

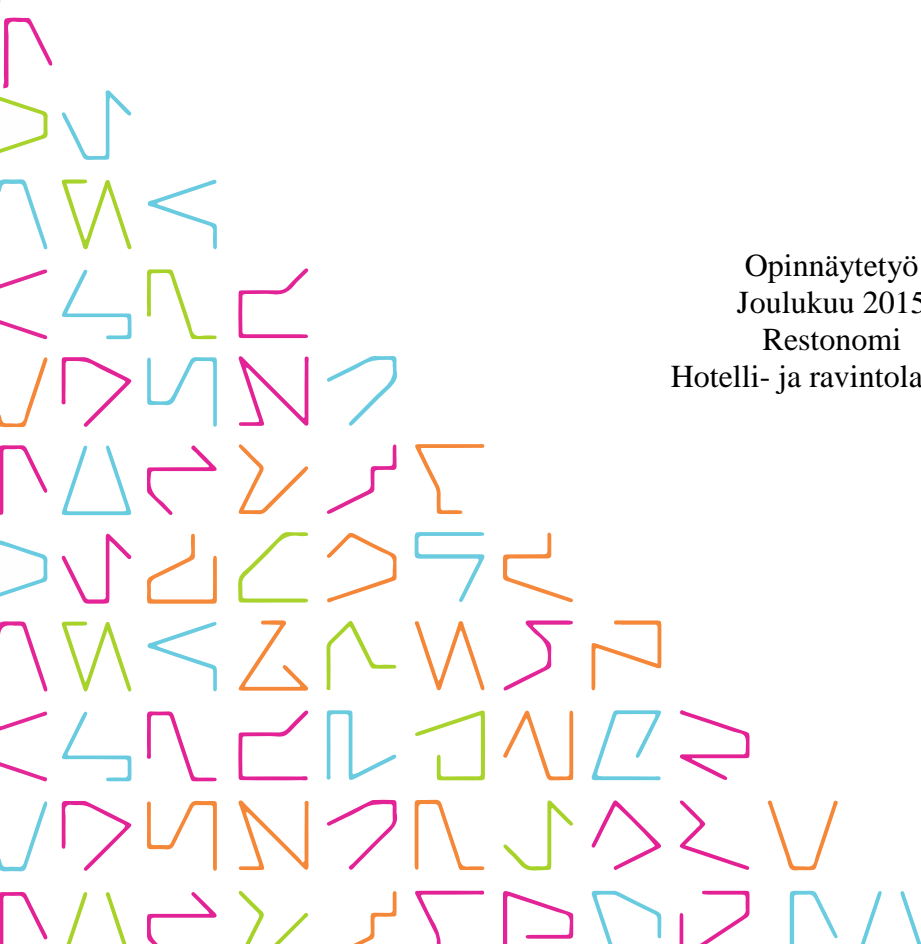


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Onko pienpanimo-olut trendikästä ja kannattavaa Suomessa?

Santeri Virstajärvi

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Restonomi
Hotelli- ja ravintola-ala



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Hotelli- ja ravintola-ala

SANTERI VIRSTAJÄRVI:

Onko pienpanimo-olut trendikästä ja kannattavaa Suomessa?

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Joulukuu 2015

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yleispätevästi onko pienpanimo-olut kannattavaa ja trendikästä Suomessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea pienpanimoalalla läheisesti vaikuttavaa henkilöä. Haastattelut tehtiin nimettöminä. Tällä varmistuttiin haastateltavien rehellisistä vastauksista. Työssä perehdyttiin pienpanimoteollisuuteen ja kerättiin taustatietoa itse tutkimuksen tekoon. Teoriaosuutta käytettiin pohjana tutkimuksen suunnittelulle ja teolle.

Haastatteluissa esille nousi toistuva kaava. Pienpanimo oluen koettiin olevan trendikästä, eikä sitä voitu kieltää. Kannattavuuden suhteen oltiin kriittisempiä. Kannattavuus koetaan rahallisesti kaksijakoiseksi. Pienpanimotoiminnan koetaan olevan kannattavaa koska kasvua syntyy. Toisaalta pienpanimo-olut koetaan kulttuurillisesti kannattavaksi. Trendikäin olut on tulosten mukaan IPA. Myös se mitkä vaikuttavat trendikkyyteen ja kannattavuuteen nousivat työssä esille.

Pienpanimo-oluen trendikkyys oli jo tiedossa ennen opinnäytetyön aloittamista. Pienpanimo-oluiden trendit saivat opinnäytetyössä yksityiskohtaisempaa näkökulmaa. Pienpanimo-oluen kannattavuudessa oli enemmän epäselvyyksiä. Opinnäytetyön tekeminen vastasi epäselvyyksiin. Trendikkyuden ja kannattavuuden määritelmien laajuus vaikeutti yksiselitteisiä lähestymisiä vastauksissa. Opinnäytetyön ongelman muotoilu erilailla heti aluksi voisi tuottaa tarkempia vastauksia.

Asiasanat: pienpanimo, olut, trendi, kannattavuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Hospitality
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

VIRSTAJÄRVI, SANTERI:

Are Small Brewery Beers Trendy and Profitable in Finland?

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 4 pages
December 2015

The purpose of this thesis was to clarify if beers of small breweries were profitable and trendy in Finland. The thesis also reveals reasons behind profitability and trendiness of small brewery beers. The study was qualitative in nature. The data were collected by theme interviewing three experts from the field of beer brewing. Interviews were made anonymously.

The participants believed that beers of small breweries were trendy. The profitability was not so explicit. The profitability was more affected by the point of view. Beers of small breweries were considered to have a positive effect on the culture and people's consuming behavior. From the economy point of view profitability was not seen so clearly.

The trendiness of small brewery beers was already known before starting the thesis. The results indicated some specific aspects of trends. It was hard to make elaborate conclusions because of the vast definition of both trendiness and profitability. To help prevent such an inaccurate problem definition, the thesis is needed to be processed to answer more a definite problem.

Key words: small brewery, beer, trend, profitability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OLUEN VALMISTUSPROSESSI	7
	2.1 Oluen raaka-aineet	7
	2.2 Valmistus	9
3	PANIMOTOIMINTA SUOMESSA	12
	3.1 Olutkulttuuri Suomessa.....	12
	3.2 Pienpanimot ja pienpanimotuotteet	13
	3.3 Markkinointi	14
	3.4 Jakelukanavat ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	16
	3.5 Trendit.....	18
4	PIENPANIMOIDEN LIIKETOIMINTA JA KANNATTAVUUS	21
	4.1 Kannattavuus	21
	4.2 Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä.....	22
	4.3 Luvat	23
	4.4 Prosessikaavio.....	24
	4.5 Tilat, laitteisto ja muut kustannukset	25
	4.6 Tulot.....	26
5	TUTKIMUS	28
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
	6.1 Kannattavuus	31
	6.2 Trendit ja asiakkaat	32
	6.3 Markkinointi ja tuotteet	33
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	39

ERITYISSANASTO

Diastaasi	Entsyymi, joka katalysoi tärkkelyksen hajoamista dekstriiniksi
Dekstriini	Tärkkelyksen pilkkoutumistuote
Kantavierre	Vierteen uutepitoisuus käymisen alussa
Kegi	Oluttynnyri
Kulttuurihiiwa	Puhdas, viljelty hiiwa
Lambic	Villihiivalla spontaanisti käytetty olut
Maillard- reaktio	Sokerien ja proteiinien välinen reaktio
Mäski	Mallas sekoitettuna veteen
Pintahiiva	Nousee oluen käydessä nesteen pinnalle
Pohjahiiva	Laskeutuu oluen käydessä nesteen pohjalle
Reinheitsgebot	Baijerissa, Saksassa 1500- luvulla säädetty puhtausmääräys
Rapa	Siivilöinnissä syntyvä mäsäysjäte
Rupa	Keittämisen aikana muodostunut keittäjäte
Saturaatio	Kylläisyys, toistuvuus
Vierre	Mäskistä erotettu siivilöity neste
Villihiiwa	Luonnollisesti kasvanut hiiwa

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan pienpanimobuumin myötä Suomeen syntyneiden pienpanimoiden oluiden trendejä ja kannattavuutta sekä oluiden menekkiä. Pienpanimoiden edustajille tehdyistä teemahaastatteluista kootaan saadut vastaukset ja käytetään niitä apuna pienpanimo oluiden trendikkyyttä ja kannattavuutta koskevaan analyysiin. Alustavasti pienpanimoiden edustajia on haastateltu lomakkein, jotta saataisiin kuvaa sekä suuntaa aihealueesta.

Opinnäytetyön lähtökohtana toimii opinnäytetyön tekijän kiinnostus aiheeseen ja oma harrastuspohja aihealueen ympäriltä. Eräänä lähtöideana toimii, myös kartoitus mahdollisen oman pienpanimon perustamisessa. Tästä syystä tietoa on kerätty Suomen laeista ja yleisistä kustannuksista. Lisäksi kustannuksia on kartoitettu koskien pienpanimon perustamista. Myös pienpanimon markkinointia on alustavasti tutkittu opinnäytetyötä tehtäessä.

Opinnäytetyössä haetaan vastauksia kysymyksiin: Millainen menekki käsityöläis-/pienpanimo-oluilla on? Mitkä ovat trendejä alalla? Miten kannattavaa pienpanimotoiminta on? Opinnäytetyö on rajattu pienpanimoihin sekä olueen. Tekstiosaan on kerätty pohjatietoja, joita on käytetty tutkimuksen suunniteluun. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna kolmelle pienpanimoalan toimijalle lokakuussa 2015.

2 OLUEN VALMISTUSPROSESSI

2.1 Oluen raaka-aineet

Lyhyesti ja lineaarisesti selvitettyinä, olutta valmistetaan vedestä ja jostain maltaasta, joka antaa oluelle osan sen mausta ja tarvittavat sokerit vierteeseen käymistä varten. Vierre on mäsäyksen jälkeinen suodatettu neste. Seokseen lisätään valikoituja humalia ja makuaineita, joista olut saa katkeruutensa ja mahdollisen nimellisen makunsa. Seokseen lisätään vielä hiivaa, joka alkaa käydä yhdessä sokerien kanssa ja tuo olueen alkoholipitoisuutta ja hiilidioksidia. (Salmi 2002, 16.)

Mallas on idätettyä ja kuivattua viljaa. Maltaat valmistetaan pääasiallisesti ohran jyvistä. Tässä työssä oletetaan kuitenkin, että maltaat voivat olla mitä tahansa viljaa ja niistä käytetään yleisnimitystä: viljan jyvät. Viljan jyviä liotetaan muutama päivä vedessä, jolloin jyvien entsyymitoiminta saadaan hereille ja tärkkelys alkaa muuntua käymiskelpoisiksi sokereiksi. Nämä sokerit muuntuvat myöhemmin käymisessä alkoholiksi. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 222).

Kuokkanen ja Rohkea (2001, 13) pureutuvat syvemmälle kirjassaan ja selventävät, että idättämisessä muodostuu diastaasia, joka muuntaa tärkkelyksen dekstriiniksi ja mallasso-keriksi. Viljan jyvien annetaan liottua muutaman päivän ajan. Itämisen alettua jyvien annetaan seistä neljästä seitsemään päivään, koska näin jyviin ehtii muodostua riittävästi edellä mainittuja entsyymejä. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 222.) Seuraavaksi idätys lopetetaan kuivattamalla tai jopa paahtamalla viljan jyvät (Salmi 2002, 17). Kuivaus- tai paahtolämpötila vaikuttaa maltaan väriin. Tämä taas yhdessä valmiin maltaan kosteuden kanssa vaikuttaa valmiin oluen väriin ja makuun. Mitä korkeammassa lämpötilassa jyvät kuivataan, sitä tummempaa mallasta syntyy. Seuraavaksi idut poistetaan ja mallastus on valmis. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 222; Kuokkanen Rohkea 2001, 13.) Maltaiden väriskaalaa mitataan Euroopassa EBC- mittarilla (European Brewery Convention), jossa mitta-asteikon ykkönen kuvaa vaaleita maltaita ja toisesta päästä löytyvät, jopa 1500 yksikköä omaavat maltaat ovat mustia (Salmi 2002, 17).

Vesi on usein panimon talousvettä, mutta varsinkin pienet panimot tahtovat kontrolloida kaikkia muuttujia, jotka vaikuttavat valmiiseen tuotteeseen. Tästä syystä pienpanimot va-

litsevat laadukkaamman veden joko lähteestä, tai suodattavat käyttämänsä veden. Pääsääntö on, että raikkaammasta vedestä tulee parempaa olutta. Jopa 95% oluesta on kuitenkin vettä, jolloin on ymmärrettävää, että se vaikuttaa suuresti valmiin tuotteen makuun. (Salmi 2002, 17.) Veden ollessa kovaa, on vesi hyvä pehmentää ennen käyttöä, ettei valmistuslaitteisto ala kalkkiutua.

