

LISÄÄ KOTIMAISIA KUKKIA KAUPAN VALIKOIMIIN



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Puutarhatalouden koulutusohjelma, Lepaa

kevät, 2022

Nina Helenius

TIIVISTELMÄ

Suomalaiset kuluttajat arvostavat tuotteissa kotimaisuutta ja lähellä tuotettua tuotetta. Kukkien kotimaisuudella on tärkeä merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kolmen eri päivittäistavaraketjun kukkavalikoimaa, niiden määriä ja mikä tai mitkä tekijät ohjaavat valikoiman syntyä koko vuoden aikana. Lisäksi selvitettiin Ruotsin kukkamarkkinoita tuotannon, kukkatukkujen, jakelukanavien ja kehitystrendien osalta.

Haastattelujen perusteella sesongeilla ohjattiin päivittäistavarakauppojen valikoiman muodostumista. Tärkeimmiksi sesongeiksi nostettiin esiin pääsiäinen, äitienpäivä, kesä, syksy ja joulukuu, joista eniten kotimaisia kukkia on tarjolla joulunajan kukkivissa ruukkukasveissa. Myydyimmät tuotteet olivat reilunkaupan ruusu ja leikkokukkakimppu sekä kotimaisista tuotteista leikkokukkatulppaani.

Viljelijöiden toiveena oli uusien kasvilajien suhteen, että kaupparyhmien kanssa tehtäisiin sopimukset kolmeksi vuodeksi kerrallaan nykyisen yhden vuoden sijaan. Näin pystyttäisiin tekemään uusia investointeja ja lisäämään kasvihuonekapasiteettia, jolloin kotimaisuusastetta saataisiin lisättyä kaupan valikoimissa. Kaupparyhmien puolelta saatavuus, hinta, laatu ja yhteistyö viljelijöiden kanssa nousivat suurimmiksi tekijöiksi kotimaista vaihtoehtoa analysoitaessa tuontikasvin sijaan. Työntilaajana oli Kauppapuutarhaliitto ry.

Avainsanat Päivittäistavarakauppa, ruukkukasvit, ryhmäkasvit, tulppaanit, viljelykokeet

Sivut 76 sivua ja liitteitä 2 sivua

ABSTRACT

Finnish consumers value domesticity and a product produced close to them. The domestication of flowers plays an important role in the consumer's purchasing decision. The aim of the thesis was to explore the flower selection of three different grocery chains, their quantities and which or which factors guide the emergence of the selection throughout the year. In addition, the Swedish flower market was examined in terms of production, flower wholesalers, distribution channels and development trends.

Based on the interviews, the formation of a selection of grocery stores during the seasons was guided. The most important seasons were Easter, Mother's Day, summer, autumn and Christmas, of which most domestic flowers are available in flowering potted plants during the Christmas period. The best-selling products were a fair trade rose and a bouquet of cut flowers, as well as a cut flower tulip from domestic products.

Regarding new plant species, farmers wanted contracts with trade groups for three years at a time instead of the current one. This would make it possible to make new investments and increase greenhouse capacity, thus increasing the degree of domesticity in trade selections. On the part of trade groups, availability, price, quality, and co-operation with farmers became the biggest factors when analyzing the domestic alternative instead of the imported crop. The client was Kauppapuutarhaliitto ry.

Keywords Grocery trade, potted plants, group plants, tulips, cultivation experiments

Pages 76 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kukkamarkkinat Suomessa	2
2.1	Viljelijät.....	9
2.1.1	Huiskula Oy.....	10
2.1.2	Lepola Oy.....	11
2.1.3	Partaharjun Puutarha.....	11
2.1.4	Ansari-Yhtymä Oy.....	12
2.1.5	Heimosen Puutarha.....	13
2.1.6	Männistön Puutarha	14
2.2	Viljelyyn keskittyneet kauppapuutarhat.....	14
2.2.1	Piltin Puutarha.....	15
2.2.2	Kauppapuutarha Ylitalo Oy	15
2.2.3	Kauppapuutarha Koivulehto	16
2.3	Asiakkaat	17
2.4	Kukkakaupan tuonti	19
2.5	Kehitystrendien näkymät Suomessa.....	21
3	Kukkamarkkinat Ruotsissa vs. Suomessa	22
3.1	Viljelijät.....	23
3.2	Asiakkaat	25
3.3	Kehitystrendien näkymät Ruotsissa.....	27
4	Tutkimuksen tausta ja menetelmät	28
4.1	Tutkimusongelma ja sen taustatekijät.....	29
4.1.1	Tutkimuskysymykset	30
4.2	Kauppapuutarhaliitto ry.....	31
4.3	Kvalitatiivinen tutkimus	32
5	Teemahaastattelu.....	33
5.1	Teemahaastattelujen suunnittelu.....	33
5.2	Teemahaastattelujen toteutus	36
5.3	Teemahaastattelujen analysointi.....	36
6	Tulokset ja tulosten analysointi viljelijöiden osalta	37
6.1	Kysymys 1. Koristekasvien viljely ja sesongit	39
6.2	Kysymys 2. Tuotteiden jakelukanavat päivittäistavarakauppojen lisäksi.....	40
6.3	Kysymys 3. Uudet kasvilajit viljelyohjelmaan ja niiden ajankohta.....	42

6.4	Kysymys 4. Uusien kasvilajien kysyntä ja ajankohta	43
6.5	Kysymys 5. Asiakkaiden toivomukset kasvilajien suhteen.....	44
6.6	Kysymys 6. Uusien tuotteiden viljelyn aikajänne ja viljelykokeiden aloitus..	46
6.7	Kysymys 7. Kasvihuonekapasiteetin hyödyntäminen sesongin ulkopuolella	47
7	Tulokset ja tulosten analysointi kaupan vastuuhenkilöiden osalta	48
7.1	Kysymys 1. Kotimaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa.....	49
7.2	Kysymys 2. Ulkomaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa.....	51
7.3	Kysymys 3. Ulkomaiset kukat kotimaisina valikoimiin.....	52
7.4	Kysymys 4. Esillepanot ja niiden haasteet sekä tuotteiden kestävyys	54
7.5	Kysymys 5. Kukkien tilaukset ja valikoiman muodostuminen	56
7.6	Kysymys 6. Asiakkaiden toiveet valikoimien suhteen.....	58
7.7	Kysymys 7. Kukkien sesongit ja niiden näkyminen kaupassa	59
7.8	Kysymys 8. Tuotteet, joille olisi enemmän kysyntää	61
7.9	Kysymys 9. Kotimainen vaihtoehto vs. ulkomainen	62
7.10	Kysymys 10. Tuote-erien määrät valikoiman suhteen.....	63
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	64
	Lähteet.....	69

Kuvat ja taulukot

Kuva 1.	Kukkakaupan tuonti eri maiden välillä (Vähäkangas, 2020b).....	20
Kuva 2.	Tuonnin jakauma Alankomaista Suomeen vuonna 2021 (Tulli, 2020, s. 23).....	21
Kuva 3.	Ruotsin päivittäistavaraketjujen myynnin jakauma vuonna 2019 (DLF, 2020)..	26
Kuva 4.	Teemahaastattelussa esiin nousseet viljeltävät koristekasvit.....	40
Kuva 5.	Muut tuotteiden jakelukanavat kuin päivittäistavarakaupat.	41
Kuva 6.	Uusien kasvilajien viljelyajankohta.	42
Kuva 7.	Uusien tuotteiden viljely tulevaisuudessa.	44
Kuva 8.	Asiakkaiden toivomukset tuotteiden suhteen.....	46
Kuva 9.	Kasvihuonekapasiteetin hyödyntäminen viljelyn ulkopuolella.	48
Kuva 10.	Kotimaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa.	51
Kuva 11.	Ulkomaiset kukat kotimaisina päivittäistavarakauppojen valikoimiin.	54
Kuva 12.	Esillepanojen haasteet päivittäistavarakaupassa.	56
Kuva 13.	Tuotteet, joille olisi kysyntää enemmän päivittäistavarakaupassa.....	62

Kuva 14. Ehdot, joilla kotimainen vaihtoehto otettaisiin valikoimiin tuontikasvin sijaan.63

Taulukko 1. Kukkivien ruukkukasvien tuotanto Suomessa alueittain (Luke, 2021a).....	3
Taulukko 2. Kukkivien ruukkukasvien viljelymäärä lajeittain (Luke, 2021b).....	4
Taulukko 3. Sipulikasvien tuotanto alueittain Suomessa (Luke, 2021c).....	5
Taulukko 4. Sipulikasvien viljelymäärä lajeittain (Luke, 2021d).....	5
Taulukko 5. Partaharjun Puutarhan sipulikukkien tuotanto vuosina 2015–2016 (Partaharjun Puutarha, n.d.).....	6
Taulukko 6. Leikkokukkien ja -vihreiden tuotanto alueittain Suomessa (Luke, 2021e)....	6
Taulukko 7. Koristekasvituotanto Uudellamaalla vuonna 2020 (Luke, 2021f).....	7
Taulukko 8. Ryhmäkasvien alueellinen tuotanto Suomessa 2018 (Luke, 2021g).....	8
Taulukko 9. Ryhmäkasvilajikkeiden tuotanto Suomessa vuonna 2020 (Luke, 2021h).....	8
Taulukko 10. Amppeleiden tuotanto Suomessa vuonna 2020 (Luke, 2021i).....	9
Taulukko 11. Koristekasvituotanto Ruotsissa (LRF, 2019a).....	22
Taulukko 12. Viljelijöiden haastatteluajankohdat.....	34
Taulukko 13. Ryhmäkasvitarhat ja haastateltavat.....	35
Taulukko 14. Kaupparyhmien asiantuntijat ja haastateltavat.....	35
Taulukko 15. K-ryhmän kauppapaikat ja haastateltavat.....	35
Taulukko 16. Tärkeimmät tulokset viljelijöiden haastattelujen osalta.....	38
Taulukko 17. Tärkeimmät tulokset kaupan vastuuhenkilöiden osalta.....	49
Taulukko 18. Ulkomaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa.....	52
Taulukko 19. Asiakkaiden toiveet valikoimien suhteen.....	59
Taulukko 20. Tärkeimmät sesongit ja niissä myydyimmät sesonkikasvit.....	60

Liitteet

Liite 1	Kysymykset viljelijöille
Liite 2	Kysymykset osto- ja myyntipäälliköille, kauppiaille ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville

1 Johdanto

Suomalaiset ostavat kukkia nykypäivänä yhä enemmän omaan puutarhaan, kotiin tai lahjaksi. Korona-aika on kiihdyttänyt erilaisten kukkivien ruukkukasvien ja leikkokukkien kysyntää. Suuren kysynnän vuoksi monet kukat kuten pelargonit (*Pelargonium*) ja tulppaanit (*Tulipa*) loppuivat vuoden 2020 keväällä koronatilanteen alkaessa ja ihmisten etätyöskentelyn vuoksi päivittäistavarakauppojen hyllyiltä. Kuluttajat suosivat muita tuotteita ostaessaan kotimaisia brändejä ja miksi näin ei voisi olla myös kukkien osalta. Yksi suurin syy tähän on, että kaikkia kukkia ei voida viljellä Suomessa on vaihtelevilla sääolosuhteilla, jotka tekevät viljelystä kallista. Moni kuluttaja tyytyykin ostamaan hollantilaisia kukkia tai kenialaisia ruusuja, kun kotimaisia kukkia ei ole tarjolla kaupan hyllyllä. Hollantilaiset kukat ovat myös ostohinnaltaan kaupalle edullisempia, mutta eivät välttämättä yhtä laadukkaita, koska niiden toimitusketju on pidempi kuin kotimaisilta viljelijöiltä tulevien kukkien.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää ja tutkia eri päivittäistavaraketjujen kukkavalikoimaa, niiden määriä ja mikä tai mitkä tekijät ohjaavat valikoiman syntyä. Päivittäistavaraketjuihin sisältyi K-ryhmä, S-ryhmä ja Lidl. Tutkimukseen sisältyi sesonkien mukaan tammikuusta joulukuuhun myymälässä myytävät leikkokukat muun muassa reilunkaupan ruusut (*Rosa*), tulppaanit (*Tulipa*) ja kukkivat ruukkukasvit kuten joulutähdet (*Euphorbia pulcherrima*) ja narsissit (*Narcissus*). Leikkokukkien ja kukkivien ruukkukasvien lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin kesäkukkien eli ryhmäkasvien tuotantoa ja niiden alueellista jakaumaa, mutta pääpaino oli kukkivissa ruukkukasveissa. Tutkimuksessa selvitettiin kukkien valikoimat ja niiden sesongit sekä miten näiden kukkien myyntiä edistetään, markkinoidaan ja hoidetaan päivittäistavarakaupoissa. Miten yleisellä tasolla kukkavalikoima syntyy päivittäistavaraketjun myymälässä ja miten tämä prosessi etenee vuosikellon mukaan.

Opinnäytetyössä tutkittiin Suomen kukkamarkkinoiden lisäksi myös Ruotsin kukkamarkkinoita, jotta saataisiin vertailtua naapurimaan markkinoita, tuotantoa ja kehitystrendejä alalla Suomeen verrattuna. Myös tärkeimpiä viljelijöitä ja niiden alueellista jakautumista tutkittiin. Kehitystrendien osalta tutkimuksessa keskityttiin asiakkaisiin ja niiden kukkamieltymyksiin sekä jakelukanaviin.

Opinnäytetyön aikana haastateltiin Uudenmaan alueen päivittäistavarakauppaketjujen kauppiaita, hedelmä- ja vihannesosastojen vastaavia ja kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköitä sekä selvitettiin heidän näkemyksiään valikoimien suhteen. Myös viljelijöitä haastateltiin, jotta saatiin tietoa siitä, mikä ohjaa esimerkiksi tietyn kukan viljelyn aloittamista ja miksi. Lopputuloksena syntyi tietoa siitä, mitä kukkia päivittäistavaraupoissa myydään ja mikä ohjaa valikoimien muodostumista. Tutkimuksessa kartoitettiin valikoimien laajuutta ja miten ammattitaito sekä tuotteiden markkinointi, esillepanot ja erilaiset sesongit näkyvät päivittäistavaraupoissa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Mikä on kotimaisten kukkien valikoima päivittäistavaraupassa? Muita opinnäytetyön päätutkimuskysymyksiä ovat: Mikä on tuontikasvien valikoima päivittäistavaraupassa? Mitkä tekijät vaikuttavat kukkavalikoiman muodostumiseen päivittäistavaraupassa?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja avointa haastattelua. Haastattelun otokseen valittiin kuusi viljelijää, kolme kaupparyhmän asiantuntijaa sekä viisi kauppapaikkaa. Haastattelut toteutettiin vuoden 2021 syyskuusta vuoden 2022 tammikuuhun. Haastattelujen runko suunniteltiin hyvin ennen ensimmäisen haastattelun aloittamista yhdessä Kauppapuutarhaliitto ry:n toiminnanjohtajan Jyrki Jalkasen ja kasvihuoneviljelyn asiantuntijan Niina Kankaan kanssa. Viljelijöiden sekä osa kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköiden haastatteluista toteutettiin Teams-ohjelman avulla, joista tehtiin tallenteet. Kauppiaiden ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien haastatteluissa käytettiin apuna nauhuria ja muistiinpanovälineitä. Haastatteluista saadut tulokset kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin.

2 Kukkamarkkinat Suomessa

Kukkien tuotanto on keskittynyt Suomessa Varsinais-Suomen, Etelä-Savon ja Kaakkois-Suomen alueille. Varsinais-Suomessa viljellään noin 50 % koko Suomen kukkivien ruukkukasvien tuotannosta. Uudellamaalla viljely on vähäistä, vain 5 % koko Suomen tuotannosta (Taulukko 1).

Taulukko 1. Kukkivien ruukkukasvien tuotanto Suomessa alueittain (Luke, 2021a).

Alue	Yritysten määrä (kpl)	Kukkivien ruukkukasvien määrä (1 000 kpl)
Uusimaa	29	332
Varsinais-Suomi	26	3 102
Satakunta	11	58
Häme	13	119
Pirkanmaa	13	60
Kaakkois-Suomi	11	1 574
Etelä-Savo	13	440
Pohjois-Savo	10	71
Pohjois-Karjala	8	67
Keski-Suomi	15	68
Etelä-Pohjanmaa	7	79
Pohjanmaa	13	144
Pohjois-Pohjanmaa	20	66
Kainuu	6	12
Lappi	7	39
Ahvenanmaa	1	-
Kukkivat ruukkukasvit yhteensä	203	6 240

Myös sipulikasvien viljely on keskittynyt Varsinais-Suomen alueelle. Sipulikasvien viljelyä on eniten Etelä-Savon maakunnassa, jossa viljellään koko Suomen tuotannosta noin 50 %.

Ryhmäkasvien viljely on keskittynyt Pohjanmaalle, jossa viljellään 25 % koko Suomen ryhmäkasvien tuotannosta. (Luke, 2021)

Vuonna 2020 tuotettiin koristekasveja 115 hehtaarin alalla yhteensä 434 yrityksessä.

Yritysten lukumäärä väheni 19:sta vuoteen 2019 verrattuna. Tulppaneita (*Tulipa*) tuotettiin myyntiin 73 miljoonaa ja kesäkukia 41 miljoonaa kappaletta. (Luke, 2021) Kuluttajat ostivat Hinskalan mukaan vuonna 2020 kukkia vuodessa noin 105 eurolla. Tähän lukuun sisältyi ruukkukukat ja leikkokukat. Suomalaiset ovat innokkaita ostamaan kukkia, vaikka kokonaistuonnin arvo on moniin muihin maihin verraten pieni (kts. 2.4). Eniten kuluttajat ostavat ruukkukukkia, joiden osuus on 60 %. Toiseksi eniten ostetaan leikkokukkia, joiden osuus on 40 %. Ruukkukukkiin sisältyy ryhmäkasvit eli kesäkukat ja ampellit. Ruukku- ja sipulikasveista kotimaista tuotantoa ovat yleensä Hinskalan mukaan joulutähdet (*Euphorbia pulcherrima*), tulilatvat (*Kalanchoe blossfeldiana*), hyasintit (*Hyacinthus orientalis*) ja atsaleat (*Rhododendron simsii*). (Hinskala, 2020) Esimerkiksi Martin tarhalla Oripäässä, Varsinais-

Suomen alueella viljellään 50 eri lajiketta joulutähtiä (*Euphorbia pulcherrima*), yhteensä 45 000 kpl. Viime vuosina kuluttajat ovat kiinnostuneet ostamaan eri värisiä ja -muotoisia joulutähtiä (*Euphorbia pulcherrima*) muun muassa vaaleanpunaisia ja kuparin- ja keltaisen sävyisiä. (Martin tarha, n.d.)

Kukkivista ruukkukasveista viljellään Suomessa eniten joulutähteä (*Euphorbia pulcherrima*), ruusubegonia (*Begonia Elatior*-ryhmä) ja krysanteemia (*Chrysanthemum*) (Taulukko 2). Vähiten viljellään ruukkuruusuja (*Rosa*) ja suurin osa niistä tulee Hollannin kautta Suomeen Afrikasta, Keniasta, joka on maailman suurimpia ruusuntuottajamaita (Tuomaala, 2020). Ruusubegonia (*Begonia Elatior*-ryhmä) on yksi suosituimmista kukkivista ruukkukasveista, jota myydään kaupoissa ympäri vuoden.

Taulukko 2. Kukkivien ruukkukasvien viljelymäärä lajeittain (Luke, 2021b).

Kukkiva ruukkukasvi	Kasveja (1 000 kpl)
Joulutähti	1 431
Ruusubegonia	1 263
Krysanteemi	1 158
Ruukkuruusut	92
Atsalea	170
Paavalinkukka	408
Esikot	209
Syklaami	257
Tulilatva	475
Muut kukkivat ruukkukasvit	753

Sipulikasvien tuotanto (Taulukko 3), johon sisältyy muun muassa narsissit (*Narcissus*), tulppaanit (*Tulipa*) ja ritarinkukat (*Hippeastrum*) on keskittynyt Etelä-Savon alueelle, jossa viljellään noin 50 % koko Suomen tuotannosta. Toiseksi eniten sipulikasveja tuotetaan Varsinais-Suomen alueella. Uudellamaalla sipulikasvien tuotanto on vain noin 3 % koko Suomen tuotannosta.

Taulukko 3. Sipulikasvien tuotanto alueittain Suomessa (Luke, 2021c).

Alue	Yritysten määrä (kpl)	Sipulikasvien määrä (1 000 kpl)
Uusimaa	19	2 432
Varsinais-Suomi	17	35 492
Satakunta	4	382
Häme	5	397
Pirkanmaa	3	72
Kaakkois-Suomi	6	9
Etelä-Savo	3	42 394
Pohjois-Savo	3	7
Pohjois-Karjala	3	172
Keski-Suomi	4	38
Etelä-Pohjanmaa	3	54
Pohjanmaa	9	363
Pohjois-Pohjanmaa	5	28
Kainuu	1	-
Lappi	-	-
Ahvenanmaa	-	-
Sipulikasvit yhteensä	85	81 842

Sipulikasveista eniten viljellään tulppaania (*Tulipa*), ruukkunarsissia (*Narcissus*) ja hyasinttia (*Hyacinthus orientalis*) (Taulukko 4). Tulppaanin viljelymäärä on koko Suomen sipulikasvien tuotannosta noin 90 %. Ruukkunarsissin (*Narcissus*) tuotanto on noin 5 % ja hyasintin (*Hyacinthus orientalis*) tuotanto on noin 3,5 %. Tulppaaneita myydään eniten alku keväästä, helmi-maaliskuussa päivittäistavarakaupoissa. Narsissien myyntiaika on maaliskuusta huhtikuuta ja hyasinttia myydään paljon joulun aikaan, marras-joulukuussa. Hyasinttien myynti on myös lisääntynyt keväisin, jolloin myydään muun muassa oransseja ja keltaisia hyasintteja.

Taulukko 4. Sipulikasvien viljelymäärä lajeittain (Luke, 2021d).

Sipulikukat	Sipuleita (1 000 kpl)
Tulppaani	72 730
Hyasintti	2 999
Narsissi	4 345
Ritarinkukka	1 135
Muut sipulikukat	325
Yhteensä	81 842

Suurin sipulikasvien tuottaja Etelä-Savon alueella on Partaharjun Puutarha, jossa viljellään suosituimpia sipulikasveja. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 5) esitetään Partaharjun Puutarhalla viljeltävät sipulilajit ja niiden määrät. Taulukosta voidaan havaita, kuinka suuri on esimerkiksi leikkokukkatulppaanin (*Tulipa*) tuotanto. Se on 42 miljoonaa kappaletta.

Taulukko 5. Partaharjun Puutarhan sipulikukkien tuotanto vuosina 2015–2016 (Partaharjun Puutarha, n.d.).

Sipulikukat	Tuotantomäärä (kpl)
Leikkotulppaani	42 000 000
Ruukkunarsissi Tête-à-tête	1 300 000
Helmihyasintti muut sipulikukat	350 000
Ritarinkukka	400 000
Hyasintti	800 000

Leikkokukkien ja -vihreiden tuotanto Suomessa (Taulukko 6) on keskittynyt Varsinais-Suomen alueelle, jossa viljellään noin 35 % koko Suomen tuotannosta. Toiseksi eniten tuotantoa on Pohjanmaan alueella. Uudellamaalla tuotantoa on vain noin 7 % koko Suomen leikkokukkien ja -vihreiden tuotannosta. Leikkokukkia esimerkiksi leikkokukkatulppaania (*Tulipa*) tuotetaan Huiskulan ja Lepolan puutarhoilla Varsinais-Suomessa. Tärkein ajankohta tulppaanin (*Tulipa*) myynnille on ystävänpäivä, naistenpäivä ja pääsiäinen. Huiskulassa tuotetaan vuodessa noin 80 erilaista tulppaanilajiketta ja koko vuoden viljelymäärä on 18 miljoonaa. Lepolan Puutarhalla tuotetaan 44 erilaista tulppaanilajiketta ja vuoden viljelymäärä on 15 miljoonaa. (Huiskula, n.d.-c; Lepola, n.d.).

Taulukko 6. Leikkokukkien ja -vihreiden tuotanto alueittain Suomessa (Luke, 2021e).

Alue	Yritysten määrä (kpl)	Pinta-ala (1 000 m ²)
Uusimaa	8	6
Varsinais-Suomi	7	29
Satakunta	3	1
Häme	2	-
Pirkanmaa	2	-
Kaakkois-Suomi	3	0
Etelä-Savo	1	-
Pohjois-Savo	1	-
Pohjois-Karjala	2	-
Keski-Suomi	3	2
Etelä-Pohjanmaa	-	-
Pohjanmaa	7	27
Pohjois-Pohjanmaa	3	0
Kainuu	-	-
Lappi	1	-
Ahvenanmaa	-	-
Leikkokukat- ja vihreät yhteensä	43	83

Kotimaisten kukkien tuotanto työllisti vuonna 2019 noin 5 000 henkilöä. Kotimaisten kukkien tuotannon arvo oli vuonna 2019 noin 90 miljoonaa euroa. Kotimaisuusaste on säilynyt vakaana kukkivien ruukkukasvien tuotannossa. Myydyin ruukkukasvi on edelleen marras-joulukuussa myytävä joulutähti (*Euphorbia pulcherrima*), joka on erittäin kylmänarka ja vie paljon tilaa kuljetuksissa. Tämän vuoksi sen kuljetukseen esimerkiksi Suomeen Hollannista on omat riskinsä. Suurin osa Suomessa myydyistä joulutähdistä (*Euphorbia pulcherrima*) on kotimaisia ja ne kasvatetaan täällä pistokkaista. (Kauniisti kotimainen, n.d.)

Koko maan koristekasvituotantoon verrattuna tuotetaan Uudellamaalla pinta-alaan nähden hyvin vähän koristekasveja, noin 7 % koko maan tuotannosta, millä on suuri merkitys esimerkiksi pääkaupunkiseudun puutarhaliikkeille ja päivittäistavarakaupoille.

Koristekasvituotantoon keskittyneistä yrityksistä noin 17 % sijaitsee Uudellamaalla verrattuna koko Suomen tuotantoon (Taulukko 7). Koristekasvituotantoon keskittyneitä yrityksiä oli vuonna 2020 yhteensä Suomessa 331 kpl. Eniten Uudellamaalla on yrityksiä, jotka ovat keskittyneet kukkivien ruukkukasvien tuotantoon.

Taulukko 7. Koristekasvituotanto Uudellamaalla vuonna 2020 (Luke, 2021f).

