, ei pelkästään taloudellisesti vaan brändin rakentamiseen ja kuluttajan tuomiseen lähemmäs toimintaamme.”*
- *”Oman kaupan osuus on huomattava.”*
- *”Tastingit ja panimokierrokset toimii.”*



Huom. Oma kauppa ei ollut alkuperäisen kysymyksen erillinen vaihtoehto. Arvio on muodostettu haastatteluvastausten laadullisen tulkinnan perusteella, joten tulos on suuntaa-antava.

Vierailijat ja kävijät

- Vierailijat painottuvat ennen kaikkea paikallisiin ja lähialueen asiakkaisiin. Paikalliset matkailijat ja muut kävijät, kuten yritysryhmät, tapahtumavieraat ja afterwork-asiakkaat, korostuivat useimmin. Kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita käy myös, mutta niiden rooli on vielä useimmilla toimijoilla paikallisia pienempi.
- Kävijät tulevat tyypillisesti tutustumaan kohteeseen, maistelemaan tuotteita ja viettämään aikaa paikan päällä.
 - Osalla yrityksistä kohde toimii jo nyt selvästi elämyksellisenä vierailupaikkana, ei pelkästään juomien ostopaikkana.
 - Yritysvieraat ja erilaiset ryhmät ovat joillekin toimijoille tärkeä asiakassegmentti.
- Sesonkivaihtelu näkyy selvästi. Hiljaisinta aikaa ovat tammi–helmikuu, kun taas kesä, erityisesti heinä–elokuu, on vilkkainta sesonkia. Joillakin toimijoilla myös marras–joulukuu on hyvä kausi yritystilaisuuksien ja pikkujoulujen vuoksi.

- *“80 % eurosta tulee aika pitkälle ihan paikallisilta ihmisiltä.”*
- *“Ne on tyypillisesti paikallisia, meidän ihan siitä lähialueelta.”*
- *“Kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat.”*

Vierailutoiminta nojaa nyt vahvasti paikalliseen kysyntään. Kasvupotentiaalia nähdään matkailijoissa, ryhmissä ja kansainvälisissä kävijöissä.

” Millaisia vierailijoita ja kävijöitä teillä käy tyypillisesti? Milloin vierailijoita on eniten (kuukausi)?”

Vierailu- ja elämystoiminta pienpanimoissa

- Vastausten perusteella yritysten vierailu- ja elämystoiminnan peruskonsepti toimii pääosin hyvin. Erityisesti tastingit ja panimokierrokset nousivat selkeiksi vahvuuksiksi. Myös yleisemmin todettiin, että nykyiset konseptit toimivat ja niille on kysyntää.
- **Kehittämistarpeet** liittyvät ennen kaikkea siihen, miten palveluista tehdään kiinnostavampia, helpommin ostettavia ja tunnetumpia. Yksi selkeä kehityssuunta on sisällön rikastaminen. Tastingeihin voitaisiin liittää esimerkiksi ruokaa, muita maisteltavia tuotteita tai erillisiä premium-sisältöjä, joista osa asiakkaista voisi olla valmis maksamaan enemmän.
- **Toinen tärkeä kehityskohde on palveluiden ostamisen helppous.** Vastauksissa nousi esiin tarve sujuvalle varauskalenterille, verkkokaupalle ja selkeälle asiointipolulle. Osa asiakkaista haluaa varata palvelun verkossa nopeasti, kun taas osa arvostaa henkilökohtaista yhteydenottoa. Molemmat tavat olisi hyvä huomioida.
- **Viestintää ja markkinointia tulisi kehittää.** Asiakkaiden pitäisi nykyistä paremmin tietää, mitä kaikkea kohteessa voi tehdä, järjestää tai ostaa. Kehittämisen ydin ei siis ole vain uusien palvelujen keksimisessä, vaan myös siinä, että olemassa oleva tarjonta tehdään entistä näkyvämmäksi ja houkuttelevammaksi.

