

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

Osto

2014

Henri Lilja

PIENPANIMON TUOTEKEHITYS

– MATHILDEDALIN PANIMO OY



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotantotalous | Osto

2014 | 39 sivua

Juha Leimu

Henri Lilja

PIENPANIMON TUOTEKEHITYS

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, minkälaisia asioita Mathildedalin Panimo Oy:n tulee tuotekehityksessään ottaa huomioon. Opinnäytetyön kirjallisuusosa käsittelee oluen määritelmää ja historiaa, valmistusprosessia pienpanimossa, sekä lainsäädäntöä ja myyntikanavia. Työn teoreettisena pohjana on käytetty Business Model Canvas -nimistä liiketoiminnan suunnittelutyökalua, joka toimii tuotekehityksen tukena.

Verotus, tiukka lainsäädäntö ja kiristynyt kilpailu ovat pienpanimon toiminnan suurimmat haasteet. Lähellä tuotettujen laatuoluiden kasvava kysyntä on kuitenkin lisännyt uusien pienpanimoiden määrää ja mahdollisuuksia. Pienpanimot pitävät tehtävänä ylläpitää käsityöläistaitoa ja edistää suomalaisen olutkulttuurin kehittymistä parempaan suuntaan.

Alan markkinatilanne ja vallitsevat trendit selvitettiin osallistamalla erilaisiin tapahtumiin, tutustumalla myyntikanavien valikoimaan ja muiden valmistajien tuotteisiin.

Tuotekehityksen tuloksia selvitettiin valmistamalla 20 litran koe-eriä maistatettavaksi potentiaalisille asiakkaille. Lähtökohtana oli, että oluen laatu, käytettävät menetelmät ja raaka-aineet ovat ensiluokkaisia.

ASIASANAT:

liiketoimintasuunnitelma, business model canvas, tuotekehitys, pienpanimo, brändi, myynninedistäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial Management Engineering | Purchasing

2014 | 39 pages

Juha Leimu

Henri Lilja

PRODUCT DEVELOPMENT IN A MICROBREWERY

This thesis was created to support the product development of Mathildedal's Brewery Ltd. The literature part of this thesis deals with the definition and history of beer, production in a microbrewery, legislation and distribution channels. Product development is based on Business Model Canvas, a relatively new tool for planning and developing a business model of a company.

Taxation, legislation and increasing competition are the biggest challenges for a microbrewery. However, the demand for local quality beer has increased the quantity of microbreweries and their possibilities. Maintaining craftsmanship and extending beer culture are the key factors microbreweries wish to develop.

The market situation was analyzed by taking part in several events, discovering beer selection of each distribution channel and competing breweries.

The results of product development were carried out by organized tastings for different potential customers. Beer quality, first class techniques and used materials were the key points of each test brew. Quantity of every brew was approximately 20 liters.

KEYWORDS:

business model, business model canvas, product development, microbrewery, brand, promotion

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet	6
1.2 Toimeksiantaja	6
1.3 Panimoteollisuus	7
2 LIIKETOIMINNAN MALLINTAMINEN	9
2.1 Business Model Canvas	9
2.2 Asiakassegmentit	10
2.3 Arvolupaus	11
2.4 Kanavat	11
2.5 Asiakassuhteet	12
2.6 Myyntitulot	13
2.7 Avainresurssit	14
2.8 Avaintoiminnot	14
2.9 Yhteistyökumppanit	14
2.10 Kustannusrakenne	15
3 OLUT	16
3.1 Oluen historiaa ja määritelmä	16
3.2 Oluen raaka-aineet ja valmistusprosessi	17
3.2.1 Raaka-aineet	17
3.2.2 Valmistusprosessi	19
3.3 Lainsäädäntö ja myyntikanavat	23
4 TUOTEKEHITYS MATHILDEDALIN PANIMO OY:SSÄ	26
4.1 Mathildedalin Panimo Oy:n Business Model Canvas	26
4.2 Panimon brändi	27
4.3 Markkinatilanne ja trendit	28
4.4 Testioluiden valinnat	28
4.5 Laitteisto ja koe-erien valmistus	29
4.6 Testausten toteutus	30
4.7 Testaustulokset	30
5 TUOTEKEHITYKSEN TULOKSET	32

6 POHDINTA	35
LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1. Oluen arviointilomake.

KUVAT

Kuva 1. Business Model Canvas.	10
Kuva 2. Mathildedalin Panimo Oy:n liiketoiminnan mallintaminen.	27
Kuva 3. Braumeister- mäskäys- ja keittolaitteisto.	29

TAULUKOT

Taulukko 1. Myyntiin tulevat oluet.	34
-------------------------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet

Työn tavoitteena on selvittää mitkä asiat ohjaavat tuotekehitystä pienpanimossa ja mitä tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon. Kartoituksessa käytettäviä keinoja ovat mm. alan toimijoiden haastattelut, lainsäädäntöön tutustuminen, markkinatilanteen tutkiminen ja kirjallisuuteen sekä ajankohtaisiin julkaisuihin tutustuminen.

Oluiden koe-erien valmistukset Mathildedalin Panimo Oy:ssä on käynnistetty ja tähän mennessä erilaisia reseptejä on testattu yli 30. Ideana on luoda eri tilanteisiin sopivia tuotteita, jotka erottuvat massasta laatunsa ja tarinansa ansiosta. Potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet ja mieltymykset otetaan tuotekehityksessä huomioon järjestämällä maistatustilaisuuksia erikseen kutsutuille henkilöille.

Panimolla on tällä hetkellä käynnissä myös yhteinen tuotekehitysprojekti Fiskarsilaisen Rekolan Panimon kanssa. Mathildedalin Panimo Oy:n oma tuotantolaitteisto saadaan käyttöön vuoden 2014 lopulla, joten yhteistyöllä tehty tuote mahdollistaa myös markkinoiden tavoittamisen tätä aikaisemmin. Molemmilla panimoilla on mahdollisuus myydä yhteistyöoluita omilla etiketeillään. Tarkoituksena on kehittää panimoiden välisellä yhteistyöllä tumma lager.

1.2 Toimeksiantaja

Mathildedalin Panimo Oy on vuoden 2013 lopulla perustettu Varsinaissuomalainen pienpanimo Salossa, Mathildedalin kylässä. Ensimmäiset oluet on tarkoitus tuoda markkinoille vuoden 2014 lopulla. Panimon toiminta-ajatuksena on luoda maailman parhaista oluttyypeistä oma näkemys, yhdessä kyläläisten kanssa. Panimosta käytetään Kyläpanimo nimitystä, joka viittaa sen omistajiin eli kylän asukkaisiin. Alueen ruukkikylillä on pitkä historia, jota panimon brändi pyrkii kunnioittamaan. Lähialueella sijaitsee yksi Etelä-Suomen merkittävimmistä ret-

keilyalueista, joka yhdessä laskettelukeskuksen ja monipuolisten tapahtumien ansiosta luo alueelle elinvoimaa ja turismia. Alueella on tällä hetkellä muutamia kahviloita, kolme ravintolaa, kaksi elintarvikeliikettä ja pieniä käsityöläisyrityksiä. Käsityöläisyyden kasvava trendi näkyy vahvasti Suomessa ja myös Mathildedalissa, jonne on panimon lisäksi suunnitteilla mm. leipomo ja juustola.

Yrityksen arvioitu liikevaihto vuodelle 2015 on noin 120 000 euroa ja tuotantokapasiteetti 24 000 litraa. Yrityksen liikevaihto perustuu oluen myynnin lisäksi panimokierroksiin ja erilaisiin tapahtumiin, kuten olutiltoihin. Tuotantokapasiteettiä pyritään nostamaan vuodelle 2016 ainakin 50 000 litraan. Alussa yritys pyörii yhden varsinaisen työntekijän voimin, osakkaiden ja kyläläisten avustuksella. Tulevaisuudessa mahdollisen kasvun myötä yrityksen on todennäköisesti palkattava myös lisätyövoimaa. (Mathildedalin Panimo Oy 2014.)

1.3 Panimoteollisuus

Panimoteollisuus on yksi Suomen vanhimmista teollisuuden aloista, jonka perinteet ulottuvat yli 200 vuoden ajalle. Panimoteollisuus ja sen liitännäiselinkeinot työllistävät Suomessa yli 30 000 henkeä, joten työllistävää vaikutusta voidaan pitää merkittävänä. Noin kymmenes Suomessa viljellystä vilja-alasta on mallassohraa, joten panimoteollisuus on myös merkittävä suomalaisen viljan ostaja. (Panimoliitto 2011.)

Suomessa toimii tällä hetkellä kolme suurpanimoa, jotka valmistavat valtaosan Suomessa myytävästä oluesta. Nämä yritykset ovat: Hartwall, Sinebrychoff ja Olvi. Pienpanimoiden tuotanto on tällä hetkellä noin 2,5 % kaikesta Suomessa tuotetusta oluesta ja osuus kasvaa jatkuvasti. (Pienpanimoliitto 2013.)

Pienpanimotuotteiden kysyntä on Suomessa tällä hetkellä kovaa, eivätkä panimot pysy mukana pienten tuotantokapasiteettien rajoittamina. Yksinkertaisesti kysyntä johtuu siitä, etteivät suuret suomalaiset panimot juurikaan valmista massasta erottuvia, laadukkaita oluita. Yleensä niin sanottujen ”bulkkiluiden” vierre valmistetaan erittäin vahvaksi ja valmistuksen loppuvaiheessa se laimennetaan vedellä. Näin tuotannon tehokkuus saadaan mahdollisimman korkeaksi.

