

## **Mitä asiakas haluaa tulevaisuudessa? – Kahvila-alan tulevat trendit ja suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyminen**

Sara Ahonen



<b>Tekijä(t)</b> Sara Ahonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli -ja ravintola-alan liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Mitä asiakas haluaa tulevaisuudessa? – Kahvila-alan tulevat trendit ja suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36+1
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä tulevaisuuden asiakas haluaa kahvilakokemukselta. Tutkimuksessa tarkasteltiin kahvila-alan trendejä seuraavan viiden vuoden päähän. Lisäksi selvitettiin miten asiantuntijat seuraavat alan trendejä, kahvilakulttuurin kehittymistä ja trendien vaikutusta kahviloiden toimintaan. Tutkimuksessa haastateltiin alan asiantuntijoita ja haettiin heidän näkemyksiään tulevista ilmiöistä.</p> <p>Tietoperusta osuudessa keskitytään käsittelemään ennakkoinnin peruspalikoita kuten trendejä, megatrendejä ja heikkoja signaaleja. Lisäksi siinä kuvataan kahvin ja suomalaisen kahvilakulttuurin historiaa. Tutkimuksen tarkastellessa tulevaisuuden kahvila trendejä ja kahvilakulttuuria on keskeistä ensin selvittää, mitä menneisyydessä on tapahtunut.</p> <p>Tutkimus menetelmäksi valittu kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilta neljälle alan asiantuntijalle. Kysymykset olivat kaikille samat, mutta vastauksia ei ohjailtu vastausvaihtoehdoilla, vaan kyseessä oli enemmän kerronnallinen haastattelu.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kahvila-alan trendit seuraavan viiden vuoden päästä ovat: kestävä kehitys, tuotteiden alkuperä, itsetehty tai läheltä tullut ja vegaanisuus. Terveellisyys, kasvimaidot ja suodatinkahvi ovat suosiossa. Kahvin hifistely tulee lisääntymään ja kahvien eroja aletaan tunnistamaan. Laatu, läpinäkyvyys ja suomalaisuus ovat keskeisiä. Sosiaalinen media on isossa roolissa trendien syntyemisessä ja seuraamisessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Trendit, kahvilat, kahvilakulttuuri, ennakointi	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Ennakointi ja trendit.....	2
2.1	Trendit ilmiönä .....	3-4
2.2	Megatrendit .....	5
2.3	Merkittävät megatrendit .....	5-6
2.4	Heikot signaalit.....	7-8
3	Kahvilakulttuuri .....	11
3.1	Kahvin historia .....	11
3.2	Kahvilakulttuurin historiaa Euroopassa ja Suomessa .....	12
3.3	Suomalainen kahvilakulttuuri nykypäivänä .....	13-15
4	Tutkimuksen toteutus .....	16-17
4.1	Tutkimuksen aihe ja toteutus.....	20
4.2	Haastateltavien valinta.....	20-21
5	Tutkimuksen tulokset.....	22
5.1	Kestävä kehitys .....	23
5.2	Tuotteen alkuperä .....	24
5.3	Itsetehty tai läheltä tullut .....	25
5.4	Vegaanisuus .....	26
5.5	Trendeihin liittyvät haasteet.....	27
6	Johtopäätökset .....	28
6.1	Kahvila-alan trendit viiden vuoden päästä .....	28
6.2	Trendien seuraaminen ja ennakointi .....	29
6.3	Kahvilakulttuurin kehitys .....	30
6.4	Tutkimusprosessin arviointi .....	30
6.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	31
6.6	Oma oppiminen.....	32-32
	Lähteet .....	34-36
	Liitteet.....	37
	Liite Haastattelukysymykset.....	37

# 1 Johdanto

”Miksi miljoonat ihmiset lopettavat tietyn tyylisten vaatteiden käytön? Mikä muuttaa ihmisten mieltymyksen ruokaan, musiikkiin ja autoihin? – Trendi.” (Vejlgaard.) Trendeillä tarkoitetaan muutosta asenteessa, käyttäytymisessä tai tarpeessa. Trendit vaikuttavat kuluttajien joka päiväiseen käyttäytymiseen ja päätöksiin sekä ne hallitsevat lähes jokaiselle elämäntilanteella. (Hiltunen 2012, 93-95.) Oli kyse sitten vaatteista tai ruoasta kuluttaja haluaa tietää, mikä on sillä hetkellä muodissa. Ihmiset seuraavat trendejä sosiaalisen median välityksellä ja sosiaalinen media mahdollistaa uusien trendien syntyminen ja leviämisen nopealla tahdilla maailmanlaajuisesti. Trendit eivät kuitenkaan kerro koko totuutta kuluttajien ostokäyttäytymisestä, vaan välillä se mitä kuluttaja sanoo haluavansa, on jotain aivan muuta kuin mitä hän ostaa.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kahvila-alan trendejä seuraavan viiden vuoden päähän. Ideana on tutkia tämän hetkisten trendien kehittymistä ja mahdollisten uusien trendien nousemista. Tarkastelu on rajattu Helsinkiin, sillä trendit rantautuvat yleensä ensin pääkaupunkiin. Tarkasteltavia aiheita tutkimuksessa ovat tulevat trendit ja niiden vaikutukset kahviloihin, kahvilakulttuurin kehittyminen ja trendien seuraaminen. Kiinnostus aiheeseen juontaa juurensa omaan kiinnostukseeni kahvila-alaa kohtaan. Pitkä työkokemukseni kahvila-alan esimiestehtävissä ja henkilökohtainen kiinnostus kahvia sekä ruokaa kohtaan varmistivat aiheen valinnan. Tutkimuksen tavoitteena on havaita, mitä erilaisia trendejä kahvilakulttuuriin liittyy.

Opinnäytetyö alkaa tutkimuksen aihealueeseen liittyvän tietoperustan esittelyllä. Tutkimuksen aihealueeseen linkittyvät vahvasti ennakointi, trendit ja megatrendit. Näiden lisäksi tietoperusta osiossa kerrotaan kahvin ja suomalaisen kahvilakulttuurin historiasta sekä nykypäivän kahvilakulttuurista Helsingissä. Rajasin tutkimukseni Helsinkiin, sillä koen pääkaupungin olevan Suomen kahvilakulttuurin edellä kävijä ja trendien rantautuvan tänne ensimmäisenä. Alueen rajaukseen vaikuttivat myös muut tekijät kuten, se että olen asunut koko ikäni, työskennellyt kahvila-alalla ja opiskellut Helsingissä. Myös tutkimuksen toteuttamista helpotti se, että haastattelut tehtiin Helsingissä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä. Tutkimuksessa haastateltiin neljää kahvila-alan yrittäjää ja asiantuntijaa. Tutkimuksen haastateltavat olivat Malina Pursiainen, Tytti Laironlahti, Sanni Kuusijärvi ja Irene Leppänen. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä ja asiantuntijat haastateltiin yksilöhaastatteluissa. Työn suunnittelu alkoi alku vuodesta 2019 ja haastattelut toteutettiin vuoden 2019 maaliskuussa. Raportti kirjoitettiin huhtikuussa 2019.

## 2 Ennakointi ja trendit

Tässä kappaleessa käsitellään ennakkoinnin peruskäsitteitä ja niihin liittyviä määritelmiä. Tarkastelun kohteena ovat opinnäytetyöni kannalta keskeisimmät käsitteet. Ennakoinnissa tuttuja käsitteitä ovat trendit, megatrendit ja heikot signaalit. Trendillä tarkoitetaan näkyvää muutosta, megatrendi kuvaa laajempaa muutosta pitkäaikaisine seurauksineen ja heikko signaali on ensioire muutoksesta (Sitra.)

Tulevaisuutta on mahdotonta tietää varmasti, sillä elämme jatkuvan muutoksen aikakautta. Internetin ja sosiaalisen media mahdollistavat tiedon nopean kulun ja uusien ilmiöiden liikkuvuuden ympäri maailmaa. Tulevaisuudesta puhuttaessa liitetään usein mukaan sana ennustaminen. Tulevaisuuden ennustaminen ei kuitenkaan ole valitettavasti mahdollista, mutta tulevaisuutta voidaan ennakoida erilaisten mallien ja menetelmien avulla. (Hiltunen 2012, 21, 44.) Tulevaisuutta tarkastellessa on muistettava, että tulevaisuus on aina osittain epävarma ja tulevaisuuteen liittyy monia erilaisia mahdollisuuksia (Sitra.)

Ennakkoinnin ja tulevaisuudentutkimuksen erottaa muista tieteistä se, että tutkimuksen varsinaista kohdetta ei ole olemassa. Tulevaisuus on määrittelemätön, epävarma ja mahdollisesti täysin uudenlaista kaavaa noudattava kokonaisuus. Tulevaisuus ei kuitenkaan ole täysin riippumaton historiasta ja nykyajasta. Tiedyt pysyvyydet, historialliset trendit, syklit ja riippuvuudet rakentavat osansa tulevaisuudesta. Tulevaisuus koostuu siis ennakoimattomista muutoksista ja pysyvyyksistä. (Opetushallitus 2017.)

Sanaa ennakointi käytetään useasti sanan tulevaisuudentutkimus synonyymina. Ennakkoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tulevaisuuden hallintaa ja ennustamista huomioiden menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta saatavilla olevat tiedot. Ennakointi kattaa tulevaisuuteen liittyvän tiedon kuvaamisen, tuottamisen, hankinnan, käsittelyn, muokkauksen, analysoinnin ja raportoinnin. Ennakointina pidetään myös analysointijärjestelmien tekemistä, kehittämistä ja hyödyntämistä, sekä trendien kehityskulun arvioimista tietyn ajan kuluessa tietyllä todennäköisyyden asteella. Ennakointina pidetään myös erilaisten päätösten tekoa siitä, mitä tulevaisuuden eteen kannattaa tehdä tänä päivänä. Erilaisia ennakointimenetelmiä on lukuisia. Ennakointimenetelmien avulla tavoitellaan näkemysten synnyttämistä, kokoamista, analysointia, järjestelyä, jalostamista, tulkintaa ja hyväksyttämistä. Yleensä ennakointi prosessi on monivaiheinen ja siinä käytetään useita eri menetelmiä. Erilaisia ennakointimenetelmiä ovat muun muassa tilastoanalyysit, haastattelututkimukset, toimintaympäristön analysointi, tulevaisuustaulukot ja tulevaisuuden ryhmäideointi. (Kaksonen, Ojuva & Ouallen 2012; Opetushallitus 2017.)

## 2.1 Trendit ilmiönä

Trendeistä puhuttaessa usein mieleen nousee ensimmäisenä muoti. Muotinäytöksissä esitellään kausien huipputrendit ja tavallinen tallaaja voi poimia niistä keskeisimmät sosiaalisen median vaikuttajien profiileja seuraamalla. Trendit eivät kuitenkaan liity vain muoti-ilmiöihin, vaan ne ovat osa kaikkia elämänalueita. Mitä trendi sitten oikeasti tarkoittaa? Trendeillä voidaan tarkoittaa muutosta ihmisten asenteessa, käyttäytymisessä tai tarpeessa. Trendeillä on oma vaikutuksensa kuluttajien joka päiväisiin päätöksiin ja käyttäytymiseen. (Hiltunen 2012, 93-95.)

”Miksi miljoonat ihmiset lopettavat tietyn tyylisten vaatteiden käytön? Mikä muuttaa ihmisten mieltymyksen ruokaan, musiikkiin ja autoihin? – Trendi.” (Vejlgaard 2007.) Kirjassaan *Anatomy of a Trend* trenditutkija Henrik Vejlgard (2007) avaa käsitteen trendi alkuperää ja sen eri merkityksiä erilaisille yhteisöille. Trendi-sana on saanut hänen mielestään alkunsa englannin kielen vanhasta sanasta, joka käännetään suomeksi sanaksi kääntyä. Vejlgardin mukaan trendi-sana merkitsee tilastotieteilijöille, yhteiskuntatieteilijöille ja suunnittelijoille kaikille eri asioita. Hiltunen (2012, 94) määrittelee trendin muutoksen suunnaksi, joka näkyy lähimenneisydessä tai tänä päivänä ja saattaa jatkua samanlaisena myös tulevaisuudessa.

Vejlgardin (2007) mukaan trendin syntymisen perustana on sen levinneisyys suuriin massoihin. Trendi ei ole trendi, ennen kuin se on saavuttanut suurten massojen suosion. Trendin syntyminen lähtee aina toisinajattelijan uudesta tavasta tehdä jokin asia. Tällaisia toisinajattelijoita ovat innovaattorit tai trendien luojat. Vain vajaa yksi prosentti väestöstä kuuluu näihin toisinajattelijoihin. Toisinajattelijoiden synnyttettyä uuden trendin, trendisetterit ovat ensimmäinen ryhmä, jotka omaksuvat tämän uuden asian osaksi toimintaansa. Trendisetterit ovat avainasemassa uusien trendien syntymisen kannalta, sillä he päättävät tuleeko uudesta asiasta tapa toimia. He ovat avoimia ja uteliaita ihmisiä, joille muutos on positiivinen asia. Trendisettereitä on väestöstä noin viisi prosenttia. Trendisettereiden hyväksyessä trendin siitä kasvaa suuremman väestön ilmiö. Trendiä alkavat seuraamaan omaksujaryhmä, joihin kuuluvat kymmenen prosenttia väestöstä. Tämä ryhmä koostuu trendisettereiden kaltaisista ihmisistä, jotka kuitenkin haluavat nähdä uuden asian muiden käytössä, ennen kuin ottavat sen itse käyttöön. Trendin levitessä yhä eteenpäin se saavuttaa varhaisen valtavirran ryhmän, johon kuuluu 20 prosenttia väestöstä. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset omaksuvat uuden asian ennen sen päätymistä valtavirralle. Valtavirtaan kuuluu 40 prosenttia väestöstä, jotka omaksuvat trendin vasta nähdessään sen saavuttavan varman aseman. Myöhäisen valtavirran ryhmä hyväksyy trendin vasta silloin kuin kaikki muutkin toimivat jo uuden tavan mukaan. Myöhäiseen valtavirtaan kuuluu 15

prosenttia väestöstä, ja heille ominaista on muutoksen epäily ja vastustaminen. He omaksuvat muutokset vasta pakon edessä. 10 prosenttia väestöstä kuuluu vanhoillisten ryhmään, jotka eivät halua muutosta ja eivät suostu muuttamaan tapojaan toimia. Anti-innovaattori ryhmä muodostuu yhdestä prosentista väestöstä, jotka eivät suostu omaksuma muutoksia lainkaan. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa Amishit. (Veljgaard 2007.)