- *“Tastingit ja panimokierrokset toimii.”*
- *”Konseptit toimii.”*
- *” Tastingia voisi kehittää niin, että mukana olisi muutakin maisteltavaa ja premium-sisältöä.”*
- *”Varauskalenteri sekä verkkokauppa helpottaisivat palvelun ostamista.”*

Vierailu- ja elämystoiminnan peruspalvelu on osalla yrityksistä kunnossa. Kasvupotentiaali liittyy erityisesti palvelujen jalostamiseen, ostamisen sujuvoittamiseen ja näkyvyyden vahvistamiseen.

”Mikä yrityksenne vierailu- ja elämystoiminnassa toimii mielestäsi hyvin – ja missä olisi eniten kehitettävää?”

Toiminnan kehittäminen enemmän ympärivuotiseksi

- Toiminnan kehittäminen ympärivuotisemmaksi on realistisesti mahdollista. Näkemys on selvä: potentiaalia on, eikä kukaan pitänyt ympärivuotisuutta mahdottomana.
- Ympärivuotisuuden vahvistaminen edellyttää ennen kaikkea tilojen, ohjelman, markkinoinnin ja yhteistyöverkostojen kehittämistä. Osa vastaajista korosti, että kehitys vaatii ensin vahvempaa liiketoiminnallista perustaa: tuotteiden tunnettuuden ja myynnin pitää kasvaa, jotta voidaan investoida uusiin tiloihin, tapahtumiin ja palveluihin.
- Kaikkia kuukausia ei ole yhtä helppo aktivoida. Erityisesti tammi–helmikuu näyttäytyy vaikeana ajankohtana, jolloin kysyntä on luonnostaan heikkoa. Pelkkä markkinointi ei riitä ratkaisemaan tätä. Tarvitaan tarkasti ajoitettuja tapahtumia, sesonkiin sopivia sisältöjä ja realistista ymmärrystä siitä, milloin kysyntää voidaan aidosti kasvattaa.

- *“Markkinointikaan ei pelasta tammikuuta siitä mitä se on.”*
- *“Yritystapahtumat, niitä voisi lisätä + turistien saaminen. Matkailun kanssa yhteistyö kiinnostaisi.”*
- *“Markkinointia tietysti ja ylipäänsä resursseja pyörittää ympärivuotisesti.”*

Ympärivuotisuus nähdään tavoittelemisen arvoisena ja mahdollisena. Sen toteutuminen vaatii pitkäjänteistä kehittämistä. Keskeisiä edellytyksiä ovat vahvempi tunnettuus, toimivat tilat, kiinnostava ohjelma sekä oikea ajoitus erityisesti hiljaisimpien kuukausien osalta.

” Näetkö realistisia mahdollisuuksia kehittää toimintaa enemmän ympärivuotiseksi?”

”Mitä se edellyttäisi (esim. tilat, ohjelma, markkinointi, yhteistyö)?”

Resurssien käytön seuraaminen

- Resurssiseuranta kohdistuu erityisesti veteen, energiaan, pakkauksiin, biojätteeseen, sivuvirtoihin ja logistiikkaan.
- Kaikki yritykset seuraavat resurssien käyttöä edelleen ainakin jollain tasolla, mutta yrityskohtaisia erojakin löytyy.
 - osalla seuranta on jatkuvaa ja käytännönläheistä arjen ohjausta
 - osalla mukana on jo vastuullisuusohjelmia, kumppanuuksia ja systemaattisempaa kehitystyötä.
- Aineistossa korostuvat myös hyvin konkreettiset ratkaisut, kuten täyttöpakkaukset, sivuvirtojen hyödyntäminen, kompostointi, kierrätysmuovi, uudelleenkäytettävät pullot ja erilaiset kumppanuudet

Resurssiviisaus näyttäytyy ennen kaikkea käytännön toimintana. Mukana on aiempaa selvemmin pidemmälle vietyjä resurssiratkaisuja ja hyvin arkilähtöisiä järjestelyjä.