Toiminnan taustalla on kuluttajien tottumukset juoda halpaa ja kevyenmakuista olutta, usein ja runsaasti. Olutkulttuurin kasvaessa markkinat ovat kuitenkin tulleet tietoisemmiksi, jonka ansiosta laadun ja käsityöläisyyden arvostus on lisääntynyt. Kysynnän kasvaessa Suomeen onkin 2000-luvulla syntynyt useita uusia pienpanimoita.

Pienpanimoiden toiminnan perustana on luoda ihmisille ensiluokkaisia oluita, joiden valmistusmenetelmät vaalivat perinteitä, mutta rikkovat usein myös rajoja. Pienpanimon tuotekehityksellä ei aina pyritä vastaamaan kysyntään, vaan luomaan uudenlaisia ja kiinnostavia tuotteita. Perinteisten valmistusmenetelmien ja raaka-aineiden lisäksi valmistuksessa on alettu käyttämään myös erilaisia marjoja, mausteita ja yrttejä. Suomalaisissa pienpanimoissa on lähiaikoina lisätty ainesosiin esimerkiksi nokkosta, katajaa, koivunlehteä, tyrniä ja mustikkaa.

Tämä opinnäytetyö on tehty Mathildedalin Panimo Oy:n tuotekehityksen tueksi. Työn teoreettista osuutta on tarkasteltu pienpanimon näkökulmasta. Erityisesti pienpanimon tuotantolaitteet ja valmistusmenetelmät poikkeavat suurpanimoista.

Pienpanimon tuotekehityksessä huomioon on otettava mm. kilpailevat tuotteet, raaka-aineiden saatavuus, lainsäädäntö, myyntikanavat, valmistusmenetelmien tehokkuus ja kannattavuus. Tuotekehityksen tukena ja perustana toimii liiketoimintasuunnitelma, joka on luotu Business Model Canvas –työkalun avulla. Liiketoimintasuunnitelman ja brändin rajaamana tehdään erilaisia koe-eriä, joista parhaat valitaan tuotantoon.

2 LIKETOIMINNAN MALLINTAMINEN

Liiketoimintamallien luominen parantaa yrityksen kilpailukykyä ja lisää liiketoiminnan kestävyyttä. Liiketoimintamallien jatkuva tarkastelu ja päivittäminen lisää yrityksen mahdollisuuksia kehittyvillä markkinoilla (Nielsen & Lund 2013, 9–10).

Seuraavassa luvussa käydään läpi Business Model Canvas -työkalun käyttöä ja sen yritykselle tuomia hyötyjä.

2.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) on sveitsiläisen Alexander Osterwalderin kehittämä strateginen työkalu, jonka avulla voidaan kehittää jo olemassa olevia tai luoda uusia liiketoimintamalleja. Parhaiten työkalu toimii, kun sitä päivitetään jatkuvasti toimintaympäristön muuttuessa. Business Model Canvas käsittää yrityksen eri avaintoimintojen ja avaintuotteiden suunnittelun, sekä niistä syntyvät kulut ja myyntitulot. Taulukon muodossa käytettävä työkalu koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta, jotka ovat: Asiakassegmentit, arvolupaus, kanavat, asiakassuhteet, myyntitulot, avainresurssit, avaintoiminnot, yhteistyökumppanit ja kustannusrakenne. (Kuva 1.)

Yhteistyökumppanit ja verkostot Ketkä ovat tärkeimmät kumppanimme? Ketkä ovat tärkeimmät toimittajamme? Mitä avainresursseja saamme toimittajilta? Mitä avaintoimintoja kumppanimme suorittavat?	Avaintoiminnot Arvomaailmaan sopivat toimintatavat Tulonlähteet Myyntikanavat Asiakassuhteet	Arvolupaus Mikä on tuotteemme arvo asiakkaalle? Mitä ongelmia tuotteemme ratkaisee? Millaisia tuotteita tarjoamme kullekin kuluttajaryhmälle? Mitä tarpeita tuotteemme tyydyttää?	Asiakassuhteet Millaisia toimia eri asiakasryhmät vaativat? Miten toteutamme ne? Millaiset ovat kulut?	Asiakassegmentit Kenelle tuotteemme luol lisääntymistä? Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme?
	Avainresurssit Arvomaailmaamme sopivat resurssit Myyntikanavat ja asiakassuhteet Tulonlähteet		Myynti- ja jakelukanavat Miten tavoitamme asiakaskuntamme? Mitkä kanavat toimivat parhaiten? Mitkä kanavat ovat tehokkaimpia?	
Kulut Olennaisimmat kulut Kalleimmat avaintoiminnot Kalleimmat avainresurssit		Myyntitulot Paljonko tuotteistamme ollaan valmiita maksamaan? Mistä asiakkaat tällä hetkellä maksavat? Paljonko eri tulonlähteet vaikuttavat lopulliseen tuloon?		

Kuva 1. Business Model Canvas.

Taulukko mahdollistaa liiketoimintasuunnitelman tekemisen ja sen toteuttamiskelpoisuuden mallintamisen lyhyesti yhdelle sivulle. Taulukkoa voidaan käyttää usealla tavalla, aloittamalla sen täyttäminen eri osa-alueista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20–41).

2.2 Asiakassegmentit

Asiakassegmenteillä määritellään yrityksen tavoittelemat kohderyhmät. Potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta välttämättömiä, joten taulukon täyttäminen on hyvä aloittaa tästä osa-alueesta. Yrityksellä on oltava selvä näkemys, minkälaiset asiakkaat kohderyhmiin valitaan ja mitkä niistä ovat tärkeimpiä. Asiakkaiden mahdolliset erityistarpeet on otettava huomioon ja mahdollisia muutoksia on tarkkailtava jatkuvasti.

Asiakkaiden ollessa selvillä, liiketoimintamalli voidaan suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin esimerkiksi eri jakelukanavien perusteella. Asiakkaiden välillä voi olla eroja myös saatavan hyödyn eli kannattavuuden ja halutun asiakassuhteen perusteella. Pieneen kohderyhmään keskittyvässä niin sanotussa niche-markkinoinnissa kaikki yksityiskohdat suunnitellaan tarkasti. Tällaista markkinointia käytetään erityisesti toimittajien ja ostajien välisten suhteiden luomiseksi. Samanlaisia tarpeita jakaville asiakkaille käytetään puolestaan massamarkkinointia mahdollisimman suuren asiakaskunnan tavoittamiseksi (Osterwalder & Pigneur 2010, 20–21).

2.3 Arvolupaus

Arvolupauksella tarkoitetaan etua, jonka yrityksen palvelut tai tuotteet tuottavat asiakkaalle kilpailijoihin nähden. Yrityksen kilpailukyky markkinoilla on riippuvainen arvolupauksesta. Markkinoilla kilpaillakseen yrityksen on tuotettava asiakkailleen etua, johon kilpailijat eivät pysty. Etua voi tuoda hinta, suhteet, suorituskyky, brändin arvo, suunnittelu ja muotoilu, toimitusketjut yms. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22–25).

Yrityksen arvolupaus liittyy yhä useammin ympäristö- tai eettisyysasioihin. Arvolupauksia voi olla myös erilaisia kohderyhmästä riippuen. Yhdelle kohderyhmälle voidaan tarjota halpaa hintaa ja nopeita toimituksia, toiselle taas laatua ja konsultointia (Osterwalder & Pigneur 2010, 22–25).

2.4 Kanavat

Kanavilla tarkoitetaan keinoja, joilla yrityksen markkinointi, myynti ja toimitukset saavuttavat asiakkaat. Markkinointikanavilla pyritään lisäämään asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tuotteista tai palveluista. Jotta yritys voisi kasvaa ja kannattaa, sen on valittava riittävän asiakasmäärän tavoittavat kanavat. Erilaisia asiakkaita tavoittaakseen yritys voi käyttää useampia erilaisia kanavia. Parhaassa tapauksessa yrityksen käytettävät kanavat ovat halpoja, tehokkaita ja no-

peita. Valitut kanavat vaikuttavat yrityksen itsestään antamaan kuvaan ja ne tulee valita huolella tuotteiden tyyppin ja kohderyhmän perusteella. Internet on parantanut yritysten mahdollisuuksia tavoittaa suuria asiakasryhmiä, mutta erityisesti yrityksille tarkoitettuja palveluita markkinoidaan myös puhelimitse, sähköpostin ja eri aloille kohdistettujen julkaisujen kautta (Osterwalder & Pigneur 2010, 26–27).

Myös myynti- ja toimituskanavien hyvä organisointi ja valinta vaikuttaa olennaisesti asiakkaiden tavoittamiseen. Yritys voi käyttää myyntiin omien kanavien lisäksi myös jälleenmyyjiä. Lähes jokainen yritys käyttää nykyään fyysisen myymälän tai messujen lisäksi myös verkkokauppaa. Asiakkaan kannalta tämä helpottaa tuotteiden vertailua ja mahdollistaa tuotteiden tilaamisen kauempaa. Myyjän näkökulmasta kilpailu lisääntyy ja vaatimukset toimitusten nopeudesta, taloudellisuudesta ja laadusta kasvavat (Osterwalder & Pigneur 2010, 26–27).

