

# **Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden sekä superfoodien markkinakatsaus**

Saara Sippola

|  |   |
|--|---|
| <b>Tekijä</b><br>Saara Sippola   |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalouden koulutusohjelma, kansainvälinen kauppa   |   |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden sekä superfoodien markkina-<br>katsaus   | <b>Sivu- ja liite-<br/>sivumäärä</b><br>34+ 3 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinakatsaus nykyhetkestä ja tulevaisuudesta terveysvaikutteisille elintarvikkeille sekä superfoodeille. Työn toimeksiantajana on Caldic Finland Oy.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja superfoodien eroja sekä perehdytään niiden markkinoihin, liiketoiminnan mahdollisuuksiin ja uhkiin sekä kuluttajien näkemyksiin.</p> <p>Työn empiirisessä osuudessa selvitetään terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja superfoodien markkinatilannetta nyt ja tulevaisuudessa haastattelukysymysten avulla. Tämä toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella eli laadullisella tutkimuksella. Aineistot kerättiin sähköpostihaastatteluilla terveysvaikutteisten elintarvikkeiden toimijoilta helmimaaliskuun 2017 aikana.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että terveysvaikutteisten elintarvikkeiden sekä superfoodien tulevaisuus näyttäisi valoisalta eikä niiden kysyntä olisi lakkautumassa hetkeen. Uusia superfoodeja tuodaan markkinoille koko ajan lisää. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet sekä superfoodit ovat jo löytäneet tiensä terveellistä ravintoa arvostavien kuluttajien ruokapöytään.</p> <p>Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden osalta rekisteriä pitää Euroopassa EFSA eli Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen. EFSA tutkii sille lähetetyt hyväksyntää haakevat tutkimukset tuotteista tarkasti ja julkaisee päätöksensä siitä, antaako tutkimus tarpeeksi hyvän tieteellisen näytön tuotteen terveysvaikutuksesta.</p> <p>Yhtenä johtopäätöksenä ilmeni se, että suurin ja merkittävin elintarvikemarkkinoita hidastava tekijä on väestön ikääntyminen. Toisaalta sairauksien ennaltaehkäisyjen myötä uusia markkinoita tulee avautumaan terveys- sekä elintarviketeollisuudelle ja tämä tulee synnyttämään myös uusia innovaatioita. Elintarviketeollisuus tulee laajentumaan entistä monipuolisemmaksi, joka tulee jatkamaan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tuotantoa.</p> <p>Kehittämisehdotuksena ilmeni, että Suomen kannattaisi keskittyä enemmän ulkomaiden markkinoihin esimerkiksi länsimaiden markkinoihin, sillä kotimaan markkinat eivät riitä elintarviketeollisuudelle. Tutkimusten perusteella terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat Suomen elintarviketeollisuudelle strateginen kasvusuunta, joka voisi auttaa kansainvälisessä kilpailussa suomalaisia alan yrityksiä.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>terveysvaikutteinen elintarvike, terveysvaikutus, tuoteturvallisuus, superfood, markkinat  |   |

# Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....                                    | 1  |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmä ja sen valinta .....  | 2  |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne .....   | 2  |
| 2   | Opinnäytetyön suunnitelma .....   | 3  |
| 3   | Caldic Finland Oy .....   | 5  |
| 4   | Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ja superfood .....                             | 6  |
| 4.1 | Terveysvaikutteiset elintarvikkeet .....  | 6  |
| 4.2 | Tuote-esimerkkejä terveysvaikutteisista elintarvikkeista .....                    | 7  |
| 4.3 | Superfood .....   | 9  |
| 4.4 | Tuote-esimerkkejä superfoodeista .....  | 10 |
| 5   | Markkinat ja liiketoiminta .....  | 13 |
| 5.1 | Historia .....  | 13 |
| 5.2 | Nyky aika .....   | 13 |
| 5.3 | Tulevaisuus .....   | 15 |
| 5.4 | Jakelukanavat .....   | 16 |
| 6   | Superfood-valmistajat Suomessa .....  | 18 |
| 6.1 | Puhdistamo .....  | 18 |
| 6.2 | Func Food .....   | 20 |
| 6.3 | Leader Foods .....  | 20 |
| 6.4 | Nutriboost .....  | 21 |
| 6.5 | Haastattelut .....  | 21 |
| 6.6 | Haastatteluiden yhteenveto .....  | 24 |
| 7   | Kuluttajien näkemys ja suhtautuminen terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin ..... | 26 |
| 7.1 | Markkinasegmentit .....   | 26 |
| 7.2 | Hinta .....   | 27 |
| 7.3 | Kuluttajien mielipiteet .....   | 27 |
| 8   | Pohdinta .....  | 30 |
| 8.1 | Johtopäätökset .....  | 30 |
| 8.2 | Opinnäytetyön prosessi .....  | 31 |
| 8.3 | Tutkimuksen luotettavuus .....  | 32 |
| 8.4 | Mitä opin .....   | 32 |
| 9   | Toimeksiantajan palaute .....   | 34 |
|     | Liitteet .....  | 41 |
|     | Liite 1. Kyselylomake .....   | 41 |
|     | Liite 2. Toimeksiantajan palautelomake .....                                      | 42 |

# 1 Johdanto

Jo vuosituhsien ajan on uskottu, että ruoka-aineet vaikuttavat terveyteen. Viimeisimpänä kaappoihin ovat saapuneet superfoodit sekä terveysvaikuttavat elintarvikkeet. Näillä tuotteilla väitetään tai on todistettu olevan terveyteen vaikuttavia ominaisuuksia tai ainesosia. Kuitenkin nimeämiskäytännöt sekä asioiden ja termien sekoittaminen toisiinsa vaikeuttaa kuluttajien kykyä tehdä oikeita johtopäätöksiä tuotteista. On tärkeää erottaa toisistaan termit superfood sekä terveysvaikuttava elintarvike, koska terveysvaikuttava elintarvike on suojattu termi, jonka voisi rinnastaa esimerkiksi suomalaisuudesta kertovaan joutsenlippuun. Superfoodeilla yleensä tarkoitetaan elintarvikkeiden ryhmää, joita markkinoidaan ravinnetiheinä tuotteina, mutta mistä tahansa tuotteesta voi periaatteessa käyttää superfood-termiä. Eli terveysvaikuttavat elintarvikkeet voivat ja usein ovatkin markkinoitu myös superfoodeina, mutta kaikki superfoodit eivät suoraan ole terveysvaikuttavia elintarvikkeita.

Terveysvaikuttavilla elintarvikkeilla tarkoitetaan tuotteita, jotka edistävät terveyttä ja hyvinvointia. Niillä on tieteellistä näyttöä terveysvaikutteisesta ja ne saattavat jopa vähentää riskiä sairastua erilaisiin tauteihin, kuten esimerkiksi syöpään. (Niva, Mäkelä 2005, 440.) Terveysvaikuttavat elintarvikkeet ovat saavuttaneet jo ison osan elintarvikemarkkinoista nykypäivänä ja niiden kasvu jatkuu koko ajan. Ne ovat jatkuvasti esillä mediassa, koska yhä enemmän halutaan syödä terveellisemmin ja miettiä mitä suuhun pistää. (Niva, Mäkelä 2005, 440.) Esimerkkinä kuinka terveysvaikuttavista elintarvikkeista puhutaan superfoodeina mediassa, on Helsingin Sanomien (2014) artikkeli, jossa kerrotaan, että tuotteen ollessa superfoodia, sen täytyy täyttää EU:n hyväksymä terveysväite ja elintarvikkeella tulee olla tieteellistä näyttöä. Tässä huomataan miten toimittajalla on mennyt termit sekaisin ja kuluttajalle on saattanut tulla mielikuva, että kaikki superfoodit olisivat hyväksytyjä EFSAlla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Caldic Finland Oy, joka on johtava toimittaja Pohjoismaiden elintarviketeollisuudessa. Yritys on osa maailmanlaajuista Caldic-konsernia, joka toimittaa raaka-aineita sekä ainesosia kaikkialta maailmasta. (Caldic.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinakatsaus nykyhetkestä ja tulevaisuudesta terveysvaikuttaville elintarvikkeille ja superfoodeille. Tutkimusongelmana on terveysvaikuttavien elintarvikkeiden ja superfoodien markkinakartoitus ja mitä se pitää sisällään. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään se, miten terveysvaikuttavien elintarvikkei-

den ja superfoodien markkina tulee kehittymään ja miten suomalaisten alan yritysten odotetaan pärjäävän muiden kilpailijoiden kanssa.

## **1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta**

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisella tutkimuksella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimukseen kuuluu oleellisena osana haastattelut, joten laadullinen tutkimusmenetelmä sopi tähän työhön parhaiten. Haastattelut toteutettiin sähköpostikyselyillä alan toimijoille. Valitsin työhön laadullisen tutkimusmenetelmän, koska tutkittavia yksilöitä ei ollut kovin montaa ja halusin perehtyä perusteellisemmin alan toimijoihin. Opinnäytetyön aiheesta ei vielä tiedetä kovin paljon, joten päädyin myös tämän takia valitsemaan kyseisen tutkimusmenetelmän. Halusin myös saada syvällisemmän ajatuksen ja ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä.

Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan tutkittavaa ilmiötä ja yritetään syvällisemmin ymmärtää ilmiötä. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on suuri joukko, joten tämä tutkimusmenetelmä ei olisi sopinut tämän työn tutkimusmenetelmäksi, koska työssä haastateltiin vain muutamaa alan toimijaa.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön rakenne alkaa teoriaosuudesta, jonka jälkeen analysoidaan haastattelukysymykset, jotka ovat suunnattu kahdelle superfood-valmistajalle Suomessa sekä yhdelle hollantilaiselle superfood tukkuliikkeelle. Työn rakenne loppuu Pohdinta-osioon, jossa kerrotaan omia havaintoja ja niistä syntyneitä johtopäätöksiä, joita on kertynyt opinnäytetyötä tehdessä sekä opinnäytetyön prosessia kokonaisuudessaan.

Teoriaosuudessa käsitellään terveysvaikutteisten elintarvikkeiden määritelmä ja kerrotaan kahdesta suomalaisesta terveysvaikutteisen elintarvikkeen menestystarinasta. Tämän jälkeen käsitellään superfoodien määritelmä sekä kerrotaan superfoodeista tarkemmin esimerkkien avulla. Seuraavassa osiossa perehdytään terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoihin ja liiketoimintaan Suomessa sekä maailmalla. Tämän jälkeen tutustutaan suomalaisiin superfood-valmistajiin sekä hollantilaiseen superfood-tukkuliikkeeseen. Osion lopussa on koottu yhteenveto, jossa analysoidaan haastatteluiden tuloksia. Teoriaosuus päättyy kuluttajien näkemyksiin ja mieltymyksiin kyseisistä elintarvikkeista. Tämän osion keskeisimpinä asioina käsitellään, miten kuluttajien mielestä hinta vaikuttaa ostopäätökseen ja mitä he ylipäänsä pitävät tai luulevat pitävänsä terveysvaikutteisina elintarvikkeina.

## 2 Opinnäytetyön suunnitelma

Tämän opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantajalta eli Caldic Finland Oy:ltä. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinakatsaus nykyhetkestä sekä tulevaisuudesta terveystuotteille elintarvikkeille ja superfoodeille. Tutkimusongelmana on terveystuotteiden elintarvikkeiden ja superfoodien markkinakartoitus ja mitä se pitää sisällään.

Kirjoituspöytätyönä tutkitaan terveystuotteita ja superfoodeja sekä tutkitaan terveystuotteiden elintarvikkeiden markkinoita ja liiketoimintaa. Lisäksi tutustutaan alan suurimpiin superfood-valmistajiin sekä yhteen superfood tukkuliikkeen. Opinnäytetyössä tutkitaan myös kuluttajien näkemystä ja suhtautumista terveystuotteisiin elintarvikkeisiin.

Aineistoa tullaan keräämään kirjoista, lehdistä sekä tieteellisistä artikkeleista internetistä, jotta saataisiin laajempi kuva terveystuotteiden elintarvikkeiden ja superfoodien markkinatilanteesta sekä mahdollisesti niiden tulevaisuudesta elintarvikemarkkinoilla. Työssä aiotaan myös selvittää kuluttajien näkemyksiä terveystuotteista elintarvikkeista sekä kuluttajien suhtautumista niiden hintaan ja luotettavuuteen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaa selvitetään kyselyn avulla, joka tullaan suuntaamaan alan toimijoille. Sain toimeksiantajalta listan alan yrityksistä, joihin minun tulisi olla yhteydessä. Lista oli koottu muutamista suurimmista alan toimijoista. Kyselyn avulla pyrin selvittämään terveystuotteiden elintarvikkeiden ja superfoodien markkinakartoitusta sekä millainen tulevaisuus niillä on. Kysely suoritetaan sähköpostitse ja kyselyn vastaukset tullaan analysoimaan tekemällä niistä koottu yhteenveto.

Opinnäytetyö tullaan tekemään töiden ja koulun ohella.

## **Käsitteistö**

Benecol-margariini = kolesterolia alentava terveystuote elintarvikkeena.

EFSA = European Food Safety Authority, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen.

FOSHU = Food for Specified Health Use. Japanissa terveystuotteita elintarvikkeita koskeva erityissääntö ja – käytäntö.

Goji-marja = pieni punainen marja, jolla sanotaan olevan terveyttä edistäviä vaikutuksia. Yleisimmin markkinoitu superfood.

Ksylitoli = luonnossa esiintyvä makeutusaine.

Pakurikäpää = musta lahottajasieni, joka luonnollisesti tasapainottaa elimistön toimintaa.

Spirulina = siniviherlevää, joka sisältää erittäin paljon muun muassa proteiinia, vitamiineja ja antioksidantteja.

Superfood = markkinatermi, jolla viitataan yleensä ravinnerikkaisiin tuotteisiin.