Kahvila-alalla trendien vaihtelut näkyvät kahviloiden tarjonnassa ja uusien trendikahviloiden syntyisenä. Suomeen alan trendit rantautuvat usein hitaasti ulkomaiden kautta. Trendit leviävät kuitenkin nykypäivänä nopeammin sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisen median vaikuttajia voidaan pitää Veljgaardin kuvaamina trendisettereinä, jotka päättävät, mitkä trendit leviävät sosiaalisen median kautta laajemmalle joukolle. Kahvila-alalla vallitsevat tietyt kahvi- ja ruokatrendit, joista osa ovat ohi meneviä trendejä ja toiset taas vakiinnuttavat asemansa pidemmäksi aikaa. Vuosia sitten suurin osa kuluttajista ei edes tiennyt, mitä vegaanisuus tarkoittaa. Tänä päivänä se on vakiinnuttanut paikkansa kahviloiden valikoimissa ja kuluttajien sydämissä yhä kasvavassa määrin.

Kahviloiden liiketoiminnan elinehtona on huomioida ajoissa tulevaisuutta ja olla ajan tasalla hallitsevista trendeistä. Nykypäivänä megatrendi ilmastonmuutos ja siihen liittyvä trendi kestävä kehitys ovat nähtävissä hyvin monissa Helsingin kahviloissa. Kahvilat ovat muuttaneet toimintaansa ekologisempaan suuntaan ja valmistuvat tulevaisuuteen, jossa ekologisuus ei ole enää vaihtoehto, vaan elinehto. Kahvilat ovat keskittyneet ruokahävikin minimointiin, take-away astioiden ja välineiden muuttamiseen ekologisemmiksi ja vihreisiin arvoihin. Jo vuosia pinnalla ollut vegaanisuus trendi on vakiinnuttanut paikkansa osaksi kahviloiden valikoimaa. Tämä on hyvä esimerkki kahviloiden reagoimisesta erilaisiin ruokatrendeihin. Muutama vuosi sitten suurimman osan Helsingin kahviloiden listoilta ei löytynyt vegaanisia vaihtoehtoja ollenkaan. Nyt muutama vuosi myöhemmin kahviloiden listoilta löytyy useita vegaanisia vaihtoehtoja ja uusia vegaanituotteita kehitetään jatkuvasti. Kahvilat mainostavat myös mielellään trenditietoisuuttaan ja haluavat näyttää kuluttajille olevansa ajan tasalla. Yksi esimerkki tällaisesta mainostamisesta on suomalaisen ketju-kahvila Picnicin mainoslause, joka kuuluu ”Meillä tehty Sinulle.” (Picnic.) Tässä lauseessa halutaan korostaa, että Picnicissä tarjoiltavat tuotteet ovat itsetehtyjä. Asiakkaat arvostavat yhä kasvavassa määrin itsetehtyjä tuotteita.

Läheskään kaikki kahvilat eivät ole niin sanottuja trendikahviloita, mutta siitä huolimatta heidän on otettava huomioon hallitsevat ja tulevat trendit selvitäkseen. Kahviloiden on ennakoitava tulevaisuutta, jotta he ovat valmiina reagoimaan tulevaisuuden tuomiin haasteisiin tarpeeksi ajoissa. Kahviloiden on havainnoitava liiketoimintaympäristöään ja sitä

kautta huomioitava kilpailijoiden tekemiset ja asiakkaiden ajatukset. Yritykset pystyvät kar-toittamaan tulevia muutoksia esimerkiksi toimintaympäristö- ja riskianalyyysien, tilasto- ja trendiextrapolaatioiden ja strategisen ennakkoinnin avulla. (Opetushallitus.)

## **2.2 Megatrendit**

Megatrendi käsitteen lanseerasi amerikkalainen futuristi John Naisbitts kirjoittaessaan sa-mannimisen kirjan vuonna 1980. Kirjan perustana käytettiin laajaa tutkimustyötä, jonka Naisbitts toteutti apulaistensa avustuksella. Tutkimuksessa käytiin läpi mediaa, jonka ana-lyysin tuloksena syntyi edellä mainittu kirja. Naisbittsin ensimmäinen kirja toi megatrendi käsitteen osaksi julkista keskustelua. Naisbittsin kirja sai myöhemmin jatkoa erilaisten me-gatrendejä käsittelevien teosten kautta, joiden kirjoituksesta vastasi Naisbitts itse lähipi-i-reineen. Megatrends 2000 kirjassaan Naisbitts määritteli megatrendien olevan laajoja yh-teiskunnallisia, taloudellisia, poliittisia ja teknologisia hitaasti muodostuvia muutoksia. Hän painotti megatrendien vaikuttavan ihmiskuntaan seitsemästä kymmeneen vuoteen tai jopa mahdollisesti pidempäänkin. Käsitteestä megatrendi on tullut yksi alan keskeisimmistä kä-sitteistä. (Hiltunen 2012, 78-79.)

Megatrendeillä tarkoitetaan tulevaisuuden suuntaa määritteleviä ilmiöitä tai trendien jouk-koa. Megatrendit ovat kehityksen suuria aaltoja tai linjoja ja kehityssuuntia, joiden histo-riaa pystytään havainnoimaan ja tarkastelemaan. Megatrendi on erittäin laaja koko-naisuus, joka koostuu makrotasonilmiöistä ja tapahtumakuvauksista, sekä sillä on suuria ja pitkäaikaisia vaikutuksia yhteiskunnassa. (Sitra 2018.) Hiltusen (2012, 79) mukaan me-gatrendit ovat vahvasti läsnä, vaikuttavat kaikilla elämänalueilla ja kuvaavat tätä hetkeä. Megatrendit ovat usein levinneet maantieteellisesti laajasti, mutta ne eivät aina ole siitä huolimatta täysin globaaleja. Edes megatrendin ”globalisaatio” ei voida katsoa olevan glo-baali, sillä sen vaikutukset esimerkiksi Pohjois-Koreassa ovat vielä erittäin pienet. Mega-trendit mielletään pitkäkestoisiksi ilmiöiksi, mutta ne eivät ole pysyviä. Megatrendit saatta-vat muuttua ja kadota ajan kuluessa.

## **2.3 Merkittävät megatrendit**

Helsingin Sanomat (2018) tekivät alan asiantuntijoiden avulla listauksen, jossa kuvattiin yhdeksän maailmaa muuttavaa megatrendiä. Kyseinen lista sisältää globaaleja ilmiöitä, sekä arkielämään liittyviä trendejä. Näiden megatrendien vaikutukset heijastuvat myös vahvasti kahvila-alaan. Nämä asiantuntijoiden mukaan maailmaa mullistavat megatrendit ovat

- Työn murros: kun robotit korvaavat minut
- Teknologian kehitys: teknoäly tulee kaikkialle
- Energia: aurinkovoima nousee idästä
- Ilmaston muutos: yhtenä lääkkeenä kiertotalous
- Väestö: toiset maat vanhenevat, toiset nuortuvat
- Kaupungit: kasvu kiihtyy, valta kasvaa
- Uusi maailman järjestys: maailma ilman johtajaa
- Ruoka: oikeanlainen ravitsemus on uskonto
- Terveys: treenaajien nouseva trendi on lepo

Monet näistä edellä mainituista megatrendeistä on mainittu myös muussa kirjallisuudessa ja tutkimuksissa. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi näistä keskeisimpiä. Työn murros nähdään uhkana, sillä ihmisen rooli automaation maailmassa on herättänyt paljon epävarmuutta. Koneet ovat korvaamassa lukuisia ammatteja, sillä nämä hoitavat tehtävät turvallisemmin ja nopeammin. (Helsingin Sanomat 2018.) Syitä työn ja palvelukehityksen murrokseen löytyy monia, mutta kun tehokkuudesta ja ajansäästöstä ovat tulleet nykypäivän avainsanoja lopputulos on kaikilla aloilla sama. Syitä automaation ja teknologian hyödyntämisen välttämättömyydelle ovat myös länsimaissa tapahtunut työnhinnan nopea nousu ja maailman muuttuminen 24/7- systeemiksi. Työn murros voidaan nähdä myös mahdollisuutena, sillä ei työ katoa murroksen mukana vaan se muuttaa muotoaan. Tulevaisuudessa työ tulee olemaan näkymättömämpää taustatyötä. (Kokko 2012.)

Katsoessa muutama vuosikymmen taakse päin huomaamme, miten vauhdilla teknologia on kehittynyt. Jopa viime vuosien kehitys on ollut hurjaa ja uudet keksinnöt saavuttavat laajat massat yhä nopeammin. Puhelimien kehittäminen ja niiden kehittäminen älypuhelimiksi on yksi esimerkki teknologian kehittymisestä. (Hiltunen 2012, 87-89.) 2000-luvulla kehitettiin tekoäly ja vuosi vuodelta se kehittyi lisää. Tekoälyn avulla ihminen pystyy etsimään verkosta sekunneissa tietoa ja tallentamaan tietoja pilvi palveluihin. Tiedon välittäminen nopeutuu entisestään, kun 4G-verkko vaihdetaan lähitulevaisuudessa ainakin sata kertaa nopeampaan 5G-verkkoon. Tekoälyn avulla maailmaa sirutetaan, jotta kaikkea toimintaa voitaisiin helpottaa. Tulevaisuudessa tekoälyn avulla voidaan luultavasti jopa olla yhteydessä suoraan ihmisen sähköisiin aivokäyriin. (Helsingin Sanomat 2018.)

Ilmastonmuutos tulee olemaan myös lähitulevaisuudessa suurimpia megatrendejä. Ilmastonmuutoksella tarkoitetaan maailmanlaajuisista ilmaston lämpenemistä. Ilmastonmuutos voidaan liittää lähes kaikkiin muihin tässä listauksessa käsiteltyihin kehityskuluihin. Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi on esitetty nyt muiden keinojen lisäksi kiertotaloutta. Kiertotalouden avulla pyritään talouskasvuun niin, että maapallon rajallisia resursseja ei tuhlaata. (Helsingin Sanomat 2018.) Erialojen yritykset ovat joutuneet reagoimaan ilmastonmuutoksen hidastamisen asettamiin vaatimuksiin. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ilmastonmuutokseen liittyvistä uhista ja vaativat yrityksiltä ekologisempaa toimintaa. Kahvila-alalla muutos on nähtävillä selvästi. Kahvilat pyrkivät ottamaan yhä enemmän huomioon toiminnassaan ekologisuuden. Tämä näkyy vihreinä arvoina, kierrätyksenä ja take-away välineistön muutoksina ekologisempiin. Yksi hyvä esimerkki kahviloiden ekologisemmasta toiminnasta on ruokahävikin vähentäminen. Ruokahävikin pienentämiseksi kahvilat ovat ottaneet käyttöön erilaisia keinoja. On olemassa sovelluksia, joiden kautta kuluttaja voi ostaa hävikkiannoksen edullisempaan hintaan. Tällaisia sovelluksia Suomessa ovat esimerkiksi Lunchie Market ja ResQ Club. Osa kahviloista myy myös tietyn kellon ajan jälkeen tuotteita edullisemmin. Hävikkiruoan ympärille on syntynyt lukuisia yrityksiä ja ilmiö tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Aamulehti 2018.) Suomeen avattiin vuonna 2016 ensimmäinen hävikkiruokaravintola Loop. Loopin annokset valmistetaan Helsingin ruokakauppojen hävikeistä. (Loop.)

Väestön kasvu, ikääntyminen ja liikkuminen ovat ilmiöitä, jotka tulevat olemaan maailmanlaajuisesti keskeisempiä puheenaiheita tulevaisuudessa. Suomessa väestö ikääntyy ja seuraavien 15 vuoden aikana on arvioitu työikäisen väestön vähenevän 30 000 ihmisellä. Ratkaisu hyvinvointivaltion ylläpitämiseksi on maahanmuutto, sillä työikäisten vähentyessä tulevaisuudessa valtiolla on useampi elätettävä yhtä työnikäistä kohti. Suomen tavoin Euroopassa ja Yhdysvalloissa lapsia syntyy yhä vähemmän ja ihmisten elinikä on pidempi kuin koskaan. Aasiassa ja Afrikassa näkyy päinvastainen ilmiö; lapsia syntyy enemmän kuin koskaan ja ihmiset kuolevat jopa monta vuosikymmentä nuorempana kuin muualla maapallolla. Tämän ilmiön seurauksena väestö nuortuu. Siirtolaisuus ja pakolaisuus vaikuttavat omalta osaltaan väestöön. (Helsingin Sanomat 2018.)

Kaupunkien kasvu kiihtyy, jonka seurauksena maailman suurkaupunkien odotetaan kasvavan entisestään. Yli 10 miljoonan ihmisen asuttamat megakaupungit lisääntyvät YK:n arvion mukaan 28 kaupungista 41 kaupunkiin vuoteen 2030 mennessä. Maapallo on kaupungistunut nopeasti viime vuosisadan puolen välin jälkeen ja vuoteen 2050 mennessä kaupungissa asuvien ihmisten määrän odotetaan nousevan niin, että maailman väestöstä 66% asuu kaupungeissa. (Helsingin Sanomat 2018.)