Monessa lähteessä kuulee **humalaa** verrattavan oluen sieluun ja mallasta oluen ruumiiseen (Salmi 2002,17; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 222). Humalaa kasvatetaan ympäri maailmaa ja vakiintuneita humalalajikkeita ovat muun muassa Saaz (Tsekki), Hallertau (Saksa), Brewer's gold (Belgia) ja Magnum (Yhdysvallat). Humala on Kanna-bis- sukuinen köynnöskasvi, josta oluen panijat käyttävät vain kasvin emikukinnot eli humalan kävyt. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 14.) Humalan käpy jaetaan neljään osaan, jotka ovat: varsi, terälehdet, siemenet ja lupuliininjyvät. Olut saa ominaisen arominsa ja katkeruutensa juuri lupuliininjyvistä. Toiset lajikkeet soveltuvat paremmin katkerohumaliksi toiset taas aromihumaliksi, mistä johtuen valmistajat lisäävät myös humalat keiton erivaiheissa. Katkerohumalat lisätään alussa tai keittämisen puolivälissä ja aromikkaat lajikkeet lisätään loppupäässä. (Salmi 2002,17; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 222; Ristiluoma 2015; 8.)

Humalan voi lisätä myös käymisvaiheessa, jolloin käytetään termiä kuivahumalointi. Humalan katkeroaineet parantavat osaltaan myös oluen säilyvyyttä. Tämän ansiosta esimerkiksi saksalaiset oluet säilyvät hyvin, vaikka Reinheitsgebot eli puhtauslaki määrää, ettei oluen valmistukseen saa käyttää lisäaineita. Panimot käyttävät monesti humalan jauhe-muodossa tai pelletteinä. Oluen katkeruus ilmaistaan yleisesti International Bittering Units:na eli IBU-yksiköinä (Salmi 2002, 17).

Hiiva on yksisolainen sienilajike, joka kykenee sekä aerobiseen että anaerobiseen toimintaan. Hiivat voidaan jakaa itiöllisiin ja itiöttömiin lajeihin, mutta oluen valmistuksen näkökulmasta oleellisempi jako tapahtuu villi- ja kulttuurihiivojen välillä. Villihiivat ovat siis luonnossa vapaasti kasvavia lajikkeita, kun taas kulttuurihiivat ovat laboratorioissa oluen valmistukseen kasvatettuja puhtaita hiivalajikkeita. (Ristiluoma 2015, 8-9; Kuokkanen & Rohkea 2001, 16.)

Oluen panemiseen käytettävät kulttuurihiivat ovat panimohiivoja. Panimohiivat jaetaan edelleen pinta-(*saccharomyces cerevisiae*) ja pohjahiivoihin (*saccharomyces carlsbergensis*). Nykypäivänä kaikista maailman oluista pintahiivaisia on reilusti vähemmän. Pinta-hiivat nousevat nimensä mukaisesti käydessä oluen pinnalle, käyvät korkeammassa lämpötilassa (16-24°C) ja ovat maultaan monimuotoisempia kuin pohjahiivaiset oluet. Pohjahiivaoluet käyvät hitaammin, lähinnä alhaisemman lämpötilan takia (1-10°C). (Ristiluoma 2015, 8-9; Kuokkanen & Rohkea 2001, 16.) Siinä missä pinta- ja pohjahiivat lisätään olueen ennen käymisvaihetta, on muistettava myös eräs harvinaisempi tapa käyttää hiivaa panemiseen. Puhutaan spontaanista käymisestä sekä villihiivasta, joka tarttuu itsessään avoimeen käymisastiaan. Valmistuvan oluen nimi on Lambic. Lambicin valmistuksessa erityistä on huomattavasti pidempi käymisaika, joka voi olla jopa vuoden mittainen. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 223.)

2.2 Valmistus

Yhtenä tapana jakaa valmistusta, on mahdollisuus ajatella valmistus viidessä osassa: mäs-käys, siivilöinti, keittäminen, jäähdytys ja käyminen. Mäskäykseen on sisällytetty jo mal-lastamisvaihe maltaan tekoon ja keittämiseen esimerkiksi humalointi. Myös maustami-nen, pullotus ja varastointi voidaan laskea eri vaiheiksi, mutta valmis tuote saadaan jo päävaiheiden jälkeen. Seuraavassa selvennetään valmistuksen perusteet päävaiheittain.

Mäskäyksessä rouhittu mallas ja vesi mäskätään. Mäskäyksessä kannatettavia koulukun-tia on kahta eri laatua. Ensimmäisessä mäskättävä aines lämmitetään kerralla, jolloin pu-hutaan infuusiomäskäyksestä. Toisessa tavassa mäskättävä aines lämmitetään pienem-missä osissa, jolloin päämäskin lämpötila vähitellen nousee. Jälkimmäisestä menetel-mästä käytetään nimitystä keittomäskäys. Mäskiä lämmitetään joko tasaisella lämpöti-lalla tai panimoiden suosimalla tavalla, portaittaisella lämmityksellä. Mäskäyksessä mal-taan tärkkelys ja proteiinit hajoavat hiivan ravinnoksi eli sokereiksi. Samalla eri lämpöti-loja vaativat entsyymit aloittavat toimintansa. Mäskäys kestää 90 minuutista jopa kym-meneen tuntiin, riippuen valmistusreseptistä. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 17; Lahden-kauppi & Rinta-Huumo 2004, 222.)

Mäskäyksen eri lämpötilaportailta on omat tehtävänsä. Näitä mäskäysohjelmiä on monia ja jokaisella lämpötilalla on oma tarkoituksensa. Pääasiallisesti valkuaisaineet kuitenkin

pilkkoutuvat vesiliukoisiksi aminohapoiksi 50 asteessa. 62 asteessa entsyymit hajottavat tärkkelyksen lyhytketjuisiksi sokereiksi. 75 asteessa tärkkelys muuttuu käymiskelvottomiksi sokereiksi, joita hiivat eivät kykene käyttämään ravinnokseen, ja näin ollen olueen tulee makeutta ja täyteläisyyttä. Noin 75 asteessa entsyymitoiminta myös päättyy. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 222 - 223.)

Seuraavaksi mäsä **siivilöidään**, jolloin nesteestä poistetaan maltaan kuoret ja muut isot partikkelit. Näin saadaan mäsäyksen jälkeinen nestemäinen suodos, vierre. Jäljelle jäävä mäsäysjäte tai rapa, on valmistuksessa tästä eteenpäin tarpeetonta, mutta joka voidaan käyttää esimerkiksi eläinten rehuksi. Tässä vaiheessa vierre mitataan ominaispainomittarilla eli sakkarometrillä. Sen avulla selvitetään kuinka paljon vierreessä on sokereita ja uuteaineita. Tämä luku ilmoitetaan prosenttiyksiköinä eli kantavierrevahvuutena. (Salmi 2002, 22; Ristiluoma 2015, 11.) Tämä luku antaa suuntaa valmiin oluen alkoholipitoisuudesta.

Seuraava vaihe eli **keittäminen** on valmistukselle ehkä kriittisin vaihe, sillä siinä tapetaan haitallisia bakteereita, maustetaan olut ja vierre saa viimesilauksen käymiskelpoisuutensa. Useat lähteet (Kuokkanen & Rohkea 2001, 18; Salmi 2002, 23; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 223) luettelevat myös muitakin tarkoituksia keittämiseksi. Näitä ovat muun muassa säilyvyyden paraneminen ja vaahtokukan muodostuminen lopputuotteeseen.

Vierreen tulee kiehua voimakkaasti ainakin tunti joskus enemmänkin. Ristiluoman opinäytetyössä (2015, 11) tarkennetaan, että voimakkaassa vierren keitossa proteiinin ja polyfenolien yhdyssiteet saostuvat, mistä on apua säilyvyydessä. Vierre väkevoityy oikeaan voimakkuuteen veden haihtuessa, koska keitto suoritetaan avoimessa kattilassa. Oikea kantavierre väkevyyden varmistaa valmiille oluelle sen oikean alkoholipitoisuuden. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 18; Salmi 2002, 23.) Lisäksi vierre saa väriä Maillard-reaktion takia ja eri kohdissa lisätyt humalat antavat oman vaikutuksensa tuotteeseen (Ristiluoma 2015, 11). Keiton alussa lisätyt katkerohumalat tuovat säilyvyyttä ja katkeruutta olueen, kun taas loppuvaiheessa lisätyt aromihumalat tuovat makua ja tuoksua. Keittäessä sekoittaminen on ehdottoman tärkeää, jottei vierre pala pohjaan. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 18; Salmi 2002, 23.)

Keittämisen jälkeen vierteestä erotetaan pois keittoastian pohjalle muodostunut rupa, joka on yksinkertaisuudessaan proteiinin ja erilaisten aineiden yhteenkeräytynyttä ”roskaa” (Salmi 2002, 23; Ristiluoma 2015, 11). Tämän jälkeen vierre **jäähdytetään** nopeasti, jotta jo steriloitu vierre ei enää ole herkkä bakteereille. Jäähdytetty vierre siirretään puhtaisiin käymistankkeihin, jolloin voidaan aloittaa hiivaus. Jotkut saattavat ilmata vierteen tässä vaiheessa, jotta hiivalla on enemmän happea käymisensä tueksi. (Salmi 2002, 23; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 223.) Tämän jälkeen on hyvä tarkkailla tuotetta ja ottaa mittaukset sakkarometrillä. Lukema antaa kuvaa siitä, kauanko vierteen annetaan kypsyä, jotta päästään haluttuun lopputuotteeseen.

Hiivauksessa panimot lisäävät omat salaiset hiivakantansa, jotka antavat oluelle ominaisen makunsa ja käymisprosessinsa. Oluen valmistuksessa käytetään termejä pääkäyminen ja jälki-/ varastokäyminen. Pääkäyminen alkaa, kun hiivakanta on käyttänyt oluessa olevan hapen lisääntyäkseen ja päästään anaerobiseen tilaan, jossa alkoholin muodostuminen voi alkaa. **Käymisen** aikana vierre liikkuu ja sen pinnalle alkaa muodostua vaahtoa. Mikäli kantavierre on vahvaa, eli siinä on paljon käymiskelpoisia sokereita, kestää käyminen pidempään. (Salmi 2002, 24.)

Pääkäymisen hidastuttua eli käymiskelpoisten sokerien kuluttua loppuun, siirretään olut jälkikäymisastioihin tai jotkut oluet jopa suoraan pulloihin. Käymisastiassa paineen annetaan nousta, jolloin osa käymisessä syntyvästä hiilidioksidista imeytyy olueen. Tästä käymisestä käytetään termiä varastokäyminen, jossa olut kirkastuu ja maku syvenee. Voidaan myös puhua tasaantumisesta. (Salmi 2002, 24; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 223.) Olut voidaan selkeyttää erikseen myös ennen varastokäymistä. Pienet panimot saattavat käyttää oluen toiseen kertaan samassa tankissa, resurssien puutteen vuoksi. Pulloissa käytettävä olut on lähes aina suodattamatonta, ja täten olutta viilennettäessä pullon pohjalle muodostuu sakkaa.

Olut saatetaan suodattaa, mikäli halutaan kirkkaampaa olutta. Varsinkin vehnäoluet ovat usein suodattamattomia ja tämä vaihe voidaan silloin jättää välistä. Tässä kohtaa osa oluista myös pastöroidaan säilyvyyden takaamiseksi (Salmi 2002, 25). Tämän jälkeen olut on valmis pulloitettavaksi, tölkitettäväksi tai tynnyriin siirrettäväksi. Säilytystapoja on monia ja valmistajat, jälleenmyyjät ja kuluttajat vaikuttavat, mikä tapa on paras mahdollinen. Olutyyppi sanelee myös osittain reunaehdot. Oluelle ei esimerkiksi ole hyväksi, että Hefewizen säilötään paineistettuun kegiin.

3 PANIMOTOIMINTA SUOMESSA

3.1 Olutkulttuuri Suomessa

Historian tutkijat uskovat, että olutta on valmistettu Suomen alueella yhtä kauan kuin täällä on asuttu. Alun perin pakanamenoissa pitojuomana käytetty olut on päässyt myös kansalliseepokseemmekin: ”Ohrasta oluen synty, humalasta julkijuoma, vaikk’ei tuo ve’että synny eikä tuimatta tuletta” (Kuokkanen & Rohkea 2001, 9-10). 1500- luvulle tultaessa oluen arvostus Ruotsin hovissa lisääntyi, ja etenkin Suomesta kuljetettiin olutta naapurimaahan nautittavaksi. Täytyy muistaa, että vesi ei välttämättä ollut puhdasta nautittavaksi ja 95- prosenttia oluesta on keitettyä eli puhdistettua vettä. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 9-10.)