Terveystuote elintarvikkeena/funktionaalinen elintarvike = tuote, jolla on tieteellistä näyttöä terveystuotteisuudesta.

### 3 Caldic Finland Oy

Caldic Finland Oy on johtava toimittaja Pohjoismaiden elintarviketeollisuudessa ja se on perustettu vuonna 2003. Caldic Finland Oy on osa Caldic-konsernia, jonka pääkonttori sijaitsee Rotterdamissa Hollannissa. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu raaka-aineiden sekä ainesosien toimittaminen ympäri maailmaa. Caldic Oy myy monia erilaisia raaka-aineita sekä ainesosia muun muassa meijeri-, leipomo-, lääke-, liha- ja makeisteollisuuden alalta. Yritys on ottanut toiminnassaan huomioon laadun sekä ympäristöystävällisyyden. Caldic Oy haluaa, että tuotteet ovat laadultaan parasta mahdollista asiakkaille ja tämä pyritään takaamaan tuotteen laadun jatkuvan tarkkailun suhteen. Yritys on ottanut huomioon myös kestävä kehityksen ostettaessa tuotteita ja palveluita. (Caldic.)

Caldic Oy:lla on Pohjoismaissa toimipaikat Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa sekä Norjassa. Ruotsissa toimii yrityksen laatuosasto, palkkahallinto sekä ICT-tekniikka. Caldic Oy:n tuotteet pakataan Ruotsin Malmössä ja heillä on myös varasto Bjuvin kunnassa. Keväällä 2016 Caldic Oy fuusioitui tanskalaisen R2-yrityksen kanssa, joka myy kemikaali-tuotteita ja raaka-aineita. (Caldic.)

Caldic Finland Oy:n henkilöstö koostuu 10 työntekijästä. R2 ostamisen myötä yrityksellä on tällä hetkellä neljä myyjää, viisi Customer Care-assistenttia ja toimitusjohtaja. Yritys sijaitsee Espoon Leppävaarassa ja sillä on ulkoistettu varasto Vantaalla sekä Kotkassa, joiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä.

Caldic Finland Oy:n liikevaihto on noussut hyvää tahtia. Vuonna 2012 liikevaihto oli 2,8 miljoonaa euroa ja vuoden 2015 joulukuussa se ylsi jopa 7,6 miljoonaan euroon. (Finder.)



## 4 Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ja superfood

Tässä luvussa kerrotaan terveysvaikutteisista elintarvikkeista ja superfoodeista sekä niiden määritelmistä. Nämä kaksi termiä sekoitetaan usein virheellisesti toisiinsa ja alla olevien kappaleiden avulla pyritään selventämään ne kahtena erillisenä asiana.

### 4.1 Terveysvaikutteiset elintarvikkeet

Maailmalla terveysvaikutteisille elintarvikkeille on olemassa monia eri vaatimuksia, mutta Euroopassa vain komissio voi hyväksyä terveysvaikutteisiksi luokiteltavat elintarvikkeet (Evira 2016). Suomesta terveysvaikutteisiksi elintarvikkeiksi on hyväksytty muun muassa ksylitol ja Benecol-margariini, joista kerrotaan enemmän alla.

Esimerkiksi Bäcklund, Mäkelä & Santti kirjassaan *Terveysvaikutteiset elintarvikkeet* (1998,108) määrittelevät sen tuotteeksi, ”jossa yhden tai useamman ainesosan pitoisuutta on muunnettu siten, että ne tehostavat ruokavalion terveellisyyttä.”

Tämä määritelmä ei kuitenkaan selvennä sitä, voiko elintarvikkeeseen lisätä jotain muuta ainesosaa, mitä kyseisessä elintarvikkeessa ei normaalisti esiinny. Epäselvänä pidetään myös sitä, että kuuluuko kyseisen ainesosan olla elintarvikkeessa alusta asti. Ainesosia lisätään suurempaan osaan elintarvikkeista, joita ei normaalisti ole niissä. Terveysvaikutteisen elintarvikkeen määritelmä tarkoittaa siis sitä, että elintarvikkeeseen on lisätty jokin ylimääräinen ainesosa. Ennen kyseisen ainesosan lisäämistä tiettyjen edellytysten tulee kuitenkin täytyä. (Bäcklund, Mäkelä & Santti 1998, 108.)

Bäcklund ym. tarkentaa, että edellytysten mukaan lisätyn ainesosan täytyy olla normaalisti esiintyvä elintarvikkeissa, luonnosta peräisin oleva ja terveysvaikutteinen. Esimerkkinä tästä voidaan mainita markkinoilla olevat kuitupitoiset tuotteet, jotka sisältävät jo ennestään kuitua, mutta kuitujen hyödyllisten aineiden määrää on lisätty. Elintarvikkeesta voidaan myös poistaa haitallinen ominaisuus kuten esimerkiksi maidosta laktoosi. (Bäcklund, Mäkelä & Santti 1998, 154.) On hyvä muistaa, että terveysvaikutteinen ruoka ja lääke ovat kaksi eri asiaa ja niitä ei tule sekoittaa keskenään. Keskeinen ero näiden välillä on, että lääke lieventää tai parantaa sairautta, kun taas ruokaa syödään elimistön hyvinvoinnin ja terveyden ylläpitämiseksi. (Bäcklund, Mäkelä & Santti 1998, 154.) On myös tärkeää ymmärtää, että jos terveysvaikutteinen elintarvike edistää yhden yksilön terveyttä, ei se välttämättä takaa terveysvaikutusta toiselle yksilölle. Esimerkiksi rasvainen juusto voi toiselle yksilölle olla huono korkean kolesterolin vuoksi, kun taas toiselle yksilölle se voi olla hyvä, jos juuston ravintoaineista saa muuten hyötyä. (Ruokatieto, 2013.)

Terveysvaikutteisista elintarvikkeista käydään jatkuvasti kiistaa ja yritetään saada vastausta siihen, voidaanko ”luontaisesti” terveyttä edistäviä elintarvikkeita pitää terveysvaikutteisina. Tästä voimme mainita esimerkin ruisleivässä olevasta rukiista, jonka on arvioitu pienentävän syöpään sairastumisen riskiä. (Niva & Mäkelä 2005, 442.) EFSA:n eli Euroopan elintarviketurvallisuusviraston mukaan ruisleivälle ei ole myönnetty hyväksyttävää terveysvaikutteisuusväitettä, kun taas rukiille on. Ruista voi sanoa terveysvaikutteiseksi, kun siinä on riittävä määrä kuitua. (euRegister 2016, 51, 208.)

Nivan & Mäkelän (2005, 442) mukaan samankaltaisten ongelmien seurauksena Suomen sekä muiden maiden lainsäädännössä ei ole määritelty terveysvaikutteista elintarviketta lainkaan. Niiden sääntely kohdistuu vain markkinoinnissa esitettyihin terveysväitteisiin. (Niva & Mäkelä 2005, 442.)

Niva ja Mäkelä (2005, 442) kertovat teoksessaan, että terveysvaikutteisten elintarvikkeiden toivotaan tuovan uutta nostetta elintarvikemarkkinoille ja niitä pidetäänkin markkinoiden lisäarvotuotteina. Suomessa Tekes eli Innovaatorahoituskeskus (Tekes) on rahoittanut terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tutkimuksia jopa kymmenillä miljoonilla euroilla. Maahamme on perustettu kaksi kyseiseen alaan erikoistunutta tutkimuslaitosta. Vuonna 2002 Funktionaalisten elintarvikkeiden tutkimuskeskus aloitti toimintansa Turun yliopiston erillislaitoksessa. (Tekes.) Nivan ja Mäkelän (2005, 442) mukaan Tutkimuskeskus kehittää ja kaupallistaa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tuoteideoita tuotteiksi. Toinen tutkimuslaitos sijaitsee Kuopion yliopiston kehityskeskus Meditekniassa, jossa toimii Elintarvikkeiden terveysvaikutusten tutkimuskeskus. (Niva & Mäkelä 2005, 442.)

## **4.2 Tuote-esimerkkejä terveysvaikutteisista elintarvikkeista**

### *Ksylimoli*

Ksylimoli on luonnossa esiintyvä makeutusaine. Ksylimoli luokitellaan kemiallisesti sokerialkoholeihin, joka sisältää viisi hiiltä. Ksylimoli on yhtä makeaa kuin tavallinen ruokosokeri eli sakkaroosi ja sen energiamäärä on myös sama. Luonnossa sitä esiintyy pieniä määriä lähes kaikissa hedelmissä ja muissa kasvin osissa. (Bäcklund & Mäkelä. 1998, 117.)

Ksylimoli on tullut suomalaisten tietoisuuteen 1970-luvun alkupuolella. Silloin Suomen Sokeri – niminen yritys alkoi kehittää uudenlaisia teollisuusmittakaavaan soveltuvia menetelmiä eri sokereiden ja sokerialkoholien valmistamiseksi. Suomen Sokerin Kotkan tehtaat pystyivät valmistamaan todella paljon ksylimolia aiempaa halvemmalla. Raaka-aineena toimi koivun sahapuru ja tästä seurauksena ksylimoli nimettiin koivusokeriksi. (Bäcklund & Mäkelä. 1998, 117–118.)

Tästä seurasi suomalaisen elintarviketeollisuuden ensimmäinen maailmanmenestykseen yltänyt innovaatio. Suomalaiset totesivat ksylitolin hammasterveydelliset vaikutukset vasta 1970-luvulla Turun yliopistossa tehdyissä tutkimuksissa. Maailman ensimmäiset ksylitolilla makeutetut purukumit ja pastillit valmistettiin näitä tutkimuksia varten. Suomen Sokeri Oy oli ensimmäinen yritys maailmassa, joka keksi kehittää menetelmän valmistaa ksylitolia teollisesti. (Tuoteväylä 2015.)

### *Benecol*

Raision kehittämä Benecol- margariini on maailmalla yksi johtavimpia suomalaisia kuluttajabrändejä. Benecol-margariini on kolesterolia alentava terveysvaikutteinen elintarvike, jonka markkina-arvo yltää noin 2,5 miljardiin euroon vuodessa. (Raisio, 2016.) Se lanseerattiin Suomessa marraskuussa vuonna 1995 ja sen odotettiin menestyvän erinomaisesti, vaikka sen hinta olikin noin neljä kertaa kalliimpi kuin tavallinen voi ja kuusi kertaa kalliimpi kuin tavallinen margariini. Kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa ja Raisiolla olikin vaikeuksia jonkin aikaa saada valmistettua lisää tuotetta myyntiin. Avain Benecolin menestykseen oli riittävä raaka-aineiden tarjonta ja koko maailman kasvisterolimarkkinoiden volyymin kasvaminen, joka oli noin 4400 tonnia, puolet noin 2000 tonnia oli varattu Raisiolle lukuisten hankintojen ja sopimusten kautta. (Heasman & Mellentin, 2001, 37–38.)

Iso-Britannian kuluttajat olivat ensimmäiset kuluttajat Suomen ulkopuolella, jotka saivat ostaa Benecol-tuotteita. Tämän jälkeen lanseeraukset tehtiin myös Irlannissa, Alankomaissa sekä Belgiassa, joissa yhteensä noin 60 % kuluttajien kolesterolin alentuminen on todettu. Tutkimusten mukaan ihanteellinen päivittäisannos Benecolia on kaksi grammaa, jolla saa kolesterolin imeytymistä vähentymään jopa 60 %. (Heasman & Mellentin, 2001, 37–38.) Raisio on laajentanut markkinoitaan viimeisimpinä Etelä-Koreaan, Kiinaan ja Brasiliaan. Raision myyntijohtaja Erkinjuntti paljastaa, että uusille markkinoille pääseminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja esimerkiksi Korean markkinoille pääsy kesti vuosia. Suomalaisuus on myös kiinnostanut aasialaisia kovasti ja Erkinjuntti kertoo, että suomalainen lippu komeilee Korean, Kiinan ja Thaimaan Benecol- pakkauksissa. (Raisio, 2016.)

Benecol-tuotteet ovat laajentuneet yhteensä noin 30 maahan eri puolille maailmaa. Eurooppa markkina-alueena on suurin ja merkittävin Raision Benecolille. Muita kotimarkkinoita ovat edellä mainittu Iso-Britannia, Puola, Suomi, Irlanti, Belgia ja Aasian markkinoilla Hong Kong. Raision kotimarkkinoilla vastataan Benecol-tuotteiden tuotekehityksestä, niiden valmistuksesta sekä myynnistä ja markkinoinnista. Kaksi merkittävämpää tuoteryhmää ovat margariinit sekä jogurttijuomat. (Raisio, 2017.)

Raision liiketoimintaan kuuluu myös se, että se lisensoi Benecol-brändiä ja myy Benecolin aineosaa nimeltä kasvistanoliesteri. Kasvistanoliesteriä myydään yrityksille, jotka valmistavat elintarvikkeita ja ravintolisiä. Yritykset suunnittelevat, valmistavat, markkinoivat sekä lopulta myyvät omille kotimaisilleen markkinoille Benecol-tuotteita. Kyseisiä lisenssiyhteistyökumppaneita Raisiolla on noin parikymmentä eri puolilla maailmaa. Viimeaikaiset Benecol-lanseeraukset on tehty yhteistyökumppaneiden kanssa Etelä-Koreassa sekä Kiinassa. Raision tavoitteena on saada lisää lisenssiyhteistyökumppaneita erityisesti Aasian markkinoilta. (Raisio, 2017.)