Kasviryhmä	Yritykset (kpl)	Pinta-ala (1 000 m ²)
Kukkivat ruukkukasvit	29	-
Leikkokukat- ja leikkovihreä	8	6
Sipulikukat	19	-
Yhteensä	56	6

Ryhmäkasvien tuotanto on keskittynyt Pohjanmaan, Varsinais-Suomen ja Kaakkois-Suomen sekä Uudenmaan alueille (Taulukko 8). Koko tuotannosta eniten viljelyä on Pohjanmaalla, jonka tuotanto on keskimäärin 25 % koko maan tuotannosta. Toiseksi eniten viljelyä on Varsinais-Suomessa, jonka tuotanto on 22 % keskimäärin koko maan tuotannosta ja kolmanneksi eniten Kaakkois-Suomessa, jonka tuotanto on keskimäärin 8 % koko maan tuotannosta. Amppeleita tuotetaan eniten Varsinais-Suomen alueella, keskimäärin 25 % koko maan tuotannosta.

Taulukko 8. Ryhmäkasvien alueellinen tuotanto Suomessa 2018 (Luke, 2021g).

Alue	Ryhmäkasvit (1 000 kpl)	Ampellit (1 000 kpl)
Uusimaa	3 323	233
Varsinais-Suomi	8 943	548
Satakunta	914	96
Häme	2 200	95
Pirkanmaa	1 260	93
Kaakkois-Suomi	3 404	202
Etelä-Savo	1 546	85
Pohjois-Savo	1 486	78
Pohjois-Karjala	1 149	73
Keski-Suomi	3 035	144
Etelä-Pohjanmaa	1 599	53
Pohjanmaa	10 227	369
Pohjois-Pohjanmaa	960	53
Kainuu	214	9
Lappi	386	31
Ahvenanmaa	339	43
Ryhmäkasvit- ja ampellit yhteensä	40 982	2 206

Ryhmäkasvilajikkeista viljellään eniten orvokkeja (*Viola*), toiseksi eniten pelargonioita (*Pelargonium*) ja kolmanneksi eniten petunioita (*Petunia*). Yritysten lukumäärä on suurin pelargonin viljelyssä, toiseksi suurin petunian ja kolmanneksi suurin orvokin sekä samettikukan (*Tagetes*) viljelyssä. Pelargonin tuotanto on 14 % koko 40 miljoonan ryhmäkasvin viljelymäärästä (Taulukko 9).

Taulukko 9. Ryhmäkasvilajikkeiden tuotanto Suomessa vuonna 2020 (Luke, 2021h).

Ryhmäkasvi	Yritykset (kpl)	Kasveja (1 000 kpl)
Pelargoni	373	5 461
Mukulabegonia	225	485
Petunia	369	4 056
Orvokki	352	8 675
Samettikukka	352	3 958
Kesäbegonia	328	2 059
Lobelia	347	2 542
Verenpisara	326	446
Impatiens-lajit	320	1 800
Hopeavillakko	313	1 899
Marketta	304	694
Neilikat	314	1 579
Lumihutale	359	987
Sinivihka	-	-
Muut ryhmäkasvit	352	5 158

Ryhmäkasviamppeleista eniten viljellään orvokki- (*Viola*), toiseksi eniten petunia- (*Petunia*) ja kolmanneksi eniten pelargoni- (*Pelargonium*) amppeleita. Orvokkiamppeleiden osuus on 2,2, miljoonan kokonaistuotannon osuudesta 30 %. Eniten on yrityksiä, joissa viljellään petunia- amppeleita. Hyötykasviamppeleita on myös otettu laskentaan mukaan (Taulukko 10).

Taulukko 10. Amppeleiden tuotanto Suomessa vuonna 2020 (Luke, 2021i).

Amppelelit	Yritykset (kpl)	Kasveja (1 000 kpl)
Pelargoni	314	178
Mukulabegonia	55	13
Petunia	339	562
Orvokki	300	683
Samettikukka	1	-
Kesäbegonia	8	1
Lobelia	188	52
Verenpisara	192	37
Impatiens-lajit	45	50
Hopeavillakko	-	-
Marketta	-	-
Neilikat	15	3
Lumihiutale	311	126
Sinivihka	-	-
Hyötykasvien taimet	196	78
Muut amppelikasvit	264	424

2.1 Viljelijät

Kukkivien ruukkukasvien viljelyyn keskittyneitä yrityksiä on Suomessa yhteensä 203 kpl ja sipulikukkia viljeleviä yrityksiä 85 kpl sekä leikkokukkien ja leikkovihreiden viljelijöitä on yhteensä 43 kpl (Luke, 2021). Suurimmat yritykset sijaitsevat Varsinais-Suomen ja Etelä-Savon- ja Etelä-Karjalan-alueilla. Näistä yrityksistä toimitetaan esimerkiksi Uudellemaalle paljon kukkivia ruukkukasveja ja sipulikasveja.

Varsinais-Suomen viljelijöistä suurimmat ovat Turussa sijaitsevat Huiskula Oy ja Lepola Oy. Etelä-Savon suurin ja tunnetuin kukkien viljelyyn erikoistunut yritys on Partaharjun Puutarha Pieksämäellä. Etelä-Karjalan alueella Elimäellä sijaitsee iso kukkien tuotantolaitos Oy Ansari-Yhtymä Oy, joka on Schetelig Oy:n tytäryhtiö (Schetelig, n.d.)

Suurin kasvihuone viljelypinta-ala näistä neljästä yrityksestä on Oy Ansari Yhtymällä ja Huiskula Oy:llä, toiseksi eniten Partaharjun Puutarhalla ja kolmanneksi eniten Lepola Oy:llä. Partaharjun Puutarhalla on myös suuri ulkoviljelypinta-ala, jossa viljellään metsäpuuntaimia. Oy Ansari Yhtymällä on kansainvälistä liiketoimintaa muihin alan toimijoihin verrattuna. Eniten henkilöstöä Suomessa on Partaharjun Puutarhalla, jonka henkilöstön määrässä on huomioitu myös kausityöntekijät (Asiakastieto, n.d.) Heimosen Puutarhalla Pohjois-Savossa Kuopiossa ja Männistön Puutarhalla Kanta-Hämeessä Lopella viljellään suuri määrä ryhmäkasveja kevät- ja kesäsesonkeihin.

2.1.1 Huiskula Oy

Huiskula Oy:n päätoimipaikka sijaitsee Varsinais-Suomessa, Turussa, jossa on myös yrityksen tuotanto, Huiskulan Puutarha Oy. Yritys on perustettu vuonna 1934 ja se on edelleen perheyritys. Kasvihuone pinta-alaa on yhteensä 5 ha ja henkilöstöä noin 150. Huiskula Oy:n liiketoimintaan kuuluu kukkien tukkukauppa ja niiden tuotanto sekä maahantuonti, että taimien myynti ammattiviljelijöille. Tukkutoimipisteitä Huiskula Oy:llä on yhteensä seitsemän ja ne sijaitsevat eri paikkakunnilla. (Huiskula, n.d.-e)

Raisiossa toimii Huiskula Oy:n ketjuasiakkaat-liiketoimintayksikkö, joka palvelee valtakunnallisia ja paikallisia vähittäiskaupan ketjuja kuten K-ryhmää, S-ryhmää ja Lidliä koko Suomen alueella. Yrityksen valikoimaan kuuluu muun muassa kukkivat ruukkukasvit, leikkokukat ja valmiit kimput sekä kukkaistutukset. Huiskulan Puutarhan omien tuotteiden lisäksi myydään myös muiden kotimaisten viljelijöiden tuotteita sekä muista maista kuten Hollannista tuotuja leikkokukkia ja kukkivia ruukkukasveja. (Huiskula, n.d.-a)

Huiskula Oy:ssä tuotetaan suuria määriä kukkaistutuksia vuoden eri sesonkeihin kuten äitienpäivään, pääsiäiseen ja joulun. Tärkein ja suurin sesonki istutustuotannossa on joulun aika. Istutustuotantoon kuuluu suunnittelu ja valmistelu, jonka jälkeen valmiit istutukset toimitetaan asiakkaille eli eri jakelukanaville. Eri jakelukanavia ovat: kukkakaupat, päivittäistavarakaupat ja puutarhamyymälät, joista ne myydään eteenpäin kuluttajille. Jokaiselle jakelukanavalle tarjotaan ja suunnitellaan asiakaslähtöisesti erilaisia sesonki-istutuksia, jotta samoja tuotteita ei olisi myynnissä esimerkiksi K-ryhmän ja S-ryhmän liikkeissä. (Huiskula, n.d.-d)

2.1.2 Lepola Oy

Lepolan Puutarha on perustettu vuonna 1928 Turkuun, Varsinais-Suomeen. Tulppaanien (*Tulipa*) viljely alkoi yrityksessä 1940-luvun lopulla. 1950-luvulla viljeltiin paljon leikkokukkia ja muita ruukkukukkia. Lähituotannon ja kotimaisuuden merkityksen kasvaessa kukkien tuonti ulkomailta lopetettiin ja tukkujen toiminta lakkautettiin vuonna 2017. Kesäkukkien ja tulppaanien viljelymäärät ovat lisääntyneet joka vuosi kysynnän kasvaessa. (Lepola, 2018)

2000-luku oli yrityksessä kasvun ja uudistumisen aikaa. Vuonna 2001 Varsinais-Suomen yrittäjät palkitsivat Lepolan Puutarha Oy:n ja Tuontikukka Ky:n Turun vuoden Yrittäjä-palkinnolla. Lepolan Kukkatukku Oy perustettiin vuonna 2005, jonka toimipiste sijaitsee Ulvilassa. Uusi ja automatisoitu kasvihuone ns. blokkihuone valmistui vuonna 2007 ja oli kooltaan noin 7 000 m². Samana vuonna avattiin myös uusi vihermyymälä. Päivittäis-tavarakauppojen laajentuessa myös Lepolan Puutarhan liikevaihto ja tuotantomäärät kasvoivat nopeasti. (Lepola, 2018)

Tällä hetkellä tärkeimmät Lepolan Puutarhan kukkivista ruukkukasveista ja leikkokukista ovat joulun ajan hyasintit (*Hyacinthus orientalis*), tulppaanit (*Tulipa*) ja ritarinkukat (*Hippeastrum*) sekä pääsiäisenä myös tulppaanit (*Tulipa*), narsissit (*Narcissus*) ja helmihyasintit (*Muscari armeniacum*). Tulppaaneita lähtee asiakkaille jopa 800 000 kpl päivässä. (Lepola, 2018)
Vuonna 2020 Lepolan Puutarhan liikevaihto oli 5,9 miljoonaa euroa ja se työllisti 50 henkilöä (Asiakastieto, n.d.-c).

2.1.3 Partaharjun Puutarha

Partaharjun puutarha sijaitsee Pieksämäellä Etelä-Savossa. Yritys on toiminut vuodesta 1984. Partaharjun Puutarhan liiketoimintaan kuuluu pääosin sipulikukkien tuotanto. Tuotannossa on leikkokukkatulppaaneja (*Tulipa*), narsisseja (*Narcissus*), ritarinkukkia (*Hippeastrum*) ja helmihyasintteja (*Muscari armeniacum*). Sipulikukkien ohella viljellään myös metsätaimia kuten kuusta (*Picea abies*), mäntyä (*Pinus sylvestris*), rauduskoivua (*Betula pendula*) ja siperianlehtikuusta (*Larix sibirica*). (Partaharjun Puutarha, n.d.)

Partaharjun Puutarhan arvoja ovat innovatiivisuus, ympäristöystävällisyys ja laadukkaiden tuotteiden viljely asiakkaille. Kasvihuonepinta-alaa on yhteensä 41 000 m², joka on

jakaantunut sipulikasvituotannon ja metsätaimituotannon kesken. Yrityksellä on lisäksi varastotiloja, pakkas- ja kylmävarastoja noin 7 300 m² sekä ulkokasvatustiloja yhteensä 55 000 m². (Partaharjun Puutarha, n.d.)

Partaharjun Puutarhalla pyritään ekologisesti kestäviin ratkaisuihin. Esimerkkinä voidaan mainita vuosi 2003, jolloin puutarhalle rakennettiin uusi lannoite- ja kasvinsuojelukeskus maahan, jossa huomioitiin ympäristösuojeluvaatimukset. Uudessa järjestelmässä pystytään ottamaan kaikki mahdolliset valumat uudelleen kiertoon. (Partaharjun Puutarha, n.d.)

Partaharjun Puutarha Oy:n liikevaihto vuonna 2020 oli 20,4 miljoonaa euroa ja yritys työllisti 182 henkilöä (Asiakastieto, n.d.-e).

2.1.4 Ansari-Yhtymä Oy

Ansari-Yhtymä Oy sijaitsee Etelä-Karjalassa Luumäellä. Yritys on perustettu vuonna 1969 ja se on osa Schetelig Oy:n konsernia. Yrityksen palveluksessa Suomessa työskentelee 70 henkilöä. Kasvihuoneiden yhteenlaskettu pinta-ala on 50 000 m². Kukkivien ruukkukasvien tuotanto vuodessa on noin 3 miljoonaa. (Schetelig, n.d.)

Schetelig-konsernin kuuluvissa yrityksissä tarjotaan puutarha-alan ammattilaisille laajat valikoimat laatutuotteita, kokonaispalveluita ja ratkaisuja sekä asiakastarpeiden huomioon ottavia asiakaspalveluja. Konserni on johtava puutarha-alan tukkuliike, jonka tuotesegmentteihin kuuluu ammatti-, viherrakennus-, ja harrastustuotteet. Sillä on myös vahva osaaminen alasta yli 40 vuoden ajalta. Liiketoimintaa ja asiakkaita on Suomen lisäksi Baltian maissa ja Itä-Euroopassa. (Schetelig, n.d.)

Konsernin yritysten tavoitteina on olla edelläkävijöitä, jotka tarjoavat asiakkaille jatkuvasti uusia ja tehokkaita ratkaisuja. Yrityksen arvoja ohjaavia tekijöitä ovat asiakkaat, jotka arvostavat yrityksen osaamista ja asiakastarpeiden huomioon ottamista niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Yrityksen arvomaailmaan kuuluu myös luotettavuus asiakkaita ja sidosryhmiä kohtaan. (Schetelig, n.d.)

2.1.5 Heimosen Puutarha

Heimosen Puutarha on erikoistunut kukkien sopimusviljelyyn ja tukkukauppaan.

Sopimusasiakkaita on kaupungit, kunnat ja seurakunnat. Yrityksen historia ulottuu aina 1940-luvulle ja Kuopioon, jossa sen toiminta jatkuu nykypäivänä edelleen. Ammattimainen viljely aloitettiin vuonna 1970, jolloin ensimmäinen teräsrunkoinen kasvihuone rakennettiin Kuopion Riistavedelle. Kauppapuutarhaliiton avulla teetettiin rakennussuunnitelma toiminnan jatkamista ajatellen. (Heimosen Puutarha, 2021a)

Vuonna 2007 tehtiin sukupolvenvaihdos, jolloin Sami Heimonen alkoi johtamaan yritystä. Myynti suoraan puutarhalta lopetettiin vuonna 2008 ja neljä vuotta sen jälkeen, vuonna 2012 rakennettiin uusi tuotanto- ja pakkaamohalli, sillä tuotantomäärät olivat kasvaneet ja sisäistä logistiikkaa haluttiin myös tehostaa ja helpottaa tällä investoinnilla. Vuonna 2021 yrityksen kasvihuoneiden pinta-ala on yhteensä 30 000 m², josta 9 000 m² sijaitsee päätoimipaikassa Riistavedellä ja 21 000 m² Tuusjärvellä Kuopiossa. (Heimosen Puutarha, 2021a)

Yritys tuottaa tukkukauppiaille eri sesonkeihin muun muassa erilaisia ruukkukukkia, kesäkukkia, amppeleita ja hyötykasvien taimia. Kesäkukkien myynti alkaa jo huhtikuussa orvokeilla (*Viola*). Muita, itsekasvatettuja kesäkukkien taimia ovat: petunia (*Petunia*), lobelia (*Lobelia*), hopealehti (*Senecio cineraria*), samettikukka (*Tagetes*) ja ahkeraliisa (*Impatiens walleriana*). Tuotevalikoimassa on myös erilaisia kesäkukka-amppeleita kuten lumihutale (*Sutera cordata*), miljoonakello (*Calibrachoa*), siniviuhko (*Scaevola aemula*) ja petunia-amppeleita (*Petunia*). Ruukkukukista valikoimassa on paljon erilaisia kukkia kuten begonia (*Begonia*), pelargonia (*Pelargonium*), verenpisara (*Fuchsia*), marketta (*Argyranthemum frutescens*), neilikka (*Dianthus*) ja daalia (*Dahlia*). Äitienpäiväksi yritys tuottaa patioruusuja (*Rosa*). (Heimosen puutarha, 2021b) Heimosen Puutarha Oy:n liikevaihto vuonna 2020 oli 1,6 miljoonaa euroa. Yritys työllisti 17 henkilöä. Liikevaihto nousi vuoteen 2019 verrattuna 22,7 %. (Asiakastieto, n.d.-a)

2.1.6 Männistön Puutarha

Männistön Puutarha sijaitsee Kanta-Hämeessä, Lopen kunnassa. Perheyritys on perustettu vuonna 1970. Puutarha on keskittynyt ryhmäkasvien viljelyyn jo lähes 50 vuoden ajan. Yrityksen toiminnasta on vastannut vuodesta 2010 asti Heli Männistö, jolla on yli 30 vuoden kokemus ryhmäkasvien viljelystä. (Männistön Puutarha, n.d.-a)

Puutarhan kasvihuoneiden viljelypinta-ala on yhteensä noin 11 000 m². Tuotevalikoimaan kuuluu noin 70 erilaista kesäkukkaa kuten orvokkeja (*Viola*), petunioita (*Petunia*), samettikukkia (*Tagetes*) ja lobelioita (*Lobelia*). Yritys tuottaa vuodessa yhteensä miljoona kesäkukkaa kotimaan markkinoille. (Männistön Puutarha, n.d.-a)

Yrityksellä on laaja jälleenmyyntiverkosto ulottuen aina Pohjois-Suomeen asti. Tuotteiden kuljetukset hoidetaan omilla jakeluautoilla Pori-Jyväskylä linjan eteläpuolelle. Pohjois-Suomen kuljetukset hoidetaan Kaukokiidon välityksellä. Toimitusaikataulu on Etelä-Suomen alueelle 1–2 arkipäivää ja Keski- ja Pohjois-Suomeen 2–3 arkipäivää. (Männistön Puutarha, n.d.-b) Männistön Puutarha Oy:n liikevaihto vuonna 2020 oli 613 000 euroa. Yritys työllisti kuusi henkilöä. (Asiakastieto, n.d.-d.)

2.2 Viljelyyn keskittyneet kauppapuutarhat

Varsinais-Suomen alueella sijaitsee 12 kauppapuutarhaa, joissa on viljelyä.

Kauppapuutarhojen yritystoiminta eroaa viljelijöiden toiminnasta siinä, että kuluttajat voivat ostaa tuotteet kotiin suoraan näistä kauppapuutarhoista ilman tukkuliikkeiden välikäsiä.

Kauppapuutarhoilta toimitetaan tuotteita samoille asiakasryhmille kuin viljelijöiltäkin.

Kauppapuutarhoilla on omat myymälät kasvihuonetilojen yhteydessä, joiden aukioloajat vaihtelevat sesonkien mukaan.

Tutkimukseen otettiin mukaan kaksi kauppapuutarhaa, Piltin puutarha Varsinais-Suomesta ja Koivulehdon Puutarha Kymenlaaksosta, joilla molemmilla on yli 50 vuoden kokemus alalta. Kolmantena yrityksenä haluttiin mainita myös Ylitalon puutarha Varsinais-Suomesta, jolla on yli 50 vuoden kokemus alalta ja asiakkaina päivittäistavarakaupan ketjuja kuten K-ryhmä.

2.2.1 Piltin Puutarha

Varsinais-Suomen vanhin kauppapuutarha on Piltin Puutarha, jossa on oma myymälä asiakkaille. Piltin Puutarhan ovat perustaneet vuonna 1953 Anja ja Esa Huhtama. Puutarha sijaitsee Pöytyän kunnassa Riihikoskella. Kasvihuoneviljelypinta-alaa on yhteensä 16 000 m². Yritys on erikoistunut babypinaatin (*Spinacia oleracea*) ja vuonankaalin (*Valerianella locusta*) kasvihuoneviljelyyn, mitkä ovat heidän päätuotteensa, kukkivien ruukkukasvien ja kesäkukkien lisäksi. (Piltti, 2014)

Vuonna 2006 tehtiin yrityksessä uusi sukupolven vaihdos ja Pekka Huhtamaan tytär Hanna Helenius ryhtyi yrittäjäksi. Piltin Puutarha on saanut vuonna 2016 Kauppalehden Menestyjä-yritys palkinnon, sekä vuosina 2018 ja 2020 Kauppalehden Kasvuyritys palkinnon. Yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat tukku- ja keskusliikkeet kuten S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl. (Piltti, 2014)

Ruukkukasveista viljellään muun muassa joulutähtiä (*Euphorbia pulcherrima*) ja sipulikasveista narsisseja (*Narcissus*), ritarinkukkia (*Hippeastrum*) ja hyasintteja (*Hyacinthus orientalis*). Puutarhamyymälästä asiakas voi ostaa suoraan kotiinsa joulukukat ja pääsiäiskukat sekä näistä tehtyjä kukka-asetelmia. (Piltti, 2014) Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 2 miljoonaa euroa ja yritys työllisti kahdeksan henkilöä (Asiakastieto, n.d.-f).

2.2.2 Kauppapuutarha Ylitalo Oy

Varsinais-Suomen toiseksi vanhin kauppapuutarha on Kauppapuutarha Ylitalo Oy, joka sijaitsee Oripäässä. Yritys on toiminut alalla yli 50 vuotta. Puutarhalla on oma myymälä, jossa myydään ruukkukasveja ympäri vuoden. Asiakas voi ostaa puutarhalta kukat suoraan kotiinsa. Eri vuodeaikoihin toimitetaan Kauppapuutarha Ylitalo Oy:ltä kukkia kuten joulutähteä (*Euphorbia pulcherrima*) päivittäistavarakauppoihin esimerkiksi K-ryhmään. (Ylitalo, 2020)

Ylitalon puutarhan visio on tuottaa osaavien ihmisten ja modernien, mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavien tuotantomenetelmien avulla laadukkaita ruukkukasveja suomalaisille kuluttajille. Yritys on palkittu useilla sertifikaateilla kuten Suomen vahvimmat

platinasertifikaatilla vuosina 2007–2020, suomalainen vastuunkantaja-sertifikaatilla vuonna 2015 ja sirkkalehtimerkillä, joka kertoo sen, että Ylitalon puutarhalla viljeltävät kukat ovat kotimaisia. (Ylitalo, 2020)

Ruukkukasveista viljellään muun muassa joulutähtiä (*Euphorbia pulcherrima*), atsaleaa (*Rhododendron simsii*), krysanteemeja (*Chrysanthemum*), tulilatvoja (*Kalanchoe blossfeldiana*) ja syklaameja (*Cyclamen*). Kasvihuoneiden kokonaispinta-ala on 35 000 m², joissa tuotetaan 2,6–3 miljoonaa kasvia vuodessa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2020 oli 3,9 miljoonaa euroa ja työntekijöitä oli yhteensä 12. (Ylitalo, 2020; Asiakastieto, n.d.-g)

2.2.3 Kauppapuutarha Koivulehto

Kauppapuutarha Koivulehto on ryhmäkasvien viljelyyn erikoistunut perheyrittäjä, joka on toiminut alalla jo 60 vuotta. Puutarha sijaitsee Kotkassa, Kymenlaakson maakunnassa. Kasvihuoneiden pinta-ala on yhteensä 8 500 m². Puutarhalla tuotetaan miljoona kukkaa vuodessa. Työntekijöitä työskentelee puutarhalla sesonkiaikana 15 henkilöä.

(Kauppapuutarha Koivulehto, 2021)

Puutarhan valikoimiin kuuluu laaja valikoima ryhmäkasveja kuten orvokit (*Viola*), petuniat (*Petunia*), lobeliat (*Lobelia*) ja samettikukat (*Tagetes*). Ryhmäkasvien amppelivalikoima on myös laaja. Valikoimissa on muun muassa miljoonakello- (*Calibrachoa*), petunia- (*Petunia*) ja diana- (*Diascia*) amppelit. Yrityksellä on laaja jälleenmyyntiverkosto, johon kuuluu muun muassa S-ryhmän Prisma, K-ryhmän rautakaupat ja pienemmät puutarhamyymälät. Logistiikka hoidetaan tehokkaasti yrityksessä. Tuotteet toimitetaan asiakkaalle eli jälleenmyyjille kiireisempään kevätaikaan jo saman päivän aikana, millä luodaan hyviä asiakassuhteita. (Kauppapuutarha Koivulehto, 2021)

Vastuullisuus näkyy yrityksen toiminnassa joka päivä muun muassa veden käytön optimoimisella ja minimoimalla ylikasteluvesien mukana aiheutuvat ravinnepäästöt. Yrityksen toiminnassa syntyneet jätteet lajitellaan ja kierrätetään. Tärkein tavoite on energiankäytön vähentäminen ympäristön ja kannattavuuden kannalta. Yritys on oikeutettu käyttämään Kotimaiset Kasvikset ry:n sirkkalehtimerkkiä. (Kauppapuutarha Koivulehto, 2021) Merkki kertoo kuluttajalle yrityksen tuotteiden hyvästä laadusta ja

tuoteturvallisuudesta sekä kotimaisuudesta, jonka merkitys on entisestään lisääntynyt kuluttajien keskuudessa ostopäätöstä tehtäessä (Kotimaiset kasvikset, n.d.).

Kauppapuutarha Koivulehto Oy:n liikevaihto vuonna 2020 oli 575 000 euroa. Yritys työllisti seitsemän henkilöä. (Asiakastieto, n.d.-b)

2.3 Asiakkaat

Suomen kukkamarkkinoilla olevia jakelukanavia ja niiden asiakasryhmiä on erilaisia. Viljelijöiden asiakkaita ovat eri jakelukanavat: kukkatukut, omat tukut, puutarhamyymälät, erikoiskukkakaupat, isommat kukkatalot kuten Plantagen, Tokmanni ja Rusta tavaratalot, Viherringin puutarhamyymälät, rautakaupat muun muassa K-rauta, Hankkija ja Bauhaus sekä päivittäistavarakauppojen ketjuliikkeet kuten K-ryhmän- ja S-ryhmän- ja Lidl-ryhmän päivittäistavarakaupat. Näistä yrityksistä myydään kukkivat ruukkukasvit, sipulikukat ja leikkokukat edelleen eteenpäin kuluttajille. Myös seurakunnat, kunnat ja kaupungit ovat viljelijöiden asiakkaita. Sopimukset viljelijöiden kanssa tehdään yleensä yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Ennakot kasveista tehdään hyvissä ajoin ennen kauden alkua. Esimerkkinä voidaan mainita joulun ajan kukkivista ruukkukasveista joulutähdet (*Euphorbia pulcherrima*), joiden ennakkotilaukset tehdään jo saman vuoden helmikuussa, vaikka niiden myynti päivittäistavarakaupoissa alkaakin vasta marras-joulukuussa.