2.5 Asiakassuhteet

Yrityksen on selvitettävä millaisen suhteen se haluaa luoda kunkin asiakkaan kohdalle. Asiakassuhde voi perustua esimerkiksi yhteistyöhön tai itsepalveluun. Asiakassuhteiden räätälöinnillä pyritään löytämään jokaiselle asiakassegmentille sille parhaiten sopiva malli. Mahdollisia asiakassuhdemalleja ovat esimerkiksi:

- Henkilökohtainen tuki: asiakkaalla on mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua ja tukea ostoprosessin aikana ja sen jälkeen.
- Omistautunut henkilökohtainen tuki: kaikki asiakkaan tarpeet tyydyttävä palvelu, joka syntyy yleensä pidemmän yhteistyön tuloksena. Tällainen toimintatapa on käytössä yleensä tärkeimpien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi.
- Itsepalvelu: suoranaista palvelusuhdetta asiakkaan kanssa ei ole, vaan asiakas saa oston yhteydessä kaiken tarvitsemansa tiedon yritykseltä.
- Automaattinen palvelu: itsepalvelun kehittyneempi versio. Asiakkaalle luodaan esimerkiksi personoitu profiili online-sivustolle, jonka perusteella

asiakas saa tarvitsemaansa informaatiota. Parhaimmillaan automaattinen palvelu tarjoaa asiakkaalle henkilökohtaisen tuen kaltaisia hyötyjä.

- Yhteisöt: mahdollistaa yritysten asiakkaiden vuorovaikutuksen keskenään. Yhteisöpalvelussa asiakkaat voivat auttaa toinen toisiaan ja jakaa ratkaisuja ongelmatilanteisiin. Yritys saa tätä kautta myös paljon tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan.
- Yhteistyö: yrityksen ja asiakkaan välinen suhde, jossa asiakas pääsee vaikuttamaan lopputuotteeseen. Asiakkailta saadaan kerättyä tärkeää tietoa uuden tuotteen kehittämiseen (Osterwalder & Pigneur 2010, 28–29).

2.6 Myyntitulot

Yrityksen myyntitulot koostuvat yksittäisistä kaupoista ja jatkuvista maksuista. Tuotteen fyysisen omistusoikeuden ostaminen ja yksittäisen palvelun ostaminen tuottaa yritykselle yksittäisen tulon. Jatkuviin maksuihin lukeutuu puolestaan erilaisia käyttö- tai jäsenyysmaksuja. Yrityksen tulee miettiä, mistä asiakkaat tällä hetkellä maksavat ja miten paljon he ovat valmiita maksamaan kustakin palvelusta tai tuotteesta. Yrityksen erilaisia tapoja saada myyntituloja ovat

- tuotteen fyysisen omistusoikeuden ostaminen
- jäsenyysmaksut palvelun jatkuvasta käyttämisestä
- käyttömaksut tuotteen tai palvelun käyttömäärään perustuen (esim. teleoperaattorit)
- vuokramaksu tuotteen käyttöoikeudesta sovitululta ajalta
- lisenssimaksut: yritys myy oikeuden valmistaa patentoitua tai käyttää patentoitua tuotetta/toimintoa
- välitysmaksut: käytössä esimerkiksi vuokranvälitysyrityksissä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30–33.)

2.7 Avainresurssit

Avainresurssit -osio käsittää yrityksen fyysiset, taloudelliset, tiedolliset ja inhimilliset voimavarat. Resurssien on täytettävä kanavien ja asiakassuhteiden ylläpitämisen asettamat vaatimukset. Yrityksen tulee miettiä minkälaiset avainresurssit ovat sen toiminnan ja arvolupauksen saavuttamisen kannalta välttämättömiä. Avainresurssit voidaan jakaa neljään eri osaan:

- Fyysiset: valmistustilat ja -laitteisto, sekä työkoneet ja järjestelmät.
- Tiedolliset: brändi, patentointi ja yhteistyö.
- Inhimilliset: työntekijöiden tieto ja taidot.
- Taloudelliset: yrityksen pääoma ja sen tuomat mahdollisuudet (Osterwalder & Pigneur 2010, 34–35).

2.8 Avaintoiminnot

Avaintoiminnoilla tarkoitetaan yrityksen toiminnan kannalta oleellisia toimintoja. Avaintoiminnot määrittyvät yrityksen toimialan mukaan. Yritys pyrkii avaintoiminnoillaan toteuttamaan annetut arvolupaukset, saavuttamaan markkinat, ylläpitämään asiakassuhteita ja tuottamaan myyntituloja. Avaintoiminnot voivat liittyä esimerkiksi tuotantoon, ongelmanratkaisuun tai erilaisiin järjestelmiin (Osterwalder & Pigneur 2010, 36–37).

2.9 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit käsittävät yrityksen liiketoiminnan kannalta välttämättömät kumppanit ja toimittajat. Yhteistyön merkitys on ollut yritysmaailmassa pitkään kasvussa. Yhteistyö mahdollistaa yrityksen liiketoimintamallin optimoinnin ja resurssien hankkimisen, sekä vähentää riskejä. Erilaisia yhteistyömalleja ovat:

- strateginen yhteistyö yritysten välillä, joilla ei ole keskinäistä kilpailua
- strateginen yhteistyö yritysten välillä, joilla on kilpailua
- yhteistyö uuden liiketoimintamallin luomiseksi

- myyjän ja ostajan välinen yhteistyö toimitusten luotettavuuden lisäämiseksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38–39.)

2.10 Kustannusrakenne

Yrityksen liiketoimintamallin toteuttamisesta syntyvät kustannukset määrittelevät sen kustannusrakenteen. Arvon luominen ja toimittaminen, asiakassuhteiden ylläpito ja myyntitulojen saaminen aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Kustannusrakenne on helppo selvittää kun yrityksen avainresurssien, avaintoimintojen ja yhteistyön tuottamat kulut on saatu selville.

Alhaiset kustannukset ovat oleellinen asia kaikenlaisen liiketoiminnan kannalta. Kustannustehokkuuden painottaminen vaihtelee kuitenkin erilaisten liiketoimintamallien välillä. Useimmat liiketoimintamallit sijoittuvat kahden ääripään välille: kustannuksiin perustuvat ja arvoon perustuvat liiketoimintamallit. Kustannuksiin perustuvassa liiketoimintamallissa pyritään kaikki kustannukset minimoimaan. Pieniin kustannuksiin päästään yleensä käyttämällä paljon automaatiota ja ulkoistamista. Arvoon perustuvassa mallissa asiakkaalle tarjotaan enemmän arvoa ja keskitytään henkilökohtaiseen palveluun (Osterwalder & Pigneur 2010, 40–41).

3 OLUET

3.1 Oluen historiaa ja määritelmä

Varhaisimmat varmistetut tiedot oluen panemisesta ulottuvat jopa 6 000 vuoden taakse, jolloin Sumeri-kansan asuttamaan Mesopotamiaan eli nykyisen Irakin alueelle. Hiivan merkitys oluen valmistuksessa alettiin ymmärtää kuitenkin vasta 1800-luvun lopulla, siihen asti valmistuksessa käytettiin niin sanottua oluen juurta, joka otettiin talteen ja siirrettiin aina seuraavaan käymiserään. Belgialaiset lambic-oluet valmistetaan vielä nykyäänkin menetelmällä, jossa avoimet ”altaat” keräävät käymisen aikaansaavia mikrobeja ympäristöstä (Hyttinen 2011, 6, 13).

Suomalainen perinteinen sahti on ainoa merkittävä, nykyäänkin valmistettava alkuperäisolut belgialaisten lambic-oluiden lisäksi (Hyttinen 2011, 13). Euroopan unionissa sahti on rekisteröity aidoksi alkuperäiseksi tuotteeksi vuonna 2002 (Euroopan komissio 2002).

Perinteisen määritelmän mukaan olut tarkoittaa vedestä, maltaista ja humalasta hiivan avulla käyttämällä valmistettua alkoholipitoista juomaa. Nykyään valmistuksessa voidaan käyttää ohran ja vehnän lisäksi myös ruista, riisiä ja maissia. Myös oluen maustaminen on yleistynyt, koska usein halutaan tehdä erikoisempia ja erottuvia vaihtoehtoja (Hyttinen 2011, 11). Yleisimmin oluen maustamiseen käytetään marjoja, yrttejä, mausteita ja muita makuaineita. Tällä hetkellä suomalaisia myynnissä olevia oluita on maustettu esimerkiksi tyrnillä, katajalla, kuusenkerkällä, nokkosella, koivunlehdillä, inkiväärillä ja tervalla (Alko Oy, 2014).

3.2 Oluen raaka-aineet ja valmistusprosessi

3.2.1 Raaka-aineet

Oluen valmistuksessa käytettävät neljä perusraaka-ainetta ovat: vesi, mallas, humala ja hiiva. Näistä hiiva suodatetaan useimmiten erilleen oluesta ennen pullotusta (Hyttinen 2011, 16).

Vesi

Veden hygieenisyydellä, tasaisella laadulla ja koostumuksella on merkittävä vaikutus valmistettavan oluen laatuun. Kivennäisainepitoisuuksiltaan ns. pehmeät vedet soveltuvat parhaiten pilsner-oluiden valmistukseen, joihin lukeutuu myös maailman eniten valmistettu oluttyyppi, lager. Maantieteellisesti ajatellen, tämä on historiassa lämpötilan lisäksi merkittävin tekijä tietyntyyppien synnyinalueisiin. Esimerkiksi Saksassa ja Tshekeissä on tästä syystä perinteisesti valmistettu pohjahiivaoluita, eli pilsnereitä ja lagereita. Pale ale -tyyppiset pintahiivaoluet taas vaativat kovempaa vettä, joten niitä on alun perin valmistettu Englannissa, Burtonin ja Tadcasterin alueilla (Hyttinen 2011, 16–17). Nykyään veden koostumusta voidaan kemiallisesti muuttaa tietyille oluttyypeille sopivammaksi. Jos vedestä halutaan kovempaa, lisätään siihen kipsiä ja pehmentäessä kalkkia (Palmer 2006, 37).