Oikeanlainen ravinto ja terveyden optimointi ovat olleet hallitsevia ruokatrendejä viime vuosien aikana. Lähi- ja luomuruoka, kasvis- ja vegaanivaihtoehdot sekä hyvinvointi ovat avainasemassa nyt ja tulevaisuudessa. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja sen sisällöstä. Kasvipohjaiset maidot korvaavat kahviloissa eläin-pohjaiset maitovaihtoehdot. Sosiaalinen media toimii erilaisten terveys trendien nopean leviämisen mahdollistajana, kun ihmiset ottavat esimerkkiä sosiaalisen median vaikut-tajien ruokavalioista ja treeniohjelmista. (Aamulehti 2018.) Helsingin Sanomien (2018) mukaan monelle oikeanlainen ravitsemus on kuin uskonto. Julkisuuden henkilöt näyttä-vät esimerkkiä muille noudattaessaan tietynlaisia ruokavaliota. Trendikkäissä dieteissä jätetään pois ruokavaliosta sokeri, punainen liha, gluteeni, maitotuotteet, soijatuotteet, alkoholi ja kofeiini. Tulevaisuudessa trendi viedään vielä pidemmälle. Ruokavalion vai-kutus kokonaisvaltaiseen elämäntapaan halutaan selvittää.

Megatrendien vaikutus näkyy kahvilaliiketoiminnassa vahvasti. Digitalisaatio näkyy alalla palveluiden murroksena. Itsepalveluteknologia lisääntyy tulevaisuudessa entises-tään, sillä asiakkaat arvostavat helppoja ja nopeita palveluita. Länsimaissa tapahtunut työnhinnan nopea nousu ja sitä kautta yritysten tuottavuushaasteet ovat lisänneet tar-vetta löytää digitaalisia ratkaisuja. (Kokko 2015, 17-19.) Ilmastonmuutos vaikuttaa myös kahvila-alallaan ja alan yritysten on kehitettävä tulevaisuudessa yhä ekologisem-pia toimintamalleja ja suosittava vihreitä arvoja. Ajatus kestävästä kehityksestä on jo laajalti näkyvillä alalla ja yritysten uusi kilpailukyky onkin se, kenen toiminta on ekolo-gisinta. Väestön ikääntyminen näkyy alalla työvoimapulana, johon ratkaisuna pidetään maahanmuuttoa (Sippola 2008.)

## **2.4 Heikot signaalit**

Jo 1970-luvulla tutkija Igor Ansoff puhui heikoista signaaleista. Ansoffin mukaan (1970) ”Heikot signaalit ovat yrityksen sisäisiä tai ulkoisia varoitusmerkkejä, tapahtumia ja kehi-tyssuuntia, jotka ovat liian heikkoja, jotta niiden vaikutuksia voitaisiin määrittää.”

Lähes kaikki meistä ovat joskus kuulleet tai nähneet ensimmäisiä merkkejä jostain itsel-leen tuntemattomasta asiasta, joka on herättänyt oman kiinnostuksen tai jota kohtaan on ollut epäileväinen, mutta myöhemmin huomannut tämän asian levinneen jopa maailman laajuiseksi trendiksi. Näitä ensimmäisiä merkkejä kutsutaan heikoiksi signaaleiksi. Heikko-jen signaalien määrittelemineen on haastavaa, sillä signaaleja on mahdoton sijoittaa aikaan, niillä ei ole tunnistettavaa menneisyyttä ja ne ovat ainutkertaisia. Heikon signaalin ja tren-din määritelmät sekoitetaan helposti keskenään, mutta on muistettava, ettei heikko sig-naali ole sama asia kuin trendi. Heikko signaali saattaa ajan kanssa muuttua trendiksi.

(Mannermaa 2004, 113-117.) Heikko signaali määritellään muutoksen ensioireeksi tai nousevan asian merkiksi, joka tulevaisuudessa saattaa olla mahdollisesti merkittävä. Usein toimintaympäristöä tutkiessa nousee esiin heikkoja signaaleja, joita käytetään muun muassa trenditarkastelun tukena. Näin heikoista signaaleista tulee osa tulevaisuuden ennakkointia. Heikkoja signaaleja käytetään lisäksi tuomaan esille ja laajentamaan vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, sekä haastamaan yksipuolisia odotuksia tulevaisuudesta. (Sitra 2019.)

Heikko signaali voidaan jakaa kolmeen osaan; itse asiaan tai ilmiöön, asiasta kertovaan signaali ja signaalin vastaanottamisen tulkintaan. Heikoille signaaleille keskeisimpiä ominaispiirteitä ovat uutuus, yllättävyys, haastavuus, merkityksellisyys ja viive. Uutuudella tarkoitetaan heikon signaalin merkkiä uudesta asiasta. Yllättävyydellä viitataan siihen, että heikko signaali on usein yllättävä ja odottamaton sen tulkitsijan kannalta. Heikko signaali haastaa nykyiset ja järkevältä tuntuvat asiat, joka tekee siitä haastavan havaita. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan heikon signaalin mahdollista merkitystä tulevaisuudessa. Viive kuvaa heikon signaalin tämän hetkistä merkityksettömyyttä, sillä asia vaatii aikaa tullakseen merkitykselliseksi. (Sitra 2019.)

Heikot signaalit ovat merkittävässä roolissa yritysten ennakoissa tulevaisuutta. Yritysten on opittava tunnistamaan toimintaympäristöstään heikkoja signaaleja uhkien ennakoimiseksi, kilpailuedun saavuttamiseksi ja paremman palvelun rakentamiseksi. Viime vuosikymmenten esimerkkien valossa tiedetään tiettyjen markkinaosuuksien pienentyneen ja liiketoimintamallien jopa kaatuneen kokonaan tiettyjen alojen ollessa täysin valmistumattomia tuleviin muutoksiin. Teollisen vallankumouksen myötä koneet korvasivat ihmiset. Uudempana esimerkkinä printtimedian toimintaedellytysten menetys lähes kokonaan internetin saapuessa. Edellä mainituissa tapauksissa heikkojen signaalien tunnistaminen tarpeeksi ajoissa olisi voinut auttaa alan yrityksiä mukautumaan tulevaisuuden tuomiin muutoksiin. (Tuominen 2015, 11.)

Heikkojen signaalien havaitsemisen tärkeyttä yritysmaailmassa voidaan kuvata osuvasti Day & Schoemakerin (2005, 135-148) käyttämän esimerkin avulla. Esimerkissä kuvataan kahta pitkäaikaista kilpailevaa panimoa Anheuser-Buschia ja Coorssia. Anheuser-Busch tunnisti varhaisessa vaiheessa pienen kuluttajaryhmän, jolle terveellinen elämäntapa oli keskeisessä roolissa. Yritys reagoi nopeasti ja toi markkinoille vähäkalorisen oluen, joka saavutti hyvin nopeasti kevytoluiden markkinoilla Yhdysvalloissa seitsemän prosentin osuuden. Kilpailija Coors ei nähnyt samanlailla terveellisyys ilmiön potentiaalia, ja ei tiennyt tai ollut kiinnostunut kevytolueen suosion mahdollisuudesta. Coorsilta vei kaksi vuotta

tuoda markkinoille oma kevytoluensa, joka saavutti markkinaosuudesta vain alle prosentin.

### 3 Kahvilakulttuuri

Tässä kappaleessa tarkastellaan kahvin ja suomalaisen kahvilakulttuurin historiaa, sekä kuvataan miltä suomalainen kahvilakulttuuri näyttää tänä päivänä. Suomalaista kahvilakulttuuria tutkiessa huomataan sen olevan vielä selvästi jäljessä muihin Euroopan maihin ja Pohjois-Amerikkaan nähden. Uudet trendit rantautuvat Suomeen hitaammin, joten se mikä oli muualla muodissa vuosia sitten, on nyt vasta alkanut saavuttaa suosiotaan Suomessa. Tilanne on kuitenkin muuttumassa paljolti sosiaalisen median ansiosta, joka mahdollistaa tiedon nopean kulun ympäri maailmaa. Suomalaiset lämpenevät hitaasti, mutta muutos on jo nyt osittain nähtävissä. Suomalainen kahvilakulttuuri kehittyy ja saa vaikutteita muualta maailmalta. (Jaatinen 2006.)

Suomalaiset ovat maailman suurimpia kahvin kuluttajia. European Coffee Federationin teettämässä European Coffee Report 2012-2013 tutkimuksessa selvisi, että Suomeen vuonna 2010 tuodun raakakahvin määrä oli 1,1 miljoonaa 60 kilon säkkiä. Vuonna 2010 Suomessa kulutettiin 12,26 kiloa henkilö kohden. (Huhtonen 2015,26.) Suomalaisessa kahvilakulttuurissa voikin nähdä suodatinkahvin nousseen taas trendikkääksi. Käsin suodattaminen on yksi tämän vuoden isoimpia kahvitrendejä. Erilaisilla suodatus menetelmillä voidaan vaikuttaa kahvin makuun, ja valmistusmenetelmää varten tarkoitettuja laitteita löytyy markkinoilta lukuisia. Myös kahvipapujen alkuperä kiinnostaa yhä useampaa kuluttajaa. Mistä kahvi on peräisin, miten se on viljelty ja missä se on paahdettu. (ProResto 2018.)

#### 3.1 Kahvin historia

Kahvin alkuperä on paikannettu nykyiseen Etiopiaan. Arkeologiset kaivaukset osoittavat, että luonnonvaraista kahvia on kasvanut alueella yhtä pitkään kuin siellä on ollut asutusta. Aiemmin kahvin käyttötapa poikkesi suuresti nykyisestä; kahvimarjoista valmistettiin alkoholintapaista piristävää juomaa. Kahvin keksimisestä on olemassa monia tarinoita, eikä ole tarkkaa varmuutta siitä, kuka löysi kahvin. Tarinat sijoittuvat vuosille 500-900 jKr. Tunnetuimman tarinan mukaan vuohipaimen nimeltään Kaldi kertoi kahvin piristävien ominaisuuksien löytämisestä. Kaldin tarinan kulku vaihtelee eri kirjallisuuksissa. Erään tarinan mukaan Kaldin vuohet söivät erään pensaan marjoja, jonka jälkeen ne olivat muuttuneet erikoisen vilkkaiksi. Kaldi maistoi marjoja myös itse, huomasi niiden piristävän vaikutuksen, mutta päivitteli niiden vahvaa makua. Kaldi koitti myöhemmin murskata marjat ja sekoittaa niitä kuumaan veteen. Hän kertoi juomasta eteenpäin läheisen luostarin johtajalle.

Luostarin johtaja uutti kahvimarjoista juomaa pysyäkseen virkeänä illan rukoushetken jälkeen ja pian kyseisen juoma saavutti suuren suosion munkkien keskuudessa. (Paulig.)

Nykypäivän kahvin kaltaisen juoman valmistamisen keksiminen uskotaan olevan arabialaisten juuria. Kahvi levisi Etiopiasta arabimaihin maiden välisen vilkkaan kaupan ansiosta 500-1000-luvulla. Pidetään myös mahdollisena, että etiopialaiset istuttivat kahvipuita Jemeniin valloittaessaan sitä vuosikymmeniä 500-luvulla. Arabiamaisissa kahvia pidettiin aluksi lääkkeenä ja jotkut pitivät sitä jopa uskonnollisena juomana, mutta se levisi myös arkikäyttöön hyvin pian. (Huhtonen 2015, 16.) 1200-luvun puolivälissä arabialaiset keksivät alkaa paahtamaan kahvipavut, jotka löytyivät kahvimarjojen sisältä (Paulig.) Ensimmäiset kahvilan kaltaiset kahvihuoneet avattiin Mekassa 1500-luvun alussa. Mekka oli jo silloin islaminuskoisten pyhä kaupunki, jossa alkoholin käyttö ei ollut hyväksyttävää ja näin ollen kahvin ja kahvihuoneiden suosio lisääntyi entisestään. Jo ensimmäisissä kahviloissa on huomattu kävijöiden motiivina olleen sosiaalinen kanssa käyminen. Tähän aikaan ei vielä ollut olemassa kunnollisia ravintoloita ja vierailuja kapakoissa pidettiin sopimattomana. Kahviloissa toisten ihmisten tapaaminen oli luontevaa ja se mahdollisti kodin ulkopuolisen seuraelämän. Kahviloita pidetäänkin avain roolissa kahvin levittäjänä maailmalle. (Jaatinen 2006, 13.) Kahvi kulkeutui myöhemmin pyhiinvaeltajien mukana Mekasta Persiaan, Egyptiin, Pohjois-Afrikkaan ja Turkkiin. (Boström ym. 1997, 7.)

### **3.2 Kahvilakulttuurin historiaa Euroopassa ja Suomessa**

Kahvi rantautui Eurooppaan 1600-luvun alussa kauppiaiden ja löytöretkien ansiosta. Venetsialaiset kauppiaat kuljettivat ensimmäisinä eurooppalaisina vuonna 1615 raakakahvia Mochan satamasta Jemenistä Italiaan. Kahvia tuotiin myös Eurooppaan ensin lääkeaineena, mutta pian venetsialaiset oppivat paahtamaan papuja ja alkoivat valmistamaan kahvista kirkaampaa juomaa. Italialaiset toimittivat kahvia muualle Eurooppaan. Kahvia vastaanottivat ensimmäisinä Lontoo, Marseille ja Amsterdam. Nykypäivän merkittävään kahvilakaupunkiin Wieniin kahvi kulkeutui turkkilaisten sotilaitten kautta Turkin piirittäessä Wienin. (Boström ym. 1997,8.)

