



Juomien Uusimaa -hanke:

# Kuluttajatutkimuksen tulokset – millä perusteella pienpanimoiden tuotteita valitaan?

Kuluttajakysely paikallisista juomatuotteista, ostamisesta,  
vastuullisuudesta ja vierailukokemuksista

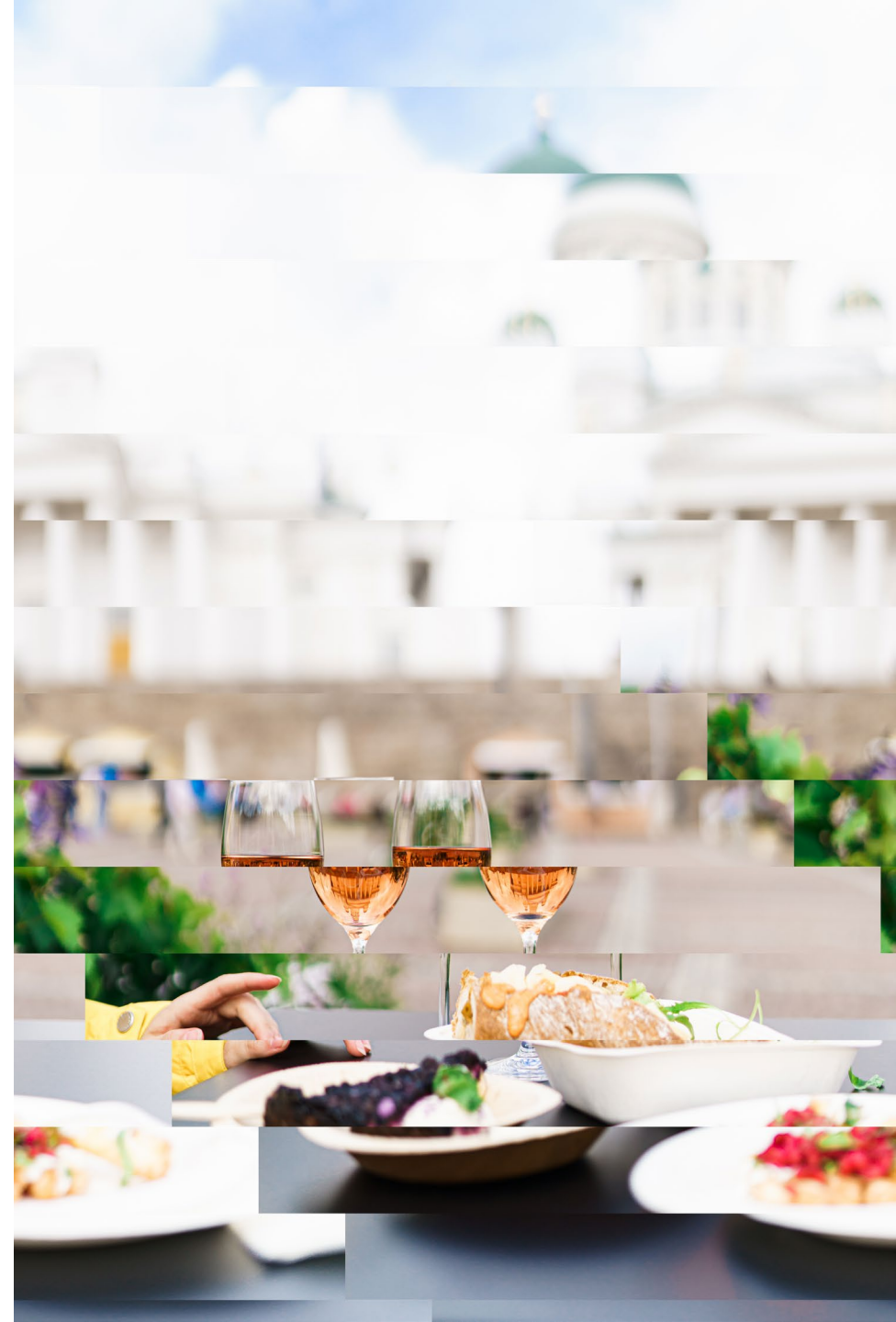
Esitys 17.9. Webinaari

# Esityksen sisältö

- Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus
- Yritysten tunnettuus ja paikallisten juomatuotteiden käyttö
- Pienpanimo-oluiden käyttö, ostopaikat ja kiinnostavat oluttyypit
- Valintaperusteet, ostoesteet ja maksuhalukkuus
- Paikallisuus, vastuullisuus ja yritysmielikuva
- Juomayritykset vierailukohteina
- Yhteenveto: tärkeimmät kehittämiskohteet

# Tutkimuksen pääkysymykset

- Tunnettaanko alan yrityksiä?
- Mitä juomatuotteita tunnetaan ja käytetään, mistä ostetaan?
- Millä perusteella juomia valitaan?
- Mitkä asiat estävät ostamista?
- Kiinnostavatko juomayritykset vierailukohteina ja tapahtumapaikkoina?



# Tutkimuksen toteutus

## Kohderyhmä

Painotettu aineisto vastaa Uudenmaan 18–75-vuotiaiden väestörakennetta.

## Menetelmä

- Verkkokysely kuluttajapaneelissa
- Aika: 1.- 11.8.2026.
- Vastaamisen kesto noin 10 minuuttia.
- Tiedonkeruun toteutti Norstat Finland Oy.

## Vastaajat

- **Vastaajia oli 1 006.** Aineiston virhemarginaali on noin  $\pm 3,1$  prosenttiyksikköä 95 prosentin luottamustasolla.

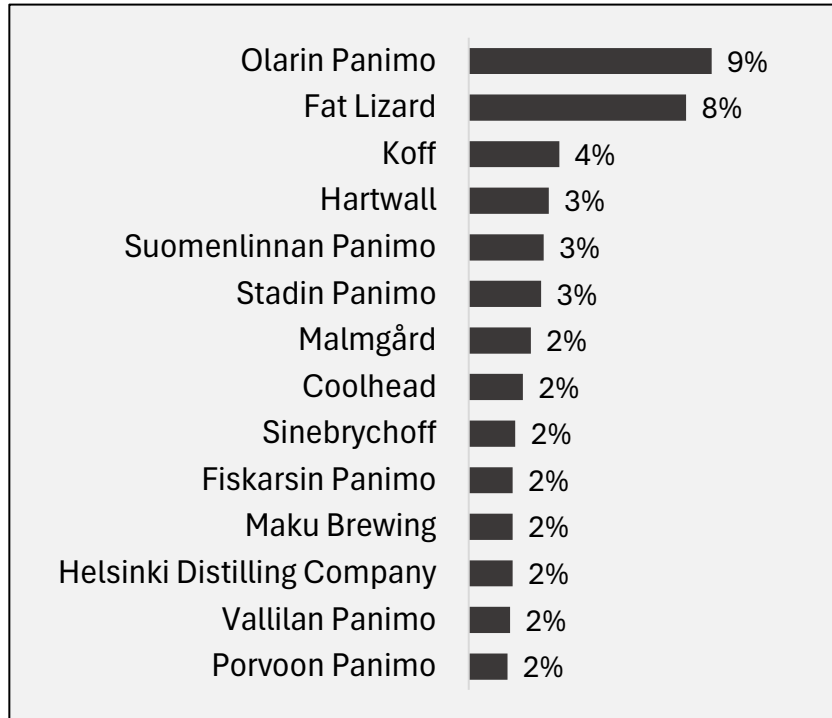
- Raportti on avoimesti saatavilla ja vapaasti luettavissa hankkeen kotisivuilta lokakuussa 2026 ([Juomien Uusimaa](#))
- Tutkimusaineiston omistaa Juomien Uusimaa –hanke. Tutkimuksen toteutti hanketiimi.
- Lisätietoja tutkimuksesta ja hankkeesta: projektipäällikkö Marja Immonen  
[Marja.Immonen@haaga-helia.fi](mailto:Marja.Immonen@haaga-helia.fi)  
p. +358 50 344 6380