Suomalaisesta panimoteollisuudesta ehkä parhaiten tunnettu tuote on sahti. Se on myös maailman vanhimpia, yhä valmistuksessa olevia oluttyyleistä. Sahti on aina toiminut juh-lajuomana niin hautajaisissa kuin häissäkin. (Salmi 2002, 13.) Jo niistä ajoista, kun hal-lavuodet rokottivat sahdin tekijöiden ruokavarastoja samassa tahdissa kuin maanviljeli-jöidenkin, on Sahtia tultu ihastelemaan kauempaakin Suomeen. Vuonna 2000 Sahtia val-mistettiin pelkästään pienpanimoissa 50 000 litraa (Kuokkanen & Rohkea 2001, 10; Jack-son 2000.) Oluet jaotellaan eri alalajeihin, niin sanottuihin tyyleihin, niiden ominaispiir-teiden mukaan. Oluttyylejä on lukuisia ja niiden jaottelutapoja yhtä monta. Pääpiirteet ovat kuitenkin samat. Lisää oluttyyleistä löytyy liitteestä 1.

1700- luvulla olut ei enää ollut yksin juomien aatelia, sillä paloviina alkoi yleistyä. 1800- luvulla raittiusliikkeet alkoivat yhdistää oluenkin samaan kategoriaan viinaksien kanssa, ja näin ollen vuonna 1883 alkoholin myynti maaseutukaupoissa kiellettiin. Kielto-laki ra-visutteli koko maata ja alkoholikulttuuria 1919. Kielto-laki päättyi 1932 ja Oy Alkoholi-liike Ab sai alkunsa ja monopoli valtansa. Alkon sanellessa ”lait” alkoholimarkkinoilla, kesti olutkulttuurin toipuminen useamman vuosikymmenen. Vasta keskioluen ”vapautta-misella” 1969, saatiin olut kansan käsiin ja olutta myyvien pisteiden määrä nousi 800:sta yli 20 000:een. Samana vuonna myös ensimmäiset brittityyliset pubit perustettiin Tam-pereelle ja Helsinkiin. (Salmi 2002, 13 - 14.)

Suomessa ja pohjoismaissa siirrytään oluen teolliseen valmistukseen venäläisen Nikolai Sinebryhoffin perustettua panimonsa Helsinkiin vuonna 1819. Kyseinen panimo aloitti ensimmäisenä Suomessa baijerilaistyypin varasto-oluen (=lager) valmistuksen. Pian panimoteollisuus räjähti Suomessa ja 1800-luvun lopulla rajojen sisällä toimi jo 86 panimoa. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 10.) 1900-luvun aikana panimoiden määrä romahti niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Vallalla oli isomman oikeus, mikä tarkoitti johtavien panimoiden ostavan pienempiä panimoita. Näin isot panimot sulauttivat pienempiä itseensä, ja kasvoivat entisestään. Osaltaan myös kieltolaki auttoi asiaa, sillä olut nähtiin ainoastaan alkoholijuomana. (Salmi 2002, 11.) Näitä isoja panimoita olivat nykyisin toimivista Sinebryhoff ja Iisalmen Oluttehdas eli Olvi (Kuokkanen & Rohkea 2001, 10).

Olut kokee kolauksen taas vuonna 1977, kun oluen mainonta kiellettiin. Kielto kumottiin kuitenkin jo 1990-luvulla. Samalla pienpanimobuumi rantautui Suomeen. Buumia edesauttoi Suomen Olutseuran perustaminen 1989 ja Olutlehden ensi-ilmestyminen 1991. Olutravintolat yleistyivät tällä vuosikymmenellä. (Salmi 2002, 13.) 1995 lakimuutoksen jälkeen panimoravintoloita sai alkaa perustaa Suomessa (Kuokkanen & Rohkea 2001, 10). Helsingin Esplanadille perustettiin ensimmäinen panimoravintola, joka oli Sinebryhoffin omistuksessa ja kantoi nimeä Kappelin Panimo. Forssassa alettiin kouluttaa pienpanimoyrittäjiä vuonna 1994. Viimein 2002 vuonna myös sahti sai EU:lta nimisuojan. (Salmi 2002, 14.)

3.2 Pienpanimot ja pienpanimotuotteet

Panimoksi sanotaan tehdasta, jossa valmistetaan pääasiallisesti olutta tai muita mallasjuomia (Kotimaisten kielten keskus 2015). Suomeen on vakiintunut jako suurpanimoiden ja pienpanimoiden välille (Hämäläinen 2015, 9). Suomen alkoholilain (1994) erinäisen säännöksen 9 § (10.4.2015/383) mukaan pienpanimoksi kutsutaan tuotantolaitosta, joka kokonaisen kalenterivuoden aikana tuottaa korkeintaan 15 miljoonaa litraa olutta, mukaan lukien panimoiden välisessä yhteistyössä syntynyt tuote.

Pienpanimot saavat Suomessa verohelpotuksia portaittain, periaatteella mitä enemmän tuotat, sitä enemmän maksat. Alle 500 000 litraa tuottavat panimot saavat 50 % verohel-

potuksen, tästä kolmeen miljoonaan litraan asti tuottavat pienpanimot saavat verohelpotusta 30 %. 3 000 000- 5 500 000 litraa tuottavat panimot saavat 20 % helpotuksen ja viimeisenä porttina on yli 5 500 000 litraa mutta alle kymmenen miljoonaa litraa tuottavat panimot, jotka saavat helpotusta 10 %. Yli 10 miljoonan litran ylittävistä osasta ei saa verohelpotusta. (Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 1471/1994.)

Pienpanimoilla vaikeudet markkinoilla liittyvät jälleenmyymiseen. Pienpanimoiden tuotteita myydään lähinnä ravintoloissa. Elintarvikekaupoissa laki estää monen pienpanimotuotteen myymisen perustuen liian suureen tilavuusalkoholiprosenttiin. Alkoissa rajoitusta ei ole, joten 4,7- prosentin rajan ylittäviä tuotteita koskevat ainoastaan Alkon omat myyntisäännökset. Pienpanimoiden usein liian pienet erät eivät läpäise Alkon seulia. Laki myös kieltää pienpanimoiden suoramyynnin panimoilla tuottajalta kuluttajalle. Siksi monet panimot ovat perustaneet panimon yhteyteen ravintolan. (Hämäläinen 2015, 10.)

Pienpanimot pyrkivät tuottamaan suurpanimoita leimallisempia tuotteita, koska eivät pysty kilpailemaan volyyymilla. Varsinkin pienpanimo oluista käytetään yleisesti nimitystä Craft Beer tai käsityöläisolut, mutta periaatteessa myös suurpanimoiden tuottamat käsityöläisolut voisivat kantaa tätä nimeä. Pienpanimot eivät suinkaan tuota ainoastaan olutta, vaikka olut onkin pienpanimoiden päätuote. Pienpanimot saattavat tuottaa myös muita panimotuotteita eli siideriä ja/tai lonkeroa.

3.3 Markkinointi

Markkinointi on monimutkainen käsite. Markkinointi ei tarkoita vain yksiselitteistä mainontaa. Markkinointi on helpompi mieltää, markkinoivan organisaation keinoina lisätä omaa arvoa, eli niin sanottua brändiä, vaikutettavassa kohteessa. Eli kansankielisesti muotoiltuna, markkinointi on asiakassuhteiden johtamista. Markkinointiin liittyy silti myös monia muita näkökulmia, koska markkinoinnin voi ajatella muun muassa kohdistuvan samanaikaisesti tuotteen suunnitteluun, tuotteen saatavuuden parantamiseen, tuotteen kertomisesta ostajille sekä tuotteen hinnoittelu. Toisaalta markkinoinnin voi mieltää vaikuttavan asiakkaan sijaan hankintakanavaan eli toimittajaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 12, 14 - 15, 25 - 33.)

Markkinoinnin voi jakaa moneen erilaiseen osaan. Ehkä toimivimmat jaot ovat yksinkertaisimpia, jolloin epäselvyyksille jää vähemmän tilaa. Jaon voi muodostaa ensin vaikuttavan tahon mukaan, minkä jälkeen jako suoritetaan vaikutettavalla prosessilla. Kolmantena liitetään jako markkinointistrategian mukaan. Edellä mainittu jako suoritetaan strategisen markkinoinnin kohdalla, mikä on yksi lukuisista eri markkinoinnin ajattelutavoista. (Tikkanen ym. 2007, 25-66.) Pienpanimon johdon on päätettävä omalle taholleen paras markkinoinnin ajattelumalli, jolloin panimon normit ja prioriteetit parhaiten saadaan esille.

Pienpanimoiden kohdalla on oleellista ajatella markkinointi erilaisten markkinaperustojen mukaan. Jako tapahtuu sen mukaan tuleeko tuote heille itsellensä käyttöön, vai myyvätkö he sen eteenpäin. Loppukäyttäjämarkkinoilla tuote tulee kuluttajan itsensä käyttöön, eli hän nauttii oluen. Loppukäyttäjämarkkinoiksi lasketaan myös, jos joku toinen yritys ostaa tuotteen, käyttääkseen sitä osana oman tuotteensa valmistusta. Väliporrasmarkkinoiksi sanotaan markkinoita, joilla yritys myy tuotteensa väliyritykselle, joka taas myy tuotteen eteenpäin. Tämän tyyppinen järjestely on marketeissa, jotka ostavat tuotteensa tukusta tai panimolta. Marketit siis välittävät jonkun muun tuotteen loppukäyttäjälle. Myös tukku on väliporrasyritys, sillä se ostaa tuotteensa toiselta eli monesti tuottajalta. (Rope 2002, 21.)

Väliporrasmarkkinoilla on tärkeää ymmärtää, että väliporrasyritykselle tuote ei ole kovin tärkeä. Siitä syystä markkinointivastuu jää tuottajalle eli tässä tapauksessa pienpanimolle, jonka on suunniteltava ja toteutettava markkinointinsa loppukäyttäjälle saakka. Tuottajan markkinointi väliporrasmarkkinoiden kohdalla on tärkeää, mikäli tuottaja haluaa väliporrasyrityksen ostavan jatkossakin heidän tuotteitaan valikoimiinsa. Väliporrasyritys ei osta tuotteita, joilla ei ole loppukäyttäjiä. (Rope 2002, 21.)

Tuotetta markkinoitaessa on myös kriittistä ymmärtää sen tuoteperusta. Tuoteperusta ryhmitellään perinteisesti kansantaloustieteissä välttämättömyyshyödykkeiksi ja ylellisyshyödykkeiksi. Välttämättömät hyödykkeet ovat ne, joita Maslowin tarvehierarkiamallissa kuvataan fysiologiseksi tarpeiksi, eli ne löytyvät tarpeiden tyydyttämisyjärjestyksessä ensimmäisinä. Olut ei lähtökohtaisesti kuulu tähän kategoriaan, vaan se on realistisempaa luokitella ylellisyshyödykkeeksi. Olut tulee näin ollen tarvehierarkiassa vasta, kun edellinen taso on tyydytetty ainakin osittain. (Rope 2002, 25 - 26, 33.)

Pienpanimon markkinoidessa tuotettaan on oleellista, että panimo osaa ajatella edellä mainittujen perusteiden pohjalta myös sen, millaiselle asiakasperustalle tuotetta ollaan markkinoimassa. Lähtökohtaisesti yli 18- vuotiaat, jotta lakeja ei rikota. Asiakasperustaa miellettyäessä esiin nousee myös sana segmentti. Markkinat ovatkin segmentoituja monella tapaa ja, myös asiakaskunta on siivutettava eri segmentteihin, jotta markkinointi olisi tehokkaampaa. On huomattu, että välttämättä asiakkaan taloudellinen paremmuus ei takaa ostotapahtumaa. Voidaan siis ajatella, että talousperusta ei estä tuotteen ostoa, vaan markkinoijan on herätettävä asiakkaassa tarve tuotteeseen. (Rope 2002, 31 - 33.)

Tuoteperustan kohdatessa asiakas perustan, on myös markkinaperustan valinta silloin ymmärretty. Markkinaperusta pitää sisällään markkinoiden koosta kilpailijoihin kaiken, jota asiakas- tai tuoteperusta ei jo kata. Markkinaperustaisesti ajateltuna on helpompi lähestyä markkinoita, mikäli asiakaspotentiaali on suuri ja markkinoilta löytyy differentia. Mitä homogeenisemmät markkinat ovat, sitä vaikeampi on erottua. Samalla tavalla voi olettaa hinnan arviointia ja markkinoiden kehittyvyyttä sitä helpommaksi, mitä vakaammat markkinat ovat kyseessä. (Rope 2002, 30 - 31.)

3.4 Jakelukanavat ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytyminen jaetaan klassisesti kahteen ryhmään, jotka ovat tarpeet ja halut. Tarpeiden tyydyttämisen lähtökohtana on kuluttajan selviytyminen eli välttämätön kulutus. Vapaavalintainen kulutus koskee kuluttajan halujen tyydyttämistä ja katsotaan tulevan järjestyksessä välttämättömän kulutuksen jälkeen. Vapaavalintainen kulutus on subjektiivista ja objektiivista, sillä kuluttajien mielihalut ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat. (Hämäläinen 2015, 21.)