Euroopan ensimmäiset kahvilat perusteettiin vasta monia vuosikymmeniä myöhemmin kahvin saapumisesta. Lontooseen avattiin Euroopan ensimmäinen kahvila vuonna 1652. Englannissa kahviloissa tarjottiin myös muita juomia kahvin lisäksi, kuten alkoholia ja teetä. Englanti ei kuitenkaan menestynyt erityisesti kahvilamaana, sillä teen suuri suosio vei voiton. Myöhemmin monet Englannin vanhoista kahvihuoneista muuttui pubeiksi. Euroopan yhteen nykypäivän suosituimpaan kahvilakaupunkiin Wieniin avattiin ensimmäinen

kahvila vuonna 1683. Wieniin kulkeutui kahvipapuja sodan aikana turkkilaisten piirityksessä. Wieniläinen kauppias Franz Georg Kolschitzky kehitti pavuista uudenlaisen kahvijuoman, johon lisättiin maitoa ja hunajaa. Tämä melangeksi kutsuttu juoma teki Wienistä maitokahvin synnyin kaupungin ja loi sinne aivan omanlaisensa kahvilakulttuurin. Wieniläisille kahviloille ominaista olivat koristeellisuus; kattokruunuja, kullattuja peilejä ja maalauksia. Wieniläiseen kahvilakulttuuriin kuuluivat vesilasillisen nauttiminen kahvin kanssa ja elävän musiikin kuuntelu. Nämä tavat levisivät Wienistä pikkuhiljaa ympäri Eurooppaa. (Jaatinen 2006, 20-21.)

Yhtenä Euroopan johtavana kahvikulttuurimaana pidetty Ranska ei ollut kahvilakulttuurin kehityksessä ensimmäisten joukossa. Ensimmäinen kahvihuone avattiin Ranskassa vuonna 1671 Marseillen kaupunkiin. Ranskassa sääty luokitteli kansalaisten kahvittelu-mahdollisuudet poiketen muista Euroopan maista. Ranskassa kahviloita oli kolmenlaisia; kuningasmielisten, jakobiinien ja sitoutumattomien kahvilat. Kahvinjuontia pidettiin Ranskassa hienostuneena, ylemmän luokan tapana. 1800-luvun alkupuolella Ranskan kahvilakulttuuri kukoisti ja pelkästään Pariisin alueella sijaitsi noin 600 kahvilaa. Tämä oli Ranskan kahvilakulttuurin muutosaikaa, jolloin kahvilat olivat erityisesti suosiossa taiteilijoiden, ylioppilaiden ja työttömien keskuudessa. Italialaiset kahvihuoneet saivat paljon vaikutteita ranskalaisista. 1900-luvun alussa italialainen Luigi Berrezza keksi espressokoneen, jolloin nykypäivän kahvilakulttuurin keskeinen juoma espressokahvi keksittiin. (Jaatinen 2006, 22.)

Ruotsin ensimmäinen kahvihuone avattiin Tukholmaan vuonna 1690. Tukholmassa perustettiin sokerileipureiden kilta vuonna 1767, jonka vaikutuksesta perustettiin konditorioita, joissa sokerileipurit myivät leivonnaisia kahvin kanssa. Suomeen kahvi saapui vasta 1700-luvulla Tukholmasta Turun sataman kautta. Kahvi herätti suomalaisissa mielenkiintoa, mutta samalla siihen suhtauduttiin epäluuloisesti ja se koettiin jopa vaaralliseksi. Tähän aikaan ei olisi voinut uskoa minkälaisen koko kansanlaajuisen läpimurron kahvi tulisi tekemään suomalaisessa yhteiskunnassa. Suomeen avattiin ensimmäiset kahvilat 1700-luvun puolivälissä, jotka saivat vaikutteita ruotsalaisista kahviloista. Suomessa oli kova kysyntä myös konditorioille, sillä turkulaiset olivat hakeneet leivonnaisia Tukholmasta asti. Turkulainen Zacharias Halling sai vuonna 1760 Suomen ensimmäiset sokerileipurin oikeudet. Helsinkiin kahvi rantautui hitaammin ja Turussa oli 1700-luvulla selvästi enemmän kahviloita ja konditorioita kuin Helsingissä. Kahvi oli tuohon aikaan ylemmän luokan miesten kallis juoma, joka kuului jo tuolloin yhdessäoloon ja seurusteluun. Vuonna 1861 jolloin Suomen ensimmäisiä kahviloita oli jo avattu Turkuun ja Helsinkiin, Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen keksi suomenkielisen sanan kahvila. (Jaatinen 2006, 24: Tikka ym. 2013, 9.)

Suomeen perustettiin ensimmäinen sikuripaahtimo vuonna 1785, mutta vasta 1800-luvun puolessa välissä muut suomalaiset sikuritehtaat saivat jalansijan. Kahvin paahtaminen ja paahtimot saavuttivat kuitenkin todellista suosiota Suomessa vasta 1800-luvun lopulla. C.Blomberg perusti Helsinkiin suomen ensimmäisen kahvipaahtimon 1883. Suomen kahvipaahtimo historian suuri käännekohta oli vuonna 1904, jolloin Gustav Pauligin kahvipaahtimo alkoi ensimmäisenä suomalaisena jälleenmyymään kahvia. Paulig on nykypäivänä Suomen merkittävin ja tunnetuin paahtimo. (Huhtonen 2015, 25.)

Ruotsissa ja Suomessa oli 1700- ja 1800-luvulla voimassa useita viranomaisten asettamia kahvikieltoja. Kahvikieltojen taustalla oli erilaisia syitä. Kahviin suhtauduttiin epäileväisesti sen haittavaikutusten kuten unettomuuden, riippuvuuden ja levottomuuden takia. Kahvi soti myös valistusajan periaatteita vastaan, sillä se oli joidenkin näkemysten mukaan kallis ja hyödytön tuontitavara, joka heikensi oman maan taloutta. Jo tuohon aikaan suomalaisten intohimo kahvin juontiin näkyi vahvasti ja kahvin kieltolakien aikana kahvia salakuljettiin Suomeen ja sitä juotiin salassa viranomaisilta. Suomen viimeinen kahvikielto kumottiin vuonna 1802, jonka jälkeen suomalainen kahvin juonti ja kahvilakulttuuri alkoivat muotoutumaan. (Tikka ym. 2013, 9-10.)

1800-luvulla Helsingin kahvilakulttuuri lähti nousuun ja sai vaikutteita eurooppalaisesta kahvilakulttuurista maahan muuttaneiden sveitsiläisten sokerileipureiden kautta. Tällöin perustettiin ensimmäisiä kahviloita, jotka muistuttivat jo hyvin paljon nykyaikaista ajatusta kahvilasta. Voidaan siis sanoa, että nykyisen kahvilakulttuurimme juuret ovat tuossa ajassa. Kahvi ei ollut enää pelkästään ylemmän luokan miesten juoma, vaan sitä nautittiin myös kahviloissa pariskuntien kesken. Kahviloissa istuskelusta tuli osa kaupunkilaista elämäntapaa, kahvilat alkoivat panostaa sisustukseen ja kahvin kanssa nautittaviin tuotteisiin kuten pikkuleipiin ja leivoksiin. (Tikka ym. 2013, 10.)

Kahvilakulttuuri yleistyi ja monipuolistui Suomessa entisestään 1900-luvulla. Kahvilat lajiteltiin kolmeen eri ryhmään sosiaaliluokan mukaan. Ylemmän luokan kahvilat saivat luvan olla avoinna pidempään kuin kahvilat, joissa alempi luokka asioi. Usein alemman luokan edustajat nauttivat kahvinsa tuohon aikaan kioskeissa ja torikahviloissa. Kahvin juonti ja kahvilakulttuuri koki jälleen kolauksen Suomessa, kun 1940-luvulla sota-aika vaikutti kahvin myyntiin ja kauppaan maailmanlaajuisesti. Sodan aiheuttamina pulavuosina jouduttiin käyttämään kahvin korviketta, joka sisälsi aitoa jauhettua kahvipapua vain 15-25%. Pahimpina pulavuosina 1944-1946 juotiin jopa kahvin vastiketta, joka ei sisältänyt lainkaan kahvia. Vielä pitkään pula-ajan loputtuakin sodan vaikutus näkyi helsinkiläisessä kahvilakulttuurissa. Kahvilakulttuuri oli hillittyä ja siinä noudatettiin tarkkoja etikettejä. Ajan kuluessa myös nuoret alkoivat viettää vapaa-aikaansa kahviloissa. (Tikka ym. 2013, 10-11.)

Yksi suuri kahvilakulttuuriin vaikuttanut muutos tapahtui vuonna 1969, kun keskioluen myynti vapautettiin. Kahviloiden oli myytävä myös olutta kahvin ja leivosten rinnalla pärjätäkseen. Tämä johti lopulta monien kahviloiden muuttamiseksi keskiolutbaareiksi vasten tahtoa. 1970-luku oli surullista aikaa kahvilakulttuurin näkökulmasta oluen hallitessa ja ihmisten keskittyessä koteihinsa ja perhe elämään kahviloissa ajanvieton sijaan. Toinen vaikuttava asia oli yhä useamman helsinkiläisen muuttaminen lähiöihin pois keskustan alueelta. Kahvilakulttuurin uusi aika alkoi 1990-luvun alun lamavuosien jälkeen. Helsinki alkoi heräämään laman jäljiltä ja yrittäjät uskalsivat jälleen ottaa riskejä, joka johti kahvilakulttuurin palveluiden monipuolistumiseen. (Tikka ym. 2013, 11.)

### **3.3 Suomalainen kahvilakulttuuri nykypäivänä**

Nykypäivänä Helsingistä löytyy paljon erityyppisiä kahviloita, joilla jokaisella on oma tyylinsä ja asiakaskuntansa. Perinteisten kahviloiden lisäksi suosiossa ovat erilaiset ketju- ja elämyskahvilat sekä pienpaahtimot. (Tikka ym. 2013, 11.) Asiakkaat valitsevat kahvilansa eri kriteerein kuin ennen. Jos asiakas halusi ennen esimerkiksi kahvilalta keskeisen sijainnin, nopeaa palvelua ja kahvia ja pullaa, vaikuttavat tänä päivänä kahvilan valintaan aivan toiset asiat. Ekologisuuden, itsetehdyn tai lähiruoan, elämyksen ja tuotteen kuvauksellisuuden ollessa avain sanoja kahvilayrittäjät ovat joutuneet miettimään toimintaansa uudelleen. Helsinki on täynnä historiallisia perinteisiä kahviloita, ketju- sekä trendikahviloita, mutta silti Suomen kahvilakulttuuri on vielä jäljessä kehityksestä muihin Euroopan maihin verratessa. (Jaatinen 2006.) Kahvilakulttuuri muodostui Suomessa trendiksi vasta 2010-luvun alkupuolella, jolloin lukuisia uudenlaisia kahviloita perustettiin Helsinkiin. Suomeen avattiin yli 70 uutta kahvilaa vuonna 2013. Arjen kiire ja kahvin sekä ruoan nopean nauttimisen tarve ovat tuoneet take away- kulttuurin merkittäväksi osaksi myös Suomen kahvilakulttuuria. Suomen kahvilakulttuuri kehittyy koko ajan ja kysyntää uusille ja innovatiivisille kahviloille löytyy. (Helsingin Sanomat 2013.)

Mahdollisuudet kahvilakulttuurin monimuotoisuudelle ovat paremmat kuin aikaisemmin, sillä kahvi ei ole enää itse kaiken keskiössä, vaan sen ympärille rakentuva kokonainen instituutio. (Kellokoski 2016.) Kuluttajille kahvin juominen ei siis ole enää pääasia, vaan sen ympärille rakentuva kokonaisuus. Tähän kokonaisuuteen vaikuttavat muun muassa miljöö, palvelun laatu ja tarjoiltavien tuotteiden alkuperä sekä ulkonäkö. Sosiaalinen media on nykypäivänä myös keskeinen osa kahvilakulttuuria, sillä sitä kautta annettu palaute kahviloista ja niistä julkaistut kuvat vaikuttavat kahviloiden suosioon varsinkin nuorten keskuudessa. Maun ja viihtyvyyden rinnalla ratkaisee se, minkä kahvilan miljöö ja tuotteet

näyttävät parhaimmalta kuvissa. Viime vuosien aikana Suomeen on avattu monia trendi kahviloita, jotka tarjoilevat ensisijaisesti tämän hetkisiä trendituotteita.

Helsingin kaduilla vallitsevat yhä perinteiset ja historialliset kahvilat. Bulevardilla sijaitsevat historiallinen ja perinteikäs Cafe Ekberg avattiin 1850-luvulla ja on yhä yksi Helsingin tunnetuimmista kahviloista. Cafe Engel on toinen historiallinen Helsingissä sijaitseva kahvila, joka tunnetaan laadukkaasta ja yksilöllisestä palvelusta. Suomen kahvilakulttuurista poiketen Cafe Engelissä pöytiin tarjoilu on osa heidän palvelukonseptiaan. (Jaatinen 2006,34. Helsingissä yhä tänä päivänä suosittuja meren äärellä sijaitsevia historiallisia kahviloita ovat Cafe Regatta ja Café Ursula. Cafe Regetan punamullalla maalattu 120 vuotta vanha lautamökki omaa pitkän ja kirjavan historian. Kahvilan nykyinen omistaja Raine Korpela remontoi tämän huono kuntoisen ja museoviraston suojeleman mökin teki siitä rennon tyyllisen maalaistuvan. Kahvila on suuressa suosiossa varsinkin kesäisen sekä suomalaisten, että turistien keskuudessa. Café Ursula sijaitsee upealla paikalla Kaivopuiston rannalla ja tarjoilee yhä 1952 mottonsa mukaista korkealaatuista kahvia. (Tikka ym. 2013, 59,63.)

