

Heikki Uusitalo
Tiia-Maria Lehtonen

UUSIEN VIHANNESLAJIEN MARKKINOINTI, CASE SATAKUNTA

Liiketalouden koulutusohjelma
2012



UUSIEN VIHANNESLAJIEN MARKKINOINTI, CASE SATAKUNTA

Lehtonen, Tiia ja Uusitalo, Heikki
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2012
Ohjaaja: lehtori Pekka Kuisma
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 3

Asiasanat: lanseeraus, markkinointi, vihannekset, lähiruoka

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää uusien tuotteiden lanseeraamista käsitteenä sekä uusien tuotteiden markkinoinnin perusteita. Tarkoituksena oli myös auttaa tuottajien uusien tai uusvanhojen avomaan vihanneslajien markkinoinnissa ja myynnissä selvittämällä kysynnän, kun viljelijä on ottanut vähän erikoisemman lajin viljelyyn. Satafood Kehittämisyhdistys ry toimi työmme toimeksiantajana. Heiltä saimme aiheen opinnäytetyöhömmä sekä erilaista materiaalia aiheeseen liittyen. Satafoodin edustajien kanssa järjestimme myös muutamia tapaamisia, joissa kävimme keskusteluja liittyen kaikkeen työhömmä kuuluviin asioihin. Opinnäytetyössämme käytimme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Työn teoreettinen viitekehys muodostui aiemmista tutkimustuloksista, (joiden pohjana toimivat Annika Naakan, Hanna Helanderin ja Sari Virtasen opinnäytetyöt,) ja lähdekirjallisuudesta. Aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeet lähetettiin syksyllä 2011 ja ne kohdistettiin kaupolle, ravintoloille ja suurkeittiöille. Kyselylomakkeita lähetimme yhteensä n. 100 kappaletta, tarkkaa määrää emme tiedä, koska S- ja K-ryhmien tuotepäälliköt laittoivat kyselyn menemään eteenpäin Satakuntalaisille vähittäiskaupoille ja ravintoloille. Vastauksia saimme takaisin 30 kappaletta. Opinnäytetyön aineistosta tehtiin datamatriisi Statistica-ohjelmalla, jonka jälkeen tulokset analysoitiin samalla ohjelmalla. Tuloksia kuvailtiin sanallisesti ja havainnollistettiin taulukoin ja kuvioin.

Saadut tulokset osoittivat, että vastaajien keskuudessa kiinnostusta uusia vihanneslajeja kohtaan löytyy, mutta ongelmana voi kuitenkin olla, etenkin keittiöiden kohdalla, että he haluavat saada tuotteensa käsiteltyinä, mutta valitettavan usein heillä ei kuitenkaan ole sellaisia tahoja saatavinaan, jotka jalostuksen suorittaisivat.

MARKETING OF NEW VEGETABLES, CASE SATAKUNTA

Lehtonen, Tiia & Uusitalo, Heikki
Satakunta University of Applied Sciences
Data processing training program
March 2012
Supervisor: lecturer Pekka Kuisma
Number of pages: 46
Appendices: 3

Matter word: Product launch, marketing, vegetables, local food

The object of our thesis was to clarify product launch as a concept. The purpose of this thesis was also to help the producers with marketing their new and older vegetable products and also sales when it comes to finding out the demand of the newer products that the farmer has acquired for plantation. Satafood Kehittämisyhdistys ry was the employer of our thesis. They gave us the subject for our thesis and different materials regarding to our thesis. We also arranged few meetings with the representatives of Satafood where we discussed about our thesis and all its issues. In our thesis we used quantitative research method. The theoretical mainframe was formed from the research outcome, (which based upon Annika Naakka's, Henna Helander's and Sari Virtanen's thesis) and source books. Material was collected through question forms. These question forms were sent in the fall of 2011 and they were targeted to retail business, restaurants, institutional kitchens and wholesalers. Question forms were sent ca. 100 pieces, the exact number is unknown, since the product managers of K- and S-groups sent the question forms onward to the retail shops and restaurants in the Satakunta region. We received 30 answers back. We created a datamatrix with the program called Statistica, and analyzed the results with the same program. The results were described verbally and illustrated with charts.

The given results indicated, that there was interest amongst the repliers, but the problem may be, especially among the institutional kitchens, that they require their product processed but unfortunately often they lack the processors themselves.

SISÄLLYS

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön taustaa.....	8
1.2 Aikataulu.....	8
1.3 Opinnäytetyöongelma on selvittää satakuntalaisten kauppojen, ravintoloiden, suurkeittiöiden ja tukkujen kiinnostusta uusista avomaan vihanneslajeista ja -lajikkeista	8
1.4 Metodologiset valinnat.....	10
2 TUOTTEEN LANSEERAAMINEN JA SEN ERI OSA-ALUEET.....	12
2.1 Lanseerauksen käsite ja lanseerausprosessi	12
2.1.1 Lanseerauksen strategiset päämäärät ja riskit	13
2.2 Markkinointikanava	14
2.3 Viestintä tuotteen lanseerauksessa	15
2.3.1 Sisäisen viestinnän suunnittelu sekä sen käytännöt ja välineet.....	15
2.3.2 Tulosten seuranta	16
2.3.3 Keinot ja kanavat.....	16
2.4 Markkinointiviestintä	16
2.5 Lanseerauksen testiohjelma	18
2.5.1 Lanseerauspäätöksen teko.....	19
2.5.2 Lanseerauksen toteutus	20
2.6 . Asenteet lähiruokaa kohtaan ovat positiivisia Kymenlaaksolaisten tuottajien keskuudessa.....	22
2.6.1 Lähiruokan käytön esteet suurkeittiöissä sekä keinot näiden esteiden poistamiseen	23
2.6.2 Kasviksia tuottavilla pienyrityksillä on mahdollisuus menestymiseen.....	25
3 TULOKSET	26
3.1 Suippokaali, erilaiset kukkakaalit, salottisipuli, eriväriset porkkanat, kesäkurpitsa, purjo ja nauris herättivät eniten kiinnostusta.....	26
3.1.1 Suippokaali, erilaiset kukkakaalit, salottisipuli, eriväriset porkkanat, kesäkurpitsa ja purjo herättivät eniten kysyntää vastaajien keskuudessa.....	30

3.1.2	Suosituimpana pakkauskokona pidetään 1 ja 5 kilon pakkauskokoa.....	33
3.1.3	Sopivampina pakkaustapana pidettiin pakkaamatonta irtotavaraa	35
3.1.4	Sesonkituotteeksi ehdotettiin monia eri vihanneksia, mutta eniten kannatusta saivat suippokaali, kukkakaali, muu kurpitsa ja maissi.....	36
3.1.5	Vastaajien perustelut valinnoille vaihtelivat	38
3.2	Vastaajien ehdotukset muista vihanneslajeista tarjontaan sekä toivomukset käsitellyistä tuotteista	38
3.3	Viljelijältä suoraan ostaminen, kuljetuksen järjestyessä, on suosituin vihannesten hankkimistapa.....	39
3.4	Tuote-esittelyt ja reseptit saivat osakseen paljon kiinnostusta.....	40
3.5	Vapaan sanan osiossa annettiin kehuja, vinkkejä ja haluttiin tietoa myös enemmän	40
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	40
5	TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ.....	42
6	LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI	43
	LÄHDELUETTELO	45
	Kyselylomake LIITE 2	49
	Kasvislista LIITE 3	57

SYMBOLI- JA TERMI LUETTELO

datamatriisi: Vastanneiden henkilöiden tulokset, joista Statistica – ohjelmalla saatiin luotua taulukot.

havaintoaineiston keruumenetelmä: tapa jolla saatu aineisto on hankittu. Tällaisia voivat olla esim. otanta, kyselylomake, haastattelut, havainnointi, kokeet jne.

kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä: eli määrällinen tutkimusmenetelmä, joka on tieteellisen tutkimuksen suuntaus, jossa käytetään laskennallisia, täsmällisiä ja tilastollisia menetelmiä kohteen kuvaamiseen.

lanseerausmarkkinointi: pelkistetysti käsitettynä merkitsee tuotteen tuontia markkinoille.

lähiruoka: käsitteenä suomessa vielä vakiintumaton, mutta lähiruoan tärkeimpinä ominaisuuksina voidaan pitää sen tuoreutta ja alkuperätietoa.

Satafood Kehittämisyhdistys ry: kehittämissyhdistys, joka tekee yhteistyötä korkeakoulujen sekä tutkimuslaitosten kanssa. Tarkoituksena on auttaa elintarvike- ja ympäristöalalla toimivia yrityksiä parantamaan ja kehittämään toimintaansa/tuotteitansa.

Statistica-ohjelma: ohjelma, jonka avulla voidaan tilastollisesti analysoida tuloksia. Näin saadut tulokset voidaan muuttaa selkeiksi taulukoiksi sekä kuvioiksi.

vihannes: vihanneksia ovat kaikki kasvikset, joita voidaan käyttää ihmisravintona, mutta tähän ei lueta hedelmiä, pähkinöitä, yrttejä, mausteita tai viljoja. Vihanneksiksi voidaan kuitenkin lukea yksivuotiset viljellyt ruohomaisten kasvien hedelmät esim. kurkku ja tomaatti. Myös palkokasvien siemenet kuten vihreät herneet ja pavut luetaan vihanneksiin.

vihanneslaji: eri vihannesryhmään kuuluva vihannes esim. kurpitsa

vihanneslajike: ”lajike on jalostustyön tuloksena syntynyt viljelymuoto.” Saman vihanneslajin eri lajikkeilla on toisistaan poikkeavia ominaisuuksia esim. kasvuaika, saatoisuus, kestävyys tauteja ja tuholaisia vastaan, väri, muoto jne.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö liittyy Satafood Kehittämisyhdistys ry:n käynnistämään hankkeeseen, jonka ylemmän tason tavoitteina on säilyttää Satakunnan vahva asema kotimaisen vihannestuotannon alueena. Hankkeen toteutusaika on v. 2010 – 2012. Päämääränä on monipuolistaa viljelyssä olevaa vihanneslajistoa ja –lajikkeistoa sekä edistää näiden tuotteiden markkinointia ja myyntiä. Kyselyn toimintatapa on asiakaslähtöinen, joka huomioitiin kyselyä tehdessämme. Kyselystä tehtiin helppo vastata eikä siitä tehty liian pitkää, jotta vastauskynnys pysyisi mahdollisimman pienenä.

Hankkeen ensimmäisenä vuonna viljelykokeiluihin lähti 22 viljelijää mukaan. Osa koeviljelijöistä oli ammattimaisia vihannesviljelijöitä, osa puutarhapalstan pitäjiä ja osa uuden elinkeinohaaran etsijöitä. Kevään 2010 aikana mukaan ilmoittautuneiden kanssa Satafood Kehittämisyhdistys ry keskusteli heille sopivista laji- ja lajikevalinnoista sekä heille hankittiin siemenet. Viljelyyn valittuja lajeja oli runsaasti, näistä merkittävimmät olivat eriväriset porkkanat ja punajuuret, kurpitsat, mangoldi, maissi, uudenseelanninpiinaatti, avomaan tomaatti, pavut ja punainen suippokaali, jotka myös meidän kyselysämme saivat paljon ”kannatusta”.

Koko hankkeen kohderyhmänä ovat satakuntalaiset vihannesviljelijät ja muita hyödynsääjia ovat kuluttajat, kaupat, ravintolat, jalostajat sekä teollisuus. Tavoite johon teemmämme tutkimustyö liittyy, on uusien, uusvanhojen tai vähemmän tunnettujen vihanneslajien ja lajikkeiden myynninedistäminen. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa kohderyhmien tietoisuudesta näiden uusien lajien ja lajikkeiden osalta. Samalla kysyttiin vastaajilta olisiko kyseisille tuotteille mahdollisesti kysyntää tai mielenkiintoa. Pakkauskoon ja pakkaustapojen halukkuus selvitettiin myös, sekä tuotteiden jatkojalostuksen tarve (esim. pestynä/kuorittuna).

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Satafood aloitti hankkeensa jo 2010 helmikuussa, jolloin haettiin koeviljelijöitä vihannesten ja perunan viljelyyn. Tulokset olivat hyviä sekä viljelykset onnistuivat pääsääntöisesti hyvin. Elokuussa 2010 järjestettiin viljelijämatka Lepaa-10 puutarha-alan ammattinäyttelyyn. Samaisena vuotena elo-syyskuun aikana järjestettiin myös kaksi pellonpiennartilaisuutta ja syyskuun viimeisellä viikolla järjestettiin viljelijämatka Hollantiin. Helmikuussa 2011 järjestettiin yhteistyössä Pyhäjärvi-instituutin kanssa ”Monipuolisesti vihannesviljelystä” – yhteisseminaari. Kesän ja syksyn 2011 aikana hanketta esiteltiin myös monissa muissa tapahtumissa kuten Koti, Ruoka & Viinimessuilla Porissa. Elokuussa järjestettiin kaksi pellonpiennartilaisuutta ja Viljelijämatka Etelä-Ruotsiin ja Tanskaan oli elo-syyskuun vaihteessa. Syksyllä 2011 aloitettiin jatkosuunnitelmat vuodelle 2012, tuolloin myös kasvuun laitettiin luomuvalkosipulia sekä aloitettiin lisäksi pohdinta viljelijöiden välisen yhteistyön lisäämisestä. (Satafood Kehittämisyhdistys ry:n www-sivut)

1.2 Aikataulu

Opinnäytetyön toteutusaika on 2010-2012. Aikomuksena oli alun perin suorittaa oma osuutemme syksyksi 2011, mutta tästä ensin aiotusta aikataulusta jouduimme hieman venymään. Projekti alkoi 14.3.-11 klo 12.30 ensimmäisellä tapaamisella. Tapaamiseen osallistuivat Jaana Laurila ja Merja Mäkinen Satafoodilta, lehtorit Pekka Kuisma sekä Mikko Lehtonen ja opiskelijat Heikki Uusitalo ja Tiia-Maria Lehtonen. Opinnäytetyön aloitusseminaari oli 5.5.-11 klo 10.15 -11.45. Ja väliseminaari oli 01.09.-11 klo 10.15 – 11.45. Loppuseminaari pidettiin 7.3.12 klo:17.00 alkaen.

1.3 Opinnäytetyöongelma on selvittää satakuntalaisten kauppojen, ravintoloiden, suurkeittiöiden ja tukkujen kiinnostusta uusista avomaan vihanneslajeista ja -lajikkeista

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa tuottajien uusien tai uusvanhojen avomaan vihannslajien markkinoinnissa ja myynnissä selvittämällä kysynnän, kun viljelijä on ottanut vähän erikoisemman lajin viljelyyn (esimerkiksi violetti porkkana, suippokaali tai mangoldi).

Opinnäytetyömme teoriaosassa käsittelemme lanseerausmarkkinointia, sen sisältöä, prosessia kokonaisuudessaan sekä lanseerauksen toteutusta. Myös Satafood Kehittämisyhdistys ry:n pyynnöstä esitellään aiempia tutkimuksia mitä on tehty vastaavanlaisesta aiheesta. (LÄHIRUUAN TULEVAISUUS, Annika Naakka 2009, LÄHIRUOAN KÄYTTÖ SUURKEITTIÖISSÄ – ELINTARVIKEYRITYSTEN NÄKEMYKSIÄ, Hanna Helander 2011, LÄHIKASVIKSIÄ TUOTTAVAT PIENYRITYKSET JA TULEVAISUUDEN ASIAKKAAT, Sari Virtanen 2006)

Opinnäytetyömme empiriaosassa pyrimme selvittämään onko kysyntää uusille lajeille ja lajikkeille Satakunnan alueella kyselylomakkeiden analysoinnin avulla. Kyselylomakkeeseen liitetään myöskin kuvia kyseisistä vihanneslajeista/lajikkeista. Kyselylomakkeet kohdistetaan kaupoille, ravintoloille ja suurkeittiöille. Näistä saadut vastaukset kootaan datamatriisiksi ja analysoidaan Statistica-ohjelmalla, jolla saadut tulokset muutetaan selkeiksi taulukoiksi sekä kuvioiksi.

Näistä taulukoista ja kuvioista selviää, onko joillain tuotteilla enemmän kysyntää kuin muilla. Samalla selvitetään jälleenmyyjien tietoisuus uusista lanseerattavista tuotteista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää satakuntalaisten kauppojen, ravintoloiden ja suurkeittiöiden kiinnostusta uusista avomaan lajeista ja lajikkeista (värikkäät porkkanat, erilaiset kurpitsat, lista lajikkeista saadaan Satafood Kehittämisyhdistys ry:ltä, ks. Liite 3). Luomutuotanto rajataan tämän kartoituksen ulkopuolelle. Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä uusista vihanneslajeista ja -lajikkeista tutkittava kohderyhmä voisi olla kiinnostunut?
- Mille lajeille/ lajikkeille olisi mahdollisesti kysyntää?
- Mistä lajeista/ lajikkeista on mahdollisesti puutetta?
- Missä muodossa tarjontaa pitäisi olla (multainen/pesty, kuorittu/kuorimaton)?
- Minkälainen pakkaustapa olisi sopivin?
- Onko kysyntää ympärivuotisesti vai sesonki luonteisesti?
- Ostaako vastaaja mieluummin tuotteita tukusta vai suoraan viljelijältä?

- Kiinnostaako vastaajia tuote-esittelyt ja uudet reseptit?
- Mihin viljelijän tulee tarjota tuotettaan, ja millaisista määristä on kyse?

Opinnäytetyön hyötynä on, että pienviljelijät saavat apua siihen miten he onnistuvat markkinoimaan ja myymään vihanneslajeja tai lajikkeita kun he ovat ottaneet käyttöönsä viljelyyn erikoisemman lajin.

Kyselyt kaupalle muodostavat yhden ongelman, millä perusteella rajataan kaupat, onko kysely kaikille samanlainen, saadaanko tarpeeksi vastauksia, osataanko kysyä oikeat kysymykset, hintojen selvittäminen vaikeaa, kyselyn jakelukanava, keneltä kysytään; kauppias vai vihannesosaston hoitaja?

Pyrimme ottamaan vain yhden paikkakunnan isoimmat kaupat mukaan kyselyyn, kyselyitä lähetetään tarpeeksi paljon, että saadaan toivottu vastausmäärä, sekä voidaan lähettää ensin ilmoitus että on tulossa nyt tällainen kysely jonka jälkeen viikon tai kahden päästä lähetetään kyseinen kyselylomake. Myös lomakkeen on oltava tarpeeksi selkeä ja helppo sekä nopea vastata jotta vastaamiskynnys on pieni. Hinnan selvittäminen on vaikeaa ja se jätetään kokonaan pois työstämme.