# Tunnettuus hajautuu – Olarin Panimo johtaa spontaania tunnettuutta

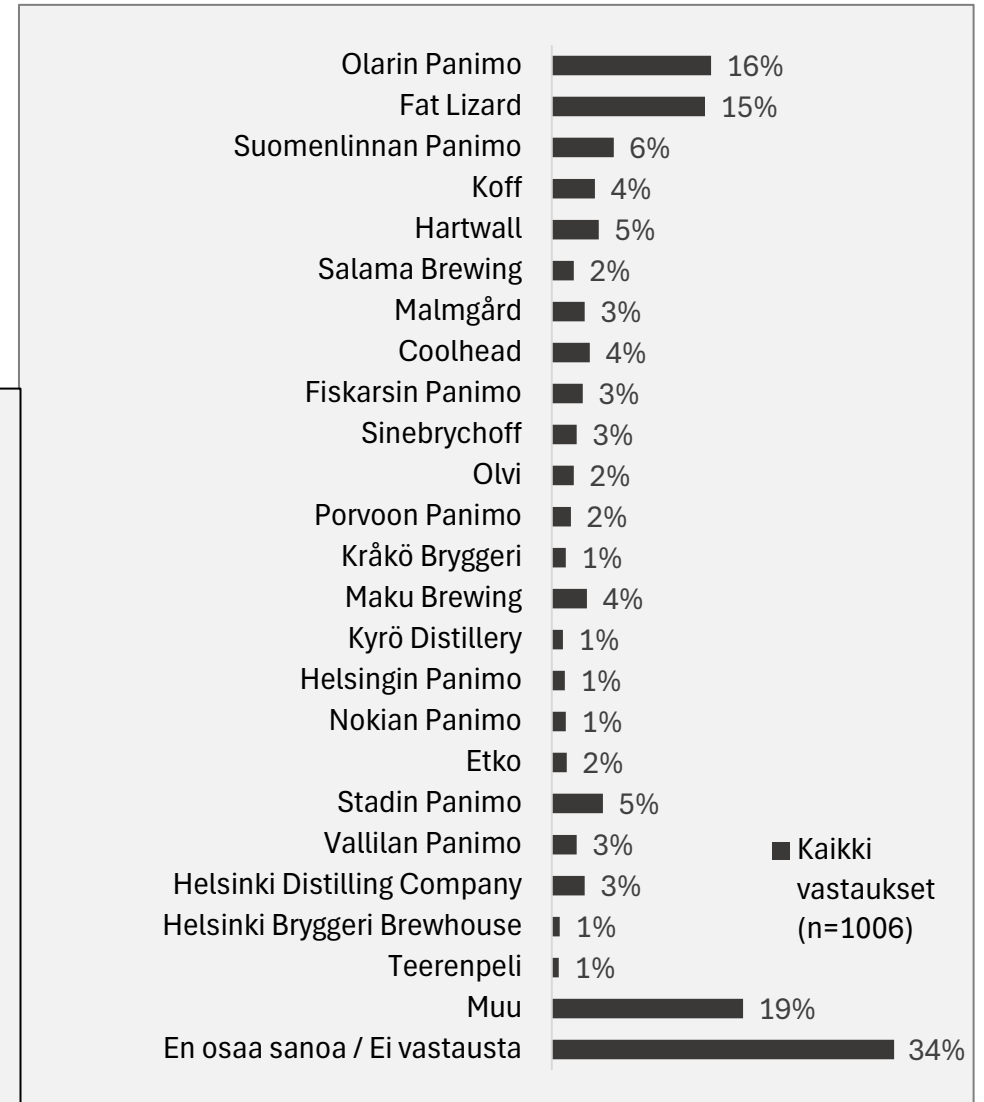
Spontaani tunnettuus on pientä,  
yksikään yritys ei erotu selvästi.

Mitä Uudellamaalla toimivia  
pienpanimoita, siideri-, viini- tai  
tislamoyrityksiä sinulle tulee  
spontaanisti mieleen?

## Useimmin ensimmäisenä mainitut yritykset



## Spontaani tunnettuus (kaikki main.)

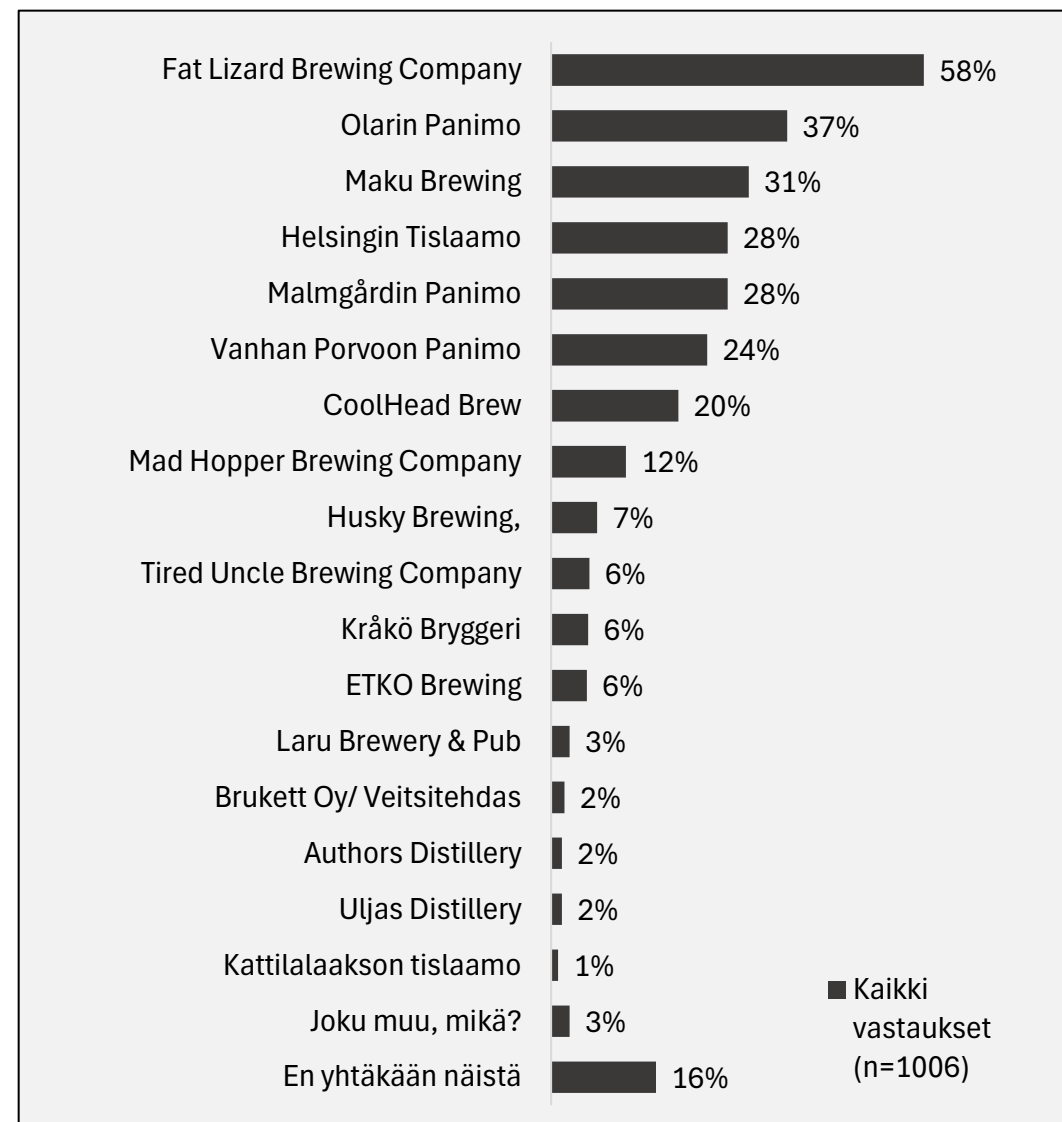


# Yritysten autettu tunnettuus

**Autetussa tunnettuudessa Fat Lizard Brewing Company on tunnetuin (58 %).**

**Olarin Panimo toiseksi tunnetuin (37 %).**

*Mitkä seuraavista Uudellamaalla toimivista pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksistä tunnet ainakin nimeltä?*