Fazer on yksi tunnetuimpia ja merkittävimpiä suomalaisia yrityksiä kahvila-alalla. Fazer tunnetaan leipomotuotteistaan, kahviloistaan ja suklaistaan. Ensimmäinen Fazerin ranskalaisvenäläinen konditoria-kahvila perustettiin Kluuvikadulle vuonna 1891. Fazer kahvilan perustaja sveitsiläinen Karl Fazer loi tietämättään pohjan suurelle suomalaiselle brändille. Fazerin toiminta on laajentunut myöhemmin kahvilaketjuksi, jolla on lukuisia kahviloita ympäri Helsinkiä ja Suomea. (Tikka ym. 111-116.)

Ketjukahvilat ovat vahvasti osa suomalaista kahvilakulttuuria. Kansainväliset ketjukahvilat ovat vallanneet Helsingin kadut ja avaavat jatkuvasti uusia pisteitä hyvillä sijainneille. Brittiläinen kahvialan konsulttiyhtiö julkaisi neljä vuotta sitten ennusteen, jonka mukaan vuoteen 2025 mennessä ketjukahviloiden määrä Suomessa kaksinkertaistuu. Pohjoismaainen Espresso House on toiminut ketjukahviloiden kasvun veturina, sillä kahvilaketju rantautui Suomeen syksyllä 2015 ja tähän päivään mennessä he ovat avanneet yli 30 kahvilaa ympäri Suomea. Espresso Housen rinnalla kahvilaketjut Robert`s Coffee ja Picnic ovat hyviä esimerkkejä kahvilaketjujen laajenemisesta Suomessa. Robert`s Coffee ketjulla on Suomessa 38 kahvilaa ja Picnicillä 41 kahvilaa. Espresso Housella ja Picnicillä saattaa olla useita kahviloita saman kadun varrella ja samassa kauppakeskuksessa. Maailman suurin kahvilaketju Starbucks avasi ensimmäisen kahvilansa Suomeen vuonna 2012. Kahvilaketju ei ole saanut Suomessa niin suurta sijaa kuin oli toivonut, vaan ketju on jäänyt Pohjoismaisten kilpailijoidensa varjoon vain 8 kahvilalla. Kahvilaketjujen kasvamisella Suomessa on kaksi syytä. Espresso Housen nopea laajeneminen herättänyt myös kilpailijat laajentamaan toimintaansa. Toinen syy tällä ilmiöllä on kahvilakulttuurin muuttuminen.

Suomalaisia kiinnostaa yhä enemmän erilaisten kahvien kokeilu ja kahviloissa vietettävä aika on selvästi lisääntynyt. Suomalaisten nuorten viettäessä enemmän aikaa myöhään auki olevissa kahvilaketjuissa heidän alkoholin käytön on huomattu selvästi vähentyneet. Tämä positiivinen asia on osittain kahvilakulttuurin kehittyneisyyden ansiota. (Helsingin Sanomat 2018.)

Trendit ja elämykset ovat nykypäivänä osa kahvilakulttuuria, ja erilaiset trendi- ja elämyskahvilat tulevat lisääntymään entisestään tulevaisuudessa. Kahvin juonti ja nautiskelu eivät enää riitä, vaan kuluttaja kaipaa elämyksiä ja tarkastelee kahvilakokemustaan kokonaisuutena. Kuluttajat seuraavat uusimpia trendejä sosiaalisen median kautta ja haluavat päästä testaamaan näitä. Yksi esimerkki trendikahviloista on vegaanikahvilat, jossa kaikki tarjottavat tuotteet ovat vegaanisia. Helsingin elämyskahviloita ovat esimerkiksi Roots Helsinki, Andante ja Relove. Roots Helsinki on vegaaninen kahvila, jonka yhteydessä toimii joogastudio. Andante on moderni ja retrohenkinen kukkakaupan ja kahvilan yhdistelmä. Kahvila Relovessa kuluttajat voivat ostaa ja myydä second hand -tarvikkeita ja nauttia kahvia vaihtuvien lähi- ja luomuherkkujen kera. (My Helsinki.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Valitsin tutkimukseni menetelmäksi laadullisen eli kvalitatiivisen menetelmän. Mitä tahansa tutkimusta voidaan nimittää laadulliseksi tutkimukseksi, jos sen pyrkimyksenä on ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja pyrkiä tekemään löydöksiä (Strauss & Corbin 1998.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on usein kiinnostunut ilmiöiden ymmärtämisestä ja käyttää apunaan niiden ymmärtämiseen sanoja, tekstejä ja kuvia (Kananen 2017, 36.) Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan laajemmin sanottuna tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, jossa tavoitteena on ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. (Tuomivaara 2005.) Tutkimusta tehdessä on keskeistä muistaa, että tutkittavat ihmiset tulkitsevat ilmiön tai asian omasta näkökulmastaan. Ihmisen näkökulmaan vaikuttavat omat arvot, tiedot tutkittavasta asiasta ja henkilön lähtökohdatilanne. Asioiden keskinäiset yhteydet on pyrittävä huomioimaan tarkastellessa todellisuutta eikä oman mielen saa antaa vaikuttaa lopputulokseen luotettavien tuloksien saamiseksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 160-161.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti avulla. Käsitteellä reliabiliteetti tarkoitetaan tutkimusten tuloksen pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, saataisiin samanlaiset lopputulokset. Validiteetti asioiden pätevyyttä eli onko tutkimuksessa mitattu niitä oikeita asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Luotettavuustarkastelu on aina keskeinen osa tutkimusta, sillä tutkimuksen tärkeys riippuu sen luotettavuudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus riippuu tutkijan omasta arvioinnista ja näytöstä, sillä sen luotettavuutta ei pystytä mittaamaan yhtä tarkasti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2017, 175.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä erilaisten menetelmien avulla. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, kyselyt ja havainnointi. Tiedonkeruumenetelmistä käytetyin on haastattelu. Valitsin tutkimukseni aineiston keruu menetelmäksi haastattelun. Haastattelu on joustava tiedonkeruu menetelmä, jonka ideana on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Keskeistä on valita haastateltavaksi henkilöt, joilla on tarpeeksi paljon tietoa kyseisestä aiheesta ja pystyvät antamaan uusia näkökulmia asiaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 72-74.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (1997, 201-202) haastattelun etuja ovat

- Sen sopiminen erilaisiin tutkimustarkoituksiin
- Suora vuorovaikutus tutkittavaan
- Mahdollisuus vastauksien syventämiseen

- Mahdollisuus vastauksien selventämiseen
- Haastateltavan puheen sijoittaminen laajempaan kontekstiin
- Helpompi tutkia arkoja aiheita

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien lukumäärä on yleensä paljon pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Haastateltavien määrään vaikuttavat monet asiat kuten tutkimuksen aihe ja siihen käytettävä metodi. Jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada tutkimuksen kannalta tarpeeksi tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58-59.)

Päädyin valitsemaan haastattelutyypiksi tutkimukseeni puolistrukturoidun haastattelun, sillä en halunnut ohjailla haastateltavien vastauksia vastausvaihtoehdoin. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotoa. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymyksiin ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan kysymyksiin voi vastata omin sanoin (Eskola & Suoranna 1998.) Ominaista tällä haastattelutyyppille on, että osa haastatteluun liittyvistä asioista on ennalta tiedossa, mutta ei kaikki (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Aineiston analysointi koetaan usein aikaa vieväksi ja työlääksi prosessiksi, mutta samalla se on erittäin antoisa ja mielenkiintoinen osa tutkimusta. Analysoinnissa keskeistä on aineiston samanaikainen tarkastelu jo sen keruuvaiheessa, mutta jos tarkastelua ei ole tehty on aineiston analysointi tehtävä mahdollisimman pian keruu vaiheen jälkeen. Laadullisen tutkimuksen analysointiin on olemassa monia eri tapoja. Monissa eri oppaissa esitetään jo edellä mainittua tapaa, jonka mukaan aineisto analysoidaan samalla kun aineiston keruu, tulkinta ja narratiivinen raportointi tehdään. Analysoinnin pääpiirteet voidaan hahmotella seuraavan neljän piirteen avulla; Aineiston analysointi aloitetaan jo haastatteluvaiheessa, aineiston analysointi aineiston kontekstissa on keskeistä, tutkija analysoi aineistoa joko induktiivisen tai abduktiivisen päättelyn avulla ja analysointitekniikoita on monia erilaisia eikä laadullisen tutkimuksen aineiston analysointiin ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.)

Laadullisen aineiston analysointi sisältää monia eri vaiheita. Aineiston käsittely voidaan jakaa analysointiin ja synteysiin. Analysoinnilla tarkoitetaan erittelyä, aineiston luokittelua ja synteessissä taas luodaan kokonaiskuva ja pyritään näkemään ilmiö uudenaikaisessa perspektiivissä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143-144.)

## 4.1 Tutkimuksen aihe ja toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kahvila-alan trendejä seuraavan viiden vuoden päähän. Halusin selvittää millaisia ajatuksia alan asiantuntijoilla ja toimijoilla olisi tulevista trendeistä. Haastatteluja varten muodostin tietoperustani pohjalta hyvin yksinkertaiset kysymykset, sillä en halunnut ohjailla kysymyksillä haastateltavien vastauksia. Haastattelukysymykset ovat liitteenä opinnäytetyöni lopussa. Rajasin tutkimuksen Helsinkiin, sillä koen pääkaupungin olevan Suomen kahvilakulttuurin edellä kävijä ja trendien rantautuvan sinne ensimmäisenä. Alueen rajaukseen vaikuttivat myös muut tekijät; olen asunut koko ikäni, työskennellyt kahvila-alalla ja opiskellut Helsingissä. Minulle oli alusta asti selvää, että haluaisin tehdä opinnäytetyöni kahvila- alan trendeistä. Valitsin ajaksi lähitulevaisuuden eli tarkemmin sanottuna tulevat viisi vuotta. Halusin keskittyä työssäni tulevaisuuteen ja järkevimmältä vaihtoehdolta tuntui tarkastella lähitulevaisuutta eikä kaukaista tulevaisuutta. Minua innoitti myös se, että samankaltaisia opinnäytetöitä ei ole voitu vielä tehdä, sillä vuosia vanhat työt käsittelevät sen ajan trendejä tai sen ajan tulevaisuuden trendejä.

Toteutin kaikki tutkimuksen haastattelut maaliskuussa 2019. Haastatteluja ei pidetty tietyn viikon aikana, vaan haastateltavilla sopivina päivinä. Ensimmäinen haastattelu oli viikolla 10 ja viimeinen viikolla 13. Haastattelin yhteensä neljää alan asiantuntijaa. Haastattelut pidettiin kasvotusten haastateltavien työpaikoilla. Yksi haastatteluista tehtiin kuitenkin WhatsApp videopuhelun välityksellä haastateltavan ollessa pidemmän aikaa pois Suomesta. Äänitin tekemäni haastattelut tehden samalla muistiinpanoja.

## 4.2 Haastateltavien valinta

Haastateltaviksi pyysin Malina Pursiaista kahvila- ja ravintola-alan konsulttia ja yrittäjää, jolla on erittäin laaja kahvila-alan tuntemus. Valitsin Pursiaisen hänen vahvan alan osaamisen vuoksi. Pursiainen on syntynyt ravintola-alan yrittäjäperheeseen ja on osallistunut jo pienestä asti perheensä alan yritysten pyörittämiseen. Pursiainen toimi lähes kymmenen vuoden ajan itsenäisenä yrittäjänä viidessä eri kahvila- ja ravintola-alan yrityksessä pääkaupunkiseudulla. Nykyään Pursiainen toimii alan konsulttina ja kouluttajana auttaen alan yrittäjiä liiketoiminnan kehittämisessä ja kasvussa. Pursiaisesta entistä mielenkiintoisemman tekee hänen intohimonsa ruokaa ja juomaa kohtaan. Ala ei ole Pursiaiselle pelkkä työ vaan myös harrastus.

Toinen haastateltavani on nuori ja menestynyt kahvila-alan yrittäjä Tytti Laironlahti, joka omistaa raakakakkuihin ja kylmäpuristettuihin mehuihin erikoistuneen Powau-yrityksen.

Laironlahti on taustaltaan ravintolakokki, joka lähti alan yrittäjäksi vuonna 2013 intohimoonaan raakaruoka ja superfoodit. Valitsin Laironlahden haastateltavaksi, koska hän on trendikäs ja inspiroiva alan nuori yrittäjä. Ajattelin, että hän voisi antaa mielenkiintoisia näkemyksiä tulevaisuuden trendeistä.

Sanni Kuusijärvi (entinen Sointula) on helsinkiläinen kahviasiantuntija ja kahvilayrittäjä, joka on voittanut myös muun muassa vuonna 2016 Suomenmestaruuden kahvin maistelussa. Kuusijärvi toimii alan yrittäjänä yhdessä aviomiehensä kanssa. Kuusijärvellä on paljon osaamista ja tietoa kahveista ja niiden valmistuksesta. Hänet valitsin tutkimukseeni saadakseni osaavaa näkemystä kahvitrendeistä.

Neljänneksi haastateltavaksi valitsin Picnic-kahvilaketjun pitkäaikaisen kahvilapäällikön Irene Leppäsen, joka toimii nykyään ketjussa myyntipäällikköharjoittelijana. Halusin haastatella Leppästä saadakseni tutkimukseeni hieman erilaista näkökulmaa. Leppänen on työskennellyt esimiehenä alan rajapinnassa yhdessä Suomen isoimmassa kahvilaketjussa ja halusin kuulla, mitä hän uskoo tulevaisuuden tuovan.