Tutkimuksen ilmiötä tarkastellaan vahvasti viljelijän näkökulmasta. Haluamme tarjota hänelle työkalut siihen miten toteuttaa myynti ja markkinointi kun viljelijä on ottanut viljelyyn uuden, uusvanhan tai vähemmän tunnetun vihanneslajin tai -lajikkeen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kysyntä kohderyhmien keskuudessa. Halukkaiden keskuudesta selviää myöskin mitkä ovat kiinnostavimmat lajit ja miten ne halutaan ottaa vastaan. Viimeisenä pohditaan lanseerausmarkkinointia ja tuotteiden myynti- ja jakelukanavia.

1.4 Metodologiset valinnat

Tässä työssä käytimme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Johtuen siitä, että tarkoituksena oli tehdä yksi kysely eri kohderyhmille (kaupat, ravintolat ja

suurkeittiöt.) ja tätä aineistoa voitiin analysoida vain määrällisesti, koska kohderyhmä on suuri ja halutaan saada täsmällisiä ja laskennallisia tuloksia.

Havaintokeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka lähetettiin Internetin välityksellä, ja johon on mahdollisimman helppo ja mutkaton vastata. Näin kynnys vastata kyselyyn madaltui ja voidaan näin tavoittaa enemmän vastaajia. Ennen todellisen kyselyn lähettämistä, lähetimme ensin yrityksille tiedon, että millainen kysely on tulossa ja jälkeenpäin lähetimme varsinaisen kyselylomakkeen.

Kyselylomakkeemme muodostui avoimista- ja monivalintakysymyksistä. Lomake sisälsi viisi eri kysymystä ja lopussa oli vielä osio, johon sai jättää vapaan kommentin. Aivan lomakkeen alussa selvitettiin taustaorganisaatio ja ensimmäinen varsinainen kysymys selvitti vastaajien kiinnostusta vihanneslajeista, vihannesten kysyntää, toimituskokoa, pakkaustapaa ja sitä pidetäänkö tuotetta sesonkituotteena. Nämä kaikki osiot olivat omissa kolumneissaan. Kiinnostus kolummin kohdalla vastaus vain merkittiin rasti ruutuun periaatteella, samaten kysynnän kohdalla laitettiin rasti ruutuun onko vai ei tuotteelle mahdollisesti kysyntää. Toimituskoon kohdalla piti valita viidestä eri toimituskoosta sopivin vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat 1,5,10,25 ja 50 kg vastausvaihtoehdot. Pakkaustapa kysymyksen kohdalla piti valita 9 vaihtoehdosta sopivin, mahdollisuutena oli myös vastata jokin muu pakkaustapa. Sesonkituotteen kohdalla vastaajan piti taasen rastittaa ruutuun jos kyseessä oli sesonkituote. Ensimmäisen kysymyksen lopussa oli vielä avoin kysymys, johon sai kertoa millä perusteella valinnat on tehty.

Toinen kysymys oli avoin johon vastaaja sai kertoa mitä mahdollisia muita vihanneslajeja voisi ajatella tarjontaan. Kolmas kysymys oli samaten avoin. Siinä selvitettiin miten tuotteet pitäisi käsitellä, kuorittuna, pestynä vai muuten. Neljäs kysymys oli osoitettu vain kauppiaille, tukuille ja suurkeittiöille. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää miten vastaajat haluavat ostaa tuotteensa. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, joista yksi piti valita: tukusta, suoraan viljelijältä tai suoraan viljelijältä, jos kuljetus järjestyy. Kysymys sisälsi myös osion mihin sai laittaa perustelut tälle. Viides kysymys sisälsi kaksi vastausvaihtoehtoa, joista käy ilmi kiinnostuneisuus tuote-esittelyihin tai resepteihin. Viimeinen kysymys oli vapaa kommentti osio, johon sai jättää risuja tai ruusuja aiheeseen liittyen.

2 TUOTTEEN LANSEERAAMINEN JA SEN ERI OSA-ALUEET

2.1 Lanseerauksen käsite ja lanseerausprosessi

Lanseerauksen näkökulmasta katsottuna uusi tuote voi olla täysin uusi, nykyisestä paranneltu versio tai näennäisesti uudistettu. Tärkeintä on, että yritys pitää tuotetta uutena, koska silloin on kyse lanseerauksesta. Lanseerauksesta on kyse myös silloin jos tuote on vanha, mutta se viedään uusille markkinoille, jossa yritys ei ole ennen toiminut. (Rope 1999, 18.)

”Lanseeraus merkitsee pelkistetysti käsitettynä tuotteen markkinoille tuontia.” (Rope 1999, 16).

Sanaa kaupallistaminen käytetään myös monesti lanseeraus sanan synonyymina. Tämä johtuen siitä, että lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseerausta on markkinointikirjallisuudessa totuttu tarkastelemaan tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Täten lanseerausprosessiin katsotaan kuuluvan seuraaviin kysymyksiin vastaaminen:

1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan?

On otettava kuitenkin huomioon, että lanseeraus on paljon laajempi ja monimutkaisempi prosessi ja edellä esitettyihin kysymyksiin vastaaminen ei yksinään riitä lanseerauksen onnistumiseen. Yritykset ovat yhä enemmän riippuvaisia markkinoiden, kilpailijoiden sekä yritys ympäristön jatkuvista muutoksista ja tämä vaikeuttaa osaltaan lanseerauksia. Tämä näkyy selvästi tuotteiden vaikeuksina päästä markkinoille sekä siellä pysymisenä. (Rope 1999, 16–17.)

Jotta yritys saisi menestyvän uuden tuotteen, on sen oltava asiakassuuntainen. Tällä tarkoitetaan yrityksen kykyä vastata asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin kilpailijoita paremmin. (Rope 1999, 16–17.)

Jotta lanseerausprosessi voidaan aloittaa, on oltava valmiina tuote, joka on todettu markkinakelpoiseksi. Varsinainen lanseerausprosessi lähtee liikkeelle lähtökohtien määrittelystä, johon sisältyvät aikataulutus ja budjetointi sekä lähtökohta analyysit. Seuraavassa vaiheessa analyysien pohjalta päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Tässä kohdassa lanseerausta tulee myös ottaa huomioon lanseerausriskit, jotka tulee kartoittaa ja analysoida perusteellisesti. Tätä seuraava vaihe on markkinoilliset perusratkaisut. Tässä tarkoituksena on testata onko uusi tuote kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetussa asiakaskohderyhmissä. Seuraavassa vaiheessa yrityksen on päätettävä lopullisesti suorittaako se lanseeraus prosessin loppuun vai perääntykö koko hommasta. Vasta kun on saatu myönteinen lanseerauspäätös alkaa konkreettinen tuotteen markkinoilletuomistoimenpiteiden suunnittelu. Tähän kuuluvat lanseerauksen tavoitteet, toteutus, seuranta ja lanseeraussuunnitelma. (Rope 2000, 505–506.)

2.1.1 Lanseerauksen strategiset päämäärät ja riskit

Yrityksen strategiset päämäärät ohjaavat osaltaan yrityksen lanseerausratkaisuja. Tällaisia strategisia päämääriä voivat olla markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman hankkiminen ja/tai säilyttäminen sekä kilpailijoiden lyöminen ja poissa pitäminen yrityksen markkinasegmentiltä. (Rope 2000, 506–507.)

Huolellisella lanseerausmarkkinoinnilla riskejä voidaan välttää, joskaan kokonaan täysin poistaa. Strategiset riskit voidaan jaotella neljään eri luokkaan, jotka ovat:

1. tuotekehitysriskit
2. kohdistusriskit
3. synergiariskit
4. kannibalismiriskit

Nimensä mukaisesti tuotekehitysriskit tarkoittavat tuotekehityksen epäonnistumista. Yleisimmät syyt tähän ovat vähäinen tai olematon yhteydenpito asiakaskuntaan tuotetta rakennettaessa, tuotantokeskeinen näkökulma, tuotekehityksessä jääminen ydintuotteen tasolle sekä tuoteaihion eri vaiheiden testaamattomuus. Juuri tuotekehitysriskiin lanseerausratkaisut useimmiten epäonnistuvat. (Rope 2000, 510.)

”Syy on se, että vieläkin monessa tapauksessa tuotekehityksessä on käynnistävänä voimana tekninen ja tuotantosuuntainen näkökulma, mistä syystä asiakas- ja tarvekeskeiset pyrkimykset eivät uuden tuotteen kehitysprosessin aikana pääse missään vaiheessa vallitsevaan asemaan.” (Rope 2000, 510).

Kohdistusriskit voivat johtua kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Ensin mainittu on huomattavasti yleisempi riski kuin jälkimmäinen. Tämä johtuen syystä, että varsin usein yritykset pelkäävät kohderyhmien ja segmenttien kapeaa rajaamista. Kuitenkin tällä tavalla tuote löytää kohderyhmänsä ja näin ollen menestys laveilla markkinoilla on yleensä huonompi kuin tiukasti kohdistetuilla. Synergisariskillä tarkoitetaan tuotteen sopimattomuutta yrityksen liike-ideaan. Ilmennee esim. niin, että uusi tuote ehkäisee vanhan tuotteen kauppaa.

Kannibalismiriskissä on kyse siitä, että yrityksen uusi ja vanha tuote toimivat epäsynergisesti yhteen. Tämä tulee ilmi esim. tapauksissa jossa yritys asemoi uuden tuotteen lähelle vanhaa tuotetta ja näin uusi tuote ”syö” vanhan tuotteen markkinoita enemmän kuin kilpailijoiden. (Rope 2000, 511–512.)

2.2 Markkinointikanava

Jotta lanseeraus onnistuisi, on eriarvoisen tärkeää määrittää markkinointikanavat. Nämä varmistavat tuotteen saatavuuden kohderyhmässä sekä myös sen miten yritys pyrkii ja haluaa tavoittaa kohderyhmänsä. (Rope 1999, 93.)

Koska asiakaskohderyhmä määrittää markkinointikanavan, on jakelupäätöstä tehdessä analysoitava potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostotottumukset, ostotiheys ja maantieteellinen sijainti. Lanseerattavan tuotteen imago rajoittaa myös kanavaratkaisua esim.

kanavaa valittaessa tulee varmistua, että valitulla kanavalla saavutetaan haluttava markkinapeitto. (Hakatie & Hietanen 2009, 21.)

Tuottajat, ostajat ja tiedon välittäjät muodostavat markkinointikanavan. Sen monipuolisuuden vaikuttavat yrityksen kohdesegmentti, miten laajaa ja heterogeenistä se on ja eri kanavilla saavutetut myyntituotot. Muita kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat markkinoiden horisontaaliset - ja vertikaaliset tekijät, kannattavuustekijät sekä imagotekijät. (Hakatie & Hietanen 2009, 21.)

2.3 Viestintä tuotteen lanseerauksessa

Tuotteen lanseerausta koskevaa viestintä voidaan jakaa sisäiseen viestintään sekä markkinointiviestintään. Sisäinen viestintä voidaan jakaa viiteen eri alueeseen: yhteisön toiminnan tukemiseen, organisaation profilointiin, informointiin, sitouttamiseen sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Yhteisö voi tietoisesti vaikuttaa neljään ensimmäiseen kohtaan, mutta sosiaalinen vuorovaikutus on hieman mutkikkaampi asia. Sitä tapahtuu koko ajan, tiedostamattamme ja se voi kääntyä joko yhteisöä vastaan tai sitten sen puolelle. (Juholin 1999, 37.)

2.3.1 Sisäisen viestinnän suunnittelu sekä sen käytännöt ja välineet

Sisäisen viestinnän suunnittelu voidaan ylimalkaisesti jakaa strategiseen suunnitteluun, johon sisältyy peruseriaatteiden, avaintulosten, tulostavoitteiden ja tehtävien määrittely. Operatiivinen suunnittelu on toinen sisäisen viestinnän suunnittelun alue, johon sisältyvät esim. toimenpiteiden valinta ja jaksotus seuraavalle vuodelle. (Juholin 1999, 105.)

Mitään varsinaisia toiminta ohjeita sisäiseen viestintään ei yleensä organisaatioissa ole ennalta määrätty vaan kaikki toimivat yleisten käytäntöjen mukaan vaikka niitä ei ole erikseen kirjattu mihinkään ylös. Suunnitelmallisen viestinnän tarve korostuu vasta silloin kun yhteisön koko kasvaa. (Juholin 1999, 132.)

2.3.2 Tulosten seuranta

Tulosten seuranta toimii tärkeänä sisäisen viestinnän välineenä. Tietojen pohjalta voidaan nähdä miten tuloksellista toiminta on ollut. Tavoitteiden seuranta voidaan mitata kolmella eri tasolla: ensinnäkin onko saatu aikaan jotain konkreettista (asiakaslehti, maistajaiset...) tai onko saatu aikaiseksi jokin tuote tai teko. Seuraavaksi voidaan kysyä millaisia vaikutuksia ollaan saatu aikaiseksi ja lopuksi palvelevatko saavutetut tulokset yhteisön tavoitteita vision saavuttamiseksi. (Juholin 1999, 162–163.)

2.3.3 Keinot ja kanavat

Painettu-, sähköinen- ja kasvokkaisviestintä ovat ne alueet johon sisäinen viestintä voidaan jakaa. Painettua viestintää ovat esim. lehdet, tiedotteet, ilmoitustaulu, esitteet ja raportit. Sähköiseen viestintään kuuluvat esim. puhelin, faksi, radio ja televisio. Kasvokkaisviestintä muodostuu esim. tiimikokouksista, palavereista, yhteisestä ruokailusta, kokouksista ja erilaisista tapahtumista kuten esim. seminaareista ja teematilaisuuksista. (Hakatie & Hietanen 2009, 23-24.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kohdistuu yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin. Sen tavoitteena on lisätä kysyntää sekä markkinoida yritystä itseään. Näiden saamiseksi yritys pyrkii vaikuttamaan ihmisiin tietyillä vaikutustasoilla. Nämä vaikutustasot voidaan tietoisuuteen- ja tunneperäisvaikutuksiin. Näillä tasoilla muutetaan, muodostetaan tai vahvistetaan. Kognitiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan tietoisuuteen tai tunnettuuteen, konatiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen ja affektiivisella tasolla yritetään vaikuttaa tunteisiin ja mielipiteisiin. (Hakatie & Hietanen 2009, 25.)

Lanseerausmarkkinoinnin viestintä koostuu mainonnasta, menekinedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suhdetoiminnasta. Näistä lisää seuraavaksi. (Vuokko 2003, 138.)

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu suurelle kohderyhmälle ja on persoonatonta viestintää. Persoonaton viestintä tarkoittaa, ettei sanoman lähettäjän ja viestin vastaanottajan välille synny henkilökohtaista kontaktia vaan viesti välittyy erilaisten kanavien kautta. Mainonta on myynninedistämistä joka tähtää palvelun, tavaran tai aatteen myymiseen joko heti tai myöhemmin. Mainonnan avulla luodaan mielikuvakokonaisuuksia eli brandeja. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. (Vuokko 2003, 193.)

Näitä ovat muun muassa:

- Lehtimainonta
 - o päivälehdet
 - o sanomalehdet
 - o ilmaisjakelulehdet
 - o aikakauslehdet
- Sähköinen mainonta
 - o televisiomainonta
 - o radiomainonta
 - o internetmainonta
- Suoramainonta
- Muu mainonta
 - o ulkomainonta
 - o liikennevälinemainonta
 - o elokuvamainonta

(Vuokko 2003, 200.)

Myyntityö tarkoittaa henkilökohtaista myyntityötä joka tapahtuu yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin. Tyypillisesti myyntityö sisältää henkilökohtaisia tapaamisia, sähköpostiviestintää ja puhelinkeskusteluita. (Vuokko 2003, 169.)

Suhdetoiminnalla yritetään vaikuttaa yrityksen sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Tavoitteena voi olla yrityksen imagon parantaminen, luominen tai muuttaminen. Suhdetoiminta kuuluu markkinointiviestinnän kylvöaktiviteetteihin eli sillä pyritään saamaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Suhdetoiminnan asema markkinoinnin osana on ollut hieman epäselvä, perinteisessä kirjallisuudessa suhdetoimintaa ei edes pidetä markkinointiviestinnän osana. (Vuokko 2003, 279.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämistä on määritelty esimerkiksi sellaiseksi markkinointiviestinnäksi jota ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, sponsorointiin eikä mainontaan. Esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset, kuponkitarjoukset ja kilpailut luokituvat myynninedistämiseksi. Myös messut ovat useille yrityksille juuri myynninedistämistoimintaa. (Vuokko 2003, 247–248.)

2.5 Lanseerauksen testiohjelma

Testivaiheella on lanseerausmarkkinoinnissa erittäin tärkeä merkitys. Sen avulla on mahdollista huomata jokin riski ja näin korjata se sekä täten edesauttaa lanseerauksen onnistumista. Näin tehty tutkimus maksaa itsensä takaisin. Pipsa Snell (markkinointitutkimuslaitoksen omistaja ja toimitusjohtaja) on tehnyt kuvion lanseeraus testien etenemisestä. Sen pohjana toimii markkinatilanteen ja kohderyhmän kartoitus. Kuviossa esitetään järjestäen mitä testejä lanseerauksessa tulee tehdä. Kaikki alkaa tuotteiden testauksesta ja päättyy eri vaiheiden kautta mainonnan testaukseen. (Rope 2000, 514–516.)

Lanseeraustestit tulee tehdä testiohjelmana, joka tarkoittaa sitä, että testeissä testataan aina yhtä asiaa kerrallaan. Ei voida testata mainontaa ennen kuin hinta ja pakkaustestit on tehty. Ei voida testata hintaa ennen kuin nimi ja pakkaus on selvitetty. (Rope 2000, 514–516.)

Lanseeraustestit ovat yleensä pienimuotoisia selvityksiä, mutta silti niiden tekeminen on eriarvoisen tärkeätä, koska jos yksikin kohta on toimimaton riittää se kariuttamaan koko hankkeen vaikka sillä olisi ollut hyvät menestysedellytykset. Hankkeen saattaa kaataa

niinkin pieni asia kuin tuotteen väärä nimi, väärä hinta tai pakkaus jne... (Rope 2000, 514–516.)

Vaikka lanseeraustestien tärkeyttä korostetaan silti niin monet yritykset jättävät ne tekemättä kokonaan tai ne tehdään vain joiltain osin. Monet yritykset jättävät testaamisen toteuttamatta koska sen pelätään vievän liikaa aikaa rahaa. Molempiahan se vie, mutta jos testeillä onnistutaan löytämään jokin osa-alue joka voisi kariuttaa hankkeen ja korjaamaan se niin kyllä uhrattu aika ja raha ovat olleet hintansa väärät. (Rope 2000, 516.)