Hämäläisen opinnäytetyössä (2015) tuotteet jaetaan massatuotteiksi, statustuotteiksi ja luksustuotteiksi. Massatuotteella tarkoitetaan suurella volyymilla ja halvalla tuotettua tuotetta. Statustuote käsitetään statusarvonsa mukaisesti, mikä heijastuu kuluttajan korkeaan sosiaaliseen ja taloudelliseen asemaan. Luksustuote on halujen myötä syntyvän tarpeen ylittävän kulutuksen tuotetta eli ylellisyystuotetta. (Hämäläinen 2015, 17 - 19.) Panimoteollisuutta tarkastellessa, massatuotteiksi voidaan leimata suurpanimoiden tuotteet. Pienpanimoiden tuotteet ovat joko statustuotteita tai luksustuotteita.

Kuluttajien käyttäytyminen on kehittymässä parempaan suuntaan, ajatellen pienpanimoiden näkyvyyttä ja kannattavuutta, sillä suurien panimoiden pastöroidun lagerin myynti on laskenut viime vuosina. Samaan aikaan kun pienpanimoiden sydämellä valmistettujen oluiden myynti on lisääntynyt. (Sorvaniemi 2014.) Pienpanimo-olut voidaan lukea vapaavalintaisen kuluttamisen sarjaan. Suomessa kulutuskäyttäytyminen on erilaisempaa kuin muualla maailmassa. Vanhemmat sukupolvet arvostavat säästäväisyyttä ja käytännöllisyyttä. Uusi sukupolvi, niin sanottu nykyajan sukupolvi, mielletään täysin hyvinvointivaltiossa kasvaneeksi sukupolveksi. Uuden sukupolven yksilöiden keskuudessa sosiaalinen ja materiaallinen kulutus on kasvussa. (Hämäläinen 2015, 22.)

Kanavilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla pienpanimo saavuttaa kuluttajan niin markkinoinnilla, myynnillä kuin toimituksillakin. Markkinointi pyrkii lisäämään kuluttajien tietoisuutta tuotteista ja miksei palveluistakin. Myynti kuvaa niitä keinoja, joilla pienpanimo saa rahaa tuotettaan vastaan. Esimerkiksi Suomessa laki sääntelee pienpanimoiden myyntiä, jolloin arkipäivää ovat jälleenmyyntiratkaisut. Toimitukset tarkoittavat sitä tapaa, joilla pienpanimo saa tuotteensa kuluttajalle, oli se sitten pienpanimon omasta ravintolasta myyty tuopillinen tai jälleenmyyntipisteeseen toimitettu laatikko. (Lilja 2014, 11 - 12.)

Kyselyssä, jossa tekijä alustavasti tiedusteli alan toimijoilta trendejä ja kysyntää, saatiin tietoa, jonka mukaan nykyisin pienpanimo kysyntää on niin paljon, että pienpanimot voisivat investoida tuotantoa lisääviin tekijöihin. Näin saataisiin resurssit vastata kasvaneeseen kysyntään, koska pienpanimoilla ei ole välttämättä resursseja tai varsinkaan tiloja tuottaa tarpeeksi olutta, jotta päästäisiin ylituotantoon.

Pienpanimot toivovat, että saisivat oikeuden oluen suoramyyntiin panimoiltaan kuluttajille. Se parantaisi lukuisten olutmakujen päätymistä kuluttajien nautittaviksi, eikä Alko olisi päättämässä niin suuresti, mitä kansa saa nauttia (Rokka 2015). Vuoden 2015 tammikuussa voimaan astunut Alkon valikoimanhallintamalli on helpottanut pienpanimotuotteiden saatavuutta ja vastannut kuluttajien kasvaneeseen kysyntään kyseisiä tuotteita kohtaan. Mallissa pienpanimot voivat valita 1-10 Alkon myymälää joihin haluavat tuotteitaan myyntiin, kun ennen Alko vaati pienpanimoita toimittamaan myyntiin haluamansa tuotteet koko maahan. (Lilja 2014, 24.)

Pienpanimoiden erilaisia jakelu- ja myyntikanavia on monia. Tällä hetkellä parhaimpina vaihtoehtona ovat anniskeluravintolat, joilla on mahdollisuus ottaa pienempiä erikoiseriä myyntiin, ja laillinen lupa myydä yli 4,7-prosenttisia oluita. Muita ovat esimerkiksi elintarvikeliikkeet eli kaupat, joilla on lupa myydä vain alle 4,7-prosenttisia oluita. Alkossa voi myös myydä yli 4,7-prosenttisiä tuotteita, mutta Alkon tuotevalikoima on rajallinen. Panimon omassa elintarvikekioskissa on mahdollisuus myydä panimon omia alle 4,7-prosenttisia oluita ilman välikäsiä, mutta vain mikäli kioskin alkoholituotteiden myynti ei ole määräävässä asemassa. Tukkukaupat myyvät tuotteitaan useisiin edellä mainittuihin kanaviin. Tukku kuitenkin päättää itse tuotteidensa myynnin, joten pienpanimon oikeudet loppuvat tuotteen luovuttamiseen tukulle. (Lilja 2014, 24 - 25.)

Pienpanimoiden tuotanto on ollut jatkuvassa nousussa 2000-luvulla ja vuodesta 2009 vuoteen 2013 se on jopa kolminkertaistunut. Pienpanimot toimittivat olutta vuonna 2013 yhteensä 12 923 375 litraa. (Kääriäinen 2015.) Myyntiä vaikeuttaa Suomen alkoholilaki (1143/1994), jossa käymisteitse valmistettuja tuotteita ei saa myydä suoraan tai välillisesti ”maitokaupassa”, mikäli sen tilavuusprosentti on yli 4,7 %. Suurin osa pienpanimoissa tuotetusta oluesta on parhaimmillaan yli tuon rajan. Alkotkaan eivät mielellään ota valikoimiinsa niin suurta profiilia, mitä pienpanimot voisivat parhaimmillaan tarjota myyntiin. (Sorvaniemi 2014.)

Pienpanimot sijaitsevat tällä hetkellä Keski-Suomessa tai siitä etelään ulottuvalla alueella. Haravan opinnäytetyössä (2014, 16) selvennetään syy, jonka takia näin on. Etenkin Helsingin ja Tampereen kaupunkien ja kehyskuntien oluen kulutus on niin suurta, että pienpanimoita on kannattanut sijoittaa niiden läheisyyteen. Silloin panimoiden jakelukanavien kulut eivät nouse liian korkeiksi. Nykyisin valtatie näillä alueilla jakautuvat jokaiseen suuntaan, joten on myös tuotantotehokasta kuljetusnäkökulmasta tuottaa olutta näillä alueilla, vaikka jakelua syntyy maan jokaiseen kolkkaan.

3.5 Trendit

Trendi on pitkän ajanjakson aikana tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta. Trendi on aina riippuvainen ajasta, jolloin aika-aspekti on otettava huomioon asiayhteydessä. Trendiä kuvatessa käytetään sanoja: muutoksen kaava, virtaus tai suuntaus. (Futurix

2005.) Tilastollisesti tarkasteltaessa trendi- termi on riisuttu joistain muuttujista, jolloin trendejä voidaan tarkastella kestävämmiin. Esimerkiksi lyhyet lakot tai sääolojen vaikutus on tilastoissa pyritty eliminoimaan. (Tilastokeskus 1865.) Kotimaisten kielten keskus (2015) antaa trendille kaksi määritelmää, joista toinen tukee edellä mainittua. Toinen määritelmä antaa trendi- määritteelle pinnallisemmän muotiaspektin ja siten oikeuttaa lyhytaikaisempaan käyttäytymisen muutokseen, koskien muun muassa pienpanimo oluita.

Helsingin Sanomien toimittajan Johanna Tikkasen artikkelissa (2014) haastatellaan, vuoden 2015 olutmestarin arvonimen saanutta Jani Suomalaista siitä, mitkä ovat trendejä olut alalla. Suomalainen kehottaa lukijoita tutustumaan pienpanimoiden maailmaan ja tarjontaan. Pienpanimoiden yleistyessä uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille. Suomalainen kehottaa unohtamaan valmistusmaan oluissa, sillä joka puolelta maailmaa tulee laadukkaita oluita. Eritoten hapokkaammat spontaanisti käytetyt lambicit ovat nousussa ja myöhemmin jopa saisonit pääsevät pinnalle. Kausien mukaan kulkevat oluet, varsinkin talven tullessa tummemmat portterit ja stoutit ovat suosiossa.

Innovatiiviset oluet ja tasalaatuisuus ovat nousussa pienpanimoalalla, myös toimitilarajojen ylittävä yhteistyö on tätä päivää. Kesän 2015 trendejä olivat kevyemmät oluet talven jälkeisten tuhtien makujen tilalle. Pale ale- oluet olivat suosiossa, kuten IPA- buumista on havaittavissa. Vehnäoluet, alet ja saisonit olivat kesän hittejä, vaikkakaan eivät aivan niin paljon kuin IPAt. Näistä oluista on jokaisella pienpanimolla oma versionsa. (Olutkellari 2015) Craft beer on maailmallakin villitys ja varsinkin Saksassa perinteiset panimot tekevät käsityönä innovatiivisempaa olutta massatuotteidensa ohella. Onkin haastavaa ymmärtää Craft beer termi, sillä sille ei ole yhtä oikeaa selitystä, vaan jokainen oluen ystävä tulkitsee termin omalla tavallaan (Brewers Association 2015). Suomessa Craft Beerille ei myöskään löydy yhtä oikeaa selitystä, mutta koska pienpanimo-olut on valtaosan mukaan Craft Beeria, voisi ajatella pienpanimoiden brändäämän Craft Beerin olevan käsityöläisolutta (Tikkanen 2014; Jackson 2000).

Yleinen pienpanimokuume nostattaa koko ajan uusia yrittäjiä trendikkäälle alalle ja hyvä niin, sillä panimot tarvitsevat käsityöläisiä tekemään koneiden työt (Rokka 2015). Pienpanimothan pyrkivät tekemään laadukkainta olutta markkinoille, ja täten ovat pitkälle käsityön varassa. 2015 valtio myös nosti pienpanimoiden saamaa valmisteveron huojennuksen alinta porrasta, mikä teki pienpanimoiden kasvuinvestoimisen kannattavammaksi

(Rokka 2015). Yleisesti voidaan ajatella oluen trendien kulkevan käsi kädessä vuodenaikojen mukaan, eli kausiluonteisuudesta johtuen samat oluttyypit tulevat uudelleen muotiin.

Trendikkyudessaan olut alkaa tavoitella viinin mittakaavoja. Olutta on alettu käyttää enenevässä määrin ruoan liittolaisena etenkin ravintoloissa, niin olut- ruoka yhdistelmänä kuin ruoan valmistuksessa. Olutta mietittäessä on muistettava olutlasien merkitys nautintoon. Samalla tavalla kuin viinissä, on oluen nauttimisella oikeanlaisesta lasista iso ero. Spiegelau haluaa profiloitua oman brändinsä kanssa olutlasimarkkinoilla samalle tasolle kuin, Riedelillä on viinilasimarkkinoilla. Spiegelau on tehnyt yhteistyössä Amerikan suurien olutpanimojen, Sierra Nevadan ja Dogfish Headin, kanssa uuden tyyppisen lasin India Pale Ale- oluille. Lasin muoto pitää oluen vahvaa humaloitua rakennetta kasassa ja säästää aromin karkailua. (E.Ahlström 2015.) Lasimalleja esitellään liitteessä 2.

4 PIENPANIMOIDEN LIIKETOIMINTA JA KANNATTAVUUS

4.1 Kannattavuus

Kannattavuus on liiketoiminnan taloudellinen tulos (Kotimaisten kielten keskus 2015). Yritystoiminnan eri osapuolet ymmärtävät kannattavuuden eri tavoin. Kannattavuudelle ei varmasti olekaan yhtä oikeaa määritelmää, vaan sen tarkka määritelmä riippuu näkökulmasta. Kannattavuus voi kuitenkin tarkoittaa ainakin konkreettisesti sitä, että yritys saa kassaan enemmän maksuja, kuin maksaa sieltä pois. Tätä tapahtumaa voidaan tarkastella eri aikajaksoilla. Kannattavuuden ei välttämättä tarvitse aina liittyä rahaan. Voi olla muillakin tavoilla kannattavaa toimintaa, joka vie yritystä eteenpäin. (Vilkkumaa 2005, 11 - 12.)

Asiakas on yritykselle kannattava silloin, kun asiakkaan maksamat tulot ylittävät asiakkaan yritykselle aiheuttamat kustannukset. Valmistuttajan näkökulmasta kannattava valmistaja on se osapuoli, joka tuottaa paremmin tai halvemmalla tilattavan tuotteen. Tuotekohtainen kannattavuus tarkoittaa sitä, että yritys saa tuotteesta enemmän tuloja kuin on siihen kohdistanut kustannuksia. Yhteiskunnan kannalta kannattava yritys luo enemmän ulkoishyödykkeitä eli esimerkiksi veroja kuin ulkoiskustannuksia. Ulkoiskustannuksia ovat muun muassa seurauskustannukset, ilmaston lämpeneminen ja ympäristön saastuminen. Ulkoiskustannukset jäävät koko yhteiskunnan maksettavaksi. (Vilkkumaa 2005, 12.)