# Juomatuotteiden käyttö viimeisen vuoden aikana

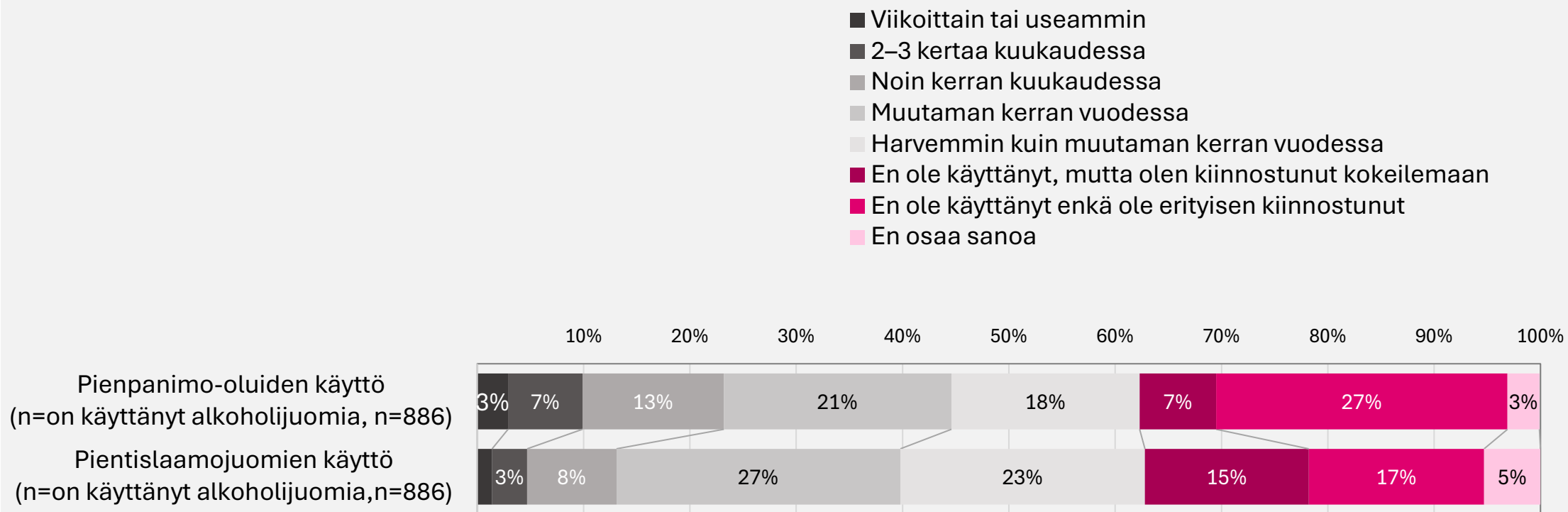
**Viinit, lonkerot ja suuret panimot dominoivat käyttöä.**

*Mitä seuraavista tuotteista olet käyttänyt viimeisen 12 kuukauden aikana?*



# Pienpanimo-oluiden käyttö painottuu satunnaiseen käyttöön

45 % juo pienpanimoiden oluita vähintään muutaman kerran vuodessa, kun taas 40 % nauttii pientislaamoiden juomia.



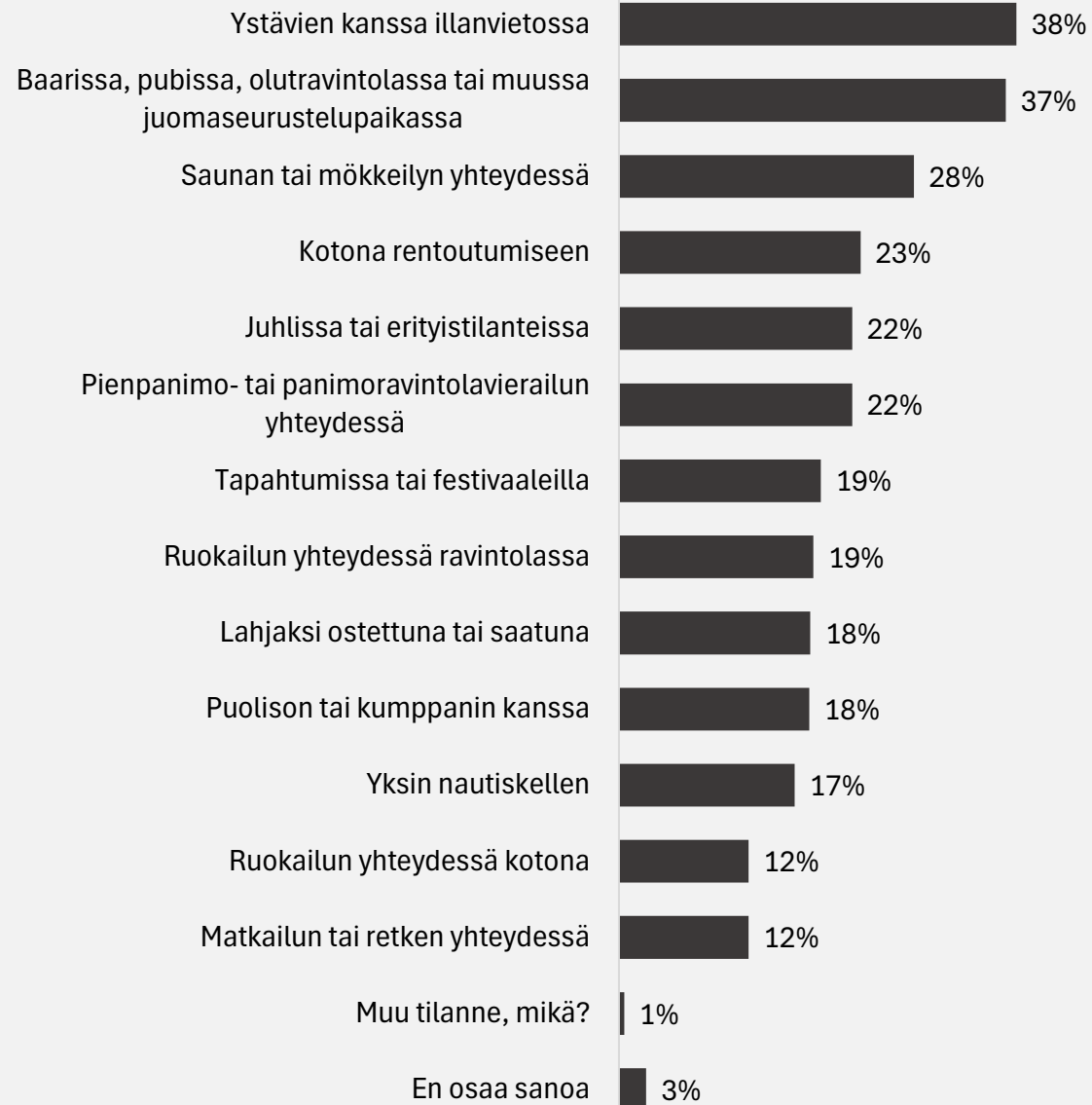
N= Jos käyttää alkoholijuomia: Kuinka usein nautit pienpanimo-oluita ja pientislaamoiden juomia? Pienpanimo-oluella tarkoitetaan tässä pienemmän, usein paikallisen tai itsenäisen panimon valmistamaa olutta.