On myös otettava huomioon se seikka, että markkinointitutkimuslaitokset sekä muut vastaavat yritykset eivät ole onnistuneet tarjoamaan toimivia ratkaisuja varmistaa testeillä lanseerausratkaisujen toimivuutta. Täten ei ole ihme, että lanseeraustestit ovat useilta jääneet tekemättä. (Rope 2000, 516.)

2.5.1 Lanseerauspäätöksen teko

Lanseerauksen testiohjelmasta päästään lanseerauspäätöksen tekoon. Tässä vaiheessa on siis päätettävä jatketaanko lanseerausta, näin siinä tapauksessa jos tuote on todettu suunnittelussa ja testauksessa toimivaksi ja sen uskotaan menestyvän markkinoilla. Jos taas todetaan, ettei tuotteelle ole riittävästi kysyntää ja se ei muutoinkaan ole toimiva niin tulee olla uskallusta lopettaa lanseerausprosessi. Tämä vaihe yleensä ohitetaan ja mitään todellista päätöstä lanseerausprosessin lopettamisesta ei tehdä. Prosessia ei kuitenkaan tulisi jatkaa vain sillä verukkeella että siihen on panostettu niin paljon aikaa ja rahaa vaan tulee oikeasti tässä vaiheessa syventyä miettimään onko tuotteelle olemassa markkinoita, onko testiohjelmassa ilmennyt joitain vikoja joita tulisi korjata yms. . (Rope 2000, 516–517.)

Vielä kolmantena mahdollisena lanseerauspäätöksenä voi toimia lanseerausprosessin siirtäminen myöhemmäksi jos esim. testausvaiheessa on ilmennyt jotain korjaamisen varaa. (Rope 2000, 516–517.)

Lanseerausriskianalyysi toimii lanseerauspäätöksen tukena. Tässä analyysissä otetaan huomioon kaikki riskitekijät, jotka saattaisivat kariuttaa hankkeen sekä varmistetaan,

että kaikille riskeille on olemassa toimiva ratkaisu sen hoitamiseksi. Lanseeraus riskianalyyseissa riskin todennäköisyys voidaan esim. määrittellä erilaisilla asteikoilla vaikka erittäin todennäköinen, mahdollinen ja ei mahdollinen. (Rope 2000, 517 ja 519.)

Lanseerausriskit voidaan jakaa tuote- ja kaupallistamisriskeihin. Tuoteriskit liittyvät itse ydintuotteeseen ja sen tuotekehittelyvaiheen sisältöratkaisuihin sekä niiden pohjalta tehtyyn ydintuotteen aikaansaamiseen.

Kaupallistamisriskeillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka voivat kaataa hankkeen, vaikka se olisi teknisesti ja taloudellisesti toteutuskelpoinen. Näitä ovat mm. ajoitusriskit, joihin sisältyvät laskusuhdanne- ja myöhästymisriskit, brändäysriskit joita ovat nimi- ja visuaalisointiriskit jne... (Rope 2000, 517–519.)

2.5.2 Lanseerauksen toteutus

Kaikki edellä olevat vaiheet toimivat varsinaisen lanseeraustyön pohjana. Lanseerauksen toteutuksen toimintaprosessiin sisältyy lanseerauksen tavoitteet, lanseerauksen suunnittelu (kohderyhmä, kilpailukeinot, aikataulutus, budjetointi ja vastuut/organisointi) sekä lopuksi toteutus ja seuranta. Seuraavassa lyhyet selostukset joka kohdasta:

Lanseeraustavoitteet voidaan jaotella tunnettuus- ja imago tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin sekä välitavoitteisiin. Tunnettuustavoitteet koostuvat portaitaisesti, jossa jokainen vaihe pyrkii myyntitavoitteeseen. Portaat koostuvat tietoisuus-, tunnettuus-, asenne ja mielikuva- sekä kokeiluvaiheesta. Imago tavoitteella pyritään määrittämään tuotteen profiilielementit, joilla tuotteesta halutaan viestiä (Rope 2000, 524–525.)

Taloudellisilla tavoitteilla asetetaan tulosodotukset, johon sisältyvät myyntitavoite, kate tavoite ja käyttökate tavoitteet. Markkinointitoimenpiteiden välitavoitteiden avulla pyritään kohti lopullista päätavoitetta. On tärkeää jakaa suunnitelmat välitavoitteisiin, koska muuten ei markkinointitoimenpiteitä voitaisi suunnitella. (Rope 2000, 529.)

Lanseerauskohderyhmät:

Näillä tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä joihin lanseeraustoimenpiteet kohdennetaan. Tärkeää on määritellä tarkasti ne osapuolet, jotka auttavat tuotteen markkinoille vientiä. On myös osakohderyhmittäin kuvattava kaikki lanseerauskohderyhmän henkilöt sekä heidän ominaispiirteensä mahdollisimman tarkkaan. (Rope 2000, 529–530.)

Kilpailukeinot:

Valittu lanseerauspolitiikka vaikuttaa käytettävään kilpailukeinoon. Yritys voi lähteä esim. varovaiselle tielle, jos se on pieni, asiakaskunta on hyvin tiedossa ja markkinat ovat rajatut. Rohkean tien voivat valita sellaiset yritykset, joiden tuotteilla on laajat massa markkinat, yrityksellä on paljon resursseja sekä halutaan tulla nopeasti markkinoille ja volyymitavoitteet ovat asetettu suuriksi. (Rope 2000, 530–531.)

Budjetointi:

Lopullinen budjetti täsmentyy vasta markkinointitoimenpiteiden yksityiskohtaisesta toteuttamisesta päättämisen jälkeen. (Rope 200, 532.)

Aikataulukus:

Seuraavaksi on luetteloitu eräitä lanseerauksen aikataulutuksen periaatteita

- Lanseeraussuunnitelman tulisi olla valmis ennen lanseerauksen h-hetkeä.
- ennen lanseeraushetkeä on hyvä aloittaa etukäteistiedottaminen
- sisäinen tiedotustoiminta sekä lanseeraukseen liittyvä koulutus tulee toteuttaa ennen lanseeraushetkeä
- tunnettuusmainonnan voi jo aloittaa ennen lanseeraushetkeä, mutta voimakkaimmin sen tulisi näkyä lanseeraushetken yhteydessä
- menekinedistäminen jakeluportaaseen alkaa ennen lanseerausta ja jatkuu senkin jälkeen (Rope 2000, 532–534.)

Organisointi:

Lanseeraus on niin suuri prosessi, ettei sitä tulisi koskaan vastuuttaa monien henkilöiden kesken. On oltava yksi henkilö jonka vastuualueella lanseeraus on. On myös otettava huomioon, koska lanseerauksessa on kyse merkittävistä taloudellisista ratkaisuksista, lanseerauksen päävastuuta ei tulisi organisaatiossa dele-

goida kovin alas. Jos yrityksellä ei ole käytettävissään markkinoinnin erikoisasi-
antuntijoita lanseerauksen toteutukseen tulisi sen hankkia paras mahdollinen ul-
kopuolinen osaaminen tätä varten. (Rope 2000, 534.)

Satafood Kehittämisyhdistys ry:n pyynnöstä esittelemme seuraavassa opinnäytetyömme
aihetta vastaavia aiempia tutkimustuloksia.

2.6. Asenteet lähiruokaa kohtaan ovat positiivisia Kymenlaaksolaisten tuottajien kes-
kuudessa

Tiia Naakka, Hämeen ammattikorkeakoulusta on tehnyt opinnäytetyön lähiruuan tule-
vaisuudesta. Opinnäytetyön nimi on Lähiruuan tulevaisuus- Haminan tuoteosaston
mahdollisuudet kymenlaaksolaisten kasvisten välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäis-
kauppaan. Koska lähiruoka on aihealue, joka liittyy olennaisena osana aiheitamme, seu-
raavassa lyhyt tiivistelmä mihin opinnäytetyö tähtäsi ja mitkä olivat tulokset.

Tiia Naakan opinnäytetyön teoriaosa käsittelee lähiruokaa. Tavoitteena oli myös herät-
tää keskustelua lähiruoasta (lähinnä vihannesten osalta) ja selvittää asiakkaiden sekä
tuottajien asenteita lähiruokaa kohtaan. Tutkimusotanta oli verraten pieni (yhteensä 9
haastattelua, 5 tuottajahaastattelua, 2 vähittäiskaupahaastattelua ja 2 ammattikeit-
tiöhaastattelua), mutta haastattelujen avulla selvisi, että Kymenlaakson tuottajien asen-
teet lähikasviksia kohtaan ovat positiiviset, sitä halutaan tarjota enemmän vähittäiskau-
poissa, suurkeittiöissä ja ammattikeittiöissä. Ongelmia alueella on kuitenkin lähituottei-
den jatkojalostamisella. (Naakka 2009, 23–25.)

Peruna nähtiin kaikista ongelmallisimpana lähituotteena. "Erityisesti ravintolat ja suur-
keittiöt toivoisivat saavansa paikallista perunaa kuorittuna, mutta alueelta puuttuu taho,
joka perunan jalostaisi." (Naakka 2009, 25–26). Ravintolat ja keittiöt toivoivat perunan
lisäksi saavansa kasvikset käyttövalmiina, joten jatkojalostusta tarvittaisiin myös mui-
den tuotteiden kohdalla. (Naakka 2009, 26.)

Haastattelujen perusteella kuluttajien ostopäätöksiin uskottiin voivan vaikuttaa pak-
kausmerkinnöillä, jotka kertovat lähiruoasta sekä ekologisilla pakkauksilla. Opinnäyte-

työn loppuosassa opiskelija tuo myös esille omia mielipiteitään siitä miten lähiruoka-toimintaa voitaisiin kehittää. Hänen mukaansa mm. asiakkaille ja yhteistyökumppaneille voitaisiin järjestää seminaareja tai koulutustilaisuuksia joilla lähiruokatoimintamalli tehtäisiin tutuksi. (Naakka 2009, 26.)

Erilaiset markkinointikampanjat toimisivat lähiruuan markkinoinnin edistämisenä. Kampanjat kannattaisi toteuttaa teemapäivänä tai temaviikkona. Myös internetin käyttö mahdollisuutta markkinointikanavana halutaan korostaa nykypäivän tietoyhteiskunnassa. (Naakka 2009, 27.)

Oman tavaramerkin rekisteröinti mahdollisuutta halutaan myös korostaa, koska sen avulla markkinointityö helpottuu, näkyvyys lisääntyisi ja kuluttajien luottamus voitaisiin saada puolelle. (Naakka 2009, 27.)

Jatkojalostuksen suhteen tekijä esittelee ehdotuksen alueen tuottajien yhteistyöstä, tai etsiä ulkopuolinen taho jatkojalostusta varten. (Naakka 2009, 27.)

Lopuksi tuodaan esille idea laajemmasta yhteistyöverkosta. Mukaan kuuluisivat myös paikalliset lihan- ja maidon jalostajat, jotka toimivat lähiruuan parissa sekä julkiset keittiöt ja vähittäiskaupat, jotka toimittavat kuluttajille lähituotteita. (Naakka 2009, 28.)

2.6.1 Lähiruuan käytön esteet suurkeittiöissä sekä keinot näiden esteiden poistamiseen

Hanna Helanderin opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä ovat suurimmat esteet lähiruuan pääsyssä suurkeittiöihin ja miten näitä esteitä voitaisiin välttää/poistaa. Haastattelun kohteena olivat Etelä-Pohjanmaan pienet ja keskisuuret elintarvikeyritykset. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluin 12 yritykselle. Yritysten asiakkaina toimivat tukut, keskusliikkeet, vähittäiskaupat, teollisuus, suurkeittiöt, ravintolat sekä yksittäiset kuluttajat. Suurin osa myyntialueesta koostui Suomesta, mutta pieni osa muutaman yrityksen tuotteista meni Ruotsiin. (Helander 2011, 2, 37 – 38.)

Tarjouspyyntöjen laajuus, hankintarenkaiden koko, hinta, tarjouspyynnöissä esitetyt kriteerit, tarjousten tekeminen ja sopimukset ovat elintarvikeyritysten näkökulmasta

lähiruoan käytön esteitä suurkeittiössä. Kolme ensimmäiseksi lueteltua kohtaa nousivat kaikkein hankalimmaksi asiaksi. (Helander 2011, 2.)

Ratkaisuja näihin ongelmiin tarjoaisi haastateltujen mukaan esim. tilaisuus jossa olisivat paikalla kaikki lähialueen hankintapäälliköt, vastuuhenkilöitä keittiöstä sekä elintarvikeyrittäjiä. Näin voitaisiin keskustella lähiruokaa koskevista aiheista esim. tarjouspyyntöjen laatimisesta. (Helander 2011, 48–49.)

Osa yrityksistä oli valmiita jonkin asteisiin muutoksiin, jotta suurkeittiöitä saataisiin asiakkaiksi, yritykset olisivat esim. valmiita pakkauskokojen muutoksille. Yritykset myös kokivat, että keittiöiden vastuuhenkilöillä tulisi olla enemmän päätösvaltaa hankinnoista. Koska tarjouksien teko koettiin joissain yrityksissä hankaliksi, ehdotettiin niiden tekemistä ensin jollain helpotetulla versiolla ja asteittain siirryttäisiin eteenpäin. Yrityksissä pidetään tärkeänä, että tarjouspyyntöjä tehtäessä mietittäisiin, mitä sellaista lisäarvoa tuottavaa paikallisten elintarvikeyritysten tuotteissa on, jota voitaisiin käyttää hyödyksi tarjouspyyntöjä tehdessä lähiruoan käytön lisäämisen edistämiseksi. Esimerkiksi aika leivän paistamisesta, aika perunoiden kuorimisesta tai suomalaiset marjat (koska niitä ei tarvitse keittää) ovat tällaisia asioita. (Helander 2011, 49–50.)

Yritykset pohtivat myös sitä miten heidän ei tarvitsisi itse huolehtia tuotteiden kuljetuksesta ja miten keittiöihin tulisi suurin osa tavaroista yhdellä autolla. Ratkaisuna oli terminaalityö, jossa olisi erikseen yrittäjä joka keräisi alueelta tarvittavat tuotteet erilliseen rakennukseen ja sieltä kuskaisi ne suurkeittiöihin. (Helander 2011, 50–51.)

Lähiruoan lisäämistä suurkeittiöihin katsottiin yrityksissä voivan edistää hankkeella. Näin kun asiaan on palkattu henkilö joka keskittyy juuri hänelle annettuun tehtävään, tuloksia voitaisiin saada aikaan. (Helander 2011, 51.)

2.6.2 Kasviksia tuottavilla pienyrityksillä on mahdollisuus menestymiseen

Sari Virtanen on tehnyt opinnäytetyönsä liittyen lähikasviksia tuottaviin pienyrityksiin ja tulevaisuuden asiakkaisiin. Työ koostuu teoriasta sekä pääasiassa erilaisista tutkimuksista, joita otetaan esille. Eli mitään omaa tutkimusta työstä ei ole syntynyt.

Työ lähtee liikkeelle selvittäen tietoperusteisesti suomalaisten ruokailutottumuksia 2000-luvulla, sekä niihin vaikuttavia trendejä sekä suomalaisten terveyttä. Vaikka suomalaisten ruokavalio on tasapainottunut ja monipuolistunut esim. kasviksia ja hedelmiä syödään nykyisin enemmän kuin ennen, on meillä silti matkaa yleisiin ravintosuosituksiin pääsyssä. (Virtanen 2006, 3.)

Vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen, Tapana syödä kasviksia, mukaan yli puolet suomalaisista aikuisista syö kasviksia lähes joka päivä. Vain 1 % söi kasviksia yli kolme kertaa päivässä. Naiset näyttävät tutkimuksen mukaan syövän kuitenkin hieman enemmän kasviksia kuin miehet. Lapset taas syövät juureksia vihanneksia enemmän. (Virtanen 2006, 22–23.)

Myös Viherrakentaminen ja kasvien pakkaukset tutkimuksen mukaan naiset syövät enemmän kasviksia kuin miehet. Nuoret taas syövät ikäryhmittäin tarkasteltuna vähiten kasviksia. Tutkimuksesta selviää myös, että mitä paremmat tulot ja koulutus sitä enemmän kasviksia syödään. (Virtanen 2006, 23.)

Kaikista erilaisista kasviksista tehdyistä kuluttajatutkimuksista voidaan todeta, että kotimaisia kasviksia arvostetaan ja lähiruoka ajatus tiedostetaan entistä paremmin. Lähiruoan ansiosta voidaan maaseutu säilyttää elinkelpoisena vielä pitkän aikaa sekä sen ansiosta myös kotimainen tuotanto ja työllisyys paranevat. Tänä päivänä kuluttajalle on tärkeää ruuan turvallisuus ja kun lähiruulla voidaan taata ruoan alkuperä ja tuotantotapa voivat kuluttajat hyvin mielin turvautua lähiruokaan.

Tutkimuksista selviää myös, että nuoret hyvin koulutetut naiset ja perheet, joissa ruuan laitto kuuluu päivittäisiin rutiineihin, kulutetaan eniten kasviksia. Miehet ja nuoret käyt-

tävät kasviksia vähiten, joten he muodostavat ryhmän johon alan toimijoilla tulevaisuuden haasteet liittyvät. (Virtanen 2006, 24.)

Pienyritykset, jotka tuottavat kasviksia ovat usein vain muutamasta henkilöstä koostuva perheyritys. Heidän halunsa kasvaa on yleensä pieni, johtuen erinäisistä syistä, mutta ei se tarkoita sitä etteikö heillä olisi mahdollisuuksia menestyä. Heidän on vain itse aktiivisesti tarjottava tuotteitaan ja kehitettävä markkinaosaamistaan. Kasviksia tuottavien pienyritysten vahvuudet ovat yleensä tuotteeseen liittyviä; tuoreet, terveelliset, kotimaiset, lisä-aineettomat ja laadukkaat tuotteet. Myös muilla kuin tuotteeseen liittyvillä ominaisuuksilla pienyrityksillä on mahdollisuus menestyä. Yrittäjällä on mm. mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan, joka on tärkeää nykypäivänä. Erilaiset esittelytilaisuudet ja yrityksen tunnetuksi tekeminen voivat osaltaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan. On myös otettava huomioon, että on olemassa asioita joihin pienet yrittäjät eivät pysty vaikuttamaan. esim. asiat mitä uutisoidaan tiedotusvälineissä. (Virtanen 2006, 32–33.)

