

**Puutarha-alan trendien vaikutus kysynnän ja tarjonnan vaihte-
luun puuvartisilla kasveilla**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, Puutarhatalouden koulutusohjelma

Kevät, 2019

Kati Nuutila

Puutarhatalouden koulutusohjelma
Lepaa

| | | |
|------------------------|--|-------------------|
| Tekijä | Kati Nuuttila | Vuosi 2019 |
| Työn nimi | Puutarha-alan trendien vaikutus kysynnän ja tarjonnan vaihteluun puuvartisilla kasveilla | |
| Työn ohjaaja /t | Pasi Käkälä | |

TIIVISTELMÄ

Taimistoviljelijöiden on haastavaa varautua nopeasti muuttuvan maailman kysyntään tarjonnallaan. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa puuvartisia taimistokasveja viljeleviä taimistoja hallitsemaan trendien tuomia kysynnän vaihteluita, jotta kasvien kysyntä ja tarjonta kohtaisivat nykyistä paremmin. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin puutarha-alan trendien vaikutusta puuvartisten kasvien kysynnän ja tarjonnan vaihteluun. Lisäksi selvitettiin mitä trendejä puutarha-alalla on tällä hetkellä.

Tämän hetken trendejä puutarha-alalla ovat yleisesti muun muassa globalisaatio, kotimaisuus, kaupungistuminen, digitalisoituminen ja verkko-kauppa. Teemahaastattelujen perusteella tämän hetken puutarha-alan trendejä ovat muun muassa pienet pihat ja pihojen sekä kasvien luonnollisuus.

Haastattelujen ja opinnäytetyössä käytettyjen tietolähteiden perusteella pienten ja hillittykasvuisten kasvien kysyntä todennäköisesti kasvaa kaupungistumisen ja pihojen pienen koon seurauksena. Trendit vaikuttavat tarjontaan siten, että ne ohjaavat taimistojen ja puutarhamyymälöiden kasvivalikoimaa vallitsevan trendin mukaan. Taimistoviljelijän tulisi varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa tekemällä tiivistä yhteistyötä puutarha-alan toimijoiden kanssa ja verkostoitumalla eri toimialojen edustajien kanssa. Tämän hetken puutarha-alan trendejä ovat muun muassa pienet pihat ja pihojen sekä kasvien luonnollisuus. Työn tiilaja oli Taimistoviljelijät ry – Plantskoleodlarna ry.

Avainsanat Trendit, taimitarha, kysyntä, tarjonta, puuvartinen kasvi

Sivut 39 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Horticulture

Lepaa

| | | |
|--------------------|--|------------------|
| Author | Kati Nuuttila | Year 2019 |
| Subject | The influence of horticultural trends in variance of demand and supply with woody plants | |
| Supervisors | Pasi Käkelä | |

ABSTRACT

It is challenging for nursery farmers to prepare for quickly changing world's demands of supply. The purpose of this thesis was to help nurseries which grow woody plants to control variance of demand and supply caused by the trends. So that demand and supply would be in better balance. In this thesis was studied the influence of horticultural trends in variance of demand and supply with woody plants. In addition, the currently trends in horticultural sector were surveyed.

Today's trends in the garden sector are generally globalization, domesticity, urbanization, digitalisation and online shopping. According to the theme interviews today's horticultural trends are small yards and natural yards together with natural looking plants among other things.

Based on interviews and sources used in the thesis, the demand for small and restrained growing plants is likely to increase as a result of urbanization and the small size of the yards. Trends affect supply by guiding the selection of plants in nurseries and garden shops according to the current trend. The nursery farmer should prepare for the influences of horticultural trends in supply and demand variances by working closely with other representatives of horticultural sector and networking with representatives of different industries. The current trends in the garden sector include, for example, small courtyards and the naturalness of yards and plants. The commissioner of this thesis was Taimistoviljelijät ry – Plantsko-leodlarna ry.

Keywords Trends, nursery, demand, supply, woody plant

Pages 39 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 2 | TAIMISTOVIJELIJÄT RY..... | 2 |
| 3 | TAIMITARHA-ALA..... | 3 |
| 3.1 | Taimistojen toiminta Suomessa | 3 |
| 3.2 | Taimistojen asiakassegmentit | 5 |
| 3.3 | Tuotannon suunnittelu taimistolla..... | 7 |
| 3.3.1 | Nykytila | 7 |
| 3.3.2 | Ongelmat ja niiden seuraukset..... | 9 |
| 4 | PUUTARHA-ALAN TRENDIT..... | 10 |
| 4.1 | Puutarha-alan trendien syntyminen | 10 |
| 4.2 | Globalisaatio..... | 11 |
| 4.3 | Kotimaisuus | 11 |
| 4.4 | Kaupungistuminen | 12 |
| 4.5 | Digitalisaatio ja verkkokauppa | 12 |
| 4.6 | Trendien seuraaminen | 13 |
| 4.7 | Puutarha-alan trendeihin vaikuttaminen..... | 13 |
| 4.8 | Kysynnän ja tarjonnan vaihtelujen hallitseminen | 13 |
| 4.8.1 | Erikoistuminen..... | 14 |
| 4.8.2 | Markkinointi | 14 |
| 4.8.3 | Verkostoituminen..... | 15 |
| 5 | TEEMAHAASTATTELU | 16 |
| 5.1 | Teemahaastattelun suunnittelu..... | 16 |
| 5.2 | Teemahaastattelun toteutus | 18 |
| 5.3 | Teemahaastattelun analysointi..... | 18 |
| 6 | TULOKSET JA TULOSTEN TULKINTA..... | 19 |
| 6.1 | Kysymys 1. Puutarha-alan trendit | 19 |
| 6.2 | Kysymys 2. Trendit, jotka vaikuttavat kysyntään ja tarjontaan | 21 |
| 6.3 | Kysymys 3. Trendien vaikutus kysyntään | 23 |
| 6.4 | Kysymys 4. Trendien vaikutus tarjontaan | 24 |
| 6.5 | Kysymys 5. Kysynnän ja tarjonnan vaihteluun varautuminen | 25 |
| 6.6 | Kysymys 6. Trendeihin vaikuttaminen | 26 |
| 6.7 | Kysymys 7. Trendien ohjaaminen | 28 |
| 6.8 | Kysymys 8. Keinoja, kuinka saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan entistä paremmin | 30 |
| 6.9 | Kysymys 9. Trendien havaitseminen | 31 |
| 7 | JOHTOPÄÄTELMÄT | 32 |
| | LÄHTEET | 35 |

Liitteet

Liite 1

Kirje haastateltaville

Liite 2

Teemahaastattelun kysymykset

1 JOHDANTO

Trendit ohjaavat vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymistä. Trendejä luovat mediat, yritykset, julkisuuden henkilöt ja ilmiöt. Vallitsevia megatrendejä ovat olleet muun muassa digitalisoituminen, globalisaatio, talouden hidaskasvaminen, sekä työn ja toimeentulon arvoitus (Sitra, 2017). Myös puutarhakasvien kysyntä ohjautuu vallitsevien megatrendien mukaan. Puutarha-alalla trendejä luovat alan vaikuttajat, asiantuntijat, yritykset, yhdistykset ja mediat, kuten televisio, lehdet, internet, blogit ja radio. Hollanti on puutarha-alan edelläkävijä ja suurin trendien luoja. Hollannin lisäksi Saksa, Englanti, Tanska ja Belgia ovat puutarha- ja taimistoalan edelläkävijöitä. Puutarha-alan trendit tulevat Suomeen esimerkiksi Hollannista Tanskan, Norjan ja Ruotsin kautta, jolloin trendin saapuminen Suomeen voi kestää useita vuosia. Tämän hetken trendejä puutarha-alalla ovat yleisesti muun muassa globalisaatio, kotimaisuus, kaupungistuminen, digitalisoituminen ja verkkokauppa.

Taimistojen ja puutarhamyymälöiden määrä vähenee vuosittain, sillä jotkin yritykset eivät pysty kilpailemaan hinnoillaan, tuotantovolyymillaan tai pitämään kuluttajien toivomaa laajaa valikoimaa, eikä osa selviydy ajoittaisista huonoista myyntivuosista. Isommat yritykset pystyvät kasvattamaan toimintaansa, sillä ne pärjäävät hintakilpailussa ja tuotantovolyymeissa. Pienten yritysten on erikoistuttava, jotta pärjäävät tällä alalla. Taimistoja ja puutarhamyymälöitä koettelevat myös äärisääolosuhteet, kuten erittäin sateiset tai erittäin kuivat vuodet. Huonojen vuosien seurauksena yritykset voivat joutua lopettamaan toimintansa.

Vakiintuneiden kasvilajien ja -lajikkeiden kysyntä muuttuu yleensä melko hitaasti pitkällä aikavälillä. Kun taas puutarha-alalle uusien kasvilajikkeiden kysyntä usein tippuu parin vuoden jälkeen ja vain harvoista uusista lajikkeista tulee kestoosusosikkeja. Toisaalta myös joidenkin vanhojen kasvilajien tai -lajikkeiden kysyntä saattaa laskea nykyään yllättävän nopeasti.

Näiden ilmiöiden seurauksena taimistoviljelijöiden on haastavaa varautua nopeasti muuttuvan maailman kysyntään tarjonnallaan. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa puuvartisia taimistokasveja viljeleviä taimistoja hallitsemaan trendien tuomia kysynnän vaihteluita, jotta kasvien kysyntä ja tarjonta kohtaisivat nykyistä paremmin. Opinnäytetyössä selvitetään puutarha-alan vaihtelevien trendien vaikutuksia puuvartisten puutarhakasvien kysyntään ja tarjontaan, sekä pohditaan, kuinka taimistoviljelijät voisivat varautua kysynnän vaihteluun. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten puutarhakasvien kysyntään ja tarjontaan sekä auttaa taimistoja hallitsemaan trendien tuomia kysynnän vaihteluita, jotta puutarhakasvien kysyntä ja tarjonta kohtaisivat nykyistä paremmin. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Miten puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten taimistokasvien kysyntään ja tarjontaan?
- Miten taimistoviljelijän tulisi varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa?

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt puutarhamyymälässä, kukkakaupassa, perennataimistolla, puuvartistia kasveja viljelevällä taimistolla, viherrakennustöissä ja ylläpidon töissä. Joten tekijällä on näkökulmaa puutarha-alan eri sektoreille ja omaa hiljaista tietoa alasta. Opinnäytetyön tilaaja on Taimistoviljelijät - Plantskoleodlarna ry.

2 TAIMISTOVILJELIJÄT RY

Taimistoviljelijät ry:n toiminta alkoi, kun taimitarha-alan yrittäjät perustivat taimijaoston Puutarhaviljelijäin liittoon vuonna 1939, alalla olleiden epäkohtien korjaamiseksi. Jaoston tehtävänä oli valvoa jäseniensä etua, määrittää taimien kauppakelpoisuusvaatimukset, tehdä taimitarkastuksia, säännöstellä hintoja ja kerätä tilastoja. Taimijaosto rekisteröitiin yhdistykseksi vuonna 1951 eli Taimistoviljelijät - Plantskoleodlarna ry perustettiin. (Larsson & Lokonen, 1984, s. 13 - 17) Yhdistyksen tehtävät ovat lisääntyneet ja muuttuneet ajan mukaan, mutta päälinjat ovat säilyneet.

Taimistoviljelijät - Plantskoleodlarna ry on suomalaisten taimistojen yhteistyöjärjestö. Sen jäsenet ovat taimitarhayrittäjiä ja taimitarhayritysten edustajia. Järjestössä on mukana tällä hetkellä 66 jäsenyritystä eli taimitarhaa, joiden tuotanto kattaa 90 % Suomen taimitarhojen taimituotannosta. Yhdistys kuuluu myös Euroopan taimitarhajärjestöön (ENA), Kansainväliseen perennajärjestöön (ISU) ja Viherympäristöliittoon. (Taimistoviljelijät ry, n.d.)

Nykyään järjestön tavoitteena on edistää ja kehittää taimitarhaviljelyä Suomessa. Yksi tavoitteista onkin kotimaisten taimien menekin edistäminen. Yhdistys kouluttaa jäseniään ja pitää heidät ajan tasalla alan tapahtumista ja tutkimuksista. Yhdistys järjestää kursseja, opintoretkeä ja kotimaan- ja ulkomaanmatkoja. (Taimistoviljelijät ry, n.d.)

Taimistoviljelijät ry valikoitui opinnäytetyön tilaajaksi, jotta opinnäytetyö olisi hyödyksi kaikille sen jäsenille. Taimistoviljelijät ry lupautui opinnäytetyön tilaajaksi, sillä kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen on taimistojen ikuisuuskyseminen ja trendit ohjaavat kysyntää ja tarjontaa. Tilaajan edustaja on Jyri Uimonen, Taimistoviljelijät ry:n toiminnanjohtaja.

3 TAIMITARHA-ALA

Taimitarha on perennoja, köynnöksiä, koristepensaita, marjapensaita, koristepuita ja/tai hedelmäpuita avomaalla myyntituottoisesti viljelevä yritys (Larsson & Lokonen, 1984, s. 7 Lukijalle). Suomessa oli vuonna 2017 yhteensä 139 koristepensaita, koristepuita ja hedelmä- ja marjakasveja viljelevää taimitarhaa. (Luonnonvarakeskus, ELY-keskus, 2018 a) Euroopassa ENA -jäsen taimistoja on tällä hetkellä noin 27 000 kappaletta ja Suomessa on tällä hetkellä yhteensä 95 taimistoa. (Uimonen, 2019 b)

3.1 Taimistojen toiminta Suomessa

Vuonna 2017 Suomessa oli 61 hedelmä- ja marjakasveja viljelevää yritystä, 39 koristepensaita viljelevää yritystä ja 39 koristepuita viljelevää yritystä. Luonnonvarakeskuksen tilastotietokannan mukaan hedelmä- ja marjakasvien viljely taimitarhoilla on vähentynyt Suomessa pinta-alan mukaan 10 hehtaaria, koristepensaiden viljely on vähentynyt pinta-alan mukaan 96 hehtaaria ja koristepuiden viljely on vähentynyt pinta-alan mukaan 56 hehtaaria vuodesta 2010 vuoteen 2017 mennessä. Myös taimitarhayrityksien määrät ovat vähentyneet vuodesta 2015 vuoteen 2017 mennessä; hedelmä- ja marjakasvien viljely-yrityksistä on lopettanut toimintansa 7 kpl, koristepensaiden viljely-yrityksistä 7 kpl ja koristepuiden viljely-yrityksistä 17 kpl. (Luonnonvarakeskus, ELY-keskus, 2018)

Suomessa on noin 15 isoa taimistoa tai suurtukkutaimistoa, jotka toimittavat tuotteitaan ympäri Suomea ja loput taimistoista ovat pienempiä paikallisesti toimivia taimistoja. Suomessa taimistoja on etelästä pohjoiseen, kun taas esimerkiksi Ruotsissa taimistoja on lähinnä vain Etelä-Ruotsissa. Suomen taimistoilla on yleisesti katsoen laajat kasvivalikoimat, jotka sisältävät koriste- ja hedelmäpuut, koriste- ja marjapensaait, ruusut, köynnökset ja perennat. Jotkin taimistot voivat olla erikoistuneet tuotannossaan enemmän esimerkiksi marja- ja hedelmäkasveihin, koriste- ja marjapensaisiin tai puihin. Taimistot suuntautuvat usein tuotannossaan joko vähittäis-, tukku-, viherrakennus- tai puutarhamyymälämyyntiin. (Uimonen, 2019 a) Tämä määrittää yleensä, mitä taimien lajitteluohjeita taimisto noudattaa. Taimitarhakasvien lajitteluohjeita vähittäiskauppaan vai taimitarhakasvien lajitteluohjeita viherrakennukseen (Taimistoviljelijät ry, n.d.) Taimiston tuotanto voi olla suuntautunut myös taimityypin mukaan kuten astiataimi-, paljasjuuritaimi-, paakkutaimi-, kennotaimi- ja/tai pikkutaimituotantoon. Lisäksi taimitarhatuotantoon kuuluu myös mikrotaimituotanto.