Mallas

Mallas valmistetaan useimmiten ohrasta, mutta myös muista viljoista tehtyjä tuotteita käytetään oluen valmistuksessa tarvittavan uutteen tuottamiseen (Kuva 1). Ohrassa on oluen valmistukseen tarvittavia tärkkelyksen sokereiksi hajottavia entsyymeitä eniten. Näistä sokereista hiiva synnyttää oluen käymisen aikana alkoholia, hiilidioksidia ja yli tuhat oluen makuun ja aromiin vaikuttavaa yhdistettä.

Ohran jyvä sisältää runsaasti tärkkelystä ja muita hiilihydraatteja, mutta vain vähän hiivan tarvitsemia sokereita. Jotta ohraa voitaisiin käyttää oluen valmistukseen, tulee se ensin mallastaa eli idättää. Sadonkorjuun jälkeen ohraa ei

pystytä välittömästi idättämään, koska se siirtyy eräänlaiseen lepotilaan. Tämä ominaisuus on kehittynyt estämään ohran ennenaikainen itäminen, esimerkiksi ennen seuraavaa kasvukautta. Idättäminen tapahtuu liottamalla jyviä ensin muutaman päivän ajan, kuitenkin antaen jyville välillä happea. Tämän jälkeen jyvät siirretään noin viikoksi idätyslaariin, jossa niiden alta puhalletaan kosteaa happea (Enari & Mäkinen 1983, 10–13). Idätyksen jälkeen maltaat kuivataan lämpötilassa, joka määritellään halutun paahtoasteen mukaan. Vaaleiden maltaiden kuivatuksessa käytetään alle 100 asteen lämpötiloja, kun taas halutaan tummempia karamellisoituja maltaita, lämpötila nostetaan jopa 225 asteeseen. Kuivatuksen jälkeen maltaat siirretään idunpoistorumpuun, josta ne lähtevät panimoille oluiden raaka-aineeksi. Halutut ainesosat maltaista saadaan tehokkaammin talteen rouhimalla maltaat ennen käyttöä (Enari & Mäkinen 1983, 19).

Humala

Humala on monivuotinen hamppukasvien sukuun kuuluva köynnöskasvi (Kuva 2). Humalan emikukintojen lupuliinihartseja käytetään oluen katkeroisissa ja maustamisessa. Humalalla on myös suuri merkitys oluen vaahdon rakentamiseen, tehden sen koostumuksesta tasaisempaa. Humalaa voidaan lisätä oluen vierteeseen keittämisen eri vaiheissa. Alussa lisättävät humalat tuovat olueen pääasiassa katkeruutta ja lopussa lisätyt aromeja. Alkuvaiheessa lisätyistä humalista aromia tuottavat ainesosat ehtivät haihtumaan, kun taas lopussa lisätyistä katkeruus ei ehdi liukenemaan vierteeseen (Oliver 2012, 459).

Alun perin humalaa on alettu käyttää oluessa säilymisen parantamiseksi. Ajan saatossa siitä on kuitenkin tullut myös tärkein valmistuksessa käytettävä mauste. Humalaa käytetään käytännössä kaikkien oluiden valmistuksessa, lukuun ottamatta joitain kotiolutia (Hyttinen 2011, 20).

Humalaa viljellään maapallon molemmilla puoliskoilla, 30 ja 52 asteen leveyspiirien välillä. Lajikkeet on jaettu kolmeen eri luokkaan: aromihumalat, katkerohumalat ja humalat, joilla on molemmat ominaisuudet. Nykyisin humalaa käytetään siitä valmistettujen pellettien muodossa. Näin säästetään kuljetus- ja varastointitilassa, verrattuna kokonaiseen kukintoon. Pelletit ovat tilavuuteensa

nähdn vahvempia ja ne antavat arominsa olueen tehokkaammin (Oliver 2012, 458–459).

Hiiva

Hiiva on sientensukuinen yksisolainen mikrobi, joka käyttää ravinnokseen oluen käymisvaiheessa sokereita. Tästä syntyy sivutuotteina alkoholia, hiilidioksidia ja erilaisia aromeita. Hiivat ovat erittäin herkkiä ulkopuolisille bakteereille ja siksi hygienia on oluen valmistuksessa tärkeää. Oluen valmistuksen kannalta on oleellista ottaa huomioon hiivan kyky kestää alkoholia, eli miten vahvaa olutta sen avulla pystytään valmistamaan. Oluen valmistuksessa käytettävät hiivat on jaettu kahteen luokkaan: pohja- ja pintahiivoihin. Näistä pintahiivat kestävät korkeampia alkoholipitoisuuksia ja omaavat pohjahiivoja enemmän makuvariaatioita (Oliver 2012, 858–859). Hiivojen käymislämpötiloissa on myös eroja. Pintahiivoilla valmistetut oluet käytetään 15–22 asteen lämpötilassa ja pohjahiivoilla valmistetut viileämmässä, 8–12 asteessa (Enari & Mäkinen 1983, 119).

Hiivat muodostavat suuren osan panimon raaka-ainekustannuksista, siksi on yleistä, että panimot ottavat käymisen jälkeen hiivan talteen seuraavaa erää varten. Ravintoa saadessaan hiivat lisääntyvät suvuttomasti silmikoitumalla, joten hiivan ominaisuudet säilyvät ennallaan käymisestä huolimatta. Hiivaa voidaan käyttää sen laadusta ja oluttyypistä riippuen, yleensä noin 5–15 kertaa. Jotkin panimot kierrättävät hiivoja kuitenkin jopa 100 kertaa, tai kunnes käyminen ei enää onnistu (Oliver 2012, 858–890).

3.2.2 Valmistusprosessi

Oluen valmistusprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: vierteen valmistus, käyttäminen (pääkäyminen ja kypsytyškäyminen) ja astiointi. Ennen astiointia voidaan olut stabiloida ja suodattaa. Kaikissa panimoissa tai oluttyypeissä tätä ei tehdä (Hyttinen 2011, 24).

Vierteen valmistus

Vierteellä tarkoitetaan maltaista mäsikäyksen tuloksena saatavaa hiilihydraattipitoista liuosta. Vierre sisältää käymiskelpoisia sokereita, hiivalle välttämättömiä aminohappoja sekä muita ravinteita. Vierteen valmistustapa vaihtelee oluttyypeittäin (Enari & Mäkinen 1983, 74).

Vierteen valmistuksen ensimmäinen vaihe on mäsikäys. Mäsikäyksen aikana ohramaltaan sisältämät entsyymit pilkkovat jyvän sisältämän tärkkelyksen sokereiksi ja dekstriineiksi. Mäsikäysvaiheen kesto on yleensä yksi tunti. Mäsikäyskattilan pohjalla, tyhjän tilan päällä on siivilä, jonka päälle tulevat maltaat. Mäsikäys aloitetaan sekoittamalla mallasrouhe noin 50 asteiseen veteen. Tämän jälkeen vettä kierrätetään hitaasti maltaiden läpi pumpun avulla. Mäsikäyslämpötilaa nostetaan portaittain, yleensä enintään 78 asteeseen. Tärkeimmät mäsikäystauot ovat 60–65 ja 70–72 astetta. Ensin mainitun tauon aikana maltaan tärkkelykset pilkkoutuvat sokereiksi tehokkaimmin. Oluen makeuden määrittäviä dekstriinejä vierteeseen liukenee eniten 70–72 asteessa. Hiiva ei pysty käyttämään dekstriinejä ravinnokseen, joten niiden määrä lopullisessa vierteessä määrittelee valmistettavan oluen makeuden. Valmiin oluen makeutta säädellään mäsikäyslämpötiloilla ja ns. tauoilla, eli miten pitkään kussakin lämpötilassa pysytään. (Palmer 2006, 143–144).

Mäsikäyksen jälkeen maltaissa on vielä runsaasti sokereita, jotka huuhdellaan lämpimällä vedellä keittokattilaan. Näin maltaista saadaan mahdollisimman hyvä saanto ja vierteeseen oikea sokeripitoisuus. Huuhtelu laimentaa vierteen sokeripitoisuutta, joka muuten olisi liian korkea. Kun vierteen sokeripitoisuus on halutulla tasolla, huuhtelu lopetetaan. Huuhtelun aikana vierteen määrä kasvaa noin kaksinkertaiseksi (Hyttinen 2011, 25).

Mäsikäyksen lopputuloksena syntyvä makea vierre pumpataan erilliseen keittokattilaan, jossa vierteeseen lisätään humalat. Vierteen keittoaika on normaalisti 90 minuuttia. Vierteen keittämisen tarkoituksena on: humalan aromeiden ja komponenttien uuttaminen vierteeseen, värin muodostaminen, ei-toivottujen

aromien haihduttaminen, sameutta aiheuttavien komponenttien saostaminen, halutun vahvuuden saavuttaminen ja vierresteriloiminen (Hyttinen 2011, 25).

Keittämisen jälkeen vierre kirkastetaan ns. whirlpool–menetelmällä, pumpaamalla vierrettä tangentiaalisesti kovalla teholla. Näin saadaan vierreestä sisältämä sakka kerättyä yhdeksi kasaksi tankin pohjalle. Kirkastettu vierre pumpataan hieman pohjan yläpuolelta jäähdyttimen kautta käymistankkiin (Hyttinen 2011, 25–26). Jäähdyttämisen tulee tapahtua nopeasti (alle puolessa tunnissa), jottei vierreeseen ehdi syntyä ei-toivottuja aminohappoja. Jäähdyttämisen jälkeen hygienia on erittäin tärkeää hiivojen huonon bakteerinsietokyvyn takia. (Palmer 2006, 83).