Pienten yritysten asiakkaina toimivat parhaiten vain yksi asiakasryhmä esim. vähittäiskauppa, koska yhteen asiakasryhmään panostaminen on useimmiten kannattavinta pienyrityksissä. Vähittäiskauppa (kuten myös suurtaloudet) on kuitenkin asiakkaana vaativa, koska ne tarvitsevat toimiakseen esim. toimivan logistiikan, joka useimmiten pienyrityksiltä puuttuu. Nykypäivän asiakkaat ja suurtaloudet toivovat pitkälle jalostettuja tuotteita, samat toiveet koskevat myös ravintoloita ja maaseutumatkailuyrityksiä. Pienyritysten jalostusaste on vain valitettavan usein pieni. (Virtanen 2006, 54.)

3 TULOKSET

3.1 Suippokaali, erilaiset kukkakaalit, salottisipuli, eriväriset porkkanat, kesäkurpitsa, purjo ja nauris herättivät eniten kiinnostusta

Vastaajien keskuudessa kiinnostusta osakseen saivat eniten seuraavat vihannekset: suippokaali, kukkakaali, salottisipuli, porkkana, kesäkurpitsa, purjo ja nauris. ”Suosit-

na” pidämme tässä sellaisia vihanneksia, joissa kiinnostuneisuus prosentti kysymyksen vastaajien kohdalla on ollut vähintään 50 ja enemmän. (Taulukko 1 ja kuvio 1).

Organisaatioiden keskuudessa suurkeittiö oli kiinnostunut eniten suippokaalista, kukkaalista, porkkanasta, kesäkurpitsasta ja nauriista. Vähittäiskauppa oli kiinnostunut eniten salottisipulista. Purjosta jakautuivat tasan vähittäiskaupan, suurkeittiön ja muiden kiinnostuneisuus. Kaikkien edellä mainittujen tahojen kiinnostuneisuusprosentti oli purjon kohdalla 16,67. (Taulukko 2).

Näiden kasvien suosio oli taasen vähäisin; punajuuresta oli kiinnostunut 36,67%, mangoldista 33,33%, lehtikaalista 36,67%, koristekurpitsasta 20%, pensaspavusta 33,33%, retikasta 40%, maa-artisokasta 36,67%, maissista 36,67%, sinisestä perunasta 20%, kyssäkaalista 40%, palsternakasta 36,67%, pinaatista 26,67% , muusta kurpitsasta 23,33% ja salaattifenkolista 40% vastaajista. (Taulukko 1 ja kuvio 1).

Näyttää siltä että kaikkein huomattavinta kiinnostusta saivat osakseen suippokaali, kukkakaali, porkkana ja kesäkurpitsa. Näiden kiinnostuneisuus prosentti oli vähintään 70 % ja sitä enemmän. Kaikkein vähiten kiinnostuneisuutta kasviksista saivat osakseen koristekurpitsa, sininen peruna, muu kurpitsa ja pinaatti. (Taulukko 1 ja kuvio 1).

Taulukko 1. Yhteenveto kiinnostuksista tuotetta kohden

	vastaajien lkm	kiinnostuneiden lkm	% vastaajista kiinnostunut
kukkakaali	30	24	80
kesäkurpitsa	30	23	76,67
suippokaali	30	21	70
porkkana	30	21	70
purjo	30	19	63,33
salottisipuli	30	17	56,67
nauris	30	16	53,33
retikka	30	12	40
kyssäkaali	30	12	40
salaattifenkoli	30	12	40
punajuuri	30	11	36,67
lehtikaali	30	11	36,67
maa-artisokka	30	11	36,67
maissi	30	11	36,67
palsternakka	30	11	36,67
mangoldi	30	10	33,33
pensasapu	30	10	33,33
pinaatti	30	8	26,67
öljysiemen-,myski- ,säilykekurpitsa	30	7	23,33
koristekurpitsa	30	6	20
sininen peruna	30	6	20

3.1.1 Suippokaali, erilaiset kukkakaalit, salottisipuli, eriväriset porkkanat, kesäkurpitsa ja purjo herättivät eniten kysyntää vastaajien keskuudessa

Seuraavat tuotteet herättivät eniten kysyntää vastaajien mukaan: suippokaali 60 %, kukkakaali 70 %, salottisipuli 60 %, porkkana 66,67 %, kesäkurpitsa 76,67 % ja purjo 56,67 %. Niin kuin edellä olevasta voi huomata, otimme huomioon kaikki vihannekset, joissa vähintään 50 % tai enemmän vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteelle olisi kysyntää. (Taulukko 3 ja kuvio 2).

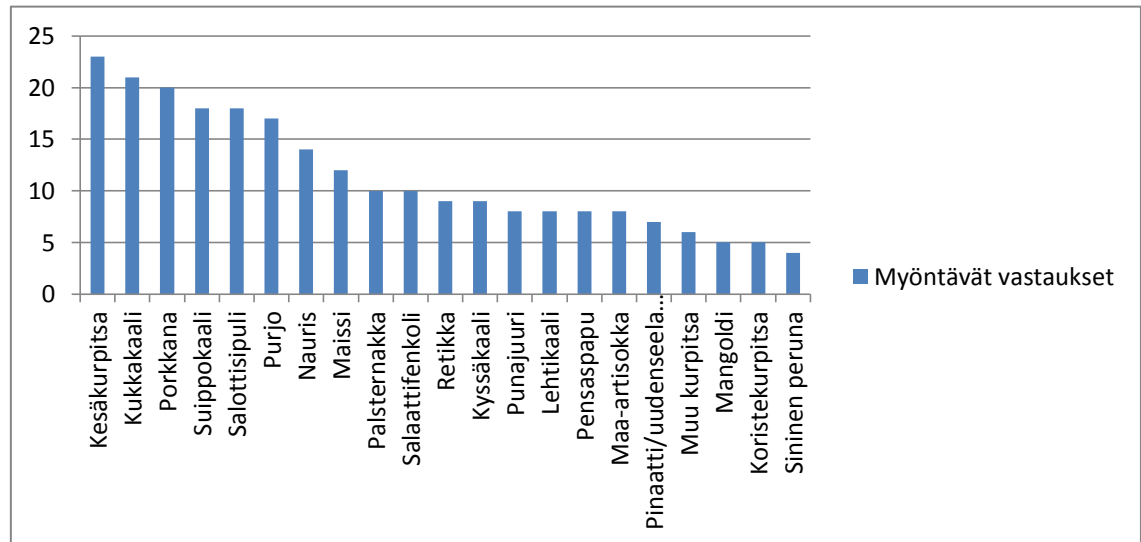
Organisaatioiden keskuudessa suurkeittiö oli ryhmä, joka ilmoitti kysyntää olevan sen osalta eniten suippokaalin (20%), kukkakaalin (26,67%) sekä kesäkurpitsan (23,33%) kohdalla. (Taulukko 4).

Vähittäiskauppa muodosti sen ryhmän, joka ilmaisi kysyntää olevan eniten salottisipulilla ja purjolla. Porkkanoista jakautuivat tasan vähittäiskaupan ja suurkeittiön vastaukset kysyntää kohden. Molempien kiinnostus kyseistä kasvista kohtaan oli 20 %. (Taulukko 4).

Näiden vihannesten kysyntää voidaan taas pitää vähäisimpänä, seuraavassa lueteltujen vihannesten kiinnostuneisuus prosentit jäivät alle viidenkymmenen prosentin: nauris, maissi, palsternakka, salaattifenkoli, retikka, kyssäkaali, punajuuri, lehtikaali, pensaspapu, maa-artisokka, pinaatti, muu kurpitsa, mangoldi, koristekurpitsa ja sininen peruna. Näyttää siltä että huomattavinta kysyntää vihanneksista saivat osakseen kukkakaali ja kesäkurpitsa. Huomattavuuden perusteena tässä pidetään vihannesta, jonka prosenttiluku on ollut vähintään 70 ja enemmän. (Taulukko 3 ja kuvio 2).

Taulukko 3. Yhteenveto kyseisen tuotteen kysynnästä

	vastaajien lkm	myöntävät vasta- ukset	% vastaajista kiinnostunut
kesäkurpitsa	30	23	76,67
kukkakaali	30	21	70
porkkana	30	20	66,67
suippokaali	30	18	60
salottisipuli	30	18	60
purjo	30	17	56,67
nauris	30	14	46,67
maissi	30	12	40
palsternakka	30	10	33,33
salaattifenkoli	30	10	33,33
retikka	30	9	30
kyssäkaali	30	9	30
punajuuri	30	8	26,67
lehtikaali	30	8	26,67
pensasapu	30	8	26,67
maa-artisokka	30	8	26,67
pinaatti	30	7	23,33
muu kurpitsa	30	6	20
mangoldi	30	5	16,67
koristekurpitsa	30	5	16,67
sininen peruna	30	4	13,33



Kuvio 2. Yhteenveto tuotteen kysynnästä

Taulukko 4. Taustaryhmän mukaan tuotteen kysyntä

lajike	% vähittäiskaupoista	% ravintoloista	% suurkeittiöistä	% muista	kokonais %
suippokaali	16.67	13.33	20.00	10.00	60.00
kukkakaali	16.67	20.00	26.67	6.67	70.00
punajuuri	13.33	3.33	3.33	6.67	26.67
mangoldi	10.34	6.90	0.00	0.00	17.24
lehtikaali	20.00	0.00	3.33	3.33	26.67
salottisipuli	23.33	16.67	10.00	10.00	60.00
porkkana	20.00	16.67	20.00	10.00	66.67
kesäkurpitsa	20.00	20.00	23.33	13.33	76.67
koristekurpitsa	13.33	0.00	3.33	0.00	16.67
muu kurpitsa	16.67	3.33	0.00	0.00	20.00
pensaspapu	13.33	3.33	3.33	6.67	26.67
retikka	16.67	3.33	6.67	3.33	30.00
maa-artisokka	13.33	0.00	6.67	6.67	26.67
maissi	24.14	10.34	3.45	3.45	41.38
purjo	20.00	13.33	13.33	10.00	56.67
sininen peruna	10.00	0.00	3.33	0.00	13.33
kyssäkaali	16.67	3.33	3.33	6.67	30.00
palsternakka	23.33	0.00	3.33	6.67	33.33
nauris	23.33	0.00	20.00	3.33	46.67
pinaatti	16.67	0.00	3.33	3.33	23.33
salaattifenkoli	16.67	6.67	3.33	6.67	33.33

3.1.2 Suosituimpana pakkauskokona pidetään 1 ja 5 kilon pakkauskokoa

Alla olevista taulukoista voimme todeta suosituimmat pakkauskoot vihanneksille.

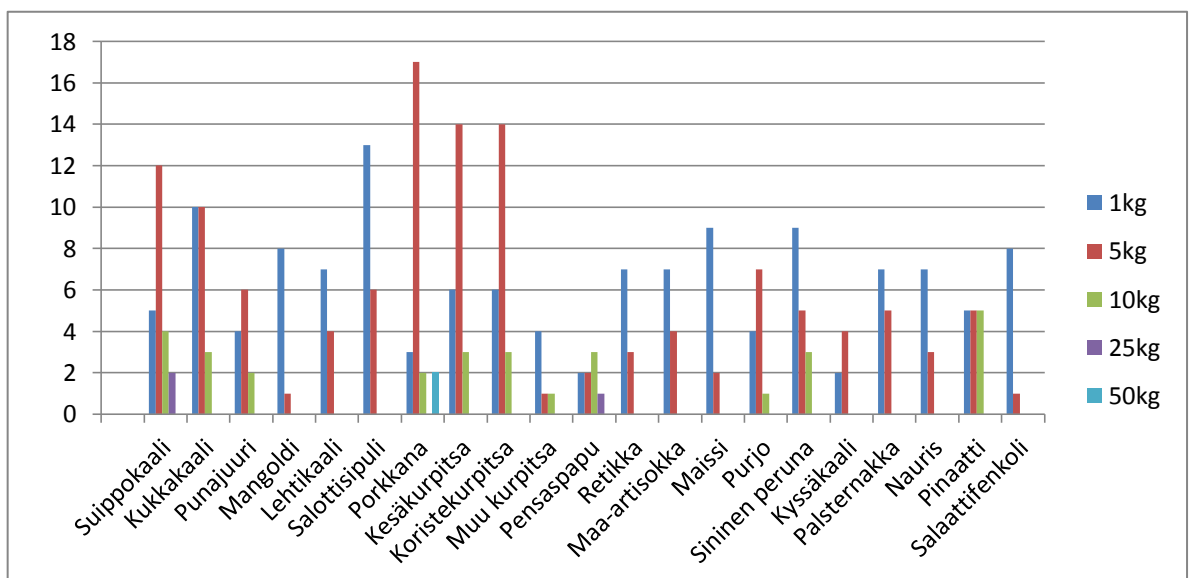
Suosituimpana pakkauskokona suippokaalin kohdalla vastaajat pitivät 5kg toimituskokoa. Kukkakaalin kohdalla näyttäisi 1 ja 5 kg:n koko olevan suosituin. Punajuuren toimituskokona sopivimpana taas pidetään 5 kg:n pakkauskokoa. Mangoldin kohdalla 8 vastaajaa 9:stä on sitä mieltä, että 1 kg:n koko on parempi kuin 5 kilon. (Taulukko 5 ja kuvio 3).

Lehtikaalin ja salottisipulin kohdalla enemmistö vastaajista nojautui 1 kg:n pakkauskokoon. Porkkanan ja kesäkurpitsan kohdalla enemmistö taasen nojautui 5 kg:n pakkauskoon puoleen. Koristekurpitsalle paras vaihtoehto on vastaajien mielestä 5 kilon koko ja muille kurpitsuille 1 kilon. Pensaspavun kohdalla vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, mutta voiton vei kuitenkin 10 kg:n toimituskoko. Retikan, maa-artistokan ja maissin kohdalla 1kilon pakkauskoko näyttää olevan suosituin. Maissin kohdalla vastaajia oli yhteensä 11 ja 9 oli tämän pakkauskoon puolella. (Taulukko 5 ja kuvio 3).

Purjon ja kyssäkaalin parhaimmaksi pakkauskooksi ehdotettiin eniten 5 kiloa. Sinisen perunan, palsternakan ja nauriin taasen 1 kilon pakkauskoko oli suosituin vastaus. Pinaatin kohdalla vastaukset menivät tasan kaikkien kokojen (1-5-10 kg) kohdalla. Salaattifenkolin ylivoimaisesti suosituin toimituskoko oli 1 kg. 8 vastaajaa 9:stä oli tätä mieltä. (Taulukko 5 ja kuvio 3).

Taulukko 5. Yhteenveto tuotteen toivotusta pakkauskoosta

Toivottu pakkauskooko	1kg	5kg	10kg	25kg	50kg
Suippokaali	5	12	4	2	
Kukkakaali	10	10	3		
Punajuuri	4	6	2		
Mangoldi	8	1			
Lehtikaali	7	4			
Salottisipuli	13	6			
Porkkana	3	17	2		2
Kesäkurpitsa	6	14	3		
Koristekurpitsa	6	14	3		
Muu kurpitsa	4	1	1		
Pensasapu	2	2	3	1	
Retikka	7	3			
Maa-artisokka	7	4			
Maissi	9	2			
Purjo	4	7	1		
Sininen peruna	9	5	3		
Kyssäkaali	2	4			
Palsternakka	7	5			
Nauris	7	3			
Pinaatti	5	5	5		
Salaattifenkoli	8	1			



Kuvio 3. Yhteenveto tuotteen toivotusta pakkauskoosta

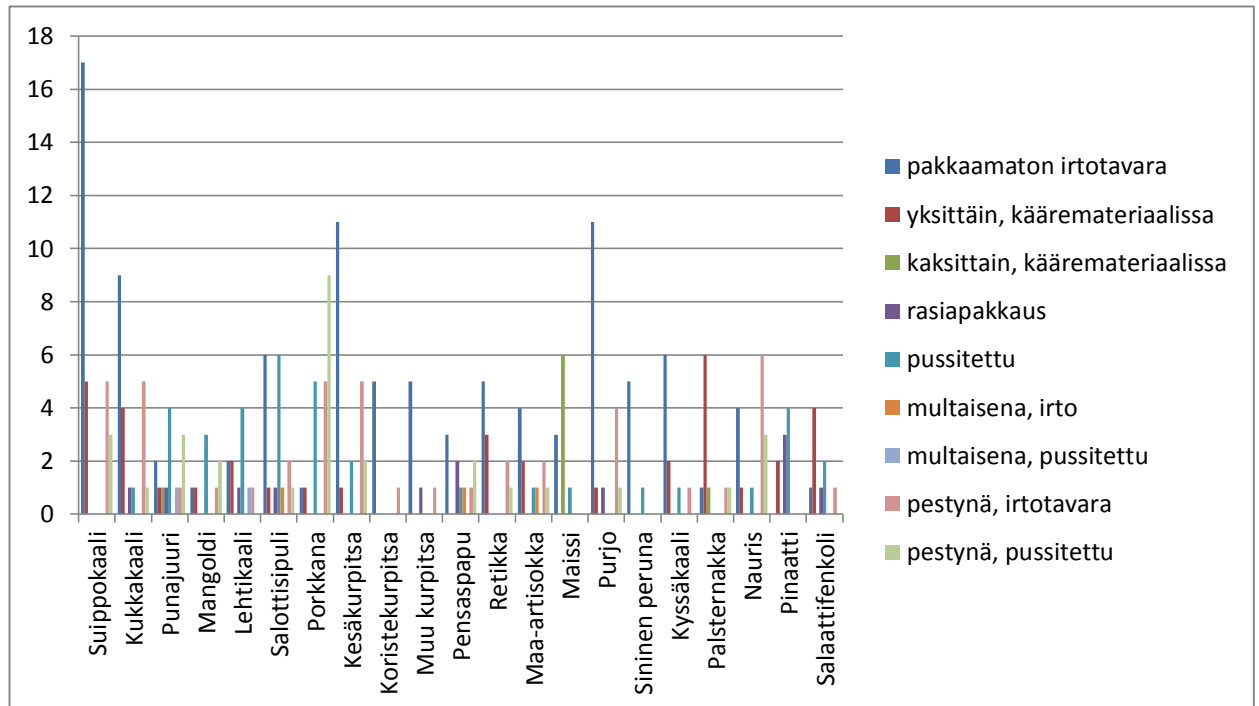
3.1.3 Sopivampina pakkaustapana pidettiin pakkaamatonta irtotavaraa

Pakkaamaton irtotavara oli suosituin pakkaustapa näiden vihannesten kohdalla: suippokaali, kukkakaali, kesäkurpitsa, koristekurpitsa, muu kurpitsa, pensaspapu, retikka, maa-artistokka, purjo, sininen peruna ja kyssäkaali. (Taulukko 6 ja kuvio 4).