Puuvartisia kasveja lisätään taimitarhoilla siemenestä, juuripistokkaista, talvipistokkaista ja kesäpistokkaista. Siemenlisäys on kustannustehokkain lisäystapa, sillä suhteessa pienellä työmäärällä saa paljon taimimateriaalia. Siemenet kylvetään haja- tai rivikylvönä avomaalle penkkeihin syksyllä tai keväällä riippuen siemenen stratifioinnin eli kylmäkäsittelyn tarpeesta.

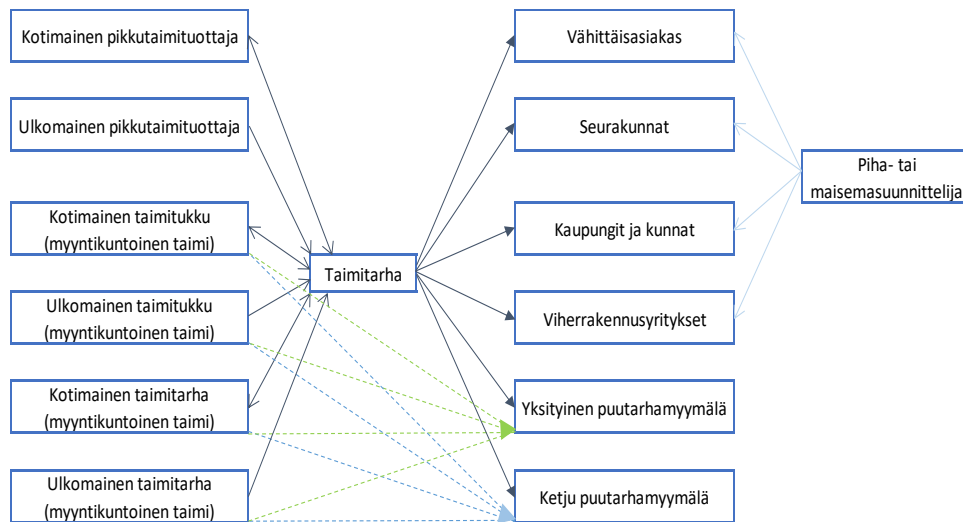
astiataimeksi, kun se on läpijuurtunut. Astiataimia ja esipakattuja taimia on saatavilla aikaisin keväästä myöhään syksyyn. Paljasjuuri- tai avojuuri-taimi on lepotilassa oleva paljasjuurinen taimi, joita on saatavilla keväällä ja syksyllä. Paljasjuuritaimet nostetaan pellostä syksyllä lepotilaisina varastoon ja ne varastoidaan ja myydään paljasjuurisina. Paakkutaimi on koneellisesti tai käsin avomaalta nostettu taimi, jonka juuripaakku on sidottu juutti- tai metalliverkolla paakun koosta riippuen. Koristepuiden, isojen koristepensaiden ja havupensaiden taimia on saatavilla paakkutaimina. Paakkutaimia on yleensä saatavilla alkukeväästä ja syksyllä kasvien ollessa lepotilassa. Myös paakkutaimia voi istuttaa lähes koko kasvukauden ajan, jos paakkutaimet on nostettu pellostä keväällä ja valeistutettu myymälässä hiekkapetiin. Mikrotaimituotannossa tuotetaan mikrolaboratoriossa lisätyjä mikropistokkaita, mikrotaimia juurrutettuna agar -kasvualustalle ja mikrotaimia juurrutettuna turpeelle. Mikrotaimina lisätään vain niitä kasvilajeja ja -lajikkeita, joita on kasvullisella- ja siemenlisäyksellä vaikeaa tai hidasta lisätä. Mikrolisäyslaboratoriossa kasveista pystyy puhdistamaan kasvitautit ja tuholaiset, jotka muutoin siirtyisivät kasvullisessa lisäyksessä uusiin taimiin (Huhtama, 2013, s. 5). Taimiston työt ajoittuvat pääasiallisesti kasvukaudelle ja työhuippu on keväällä ja alku kesällä (Kuva 1.).

Nykyään vähittäismyynnissä ja puutarhamyymälöihin toimitettaessa yleisin taimityyppi on astiataimi ja esipakattuja taimia on yhä vähemmän. Viherrakennusyritykset, kaupungit, kunnat ja seurakunnat käyttävät astia-, paakku- ja paljasjuuritaimia. Astiataimien käyttö on lisääntynyt edellisistä vuosista viherrakennusyrityksien, kaupunkien, kuntien ja seurakuntien keskuudessa. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että astiataimia voi istuttaa koko kasvukauden ajan, jolloin istuttamisajankohtaa ei tarvitse sijoittaa ai-noastaan keväälle tai syksylle.

3.2 Taimistojen asiakassegmentit

Taimistojen asiakassegmenttejä voivat olla vähittäisasiakkaiden lisäksi yksityiset puutarhamyymälät, ketjumyymälät (tavaratalot, rautakaupat ja ketjupuutarhamyymälät), viherrakennusyritykset, kaupungit, kunnat ja seurakunnat. Usein taimistot suuntautuvat joko vähittäismyyntiin tai B2B-myyntiin. B2B-myynti tarkoittaa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa myyntiä.

Julkisissa hankintayksiköissä noudatetaan hankintalakia. Tavaroiden, palvelun tai suunnittelun ennakoidun arvon ylittäessä 221 000 euroa ja rakennusurakan arvon ylittäessä 5 548 000 euroa julkisen hankintayksikön on kilpailutettava hankintansa. Hankintayksikön on valittava kilpailutetuista palveluista tai tuotteista taloudellisin vaihtoehto. Kun hankinta-arvo on alle kynnysarvon, puhutaan pienhankinnasta. (Hankinnat.fi, Hankintalain 26 §, 2018)



Kuva 2. Taimitarha-alan toimintamalli ja asiakassuhteet, Kati Nuutila, 2019.

Taimitarha-alan toimintamalli ja asiakassuhdekaaviossa on esitelty taimitarhojen mahdollisia tavarantoimittajia ja asiakassuhteita (Kuva 2.). Kaupungit ja kunnat kilpailuttavat viherrakennusyrityksen ja maisemasuunnittelijan, sekä maisemasuunnittelman kasvilistan sisältämät kasvit taimistoilla. Maisemasuunnittelija suunnittelee kaupungin tai kunnan kohteeseen maisemasuunnitelman ja kasvit. Tilaaja eli kaupunki tai kunta noudattelee kilpailutuksissaan ja hankinnoissaan maisemasuunnittelijan kasvilistaa mahdollisuuksien mukaan. Jos kasvilistassa ilmenee tarpeita muutokseen, kuten kasvit eivät sovellu kohteen ilmastovyöhykkeeseen tai kasvu- paikkaan, kaupunki tai kunta neuvottelee muutoksista suunnittelijan kanssa. Mutta viime kädessä kaupungin tai kunnan ylipuutarhuri tai päättävä ryhmä tekee lopulliset ostopäätökset. Pienhankinnoissa ostopäätökset tekee kaupungin tai kunnan ylipuutarhuri tai päättävä ryhmä.

Seurakunnat kilpailuttavat myös kynnysarvon ylittävät hankinnat. Pienhankinnoissa yli- tai seurakuntapuutarhuri tekee ostopäätökset. Jotkin seurakunnat käyttävät maisemasuunnittelijaa isompien projektien suunnitteluissa. Maisemasuunnittelija suunnittelee seurakunnan kohteeseen maisemasuunnitelman ja kasvit. Seurakunta noudattelee kilpailutuksissaan ja hankinnoissaan maisemasuunnittelijan kasvilistaa mahdollisuuksien mukaan. Yli- tai seurakuntapuutarhuri neuvottelee suunnittelijan kanssa maisemasuunnitelman muutoksista.

Viherrakennusyritykset tilaavat maisema- tai pihasuunnittelijalta kohteeseensa suunnitelman ja hankkivat suunnitelman kasvilistan sisältämät kasvit taimistoilta. Yksityisissä kohteissa, kohteen omistajalla on päätösvaltaa pihasuunnitelman ja hankintojen suhteen. Jos kohde toteutetaan julkisilla varoilla, hankinnat on kilpailutettava. Maisema- tai pihasuunnittelija suunnittelee viherrakennusyrityksen kohteeseen maisemasuunnitelman ja kasvit. Viherrakennusyritys noudattelee kilpailutuksissaan ja hankinnoissaan

maisemasuunnittelijan kasvilistaa mahdollisuuksien mukaan. Viherrakennusyrityksen johtaja tai vastaava neuvottelee kasvimuutoksista suunnittelijan kanssa. Yksityisen kohteen omistaja voi esittää toiveet kasvivalinnoissa ja olla neuvotteluissa mukana. Myös julkisen kohteen edustaja on usein mukana suunnittelussa. Viherrakennusyrityksen johtaja tekee joissain julkisen kohteen tapauksissa lopulliset ostopäätökset.

Yksityiset ja ketjupuutarhamyymälät tilaavat puuvartisten kasvien taimia sekä kotimaisilta, että suoraan ulkomaisilta taimitarhoilta ja taimitukuilta. Myymälät tilaavat ulkomailta yleensä erikoisempia kasvilajikkeita ja erikoiskokoisia taimia, eli pienempiä tai suurempia, kuin kotimaan taimet. Yksityisessä puutarhamyymälässä ostopäätöksen tekee myymälän omistaja, valikoima- tai osastovastaava. Yksityiset puutarhamyymälät pystyvät toteuttamaan melko helposti asiakkaiden toiveet valikoimasta. Ketjupuutarhamyymälässä myymälän ketjuliike tekee kasvien hankintasopimukset keskitetysti taimistojen kanssa. Ketju määrittelee myymälöiden perusvalikoiman, kampanjatuotteet ja myyntieräkoot. Valikoima- tai osastovastaava valitsee ketjun määrittelemän kasvivalikoiman sisältä, myymälässä myytävät tuotteet. Toiset ketjumyymälät antavat valikoimavastaavilleen isomman vapauden kasvihankeissa kuin toiset. Ostopäätöksen tekee suurelta osin ketju ja osin valikoimavastaava. Ketjupuutarhamyymälät pystyvät toteuttamaan asiakkaiden toiveet valikoimasta helposti ketjun määrittelemän kasvivalikoiman sisältä, mutta joissain tapauksissa valikoiman ulkopuolella olevat kasvit tilataan vasta asiakkaan tilauksesta.

Taimitarhat ostavat myyntikuntoisia taimia toisilta taimistoilta tai tukuilta kotimaasta ja ulkomailta, täydentääkseen joko kasvivalikoimaa tai viljelystä vajaaksi jääneen kasvin määrää. Taimistot ostavat myös muun muassa paljasjuuritaimia ja pikkutaimia kotimaisilta ja ulkomaisilta pikkutaimituottajilta ja taimistoilta. Näin voidaan jättää työläitä viljelyvaiheita väliin ja yksinkertaistaa sekä mahdollisesti nopeuttaa tuotantoa.

3.3 Tuotannon suunnittelu taimistolla

Tuotannon suunnittelussa tehdään päätöksiä mitä kasveja taimitarhalla viljellään, kuinka paljon, minkä kokoluokan taimia kasvatetaan ja mitä taimityyppejä kasvatetaan. Myös tuotannon aikataulus ja siihen tarvittavan työvoiman laskeminen liittyvät tuotannon suunnitteluun.

3.3.1 Nykytila

Taimistot suunnittelevat tulevien vuosien valikoimansa ja tuotantomääränsä edellisten vuosien menekin ja kysynnän mukaan. Taimistot pitävät kirjaa viljelykasviensa menekistä vuosittain. Taimistot pyrkivät mukailemaan tulevien vuosien tuotantomäärissä edellisten vuosien menekkiä. Jos jonkin kasvin kysyntä näyttää olevan laskussa, sen tuotantomäärää vähen-

netään ja toisinpäin. Tuotannon suunnittelussa päätetään myös uusien lajikkeiden ottamisesta viljelyyn ja huonosti kysytyjen kasvien viljelyn lopettamisesta. Huonosti kysytyjen kasvien pitäminen tuotannossa luo yritykselle turhia kustannuksia. Vanhojen kasvilajien ja -lajikkeiden kysyntä vaihtelee pitkillä aikaväleillä. Vaikka jonkin vanhan kasvilajin tai -lajikkeen kysyntä laskee muutamaksi vuodeksi niin, että se poistuu taimiston tuotannosta, siitä saattaa tulla uudelleen kysytty jonkin ajan kuluttua.

Tuotantomäärät suunnitellaan lajikekohtaisesti ja määrissä otetaan huomioon kasvin joka tuotantovaiheen hävikkikertoimet. Hävikkikerroin lisätään tavoitemäärään. Hävikkikerroin on erilainen kasvilajikkeen, lisäystavan ja kasvupaikan mukaan. Vaikka kasveista on yleistä tietoa soveltuvimmista lisäystavoista ja hävikkikertoimista, jokaisen taimiston on opeteltava kasvikohtaiset tuotantotavat, sillä kasvupaikalla ja -olosuhteilla on iso merkitys tuotannon onnistumisessa. Kasvien hävikki vaihtelee vuosittain. Joinain vuosina kasvatusta onnistuu paremmin kuin toisina. Jos hävikkikerroin on määritelty väärin voi syntyä ali- tai ylituotantoa.

Pensaan kasvattaminen myyntikuntoiseksi astiataimeksi siemen- ja pistokaslisyksellä kestää kolmesta neljään kasvukautta ja paljasjuurisella osto- taimella kestää yhdestä kahteen kasvukautta. Suurin osa taimistoista kasvattaa puiden ja pensaiden taimet itse alusta asti siemenestä ja pistokkaista. Oman taimituotannon lisäksi osa taimistoista tilaa paljasjuuriset jatkokasvatustaimet ulkomailta, jonka jälkeen ruukuttavat ja kasvattavat ne myyntikuntoisiksi pensaiksi. Omenapuun kasvattaminen 1. luokan myyntikuntoiseksi astiapuiksi kestää 5 – 6 vuotta, mukaan lukien perusrungon kasvattamisen siemenestä ja jalo-osan varttaminen. Monet taimistot tilaavat omenapuiden perusrungot muualta ja varttavat jalo-osan itse. Näin omenapuun kasvattamiseen kuluu 2 – 3 vuotta. Lisäksi joidenkin hidaskasvuisten koristepuiden kasvattaminen siemenestä myyntikuntoiseksi astiatai paakkutaimeksi voi kestää jopa kymmenen vuotta. Jos kasvin kysyntä laskee merkittävästi ja tuotannossa on eri viljelyvaiheissa olevia taimia valmistumassa seuraaville vuosille, viljelijälle voi jäädä käsiin isojakin määriä taimia, jotka lopulta päätyvät hävikkiin. Viljelijän on vaikea reagoida nopeasti kysynnän muutoksiin, jos muutosta ei ole voinut ennakoita.