Tiedustelin haastateltavien kiinnostusta opinnäyteyhteistyöhön sähköpostitse vuoden 2019 alkupuolella. Kaikki edellä mainitut haastateltavat vastasivat pyyntöön myönteisesti ja olivat innokkaita osallistumaan kahvila-alan trendeihin liittyvään haastatteluun. Olin suunnitellut haastattelevani myös muutamaa muuta kahvila-alan asiantuntijaa, mutta emme löytäneet sopivaa aikaa haastattelun järjestämiseksi. Haastattelut toteutin maaliskuussa 2019. Lähetin haastateltavilla kysymykset sähköpostilla ennen virallista haastattelua. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, ja nauhoitin haastattelut sekä tein muistiinpanoja niiden aikana. Haastattelut kestivät 15-30 minuuttia. Halusin pitää haastattelukysymykset mahdollisimman yksinkertaisina, ja siksi päädyin kysymään suoraan näkemyksiä kahvila-alan tulevista trendeistä ja kahvilakulttuurin kehittymisestä. Lisäksi minua kiinnosti kuinka alan ammattilaiset seuraavat trendejä ja miten kahvilat reagoivat niihin. Tästä muodostuivat haastattelun kysymykset.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluista nousi vahvasti esille tietyt alan trendit, joiden haastattelemani alan asiantuntijat uskovat hallitsevan seuraavan viiden vuoden päästä kahvila-alalla Suomessa. Nämä trendit ovat kestävä kehitys, tuotteen alkuperä, itsetehty tai läheltä tullut ja vegaanisuus. Haastattelun tulokset on käsitelty seuraavissa alakappaleissa haastatteluteemojen kautta.

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ilmastonmuutokseen liittyvistä uhkista ja vaativat yrityksiltä ekologisempaa toimintaa ja suosivat kestävä kehitystä. Tulevaisuudessa kuluttaja haluaa tietää yhä useammin mistä hänen kahvinsa tulee, kuinka se on viljelty, millaisissa oloissa se on viljelty ja jopa kuka sen on viljellyt. Kahviloiden asiakkaat odottavat saavansa itsetehtyjä tuotteita tai vähintään lähileipomoista tulleita. Lähi-, luomu- ja villiruoka tulevat olemaan tulevaisuudessa entistä suosituimpia, sillä ihmiset haluavat suojella luontoa ja tukea lähialueen pienyrittäjiä. Suomalaisuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä kriteerejä monille suomalaisille kuluttajille kahvittelu paikkaa valittaessa. Vegaanisuus on hallinnut jo viime vuodet ruokatrendi keskusteluja, mutta trendi alkaa vakiinnuttaa asemaansa ja tulevaisuudessa voidaan puhua yhä merkittävämmästä ilmiöstä. Vegaanituotteet ovat iso osa tulevaisuutta ja kuluttajat löytävät lukuisia eri syitä niiden suosimiseen. Uusia kasvimaitoja kehitetään ja niiden suosio jatkuu. Erilaisia trendi- ja terveellisyyskahviloita tulee lisää, sillä kuluttajat sanovat haluavansa trendikkäitä tuotteita. Isompi kysymys kuuluu kuitenkin, että mitä kuluttajat todellisuudessa haluavat. Vastaavatko kuluttajan haluamat asiat heidän todellista ostokäyttäytymistään?

Tulevaisuudessa suomalaisille vielä varsin vieras kahveihin liittyvä hifistely lisääntyy. Kahvia ruvetaan maistelemaan samaan tyyliin kuin viinejä. Kahvien eroja aletaan ymmärtämään ja erilaisia vivahteikkaita makuja opitaan maistamaan paremmin. Suodatinkahvi nousee takaisin suosioon tämän Suomessa meneillään olevan erikoiskahvi ajan jälkeen, mutta siihen suhtaudutaan tulevaisuudessa eri tavalla. Se ei ole enää tylsä perus kahvi, vaan se tarjoaa useita mielenkiintoisia vaihtoehtoja ja makuelämyksiä. Käsin uutto ja erilaiset suodatinkahvin valmistustekniikat nostavat suosiotaan.

Ravintoloissa tarjoiltava kahvi tulee olemaan tulevaisuudessa laadukkaampaa ja maukkaampaa, sillä myös ravintolat haluavat panostaa kahvielämykseen. Asiakkaan kokonaisuutta ajatellen, mikä olisikaan tärkeämpää kuin ravintolaelämyksen päättäminen hyvään kahviin. Tällä hetkellä ravintoloiden tarjoaman kahvin laatuun ei muisteta aina panostaa tarpeeksi. Sama ilmiö tulee osaksi yritysten toimistokahvia. Yhä useampi yritys haluaa tar-

jota työntekijöilleen parempaa kahvia ja tekee yhteistyötä lähipaahtimoiden kanssa. Tulevaisuudessa tästä tulee yhä laajempi ilmiö ja legenda ”toimistokahvi on aina kuraa” saadaan sivuutettua.

Sosiaalisen median vaikutus suomalaiseen kahvilakulttuuriin on vahvasti näkyvillä. Tänä päivänä ihmiset julkaisevat kuvia kahveistaan ja näyttävistä tuotteistaan, joita nauttivat kahviloissa käydessään. Instagramin ja Facebookin avulla kuluttaja tekee päätöksiä, mihin kahvilaan kannattaa mennä ja mihin ei. Tulevaisuudessa sosiaalisen median ja sosiaalisten median vaikuttajien rooli osana kahvilakulttuuria korostuu entisestään. Kahvilat siirtävät perinteisen mainontansa sosiaalisen median kaupallisiin yhteistöihin. Se kenellä on eniten näkyvyyttä, ja ketä hehkutetaan sosiaalisessa mediassa pärjää ja saa asiakkaita.

Kysyin haastatteluissa myös, seuraavatko haastateltavat alan trendejä ja miten. Enemmistö haastateltavista sanoi seuraavansa trendejä aktiivisesti. Trendejä seurataan lukemalla alan julkaisuja, käymällä alan messuilla, havainnoimalla ulkomailla tapahtuvia alan muutoksia ja seuraamalla alan isoja vaikuttajia. Puolet haastateltavista painotti sosiaalisen median olevan nykypäivänä avainasemassa trendien seuraamisessa. Sosiaalisesta mediasta tärkeimpänä kanavana pidettiin Instagramia. Yksi haastateltavista totesi jopa kaikkein tärkeimpien trendien löytyvän seuran ja helpon Instagramista, eikä kokenut tarpeelliseksi trendien seuraamista muilla tavoin. Haastateltavista yksi kertoi, ettei seuraa trendejä aktiivisesti, vaan keskittyy enemmän siihen mitä kilpailijat tekevät.

## **5.1 Kestävä kehitys**

Kestävä kehitys on tulevaisuuden avainsana, jolla on suuri vaikutus myös kahvilatoimintaan. Ekologisuus, kierrätys ja vihreät arvot tulevat olemaan iso osa joka päiväistä toimintaa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia kestävä kehityksen vaatimuksista ja haluavat yrityksiltä yhä ekologisempaa toimintaa. Tulevaisuudessa pieni vihreä teko ei enää riitä vaan kahvilat, jotka eivät ota kestävä kehitystä tosissaan putoavat pois kilpailusta.

Monet kahvilat ovat jo siirtyneet ekologisimpiin take away- astioihin ja muovin vähentämisestä kuulee puhuttavan yhä useammin. Kaikki ekologisuus nähdään tänä päivänä plus-sana (Laironlahti 20.3.2019.) Tulevaisuudessa mennään entistä pidemmällä. Pian muovin vähentäminen ei ole enää pelkkä ekologisempi vaihtoehto, vaan se on määrätty laissa. Vuoden 2018 loppu puolella EU-parlamentti hyväksyi lain, jonka mukaan muovisten pillien, lautasten ja aterimien myyminen EU:n alueella kielletään vuoteen 2021 mennessä (Yle 2018.) Mikäli edellä mainittu laki hyväksytään maakohtaisesti ja se astuu voimaan, kahviloiden on tarjottava tulevaisuudessa asiakkailleen muovipillien ja muovisten take-

away ruokailuvälineiden tilalle ekologisemmat vaihtoehdot. Pursiainen (7.3.2019) nostaa kestävästä kehityksestä puhuttaessa esiin kestopillit. Kestopillit ovat yksi vaihtoehto muovisten pillien korvaamiseksi. Toinen vaihtoehto on erilaisista kierrätettävistä materiaaleista valmistetut pillit. Suomalainen hampurilaisketju Hesburger näytti esimerkkiä muille alan yrityksille jättämällä kokonaan muovipillit pois ja siirtymällä käyttämään kartonkipillejä vuoden 2019 alusta lähtien (Hesburger 2018.)

Zero waste- ajattelumallia pyritään toteuttamaan edes osittain tulevaisuudessa kahviloiden liiketoiminnoissa (Pursiainen 7.3.2019.) Zero waste tarkoittaa ajattelutapaa, jolla kannustetaan vähentämään jätettä ja suosimaan toimintatapoja, joissa jätettä ei synny. Jätettä pyritään vähentämään viiden K:n säännön avulla: kieltäydy, karsi, käytä uudelleen, kierrätä ja kompostoi. (Zero waste Finland ry 2018.) Alalla yksi zero wasteren muoto on ruokahävikin vähentäminen. Monet kahvilat ovatkin alkaneet hyödyntämään ruokahävikkiään uudella tavalla ja pyrkineet vähentämään sitä eri tavoin. Tulevaisuudessa odotetaan yhä innovatiivisempia tapoja vähentää ruokahävikkiä. Suomeen perustettiin vuonna 2016 ensimmäinen hävikkiruokaravintola Loop, joka valmistaa helsinkiläiskaupoista kerätystä hävikistä asiakkailleen lounasta. (Aamulehti 2018.)

Ilmastonmuutos liittyy vahvasti myös kahvinviljelyyn. Sen aiheuttama tuho on jo nähtävissä ja tätä mukaan tulevaisuudessa kahvinviljelylle sopivat olosuhteet tuhoutuvat. Kuivuus, rankkasateet, myrskyt, tuholaiset ja kahvitaudit uhkaavat kahvinviljelyä. Tämän hetken laskelmien mukaan vuonna 2080 kahvia ei riitä enää kaikille. (Paulig 2018.) Kuusijärvi (12.3.2019.) toteaa kahvin olevan altis ilmastonmuutokselle. Kahvin viljelyyn soveltuva maa vähenee koko ajan ja kahvin viljeleminen siirtyy yhä ylemmäs vuoristoalueelle. Tulevaisuus ilman kahvia kuulostaa aikamoiselta kauhu skenaarionalta varsinkin suomalaisten kaltaiselle kansalle, jossa juodaan suodatinkahvia eniten kokomaailmassa. Isot kahvialan yritykset ovat reagoineet tähän uhkaan jo nyt ja alkaneet kehittää erilaisia ratkaisuja, mikäli kahvinviljely tulevaisuudessa ei ole enää mahdollista. Tulevaisuuden vaihtoehto kahville on eräänlainen korvike. Esimerkiksi Paulig testasi tällaisen korvikkeen valmistamista jo vuonna 2018 kehittämällä Paulig Blend 2080- kahvin ilman kahvia, joka on valmistettu ohramallaksesta, kuivatusta viikunasta, pu`er teestä ja johanneksenleipäpuujauheesta (Paulig 2018.)

## **5.2 Tuotteen alkuperä**

Haastattelujen mukaan kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia kahvin ja tuotteiden alkuperästä. Tässä alakappaleessa keskitytään kahvin alkuperän tarkasteluun osana trendiä, ja seuraavassa alakappaleessa paneudutaan enemmän ruoan alkuperään.

Reilun kaupan- ja luomukahvin suosio nousee tulevaisuudessa. Kuusijärvi (12.3.2019) toteaa eettisyyden nostavan päätään, reilun kaupan kahvin olevan yhä suositumpaa selkeiden sertifikaattien ansiosta ja luomukahvin olevan tosi kova juttu. Reilun kaupan kahvin suosio nousee sen oikeudenmukaisuuden vuoksi. Reilu kauppa takaa kuluttajalle, että viljelijälle on järjestetty oikeudenmukainen kaupankäynti ja annettu mahdollisuus kehittää tuotantoaan eettisesti kestävin menetelmin. Esimerkiksi Pauligilla on markkinoilla reilun kaupan luomukahvi, joka on valmistettu luonnonmukaisesti viljellyistä kahvipavuista ilman keinotekoisia ravinteita tai torjunta-aineita. Paulig on ruvennut tuottamaan myös alkuperämaa kahveja ihmisten kiinnostuksen kahvien alkuperää kohtaan lisääntyessä. Läpinäkyvyys on keskeisessä roolissa myös kahvin viljelemisessä ja tuottamisessa, sillä se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Paulig.)

Kahvin alkuperästä keskusteltaessa Laironlahti (20.3.2019) painottaa pienviljelijöiden esiintuomista, yhteistyötä, tukemista ja vastuullisuutta. Kahvin viljelyyn liittyy ympäristö- ja sosiaalivastuullisuus. Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan luonnonvarojen suojelemista ja säästävää käyttöä. Sosiaalivastuullisuudella viitataan ihmisoikeuksien kunnioittamiseen ja työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimiseen. (Kahvi.fi) Molemmat näistä ovat tärkeitä kuluttajien näkökulmasta kahvin alkuperää selvitettäessä. Tiettyä kahvia myyvä kahvila on myös omalla tavalla vastuussa kahvin vastuullisesta valmistamisesta, sillä on tärkeää, että sen reiluuden takana voidaan seistä.

### **5.3 Itsetehty tai läheltä tullut**

Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia siitä, missä tuotteet on valmistettu ja raaka-aineet tuotettu. Kahviloiden on keskeistä valita tulevaisuudessa itsetehdyt tuotteet tai lähialueelta tulevat. Leppänen toteaa (23.3.2019) itsetehdyn, kotimaisuuden ja läpinäkyvyyden olevan keskeisiä tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta. Tulevaisuudessa myös laatuun kiinnitetään yhä enemmän huomiota ja kuluttajat haluavat puhtaita raaka-aineita. Kuusijärvi (12.3.2019) kertoo kuluttajien kysyvän jo nyt kasvavassa määrin itsetehtyä ja valmistuspaikkaa. Nämä ovat ihmisten valintoihin vaikuttavia tekijöitä.