Yksittäinen, kääremateriaaliin pakattuna vaihtoehto oli suosituin vaihtoehto palsternakan ja salaattifenkolin kohdalla. Kaksittainen, kääremateriaaliin pakattu vaihtoehto oli maissin kohdalla enemmistön mieleen. Rasiapakkaus ei saanut minkään kysymyksen kohdalla enemmistön kannatusta. Pussitettu vaihtoehto on suosituin pinaatille, lehtikaalille ja mangoldille. Pestynä irtotavarana vastaajat haluavat nauriin. Pestynä ja pussitettuna taasen porkkanan. Salottisipulin kohdalla pakkaamaton ja pussitettu vaihtoehto saivat yhtä paljon kannatusta. (Taulukko 6 ja kuvio 4).

Taulukko 6. Yhteenveto sopivimmasta pakkaustavasta tuotteille

Tuote	Toivotuin pakkaustapa
Suippokaali	Pakkaamaton irtotavara
Kukkakaali	pestynä irto
Punajuuri	pussitettuna
Mangoldi	pussitettuna
Lehtikaali	pussitettuna
Salottisipuli	pussitettuna ja pakkaamaton irtotavara
Porkkana	pestynä pussi
Kesäkurpitsa	Pakkaamaton irtotavara
Koristekurpitsa	Pakkaamaton irtotavara
Muu kurpitsa	Pakkaamaton irtotavara
Pensaspapu	Pakkaamaton irtotavara
Retikka	Pakkaamaton irtotavara
Maa-artistokka	Pakkaamaton irtotavara
Maissi	Kaksittain kääremateriaalissa
Purjo	Pakkaamaton irtotavara
Sininen peruna	Pakkaamaton irtotavara
Kyssäkaali	Pakkaamaton irtotavara
Palsternakka	Yksittäin kääremateriaalissa
Nauris	pestynä irto
Pinaatti	pussitettuna
Salaattifenkoli	Yksittäin kääremateriaalissa



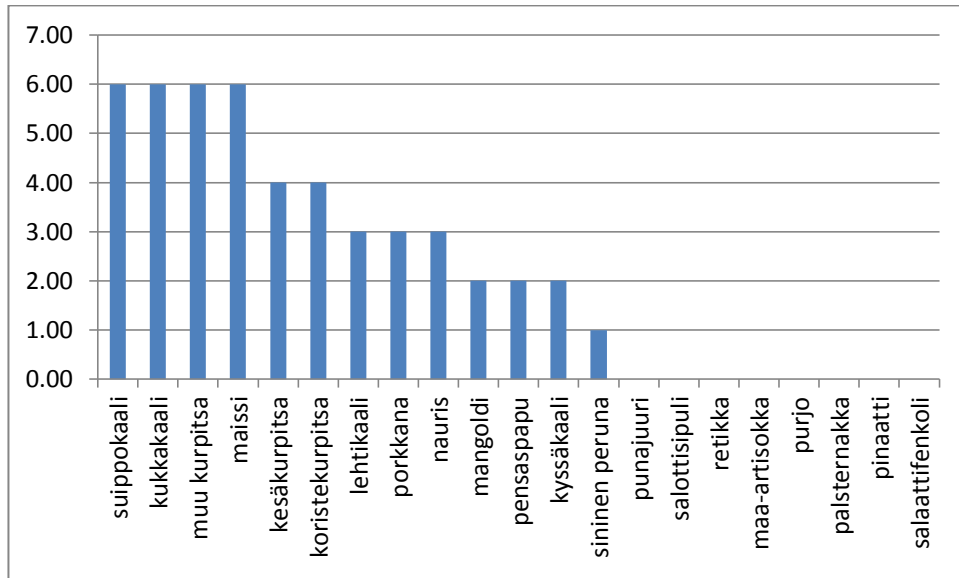
Kuvio 4. Yhteenveto sopivimmasta pakkaustavasta tuotteille

3.1.4 Sesonkituotteeksi ehdotettiin monia eri vihanneksia, mutta eniten kannatusta saivat suippokaali, kukkakaali, muu kurpitsa ja maissi.

Taulukko 7. Sesonkituotteeksi ehdotetut vihannekset

	vastaajien lkm	myöntävät vastaukset	% vastaajista kiinnostunut
Sesonkituote suippo- kaali	30	6	20
Sesonkituote kukka- kaali	30	6	20
Sesonkituote muu kurpitsa	30	6	20
Sesonkituote maissi	30	6	20
Sesonkituote kesä- kurpitsa	30	4	13,33
Sesonkituote koriste- kurpitsa	30	4	13,33

Sesonkituote lehti- kaali	30	3	10
Sesonkituote porkka- na	30	3	10
Sesonkituote nauris	30	3	10
Sesonkituote man- goldi	30	2	40
Sesonkituote pensas- papu	30	2	6,67
Sesonkituote kyssä- kaali	30	2	6,67
Sesonkituote sininen peruna	30	1	3,33
Sesonkituote puna- juuri	30	0	0,00
Sesonkituote salot- tisipuli	30	0	0,00
Sesonkituote retikka	30	0	0,00
Sesonkituote maa- artisokka	30	0	0,00
Sesonkituote purjo	30	0	0,00
Sesonkituote palster- nakka	30	0	0,00
Sesonkituote pinaatti	30	0	0,00
Sesonkituote salaatti- fenkoli	30	0	0,00



Kuvio 5. Sesonkituotteeksi ehdotetut vihannekset

3.1.5 Vastaajien perustelut valinnoille vaihtelivat

Valintojen perusteena on käytetty mitä erinäisimpiä perusteluita. Joidenkin mukaan kotimaisuus toimii tällaisena, jonkun mukaan taas laatu ja saatavuus. Muita perusteluita olivat myös, menekin ja kysynnän suhde, arvioperuste, talon asiakaskanta, hinta, asiakkaiden aiemmat ruokailutottumukset ja mieltymykset, määritellyt tuotteet ja toimittajat, tuotteiden tutuus ja mielenkiinto. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että hän haluaisi tarjota asiakkaille mahdollisuuden kokeilla ja tutustua uusiin lajikkeisiin sekä tuoda esille, vaikka niillä ei heti olisikaan myyntimenestystä. Yksi vastaaja on valinnut tuotteet sen perusteella miten ne soveltuvat käyttöön laitospöydässä. Jos olisi mahdollista saada esim. juurekset kuorittuina, se lisäisi käyttömahdollisuutta.

3.2 Vastaajien ehdotukset muista vihanneslajeista tarjontaan sekä toivomukset käsitellyistä tuotteista

Näitä vihanneslajeja vastaajat ehdottivat tarjontaan: retiisi, tuore herneverso, mustajuuri, peruna, sipuli, punainen salaatti ja jääsalaatti.

Vastaajat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että yleensä kuorittavat tuotteet tulisi aina käsitellä, esim. punajuuri, porkkana ja retikka ovat vastaajien mielestä tällaisia. Myös

esim. nauris, palsternakka, purjo, kyssäkaali ja kukkakaali haluttaisiin saada käsiteltyinä. Vastaajien vastaukset sen suhteen miten tuotteita pitäisi sitten käsitellä vaihtelevat. Joidenkin vastaajien mukaan kaikki tuotteet tulisi käsitellä ainakin niin, ettei niissä olisi juuri- ja multapaakkuja. Toinen vastaaja ehdottaa että tuotteiden tulisi olla kuorittuja tai ainakin pestyjä. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että porkkana tarvitaan kuorittuna. Vastauksista ilmenee, että keittiöt haluavat saada tuotteensa jalostettuina. Syitä tähän vastaajien mielestä on se, että keittiössä ei voi käsitellä multaisia tuotteita tahi ole aikaa/resursseja siihen, joten ne halutaan saada käsiteltyinä.

3.3 Viljelijältä suoraan ostaminen, kuljetuksen järjestyessä, on suosituin vihannesten hankkimistapa.

Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 22 kappaletta. Tukusta haluaisi ostaa 8 vastaajaa, viljelijältä suoraan 2 vastaaja ja lopuksi viljelijältä suoraan, jos kuljetus järjestyy, 12 vastaajaa 22:sta. Perusteluina tukusta ostamiselle pidetään mm. sen edullisuutta, koska organisaatioille hinta on halvempi tukusta ostaessa suurilla ostoilla, kuljetus ja saatavuus ovat myös tukusta ostaessa helpompaa. Eräs vastaaja sanoo heillä olevan kyseessä iso organisaatio joten tuotteet tulevat tukun kautta vaikka olisivatkin lähiruokaa.

Perusteluina viljelijältä suoraan ostamiselle pidetään tavaran laatua, sen uskotaan olevan parempaa kun turhat välikädet on poistettu. Toinen vastaaja sanoo ostavansa nykyäänkin melko usein (ainakin kesäaikaan) kaikki tuotteet suoraan viljelijältä, joko torilta tai toimitettuna perille asti. Jonkun verran hän on myös itse hakenut tiloilta suoraan. Perusteluina viljelijältä suoraan ostamiselle, jos kuljetus järjestyy, pidetään tuotteen tuoreutta ja tieto tuottajasta on tällöin myös varma. Myös eräs vastaaja sanoo, ettei ole mahdollisuutta hakea tuotteita tuottajalta, joten paras vaihtoehto luonnollisesti on viljelijältä suoraan ostaminen kuljetuksen järjestyessä.

3.4 Tuote-esittelyt ja reseptit saivat osakseen paljon kiinnostusta

Tuote-esittelyt kiinnostivat 13 vastaajaa ja uudet reseptit taas 18 vastaajaa. Vastaajia oli yhteensä 20 kappaletta tämän kysymyksen kohdalla. (Tähän kysymykseen oli siis mahdollista merkitä rasti molempien vaihtoehtojen kohdille, joten siksi yllä mainitut luvut mahdollisia.) Tässä kohtaa on vielä hyvä mainita, että on positiivista, että tuote-esittelyt ja reseptit saivat osakseen paljon kiinnostusta. Pienyrityksille on eriarvoisen tärkeää asiakkaiden mielikuviin vaikuttaminen, koska keinot oman tuotteen myynninedistämiseen voivat muutoin olla heikot. Tuote-esittelyillä ja resepteillä mielikuviin pystytään kuitenkin vahvasti vaikuttamaan ja onkin hyvä, että nämä keinot saivat osakseen paljon kiinnostusta.

3.5 Vapaan sanan osiossa annettiin kehuja, vinkkejä ja haluttiin tietoa myös enemmän

Vapaan sanan osiossa tuotteiden ulkonäköä kehuittiin, kiitettiin kehityksestä ja kommentteina oli muutamia ”kannattaa kokeilla” kommentteja. Vinkkejä myös vastaajilta saatiin, esim. uusia tuotteita ehdotettiin laitettavaksi kylvöön maltillisesti ja kylvöjen tulisi olla porrastettuja, jotta saataisiin uusia eriä tulemaan pitkin kautta. Tietoa haluttiin enemmän viljelijöistä ja lajikkeista että niiden jalostusaineista. Kiinnostavuutta sanottiin uusia vihanneslajikkeita kohtaan olevan jos ne vain ovat kätevästi käytettävässä muodossa ostettavissa. Todettiin myös, että uudet ja vanhat vihannekset olisi hyvä saada kotimaisina, ettei aina tarvitsisi ostaa ulkomaista. Joku myös mainitsi määrien ratkaisevan, jos otetaan myyntiin, pitää kestää koko satokauden tai koko myyntikauden.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyömme peruskysymyksenä oli saada selville tuotteiden kiinnostavuus sekä millainen kysyntä tietyille lajeille oli. Kyselyyn vastanneiden kesken vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Eniten vihanneksista kiinnostivat suippokaali, erilaiset kukka-kaalit, salottisipuli, eriväriset porkkanat, kesäkurpitsa, purjo ja nauris. Kysyntää näytti olevan eniten myös kaikilla edellä mainituilla tuotteilla, lukuun ottamatta naurista.

Tutkimustuloksilla pyrittiin myös saamaan vastauksia siihen mistä lajeista tai lajikkeista on mahdollisesti puutetta, missä muodossa tarjontaa tulisi olla, mikä on suosituin pakkaustapa, onko kysyntää ympärivuotisesti vai sesonki luonteisesti, ostaako vastaaja mieluummin tuotteita tukusta vai suoraan viljelijältä, kiinnostavatko tuote-esittelyt ja/tai reseptit ja lopuksi mihin viljelijän tulee tarjota tuotettaan, ja millaisista määristä on kyse. Seuraavassa järjestäen vastaukset näihin kysymyksiin:

Tutkimustyöllämme emme sen enempää selvittäneet kysymystä mistä lajeista tai lajikkeista olisi mahdollisesti puutetta, joten tämä kysymys jää selvittäväksi seuraavaan selvitykseen. Mutta sanottakoon kuitenkin, että miltei kaikki kyselyyn otetut vihannekset ovat uusia vihanneslajeja tai -lajikkeita, joten niiden tarjonta ei välttämättä ole vielä kovin runsasta. Mutta tämä työ antaa viljelijälle hyvää osviittaa siitä mitkä vihanneslajit herättävät eniten kiinnostusta vastaajien keskuudessa, ja näin hän tietää niitä tarjota.

Tarjontaa olisi hyvä olla monessa eri muodossa, koska eri organisaatioilla vaatimukset vaihtelevat. Joillekin riittää se, että tuotteet ovat ainakin pestyjä tai kuorittuja. Keittiöt taas haluavat yleensä tuotteensa pitkälle jalostettuina.

Suosituimpana pakkaustapana oli ylivoimaisesti pakkaamaton irtotavara. Myös muut tavat saivat osakseen hieman kannatusta, mutta rasiapakkaus pakkaustapana ei saanut lainkaan osakseen kannatusta.

Vihanneksille näyttäisi olevan kysyntää ympärivuotisesti. Sesonkiluonteisesti kysyntää näytti olevan eniten suippokaalille, erilaisille kukkakaaleille, muulle kurpitsalle ja maisille. Näiden kaikkien edellä mainittujen tuotteiden kohdalla kuitenkin vain kuusi vastaaja kolmestakymmenestä piti tuotetta sesonkituotteena.

Tuotteiden hankkimistapana suosittiin eniten viljelijältä suoraan ostamista, kuljetuksen järjestyessä, 12 vastaajaa 22:sta oli tätä mieltä. Myös tukusta ostaminen sai hyvin kannatusta, 8 vastaajaa 22:sta ostaisi tukusta. Näistä tuloksista ei voida kuitenkaan vetää suoria johtopäätöksiä siitä, kumpi on ylivoimaisesti suosituimpi vaihtoehto. Vastausten erot eivät olleet kovin suuret vaihtoehtojen välillä, joten selkeää vastausta ei saatu ky-

symykseen kummasta kohteesta vastaaja mieluummin ostaa tuotteensa. Tämä kysymys jää siis selvitettäväksi seuraavaan selvitykseen.

Tuote-esittelyt ja reseptit saivat osakseen paljon kiinnostusta ja kuten jo aiemmin on mainittukin, tämä on erittäin hyvä asia, koska pienyrityksille on erittäin tärkeää asiakkaiden mielikuviin vaikuttaminen, ja näillä keinoilla niihin pystytään vahvasti vaikuttamaan.

Tuloksista selviää, että suurkeittiö ja vähittäiskaupat olivat ne organisaatiot, jotka ilmaisivat, että kysyntää ja kiinnostusta uusien tuotteiden kohtaan löytyy eniten. Suurkeittiölle tuotetta tarjotessa ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, että he haluavat saada tuotteensa jalostettuina, mutta heillä ei välttämättä ole aikaa tai resursseja tuotteiden jalostukseen. Ravintoloiden kohdalla kiinnostusta ja kysyntää ei näyttänyt olevan kovinkaan paljoa. Tosin tässä tulee huomata, että ravintoloiden osuus vastaajien määrästä oli vain 6 kappaletta, joten saatuihin tuloksiin ei voida täysin luottaa. Tukkuurille on taas hyvä kyllä tarjota tuotteita, koska kyselystä selvisi, että tukuista tuotteita halutaan ostaa. Viljelijälle on myös hyvä vaihtoehto tarjota tuotteitaan suoraan eri tahoille, jos vain kuljetuspuoli saadaan hoidettua.

Koska vastausmäärät olivat kuitenkin pieniä, ei selviä johtopäätöksiä voida tehdä siitä mihin viljelijän on kannattavinta tarjota tuotteitaan. Mitä sitten tulee tuotteiden määriin, näyttivät 1 ja 5 kilon toimituskoot olevan suosituimmat vaihtoehdot vastaajien keskuudessa. Tämänkään kysymyksen kohdalla tulokset eivät ole yksiselitteisiä, koska moni muukin toimituskoko sai kannatusta ja vastausmäärä ei ollut suuri, joten saatuihin tuloksiin ei voida täysin luottaa. Nämä kysymykset jäävät osaltaan myös seuraavaan selvitykseen pohdittavaksi.

5 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄ

Kyselyn tuloksilla on merkitystä varsinkin viljelijöille, jotka haluavat saada tietoonsa mitkä vihannekset ovat kovassa kysynnässä eri toimijoiden kesken. Tällä on suurta merkitystä varmastikin siihen mitä viljelijät haluavat viljellä. Muutaman vuoden päästä

samanlaisen kyselyn voisi tehdä uudelleen, jolloin kuluttajien tietoisuuteen on ehkä paremmin iskostuneet uudet lajit sekä lajikkeet. Vastaajia voi myöskin olla enemmän mahdollisen kysynnän kasvaessa.

Uskomme tulevaisuudessa lähiruoan merkityksen/kysynnän kasvavan entistä enemmän, koska kuluttajille on nykypäivänä entistä tärkeämpää, että ruoka on kotimaista, terveellistä ja laadukasta sekä turvallista ja mahdollisimman lisäaineetonta. Lähiruoan avulla nämä asiat voidaan tarjota kuluttajalle. Näyttää siltä, että kotimaisia kasviksia arvostetaan nykypäivänä entistä enemmän ja ajatus siitä tiedostetaan entistä paremmin. Koska lähiruokaa halutaan tuottajien keskuudessa tarjota yhä enemmän, täytyy pitää huoli myös siitä, että myös kysynnän laki toteutuu. Tuottajan on saatava markkinoitua tuotteensa oikein kuluttajalle, jotta saadaan sitä kohtaan kiinnostusta ja kysyntää. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden pakkausmerkinnöillä ja ekologisilla pakkauksilla, jotka näyttävät merkitsevät tämän päivän kuluttajille paljon. Ongelmaksi lähiruoan kohdalla muodostuu kuitenkin jatkojalostus, koska varsinkin keittiöt ja ravintolat haluavat saada tuotteensa jalostettuina, mutta heillä ei jalostukseen ole välttämättä tarpeeksi aikaa tai resursseja.