Taimistot pyrkivät ottamaan tuotannossaan huomioon asiakkaidensa toiveet sekä taimistolle uusien, mutta yleisesti tunnettujen kasvilajikkeiden, että alalle ilmestyneiden uusien kasvilajien ja -lajikkeiden kohdalla. Puutarha-alalle uuden kasvilajikkeen tuotanto aloitetaan taimistolla usein pienillä koe-erillä. Ensimmäisen erän valmistuminen myyntikuntoiseksi kestää kasvilajista ja tuotantotavasta riippuen karkeasti jaettuna pensailta 1 – 4 vuotta ja puilla 2 – 10 vuotta. Ensimmäisen erän valmistuttua myyntikuntoiseksi lajikkeen tuotantomäärää lisätään seuraavina vuosina, jos menekki on ollut tarpeeksi hyvä. Jos menekki ja kysyntä on ollut heikkoa, lajike poistetaan usein taimiston valikoimasta. Taimistolle uusien, mutta yleisesti tunnettujen kasvilajikkeiden, ottaminen viljelyyn on helpompaa kuin täysin uuden kasvilajikkeen ottaminen. Yleisesti tunnetuista kasvilajikkeista

tiedetään muun muassa niille sopivin lisäystapa, kasvupaikkavaatimukset ja menestymisvyöhykkeet. Myös kysynnän ennakointi on helpompaa, sillä asiakkaat ovat voineet kysellä kasvilajiketta taimistolta ja kysyntää voi osittain päätellä saman kasvilajin lajikkeiden mukaan.

Alalle uuden kasvilajikkeen ottaminen viljelyyn on pieni riski, sillä kyseisen kasvin viljelystä ei välttämättä ole kokemusta ja kysynnän volyyymiä on vaikeaa ennustaa. Kasvin hinta perustuu tuotantokustannuksiin ja yleensä uuden lajikkeen hinta mukailee jo valikoimissa olevien saman kasvilajin lajikkeiden hintoja. Usein uusien kasvilajikkeiden hinnat voivat olla aluksi korkeammat, sillä niihin sisältyy jalostusmaksut. Ulkomailla kehitetyn kasvilajikkeen kohdalla riski on suurempi, kuin Suomessa kehitetyllä lajikkeella, sillä ilmasto olosuhteet, taudit ja tuholaiset ovat erilaiset, joten viljelyn onnistuminen ei ole varmaa. Suomessa kehitetyt kasvilajikkeet ovat usein tutkittuja ja testattuja talven-, taudin- ja tuholaiskestävyydeltään, sekä niiden menestymisvyöhykkeet ja kasvupaikkavaatimukset tunnetaan paremmin. Erityisesti FinE-kasvit ovat Suomessa tutkittuja, lajikeaitoja, terveitä, Suomen ilmaston kestäviä ja hyväksi todettuja koriste-, marja- ja hedelmäpensaita ja -puita sekä koriste- että käyttöarvoltaan (Kasper, n.d.).

3.3.2 Ongelmat ja niiden seuraukset

Taimitarhojen on lopulta vaikeaa ennustaa tulevien vuosien kysyntää, vaikka olemassa olisi omaa myyntitilastoa. Tulevaisuuden kysyntä ja trendit ehtivät muuttua ennen kuin tällä hetkellä suunnitellut kasvit ovat myyntikuntoisia tuotantoputken kestäessä useamman vuoden. Kysyntä vaihtelee enemmän viherrakennuspuolella kuin puutarhamyymäläpuolella. Tämä johtuu siitä, että viherrakennusyrityksille tulee ajoittain isoja projekteja, jotka vaativat isoja määriä kasveja. Taimistojen on vaikea ennakoida tätä tarvetta, sillä viherrakennusyritykset, kunnat tai kaupungit eivät ilmoita tulevasta kasvitarpeestaan etukäteen.

Jos kasveista on paljon ylitarjontaa, ne jäävät todennäköisesti myymättä. Puutarhamyymälöihin myytäessä jo vuoden ylikasvanut kasvi saattaa olla myymäläkokoluokkaa isompi. Isoja taimikokoja kysytään myymälöissä vähemmän, sillä taimi on kalliimpi hinnaltaan ja rahtihinnaltaan. Tämä on ongelma erityisesti puiden kohdalla. Viherrakennuspuolelle myytäessä pelivaraa on enemmän, sillä eri kokoluokkien kysyntä on laajempaa. Toisaalta myös taimiston näkökulmasta vanhat kasvit ovat kalliita ylläpitää, sillä niihin panostetaan vuosittain lannoitteilla, kastelulla ja hoitotyöllä. Jos kasveista on alitarjontaa, taimiston toimitusvarmuus heikkenee asiakkaan näkökulmasta. Myös taimiston näkökulmasta alitarjonnassa mahdollinen myynti jää saamatta.

4 PUUTARHA-ALAN TRENDIT

Trendit ovat ilmiöitä ja toimintatapoja. Ne ovat usein ongelmanratkaisumalleja tai itsensä ilmaisukeinoja ja niihin sisältyy arvoja. Trendi voi muovautua ajan kanssa megatrendiksi tai jäädä jonkin ajanjakson ohimeneväksi trendiksi. On vaikeaa määrittää, milloin ilmiö on trendi, sillä trendin laajuutta tai seuraajien määrää ei voi mitata. Trendi voi kattaa pienen paikallisen alueen, olla jonkin yhteisön sisäinen tai maailman laajuinen. (Merisalo, 2012, Johdanto).

Trendit ohjaavat puutarha-alaa monella tapaa ja ne ovat usein kytköksissä toisiinsa (Jokinen, 2015). Tämän hetken puutarha-alan trendejä ovat globalisaatio, kotimaisuus, kaupungistuminen, digitalisaatio ja verkkokauppa. Trendit vaikuttavat osaltaan kuluttajien ostopäätökseen ja sitä kautta tuotteiden kysyntään ja tarjontaan (Pirhonen, 2017, s. 12 – 13).

4.1 Puutarha-alan trendien syntyminen

Trendit syntyvät edelläkävijöiden avulla. Edelläkävijä antaa omalla toiminnallaan toimintamallin muille ja jos tämä toimintamalli saa ajan kanssa tarpeeksi suuren kannattajajoukon, siitä syntyy trendi. Ihminen on luontainen matkija ja suurin osa haluaa kuulua johonkin ryhmään ja tehdä asiat tietyllä tavalla. (Merisalo, 2012, Johdanto) Anu Pirhonen kirjoitti Puutarha & kauppa -lehdessä, että trendien synnyttäjät ovat luonteeltaan avoimia ja muutoksenhaluisia. Jotta trendi lähtisi leviämään, trendin levittäjän tulisi tuntee paljon ihmisiä ja saada heidät uskomaan trendiin ja levittämään sitä edelleen. (Pirhonen, 2017, s. 12 – 13) Trendi voi olla vanhasta yleisesti hyväksytyistä toimintamallista eteenpäin kehitetty versio, joka tuntuu seuraajista tutulta ja turvalliselta. Tämän kaltainen trendi saa yleensä helposti ja nopeasti seuraajia. Trendi voi olla myös ihan uusi ja muista erottuva toimintamalli. Tämä näyttää olevan tämän hetken ilmiö, sillä yritykset pyrkivät erikoistumaan. Kuluttajat haluavatkin yhä enemmän yksilöityjä palveluita ja tuotteita. Vahvasti erikoistuesssa suurien seuraajamäärien saaminen on haastavampaa. Myös radikaalit ja ääripään toimintamallit saavat seuraajia heikoimmin.

Puutarha-alalla trendejä luovat alan vaikuttajat, asiantuntijat, yritykset ja mediat, kuten televisio, lehdet, internet, blogit ja radio. Hollanti on puutarha-alan edelläkävijä maa ja suurin puutarha-alan trendien luoja. Hollanti on kuitenkin lähinnä taimivälittäjän roolissa, sillä Hollanti ostaa taimia ulkomailta ja myy niitä eteenpäin. Jyri Uimonen kertoi puhelinhaastattelussa, että Hollannissa on hyvin vähän taimitarhaviljelyä, verrattuna Saksaan, Tanskaan, Belgiaan ja Englantiin, jotka ovat taimitarha-alan edelläkävijä maita (Uimonen, 2019 a). Puutarha-alan trendien tuleminen Suomeen voi kestää muutamia vuosia, sillä ne kiertävät monet Euroopan maat ja muut pohjoismaat ennen kuin ne tulevat Suomeen. Toisaalta nykyään digitalisaatio on nopeuttanut tiedon kulkua.

Kansainväliset puutarha-alan messut ovat trendien näyttämöitä ja ne antavat mahdollisuuksia verkostoitua kansainvälisten yritysten kanssa. Saksassa järjestettävät IPM Essen -messut ovat kansainvälisesti merkittävät puutarha-alan messut (IPM Essen, n.d.). Messuilla on näytteilleasettajina puutarha-alan eri osa-alueiden edustajia. Muita merkittäviä kansainvälisiä puutarha-alan tapahtumia ovat Plantarium-messut Hollannissa, Chelsea Flower Show -puutarhanäyttelyt Englannissa sekä Floriadi -näyttelyt, joita järjestetään Hollannissa, Belgiassa ja Saksassa. Floriadi -näyttelyt ovat koko kesän kestäviä puutarhanäyttelyitä.

4.2 Globalisaatio

Globalisaatio eli maapalloistuminen on maailman ihmisten ja maiden yhtenäistymistä ja yhteistyön kehittymistä. Globalisaatio on megatrendi ja se vaikuttaa maailmanlaajuisesti moneen alaan ja asiaan. Globalisaation seurauksena ulkomaiden puutarha-alan trendit ja kasviuutuudet tulevat melko nopeasti median ja matkustamisen kautta suomalaisten kuluttajien tietoisuuteen. Suomen taimistoviljelijät eivät ehdi ja pysty vastaamaan ulkomaisien uutuus kasvien kysyntään yhtä nopeasti kuin ilmiö tulee Suomeen. Ongelma johtuu esimerkiksi siitä, että Hollannin markkinoilla esiteltyä uutuus kasvilajiketta on aluksi tarjolla pieni erä nopeimmille ja tärkeimmille asiakkaille, jolloin suomalaiset taimistot jäävät tässä kilpailussa jalokoihin. Jos uutuuskasvin kysyntä jatkuu seuraavina vuosina, sen tuotantomäärää kasvatetaan, jolloin nopeimmat suomalaiset taimistot saattavat saada kasvilajiketta valikoimiinsa.

4.3 Kotimaisuus

Suomalaiset suosivat yhä enemmän kotimaisuutta kaikessa ostamisessaan. Kotimaisuus mielletään arvoksi ja kotimaisuutta suositaan, jotta kansantalous kohenisi (Maaseudun Tulevaisuus, 2018). Suomalaisen työn liiton teettämän tutkimuksen mukaan yritysten ostopäätöksiin vaikuttavat työllistävyys Suomessa, paikallisen yrityksen tukeminen ja tuotteen valmistaminen Suomessa. Lähes puolet tutkimukseen vastanneista yrityksistä arvioi, että kotimaisuudella on merkitystä tuotteen loppukäyttäjälle eli heidän asiakkailleen. (Suomalaisen työn liitto, 2018 b, s. 1 - 3) Ruoan yhteydessä kotimaisuuden suosiminen on ollut jo pitkään esillä. Erityisesti vihannesten, juuresten ja marjojen kohdalla. Kotimaisuuden suosimisen ollessa pitkään esillä, se vaikuttaa myös puuvartisiin koriste- ja hyötykasveihin.

Taimitarhojen tuotanto Suomessa perustuu pääosin alusta asti viljeltyyn omaan tuotantoon eli kotimaiseen tuotantoon. Etenkin Pohjois-Suomen puutarhamyymälät ottavat valikoimiinsa mieluummin kotimaisia taimia ja erityisesti FinE-taimia, sillä ne kestävät pohjoisia ilmasto-oloja paremmin

kuin ulkomaiset taimet. FinE-merkityt kasvilajikkeet ovat kotimaisia, tutkittusti taudinkestäviä ja ne menestyvät hyvin Suomen ilmastossa (Kasper, n.d.).

4.4 Kaupungistuminen

Kaupungistuminen kuuluu keskeisimpiin puutarha-alan muutoksiin vaikuttavista trendeistä (Jokinen, 2015). Kaupungistumisen seurauksena pihojen koot ovat pienentyneet ja parvekeviljely on yleistynyt. (Eriksson, Halla, Jokinen & Suojala-Ahlfors, 5/2018, s. 8 – 9) Tämä näkyy puuvartisten kasvien kysynnässä. Pieni- ja kapeakasvuiset puut ja pensaat ovat suosiossa. Usein kaupunkialueilla istutuskerroksen syvyys on hyvin matala, joten isojuurisia kasveja kuten puita ei voi helposti istuttaa. Usein arkkitehdit eivät osaa ottaa huomioon kaupunkikasvillisuutta infrasuunnittelussa, joten ongelmaksi muodostuu muun muassa sopivan istutusalueen alla kulkevat muun muassa kaapeloinnit ja viemäriputket.

Ilmiö, joka liittyy myös kaupungistumiseen, on hektisyys ja malttamattomuus. Pihoista halutaan saada nopeasti valmiita ja kauniita, sekä helppohoitoisia. Tästä johtuen isojen taimikokojen kysyntä on hiljalleen lisääntynyt. Myös nopeakasvuisten ja helppohoitoisten kasvien kysyntä on lisääntynyt. Pihoja on alettu käyttää olohuoneen jatkeena ja viihtyvyyden merkitys puutarhoissa korostuu (Kauppalehti.fi, 2016). Muuttoliike kaupunkeihin vaikuttaa myös työntekijöiden saatavuuteen maaseudulla sijaitseviin puutarha-alan yrityksiin. Välimatkojen pidentyessä ja julkisen liikenteen vähentyessä maaseudulla, työntekijöiden on yhä vaikeampaa matkustaa töihin ilman omaa ajoneuvoa.

4.5 Digitalisaatio ja verkkokauppa

Paytrailin vuoden 2018 tilastollisesta raportista ilmenee, että verkkokaupan osuus Suomen taloudesta kasvaa nopeammin kuin muu talous. Verkkokaupan liikevaihto kasvoi vuonna 2018 18 prosenttia, vuoteen 2017 verrattuna. Lisäksi kuluttajien keskuudessa suosituin maksutapa on verkkopankki, jonka osuus verkkokaupan maksutavoista oli 70 % vuonna 2018. Tavaroiden osuus verkkokauppa ostamisesta oli 36 % ja palveluiden osuus oli 17 %. Eryteisesti palveluiden ostaminen verkkokaupasta on kasvussa. Tuotteiden ja palveluiden laaja saatavuus ja ostamisen nopeus ovat syitä verkkokaupan suureen suosioon. (Paytrail, 2018, s. 4)

Kuluttajat ovat tottuneet verkkoasioimiseen, joten vaatimus verkkokaupasta tai verkkopalveluista alkaa yleistyä kaikilla aloilla. Yrityksillä, joilla on verkkokauppa, on etulyöntiasema sellaisiin yrityksiin nähden, joilla ei ole verkkokauppaa. Digitalisaation seurauksena vähittäisasiakkaille kohdenetut verkkokaupat ovat yleistyneet puutarha-alalla sekä taimimyynnissä että puutarhatarvikemyynnissä. Verkkokauppa on kuluttajille helppo paikka vertailla ja ostaa taimia, sekä löytää niistä tietoa. Vähittäisasiakkaat

seuraavat myös alennuksia ja kampanjoita aktiivisesti ja verkkokaupan kautta se on helppoa. Toisaalta yritysasiakkaat hyödyntävät puutarhalalla kampanjoita yhä vähemmän.