# Pienpanimo-oluita nautiskellaan ravintoloissa tai ystävien kanssa

Pienpanimo-olutta nautitaan ennen kaikkea sosiaalisissa tilanteissa.

Missä eri tilanteissa käytät pienpanimo-oluita?

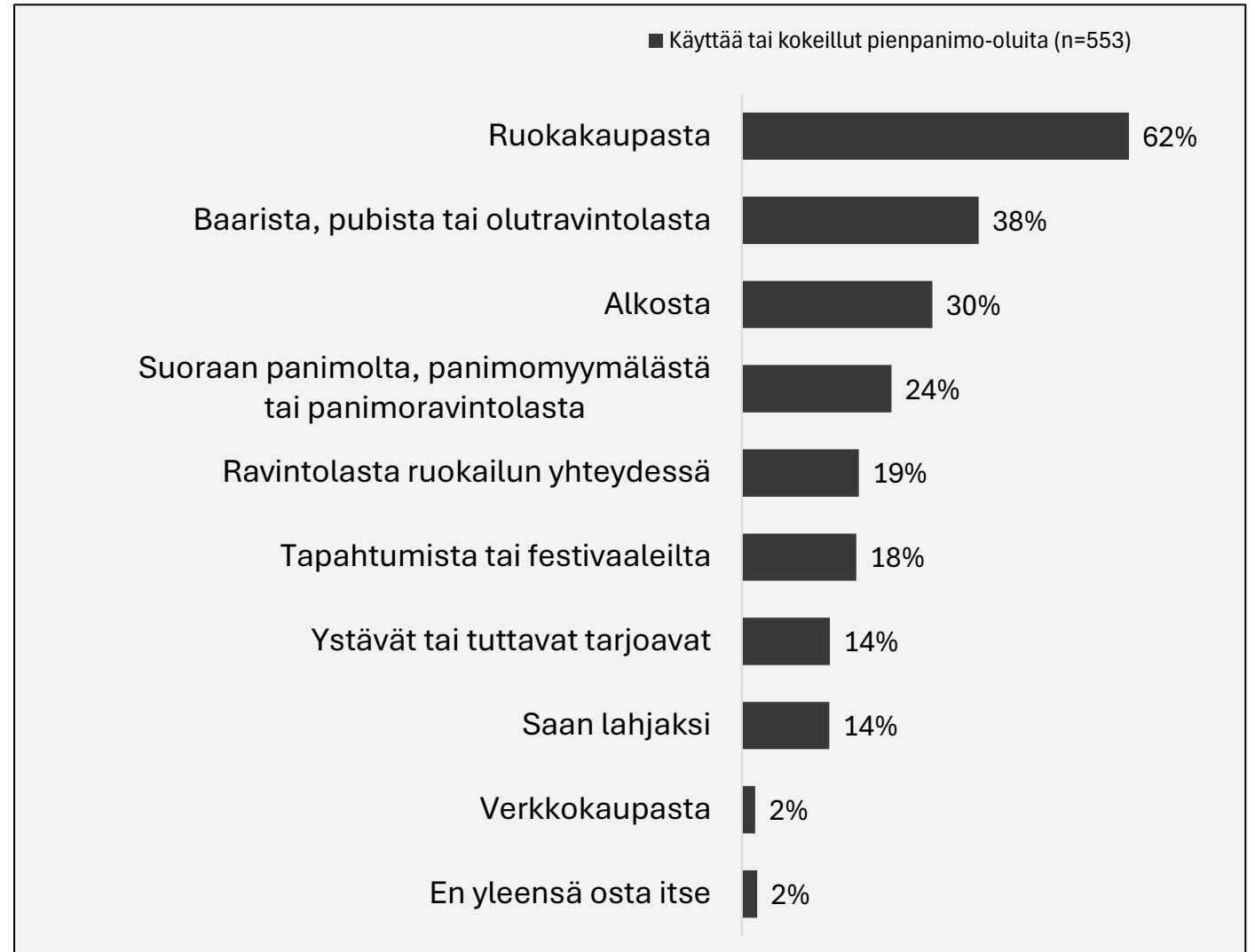
■ Käyttää tai kokeillut pienpanimo-oluita (n=553)



# Ruokakauppa on yleisin pienpanimo-oluen hankintapaikka

**Baarit ja olutravintolat toimivat tärkeinä myynti- ja kokeilukanavina.**

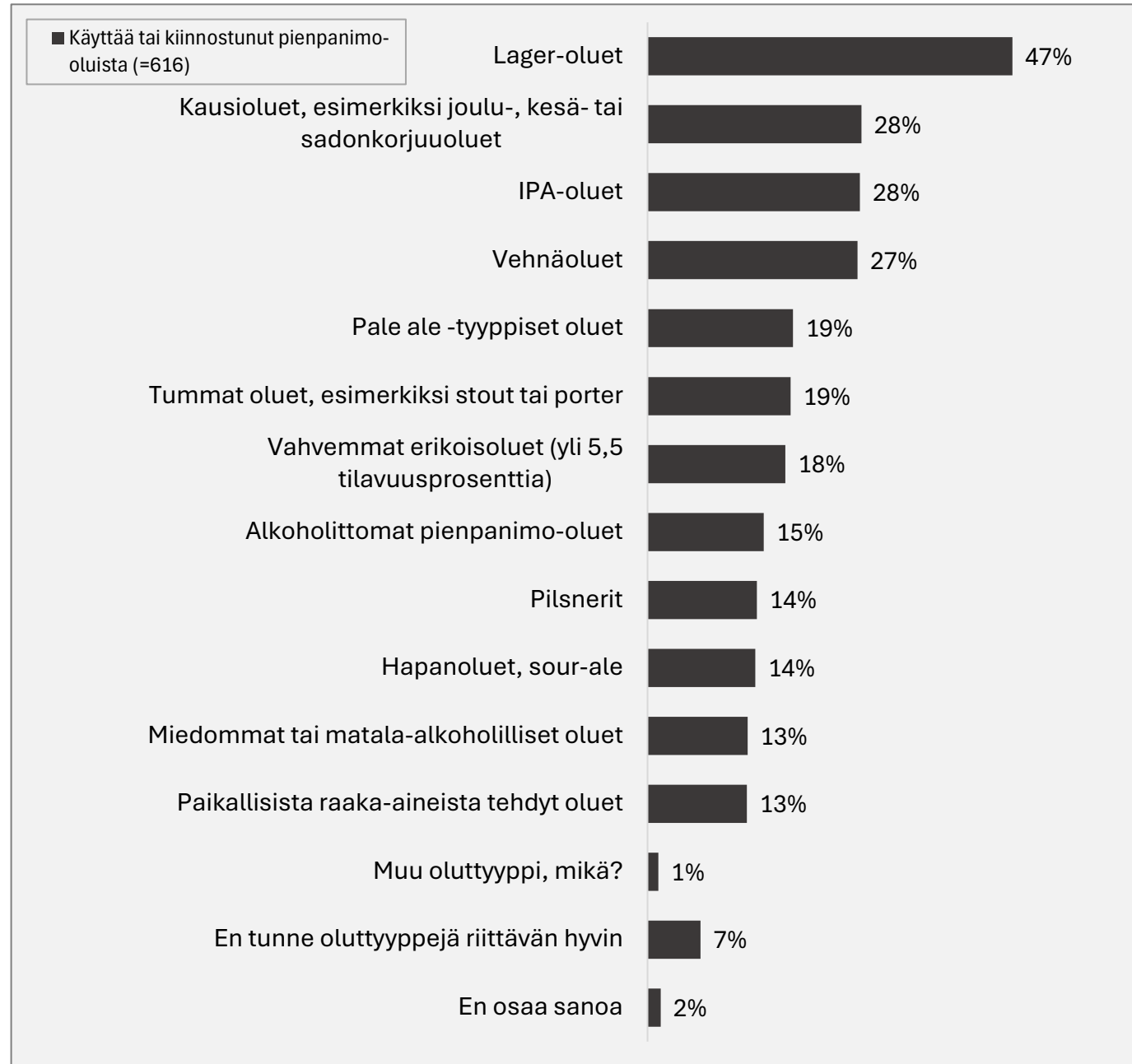
*Mistä ostat tai hankit pienpanimo-oluita tavallisimmin?*