6 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Työn näkökulmasta katsottuna opinnäytetyömme on onnistunut hyvinkin. Tarkoituksenamme oli antaa teoreettista näkökulmaa tuotteen lanseeraamisesta ja markkinoinnista. Opinnäytetyömme teoriaosassa käsitelimme lanseerausmarkkinointia, sen sisältöä, prosessia kokonaisuudessaan sekä lanseerauksen toteutusta. Myös Satafood Kehittämisyhdistys ry:n pyynnöstä esittelimme aiempia tutkimuksia mitä on tehty vastaavanlaisesta aiheesta. Koska tuotteen lanseeraamisesta oli saatavilla paljon lähdekirjallisuutta, onnistui teoria osio hyvin. Kyselylomake itsessään toimi myöskin hienosti ja kysymykset joita kysyttiin olivat aiheelliset. Työmme empiria osa ei onnistunut niin hyvin että tuloksiin voisi todella luottaa. Vastaajien riittävän määrän puuttuessa työmme on lähinnä suuntaa antava sekä Satafood Kehittämisyhdistys ry:lle, viljelijöille että tuleville vastaaville töille.

Lähetimme kyselyitä yli sata kappaletta, tarkkaa määrää emme tiedä, koska S- ja K-ryhmien tuotepäälliköt laittoivat sisäisiä jakelukanaviaan pitkin kyselyt satakuntalaisille vähittäiskaupoille ja ravintoloille. Kyselyt laitettiin kahteen kertaan liikkeelle. Vastauksia saimme takaisin ensimmäisellä kerralla vain 10 kappaletta. Uudelleenlähetyksen jälkeen vastausten kokonaismäärä oli edelleen verraten pieni, yhteensä 30 kpl (saimme vähittäiskaupoilta 8 kpl vastauksia, ravintoloilta 6 kpl, suurkeittiöiltä 11kpl ja muilta 5 kpl) Vastausprosentti olisi saanut olla suurempi, jotta tulokset olisivat tarkempia, mutta kyselyyn vastaaminen ei nyt näyttänyt vain saavan tuulta purjeidensa alle. Olimme ennen kyselylomakkeen lähettämistä kyllä soittaneet moniin paikkoihin ja kerroimme tulevasta kyselystä, ja monet vakuuttivat siihen vastaavansa, S- ja K-ryhmät kertoivat myös laittavansa kyselyä eteenpäin, joten odotimme saavamme paljon vastauksia, mutta lopulta oli kuitenkin tyytyminen sitten tuohon vastausmäärään.

LÄHDELUETTELO

Kirjalliset lähteet

Satafood: Avomaan vihannestuotannon monipuolistaminen uusilla lajeilla ja lajikkeilla

Havia, J. 1996. Tuotteen lanseeraaminen.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS

Bookwell Oy

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. WSOY . Juva

Sähköiset lähteet

Hakatie, A. & Hietanen, T. 2009. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Viitattu 16.8.2011

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2278/Hakatie_Aleksi.pdf?sequence=1

Naakka, T. 2009. AMK-opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu

29.8.2011

https://publications.theseus.fi/jspui/bitstream/10024/4680/3/naakka_tiaa_1.pdf

Helander, H. 2011. AMK-opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu

29.8.2011

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24894/Helander_Hanna.pdf?sequence=1

Virtanen, S. 2006. AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.9.2011

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17722/TMP.objres.341.pdf?sequence=2>

Myllykoski, H. 2009. AMK-opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2011

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5400/Myllykoski%20Heli.pdf?sequence=1>

Kemppainen, A. 2008. AMK-opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.4.2011

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7252/MMA5AAnuK.pdf?sequence=1>

Kajaanin yliopistokeskuksen www sivut. Viitattu 1.5.2011

http://www.kajaaninyliopistokeskus oulu.fi/proj/bio/lahiruoka_hankekuvaus.pdf

Ruokatieto. fi www sivut. Viitattu 7.4.2011

<http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/sisaltosivu.aspx?id=1201326>

Satafood Kehittämisyhdistys ry:n www sivut. Viitattu 15.3.2012

<http://www.satafood.net/>

Pitkäranta, A. 2009. Työkirja, Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Viitattu 12.3.2012.

https://moodle19.samk.fi/moodle19/file.php/1339/kvali/Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_2009.pdf

LIITE 1

Taulukot: kiinnostuksesta, kysynnästä, pakkauskoosta, pakkaustavasta ja sesonkituotteesta

Taulukko 8. Kiinnostus suippokaaliin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut suippokaalista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut suippokaalista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	3	3	6
Kokonais%		10,00%	10,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	8	11
Kokonais%		10,00%	26,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	0	5	5
Kokonais%		0,00%	16,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	9	21	30
Kokonais%		30,00%	70,00%	

Taulukko 9. Kiinnostus kukkakaaliin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut kukkakaalista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut kukkakaalista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskau	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	6	6
Kokonais%		0,00%	20,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	8	11
Kokonais%		10,00%	26,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	1	4	5
Kokonais%		3,33%	13,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	6	24	30
Kokonais%		20,00%	80,00%	

Taulukko 10. Kiinnostus punajuureen

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut punajuuresta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut punajuuresta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	8	3	11
Kokonais%		26,67%	10,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	19	11	30
Kokonais%		63,33%	36,67%	

Taulukko 11. Kiinnostus mangoldiin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut mangoldista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut mangoldista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	4	2	6
Kokonais%		13,33%	6,67%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	9	2	11
Kokonais%		30,00%	6,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	20	10	30
Kokonais%		66,67%	33,33%	

Taulukko 12. Kiinnostus lehtikaaliin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut lehtikaalista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut lehtikaalista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	8	3	11
Kokonais%		26,67%	10,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	19	11	30
Kokonais%		63,33%	36,67%	

Taulukko 13. Kiinnostus salottisipuliin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut salottisipulista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut salottisipulista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	1	5	6
Kokonais%		3,33%	16,67%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	8	3	11
Kokonais%		26,67%	10,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	13	17	30
Kokonais%		43,33%	56,67%	

Taulukko 14. Kiinnostus porkkanaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut porkkanasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut porkkanasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	1	5	6
Kokonais%		3,33%	16,67%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	8	11
Kokonais%		10,00%	26,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	0	5	5
Kokonais%		0,00%	16,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	6	24	30
Kokonais%		20,00%	80,00%	

Taulukko 15. Kiinnostus kesäkurpitsaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut kesäkurpitsasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut kesäkurpitsasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	6	6
Kokonais%		0,00%	20,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	4	7	11
Kokonais%		13,33%	23,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	1	4	5
Kokonais%		3,33%	13,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	7	23	30
Kokonais%		23,33%	76,67%	

Taulukko 16. Kiinnostus koristekurpitsaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut koristekurpitsasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut koristekurpitsasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	24	6	30
Kokonais%		80,00%	20,00%	

Taulukko 17. Kiinnostus kurpitsaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut öljysiemenkurpitsasta, myskikurpitsasta, säilykekurpitsasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut öljysiemenkurpitsasta, myskikurpitsasta, säilykekurpitsasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskä	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	23	7	30
Kokonais%		76,67%	23,33%	

Taulukko 18. Kiinnostus pensaspapuun

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut pensaspavusta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut pensaspavusta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskä	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	9	2	11
Kokonais%		30,00%	6,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	20	10	30
Kokonais%		66,67%	33,33%	

Taulukko 19. Kiinnostus retikkaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut retikasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut retikasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	8	3	11
Kokonais%		26,67%	10,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	18	12	30
Kokonais%		60,00%	40,00%	

Taulukko 20. Kiinnostus maa-artistokkaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut maa-artistokasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut maa-artistokasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	8	3	11
Kokonais%		26,67%	10,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	19	11	30
Kokonais%		63,33%	36,67%	

Taulukko 21. Kiinnostus maissiin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut maissista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut maissista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskaup	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	3	3	6
Kokonais%		10,00%	10,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	19	11	30
Kokonais%		63,33%	36,67%	

Taulukko 22. Kiinnostus purjoon

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut purjosta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut purjosta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskaup	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	2	4	6
Kokonais%		6,67%	13,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	6	5	11
Kokonais%		20,00%	16,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	0	5	5
Kokonais%		0,00%	16,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	11	19	30
Kokonais%		36,67%	63,33%	

Taulukko 23. Kiinnostus siniseen perunaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut sinisestä perunasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut sinisestä perunasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	24	6	30
Kokonais%		80,00%	20,00%	

Taulukko 24. Kiinnostus kyssäkaaliin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut kyssäkaalista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut kyssäkaalista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	9	2	11
Kokonais%		30,00%	6,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	18	12	30
Kokonais%		60,00%	40,00%	

Taulukko 25. Kiinnostus palsternakkaan

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut palsternakasta Ei kiinnostunut	Kiinnostunut palsternakasta Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	1	7	8
Kokonais%		3,33%	23,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	19	11	30
Kokonais%		63,33%	36,67%	

Taulukko 26. Kiinnostus nauriiseen

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut nauriista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut nauriista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	8	11
Kokonais%		10,00%	26,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	14	16	30
Kokonais%		46,67%	53,33%	

Taulukko 27. Kiinnostus pinaattiin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut pinaatista Ei kiinnostunut	Kiinnostunut pinaatista Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskä	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	22	8	30
Kokonais%		73,33%	26,67%	

Taulukko 28. Kiinnostus salaattifenkoliin

Taulukosta näkyy kiinnostuneisuus kyseistä tuotetta kohti sekä lukuina että prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kiinnostunut salaattifenkolistä Ei kiinnostunut	Kiinnostunut salaattifenkolistä Kiinnostunut	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskä	1	7	8
Kokonais%		3,33%	23,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	4	2	6
Kokonais%		13,33%	6,67%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	18	12	30
Kokonais%		60,00%	40,00%	

Taulukko 29. Tuotteen suippokaali mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Suippokaalin kysyntä Ei ole kysyntää	Suippokaalin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	2	4	6
Kokonais%		6,67%	13,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	5	6	11
Kokonais%		16,67%	20,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	12	18	30
Kokonais%		40,00%	60,00%	

Taulukko 30. Tuotteen kukkakaali mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kukkakaalin kysyntä Ei ole kysyntää	Kukkakaalin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	6	6
Kokonais%		0,00%	20,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	8	11
Kokonais%		10,00%	26,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	9	21	30
Kokonais%		30,00%	70,00%	

Taulukko 31. Tuotteen punajuuri mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Punajuuren kysyntä (valkoinen, keltainen, punavalkoraidallinen) Ei ole kysyntää	Punajuuren kysyntä (valkoinen, keltainen, punavalkoraidallinen) Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	22	8	30
Kokonais%		73,33%	26,67%	

Taulukko 32. Tuotteen mangoldi mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Mangoldin kysyntä Ei ole kysyntää	Mangoldin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	3	7
Kokonais%		13,79%	10,34%	24,14%
Lukumäärä	Ravintola	4	2	6
Kokonais%		13,79%	6,90%	20,69%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		37,93%	0,00%	37,93%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		17,24%	0,00%	17,24%
Lukumäärä	Kaikki	24	5	29
Kokonais%		82,76%	17,24%	

Taulukko 33. Tuotteen lehtikaali mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Lehtikaalin kysyntä Ei ole kysyntää	Lehtikaalin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	22	8	30
Kokonais%		73,33%	26,67%	

Taulukko 34. Tuotteen salottisipuli mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Salottisipulin kysyntä Ei ole kysyntää	Salottisipulin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	1	7	8
Kokonais%		3,33%	23,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	1	5	6
Kokonais%		3,33%	16,67%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	8	3	11
Kokonais%		26,67%	10,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	12	18	30
Kokonais%		40,00%	60,00%	

Taulukko 35. Tuotteen porkkana mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Porkkanan kysyntä (valkoinen, keltainen, violetti, punainen) Ei ole kysyntää	Porkkanan kysyntä (valkoinen, keltainen, violetti, punainen) Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	1	5	6
Kokonais%		3,33%	16,67%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	5	6	11
Kokonais%		16,67%	20,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	10	20	30
Kokonais%		33,33%	66,67%	

Taulukko 36. Tuotteen kesäkurpitsa mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kesäkurpitsan kysyntä Ei ole kysyntää	Kesäkurpitsan kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	6	6
Kokonais%		0,00%	20,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	4	7	11
Kokonais%		13,33%	23,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	1	4	5
Kokonais%		3,33%	13,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	7	23	30
Kokonais%		23,33%	76,67%	

Taulukko 37. Tuotteen koristekurpitsa mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Koristekurpitsan kysyntä Ei ole kysyntää	Koristekurpitsan kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	25	5	30
Kokonais%		83,33%	16,67%	

Taulukko 38. Tuotteen muu kurpitsa mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Muun kurpitsan kysyntä (öljysiemenkurpitsa, myskikurpitsa, säilykekurpitsa) Ei ole kysyntää	Muun kurpitsan kysyntä (öljysiemenkurpitsa, myskikurpitsa, säilykekurpitsa) Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	24	6	30
Kokonais%		80,00%	20,00%	

Taulukko 39. Tuotteen pensaspapu mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Pensaspavun kysyntä (vihreä, keltainen, violetti) Ei ole kysyntää	Pensaspavun kysyntä (vihreä, keltainen, violetti) Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	22	8	30
Kokonais%		73,33%	26,67%	

Taulukko 40. Tuotteen retikka mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Retikan kysyntä Ei ole kysyntää	Retikan kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	9	2	11
Kokonais%		30,00%	6,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	21	9	30
Kokonais%		70,00%	30,00%	

Taulukko 41. Tuotteen maa-artistikka mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Maa-artistikan kysyntä Ei ole kysyntää	Maa-artistikan kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	9	2	11
Kokonais%		30,00%	6,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	22	8	30
Kokonais%		73,33%	26,67%	

Taulukko 42. Tuotteen maissi mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Maissin kysyntä Ei ole kysyntää	Maissin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	1	7	8
Kokonais%		3,45%	24,14%	27,59%
Lukumäärä	Ravintola	3	3	6
Kokonais%		10,34%	10,34%	20,69%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		34,48%	3,45%	37,93%
Lukumäärä	Muu	3	1	4
Kokonais%		10,34%	3,45%	13,79%
Lukumäärä	Kaikki	17	12	29
Kokonais%		58,62%	41,38%	

Taulukko 43. Tuotteen purjo mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Purjon kysyntä Ei ole kysyntää	Purjon kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	2	6	8
Kokonais%		6,67%	20,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	2	4	6
Kokonais%		6,67%	13,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	7	4	11
Kokonais%		23,33%	13,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	2	3	5
Kokonais%		6,67%	10,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	13	17	30
Kokonais%		43,33%	56,67%	

Taulukko 44. Tuotteen sininen peruna mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sinisen perunan kysyntä Ei ole kysyntää	Sinisen perunan kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	5	3	8
Kokonais%		16,67%	10,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	26	4	30
Kokonais%		86,67%	13,33%	

Taulukko 45. Tuotteen kyssäkaali mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Kyssäkaalin kysyntä Ei ole kysyntää	Kyssäkaalin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	21	9	30
Kokonais%		70,00%	30,00%	

Taulukko 46. Tuotteen palsternakka mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Palsternakan kysyntä Ei ole kysyntää	Palsternakan kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	1	7	8
Kokonais%		3,33%	23,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	20	10	30
Kokonais%		66,67%	33,33%	

Taulukko 47. Tuotteen nauris mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Nauriin kysyntä Ei ole kysyntää	Nauriin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	1	7	8
Kokonais%		3,33%	23,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	5	6	11
Kokonais%		16,67%	20,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	16	14	30
Kokonais%		53,33%	46,67%	

Taulukko 48. Tuotteen pinaatti/uudenseelannin pinaatti mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Pinaatin/uudenseelannin pinaatin kysyntä Ei ole kysyntää	Pinaatin/uudenseelannin pinaatin kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	23	7	30
Kokonais%		76,67%	23,33%	

Taulukko 49. Tuotteen salaattifenkoli mahdollinen kysyntä

Taulukosta ilmenee kyseisen tuotteen mahdollinen kysyntä lukuina sekä prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Salaattifenkoli kysyntä Ei ole kysyntää	Salaattifenkoli kysyntä Voisi olla kysyntää	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	4	2	6
Kokonais%		13,33%	6,67%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	2	5
Kokonais%		10,00%	6,67%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	20	10	30
Kokonais%		66,67%	33,33%	

Taulukko 50. Sopivin pakkauskoko tuotteelle suippokaali

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.						
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko suippokaali 1	Sopivin pakkauskoko suippokaali 5	Sopivin pakkauskoko suippokaali 10	Sopivin pakkauskoko suippokaali 25	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	0	4	2	0	6
Kokonais%		0,00%	17,39%	8,70%	0,00%	26,09%
Lukumäärä	Ravintola	3	0	1	0	4
Kokonais%		13,04%	0,00%	4,35%	0,00%	17,39%
Lukumäärä	Suurkeittiö	2	5	0	2	9
Kokonais%		8,70%	21,74%	0,00%	8,70%	39,13%
Lukumäärä	Muu	0	3	1	0	4
Kokonais%		0,00%	13,04%	4,35%	0,00%	17,39%
Lukumäärä	Kaikki	5	12	4	2	23
Kokonais%		21,74%	52,17%	17,39%	8,70%	

Taulukko 51. Sopivin pakkauskoko tuotteelle kukkakaali

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko kukkakaali 1	Sopivin pakkauskoko kukkakaali 5	Sopivin pakkauskoko kukkakaali 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	3	0	5
Kokonais%		8,70%	13,04%	0,00%	21,74%
Lukumäärä	Ravintola	3	2	1	6
Kokonais%		13,04%	8,70%	4,35%	26,09%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	3	2	8
Kokonais%		13,04%	13,04%	8,70%	34,78%
Lukumäärä	Muu	2	2	0	4
Kokonais%		8,70%	8,70%	0,00%	17,39%
Lukumäärä	Kaikki	10	10	3	23
Kokonais%		43,48%	43,48%	13,04%	

Taulukko 52. Sopivin pakkauskoko tuotteelle punajuuri

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko punajuuri 1	Sopivin pakkauskoko punajuuri 5	Sopivin pakkauskoko punajuuri 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	3	0	5
Kokonais%		16,67%	25,00%	0,00%	41,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	1	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	8,33%	8,33%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	1	1	3
Kokonais%		8,33%	8,33%	8,33%	25,00%
Lukumäärä	Muu	1	2	0	3
Kokonais%		8,33%	16,67%	0,00%	25,00%
Lukumäärä	Kaikki	4	6	2	12
Kokonais%		33,33%	50,00%	16,67%	