4.6 Trendien seuraaminen

Trendien seuraamisen yhteydessä voidaan puhua heikkojen signaalien tulkinnaasta. Heikkojen signaalien tulkinnaassa seurataan mennyttä ja tulevaa, sekä tehdään tulevaisuusoletuksia. (Dufva, 2019) Heikot signaalit ovat ensimmäisiä merkkejä muutoksesta ja uusista käytännöistä. Reaktiot heikkoihin signaaleihin ovat usein vastahakoisia. Heikkojen signaalien avulla voi päästä kehityksessä edelle olemassa olevien trendin seuraamisen sijasta. Toisaalta heikoista signaaleista on vaikea ennustaa, mikä on seuraamisen tai kehittämisen arvoista. Mutta havaittuaan samankaltaisia signaaleja, yritys voi ennakoida tulevia muutoksia ja ohjata signaaleja siten, että niistä muodostuu trendi. (Hiltunen, 2017) Anu Pirhonen kirjoitti Puutarha & kauppa -lehdessä, että Asta Raamin mukaan intuitiota voi harjoitella viidellä keinolla: herkistymällä intuition havaitsemiseen, harjoittelemalla intuition arviointikykyä, olemalla periksiantamaton havainnoinnissa, harjoittelemalla epäselvyyden sietämistä ja hyödyntämällä ensi-intuitiota sekä siitä seuraavia johtopäätöksiä. Pirhonen antaa vihjeen, että jos havaitun ilmiön muutoksen merkit toistuvat jonkin tuotteen tai palvelun kohdalla kolme kertaa omalla toimialalla, sekä kolmen muun toimialan kohdalla, se on signaali trendistä. (Pirhonen, 2017, s. 12 – 13)

Taimistoviljelijät ry:n jäsenet käyvät vuosittain ulkomailla tutustumassa alan trendeihin ja poimivat sieltä ideoita, jotka voisivat toimia myös Suomessa. Hollannissa, Saksassa, Belgiassa, Puolassa ja Englannissa järjestetään vuosittain isoja puutarha-alan messuja, joissa esitellään muun muassa uutuuskasvilajikkeita ja puutarha-alan suuntauksia. Myös suomalaisen median ja kilpailevien puutarha-alan yritysten seuraaminen antaa viitteitä alan vallitsevista ja tulevista trendeistä.

4.7 Puutarha-alan trendeihin vaikuttaminen

Yritys voi luoda, vahvistaa, seurata ja johtaa trendejä. Trendin luominen vaatii aikaa yleensä useita vuosia. Toisaalta myös trendin johtaminen vaatii aktiivista otetta, jotta trendi tavoittaisi mahdollisimman monet ja pysyisi mielenkiintoisena. (Merisalo, 2012, s. 11, 32 – 33) Puutarha-alan yritykselle tämä tarkoittaisi aktiivista markkinointia ja näkyvyyttä. Olennaista on löytää oikeat kanavat ja oikeat ilmaisutavat, joilla tavoittaa kohteensa.

4.8 Kysynnän ja tarjonnan vaihtelujen hallitseminen

Kysyntää voi ohjata luomalla mielikuvia tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä, sekä jakamalla informatiivista tietoa asiakkaalle. Jos tuote ja yritys heijastelee positiivisia arvoja, asiakkaan on helppo valita tämänlainen

tuote. Suomalaisen työn liiton teettämän tutkimuksen mukaan nykyajan kuluttajista 43 % arvostaa tuotteen tai palvelun laatua, jos tuote tai palvelu on itselle merkityksellinen. Jos tuote tai palvelu ei ole merkityksellinen, hinnan merkitys korostuu (Suomalaisen työn liitto, 2018, s. 5 – 7). Lisäksi kysyntää voi ohjata seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä ja puutarha-alan vallitsevia, sekä tulevia trendejä ja muokkaamalla tarjontaa kysynnän muutoksien mukaan (Eriksson ym., 2018, s. 25 – 26, 28). Kysynnästä olisi hyvä pitää kirjaa viljelykasvikohtaisesti, silloinkin kun ei ole tarjota asiakkaalle kysyttyä tuotetta. Näin tuotannon suunnittelussa ei tarvitsisi luottaa pelkkään tuntumaan siitä, mitä kasvia kysytään ja kuinka paljon.

Julius Pamppusen, Mikko Pohjolan ja Voimakas-hankkeen tutkimusryhmän mukaan puutarha-alan yritysten tulisi hyödyntää ulkomaan tuontia ja kasvattaa valikoimaa sen avulla, sillä kuluttajat ovat oppineet vaatimaan uutuuksia ja erikoisuuksia. (Voimakas.fi, 2015) Taimistot tilaavat ulkomailta ja kotimaasta jatkokasvatustaimia paljasjuurisina ja pottitaimina, joko täydentääkseen oman tuotannon vajaaksi jääneitä määriä tai tilaavat jonkun lajikkeen jatkokasvatustaimet kokonaan ulkopuoliselta, jos niitä ei ole omassa tuotannossa. Taimistot tilaavat myös myyntikuntoisia taimia sekä ulkomailta että kotimaasta. Taimistojen on kuitenkin varottava ajautumasta taimivälittäjäksi, sillä oma tuotanto on taimiston kannattavan toiminnan perusta. Myös puutarhamyymälät tilaavat jo itse paljon taimia ulkomailta laajentaakseen valikoimaa. (Uimonen, 2018) Tulevaisuudessa yritysstrategioissa korostuu puutarha-alan yritysten erikoistuminen, verkostoituminen, tuotteiden tai palvelun laatu ja tuotekehitys (Eriksson ym., 2018, s.16). Näistä aiheista kerrotaan lisää seuraavissa kappaleissa.

4.8.1 Erikoistuminen

Satamittarin mukaan yksi tulevaisuuden trendi on yksilöllisyyden korostaminen kulutusvalinnoissa (Satamittari, 2015). Asiakslähtöisyys ja asiakkaiden erilaistuneet tarpeet ohjaavat yritykset erikoistumaan (Luonnonvarakeskus, 2018 b). Yrityksen keskittyessä vahvuuksiinsa ja erikoistumalla se voi panostaa toimintaansa siihen suuntaan, mihin on eniten osaamista ja kysyntää. Myös kehittymällä ja muuttamalla toimintatapojaan yritys pysyy ajan muutoksien mukana. Pienet yritykset pärjäävät hintakilpailussa erikoistumalla, varsinkin, jos tuotetta tai palvelua ei voi verrata valtavirtaan. Kevyesti ajateltuna puuvartisia kasveja viljelevä taimisto voisi olla erikoistunut esimerkiksi koristepuihin, koristepensaisiin, ruusuihin, köynnöksiin, hedelmäpuihin tai marjapensaisiin. Yritys voi myös esimerkiksi olla erikoistunut pelkästään pikkutaimituotantoon.

4.8.2 Markkinointi

Hyvällä ja kohdennetulla markkinoinnilla voidaan edistää kysyntää ja myyntiä. Markkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista, aktiivista ja ympärivuotista. Sosiaalinen media on nykyään tärkeässä osassa markkinoinnissa

ja yrityksen aktiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa kertoo myös sen aktiivisesta toiminnasta. Tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia markkinoinnin kannalta ovat muun muassa Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja Twitter (Suomen digimarkkinointi, n.d.). Yrityksen selkeät ja aktiivisesti päivitetyt nettisivut auttavat ja ohjaavat asiakasta valinnoissa. Jotta markkinointi olisi tehokasta, yrityksen tulisi tuntea kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Kun yritys tietää minkä ikähaarukan ja minkälaiselle kohderyhmälle se on markkinoimassa, oikeiden markkinointikanavien ja -tyylien valinta on helpompaa. Yritys voi kartoittaa markkinointikanaviaan ja kohderyhmäänsä markkina- tai kuluttajatutkimuksella. Yritys voi myös ulkoistaa markkinoinnin markkinointitoimistolle.

4.8.3 Verkostoituminen

Toimialarajojen hälventyessä tarvitaan monen alan osaamista. Verkostoitumalla sekä oman alan, että rinnakkaisten alojen toimijoiden kanssa voi laajentaa asiakkaille tarjottavia palveluja ja valikoimaa. Lisäksi yhteistyökumppaneilta voi saada neuvoja ja tukea. (Eriksson ym., 2018, s. 10, 21 – 22, 26, 30)

Sopimustuotannon ja yhteistyön taimitarhojen kesken tulisi lisääntyä. Myös tiivis yhteistyö suunnittelijoiden, viherrakennusyritysten ja muiden puutarha-alan sidosryhmien kesken helpottaa tuotannon suunnittelua etenkin tuotantoajan ollessa pitkä. (Närhi, 2019, s. 32.) Sopimustuotannossa taimisto sitoutuu tuottamaan asiakkaan tilaamia taimia sovitulla aikavälillä ja asiakas sitoutuu ostamaan tilaamansa taimet sopimusaikana. Taimistot voivat tehdä sopimustuotantoa esimerkiksi toisille taimistoille, marjanviljelijöille ja viherrakennusyrityksille. Sopimustuotannon avulla taimistot voivat keskittyä tuotannossaan tiettyihin tuotantovaiheisiin tai kasviryhmiin, sekä tukea toistensa toimintaa. Lisäksi sopimustuotanto auttaa taimistoja vastaamaan kysyntään ja sitouttamaan asiakkaan pidemmälle aikavälille. Tiivis yhteistyö eri puutarha-alan sidosryhmien kesken nopeuttaa tiedon kulkua ja edesauttaa taimistoja vastaamaan kysyntään oikeilla kasveilla ja tuotantovolyymeilla.

5 TEEMAHAASTATTELU

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on puoliavoin teemahaastattelu. Tämä tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä. Kyseinen menetelmä on sopiva silloin, kun tutkittavasta aiheesta ei ole paljon aikaisempaa tutkittua tietoa tai kyse on henkilöiden mielipiteisiin pohjautuvasta aiheesta. (Hirsijärvi, S., Remes P. & Sajavaara P., 2004) Haastattelun kulku on puolistrukturoitu, sillä haastateltaville esitetään samat peruskysymykset. Haastattelun teeman eri osa alueet saattavat painottua jokaisen haastateltavan kohdalla tiettyyn aiheeseen. Opinnäytetyön hypoteesi on, että kommunikaation lisääminen kohderyhmän eri osa-alueiden sisällä ja välillä on keino saada puuvartisten kasvien kysyntä ja tarjonta kohtaamaan entistä paremmin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä opinnäytetyön aiheesta on melko vähän kirjoitettua tietoa. Teemahaastattelulla aiheesta saa enemmän ajankohtaista tietoa, kuin esimerkiksi kyse-lyllä. Haastattelulla saa mahdollisesti myös sellaista tietoa, jota ei olisi osannut kysyä. Teemahaastattelussa voi peruskysymysten lisäksi kysyä täydentäviä kysymyksiä tilanteen mukaan. Haastattelun aikana voi siis tulla mieleen uusia kysymyksiä haastattelun edetessä. Tämänlainen täydentäminen ei olisi mahdollista kyselyssä. Avoin teemahaastattelu antaa myös haastateltavalle enemmän tilaa ajatella ja vastata. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat luonteeltaan sellaiset, että niillä haetaan ratkaisua ongelmaan. Joten teemahaastattelun kysymykset suunniteltiin siten, että ne antaisivat vastauksia tutkimuskysymyksiin, sekä saataisiin aiheeseen kehitys- ja ongelman ratkaisuideoita.

5.1 Teemahaastattelun suunnittelu

Teemahaastattelun kohderyhmä oli puuvartisten taimistokasvien kanssa työskentelevät puutarha-alan ammattilaiset ja puuvartisia taimistokasveja ostavat kuluttajat. Kohderyhmä jakautui osa-alueisiin ja ne olivat taimitarhat, lehdistö ja media, viherrakentajat, pihasuunnittelijat, puutarhamyymälät, kuluttajat ja puutarha-alan yhdistykset. Kohderyhmästä otettiin näyte, sillä siten saatiin edustetuksi kohderyhmän kaikki eri osa-alueet. Näyte eli haastateltavat valittiin harkiten kohderyhmän puutarha-alan ammattilaisista. Ensisijaisille haastateltaville suunniteltiin varaedustajat estymisen varalta. Haastatteluihin osallistui kuusi ensisijaista edusajaa ja yksi varaedustaja. Haastateltavien valintaan vaikutti se, että he ovat työskennelleet puutarha-alalla pitkään ja heille on muodostunut käsitys alan toiminnasta. He ovat myös puutarha-alan vaikuttajia Suomessa, sillä he joko työskentelevät tunnetussa puutarha-alan yrityksessä, ovat alan edelläkävijöitä tai ovat kuluttajille median kautta tunnettuja.

Haastateltaviksi valittiin seuraavat henkilöt:

- Tomi Tahvonen, Toimitusjohtaja, Puutarha Tahvoset Oy
- Anu Pirhonen, Toimittaja, Puutarha & kauppa -Lehti
- Henrik Bos, Varatoimitusjohtaja, VRJ Länsi-Suomi Oy
- Johanna Rintanen, Bloggaaja, Hernepensaskujanne-blogi Versoileva -blogiyhteisöstä
- Tanja Nieminen, Maisemasuunnittelija yrittäjä, Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen
- Jyri Uimonen, Toiminnanjohtaja, Taimistoviljelijät ry
- Katja Nikkari, Toimitusjohtaja, Taimia Oy Heiskanen & Nikkari, Puutarhanikkarit ja Suomen puutarhakauppiat ry:n hallituksen puheenjohtaja

Kaksi haastateltavista edustavat yhden osa-alueen sijaan kahta eri osa-aluetta. Tomi Tahvonen edustaa taimitarhoja, Anu Pirhonen edustaa lehdistöä ja mediaa, Henrik Bos edustaa viherrakentajia, Johanna Rintanen edustaa sekä kuluttajia että mediaa, Tanja Nieminen edustaa maisemasuunnittelijoita, Jyri Uimonen edustaa puutarha-alan yhdistystä Taimistoviljelijät ry:tä ja Katja Nikkari edustaa sekä puutarhamyymälöitä että puutarha-alan yhdistystä Suomen puutarhakauppiat ry:tä.

Teemahaastattelun kysymykset suunniteltiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin:

- Miten puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten taimistokasvien kysyntään ja tarjontaan?
- Miten taimistoviljelijän tulisi varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa?

Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa puutarha-alan tämän hetkisiä trendejä ja selvittää, millä keinoilla puuvartisten kasvien kysyntä ja tarjonta saataisiin kohtaamaan entistä paremmin. Haastattelun teemat olivat puutarha-alan trendit, kysyntään vaikuttavat tekijät, tarjontaan vaikuttavat tekijät ja ongelmanratkaisu. Haastattelun kysymykset jätettiin kuitenkin hyvin avoimiksi, jotta haastatteluista ilmenisi uusia ideoita ongelman ratkaisemiseksi. Haastateltaville lähetettiin sähköpostilla pyyntö osallistua haastatteluun (Liite 1). Lisäksi heille soitettiin asian varmistamiseksi ja ajankohdan sopimiseksi. Haastateltaville lähetettiin ennen haastattelua peruskysymykset sähköpostilla, jotta he voivat valmistautua haastatteluun ja miettiä valmiiksi asioita, joita he haluavat tuoda esille aiheeseen liittyen (Liite 2).