Olutkäyminen

Kun vierre on pumpattu käymistankkiin, ensimmäinen vaihe käymisprosessin käynnistämisessä on vierreestä ilmaaminen ja hiivan lisääminen. Käymisvaiheen alussa hiivalle pitää luoda olosuhteet, jossa se pystyy kasvamaan eli lisääntymään. Tähän hiiva tarvitsee happea, oikean lämpötilan ja sille kelvollisia sokereita. Käymislämpötila riippuu valmistettavasta oluttyylistä eli käytetäänkö pohja- vai pintahiivaa. Käymistankit ovat tilavuudeltaan usein moninkertaisia verrattuna mäsäys- ja keittoastioihin, joten yhteen käymistankkiin menee useampia keittoja. Mikäli tankkiin pumpataan useampia keittoja, yleensä vain ensimmäinen keittoerä hiivataan (Oliver 2012, 342–343).

Käymisen ensimmäinen osa, eli ns. pääkäyminen kestää oluttyypistä riippuen noin viikon. Pääkäymisen aikana tapahtuu suurin osa koko käymisen aikana tapahtuvista reaktioista. Pääkäymistä seuraa ns. kypsyminen, joka kestää tyypillisesti vähintään 4 viikkoa. Ennen kypsyminen vaihetta käymistankki paineistetaan, jotta oluessa syntyvä hiilidioksidi saadaan talteen. Painetankki on yleisin nykyään käytettävä käymistankki. Painetankin ansiosta olut saavuttaa lopullisen hiilidioksidipitoisuutensa jo tankissa. Ennen painetankkien yleistymistä hiilidioksidi syntyi olueen vasta pullossa. Tätä varten osa alkuperäisestä, sokereita sisältävästä vierreestä oli otettava talteen. Alkuperäinen vierre lisättiin käytettyyn

olueen ennen pulloitusta, jotta hiiva saisi lisää ravintoa tuottaakseen pullossa hiilidioksidia (Oliver 2012, 344).

Suodatus ja astiointi

Oluesta voidaan halutessa tehdä kirkkaampaa poistamalla siitä ylimääräinen hiiva ja proteiinit. Ennen varsinaista suodatusta olut voidaan stabiloida jäähdyttämällä alhaiseen lämpötilaan (jopa -2 astetta), jolloin proteiinit saostuvat ja olut kirkastuu. Toinen vaihtoehto on käyttää kemiallisia reaktioita. Reaktio saadaan aikaan lisäämällä olueen liukenemattomia kemiallisia yhdisteitä, jotka absorboivat proteiineja. Pienpanimoissa suodatukseen käytetään yleensä piimaasuodatusta. Piimaa on piilevistä sedimentoitunut maalaji, jota saadaan vesistöjen pohjista (Hyttinen 2011, 28).

Pullo ja tynnyri eli kegi ovat yleisimmät pienpanimoiden käyttämistä pakkausvaihtoehtoista. Tölkityslaitteistojen korkeiden hintojen takia tölkkien käyttö on pienpanimoissa harvinaista. Tölkkiin verrattuna pullo on kuitenkin painava ja läpäisee valoa. Parhaita olutpulloja ovat ruskeat, koska säilyvyyttä huonontavan ultravioletti säteilyn läpäisevyys on niissä pienin. Käytettävien astioiden puhtaus ja hygienia on erityisen tärkeää, jottei olueen pääse ulkopuolisia bakteereita säilyvyyttä ja makua huonontamaan (Hyttinen 2011, 28–29).

Kegin täyttäminen tapahtuu käsityönä suoraan käymistankista. Aluksi kegissä oleva ilma korvataan hiilidioksidilla, jottei olut pääsisi kosketuksiin hapen kanssa. Tämän jälkeen kegi täytetään oluella ja ylimääräinen hiilidioksidi päästetään venttiilin kautta ulos. Kegit toimitetaan panimolta suoraan, tai tukun kautta aniskeluravintoloihin. Kegit valmistetaan useimmiten ruostumattomasta teräksestä, mutta myös muovisia vaihtoehtoja on olemassa. Kegien yleisin tilavuus on 30 litraa (Oliver 2012, 512).

Useimmissa pienpanimoissa pullojen täyttämiseen käytetään paineilmalla toimivaa karusellimallista pulloituskonetta. Ensin kone siirtää pullo linjastoa pitkin karuselliin ja nostaa ne kiinni täyttöputkiin. Tämän jälkeen pullo kulkevat korkituskarusellin kautta linjaston loppuun, josta ne laatikoidaan käsin (Oliver 2012, 152–153).

3.3 Lainsäädäntö ja myyntikanavat

Myyntikanavien valinta on tiukan lainsäädännön ja rajoitusten takia keskeisimpiä pienpanimon tuotekehitykseen vaikuttavia tekijöitä. Monet pienpanimot valmistavatkin tuotteistaan eri vahvuisia versioita, jotka soveltuvat myyntikanavien säädöksiin.

Elintarvikeliikkeet

Elintarvikeliikkeissä myytävät tuotteet tavoittavat suurimmat markkinat, mutta ongelmana on alkoholijuomien myyntiä rajoittava 4,7 prosentin yläraja. Useimmat menestyneet ja arvostetut oluet ovat yleensä vähintään 5-prosenttisia ja monesti huomattavasti vahvempiakin. Alkoholien määrä vaikuttaa oluen tasapainoisuuteen ja aromiin. Rajoitusten takia elintarvikeliikkeiden valikoimiin päätyy useimmiten oluita, joille tyypillinen alkoholipitoisuus on alhaisempi. Elintarvikeliikkeiden katteet ovat korkeat. Kun tähän lisätään tiukka verotus ja korkeat tuotantokustannukset litraa kohden, tuloksena on panimon kannalta alhainen ulosmyyntihinta ja asiakkaalle korkea ostohinta (Holm 2014).

Alko

Yli 4,7-prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyynti on Suomessa mahdollista ainoastaan Alkon myymälöiden kautta. Alkon valikoima kattaa kuitenkin vain murto-osan suomalaisista pienpanimo-oluista. Pienpanimot olisivat tietenkin halukkaita pääsemään Alkon valikoimiin, mutta Alkon asettamat rajat toimitusmääriin ovat useimmissa tapauksissa liian korkealla. Panimoiden ja Alkon väliset sopimukset edellyttävät pienpanimoa toimittamaan tietyn määrän tuotteitaan sovituin väliajoin. Pienetkin ongelmat ja vastoinkäymiset näkyvät välittömästi pienpanimon tuotannossa ja sopimusrikkomuksista saattaa seurata sanktioita tai tuotteiden poistaminen valikoimasta (Holm 2014).

Alkolla on mahdollisuus hankkia myös erikoiseriä ja sesonkituotteita valikoimissa. Valikoimiin pääsemisessä on kuitenkin kovaa kilpailua ja suurin osa tuotteista ei tule valituksi. Esimerkki: panimot voivat tehdä hakemuksen eli osallistua Alkon ostosuunnitelmien mukaisiin tuotehakuihin päästääkseen Alkon jouluolut-

valikoimaan. Jouluolutvalikoimaan valitaan vuonna 2014 vain 2 olutta noin 30 eri suomalaisen pienpanimo-oluen valikoimasta. Hakemukset tuli jättää Alkolle syksyllä 2013 (Leinonen 2014).

Alko uutisoi kesäkuussa 2014 uudistuksesta, jonka ansiosta panimot voisivat itse päättää, mihin Alkon myymälöihin ne haluaisivat tuotteitaan myyntiin. Tähän asti Alko on vaatinut panimoita toimittamaan niiden myyntiin haluamat oluet koko maahan. Suurin osa pienpanimoista ei tästä syystä ole saavuttanut Alkon hyllyjä. Uuden valikoimanhallintamallin myötä pienpanimot voivat valita 1–10 Alkon myymälää, joiden kautta haluavat tuotteitaan myydä. Uudistus astuu voimaan tammikuussa 2015 ja sillä tulee olemaan merkittävä vaikutus monen suomalaisen pienpanimon kannattavuuteen (Yle 2014).

Panimon elintarvikekioski

Panimoilla on mahdollisuus perustaa oma elintarvikekioski, joka mahdollistaa alle 4,7-prosenttisten oluiden myynnin ilman välikäsiä. Elintarvikekioskin perustamiseen liittyy kuitenkin ongelmia. Lain mukaan elintarvikekioskin valikoimassa on oluiden lisäksi oltava kattava valikoima muitakin tuotteita eikä alkoholin myynti saa olla määrävässä asemassa kioskin kokonaisymyynnistä. Luonnollisesti panimon kioskin asiakkaat tulevat myymälään ostamaan oluita, joten todellisuudessa muut tuotteet ovat valikoimassa vain määräysten takia. Perustamislupa haetaan aluehallintovirastolta, joka voi evätä hakemuksen esimerkiksi katsoessaan alueella olevan jo riittävästi elintarvikekioskeja. Tällaisella alueella sijaitsevan panimon on mahdotonta myydä oluitaan kuluttajalle ilman välikäsiä (Holm 2014).

Anniskeluravintolat

Panimoilla on oikeus myydä tuotteitaan suoraan ravintoloille. Ravintolat ovat useimpien panimoiden ainoa vaihtoehto yli 4,7-prosenttisten oluiden myyntikanavaksi. Ravintolat voivat hankkia olutta tukuista tai suoraan panimolta ilman välikäsiä. Oluisiin erikoistuneet ravintolat ottavat mielellään valikoimiinsa pieniä eriä ja samasta oluthanasta saattaakin joka viikko saada eri tuotetta. Pien-

panimolle tämä mahdollistaa myös esimerkiksi kausioluiden ja muiden pienempien erien myynnin.