Taulukko 53. Sopivin pakkauskoko tuotteelle mangoldi

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko mangoldi 1	Sopivin pakkauskoko mangoldi 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	0	4
Kokonais%		44,44%	0,00%	44,44%
Lukumäärä	Ravintola	2	0	2
Kokonais%		22,22%	0,00%	22,22%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	1	2
Kokonais%		11,11%	11,11%	22,22%
Lukumäärä	Muu	1	0	1
Kokonais%		11,11%	0,00%	11,11%
Lukumäärä	Kaikki	8	1	9
Kokonais%		88,89%	11,11%	

Taulukko 54. Sopivin pakkauskoko tuotteelle lehtikaali

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko lehtikaali 1	Sopivin pakkauskoko lehtikaali 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	2	6
Kokonais%		36,36%	18,18%	54,55%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	2	1	3
Kokonais%		18,18%	9,09%	27,27%
Lukumäärä	Muu	1	1	2
Kokonais%		9,09%	9,09%	18,18%
Lukumäärä	Kaikki	7	4	11
Kokonais%		63,64%	36,36%	

Taulukko 55. Sopivin pakkauskoko tuotteelle salottisipuli

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko salottisipuli 1	Sopivin pakkauskoko salottisipuli 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	4	3	7
Kokonais%		21,05%	15,79%	36,84%
Lukumäärä	Ravintola	3	2	5
Kokonais%		15,79%	10,53%	26,32%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	0	3
Kokonais%		15,79%	0,00%	15,79%
Lukumäärä	Muu	3	1	4
Kokonais%		15,79%	5,26%	21,05%
Lukumäärä	Kaikki	13	6	19
Kokonais%		68,42%	31,58%	

Taulukko 56. Sopivin pakkauskoko tuotteelle porkkana

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.						
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko porkkana 1	Sopivin pakkauskoko porkkana 5	Sopivin pakkauskoko porkkana 10	Sopivin pakkauskoko porkkana 50	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	5	0	0	7
Kokonais%		8,33%	20,83%	0,00%	0,00%	29,17%
Lukumäärä	Ravintola	0	5	0	0	5
Kokonais%		0,00%	20,83%	0,00%	0,00%	20,83%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	3	2	2	7
Kokonais%		0,00%	12,50%	8,33%	8,33%	29,17%
Lukumäärä	Muu	1	4	0	0	5
Kokonais%		4,17%	16,67%	0,00%	0,00%	20,83%
Lukumäärä	Kaikki	3	17	2	2	24
Kokonais%		12,50%	70,83%	8,33%	8,33%	

Taulukko 57. Sopivin pakkauskoko tuotteelle kesäkurpitsa

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko kesäkurpitsa 1	Sopivin pakkauskoko kesäkurpitsa 5	Sopivin pakkauskoko kesäkurpitsa 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	4	1	6
Kokonais%		4,35%	17,39%	4,35%	26,09%
Lukumäärä	Ravintola	4	2	0	6
Kokonais%		17,39%	8,70%	0,00%	26,09%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	5	2	7
Kokonais%		0,00%	21,74%	8,70%	30,43%
Lukumäärä	Muu	1	3	0	4
Kokonais%		4,35%	13,04%	0,00%	17,39%
Lukumäärä	Kaikki	6	14	3	23
Kokonais%		26,09%	60,87%	13,04%	

Taulukko 58. Sopivin pakkauskoko tuotteelle koristekurpitsa

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko koristekurpitsa 1	Sopivin pakkauskoko koristekurpitsa 5	Sopivin pakkauskoko koristekurpitsa 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	4	1	6
Kokonais%		4,35%	17,39%	4,35%	26,09%
Lukumäärä	Ravintola	4	2	0	6
Kokonais%		17,39%	8,70%	0,00%	26,09%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	5	2	7
Kokonais%		0,00%	21,74%	8,70%	30,43%
Lukumäärä	Muu	1	3	0	4
Kokonais%		4,35%	13,04%	0,00%	17,39%
Lukumäärä	Kaikki	6	14	3	23
Kokonais%		26,09%	60,87%	13,04%	

Taulukko 59. Sopivin pakkauskoko tuotteelle muu kurpitsa

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko muu kurpitsa 1	Sopivin pakkauskoko muu kurpitsa 5	Sopivin pakkauskoko muu kurpitsa 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	1	1	4
Kokonais%		33,33%	16,67%	16,67%	66,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	0	1
Kokonais%		16,67%	0,00%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Muu	1	0	0	1
Kokonais%		16,67%	0,00%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	4	1	1	6
Kokonais%		66,67%	16,67%	16,67%	

Taulukko 60. Sopivin pakkauskoko tuotteelle pensaspapu

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.						
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko pensaspapu 1	Sopivin pakkauskoko pensaspapu 5	Sopivin pakkauskoko pensaspapu 10	Sopivin pakkauskoko pensaspapu 25	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	0	3	0	5
Kokonais%		25,00%	0,00%	37,50%	0,00%	62,50%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	1	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	12,50%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	1	0	0	1
Kokonais%		0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	12,50%
Lukumäärä	Muu	0	1	0	0	1
Kokonais%		0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	12,50%
Lukumäärä	Kaikki	2	2	3	1	8
Kokonais%		25,00%	25,00%	37,50%	12,50%	

Taulukko 61. Sopivin pakkauskoko tuotteelle retikka

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko retikka 1	Sopivin pakkauskoko retikka 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	2	4
Kokonais%		20,00%	20,00%	40,00%
Lukumäärä	Ravintola	1	0	1
Kokonais%		10,00%	0,00%	10,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	2	0	2
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Muu	2	1	3
Kokonais%		20,00%	10,00%	30,00%
Lukumäärä	Kaikki	7	3	10
Kokonais%		70,00%	30,00%	

Taulukko 62. Sopivin pakkauskoko tuotteelle maa-artistokka

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko maa-artistokka 1	Sopivin pakkauskoko maa-artistokka 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	2	2	4
Kokonais%		18,18%	18,18%	36,36%
Lukumäärä	Ravintola	0	1	1
Kokonais%		0,00%	9,09%	9,09%
Lukumäärä	Suurkeittiö	2	1	3
Kokonais%		18,18%	9,09%	27,27%
Lukumäärä	Muu	3	0	3
Kokonais%		27,27%	0,00%	27,27%
Lukumäärä	Kaikki	7	4	11
Kokonais%		63,64%	36,36%	

Taulukko 63. Sopivin pakkauskoko tuotteelle maissi

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko maissi 1	Sopivin pakkauskoko maissi 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	3	2	5
Kokonais%		27,27%	18,18%	45,45%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	0	3
Kokonais%		27,27%	0,00%	27,27%
Lukumäärä	Muu	3	0	3
Kokonais%		27,27%	0,00%	27,27%
Lukumäärä	Kaikki	9	2	11
Kokonais%		81,82%	18,18%	

Taulukko 64. Sopivin pakkauskoko tuotteelle purjo

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko purjo 1	Sopivin pakkauskoko purjo 5	Sopivin pakkauskoko purjo 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	4	1	6
Kokonais%		8,33%	33,33%	8,33%	50,00%
Lukumäärä	Ravintola	1	2	0	3
Kokonais%		8,33%	16,67%	0,00%	25,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	0	1
Kokonais%		8,33%	0,00%	0,00%	8,33%
Lukumäärä	Muu	1	1	0	2
Kokonais%		8,33%	8,33%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	4	7	1	12
Kokonais%		33,33%	58,33%	8,33%	

Taulukko 65. Sopivin pakkauskoko tuotteelle sininen peruna

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko sininen peruna 1	Sopivin pakkauskoko sininen peruna 5	Sopivin pakkauskoko sininen peruna 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	0	2	3	5
Kokonais%		0,00%	11,76%	17,65%	29,41%
Lukumäärä	Ravintola	2	2	0	4
Kokonais%		11,76%	11,76%	0,00%	23,53%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	0	0	3
Kokonais%		17,65%	0,00%	0,00%	17,65%
Lukumäärä	Muu	4	1	0	5
Kokonais%		23,53%	5,88%	0,00%	29,41%
Lukumäärä	Kaikki	9	5	3	17
Kokonais%		52,94%	29,41%	17,65%	

Taulukko 66. Sopivin pakkauskoko tuotteelle kyssäkaali

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko kyssäkaali 1	Sopivin pakkauskoko kyssäkaali 5	Kokonaistulos	
Lukumäärä	Vähittäiska	0	4	4	
Kokonais%		0,00%	66,67%	66,67%	
Lukumäärä	Ravintola	1	0	1	
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%	
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	1	
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%	
Lukumäärä	Muu	0	0	0	
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	
Lukumäärä	Kaikki	2	4	6	
Kokonais%		33,33%	66,67%		

Taulukko 67. Sopivin pakkauskoko tuotteelle palsternakka

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko palsternakka 1	Sopivin pakkauskoko palsternakka 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	3	3	6
Kokonais%		25,00%	25,00%	50,00%
Lukumäärä	Ravintola	1	0	1
Kokonais%		8,33%	0,00%	8,33%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	2	2
Kokonais%		0,00%	16,67%	16,67%
Lukumäärä	Muu	3	0	3
Kokonais%		25,00%	0,00%	25,00%
Lukumäärä	Kaikki	7	5	12
Kokonais%		58,33%	41,67%	

Taulukko 68. Sopivin pakkauskoko tuotteelle nauris

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko nauris 1	Sopivin pakkauskoko nauris 5	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	2	6
Kokonais%		40,00%	20,00%	60,00%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	1	1
Kokonais%		0,00%	10,00%	10,00%
Lukumäärä	Muu	3	0	3
Kokonais%		30,00%	0,00%	30,00%
Lukumäärä	Kaikki	7	3	10
Kokonais%		70,00%	30,00%	

Taulukko 69. Sopivin pakkauskoko tuotteelle pinaatti

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko pinaatti 1	Sopivin pakkauskoko pinaatti 5	Sopivin pakkauskoko pinaatti 10	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	2	2	5
Kokonais%		6,67%	13,33%	13,33%	33,33%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	2	3	3	8
Kokonais%		13,33%	20,00%	20,00%	53,33%
Lukumäärä	Muu	2	0	0	2
Kokonais%		13,33%	0,00%	0,00%	13,33%
Lukumäärä	Kaikki	5	5	5	15
Kokonais%		33,33%	33,33%	33,33%	

Taulukko 70. Sopivin pakkauskoko tuotteelle salaattifenkoli

Taulukosta näkyy toivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain lukuina ja prosentteina.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkauskoko salaattifenkoli 1	Sopivin pakkauskoko salaattifenkoli 5	Kokonaistulos	
Lukumäärä	Vähittäiska	5	1	6	
Kokonais%		55,56%	11,11%	66,67%	
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	1	
Kokonais%		11,11%	0,00%	11,11%	
Lukumäärä	Muu	2	0	2	
Kokonais%		22,22%	0,00%	22,22%	
Lukumäärä	Kaikki	8	1	9	
Kokonais%		88,89%	11,11%		

Taulukko 71. Sopivin pakkaustapa tuotteelle suippokaali

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.						
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa suippokaali Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa suippokaali Yksittäinen, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa suippokaali Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa suippokaali Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	6	2	0	0	8
Kokonais%		20,00%	6,67%	0,00%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	0	0	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	0,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	3	1	4	3	11
Kokonais%		10,00%	3,33%	13,33%	10,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	3	1	1	0	5
Kokonais%		10,00%	3,33%	3,33%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	17	5	5	3	30
Kokonais%		56,67%	16,67%	16,67%	10,00%	

Tau-

Taulukko 72. Sopivin pakkaustapa tuotteelle mangoldi

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.							
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa mangoldi Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa mangoldi Yksittäinen, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa mangoldi Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa mangoldi Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa mangoldi Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	1	1	0	1	4
Kokonais%		12,50%	12,50%	12,50%	0,00%	12,50%	50,00%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	2	0	0	2
Kokonais%		0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	0	1	0	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	12,50%
Lukumäärä	Muu	0	0	0	0	1	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	12,50%
Lukumäärä	Kaikki	1	1	3	1	2	8
Kokonais%		12,50%	12,50%	37,50%	12,50%	25,00%	

Taulukko 73. Sopivin pakkaustapa tuotteelle lehtikaali

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.								
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa lehtikaali Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa lehtikaali Yksittäinen, kääremateriaaliin pakattuna	Sopivin pakkaustapa lehtikaali Rasiapakkaus	Sopivin pakkaustapa lehtikaali Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa lehtikaali Multainen, pussitettuna	Sopivin pakkaustapa lehtikaali Pestynä, irtotavarana	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	0	1	0	4	1	0	6
Kokonais%		0,00%	9,09%	0,00%	36,36%	9,09%	0,00%	54,55%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	1	1	0	0	1	3
Kokonais%		0,00%	9,09%	9,09%	0,00%	0,00%	9,09%	27,27%
Lukumäärä	Muu	2	0	0	0	0	0	2
Kokonais%		18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	18,18%
Lukumäärä	Kaikki	2	2	1	4	1	1	11
Kokonais%		18,18%	18,18%	9,09%	36,36%	9,09%	9,09%	

Taulukko 74. Sopivin pakkaustapa tuotteelle salottisipuli

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.									
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa salottisipuli Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa salottisipuli Yksittäinen, kääremateriaaliin pakattuna	Sopivin pakkaustapa salottisipuli Rasiapakkaus	Sopivin pakkaustapa salottisipuli Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa salottisipuli Multainen, irtotavara	Sopivin pakkaustapa salottisipuli Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa salottisipuli Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	1	1	0	4	1	0	0	7
Kokonais%		5,56%	5,56%	0,00%	22,22%	5,56%	0,00%	0,00%	38,89%
Lukumäärä	Ravintola	3	0	0	1	0	0	0	4
Kokonais%		16,67%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	0	1	0	2	0	3
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	11,11%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Muu	2	0	1	0	0	0	1	4
Kokonais%		11,11%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	22,22%
Lukumäärä	Kaikki	6	1	1	6	1	2	1	18
Kokonais%		33,33%	5,56%	5,56%	33,33%	5,56%	11,11%	5,56%	

Taulukko 75. Sopivin pakkaustapa tuotteelle porkkana

Taulukosta näkytoivotuin pakkausko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.							
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa porkkana Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa porkkana Yksittäinen, kääremateriaaliin pakattuna	Sopivin pakkaustapa porkkana Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa porkkana Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa porkkana Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	0	1	4	1	0	6
Kokonais%		0,00%	4,76%	19,05%	4,76%	0,00%	28,57%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0	3	3
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	1	3	3	7
Kokonais%		0,00%	0,00%	4,76%	14,29%	14,29%	33,33%
Lukumäärä	Muu	1	0	0	1	3	5
Kokonais%		4,76%	0,00%	0,00%	4,76%	14,29%	23,81%
Lukumäärä	Kaikki	1	1	5	5	9	21
Kokonais%		4,76%	4,76%	23,81%	23,81%	42,86%	

Taulukko 76. Sopivin pakkaustapa tuotteelle kesäkurpitsa

Taulukosta näkytoivotuin pakkausko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.							
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa kesäkurpitsa Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa kesäkurpitsa Yksittäinen, kääremateriaaliin pakattuna	Sopivin pakkaustapa kesäkurpitsa Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa kesäkurpitsa Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa kesäkurpitsa Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	4	1	1	0	0	6
Kokonais%		19,05%	4,76%	4,76%	0,00%	0,00%	28,57%
Lukumäärä	Ravintola	3	0	1	0	0	4
Kokonais%		14,29%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	19,05%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	0	5	1	7
Kokonais%		4,76%	0,00%	0,00%	23,81%	4,76%	33,33%
Lukumäärä	Muu	3	0	0	0	1	4
Kokonais%		14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	19,05%
Lukumäärä	Kaikki	11	1	2	5	2	21
Kokonais%		52,38%	4,76%	9,52%	23,81%	9,52%	

Taulukko 77. Sopivin pakkaustapa tuotteelle koristekurpitsa

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa koristekurpitsa Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa koristekurpitsa Pestynä, irtotavarana	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	4	0	4
Kokonais%		66,67%	0,00%	66,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	1	1
Kokonais%		0,00%	16,67%	16,67%
Lukumäärä	Muu	1	0	1
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	5	1	6
Kokonais%		83,33%	16,67%	

Taulukko 78. Sopivin pakkaustapa tuotteelle muu kurpitsa

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa muu kurpitsa Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa muu kurpitsa Rasiapakkaus	Sopivin pakkaustapa muu kurpitsa Pestynä, irtotavarana	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskau	4	1	0	5
Kokonais%		57,14%	14,29%	0,00%	71,43%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	1	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	14,29%	14,29%
Lukumäärä	Muu	1	0	0	1
Kokonais%		14,29%	0,00%	0,00%	14,29%
Lukumäärä	Kaikki	5	1	1	7
Kokonais%		71,43%	14,29%	14,29%	

Taulukko 79. Sopivin pakkaustapa tuotteelle pensaspapu

Taulukosta näkytoivotuin pakkausko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.								
	Taustaorg: nisaatio	Sopivin pakkaustapa pensaspapu Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa pensaspapu Rasiapakkaus	Sopivin pakkaustapa pensaspapu Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa pensaspapu Multainen, irtotavara	Sopivin pakkaustapa pensaspapu Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa pensaspapu Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	1	0	1	0	1	4
Kokonais%		10,00%	10,00%	0,00%	10,00%	0,00%	10,00%	40,00%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	1	0	0	0	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	1	0	0	1	0	2
Kokonais%		0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Muu	2	0	0	0	0	1	3
Kokonais%		20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	30,00%
Lukumäärä	Kaikki	3	2	1	1	1	2	10
Kokonais%		30,00%	20,00%	10,00%	10,00%	10,00%	20,00%	

Taulukko 80. Sopivin pakkaustapa tuotteelle retikka

Taulukosta näkytoivotuin pakkausko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.						
	Taustaorg: nisaatio	Sopivin pakkaustapa retikka Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa retikka Yksittäinen, kääremateriaali n pakattuna	Sopivin pakkaustapa retikka Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa retikka Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	3	2	0	0	5
Kokonais%		27,27%	18,18%	0,00%	0,00%	45,45%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	1	1	3
Kokonais%		9,09%	0,00%	9,09%	9,09%	27,27%
Lukumäärä	Muu	1	1	1	0	3
Kokonais%		9,09%	9,09%	9,09%	0,00%	27,27%
Lukumäärä	Kaikki	5	3	2	1	11
Kokonais%		45,45%	27,27%	18,18%	9,09%	