”Seuraatteko jollain tavalla yrityksenne resurssien käyttöä (esim. energia, vesi, jäte, pakkaukset, logistiikka)?”

- *“Se on pienessä firmassa aika lailla sisäänrakennettu.”*
- *”Vastuullisuusohjelma, kaikki menee kiertoon.”*
- *“Vesi on yksi oleellisista elementeistä.”*

Toimet ympäristö- tai vastuullisuusasioissa

- Yritykset ovat tehneet konkreettisia ympäristö- ja vastuullisuustoimia, mutta toteutustapa ja etenemisen taso vaihtelevat.
- Konkreettisia ympäristö- tai vastuullisuustoimia ovat esimerkiksi pakkausratkaisut, täyttöpakkaukset, biojätteen ja mäskin jatkokäyttö, kompostointi, kierrätysmuovi, veden ja energian kulutuksen vähentäminen sekä vastuullisuusohjelmat ja päästöraportointi.
- Käytännön haasteet voivat olla hyvin konkreettisia: biojätteen käsittely, hajuhaitat, tilojen rajoitteet, kustannukset ja sertifiointien raskaus.
- Vastuullisuutta tehdään jo monella tasolla, mutta yritysten lähtötilanne ja kehittämisen valmius vaihtelevat paljon.

Vastuullisuus on selvästi osa arjen toimintaa. Toteutus on toisaalla strategisempaa ja toisaalla hyvin käytännönläheistä, arjen toimintaa.

”Oletteko tehneet viime vuosina joitakin konkreettisia ympäristö- tai vastuullisuustoimia? (esim. energiatehokkuus, pakkausratkaisut, kierrätys)”

- *“Jäähdytinlaitteiden hukkalämpö lämmittää sisätiloja, ja lämmin vesi otetaan talteen.”*
- *“Lämmön talteenotto on 60–80 %. Olennaisinta on kaiken kierrättäminen: mäskiä, alumiineja, kartonkia ja säkkejä hyödynnetään jatkokäytössä.”*
- *“Hiilidioksidia kierrätetään omiin tarpeisiin, ja pakkausvaiheessa käytetään UV-desinfiointia veden säästämiseksi.”*

Tukitoimet vastuullisuuden lisäämiseksi

- Vastuullisuuden kehittämisen tuen tarve vaihtelee paljon yrityksittäin.
 - Osa yrityksistä kokee, ettei juuri nyt tarvitse merkittävää lisätukea
 - Osa kaipaa hyvin käytännönläheisiä ratkaisuja esimerkiksi biojätteen, mäskin, logistiikan, pakkaamisen, juridisten kysymysten, prosessien ja vastuullisuusviestinnän kehittämiseen.
- Vastuullisuuden kehittämiseen tarvitaan yrityksille sopivia ratkaisuja hyvin erilaisiin tilanteisiin: osalla painopiste on raportoinnissa ja viestinnässä, osalla jäte- ja materiaalivirtojen hallinnassa

Eniten tarvitaan käytännön kehittämisosaamista, viestinnällistä tukea ja tuotannon prosessien sparrausta.

”Millaista tukea tai osaamista tarvitsisitte eniten resurssiviisauden ja vastuullisuuden kehittämiseen (esim. tieto, työkalut, laskenta, koulutus, kumppanit)?”