# Lager kiinnostaa lähes joka toista

**Monipuolinen tuotevalikoima palvelee erilaisia käyttäjäryhmiä.**

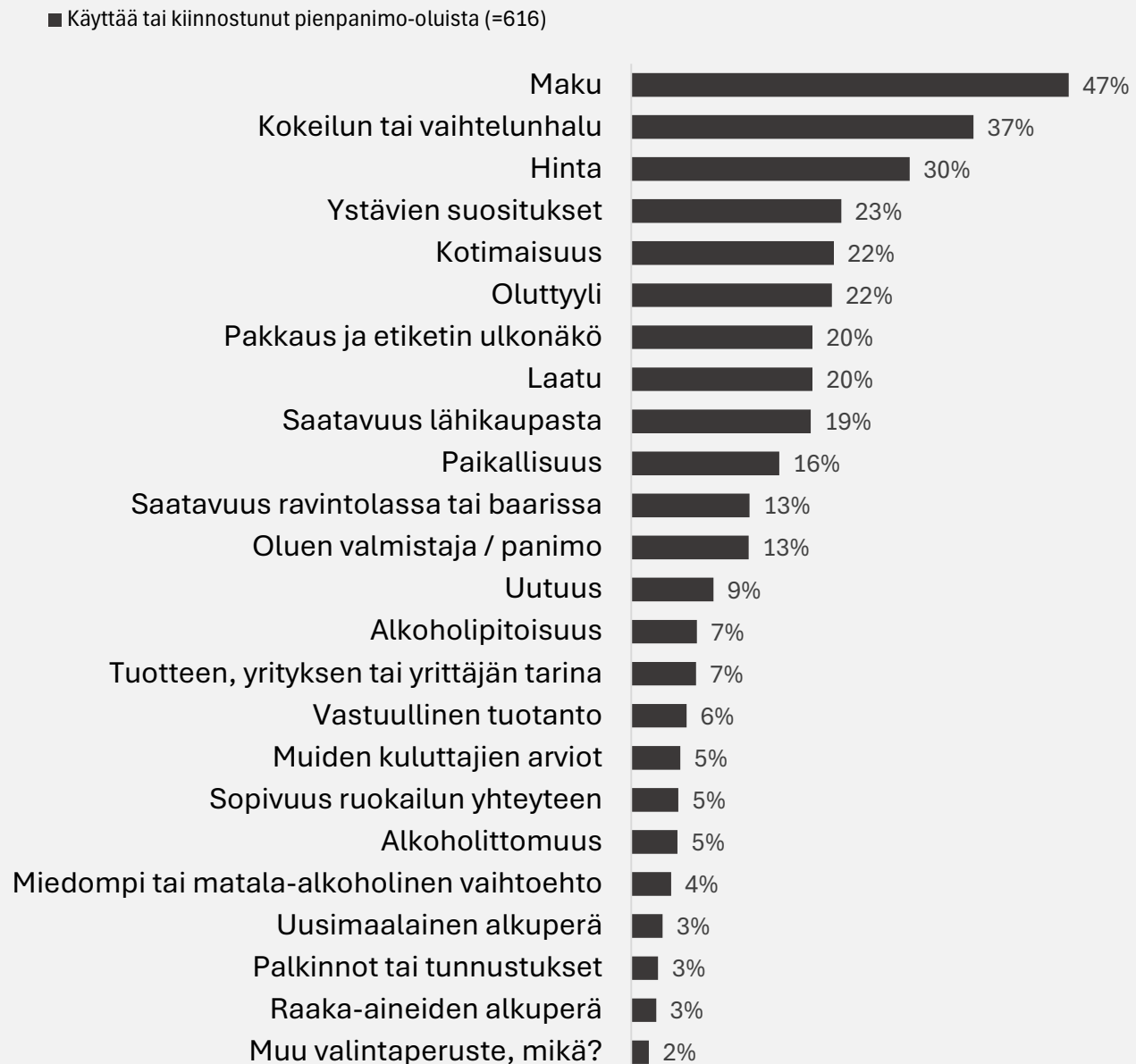
*Millaiset pienpanimo-oluet kiinnostavat sinua?*



# Maku on pienpanimo- oluen tärkein valintaperuste

Myös kokeilunhalu ja hinta  
vaikuttavat valintaan.

Millä perusteella valitsisit pienpanimo-oluen itsellesi?



# Hinta on suurin pienpanimo- oluen ostoeste

**Hinnan jälkeen keskeisimmät ostoesteet liittyvät  
saatavuuteen ja valinnan epävarmuuteen.**

*Mitkä asiat estävät tai vaikeuttavat paikallisten juomatuotteiden,  
erityisesti pienpanimo-oluiden, ostamista?*

■ Käyttää tai kiinnostunut pienpanimo-oluista (=616)



# 41 % käyttäjistä on satunnaisia kokeilijoita

Satunnaiset kokeilijat ovat kiinnostuneita pienpanimo-oluista:

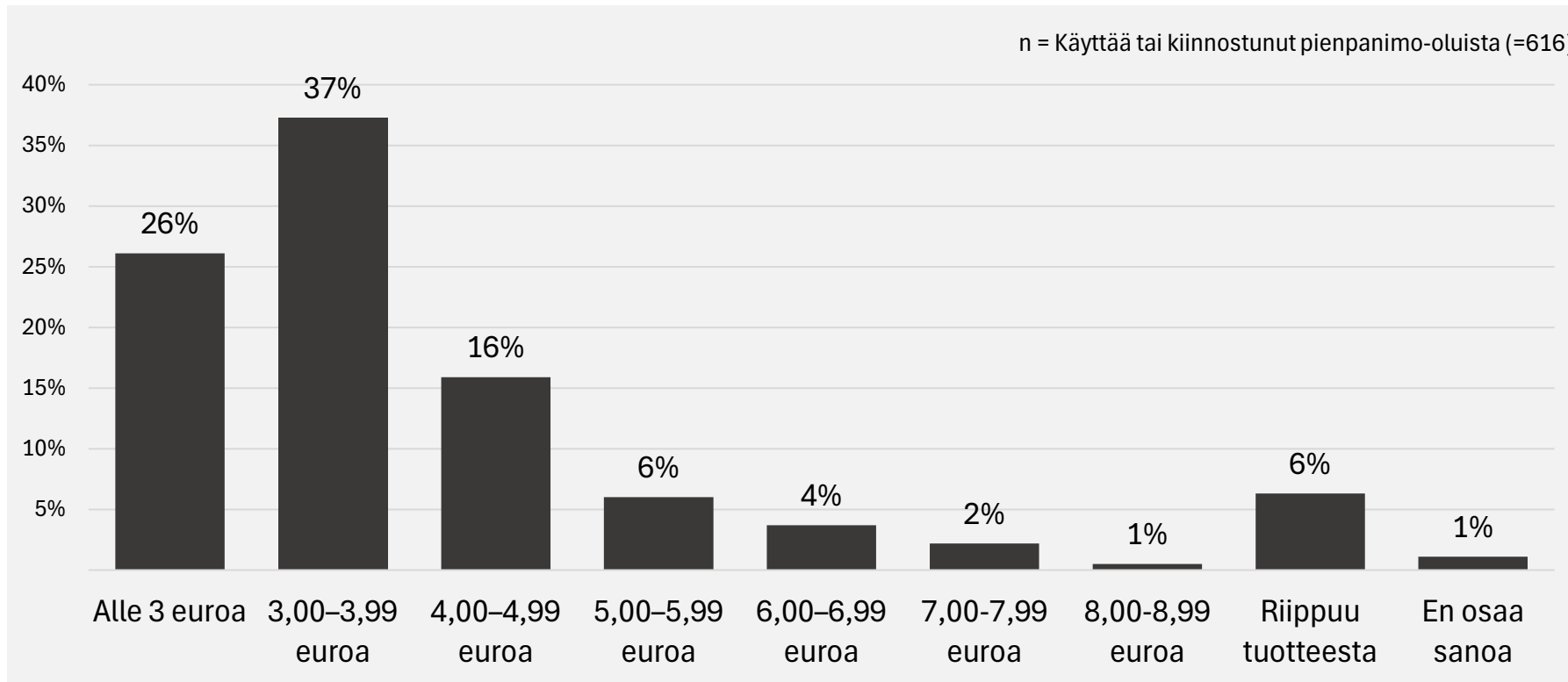
”Maistelen niitä silloin tällöin.”



Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettasi pienpanimo-oluisiin?

# Pienpanimo-oluen sopivana pidetty hinta painottuu alle neljään euroon

**Yleisimmin sopivana pidetty hinta on 3,0–3,9 euroa (37 %).  
Vastaajista 63 % valitsi alle neljän euron ja 79 % alle viiden euron hinnan.**



*Kuinka paljon olisit valmis maksamaan yksittäisestä pienpanimo-oluesta?  
Ajattele 0,33 litran tölkkiä tai pulloa, jonka ostaisit kaupasta tai Alkosta omaan käyttöön.*

# Paikallisuus on yleisin Uudenmaan juomayrityksiin liitetty mielikuva

Yritykset nähdään myös kiinnostavina, persoonallisina ja laadukkaina (23 % - 25 %).

*Mitkä seuraavista sanoista, asioista kuvaavat parhaiten mielikuvaasi Uudenmaan pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksistä?*



# Paikallinen työ ja raaka-aineet korostuvat vastuullisuudessa

Myös reilua ja vastuullista toimintaa sekä pientä ympäristökuormaa arvostetaan.

*Mitkä vastuullisen toiminnan periaatteet ovat sinulle tärkeimpiä pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyritysten toiminnassa?*

Uudenmaan paikalliset juomatuotteet ja juomayritysten vierailukohteet



# Saatavuus ja maistaminen parantaisivat yritysmielikuvaa

Tuotemaistatuksilla parempi yritysmielikuva.

*Mitkä asiat parantaisivat mielikuvaasi pienpanimo-, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksistä?*



# 38 % ei ole vierailut, mutta olisi kiinnostunut käymään pienpanimossa

Noin joka viides uusimaalainen on käynyt jossain oman alueen vierailukohteessa.

*Oletko vierailut pienpanimossa, siideri-, viini- tai tislamo yrityksessä viimeisen kolmen vuoden aikana?*



■ Kaikki vastaajat (n=1006)

*Missä seuraavista olet vierailut Suomessa?*



■ Suomessa juomayrityksessä vierailleet (n=301)

# Yhdessäolo ja matkailu ovat yleisimmät syyt vieraillla juomayrityksessä

Tuotelähtöiset syyt jakautuvat useampaan motiiviin:

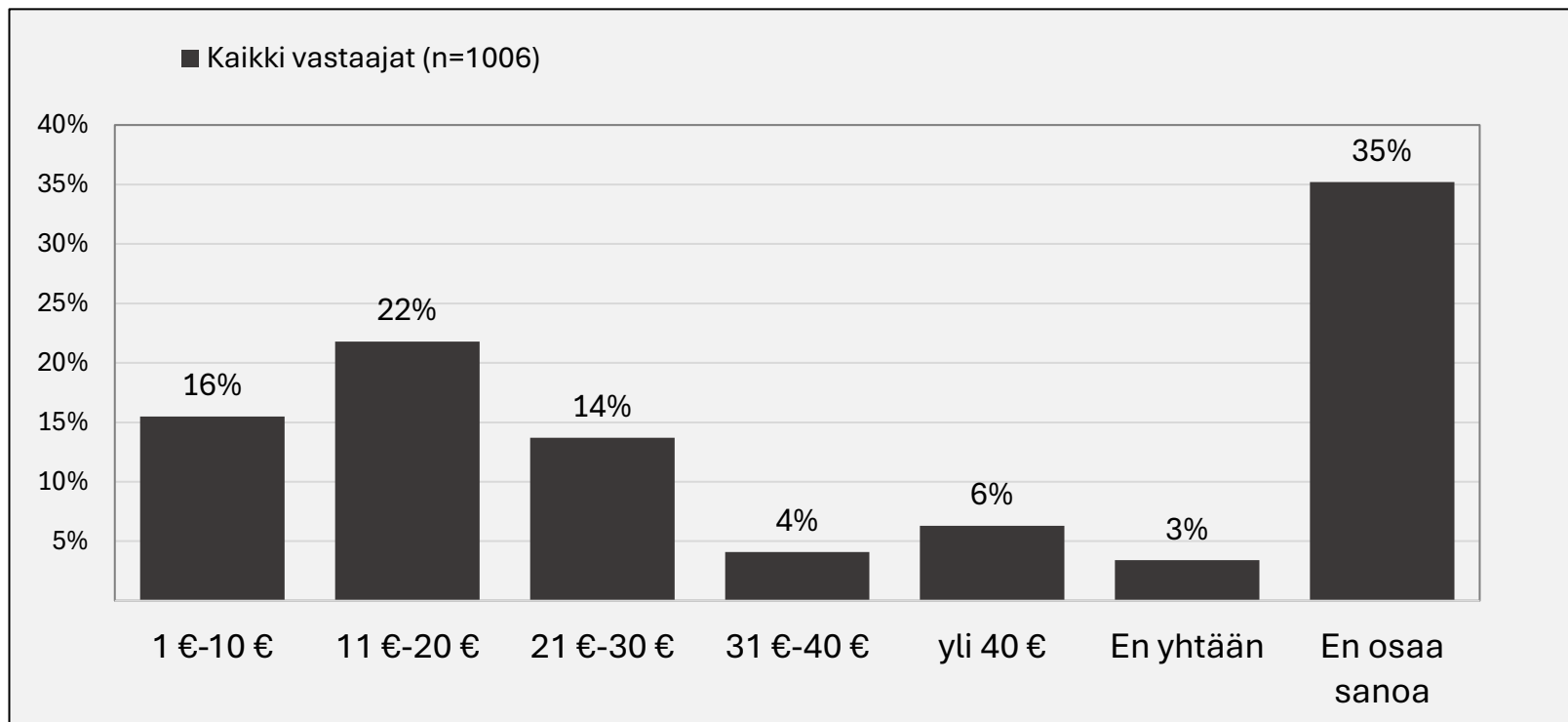
- maistelu
- ruokailu
- juomien ostaminen
- tapahtuma

*Mitkä olivat syyt vierailuusi pienpanimossa, siideri-,  
viini- tai tislaamoyrityksessä Suomessa?*



# Sopiva hinta yritysvierailulle 11–20 euroa

Kaikista vastaajista 61 % valitsi jonkin maksullisen vaihtoehdon.