Henkilöt haastatellaan puhelimitse, kasvotusten tai Skypen välityksellä tammi – helmikuun aikana ja heidät haastatellaan erikseen. Osa haastatteluista toteutetaan vuoden 2019 Viherpäivillä Jyväskylässä, sillä siellä puutarha- ja viheralan ammattilaiset ja opiskelijat kokoontuvat yhteen, verkostoituvat ja havainnoivat alan suuntauksia. Tämänlaisessa tapahtumassa on helppo tavata haastateltavat kasvotusten haastattelua varten. Osa haastatteluista toteutetaan puhelimitse ja Skype -yhteydellä, sillä

haastateltavien välimatkat ovat melko pitkät ja aikaa haastattelujen toteutukselle on vähän. Yhden haastattelun arvioitu pituus on noin 15 – 30 min. Puhelut tallennetaan ja haastattelun aikana tehdään muistiinpanoja. Haastattelussa haastateltavalta kysytään peruskysymykset, mutta haastattelun annetaan mennä omalla painollaan aiheen teemojen sisällä. Tällöin saat-
taa ilmaantua näkemyksiä ja asioita, jotka ovat haastattelijalle uusia.

5.2 Teemahaastattelun toteutus

Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuun 2019 aikana. Neljä haastat-
tua toteutettiin kasvotusten Jyväskylän Viherpäivillä. Lisäksi yksi haastat-
telu toteutettiin Skypen välityksellä ilman videoyhteyttä, yksi kasvotusten
teekupin äärellä ja yksi puhelimitse. Kasvotusten haastateltaessa tilanne
oli luontevampi ja haastateltavan elekieltä pystyi tulkitsemaan haastatte-
lun tueksi. Haastattelut äänitettiin ja niiden aikana tehtiin muistiinpanoja
tulostetulle Haastattelukysymykset -lomakkeelle. Kasvotusten haastatel-
taessa, haastateltavalle oli tulostettu oma kysymyslomake, josta hänen oli
helpompaa seurata kysymyksiä. Haastattelujen edetessä omalla painol-
laan, myös haastatteluajat venyivät jokaisen haastattelun kohdalla puo-
lesta tunnista parhaimmillaan puoleentoista tuntiin.

Muistiinpanoja täydennettiin haastattelujen jälkeen kuuntelemalla haas-
tattelut uudelleen äänitteistä. Vaikka haastattelut äänitettiin, niitä ei litte-
roitu, sillä haastatteluihin haluttiin luoda mahdollisimman avoin ilmapiiri,
jotta haastatteluista saatu tieto olisi totuudenmukaista. Lisäksi litterointia
ei koettu tarpeelliseksi, sillä opinnäytetyössä haettiin ratkaisua aiheen on-
gelmaan, eikä tunnepohjaisiin asioihin.

5.3 Teemahaastattelun analysointi

Haastattelut analysoitiin siten, että vastaukset vietiin Excel-taulukoon ky-
symyksittäin. Vastaukset ryhmiteltiin teemoittain saman tyyliin vastauk-
siin. Vastauksissa esiin nousseita teemoja olivat esimerkiksi yhteistyöhön
liittyvät vastaukset, kaupungistumiseen liittyvät vastaukset ja alkuperään
liittyvät vastaukset. Teemoille annettiin Excel-taulukossa värikoodit, tee-
mojen hahmottamisen helpottamiseksi. Vastaus sai arvon 1, jos samankal-
taisia vastauksia oli vain yksi. Jos taas samaa vastausta tuli useampia kuin
yksi, arvo määräytyi saman tyylisten vastausten määrän mukaan. Teemoit-
tain lajitellut vastaukset muunnettiin Excelissä pylväskaavioiksi.

6 TULOKSET JA TULOSTEN TULKINTA

Teemahaastattelujen aikana esiin nousi muutamia selkeitä tämän hetken puutarha-alan trendejä ja ilmiöitä. Samat ajankohtaiset ilmiöt toistuivat lähes kaikissa haastatteluissa, mutta eri painotuksilla toimialasta riippuen. Haastattelussa esiin nousseet trendit olivat pääosin sellaisia, joita käsiteltiin Puutarha-alan trendit -kappaleessa.

Haastattelun kokonaisuutta tulkittaessa kaikkien haastatteluiden yhteydessä nousi esiin seuraavat asiat:

- Pihojen koot ovat pienentyneet sekä maaseudulla, että kaupungeissa. Tämä vaikuttaa pihossa käytettävien kasvien kasvukokoon ja kasvien määrään.
- Kaupungistuminen ja sen vaikutukset puutarha-alaan. Kaupungit ovat hyvin tiiviisti rakennettuja ja vihreät alueet pieniä.
- Yhteistyötä ja verkostoitumista kaivataan entistä enemmän puutarha-alan toimijoiden kesken.
- Ajatus siitä, että asiakas pitää saada onnistumaan.

Lisäksi yli puolessa haastatteluista nousi esiin seuraavat ilmiöt:

- Hyötykasvien suosio jatkuu ja niitä käytetään myös koristekasveina.
- Kotimaisuus ja lähituotanto ovat tärkeitä arvoja sekä kuluttajille, että yrityksille.
- Luonnollisen näköiset pihat ja kasvit, sekä niiden monimuotoisuus ja kerroksellisuus on nousussa.
- Ympäristön esteettisyys on kuluttajalle tärkeää, sillä pihoja käytetään olohuoneen jatkeena.
- Kuluttajat käyttävät pihoja hyvinvoinnin edistämiseen. Pihoja käytetään sielunhoidollisena rauhoittumispaikkana Green Care toiminnan tavoin. Tätä voisi kuvailla siten, että pihat antavat viherterveyttä.
- Digitalisaatio nopeuttaa tiedon kulkua ja helpottaa tiedon hakemista. Lisäksi verkkokaupat yleistyvät.
- Kuluttajat ovat yhä enemmän uusavuttomia kasvien kanssa ja he tarvitsevat paljon ohjeistusta onnistuakseen. Tämän vuoksi kasveilta vaaditaan myös helppohoitoisuutta.

6.1 Kysymys 1. Puutarha-alan trendit

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Mitä ovat tämän hetken puutarha-alan trendit? vastauksia.

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä, että pihojen koot sekä kaupungeissa, että maaseudulla ovat pienentyneet lähivuosina. Haastateltavien mukaan pihojen pienentynyt koko vaikuttaa hillittykasvuisten ja pienten kasvien, näyttävien yksittäiskasvien, parveke- ja ruukkukasvatukseen soveltuvien kasvien kysyntään kasvavasti. Kun taas massakasvien kysyntään se vaikuttaa laskevasti.

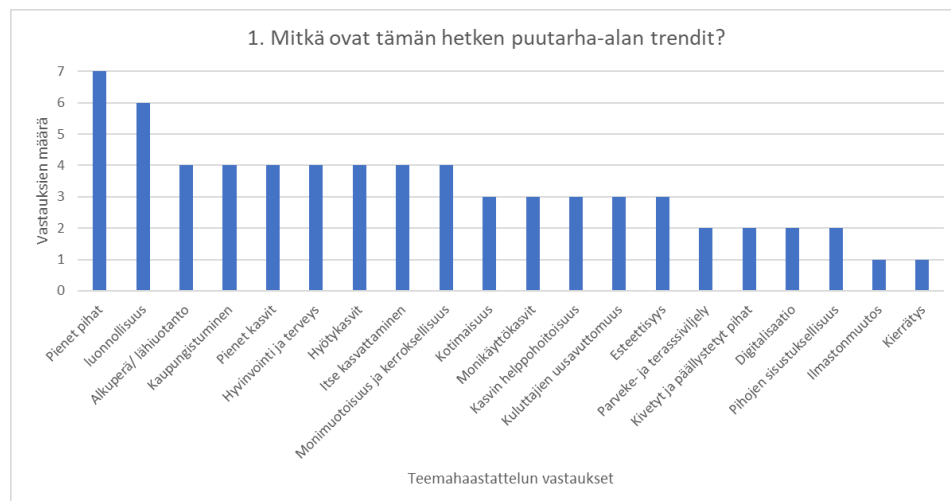
Kuusi seitsemästä kertoi, että kasvien ja pihojen luonnollisuus on tämän hetken yksi yleisimpiä ilmiöitä. Haastateltavien mukaan luonnollisuuden tavoittelu pihossa ja kasveissa vaikuttaa siten, että pihossa käytettävä kasvillisuus on joko luonnonkasveja tai luonnollisen näköisiä kasveja ja pihossa pyritään istutusten kerroksellisuuteen, monimuotoisuuteen ja dynaamisuuteen. Tämä ilmiö ei ole vielä kuitenkaan niin voimakas, että erikoisten näköisten kasvien kysyntä laskisi merkittävästi.

Neljä seitsemästä vastasi tämän hetken trendien olevan: alkuperä ja lähituotanto, kaupungistuminen, pienet ja hillittykasvuiset kasvit, hyvinvointi ja terveys, hyötykasvit, kerroksellisuus, itse kasvattaminen ja pihojen monimuotoisuus. Lähituotannon suosiminen ja kuluttajien tietoisuus kasvin alkuperästä lisää mahdollisesti kotimaisten puuvartisten taimien kysyntää. Lisäksi viljelijöiden ja puutarhamyymälöiden tulee lähitulevaisuudessa yhä tarkemmin pitää kirjaa kasvien alkuperästä ja informoida alkuperästä kuluttajia EU-säädösten tiukentuessa. Kaupungistuminen ilmiönä aiheuttaa tiivistä asumista kaupunkialueilla, jolloin myös pihojen koot kaupungissa pienentyvät. Pienet pihat tarvitsevat pieniä tai hillittykasvuisia kasveja. Hyvinvoinnin ja terveyden tavoittelu vaikuttaa todennäköisesti pihojen käyttöön sielunhoidollisena rauhoittumispaikkana. Hyötykasvien trendikkyys vaikuttaa hyötykasvien edelleen jatkuvaan kysyntään. Kuluttajien ollessa kiinnostuneita itse kasvattamisesta he hoitavat ja muokkaavat omaa pihansa ja ostavat itse kasveja pihansa.

Lähes puolet haastateltavista vastasi, että kotimaisuus, monikäyttökasvit, kasvin helppohoitoisuus, kuluttajan uusavuttomuus puutarhan hoidossa ja kasvin ja pihan esteettisyys ovat trendejä. Kotimaisuus on monille arvo, joka vaikuttaa ostopäätökseen kotimaisen tuotteen eduksi. Toisaalta joillain kotimaisilla tuotteilla on haasteita kilpailla hinnalla ja ulkonäöllä ulkomaiseen tuotteeseen verrattuna. Tällaisessa tilanteessa esimerkiksi puutarhamyymälän myyjä on avainasemassa ostopäätökseen vaikuttamisessa kotimaisen tuotteen puolesta. Pihojen ollessa pieniä monikäyttökasvit käyttävät tilaa tehokkaasti, sillä ne voivat olla samaan aikaan esimerkiksi koriste- ja hyötykasveja. Kuluttajien ollessa uusavuttomia puutarhan hoidossa, kuluttaja vaatii kasveilta usein helppohoitoisuutta. Kuluttajaa tulisi neuvoa huolellisesti kasvien valitsemisessa ja niiden hoitamisessa, jotta hän onnistuu kasvatuksessa. Pihaja, terasseja ja parvekkeita käytetään olohuoneen jatkeena, jolloin kuluttaja toivoo sekä kasveilta että pihalta esteettisyyttä.

Vain kaksi seitsemästä haastateltavasta vastasi parveke ja terassiviljelyn, kivettyjen ja päällystettyjen pihojen, digitalisaation ja pihojen sisustuksellisuuden olevan trendejä. Ilmastonmuutos ja kierrätys olivat yhden seitsemästä vastaajasta mielestä puutarha-alalla näkyviä ilmiöitä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Teemahaastatteluissa esiin nousseet puuvartisten kasvien tämän hetken trendit puutarha-alalla vuonna 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuuttila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella eniten vastattu tämän hetken trendi oli pienet pihat. Toiseksi vastatuin trendi oli luonnollisuus. Näiden kahden ilmiön vastaus määrät erottuivat selkeästi muiden vastausten vastaus määristä. Lisäksi nämä kaksi ilmiötä näkyvät jo puutarha-alalla. Kaikki tämän kysymyksen vastaukset muodostavat keskenään teemoja ja liittyvät osin toisiinsa.

6.2 Kysymys 2. Trendit, jotka vaikuttavat kysyntään ja tarjontaan

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Mitkä puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten taimistokasvien kysyntään ja tarjontaan? vastauksia.

Cottage garden -tyyli eli mökkipuutarha -tyyli ja dynaamiset istutukset sekä se, että pienet pihat tarvitsevat hillitty- ja kapeakasvuisia kasveja vaikuttavat kasvien kysyntään ja tarjontaan neljän seitsemästä vastaajan mukaan. Cottage garden ja dynaamiset istutukset ovat eri tyyliä, mutta ovat vapaasti kuvailtuna kerroksellista ja monimuotoista istutustyyliä, jossa kasvit kasvavat vapaasti ja muovaavat istutus alueen ajan saatossa melko luonnollisen näköiseksi. Näihin tyyliin liittyy se, että piha näyttää joko melko hoitovapaalta tai rennosti hoidetulta. Nämä tyyliuunnat ovat lähtöisin Englannista ja ne ovat Suomessa melko uusia. Nämä tyylit lisäävät mahdollisesti niihin sopivien kasvien kysyntää ja tarjontaa. Pihan koko määrittää, minkä kokoisia ja kuinka paljon kasveja mahtuu pihaan. Pienien pihojen lisääntyessä myös hillitty- ja kapeakasvuisten kasvien kysyntä ja tarjonta lisääntyy.

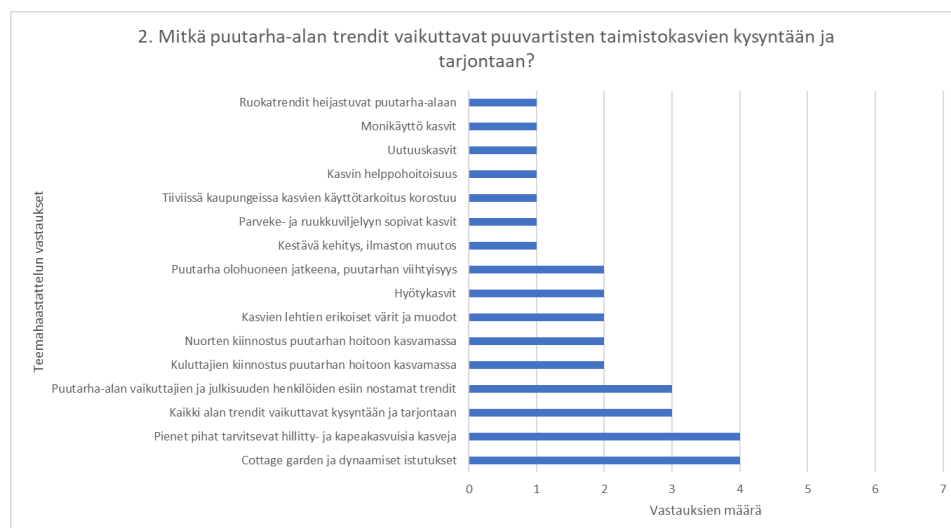
Kolmen seitsemästä vastaajan mukaan kysyntään ja tarjontaan vaikuttavat kaikki puutarha-alan trendit, sekä puutarha-alan vaikuttajien ja julkisuus-

den henkilöiden esiin nostamat trendit. Puutarha-alan vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt ovat kuluttajien silmissä niin sanottuja trendsettereitä. Heidän esiin nostamat kasvit kuuluvat ja näkyvät monelle, sekä heidän ajatuksiaan arvostetaan. He siis vaikuttavat ulosannillaan kysyntään ja tarjontaan.