Taulukko 81. Sopivin pakkaustapa tuotteelle maa-artistokka

Taulukosta näkytoivotuin pakkausko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.								
	Taustaorg: nisaatio	Sopivin pakkaustapa maa-artistokka Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa maa-artistokka Yksittäinen, kääremateriaali pakattuna	Sopivin pakkaustapa maa-artistokka Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa maa-artistokka Multainen, irtotavara	Sopivin pakkaustapa maa-artistokka Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa maa-artistokka Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	2	1	1	0	0	5
Kokonais%		9,09%	18,18%	9,09%	9,09%	0,00%	0,00%	45,45%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	0	0	2	0	3
Kokonais%		9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	18,18%	0,00%	27,27%
Lukumäärä	Muu	2	0	0	0	0	1	3
Kokonais%		18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	27,27%
Lukumäärä	Kaikki	4	2	1	1	2	1	11
Kokonais%		36,36%	18,18%	9,09%	9,09%	18,18%	9,09%	

Taulukko 82. Sopivin pakkaustapa tuotteelle maissi

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa maissi Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa maissi Kaksittain, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa maissi Pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	0	6	0	6
Kokonais%		0,00%	60,00%	0,00%	60,00%
Lukumäärä	Ravintola	1	0	0	1
Kokonais%		10,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	1	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	10,00%	10,00%
Lukumäärä	Muu	2	0	0	2
Kokonais%		20,00%	0,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Kaikki	3	6	1	10
Kokonais%		30,00%	60,00%	10,00%	

Taulukko 83. Sopivin pakkaustapa tuotteelle purjo

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.							
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa purjo Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa purjo Yksittäinen, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa purjo Rasiapakkaus	Sopivin pakkaustapa purjo Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa purjo Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	5	1	0	0	0	6
Kokonais%		27,78%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Lukumäärä	Ravintola	2	0	0	0	0	2
Kokonais%		11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%
Lukumäärä	Suurkeittiö	2	0	1	1	1	5
Kokonais%		11,11%	0,00%	5,56%	5,56%	5,56%	27,78%
Lukumäärä	Muu	2	0	0	3	0	5
Kokonais%		11,11%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	27,78%
Lukumäärä	Kaikki	11	1	1	4	1	18
Kokonais%		61,11%	5,56%	5,56%	22,22%	5,56%	

Taulukko 84. Sopivin pakkaustapa tuotteelle sininen peruna

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa sininen peruna Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa sininen peruna Pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	4	0	4
Kokonais%		66,67%	0,00%	66,67%
Lukumäärä	Ravintola	1	0	1
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	1	1
Kokonais%		0,00%	16,67%	16,67%
Lukumäärä	Muu	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Kaikki	5	1	6
Kokonais%		83,33%	16,67%	

Taulukko 85. Sopivin pakkaustapa tuotteelle kyssäkaali

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.						
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa kyssäkaali Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa kyssäkaali Yksittäinen, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa kyssäkaali Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa kyssäkaali Pestynä, irtotavarana	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	4	2	0	0	6
Kokonais%		40,00%	20,00%	0,00%	0,00%	60,00%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	1	0	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	10,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	1	0	0	0	1
Kokonais%		10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Lukumäärä	Muu	1	0	0	1	2
Kokonais%		10,00%	0,00%	0,00%	10,00%	20,00%
Lukumäärä	Kaikki	6	2	1	1	10
Kokonais%		60,00%	20,00%	10,00%	10,00%	

Taulukko 86. Sopivin pakkaustapa tuotteelle palsternakka

Taulukosta näkyötoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.							
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa palsternakka Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa palsternakka Yksittäinen, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa palsternakka Kaksittain, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa palsternakka Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa palsternakka Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	0	5	1	0	0	6
Kokonais%		0,00%	50,00%	10,00%	0,00%	0,00%	60,00%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	0	0	1	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	10,00%
Lukumäärä	Muu	1	1	0	1	0	3
Kokonais%		10,00%	10,00%	0,00%	10,00%	0,00%	30,00%
Lukumäärä	Kaikki	1	6	1	1	1	10
Kokonais%		10,00%	60,00%	10,00%	10,00%	10,00%	

Taulukko 87. Sopivin pakkaustapa tuotteelle nauris

Taulukosta näkyötoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.							
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa nauris Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa nauris Yksittäinen, kääremateriaalin pakattuna	Sopivin pakkaustapa nauris Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa nauris Pestynä, irtotavarana	Sopivin pakkaustapa nauris Pestynä, pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	3	1	1	0	1	6
Kokonais%		20,00%	6,67%	6,67%	0,00%	6,67%	40,00%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	0	6	1	7
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	6,67%	46,67%
Lukumäärä	Muu	1	0	0	0	1	2
Kokonais%		6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	13,33%
Lukumäärä	Kaikki	4	1	1	6	3	15
Kokonais%		26,67%	6,67%	6,67%	40,00%	20,00%	

Taulukko 88. Sopivin pakkaustapa tuotteelle pinaatti

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.					
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa pinaatti Yksittäinen, käremateriaalir pakattuna	Sopivin pakkaustapa pinaatti Rasiapakkaus	Sopivin pakkaustapa pinaatti Pussitettuna	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	2	3	6
Kokonais%		11,11%	22,22%	33,33%	66,67%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	0
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	1	0	1
Kokonais%		0,00%	11,11%	0,00%	11,11%
Lukumäärä	Muu	1	0	1	2
Kokonais%		11,11%	0,00%	11,11%	22,22%
Lukumäärä	Kaikki	2	3	4	9
Kokonais%		22,22%	33,33%	44,44%	

Taulukko 89. Sopivin pakkaustapa tuotteelle salaattifenkoli

Taulukosta näkytoivotuin pakkauskoko yksittäiselle tuotteelle taustaorganisaatioittain.							
	Taustaorganisaatio	Sopivin pakkaustapa salaattifenkoli Pakkaamaton irtotavara	Sopivin pakkaustapa salaattifenkoli Yksittäinen, käremateriaalir pakattuna	Sopivin pakkaustapa salaattifenkoli Rasiapakkaus	Sopivin pakkaustapa salaattifenkoli Pussitettuna	Sopivin pakkaustapa salaattifenkoli Pestynä, irtotavarana	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	1	2	1	1	0	5
Kokonais%		11,11%	22,22%	11,11%	11,11%	0,00%	55,56%
Lukumäärä	Ravintola	0	0	0	1	0	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	11,11%
Lukumäärä	Suurkeittiö	0	0	0	0	1	1
Kokonais%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%
Lukumäärä	Muu	0	2	0	0	0	2
Kokonais%		0,00%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%
Lukumäärä	Kaikki	1	4	1	2	1	9
Kokonais%		11,11%	44,44%	11,11%	22,22%	11,11%	

Taulukko 90. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote suippokaali ei sesonki	Sesonkituote suippokaali sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	5	3	8
Kokonais%		16,67%	10,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	24	6	30
Kokonais%		80,00%	20,00%	

Taulukko 91. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote kukkakaali ei sesonki	Sesonkituote kukkakaali sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	5	3	8
Kokonais%		16,67%	10,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	9	2	11
Kokonais%		30,00%	6,67%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	24	6	30
Kokonais%		80,00%	20,00%	

Taulukko 92. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote punajuuri ei sesonki	Sesonkituote punajuuri sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	

Taulukko 93. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote mangoldi ei sesonki	Sesonkituote mangoldi sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	28	2	30
Kokonais%		93,33%	6,67%	

Taulukko 94. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote lehtikaali ei sesonki	Sesonkituote lehtikaali sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	7	1	8
Kokonais%		23,33%	3,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	27	3	30
Kokonais%		90,00%	10,00%	

Taulukko 95. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote salottisipuli ei sesonki	Sesonkituote salottisipuli sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	

Taulukko 96. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote porkkana ei sesonki	Sesonkituote porkkana sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	6	2	8
Kokonais%		20,00%	6,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	27	3	30
Kokonais%		90,00%	10,00%	

Taulukko 97. Onko sesonkituote

	Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.			
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote kesäkurpitsa ei sesonki	Sesonkituote kesäkurpitsa sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	6	2	8
Kokonais%		20,00%	6,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	26	4	30
Kokonais%		86,67%	13,33%	

Taulukko 98. Onko sesonkituote

	Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.			
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote koristekurpitsa ei sesonki	Sesonkituote koristekurpitsa sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	5	3	8
Kokonais%		16,67%	10,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	26	4	30
Kokonais%		86,67%	13,33%	

Taulukko 99. Onko sesonkituote

	Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.			
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote muu kurpitsa ei sesonki	Sesonkituote muu kurpitsa sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	4	4	8
Kokonais%		13,33%	13,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	5	1	6
Kokonais%		16,67%	3,33%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	24	6	30
Kokonais%		80,00%	20,00%	

Taulukko 100. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote pensaspapuei sesonki	Sesonkituote pensaspapuseisonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	7	1	8
Kokonais%		23,33%	3,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	28	2	30
Kokonais%		93,33%	6,67%	

Taulukko 101. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote retikka ei sesonki	Sesonkituote retikka sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	

Taulukko 102. Onko sesonkituote

	Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.			
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote maa-artistokka ei sesonki	Sesonkituote maa-artistokka sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	

Taulukko 103. Onko sesonkituote

	Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.			
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote maissi ei sesonki	Sesonkituote maissi sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	3	5	8
Kokonais%		10,00%	16,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	4	1	5
Kokonais%		13,33%	3,33%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	24	6	30
Kokonais%		80,00%	20,00%	

Taulukko 104. Onko sesonkituote

	Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.			
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote purjo ei sesonki	Sesonkituote purjo sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	

Taulukko 105. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote sininen peruna ei sesonki	Sesonkituote sininen peruna sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	7	1	8
Kokonais%		23,33%	3,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	1	30
Kokonais%		96,67%	3,33%	

Taulukko 106. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote kysäkaali ei sesonki	Sesonkituote kysäkaali sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	7	1	8
Kokonais%		23,33%	3,33%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	28	2	30
Kokonais%		93,33%	6,67%	

Taulukko 107. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote palsternakka ei sesonki	Sesonkituote palsternakka sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	

Taulukko 108. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote nauris ei sesonki	Sesonkituote nauris sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	6	2	8
Kokonais%		20,00%	6,67%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	10	1	11
Kokonais%		33,33%	3,33%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	27	3	30
Kokonais%		90,00%	10,00%	

Taulukko 109. Onko sesonkituote

Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.				
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote pinaatti ei sesonki	Sesonkituote pinaatti sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiskauppa	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	

Taulukko 110. Onko sesonkituote

		Taulukosta näkyy onko kyseinen tuote sesonkituote taustaorganisaatioittain.		
	Taustaorganisaatio	Sesonkituote salaattifenkolei sesonki	Sesonkituote salaattifenkolei sesonki	Kokonaistulos
Lukumäärä	Vähittäiska	8	0	8
Kokonais%		26,67%	0,00%	26,67%
Lukumäärä	Ravintola	6	0	6
Kokonais%		20,00%	0,00%	20,00%
Lukumäärä	Suurkeittiö	11	0	11
Kokonais%		36,67%	0,00%	36,67%
Lukumäärä	Muu	5	0	5
Kokonais%		16,67%	0,00%	16,67%
Lukumäärä	Kaikki	30	0	30
Kokonais%		100,00%	0,00%	



Liiketalous Huittinen



Tausta
tiedot

- Vastaajan taustaorganisaatio:
- Tukku
- Vähittäiskauppa
- Ravintola
- Suurkeittiö
- Muu





Vastaajan postinumero:





Kysymyksen 1. Kysymys: Mistä seuraavista vihanneslajeista olisitte mahdollisesti kiinnostuneita ja olisiko niille mielestänne kysyntää? Jos olette kiinnostuneita, niin millaisessa pakkauksessa ja toimituskoossa?





Vastatkaa niihin vihanneslajeihin, joista olette kiinnostuneita.




KUVA	OLEN KIINNOSTUNUT SEURAAVISTA LAJEISTA	TUOTT EELLE VOISI OLLA EHKÄ KYSYN TÄÄ	SOPIVIN TOIMITU SKOKO	PARAS PAKKAUSTAPA	SESONKIVI HANNES (x) VAI TARJONTA A YMPÄRI VUODEN
	<input type="checkbox"/> suippokaali (vihreä, punainen, minikaali)	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text"/> muu koko, r	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote
	<input type="checkbox"/> kukkakaali (vihreä, oranssi, violetti, ro- manesco)	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text"/> muu koko, r	<input type="text"/> muu tapa, mikä?	<input type="checkbox"/> sesonkituote


	<input type="checkbox"/> punajuuri (valkoinen, keltainen, punavalkoraidallinen)	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote
	<input type="checkbox"/> mangoldi	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote
	OLEN KIINNOSTUNUT SEURAAVISTA LAJEISTA	TUOTTEELLE VOISI OLLA EHKÄ KYSYNTÄÄ	SOPIVIN TOIMITUSKO	PARAS PAKKAUSTAPA	SESONKIVIANNES (x) VAI TARJONTA YMPÄRIVUODEN
	<input type="checkbox"/> lehtikaali	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote
	<input type="checkbox"/> salottisipuli	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote

	<input type="checkbox"/> porkkana (valkoinen, keltainen, punainen, violetti)	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	
	<input type="checkbox"/> kesäkurpitsa	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	
OLEN KIINNOSTUNUT SEURAAVISTA LAJEISTA		TUOTTEELLE VOISI OLLA EHKÄ KYSYNTÄÄ		SOPIVIN TOIMITUSKOLO PARAS PAKKAUSTAPA		SESONKIVIANNES (x) VAI TARJONTA YMPÄRIVUODEN
	<input type="checkbox"/> koristekurpitsa	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	
	<input type="checkbox"/> muu kurpitsa (öljysiemenkurpitsa, myskikurpitsa, säilykekurpitsa)	<input type="checkbox"/> tuotteelle olisi kysyntää <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätietoa	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	


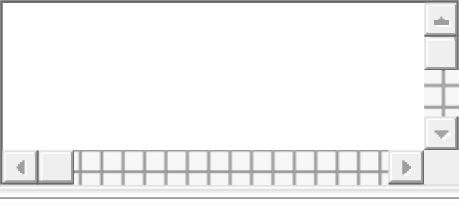
	<input type="checkbox"/> pensasapuru (vihreä, keltainen, violetti)	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	
	<input type="checkbox"/> retikka	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	
	<input type="checkbox"/> maa- artisokka	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne la- jia / tar- vitsen li- sätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	
OLEN KIINNOSTUNUT SEURAAVISTA LAJEISTA		TUOTT EELLE VOISI OLLA EHKÄ KYSYN TÄÄ		SOPIVIN TOIMITU SKOKO PARAS PAKKAUSTAPA		SESONKIVIL HANNES (x) VAI TARJONTA A YMPÄRI VUODEN
	<input type="checkbox"/> maissi	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote	

 <p>tuotteell e olisi kysyntä ä en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 kg <input type="checkbox"/> 5 kg <input type="checkbox"/> 10 kg <input type="checkbox"/> 25 kg <input type="checkbox"/> 50 kg muu koko,	<input type="radio"/> <valitse> <input type="radio"/> muu tapa, mikä? <input type="radio"/>	<input type="text" value="sesonkituote"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
 <p>sininen peruna</p>	<input type="checkbox"/>	tuotteell e olisi kysyntä ä en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg muu koko, r	<input type="text" value="sesonkituote"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
 <p>kyssäkaali</p>	<input type="checkbox"/>	tuotteell e olisi kysyntä ä en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg muu koko, r	<input type="text" value="sesonkituote"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
 <p>palsternakka</p>	<input type="checkbox"/>	tuotteell e olisi kysyntä ä en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg muu koko, r	<input type="text" value="sesonkituote"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>



	<input type="checkbox"/> nauris	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote
	<input type="checkbox"/> pinaatti/uudenseel anninpinaatti	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote
	<input type="checkbox"/> salaattifenkoli	<input type="checkbox"/> tuotteell e olisi kysyntä ä <input type="checkbox"/> en tunne lajia / tarvitsen lisätieto a	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote
<input type="checkbox"/> Muu mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> 1 kg <input type="radio"/> 5 kg <input type="radio"/> 10 kg <input type="radio"/> 25 kg <input type="radio"/> 50 kg <input type="text" value="muu koko, r"/>	<input type="text" value="<valitse>"/> <input type="text" value="muu tapa, mikä?"/>	<input type="checkbox"/> sesonkituote

<p>Millä perusteella teette valintanne?</p>				
---	---	--	--	--

Kysymys 2. Mitä muita mahdollisia vihanneslajeja voisi ajatella tarjontaan?

<p>Muu, <input type="text"/></p>	
<p>Muu, <input type="text"/></p>	

Kysymys 3. Ovatko jotkut mainituista vihanneslajeista sellaisia, että niitä pitäisi tarjota kuorittuina tai muuten käsiteltyinä?

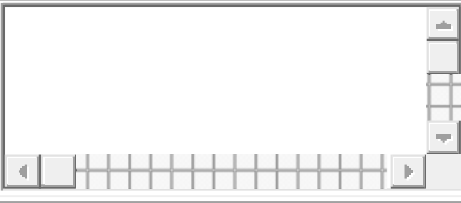
<p>Mitkä?</p>	
<p>Miksi?</p>	

Kysymys 4. Tämä kysymys on tarkoitettu ainoastaan kauppiaille, ravintoloitsijoille ja suurkeittiöille.

Haluaisitteko ostaa tuotteenne mieluummin tukkukauppiaalta vai suoraan viljelijältä?

	<p> <input type="radio"/> haluamme ostaa tukusta <input type="radio"/> voisimme ostaa viljelijältä suoraan <input type="radio"/> voisimme ostaa viljelijältä suoraan, jos kuljetus järjestyy </p>
--	---


Perustelu:



Kysym Kiinnostaako teitä näiden vihanneslajien tuote-esittelyt ja/tai uudet reseptit? ys 5.

- tuote-esittelyt kiinnostavat
- uudet reseptit kiinnostavat

Vapaa Mitä haluaisitte sanoa uusista vihanneslajeista viljelijöille? sana:



suippokaali	-vihreä, punainen, minikaali
erilaiset kukkakaalit	-vihreä, oranssi, violetti, romanesco
eriväriset punajuuret	- valkoinen, keltainen, punavalkoraidallinen
mangoldi	
lehtikaali	
salottisipuli	
eriväriset porkkanat	-valkoinen, keltainen, punainen, violetti
kesäkurpitsa	
koristekurpitsat	
muut kurpitsat	-esim. öljysiemenkurpitsa, myskikurpitsa, säilykekurpitsat
jne.	
pavut	-vihreä, keltainen, violetti
retikka	
maa-artisokka	
maissi	
purjo	
sininen peruna	
kyssäkaali	
palsternakka	
nauris	
pinaatti/uudenseelanninpinaatti	
salaattifenkoli	