- *“Jos pystyisi aidosti välittämään asiakkaalle sen, mitä oikeasti tehdään ja millaisia vaikutuksia siitä on, niin se olisi hyvä juttu.”*
- *“Vertaistukea, sparrauskumppania ja juridista neuvontaa kaikessa, esimerkiksi veroasioissa.”*
- *”Keksiä keino pusertaa biojätettä kasaan – mäski on haastavin.”*

Yrityksen kehittämistoimet lähivuosina

- Yritykset haluavat kehittää tuotteita ja matkailuun liittyviä palveluja tai paketteja. Tuotekehityksessä painottuvat erityisesti uudet juomat, kuten alkoholittomat ja miedot vaihtoehdot, lonkerot ja muut täydentävät tuotteet.
- Toinen vahva kehityssuunta on matkailun ja elämysten vahvistaminen. Yritykset näkevät mahdollisuuksia vierailuissa, paketoituissa palveluissa ja yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Kaikilla tähän ei kuitenkaan ole vielä riittäviä resursseja.
- Vienti jakaa näkemyksiä. Osa haluaa kasvaa kansainvälisesti, mutta osa pitää kotimarkkinaa tärkeämpänä eikä näe vientiä omassa tilanteessaan realistisena painopisteenä.
- Palvelut, vierailukeskus ja vastuullisuus nousivat esiin harvemmin. Niitä kehitetään, mutta ne eivät näyttäyty yhtä vahvoina kasvusuuntina kuin tuotteet, matkailu ja osalla myös vienti.

Kasvua haetaan ennen kaikkea laajemmasta tuotetarjonnasta, matkailullisista palveluista ja valikoidusti kansainvälistymisestä.

- *“Kuluttajakysynnän suuntaan, alkoholittomat ja miedot nousussa.”*
- *“Tasainen liiketoiminnan kasvattaminen on meillä pääasiallinen tavoite.”*
- *“Suomi on liian pieni markkina meille. Kansainvälinen markkina on iso ja sieltä löytyy maksukykyisiä asiakkaita.”*

” Mihin suuntaan haluaisitte kehittää yritystänne seuraavan 3–5 vuoden aikana?”

Tarvittava asiakastieto toiminnan kehittämiseksi

- **Arvostukset:** Tarvitaan tietoa, mitä asiakkaat arvostavat valinnoissaan. Hakevatko asiakkaat ensisijaisesti edullista hintaa vai ovatko he valmiita maksamaan enemmän laadusta, makuelämyksistä ja erikoisemmista tuotteista.
- **Hinta ja maksuhalukkuus:** Selkeä tiedontarve liittyy maksuhalukkuuteen ja hintarajoihin. Millä hintatasolla tuotteet vielä käyvät kaupaksi, missä kulkee kipuraja ja miten tämä vaihtelee eri tuoteryhmissä. Halutaan ymmärtää paremmin kysyntää esim. alkoholittomiin tuotteisiin, craft-lonkeroihin, limuihin ja sesonkituotteisiin.
- **Ostokäyttäytyminen ja palvelut:** Mikä saa asiakkaan tulemaan paikan päälle? Millaiset elämykset ja palvelut kiinnostavat? Miten kuluttajat suhtautuvat uusiin palvelumalleihin ja lainsäädännön muutoksiin, kuten kotiinkuljetukseen?
- **Asiakasprofiilit:** Toivotaan tietoa siitä, ketkä asiakkaat ovat, mistä he tulevat ja miten kiinnostus vaihtelee esimerkiksi iän, alueen ja ostotilanteen mukaan.

- *“Hakeeko asiakkaat sen halvimman vai hakeeko ne laatua ja makuelämyksiä?”*
- *“Pitäisikö olla omat limut, craft-lonkerot?”*
- *“Matala-alkoholilliset tuotteet kiinnostaa, miten liikkuisi.”*
- *”Mikä saa asiakkaan tulemaan paikan päälle.”*

Yritykset tarvitsevat tietoa arvostuksista, maksuhalukkuudesta, ostokäyttäytymisestä ja kiinnostavimmista tuotteista sekä palveluista.

”Millaista kuluttaja- / asiakastietoa tarvitsette liiketoiminnan kehittämiseksi?”