Kahden vastaajan seitsemästä mukaan seuraavat trendit vaikuttavat kysyntään ja tarjontaan: kuluttajien ja erityisesti nuorten kiinnostus puutarhan hoitoon on kasvamassa, kasvien lehtien erikoiset värit ja muodot, hyötykasvit, sekä puutarha olohuoneen jatkeena ja sen viihtyisyys.

Vain yhden seitsemästä mukaan seuraavat ilmiöt vaikuttavat kysyntään ja tarjontaan: kestävä kehitys ja ilmaston muutos, parveke- ja ruokkuviljelyyn sopivat kasvit, tiiviissä kaupungeissa kasvien käyttötarkoitus korostuu, kasvin helppohoitoisuus, uutuuskasvit, monikäyttö kasvit sekä ruokatrendit heijastuvat puutarha-alaan. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Puuvartisten kasvien kysyntään ja tarjontaan vaikuttavat puutarha-alan trendit, teemahaastattelu, 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuutila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella Cottage garden -tyyli ja dynaamiset istutukset sekä se, että pienet pihat tarvitsevat hillitty- ja kapeakasvuisia kasveja -vastaukset olivat eniten vastattuja. Toiseksi vastatuimmat vastaukset olivat, että kaikki puutarha-alan trendit vaikuttavat kysyntään ja tarjontaan, sekä puutarha-alan vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden esiin nostamat trendit. Nämä vastaukset nousivat esiin muista vastauksista, vaikka vastauksien määrät ovat jakaantuneet melko tasaisesti.

6.3 Kysymys 3. Trendien vaikutus kysyntään

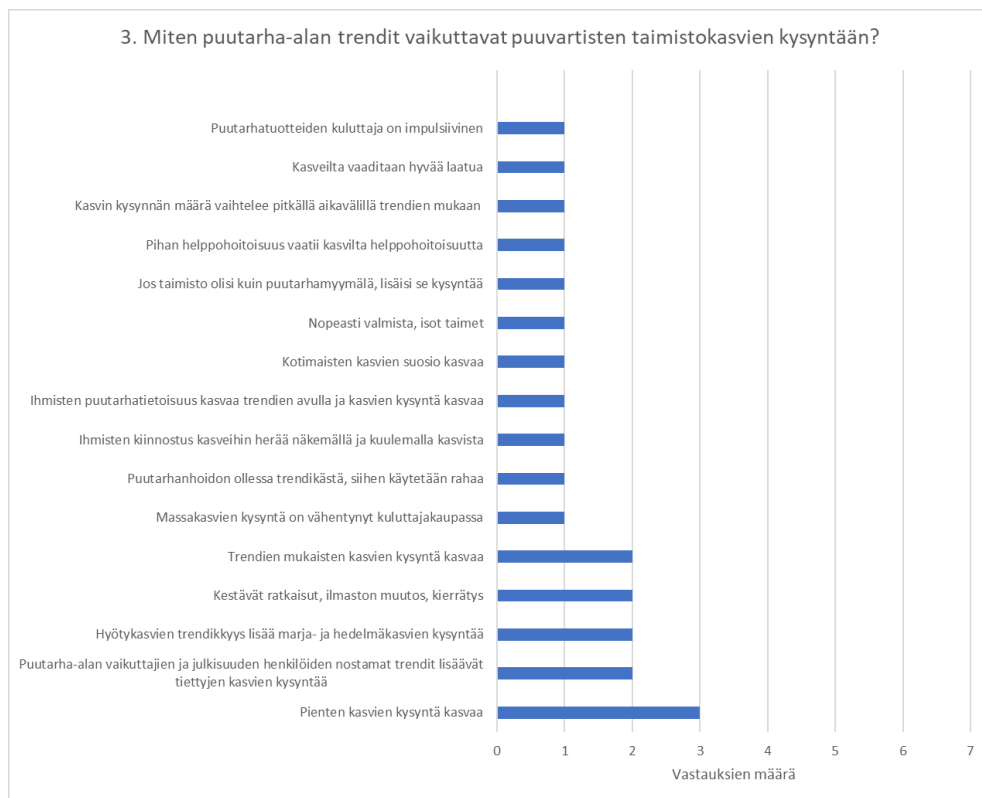
Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Miten puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten taimistokasvien kysyntään? vastauksia.

Trendit vaikuttavat pienten kasvien kysyntään kasvavasti kolmen vastaajan seitsemästä mukaan. Kuten kysymyksen 1. vastauksissa ilmeni, että pienet pihat tarvitsevat pieniä kasveja.

Kahden seitsemästä mukaan puutarha-alan vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden esiin nostamat trendit lisäävät tiettyjen kasvien kysyntää, hyötykasvien trendikkyys lisää marja- ja hedelmäkasvien kysyntää, trendien mukaisten kasvien kysyntä kasvaa sekä kestävätkä ratkaisut, ilmaston muutos ja kierrätys vaikuttavat kysyntään ja kuluttajien ostopäätöksiin.

Yhden seitsemästä mukaan seuraavat ilmiöt vaikuttavat kasvien kysyntään: massakasvien kysyntä on vähentynyt kuluttajakaupassa, puutarhahoidon ollessa trendikästä, siihen käytetään rahaa, ihmisten kiinnostus kasveihin herää näkemällä ja kuulemalla kasvista, ihmisten puutarhatietoisuus kasvaa trendien avulla ja kasvien kysyntä kasvaa, kotimaisten kasvien suosio kasvaa, nopeasti valmista isoilla taimilla, jos taimisto olisi kuin puutarhamyymälä, lisäksi se kysyntää, pihan helppohoitoisuus vaatii kasvilta helppohoitoisuutta, kasvin kysynnän määrä vaihtelee pitkällä aikavälillä trendien mukaan, kasveilta vaaditaan hyvää laatua sekä puutarhatuotteiden kuluttaja on impulsiivinen. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Teemahaastatteluissa esiin nousseet trendien vaikutukset kysyntään, 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuuttila.

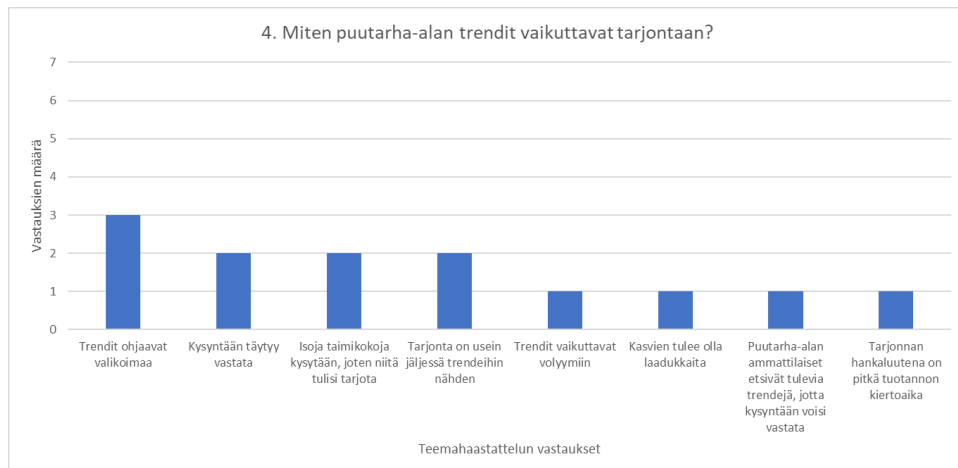
Tämän kysymyksen vastausten perusteella pienten kasvien kysyntä kasvaa -vastaus oli eniten vastattu. Tämän kysymyksen vastaukset olivat hyvin hajaantuneita ja eniten saman tyyliä vastauksia oli vain kolme. Tästä johtuen vastaukset ovat mielestäni keskenään melko saman arvoisia. Tähän kysymykseen tuli paljon vastauksia, jotka olivat keskenään melko erilaisia. Tästä syystä vastauksien määrät yksittäisen vastauksen kohdalla olivat pienet.

6.4 Kysymys 4. Trendien vaikutus tarjontaan

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Miten puutarha-alan trendit vaikuttavat tarjontaan? vastauksia.

Trendit ohjaavat viljelijöiden, tukkujen ja myymälöiden kasvivalikoimaa kolmen vastaajan seitsemästä mukaan. Kahden seitsemästä mukaan kysyntään täytyy vastata, isoja taimikokoja kysytään, joten niitä pitäisi tarjota ja tarjonnassa volyyymi ja kasvivalikoima on usein jäljessä trendeihin nähden. Yhden seitsemästä mukaan seuraavat ilmiöt vaikuttavat tarjontaan: trendit vaikuttavat tarjonnan volyyymiin, kasvien tulee olla laadukkaita, puutarha-alan ammattilaiset etsivät tulevia trendejä, jotta kysyntään voisi vastata sekä tarjonnan hankaluutena on pitkä tuotannon kiertoaika. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Teemahaastatteluissa esiin nousseet trendien vaikutukset tarjontaan, 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuuttila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella trendit ohjaavat kasvivalikoimaa -vastaus oli eniten vastattu. Tämän kysymyksen vastaukset olivat myös hyvin hajaantuneita ja eniten saman tyylisiä vastauksia oli vain kolme. Tästä johtuen vastaukset ovat mielestäni keskenään melko saman arvoisia. Tämän kysymyksen vastausten määrä yhteensä on vähäinen muihin kysymyksien vastausmääriin verrattuna.

6.5 Kysymys 5. Kysynnän ja tarjonnan vaihteluun varautuminen

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Miten sinun tai muiden puutarha-alan osapuolten tulisi varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa? vastauksia.

Kysynnän ja tarjonnan vaihteluun voi varautua viiden seitsemästä haastateltavan mukaan seuraamalla ja haastelemalla aktiivisesti trendejä, kuten käymällä alan näyttelyissä ja messuilla sekä kotimaassa että ulkomailla. Lisäksi seuraamalla sosiaalista mediaa ja lukemalla puutarha alan ammattija harrastelijalehtiä.

Kysynnän ja tarjonnan vaihteluun voi varautua neljän seitsemästä vastaajasta mukaan seuraavin keinoin. Markkinoimalla ja myymällä tuotteita aktiivisesti sekä luomalla yritykselle ja tuotteille brändiä. Luomalla itse trendejä ja ohjaamalla olemassa olevia trendejä haluttuun suuntaan. Yksi haastateltavista sanoikin, että suunnannäyttäjän roolissa on helpompi toimia. Erityisesti taimistojen olisi hyvä osallistua trendien luomiseen.

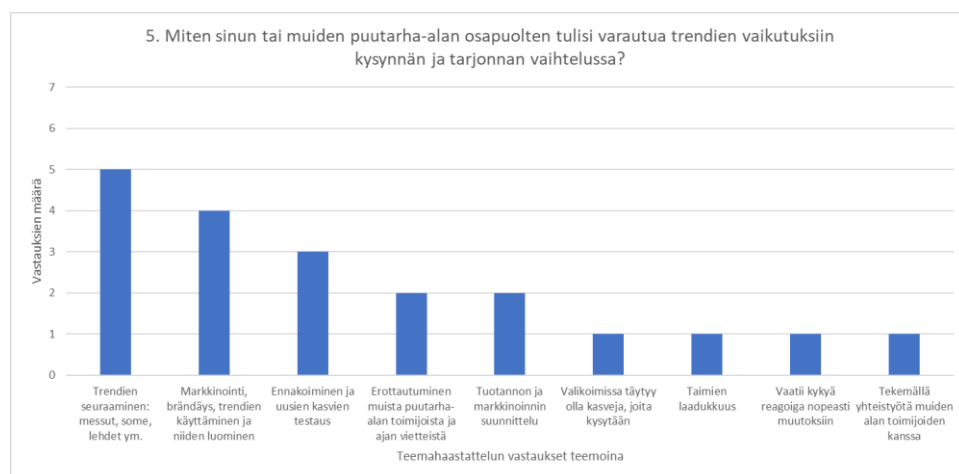
Kolme seitsemästä vastaajasta vastasi seuraavat keinot. Taimistojen tulisi ottaa ajoissa kokeilueriä uusista kasveista ja testata niiden kestävyys Suomen oloissa. Kasvien myyjien olisi hyvä ottaa kuvat kotimaisissa oloissa kasvaneista kasveista etiketteihin ja kuvastoihin, jotta myytävä tuote vastaisi paremmin odotuksiin. Taimistojen olisi hyvä pyytää ennakkotilaukset

mahdollisimman ajoissa. Toisaalta asiakkaita on vaikeaa sitouttaa liian pitkällä ennakkotilaus ajoilla. Myös sopimustuotannon avulla taimistot voivat varautua kysynnän ja tarjonnan vaihteluun.

Kaksi seitsemästä vastaajasta vastasi seuraavat keinot. Erottautumalla muista puutarha-alan toimijoista ja vapaa-ajan vietto vaihtoehtoista. Suunnittelemalla tuotantoa, markkinointia ja miettimällä kasvin koko arvoketjun ja myynnin kaikki vaiheet asiakkaalle asti. Ajoittamalla tuotannon ja markkinoinnin toisiaan tukeviksi.

Vain yksi seitsemästä vastaajasta vastasi seuraavat keinot. Valikoimassa tulisi olla sellaisia kasveja, joita kysytään. Taimien tulisi olla laadultaan hyviä ja houkuttelevia. Kysynnän ja tarjonnan vaihtelu vaatii kykyä reagoida nopeasti muutoksiin. Yhteistyö puutarha-alan muiden toimijoiden kanssa. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Teemahaastatteluissa esiin nousseet keinot varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa, 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuuttila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella trendien seuraamiseen liittyvät vastaukset olivat eniten vastattuja keinoja. Toiseksi vastatuin keino oli markkinointi, brändäys, trendien käyttäminen ja niiden luominen tyylliset vastaukset. Kolmanneksi vastatuin keino oli ennakoiminen ja uusien kasvien testaus tyylliset vastaukset.

6.6 Kysymys 6. Trendeihin vaikuttaminen

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Miten sinä tai jokin muu puutarha-alan osapuoli voi vaikuttaa alan trendeihin? vastauksia.

Kolmen seitsemästä vastaajan mukaan jakamalla tietoa kasveista kuluttajille ja neuvomalla asiakasta, eli olemalla yhteydessä asiakkaaseen sekä sosiaalisen median kautta että myyntitilanteessa voi vaikuttaa puutarha-alan trendeihin.