Kukkatukkujen asiakkaita ovat puutarhamyymälät, kukkakaupat ja rautakaupat. Kukkatukuista esimerkkinä voidaan mainita Huiskulan kukkatukku Huiskula-Hilverda Oy. Hollantilainen Hilverda De Boer B.V. on yksi suurimmista toimijoista Euroopan kukkamarkkinoilla. Yrityksellä on sopimus viljelijöiden kanssa yli 20 maassa ja vientiä yli 50 maahan. Huiskulan kukkatukulla on Suomessa toimipisteitä seitsemässä kaupungissa: Helsingissä, Hämeenlinnassa, Iisalmessa, Jyväskylässä, Savonlinnassa, Tampereella ja Vaasassa. Kukkatukusta asiakas voi noutaa kukat nopeastikin, jos tuotteet ovat loppuneet esimerkiksi viikonlopun aikana suuren kysynnän vuoksi. Esimerkkinä voidaan mainita äitienpäivä ja joulun aika, joka on kiireisintä aikaa alalla. Yrityksellä on laaja myyntialue kattaen koko Suomen. Huiskulan kukkatukkujen lähialueille kukat toimitetaan omilla jakeluautoilla ja pidemmälle toimitettaessa kuljetukset hoidetaan ulkopuolisella rahdinkuljettajalla. (Huiskula, n.d.-b)

Tärkeänä kukkatukkuna Suomessa toimii myös vuonna 1993 toiminnan aloittanut perheyritys Helsingin Kukkatoimitus Oy. Yritys on erikoistunut koristekasvien tukkumyyntiin, maahantuontiin ja ulkomaan vientiin. Tärkeimmät vientimaat ovat Venäjä ja Baltian maat. Kukkia tuodaan Pohjoismaista, Keski-Euroopasta, Etelä-Amerikasta ja Kaakkois-Aasiasta (Kukkatoimitus, n.d.-b). Suomessa yrityksellä on kuudella paikkakunnalla toimintaa: Helsingissä, Oulussa, Tampereella, Kuopiossa, Seinäjoella ja Vantaalla. Tulevaisuuden tavoitteena on laajentaa toimintaa. Yrityksen toiminnan menestyminen perustuu muun muassa hyviin asiakassuhteisiin viljelijöiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa sekä tehokkaaseen logistiikkaan. (Kukkatoimitus, n.d.-a)

Puutarhamyymälöissä, kukkakaupoissa, rautakaupoissa ja päivittäistavarakaupoissa asioi erilaisia asiakasryhmiä, joiden ostokriteerit valikoiman, hinnan ja asiakaspalvelun suhteen vaihtelevat. Joillekin asiakasryhmille hinnalla ei ole merkitystä, vaan laadukkaalla asiakaspalvelulla, kun toinen asiakasryhmä arvostaa taas tuotteen edullisuutta ostopäätöstä tehdessään. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan näistä pääasiakasryhmistä eri yrityskategorioissa.

Puutarhamyymälöiden asiakaskunta koostuu taloyhtiöistä, muista puutarha-alan yrityksistä sekä yksityisasiakkaista, jotka ovat kiinnostuneet puutarhanhoidosta, joilla on oma piha tai parveke. Tämä asiakaskunta on myös laatumietoisempi kasvien suhteen ja osaa myös vaatia asiantuntevaa palvelua liikkeessä asioidessaan. Palvelun merkitys on tärkeämpi kuin se mitä tuote maksaa. Asiakas on valmis tulemaan pidemmänkin matkan päästä asioimaan liikkeeseen, josta saa asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. Asiakkaat arvostavat myös kasvien kotimaisuutta ja lähituotantoa. Monet asiakassuhteet ovat useamman vuoden tai vuosikymmenten pituisia.

Kukkakauppojen asiakaskunta koostuu laatumietoisista ja hyvää palvelua arvostavista asiakkaista ja yrityksistä. Tämä asiakaskunta on valmis maksamaan leikkokukkakimpusta enemmän kuin päivittäistavarakaupan asiakas. Kukkakaupoilla on oma kanta-asiakaskunta, mutta myös satunnaisia ostajia käy paljon, riippuen kukkakaupan sijainnista. Tällä on suuri merkitys kukkakaupan kannattavuuteen. Esimerkiksi juna-aseman yhteydessä sijaitsevalla kukkakaupalla on laajempi asiakaskunta, koska ihmisiä liikkuu paljon juna-aseman läheisyydessä verrattuna syrjäisemmässä sijaitsevaan kukkakauppaan.

Rautakauppojen asiakkaita ovat myös samat asiakasryhmät kuin puutarhamyymälöillä. Asiakaskunta on hintatietoisempi kuin puutarhaliikkeissä asioivien. Tämä asiakaskunta ei välttämättä ole valmis maksamaan yhtä paljon kasveista kuin puutarhaliikkeessä asioiva asiakaskunta. Rautakauppojen asiakkaiden kasvien keskiostos on pienempi kuin puutarhaliikkeissä asioivien asiakkaiden. Asiakkaat eivät välttämättä etsi esimerkiksi kukkivien ruukkukasvien uutuuksia liikkeessä asioidessaan niin kuin puutarhaliikkeiden asiakkaat.

Päivittäistavarakauppojen asiakaskunta koostuu kotitalouksista, jotka yleensä muiden ruokaostosten yhteydessä ostavat heräteostoksena kukkia kotiinsa. Kotitalouksiin sisältyy perheet, yksinasuvat, pariskunnat, nuoret aikuiset ja eläkeläiset. Näiden asiakassegmenttien ostoskori kukkien osalta on hyvin erilainen. Nuorempi asiakaskunta ostaa trendikkäitä kukkia ja eläkeläiset perinteikkäitä kukkia. Kukkien keskiostos on pienempi kuin puutarhaliikkeissä, kukkakaupoissa ja rautakaupoissa asioivien asiakkaiden. Markkinoinnilla, laadukkailla kasveilla ja näyttävillä esillepanoilla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä. Näillä myynninedistämiskeinoilla saadaan tulevaisuudessa kukkien osalta keskiostosta suurennettua ja kukkien kysyntä lisääntymään päivittäistavarakaupoissa.

2.4 Kukkakaupan tuonti

Kukkivien ruukkukasvien, sipulikasvien ja leikkokukkien tuonti Suomeen on tullitonta. Suomeen tuodaan eniten leikkokukkia Hollannista ja ruukkukasveja Tanskasta. Muita suuria tuontimaita ovat Iso-Britannia, Yhdysvallat, Saksa, Venäjä, Kolumbia, Kenia, Israel ja Espanja. Suurimpia ruusuntuottajia ovat Kenia ja Ecuador. Suomessa myydyt ruusut (*Rosa*) ovat pääosin Afrikasta, Keniasta. (Tuomaala, 2020) Suomessa viljellään vain vähän leikkoruusuja ja suurin viljelijä on Ali-Marttilan puutarha Kangasalla (Ali-Marttila, 2020). Liljojen (*Lilium*) ja krysanteemien (*Chrysanthemum*) tuottajamaita on Kolumbia ja Hollanti. Orkidean (*Orchidaceae*) kauppaa hallitsee Thaimaa (Tuomaala, 2020).

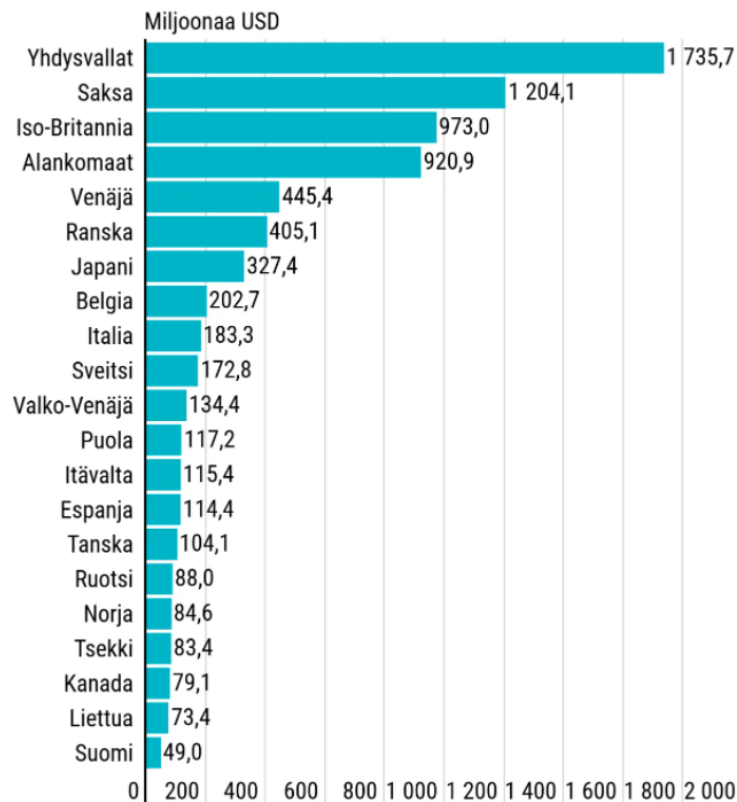
Logistiikka-alan yritys Jylhä Oy on erikoistunut kasvikuljetuksiin muun muassa Hollannista ja Tanskasta Suomeen. Suomeen tuodut kukat saapuvat ensiksi Vuosaaren satamaan Helsinkiin, josta ne kuljetetaan eri puolille Suomea asiakkaille kuten puutarhoille,

puutarhaliikkeille ja ammattiviljelijöille. Keväsesongin aikaan Vuosaaren terminaalista lähtee kasvikuljetuksia päivittäin ympäri Suomea. (Jylhä, n.d.) Kukkivien ruukkukasvien kotimainen tuotanto on pysynyt viime vuosina suhteellisen vakaana, koska kuluttajat arvostavat kotimaisuutta ja kukkivista ruukkukasveista etenkin joulutähti (*Euphorbia pulcherrima*) kärsii pitkistä tuontikuljetuksista. (Kauniisti kotimainen, n.d.).

Suomeen tuotiin kukkia 49 miljoonalla USD dollarilla vuonna 2018 (Kuva 1). Verrattuna muihin pohjoismaihin kuten Ruotsiin ja Norjaan, tuonnin arvo oli 50 % vähemmän. Eniten kukkia tuotiin Yhdysvaltoihin, Saksaan ja Iso-Britanniaan. Alankomaiden kukkatuonnin arvo oli lähes 19:sta kertainen Suomeen verrattuna vuonna 2018. Alankomaiden kautta kulkee suurin osa Pohjoismaihin tulevista kukista. (Vähäkangas, 2020b)

Kuva 1. Kukkakaupan tuonti eri maiden välillä (Vähäkangas, 2020b).

Kukkakaupan tuonnin arvo maittain 2018



Lähde: BBC, Comtrade, TrendEconomy

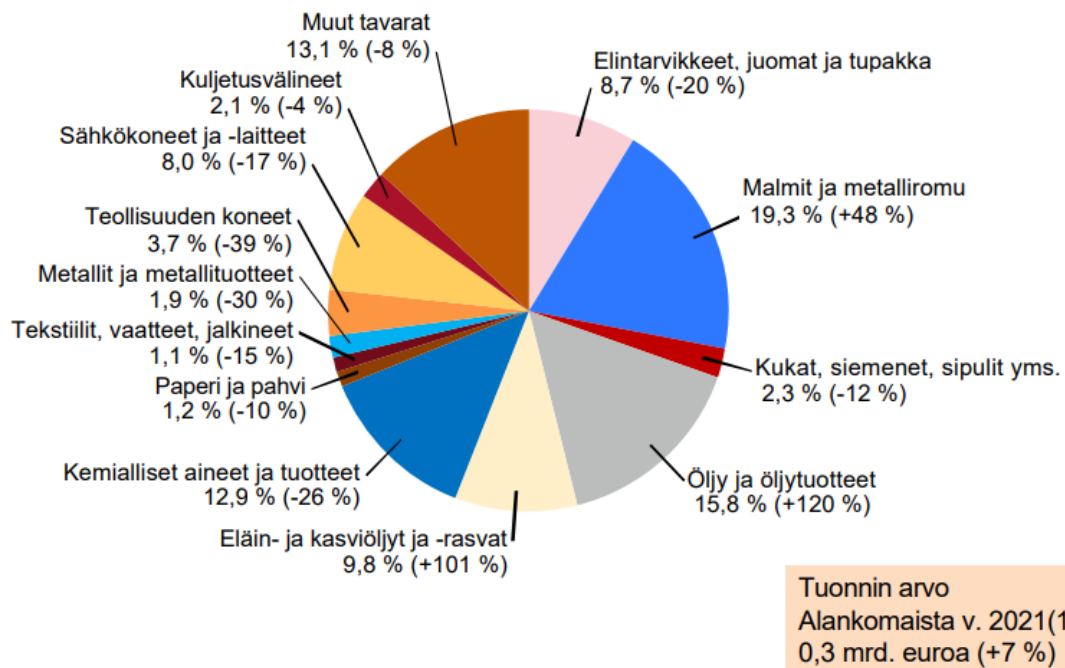
Tuonnin arvo Alankomaista vuonna 2020 oli 0,3 miljardia euroa. Tuonnin arvo kasvoi 7 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kukkia, sipuleita ja siemeniä tuotiin yhteensä 6,6 miljoonalla

eurolla. Tuonnin arvo laski 12 % vuoteen 2019 verrattuna, yhteensä 1,5 miljoonalla eurolla (Kuva 2).

Kuva 2. Tuonnin jakauma Alankomaista Suomeen vuonna 2021 (Tulli, 2020, s. 23).

TUONTI ALANKOMAISTA TAVARARYHMITTÄIN 2021(1-1)

Osuus tuonnista ja arvon muutos edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon (%)



2.5 Kehitystrendien näkymät Suomessa

Kotimaisten kukkien kysyntä on lisääntymässä entisestään. Puutarhakauppa kävi korona-aikana vilkkaana ja alan yrityksillä tehtiin vuonna 2020 ennätystuloksia Suomessa, jolloin COVID-19-koronapandemia alkoi koko maailmassa. Monelta puutarhalta ja viljelijältä loppuivat kasvit kesken kauden, koska kysyntä kasvoi tarjontaa suuremmaksi. Useisiin puutarhaliikkeisiin jouduttiin tilaamaan kukkia Hollannista, koska kotimainen tuotanto ei riittänyt vastamaan kysyntään.

Puutarha-alalla ollaan osittain riippuvaisia ulkomaisesta työvoimasta, mutta ELY-keskuksen tietoon ei ollut tullut vuonna 2021, että työvoimapulalla olisi ollut vaikutusta tuotantoon. Rekrytoinnin tarpeen arvioidaan kasvavan puutarha-alan ammattiteissa tulevaisuudessa aina helmi-maaliskuussa, kun sesonki on alkamassa. Mikäli turvetta ei tulevaisuudessa ole

saatavilla kasvualustakäyttöön, sillä voi olla alaan negatiivisia vaikutuksia. Toki kasvualustayrityksissä kehitetään korvaavia materiaaleja turpeen rinnalle, eli ilman kasvualustaa ei varmasti jäädä. Se on muidenkin kuin viljelijöiden etu. (Nieminen ym., 2021, ss. 251–414)

Tulevaisuudessa yrityksen menestymiseen puutarha-alalla vaikuttaa merkittävästi se, miten yritys ratkaisee asiakkaan tarpeet ja miten kysyntä ja tarjonta kohtaavat markkinoilla. Ennakoinnilla ja muiden maiden puutarha-alaa seuraamalla voidaan saada arvokasta tietoa alasta ja sen kehitystrendeistä. Viljelijöiden ja heidän asiakkaidensa kannattaa erikoistua, verkostoitua ja pitää yllä ammattitaitoaan. Yritys voi tarjota esimerkiksi asiakkailleen tietyn kukkivan ruukkukasvin kukkia, joita muilla ei ole myynnissä. Molemmat hyötyvät asiakassuhteesta. Viljelijän ja asiakkaan kuten päivittäistavarakaupan ketjuliikkeen välinen yhteistyö vaatii avointa ja aktiivista vuoropuhelua, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Hyvästä sidosryhmäverkostosta on hyötyä puutarha-alalla ja kiristyvässä kilpailutilanteessa. (Luke, 2018)

3 Kukkamarkkinat Ruotsissa vs. Suomessa

Koristekasvien tuotannon arvo oli Ruotsissa vuonna 2019 yhteensä 1,3 miljardia kruunua eli noin 128 miljoonaa euroa. Tuotantoon sisältyi 100 miljoonaa ruukkukasvia ja 160 miljoonaa leikkokukkaa. Vuonna 2019 ruukku- ja sipulikasveja tuotettiin noin 450 yrityksessä, joista 125:ssä tuotettiin sipulikukkaa ja 110:ssä leikkokukkaa (Taulukko 11). Sama yritys voi tuottaa molempia kasveja, mikä vaikuttaa tilastoarvojen tulkintaan. (LRF, 2019a)

Taulukko 11. Koristekasvituotanto Ruotsissa (LRF, 2019a).

Kasvit	Kasvien määrä (milj.)	Yritysten määrä (kpl)	Koristekasvituotanto (milj.) eur
ruukkukasvit	100	215	
leikkokukat	160	110	
sipulikasvit	-	125	
Yhteensä	260	450	128

Ruotsissa tuotetaan eniten sipulikukista tulppaneja ja viljelymäärä kasvaa vuosittain.

Vuonna 2017 tulppaanien viljelymäärä oli noin 151 miljoonaa kappaletta ja vuonna 2018 se

oli 160 miljoonaa kappaletta, kasvua oli 9 miljoonaa. Tulppaanien kotimaisuusaste on 80 % ja 20 % tuodaan ulkomailta. (Floral daily, 2019)

Ruotsalaiset ostavat eniten tulppaaneja (*Tulipa*) maailmassa väestönmäärään verrattuna. Ruotsissa myydyistä tulppaaneista noin kahdeksan kymmenestä on viljelty Ruotsissa ja tulppaani on suosituin koristekasvi. Tulppaanin jälkeen suosituimpia kukkivia ruukkukasveja ovat ritarinkukat (*Hippeastrum*) ja ryhmäkasveista petuniat (*Petunia*). Koristekasvien kokonaisarvosta tulppaanien osuus on noin 25 %. (LRF, 2019b)

Suomeen verrattuna Ruotsissa on enemmän koristekasveja tuottavia yrityksiä. Yrityksiä oli noin 120 kpl enemmän. Tulppaanien (*Tulipa*) viljelymäärä oli Ruotsissa yli 100 % enemmän kuin Suomessa, eroa oli 87 miljoonaa kappaletta. Suomalaiset ostavat eniten kukkivista ruukkukasveista joulutähtiä (*Euphorbia pulcherrima*), kun taas Ruotsissa eniten myydyin ruukkukasvi on ritarinkukka (*Hippeastrum*). Ryhmäkasveista taas eniten Suomessa myydään orvokkeja (*Viola*), kun Ruotsissa myydyin ryhmäkasvi on petunia (*Petunia*). Viljelymäärät viittaavat siihen, että Ruotsissa kuluttajat ostavat enemmän kukkia vuodessa kuin Suomessa, vaikka tällaisesta tiedosta ei löytynyt tilastotietoja kuin Suomesta, jossa kuluttajat ostavat keskimäärin 105 eurolla vuodessa kukkia. Koristekasvien tuotannon arvo oli vuonna 2019 Ruotsissa 38 miljoonaa euroa suurempi kuin Suomessa.

3.1 Viljelijät

Ruotsissa viljellään eniten leikkokukista tulppaaneja (*Tulipa*) sekä muita sipulikukia kuten narsissia (*Narcissus*) ja ritarinkukia (*Hippeastrum*). Ruotsin suurimpia kukkivien ruukkukasvien viljelyyn keskittyneitä tiloja on kolme. Yksi tiloista sijaitsee Tukholman läänissä Ekerön maakunnassa, toinen tiloista Södermanlandin läänissä Eskilstunassa reilun 100 kilometrin päässä Tukholmasta ja kolmas Kronobergin läänissä Lenhovdassa, Etelä-Ruotsissa. Pohjois-Ruotsin eli Norrlandin suurin viljelijä on Målsta Blommor. (Blomsterfrämjandet, 2017)

Ekerön maakunnassa sijaitsevassa Alverbäcks Blommorin puutarhatilalla tuotetaan vuodessa noin 30 miljoonaa tulppaania (*Tulipa*). Tulppaanien osuus on yrityksen liikevaihdosta 65 % (Floral daily, 2019). Yritys on toiminut alalla yli 50 vuotta. Kasvihuoneiden ja viljelyalueiden

kokonaispinta-ala on yhteensä 34 000 m², josta kasvihuoneiden pinta-ala on 19 000 m² ja sipulikasveille varattu viljelytila on yhteensä 15 000 m². Tulppaanien lisäksi viljellään hyasintteja (*Hyacinthus orientalis*), ritarinkukkia (*Hippeastrum*), narsisseja (*Narcissus*) ja helmihyasintteja (*Muscari armeniacum*) sekä kesäkukkia. (Alverbäcks, n.d.)

Eskilstunassa, Södermanlandin läänissä sijaitsee Kauppapuutarha Gustafslund, jossa tuotetaan vuodessa 25 miljoonaa tulppaania (*Tulipa*). Muita viljeltäviä sipulikasveja ovat hyasintit (*Hyacinthus orientalis*) ja ritarinkukat (*Hippeastrum*). Yrityksellä on pitkä historia tulppaanien viljelyssä, alkaen 1930-luvulta. Kyseessä on perheyritys, jota johtaa nykypäivänä neljäs sukupolvi. (Blomsterfränjandet, 2017; Gustafslund, n.d.)

Lenhovdassa, Kronobergin läänissä Etelä-Ruotsissa sijaitsee perheyritys Lagergrenin Kauppapuutarha, jossa tuotetaan vuodessa 23 miljoonaa tulppaania (*Tulipa*) (Blomsterfrämjandet, 2017). Muita viljeltäviä sipulikasveja ovat narsissit (*Narcissus*), hyasintit (*Hyacinthus orientalis*) ja ritarinkukat (*Hippeastrum*) sekä kukkivista ruukkukasveista joulutähdet (*Euphorbia pulcherrima*). Kasvihuoneiden pinta-ala on yhteensä 10 300 m², josta 53 % on käytössä kerrosviljelyssä. Työntekijöitä on sesonkiaikana noin 40. (Lagergrens, n.d.)

Målsta Blommor sijaitsee Pohjois-Ruotsissa Sundsvallissa. Yrityksellä on omaa viljelyä leikkokukissa ja ruukkukasveissa. Tulppaanien viljelymäärä on vuositasolla noin kaksi miljoonaa. Yritys välittää myös muiden ruotsalaisten viljelijöiden kukkia sekä johtavien ulkomaisten viljelijöiden kukkia Ruotsiin. Målsta Blommorilla on yhteistyötä Tanskan, Alankomaiden ja Italian tukkukauppiaiden kanssa. (Målsta, 2021)

Näistä kolmen viljelijän tulppaanien viljelymäärä ei ylitä yksistään Suomen suurinta tulppaanien viljelyyn erikoistunutta Partaharjun Puutarhaa. Tuotantomäärissä jäädään Partaharjun Puutarhasta vuositasolla 12–19 miljoonaa. Ruotsissa onkin enemmän pienempiä viljelijöitä, jotka on erikoistuneet tulppaanien viljelyyn, jonka vuoksi viljelymäärät kokonaisuudessaan ovat suuremmat kuin Suomessa.

3.2 Asiakkaat

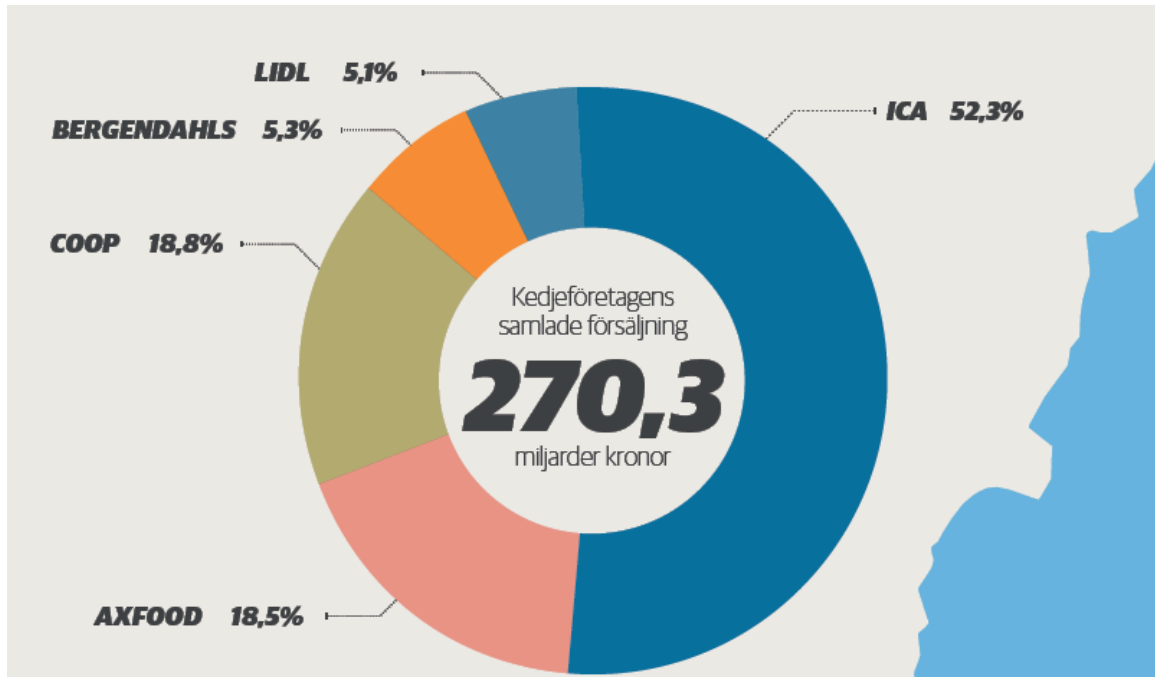
Ruotsissa viljelijöiden asiakkaita ovat kukkatukut, puutarhaliikkeet ja rautakaupat kuten K-rauta, jolla on useampi liike Ruotsissa sekä päivittäistavarakaupat. Kukkatukut myyvät viljelijöiden toimittamia kukkia eteenpäin puutarhaliikkeille, kukkakaupoille, rautakaupoille ja päivittäistavarakaupoille. Näistä tuotteet myydään edelleen eteenpäin loppukäyttäjille eli kuluttajille. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan enemmän yhden puutarhatilan ja kolmen kauppapuutarhan asiakkaista.