### 4.3 Superfood

Superfoodilla ei ole olemassa virallista määritelmää, koska se on markkinatermi (Tuomainen & Uimonen 2011, 11). Sillä markkinoidaan hyvin moninaista ruokien ja juomien joukkoa, joilla on erilaisia ominaisuuksia, kuten ne voivat sisältää paljon energiaa tai proteiiniä. Alussa terveysvaikuttavia elintarvikkeita kutsuttiin superfoodiksi, mutta näiden ero on siinä, että terveysvaikuttavilla elintarvikkeilla on todettu olevan terveyttä edistäviä tai sairauksia estäviä vaikutuksia toisin kuin superfoodeilla. Superfoodit ovat ravinnetiheää ruokaa ja yleensä termi kohdistuu hedelmiin ja vihanneksiin sekä ravintolisiin. (Lunn 2006, 171.) Superfoodit voivat sisältää elimistölle tärkeitä vitamiineja, antioksidantteja, mineraaleja sekä aminohappoja. (Life)

Superfood on vahvasti esillä myös sosiaalisessa mediassa ja sen suosio vain kasvaa. Olisi hyvä suhtautua kriittisesti superfoodeja käsitteleviin aiheisiin mediassa, sillä superfoodeja ei ole virallisesti määritelty. (Tuomainen, Uimonen 2011, 11.) Käsite on noussut trendiksi Tuomaisen ja Uimosen mukaan (2011), sillä yhä enemmän on alettu kiinnittää huomiota terveelliseen ruokavalioon ja kuluttajat haluavat tietää tuotteiden ravintoainepitoisuuksista ja hyvinvoinnillisista vaikutuksista (Chadd, 2011). Helsingin Sanomien (2012) artikkeli kertoo EU:n tutkimuksesta, joka koskee tuotteita, jotka hakivat hyväksyntää terveysväitteilleen. Artikkelin mukaan vain noin viidesosa näistä terveysväitteistä oli totta. Tämän seurauksena kauppojen monien tuotteiden mainoslauseet ja väitteet on täytynyt poistaa paukkauksista sekä mainoksista. Vuodesta 2006 asti on alettu keräämään terveysväitteitä, joista saatiin koottua yhteensä 4600 väitettä. Ensimmäinen erä hyväksytyjä väitteitä koostui noin 220 terveysväitteestä ja se tuli voimaan kesäkuussa vuonna 2012. (Helsingin Sanomat, 2012.)

Tunnettuja ulkomaisia superfoodeina markkinoituja tuotteita ovat muun muassa spirulina, klorella, macajuuri, gojimarjat ja raakakakaao. Superfoodeja on maailmalla valtava määrä ja niitä on käytetty ravintona jo vuosituhansia. Suomen luonnostakin löytyy myös paljon

superfoodeiksi kutsuttuja tuotteita kuten esimerkiksi mustikkaa, puolukkaa, kauraa sekä pinaattia, lehtikaalia ja rypsiä, josta valmistetaan rypsiöljyä. (K-ruoka.)

#### 4.4 Tuote-esimerkkejä superfoodeista

##### *Spirulina*

Spirulina on sinivihreää, joka sisältää erittäin paljon muun muassa proteiinia, vitamiineja, mineraaleja, antioksidantteja ja beetakaroteenia. Muiden sinilevien tavoin, spirulina voi olla saastunut ympäristömyrkkyjen vuoksi. Spirulinan terveydellisiä vaikutuksia on tutkittu erilaisin koeputkitutkimuksin ja eläinkokein. Näiden tutkimusten perusteella väitetään, että spirulina voisi parantaa vastustuskykyä, auttaa suojaamaan allergisilta reaktioilta ja että sillä olisi syöpää ehkäiseviä vaikutuksia. Ei ole kuitenkaan todistettu, että millään näistä olisi vaikutuksia ihmiseen. (Umm.edu. 2013.)

Kerrotaan, että 62 % spirulinasta koostuu aminohapoista ja suuren proteiinipitoisuuden ja muiden ravintoaineiden vuoksi sitä pidetään yleensä ravintolisänä. Vaikka spirulina sisältää runsaasti proteiinia, sitä pitäisi nauttia suuria määriä, jotta siitä ilmenisi jonkinlaisia vaikutuksia. Erilaisia spirulinlajeja myydään jauheena, hiutaleena sekä tabletteina. (Umm.edu. 2013.)



Kuva 1. Spirulinaa jauhattuna sekä tabletteina. (Authoritynutrition)

##### *Goji-marja*

Goji-marja on pieni punainen marja, jota on käytetty kiinalaisessa lääketieteessä vuosituhansien ajan. Goji-marjaa kasvaa Kiinassa ja sitä viljellään siellä laajasti. Kerrotaan, että kyseinen marja sisältää runsaasti antioksidantteja ja sen takia se olisi yksi ravintorikkaimmista marjoista maailmassa. Vaikka kiinalaiset uskovatkin niiden vaikutuksiin elimistölle, goji-marjoista on tehty vain harva tutkimus niiden terveysvaikutteisuudesta. Kiinassa tehdyn tutkimuksen mukaan, johon osallistui 90 päivän ajan terveitä 60–75-vuotiaita henkilöitä, todettiin kuitenkin antioksidanttiarvojen nousseen. (Bucheli ym. 2001. 257–258, 261.)

Goji-marja on yksi yleisimmin markkinoitu superfood. Gojin sanotaan sisältävän paljon erilaisia ravintoaineita, kuten keholle välttämättömiä aminohappoja, suuren määrän kivennäisaineita, vitamiineja sekä antioksidantteja. Goji-marjalla sanotaan olevan terveyttä edistäviä vaikutuksia, sillä sen on sanottu vahvistavan huomattavasti vastustuskykyä, pidentävän ikää, lisäävän seksuaalista halukkuutta ja parantaen unen laatua. (Goji.)

Goji-marjan elinympäristö on subtrooppisilla vyöhykkeillä muun muassa Mongoliassa, Kiinassa ja Tiibetissä. Marjan historia on pitkä ja se ulottuu jopa tuhansien vuosien taakse. Se saavutti suosionsa Länsimaissa 2000-luvulla. (Goji.)



Kuva 2. Goji-marjaa tuoreena sekä kuivattuna. (Naturallifeenergy, 2012)

### *Pakurikäöpä*

Pakurikäöpä on musta lahottajasieni, joka kasvaa koivun kyljessä. Se on valittu vuoden 2013 rohdoskasviksi sen pitkän historian, ominaisuuksien ja tieteellisten näyttöjen perusteella. Pakurikäöpää on käytetty myös kiinalaisessa lääketieteessä ja Suomen sodan aikana se toimi kahvin korvikkeena niin sanotulla tikka-teellä. (Ravintoterapeutti, 2013.)

Tuotetta myydään kaupoissa jauheena, joista voi keittää esimerkiksi teetä tai käyttää ruoanlaitossa. Kuumiin ruokiin ja juomiin voi lisätä pakuriuutetta, jonka ansiosta siitä saadaan irrotettua harvinaisempiakin yhdisteitä. (Ravintoterapeutti, 2013.)

Pakurikäöpä tunnetaan voimakkaana adaptogeeninä, joka samalla tasapainottaa luonnollisesti elimistömme toimintaa. Sivuvaikutuksia ei ole todettu suurellakaan käyttömäärällä. (Ravintoterapeutti, 2013.)



Kuva 3. Pakurikäppää tuoreena sekä jauhattuna. (Polarnutrition)

## 5 Markkinat ja liiketoiminta

Tässä luvussa kerrotaan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoista ja liiketoiminnasta. Luvut ovat jaettu historia-, nykyaika-, tulevaisuus ja jakelukanavat-osioihin.

### 5.1 Historia

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kasvu on ollut suurta verrattuna koko elintarviketeollisuuden kasvuun. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovatkin Suomen elintarviketeollisuudelle strateginen kasvusuunta, joka voisi auttaa kansainvälisen kilpailun kannalta suomalaisia alan yrityksiä. (Hernesniemi 2004, 36.) Salmisen (2001,1) mukaan Suomi on ollut jo kolmen vuosikymmenen ajan yksi maailman johtavista maista elintarvikkeiden teknologisessa ja kliinisessä kehittämisessä. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita on tuotu markkinoille yhä enemmän (Hernesniemi 2004, 36). Esimerkkeinä lopputuotteista voidaan mainita Benecol-margariini, ksylitoli sekä Lactobacillus GG eli GEFILUS-tuotteet. Näiden kolmen elintarvikkeen terveysvaikutteiset ominaisuudet tunnetaan elintarvikealalla ja ne ovat myös suuresti arvostettuja. Erityisesti Benecolista ja Lactobacillus GG-tuotteista on tehty monenlaisia tutkimuksia. Niistä on muodostunut tutkimusten myötä niin sanottuja alan kultaisia standardeja. (Salminen 2001,1.) Voidaan sanoa, että Suomi on ollut terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tutkimuksen ja tuotekehityksen edelläkävijä. Edellä mainitut tuotteet on jo kehitetty jo ennen kuin alettiin puhua terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käsitteestä. Samoin Japani, Yhdysvallat ja Iso-Britannia ovat olleet kyseisten tuotteiden markkinoiden kehittämisen edelläkävijöitä (Hernesniemi, 2004,6,14).

Salmisen (2001) tekemän tutkimuksen mukaan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkina-arvo koko maailmassa oli 5,77 miljardia dollaria vuonna 1999. Tästä määrästä Yhdysvaltojen osuus oli 1,8 miljardia dollaria, Euroopan 1,79 miljardia ja Japanin 2,13 miljardia dollaria. Näiden lukemien perusteella voidaan sanoa, että markkina-alueesta riippumatta terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinan kasvu on erittäin nopeaa verrattuna tavallisten elintarvikkeiden kasvuun. Terveysvaikutteisista elintarvikkeista kiinnostutaan yhä enemmän ja alan kilpailu on kovaa niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. (Salminen, 2001,1.)

### 5.2 Nykyaika

Suomen markkinat ovat liian pienet elintarviketeollisuuden markkinoille, joten on parempi keskittyä länsimaiden markkinoihin. Sopivien markkinoiden löytyminen länsimaistakaan ei ole helppoa, koska Euroopasta löytyy monia erilaisia ruokakulttuureja sekä ruokatottu-



muksia. Välimeren maissa oliiviöljyä ja hedelmiä pidetään perinteisinä terveelliseksi koettuina tuotteina. Englanti, Alankomaat ja Ruotsi suhtautuvat kuitenkin myönteisesti terveystuotteisiin elintarvikkeisiin. Tanskassa vastustetaan puolestaan voimakkaasti kyseisiä elintarvikkeita. USA:n markkinat ovat vaikeat, koska heillä on erilainen käsitys näistä elintarvikkeista. Aasia on suuri markkina-alue terveystuotteisille elintarvikkeille, koska siellä kulttuuriin kuuluu ruoan terveystuotteiden tunteminen. (Hernesniemi, 2004,10,11.)

Aasiassa terveystuotteisten elintarvikkeiden markkinat ovat paisuneet merkittävään 62 miljardiin euroon, josta kolme miljardia euroa koostuu Etelä-Korean markkinoilta. Finpron mukaan Suomessa tuotettujen terveystuotteisten elintarvikkeiden vienti suuntautuu tänä päivänä voimakkaasti juuri Etelä-Korean markkinoille. Suurimmat suomalaiset vientituotteet ovat muun muassa Xylitol, Benecol, Gelifus sekä Pan-suola. Etelä-Korealaiset ovat olleet hyvin kiinnostuneita näistä laatu tuotteista ja heidän mielenkiintonsa terveyteen ja yleisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen kasvaa koko ajan. (Talouselämä, 2016.)

Japani puolestaan on haastava, koska Salmisen (2001,10) mukaan Japani on tehnyt elintarvikelainsäädännössä poikkeuksen luomalla oman terveystuotteisia elintarvikkeita koskevan erityissäädännön ja -käytännön nimeltä FOSHU eli Food for Specified Health Use. Säädännön perusteella terveystuotteiset elintarvikkeet saavat terveysministeriön hyväksymän merkin ja terveystuotteisuuden. Noin 200 tuotteella on kyseinen FOSHU-hyväksyntä. (Salminen, 2001,10.) Nykyään myös Euroopalla on oma lainsäädäntö ja lista hyväksytyistä liittyen terveystuotteisten elintarvikkeiden sääntöihin. Helsingin Sanomien artikkelin mukaan (2012) vain noin viidesosa terveystuotteisten elintarvikkeiden terveystuotteista on saanut hyväksynnän Euroopan komissiolta. Vuonna 2006 on alettu ensimmäisen kerran pitämään terveystuotteista viranomaisten hallitsemaa listaa. Ensimmäinen erä hyväksytyjä terveystuotteita tuli voimaan kesäkuussa 2012, joiden alkuperäinen lista koostui eri maiden 4600 terveystuotteen yhteislistasta. (Helsingin Sanomat, 2012.)



Kuva 4. FOSHU-merkki, josta tunnustaa Japanissa hyväksytyt terveystuotteiset elintarvikkeet (MHLW)

### 5.3 Tulevaisuus

Vuoden 1990-luvun loppupuolella terveysvaikutteisia elintarvikkeita alettiin tutkia erilaisin tutkimushankkein niiden kehittämiseksi. Kauppojen hyllyille pääsi uudenlaisia elintarvikkeita, joilla väitettiin olevan terveyttä edistäviä vaikutuksia. Näitä elintarvikkeita ei kuitenkaan ollut tutkittu riittävästi ja kuluttajien uskoa horjutettiin. Tähän aikaan EU:ssa perustettiin lainsäädäntö terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehityksen ja markkinoinnin valvomiseksi. (Kehittyvaelintarvike, 2013.)

Suomi on verrattavissa Japaniin puhuttaessa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehittämisen edelläkävijästä. Suomessa kotimaisiin marjoihin, kauran ja rukiin terveellisten ominaisuuksien soveltamiseen ravitsemuksessa on esitetty paljon toiveita. Tutkimuksen kohteena ovat olleet myös maitohappobakteerit ja niiden terveysvaikutukset jo parin vuosikymmenen ajan. Tällä hetkellä suomalainen tieteellinen osaaminen on hyvin arvostettua ja tunnettua maailmanlaajuisesti etenkin selvitettäessä marjojen, probioottisten bakteerien, ravintokuitujen ja peptidien terveysvaikutuksia. Kansainvälisesti ravitsemuksen ja terveyden väliset tutkimukset ovat Suomessa huipputasolla. (Kehittyvaelintarvike, 2013.)