Kaksi seitsemästä vastasi, että trendeihin voi vaikuttaa seuraavin tavoin. Sosiaalinen media on hyvä työkalu trendeihin vaikuttamiseen. Asiakkaalle voi antaa trendeihin liittyviä ideoita ja inspiraatiota ja sitä kautta synnyttää unelmia kuluttajassa sekä ostohalua ja tarvetta. Kuluttajalle voi tarjota yllättäviä käyttöyhteyksiä ja olisikin hyvä välillä unohtaa järkevät ratkaisut, jotta voi synnyttää jotain uutta. Olemalla innovatiivinen ja ajattelemalla toisin voi vaikuttaa olemassa oleviin tai tuleviin trendeihin sekä luomalla trendejä itse.

Yksi seitsemästä vastasi seuraavat keinot. Trendeihin on helpompi vaikuttaa olemalla edelläkävijä. Muuttamalla toimintatapojaan, kuten laajentamalla palveluita ja yhdistämällä palveluunsa eri toimialoja. Trendeihin voi vaikuttaa houkuttavilla tekijöillä, kuten uutuustuotteilla ja uuden kasvin pienen erän voi kääntää hyödyksi, sillä rajoitettu erä voi olla houkuttava tekijä. Alan ammattilaiset ja vaikuttajat voivat valita mitä trendejä nostavat esiin omassa toiminnassaan. Alan vaikuttajia ja median ammattilaisia voi hyödyntää markkinoinnissa ja heihin kannattaa vaikuttaa. Sillä esimerkiksi pihasuunnittelijat vaikuttavat trendeihin kasvivalinnoillaan suunnitelmisissaan, toimittajat ja sisällöntuottajat voivat kirjoittaa ajankohtaisista ja heitä kiinnostavista aiheista sekä puutarhamyymälöiden myyjät voivat suoraan vaikuttaa asiakkaaseen ehdottamalla tiettyjä tuotteita. Lisäksi suunnittelemalla trendejä jo vuosia etukäteen ja toteuttamalla ne sopivana ajankohtana, pääsee parempaan ajoitukseen trendien hyödyntämisen kanssa. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Teemahaastattelussa esiin nousseet tavat vaikuttaa puutarha-alan trendeihin, 2019.

| 6. Miten sinä tai jokin muu puutarha-alan osapuoli voi vaikuttaa alan trendeihin? | |
|--|--------------------------|
| Teemahaastattelun vastaukset | Vastauksien määrä |
| Jakamalla tietoa kasveista ja neuvomalla asiakasta | 3 |
| Sosiaalisen median avulla | 2 |
| Antamalla ideoita ja inspiraatiota asiakkaalle | 2 |
| Ajattelemalla toisin, innovatiivisuudella | 2 |
| Luomalla trendejä itse | 2 |
| Olemalla edelläkävijä | 1 |
| Muuttamalla toimintatapoja | 1 |
| Laajentamalla palveluita | 1 |
| Yhdistämällä eri toimialoja | 1 |
| Rajoitettu kasviera voi olla houkuttava tekijä | 1 |
| Uutuustuotteet houkuttimena | 1 |
| Puutarha-alan vaikuttajat ja ammattilaiset voivat valita, mitä trendejä nostavat esiin | 1 |
| Suunnittelija voi vaikuttaa suunnittelemalla ja käyttämällä kasveja | 1 |
| Vaikuttamalla avainryhmiin, kuten suunnittelijoihin ja myyjiin | 1 |
| Hyödyntämällä sisällöntuottajia | 1 |
| Suunnittelemalla trendejä vuosia etukäteen ja toteuttamalla niitä sopivana ajankohtana | 1 |

Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuuttila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella eniten vastattu keino, jolla puutarha-alan trendeihin voi vaikuttaa oli jakamalla tietoa kasveista ja neuvomalla asiakasta. Tämän kysymyksen vastaukset olivat hyvin hajaantuneita ja eniten saman tyyllisiä vastauksia oli vain kolme. Erilaisia vastauksia on yhteensä paljon, mutta suurin osa vastauksista on sellaisia, että niillä on vain yksi vastaaja. Tästä johtuen vastaukset ovat mielestäni keskenään melko saman arvoisia

6.7 Kysymys 7. Trendien ohjaaminen

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Miten sinä tai jokin muu puutarha-alan toimija voi ohjata trendejä puutarha-alalla? vastauksia.

Trendejä voi ohjata nostamalla esiin itselle edulliset trendit ja tyrehdyttämällä epäedulliset, vastasi neljä seitsemästä haastateltavasta. Esimerkiksi nostamalla esiin trendiväriin mukaisia kasveja eli myymällä omaa tuotetta

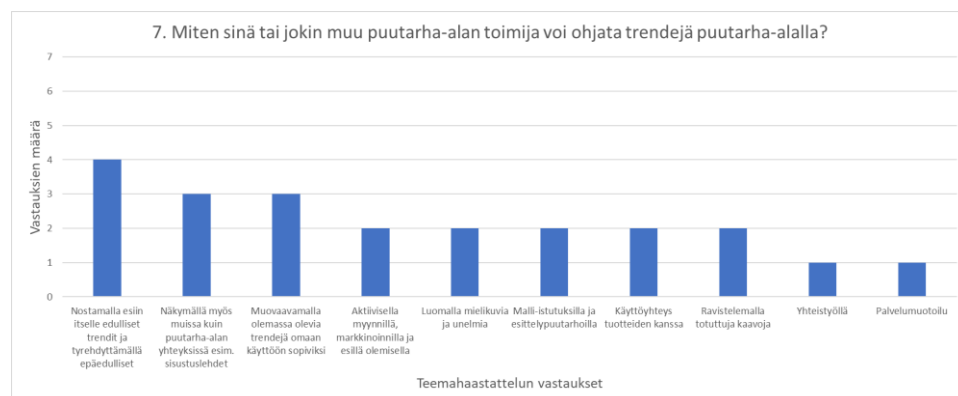
jonkin trendin sisällä. Trendeistä voi myös korostaa vain hyviä puolia ja jättää huonot puolet mainitsematta. Esiin nostettuja trendejä kannattaa myös selittää ja perustella asiakkaalle, jotta asiakkaat ymmärtävät trendin ja trendi toimii paremmin.

Kolme seitsemästä vastaajasta mukaan yrityksen olisi hyvä näkyä myös muissa kuin puutarha-alan yhteyksissä, kuten esimerkiksi sisustus- ja rakennuslehdissä ja tapahtumissa. Ja tämän lisäksi muovaamalla olemassa olevia trendejä omaan käyttöön sopivaksi, kuten suomalaistamalla ulkomaisia trendejä. Myös vanhoja tuttuja kasveja voi uudistaa trendien avulla, jolloin niistä tulee kiinnostavampia. Esimerkkinä kasvit, joille on annettu myyvämpi kaupan nimi, kuten hunajamarja eli makeasinikuusama tai inti-aanimustikka eli saskatoon.

Kaksi seitsemästä vastasi, että trendejä voi ohjata seuraavin tavoin. Myymällä ja markkinoimalla tuotteitaan ja palveluitaan aktiivisesti, sekä olemalla esillä. Esillä olemiseen liittyy esimerkiksi messuille osallistuminen ja yrityksen nettisivujen päivittäminen. Yritys voi myös luoda asiakkaalle trendeihin liittyviä mielikuvia ja unelmia, jotka ohjaavat ostamaan trendin mukaisia tuotteita. Malli-istutukset ja esittelypuutarhat ohjaavat asiakasta ostamaan istutuksissa käytettyjä kasveja. Käyttöyhteystuotteiden avulla saa tuettua tuotteen myyntiä ja esimerkiksi trendikkään kasvin rinnalla voisi myydä ei niin trendikästä kasvia. Myös yllättävät kasviyhdistelmät voivat houkuttaa asiakasta, esimerkiksi yrteiden ja vihannesten käyttö ruokkuistuksissa koristekasvien tavoin. Puutarha-alan vanhoja tuttuja kaavoja tulisi ravistella.

Yksi seitsemästä haastateltavasta nosti esiin trendien ohjaamiseksi yhteistyön sekä palvelumuotoilun. Trendejä voisi ohjata yhteistyöllä esimerkiksi siten, että useat alan toimijat markkinoivat samaa trendiä, jolloin asiakas kuulee trendistä monessa paikassa ja omaksuu trendin. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan tässä yrityksen palvelun muotoilua trendin tai ilmiön mukaiseen suuntaan.

Taulukko 7. Teemahaastattelussa esiin nousseet tavat ohjata puutarha-alan trendejä, 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuuttila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella nostamalla esiin itselle edulliset trendit ja tyrehdyttämällä epäedulliset tyylliset vastaukset olivat eniten vastattuja keinoja. Toiseksi vastatuimmat keinot olivat näkymällä myös muissa, kuin puutarha-alan yhteyksissä esim. sisustuslehdissä tyylliset vastaukset ja muovaamalla olemassa olevia trendejä omaan käyttöön sopivaksi tyylliset vastaukset.

6.8 Kysymys 8. Keinoja, kuinka saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan entistä paremmin

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Millä keinoilla sinä tai jokin muu puutarha-alan toimija voi yksin tai yhteistyöllä vaikuttaa siihen, että puuvartisten kasvien kysyntä ja tarjonta saataisiin kohtaamaan entistä paremmin? vastauksia.

Puutarha-alalla tarvitaan entistä enemmän yhteistyötä alan toimijoiden kesken, vastasi kuusi seitsemästä haastateltavasta. Haastateltavat kertoivat eri yhteistyön muotoja, joilla kysyntää ja tarjontaa voisi saada kohtaamaan. Alan toimijat voisivat pitää työpajoja, joissa suunnitellaan yhdessä ratkaisuja alan parempaan toimivuuteen. Yhteistyötä suositeltiin niiden toimijoiden kanssa, jotka ovat yhteydessä suoraan asiakkaaseen, kuten suunnittelijat ja myyjät. Näin yritykset voivat saada toimintansa kuuluviin loppukäyttäjälle asti. Myös avoimella keskustelulla ja yhteisellä suunnittelulla koko toimitusketjun kanssa voi saada kysynnän ja tarjonnan kohtaamaan paremmin. Eräs haastateltava totesikin, että yhteisellä parhaalla arvauksella pääsee lähelle kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Lisäksi tutustumalla eri puutarha-alan toimialojen toimintaan, oppii ymmärtämään paremmin alan kokonaisuuden toimintaa ja voi sen avulla suunnitella omaa toimintaansa paremmin.

Kaksi seitsemästä haastateltavasta vastasi seuraavat keinot. Aktiivisella myynnillä ja markkinoinnilla saa tuotteet liikkumaan paremmin. Tarkalla suunnittelulla, joka perustuu sekä menneeseen että tulevaan ja ennakoinnilla pääsee lähelle kysynnän ja tarjonnan tasapainoa, mutta tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Etenkin sellaisessa tilanteessa, jossa on monta välikättä, olisi hyvä päästä mahdollisimman lähelle asiakasta, jolloin on helpompaa vaikuttaa tämän ostopäätökseen. Esimerkiksi taimisto voisi yrittää saada suoran yhteyden pihasuunnitelman tilaajaan ja päästä tätä kautta vaikuttamaan kasvivalintoihin. Sopimustuotannossa on helpompi vastata tarjonnalla, kun tietää kysynnän volyymin.

Yksi seitsemästä haastateltavasta vastasi seuraavat keinot. Tuntemalla asiakkaansa ja asiakkaidensa tarpeet, sekä etsimällä uusia asiakkaita. Eräs haastateltava totesi, että esimerkiksi kaupungeilta, kunnilta ja viherrakennusyrityksiltä voisi tiedustella tulevista projekteista ja tarjota olemassa olevia kasveja tai sopia niiden kasvattamisesta. Asiakkaille voisi tarjota samankaltaisia kotimaisia kasvivaihtoehtoja ulkomaisten kasvilajikkeiden tilalle

paremman kestävyuden tai saatavuuden vuoksi. Etenkin sellaisessa tilanteessa, jossa ulkomaista kasvilajiketta ei ole vielä Suomessa saatavilla. Innostamalla markkinaa voi saada kasvin kysynnän kasvamaan. Lisäksi kasvivalikoimassa on oltava perustuotteet ja niiden lisäksi houkuttavia tuotteita, jotka aiheuttavat imua. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Teemahaastattelussa esiin nousseet keinot, joilla puuvartisten kasvien kysyntä ja tarjonta saataisiin kohtaamaan entistä paremmin, 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuuttila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella yhteistyö puutarha-alan muiden toimijoiden kesken liittyvät vastaukset olivat eniten vastattuja keinoja. Yhteistyö ja verkostoituminen keinona nousi selkeästi esiin vastauksien määrissä muihin kysymyksen vastauksiin verrattuna. Yhteistyö nousi esiin myös muissa haastattelun kysymysten vastauksissa, mutta tämän kysymyksen vastauksissa se nousi selkeimmin esiin.

6.9 Kysymys 9. Trendien havaitseminen

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun kysymyksen, Miten löydät tai havaitset puutarha-alan trendejä? vastauksia.

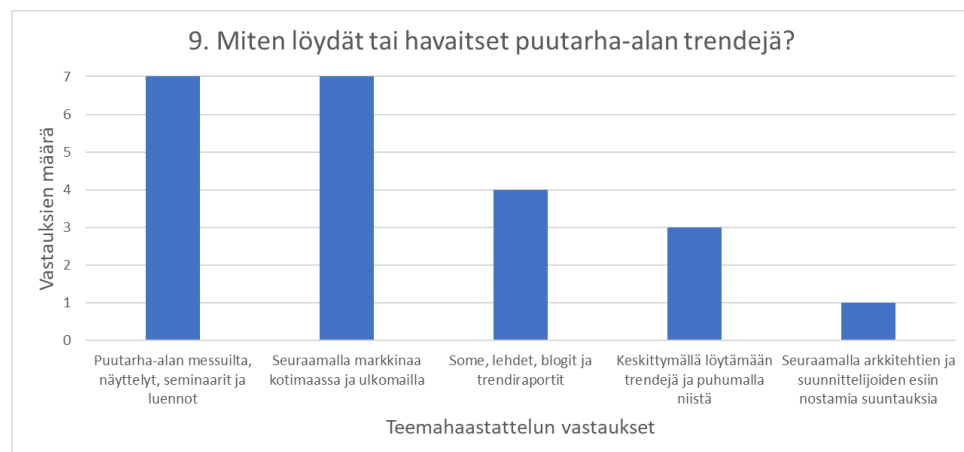
Puutarha-alan trendejä voi löytää ja havaita alan messuilta, näyttelyistä, seminaareista, kongresseista ja luennoilta kaikkien seitsemän vastaajan mukaan. Eräs haastateltava kertoi, että tämän hetken trendit ovat tulleet esille jo vuosia sitten muun muassa Viherpäivillä. Myös seuraamalla puutarha-alan markkinaa eri tavoin sekä kotimaassa että ulkomailla voi havaita trendejä kaikkien vastaajien mukaan. Kuten vierailemalla kotimaisilla ja ulkomaisilla taimistoilla, tukuissa, puutarhoissa ja puutarhamyymälöissä.

Neljän seitsemästä mukaan trendejä löytää sosiaalisesta mediasta, lehdistä, blogeista ja trenditoimistojen trendiraporteista. Nämä ovat helppoja ja luontevia keinoja löytää trendejä.