Puutarhatila Alverbäcks Blommorin asiakkaita ovat Tukholman keskustan ja lähialueiden puutarha-alan tukkuliikkeet (Alverbäcks, n.d.). Kauppapuutarha Gustafslundin asiakkaita ovat Keski-Ruotsissa sijaitsevat kukkatukut. Yrityksellä on käytössä oma kuljetuskalusto kukkien kuljetukseen ja toimitukset saadaan nopeallakin aikataululla asiakkaille. Myös Kauppapuutarha Lagergrensin asiakkaita ovat kukkatukut. Yrityksen toiminta-alueena on Etelä-Ruotsi, johon kuljetukset asiakkaille hoidetaan omalla kuljetuskalustolla. (Lagergrens, n.d.) Målsta Blommorin asiakkaita ovat kukkakaupat, puutarhat ja taimitarhat, jotka sijaitsevat Pohjois-Ruotsissa. Kuljetukset hoidetaan yrityksen omilla autoilla sekä Uppman Transport AB:n logistiikka-alan yrityksen autoilla Etelä-Ruotsista, Skånesta Sundsvalliin. (Målsta, 2021)

Ruotsissa niin kuin Suomessakin on päivittäistavaraketjujen kukkamyynti ja valikoima lisääntynyt viime vuosina. Kotimaisuutta kukkien tuotannossa arvostetaan molemmissa maissa. Ruotsin kolme suurinta päivittäistavaraketjua ovat ICA, Axfood ja COOP. Näistä kolmesta suurin oli vuonna 2019 ICA, 141 miljardin (SEK) vuosimyynnin osuudella. Toisella sijalla oli COOP, 51 miljardin (SEK) vuosimyynnillä ja kolmannella sijalla oli Axfood, 50

miljardin (SEK) vuosimyynnin osuudella kokonaismyynnistä (Kuva 3). Pelkän kukkamyyntin osuutta ei ollut tilastotiedoissa saatavilla. (DLF, 2020)

Kuva 3. Ruotsin päivittäistavaraketjujen myynnin jakauma vuonna 2019 (DLF, 2020).



Ruotsin suurimpia kukkatukkuja on Spira blommor, joka kuuluu osaksi hollantilaiseen Groenland B.V. Japanlaan-konserniin. Kukkatoimituksia on yli 700 päivittäistavara kauppaan eteläisestä Ruotsista aina pohjoiseen Ruotsiin asti. (Spira blommor, n.d). Toinen suuri kukkatukku Ruotsissa on Blomstergrossisten i Uppsala Ab. Ruotsin markkinat kukkatukkujen osalta ovat paljon sirpaloituneemmat kuin Suomessa, johtuen siitä, että Ruotsissa on useita vahvoja kukkien myyntiketjuja myös floristipuolella, joten päivittäistavaraketjut ostavat tuotteita paljon suoraan viljelijöiltä. Myös Suomessa päivittäistavaraketjuissa ostetaan kukat suoraan kotimaisilta viljelijöiltä ja hankinnat ulkomailta tehdään suurimmaksi osaksi suomalaisten kukkatukkujen kautta tai suoraan hollantilaisilta kukkatukuilta. Helsingin Kukkatoimituksen toimitusjohtaja Saku Vanhalan mukaan pienempien kukkaliikkeiden on vaikeampaa ostaa ilman välikäsiä suoraan Hollannista kukkia, vaan hankinnat tehdään aina kukkatukun kautta. Suomeen verrattuna Ruotsiin on helpompi tuoda kukkia Tanskan kautta Euroopasta ja myös kukkatuotantoa on eteläisessä Ruotsissa merkittävästi. Hollantilaisilla kukkatukuilla on myös vahva asema Ruotsin markkinoilla. Ruotsin pääkaupungin alueella, Tukholmassa löytyy paljon pieniä, paikallisia ja erikoistuneita kukkatukkuja, kun taas

Suomessa on vain kaksi kukkatukkuja Helsingin alueella: Helsingin Kukkatoimitus Oy ja Huiskula-Hilverda Oy. (S. Vanhala, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2022)

3.3 Kehitystrendien näkymät Ruotsissa

Tulppaanien (*Tulipa*) ja muiden leikkokukkien kysyntä on kasvamassa tulevaisuudessa Ruotsin kukkamarkkinoilla. Vuonna 2020 COVID-19-koronapandemian aikana kasvua tapahtui vuoteen 2019 verrattuna. Suurin osa tulppaanien ja muiden kukkivien sipulikasvien tuotannosta on kotimaista tuotantoa. Esimerkkinä voidaan mainita Ruotsin kolmanneksi suurin päivittäistavaraketju Axfoodin supermarketit, joissa suurin osa tulppaneista (*Tulipa*) ja narsisseista (*Narcissus*) on ruotsalaisten viljelijöiden toimittamia. Kukkatoimituksia tulee myös pieniä määriä Alankomaista, koska kaikkia kukkia ei pystytä viljelemään Ruotsissa viljelypinta-alan ja suuren kysynnän vuoksi. Vuonna 2020 Henrik Aströmin mukaan kukkakaupan verkkomyynti kasvoi räjähdysmäisesti päivittäistavaraketju Axfoodissa ja myynti oli suurempi edelliseen vuoteen verrattuna. Verkkokaupan odotetaan kasvavan myös seuraavina vuosina. (Vellekoop, 2020)

Vuonna 2021 tammikuussa Ruotsin yksi suurimmista elintarvikeliikkeistä, Dagab lanseerasi oman leikkokukkakimppu brändin ”Blom & Blad”:n. Kaikkien myymälässä myytävien kukkien kysyntä kasvoi vuonna 2021, etenkin pääsiäisen aika oli Henrik Aströmin mukaan myynniltään parempi kuin vuosina 2020 ja 2019. Kukkakimput suunnitellaan ja sidotaan myymälässä. Kukkakimppuja suunniteltaessa huomioidaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Kukkakimput maksavat enemmän kuin tavalliset kimput, mutta asiakkaat ovat Henrik Aströmin mukaan valmiita maksamaan enemmän heille suunnitelluista leikkokukkakimpuista, jotka ovat myös laadultaan ja ulkonäöltään parempia kuin valmiit kimput. (Floral daily, 2021)

Logistiikkaketjulla on suuri merkitys kukkien tuoreuden kannalta. Elintarvikeliikeketju Dagab on useamman vuoden ajan panostanut logistiikkaketjun parantamiseen, jotta myymälöissä olisi aina tuoreita kukkia ja kasveja tarjolla. Kukkatoimituksia saapuu elintarvikeliikeketju Dagabiin 3–4 kertaa viikossa. Yritys on saanut Henrik Aströmin mukaan positiivista palautetta kuluttajilta tuoreista sekä kauniista kimpuista ja se on vahvistanut myös yrityksen asiakassuhteita. (Floral daily, 2021). Kehitystrendien seuraamisella ja asiakkaiden odotuksia

ylittävällä palvelulla on tärkeä merkitys, jolla saadaan Ruotsin kukkamarkkinoita entisestään kasvatettua. Tilastojen mukaan ruotsalaiset ostavat enemmän kukkia koteihinsa kuin suomalaiset, etenkin tulppaaneja (*Tulipa*) ja leikkokukkia. Laadukkailla tuotteilla ja tehokkaalla logistiikalla on suuri merkitys tulevaisuudessa, paikallisuutta unohtamatta. Päivittäistavaraliikkeissä asioivat kukkia ostavat asiakkaat haluavat tulevaisuudessa enemmän heille räätälöityjä kukkakimppuja ja asetelmia. Yrityksen menestymisen avain Ruotsin niin kuin Suomenkin kukkamarkkinoilla on hyvillä sidosryhmäsuhteilla, joihin sisältyy koko arvoketju: päivittäistavarakaupat, viljelijät ja logistiikka-alan yritykset sekä loppukäyttäjät eli kuluttajat.

4 Tutkimuksen tausta ja menetelmät

Opinnäytetyön sopimusasiakirjat allekirjoitettiin toimeksiantajan, Kauppapuutarhaliitto ry:n kanssa huhtikuussa 2021, jolloin aihe sovittiin ja rajattiin. Opinnäytetyön otsikon nimeksi muodostui ”Lisää kotimaisia kukkia kaupan valikoimiin”. Tutkimuksen taustoja aloitettiin tutkimaan eri lähteistä huhti-kesäkuussa 2021.

Tutkimukseen kerättiin tietoa muun muassa Luonnonvarakeskuksen tilastoista, alaan liittyvistä lehtiartikkeleista sekä viljelijöiden ja kauppapuutarhojen kotisivuilta, jotka olivat asiasisällöltään sellaisia, että niitä voitaisiin hyödyntää tässä tutkimuksessa. Tiedonhaku osoittautui joissakin tilanteissa hankalaksi. Esimerkkinä voidaan mainita viljelijöiden ja kauppapuutarhojen tilastolliset, prosentuaaliset markkinaosuudet, joita ei löytynyt tilastoista.

Suomen kukkamarkkinoita tutkittiin maakunnittain ja suurimpien alueiden lukuja verrattiin toisiinsa. Viljelijöiden ja kauppapuutarhojen valikoimaa tutkittiin erityisesti kukkivien ruukkukasvien ja sipulikukkien suhteen. Tutkimukseen otettiin mukaan myös asiakkaat, joita tarkasteltiin sekä viljelijän että koko sidosryhmäketjun näkökulmasta.

Tutkimukseen haluttiin mukaan vertailua johonkin muuhun maahan, joten tutkimukseen otettiin mukaan naapurimaa Ruotsi ja sen kukkamarkkinat päivittäistavarakaupassa. Ruotsin kukkamarkkinoita tutkittiin myös tärkeimpien viljelijöiden ja kauppapuutarhojen valikoimien sekä asiakkaiden osalta. Lähteinä käytettiin ruotsalaisia alan artikkeleita, viljelijöiden ja

kauppapuutarhojen kotisivuja sekä puutarha-alan Floral daily www-sivuja. Tietoja Ruotsin markkinoista saatiin myös haastatteleamalla Helsingin Kukkatoimituksen toimitusjohtaja Saku Vanhalaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja avointa haastattelua.

Kauppapuutarhaliitto ry:n kanssa sovittiin syyskuussa 2021 haastattelujen määrä viljelijöiden, kaupparyhmien ja kauppapaikkojen suhteen. Haastattelujen määräksi sovittiin yhteensä 14 haastateltavaa, joihin sisältyi kuusi viljelijää ja kolme kaupparyhmän asiantuntijaa sekä viisi kauppiasta päivittäistavarakaupan ketjusta. Päivittäistavaraketjuiksi valittiin Suomen kolme suurinta ketjua eli K-ryhmä, S-ryhmä ja Lidl. Haastattelujen ajankohta toteutettiin syyskuun 2021 ja tammikuun 2022 välillä. Ennen ensimmäistä haastattelua sovittiin Kauppapuutarhaliiton kanssa kysymyksistä, joita esitettäisiin haastateltaville. Haastattelut toteutettiin COVID-19-koronapandemista johtuen viljelijöiden ja kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköiden kanssa etänä Teams-palaverina sekä sähköpostitse. Päivittäistavarakaupan kauppiaiden kanssa haastattelut toteutettiin paikan päällä myymälöissä. Haastatteluista saadut määrälliset tulokset vietiin Excel-tiedostoon, joista saadut aineistot havainnollistettiin pylväsdiagrammeilla, ympyrädiagrammeilla ja taulukoilla. Muu haastatteluista saatu tieto analysoitiin erikseen. Tutkimuksena käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.3.

4.1 Tutkimusongelma ja sen taustatekijät

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi eli pääongelmaksi muodostui päivittäistavarakaupan kotimaiset kukkavalikoimat ja opinnäytetyön aiheeksi ”Lisää kotimaisia kukkia kaupan valikoimiin”. Tutkimuksen osaongelmiksi määritettiin muun muassa päivittäistavarakaupan kukkavalikoimien laajuus, kukkien myyntihinnat, kukkien esillepano, henkilökunnan ammattitaito, tuotteiden markkinointi ja ulkomaisten kukkien osuus päivittäistavarakaupan valikoimista verrattuna kotimaisiin kukkiin sekä valikoiman ohjautuvuuden muodostuminen päivittäistavarakaupassa.

Tutkimusongelman taustatekijöinä vaikutti tutkimuksen osaongelmat ja niihin saadut vastaukset haastattelujen perusteella, joista kerrotaan tarkemmin luvuissa 6 ja 7. Osaongelmiin sisältyi alaongelmia muun muassa kukkavalikoimien laajentaminen ja

asiakstarpeiden huomioiminen, miten hinta vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, hoidetaanko kukkien esillepanoja päivittäin, onko henkilökunta koulutettu myymään kukkia päivittäistavarakaupassa, onko kukista esimerkiksi informaatio-opasteet kukkien luona asiakkaiden ostopäätöstä helpottamassa ja miksi ulkomaisia kukkia on paljon enemmän kuin kotimaisia kukkia päivittäistavarakaupan valikoimissa.

Tutkimuksen alaongelmissa esitettiin erilaisia hypoteeseja eli oletuksia, joihin saataisiin vastaukset haastattelujen perusteella. Viljelijöiden ja heidän asiakkaidensa eli päivittäistavarakaupan osto- ja myyntipäälliköiden tai kauppiaiden näkemykset eri asioista saattoivat vaihdella. Tutkimuksen pääongelmasta, osaongelmista ja alaongelmista saataisiin arvokasta tietoa, mikä hyödyttää kaikkia tähän tutkimukseen osallistuvia osapuolia ja Kauppapuutarhaliitto ry:lle tehtävää toimeksiantoa, millä keinoilla saataisiin lisää kotimaisia kukkia kaupan valikoimiin.

4.1.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aikana haastateltiin päivittäistavarakauppaketjujen osto- ja myyntipäälliköitä, kauppiaita ja viljelijöitä sekä selvitettiin heidän kukkamieltymyksiänsä valikoimien suhteen. Tärkeää oli saada selville se, miten valikoima muodostuu päivittäistavarakaupassa ja miksi. Viljelijöiltä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mikä ohjaa esimerkiksi tietyn kukan viljelyn aloittamista ja miksi. Lopputuloksena syntyisi tieto siitä, mitä kukkia päivittäistavara-kaupoissa myydään eniten ja miksi. Tutkimuksessa kartoitettiin valikoimien laajuus ja miten ammattitaito sekä tuotteiden markkinointi ja erilaiset sesongit näkyvät tai eivät näy päivittäistavara-kaupoissa. Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyöllä haettiin vastauksia, olivat seuraavat: Mikä on kotimaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa? Mikä on ulkomaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa ja mitkä tekijät vaikuttavat kukkavalikoiman muodostumiseen päivittäistavarakaupassa?

Kaksi viimeisisintä kysymystä olivat alakysymyksiä ensimmäisen pääkysymyksen lisäksi.

Tutkimuskysymykset esitettiin viljelijöille, päivittäistavarakauppaketjujen osto- ja myyntipäälliköille Teams-haastatteluna ja sähköpostitse, josta osalle lähetettiin kysymykset ennakkoon tutkittavaksi. Päivittäistavara-kauppojen kauppiaille ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville haastattelujen kysymykset esitettiin kasvotusten, paikan päällä

myymälässä. Tutkimuskysymyksiä esitettäessä haastateltaville, muodostui myös lisäkysymyksiä, joista kerrotaan tarkemmin luvussa 5.1.

4.2 Kauppapuutarhaliitto ry

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kauppapuutarhaliitto ry, joka on kasvihuonealan valtakunnallinen yrittäjäjärjestö. Sen toiminta alkoi yli 100 vuotta sitten, vuonna 1919. Kauppapuutarhaliitto ry:n palveluksessa vuodesta 1981 ja toiminnanjohtajana vuodesta 2008 alkaen on toiminut Jyrki Jalkanen, jonka kanssa tämä toimeksianto tehtiin ja hyväksyttiin. Myös kasvihuoneviljelyn asiantuntija Niina Kangas on yhteyshenkilönä toimeksiannossa. Vuoden 2022 alusta lähtien Kauppapuutarhaliitto ry:n toiminnanjohtajana toimii Niina Kangas, Jyrki Jalkasen siirtyessä eläkkeelle.

Kauppapuutarhaliiton ydintehtävänä on parantaa ja edistää vihannes- ja kukkaviljelyä harjoittavien yritysten toimintaa sekä kilpailukykyä Suomessa. Liitto on myös vahvasti yhteydessä poliittisiin päättäjiin sekä toimii asiantuntijana alaan liittyvissä asioissa ja projekteissa. Liiton tarkoituksena on huolehtia siitä, että kasvihuonealalla toimivien yrittäjien edut ja kannanotot otetaan päätöksenteossa huomioon. Tärkeänä tehtävänä on myös seurata viljelijöiden kilpailukyvyn kehittymistä sekä erilaisten tuotantosuuntien tukemista tasapuolisesti Suomessa. (Kauppapuutarhaliitto, n.d.-b)

Kauppapuutarhaliitto ry järjestää asiakkailleen eli jäsenilleen erilaisia koulutuksia, kehittämishankkeita ja neuvontapalveluja. Jäsenet saavat tukea ja asiantuntevaa palvelua liitosta. Kauppapuutarhaliitto julkaisee puutarha-alan ammattilehteä Puutarha & kauppa, joka ilmestyy 20 kertaa vuodessa. Hämeen ammattikorkeakoulun Lepaa-ammattinäyttelyn järjestämisestä vastaa myös Kauppapuutarhaliitto ry. (Kauppapuutarhaliitto, n.d.-b)

Kauppapuutarhaliitto ry toteuttaa sesonkipainotteista kukkien menekinedistämiskampanjointia Kauniisti Kotimainen-brändin alla. Menekinedistämistoimet rahoittavat viljelijät itse. Sen lisäksi menekinedistämistä rahoitetaan joulukukkien osalta Stars for European kautta sekä sipulikukkien osalta iBulbin kautta. Kampanjointia on eniten tammikuusta pääsiäiseen sipulikukkiin ulottuvalla ajanjaksolla sekä keväällä, jolloin viestinnän pääpaino on kotimaisissa ruukkukasveissa, ryhmäkasveissa ja ampeleissa.

Joulunaika, marras-joulukuu on joulukukkien sesonkiaikaa, jolloin keskitytään viestinnässä näiden kukkien menekinedistämiseen. Eniten myydyin joulukukka on joulutähti (*Euphorbia pulcherrima*), jonka Star for Europe- kampanjoinnissa Kauppapuutarhaliitto ry on mukana Suomessa. Kasvien kotimaisuus tuodaan vahvasti esille kukka- ja vihanneskampanjoinnissa. (Kauppapuutarhaliitto, n.d.-a)

4.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön päättämistyyppinä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tavoitteena on saada avoimien- sekä teemahaastattelujen perusteella selville päivittäistavarakauppojen valikoimien laajuus ja muut kauppojen kukkavalikoimaan vaikuttavat kokonaistekijät. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä (Hirsjärvi ym., 2008, s. 157).

Tässä opinnäytetyössä pyritään kuvaamaan päivittäistavarakauppojen kukkavalikoimaa ja miten esillepanot toteutetaan päivittäistavarakaupassa. Havainnoinnissa keskitytään seuraaviin osioihin: valikoimien laajuus eri ajankohtina, tuotteiden hinnoittelut, myymäläkäytön käyttö, pakkausten ulkonäkö, tuotteiden laatu, sesonkien näkyvyys ja myyvät esillepanot sekä miten tuotteiden asettelu esimerkiksi väreittäin näkyy myymälässä. Näitä osa-alueita pyritään tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää päivittäistavaraketjujen kukkavalikoiman muodostumista ja toimintatapoja.

Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä on tutkijan pyrkimys paljastaa odottamattomia seikkoja. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian ja hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. Viljelijöiden, kaupparyhmien asiantuntijoiden ja päivittäistavaraketjun kauppiaiden haastatteluista muodostuu tämän tutkimuksen tärkeimmät tutkittavat kohteet ja niiden analysoinnit. (Hirsjärvi ym., 2008, s. 160)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustyyppiä käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen rinnalla, jotta pystytään vertailemaan ulkomaisten kukkien valikoimaa kotimaisiin verrattuna. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystytään analysoimaan konkreettisemmin tiettyjä

avainlukuja esimerkiksi kukkien myyntihintoja ja niiden myyntimääriä. Kukkien laadun tarkastelussa on kvalitatiivisella tutkimuksella oma tärkeytensä, jota ei voida mitata välttämättä kvantitatiivisesti.

5 Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumenetelmänä teemahaastattelua, joka on lähempänä strukturoimatonta haastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Teemahaastattelussa on se etu, että se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen. Myös haastattelukertojen määrällä ja sillä, miten syvälle aiheessa mennään haastateltavien kanssa ei ole merkitystä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 48)

Teema-alueet haastatteluissa olivat samat haastateltaville eli kotimaisten kukkien tuotantoon ja viljelyyn liittyvät kysymykset, mutta poikkesivat viljelijöille ja osto- ja myyntipäälliköille sekä kauppiaille esitetyistä kysymyksistä. Teemahaastattelun pituudet vaihtelivat haastateltavien kesken, koska jokaisella haastateltavalla oli omat näkemykset ja tulkinnat asioista. Myös asioiden merkityksillä oli oma tärkeytensä haastatteluissa ja näiden asioiden merkitykset syntyvät haastatteluiden vuorovaikutuksissa sekä luovat syvyyttä haastatteluihin.

Teemahaastattelusta kasvatusten saadaan enemmän informaatiota irti haastateltavalta kuin lomakehaastattelulla. Haastateltavan eleillä, ilmeillä ja tauoilla on oma merkityksensä, jota ei voida saavuttaa pelkällä lomake- tai kyselyhaastattelulla. Tämän opinnäytetyön haastateltaville on kaikille tunnusomaista useamman vuoden tai vuosikymmenten kokemus alasta ja siitä, mitkä ovat esimerkiksi rajoittavat tekijät viljelyssä ja kaupan valikoimissa.

5.1 Teemahaastattelujen suunnittelu

Teemahaastattelujen suunnittelu alkoi yhdessä toimeksiantajan, Kauppapuutarhaliitto ry:n kanssa syyskuussa 2021. Opinnäytetyöhön liittyvät kysymykset viljelijöille, kaupparyhmien edustajille ja kauppiaille sekä päivittäistavarakaupan hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville pohdittiin yhdessä Kauppapuutarhaliitto ry:n toiminnanjohtajan Jyrki Jalkasen ja kasvihuoneviljely asiantuntijan Niina Kankaan kanssa syyskuussa 2021. Toimeksiantajalle

esitettiin ehdotelma kysymyksistä, joita muokattiin yhteisessä Teams-palaverissa 2.9.2021. Näistä kysymyksistä muodostettiin haastattelun runko. Kysymykset olivat samanlaiset kauppiaille, hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville, kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköille, mutta poikkesivat viljelijöille esitetyistä kysymyksistä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon oikeanlaista tietoa opinnäytetyön aiheeseen ”Lisää kotimaisia kukkia kaupan valikoimiin”. Viljelijöille esitettiin yhteensä seitsemän kysymystä, joista osa sisälsi tarkentavia kysymyksiä (Liite 1). Kauppiaille, hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville sekä kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköille esitettiin yhteensä kymmenen kysymystä, joista osa sisälsi myös tarkentavia kysymyksiä (Liite 2). Teemahaastattelujen jälkeen nauhoitettu haastattelu litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi.

Seuraavissa taulukoissa esitetään haastateltavat viljelijöiden (Taulukko 12), ryhmäkasvi-tarhan edustajien (Taulukko 13) ja kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköiden (Taulukko 14) osalta. Näiden kolmen ryhmän lisäksi haastatteluun otettiin mukaan viisi K-supermarket kauppiasta ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaavaa. (Taulukko 15). Näistä teemahaastattelun kohderyhmistä pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon tärkeää tietoa liittyen opinnäytetyön aiheeseen ”Lisää kotimaisia kukkia kaupan valikoimiin”.

Kotimaisista viljelijöistä valittiin ensimmäiseksi yritykseksi haastatteluun Huiskula Oy, jonka edustajana haastattelussa toimi Huiskula Puutarha Oy:n toimitusjohtaja Jali Murto, jonka vastuulla on yrityksen kukkatuotanto. Toisena yrityksenä haastatteluun valittiin Piltin Puutarha, jonka edustajana haastattelussa toimi yrityksen omistaja Hanna Helenius. Kolmantena yrityksenä haastatteluun valittiin Ansari-Yhtymä Oy. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 15.9.2021 (Taulukko 12).

Taulukko 12. Viljelijöiden haastatteluajankohdat.

Viljelijät	Haastatteluajankohta
Huiskula Oy	15.9.2021
Piltin Puutarha	16.9.2021
Ansari-Yhtymä Oy	17.9.2021

Ryhmäkasvitarhoista haastatteluun valittiin kolme viljelijää, jotka sijaitsevat eri maakunnissa Suomessa. Heimosen Puutarha sijaitsee Pohjois-Savossa, Männistön Puutarha Kanta-

Hämeessä ja Kauppapuutarha Koivulehto Kymenlaaksossa. Kaikki haastateltavat olivat yrityksen toimitusjohtajia (Taulukko 13).

Taulukko 13. Ryhmäkasvitarhat ja haastateltavat.

Ryhmäkasvitarha	Alue	Haastateltavat	Haastatteluajankohta
Heimosen Puutarha	Kuopio	Sami Heimonen	22.10.2021
Männistön Puutarha	Loppi	Heli Männistö	15.10.2021
Kauppapuutarha Koivulehto	Kotka	Mia Koivulehto	18.10.2021

Kaupparyhmien asiantuntijoiksi valittiin ensimmäiseksi Liisa Myllyä Keskolta, jolla on yli 25 vuoden kokemus osto- ja myyntitoiminnasta K-ryhmän kukkasegmentillä ja sen eri toiminnoissa. Toiseksi haastateltavaksi valittiin tuoteryhmäpäällikkö Johanna Lemettinen S-ryhmästä ja kolmanneksi ostopäällikkö Arttu Syrjänen Lidl kaupparyhmästä (Taulukko 14).

Taulukko 14. Kaupparyhmien asiantuntijat ja haastateltavat.