Pursiainen (7.3.2019) toteaa lähi- ja luomuruoan olevan lähitulevaisuudessa yhä trendejä. Lähiruoka on ollut ihmisten suosiossa jo vuosia, mutta tulevaisuudessa sitä tullaan arvostamaan aivan uudella tavalla. Lähiruoka herättää kuluttajissa kiinnostusta muun muassa ruoan alkuperän takia. Ihmiset ovat kiinnostuneita ruoan jäljitettävyydestä ja arvostavat yhä kasvavassa määrin kotimaisia tuotteita. Toiset taas haluavat tukea paikallisia tuottajia ja pienviljelijöitä. Tulevaisuudessa tällaisia yrittäjiä nostetaan yhä enemmän esille ja tuetaan erilaisten yhteistöiden avulla. Lähiruoan odotetaan tulevaisuudessa saavuttavan

myös uudenlaisia muotoja. Luomuruoan luonnonmukainen valmistus vetoaa ihmisiin kestävän kehityksen ajatuksen ollessa läsnä yhä kasvavassa määrin.

Itsetehdyn tai läheltä tulleen ilmiön takana ovat ihmisten kiinnostus laatua, alkuperää ja kotimaisuutta kohtaan. Tulevaisuudessa kuluttajat odottavat tuotteilta yhä parempaa laatua, ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja haluavat suosia kotimaisia tuotteita. Kahviloiden, joilla on käytössä valmispakastetuotteita, on mietittävä toimintaan uudestaan. On mietittävä mitä voidaan tehdä itse. Kaikissa liiketoimintamalleissa itsetekeminen ei ole mahdollista, mutta silloin kannattaa tarkastella lähileipomoiden- ja tuottajien tuotteita ja kehittää erilaisia yhteistyötä heidän kanssaan. Kustannukset nousevat muutoksen myötä, mutta niin myös asiakastyytyväisyys ja kannattavuus.

#### **5.4 Vegaanisuus**

Vegaanivaihtoehdot vakiinnuttavat asemansa osana kahviloiden tarjontaa, joka haastaa kahvilat tulevaisuudessa kehittämään aivan uudella tapaa vegaanisia vaihtoehtoja. Vaihtoehtoiset proteiinit tulevat osaksi ihmisten ruokavaliota ja maito korvataan kasvipohjaisilla maitojuomilla. Taustalla on laajempi terveellisyys ilmiö, joka ohjaa kuluttajien valintoja pois liha- ja maitotuotteista. Terveellisyys trendi näkyy myös terveysshottien, erilaisten terveellisten smoothien ja bowlejen tarjonnan laajenemisena.

Vegaanisuus kiinnostaa monia eri kuluttajaryhmiä. Toiset noudattavat täysin vegaanista ruokavaliota terveydellisistä, eettisistä tai muista henkilökohtaisista syistä johtuen. Vegaaniset tuotteet kiinnostavat kuitenkin myös sekasyöjiä. Vegaanivaihtoehdot ovat trendikäitä, eettisempiä ja osittain terveellisempiä. Myös sekasyöjä valitsee tulevaisuudessa yhä useammin vegaanisen vaihtoehdon kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Yksi esimerkki sekasyöjän vegaanisesta valinnasta ovat kasvispohjaiset maitojuomat, jotka ovat saavuttaneet suuren suosion.

Kahviloiden tarjontaa tarkastellessa voidaan huomata, että myös vegaanisuutta on erilaista. Kahviloissa vegaanivaihtoehdot vaihtelevat hyvinkin paljon. Vaihtelevuus riippuu paljolti asiakaskunnasta. Kahviloissa joissa käyvät asiakkaana vegaanista ruokavaliota noudattavat kuluttajat tarjoavat asiakkailleen erilaisia vaihtoehtoja kun kahvilat, joissa asiakaskunta koostuu pääosin sekasyöjistä. Myös isot kahvilaketjut ovat hypänneet mukaan trendiin ja alkaneet mainostaa näkyvästi vegaanisia vaihtoehtojaan.

Kasvipohjaiset maitojuomat ovat valloittaneet viime vuosina suomalaisten sydämet. ”Viisi vuotta sitten kukaan ei ollut kuullutkaan Suomessa kauramaidosta. Nyt sitä kysytään koko

ajan enemmän ja enemmän” (Kuusijärvi 12.3.2019.) Varsinkin kauramaito on saavuttanut suuren suosion. Tulevaisuudessa kehitetään luultavasti uusia kasvimaitoja ja jo keksittyjen makua parannetaan entisestään. Kuluttaja arvostaa laajaa kasvismaitovalikoimaa kahviloissa.

Tulevaisuudessa vegaanisuuden ympärille kehitetään uusia liikeideoita. Pursiainen toteaa (7.3.2019) trendikahviloiden perustamiseen tarvittavan lisää rohkeutta. Helsingissä on jo tällä hetkellä joitakin pelkästään vegaanisia tuotteita tarjoilevia kahviloita ja ravintoloita. Kalliossa sijaitseva Oh my goodness tarjoilee vain vegaanisia herkuja asiakkailleen. Viime vuonna avattu trendiravintola Yes Yes Yes:in listalta löytyy ainoastaan kasvisruoka vaihtoehtoja. (My Helsinki.) Vastapainona terveelliselle vegaaniselle ruoalle suosiotaan on alkanut nostaa myös ei niin terveellinen vegaaninen pikaruoka.

## **5.5 Trendeihin liittyvät haasteet**

Haastatteluissa nousi esille myös tiettyjä trendeihin liittyviä haasteita. Monet kuluttajat pe-  
räänkuuluttavat trendien merkitystä ja sanovat haluavansa ostaa trendikkäitä tuotteita. To-  
dellisuus on välillä kuitenkin aivan muuta. Pursiainen (7.3.2019) muistuttaa, että mitä ku-  
luttajat sanovat haluavansa ja mitä he todellisuudessa ostavat saattavat erota yllättävän  
paljon toisistaan. Trendit eivät ole koko totuus, vaan ihmiset voivat käyttäytyä monesti ai-  
van päinvastaisestikin. Terveellisyys-trendin perässä juokseva kuluttaja saattaakin kahvi-  
laan tullessa ostaakin sokeroidun erikoiskahvin täysmaidolla ja runsaskalorisen kakkupa-  
lan. Avain onkin oppia ymmärtämään asiakkaan ajattelutapaa ja todellista käyttäytymistä.  
Kahviloiden on myös huomioitava, ettei läheskään kaikkia asiakkaita ohjaa trendit. Kahvi-  
lat pysyvät tulevaisuudessakin paikkoina, joihin ihmiset tulevat herkuttelemaan. Loppujen  
lopuksi trendikahviloita on Suomessa vain pieni marginaali, koska Suomen kokoisessa  
pienessä maassa ei ole aidosti laajaa kysyntää niille. (Pursiainen 7.3.2019.)

Toinen trendeihin liittyvä haaste Suomen kokoisessa maassa liittyy kuluttajien hintakyn-  
nykseen. Ovatko kuluttajat valmiita maksamaan trendikkäistä tuotteista kovemman hin-  
nan? ”Jos olisimme Los Angelesissa, kylmäpuristetut mehut menisivät kaupan saman  
tien. Suomessa tilanne on toinen. Asiakkaiden kanssa on kamppailtavat siitä, miksi he  
suostuisivat maksamaan mehusta 5 euroa.” (Laironlahti 20.3.2019.) Ainakin vielä tällä  
hetkellä monet suomalaiset eivät ole valmiita maksamaan itsetehdyistä ja trendi tuotteista  
enemmän, vaikka sanovat haluavansa niitä. Sukupolven vaihdos on kuitenkin käsillä ja tu-  
levaisuuden nuoret ja aikuiset eivät ole eläneet sota- ja pula-aikaa, joten voidaan olettaa,  
että he ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen laadukkaampia tuotteita.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kahvila-alan trendejä seuraavan viiden vuoden päähän. Kiinnostus aiheeseen juontaa juurensa omaan kiinnostukseeni kahvila-alaa kohtaan. Pitkä työkokemukseni kahvila-alan esimiestehtävissä ja henkilökohtainen kiinnostus kahvia sekä ruokaa kohtaan varmistivat aiheen valinnan. Tarkoitukseni oli selvittää tämän hetkisten trendien kehittymistä ja mahdollisten uusien trendien nousemista. Tutkimuksesta erittäin mielenkiintoisen teki haastattelut alan asiantuntijoiden kanssa. Haastattelun avulla sain paljon erilaisia näkökulmia ilmiöön, mutta kaikkien asiantuntijoiden vastauksissa oli nähtävissä samankaltainen linjaus tulevaisuuden trendeistä.

### 6.1 Kahvila-alan trendit viiden vuoden päästä

Haastateltavien vastaukset vaihtelivat jonkin verran heidän asemansa ja taustansa mukaan. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että kaikilla oli suunnilleen sama ajatus tulevista trendeistä. Tutkimuksen tulosten perusteella kahvila-alan trendit viiden vuoden päästä ovat

- Kestävä kehitys
- Kahvin alkuperä
- Itsetehty tai lähiruoka
- Terveellisyys
- Vegaanisuus
- Kahvin hifistely
- Suodatinkahvi
- Sosiaalinen media osana kahvilakulttuuria

Edellä mainituista trendeistä kaikki haastateltavat mainitsivat kestävän kehityksen, tuotteiden alkuperän ja laadun, itsetehdyn tai lähellä tuotetun, suodatinkahvin, kasvimaidot ja vegaanisuuden. Lähes jokaisessa haastattelussa keskusteltiin kuluttajien terveellisyyteen pyrkivistä valinnoista ja sen näkymisestä heidän ostokäyttäytymisessään. Puolet haastateltavista nostivat esiin sosiaalisen median merkityksen osana nykypäivän ja tulevaisuuden kahvilakulttuuria ja trendejä. Kaksi haastateltavista nosti esille trendien kääntöpuolen. Trendeistä puhuttaessa usein unohtuu tiedostaa kuluttajien todelliset tarpeet. Kuluttajat sanovat haluavansa trendikkäitä ja terveellisiä tuotteita, mutta todellisuudessa ostavatkin kahvilasta berlinin munkin ja tavallisin kahvin. Toinen haastateltava nosti esille suomalaisten korkean kynnyksen koittaa uudenlaisia trendejä ja sen, ettei niistä olla valmiita maksa-

maan. Osa asiantuntijoista uskoo kuitenkin sukupolven vaihdoksen vaikuttavan suomalaisten maksukynnykseen: tulevaisuuden nuoret ovat valmiita maksamaan trendikkäistä tuotteista. Keskusteluissa nousi myös Suomen pienet markkinat ja trendikahviloiden kannattavuus kysymys. Suomessa vain pieni marginaali trendikahviloista menestyy ja on kannattavia.

## **6.2 Trendien seuraaminen ja ennakointi**

Ennakointi ja trendit osiossa todettiin, ettei kukaan pysty ennustamaan tulevaisuutta. Kahviloiden on tärkeää kuitenkin ennakoida tulevaa erilaisten signaalien avulla. On tärkeää seurata trendien kehittymistä, havainnoida toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia, sekä etsiä heikkoja signaaleita, joista mahdollisesti tulevaisuudessa voi kehittyä uusia trendejä. suuren joukon omaksuessa uuden asian syntyy trendejä. Trendikahvilat keskittyvät tarjoilemaan trendituotteita ja pyrkivät saamaan sillä trendien perässä kuluttajia asiakkaisiin. Kaikkien kahviloiden ei tarvitse olla trendikahviloita tai edes tarjoilla trendikkäitä tuotteita. Tärkeintä on tarjota omalle asiakaskunnalle jotain uutta ja sellaista mikä on heille tärkeää.

Sosiaalinen media trendien seuraamisen kanavana on tärkeä osa tätä päivää ja tulevaisuutta. Hiltunen (2012,93) sanoo uutuustrendien löytyvän lehdistä. Ennen alan trendejä seurattiin suurimmaksi osaksi lehtiartikkeleiden ja analyysien kautta, mutta sosiaalinen media koetaan tällä hetkellä varsinkin nuoremman sukupolven mielestä tärkeimpänä paikana. Laironlahti (20.3.2019) toteaa sosiaalisen median vallitsevan todella voimakkaasti. Sosiaalisen median kautta pystyy helposti seuraamaan, mitä muut tekevät Suomessa ja maailmalla. Instagramissa oikeita käyttäjiä seuraamalla on nähtävissä alan hallitsevat trendit.

Pursiainen (7.3.2019) toteaa, että yrittäjältä vaaditaan Suomessa rohkeutta lähteä toteuttamaan trendikahvilan liikeideaa. Tällaista rohkeutta tarvitaan myös yleisesti, jotta uusia trendejä ja ideoita pääsisi syntymään. Trenditutkija Vejlgardin mukaan (2007) trendien syntyminen edellyttää aina sen, että joku ihminen ajattelee eri tavalla kuin muut. Näin ollen voidaan sanoa, että kahvilayrittäjienkin kannattaa lähteä rohkeasti kehittämään innovatiivisesti uusia ideoita ja tuotteita.

### **6.3 Kahvilakulttuurin kehitys**

Tietoperustan kahvilakulttuuri osiossa käsiteltiin kahvilakulttuurin historiaa Suomessa. Kahvilakulttuuri kehittyi jatkuvasti ja sen kehitystä on mahdollista ennustaa. Kahvilakulttuurin kehitykseen vaikuttavia tekijöitä ovat globaalisti, yhteiskunnallisesti, toimialalla ja toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset (Mara.) Tutkimukseni pohjalta voidaan ennakoita kahvilakulttuurin tulevaisuutta Suomessa. Kuten jo aiemmin todettiin Suomen kahvilakulttuurin kehitys on jäljessä verrattaessa muihin Euroopan maihin ja suomalaisten juomatottumukset vaihtuvat hitaasti (Jaatinen 2006,9.) Muutokset suomalaisessa kahvilakulttuurissa on ollut omin silmin nähtävissä ja sosiaalisen median nopean tiedonkulun ansiosta myös suomalaiset reagoivat trendeihin nopeammin ja ne myös vaikuttavat kahvilakulttuurimme muovautumiseen.