Suomalaisia globaalisti menestyneitä tuotteita ovat Gefilus-, Benecol- ja ksylitolituotteet. Edellä mainittujen tuotteiden kehitystyö on laitettu aluilleen jo paljon aikaisemmin ennen kuin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käsite oli tuttu. Suomen markkinoilla olisi myös menestyksen kannalta muita potentiaalisia tuotteita, jos tuotteilla olisi riittävät tutkimukset niiden terveysvaikutteisuudesta. (Kehittyvaelintarvike, 2013.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden globaalit markkinat ovat kasvaneet valtavasti. Arvioidaan, että noin 10–15 vuoden aikana kasvua on tullut noin 10 miljardien arvojen edestä. Kasvua ovat kuitenkin hidastaneet erilaiset trendit, kuten luomu, lähiruoka ja kevyttuotteet. Karppaamisella eli hiilihydraattien vähentämisellä on ollut myös osansa kasvun hidastamisessa. Monet elintarvikeskandaalit ovat horjuttaneet pahasti kuluttajien luottamusta turvalliseen ruokaan. Skandaalien myötä kuluttajat ovat ottaneet enemmän selvää tuotteen raaka-aineiden alkuperästä sekä niiden tuotantotavoista. Vastuullisuus ja raaka-aineiden jäljitettävyyys ovat nykypäivänä nostettu erityiseen huomioon niin kuluttajien kuin viranomaisten kesken. Suomalaisten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden innovaatiot ovat hiipuneet ja tähän on olemassa useita eri syitä, esimerkiksi julkisen rahoituspalvelun panostus on heikentynyt ja kansainvälinen kilpailu on tullut vahvemmaksi koko ajan. Terveysväitteitä esitetään enemmän tuotemarkkinoinnissa ja suuret elintarvikeyritykset ovat panostaneet omaan toimintaansa kansainvälisessä kilpailussa. (Kehittyvaelintarvike, 2013.)

Suurin ja merkittävin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoita hidastava tekijä on kuitenkin väestön ikääntyminen ja niihin sisältyvät haasteet yhteiskunnassa. Sairauksien ennaltaehkäisy avaa uusia markkinoita niin terveys- kuin elintarviketeollisuudelle ja synnyttää näin myös uusia innovaatioita. (Pohjois-Savo, 2014, 10.)

Elintarviketeollisuus tulee olemaan entistä laajempi ja monipuolisempi, joka jatkaa tulevaisuudessa tuotantoa myös terveysvaikutteisten elintarvikkeiden parissa. Laajempi ymmärrys terveyteen ja hyvinvointiin tuovat sekä mahdollisuuksia että haasteita elintarvikealalle ja sen yritysten kehitykselle. Kuluttajat vaativat yhä enemmän ja heille eivät enää riitä tuotteiden pelkkä terveellisyys ja turvallisuus vaan heidät tulee huomata erilaistuneiden tuotteiden kautta. (Pohjois-Savo, 2014, 11.) Kansainvälistä liiketoimintaa voitaisiin kehittää panostamalla ja tukemalla alan yritysten kansainvälisiin markkina-avauksiin, joiden kautta saataisiin myös lisää kasvuyrityksiä. Kansainvälistymisen ja viennin toimenpiteiden pitäisi olla kohdennettuja, resursseja tarvittaisiin enemmän lisärahoitukseen, markkinointiin ja potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi oikeille markkinoille. Kansainvälisen liiketoiminnan hankalaksi tekee se, että erilaiset rahastojärjestöt eivät panosta markkinointiin tarpeeksi. (Pohjois-Savo, 2014, 23.)

Terveysvaikutteisia elintarvikkeita varten laadittiin ravitsemus- ja terveysväiteasetus vuonna 2007. Asetuksen tavoitteina ovat estää kuluttajiin kohdistuva harhaanjohtava mainonta ja näin suojella kuluttajia sekä edistää terveellisiä elintarvikeinnovaatioita. EU:n kanssa yhteistyötä tekevä EFSA arvioi kolmen vuoden ajan hyväksytyjen terveysväitteiden listan. Lopputuloksena hyväksytylle listalle pääsi vain 222 väitettä noin 2758 haetuista väitteistä. (Kehittyvaelintarvike, 2013.) Vuonna 2015 hyväksytyt terveysväitteet nousivat vain hieman, 256 väitteeseen (Yle, 2015). Teollisuuden puolella EFSA ei ole hyväksynyt ainuttakaan probiootteihin kohdistuvaa tuotekohtaista terveysväitettä. Väitettä ei ole hyväksytty riittämättömän kliinisen näytön tai tutkimusten takia. Mikäli terveysväite halutaan jatkossa liittää probioottituotteisiin, kannattaa valmistajan tehdä tiivistä tutkimusyhteistyötä EFSA:n kanssa, jolloin terveysväite on helpommin saavutettavissa. (Kehittyvaelintarvike, 2013.)

#### **5.4 Jakelukanavat**

Terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistavien yritysten tulisi ottaa huomioon jo alussa liiketoiminnan kansainvälisyys strategiasuunnittelua tehdessä. Esimerkiksi kliinisestä tutkimustyöstä syntyy jo paljon kustannuksia alan ollessa vielä uusi. Salminen mainitsee, että kehittämiskustannuksia on vaikea maksaa takaisin ajallaan Suomen pienistä markkinoista johtuen. (Salminen, 2001,2.)

Terveysvaikuttaisia elintarvikkeita otetaan mielellään kaupan hyllyille, koska niistä jää kaupalle riittävästi katetta (Hernesniemi, 2004,11). Oletettavaa on, että mikäli tuotteet eivät mene kaupaksi, hyllytila menetetään. Jotta tuote säilyy kaupan hyllyllä, sen täytyy myydä riittävästi. Hernesniemi (2004,11) kertoo, että kyseiset elintarvikkeet ovat säilyttäneet hyvin näkyvyytensä esimerkiksi Xylitol-purukumit ja muut sokerialkoholeilla makeutetut purukumit. Ne ovat nykypäivänä onnistuneet syrjäyttämään pelkällä sokerilla makeutetut kilpailijansa Suomessa sekä Pohjoismaissa. (Hernesniemi, 2004,11.)

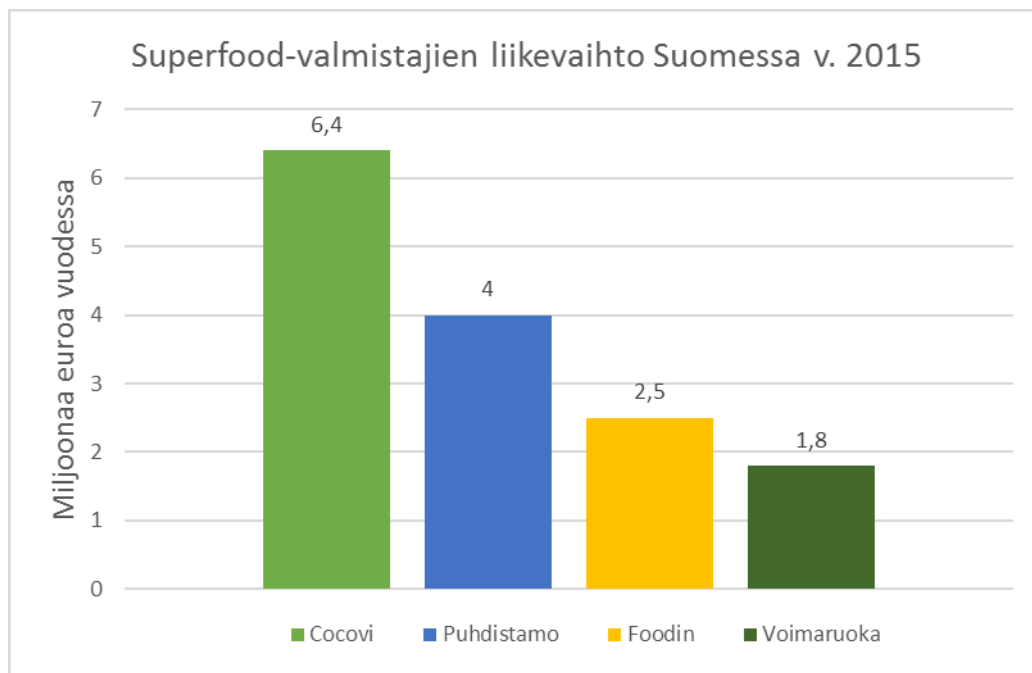
Kauppa ei panosta terveystuotteiden elintarvikkeiden esittelyyn eikä anna henkilöstölle niihin liittyvää koulutusta. Tuotteiden markkinointi ja tiedon levittäminen ovat valmistajan velvollisuus. Yritykset jakavat tiedon suoraan kuluttajille ja tarkemman tiedon suoraan asiantuntijoille, kuten lääkäreille ja kauppoille. (Hernesniemi, 2004,11.) Luotettavuus on erittäin tärkeää säilyttää, kun puhutaan terveystuotteiden elintarvikkeiden markkinoinnista. Luotettavuus syntyy monista eri tekijöistä, joista esimerkkeinä tutkimuspohjainen tuoteinformaatio, terveystuotteiden sekä elintarvikkeiden ja kuluttajaviraston lausunnot. Kyseisten tuotteiden menekillä on ollut suuri vaikutus luotettavuuteen. (Hernesniemi, 2004,11.)

## 6 Superfood-valmistajat Suomessa

Superfoodit rantautuivat Suomen markkinoille vuosina 2008–2009. Viiden vuoden ajan niitä myytiin alussa vain luontaistuotekaupoissa ja ekokaupoissa. Vuosi 2014 oli superfoodien läpimurtovuosi, kun Citymarketit, Prismat ja muut pienemmät kaupat alkoivat myydä näitä tuotteita. Puhdistamon tuotteita on myynnissä niiden omalla tuotehyllyllään noin parissa sadassa kaupassa. Se onkin yksi Suomen suurimpia superfoodien valmistajia. Kesko myy Puhdistamon tuotteita selvästi eniten 95 %:lla verrattuna S-ryhmään, jolle jää vain viiden prosentin myynti Puhdistamon tuotteista. Keskon myymälät koetaan useimmiten jonkin verran kalliimpina, joten tuotteiden saatavuutta lisättiin Suomen kaikkiin Lidl-myymälöihin vuoden 2016 helmikuussa. (Kauppalehti, 2016.)

### 6.1 Puhdistamo

Puhdistamo kuuluu Suomen neljän isoimman superfoodien valmistajiin. Puhdistamon tuotevalikoima on laaja, yritys myy muun muassa mustikkajauhetta, pakurikahvia ja – teetä, spirulinaa, gojimarjoja, kookosöljyä sekä raakakaakaota. Puhdistamon kolme myydyintä tuotetta ovat raakasuklaa, kookosöljy sekä MSM- ravintorikki. (Kauppalehti 2016.)



Kuvio 1. Superfood-valmistajien liikevaihto Suomessa v. 2015

Kuten ylläolevasta kuviosta nähdään, Cocovilla eli nykyisellä Func Food Group Oy:lla on ollut suurin liikevaihto 6,4 miljoonaa euroa vuotena 2015 muihin valmistajiin nähden. Muita isoja superfoodvalmistajia Suomessa ovat Puhdistamo, jonka liikevaihto vuonna 2015 oli 4 miljoonaa euroa, Foodin 2,5 miljoonaa euroa sekä Voimaruokan 1,8 miljoonaa euroa.

Superfood-ala kasvaa koko ajan ja kyseisten markkinoiden koko tänä päivänä Suomessa on 25 miljoonaa euroa. Puhdistamon liikevaihto on tuplaantunut melkein joka vuosi suuren kysynnän myötä. (Kauppalehti, 2016.) Suomen superfoodmarkkinoiden koko elintarvikkeiden liikevaihdosta on suuri ja merkittävä osa arvellaan tulevan terveystuotteiden myynnistä. Life-sivusto kertoo terveystuotteen olevan jauheen muodossa olevaa superfoodia esimerkiksi lehtikaali-, riisiproteiini- ja Maca-jauheena. (Life.) Yksi desi tuotetta mustikkaa vastaa ravintoarvoiltaan yhden teelusikallisen verran mustikkajauhetta. Jauheen muodossa ruoka-aineiden tehoaineiden väitetään tiivistyvän. Terveystuotteita voidaan käyttää esimerkiksi smoothieissa, joista on kasvanut niin sanottu smoothiebuumi. Niitä on alettu tehdä yhä enemmän myös normaaleiden kuluttajien keskuudessa. (Kouvola Sanomat, 2016.)

Puhdistamon toimitusjohtaja Joni Laiho kuvaa, että superfoodilmiö on osa suurempaa megatrendiä eli terveyttä ja hyvinvointia. Megatrendi kattaa luomuruokien sekä lähiruokien suosion kasvun. Laiho kertoo myös, että ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneimpia terveellisestä ravinnosta ja siitä, miten se vaikuttaa hyvinvointiin. Ihmiset ovat alkaneet ottaa selvää mitä eri tuotteet pitävät sisällään ja samalla ruoan alkuperä on alkanut kiinnostaa. (Kauppalehti 2016,12.)

Luontaistuotekaupat- ja ekokaupat myyvät eniten superfoodtuotteita, noin 60 % myynnistä tulee kyseisistä kaupoista. Loput 40 % myynnistä saadaan päivittäistavara-kaupoista. Puhdistamo pyrkii tuomaan tuotteensa lähelle kuluttajan arkea, jotta kaupasta olisi helppo napata Puhdistamon tuotteita ruokakauppaostoksien yhteydessä. Suuren ja merkittävän kohderyhmän muodostavat perheelliset naiset, jotka tulevat ruokaostoksille. (Kauppalehti, 2016,14.)