Kaupparyhmät	Haastateltavat	Haastatteluajankohta
K-ryhmä	Liisa Myllylä	7.10.2021
S-ryhmä	Johanna Lemettinen	28.1.2022
Lidl	Arttu Syrjänen	27.1.2022

K-ryhmän kauppapaikoiksi valittiin entisen, yli 40 vuotta alalla ollut, josta 25 vuotta K-ryhmän osto- ja myyntipäällikkönä toiminut Liisa Myllylän suosituksesta viisi K-ryhmän kauppapaikkaa, jotka sijaitsevat Uudellamaalla Espoossa ja Helsingissä. Liisa Myllylältä saatiin myös haastateltavien nimet ja yhteystiedot. Kolme haastateltavista on kauppiaita ja kaksi hedelmä- ja vihannesosaston vastaavia (Taulukko 15). (L. Myllylä, henkilökohtainen tiedonanto, 7.10.2021)

Taulukko 15. K-ryhmän kauppapaikat ja haastateltavat.

Kauppapaikat	Haastateltavat	Haastatteluajankohta
K-supermarket Lasihytti, Espoo	Erkki Zaidman (kauppias)	9.11.2021
K-supermarket Kasarmi, Helsinki	Anne Saarinen (kauppias)	7.12.2021
K-supermarket Masi, Helsinki	Markku Tamminen (kauppias)	13.12.2021
K-supermarket Mankkaa, Espoo	Leila Barck (hevihoitaja)	17.11.2021
K-supermarket Seilori, Espoo	Erkki Kairanto (hevihoitaja)	9.11.2021

5.2 Teemahaastattelujen toteutus

Teemahaastatteluun valmistauduttiin suunnittelemalla kysymyksiä yhdessä toimeksiantajan, Kauppapuutarhaliiton kanssa Teams-palaverissa. Kauppapuutarhaliitolle lähetettiin alustavat kysymykset kommentoitavaksi, jonka jälkeen tehtiin korjaukset kysymyksiin. Haastateltavista viljelijöille ja kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköille lähetettiin sähköposti, jossa ehdotettiin sopivaa ajankohtaa Teams-haastattelulle sekä kerrottiin, mitä haastattelu koskisi. Päivittäistavarakauppojen kauppiaita ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaavia lähestyttiin puhelimitse ja sähköpostitse.

Teemahaastattelut toteutettiin vuoden 2021 syyskuusta marraskuuhun välisenä aikana viljelijöiden, K-supermarket kauppiaiden ja hedelmä- ja vihannesosastojen vastaavien sekä yhden osto- ja myyntipäällikön osalta. Tammikuussa 2022 toteutettiin kaksi muuta haastattelua sähköpostitse liittyen kaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköihin.

Teemahaastatteluihin varattiin aikaa yksi tunti haastateltavaa kohden, mutta haastattelu saattoi kestää pidempääkin. Haastattelujen aikaväli vaihteli puolesta tunnista kahteen tuntiin. Haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen. Lisäkysymyksiä esitettiin haastattelujen jälkeen sähköpostilla, jos siihen nähtiin tarvetta.

K-supermarket kauppapaikkojen haastatteluun valmistauduttiin muistiinpanovälineillä, puhelimen kameralla ja nauhurilla. Haastateltaville sovitettiin ja sovittiin haastatteluajankohta sekä kerrottiin haastattelun tarkoitus. K-supermarketteihin mentiin paikan päälle haastattelemaan, joka asetti lisähaasteita, koska päivittäistavarakaupan vastuhenkilöillä on yleensä kiire aikataulu ja haastattelun aikataulussa oli pysyttävä. Opinnäytetyön esityksessä esitettäviin kuviin pyydettiin lupa haastateltavilta.

5.3 Teemahaastattelujen analysointi

Haastattelut analysoitiin siten, että haastateltavien vastaukset kirjoitettiin kysymys kerrallaan erilliseen Word-tiedostoon, johon jokainen haastateltava merkittiin nimellä ”haastateltava” ja sanan perään laitettiin numero, esimerkiksi 1, erottamaan se muista haastateltavista. Haastateltava ja numero merkittiin erikseen punaisella värillä, jotta saatiin erotettua haastattelut toisistaan. Teemahaastatteluista poimittiin olennaisimmat asiat, jotka

liittyvät teemahaastattelujen kysymyksiin. Sanasta sanaan ei kirjoitettu puhtaaksi, koska muutakin tietoa saattoi tulla esille, mikä ei liittynyt haastattelun kysymyksiin, mutta oli muuten arvokasta tietoa, jota hyödynnettiin opinnäytetyön muussa tekstissä. Tämä teksti merkittiin eri värillä kuin punainen, jolla se erotettiin haastattelukysymysten vastauksista.

Word-tiedoston tekstistä poimittiin olennaisimmat asiat, jotka liittyivät haastattelun kysymyksiin. Tämän jälkeen tarkasteltiin tekstiä ja pyrittiin poimimaan asiat ja ilmiöt, joissa oli samoja vastauksia ja eroavaisuuksia ja vietiin ne erilliseen Excel-tiedostoon.

Haastateltavien vastaukset laitettiin kahteen sarakkeeseen, joihin yhteen tuli asia tai ilmiö ja toiseen vastausten lukumäärä 1–6 tai 1–8. Näistä vastauksista tehtiin kaaviot, joko pylväsdiagrammi tai piirakkadiagrammi muodossa, joka liitettiin opinnäytetyön tekstiin kuvana.

Kaikista vastauksista ei saatu tehtyä kaaviota, vaan haastatteluja analysoitiin asia tai ilmiö kerrallaan. Joissakin kysymyksissä haastateltavat olivat samaa mieltä asioista ja joissakin oli enemmän eroavaisuuksia. Vastauksia läpi käytäessä, huomattiin, että osaan vastauksista oli vastattu jo aikaisemmin olevissa kysymyksissä. Nämä vastaukset siirrettiin kyseisen kysymyksen alle.

6 Tulokset ja tulosten analysointi viljelijöiden osalta

Viljelijöitä haastateltaessa saatiin kattavasti tietoa viljeltävistä kasveista, tärkeimmistä sesongeista, viljelijöiden asiakkaista, uusien kasvilajien viljelyajankohdista, uusien kasvilajien kysynnästä, asiakkaiden toiveista kasvilajien suhteen, uusien tuotteiden viljelyn aikajänteestä ja kasvihuonekapasiteetin hyötykäytöstä viljelyn ulkopuolella. Ryhmäkasvi-viljelijöiden osalta vastaukset poikkesivat siinä, että viljelykaudet ja myyntikaudet asiakkaille olivat lyhyempiä kuin muilla viljelijöillä. Näitä ei ole erikseen mainittu analyysissä, vaan otosta käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena, johon sisältyi kuusi viljelijää. Tämä otoksen osa on tärkeä, koska ryhmäkasveja myydään Suomessa paljon, vähemmän kylläkin päivittäistavarakaupan puolella johtuen ulkotilojen puutteesta. Haastattelujen kokonaisuutta analysoitaessa nousi esiin neljä tärkeää kokonaisuutta (Taulukko 16).

Taulukko 16. Tärkeimmät tulokset viljelijöiden haastattelujen osalta.

Sesongit	Viljely	Tuotteet ja asiakaspalvelu	Kannattavuus
Sesongeilla on suuri merkitys viljelijälle kuten ystävänpäivä, naistenpäivä, pääsiäinen, äitienpäivä, kesäkausi ja jouluku.	Yli 50 %:lla haastateltavista viljely alkaa tammikuussa ja loppuu heinä-syyskuussa.	Kotimaisesta tuotteesta ei saada niin paljon ”kotimaisuuslisää”, kun haluttaisiin.	Vaatii isoa työtä, jotta toiminta saadaan kannattavaksi.
	Viljelypinta-alaa on rajallinen määrä ja varsinkin keväällä se aiheuttaa ongelmia.	Tuotteet pitää olla houkuttelevasti esillä päivittäistavarakaupoissa.	Hinta on suurin kysymys, jos ei kannata tuottaa Suomessa, niin tuotetta tuodaan ulkomailta. Joidenkin tuotteiden kysyntä on niin pientä, ettei sitä kannata viljellä.
	Viljeltäisiin enemmän, jos olisi enemmän viljelypinta-alaa.	Tuotteita ei saa hinnoitella liian kalliiksi.	Tuotteiden myyntihintaa on vaikea nostaa asiakkaille.
Suurimmalla osalla viljelijöistä kasvihuoneet ovat tyhjillään kaksi kuukautta vuodesta.	Asiakaspalvelulla ja kukkien hoidolla on tärkeä merkitys päivittäistavarakaupassa.	Markkinat ovat Suomessa pienet verrattuna esimerkiksi Hollantiin, jossa markkinat ovat paljon suuremmat ja kustannukset tuotetta kohden tulee edullisemmaksi.	
		Asiakkaat eivät välttämättä tiedä, mitä uutta tuotetta haluttaisiin valikoimiin.	

6.1 Kysymys 1. Koristekasvien viljely ja sesongit

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Mihin sesonkeihin viljelette koristekasveja ja mitä?” Kaikilta haastateltavilta saatiin kattavat vastaukset liittyen koristekasvien viljelyyn ja niiden valikoimaan sekä sesonkeihin.

Tärkeimmät sesongit olivat joulukuukausi, ystävänpäivä, naistenpäivä, pääsiäinen, äitienpäivä, kesäsesonki, syyskuukausi ja joulukuukausi. Tässä haastattelussa keskityttiin seuraaviin sesonkeihin: pääsiäinen, äitienpäivä, kesä, syyskuukausi ja joulukuukausi.

Valikoima oli 50 %:lla haastatelluista viljelijöistä laaja käsittäen koko vuoden sesongit. Toiset 50 % viljelijöistä oli keskittynyt vain ryhmäkasvien viljelyyn. Joulukuukausi kolme kuudesta haastateltavasta viljeli joulutähteä (*Euphorbia pulcherrima*), ritarinkukkaa (*Hippeastrum*), hyasinttia (*Hyacinthus orientalis*) ja yksi kuudesta viljelijästä viljeli myös tulppaania (*Tulipa*), jolla on pisin sesonki joulukuukausista aina äitienpäivään saakka. Tulppaaneista tuotettiin moniväriä nippuja, yksivärisiä nippuja ja eri kappalemäärillä olevia nippuja. Kaksi kuudesta haastateltavasta viljeli pääsiäiseksi narsisseja (*Narcissus*) ja helmihyasinttia (*Muscari armeniacum*). Suurin viljeltävä narsissilajike oli ruukkunarsissi Tête-à-tête (*Narcissus Tête-à-tête*). Yhdellä viljelijällä sitä viljeltiin yli miljoona ruukkua. Kaksi kuudesta haastateltavasta viljeli ruusubegoniaa (*Begonia Elatior*-Ryhmä) pääsiäiseksi. Yksi kuudesta haastateltavasta viljeli ruukkukrysanteemia (*Chrysanthemum*) pääsiäiseksi. Kaksi kuudesta haastateltavasta viljeli äitienpäiväksi Pink Kisses neilikkaa (*Dianthus 'Pink Kisses'*) Ø 12 cm ruukussa. Hortensiaa (*Hydrangea*) ja ruukkuruusua (*Rosa*) viljeli yksi kuudesta viljelijästä äitienpäiväksi. Kaikilla haastateltavilla oli laaja valikoima ryhmäkasveja viljelyssä. Viljelyyn kuului muun muassa pelargoniat (*Pelargonium*), orvokit (*Viola*), petuniat (*Petunia*), lobeliat (*Lobelia*), samettikukat (*Tagetes*), verbenat (*Verbena*), miljoonakellot (*Calibrachoa*), tähtisilmät (*Osteospermum*), ahkeraliisit (*Impatiens walleriana*), daaliat (*Dahlia*) sekä kesäkukka-ampellit. Esimerkiksi kesäkukka-ampelleita viljeltiin yhdessä yrityksessä 70 000 kpl ja 800 000–900 000 kukkivaa ruukkukasvia. Yhden viljelijän mielestä daaliat (*Dahlia*) olivat tärkeä ryhmäkasviryhmä. Kolmella kuudesta viljelijästä oli orvokki (*Viola*) suurin viljeltävä ryhmäkasvi. Pelargonioita (*Pelargonium*) viljeltiin yhdessä yrityksessä 400 000 kpl. Kaksi kuudesta haastateltavasta viljeli pallokrysanteemeja (*Chrysanthemum indicum*) Ø 14 cm ja Ø 19 cm ruukuissa, jotka toimitettiin asiakkaille heinä-elokuun aikana ja viimeiset syyskuun aikana. Syksyllä tässä yrityksessä viljeltiin myös hopealankaa (*Leucophyta brownii*),

koristekaalia (*Brassica oleraca*) ja lankaköynnöstä (*Muehlenbeckia complexa*), joita toimitettiin asiakkaille lokakuun alkuun saakka. Yhdellä yrityksistä viljeltiin leikkokukkailijaa (*Lilium*) heinäkuun puolesta välistä elo-syyskuuhun asti sekä itsenäisyyspäiväksi. Yhdellä haastateltavalla kuudesta oli aikaisemmin ollut ympärivuotisesti viljelyssä leikkoruusua (*Rosa*), tulilatvaa (*Kalanchoe blossfeldiana*) ja pallokrysanteemia (*Chrysanthemum indicum*), mutta niiden viljely jätettiin pois ja keskityttiin sesonkeihin.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 4) esitetään tärkeimmät viljeltävät kasvit haastateltavien viljelijöiden osalta. Taulukossa ei ole huomioitu ryhmäkasvien viljelyä ja niiden valikoimaa, koska tässä kysymyksessä haluttiin keskittyä koristekasvien viljelyyn toimeksiantajan, Kauppapuutarhaliitto ry:n toimesta.

Kuva 4. Teemahaastattelussa esiin nousseet viljeltävät koristekasvit.



6.2 Kysymys 2. Tuotteiden jakelukanavat päivittäistavarakauppojen lisäksi

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Mitkä ovat tuotteen jakelukanavat, jos on muitakin kuin päivittäistavarakauppoja?” Vastauksista nousi esiin yhdeksän eri asiakasryhmää, jolle toimitettiin kukkia päivittäistavarakauppojen lisäksi. Eniten toimitettiin puutarhamyymälöihin, kukkatukkuihin ja erikoiskukkakauppoihin. Yhdellä

kuudesta haastateltavasta toimitettiin omaan tukkuun ja yhdellä haastateltavista oli myös seurakunta, kaupunki, kunta, rautakauppa ja isompi kukkatalo asiakkaina. Isompiin kukkataloihin sisältyi yritykset, joilla on yli 200 asiakasta. Puutarhamyymälöihin sisältyi myös sellaisia myymälöitä, joilla oli omaa tuotantoa, mutta viljelymäärät eivät riittäneet vastaamaan kysyntään (Kuva 5).

Kuva 5. Muut tuotteiden jakelukanavat kuin päivittäistavarakaupat.

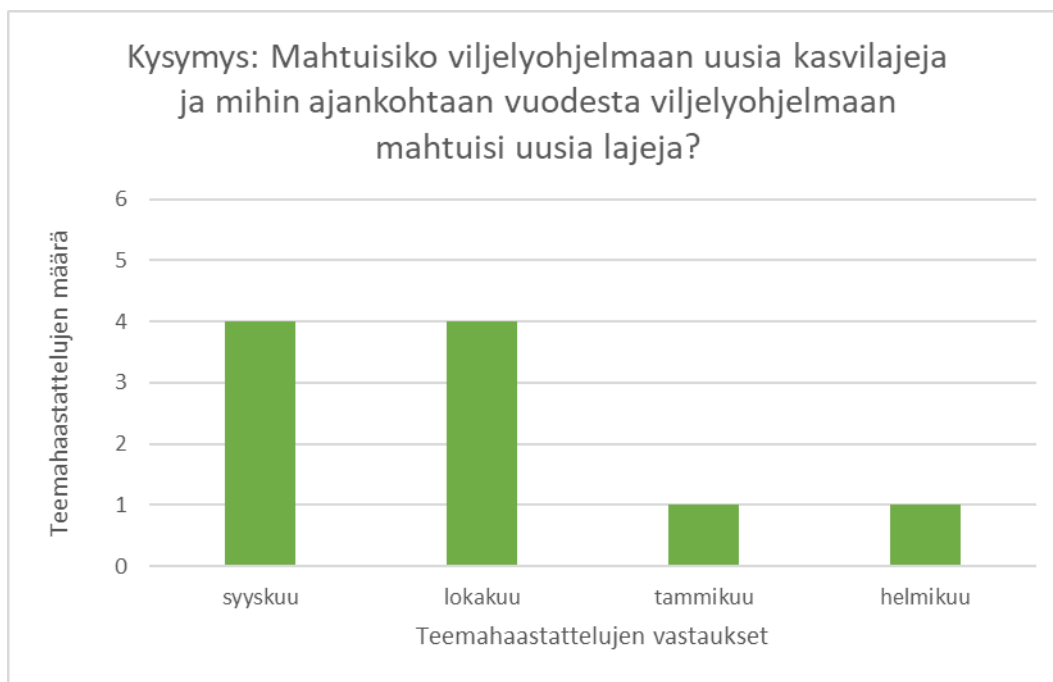


Kaikilla haastateltavilla oli omaa kuljetuskalustoa käytössään. Tämän lisäksi käytettiin Kaukokiitoa ja DB Schenker Oy:n kuljetuskalustoa apuna esimerkiksi kevään- ja joulun sesonkeina. Haastatteluissa kävi ilmi, että on mahdotonta toimittaa esimerkiksi Pohjois-Suomeen Ivaloon, Sallaan, Kuusamoon ja Rovaniemelle, koska rahdin osuus on niin suuri. Määrien ollessa pieniä tulee kuljetuskustannusten hinta tuotteeseen nähden liian korkeaksi. Yhden haastateltavan mukaan kaikki menee kaupaksi, mitä viljellään, mitä voidaan olettaa myös muiden haastateltavien osalta. Yksi kuudesta haastateltavasta piti päivittäistavaraketjujen kauppaa haasteellisena, koska se on niin laaja.

6.3 Kysymys 3. Uudet kasvilajit viljelyohjelmaan ja niiden ajankohta

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Mahtuisiko viljelyohjelmaan uusia kasvilajeja ja mihin ajankohtaan vuodesta viljelyohjelmaan mahtuisi uusia lajeja?” Suurin osa haastateltavista, neljä kuudesta oli sitä mieltä, että syys-lokakuulle mahtuisi uusia lajikkeita. Yhdellä kuudesta haastateltavasta oli kasvihuoneet tyhjiillään tammi-helmikuussa, johon olisi mahtunut viljelyä (Kuva 6). Kaikilla haastateltavilla on pitkä viljelytausta sekä rautainen ammattitaito alalta.

Kuva 6. Uusien kasvilajien viljelyajankohta.



Viisi haastateltavaa kuudesta piti ongelmana uusien tuotteiden pientä kysyntää syksyllä.

Yhden haastateltavan mukaan kuudesta viljelyyn otettaisiin syksyllä uusi lajike, jos kyseessä olisi varteenotettava tuote. Yhden toisen haastateltavan mukaan kuudesta on vaikeaa keksiä uusia tuotteita syksyksi viljelyyn ja kolmannen haastateltavan mukaan syksyyn tehdään uusia lajikkeita, mutta säällä on suuri vaikutus, miten kasvit menevät kaupaksi. Esimerkkinä mainittiin kesä 2021, mikä oli hyvin helteinen ja kauppa ei käynyt odotetulla tavalla. Yksi haastateltava kuudesta ei pitänyt negatiivisena asiana sitä, että kasvihuoneet olivat tyhjiillään kaksi kuukautta vuodesta. Sinä aikana saataisiin tuholaiset torjuttua, jos niitä olisi kasvihuoneessa. Kaikkien haastateltavien mukaan muihin sesonkeihin olisi helpompaa keksiä

uusia lajikkeita. Joka vuosi kehitetään ainakin uusia sekoituksia, väri vaihtoehtoja ja uudistetaan kasvien myyntipakkauksia.

Joka vuosi joidenkin tuotteiden kysyntä nousee ja toisten laskee. Yksi haastateltava kuudesta painotti pinta-alan myymistä asiakkaille, ei niinkään kasvien myymistä. Tämän haastateltavan mukaan myös pinta-alaa on liian vähän puolet vuodesta ja toinen puoli vuotta on sopivasti. Haastatteluista kävi ilmi, että kaikilla haastateltavilla on tulossa aina kevääksi uusia tuotteita joko pakkauksen, värin tai lajikkeen muodossa. Tilan ahtaus keväällä kasvihuoneissa nähtiin kaikilla haastateltavilla ongelmana.

6.4 Kysymys 4. Uusien kasvilajien kysyntä ja ajankohta

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ” Mitä kukkia haluaisitte valikoimianne viljeltäväksi tai mille kukille olisi kysyntää enemmän? Mikä olisi ajankohta viljelylle?” Jokaiselta haastateltavalta saatiin erilaisia vastauksia, jotka poikkesivat toisistaan. Yhden haastateltavan mukaan kuudesta kaikkia tuotteita myydään mitä Suomessa on, vaikka ei viljeltäisikään kyseisiä tuotteita. Kaikkien haastateltavien mielestä kevätsezonissa olisi kysyntää enemmän kotimaisen tarjonnan lisäksi. Ongelmana nähtiin kasvihuonekapasiteetin riittämättömyys. Myös kaikkien niiden haastateltavien mielestä, joilla oli muitakin kuin ryhmäkasveja viljelyssä, kilpailukykyä ei ollut hollantilaisiin tuotteisiin verrattuna pienemmissä viljelyerissä.

Yhden haastateltavan mukaan kuudesta uusia ryhmäkasveja ja kukkivia ruukkukasveja voidaan ottaa myös kevätsezonkiin sekä loppukesän että syksyn viljelyyn. Esimerkkinä mainittiin uudet neilikka (*Dianthus*) ja narsissi (*Narcissus*) lajikkeet. Toisen haastateltavan mukaan kuudesta sesonkiluonteiselle leikkokukalle olisi kysyntää päivittäistavarakauppojen puolelta. Tämän haastateltavan mukaan leikkokukan täytyisi olla ripeäkasvuinen, jotta se saataisiin asiakkaille lokakuussa. Myös muita haasteita ja rajoittavia tekijöitä nähtiin tämän haastateltavan mukaan olevan kasvihuoneen viljelytekniikassa uusien kasvilajien suhteen sekä lyhyessä viljelyajassa. Kolmannen haastateltavan mukaan tehdään niitä kasvilajeja, mitä asiakkaat pyytävät, mutta ei lähellekään kaikkea mitä he pyytävät. Nostetaan niin sanotusti ”kädet pystyyn”, ei onnistu meillä, eikä Suomessa. Neljännen haastateltavan mukaan viljelyyn otetaan vuonna 2022 mukaan uusia lajeja kuten toreniaa (*Torenia fournieri*),

begoniaa (*Begonia*) ja kannaa (*Canna*). Viidennen haastateltavan mukaan kuudesta toiveita tulee asiakkailta ja ne vaihtelevat vuosittain. Esimerkiksi ryhmäkasveista lisättiin halkaisijaltaan Ø 12 cm ruukun viljelyä ja vähennettiin ampeleista Ø 8 cm ruukun viljelyä. Kuudennen haastateltavan mukaan erilaisia uusia värejä ja sekoituksia tarjotaan asiakkaille, esimerkkinä mainittiin ruusubegonia (*Begonia Elatior*-ryhmä), jota viljellään eri väreissä. Tämän haastateltavan mukaan uusien väri vaihtoehtojen suunnittelu työllistää paljon henkilökuntaa, mutta on tärkeää myynnin kannalta. Seuraavassa kuvassa (Kuva 7) esitetään uudet tuotteet haastattelujen perusteella. Ympyräkaaviosta voidaan nähdä, kahdeksan eri vaihtoehtoa, joiden osuus meni tasan haastateltavien kesken. Samoja vastauksia ei saatu haastateltavien kesken.

Kuva 7. Uusien tuotteiden viljely tulevaisuudessa.



6.5 Kysymys 5. Asiakkaiden toivomukset kasvilajien suhteen

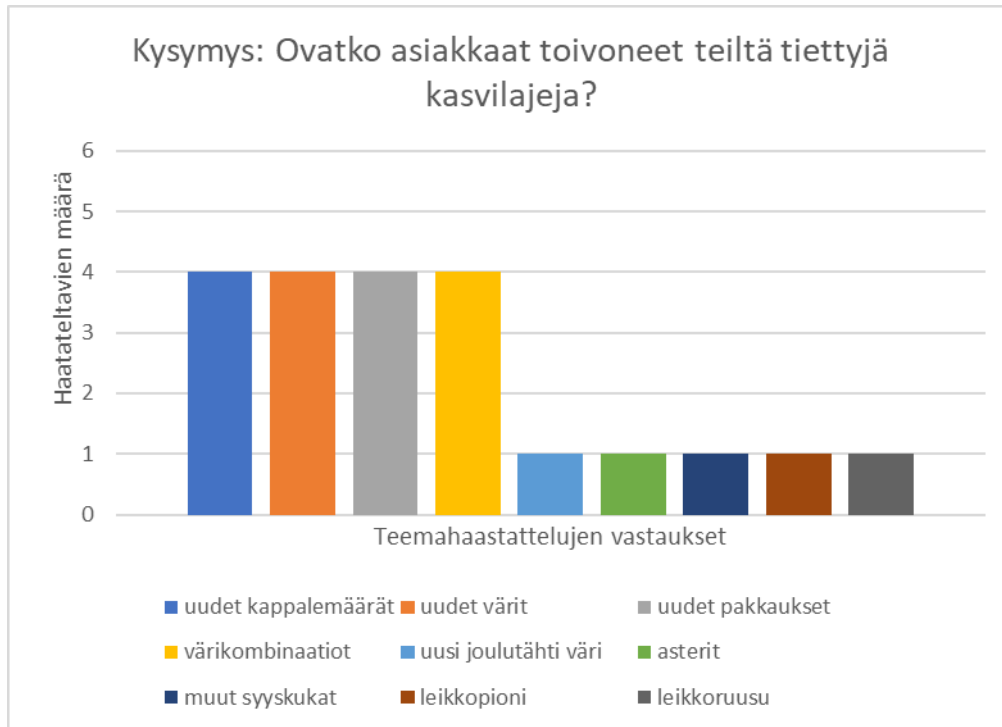
Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Ovatko asiakkaat toivoneet teiltä tiettyjä kasvilajeja?” Haastateltavilta saatiin erilaisia vastauksia ja näkemyksiä liittyen uutuustuotteiden ottamista viljelyohjelmaan, joita käsitellään aluksi tässä kappaleessa. Yhden haastateltavan mukaan kuudesta päivittäistavaraketjut tykkäävät uutuustuotteista. Tämän haastateltavan mukaan kaikkia tuotteita tarjotaan kaikille

päivittäistavaraketjuille. Myyntiä ei rajoiteta vain yhdelle asiakkaalle. Toisen haastateltavan mukaan kuudesta toimitusvarmuus ja ajoitus ovat tärkeitä, jotta saadaan tuotteet oikeaan aikaan asiakkaalle. Kolmannen haastateltavan mukaan kuudesta asiakkaat eivät tiedä, mitä uutuustuotteita haluttaisiin valikoimiin. Tämän haastateltavan mukaan päivittäistavaraketjut eivät halua sitoutua pidemmäksi aikaa kuin yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Kalliit investoinnit yhdelle vuodelle rajoittavat laajentamista. Sopimus kolmeksi vuodeksi päivittäistavarakauppaketjujen kanssa nähtäisiin eri asiana ja investointeja pystyttäisiin tekemään. Pimeä aika ja sääolosuhteet rajoittaa viljelyä Suomessa, koska lämmitykseen ja valotukseen menee kustannuksia. Neljännen haastateltavan mukaan kuudesta toiveita tulee kaikennäköisiä. Viljelyyn ei välttämättä mahdu asiakkailta tulleita toiveita, koska kasvihuonekapasiteetti ei riitä. Asiakkaat eivät ole sitoutuneita ostamaan välttämättä uusia tuotteita. Asiakkaat ostavat Hollannista ja haluavat myös samoja tuotteita Suomesta. Asiakkaat myös toivovat, että saisivat kaikki tuotteet samalta viljelijältä. Miten henkilökunta ja kauppias panostaa myymälään, on suuri merkitys. Liian vähäisellä tuotemäärällä tai sekavalla esillepanolla luodaan negatiivista vaikutelmaa myymälästä. Säällä on suuri merkitys, mitä tilataan ja milloin otetaan myymälään tuotteita. Viidennen haastateltavan mukaan kuudesta paikkakunnalla on merkitys, minne toimitetaan uutuustuotteita. Kuudennen haastateltavan mukaan viljely lähtee asiakkaan toiveesta, mutta seurataan esimerkiksi messuja ja trendejä, joista löydetään uusia ideoita uutuuskasvien viljelyyn, joita tarjotaan kauppoille. Jos tarjotaan samaa tuotetta vuodesta toiseen, näkyy se myyntiindekseissä heti. Kuudes haastateltava oli samaa mieltä ensimmäisen haastateltavan mukaan siitä, että asiakkaat pitävät uutuustuotteista. Kasviuutuudet olivat kuudennen haastateltavan mukaan harvinaisia.

Neljän haastateltavan mukaan kuudesta uusille kappalemäärille, väreille, pakkauksille, värikombinaatioille olisi enemmän kysyntää. Yhden haastateltavan mukaan kuudesta ryhmäkasveille olisi kysyntää enemmän, mutta viljelypinta-ala ei riitä. Tämän haastateltavan mukaan myös uusille joulutähden (*Euphorbia pulcherrima*) väreille olisi kysyntää enemmän. Yhden haastateltavan mukaan kuudesta kysyntää olisi astereille (*Aster*) ja muille syyskukille. Tämän haastateltavan mukaan suurta kysyntää olisi leikkokukkapiionille (*Paeonia*). Myös leikkoruusu (*Rosa*) olisi tämän haastateltavan mukaan mahdollista tulevaisuudessa ottaa viljelyyn, jos kaupparyhmät sitoutuisivat ottamaan sitä pidemmäksi aikaa valikoimiinsa.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 8) esitetään pylväsdiagrammin avulla haastattelujen vastauksien jakauma.

Kuva 8. Asiakkaiden toivomukset tuotteiden suhteen.



6.6 Kysymys 6. Uusien tuotteiden viljelyn aikajänne ja viljelykokeiden aloitus

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Mikä on aikajänne, kun aletaan viljellä uutta tuotetta? Koska viljelykokeet pitää aloittaa? Kaikkien haastateltavien mukaan viljelykokeet aloitetaan keskimäärin 1,5–2 vuotta aikaisemmin. Vuotta aikaisemmin kokeillaan uutta tuotetta ja seuraavana vuonna vasta myydään tuotetta.

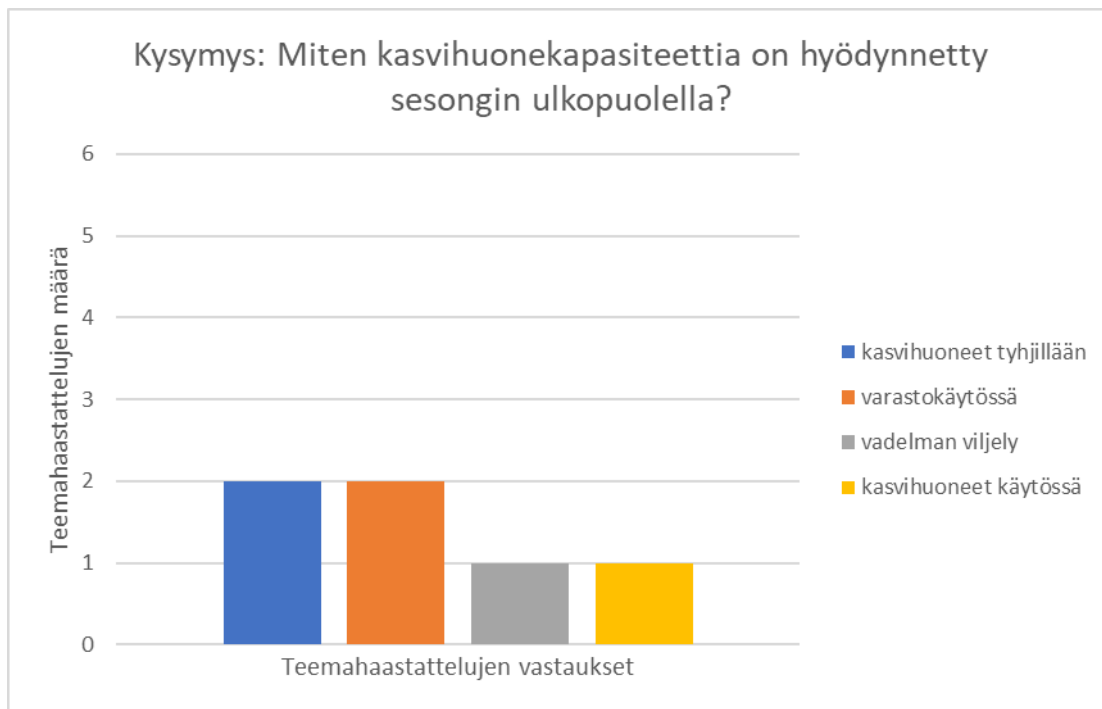
Yhden haastateltavan mukaan kuudesta myynti aloitetaan 10 kuukautta ennen asiakkaille, jotta saadaan taimet hankittua. Uusi tuote ei voi olla hirveästi kalliimpi kuin jo viljelyssä ollut tuote. Toisen haastateltavan mukaan testituotanto pitää ajoittaa oikeaan sesonkiin. Esimerkkinä mainittiin loppukesällä myytävä kukkiva ruukkukasvi, jonka viljelykokeet aloitettiin jo edellisenä kesänä. Tämän haastateltavan mukaan vuonna 2021 syksyllä viljelyyn otettava uusi tuote on kaupan hyllyllä vuonna 2023 kesällä, jos tarjoukset ja sopimukset saadaan läpi päivittäistavarakauppojen kanssa. Kolmannen haastateltavan mukaan vapaille markkinoille ei tehdä mitään, koska niille on vaikea saada myytyä uusia tuotteita. Kaikki on

myyty ennakkoon asiakkaille. Näille markkinoille menee noin 1–4 % koko tuotantomäärästä, jos niitä ei ole saatu myytyä ennakkoon. Neljännen haastateltavan mukaan uusien tuotteiden aikajänne ja viljelykokeet riippuvat kasvista. Pienellä määrällä kokeillaan, jos viljelyyn mahtuu uusia tuotteita. Haasteena nähtiin se, että kaikki kasvit ovat samoissa lämpötiloissa. Uusista kasveista oli kokeiltu syysvuokkoa (*Anemone hupehensis*), mutta siinä oli epäonnistuttu. Tarpeeksi helpot kasvit ovat hyviä viljelyyn. Viidennen haastateltavan mukaan viljelykokeet aloitetaan edellisen vuoden syksyllä aluksi 250 taimella, jotka otetaan tuotantoon ja lisätään niiden määrää, jos kysyntää on riittävästi. Asiakkaiden kanssa tehdään suuntaa antavat ennakkotilaukset, jotka ovat toimineet tähän asti hyvin. Asiakkaat saavat ottaa myymälään kasvit silloin, kun heille sopii. Viljelijän on helpompi pitää tuotteet omassa varastossa kuin asiakkaan, jos sääolosuhteet ovat epäedulliset päivittäistavarakaupalle. Kaikki on saatu hyvin myytyä asiakkaille. Kuudennen haastateltavan mukaan päivittäistavarakauppa ei halua ottaa riskiä ensimmäisenä vuonna, jolloin tehdään vain viljelyyn koe-erä, jota ei myydä eteenpäin. Tämän haastateltavan mukaan tarjontaa voidaan aikaistaa alkukauden sesonkiin sellaisilla kasveilla, jotka kestävät kylmää enemmän.

6.7 Kysymys 7. Kasvihuonekapasiteetin hyödyntäminen sesongin ulkopuolella

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ” Miten kasvihuonekapasiteettia on hyödynnetty sesongin ulkopuolella?” Kahden haastateltavan mukaan kuudesta kasvihuoneet ovat tyhjillään syksyllä kaksi kuukautta. Näiden kuukausien aikana kasvihuoneet desinfioidaan mahdollisten tuholaisten torjumiseksi. Kahden haastateltavan mukaan kuudesta tyhjillään olevia kasvihuoneita hyödynnetään pitämällä niitä varastokäytössä. Näistä kahdesta haastateltavasta yhdellä aloitetaan marraskuussa huoneiden täyttö ja orvokkien (*Viola*) purkit täytetään mullalla. Toisella haastateltavista ruukkujen täytöt tehdään elo-syyskuussa orvokkeja varten. Huone kerrallaan täytetään, jotta säästetään lämmityskustannuksissa. Kahden haastateltavan mukaan kuudesta kasvihuoneet eivät ole tyhjillään. Näistä kahdesta haastateltavista yhdellä joulunajan kasveja halutaan pienemmäksi, jotta saadaan enemmän viljelytilaa viherkasveille tammi-helmikuuksi. Toisella näistä haastateltavista aikaisemmin olleet tyhjät huoneet on otettu käyttöön vadelman viljelyä varten. Seuraavassa kuvassa (Kuva 9) havainnollistetaan kasvihuoneiden kapasiteettikäyttöä sesongin ulkopuolella.

Kuva 9. Kasvihuonekapasiteetin hyödyntäminen viljelyn ulkopuolella.



7 Tulokset ja tulosten analysointi kaupan vastuhenkilöiden osalta

Kaupan vastuuhenkilöitä haastateltaessa etenkin kauppiaita ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaavia huomattiin, ettei kaikilla haastateltavilla ollut tarvittavaa asiantuntijuutta liittyen kasveihin, erityisesti kukkiviin ruukkukasveihin. Haastateltavia jouduttiin johdattelemaan erilaisilla apukysymyksillä, jotta saatiin tarvittavaa tietoa haastattelun kysymyksiä varten. Etenkin kotimaisten ja ulkomaisten kukkien valikoimasta kaupassa ja kasvilajeista jäi varmasti joitakin artikkeleja pois, koska osa päivittäistavarakaupan haastateltavista eivät tienneet kaikkien kasvien nimiä. Osalta haastateltavista saatiin hyvinkin kattavat vastaukset liittyen päivittäistavarakaupan kukkavalikoimaan. Reilunkaupan ruusun (*Rosa*) brändi nousi vahvasti esiin haastatteluista sekä leikkokukkakimput. Uutena tuotteena haluttiin siemenistä lisättävää niittykukkakimppua, jossa olisi leikkokukkana kehäkukkaa (*Calendula officinalis*), ruiskukkaa (*Centaurea cyanus*) ja asteriaa (*Asteraceae*). Näille kimpuille olisi haastattelujen perusteella kysyntää tulevaisuudessa. Ryhmäkasvien myynti aiheutti joissakin toimipaikoissa haasteellisuutta, koska tarvittavia ulkotiloja ei ollut. Haastatteluja analysoitaessa huomattiin, että sesongeissa kukkien kysyntä on suurta päivittäistavarakaupassa, etenkin jouluna, ystävänpäivänä ja äitienpäivänä. Yhden haastateltavan nimeä saatiin käyttää kokonaisuudessaan haastatteluja analysoitaessa. Tämä haastateltava on Liisa Myllylä.

Haastattelujen kokonaisuutta analysoitaessa nousi esiin seuraavat asiat kaupan vastuuhenkilöiden osalta (Taulukko 17).

Taulukko 17. Tärkeimmät tulokset kaupan vastuuhenkilöiden osalta.

Valikoima, myynti ja kysyntä	Tilaukset	Resurssit
Myydyin tuote päivittäistavarakaupassa on reilun kaupan ruusu ja toiseksi eniten myydään leikkokukkakimppua.	Leikkokukkakimput ja reilun kaupan ruusut tulevat pääosin Keniasta Hollannin kautta Suomeen.	Resurssit eivät riitä kaupassa kukkien hoitamiseen. Myytävien kukkien tulee olla helppohoitoisia ja sisätiloissa kestäviä.
Kukkasesongit ohjaavat valikoimaa.	Kukkaa tuodaan Hollannista, Saksasta ja Tanskasta.	Suurimmalla osalla päivittäistavara-kaupoista ei ole ulkotiloja ryhmäkasvien myymiseen.
Joulukukista suurin osa on päivittäistavarakaupassa kotimaista tuotantoa.	Lähes kaikilla kaupoilla on mahdollisuus saada kukkien täydennyksiä kuusi kertaa viikossa.	
Kotimaisia kukkia otettaisiin valikoimaan enemmän, jos saataisiin.		
Kukilla tuodaan lisämyyntiä kaupalle. Kotimaisille leikkokukkakimpuille kuten niittykukkakimpuille olisi kysyntää heinä-syyskuussa.		

7.1 Kysymys 1. Kotimaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Mitä kotimaisia kukkia teillä on valikoimissa?” Kaikkien kahdeksan haastateltavan mukaan joulukukista suurin osa on kotimaista tuotantoa kuten joulutähdet (*Euphorbia pulcherrima*), ritarinkukat (*Hippeastrum*) ja hyasintit (*Hyacinthus orientalis*). Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta ritarinkukista halutaan esimerkiksi valkoisen ja kirjavan värisiä perinteisen punaisen sijaan. Myös joulunajan asetelmat ovat kotimaista tuotantoa. Pääsiäisen ajan kukat

ovat myös suurelta osin kahdeksan haastateltavan mukaan kotimaista tuotantoa kuten narsissit (*Narcissus*) ja helmililjat (*Muscari armeniacum*).

Tammikuusta huhtikuuhun sekä joulukuussa myydään paljon kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta kotimaista tulppaania (*Tulipa*) kimpuissa. Päivittäistavarakaupan valikoimissa on määrältään ja väriltään kolme erilaista tulppaanikimppua: 20 kpl:n tulppaanikimppu, eri väreissä oleva 15 kpl:n tulppaanikimppu ja 10 kpl:n tulppaanikimppu. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta eniten myydään tulppaaneista 20 kpl:n tulppaanikimppua. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta ystävänpäivänä ja naistenpäivänä myydään paljon tulppaanikimppua. Yhdellä haastateltavalla kahdeksasta oli valikoimissa kotimaisena äitienpäiväruusua (*Rosa*) ja ruukkuruusua.

Syyskukista syklaamit (*Cyclamen*), pallokrysanteemit (*Chrysanthemum indicum*) ja syystähdet (*Princettia*) ovat pääosin kotimaista tuotantoa. Myös lankaköynnöstä (*Muehlenbeckia complexa*) ja hopealankaa (*Calocephalus brownii*) on kotimaisina osalla haastateltavista. Muita kotimaisen tuotannon kukkia ovat paavalinkukat (*Saintpaulia*), ruukkukrysanteemit (*Chrysanthemum*), värililjat (*Lilium*), esikot (*Primulaceae*), kiinanruusut (*Hibiscus rosa-sinensis*), soilikit (*Streptocarpus*), hortensiat (*Hydrangea*), atsaleat (*Rhododendron simsii*) ja tulililjat (*Kalanchoe blossfeldiana*), begoniat (*Begonia*) ja kliiviat (*Clivia miniata*). Valikoimissa oli vaihtelua haastateltavien kesken (Kuva 10). Kahdella haastateltavalla kahdeksasta oli myös kotimaista niittykukkakimppua valikoimissa. Näistä toisen haastateltavan mukaan kaikki niittykukkakimput menivät kaupaksi kesällä 2021 ja asiakkailta saatiin positiivista palautetta tästä uutuustuotteesta.

Ryhmäkasveja myydään kauppaakohtaisesti eri määrä riippuen sijainnista. Pääkaupunki-seudulla myydään vähemmän ryhmäkasveja kuin muualla Suomessa. Ryhmäkasvien myynti oli kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta haasteellista, koska kaikilla haastateltavilla ei ollut ulkotiloja, joissa myytäisiin erikseen ryhmäkasveja.

Yhden haastateltavan mukaan kukaan viljelijä ei ole lähestynyt suoraan tarjoamaan kukkia kaupalle. Tämän haastateltavan mukaan logistiset kustannukset myös vaikuttavat hintaan, jos otettaisiin suoraan viljelijältä kukkia. Kaikkien haastateltavien mukaan kaikkia kukkia ostetaan, mitä vaan saadaan kotimaisena tuotantona. Kotimaisten kukkien osuuksissa oli

hajontaa kaupparyhmien kesken. Neljä haastateltavaa kahdeksasta arvioi kotimaisten kukkien valikoiman osuudeksi 20 %, 40 %, 50 % ja 80 %. Prosenttiosuudet ovat suuntaa antavia riippuen ajankohdasta ja sesongista. Neljä kahdeksasta haastateltavasta ei tiennyt niiden osuutta valikoimasta. Seuraavassa kuvassa (Kuva 10) havainnollistetaan pylväskaavion avulla kotimaisten kukkien valikoimaa päivittäistavarakaupassa.

Kuva 10. Kotimaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa.



7.2 Kysymys 2. Ulkomaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Mitä ulkomaisia kukkia teillä on valikoimissa?” Ulkomaisia kukkia tuodaan eniten Hollannista, Saksasta ja Tanskasta. Eniten kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta ulkomaisten kukkien valikoimassa on reilunkaupan ruusua (*Rosa*) ja leikkokukkakimppua.

Eri sesonkeihin kuten ystävänpäivä, naistenpäivä, äitienpäivä, itsenäisyyspäivä tuodaan erilaisia kimppuja ulkomailta. Itsenäisyyspäivänä valikoimissa on leikkokukista myös valkoista ritarinkukkaa (*Hippeastrum*). Joulusesonkiin tuodaan ulkomailta kuuden haastateltavan

mukaan kahdeksasta erilaista atsaleaa (*Rhododendron simsii*), jouluruusua (*Helleborus*), tulilatvaa (*Kalanchoe blossfeldiana*) ja perhoskämmekkää (*Phalaenopsis*). Perhoskämmekkää ja tulilatvaa myydään läpi vuoden. Äitienpäiväksi tuodaan ulkomailta reilunkaupan ruusua (*Rosa*) ja ruukkuruusua eri väreissä. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta lisäksi hortensiaa (*Hydrangea*) tuodaan ulkomailta. Eniten kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta myydään reilunkaupan ruusua. Yhden haastateltavan mukaan kaikkia reilunkaupan ruusun värejä menee kaupaksi, paitsi väriltään viininpunainen ruusu jää myymättä.

Syksyisin valikoimiin kuuluu leikkokukkakimppujen lisäksi kellokanervat (*Erica*) ja kanervat (*Calluna*). Yhden haastateltavan mukaan kuudesta vuonna 2021 kellokanervat ja kanervat loppuivat päivittäistavarakaupasta liian aikaisin. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 18) havainnollistetaan ulkomaisten kukkien valikoimaa päivittäistavarakaupassa.

Taulukko 18. Ulkomaisten kukkien valikoima päivittäistavarakaupassa.

Kasvi	Tieteellinen nimi	Tuontimaa
leikkokukkakimppu reilun kaupan ruusu	<i>Rosa</i>	Hollanti, Tanska, Saksa Kenia (Hollannin kautta)
ritarinkukka (leikkokukka)	<i>Hippeastrum</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
atsalea	<i>Rhododendron simsii</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
jouluruusu	<i>Helleborus</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
tulilatva	<i>Kalanchoe blossfeldiana</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
perhoskämmekkä	<i>Phalaenopsis</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
hortensia	<i>Hydrangea</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
ruukkuruusu	<i>Rosa</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
kellokanerva	<i>Erica</i>	Hollanti, Tanska, Saksa
kanerva	<i>Calluna</i>	Hollanti, Tanska, Saksa

7.3 Kysymys 3. Ulkomaiset kukat kotimaisina valikoimiin

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymykseen ”Mitä kukkia kaupat ottaisivat kotimaisina, jotka nyt tulevat ulkomaisina kukkina?” Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta kaikkia kukkia otettaisiin kotimaisina, jos saataisiin. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta yhteistyötä tehdään kotimaisten viljelijöiden kanssa ja keskustellaan erilaisista tuotemahdollisuuksista ja koe-eristä. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta kaikkea ei ole järkevää tehdä Suomessa, koska sähkön hinta on tällä hetkellä,

vuonna 2022 niin korkea. Tämän haastateltavan mukaan valikoimiin tarvittaisiin suurimenekkisiä kotimaisia leikkokukkakimppuja. Kukaan ei ole tarjonnut tämän haastateltavan mukaan niittykukkakimppuja suoraan päivittäistavarakaupalle. Kahden haastateltavan mukaan kahdeksasta hinta ja laatu pitää olla kohdillaan kotimaisessa leikkokukka- ja niittykukkakimppussa.

Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta tuotteista esiin nousi kaksi artikkelia, leikkokukkakimppu ja niittykukkakimppu, joita otettaisiin valikoimiin heti, jos saataisiin. Kahden haastateltavan mukaan kahdeksasta niittykukkakimppua on ollut valikoimissa paikalliselta viljelijältä. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta leikkoruusua otettaisiin kotimaisena. Ryhmäkasveista yhden haastateltavan mukaan otettaisiin enemmän kesäkukka-amppeleita. Yhden haastateltavan mukaan erivärisiä hortensioita (*Hydrangea*), valkoista ruukkuliljaa (*Lilium*) ja idänliljaa (*Lilium orientalis* 'Stargazer') otettaisiin kotimaisina. Tuotteiden saatavuus oli merkittävä tekijä edellä mainituissa kukissa, millä oli vaikutusta kauppojen valikoimiin.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 11) havainnollistetaan tuotteet, joita otettaisiin kotimaisina valikoimiin. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta asiakkaat arvostavat kotimaisuutta ja lähellä tuotettua tuotetta. Sillä saadaan myös lisäarvoa tuotettua kaupalle ja tunnettavuutta viljelijälle.

Kuva 11. Ulkomaiset kukat kotimaisina päivittäistavarakauppojen valikoimiin.



7.4 Kysymys 4. Esillepanot ja niiden haasteet sekä tuotteiden kestävyys

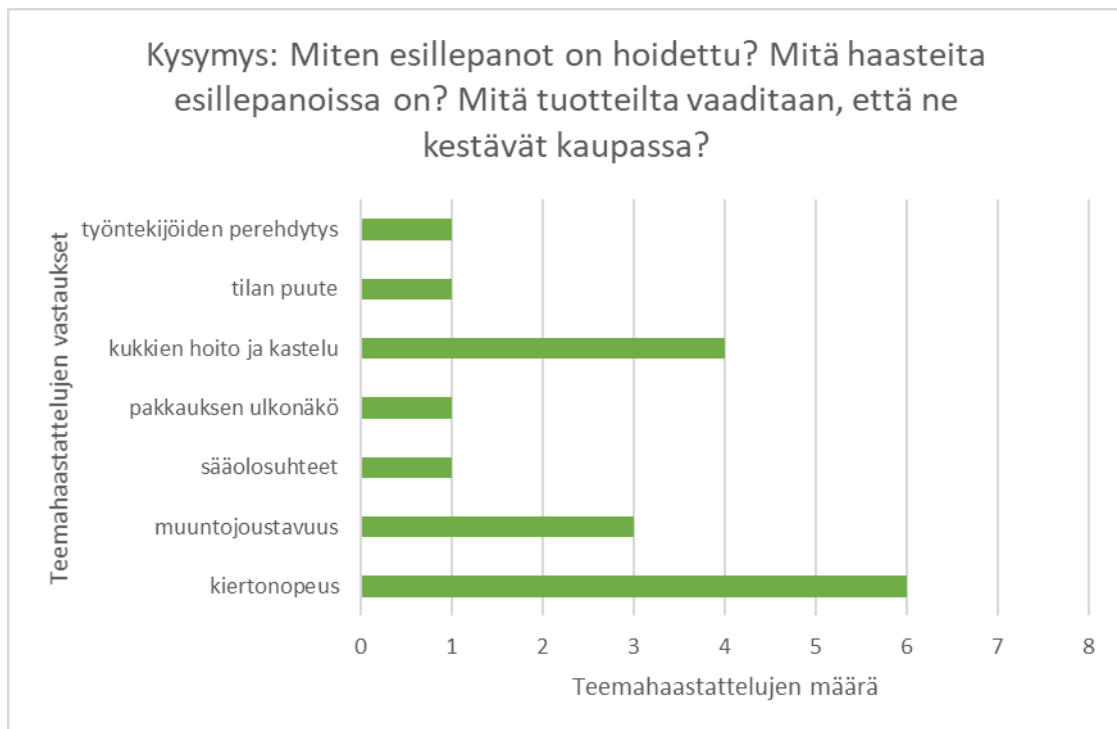
Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymyksiin ” Miten esillepanot on hoidettu? Mitä haasteita esillepanoissa on? Mitä tuotteilta vaaditaan, että ne kestävät kaupassa?” Kaikkien kahdeksan haastateltavan mukaan kukat pyritään myymään mahdollisimman nopeasti. Esimerkkinä mainittiin leikkokukkakimput, jotka saapuvat varastoon valmiiksi jo kukkaämpäreissä, joihin on laitettu vesi valmiiksi. Näiden myyntiaika on kaupassa enintään kaksi päivää. Kauppoihin tilataan sellaisia kukkia, jotka kestävät.