Vaikutukset uudesta alkoholilaista

- Uusi alkoholilaki nähdään edelleen osin mahdollisuutena, mutta myös ristiriitaisena.
 - Osa yrityksistä arvioi lain tuovan lisää joustavuutta, uusia myyntimahdollisuuksia ja lisäarvoa erityisesti suoramyyntiin tai mahdolliseen etämyyntiin.
 - Osa kokee, että sääntely kohtelee yrityksiä epätasaisesti ja että esimerkiksi volyymirajat, tuoteryhmäkohtaiset erot ja suoramyyntin rajaukset voivat jättää osan toimijoista hankalaan asemaan.
- Kaikki eivät siksi näe lakimuutoksen hyödyttävän omaa toimintaa merkittävästi, vaikka yleinen suunta olisi myönteinen.

Laki näyttäytyy nyt sekä mahdollisuuksia avaavana että osin rajoittavana muutoksena.

”Mitä tiedät uudesta alkoholilaista? Miten se tulee vaikuttamaan toimintaanne?”

- *”Kun me saataisiin tislaamopuodista myydä ulos, niin valikoima laajenee.”*
- *”Mahdollisuus myydä tuotteita suoraan omasta toimipisteestä.”*
- *”Se ei ole meille iso asia, mutta kuluttaja odottaa, että valmistuspaikalta saa kaikkea.”*
- *”En koe sitä mitenkään käänteentekeväenä, mutta on erittäin hyvä juttu.”*

Lainsäätövalmennuksen kiinnostavuus

- On tarvetta käytännönläheiselle lainsäädäntövalmennukselle. Yritykset haluavat selkeitä vastauksia siihen, mitä nykyiset ja mahdolliset uudet luvat käytännössä mahdollistavat, jos tuotevalikoimaa halutaan laajentaa esimerkiksi likööreihin, lonkeroihin tai giniin.
- Toinen selvä tarve on markkinoinnin pelisäännöt. Yrityksiä kiinnostaa, miten tuotteita ja toimintaa voidaan markkinoida lain mukaisesti ilman tulkintaepävarmuutta.
- Nousi myös tarve ymmärtää paremmin erityistilanteita, kuten yhteistyötuotteita, veroetuja ja eri tuoteryhmien myyntimahdollisuuksia.

- *“Valmennukset voisivat olla käytännönläheistä.”*
- *“Myynnin porukkaa voisi kiinnostaa, miten markkinointia voidaan toteuttaa lain pykälää noudattaen.”*
- *“Kollabo-oluisiin ja yhteistyötuotteisiin liittyvä verotus kiinnostaa.”*

Yritykset eivät kaipaa niinkään yleistä teoriaa, vaan selkeää, konkreettista ja omaan toimintaan sovellettavaa ohjeistusta.

” Millaista lainsäädännöllistä valmennusta tarvitsette tällä hetkellä?”

Toiveet Juomien Uusimaa -hankkeelta

- Yritykset toivovat hankkeelta ennen kaikkea käytännön hyötyä liiketoiminnan kehittämiseen.
- Eniten odotuksia kohdistuu koulutukseen ja valmennukseen. Koulutukselta toivotaan tukea muun muassa lainsäädäntöön, markkinointiin, matkailun kehittämiseen ja ympäristöasioihin.
- Markkina- ja tutkimustiedossa kiinnostavat erityisesti kuluttajatutkimus, juomatrendit sekä uudet tuotemahdollisuudet, kuten craft-limut ja craft-lonkerot.
- Osa vastaajista kaipaa myös sparrausta palvelu- ja liiketoimintakonseptien kehittämiseen, mutta verkostot ja näkyvyys nousivat esiin selvästi harvemmin.

Hankkeelta odotetaan tietoa, osaamista ja käytännön tukea, jotka auttavat yrityksiä kehittämään tuotteita, palveluja ja markkinointia.