Nykyisen käsityksen mukaan yrityksen toiminnan tulisi olla kannattavaa, jotta yrityksellä olisi jatkuvuutta. Yrityksen kannattavuutta mitattaessa on ennalta sovittavat tarkasteltavat mittarit. Taloudellinen näkökulma toimii yleensä lähtötason mittayksikkönä kannattavuutta mitattaessa. Lisäksi täytyy tehdä päätös aikajänteestä, jonka aikana kannattavuutta mitataan, ja kuinka pitkälle tulevaisuuteen kannattavuutta arvioidaan. Kannattavuuden arviointia voisi monimutkaistaa ottamalla mukaan ei-taloudellisia arvoja, mutta näitä arvoja on vaikea määrittää laskennallisesti yhteensopiviksi rahallisten arvojen kanssa. (Vilkkumaa 2005, 13 - 14.)

4.2 Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä

Kannattavuusajattelu ei koskaan toimi yksinäisesti. Yhtä ainoaa kustannustietoa ei voida hyödyntää millään tavalla, vaan tietoja on yhdistettävä. Tarkoituksena on suhteuttaa kustannuksista, tuotoista ja muista kannattavuuden hyödykkeistä saatavaa informaatiota keskenään. Kannattavuus on laskettava aikavälillä ja suhteutettava sitä edellä mainitulla tavalla muuhun informaatioon. Kannattavuuslaskelmista saadaan konkreettista tietoa kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä, jolloin päättäjät voivat toimia suuntaan tai toiseen. Yrityksen johto ei voi kuitenkaan aina laatia tarkkoja kustannuslaskelmia, vaan välillä päätökset on tehtävä nopeasti ja hetkessä. (Pellinen 2006, 163 - 164.)

Kannattavuusanalyysin voi suunnata mihin tahansa yritystä koskevaan sektoriin, mutta joitain kohteita on helpompi analysoida kuin toisia. Esimerkiksi markkinoinnista ei välttämättä saada täysin tarkkoja tulokseen vaikuttavia lukuja, mutta markkinoinnin kustannukset on helppo laskea. Tuotekustannuslaskenta on oleellinen osa pienpanimon kustannuslaskentaa. (Pellinen 2006, 165 - 166.) Pienpanimon päätoimi on tuottaa animotuotteita, jolloin tuotteen kustannustehokkuus on oleellinen osa toimintaa.

Pelkkä tuotekustannuslaskenta on vanhanaikaista ja antaa väärän kuvan johtajalle. On oleellisempaa liittää tuotekustannuslaskentaan muitakin näkökulmia. Esimerkiksi pienpanimoiden kohdalla tärkeäksi kysymykseksi nousee jakelukanavien kustannuslaskenta. (Pellinen 2006, 166 - 167.) Myös tuotantopaikka on nykyisin tärkeä kustannuksellisista syistä. Esimerkkinä suomalaisten Viroon perustama pienpanimo, joka kantaa nimeä Sori Brewing. Perustajat kertovat muuttaneensa ulkomaille, jotta voivat perustaa pienpanimon vaivattomammin. Taustalla varmasti vaikuttaa myös kustannusajattelu, koska Virossa ei tarvita niin lukuisia määriä lupia panimon perustamiseen kuin Suomessa. Lisäksi työvoimakustannukset ovat Suomea halvemmat. (Sori Brewing 2013.)

Pienpanimon kannattavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Pääasiallisesti voidaan mieltää, että kannattavuus on suoraan johtuvaa siitä, tuottaako Pienpanimo enemmän kuin kuluttaa. Tuottamiseen vaikuttavat tuotteista saadut myyntitulot, joita voi olla monia erilaisia. Esimerkiksi suorista myyntituloista asiakas maksaa tuotteen omistuksesta pienpanimolle, kun taas lisenssimaksut ovat jatkuvia maksuja, joissa pienpanimo on myynyt toiselle taholle oikeuden valmistaa tuotettaan. Pienpanimoilla on myös mahdollista esimerkiksi vuokrata omaa laitteistoaan muiden käyttöön. (Lilja 2014, 13.)

Yrityksen pääsemiseksi tuottoisaan toimintaan on sen toimittava omalta taholtaan oikein ja tehtävä päätöksiä erilaisista asioista. Näitä ovat muun muassa avainresurssit eli ne resurssit, joilla yritys täyttää kanavien ja asiakassuhteiden vaatimukset. Avainresurssit voi jakaa neljään ryhmään: fyysiset, tiedolliset, inhimilliset ja taloudelliset. Fyysinen osio pitää sisällään tilat ja laitteiston. Tiedollinen avainresurssi tarkoittaa brändikysymystä, patentointia ja muiden panimoiden kanssa suoritettavaa yhteistyötä. Inhimilliset tekijät sisältävät työntekijöiden tason ja määrän. Taloudelliset avainresurssit tarkoittavat pienpanimon pääomaa. Pienpanimo tekee päätöksensä siitä, missä se tuottaa olutta ja millä laitteilla, kenen kanssa eli panimomestari ja työntekijät. (Lilja 2014, 13 - 14.)

4.3 Luvat

Pienpanimon perustamisessa on lähdettävä liikkeelle konkreettisesti monista luvista ja ilmoitettava toiminnan aloittamisesta lukuisille tahoille. Ennen kuin toimintaa voidaan millään tapaa aloittaa, on lupia haettava Valviralta, Tullilta, Eviralta, paikalliselta ympäristöviranomaiselta ja terveystieteelliseltä, rakennusvalvonnalta sekä palotarkastajalta. Lisäksi on oltava omavalvontasuunnitelma. Omavalvonta koostuu pienpanimon tekevästä suunnitelmasta ja sen toteuttamisesta. (Harava 2014, 7-19.)

Oluen ollessa elintarviketuote ja alkoholituote samaan aikaan, on siitä säädetty sekä alkoholilaisissa (1143/1994) että elintarvikelaisissa (23/2006). Elintarvikeviranomaiselle on ilmoitettava tilasta, jossa tuottaminen tapahtuu. Myöhemmin myös verollisen varaston arvo ilmoitetaan elintarvikeviranomaiselle. Valviralle on ilmoitettava verottoman varaston arvo samalla kun ilmoitetaan toimintaan nähden riittävästä omavalvonnasta. (Valvira, Harava 2014, 9-10.)

Alkoholijuomat kuuluvat valmisteverotuksen alaisuuteen, mikä tarkoittaa käytännössä veron määrän riippuvan tuotetun tuotteen määrästä ja alkoholipitoisuudesta. Verovelvollisuus syntyy vasta kun tuote siirtyy kulutukseen. Jotta panimoyrittäjä saa valmistaa ja varastoida tuotteitaan verottomasti, on sen haettava luvat valtuutetuksi varastonpitäjäksi ja verottoman varaston pitämiseksi. Nämä kaikki yhdessä pakkausveron kanssa, kuuluvat Tullin päätännän ja valtuuden alle. (Harava 2014, 10 -11; Tullin asiakasohje nro 23 2014.)

Valviran kanssa ollaan tekemisissä myös alkoholijuomien valmistuslupaa hakiessa. Luvan haltija joutuu tekemään lupaan liittyen kolmannes vuosittaiset ilmoitukset valmistetuista määristä, sekä kuukausittaiset rekisteröinnit alkoholijuoman astioinnista. Mikäli luvan haltija toimii luvanvastaisesti, on Valviralla valtuudet mitätöidä valmistuslupa tai velvoittaa poistamaan asiattoman tuotteen markkinoilta korvauksetta. (Harava 2014, 11; Valvira.)

Rakennusta koskevat luvat hoidetaan palotarkastajan ja rakennustarkastajan kanssa. Aina kun rakennuksen käyttötarkoitusta muutetaan, tai rakennetaan uusi tila, tarvitaan rakennuslupa. Palotarkastuksella pyritään parantamaan turvallisuutta ja ennen kaikkea ennaltaehkäisemään vahinkoja. Lisäksi jos panimo ylittää yli 500 000 litran vuosituotantorajan on sen haettava ympäristöviranomaiselta ympäristölupa. (Harava 2014, 10 -15.) Terveysviranomaisen, Valviran alaisuudessa, valvoo elintarvikehygieniaa (Elintarvikelaki 23/2006; Valvira).

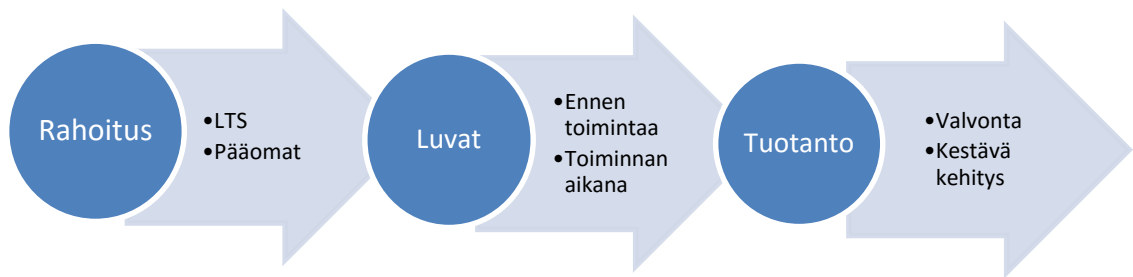
4.4 Prosessikaavio

Seuraavana esitetään kuviota apuna käyttäen pääpiirteittäin pienpanimon toiminta kuvaus perustamisesta toimintaan asti, jolloin saadaan kuvaa pienpanimon eri vaiheista ja kustannuksista. Opinnäytetyössä ei ole tärkeää jaotella kustannuksia erikseen, vaan saada kokonaisvaltainen käsitys kustannuksista, ja kustannusten vertaamista tuloihin. Yksinkertaistamiseksi oletetaan, että perustamiseen vaadittava alkupääoma on jo hankittu.

Kuviossa 1 kuvataan yksinkertaisimmillaan prosessikaavion avulla pienpanimon perustamisen periaate. On kuitenkin muistettava, että eri vaiheet pitävät sisällään lukuisia yksittäisiä kohtia ja siksi prosessi on käytännössä monimutkainen ja aikaa vievä projekti. Haravan opinnäytetyössä (2014, 20.) arvioidaan, että panimoyrittäjän kurssituksien ja lupaprosessin läpivientiin olisi hyvä varata aikaa parikin vuotta. Pelkkä lupien hakeminen on nopeaa toimintaa, jos on jo suunnitelmat ja toimitilat valmiina. Onkin eri asia lupien hyväksynnän kestossa.

Kuviossa 1 ensimmäisenä vaiheena on kuvattu rahoituksen hankinta. Rahoitus koostuu sekä omasta pääomasta, että tarvittaessa ulkoisesta pääomasta. Liiketoimintasuunnitelmasta saadaan vaadittavat tiedot lainojen ja muiden rahoitusten hakemiseen. Samalla

pienpanimon perustaja suunnittelee toimintaansa konkreettisesti. Liiketoimintasuunnitelmaan on hyvä sijoittaa tarvittavat tiedot lupien hakuprosessia varten. Seuraavan vaiheen lupa-asioissa sekä tuotannossa muistettavaa on, että valvonta ja rekisteröinti eivät lopu lupien hakuun. Jatkuvaa seurantaa suoritetaan kaiken aikaa ja toimintaa varten haetut luvat oikeuttavat oluen valmistamiseen. Tuotantoa on suunniteltava etukäteen, jotta pienpanimo pysyy trendeissä mukana. Laitteita on uusittava, jotta pysytään kuluttajien kasvavien tarpeiden edellä. (Harava 2014, 7-19.)



KUVIO 1. Panimon perustaminen prosessikaaviona.