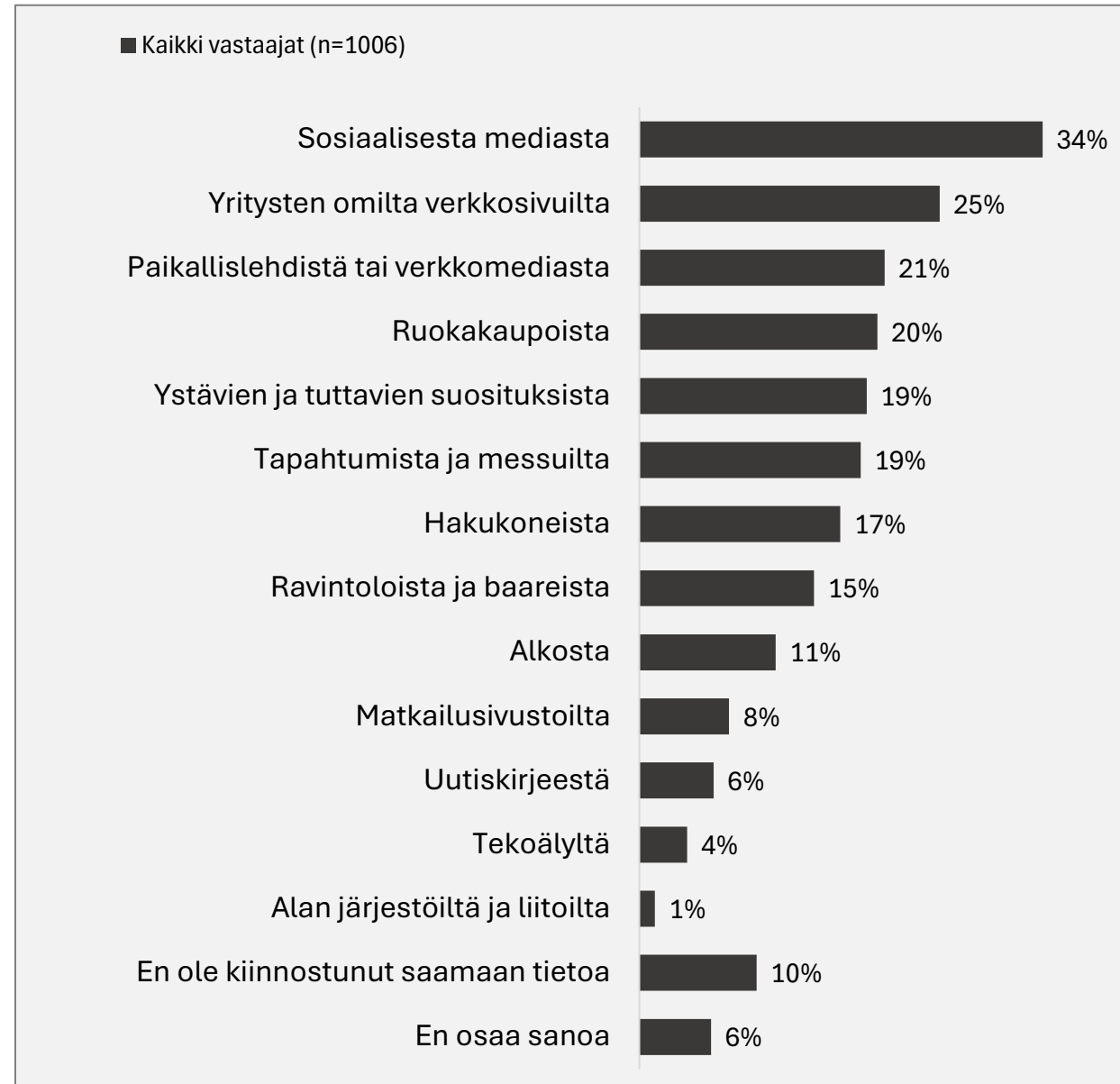
*Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vierailusta pienpanimossa, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksessä?*

*Palvelukuvaus vastaajille:  
Ajattele noin 1–1,5 tunnin vierailua pienpanimossa, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksessä. Vierailu sisältää opastetun kierroksen tuotantotiloissa, lyhyen esittelyn yrityksestä ja tuotteista sekä pienen ohjatun tastingin. Hinta on henkilöä kohden.*

# Tietoa halutaan eniten sosiaalisesta mediasta

Muita hyviä tietolähteitä ovat yritysten omat verkkosivut ja media.

*Mistä haluaisit saada tietoa Uudenmaan paikallisista pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyritysten tuotteista ja vierailukohteista?*



# Parhaat kokemukset liittyvät useimmiten tuotteen makuun

Laatua ja uusia makuelämyksiä arvostetaan.

*Mikä on paras kokemuksesi paikallisesta juomatuotteesta, pienpanimo-oluesta tai pienpanimo, siideri-, viini- tai tislamo-yrityksestä?*

| Teemat                                    | Kolme yleisintä vastautustyyppiä / teema                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tuote / maku (43 %)                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Hyvä tai erinomainen maku</li><li>• Uusi, erikoinen tai yllättävä maku</li><li>• Laadukas, raikas tai omaan makuun sopiva tuote</li></ul>                         |
| Vierailu, kierros ja tasting (14 %)       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Opastettu kierros ja tasting</li><li>• Valmistusprosessiin tai tuotantotiloihin tutustuminen</li><li>• Useiden tuotteiden maistaminen samalla käynnillä</li></ul> |
| Palvelu, asiantuntemus ja tarinat (11 %)  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ystävällinen ja asiantunteva palvelu</li><li>• Henkilökunnan tai yrittäjän suositukset</li><li>• Yrityksen, tuotteen tai valmistajan tarina</li></ul>             |
| Ravintola, taproom, ruoka ja miljö (11 %) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Hyvä ruoka ja juoma samassa paikassa</li><li>• Taproomin, terassin tai panimoravintolan tunnelma</li><li>• Viihtyisä miljö tai kokonaisu-elämys</li></ul>         |

# Näkyvyys ja tiedon löydettävyys ovat yleisimmät kehitystoiveet

**Paikalliset juomayritykset ovat monelle kuluttajalle vielä vaikeasti löydettäviä ja osin tuntemattomia.**



n= 524

*Mitä Uudenmaan pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyritysten tuotteissa, saatavuudessa, palveluissa tai vierailukohteissa voisi kehittää?*

Avovastaukset on luokiteltu ensisijaisen sisällön mukaan yhteen pääluokkaan. Jos vastauksessa mainittiin useita asioita, luokaksi valittiin se teema, joka kuvasi parhaiten vastauksen pääviestiä. "En osaa sanoa", "en tiedä" ja muut epäinformatiiviset vastaukset on jätetty analyysin ulkopuolelle.