Tukkukaupat

Tukuilla on oikeus myydä tuotteitaan sekä ravintoloihin, että elintarvikeliikkeisiin. Pienpanimon näkökulmasta tukku on tehokas myyntikanava ja sen kautta tuotteet saavat laajempaa näkyvyyttä. Tukku hoitaa itsenäisesti myymien tuotteidensa jakelun, joten monelle panimolle tukkumyynti mahdollistaa tuotteiden jakelun koko Suomen alueelle. Tukun asiakkaita ovat pääasiassa elintarvikeliikkeet, ravintolat ja tapahtumajärjestäjät (Holm 2014).

4 TUOTEKEHITYS MATHILDEDALIN PANIMO OY:SSÄ

Tuotekehityksen pohjana käytettiin Business Model Canvas -työkalun avulla luotua liiketoimintasuunnitelmaa ja yrityksen brändiä, joka pyrkii kunnioittamaan alueen historiaa ja käsityöläisperinnettä. Tuotekehityksen tuloksia seurattiin maistatustilaisuuksissa, joita järjestettiin sekä potentiaalisille asiakkaille, että olutasiantuntijoille. Maistatuksissa arvioiden perusteella parhaiten menestyneitä oluita valittiin jatkokehitykseen ja reseptejä muunneltiin palautteiden, sekä oimien johtopäätöksien mukaan.

4.1 Mathildedalin Panimo Oy:n Business Model Canvas

Tuotekehityksen käynnistämiseksi panimolle tehtiin Business Model Canvasiin perustuva liiketoimintasuunnitelma, joka selvensi erityisesti yrityksen myyntikanavia, asiakasryhmiä ja yhteistyökumppaneita. Liiketoimintamalli laadittiin aloittaen sen täyttäminen asiakasryhmistä, joiden tarpeet yrityksen pyrkii täyttämään. (Kuva 2.) Jotta tavoiteltavat asiakasryhmät saavutettaisiin, oli myyntikanavien valinta ja jakelun suunnittelu tehtävä huolellisesti.

Yhteistyökumppanit ja verkostot Alan muut toimijat Muut ravintolat Kyläravintola Terho Citymarket Ruoholahti Tukkuoliikkeet Bloggarit / Some Lähialueen kaupat Matkailuyrittäjät	Avaintoiminnot Markkinointi / Myynti Oluen paneminen Olutkulttuurin parantaminen Tuotekehitys Jakelu	Arvolupaus Hyvää, laadukasta olutta Käsityöläisyys Historian / Perinteiden kunnioitus Erilaisuus Sesonkituotteet Jakelutielle parempi tuotto verrattuna bulkkiolueen Kehittyvä, omaleimainen brändi Yrityksellä on kasvot Mahdollisuus toimintaan osallistumiseen / osakkuuteen	Asiakassuhteet Työntekijät lähellä yritystään, helppo tavata / vierailta Maistatukset / Arviot Face to Face palaute Suhteet jakeluteihin henkilökohtaisesti	Asiakassegmentit Olutharrastajat Lähiutuotteista kiinnostuneet Turistit
	Avainresurssit Alueen turismi / Historia Henkilöstön laaja asiantuntemus Nykyaikainen laitteisto Vahva tase		Myynti- ja jakelukanavat Lähialueen ravintolat Tukut Kaupat Oma kioski Alko	
Kulut Raaka-aineet / Pakkaukset Laitteisto / Panimorakennus Henkilöstö Logistiikka		Myyntitulot Oluen myynti Suurempi volyyymi = parempi kannattavuus Tilaisuudet Panimovierailut		

Kuva 2. Mathildedalin Panimo Oy:n liiketoiminnan mallintaminen.

Mathildedalin Panimo Oy:n virallinen liiketoimintasuunnitelma oli oheista taulukkoa täyttäessä jo valmiina, mutta se koettiin panimolla kuitenkin hyödylliseksi pohdinnan työkaluksi. Panimon henkilöstöllä on nyt tarvittavat tiedot taulukon täyttämiseksi itsenäisesti, joten yrityksen strategiaa voidaan tulevaisuudessa kehittää sen avulla.

4.2 Panimon brändi

Kaiken tekemisen perustana panimolla on ajatus tehdä kyläläisille ensiluokkaisia oluita, joiden raaka-aineet ja valmistusmenetelmät ovat ensiluokkaisia. Tuotettavasta oluesta osa myydään kylän asukkaille ja turisteille, joten tuotteet voivat vaikuttaa koko alueen maineeseen. Tuotteet pyrkivät kuvaamaan alueen kulttuuria ja perinteitä, maailman parhaiden oluttyyppien muodossa. Oluet on tarkoitus kehittää yhdessä kyläläisten, ravintoloiden, paikallisten tuottajien ja yhteistyöpanimoiden kanssa. Yritys pyrkii olemaan avoin, yhteisöllinen ja aito, sekä luomaan parempaa olutkulttuuria alueelle ja koko Suomeen. Yrityksen lo-

got ja oluiden etiketit on luotu maanläheisesti, tyylikkään yksinkertaisesti. Ta-
voitteena on rakentaa brändi koko panimon ympärille, eikä vain yksittäisille tuot-
teille.

4.3 Markkinatilanne ja trendit

Alkon, vähittäiskauppojen ja tukkujen valikoimaan sekä trendeihin tutustuminen toteutettiin panimolla omatoimisesti. Panimon henkilökunta osallistui myös eri-
laisiin oluttapahtumiin ja tutustui sekä pienten, että suurten kilpailijoiden tuotteisiin. Näin selvitettiin erilaisten oluttyyppien kiinnostavuutta markkinoilla ja saatiin arvokasta tietoa myös siitä, mitä taloudellisesti kannattaa valmistaa. Suosituimpia oluttyyppejä tällä hetkellä ovat varsinkin vahvasti humaloidut Alet ja mauste-
tut oluet. Myös mausteinen ja hieman kirpeä saison-olut on kasvattamassa suosiotaan. Saisonin mallaspohjasta noin 85 prosenttia on ohraa ja loput vehnää. Mausteisen vivahteensa olut saa saison-hiivasta, joka tuottaa olueen pippurin aromeita.

Panimo järjesti lisäksi olutiltoja, joissa tutustuttiin ammattilaisten avulla kasva-
vaan trendiin, oluen ja ruoan yhdistämiseen. Mathildedalin Panimo Oy pyrkii lisäämään oluen arvostusta ruokajuomana jatkossakin, järjestämällä erilaisia tilaisuuksia ja osallistumalla tapahtumiin.

4.4 Testioluiden valinnat

Yrityksen imago, myyntikanavien rajoitukset, oluttyyppien suosio ja valmistuk-
sen kannattavuus otettiin tarkasti huomioon testioluita valittaessa. Korkeampia alkoholipitoisuuksia vaativat oluttyypit suunniteltiin myytäväksi ravintoloihin, Al-
koon, tukkuihin ja erilaisiin tapahtumiin. Vähittäiskauppaa ja mahdollista tulevaa panimon omaa kioskia varten kehitettiin myös miedompia, alle 4,7 prosenttiyk-
sikköä alkoholia sisältäviä tuotteita. Valmistamalla eri vahvuisia oluita saavute-
taan kaikki myyntikanavat ja mahdollisimman suuri markkina-alue. Valintoja

tehdessä huomioon otettiin myös tarvittavien raaka-aineiden saatavuus ja mahdollisuus lähituotannon hyödyntämiseen.

Erilaisten oluttyyppien valmistuskustannuksiin vaikuttaa oleellisesti käytettävät raaka-aineet, oluttyypin käyttämiseen vaadittava aika ja olosuhteet. Lagerhiivalla valmistetut pohjahiivaoluet vaativat alhaisemman käymislämpötilan ja pidemmän käymisajan. Nämä asiat nostavat valmistuksen energiakustannuksia ja laskevat vuosituotannon kapasiteettia. Pohjahiivalla valmistetulla oluella on lisäksi vaikeampi erottua kilpailijoista, koska se pystyy tuottamaan pintahiivoja vähemmän makuvariaatioita. Edellä mainittujen asioiden johdosta panimolla on keskitytty valmistamaan pääasiassa pintahiivaoluita.

4.5 Laitteisto ja koe-erien valmistus

Koe-erät valmistettiin tilavuudeltaan 20 litran ohjelmoitavalla saksalaisen Speidelin valmistamalla Braumeister- mäsäys- ja keittolaitteistolla. (Kuva 3.)



Kuva 3. Braumeister- mäsäys- ja keittolaitteisto.

Laitteeseen voidaan ohjelmoida etukäteen mäsäyksessä käytettävät lämpötilat ja tauot. Maltaiden ja humalan annostelu tehdään käsityönä. Oluen käyttäminen toteutettiin samankokoisissa muoviastioissa. Pieni osa alkuperäisestä mäsäyksessä ja keitossa syntyvästä vierteestä otettiin talteen ennen käyttämistä ja lisättiin käytettyyn olueen ennen pullotusta. Kun käytetään paineistamatonta käyttöastiaa, olueen on tarvittavien hiilihappojen aikaansaamiseksi lisättävä ennen pullotusta käymiskelpoisia sokereita. Ennen pullotusta oluen kantavierreväkevyys eli sokeripitoisuus prosentteina on mitattava, jotta oluen alkoholipitoisuus käyttäessä saadaan halutulle tasolle. Oluen lopullinen etanolipitoisuus on suurin piirtein kolmasosa kantavierreväkevyydestä.