Jokaisella superfood-valmistajalla on omat laatu- ja testausjärjestelmät. Puhdistamo kertoo omasta laaduntakuutestistään, joka tarkoittaa tuotteiden mikrobiologisia ja raskasmetallipitoisuuksia mittaavia testejä joiden avulla kuluttaja pystyy selvittämään esimerkiksi tuotteen pakkausajan ja laboratorioanalyysit. Kuluttaja voi halutessaan selvittää nämä tiedot Puhdistamon kotisivuilla, kun hän kirjoittaa hakukenttään tuotteen eränumeron, joka löytyy pakkauksen pohjasta. Tällä laaduntakuutestillä Puhdistamo haluaa taata tuotteiden laadun sekä tuotteiden eettisyyden. (Kauppalehti 2016,14.)

Puhdistamo kertoo, että pakurikäpää on tämän hetkinen superfoodhitti. Yritys on mukana tekemässä suurta tutkimushanketta yhteistyössä muun muassa Metsäntutkimuslaitoksen, Luonnonvarakeskuksen ja Itä-Suomen yliopiston kanssa. Tekes eli teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus on rahoittanut hanketta 520 000 eurolla. Hanke tunnetaan

nimellä ”Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa”- hankkeena ja sen tarkoituksena on taata metsänomistajille parempi myynti metsistään lisäämällä siihen pakurin myynnin. Näin metsistä saisi paremman hinnan. (Kauppalehti 2016,14.)

## **6.2 Func Food**

Func Food Group Oy osti suomalaisen CocoVi Import Oy-yrityksen vuonna 2014. CocoVi Import Oy:n oma tuotemerkki, CocoVi tunnetaan sen erityisen ravinnerikkaiden elintarvikkeiden sekä terveellisten välipalojen myötä. Yhdessä Func Food Group Oy ja CocoVi Import Oy tavoittelivat huimaa 30 miljoonan euron liikevaihtoa Suomen elintarvikemarkkinoilla. Yritykset valmistavat yhdessä terveystuotteita urheiluravinteita sekä terveellisiä välipaloja. (Mynewsdesk, 2014.)

CocoVi on suomalainen elintarvikealan yritys, joka on perustettu vuonna 2007. Yrityksen merkittävimpiä tuotteita ovat niin sanotut superfoodvälipalat, joiden valmistuksessa käytetään muun muassa kookosöljyä, spirulinaa ja raakasuklaata. Tuotteissa ei ole lainkaan käytetty lisäaineita eikä maitoa ja ne ovat myös gluteenittomia. Suurimmalta osalta tuotteista löytyy myös luomusertifikaatti. (Mynewsdesk, 2014.)

Func Food kertoo, että Func Foodin ja CocoVin henkilöstön osaaminen, tuotteet sekä niiden asiakaskunta hyötyvät suuresti yritysten välisestä yhteistyöstä. Kahden yrityksen voimin uusien tuotteiden kehittäminen, logistiikan, myynnin sekä markkinoinnin puolen parantuminen johtaa siihen, että kuluttajat saavat entistä nopeammin uusia tuotteita ostettavaksi. CocoVin tuotteiden kysyntä on ollut laajaa ja se näkyykin Func Foodin liikevaihdossa, joka kasvoi lähes 100 prosentin verran vuonna 2014. (Mynewsdesk, 2014.)

Func Food kuvaa itseään kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja terveellisen elämäntavan edustajaksi ja sen intohimona ja tavoitteena on terveellisen elämäntavan edistäminen. Func Foodilla on tänä päivänä monta brändiä mukana toiminnassaan esimerkiksi edellä mainittu CocoVi sekä FAST Sports Nutrition, jonka tuotteet perustuvat aktiiviseen elämäntapaan ja hyvinvointiin sekä Fitfarm, jonka valikoimiin kuuluvat urheilu- ja lisäravinteet. (Funcfood.)

## **6.3 Leader Foods**

Leader Foods Oy on suomalainen elintarvikealan yritys, joka valmistaa ja markkinoi muun muassa superfoodeja, proteiinipitoisia elintarvikkeita ja muita terveystuotteita. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja se työllistää noin 80 työntekijää Suomessa sekä Ruotsissa. Leaderillä on olemassa monia eri brändejä esimerkiksi Easy Diet ACKD ja Leader Natural

Foods. Vantaalla ja Toholammella sijaitseva yrityksen tuotekehityksen ja tuotannon laadunvalvonta takaa kuluttajille turvallisen tuotevalikoiman. Leader Foods Oy tekee tiivistä yhteistyötä Helsingin ja Pietarin yliopistojen analyysilaboratorioiden kanssa, jotka ovat erikoistuneet elintarvikkeiden tutkimiseen. Noin 92 % raaka-aineista ostetaan Suomesta tai Euroopasta. (Leader.)

Leader kertoo, että heidän tuotteillaan on korkea laatu, joka koostuu yrityksen mukaan muun muassa ammattitaitoisesta henkilökunnasta, raaka-aineiden valmistuksesta ja tiukasta laadunvalvonnasta. Leader Foods on ainoa Pohjoismaissa toimiva urheiluravinteita valmistava yritys, jolla on myös oma tuotanto. Leaderin kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa Vantaalla ja Toholammella. Yrityksellä on omavalvontajärjestelmä, jossa arvioidaan tuotteisiin liittyvät mahdolliset riskit ja niiden hallintapisteet on myös turvattu. (Leader.)

#### **6.4 Nutriboost**

Nutriboost on hollantilainen superfoodien tukkuliike, joka myy orgaanisten ja tavallisten superfoodien lisäksi muun muassa erilaisia pähkinöitä, siemeniä, pellavansiemeniä, kuivattuja hedelmiä ja rusinoita. Nutriboostilla on kolme erilaista palvelua, jotka ovat heidän oma Nutriboost Superfood-palvelu, heidän kaupan omat superfoodmerkit sekä bulksuperfood-palvelu eli superfoodeja saa tilattaessa isoissa määrissä. Nutriboost tekee yhteistyötä luomumaanviljelijöiden kanssa, maanviljelyorganisaatioiden sekä paikallisten tavarantoimittajien kanssa. (Nutriboostsuperfoods.)

#### **6.5 Haastattelut**

Toteutin opinnäytetyötä varten sähköpostikyselyn kolmelle suomalaiselle superfoodvalmistajalle, Puhdistamolle, Func Foodille sekä Leader Foodsille. Valitettavasti en saanut vastauksia Func Foodilta, joten lähetin kyselyn toiselle valmistajalle, Leader Foodsille. Kysely lähetettiin myös hollantilaiselle alan toimittajalle, Nutriboostille. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään opinnäytetyön tutkimusongelma eli terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja superfoodien markkinakartoitus sekä millainen niiden tulevaisuus on.

Kysely koostui kuudesta kysymyksestä:

1. Millaisena koette superfoodien tulevaisuuden? Entä 10–15 vuoden päästä kohdistuen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden terveysvaikutuksiin ja tuoteturvallisuuteen?



2. Onko superfood mielestänne ohi menevä trendi vai onko se pysyvä ilmiö?
3. Mitä mieltä olette EFSA:n käytännöistä hyväksyä terveystuotteet? Oletteko itse hakeneet terveystuotetta EFSA:lta?
4. Mitkä ovat suosituimmat superfood-tuotteenne? Mainitse 3 tuotetta.
5. Miten superfoodien myynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana?
6. Miten aiotte kehittää toimintaanne? ( Esim. uudet tuotteet, investoinnit, mainonta?)

Seuraavassa puretaan auki kysymysten vastaukset.

*1. Kysymys: Millaisena koette superfoodien tulevaisuuden? Entä 10–15 vuoden päästä kohdistuen terveystuotteiden elintarvikkeiden terveystuotuksiin ja tuoteturvallisuuteen?*

Puhdistamo vastasi, että heidän mielestään superfoodeilla on valoisa tulevaisuus ja kysyntä on kasvanut vuosi vuodelta enemmän. Kysynnän ei uskota hetkeen lakkaavan. Puhdistamo kertoo, että Evira valvoo yhdessä tullin kanssa tuotteita, joten niiden turvallisuus on taattu ennen kuin ne astuvat markkinoille. Tuoteturvallisuuteen voi siis tämän perusteella luottaa. Puhdistamo kuitenkin huomauttaa, että kannattaa selvittää missä päin maailmaa ja millaisissa oloissa superfood on kerätty, koska torjunta-aineiden käytössä voi olla maakohtaisia eroja.

Leader Foodsin mielestä superfoodien ala kehittyä kovaa vauhtia ja uusia superfoodeja ”löydetään” markkinoilla koko ajan lisää. Superfoodien tulevaisuudesta he vastasivat, että kyseinen bisnes on menossa yhä parempaan suuntaan ja kuluttajat ovat jo yhä enemmän tietoisia terveystuotteiden elintarvikkeiden sekä superfoodien terveystuotuksista sekä niiden tuoteturvallisuudesta.

Nutriboost vastasi, että luomuruoat ja terveystuotteiset elintarvikkeet jatkavat kasvamista tulevaisuudessa.

*2. Kysymys: Onko superfood mielestänne ohi menevä trendi vai onko se pysyvä ilmiö?*

Puhdistamo uskoo, että superfoodit eivät ole ohimenevä trendi. Puhdistamo perustelee vastauksensa sillä, että suurelle osalle kuluttajista tulee superfoodeista niin hyvä olo, ettei niiden käyttöä haluta lopettaa.

Leader Foods vastasi, että heidänkin mielestään superfoodit ovat pysyvä ilmiö.

Nutriboost uskoo myös, että superfoodit ovat pysyvä ilmiö, koska ne koskevat myös taval-  
lisia elintarvikkeita kuten esimerkiksi keksejä.

*3. Kysymys: Mitä mieltä olette EFSA:n käytännöistä hyväksyä terveystväitteet? Oletteko  
itse hakeneet terveystväitettä EFSA:lta?*

Puhdistamo vastasi, että on hyvä, että sallituista terveystväitteistä ylläpidetään rekisteriä.  
Ilman rekisteriä kuka vaan voisi väittää tuotteiden terveystvaikutteisuudesta mitä vaan ja  
tämä johtaisi siihen, että kuluttajaa johdettaisiin väärin perustein harhaan. Puhdistamo  
harmittelee sitä, että EFSA:n rekisteriin on päätyneet vain pieni murto-osa superfoodeja  
vaikka niistä löytyy paljon tutkimustuloksia. Tuotteiden markkinoinnista tulee haastavaa,  
kun ei voi kertoa niiden vaikutuksista. He eivät ole itse hakeneet terveystväitettä EFSA:lta,  
mutta uskovat, että tulevaisuudessa tulevat hakemaan.

Leader Foods vastasi, että he eivät ole hakeneet terveystväitteitä EFSA:lta, sillä heidän  
mielestään EFSA:n käytäntö on hyvin yksipuolista ja hidasta. He perustelevat vastaustaan  
sillä, että hyvin vähän kasviperäisiä väitteitä on hyväksytty, mikä on heidän mielestään  
harmillista. Toisaalta Leader Foods pohtii, että käytäntö on sama kaikille yrityksille eli se  
on kaikille osapuolille reilu peli.

Nutriboost ei hae terveystväitteitä EFSA:lta.

*4. Kysymys: Mitkä ovat suosituimmat superfood-tuotteenne? Mainitse 3 tuotetta*

Puhdistamon kolme suosituinta superfoodia ovat kookosöljy, chian siemenet ja kookosve-  
si.

Leader Foodsin kolme suosituinta superfoodia ovat green mix eli tuote, joka sisältää spiru-  
linaa, klorellaa, ohranorasta ja vehnäorasta. Toiseksi suosituin tuote on kookosöljy ja kol-  
manneksi suosituin Barebar-raakapatukat.

Nutriboostin kolme suosituinta superfoodia ovat maca- jauhe, goji-marja ja chian sieme-  
net.

*5. Kysymys: Miten superfoodien myynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana?*

Puhdistamo vastasi, että heidän liikevaihtonsa on tuplaantunut joka vuosi edellisestä. Puhdistamo on ollut vuonna 2008 ensimmäinen suomalainen superfood-valmistaja, mutta nykyään saman alan toimijoita on jo useampi kymmen.

Leader Foods vastasi, että superfoodien myynti on ollut nousussa koko ajan ja uusia tuotteita on tullut markkinoille paljon viimeisten vuosien aikana.

Nutriboost vastasi, että myynti on kasvanut valtavasti.

*6. Kysymys: Miten aiotte kehittää toimintaanne? ( Esim. uudet tuotteet, investoinnit, mainonta?)*

Puhdistamo vastasi, että ovat remontoimassa tilojaan suuremmaksi ja he ovat hankkineet uusia pakkauslaitteita. Aiemmin kaikki tapahtui tuotannossa käsityönä, joten heidän oli hankittava pakkauslaitteita, jotta kysyntään pystyttäisiin vastaamaan. Puhdistamoa kiinnostaisi tulevaisuudessa myydä suomalaisia superfoodeja ulkomaille.

Leader Foods vastasi, että he aikovat tehdä superfood-tuotteiden uudelleenbrändäyksen toukokuussa 2017.

Nutriboost aikoo panostaa loistavaan palveluun, laatusertifiointiin ja jatkaen samalla tavalla tuottaen korkealaatuisia tuotteita.

## **6.6 Haastatteluiden yhteenveto**

Suurin osa haastatteluiden vastauksista olivat melko samanlaisia, kuten se, että superfoodit ja terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat pysyvä ilmiö ja niiden suosio kasvaa koko ajan. Uusia superfoodeja tuodaan markkinoille koko ajan lisää. Evira ja tulli valvovat tiukasti yhdessä tuotteita ennen kuin ne astuvat markkinoille, joten tuoteturvallisuus on taattu. Kuluttajat ovat myös tänä päivänä yhä enemmän tietoisia tuotteiden terveysvaikutuksista ja tuoteturvallisuudesta.