Kolmen seitsemästä mukaan keskittymällä löytämään trendejä havaitsee trendejä helpommin. Eräs haastateltava mainitsi, että huomio kiinnittyi herkästi sellaiseen asiaan ympäristössä, josta on kiinnostunut. Yksi keino on keskusteleminen trendeistä ja havainnoistaan kollegojen kanssa. Jos havaitsee vastatrendin, voi havaita jonkin uuden trendin alun.

Vain yhden seitsemästä haastateltavan mukaan trendejä voi havaita arkkitehtien ja suunnittelijoiden esiin nostamista suuntauksista. Rakentamisen suuntauksat antavat suunta viivoja myös puutarha-alalle. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Teemahaastattelussa esiin nousseet haastateltavien trendien havainnointi tavat 2019.



Lähde: Teemahaastattelujen tulokset, Kati Nuutila.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella eniten vastatut keinot löytää ja havaita trendejä olivat: puutarha-alan messuilta, näyttelyistä, seminaareista ja luennoilta tyyliset vastaukset sekä seuraamalla puutarha-alan markkinaa kotimaassa ja ulkomailla tyyliset vastaukset. Toiseksi vastatuin keino oli sosiaalisen median, lehtien, blogien ja trenditoimistojen trendiraporttien seuraamiseen liittyvät vastaukset. Erilaisia vastausteemoja oli vähän ja vastaukset olivat hyvin selkeitä.

7 JOHTOPÄÄTELMÄT

Teemahaastattelujen ja opinnäytetyössä käytettyjen tietolähteiden perusteella tämän hetken puutarha-alan trendejä ovat muun muassa pienet pihat ja pihojen sekä kasvien luonnollisuus. Nämä ilmiöt nousivat vahvimmin esiin haastattelussa ja ne ovat jo nähtävissä alan suuntauksessa. Opinnäytetyössä käytetyt tietolähteet ja teemahaastattelun tulokset osoittavat, että puutarha-alan trendit vaikuttavat kysyntään siten, että pienten ja hilitettykasvuisten kasvien kysyntä todennäköisesti kasvaa kaupungistumisen ja pihojen pienen koon seurauksena.

Puutarha-alan trendit vaikuttavat tarjontaan siten, että ne ohjaavat taimistojen ja puutarhamyymälöiden kasvivalikoimaa vallitsevan trendin mukaan. Perustuotteiden valikoimat ja myyntivolyymit vaihtelevat kuitenkin hitaasti trendien vaihteluista huolimatta. Erikois- ja uutuuskasvien valikoimat ja myyntivolyymit vaihtelevat nopeammin trendien mukaan.

Kaikki haastateltavat mainitsivat yhteistyön vastaukseksi eri kysymyksiin ja eri tavoin. Taimistoviljelijän tulisi varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa tekemällä tiivistä yhteistyötä puutarha-alan toimijoiden kanssa ja verkostoitumalla eri toimialojen edustajien kanssa, jolloin voi päästä hyvään tasapainoon kysynnässä ja tarjonnassa. Yhteistyö voi olla esimerkiksi tiedon jakamista, taimistoalan kehittämistä tai viljely-yhteistyötä eli sopimustuotantoa. Suomen taimistoala vaatisi toimintaansa nykyaikaistumista ja nuorentumista. Myös aktiivinen toiminta sekä myynti ja markkinointi nousi esiin useamman teemahaastattelun kysymyksen vastauksissa. Erityisesti suomalaiset taimistot ovat arkoja myymään ja markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan verrattuna esimerkiksi kauppamajaan Hollantiin. Suomalaiset taimistot ja muut puutarha-alan toimialat voisivat ottaa esimerkkiä ulkomaisten alan yritysten toiminnasta ja kehittää myyntiään ja markkinointiaan tehokkaammaksi. Taimistot voisivat olla myös rohkeammin ja aktiivisemmin esillä, sekä brändätä tietoisesti toimintaansa. Oma toimintaa tuotannon suunnittelussa, markkinoinnissa ja myynnissä voi tukea seuraamalla aktiivisesti trendejä.

Opinnäytetyö vahvisti, että puutarha-alalla tarvittaisiin entistä enemmän yhteistyötä ja kommunikaatiota. Tämä osoitti myös, että opinnäytetyön tekijän hypoteesi osui oikeaan. Opinnäytetyö kehitti tekijänsä ammatillista osaamista puutarha-alalla ja antaa toivon mukaan eväitä myös muille alan toimijoille kehittää toimintaansa siten, että puuvartisten kasvien kysyntä ja tarjonta kohtaisi entistä paremmin.

Tuloksia ei voida kuitenkaan pitää tilastollisina tai tieteellisesti merkitsevinä, sillä haastateltavien määrä oli vähäinen. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, sillä haastateltavat oli valikoitu huolella. Tuloksiin on voinut vaikuttaa väärin tavalla se, että haastateltavat eivät ole osanneet sanoa kaikkia mielipiteitään haastattelun aikana. Lisäksi tuloksia voi väärin tulkita opinnäytetyön tekijän haastattelujen tuloksien analysointi ja tulkinta, joka on tehty yhden ihmisen näkökulmasta ja haastatteluista nousseiden tuntemuksien mukaan.

Haastateltavien mukaan saamisessa oli hieman vaikeuksia, sillä tutkimukseen oli valittu haastateltavaksi vain muutama tarkkaan harkittu henkilö suuren joukon sijaan. Joten yhdenkin haastateltavan estyminen haittasi haastattelun toteutumista, sillä tämän tilalle piti valita toinen edustaja. Toisaalta tämä tilanne oli ennakoitu ja osa-alueille oli suunniteltu varaedustajat.

Osa kysymyksistä koettiin vaikeiksi vastata. Se näkyi vastauksien hajaantumisena ja kysymys kohtaisten vastaus määrien vähyytenä. Opinnäytetyötä voisi jatkaa siten, että haastattelun tai kyselyn kysymyksiä tarkennettaisiin ja selvitettäisiin edelleen mitkä tekijät vaikuttavat merkittävimmin kysyntään ja tarjontaan puutarha-alalla. Haastateltavien määrä olisi hyvä olla isompi, jotta tilastollinen tarkkuus parantuisi.

LÄHTEET

- Dufva, M. (2019). Vinkkejä heikkojen signaalien hyödyntämiseen. *Sitra* 10.1.2019. Haettu 12.1.2019 osoitteesta.
<https://www.sitra.fi/artikkelit/vinkkeja-heikkojen-signaalien-hyodyntamiseen/>
- Eriksson, T., Halla, H., Jokinen, K. & Suojala-Ahlfors, T. (2018). *Elinvoimaa puutarhasektorin uudistumiseen ja kasvuun*. Voimakas-hankkeen (2015 – 2017) tulokset, johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset 5/2018. Luonnonvara ja biotalouden tutkimus. Turun yliopisto. Luonnonvarakeskus. Haettu 5.1.2019 osoitteesta. http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/541504/luke-luobio_5_2018.pdf?sequence=1
- Hankinnat.fi (2018). Hankintalain 26 §. Mikä on julkinen hankinta? – Kynnysarvot. *Hankinnat.fi* 1.2.2018. Haettu 14.1.2019 osoitteesta.
<https://www.hankinnat.fi/mika-julkinen-hankinta/kynnysarvot>
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt*. Docendo Oy. Bookwell Digital Oy. Juva.
- Hirsijärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Tammi. Jyväskylä.
- Huhtama, L. (2013). *Mikrolisäyksen edut ja haitat taimistoviljelyssä*. Opinnäytetyö. Haettu 13.1.2019 osoitteesta.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59181/Huhtama_Leena.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- IPM Essen (n.d.). nettisivut. Haettu 20.1.2019 osoitteesta.
<https://www.ipm-essen.de/press/press-texts/>
- Jokinen, K. (2015). Haastavatko maailman laajuiset megatrendit suomalaisen puutarhatuotannon?. *Maaseudun Tiede* 2/2015. Luonnonvarakeskus. Haettu 12.1.2019 osoitteesta.
https://issuu.com/mttelo/docs/maaseudun_tiede_2_2015/14
- Kasper (n.d.). Portal.mtt.fi. FinE-kasvit. Luonnonvarakeskus. Haettu 10.1.2019 osoitteesta.
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/kasper/puutarha/puutarhapalvelut/fine>
- Kauppalehti.fi (2016). Vihertääkö jo puutarha-alalla?. *Kauppalehti.fi* 4.4.2016. Haettu 22.9.2018 osoitteesta.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vihertaako-jo-puutarha-alalla/fc71d807-8950-3b0b-99ed-2444288c7e5b>

Larsson, O. & Lokonen, P. (1984). *Taimitarhaviljelymme vaiheita*. SASA-paino. Salo. Taimistoviljelijät - Plantskoleodlarna ry.

Luonnonvarakeskus, ELY-keskus (2018 a). Taimitarha- ja leikkokukkaviljely avomaalla muuttujina Vuosi, Muuttuja ja Laji. Haettu 30.12.2018 osoitteesta.

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/15_Taimitarha_leikkokukkaviljely_avomaa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luonnonvarakeskus (2018 b). Asiakkaiden tarpeet määrittävät puutarha-alan tulevaisuuden. luke.fi 20.2.2018. Haettu 22.9.2018 osoitteesta.

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

Maaseudun Tulevaisuus (2018). *Kotimaisuus on arvo kuluttajalle*. Pääkirjoitus. *Maaseudun Tulevaisuus* 15.01.2018. Haettu 18.1.2019 osoitteesta.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/puheenaiheet/p%C3%A4%C3%A4kirjoitus/artikkeli-1.220912>

Merisalo, R. (2012). *Sokaisevat trendit*. Helsingin Kamari Oy. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna.

Närhi, S. (2019). Harviala jatkaa puutuotantoa. *Viherympäristö-lehti* 1/2019, 32.

Paytrail (2018). *Verkkokauppa Suomessa, Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupasta Suomessa 2018*. Haettu 24.1.2019 osoitteesta.

https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Pirhonen, A. (2017). Intuitio ja trendit ajattelun työkaluina. *Puutarha&kauppa -lehti* 9., 23.11.2017, s. 12 – 13.

Satamittari (2015). Tulevaisuuden megatrendit, tiivistelmä. *satamittari.fi*, 15.10.2015, s. 4 – 5. Haettu 22.9.2018 osoitteesta.

<http://www.satamittari.fi/tulevaisuuden-megatrendit>

Sitra (2017). Megatrendit 2017, *sitra.fi* 2017. Haettu 12.1.2019 osoitteesta.

<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2017>

Suomalaisen työn liitto (2018 a). Yritykset ostopäätösten äärellä – tiivistelmä selvityksen keskeisimmistä löydöksistä. *suomalaintyö.fi* 8 – 9 / 2018. Haettu 18.1.2019 osoitteesta.

https://suomalaintyö.fi/wp-content/uploads/2018/11/yritykset-ostopaatosten-aarella_yhteenveto-tuloksista-22.11.2018.pdf

Suomalaisen työn liitto (2018 b). Suomalaiset ostopäätösten äärellä selvitys: Avainlippu-merkkiin liittyviä löydöksiä, Muutosvoimat kulutus päätösten takana. *suomalaintyö.fi* 2018. Haettu 18.1.2019 osoitteesta.

<https://suomalaintyö.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu-2018.pdf>

Suomen digimarkkinointi (n.d.). Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Haettu 25.2.2019 osoitteesta.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Taimistoviljelijät ry (n.d.). *Taimitarhakasvien lajitteluohjeet*. Haettu 12.1.2019 osoitteesta.

<http://www.taimistoviljelijat.fi/taimitarhakasvien-lajitteluohjeet>

<http://www.taimistoviljelijat.fi/taimitarhakasvien-lajitteluohjeet-viherrakentamiseen>

Taimistoviljelijät - Plantskoleodlarna ry (1999). *Taimistoviljelijät - Plantskoleodlarna ry 1939-1999*.

Uimonen, J. (2018). Taimistoviljelijät ry, sähköposti keskustelu, 23.10.2018.

Uimonen, J. (2019 a) Taimistoviljelijät ry, puhelin haastattelu, 14.1.2019.

Uimonen, J. (2019 b). Taimistoviljelijät ry, Taimistoviljelijöiden talvikurssin luento 15.3.2019.

Viherpäivien seminaarit ja keskustelut puutarha-alan ammattilaisten kanssa, 6. – 7.2.2019.

Voimakas.fi (2015). Digitaalinen murros ja muut viisi puutarha-alan merkittävintä taloudellista trendiä. *voimakas.fi* 15.9.2015. Haettu 22.9.2018 osoitteesta.

<http://voimakas.fi/2015/09/15/digitaalinen-murros-ja-muut-viisi-puutarha-alan-merkittavinta-taloudellista-trendia/>

KIRJE HAASTATELTAVILLE

Hei,

Opiskelen hortonomiksi puutarhatalouden koulutusohjelmassa Lepaalla ja kirjoitan opinnäytetyötäni, jonka aihe on: Puutarha-alan trendien vaikutus kysynnän ja tarjonnan vaihteluun puuvartisilla kasveilla. Taimistoviljelijät ry toimii opinnäytetyöni tilaajana. Teen opinnäytetyön haastattelututkimus menetelmällä, joten tarvitsen puutarha-alan ammattilaisia haastateltavikseni.

Haastattelun kohderyhmä jakautuu osa-alueisiin ja ne ovat taimitarhaviilijät, lehdistö ja media, viherrakentajat, pihasuunnittelijat, puutarhamyymälät ja kuluttajat.

Toteutan haastattelut tammi - helmikuun aikana puhelimitse tai mahdollisuuksien mukaan kasvotusten. Haastattelun pituus on noin 15 - 30 min. Jos olet osallistumassa Viherpäiville Jyväskylässä, voimme halutessasi sopia haastattelun kasvotusten myös siellä. Haastattelu on puolistrukturoitu eli kysymykset ovat melko avoimia.

Opinnäytetyössä selvitetään puutarha-alan vaihtelevien trendien vaikutuksia puuvartisten kasvien kysyntään ja tarjontaan, sekä pohditaan, kuinka taimitarhaviilijät voisivat varautua kysynnän vaihteluun. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Miten puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten kasvien kysyntään ja tarjontaan? ja Miten taimitarhaviilijän tulisi varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa?

Puutarha-alan ammattilaisena ja vaikuttajana sinulla olisi varmasti annettavaa opinnäytetyölleni, joten osallistuisitko haastatteluuni?

Ystävällisin terveisin

Kati Nuutila

Puutarhatalouden opiskelija, AMK, Lepaa

TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

Haastattelukysymykset

1. Mitä ovat tämän hetken puutarha-alan trendit?
2. Mitkä puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten taimistokasvien kysyntään ja tarjontaan?
3. Miten puutarha-alan trendit vaikuttavat puuvartisten taimistokasvien kysyntään?
4. Entä tarjontaan?
5. Miten sinun tai muiden puutarha-alan osapuolten tulisi varautua trendien vaikutuksiin kysynnän ja tarjonnan vaihtelussa?
6. Miten sinä tai jokin muu puutarha-alan osapuoli voi vaikuttaa alan trendeihin?
7. Entä miten sinä tai jokin muu puutarha-alan toimija voi ohjata trendejä puutarha-alalla?
8. Millä keinoilla sinä tai jokin muu puutarha-alan toimija voi yksin tai yhteistyöllä vaikuttaa siihen, että puuvartisten kasvien kysyntä ja tarjonta saataisiin kohtaamaan entistä paremmin?
9. Miten löydät tai havaitset puutarha-alan trendejä?