4.6 Testausten toteutus

Ensimmäinen vaihe testioluiden tuotekehityksessä oli maistatuksien järjestäminen satunnaisille kyläläisille ja muille oluen ystäville. Testiryhmiin valittiin sekä olutharrastajia, että asiasta vähemmän ymmärtäviä henkilöitä. Maistatuksissa saatujen tuloksien ja omien arvioiden perusteella oluen reseptejä ja valmistustapaa muutettiin, jotta jokaisesta tuotteesta saataisiin mahdollisimman laadukas. Ensimmäisen arviointivaiheen jälkeen oluita maistatettiin pääasiassa oluentekijöille ja muille asiantuntijoille, jotka osasivat kertoa tarkasti, jos maussa oli virheitä.

4.7 Testaustulokset

Saatujen arviointitulosten perusteella parhaiten maistatuksissa menestyneet oluttyypit olivat vahvasti humaloidut indian- ja american pale ale -olut. Nämä oluttyypit ovatkin lähivuosina kasvattaneet suosiotaan Suomessa merkittävästi ja nykyään niitä valmistaa lähes jokainen suomalainen pienpanimo. Pale alet olivat maistatuksissa erityisesti nuorempien sukupolvien mieleen, kun taas vanhemmille oluen ystäville maistui erityisesti tummat, vähemmän humaloidut oluet. Asiantuntija-arvioiden perusteella parhaiten onnistuneet erät olivat samoja oluttyyppejä, jotka menestyivät aiemmissa maistatustilaisuuksissa. Asiantuntija-

arvioissa keskityttiin pelkkien makumieltymysten sijaan kunkin oluttyypin ominaispiirteisiin, virhemakuihin ja valmistuksen yleiseen onnistumiseen. Asiantuntija-arviot suoritettiin pääasiassa sokkotesteinä.

5 TUOTEKEHITYKSEN TULOKSET

Tämä opinnäytetyö tehtiin Mathildedalin Panimo Oy:lle tuotekehityksen tueksi. Työssä on käsitelty oluen tuotekehityksen peruseriaatteet ja asiat, jotka ohjaavat tuotekehitystä pienpanimossa. Työn tekeminen aloitettiin tuotekehityksen ollessa panimolla jo käynnissä vuoden 2014 keväällä. Puoli vuotta kestäneen tuotekehitysprosessin aikana panimolla valmistettiin yli 30 erää tarkasti valittuja oluita. Lopullinen päätös myyntiin tulevista oluista tehtiin lokakuussa 2014. Tuotekehitystä tullaan tekemään panimolla jatkuvasti. Tarkoituksena on pitää vakiovalikoimassa muutama hyvin myyvä oluttyyppi ja kauden mukaan vaihtuvia tuotteita.

Tässä luvussa esitellään Mathildedalin Panimo Oy:n myyntiin valitsemat oluet (Taulukko 1.) Ensimmäinen panimon etiketillä myyntiin tuleva olut valmistetaan yhteistyössä Rekolan Panimon kanssa ja se lanseerataan myyntiin marraskuussa 2014. Mathildedalin Panimo Oy:n tilat ovat vielä rakenteilla, joten ensimmäiset omilla laitteilla valmistetut tuotteet saadaan myyntiin tammikuussa 2014. Yhteistyöolut mahdollistaa markkinoiden tavoittamisen jo tätä aiemmin.

Lokakuussa 2014 Mathildedalin Panimossa tehtiin tulevia tuotteita koskevat valinnat. Erilaisia tuotantoon tulevia oluita valittiin seitsemän kappaletta, joista kaksi tehdään yhteistyössä Rekolan Panimon kanssa. Toinen näistä pidetään toistaiseksi salassa ja se julkaistaan keväällä 2015. Yhteistä kaikille valituille oluttyypeille oli muun muassa juotavuus eli tasapainoinen yhdistelmä makua ja suutuntumaa. Kaikki valitut oluet sopivat myös monipuolisesti yhteen erilaisten ruokien kanssa.

Panimon oluiden etiketit ovat ulkoasultaan yksinkertaisia ja tyylikkäitä. Etiketin pohjaväri on vaalea ja jokaisella oluttyylillä on erivärinen tekstityyli. Yhteistyöoluiden etiketit tehdään tummalle pohjalle vaalealla tekstillä.

Valssi on Mathildedalin Panimon ensimmäinen myyntiin tuleva tuote, joka on suunniteltu kausiolueksi talvelle 2014/2015. Oluen tyyppi on tumma luomulager ja se valmistetaan yhteistyössä Rekolan Panimon kanssa. Tumma lager on

tunnetusti erittäin hyvä ruokaolut, esimerkiksi joulupöytään. Valssin alkoholilavuus on 4,3 prosenttia, toisin sanoen se on suunniteltu myytäväksi pääasiassa Rekolan Panimon omassa myymälässä ja suoraan tai tukun kautta elintarvikeliikkeisiin. Olutta kohtaan odotetaan suurta kiinnostusta, ja erä myydään todennäköisesti loppuun nopeasti. Tämän oluen lanseeraus tehdään näkyvästi marraskuussa 2014 Ruoholahden Citymarketissa, joka toimii Mathildedalin Panimon yhtenä tärkeimmistä yhteistyökumppaneista. Oluen nimi ”Valssi” juontaa juurensa Mathildedalin ruukin historiaan, vuonna 1857 rakennettuun valssauslaitokseen. Oluen etiketti suunniteltiin negatiivivärein vaalealla tekstillä tummalle pohjalle, jotta se erottuisi selvästi panimon muista tuotteista.

La Mer american pale ale on yksi kolmesta tammikuussa 2015 julkaistavasta tuotteesta. Oluen nimi tulee Mathildedalin meren rannassa sijaitsevan uimarannan kyltistä, jossa on teksti ”Sur La Mer” eli ranskaksi ”meren äärellä”. Oluen alkoholilavuus on 4,3 prosenttia, myyntikanavina toimivat aluksi elintarvikeliikkeet, ravintolat ja tukut, sekä mahdollisesti Alko ja myöhemmin panimon oma myymälä. Tämä olut menestyi maistatuksissa erittäin hyvin ja on mahdollisesti yksi panimon tulevista vakiovalikoimatuotteista.

Mathilda on alkoholilavuudeltaan 4,7-prosenttinen vehnäolut. Olut tulee myyntiin tammikuussa 2015. Oluen nimi tulee Mathildedalin kylännimestä, joka sai nimen aikoinaan ruukin omistaja Viktor Zebor Bremerin Mathilda-nimisen vaimon mukaan. Vehnäoluelle ominaisen raikkaan ja kevyehkön maun ansiosta tämä tuote sopii hyvin erityisesti terassi- ja kesäolueksi. Tuotteen myyntikanavat ovat oma myymälä, elintarvikeliikkeet, tukut, Alko ja ravintolat.

Teijo on alkoholilavuudeltaan 6,5-prosenttinen vahvasti humaloitu indian pale ale -tyyppinen olut. Oluen nimi kunnioittaa Teijon kylää, jossa Mathildedalin taa-jama sijaitsee. Vahvuutensa vuoksi tuotteen myyntikanavina ovat ravintolat ja Alko, mutta mahdollisesti myös erilaiset tapahtumat. Tuote tulee myyntiin tammikuussa 2015.

Kurmee viittaa englanninkieliseen gourmet-sanaan, joka tarkoittaa herkullista ruokaa. Olut on makeahko, täyteläinen belgian strong golden ale, joka sopii

nautittavaksi esimerkiksi erilaisten juustojen kanssa. Kurmeen alkoholilavuus on 6,5 prosenttia, joten se on suunniteltu myytäväksi ravintoloissa, Alkossa ja tapahtumissa. Olut tulee markkinoille vuoden 2015 maaliskuussa.

Kantaja on 6,0-prosenttinen new zealand porter. Oluttyypin nimi on syntynyt siinä käytettävistä uusi-seelantilaisista humalalajikkeista. Porter puolestaan tarkoittaa englanniksi kantajaa. Kantaja nimi viittaa kovaan työhön ja sopii siksi hyvin Mathildedalin ruukkihistoriaan. Porter saa tumman värinsä siinä käytettävistä korkean paahtoasteen maltaista, jotka tekevät oluesta myös makean. Kantaja tulee myyntiin Alkoon ja ravintoloihin syksyllä 2015.

Taulukko 1. Myyntiin tulevat oluet.

Oluen nimi	Tyyppi	%	Myyntikanavat	Lanseeraus
Valssi	Tumma luomulager	4,3	Oma myynti, kaupat, ravintolat, alko	11/2014
La Mer	American pale ale	4,3	Oma myynti, kaupat, ravintolat, alko	01/2015
Mathilda	Vehnä	4,7	Oma myynti, kaupat, ravintolat, alko	01/2015
Teijo	Indian pale ale	6,5	Ravintolat, alko, tapahtumat	01/2015
Kurmee	Belgian strong golden ale	6,5	Ravintolat, alko, tapahtumat	03/2015
Kantaja	New zealand porter	6,0	Ravintolat, alko, tapahtumat	10/2015

6 POHDINTA

Panimoteollisuus on haastava ja monipuolinen ala, jossa kannattavaan toimintaan vaaditaan vahvaa henkilöstön osaamista niin markkinoinnissa, taloudessa, tuotantotekniikassa, kemiassa kuin viestinnässäkin.