Neljän haastateltavan mukaan kahdeksasta kukkien myyntikunnostusta tehdään pitkin päivää, koska esillepanot menevät nopeasti epäsiistin näköisiksi. Näin minimoidaan hävikkiä. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta hävikki on pienentynyt, kun kylmäkaapit on hankittu leikkokukkakimpuille. Kahden haastateltavan mukaan kahdeksasta myyntikunnostusta ei tehdä, koska siihen ei ole resursseja. Huonoksi menneet kukat menevät hävikkiin. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta tukusta tulee välillä liian kuivia kukkia, joita ei ole kunnolla kasteltu. Työntekijöiden perehdytyksellä on yhden haastateltavan mukaan suuri merkitys kukkien myyntikunnostuksessa. Väärin kastelluilla

kukilla saadaan aikaiseksi ylimääräistä hävikkiä kaupalle. Kolmen haastateltavan mukaan kahdeksasta esillepanoissa on tärkeää niiden muuntojoustavuus, jotta saadaan näyttävyyttä. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta esillepanoissa tehdään laajennusta aulaan ja ulos, jotta saadaan lisämyyntiä. Kahden haastateltavan mukaan kahdeksasta sesongeiksi tehdään erillinen kukkatori, jossa on mahdollisimman houkutteleva esillepano väreiltään. Kaikilla kauppapaikoilla tämä ei ole mahdollista. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta kukkia myydään eniten torstaisin ja lauantaisin, mikä varmasti pitää paikkansa muidenkin haastateltavien osalta. Poikkeuksena voidaan pitää tiettyjä juhlapäiviä kuten ystävänpäivä, naistenpäivä ja äitienpäivä, jolloin myyntipäivä poikkeaa normaalista myyntipäivästä.

Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta talvisaikaan haasteena on kylmä sää, jolloin myydään paljon esimerkiksi joulutähtiä (*Euphorbia pulcherrima*), jotka ovat arkoja kylmälle säälle. Tämän haastateltavan mukaan myös pakkauksen ulkonäöllä on suuri merkitys, esimerkkinä mainittiin pakkaus, josta kukka ei näy ollenkaan asiakkaalle. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta kesäkukkien myynti on hankalaa kauppoille, koska tilat ovat pienet kauppoissa. Ryhmäkasvit eivät kestä kaupassa pitkään, koska kaikilla kauppoilla ei ole mahdollista laittaa kesäkukkia ulos. Seuraavassa kuvassa (Kuva 12) havainnollistetaan esillepanojen haasteita, joista tärkeämmiksi asioiksi nousi kiertonopeus, kukkien hoito ja kastelu sekä tuotteiden muuntojoustavuus myymälässä.

Kuva 12. Esillepanojen haasteet päivittäistavarakaupassa.



Yhdellä haastateltavista kahdeksasta on oma konseptitiimi, joka määrittää sen, missä kukat sijaitsevat kaupassa ja minkälaisista kalusteista niitä myydään. Esillepanoja kehitetään jatkuvasti. Konseptitiimissä tehdään konseptin mukaista ohjeistusta esimerkiksi videoiden avulla. Erilaisissa webinaareissa käydään läpi suurimmat sesongit kuten joulun, pääsiäisen ja äitienpäivän. Trendejä käydään läpi ketjun ostopäälliköiden kanssa, jotta saadaan uutuustuotteita päivittäistavarakaupan valikoimiin. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta kukkien ostotoiminnassa on selkeä prosessi, jolla voidaan taata tuotteiden tuoreus päivittäistavarakaupassa. Kukkat ovat tämän haastateltavan mukaan rajoitetun ajan myynnissä, esimerkiksi torstaista sunnuntaihin ja niitä on vain tietyt erät, jotka tilataan ennakkoon hyvissä ajoin. Yhdellä haastateltavista kahdeksasta esillepano päivittäistavarakaupoissa on ketjuohjattua, jota noudatetaan vaihtelevasti riippuen kaupan sijainnista.

7.5 Kysymys 5. Kukkien tilaukset ja valikoiman muodostuminen

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymyksiin ” Kuinka usein tilaatte kukkia ja miten valikoimanne muodostuu? Onko teillä erikseen nimetty vastuhenkilö, joka hoitaa tilaukset?” Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta kukkien

tilauksista vastaa nimetty henkilö, joka hoitaa keskitetysti koko ketjun kukat. Tämän haastateltavan mukaan ruukkukukat tilataan ennakkoon neljä kertaa vuodessa. Tilaus tehdään viljelijälle vuotta aikaisemmin ennen toimitusta. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta kukkia tilataan joka päivä kauppaan tai keskusvarastoon. Kukkien tilauksista vastaa joko kauppias itse tai hänen ollessa poissa nimetty varavastaava tai hedelmä- ja vihannesosaston vastaava, jolla on myös nimetty varavastaava. Neljän haastateltavan mukaan kahdeksasta kukkia toimitetaan kauppaan joka päivä, paitsi ei sunnuntaina. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta kukkia toimitetaan maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina. Kukkakuorma tulee muun hedelmä- ja vihanneskuorman mukana. Päivittäistavarakaupassa voidaan myös valita, mitä halutaan valikoimiin, koska nähdään, mitkä kukat liikkuvat ja mitkä eivät. Ketjun ostopäällikkö tekee ehdotuksen valikoimasta kaupalle. Lehti- ja tv-mainoksen kukkien on oltava päivittäistavarakaupan valikoimissa, koska niiden kysyntä on suurta. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta tilataan sellaisia kukkia, joita ei tarvitse hoitaa niin paljoa, koska aikaa kukkien hoidolle on todella vähän. Reilun kaupan ruusu (*Rosa*) on oltava valikoimissa, koska sitä myydään eniten ja sen brändiarvo on suuri. Kolmen haastateltavan mukaan kahdeksasta trendejä seurataan esimerkiksi alan lehdistä ja tilataan myös uutuuksia sekä erilaisia kokeilueriä päivittäistavarakaupan valikoimiin. Yhden haastateltavan mukaan valikoimaa ohjaa leikkokukkakimpun hinta välillä 9,90–19,90 euroa. Tämän haastateltavan mukaan paikkakuntakohtaisilla ja kulttuurisilla eroilla on myös vaikutusta valikoiman muodostumiseen kaupassa.

Tilauksiin ja valikoimiin liittyen esimerkkinä mainitaan K-ryhmä, millä on kaksi tuotepäällikköä, joista toinen vastaa leikkokukista ja toinen ruukkukukista. Reilun kaupan ruusua toimitetaan Hollannista viitenä päivänä viikossa keskusvarastoon. Isot sesongit ja omien merkkien kukat suunnitellaan viljelijöiden kanssa lähes vuosi etukäteen. Sesonkien ulkopuolella viikkovalikoimaan ostetaan kukkia lyhyemmällä aikataululla. Osto- ja myyntipäällikkö vastaa kokonaisuudesta; myynnistä ja tuotosta, neuvottelee viljelijöiden kanssa tuotteista ja hinnoista sekä suunnittelee ketjujen kanssa kukkamarkkinointia. Tuotepäälliköt osallistuvat tuotteiden valintaan, tekevät tilaukset tavarantoimittajille ja huolehtivat tavaravirran kierrosta. Kauppojen tilaamista helpottamaan tehdään sesonkikalenteri, josta nähdään, mitä kukkia ja mihin aikaan niitä on sesongissa. Jokainen kauppa saa kalenterin sähköisesti. Ruukkukukkia tulee keskusvarastoon Hollannista ja

Tanskasta 2–3 kertaa viikossa ja leikkokukkia Hollannista viisi kertaa viikossa. Kotimaan ostoa tehdään päivittäin. Tulppaneja (*Tulipa*) toimitetaan jopa kaksi kertaa päivässä keskusvarastoon, kun on sesonki. Pirkka tulppaanit viljellään Partaharjun ja Lepolan Puutarhalla. Pääsiäinen on haasteellinen, koska se riippuu säistä ja siitä, mihin ajankohtaan pääsiäisen juhlapyhät sijoittuvat. (Kesko, 2021; L. Myllylä, henkilökohtainen tiedonanto, 7.10.2021)

7.6 Kysymys 6. Asiakkaiden toiveet valikoimien suhteen

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymyksiin ”Otatteko asiakkaiden toiveet huomioon kukkien valikoimissa? Mitä toiveita asiakkailta on tullut?” Kaikkien kahdeksan haastateltavan mukaan asiakkaiden toiveet otetaan huomioon ja ne pyritään toteuttamaan, jos vaan on mahdollista. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta asiakkailta on tullut palautetta valikoiman suhteen. Kahden haastateltavan mukaan asiakkailta ei ole tullut palautetta kukkien valikoiman suhteen, jos verrataan muihin palautteisiin, mitä tulee todella paljon esimerkiksi Hymy-asiakaspalauttejärjestelmän kautta. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta yrittäjän luovuudella ja kaupan markkinoinnilla on suuri merkitys kukkien menekkiin.

Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta tietynvärisiä leikkokukkakimppuja toivottiin esimerkiksi häihin, syksyyn enemmän kellokanervia (*Erica*) ja kanervia (*Calluna*) sekä juhlapyhien kukkia toivottiin aina, joita löytyykin valikoimasta. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta vanhemmat ihmiset olivat toivoneet tulilatvaa (*Kalanchoe blossfeldiana*), kesäisin ja keväisin enemmän pelargonioita (*Pelargonium*) ja lyhtykoisoa (*Physalis alkekengi*). Tämän haastateltavan mukaan toivottiin myös enemmän tulppaneita (*Tulipa*) pääsiäisen jälkeen päivittäistavarakauppaan. Tämän haastateltavan mukaan asiakkailta on tullut useasti palautetta huonoista tulppaneista, jotka ovat liian honteloita, esimerkkinä mainittiin 25 kpl:n tulppaaniniput. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta sunnuntaisin oli liian pieni valikoima kukkia kaupassa, mikä nähtiin taas kaupan kannalta hyvänä asiana, ettei hävikkiä synny. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta juhlavampia kukkakimppuja kysyttiin enemmän. Kukkia tullaan tämän haastateltavan mukaan hakemaan erikseen kaupasta, jossa asiakkaina käy paljon virolaisia ja venäläisiä. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta ryhmäkasvien kysyntä on lisääntynyt päivittäistavarakaupassa COVID19-koronapandemian

myötä. Kahden haastateltavan mukaan kahdeksasta erilaisten viherkasvien kysyntä on lisääntynyt. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 19) havainnollistetaan asiakkaiden toiveet valikoimien suhteen.

Taulukko 19. Asiakkaiden toiveet valikoimien suhteen.

Asiakastoiveet	Tieteellinen nimi
tietyväriset leikkokukkakimput	
juhlavammat leikkokukkakimput	
kellokanervat	<i>Erica</i>
kanervat	<i>Calluna</i>
tulilatvat	<i>Kalanchoe blossfeldiana</i>
pelargonit	<i>Pelargonium</i>
lyhtykoisot	<i>Physalis alkekengi</i>
tulppaanit	<i>Tulipa</i>
viherkasvit	

K-ryhmän päivittäistavarakaupat tilaavat sähköisesti tilauksensa SAP-järjestelmästä. Hankinnassa pitää olla punainen lanka ja ammattitaito, mitä päivittäistavarakaupassa myydään. Sesongit määrittävät valikoiman syntyä. Valikoima muodostetaan hankinnassa ja sen pitää olla sesonkiin sopiva. (L. Myllylä, henkilökohtainen tiedonanto, 7.10.2021)

7.7 Kysymys 7. Kukkien sesongit ja niiden näkyminen kaupassa

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymyksiin ”Miten kukkien sesongit näkyvät kaupassanne kuten ystävänpäivä, naistenpäivä, pääsiäinen, äitienpäivä, juhannus, isänpäivä, itsenäisyyspäivä ja joulukukka? Onko jokin sesonkikasvi, jonka kohdalla tuontikasvin voisi korvata kotimaisella?” Kaikkien kahdeksan haastateltavan mukaan sesongit näkyvät suuresti päivittäistavarakaupassa runsaana valikoimana. Joulukukka on suurin sesonki, jolloin menee eniten kukkia. Äitienpäivänä ja ystävänpäivänä myydään paljon reilunkaupan ruusuja (*Rosa*). Äitienpäivänä myydään myös kahdeksan haastateltavan mukaan ruukkuruusuja sekä yhden haastateltavan mukaan hortensioita (*Hydrangea*), ihmeköynnöksiä (*Bougainvillea*) ja neilikoita (*Dianthus*). Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta ystävänpäivä on tulppaani (*Tulipa*) painotteinen. Se, mihin päivälle viikosta ystävänpäivä sijoittuu, määrittää kukkien myyntivolyymin. Tämän haastateltavan mukaan ystävänpäivänä myydään paljon myös erilaisia tulppaani-, ruusu- ja leikkokukkakimppuja. Naistenpäivä on myös tämän haastateltavan mukaan leikkokukkakimppu painotteinen.

Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta ystävänpäivänä, naistenpäivänä ja äitienpäivänä korostuu kukissa punaisen eri sävyt. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta itsenäisyyspäivänä myydään paljon sinivalkoista leikkokukkakimppua ja valkoista ritarinkukkaa (*Hippeastrum*). Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta valkoisen väriset, kotimaiset kukat käyvät hyvin kaupaksi myös itsenäisyyspäivänä. Yhdellä haastateltavista oli vuonna 2021 juhannuksen aikaan valikoimissa kotimainen, lähialueella viljelty niittykukkakimppu, mitä myytiin hyvin. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 20) esitetään tärkeimmät sesongit ja myydyimmät kasvit päivittäistavarakaupassa alkaen vuoden alun sesongeista.

Taulukko 20. Tärkeimmät sesongit ja niissä myydyimmät sesonkikasvit.

Sesonki	Sesonkikasvi
ystävänpäivä	reilunkaupan ruusu, tulppaanit, leikkokukkakimppu
naistenpäivä	leikkokukkakimppu, tulppaanit
pääsiäinen	narsissit, helmililjat, tulppaanit
äitienpäivä	reilunkaupan ruusu, ruukkuruusu, hortensia, ihmeköynnös, neilikka
juhannus	niittykukkakimppu
isänpäivä	leikkokukkakimppu
itsenäisyyspäivä	sinivalkoinen leikkokukkakimppu, valkoinen ritarinkukka, valkoisen värisiä kukkia
joulu	joulutähti, jouluistutukset, ritarinkukka, hyasintit, atsaleat

Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta erilaiset hintakategoriat ja asiakkaiden tuloluokat on huomioitava leikkokukkakimppujen valikoimassa. Kaikkien kahdeksan haastateltavan mukaan näyttävillä esillepanoilla saadaan lisämyyntiä tehtyä, koska kukat ovat suurimmassa määrin heräteostos. Haastateltavat eivät osanneet sanoa, mikä tuontikasvi voitaisiin korvata kotimaisella vaihtoehdolla.

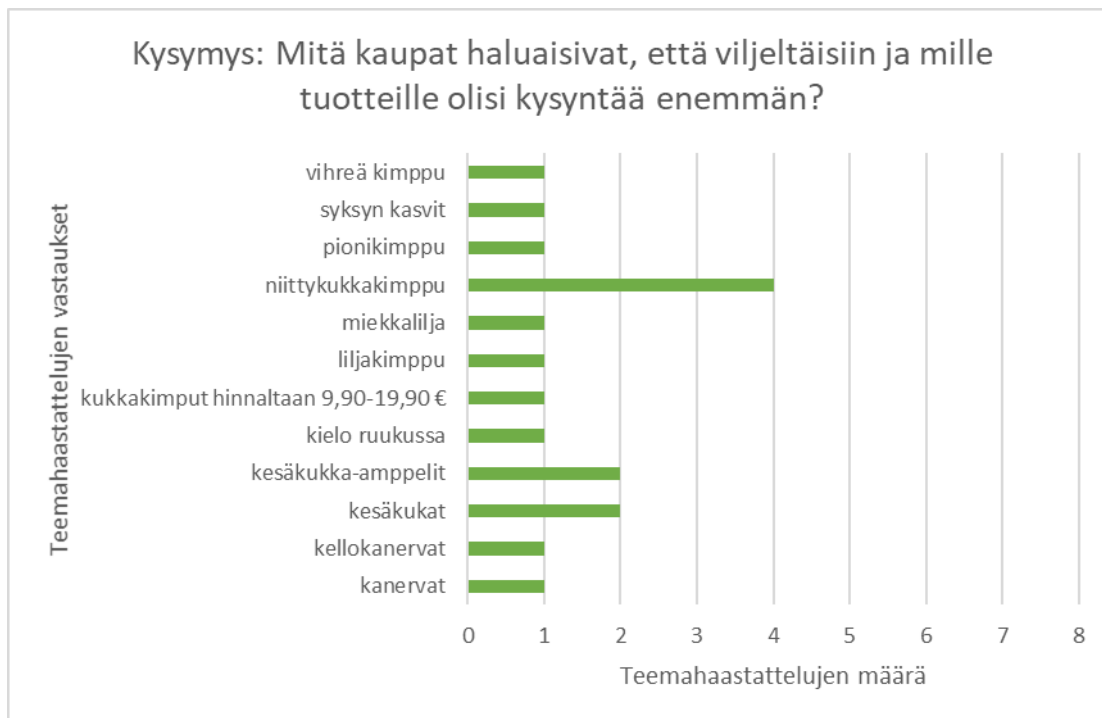
Sesongit ovat ketjun hankinnalle haasteellinen asia. Erityisesti sesongeista joulunaika on haasteellinen, koska joulukukat eivät saa loppua kesken, mutta ne eivät enää liiku joulun jälkeen. Pääsiäinen on myös samanlainen myyntirakenteeltaan kuin joulu. Isommat sesongit K-ryhmällä ovat ystävänpäivä, naistenpäivä, pääsiäinen, äitienpäivä, isänpäivä ja joulu. Hollannissa ja Tanskassa ja Saksassa on isommat markkinat esimerkiksi ruukkuruusulle kuin Suomessa. Ruukkuruusulle olisi kysyntää myös äitienpäivän jälkeen, mutta löytyykö

Suomesta sellaista viljelijää, joka pystyy toimittamaan ruukkuruusua maaliskuusta elokuun loppuun yli 1 000 kaupalle. Tarvittaisiin uusia investointeja kasvihuonekapasiteetin kasvattamiselle. (L. Myllylä, henkilökohtainen tiedonanto, 7.10.2021)

7.8 Kysymys 8. Tuotteet, joille olisi enemmän kysyntää

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymyksiin ”Mitä kaupat haluaisivat, että viljeltäisiin ja mille tuotteille olisi kysyntää enemmän?” Kolmen haastateltavan mukaan kahdeksasta kesäkukille eli ryhmäkasveille olisi kysyntää enemmän, etenkin trendiväreissä oleville kesäkukka-amppeleille. Rajoittavaksi tekijäksi muodostuu kaupan omat tilat, esimerkkinä mainittiin ulkotilat, missä voitaisiin pitää kesäkukkia. Kesäukat tulevat kotimaisilta viljelijöiltä. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta asiakkailta ei ole tullut palautetta kukista, joita tarvittaisiin valikoimiin enemmän. Nykyinen valikoima on riittävä. Neljän haastateltavan mukaan kahdeksasta niittykukkakimpuille olisi kysyntää enemmän. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta myös muille kimpuille kuten lilja- (*Lilium*) ja pionikimpuille (*Paeonia*) on ollut kysyntää asiakkaiden toimesta. Tämän haastateltavan mukaan myös miekkaliljoille (*Gladiolus*), eukalyptuksen (*Eucalyptus*) oksille, vihreille kimpuille, kielolle (*Convallaria majalis*) ruukussa, kellokanerville (*Erica*) ja kanerville (*Calluna*) olisi kysyntää enemmän. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta kaikkia syksyn kasveja on toivottu enemmän kotimaisina. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta viljelijöiden pitäisi ottaa enemmän kontaktia päivittäistavarakauppaan päin. Tämän haastateltavan mukaan kysyntää olisi kimpuille, joiden hintataso olisi 9,90–19,90 euron välillä. Seuraavassa kuvassa (Kuva 13) havainnollistetaan kaavion avulla tuotteet, joille olisi kysyntää enemmän päivittäistavarakaupassa.

Kuva 13. Tuotteet, joille olisi kysyntää enemmän päivittäistavarakaupassa.



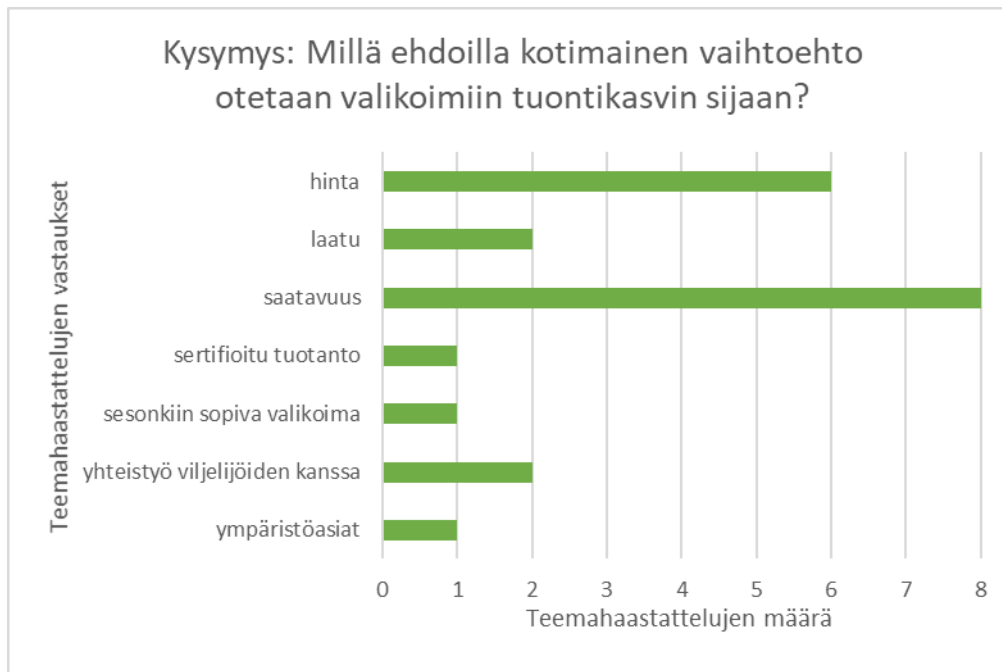
7.9 Kysymys 9. Kotimainen vaihtoehto vs. ulkomainen

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymyksiin ”Millä kotimainen esimerkiksi ruukkuruusu saataisiin kaupan valikoimiin? Millä ehdoilla kotimainen vaihtoehto otettaisiin valikoimiin tuontikasvin sijaan?” Kaikkien kahdeksan haastateltavan mukaan kotimaisia kukkia otettaisiin enemmän, jos saataisiin. Myös hinta pitää olla kohdillaan kotimaisessa vaihtoehdossa kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta. Kahden haastateltavan mukaan kahdeksasta myös laadulla on suuri merkitys. Toisen näistä haastateltavien mukaan tuotteen pitää olla lisäksi sertifioitua tuotantoa. Kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta pieni ruukkuruusu (*Rosa*) käy kaupaksi, mutta eniten menee leikkokukista reilunkaupan ruusua.

Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta tahtotila ei ole se, että ostetaan Hollannista, Tanskasta ja Saksasta kukkia, mutta Suomessa ei riitä tällä hetkellä kapasiteetti. Tämän haastateltavan mukaan laadulla ja sesonkiin sopivalla valikoimalla on suuri merkitys, kun ostetaan kukkia päivittäistavarakauppaan. Esimerkkinä mainittiin joulutähti (*Euphorbia pulcherrima*), jonka kohdalla hinta pyritään pitämään markkinahinnan kanssa vakaana. Tämän haastateltavan mukaan myös ympäristöasiat on otettava huomioon muun muassa

pakkausmateriaaleissa. Neljän haastateltavan mukaan kahdeksasta yhteistyötä viljelijöiden kanssa pidettiin tärkeänä. Seuraavassa kuvassa (Kuva 14) havainnollistetaan ehtoja, joilla kotimainen vaihtoehto otettaisiin valikoimiin tuontikasvin sijaan. Saatavuus, hinta, laatu ja yhteistyö viljelijöiden kanssa nousivat suurimmiksi tekijöiksi.

Kuva 14. Ehdot, joilla kotimainen vaihtoehto otettaisiin valikoimiin tuontikasvin sijaan.



7.10 Kysymys 10. Tuote-erien määrät valikoiman suhteen

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelujen vastauksia liittyen kysymyksiin ” Kuinka pieniä tuote-eriä kaupat voivat ottaa valikoimiinsa ja kuinka lyhyeksi ajaksi? ” Kaikkien kahdeksan haastateltavan mukaan pienin tilattava määrä kukkia on yksi myyntierä. Myyntierällä tarkoitetaan esimerkiksi yhtä ämpärillistä tulppaneja (*Tulipa*) tai reilunkaupan ruusuja (*Rosa*). Kukat saapuvat kauppaan muun hedelmä- ja vihanneskuorman mukana. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta päivittäistavarakaupan koon mukaan olisi hyvä saada pienempi määrä joissakin artikkeleissa. Esimerkkinä mainittiin kahdentoista kappaleen myyntierä, jota toivottiin kuuden kappaleen myyntieränä. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta toivottiin, että joitakin tuotteita olisi jatkuvasti saatavilla, esimerkiksi kolmen kuukauden aikana, jolloin asiakkaan on helpompi ostaa tarvitsemiaan kukkia kyseisestä kaupasta. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta tuote-erät vaihtelevat alueellisesti, esimerkiksi Etelä-Suomen päivittäistavarakauppoihin ostetaan määrällisesti enemmän kukkia

kuin muualle Suomeen. Yhden haastateltavan mukaan kahdeksasta valtakunnallisesti tehdään koko maan ketjuvalikoima ja yksittäisille myymälöille ei tehdä erillistä tuotteistusta. Tämän haastateltavan mukaan valikoimajakso on yhden viikon pituinen.