Tutkimuksen pohjalta voi sanoa tulevaisuudessa ihmisten viettävän enemmän aikaa kahviloissa, olevan tietoisempia tuotteiden alkuperästä, haluavan nauttia laadukasta ja hyvää kahvia, arvostavan itsetehtyä, laatua ja suomalaista, sekä haluavan enemmän terveellisiä ja vegaanisia vaihtoehtoja. Kahvilat tulevat kuitenkin olemaan edelleen herkuttelu hetkiä varten, osa arjen pientä nautintoa ja sosiaalisen kanssakäymisen paikkoja. Kahviloissa työskentely lisääntyy ihmisten etätyöskentelyn yleistyessä. Kahvilat kehittävät yhä ekologisempia toimintatapoja ja kuluttajat arvostavat kestävästä kehitystä osana kahvilatoimintaa. Tulevaisuudessa syntyy uudenlaisia elämyskahviloita ja trendikahviloiden määrä Suomessa lisääntyy.

### **6.4 Tutkimusprosessin arviointi**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Tutkimuksessa tarkasteltiin kahvila-alan trendejä viiden vuoden päähän. Lisäksi selvitettiin miten asiantuntijat seuraavat alan trendejä, kahvilakulttuurin kehittymistä ja trendien vaihteluiden näkymistä kahviloille. Tutkimuksessa löydettiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin, joten tutkimus prosessia voidaan pitää onnistuneena.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana haastateltavien pienestä määrästä riippumatta. Tutkimuksessa tähdättiin laatuun eikä tarkoituksena ollut haastatella määrällisesti suurta joukkoa. Kaikki neljä haastateltavaa antoivat laadukkaat haastattelut ja niitä analysoimalla päädyttiin luotettaviin tuloksiin. Haastateltavien asema ja tausta erosi osittain toisistaan, mikä näkyi vastauksissa pieninä näkemys eroina. Pääpiirteittäin haastateltavat olivat kuitenkin samalla linjalla alan tulevista trendeistä.

Haastateltavien valinta ja heidän kanssaan haastattelu aikojen sopiminen ei tuottanut ongelmia. Haastattelut sujuivat hyvin ja ne olivat sisällöltään mielenkiintoisia. Olen todella kiitollinen haastateltaville siitä, että saimme järjestettyä haastattelut opinnäytetyöni tiukasta aikataulusta huolimatta. Tutkimusprosessista jäi kaiken kaikkiaan hyvä fiilis.

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi kahvila-alan trendit. Ihmettelin aluksi sitä, miksi alan trendeihin liittyviä opinnäytetöitä on tehty aika vähän. Aihe on hieman haastava varsinkin, mikäli ei ole perehtynyt ennen tulevaisuuden tutkimukseen ja siihen liittyviin termeihin. Valitsin aiheen tästä huolimatta, sillä kahvila-alan tulevaisuus kiinnostaa minua kovasti. Päädyin rakentamaan tietoperusta osioni tulevaisuuden tutkimukseen liittyvästi ennakointi ja trendit osuudesta. Jouduin rajaamaan jonkun verran tätä osiota ja valitsin siihen mielestäni opinnäytetyöni kannalta keskeisimmät asiat kuten ennakointi, trendit, megatrendit ja heikot signaalit. Tietoperustani toinen osa koostui kahvin ja kahvilakulttuurin historiasta, joka oli myös keskeinen asia ajatellen työni aihetta. Halusin käydä läpi ensin aiheen historiaa puolta ennen kuin siirryin tutkimaan alan tulevia trendejä.

Laadullisen tutkimuksen aineiston keruu menetelmiä pohtiessani haastattelu oli luonnollisin valinta. Valitsin puolistrukturoidun haastattelun, sillä koin sen kaikkein sopivimmaksi tutkimukseni kannalta. Sen avulla kaikille haastateltaville kysymykset olivat samat, mutta niiden vastauksia ei ohjailtu vastausvaihtoehtoin. Haastatteluja tehdessäni keskustelimme haastateltavien kanssa aiheeseen liittyvistä asioista ja juuri tähän pyrin puolistrukturoidulla haastattelulla. Keskusteluissa haastateltavat avasivat vastauksiaan laajemmin ja näin ollen sain enemmän materiaalia tutkimukseeni. Luotettavuuden perustana on riittävä dokumentoinnin määrä, jonka avulla on mahdollista jäljittää ratkaisut ja arvioida niitä (Kananen 2017, 178.) Nauhoitin tekemäni haastattelut ja tein niistä muistiinpanoja. Mielestäni tutkimuksestani on olemassa riittävästi dokumentaatiota sen luotettavuuden arviointiin.

Laadullisessa tutkimuksessa yleisin kysymys on haastateltavien määrä. Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa vastaus kysymykseen on, että haastateltavia on tarpeeksi silloin, kun haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään. Tätä ilmiötä kutsutaan luotettavuus tarkastelussa saturaatioksi eli kylläntymiseksi. (Kananen 2017, 179.) Haastateltavien lukumäärä arvelutti minua aluksi. Olin suunnitellut haastattelevani kuutta alan asiantuntijaa. Lähetin yhteensä kymmenen haastattelupyyntöä, joista kuuteen sain vastauksen. Lopulta toteutin neljä haastattelua, sillä kahden haastateltavan kanssa emme löytäneet toisille sopivaa päivää haastattelujen ajan kohtana. Neljä haastattelua tehtyäni totesin, että

haastateltavien vastaukset alkoivat toistamaan tarpeeksi itseään ja minulla olevan tarpeeksi aineistoa tutkimuksen toteuttamiseksi. Tästä syystä päädyin neljään haastatteluun. Jokainen haastateltava toi silti ilmi jotain, mitä toinen ei ollut sanonut. Mielestäni tutkimukseni on siitä huolimatta luotettava, sillä puolistrukturoitu haastattelu antoi mahdollisuuden jokaiselle haastateltavalla tuoda myös omia näkökulmiaan haastatteluun.

Tutkimukseni reliabiliteettia tukevat alan kansainväliset ja kotimaiset tutkimukset, joissa on nähtävissä samanlaiset ennusteet alan trendeistä, joita myös oma tutkimukseni vahvisti. Tutkimuksen validiteettia tukee vastausten samankaltaisuus eri asiantuntijoiden välillä.

## 6.6 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta antoisa prosessi. Tein ensimmäistä kertaa näin laajan tutkimustyön ja se vaati uudenlaista sitoutumista ja tarkkaa suunnittelua. Minulla oli todella tiukka aikataulu opinnäytetyöni suhteen, ja siihen nähden koin onnistuneeni erittäin hyvin. Opinnäytetyöni ohjaajat tukivat minua tiukasta aikataulusta huolimatta ja antoivat tarpeellista ohjausta.

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelemisen alkuvuodesta 2019. Maaliskuun 2019 alussa löin lukkoon tutkimuskysymykseni ja aloin etsimään sopivaa lähdekirjallisuutta. Toteutin poikkeuksellisesti tutkimuksen haastattelut ennen kuin aloin varsinaisesti kirjoittaa tietoperustaa. Olin kuitenkin jo ennalta päättänyt tietoperustani rakenteen ja sen sisällön pääkohdat. Tietoperustan kirjoittamisen aikana välillä minulla oli päiviä, kun tekstiä vain virtasi ja tosi-naan saatoin istua puoli päivää tietokoneella saamatta kirjoitettua sanaakaan. Ennakointi ja trendit osuuden kirjoittaminen tuntui raskaalta ja siinä oli vaikea päästä etenemään. Kahvilakulttuuri osuuden kirjoittaminen taas puolestaan oli mielenkiintoista ja vaivatonta. Aiheesta löytyi monipuolisesti tietoa ja opin paljon uutta kahvin ja kahvilakulttuurimme historiasta.

Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen näin laajassa mittakaavassa oli minulle uusi juttu. Tutkimus osio oli mielestäni silti mielenkiintoisin osa opinnäytetyötä. Pääsin haastattelemaan alan asiantuntijoita, ja kuulemaan heidän näkökulmiaan kahvila-alan tulevaisuudesta. Tutkimuksen analysointi oli antoisaa ja oli jännittävää huomata, kuinka samankaltaiset käsitykset haastateltavilla oli kahvila-alan tulevaisuudesta. Jokainen haastateltava nosti silti esiin myös asioita, mitä toiset eivät olleet maininneet. Koen kehittyneeni opin-

näytetyö prosessin aikana paljon ihmisenä, mutta myös ammattilaisena. Opin uusia asioita, joita pystyn varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa urallani kahvila-alan ammattilaisena.

## Lähteet

Aamulehti 2018. Hävikkiruoka säästää luontoa ja luo liiketoimintaa-kuukaudessa myydään jo tuhansia annoksia ja kiloja. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/uutiset/havikkiruoka-saastaa-luontoa-ja-luo-liiketoimintaa-kuukaudessa-myydaan-jo-tuhansia-annoksia-ja-kiloja-201185188>. Luettu:10.5.2019.

Aamulehti 2018. Nämä ovat tämän vuoden kuumimmat ravintolatrendit. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/vuonna-2018-ravintoloissa-syodaan-kukkia-ja-juodaan-kuplivaa-kahvia-nama-ovat-taman-vuoden-kuumimmat-ravintolatrendit-200639513>. Luettu: 23.4.2019.

Boström, S., Cederberg, M. & Rajasalo, S. 1997. Kahvikirja. F.G.Lönnberg.

Day, G. & Schoemaker, P. 2005. Scanning the periphery. Harvard Business Review, Vol 83, No 11.

Helsingin Sanomat 2018. Ketjukahvilat levittäytyvät vauhdilla ympäri Suomen-saman ketjun toimipisteitä voi olla useampi jopa samalla kadulla tai samassa kauppakeskuksessa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005600131.html>. Luettu: 11.4.2019.

Tikkanen, J. Helsingin Sanomat 2013. Helsingissä eletään kahvilabuumia. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/Helsingissa%20eletaan%20kahvilabuumia>. Luettu: 10.4.2019.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Taletum. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki

Huhtonen, H. 2015. Suomalaiset pienpaahdimot- laatua ja paikallisuutta. Kirjakaari. Helsinki.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kahvi.fi. Vastuullinen tuotanto. Luettavissa: <https://zwf.fi/>. Luettu: 23.4.2019.

Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. 2012. Minne menet matkailu? -Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>. Luettu: 18.4.2019.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino Oy -Juvenes print.

Kokko, T. 2015. Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen – Ajatuksia tulevaisuuden palvelumalleista. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Opetushallitus. Ennakointi ja ennakkointimenetelmät. Luettavissa: [https://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus\\_ja\\_osaamistarpeiden\\_ennakointi/menetelmat](https://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/menetelmat). Luettu: 10.5.2019.

Paulig. Kahvin historia alkuvaiheista tähän päivään. Luettavissa: <https://www.paulig.fi/inspiroidu-opsi/kaikki-kahvista/kahvin-historia>. Luettu: 10.4.2019.

Paulig 2018. Blend 2080 -Kahvi ilman kahvia. Luettavissa: <https://www.paulig.fi/kahvijutu/blend-2080-kahvi-ilman-kahvia>. Luettu: 15.4.2019.

Picnic. Meillä tehty Sinulle. Luettavissa: <https://www.picnic.fi/>. Luettu: 10.5.2019.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. WSOY. Porvoo.

My Helsinki. 10 omaperäistä kahvilaa, joita helsinkiläiset rakastavat. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/kahvilat/10-omaper%C3%A4ist%C3%A4-kahvilaa-joita-helsinki%C3%A4iset-rakastavat>. Luettu: 23.4.2019.

Sippola, A. 2008. Monimuotoistuva työyhteisö haastaa henkilöstöjohtamisen. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: <http://www.tem.fi/files/18863/sippola.pdf>. Luettu: 20.3.2019.

Sitra 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/01/07145732/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina.pdf>. Luettu: 10.4.2019.

Sitra 2018. Megatrendit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/caset/aloita-tasta-trendit-signaalit/>. Luettu: 10.4.2019.

Strauss, A. & Corbin, J. 1990. Basics of Qualitative Research. Sage Publications Inc. Usa.

Tikka, K. & Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki. Minerva kustannus Oy. Porvoo.

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>. Luettu: 17.4.2019.

Veljgaard, H. 2007. Anatomy of A Trend. McGraw -Hill Professional.

Zero waste Finland ry 2018. Zero waste. Luettavissa: <https://zwf.fi/>. Luettu: 23.4.2019.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset**

- Kerrotko aluksi hieman taustastasi ja koulutuksestasi.
- Miksi lähdit alan yrittäjäksi/asiantuntijaksi?
- Mitkä koet olevan kahvila-alan suurimpia trendejä Suomessa tällä hetkellä?
- Millaisten trendien uskot nousevan kahvila-alalla seuraavan viiden vuoden sisällä?
- Mitkä kahvitrendit hallitsevat tulevaisuudessa?
- Miten seuraat alan trendejä ja kuinka reagoit niihin?
- Kuinka nopeasti trendien vaihtelut näkyvät kahviloille?
- Miten uskot Suomen kahvilakulttuurin kehittyvän seuraavan viiden vuoden aikana?
- Onko jotain mitä haluaisit vielä lisätä tai joka on mielestäsi tärkeää, kun puhutaan trendeistä tai kahvilakulttuurista?