Työssä tutkittiin liiketoimintansa aloittamassa olevan pienpanimon tuotevalintoihin liittyvää tuotekehitystä. Työn aikana kävi ilmi, että pienpanimon on tuotekehityksessään otettava huomioon hyvin monenlaisia asioita. Pienpanimoa perustettaessa lähtökohtana on oltava tarpeelliset sisäiset resurssit hyvän oluen valmistukseen ja myyntiin. Pakollisia resursseja ovat muun muassa henkilöstön tiedot ja taidot, laitteiston kunto, laadukkaat raaka-aineet ja hyvin suunniteltu jakeluverkosto.

Käsityöläisyyden ja laadun arvostamisen yleinen trendi on kasvussa. Tämä on selvästi nähtävissä myös panimoalalla. Suomeen on 2000-luvun aikana syntynyt pienpanimoita kiihtyvällä tahdilla ja tälläkin hetkellä suunnitteilla on useita pienpanimoita eri puolilla maata. Kilpailu on kuitenkin toistaiseksi vielä pientä ja useat panimot ovat tehneet jopa yhteistyöoluita, joiden kysyntä on ollut suuri. Mathildedalin Panimo Oy:n ensimmäinen myyntiin tuleva olut on valmistettu yhteistyössä Rekolan Panimo Oy:n kanssa.

Mathildedalin Panimo Oy:n tuotantokapasiteetti mahdollistaa alussa 3–4:n eri tuotteen pitämisen vakiovalikoimassa. Näistä tuotteista ainakin kahden on oltava kauppavahvuisia oluita, jotta tavoiteltava myyntivolyymi saavutettaisiin. Alkoon ja ravintoloihin valmistettavat vahvemmat oluet tehdään vuorotellen rajallisen käymistankkikapasiteetin vuoksi.

Raaka-aineiden saatavuuden varmistaminen on tuotannon jatkuvuuden kannalta tärkeä asia, joka tulee huomioida tuotekehityksessä. Indian pale alen kasvanneen suosion myötä valmistukseen käytettävä Citra-humalalajike on tällä hetkellä lopussa kaikilta toimittajilta. Mathildedalin Panimo Oy on kuitenkin päättänyt valmistaa tätä oluttyyppiä riskeistä huolimatta.

Lainsäädännön vaikutus myyntikanavien valintaan ja mainontaan, kilpailu, alan trendit ja raaka-aineiden saatavuus ovat yrityksestä riippumattomia tekijöitä, jotka on tuotekehityksen linjauksissa otettava huomioon. Yrityksen pääasiallinen tulonlähde perustuu alkoholijuomien myyntiin, joiden myynti ja markkinointi on Suomessa tiukasti rajoitettua. Rajoituksilla pyritään vähentämään alkoholin aiheuttamia haittoja, mutta panimon näkökulmasta ne ovat liiketoimintaa vaikeuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti kannattavuuteen. Rajoitukset ajavat useita panimoja myös muuttamaan liiketoimintaansa osittain ulkomaille.

Tammikuussa 2015 voimaan astuva uusi alkoholin ulkomainontalaki saattaa aiheuttaa logistiikan ulkoistamisen virolaisille yrityksille. Laki kieltäisi muun muassa suomalaisissa jakeluautoissa olevat oluiden logot ja nimet. Ulkomaisella rekisterillä Suomen liikenteessä olevia autoja laki ei koske. Myös oluen myynti Viron kautta lisääntynee, koska Suomen laki kieltää yli 4,7-prosenttisten alkoholijuomien myynnin vähittäiskaupassa. Suomalaiset panimot voivat kuljettaa tuotteensa Viroon, josta ne voidaan esimerkiksi verkkokaupan kautta myydä takaisin suomalaiselle asiakkaalle. Panimot kokevat olevansa pakotettuja tällaiseen lainsäädännön kiertämiseen ja Suomen valtiolle se tarkoittaisi väheneviä verotuloja koko teollisuusalan osalta.

Joitain tuotannon ulkopuolelle jääneitä tuotekehityksessä mukana olleita oluita kehitetään jatkossakin, ja niitä valitaan mahdollisesti myyntiin myöhemmässä vaiheessa. Tulevaisuudessa mahdollisia myyntiin tulevia tuotteita ovat esimerkiksi panimolla koevalmistetut porter-, pils- ja saison-oluet, jotka menestyivät arvioinneissa hyvin.

Jatkuva tuotekehitys on pienpanimon kilpailukyvyn ylläpitämiseksi välttämätöntä. Kilpailun lisääntyessä erilaisuutta tulee korostaa muuttuvien trendien seuraamista unohtamatta. Sosiaalisen median oikeanlainen hyödyntäminen on erityisen tärkeää asiakkaiden tiedottamisessa. Tammikuussa 2015 tiedottaminen vaikeutuu uuden alkoholijuomien myyntiä koskevan lain myötä, kun panimot eivät saa enää kirjoittaa tuotteistaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tähän asti ollut pienpanimoille halpa markkinoinnin keino, joka ei vaadi

erityisiä resursseja. Lakimuutos tulee vähentämään pienpanimoiden julkista näkyvyyttä ja lisää haasteita kilpailukyvyn ylläpitämiseen.

LÄHTEET

- Alko Oy 2014. Tuotevalikoima. Tuotteet. <http://www.alko.fi>
- Daniels, Ray 2000: Designing Great Beers. 2. p. Boulder (CO): Brewers Publications.
- Enari, T-M.; Mäkinen V. 1983: Panimotekniikka. Rauma: Oy Länsi-Suomi.
- Euroopan Komissio 2002: Euroopan yhteisöjen virallinen lehti. Bryssel. Viitattu 10.4.2014. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:039:0011:0011:FI:PDF>
- Finlex ® 1994. Lainsäädäntö. Alkoholilaki. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>
- Holm, T. 2014. Omistajan haastattelu 1.4.2014. Mathildedalin Kyläpanimo. Salo.
- Hyttinen, Ilkka 2011: Johdatus oluen maailmaan. 6. p. Helsinki: Lönnberg Painot.
- Kunze, Wolfgang 2010: Technology Brewing and Malting. 4. p. Berlin: VLB Berlin.
- Leinonen, J. 2014. Omistajan haastattelu 8.4.2014. Rekolan Panimo. Fiskars.
- Mathildedalin Panimo Oy 2014. Liiketoimintasuunnitelma.
- Nielsen, Christian; Lund, Morten 2013: The Basics of Business Models. BookBoon.com.
- Oliver, Garrett 2012: The Oxford companion to beer. New York (NY): Oxford University Press.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves 2010: Business Model Generation. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons Inc.
- Palmer, John J. 2006: How to brew. Boulder (CO): Brewers Publications.
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry 2011: Panimoteollisuuden työllistävä vaikutus Suomessa. Viitattu 7.4.2014. <http://www.panimoliitto.fi/>
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry 2012: Olut luonnollisesti läheltä. Helsinki.
- Pienpanimoliitto 2011. Viitattu 7.4.2014. <http://www.pienpanimoliitto.fi/>
- Yle 2014. Lähioluita vihdoin Alkojen hyllyille. Viitattu 13.6.2014. http://yle.fi/uutiset/lahioluita_vihdoin_alkojen_hyllyille/7271497

Oluen arviointilomake

MATHILDEDALIN PANIMO OY

OLUEN ARVIOINTILOMAKE

Olut nro/nimi: _____

Yleisiä ohjeita: säilytä pullo kylmässä ja pystyasennossa, kaada pullosta varovasti mikäli et halua hiivaa pohjalta mukaan, kaada olut lasiin ensin reunaan pitkin, lopuksi niin että syntyy myös vaahtoa oluen pinnalle. Hiivan voi myös juoda! Nuuhki, maista sitten, nielaise, tunnustele myös jälkimakua.

Rengasta mielestäsi sopivat vaihtoehdot ja kirjaa kommenttisi!

Väri (onko olut...)

kirkasta - läpinäkuultavaa - sameaa - läpinäkymätöntä

oluen väri: _____ vaahdon väri: _____

Vahto (onko vahto...)

runsas - keskivahva - heikko kestävä - nopeasti katoava

pienikuplainen - suurikuplainen kupliiko olut pohjasta pintaan: _____

Tuoksu (onko tuoksussa...)

mallasta hedelmiä humalan aromeja sitrusta viljaa hiivaa savua nahkaa
kukkamaisuutta suklaata leipämäisyyttä palaneen makua karamellia kahvia ruohoa hunajaa
pähkinää vihannesta mausteisuutta lakritsia makeutta muuta: _____

Maku ja suuntuntuma (onko maku...onko kokonaisuutena...)

happoinen katkera leipämäinen palanut karamellinen suklainen sitrus kahvi
kukkamainen hedelmäinen ruoho humala lakritsi maltainen pähkinäinen tamminen suolainen
savua hapan mausteinen makea toffee etikkainen viinimäinen puinen hiivainen banaani
voimainen lääkemäinen muuta: _____

raikas - kevyt - täyteläinen helposti juotava – virkistävä – täyttävä - sakea

alkoholimainen vetinen öljyinen metallinen kermainen poreileva siirappinen

hiilihappoinen lämmittävä suuta kuivaava muu: _____

Jälkimaku: pitkä - lyhyt voimakas - laimea

Arviointi ja ajatuksia, piditkö oluesta edustamansa oluttyypin mukaan:

klassikko – erinomainen – hyvä – tyydyttävä – välttävä - heikko

Voit antaa lisäksi vapaamuotoisesti kommentteja paperin kääntöpuolelle tai sähköpostilla tuomo.holm@kylapanimo.fi. Kiitos arvioinnistasi, olet mukana kehittämässä Mathildedalin Panimon valikoimiin ja tuotantoon tulevia oluita!

Palautukset Kyläravintola Terhon postilaatikkoon