Keskeisin eroavaisuus, joka nousi haastatteluista esille, oli terveysväitteen hakeminen EFSA:ltä. Kaksi kolmesta kyselyyn vastanneista sanoivat, etteivät aio hakea terveysväitettä EFSA:ltä. Ainoastaan Puhdistamo kertoi, että aikoo luultavasti myöhemmin hakea terveysväitettä. Aloin miettimään miksi näitä terveysväitteitä ei haeta, onko syynä se, että kyseiset toimijat tietävät, että heidän myymillään tuotteilla ei ole oikeasti todettu terveysvaikutusta ja eivät siksi halua erikseen hakea sitä EFSA:ltä. Tässä on riskinä se, että kulut-

tajat voivat luulla tuotteita terveystuotteiksi, jos niitä on markkinoitu sellaisina eli kuluttajia voidaan tässä tapauksessa johdattaa harhaan. Tutkimusten tekeminen saattaa olla myös kallista, joten voi olla, ettei niitä siksi toteuteta. Nykyään kuluttajat ovat kuitenkin yhä enemmän tietoisia tuotteen alkuperästä, joka on hyvä asia. On hyvä, että kuluttajia kiinnostaa esimerkiksi mikä on tuotteen alkuperämaa ja millaisissa oloissa tuote on tehty. Mikäli terveystuotetta haettaisiin ja sitä ei myönnettäisi, alan toimijalla voi olla silloin riski menettää tuotteelta sen arvo sekä uskottavuus terveystuotteisuudesta. Pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa siihen, että asiakkaita menetettäisiin ja sitä mukaan myös myynti huononisi.

Ainoastaan Puhdistamo kertoi, että on hyvä, että EFSA ylläpitää sallituista terveystuotteista rekisteriä. Puhdistamo sekä Leader Foods pitävät harmillisena sitä, että rekisteriin on päätyneet vain pieni murto-osa terveystuotteista. Puhdistamo oli ainoa, joka uskoo hakuvansa terveystuotetta tulevaisuudessa EFSA:ta taatakseen tuotteille tieteellisen näytön niiden terveystuotteisuudesta. Leader Foods puolestaan oli sitä mieltä, että EFSA:n käytäntö on liian hidasta ja yksipuolista, koska etenkin liian vähän kasvipäisiä tuotteita on hyväksytty.

## **7 Kuluttajien näkemys ja suhtautuminen terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin**

Suomalaiset ovat reagoineet eri tavoin markkinoituihin terveysvaikutteisiin tuotteisiin ja niiden vaikutuksiin vuosien aikana (Niva & Mäkelä 2005, 444). Suomen elintarvikelain mukaan elintarvikkeen pakkauksessa, esitteessä, mainoksessa tai muussa on annettava riittävät ja totuudenmukaiset tiedot kuluttajalle. Kuluttajaa ei saa johdattaa harhaan esimerkiksi, jos elintarvikkeessa lukisi, että se estäisi tai hoitaisi sairautta. EU:n direktiivin mukaan vastaavaa väitettä ei saa käyttää markkinoinnin ja myynnin yhteydessä. (Bäcklund, Mäkelä & Santti 1998, 162.) Tuotteella on oltava EU:n hyväksymä terveysväite sekä tieteellistä näyttöä mikäli tuotetta markkinoidaan superfoodina. Terveysväite kertoo sen, että elintarvikkeella ja terveydellä on yhteys toisiinsa. (Helsingin Sanomat, 2014.) Myönteisen maineen saavuttaminen ja ylläpitäminen on aikaa vievä prosessi ja se voidaan menettää nopeasti, jos tuoteinformaatiossa tai itse tuotteessa on havaittu vikoja (Hernesniemi, 2004, 12).

Kuluttajien asenteet terveysvaikutteisia elintarvikkeita kohtaan saattavat vaihdella ja muuttua koko ajan. Niistä on tehty tutkimuksia muissa maissa sekä Suomessa. Tutkimuksista on yritetty saada selville kuluttajien mielipiteitä tuotteiden terveydellisistä erityisvaikutuksista. On todettu, että suomalaisten tutkimusten mukaan kuluttajat suhtautuvat ensisijaisesti myönteisesti terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin ja uskovat niiden terveysväittämiin. Tämä johtaa siihen, että kyseisiä tuotteita ostetaan helpommin. (Ollila, Tuomi-Nurmi & Immonen 2004, 3, 14.) Maun täytyy myös olla kunnossa, pelkkä terveysvaikutteisuus ei riitä ylläpitämään tuotteen kysyntää (Hernesniemi, 2004, 9).

### **7.1 Markkinasegmentit**

Terveysvaikutteisia elintarvikkeita alettiin alun perin kehittää kansantautien ja ikääntymisen pohjalta. Kansantaudeiksi voidaan luetella sydän- ja verisuonitaudit, ylipainoisuus, diabetes ja osteoporoosi. Näitä sairastavat ihmiset kattavat jo riittävän asiakasmäärän uusien tuotteiden kehittämiseksi. Kyseisten elintarvikkeiden käyttäjät muodostavat siis erilaisia markkinasegmenttejä, kuten ikääntyvät ihmiset. Heidän asenne ruokavaliota kohtaan muuttuu iän myötä ja samalla vanhusten osuus kasvaa entisestään kuluttajien keskuudessa. Kyseessä on siis kasvava markkina ja he ovat valmiita maksamaan huomattavia summia terveysvaikutteisista elintarvikkeista. (Hernesniemi, 2004, 10.)

Toisena markkinasegmenttinä voidaan mainita pienten lasten äidit. He ovat yhä enemmän kiinnostuneita lapsensa terveellisestä ruokavaliosta. Riskit pyritään välttämään lapselle annettavan ruoan suhteen, jolloin kiinnitetään huomiota ruoan luonnonmukaisuuteen sekä monipuolisuuteen. Lapsella ollessa antibioottikuuri tai ripuli, Gefilus-bakteerien käyttöä pidetään kuitenkin tärkeänä. (Hernesniemi, 2004, 10.)

Hernesniemen (2004,10) mukaan terveysvaikutteisille elintarvikkeille löytyy myös kysyntää erityisruokavaliota tarvitseville ihmisille esimerkiksi sairastettaessa diabetesta, keliakiaa, ruoka-allergioita, laktoosi-intoleranssia ja ylipainoisuutta. Nämä erityisruokavaliota tarvitsevat ihmiset muodostavat kolmannen markkinasegmentin.

Yhä enemmän halutaan myös olla hoikempia, josta päästään neljanteen segmenttiin. Etenkin nuoret naiset tavoittelevat hoikkuutta ja haluavat syödä kevyttuotteita ja terveysvaikutteisia tuotteita. Kysyntää siis riittää, kun halutaan tavoitella terveellistä ruokaa pysyäkseen hoikkana. Naiset ovatkin paljon enemmän kiinnostuneimpia terveysvaikutteisista elintarvikkeista kuin miehet. (Hernesniemi, 2004, 10.)

## **7.2 Hinta**

Ollilan, Tuomi-Nurmen ja Immosen (2004, 3) tekemän tutkimuksen mukaan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnat koettiin kalliina verrattaessa tavallisten tuotteiden hintoihin, mutta myös ruokaa yleisesti pidettiin kalliina. Mitä kalliimpi tuote oli, sitä enemmän kuluttajat pitivät tuotteita korkealaatuisina ja terveysvaikutukseltaan luotettavina. Kyseisistä tuotteista ei haluta maksaa korkeampaa hintaa, ellei siitä koe saavansa välitöntä hyötyä. Tutkimuksesta ilmeni kuitenkin se, että kuluttajat ovat halukkaita ostamaan tuotteen, jonka on sanottu lisäävän hyvinvointia. Kauppiashaastatteluiden mukaan oikea hinnoittelu perustui siihen, kuinka paljon terveysvaikutteisia elintarvikkeita ostetaan päivittäistavara-kaupoista. (Niva & Jauho 1999, 172.) Tuote saatettiin myös jättää ostamatta, jos kuluttajat pitivät sitä liian kalliina, vaikka olisivatkin uskoneet tuotteen edistävän terveyttä. Hintaa pidettiin yhtenä tärkeämpänä tekijänä tehtäessä ostopäätöstä. (Ollila ym. 2004,15–16.)

## **7.3 Kuluttajien mielipiteet**

Ruokatiedon (2013) julkaisemassa artikkelissa kerrotaan, että terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin suhtaudutaan aluksi varauksellisesti, jos niissä sanottaisiin yhdistyvän ruoka sekä lääke. Näiden kahden yhdistelmää sanotaan hybrideiksi ja tämä aiheuttaa hämmennystä kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien väitetään alkaneen kyseenalaistaa heidän omaa ajattelutapaansa terveydestä, syömisestä ja lääkinnästä johtuen terveysvaikutteisista elintarvikkeista. (Ruokatieto, 2013.)

Artikkelissa todetaan, että kuluttajat osaisivat tehdä eron tavallisen ruoan ja terveystuotteiden elintarvikkeiden välillä. Kolesterolia alentavat tuotteet sekä ruuansulatusta edistävät tuotteet osataan yhdistää terveystuotteisiin elintarvikkeisiin. Näitä tuotteita pidetään tuttuina ja tavallisina puhuttaessa terveellisestä ravinnosta. Terveellinen syöminen on ollut jo vuosien ajan vallitseva trendi niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin ja tämän kautta uskotaan, että terveystuotteiset elintarvikkeet löytävät helpommin tiensä kuluttajien ruokapöytään. (Ruokatieto, 2013.)

Artikkelissa painotetaan myös sitä, että jos yhdelle yksilölle terveyttä edistävä elintarvike toimii, se ei välttämättä tarkoita sitä, että se takaa terveystuotteen jollekin toiselle yksilölle. Tästä voimme mainita esimerkkinä runsasrasvaisen juuston, toiselle yksilölle se saattaa olla huono vaihtoehto sen korkean kolesterolin takia, kun taas juuston ravintoaineista kokonaisuudessaan voi olla hyötyä jollekin toiselle yksilölle. (Ruokatieto, 2013.)

Ollila ym. (2004, 26,29) esittivät yhtenä tutkimuksen tuloksena sen, että kuluttajat pitivät terveellisyyttä tärkeänä asiana sekä sen, että oman kehon terveyden ja sairauksien ehkäisyyn vaikuttavat ensisijaisesti terveelliset ruokailutottumukset. Hyvin monet vastaajista pitivät vihanneksia ja kasviksia osana terveellistä ruokavaliota. Hernesniemen (2004,10) mukaan varsinkin vanhemmalla iällä asenne ruokavaliota kohtaan muuttuu ja terveystuotteisia elintarvikkeita aletaan katsoa myönteisesti.

Myös luonnollisuus ja turvallisuus on nostettu esille puhuttaessa terveystuotteisista elintarvikkeista. Kuluttajat haluavat mahdollisimman luonnollista, käsittelemätöntä ja turvallista ruokaa. Esimerkiksi rasvan kulutustottumuksissa kuluttajat pitävät kevytlevitettä enemmän teollisesti jalostetumpana kuin normaalia voita. Kuluttajien mielikuva teollisesti jalostetusta ruoasta ovat lisäaineet ja pikaruoka. Väitetään, että terveystuotteinen ruoka on kuluttajien mielestä vastakohta luonnolliselle ruoalle. Tämä ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, sillä kuitenkin osa terveystuotteisista elintarvikkeista nähdään ”luonnollisina” elintarvikkeina kuluttajien silmissä. Esimerkiksi kuluttajat eivät pidä rasvatonta maitoa terveystuotteisena elintarvikkeena, vaikka todellisuudessa se sitä on. (Ruokatieto, 2013.)

Puhuttaessa terveystuotteisista elintarvikkeista mielipiteet jakaantuivat huomattavasti. Kuluttajat, jotka suhtautuivat varauksellisesti näihin tuotteisiin, eivät pitäneet terveystuotteisia elintarvikkeita terveellisenä ruokavaliona. Varauksellisuus johtui myös kuluttajien luottamuksesta tuotteiden terveystuotuksiin ja siihen, oliko tuote hintansa arvoinen. Nuoret vastaajat arvelivat, että terveystuotteiset tuotteet ovat totuudenmukaisia ja luotettavia jos kyseiselle tuotteelle on annettu markkinointi- ja myyntilupa. Osa kuluttajista piti

kyseisiä tuotteita vain sairauden hoitoon tarkoitettuina. (Ollila ym. 2004, 26,29.) Hernesniemi (2004,11,12) kertoo eräiden kuluttajien haastatteluiden perusteella, että terveysvaikutteiset elintarvikkeet pitäisi olla osa hoitosuosituksia terveydenhuollossa, koska niiden teho on melkein sama kuin lääkkeen teho. Näistä ei myöskään tulisi sivuvaikutuksia.

Ainoa terveysvaikutteinen elintarvike mikä tiedettiin varmaksi, oli Benecol-levite. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan nostaa esille se, että kuluttajat tietävät suhteellisen vähän terveysvaikutteisista elintarvikkeista ja uskoakseen niiden terveysvaikutuksiin, he tarvitsevat tiedon siitä, että tuotteesta on tehty tieteellisiä tutkimuksia, kuten edellä mainittu Benecol-levite. (Hernesniemi, 2004,11,12.) Hernesniemen mukaan (2004, 9) kuluttajat eivät myöskään pidä terveysvaikutteisia elintarvikkeita erillisenä tuoteryhmänä kuten he pitävät luomutuotteita. Ollilan ym. (2004,27) tutkimuksen pohjalta ehdotuksia terveysvaikutteisiksi tuotteiksi mainittiin muun muassa kevyttuotteet, ravintoainelisätyt tuotteet, luontaistuotteet sekä luonnonmukaisesti tuotetut eli luomutuotteet. Kuluttajat eivät ole siis olleet tietoisia, mitä terveysvaikutteiset elintarvikkeet oikeasti ovat (Ollila ym. 2004,27) kuten esimerkiksi jo edellä mainitut ksylitoli, raakakaakao, marjat ja erilaiset viljat.