4.5 Tilat, laitteisto ja muut kustannukset

Pienpanimon laitteisto ei voi olla massiivisen suuri, sillä kerralla valmistettavat tuotantomäärät ovat pienempiä kuin isoissa panimoissa. Tällöin pienpanimon laitehankintaa kannattaa miettiä tarkkaan, jotta saavutetaan paras suhde kustannuksien ja mahdollisten tuottojen välillä, jotka ovat suoraan verrannollisia tuotantomääriin. Mikäli arvioidaan pienpanimon tuottavan 100 keittokerralla vuodessa 50 000 litraa olutta, on aloituskustannuksiksi laitteisto huomioon ottaen noin 100 000 euroa. Tähän ei ole laskettu toimitilojen kunnostusta mukaan, sillä se on riippuvainen tiloista. (Harava 2014, 19 -20)

Myös raaka-aineisiin on huomioitava sidottavaksi pääomaa. Veden kulutus on suurta ja myös uudella tekniikalla toimivat laitteet kuluttavat sähköä. Hiivat ja humalat saattavat olla laatutuotetta tehtäessä kalliita hankkia ulkomailta asti, eikä mallaskaan suurina määrinä hankittuna ilmaiseksi panimolle löydä. Lisäksi tulevat valmiin tuotteen pakkaus- kustannukset. Tuotteen siirtyessä varastoinnista jakeluun on myös verotus otettava huomioon. Pienpanimon on myös tehtävä jakelusuunnitelma ja mietittävä tarkkaan maksaako tästä muille tahoille vai investoiko omaan jakeluverkostoon. Pottiin heitetään vielä mahdolliset sekalaiset kulut ja yrittäjän sekä mahdollisen henkilökunnan palkat. Näin kustannuksia on syntynyt rutkasti jo ennen tuloja. (Harava 2014, 16 -20)

Laitteita, joita aloittavan pienpanimon tulisi hankkia, on lukuisia. Periaatteessa panimo voi tehdä itse laitteensa, tai teetättää kolmannella osapuolella. Tämä ei kuitenkaan ole käytännössä järkevää, vaan aloittavan pienpanimon kannattaa ensimmäiset laitteensa hankkia käytettyinä tai valmiina pakettina. Tuotannon myöhemmin kasvaessa on realistisempaa teetättää omaan käyttöön parhaiten soveltuvaa laitteistoa. Muutamia tärkeitä oluen valmistuslaitteita ovat muun muassa käymistankit, mäskäys- /keittotankki, pullo- tuskone ja etiketöintikone. Mikäli pienpanimo rouhii itse maltaansa, on sen hankittava luonnollisesti myös mylly. Valmiiden laitteiden tekijöitä, toimittajia ja asentajia on muun muassa PBC Brevery installations, TmiNOX ja Markl. (Harava 2014, 19; Rekolan panimo 2012.)

Markkinointi on pienpanimolle tärkeä kohde. Pienpanimon brändäys ja näkyvyys auttavat suuresti tuotteiden menekkiä. Suuri menekki eli suuri volyyymi tarkoittaa tuloja. Samalla markkinointi lisää kustannuksia. Pienpanimon on arvioitava onko markkinointi kannattavaa, eli saako markkinoinnilla riittävästi tulojen lisäystä, jotta kulut saadaan katettua. Suomessa alkoholijuomien markkinointi yleisillä paikoilla kiellettiin vuoden 2015 alussa, mikä vaikeuttaa alalla toimivien yritysten toimintaa. Erityisesti pienpanimot kärsivät tästä säädöksestä, sillä pienpanimoiden näkyvyys on vähäisempää suurempien panimoiden joukossa. (Hämäläinen 2015, 25; Valvira 2015.)

4.6 Tulot

Tulot ovat suuresti riippuvaisia pienpanimon myynnistä. Mitä tuotteita ja palvelua myydään ja millä hinnalla? Könttäsummia laskettaessa voisi arvioida litran kuluttajahinnaksi

yleisesti oluttyypistä riippumatta 4,30 euroa. Tähän sisältyy arvioidut raaka-ainekustannukset, jotka tietysti vaihtelevat oluttyypistä riippuen. Lisäksi otetaan huomioon verot, pakkauskustannukset, yrittäjän palkka sekä juoksevat kustannukset. Tähän ei ole arvioitu mahdollista hävikkiä millään lailla. (Harava 2014, 19 -21.)

Mikäli pienpanimo myisi vielä valmistuksessa syntyneen jäteaineen rehuksi, saisi se joidakin euroja, mutta se ei ole oleellista pienpanimon tuloissa. Täten 50 000 litraa kerrottuna 4,30 eurolla saadaan 215 000 euroa tuottoa, josta yritys maksaa jälleen verot. Esimerkissä pienpanimo saisi 50 % valmisteverohelpotusta. (Harava 2014, 19 -21.) Se riittääkö tämä tuotto kaikkien kulujen kattamiseen on panimo kohtaista. Jokaisella panimolla on erilainen tuotto- ja kulurakenne.

Yritykselle kannattava olut on tuote, josta yritys eli pienpanimo haluaa enemmän tuloja kuin on sen tuottamiseen kuluttanut raaka-aineiden ja muiden tuotantokustannusten muodossa. Asiakkaalle kannattava olut voidaan olettaa lähtökohtaisesti olevan hyvää ja halpaa. Kuluttaja hakee oluella oletettavasti hyvää oloa tai statusta. Kannattavaa olut on kuluttajalle, kun hän saa tyydytettyä sillä tarkoituksen mukaisen tarpeensa, ylittäen samalla hänen siihen käyttämänsä pyrkimyksen määrän.

Pienpanimon on otettava vuosittaista tuotantomääräänsä miettiessään huomioon verohelpotukset. Voikin olla, että pienpanimon ei ole kannattavaa tuottaa niukasti yli rajan olutta, saaden pienen tulolisäyksen, koska joutuu maksamaan veroina suuremman summan kuin luina. Pienpanimo jäisi siis tappiolle. Pienpanimon johdon onkin jatkuvasti tehtävä laskelmia ja päätöksiä tulevaisuutta varten, sekä oltava valppaana alan muutoksia varten.

5 TUTKIMUS

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on vastakohta kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena teemahaastatteluna, koska kvantitatiivinen tutkimus jäisi pinnalliseksi. Teemahaastattelulla tutkittavasta aiheesta saadaan laajempi käsitys, ja näin ollen tarve lisätutkimusten mahdolliselle teettämiselle vähenee. Teemahaastattelussa on myös mahdollista tarkentaa jo kysyttyä, jos asiasta halutaan lisää tietoa, tai huomataan, ettei kysymyksen muotoilu toimi. (Hämäläinen 2015, 30 - 31; Hirsijärvi & Hurme 2010, 21, 26-27.)

Teemahaastattelu kuuluu puolistrukturoitujen haastatteluiden ryhmään, ja on fokusoitu eli kohdennettu haastattelu. Teemahaastattelussa, aivan kuin muissakin tutkimuksissa, on jokin ongelma, johon haetaan vastausta. Tutkimusta edeltää asiaongelman avaus ja pohdiskelu. Edeltävästä pohdinnasta esiin nousevat tarkoin määritellyt teemat, joilla pyritään vaikuttamaan haastattelun suuntaan eli siihen, että tutkimus lopulta vastaa tutkimusongelmaan. Haastattelussa esitetyt kysymykset pyrkivät luomaan vastauksen tutkimusongelmalle, mutta yleisesti esiintyy eriäviä mielipiteitä siitä, täytyykö kysymykset esittää samassa järjestyksessä ja samanlaisina. (Virsta 2015; Hirsijärvi & Hurme 2010, 43- 44, Tuomi & Sarajärvi 2011, 75.)

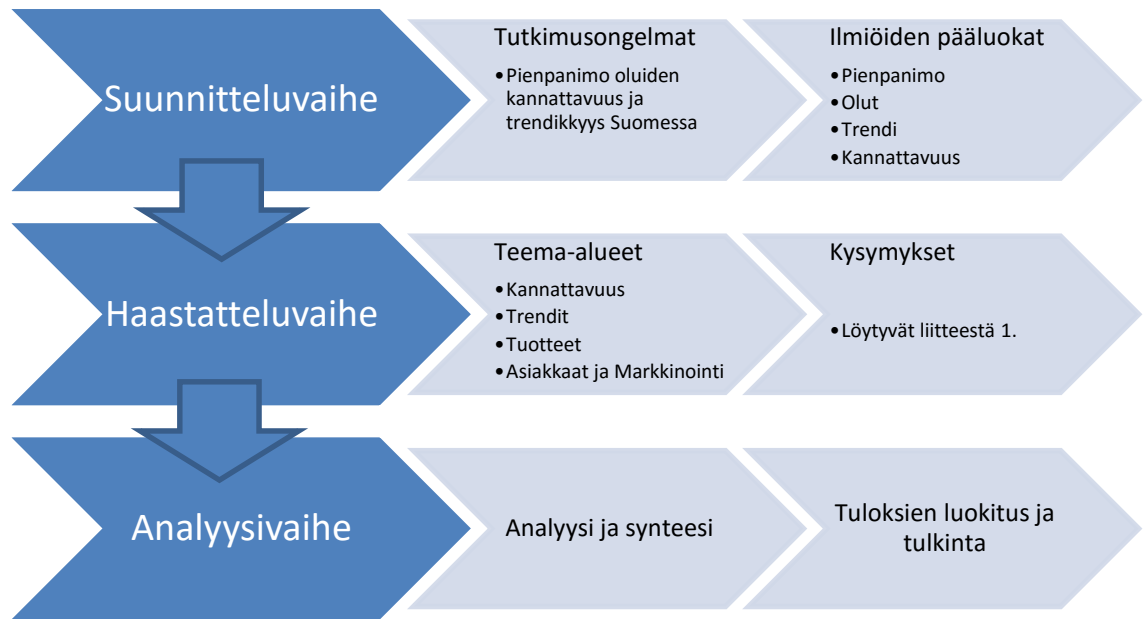
Teemahaastattelun ominaispiirteitä on neljä. Näistä ensimmäisenä ja lähtökohtana on, että haastateltavat ovat kokeneet tilanteen, josta haastattelu tehdään. Toiseksi haastattelija on edeltävästi tutkinut tutkittavan ilmiön tärkeitä osia, prosesseja, sisältöä ja kokonaisuutta. Saamansa sisällön ja analyysin pohjalta haastattelija luo oletuksia tilanteen määrittävistä piirteistä eli teemoista, jotka ovat haastateltaville samat. Kolmannessa vaiheessa haastattelija luo haastattelutilannetta varten rungon, jonka avulla haastattelu pysyy kassassa. Neljänneksi suoritetaan itse haastattelu, joka käsittelee haastateltavien subjektiivisiä kokemuksia tilanteista, jotka haastattelija on alustavasti analysoinut. (Hirsijärvi & Hurme 2010, 47.)

Teemahaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltaviksi oli valittu pienpanimo alan edustajia ja toimijoita, koska heillä on omakohtaista ja ensikäden tietoa tutkittavasta ongelmasta. Haastattelijoiden määrän katsotaan olevan riittävä, kun saturaatiota alkoi ilmetä haastattelutuloksissa (Tuomi & Sarajärvi 2011, 87). Haastattelu toteutettiin lähes

avoimena haastatteluna, jolloin haastatteliija ei johdatellut liikaa haastattelun lopputulosta. Näin haastattelutulokset pysyivät paremmin kiinni haastateltavien totuusperäisissä ja omissa kokemuksissa. Haasteena ilmenee haastattelutuloksien analysointi, sillä tuloksia ei voi luokitella tarkasti tai tilastoida (Hirsijärvi & Hurme 2010, 66).

Haastattelun teemoiksi valikoituivat: kannattavuus, trendit, tuotteet, asiakkaat ja markkinointi. Näiden aiheiden ympärillä on siis tarkoitus pysyä, ja saada vastauksia tutkimusongelmaan liittyen. Edellä mainittujen teemojen tueksi, tutkimuksen tekijä on luonut avustavia kysymyksiä, joiden avulla aiheesta saadaan riittävästi informaatiota perimmäisen ongelman ratkaisuun. Kysymykset esitetään liitteessä 3. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2015. Yksi haastattelu jouduttiin toteuttamaan teemoitettuna haastatteluna sähköisesti. Kaikki haastateltavat ovat olutharrastajia tai olutammattilaisia, sekä toimivat tiiviissä yhteydessä pienpanimoiden kanssa. Tästä johtuen voidaan todeta haastattelun vastauksien olevan valideja. Vastauksista saa myös selkeän käsityksen alan tilanteesta. Haastattelutulokset ovat anonyymeja.

Kuviossa 2 selvennetään tutkimuksen kokonaisuutta. Kuvion vasemmassa laidassa ovat tutkimuksen päävaiheet, joita on lähdetty alistamaan lineaarisessa aikajärjestyksessä. Vaiheet on räjäytetty pienempiin osakokonaisuuksiin, samalla sisällyttäen niihin tutkimuksen informaatiota, kuten tutkimusongelmia ja luokittelua. Haastateltavien määrän ollessa suppea (3), oli laatuun kiinnitettävä erityistä tarkkuutta. Tarkentavilla kysymyksillä saatiin sisältöä yksittäiseen haastatteluun ja pienempikin otanta riitti ongelman ratkaisuun. Huomioitavaa on, että tulokset analysoitiin kokonaisuuksina, etsien yhtäläisyyksiä.



KUVIO 2. Tutkimuksen kokonaisuus. (Rope 2002, 67, muokattu.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kannattavuus

Tiedusteltaessa kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä, nousi suureksi osuudeksi pienpanimon kasvun myötä lisääntynyt volyyymi ja isommat tuotantoerät. Lisääntynyttä kysyntää katsottiin tulevan oluen tietoisuudesta, eli markkinoinnille annettiin krediittejä. He ajattelivat, että pienpanimo-olut tehdään sitä kannattavamaksi, mitä enemmän sitä myydään ja tuotetaan. Kuitenkaan kukaan ei unohtanut tuotantokustannuksia kannattavuutta ajateltaessa. Kaikkien mielestä oluen tyypillä, maustamisella ja menekillä oli vaikutus kannattavuuteen. Myös henkilökunnan merkitys nousi yhteiseksi tekijäksi vastauksissa. Pienillä, juuri aloittaneilla pienpanimoilla ei haastateltavien mukaan ole juurikaan työvoimakuluja, sillä omistajat tekevät työn, kuten monessa aloittavassa yrityksessä.