# Eri kohderyhmillä erilaiset tarpeet ja käyttötottumukset: sukupuoli

**Naisissa on enemmän potentiaalisia asiakkaita.**

| Asia                                                    | Miehet<br>n=490 | Naiset<br>n=508 |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Ei käytä pienpanimo-oluita eikä ole niistä kiinnostunut | 14 %            | 40 %            |
| Käyttänyt Uudellamaalla valmistettua pienpanimo-olutta  | 43 %            | 19 %            |
| Haluaa tietoa sosiaalisesta mediasta                    | 23 %            | 44 %            |
| Käyttää pienpanimo-olutta yksin nautiskellen            | 24 %            | 6 %             |
| Kiinnostunut vahvoista erikoisoluista                   | 25 %            | 8 %             |
| Pieni ympäristökuormitus on tärkeä vastuullisuustekijä  | 18 %            | 35 %            |
| Käyttää pienpanimo-olutta kotona rentoutumiseen         | 30 %            | 13 %            |
| Paikalliset tai kotimaiset raaka-aineet ovat tärkeitä   | 41 %            | 57 %            |
| Kiinnostunut lager-oluista                              | 54 %            | 38 %            |
| Ei tiedä, mikä tuote sopisi omaan makuun                | 15 %            | 30 %            |
| Ystävien suositukset vaikuttavat valintaan              | 17 %            | 31 %            |
| Pitää tuotteita sopivina lahjoiksi                      | 13 %            | 26 %            |

n=1000

# Eri kohderyhmillä erilaiset tarpeet ja käyttötottumukset: ikä

Nuorilla korostuvat erityisesti matala-alkoholiset juomasekoitukset, lonkerot, siiderit ja paikalliset alkoholittomat juomat.

## Suurimmat erot tuoteryhmien käytössä

Osuus, joka on käyttänyt tuoteryhmää viimeisen 12 kuukauden aikana:

| Tuoteryhmä                                             | 18–34-vuotiaat | 55–75-vuotiaat |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| Lonkerot                                               | 64 %           | 45 %           |
| Matala-alkoholiset juomasekoitukset                    | 52 %           | 19 %           |
| Siiderit                                               | 46 %           | 30 %           |
| Mehut, simat ja muut paikalliset alkoholittomat juomat | 45 %           | 23 %           |
| Tislaamotuotteet                                       | 43 %           | 33 %           |
| Pienpanimo-oluet                                       | 31 %           | 23 %           |
| Muut alkoholittomat paikalliset juomat                 | 15 %           | 6 %            |
| Tila-, marja- ja hedelmäviinit                         | 13 %           | 6 %            |

n=1000

# Eri kohderyhmillä erilaiset tarpeet ja käyttötottumukset: asuinpaikka

**Pääkaupunkiseudulla tuotteita nautitaan baareissa, tapahtumissa ja panimoiden omissa anniskelutiloissa.**

**Mualla Uudellamaalla käyttö painottuu enemmän kotiin ja ruokailuun.**

| Asiat, teemat                                                     | Pääkaupunki-seutu<br>n=683 | Muu Uusimaa<br>n=323 |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Vieraillut panimoravintolassa tai panimon omassa anniskelutilassa | 58 %                       | 29 %                 |
| Hankkii pienpanimo-olutta baarista tai olutravintolasta           | 42 %                       | 28 %                 |
| Käyttää pienpanimo-olutta ystävien kanssa                         | 41 %                       | 31 %                 |
| Kiinnostunut vehnäoluista                                         | 31 %                       | 19 %                 |
| Vieraillut juoma-alan tapahtumassa tai festivaalilla              | 25 %                       | 12 %                 |
| Tapahtuma tai festivaali vierailun syynä                          | 20 %                       | 9 %                  |
| Käyttää pienpanimo-olutta kotona rentoutumiseen                   | 20 %                       | 30 %                 |
| Haluaa tietoa paikallislehdistä tai verkkomediasta                | 17 %                       | 27 %                 |

n=1000

# Yhteenveto: Kokeilun helppous ratkaisee

- **Käyttö:**  
Uudellamaalla valmistettuja pienpanimo-oluita on käyttänyt **31 %** vastaajista.
- **Kiinnostuneet:**  
Alkoholijuomia käyttävistä **7 %** olisi kiinnostunut kokeilemaan pienpanimo-oluita
- **Esteitä:**  
Suurimmat ostoesteet **hinta (52 %)**, **saatavuus (27 %)** ja epävarmuus omaan makuun **sopivasta tuotteesta (21 %)**.
- **Vierailut:**  
**22 %** on vierailut Uudenmaan juomayrityksessä, **38 %** olisi kiinnostunut.

# Kuvaus Juomien Uusimaa -hankkeesta

- **Tavoitteet:**

- Parantaa uusimaalaisten juomayritysten, pienpanimoiden, siideri- ja viinitilojen sekä tislaamojen toimintaedellytyksiä, kilpailukykyä ja kestäväää palveluliiketoimintaa.
- Edistää juomayritysten henkilöstön lainsäädäntö-, palveluliiketoiminta- ja ympäristöosaamista.
- Lisätä yrittäjien, kehittäjien ja kuluttajien tietoutta suomalaisesta ruoka- ja juomakulttuurista.

- **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](#)

# Kyselyn vastaajaprofiili

**Pääkaupunki-seudulla  
asuvat muodostavat  
68 % aineistosta.**

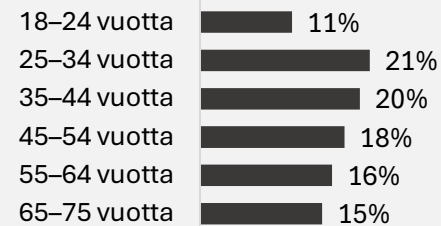
**Tulokset on painotettu  
vastaamaan  
Uudenmaan 18–75  
-vuotiaiden  
väestörakennetta.**

■ Kaikki vastaajat (n=1006)

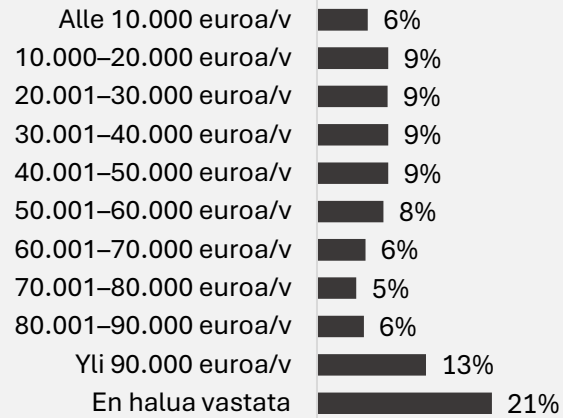
## Sukupuoli



## Ikäryhmä



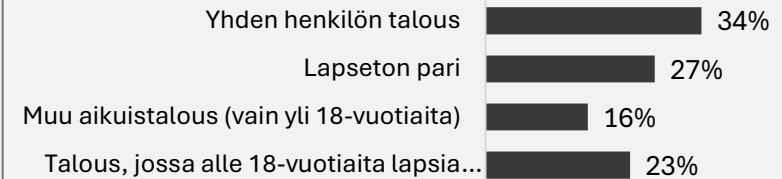
## Talouden tulot



## Ammattiasema



## Talouden rakenne



## Asuinalue



# Liite 1:

## Tutkimusteeman kuvaus vastaajille

**Vastaajille kuvattiin tutkimusteemaa seuraavasti ennen kyselyn alkua:**

- Tervetuloa vastaamaan kyselyyn paikallisista pienpanimo-, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksistä Uudellamaalla.
- Kyselyssä selvitetään näkemyksiä paikallisista juomatuotteista, kuten pienpanimo-oluista, siidereistä, tilaviineistä, tislaamotuotteista, lonkeroista ja alkoholittomista vaihtoehdoista. Lisäksi kyselyssä kartoitetaan kiinnostusta juomayritysten vierailukohteisiin, tapahtumiin ja elämyspalveluihin.
- Kysely on tarkoitettu 18 vuotta täyttäneille Uudenmaan asukkaille.
- Vastaaminen kestää noin 8–11 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset raportoidaan siten, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.
- Kyselyssä ei arvioida vastaajan alkoholinkäyttöä, vaan kiinnostusta paikallisiin juomatuotteisiin, ostamiseen, vierailukohteisiin ja palveluihin.