- *“Monella on ongelmia markkinoinnin osaamisessa, joten ainakin sitä valmennusta / koulutusta tarvitaan.”*
- *”Kaikkea tätä: tiedon saavutettavuus, tiedon käsittely, lakiasiat, verkostoitumista ja sparrausta.”*

”Mitä toivotte Juomien Uusimaa -hankkeelta kaikkein eniten?”

Lopputerveiset, kehitysehdotukset

Esille nousi kuitenkin kaksi erilaista teemaa.

- On tarve hyvin käytännönläheiselle ohjeistukselle vierailukeskusten toiminnan järjestämisessä. Esimerkkinä nostettiin esiin juhla- ja vierailutilojen käyttöön liittyvä yksittäinen toteutuskysymys. Tarvitaan tukea hyvin konkreettisissa lupa-, tila- ja käyttökäytäntöihin liittyvissä asioissa.
- Matalampien alkoholipitoisuuksien tuotteiden merkitys kasvaa ja kehittyy. Myös muualla haastatteluissa tuli esiin, että juomakysyntä on siirtymässä osin miedompiin tuotteisiin.

Yrityksillä on tarvetta käytännön ratkaisujen sparraukseen ja samalla kiinnostusta matalampien alkoholipitoisuuksien tuotteiden kehittämiseen.

”Onko jotain tärkeää, mitä emme vielä kysyneet, mutta jonka haluaisit tuoda esiin pientuottajien tai vierailukeskusten kehittämiseen liittyen?”

Taustatietoa yrityksistä, haastateltavista

Tässä tutkimuksessa on mukana sekä hyvin pieniä, yhden henkilön varassa toimivia käsityömäisiä toimijoita että vakiintuneempia panimoita. Yritykset sijoittuvat eri kehitysvaiheisiin: osa on melko nuoria, 2020-luvulla käynnistyneitä toimijoita, osa taas pidempään markkinassa olleita ja oman konseptinsa vakiinnuttaneita brändejä.

- Useissa yrityksissä avainhenkilö hoitaa useita rooleja yhtä aikaa, mikä kertoo rajallisista resursseista mutta myös vahvasta omistautumisesta.
- Yritykset ovat keskenään hyvin erilaisia, mutta kaikissa korostuu yrittäjävetoisuus: omistaja tai perustaja on lähellä tuotantoa, myyntiä ja brändiä.
- Yritysten koko vaihteli yhden henkilön toimijasta noin 18 työntekijän yritykseen.
- Mukana oli sekä panimoita että tislaamoita.
- Tuotanto vaihteli pienistä eristä noin 250 000 litraan vuodessa.
- Monella liiketoiminta yhdistää valmistuksen, oman myynnin, brändityön ja vierailutoiminnan.

”Voisitko aluksi lyhyesti kertoa...yrityksestäsi (päätuotteet/ -brändit, koko), omasta roolistasi yrityksessä tällä hetkellä?”

Kuvaus Juomien Uusimaa –hankkeesta 1(2)

- **Kesto:** 11/2025–12/2027
- **Projektipäällikkö:** Marja Immonen
- **Rahoitus:** Uudistuva ja osaava Suomi 2021–2027, EU:n alue- ja rakennepolitiikan ohjelma (EAKR)
- **Hankkeen EU-rahoitus:** 282 709 € (josta omarahoitusosuus 84 813 €)
- **Hankkeen kotisivut:** [Juomien Uusimaa](#)

Kuvaus Juomien Uusimaa –hankkeesta 2(2)

- Tavoitteet

1

Parantaa uusimaalaisten juomayritysten, pienpanimoiden, siideri- ja viinitilojen sekä tislaamojen toimintaedellytyksiä, kilpailukykyä ja kestäväää palveluliiketoimintaa.

2

Edistää juomayritysten henkilöstön lainsäädäntö-, palveluliiketoiminta- ja ympäristöosaamista.

3

Lisätä yrittäjien, kehittäjien ja kuluttajien tietoutta suomalaisesta ruoka- ja juomakulttuurista.