Osassa haastatteluissa kannattavuutta lähestyttiin yleisesti ajateltavan ketjun toisesta päästä, jolloin myyntipaikat ja asiakas nousivat pinnalle. Tällöin pyritään kartoittamaan kysyntä ja menekki ennen tuottamista, jolloin kustannuksiin voidaan vaikuttaa ehkä hiukan kontrolloidummin. Haastateltavan mielestä pienpanimon ja pienpanimo oluen kannattavuudelle on tärkeää se, missä muodossa ja missä olut myydään. Vastauksissa toistuu kaava, joissa kysyntä nostetaan esiin. Kaikki olivat sillä kannalla, että tuotteelle on oltava tarve, jotta pienpanimotoimintaa voi edes ajatella pyörittävänsä kannattavasti.

Haastateltavat olivat kaikki samaa mieltä siitä, ettei pienpanimotoiminta ole rahallisesti kultakaivos. Joitain suuntaa antavia lukuja tiedusteltaessa, haastateltavat arvioivat pienpanimo toiminnan muuttuvan kannattavaksi, kun saavutetaan 200 000- 300 000 litran vuosituotanto. Tämänkin korostettiin olevan yleistys ja useampia eri variaatioita tietysti on. Usein esiintyi myös termi pitkäjänteisyys. Pienpanimotoiminnan kerrottiin vaativan toimijoilta pitkäjänteisyyttä, jotta kasvun myötä syntyvää taloudellista kannattavuutta syntyy. Muilta osin kannattavuutta ajateltaessa, pienpanimo toiminta ja olut ovat vastaus-ten mukaan erittäin kannattavia. Esimerkiksi kulttuuri, perintö ja oikean kulutuskäyttämisen opettaminen ovat yhteisöllisesti kannattavia puolia pienpanimo oluessa.

6.2 Trendit ja asiakkaat

Trendejä tutkittaessa variointia oli huomattavan paljon. Haastateltavat luettelivat monia eri näkemyksiä. Yhteinen käsitys oli, että asiakkaalle pyritään tarjoamaan montaa erityylistä olutta aina suositusta Ipasta stoutteihin asti. Ajateltiin myös, että tyylejä, ristityylejä ja vastatyylejä tulee syntymään entistä enemmän tulevaisuudessa. Vastauksista erottui selkeä teema trendien kohdalla maustamisesta, joka on nyt löydetty uudelleen erilaisten humalalajikkeiden jälkeen. Maustamisella tarkoitettiin vaniljan, koivun ja mansikan kaltaisten mausteiden käyttöä eli, että on jo siirrytty humalalla maustamisesta mausteiden käyttöön.

Vastauksissa oltiin sitä mieltä, että trendit syntyvät jossain ja siirtyvät sieltä seuraavaan maahan. Suomeen trendit tulevat yleisesti myöhässä. Suomessa seurataan vastauksien perusteella amerikkalaisten innovaatiota ja muuta Eurooppaa. Yhdessä vastauksista korostettiin yleismaailmallisten trendien puuttuminen, sillä pienpanimo kulttuurit ympäri maailmaa elävät niin eri ajanjaksoilla. Amerikasta tulleiden uusien humalalajikkeiden vaikutusta nykyisiin oluisiin nostettiin parissa vastauksessa esiin. Pääasiallisesti useamman vuoden jyllännyt IPA- buumi nähtiin syynä humalalajikkeiden laajenemiseen.

Trendeissä yhdistävänä tekijänä nähtiin IPAn tavoin pioneerisuus. Joku on keksinyt hyvän tuotteen, niin muut seuraavat perässä, ja tekevät tuotteesta oman versionsa. Samaan teemaan vedoten kaikki kolme haastateltavaa kokivat sour- oluiden tulevan lähitulevaisuudessa suosioon. Muutama pienpanimo jo kehittää reseptejä ja markkinoille iskeytyessä nähdään seuraavatko muut perässä. Vastauksissa ei kuitenkaan löydetty selkeää trendikehityksen linjaa, vaan haastateltavat spekuloidivat kaikkia vaihtoehtoja samalla viivalla. He myös korostivat juuri siksi pienpanimo alan vaikeutta. Siinä missä onnistunut trendikehityksen seuraaminen tuo kannattavuutta lisää, saattaa väärin toteutettu trendi tuottaa tappiota vielä pitkään.

Parissa haastattelussa sivuttiin naisten tuleamista mukaan olutmarkkinoille kasvavana kuluttajaryhmänä. Naisten makuun sopivia oluita syntyy koko ajan lisää, koska pienpanimot varioivat ja kehittävät ristityylejään. Yhdessä vastauksessa raapaistiin olutlasitrendien vaikutusta naisten kulutuskäyttäytymiseen. Vastauksessa arvailtiin lasin tuovan kuluttajalle laatutunnetta tuotteesta. Samassa spekuloinnissa naisten visuaalisen tarpeen katsottiin tyydyttyvän, kun olut tarjoihtiin kauniista lasista.

Jokaisessa esimerkissä kuvailtiin perinteiseksi stereotyyppiseksi pienpanimo-olut kuluttajaksi nuorempi 20- 35 vuotias mies, joka on laatutietoisempi ja muutenkin tietoisempi ympärillään tapahtuvista asioista. Tämä kuluttaja on valmis maksamaan elämyksestä, lähituotteesta tai käsityöläisyydestä. Enenevässä määrin nykyisin myös käsite perinteinen kuluttaja laajenee, sillä naiset ovat vastaajien mukaan tulossa kuvioihin suuremmin. Myös kanta asiakkuus koettiin merkittäväksi pienpanimo oluiden kohdalla. Vastauksissa ei korostettu perinteisen asiakkaan olevat varakkaampi, vaan ennemminkin tiedostavampi.

6.3 Markkinointi ja tuotteet

Haastateltavat eivät lähteneet segmentoimaan tai tarkemmin kuvailemaan pienpanimo oluiden markkinointia, sillä mainonta on Suomessa hankalaa. Lähinnä he korostivat markkinointikanavia ja sitä, että ollaan esillä lain sallimissa rajoissa mahdollisimman paljon. Markkinat, festivaalit ja erilaiset oluttapahtumat olivat esillä kanavissa. Sosiaalisen median merkitystä tuotiin esille myös jokaisen haastateltavan vastauksissa. Kaksi haastateltavaa toi esille kilpailuaspektin isojen ja pienpanimoiden välille. Isoilla on laittaa rahaa kiinni markkinointiin suuriakin summia, ja lain puitteissa kilpailu on juuri rahan takia vääristetty.

Yhdessä vastauksessa eriteltiin Suomessa sallittujen mainontapaikkojen olevan rajalliset. Jääkiekko- ottelut ovat isoja panimoja varten, jolloin pienille panimoille jäävät ravintolat ja ammattilehdet. Tosin ammattilehdetkin ovat kuoleva perinne, jolloin pienpanimot joutuvat paljon luottamaan puskaradion voimaan. Sen ei kuitenkaan koettu tässä esimerkissä olevan haitta, vaan näin kulkeva mainos on tehokas, sillä mainostajalla on omakohtainen kokemus tuotteesta.

Hankintakanaviksi lueteltiin jokaisessa haastattelussa elintarvikekaupat, Alkot ja ravintolat. Näistä korostettiin ravintoloiden ja kauppojen osuutta. Yksi haastateltava perusteli kauppojen aseman pienpanimo oluiden jakelukanavana niin, että Alkoissa myyntiin pääsevät yli 4,7 prosenttiset oluet, mutta niiden hyllytila on pieni. Varsinkin isoissa elintarvikekaupoissa oluthyllyjen määrä on ollut kasvavassa asemassa viime vuosina, jolloin alle 4,7 prosenttiset pääsevät esille. Täytyy muistaa, että kilpailu kaupoissa on kova ja

asiakkaan on löydettävä pullo kymmenien muiden joukosta, jolloin etiketti ja pullo nousevat suureen rooliin. Ravintoloiden hanoissa taas on kilpailu todella kovaa, joten pullo-tavara oli se, joka nähtiin parhaaksi vaihtoehdoksi.

Haastateltavien mukaan nykyisin oluita kokeillaan enemmän kuin ennen, mutta kaikki eivät makumaailmojen muutoksiin heti totu ja palaavat silloin lagerin lipitykseen. Osaltaan pienpanimot luovat oikeaa kulutuskäyttäytymistä ja haastateltavat korostivat isojen kaupunkien merkitystä pienpanimo oluiden kulutuksessa, koska Suomen ollessa pienien kaupunkien maa ja pienissä kaupungeissa nautitaan vieläkin enemmän bulkki lageria, antaa Tampereen, Helsingin, Turun ja Oulun kokoiset kaupungit markkinatilaa pienpanimoille. Näissä kaupungeissa asuu myös stereotyyppiset pienpanimo oluita kuluttavat asiakkaat.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuloksien tarkastelun myötä voidaan antaa johtopäätöksiä ongelmaan ja pohtia työtä eri näkökulmista. Opinnäytetyön tarkoitus oli vastata erittäin vaikeasti mitattavaan ongelmaan: pienpanimo oluiden trendikkyYTEEN ja kannattavuuteen. Trendikkyydelle tai kannattavuudelle ei ole annettu konkreettisia määreitä. Rahallisesti kannattava toiminta on yksinkertaista mitata, mutta kun ajattelee kannattavuutta laajemmin, tulee hahmottamisesta vaikeampaa. Trendikkyys taas on liukuva käsite ja syntyy lähinnä tuntemuksista. Vasta jälkeinpäin voi trendikkyyttä mitata erilaisten muuttujien kautta.

Tuloksissa haastateltavat vastasivat pienpanimoiden ja pienpanimo oluiden kannattavuuteen kaksijakoisesti. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että rahallisesti ei puhuta kulta kairoksista. Kuitenkin kaikilla oli selkeä linjaus, että pienpanimotoimintaa harjoitetaan kuin mitä tahansa yritystoimintaa. Tällöin sen on myös oltava rahallisesti kannattavaa, että toiminnalla voi olla kasvun edellyttämä pohja. Kannattavuutta ajateltiin myös ei-rahallisista näkökulmista, jolloin ei ollut epäselvyyksiä. Pienpanimo-olut on kannattavaa kulttuurin ja kulutuskäyttämisen rikastuttavana tekijänä.

Trendikkyudesta ei löytynyt vastakkaista mielipidettä. Tähän yhdistettäessä, aihetta käsittelevien uutisten sisällöstä ja määrästä, voi vetää suoranaisen johtopäätöksen: pienpanimo-olut on trendikästä. Pienpanimobuumin myötä perustettujen pienpanimoiden määrän kasvaessa myös erilaiset tapahtumat ovat kasvaneet ja lisääntyneet. Yksittäisiksi trendikkäiksi oluiksi lueteltiin IPAt ja APAt, joita on myyty nyt useampi vuosi paljon. Lähi-tulevaisuuden trendiksi epäiltiin sour- oluet ja mausteilla maustaminen.

Pienpanimo oluiden menekkiä tiedusteltaessa haastatteluissa ja ennalta suoritettussa kyselyssä, selvisi tuotannon alijäämäisyys. Pienpanimot voisivat investoida tällä hetkellä tuotantoa lisääviin laitteisiin, jotta saisivat kysynnän mukaisesti tuotetta markkinoille. Menekin ei voi kuitenkaan olettaa olevan loputonta, vaan aallonharja tullaan saavuttamaan. Toivoa sopii ettei liian pian, sillä kulutuskäyttämisen on kehitymässä oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyöprosessi oli haasteellinen lähinnä juuri sen aiheen rajoittamattomuuden takia. Oli hankala pysytellä ainoastaan trendejä ja kannattavuutta käsittelevissä aiheissa,

kun kiinnostusta varsinkin valmistusta ja lopputuotteeseen vaikuttamisesta löytyi enemmän. Lisäksi oman haasteensa loi aiheen trendikkyys, sillä uusia lähteitä ja näkökantoja tuli päivittäin uutisiin. Tuntui, että aihe kasvoi työtä tehdessä koko ajan. Työtä tehdessä pitikin päättää, milloin ei enää ota uutta materiaalia vastaan, vaan käyttää jo olemassa olevaa lähdemateriaalia. Tämän hyväksyminen oli haasteellista.