Kuluttajat ovat ehdottaneet, että terveysvaikutteisilla elintarvikkeilla voisi olla jokin merkki mistä ne voisi tunnistaa. Kuluttajan luottamus lisääntyisi myös tätä kautta, että kyseinen elintarvike on tunnustettu terveysvaikutteiseksi. Japanissa on jo olemassa kyseisen kaltaisen merkki ja se on toiminut siellä hyvin. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita tunnetaan Japanissa merkin ansiosta jo paljon. (Hernesniemi, 2004,11.)



## 8 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan työstä syntyneitä johtopäätöksiä sekä pohditaan mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Luvun lopussa pohditaan myös opinnäytetyön prosessia kokonaisuudessaan, mitä opin, mikä meni hyvin ja mitä olisi voinut tehdä paremmin.

### 8.1 Johtopäätökset

Yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että terveysvaikutteisilla elintarvikkeilla sekä superfoodeilla näyttäisi olevan hyvä tulevaisuus haastatteluiden sekä tutkimusten perusteella. Niiden suosio kasvaa koko ajan ja näyttäisi siltä, ettei se ole laskemassa hetkeen. Haastatteluiden perusteella terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja superfoodien tuoteturvallisuus on taattu Eviran ja tullin silmien alla. Evira ja tulli valvovat tiukasti yhdessä tuotteita ennen kuin ne astuvat markkinoille. EFSA tulee jatkamaan tiukkaa linjaansa terveysväitteissä, mikä on hyvä asia. Näin saadaan markkinoille oikein merkityt terveysvaikutteiset elintarvikkeet, joilla on tieteellistä näyttöä sekä niitä on tutkittu riittävästi. Rekisterin ylläpitäminen terveysväitteissä auttaa myös pitämään tiukkaa linjaa siinä, että kuluttajia ei enää johdeta harhaan tulevaisuudessa. Pääasia olisi, ettei kuluttajien tarvitsisi ollenkaan epäillä onko jokin elintarvike terveysvaikutteinen vai ei. Hyvä idea olisi, jos kauppoissa alettaisiin merkitsemään tietyllä merkillä esimerkiksi tarralla, mitkä elintarvikkeista ovat terveysvaikutteisia kuten Japanissa. Jos tarroja olisi, kuluttajien ei tarvitsisi enää pohdiskella tuotteiden terveysvaikutteisuuksia vaan he voisivat huoletta luottaa siihen, että tuote on tieteellisesti todistettu terveysvaikutteiseksi. Edellytyksenä kuitenkin olisi, että EFSA on hyväksynyt terveysvaikutteisyyden ennen kuin tuotteet pääsisivät myyntiin.

Opinnäytetyön haastatteluiden perusteella selvisi, että osa alan toimijoista ei aio hakea terveysväitteitä tuotteilleen EFSA:alta, mikä on hämmentävää. Mikäli tuote saisi hyväksytyt terveysväitteet, se toisi tuotteelle enemmän uskottavuutta sekä arvoa. Kuluttajat voisivat tässä tapauksessa huoletta luottaa siihen, että tuote on oikeasti todettu terveystta edistävaksi. Luultavasti suurin syy siihen, että terveysväitteitä ei haeta, on raha. Tutkimusten tekeminen saattaa olla hyvin kallista ja aikaa vievää, joten terveysväitettä ei haeta. Toisena syynä voi olla myös se, että toimijat tietävät, ettei heidän tuotteilla ole oikeasti hyväksyttyä terveysväitettä, joten he pystyvät markkinoimaan niitä terveysvaikutteisina. Tämä taas voi johdattaa kuluttajia harhaan, mikä on huono asia. Mikäli terveysväitettä ei myönnettäisi, toimijalla voi olla riski menettää tuotteelta sen uskottavuus sekä arvo sen terveysvaikutteisuudesta. Pahimmassa tapauksessa asiakkaita voidaan menettää ja samalla myynti huononisi.

Yhtenä johtopäätöksenä ilmeni se, että suurin ja merkittävin elintarvikemarkkinoita hidastava tekijä on väestön ikääntyminen. Toisaalta sairauksien ennaltaehkäisyjen myötä uusia markkinoita tulee avautumaan terveys- sekä elintarviketeollisuudelle ja tämä tulee synnyttämään myös uusia innovaatioita. Elintarviketeollisuus tulee laajentumaan entistä monipuolisemmaksi, joka tulee jatkamaan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tuotantoa.

Ruokatiedon vuoden 2013 teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajilla oli eriäviä mielipiteitä terveysvaikutteisista elintarvikkeista. Osa tutkimukseen vastanneista kuluttajista piti terveysvaikutteisia elintarvikkeita täysin hoitoon tarkoitettuina ja moni piti niitä myös lääkkeen ja ruoan yhdistelminä eli hybrideinä. Kuluttajia arvelutti myös niiden hintalaatusuhde ja se, että onko tuote oikeasti terveyttä edistävä. Tutkimuksen mukaan moni kuluttaja piti myös terveysvaikutteisia elintarvikkeita kalliina. Osa tutkimukseen vastanneista luotti kuitenkin tuotteiden terveysvaikutuksiin korkean hinnan vuoksi.

Kehittämisehdotuksena ilmeni, että Suomen elintarviketeollisuuden kannattaisi keskittyä enemmän esimerkiksi länsimaiden markkinoihin, koska kotimaan markkinat ovat liian pienet. Tutkimusten perusteella terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat Suomen elintarviketeollisuudelle strateginen kasvusuunta, joka voisi auttaa kansainvälisessä kilpailussa suomalaisia alan yrityksiä (Hernesniemi 2004, 36). Jatkotutkimusehdotukseksi nousi terveysvaikutteisten elintarvikkeiden osuus kuluttajien ostoskorista.

## **8.2 Opinnäytetyön prosessi**

Tämä opinnäytetyö alkoi toukokuussa 2016. Keräsin opinnäytetyötä varten suuren määrän tieteellisiä artikkeleita sekä suomen että englanninkielellä. Aineiston keruu sujui hyvin, mutta minulla oli hankaluuksia ymmärtää varsinkin englanninkielisiä vaikeita tieteellisiä tekstejä. Oli myös haastavaa löytää enemmän ajankohtaisempia ja uudempia aineistoja. Perehdyin tuntemattomaan aihealueeseen syvästi ennen kuin aloin hahmottaa työn kokonaisuutta. Opinnäytetyön ohjaajasta ja seminaarin muista opinnäytetyöntekijöistä oli apua varsinkin työn alussa. Suunnittelimme yhdessä ja rajasimme opinnäytetyöni alueen. Opinnäytetyöseminaarit olivat hyödyllisiä, koska niiden avulla sain uutta näkökulmaa työhöni.

Opinnäytetyön tavoite onnistui mielestäni hyvin, koska sain kerättyä muun muassa paljon tietoa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja superfoodien markkinoiden nykyhetkestä sekä niiden tulevaisuudesta. Selvitin mielestäni hyvin opinnäytetyön tutkimusongelman, jossa tein markkinakartoituksen terveysvaikutteisille elintarvikkeille ja superfoodeille. Olin toivonut alan toimijoilta laajempia ja kattavampia vastauksia kyselyyn, mutta valitettavasti ne jäivät melko vajaiksi.

### 8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta mitattiin reliabiliteetilla eli kuinka luotettavia vastauksia tutkimuksella saatiin. Reliabiliteetti on hyvä, koska kyselyn vastaukset saatiin suoraan alan toimittajilta sähköpostihaastatteluiden avulla. Aineistoja tutkittiin myös riittävästi ja siihen asti, ettei uutta tietoa enää löytynyt. Kerätty tieto opinnäytetyössä on pääosin koottu tieteellisistä teksteistä ja asiantuntevien kirjailijoiden ja tutkijoiden teksteistä eli tutkimuksen sisäinen validiteetti eli pätevyys on luotettavaa. Ulkoinen validiteetti on myös luotettavaa, koska pohdin johtopäätöksissä muun muassa tekemäni kyselyn vastauksia perusteellisesti eli pohdinta perustuu opinnäytetyön aineistoon.

### 8.4 Mitä opin

Kehityin paljon tutkimustyyppisessä kirjoittamisessa, aineistojen keruussa ja niiden analysoinnissa. Uskon, että olen nyt valmiimpi työskentelemään enemmän itsenäisesti ja osaisin ratkaista paremmin eteen tulevia haasteita tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötä tehdessä opin hyvin hahmottamaan oleellisemmat asiat aineistoista ja muokkaamaan tekstejä omin sanoin. Voisin sanoa, että eniten opin kertomaan asiat omin sanoin ja kehityin siinä myös eniten. Mielenkiintoisin osa opinnäytetyötä olivat tekemäni haastattelut, mutta kaikki vastaukset eivät olleet sitä mitä odotin. Osa vastauksista olivat melko lyhyitä ja vaikka yritin kysyä tarkentavasti lisää vastauksia, en saanut niitä. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja palkitsevaa, mutta aiheeni oli sen verran haastava, että loppua kohden oli vaikea löytää enempää uusia ajankohtaisempia lähteitä.

Opinnäytetyön aikatauluttaminen olisi pitänyt suunnitella paremmin. Minulla ei ollut konkreettista suunnitelmaa aikataulusta, vaan työ eteni vaiheittain haluamallani tavalla. Minun olisi pitänyt aikatauluttaa esimerkiksi viikko tai kuukausi kerrallaan mihin osaan keskityn työssä ja pysyä siinä. Näin opinnäytetyö olisi saattanut edistyä nopeammin ja työn kokonaisuudesta olisi ehkä saanut vielä paremman. Aineistojen ollessa vaikeaselkoisia, siirryin usein kirjoittamaan jotain toista osaa opinnäytetyöstä. Olisin voinut myös soittaa enemmän perään kyseisille alan toimijoille, joille lähetin kyselyt, jotta olisin saanut kattavammat vastaukset. Minua harmitti se, etteivät kaikki vastaukset olleet laajuudeltaan ja sisällöltään sitä mitä odotin. Opinnäytetyön aikana tuli myös mieleen, että olisin voinut itse tehdä kyselyn kuluttajille ja heidän nykypäivän näkemyksistä terveystieteellisistä elintarvikkeista. Näin olisin saanut ajankohtaisempaa ja luultavasti uudempaa näkemystä kyseiseen asiaan.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen aikaansaannokseeni ottaen huomioon, että aiheeni on yleisesti vielä uusi ja siitä ei löydy paljoakaan tieteellisiä tilastoja. Haasteita oli paljon, mutta niistä selvittiin.

## 9 Toimeksiantajan palaute

Pyysin vielä erikseen opinnäytetyötä varten toimeksiantajan palautteen. Opinnäytetyö vahvistaa Caldic Finland Oy:n käsitystä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden sekä superfoodien markkinatilanteesta sekä niiden kehityksestä. Yritys tulee tulevaisuudessa panostamaan opinnäytetyössä esiteltyihin terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin sekä uusiin markkinoille saapuviin superfoodeihin. Yritys ei ole vielä ehtinyt täysin hyödyntää opinnäytetyön tuloksia myynnin sekä markkinoinnin puolella. Yritys aikoo myös jatkaa panostusta terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja superfoodien markkinasegmentillä tulevaisuudessa.

## Lähteet

Antioksidantit.fi.Beetakaroteeni.Luettavissa:

<http://www.antioksidantit.com/beetakaroteeni/>. Luettu: 10.10.2016

Bucheli, P. Vidal.K., Shen, L., Gu, Z., Zhang, C., Miller, L. & Wang. Junkuan. Goji Berry Effects on Macular Characteristics and Plasma Antioxidant Levels. Optometry and vision science. 2001. Luettavissa:

[file:///C:/Users/a1304141/Downloads/Goji\\_Berry\\_Effects\\_on\\_Macular\\_Characteristics\\_and.12.pdf](file:///C:/Users/a1304141/Downloads/Goji_Berry_Effects_on_Macular_Characteristics_and.12.pdf). Luettu: 8.11.2016

Bäcklund, A., Mäkelä, S., & Santti, R. 1998. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Bäcklund, A., Mäkelä, S., & Santti, R. 1998. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Teoksessa Larmas, M. Aiheellista ja aiheetonta kritiikkiä ksylytolista. Suomen Hammaslääkärilehti 1997, 20, 1180–1183. Oulun yliopisto. Hammaslääketieteen professori. Oulu.

Caldic. Yritys lyhesti. Luettavissa: <http://www.caldic.se/fi/tietoja-norfoodsista.html>. Luettu: 29.9.2016

EuRegister. 2016. Luettavissa:

<file:///C:/Users/a1304141/Downloads/euRegister.pdf>. Luettu: 6.2.2017

Evira. 2016. Ravitsemus- ja terveystiedot. Luettavissa:

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/>. Luettu: 22.11.2016

Finder. Taloustiedot. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Elintarvikkeita/Caldic+Finland+Oy/Espoo/yhteystiedot/924189>. Luettu: 13.10.2016

Funcfood. Luettavissa: <http://www.funcfood.com/>. Luettu: 19.10.2016

Goji.fi. Gojimarja=todellinen supermarja. Luettavissa: <http://www.goji.fi/>. Luettu 3.10.2016

Heasman, M. & Mellentin, J. 2001. The functional Foods Revolution: Healthy People, Healthy Profits?. Luettavissa:

<https://books.google.fi/books?id=k9MY6ug89mAC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=benecol&source=bl&ots=09CAyMfpqr&sig=AktJ15yHlusi4ndD3SUFCqNMEmw&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEWi9plqDpYfQAhWDDBoKHaj2AXc4ChDoAQglMAI#v=onepage&q=benecol&f=false>  
Luettu: 1.11.2016.