Kukkia tilataan kuuden haastateltavan mukaan kahdeksasta päivittäistavarakauppaan maanantaista perjantaihin. Yleensä sunnuntaisin ei ole toimituksia kukkien osalta. Pyrkimyksenä on päivittäistavarakaupan kauppiaiden ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien mielestä se, että tilataan sellaisia tuotteita, jotka kestävät kaupassa pidempään kuten perhoskämmekät (*Phalaenopsis*), tulilatvat (*Kalanchoe blossfeldiana*) ja joiden kiertonopeus on hyvä kuten reilunkaupan ruusut (*Rosa*) ja leikkokukkakimput. Reilunkaupan ruusujen ja leikkokukkakimppujen osalta kiertonopeus pyritään pitämään korkeana, enintään kaksi päivää päivittäistavarakaupan hyllyllä.

K-ryhmän päivittäistavarakaupat saavat kukkia varastoon kuutena päivänä viikossa. Pienemmillä marketeilla on harvemmin toimituksia. Hollannin, Tanskan ja Saksan toimitukset sekä Suomen viljelijöiden toimitukset saapuvat keskusvarastoon, josta ne kerätään kauppoille lähteviin kuljetuksiin. (L. Myllylä, henkilökohtainen tiedonanto, 7.10.2021)

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Suomessa kukkatuotanto on keskittynyt eniten Varsinais-Suomen, Etelä-Savon ja Etelä-Karjalan alueille, jossa viljellään eniten kukkivia ruukkukasveja isojen viljelijöiden toimesta, joilta myös toimitetaan eniten päivittäistavarakauppoihin kukkia. Uusia viljelijöitä ei ole viime vuosina tullut markkinoille, vaan yritysten lukumäärä on laskenut. Tähän vaikuttaa viljelijöiden ikääntyminen ja jatkajan löytämisen vaikeus, jonkin verran maalta muutto kaupunkiin. Tulevaisuudessa lähituotannon arvostus tulee lisääntymään. Mitä lähempää saadaan toimitettua tuotteet loppukäyttäjille, pienentää se yrityksen hiilijalanjälkeä ja ympäristön kuormitusta, jolla on tärkeä merkitys myös tulevaisuudessa yrityksen brändin arvostukselle. Uudenmaan päivittäistavarakauppojen vastuuhenkilöiden haastatteluista saatiin arvokasta tietoa, jolla on merkitystä tulevaisuudessa koko Suomen päivittäistavarakauppojen valikoimaa ja sen ohjausta ajatellen.

Suomessa myydyin kotimainen leikkokukka on tulppaani niin kuin Ruotsissakin, jossa ostetaan leikkokukkia enemmän kuin Suomessa. Tähän varmasti vaikuttaa kulttuurierot ja perinteet. Ruotsalaisissa päivittäistavarakaupoissa verkkokaupan myynti kukkien osalta on paljon suurempaa kuin Suomessa, varsinkin COVID-19-koronapandemian myötä. Suomessa sitä vastoin ei osteta kukkia päivittäistavarakaupan verkkokaupasta elintarvikeostosten yhteydessä niin paljon kuin Ruotsissa. Logistiikka ja kuljetukset päivittäistavarakauppoihin eivät poikenneet toisistaan, vaan molemmissa maissa pyritään saamaan asiakkaalle kukat toimitettua mahdollisimman nopeasti ja kustannustehokkaasti. Ruotsilla on kuitenkin maantieteellinen etu siihen nähden, että Tanskasta ja Hollannista saadaan nopeammin kukat toimitettua päivittäistavarakauppoihin, mutta ne eivät silloin ole kotimaista tuotantoa. Suomessa ongelmana on pitkä välimatkat Pohjois-Suomeen ja siellä sijaitsevat päivittäistavarakaupat, jonne kuljetuskustannukset tulevat liian kalliiksi esimerkiksi Etelä-Suomen ryhmäkasviviljelijöille, jos lähdetään toimittamaan pienempiä erinä esimerkiksi ryhmäkasveja päivittäistavarakauppaan omalla kuljetuskalustolla tai ulkopuolisen yrittäjän toimesta. Tuotteen hinta nousee liian kalliiksi ja kannattavuus laskee sekä viljelijän että kaupan puolelta. Yksi tärkein tekijä viljelyn kannalta on Suomen sääolosuhteet, jotka ovat hyvin samanlaiset kuin Ruotsissa. Luonnonvalo ei riitä tarpeeksi, jolloin joudutaan antamaan lisävalotusta pimeimpinä vuodenaikoina kuten loka-helmikuussa. Tällä on suuri merkitys tuotteen valmistuskustannuksiin sekä Suomessa että Ruotsissa.

Päivittäistavarakauppaan halutaan enemmän kotimaisia leikkokukkakimppuja, niittykukkakimppuja ja syyskasveja. Viljelijällä on tilaa viljellä syys-lokakuussa, jolloin saataisiin esimerkiksi leikkokukkaa viljelyohjelmaan, mutta jouduttaisiin varmaankin supistamaan tuotantoa joissakin muissa kasveissa, koska kaksi kuukautta ei riitä kokonaisuudessaan leikkokukkien viljelylle. Syyskasveja on myös haasteellisempaa saada viljelyohjelmaan alkutalvesta tai -keväästä, koska kasvihuonekapasiteetti ei riitä viljelijöillä. Tähän tarvittaisiin lisää investointeja alalle, jotta saataisiin tuotettua kotimaisia syyskasveja kuten callunoita (*Calluna*) ja kanervia (*Calluna vulgaris*) päivittäistavarakaupoille ulkomaisten kasvien sijaan. Näin taattaisiin kassavirta viljelijöille ja päivittäistavarakaupassa saataisiin enemmän myytyä syyskasveja nykyiseen tilanteeseen verrattuna, eivätkä ne loppuisi ennen aikojaan kaupan hyllyltä. Tuotantoa ja kotimaisuutta saataisiin lisättyä uusien investointien myötä.

Viljelijöiden toiveena on uusien kasvilajien suhteen, että kaupparyhmien kanssa tehtäisiin sopimukset kolmeksi vuodeksi kerrallaan nykyisen yhden vuoden sijaan. Uusilla, molempia osapuolia hyödyttävillä sopimuksilla saataisiin tuotettua markkinoille uusia kotimaisia tuotteita ja pysymään mukana alan trendeissä. Viljelijällä olisi tietämys ja takuu siitä, että tuotteita ostettaisiin. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan kotimaisista tuotteista kuten niittykukkakimpusta enemmän kuin vastaavanlaisesta hollantilaisesta kimpusta, mutta liian korkeaksi hinnoiteltu tuote päivittäistavarakaupassa ei välttämättä lisäisi kysyntää vaan päinvastoin vähentäisi sitä ja näin syntyisi enemmän hävikkiä. Leikkokukkien lisäksi valikoimiin voitaisiin ottaa enemmän kukkivia ruukkukasveja, koska ne kestävät päivittäistavarakaupassa kauemmin myyntikuntoisena kuin leikkokukkakimput.

Asiantuntijuutta, tunnettavuutta ja pitkän linjan kokemusta yrityksistä löytyykin valtavasti, mutta alalle kaivattaisiin enemmän yhteistyötä viljelijöiden ja päivittäistavarakaupparyhmien osto- ja myyntipäälliköiden kesken. Esimerkkinä voitaisiin pitää erilaisia ”Work shoppeja” eli aivoriihiä yhdessä viljelijöiden ja hankinnasta vastaavien kanssa. Mukaan aivoriihitoimintaan otettaisiin myös pakkausasiantuntijat, pistokkaiden tekijät ja muita alan asiantuntijoita. Aivoriihitoiminnan aiheena olisi ”suomalaisen kukkatuotannon lisääminen”. Muutamienkin ideoiden syntyminen olisi tärkeää.

Päivittäistavarakauppojen puolella tarvittaisiin enemmän koulutusta kaupan sisällä henkilökunnalle, jotka työskentelevät kukkien parissa ja hoitavat niitä. Kauppapuutarhaliitto ry:ssä voitaisiin pitää lyhyitä koulutuksia päivittäistavarakaupan hankinnoista vastaaville esimerkiksi ryhmäkasveista ja kukkivista ruukkukasveista. Näyttävillä esillepanoilla, tuoteopasteilla, sesonkeihin sopivilla kukilla ja alan trendejä unohtamatta, saadaan lisättyä kotimaisten kukkien kysyntää. Tärkeimmät tekijät, jotka ohjaavat kukkien valikoimaa päivittäistavarakaupassa on saatavuus, laatu, ajankohtaisuus, hinta ja kiertonopeus. Näiden kaikkien viiden tekijän on oltava kunnossa, jotta saadaan kotimaisten kukkien valikoimaa lisättyä päivittäistavarakaupassa. Joidenkin kukkivien ruukkukasvien kuten perhoskämmejän (*Phalaenopsis*) ja leikkoruusun (*Rosa*) osalta hollannissa viljelty tuote tulee ostohinnaltaan paljon edullisemmaksi kuin Suomessa tuotettu ja myyntihinta saattaa nousta liian korkeaksi, varsinkin tällä hetkellä, vuonna 2022, jolloin sähkön hinta on noussut suhteellisen korkeaksi, jolloin kyseisiä tuotteita ei ole kannattavaa tuottaa Suomessa. Hollannista, Tanskasta ja

Saksasta saadaan myös tilattua kyseisiä tuotteita nopeastikin sekä pienempiä eriä päivittäistavarakauppaan.

Opinnäytetyö vahvisti sen, että koko toimitusketjulla kuten viljelijöillä, kaupparyhmien ostaja ja myyntipäälliköillä, kauppiaille ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaavilla sekä logistiikalla että asiakkailta on suuri merkitys hyvän sidosryhmäsuhteen kannalta. Opinnäytetyö kehitti tekijänsä ammatillista osaamista Suomen puutarha-alalla, että kansainvälisestäkin ja sai toivottavasti myös uusia kehitysideoita tulevaisuudessa viljelijöille, päivittäistavarakaupan asiantuntijoille sekä päivittäistavarakaupan henkilökunnalle, miten saada lisää kotimaisia kukkia kaupan valikoimiin.

Haastatteluista saatuja tuloksia ei voida pitää tilastollisesti merkitsevinä, sillä haastateltavien määrä oli vähäinen suhteessa kaikkiin viljelijöihin ja päivittäistavarakauppoihin Suomessa. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, sillä haastateltavat valikoitiin huolella yhdessä toimeksiantajan, Kauppapuutarhaliitto ry:n kanssa. Tuloksiin on voinut vaikuttaa se, että haastattelujen aikana on jäänyt jokin tärkeä asia tai ilmiö haastateltavalta sanomatta, jota opinnäytetyön tekijä ei ole voinut tiedostaa. Tuloksia on voinut vääristää myös opinnäytetyön tekijän tulosten tulkinta ja analysointi, jossa on vain ollut yhden ihmisen näkökulmat ja tuntemukset haastattelujen aikana. Suurin osa haastateltavista lähti innolla mukaan haastatteluun ja kokonaisuudessaan saatiin kattavasti tietoa, joka edesauttoi opinnäytetyön, ”Lisää kotimaisia kukkia kaupan valikoimiin”, aineiston keruussa ja analysoinnissa toimeksiantajalle Kauppapuutarhaliitto ry:lle.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää ja tutkia eri päivittäistavaraketjujen kukkavalikoimaa, niiden määriä ja mikä tai mitkä tekijät ohjasivat valikoiman syntyä. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täytettiin, koska kaikki tärkeät haastattelut saatiin tehtyä. Opinnäytetyöprosessin aikana saatiin arvokasta tietoa kolmen kaupparyhmän toiminnasta ja miten päivittäistavarakaupan valikoima syntyy ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Näiden tietojen perusteella sekä työn tekijän omalla tietoperustalla päivittäistavarakaupparyhmien kukkavalikoimien suhteen voitaisiin olettaa, että suurimmalla osalla päivittäistavaraketjuista on samanlainen kotimainen valikoima, mutta se poikkeaa valikoiman suhteen ulkomaisten kukkien ja kaupan kokoluokan osalta. Hypoteesina voitaisiin pitää, että vuosisopimukset viljelijöiden ja ulkomaisten tavarantoimittajien kanssa

poikkeaisivat kaupparyhmien kesken. Opinnäytetyötä voitaisiin jatkaa tekemällä maakunnittain haastattelu päivittäistavarakaupan puolella käsittäen 10–15 kpl maakuntia, jolloin saataisiin varmasti aluekohtaisia eroavaisuuksia aikaiseksi valikoimien ja sesonkien suhteen.

Lähteet

- Ali-Marttila. (2021). *Yritysesittely*. <https://www.ali-marttila.fi/yritys/>
- Alverbäcks. (n.d.). *Välkommen till Alverbäcks*. Haettu 25.5.2021 osoitteesta <http://www.alverbacks.se/>
- Asiakastieto. (n.d.-a). *Heimosen Puutarha Oy*. Haettu 26.9.2021 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/heimosen-puutarha-oy/08919513/taloustiedot>
- Asiakastieto. (n.d.-b). *Kauppapuutarha Koivulehto Oy*. Haettu 26.9.2021 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/kauppapuutarha-koivulehto-oy/05215406/yleiskuva>
- Asiakastieto. (n.d.-c). *Lepolan Puutarha Oy*. Haettu 17.5.2021 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/lepolan-puutarha-oy/03003418/taloustiedot>
- Asiakastieto. (n.d.-d). *Männistön puutarha*. Haettu 26.9.2021 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/manniston-puutarha-oy/18176549/yleiskuva>
- Asiakastieto. (n.d.-e). *Partaharjun Puutarha Oy*. Haettu 17.5.2021 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/partaharjun-puutarha-oy/20611749/taloustiedot>
- Asiakastieto. (n.d.-f). *Piltti Oy Kauppapuutarha*. Haettu 19.5.2021 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/piltti-oy-kauppapuutarha/92096336/taloustiedot>
- Asiakastieto. (n.d.-g). *Ylitalo Oy, kauppapuutarha*. Haettu 19.5.2021 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/ylitalo-oy-kauppapuutarha/06948433/yleiskuva>
- Blomsterfrämjandet. (2017). *Tulpaner till alla hjärtans dag odlas i hela Sverige*. <https://www.blomsterframjandet.se/tulpaner-till-alla-hjartans-dag-odlas-i-hela-sverige/>
- DLF. (2020). *Dagligvarukartan 2020* [kuva]. <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2020/>
- Floral daily. (25.1.2019). *Increase in market share swedish tulips*. <https://www.floraldaily.com/article/9064399/increase-in-market-share-swedish-tulips/>

- Floral daily. (8.4.2021). *New bouquet brand boosts sales at one of Swedens largest food retailers*. <https://www.floraldaily.com/article/9309940/new-bouquet-brand-boosts-sales-at-one-of-sweden-s-largest-food-retailers/>
- Gustafslund. (n.d.). *Handelsträdgård med egen odling i Eskilstuna*. Haettu 25.5.2021 osoitteesta <https://www.gustafslund.se/>
- Heimosen Puutarha. (2021a). *Esittely. Yli 50 vuotta yhteistyökumppanuutta asiakkaidemme kanssa*. <https://heimosenpuutarha.fi/puutarha/esittely/>
- Heimosen Puutarha. (2021b). *Palvelut ja tuotteet*. <https://heimosenpuutarha.fi/palvelut-ja-tuotteet/>
- Hinskala. (29.5.2020). *Suomi on pieni kukkien suurvalta: Kukkia ostetaan satasella vuodessa-korona-aikana maailmankauppa ei ole ruusuilla tanssimista*. <https://yle.fi/uutiset/3-11368149>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Huiskula. (n.d.-a). *Ketjuasiakkaat. Yhteystiedot ja palvelut ketjuasiakkaillemme*. Haettu 17.5.2021 osoitteesta <https://huiskula.fi/ketjuasiakkaat>
- Huiskula. (n.d.-b). *Kauppiaat. Huiskula-Hilverda kukkatukut*. Haettu 21.5.2021 osoitteesta <https://huiskula.fi/kauppiaat>
- Huiskula. (n.d.-c). *Oma tuotantomme. Huiskulan tulppaanit*. Haettu 13.5.2021 osoitteesta <https://huiskula.fi/oma-tuotanto#tuotteet>
- Huiskula. (n.d.-d). *Oma tuotantomme. Pienet ja isot kukkaistutukset arkeen ja juhlaan*. Haettu 17.5.2021 osoitteesta <https://huiskula.fi/oma-tuotanto>
- Huiskula. (n.d.-e). *Tietoa Huiskulasta. Yritysesittely*. Haettu 17.5.2021 osoitteesta <https://huiskula.fi/tietoa-huiskulasta>
- Jylhä. (n.d.). *Erikoisosaamista ja täsmällisyyttä vaativiin kuljetuksiin*. Haettu 24.5.2021 osoitteesta <https://www.transport-jylha.fi/kotimaan-liikenne/>
- Kauniisti kotimainen. (n.d.). *Tietoa lähikukista. Kasvihuonetuotanto Suomessa*. Haettu 16.5.2021 osoitteesta <https://www.kauniistikotimainen.fi/tietoa-lahikukista/>
- Kauppapuutarhaliitto. (n.d.-a). *Tietoa liitosta. Menekinedistäminen*. Haettu 2.6.2021 osoitteesta <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-liitosta/menekinedistaminen/>
- Kauppapuutarhaliitto. (n.d.-b). *Tietoa liitosta. Mikä Kauppapuutarhaliitto on*. Haettu 2.6.2021 osoitteesta <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-liitosta/>

Kauppapuutarha Koivulehto. (2021). <https://www.kauppapuutarhakoivulehto.fi/#yritys>
 Kesko. (7.5.2021). *K-ryhmä kerryttänyt reilun kaupan lisää yli 6 miljoonaa. Pirkka reilun kaupan ruusu edelleen K-kauppojen suosituin reilun kaupan tuote.*

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/k-ryhma-kerryttanyt-reilun-kaupan-lisaa-yli-6-miljoonaa---pirkka-reilun-kaupan-ruusu-edelleen-k-kauppojen-suosituin-reilun-kaupan-tuote/>

Kotimaiset kasvikset. (n.d.). *Sopimus sirkkalehtimerkin käytöstä.* Haettu 29.1.2022

osoitteesta <https://kasvikset.fi/viljelijaille/sopimus-sirkkalehtimerkin-kaytosta/>

Kukkatoimitus. (n.d.-a). *Tietoa meistä. Kasvava ja kehittyvä kukkatukku.* Haettu 18.1.2022

osoitteesta http://www.kukkatoimitus.fi/?page_id=1241

Kukkatoimitus. (n.d.-b). *Tietoa meistä. Kukkia Suomesta. Kukkia maailmalta.* Haettu

18.1.2022 osoitteesta http://www.kukkatoimitus.fi/?page_id=1286

Lagergrens. (n.d.). *Om Lagergrens Handelsträdgård.* Haettu 25.5.2021 osoitteesta

<http://www.lagergrens.se/lagergrens.html>

Lepola. (21.3.2018). *Lepolan Puutarha -jo vuodesta 1928.*

<https://www.lepola.fi/ajankohtaista/lepolan-puutarha-jo-vuodesta-1928>

Lepola. (n.d.). *Tuotteet. Tulppaanit.* Haettu 13.5.2021 osoitteesta

<https://www.lepola.fi/tuotteet/tulppaanit/tulppaani>

LRF. (25.1.2019a). *Prydnadsväxter* [taulukko]. <https://www.lrf.se/om>

[lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-tradgard/produktionsinriktningar/prydnadsvaxter/](https://www.lrf.se/om/lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-tradgard/produktionsinriktningar/prydnadsvaxter/)

LRF. (15.1.2019b). *8 av 10 tulpaner är svenska.* <https://www.lrf.se/om>

[lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-tradgard/aktuellt-fran-lrf-tradgard/8-av-10-tulpaner-ar-svenska/](https://www.lrf.se/om/lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-tradgard/aktuellt-fran-lrf-tradgard/8-av-10-tulpaner-ar-svenska/)

Luke. (20.2.2018). *Asiakkaiden tarpeet määrittävät puutarha-alan tulevaisuuden.*

<https://www.luke.fi/uutinen/asiakkaiden-tarpeet-maarittavat-puutarha-alan-tulevaisuuden/>

Luke. (17.3.2021). *Kuuma koronavuosi 2020 haastoi työvoimavaltaisen puutarha-alan.*

<https://www.luke.fi/uutinen/kuuma-koronavuosi-2020-haastoi-tyovoimavaltaisen-puutarha-alan/>

Luke. (17.3.2021a). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuota

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luke. (17.3.2021b). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luke. (17.3.2021c). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luke. (17.3.2021d). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__04%20Tuotanto__20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luke. (17.3.2021e). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__04%20Tuotanto__20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luke. (17.3.2021f). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=dc711a9e-de6d-454b-82c2-74ff79a3a5e0

Luke. (4.5.2021g). *Tilastotietokanta* [taulukko].

https://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout2/

Luke. (4.5.2021h). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout2/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luke. (4.5.2021i). *Tilastotietokanta* [taulukko].

https://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__04%20Tuot

anto__20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout2/

Luke. (17.3.2021). *Tilastotietokanta* [taulukko].

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03c_Koristekasvituotanto_kasvihuoneissa.px/table/tableViewLayout2/?loadedQueryId=f527b577-2d84-4e37-ac32-c57c30bfe9a9&timeType=top&timeValue=2

Martin tarha. (n.d.). *Joulutähti. Jouluajan kaunein kukka*. Haettu 13.5.2021 osoitteesta

<https://www.martintarha.fi/joulutahti/>

Målsta. (2021). *Om oss*. <http://www.malstablommor.se/sida/om-oss>

Männistön puutarha. (n.d.-a). *Kukat kesään jo vuodesta 1971*. Haettu 24.9.2021 osoitteesta

<https://www.mannistonpuutarha.fi/>

Männistön puutarha. (n.d.-b). *Toimitusalue*. Haettu 24.9.2021 osoitteesta

<https://www.mannistonpuutarha.fi/toimitusalue>

Nieminen, J., Ahtinen, S.-M., & Henriksson, A. (2021). *Alueelliset kehitysnäkymät keväällä 2021* (Vsk. 2021). <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-701-4>

Partaharjun Puutarha. (n.d.). *Yritys*. Haettu 13.5.2021 osoitteesta

<https://www.partaharju.fi/yritys/>

Piltti. (2014). *Piltin puutarhan historiaa ja nykypäivää*. [https://www.piltti.com/piltin-](https://www.piltti.com/piltin-puutarha/historiaa/)

[puutarha/historiaa/](https://www.piltti.com/piltin-puutarha/historiaa/)

Schetelig. (n.d.). *Oy Ansari-Yhtymä*. Haettu 18.5.2021 osoitteesta

<https://www.schetelig.com/oy-ansari-yhtyma>

Schetelig. (n.d.). *Konsernin missio*. Haettu 18.5.2021 osoitteesta

<https://www.schetelig.com/missio>

Spira blommor. (n.d.). *Spira blommor är en av Sveriges största blomsteraktörer och levererar*

blommor till de flesta kedjor inom Svensk dagligvaruhandel. Haettu 5.2.2022

osoitteesta <https://www.spirablommor.se/>

Tulli. (31.3.2021). *Kuvioita Suomen ulkomaankaupasta 2021* [kuva].

<https://tulli.fi/documents/2912305/3439475/Kuvioita%20Suomen%20ulkomaankaupasta%202021/873b476a-ece8-3611-984b-1a787efd0477/Kuvioita%20Suomen%20ulkomaankaupasta%202021.pdf?version=1.2>

Tuomaala, E. (29.5.2020). *Suomi on pieni kukkien suurvalta: Kukkia ostetaan satasella*

vuodessa- korona-aikana maailmankauppa ei ole ruusuilla tanssimista.

<https://yle.fi/uutiset/3-11368149>

Vellekoop. (14.4.2020). *Easter recap: Flower sales up at swedish supermarkets.*

<https://www.floraldaily.com/article/9208058/easter-recap-flower-sales-up-at-swedish-supermarkets/>

Vähäkangas, H. (29.5.2020). *Suomi on pieni kukkien suurvalta: Kukkia ostetaan satasella vuodessa- korona-aikana maailmankauppa ei ole ruusuilla tanssimista* [kuva].

<https://yle.fi/uutiset/3-11368149>

Ylitalo. (2020). *Kauppapuutarha Ylitalo Oy.* <https://www.ylitalooy.com/>

Ylitalo. (2020). *Kukat. Valikoima.* <https://www.ylitalooy.com/kukat/>

Liite 1: Kysymykset viljelijöille

1. Mihin sesonkeihin viljette koristekasveja ja mitä?
2. Mitkä ovat tuotteiden jakelukanavat, jos on muitakin kuin päivittäistavarakauppoja?
3. Mahtuisiko viljelyohjelmaan uusia kasvilajeja ja mihin ajankohtaan vuodesta viljelyohjelmaan mahtuisi uusia lajeja?
4. Mitä kukkia haluaisitte valikoimiinne viljeltäväksi tai mille kukille olisi kysyntää enemmän?
Mikä olisi ajankohta viljelylle?
5. Ovatko asiakkaat toivoneet teiltä tiettyjä kasvilajeja?
6. Mikä on aikajänne, kun aletaan viljellä uutta tuotetta? Koska viljelykokeet pitää aloittaa?
7. Miten kasvihuonekapasiteettia on hyödynnetty sesongin ulkopuolella?

Liite 2: Kysymykset osto- ja myyntipääliköille, kauppiaille ja hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville

1. Mitä kotimaisia kukkia teillä on valikoimissa?
2. Mitä tuontikasveja teillä on valikoimissa?
3. Mitä kukkia kaupat ottaisivat kotimaisina, jotka nyt tulevat ulkomaisina kukkina?
4. Miten esillepanot on hoidettu? Mitä haasteita esillepanoissa on? Mitä tuotteilta vaaditaan, että ne kestävät kaupassa?
5. Kuinka usein tilaatte kukkia ja miten valikoimanne muodostuu? Onko teillä erikseen nimetty vastuhenkilö, joka hoitaa tilaukset?
6. Otatteko asiakkaiden toiveet huomioon kukkien valikoimissa? Mitä toiveita asiakkailta on tullut?
7. Miten kukkien sesongit näkyvät kaupassanne kuten ystävänpäivä, naistenpäivä, pääsiäinen, äitienpäivä, juhannus, isänpäivä, itsenäisyyspäivä ja jouluku? Onko jokin sesonkikasvi, jonka kohdalla tuontikasvin voisi korvata kotimaisella?
8. Mitä kaupat haluaisivat, että viljeltäisiin ja mille tuotteille olisi kysyntää enemmän?
9. Millä kotimainen esimerkiksi ruukkuruusu saataisiin kaupan valikoimiin? Millä ehdoilla kotimainen vaihtoehto otetaan valikoimiin tuontikasvin sijaan?
10. Kuinka pieniä tuote-eriä kaupat voivat ottaa valikoimiinsa ja kuinka lyhyeksi ajaksi?