Itse tutkimuksen tekeminen oli helppoa. Haastateltavat tiesivät alasta paljon jo ennen, kun se oli yhtä trendikästä, kuin se on nyt. Materiaalia tuli paljon ja haastattelu oli avointa. Täydentäviä kysymyksiä oli helppo esittää, koska olin perehtynyt itse aiheeseen paljon oman mielenkiinnon takia. Oman kokemattomuuden takia osa haastattelumateriaalista meni myös tutkimusongelman ohi.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tuloksia täten paikkaansa pitävinä. Haastattelu-runko oli luotu laajan aihemateriaalin tutkinnan jälkeen. Haastattelurungon luonti vaikutti haastattelutilanteen pätevyYTEEN ja syvensi teemoista saatuja vastauksia. Haastatteluai-neiston laatu vaihteli haastattelutilojen takia, mutta kaikki vastaukset saatiin litteroitua, joten on oletettava, ettei se vaikuttanut tuloksiin. Vaikuttivatko haastattelutilat lopullisiin tuloksiin? Tämä kysymys on jätettävä ilman vastausta, sillä haastattelut suoritettiin yhden kerran, jolloin tilojen vaihtelun vaikutusta ei voida arvioida.

LÄHTEET

Alkoholilaki. 8.12.1994/1143.

Brewers Accosiation. 2015. What is Craft Beer? Luettu 16.10.2015. <http://www.craft-beer.com/the-beverage/what-is-craft-beer>.

E.Ahlström. n. d. Olutlasilla on väliä. Luettu 26.10.2015. <http://www.eahlstrom.fi/fi/olutlasilla-on-valia>.

Elintarvikelaki. 13.1.2006/23.

Futurix. 2.6.2005. Luettu 17.9.2015. http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianaalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana.

Harava, J. 2014. Alustava liiketoimintasuunnitelma – Pienpanimo. Liiketoiminta ja kulttuuri. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78517/Alustava%20liiketoimintasuunnitelma%20Pienpanimo.pdf?sequence=1>.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hämäläinen, P. 2015. Pienpanimotuoteko luksustuote? Liiketalous ja matkailu. Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92254/HAMALAINEN_PETRI.pdf?sequence=1.

Jackson, M. 2000. Beerhunter. Luettu 16.10.2015. <http://www.beerhunter.com/documents/19133-000861.html>.

Kotimaisten kielten keskus. 2015. Luettu 16.10.2015. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=panimo&SearchWord=panimo&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>.

Kuokkanen, J. & Rohkea A. 2001. Olutta ja vähän siideriä. Ravintoloitsijain liiton Kustannus Oy Restamark Oy.

Kääriäinen, Pekka. Lammin sahti. Suuret Oluet-Pienet Panimot valloittaa jälleen Tampereen Keskustorin 21.-23.5.2015. Luettu 29.9.2015. http://www.sahti.fi/pages/Suuret_Oluet-Pienet_Panimot/6406.

Lahdenkauppi, M. & Rinta-Huumo, A. 2004. Juomavalintoja ravintolassa. Ws Bookwell Oy.

Laki alkoholi- ja juomaverosta. 29.12.1994/1471.

Lilja, H. 2014. Pienpanimon tuotekehitys. Tuotantotalous. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82041/lilja_henri.pdf?sequence=1.

Olutkellari- blogi. 2015. Luettu 1.10.2015. <http://olutkellari.blogspot.se>.

Olutopas. n. d. Luettu 26.10.2015. <http://olutopas.info/lasit.php>.

Panimoliitto. n.d. Oluttyypit. Luettu 28.10.2015. <http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/oluttyypit/>.

Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. 2. painos. Talentum Media Oy.

Rekolan panimo. 15.1.2015. Pienpanimoliitto tyytyväinen verouudistukseen. Luettu 6.10.2015. <http://www.rekolanpanimo.fi/verouudistus-koskien-pienpanimoiden-verohelpotusta/>.

Ristiluoma, K. 2015. Pienpanimo-oluen fysikaalisten ja kemiallisten tekijöiden tarkastelu. Kemianteeniikka. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94758/Ristiluoma_Kati.pdf?sequence=1.

Rokka, J. 9.4.2015. Kotimaisista pienpanimo- oluista löytyi monta erinomaista juomaa. Luettu 1.10.2015 <http://www.hs.fi/ruoka/a1428463986948>.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Karisto Oy.

Salmi, M. 2002. Kippis! Ravintolan olutkäsikirja. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Sori Brewing. 2013. Luettu 19.10.2015. <http://www.soribrewing.com>.

Sorvaniemi, V. 18.2.2014. 2014 pienpanimoiden vuosi? Luettu 1.10.2015. <http://veikkonen.puheenvuoro.uusisuomi.fi/158663-2014-pienpanimoiden-vuosi>.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2. painos. Talentum Media Oy.

Tikkanen, J. 13.10.2014. Tuore olutmestari kertoo, mitkä ovat olutmaailman tärkeimmät trendit. Luettu 1.10.2015. <http://www.hs.fi/ruoka/a1413167097251>.

Tilastokeskus. 4.10.1865. Luettu 16.10.2015. <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>.

Tulli. Asiakasohje Nro 23 Alkoholijuoma- ja juomapakkausvero. 2014. http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/asiakasohjeet/valmisteverotus/tiedostot/023.pdf.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 8. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Valvira. Alkoholien valmistus, valvonta ja muut luvat. Luettu 17.10.2015. <http://www.valvira.fi/alkoholi>.

Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. 1. painos. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Virsta. Teemahaastattelu. Luettu 21.10.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>.

LIITTEET

Liite 1. Pääolutjako jaoteltuna alatyyleihin.

1 (2)

Pintahiiva

Tyyli	Luonne
Vehnäolut	Mallas pohjassa vähintään 50% vehnää. Useita eri alatyylejä: Dunkel, Hefe, Wit, Berliner, Crystal. Yleisimmin ovat pullokäytettyä. Aromissa hedelmäisyyttä.
Ale	On yleisnimitys brittityyppisille hedelmäisille oluille. Alkoholipitoisuus vaihtelee paljon eri alatyilien mukaan. Aleja valmistetaan kaikkialla. Real ale on tapa kypsyttää ale ravintolassa ja tarjoilla suoraan käymisastiasta, yleensä tynnyristä.
Bitter	Voidaan laskea alen alalajiksi. Varsinkin pale alen ja bitterin rajat ovat häilyvän pienet, minkä takia bitterin pulloitettua versiota sanotaan usein pale aleksi. Vahvasti humaloitu, väriltään kuparinen. Miedosti hiilihappoinen.
IPA	India Pale Ale sai nimensä englannin siirtomaakauden aikana. Laivamatkojen ajaksi olut oli saatava säilymään ja otettiin käyttöön korkeat humalapitoisuudet sekä isompi alkoholipitoisuus. Ovat ominaispiirteitä edelleen kyseiselle Oluttyylille.
Stout	On voimakkaan tumma, jopa musta paahtunut olut. Tyyllillä on ehkä useimpia eri alalajeja oluiden kirjossa. Muun muassa dry, sweet, imperial, milk jne.
Porter	On tumma, runsas ja paahteinen. Käytetään tummaa mallas pohjaa. Saa nimensä Lontoon kantajien mukaan (porterit), jotka sekoittivat stoutiin aleja.
Barley wine	Ei ole viini. Nimen sekaantuvuus johtuu erittäin korkeasta alkoholipitoisuudesta. Brittiläisten panimoiden vahvin olut nimetään usein Barley wineksi.
Trappisti	Ei varsinainen oluttyyli, vaan nimitys kourallisesta valmistajista, joilla oikeus käyttää nimeä. On pantava luostarissa, munkkien toimesta. Luostareilla usein salaisia reseptejä, joilla valmistavat näitä olutmaailman arvostettuja luomuksia.
Luostarioluet	Valmistetaan panimoissa, eikä välttämättä luostareissa munkkien toimesta, vaikka nimi antaisi näin olettaa. Panimot ovat ostaneet mahdollisesti reseptit, oikeudet nimiin ja markkinointiin käytettäviin kuviin luostareilta, jolloin voidaan puhua trappistioluiden kaupallisesta versiosta.
Saison	Suomessa tuntemattomampi oluttyyli, joka juontaa juurensa Belgiasta. On alkujaan talvisaikaan pantu ja hitaasti kypsytetty, josta johtuu korkea hiilihappopitoisuus.
Sahti	Suomalaisten erikoisuus. Sahti on ohrasta ja rukiista valmistettu vahva olut, jonka. Käytetään leivinhivalla. On yksi harvoista niin sanotuista alkuperäisoluista.
Lambicit	Vaikka ovat hiivajaotteisesti kolmas pääryhmä, kuuluvat kuitenkin ominaisuuksiltaan pintahiivaoluisiin. Käytetään villihiivalla spontaanisti, eli luonnollisesti. Käymisaika on pitkä, sillä käymisastiat ovat usein avoimia ja hiiva ei ole yhtä tehokasta kuin kasvatetut hiivat.

(Salmi 2002, 28-39; Panimoliitto. Muokattu.)

Pohjahiiva

Pohjahiivaoluita on vaikeampi jakaa selkeisiin alalajeihin, jos ei ota huomioon oluiden paikallisuudesta johtuvaa jakoa.

Tyyli	Luonne
Lager	On eniten maailmalla nautittu oluttyyli. Alkujaan saksasta peräisin oleva nimitys viittaa oluisiin, jotka varastoitiin kylmässä (Lager= varasto). Tämä vaalean värinen oluttyyli on pilsnerin jälkeläinen. Kotimaiset lagerit ovat äärimmäisen tasalaatuisia.
Pils	Pilsner on kotoisin Tsekin Pilsenistä. Tämä vaalea täysmallasolut on purevasti humaloitu ja maun tulee olla puhdas ja maltainen.
Light	Yhdysvalloissa yleistynyt oluttyyli, joka on usein lagerin alalaji. Oluen kantavierre on alhainen, jolloin kalorimääräkin jää pienemmäksi.
Rauchbier	On etenkin baijerin alueella tunnettu, pyökkipuun savussa paahdetuista maltaista valmistettu savuolut. Tummiin oluiden usein savuinen versio.
Märzen	Nimi on saanut alkunsa maaliskuussa panoon laitetusta oluesta, jota nautittiin Oktoberfestiin saakka tai itse juhlassa. Voimakas ja tummahko olut, joka nykyisin samankaltaisuuden vuoksi mielletään yleiseen oktoberfest oluiden luokkaan.
Bock	Saksalaistyyppinen vahva olut, jota tarjoillaan etenkin kylmään aikaan. Alalajeina ovat muun muassa tupla- tai trippelbockit, eisbock ja vaaleampi helles bock. Maussa oluille harvinaista alkoholin makua.

(Salmi 2002, 40-44; Panimoliitto. Muokattu.)

Liite 2. Perus olutlasiyylejä.

PINT



Sopii hyvin perusoluiden nauttimiseen. Käytetään yleisesti vaaleiden lagereiden ja mietojen brittiale-oluiden kanssa. Mielletään yleislasiksi.

TULPPAANI



Monikäyttöinen olutlasi. Perinteisten belgioluiden lasi. Saa oluen näyttämään pinttiä täyteläisemmältä. Ylhäältä kapeneva muoto auttaa olutkukan muodostumisessa.

TRAPPISTI



Ylhäältä laaja ja avoin lasi päästää vahvojen luostarioluiden aromit esiin. Näyttää muodoltaan myös paremmalta ja viestittää oluen nauttijalle, oluen laadusta.

VEHNÄOLUT



Yleistynyt veinäoluiden nauttimiseen. Näyttää hyvin sameiden, suodattamattomien oluiden värin. Suppeneva suu auttaa vahvasti vaahtoavan kukan muodostumisessa torniksi.

AROMI



Pohjaltaan laaja, mutta suuta kohti kapeneva lasi pitää pienet määrät olutta aromikkaina. Olutta on helppo pyöritellä, lämmittää ja arvioida. Barley wine ja imperial stoutit

KUOHUVIINI



Pääasiassa lambic ja hedelmäoluet on hyvä nauttia tämän tyylisestä lasista. Pitää korkea happoiset, pienissä määrin nautittavat oluet kauniina ja houkuttelevina.

LIITEKUVIO 1. Olutlaseja. (Olutopas. Muokattu.)

Liite 3. Teemahaastattelua tukevat kysymykset teemoittain.

KANNATTAVUUS

Mitkä tekijät vaikuttavat pienpanimon kannattavuuteen?

Mitkä tekijät vaikuttavat oluen kannattavuuteen?

Kuinka tuotannon kasvattaminen vaikuttaa kannattavuuteen?

Kuinka kannattavaa pienpanimotoiminta on?

TRENDIT

Millaisia trendejä alalla on? Oluttuotteet/ yleinen suuntaus

Mihin suuntaan oluttrendit ovat kehittymässä lähitulevaisuudessa?

Miten trendikehitys vaikuttaa pienpanimo oluiden kannattavuuteen?

TUOTTEET JA MARKKINOINTI

Mille kohderyhmille olutta kaupataan?

Millainen olut myy tällä hetkellä?

Miten rajallista/ laajaa pienpanimoiden markkinointi on?

Miten kuvailisit pienpanimo oluen markkinointia?

ASIAKAS

Millainen on pienpanimo oluita ostava kuluttaja/ asiakas?

Mitä hankintakanavia kuluttajat/ asiakkaat käyttävät?

Miten pienpanimon markkinointi kohdennetaan asiakassegmenttiin?

Miten asiakaspalautteet otetaan huomioon/ hyödyksi pienpanimoilla?