Helsingin Sanomat 2012. EU:n tutkimus: Vain viidesosa elintarvikkeiden terveystäiteistä totta. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1305577850921>. Luettu: 1.11.2016

Helsingin Sanomat 2014. Superfood on pelkkä markkinointitermi. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kuluttaja/a1398050569534>. Luettu: 10.10.2016

Hernesniemi, H. 2004. Funktionaalisten elintarvikkeiden klusteri. Esiselvitys. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/funktionaaliset.pdf>. Luettu: 19.9.2016

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kauppalehti 2016. Ruoka on nyt superia. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/seuraavaksi-vientiin-superfoodit-rynnivat-ekokaupoista-marketkoon-bisnekseksi/cmqLmGvd>. Luettu: 6.10.2016

Kehittyvaelintarvike 2013. Funktionaaliset elintarvikkeet- onko niillä edelleen tulevaisuutta?. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/funktionaaliset-elintarvikkeet-onko-niilla-edelleen-tulevaisuutta>. Luettu: 9.3.2017

Koistinen, K. & Lammi, M. 2009. Kaupasta kaikille. Teoksessa Niva, M., Mäkelä, J. & Raijas, A. (toim.) Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Tampereen yliopistopaino. Tampere. Luettavissa: <http://docplayer.fi/573993-Kaupasta-kaikille-katri-koistinen-minna-lammi-ja-anu-raijas-toim-kuluttajatutkimuskeskus.html>. Luettu: 14.6.2016

Koistinen, K. & Lammi, M. 2009. Kaupasta kaikille. Teoksessa Niva, M., Mäkelä, J. & Raijas, A. (toim.) Tieteellistettyä syömistä ja tuotteistettua terveellisyyttä. Yhteiskuntapolitiikka. s. 440–450. Luettavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100892/054niva.pdf?sequence=1>. Luettu: 14.6.2016

Kouvolan Sanomat 2016. Jauheet vetoavat terveystoimilijaan-superfoodeista tuli bisnestä.

Luettavissa:

<http://www.kouvolasanomat.fi/Online/2016/05/06/Jauheet%20vetoavat%20terveystoimilijaan%20%E2%80%94%20superfoodeista%20tuli%20bisnest%C3%A4/2016520709387/4>.

Luettu: 10.10.2016

K-ruoka. Mitä superfood on?. Luettavissa: <http://www.k-ruoka.fi/ruoanlaiton-kasikirja/suomalainen-superfood/>. Luettu: 1.6.2016

Leader. Vastuullisuus. Luettavissa: <http://www.leader.fi/yritys/vastuullisuus/>. Luettu: 29.3.2017

Leader. Yritys. Luettavissa: <http://www.leader.fi/yritys/>. Luettu: 29.3.2017

Life. Muut superfood-jauheet. Luettavissa: <http://www.life.fi/Superfood/Muut-superfood-jauheet>. Luettu: 10.10.2016

Life. Superfoodit osana terveellistä ruokavaliota. Luettavissa: <http://www.life.fi/Superfood>. Luettu 3.10.2016

Lunn, J. 2006. Superfoods. British Nutrition Foundation, 171. Luettavissa: <http://onlinelibrary.wiley.com.libproxy.helsinki.fi/doi/10.1111/j.1467-3010.2006.00578.x/epdf>. Luettu:24.10.2016

Mynewsdesk 2014. FAST ja CocoVi yhdistyvät Pohjoismaiden johtavaksi erikoiselintarvikeyhtiöksi. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/fast-ja-cocovi-yhdistyvaet-pohjoismaiden-johtavaksi-erikoiselintarvikeyhtioeksi-1005365>. Luettu: 19.10.2016

Niva, M. & Mäkelä, J. 2005. Tieteellistettyä syömistä ja tuotteistettua terveellisyyttä. Elin-  
tarvikkeiden innovaatiotyöryhmän muistio. Työryhmämuistio MMM. 2003, s.2. Maa- ja  
metsätalousministeriö. Helsinki. Luettavissa: [http://www.mmm.fi/julkaisut/tyoryh-  
mamuistiot/2003/TR2003\\_2.pdf](http://www.mmm.fi/julkaisut/tyoryh-<br/>mamuistiot/2003/TR2003_2.pdf). (29.1.2004). Luettu: 2.6.2016

Niva, M. & Mäkelä, J. 2005. Tieteellistettyä syömistä ja tuotteistettua terveellisyyttä. Teo-  
ksessa Darrington, H. Focus on functional foods. Food Manufacture 70. 1995: 4, 25-27.  
Luettavissa:



<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100892/054niva.pdf?sequence=1>. Luettu 2.6.2016

Niva, M. & Mäkelä, J. 2005. Tieteellistettyä syömistä ja tuoteteistettua terveellisyyttä. Teoksessa Diplock, A. T. & Aggett, P. J. & Ashwell, M. & Bornet, F. & Fern, E. B. & Roberfroid, M. B.: Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. British Journal of Nutrition 81 (1999): Suppl.1, S1–S27. Luettavissa: <https://dub125.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgl3TGshcR5hGHmgAjeRhHA2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=86914249>. Luettu: 1.6.2016

Niva, M. & Mäkelä, J. 2005. Tieteellistettyä syömistä ja tuoteteistettua terveellisyyttä. Terveysväitteiden valvontaopas. Valvontaopas-sarja. 3/2002. Elintarvikevirasto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100892/054niva.pdf?sequence=1>. Luettu 2.6.2016

Nutriboostsuperfoods. Nutriboost Superfoods Wholesaler. Luettavissa: <http://nutriboostsuperfoods.co.uk/about-nutriboost/>. Luettu: 1.3.2017

Ollila S., Tuomi-Nurmi, S. & Immonen H. 2004. Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikuttavia elintarvikkeita. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. VTT. Helsinki. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2004/T2241.pdf>. Luettu: 10.6.2016

Ollila S., Tuomi-Nurmi, S. & Immonen H. 2004. Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikuttavia elintarvikkeita. Teoksessa Luomala, A. Kuluttajan ruoan valinta. Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Pro-gradu- tutkielma, s. 94 Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2004/T2241.pdf>. Luettu: 10.6.2016

Ollila S., Tuomi-Nurmi, S. & Immonen H. 2004. Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikuttavia elintarvikkeita. Teoksessa Niva, M. & Jauho, M. Ruoan ja lääkkeen välimaastossa. Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu, s. 172. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2004/T2241.pdf>. Luettu: 10.6.2016

Pohjois-Savon Terveysklusteri ja hyvinvointia tukevat elintarvikkeet. Toimenpideohjelma 2014–2020. Luettavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/maakunnanmenestyksen->

avaimet/teemaohjelmat/teemat\_2014\_terveys\_ja\_elintarvikkeet\_toimenpideohjelma.pdf. s. 10–11, 23. Luettu: 16.3.2017.

Puhdistamo. Spirulina-jauhe. Luettavissa: <http://www.puhdistamo.fi/spirulinajauhe.html>. Luettu: 1.6.2016

Raisio 2016. Suomalainen Benecol-innovaatio kasvoi maailmanlaajuisesti kuluttajabrändiksi. Luettavissa: <http://www.raisio.com/fi/suomalainen-benecol-innovaatio-kasvoi-maailmanlaajuisesti-kuluttajabrandiksi>. Luettu: 13.10.2016

Raisio 2017. Benecol-liiketoimintamalli. Luettavissa: [http://www.raisio.com/fi\\_FI/benecol-liiketoiminta](http://www.raisio.com/fi_FI/benecol-liiketoiminta). Luettu: 21.3.2017

Ravintoterapeutti 2013. Pakurikäpää on v. 2013 rohdoskasvi. Luettavissa: <http://www.ravintoterapeutti.fi/pakurikaapa-on-vuoden-2013-rohdoskasvi/>. Luettu: 4.10.2016

Ruokatieto 2013. Terveysvaikutteisten ruokien yhdistelmävaikutukset hämmentävät. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/terveysvaikutteisten-ruokien-yhdistelmavaikutukset-hammentavat-0>. Luettu: 28.12.2016

Salminen, K. 2001 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kansainvälinen kaupallistaminen. Teknologiakatsaus. Tekes. Helsinki. Luettavissa: [http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/terveysvaik\\_elintarvikk.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/terveysvaik_elintarvikk.pdf). Luettu: 23.6.2016

Tekes 2016. Tekes palvelee suomalaisen elinkeinoelämän ja tutkimuksen uudistumista. Luettavissa: <http://www.tekes.fi/tekes/>. Luettu: 2.6.2016

Tuomainen M., Uimonen M. 2011. Terveyttä, ravinnerikkautta ja markkinointia. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen\\_Miia.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen_Miia.pdf?sequence=1). Luettu: 3.10.2016

Tuomainen M., Uimonen M. 2011. Terveyttä, ravinnerikkautta ja markkinointia. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Teoksessa Chadd, M. Today's superfood explosion and the history behind it. Superfood benefits. Luettavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen\\_Miia.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen_Miia.pdf?sequence=1). Luettu: 3.10.2016

Tuomainen M., Uimonen M. 2011. Terveyttä, ravinnerikkautta ja markkinointia. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Teoksessa Van Straten, M. & Griggs, B. Superruokia:

Syömällä terveemmäksi. Helsinki. Luettavissa:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen\\_Miia.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen_Miia.pdf?sequence=1). Luettu: 3.10.2016

Tuoteväylä 2015. Ksylitoli makeutusaine. Luettavissa:

<http://tuotevayla.fi/fi/keksinn%C3%B6t/merkitt%C3%A4vimm%C3%A4t-keksinn%C3%B6t/120>. Luettu: 23.5.2016

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Luettavissa:

[http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). Luettu: 14.5.2014.

Umm 2013. Spirulina. Luettavissa:

<http://umm.edu/Health/Medical/AltMed/Supplement/Spirulina>. Luettu: 7.11.2016

Yle 2015. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/15/tarkista-taalla-onko-elintarvikkeen-terveysvaite-lain-mukainen>. Luettu: 14.3.2017

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



## KYSELYLOMAKE

### SUPERFOOD JA TERVEYSVAIKUTTEISET ELINTARVIKKEET

1. Millaisena koette superfoodien tulevaisuuden?  
Entä 10–15 vuoden päästä kohdistuen terveystuotteiden elintarvikkeiden terveystuotteisiin ja tuoteturvallisuuteen?
2. Onko superfood mielestänne ohi menevä trendi vai onko se pysyvä ilmiö?
3. Mitä mieltä olette EFSA:n käytännöistä hyväksyä terveystuotteet? Oletteko itse hakeneet terveystuotetta EFSA:lta?
4. Mitkä ovat suosituimmat superfood-tuotteenne? Mainitse 3 tuotetta.
5. Miten superfoodien myynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana?
6. Miten aiotte kehittää toimintaanne? ( Esim. uudet tuotteet, investoinnit, mainonta?)

## Liite 2. Toimeksiantajan palautelomake



### Toimeksiantajan palautelomake

Liiketalouden koulutusohjelma  
Porvoo Campuksen toimipiste

Opinnäytetyön tekijä Saara Sippola

Opinnäytetyön otsikko Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden sekä superfoodien markkinakatsaus

|   |   |
|---|---|
| Toimeksiantajayritys tai -yhteisö             | Caldic Finland Oy                                       |
| Toimeksiantajan yhteyshenkilö ja yhteystiedot | Raul Henriksson<br>r.henriksson@caldic.fi, 0500 841 057 |
| Ohjaavan opettajan nimi ja sähköpostiosoite   | Johan Dromberg<br>Johan.Dromberg@haaga-helia.fi         |

1. Oletteko jo nyt hyödyntäneet opinnäytetyön tuloksia/tuotoksia jollain tavoin?

Emme vielä.  
Opinnäytetyö on niin tuore ettemme vielä ole ehtineet täysin hyödyntää tuloksia käytännön myynti- ja markkinointityössämme.

2. Millä tavoin aiotte hyödyntää opinnäytetyön tuloksia/tuotoksia toiminnassanne?

Opinnäytetyö vahvistaa käsitystämme terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoiden tilasta sekä markkinoiden kehityksestä..  
Tulemme tulevaisuudessa panostamaan opinnäytetyössä esiteltyihin terveysvaikutteisiin tuotteisiin, sekä uusiin markkinoille tuleviin Superfood tuotteisiin.

3. Arvioikaa, missä määrin opinnäytetyö on teille hyödyllinen:

Erittäin vähän      Erittäin paljon  
*Merkitse laatikkoon x*

4. Arvioikaa, missä määrin opinnäytetyö on hyödyllinen antaen lisäarvoa toimialalle (esim. tuottamalla uuden innovaation, toimintatavan, tuotteen tai uutta tietoa).

Erittäin vähän      Erittäin paljon  
*Merkitse laatikkoon x*

5. Vapaamuotoista palautetta opinnäytetyöprosessista:

Opinnäytetyö vahvisti käsitystämme terveystieteiden elintarvikkeiden ja Superfoodien markkinatilanteesta..  
Saatuamme tämän opinnäytetyössä vahvistettua, tulemme jatkamaan panostustamme tälle markkinasegmentille myös tulevaisuudessa.

6. Muuta vapaamuotoista palautetta opiskelijalle tai Haaga-Helialle:

Kiitämme hyvästä työstä.

Lomake palautetaan sähköpostitse opinnäytetyön ohjaajalle.  
Sähköpostin muoto on [etunimi.sukunimi@haaga-helia.fi](mailto:etunimi.sukunimi@haaga-helia.fi)

**Haaga-Helia ammattikorkeakoulu**, puh. (09) 229 611,  
[www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi)