



## **Urbaanin viininvalmistamon liiketoimintasuunnitelma**

Kosti Kumpulainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Ravintola-alan liikkeenjohdon tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Kosti Kumpulainen

**Tutkinto**

Ravintola-alan liikkeenjohto, restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Urbaanin viinivalmistamon liiketoimintasuunnitelma

**Sivu- ja liitesivumäärä**

34 + 0

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä alustava liiketoiminta Suomeen perustettavalle urbaanille viinivalmistamolle ja samalla perehtyä luonnonmukaiseen viinivalmistukseen. Idea syntyi puhtaasti kiinnostuksesta aiheeseen, niin yrittäjyyteen kuin luonnonmukaisesti ja urbaanisti tuotettuihin viineihinkin.

Toiminnallinen työ koostuu teoriaosuudesta ja varsinaisesta liiketoimintasuunnitelmasta. Teoriaosuudessa käydään lävitse urbaanin viinivalmistamon konseptia, luonnonmukaista viiniviljelyä sekä liiketoimintasuunnitelman luomista käsitteineen. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin pääosin alan kirjallisuutta sekä internet-lähteitä.

Liiketoimintasuunnitelmasta selviää aloittavan yrityksen liikeidea tuotteineen, liiketoiminnan vahvuudet ja heikkoudet, alustava markkinointisuunnitelma sekä talouslaskelmat. Laskelmista käy ilmi alkuvaiheen pääoman tarve ja tuottotavoite, jolla toiminta olisi kannattavaa.

Tuloksena syntyi alustava liiketoimintasuunnitelma, jota olisi helppo kehittää ja käyttää pohjana varsinaista, laajempaa liiketoimintasuunnitelmaa rakentaessa.

**Asiasanat**

Liiketoimintasuunnitelma, viinivalmistamo, urban winery, luomu, biodynaaminen, naturalviini.

## Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Työn rakenne ja sisältö.....	2
2 Urban winery .....	3
1.2 Viininvalmistuksen vaiheet .....	4
3 Ekologinen viinintuotanto .....	7
3.1 Luomuviini .....	7
3.2 Biodynaaminen viini.....	9
3.3 Naturalviini .....	11
4 Liiketoimintasuunnitelma .....	13
3.4 Liiketoimintasuunnitelman rakenne .....	13
3.5 Liikeidea, tuotteet ja palvelut .....	14
3.6 Toimintaympäristö ja riskit .....	18
3.7 Markkinatilanne .....	20
3.8 Talouden hallinta.....	21
5 Urbaanin viininvalmistamon liiketoimintasuunnitelma .....	24
6 Pohdinta .....	34
Lähteet .....	36

## 1 Johdanto

Viime vuosina vahvasti esillä ollut ilmastonmuutoksen hillitseminen kestävä kehityksen keinoin on luonnollisesti siirtynyt myös viiniteollisuuden pariin. Ilmastonmuutos uhkaa viininviljelyä monin eri tavoin, kun keskilämpötila on noussut ja sitä kautta sään ääri-ilmiöt lisääntyneet. Viinisadot ovat olleet entistä enemmän sään armoilla, jonka takia sadot ovat pienentyneet paikoittain. Viljelijät ovat joutuneet reagoimaan muutokseen kehittämällä entistä kestävämpiä ratkaisuja siirtymällä osittain tai kokonaan ekologiseen viininviljelyyn. Vaikka ekologiset viinit, eli luomu-, biodynaamiset-, sekä naturalviinit eivät sikäli ole uusia keksintöjä, on niiden suosio noussut kuluttajien parissa varsinkin viime vuosina juuri nykyajan kasvavan ympäristötietoisuuden takia. Tapetilla ollut vastuullisuuden trendi on ohjannut kuluttajat kohti puhtaampia valintoja ja ekologiset viinit ovat nousseet konventionaalisten viinien kilpailijoiksi.

Uusi ilmiö ekologisten viinien parissa on ollut urbaanit viinivalmistamot. Urbaanit viinivalmistamot eivät viljele viinirypäleitä itse, vaan valmistavat viinin jossain muualla, usein nimensä mukaisesti urbaanissa ympäristössä. Tämän opinnäytetyön aiheena onkin ekologisia viinejä valmistavan urbaanin viinivalmistamon perustaminen Suomeen ja sellaiselle liiketoimintasuunnitelman luominen.

Ekologiset viinit ja urbaanin viinivalmistamon perustaminen valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi monista eri syistä. Kuten monet muutkin, olen kokenut hiljalleen kasvavan ympäristötietoisuuteen heräämisen, joka on ohjannut vahvasti omaa kuluttamista ja toimintaa. Kun arkielämässä muutenkin on kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen ja ekologisuuteen, on ollut luontevaa toimia niin myös viinien parissa suosimalla ekologisesti tuotettuja viinejä. Varsinkin naturalviinit kiinnostavat ja ne useasti menevätkin myös luomun tai biodynaamisuuuden piiriin. Urbaanin viinivalmistamon luominen Suomeen taas on ajatuksena erittäin kiehtova ja koenkin, että aiheeseen perehtyminen alustavan liiketoimintasuunnitelman luomisen kautta on erittäin hyödyllinen oman oppimisen sekä ammatillisen kehittymisen kannalta. Yrittäjyys kiinnostaa kovasti ja työstä tulee varmasti olemaan hyötyä itselle tulevaisuutta ajatellen.

## 1.1 Työn rakenne ja sisältö

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja alkaa urbaanin viinivalmistamon esittelystä, jolloin itse pääaihe tulee heti alkuun tutuksi. Urbani viinivalmistamo on kohtuullisen uusi konsepti, mutta kuitenkin käytännössä klassiseen viinivalmistukseen perustuvaa toimintaa ja samassa osiossa käydäänkin lävitse viinivalmistamisen perusteita.

Liikeideana on tuottaa ekologisia viinejä urbaanisti, joten tietoperusta jatkuu aiheeseen vahvasti liittyvillä ekologisilla viineillä, joita ovat luomu-, biodynaamiset-, sekä naturalviinit. Osioon sisältyy tiloilla tapahtuvaa ekologista viininviljelyä sekä yleistä filosofiaa.

Tietoperusta etenee urbaanisesta ja ekologisesta viinivalmistuksesta uuden yrityksen perustamiseen ja liiketoimintasuunnitelman luomisen pariin. Tässä osiossa käydään läpi yrityksen perustamisen ja liiketoimintasuunnitelman keskeiset käsitteet ennen varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa. Tietoperustan jälkeinen toiminnallinen osa sisältää Suomeen perustettavan ekologisia viinejä tuottavan urbaanin viinivalmistamon alustavan liiketoimintasuunnitelman.

## 2 Urban winery

Urban winery, eli urbaani viinivalmistamo, on alun perin Yhdysvalloista lähtöisin olevan viinivalmistuksen konsepti, jossa tuottaja on sijoittanut viinivalmistamonsa erilleen viiniviljelmistä. Usein viinivalmistamot sijaitsevat suurten kaupunkien lähetyvillä ja niitä onkin syntynyt isoihin kaupunkiin kuten New Yorkiin, Sydneyyn ja Amsterdamiin. Aikaisemmin juomateollisuudessa on nähty urbaaneja valmistamoja esimerkiksi pienpanimo-oluiden sekä väkevien juomien parissa ja nyt urbaanit viinivalmistamot yrittävät omilta osin muuttaa viinimaailman terroir-ajattelua. Maaperää tarkoittava terroir -termi on lähtöisin Ranskasta ja sen keskiössä on ajatus siitä, että viinin alkuperä ja maaperän koostumus maistuu lasissa saakka alueellensa tyypillisellä tavalla. (WSET Global 2018; Koskelo, 2012. 199–200.)

Urbaanien viinivalmistamoiden ajatusmaailma poikkeaa usein huomattavasti suurten, konventionaalisten viinivalmistamoiden ajatusmaailmasta. Terroir-ajattelua ja sen tarkempia viinivalmistamisen sääntöjä ei ole, ja viinintekijällä on vapaat kädet toimia haluamallaan tavalla. Urbaanit viinivalmistamot eivät yleensä viljele rypäleitä itse, vaan ostavat ne suoraan viiniviljelijöiltä. Rypäleet voivatkin tulla toiselta puolelta maapalloa viinivalmistamoon ja viinintekijä Ruotsissa voi esimerkiksi tuottaa punaviiniä vaikkapa espanjalaisesta rypälelajikkeesta. Suotavaa olisi kuitenkin pysyä kohtuullisen lähellä rypäleiden alkuperää, sillä pitkä kuljetus viinivalmistamoon voi olla haitallista rypäleiden kunnossa pysymisen kannalta. (Decanter 2020.)

Urbaanit viinivalmistamot usein laajentavat toimintaansa viinivalmistamon yhteydessä toimivalla viinibaarilla tai myymällä, jolloin yritystoiminta ei ulotu ainoastaan viinivalmistukseen. Viinibaarit ja myymälät tuovat asiakkaita entistä lähemmäs valmistamoiden toimintaa, jolloin asiakkaat pystyvät luomaan vielä vahvempaa sidettä heidän lähellensä tuotettuun tuotteeseen. Osat valmistamoista myös tarjoavat asiakkaillensa mahdollisuuden päästä osaksi viinivalmistusta viinivalmistamokierroksen yhteydessä. (WSET Global 2018.)

Aluksi pääosin Euroopan ulkopuolella vaikuttaneita urbaaneita viinivalmistamoja löytyy nykyisin jopa Suomesta, kun Noita Winery perustettiin vuonna 2018 Fiskarsin Panimon toimesta Fiskarsin Ruukkiin. Virallisesti Noita Wineryn tuottama viini on ”käymisteitse rypäleistä valmistettu mieto alkoholijuoma”, sillä Suomi ei ole virallinen viinintuottajamaa EU:ssa. Käytännössä he kuitenkin tuottavat naturalviiniksi luokiteltavaa viiniä Itävallan

Burgenlandissa kasvatetuista ja käsin poimituista luomusertifioiduista rypäleistä. Itse viininvalmistus suoritetaan Fiskarsissa kokonaisuudessaan, kun poimitut rypäleet ovat kuljetettu Suomeen. Noita Wineryn viinit käyvät omilla hiivoillaan, niitä ei kirkasteta tai suodateta ja näiden lisäksi sulfiitteja käytetään hyvin vähän tai ei lainkaan. (Fiskarsin Panimo 2019.)

## 1.2 Viininvalmistuksen vaiheet

Vaikka urbaanin viininvalmistamon konsepti eroaakin konventionaalisesta, viiniviljällä sijaitsevasta viininvalmistamosta, on itse viininvalmistamisen prosessi kuitenkin sama. Lyhykäisyydessään viini syntyy viinirypäleistä saadun mehun sokerien käytyä hiivan avulla alkoholiksi ja hiilidioksidiksi. Valmistuksen eroavaisuuksia löytyy esimerkiksi viinityyppien välillä, mutta perusprosessi noudattaa silti samaa kaavaa. (Viinilehti 2021.)

Kuinka viini sitten valmistetaan punaviinien ja valkoviinien kohdalla perinteisin metodein? Aluksi rypäleet poimitaan köynnöksistä joko koneellisesti tai käsin, joista jälkimmäinen on yleistynyt varsinkin ekologisten viinien parissa. Konventionaalisten viinien parissa käsin poimintaa on myös tehty varsinkin hienompien ja arvokkaampien viinien kanssa. Poimimisen jälkeen rangat erotellaan ja puristetaan mehuksi. Valkoisista rypäleistä usein myös poistetaan kannat ennen murskaamista, lukuun ottamatta tiettyjä valkoviinejä sekä huippukuohuviinejä. Tässä vaiheessa viiniin saatetaan lisätä sokeria, jos viinintekijä katsoo rypäleiden sokeripitoisuuden jääneen liian matalaksi. Tämä myös nostaa viinin alkoholipitoisuutta. Jotkut viinintekijät käyttävät myös niin sanottua saignée -metodia, jossa pyritään nostamaan punaviinin laatua käymisvaiheessa ottamalla osan mehusta pois parantaakseen mehun ja kuorien välistä suhdetta. Kuumemmilla viinialueilla mehuun saatetaan myös lisätä viinihappoa, jos rypäleiden oma happopitoisuus ei ole riittävä. Rypäleistä saatuun mehuun lisätään myös lähes poikkeuksetta rikkidioksidia, joka estää hapettumista ja tuhoaa bakteereja. Rikkidioksidin käytölle on määritelty rajat lainsäädännössä ja nykyisin myös pulloon tulee merkitä maininta rikkidioksidin käytöstä, kun sen määrä ylittää 10 mg/litrassa. (Utrio ym. 2007, 47–48; Ruokavirasto 2020.)

Rypäleiden kuoria ei yleensä käytetä kuin punaviinin valmistuksessa, joten valkoviiniä valmistettaessa mehu puristetaan ja erotetaan kuorista ja annetaan vasta sitten käydä alkoholiksi. Jotkut viininvalmistajat tosin antavat kuorien olla mehussa hetken aikaa, jota kutsutaan niin sanotuksi kuorikontaktiksi. Kuorikontaktin kesto vaihtelee tunneista päiviin ja intensiivisempi kuorikontakti alkaa vähitellen muuttaa viinin väriä vaaleammasta

oranssiin. Intensiivisempiä ja oranssin värisiä kuorikontaktiviinejä kutsutaankin värinsä mukaisesti oranssiviiniksi. Oranssiviineistä ovat runsaampia ja niistä alkaa löytyä jo tanniineja, mitä yleensä tavataan vain punaviinien parissa. Tummissa ja vaaleista rypäleistä saatava mehu on aina aluksi vihertävää ja punaviinille ominainen tumma väri alkaa vasta syntyä, kun tummat rypäleet ovat uuttuneet mehussa tarpeeksi pitkään. (Utrio ym. 2007, 48; Goode, Harrop 2011, 166.)

Viininvalmistuksen alkuvaiheiden jälkeen siirrytään itse viinin käymisprosessiin, jossa hiivat muuttavat rypälemehun sokerit alkoholiksi ja hiilidioksidiksi, sekä lopulta viiniksi. Perinteinen viinin käymisastia on valmistettu puusta, mutta nykyisin yleisin käymisastia on valmistettu teräksestä. Myös betonista ja tammesta valmistettuja astioita on myös edelleen käytössä. Tummia ja vaaleita huippuviinejä käytetäänkin monesti tavallisia käymisastioita pienemmissä tammitynnyreissä, joista viini saa runsautta makuunsa. Käymisastioissa viiniä pumpataan alhaalta ylöspäin tai painellaan pinnalla olevaa kuorimassaa alaspäin, jonka tarkoituksena on sekoittaa kuorimassa mahdollisimman hyvin koko mehun joukkoon. (Viinilehti 2021; Utrio ym. 2007, 49.)

Viinin käymiseen tarvittavat hiivat vaihtelevat viinistä ja viinintekijästä riippuen. Rypäleiden pinnalla elää pieniä määriä erilaisia villihiivoja, joiden käyttöön esimerkiksi naturalviinien valmistajat luottavat. Villihiivojen käyttö saa usein aikaan moniulotteisia ja persoonallisia viinejä, mutta käyttöön liittyy myös riskejä. Viini on villihiivoja käytettäessä esimerkiksi enemmän riskialttiimpi bakteereille ja ei-halutuille hiivakannoille. Lisäksi itse käyminen saattaa olla epävakaa tai jopa loppua kokonaan. Vaihtoehtona villihiivoille on viljelty hiivat, jotka ovat monesti myös peräisin jostain luonnonhiivakannasta. Tehokkaasti käyvän viljellyn viinihiivan kanssa käytetään rikkidioksidia, jolloin villihiivat eivät lähde käymään. Lopputuloksena on tasainen ja tehokas käyminen, jonka lopputulos on paremmin ennakoitavissa. Molemmilla metodeilla on puolensa, sillä vaikka villihiivojen käyttö saattaa ollakin enemmän riskaabelia, syntyy lopputuloksena usein persoonallisempia viinejä kuin viljeltyjä hiivoja käytettäessä. Punaviinit käyvät yleensä noin viikon verran 26–30 asteen lämpötilassa ja valkoviinit taas alemmassa lämpötilassa, noin 16–20 asteisena, muutaman viikon tai jopa kuukauden. Korkeampi lämpötila ja pidempi käymisaika tuottaa ryhdikkäitä ja väriltään intensiivisiä viinejä ja matalampi lämpötila taas kepeämpiä ja hedelmäisiä viinejä. Tämä selittää hyvin punaviinien ja valkoviinien käymislämpötilojen erot, sillä harvemmin valkoviineihin kaivataan punaviineihin liitettyjä ominaisuuksia vaan ne halutaan pitää raikkaina ja hedelmäisinä. (Viinilehti 2021; Utrio ym. 2007, 49–50.)



Käymisen jälkeen viiniin lisätään usein vielä rikkidioksidia suojelemaan sitä hapettumiselta ja bakteereille altistumiselta, jolloin viini pysyy myös raikkaana. Ainoa tässä vaiheessa haluttava bakteeri on maitohappobakteeri, jota viinintekijät käyttävät niin sanottuun malolaktiseen käymiseen. Malolaktisessa käymisessä omenahapot muuntuvat pehmeämmiksi maitohapoiksi ja samalla pehmentävät hapokkuutta. Sivutuotteena viiniin saadaan usein kermaista ja jopa voimaista aromia. Malolaktista käymistä suoritettaessa kellarin lämpötilan tulisi olla noin 20 astetta, mikä on ideaali bakteerikannalle ja takaa nopean lopputuloksen. Yleisesti ottaen malolaktinen käyminen tehdään lähes kaikille punaviineille ja vain harvoille valkoviineille. Valkoisista rypäleistä esimerkiksi Chardonnay käy läpi tämän prosessin ja monista Chardonnay -viineistä löytyykin kermaista ja voimaista aromia. (Viinilehti 2021.)

Lopuksi vuorossa on itse kypsyminen, joka pääsääntöisesti kestää aina seuraavan satokauden alkuun. Valkoviinit kypsyvät useimmiten terästankeissa, jotka suojaavat parhaimmin hapelta ja näin ollen mahdollistavat valkoviinille haluttavan raikkouden ja hedelmäisyyden. Punaviinien kypsytyksessä tavataan enemmän tammitynnyrissä kypsyttämistä, mutta myös valkoviinit voivat kypsyä niissä. Tammitynnyreissä viini saa hieman happea ja sen makumaailma muuttuu moniulotteisemmaksi. Tammessa kypsyttäminen koskee nykyään enemmän laadukkaampia viinejä jo pelkän hinnan takia, sillä esimerkiksi monesti käytettävät 225 litran tammitynnyrit voivat maksaa jo yli 600 euroa. Teräksen ja tammen ohelle on viime vuosina noussut ikivanhoja kypsytystapoja varsinkin naturalviinien parissa, joista tunnetuin lienee amfora. Savesta valmistettu amfora päästää lävitse hieman happea kuten tammitynnyri, mutta erona tammeen on se, että siitä ei irtoa viiniin väriä ja aromeja. Pitkä, jopa vuosien kypsytykset amforassa tuo viiniin usein runsaan makuprofiilin ilman mitään tynnyristä viiniin siirtynyttä aromia, jota monet viinintekijät haluavat välttää. (Viinilehti 2021; Goode, Harrop 2011, 165.)

Kypsymisen jälkeen alkaa viinin puhdistus eli kirkastaminen ja suodattaminen ennen pullottamista. Alussa poistetaan ylimääräinen sakka ja valutetaan hetki viiniä, jonka jälkeen viini siirtyy puhtaaseen astiaan. Sitten viini kirkastetaan useimmiten munanvalkuaisen tai gelatiinin avulla. Kirkastukseen voidaan myös käyttää vegaanisia kirkastusaineita, jos viinistä halutaan saada täysin vegaaninen. Suodattamisessa taas pyritään pitämään huoli siitä, että viini on viimeistään tässä vaiheessa bakteeriton ja hiivaton, jotta käyminen ei ala vahingossa uudelleen. Jälkikäyminen halutaan estää myös pullotusvaiheessa lisäämällä viiniin vielä rikkiä ja sulkemalla pullot tiiviisti korkeilla ja kapsелеilla. Pulloihin lisätään vielä etiketit, jonka jälkeen viini on valmis. (Utrio ym. 2007, 50; Viinilehti 2021.)

### 3 Ekologinen viinintuotanto

Ympäristötietoisuus ja ilmastonmuutoksen hillitseminen on kasvava trendi globaalisti myös viiniteollisuuden parissa, vaikkakin ei täysin uusi asia. Ekologista viininviljelyä on harjoitettu jo 1920-luvulta alkaen, mutta ei kovinkaan laajalti. Nykyisin yhä useampi viinitila toimii nykyään jollain tavalla ekologisesti kiinnittäen huomiota niin viljelyyn kuin tuotantotapoihinkin. Lieveilmionä on syntynyt myös muualta teollisuuden parista tuttu termi viherpesu, jossa yritys harjoittaa pinnallista ympäristövastuullisuutta liioitellen omia ekologisia toimia. Ekologisten viinien suurimpia puolestapuhujia ovat biodynaamisten ja naturalviinien tuottajat, jotka ovat saaneet annettua painetta koko viiniteollisuudella siirtyä kohti ekologisempaa viinintuotantoa. Tunnetuin luonnonmukaisista viininviljelymenetelmistä lienee luomuviljely, joka on vahvasti läsnä lähes aina kun puhutaan ekologisista viinistä. (Goode, Harrop 2011, 50.)

#### 3.1 Luomuviini

Viime vuosina suosiotaan entisestään kasvattaneet luomuviinit ovat alun perin lähtöisin toisen maailmansodan jäljiltä, kun luomuviljely syntyi maatalouden teollistumista ja sen kautta tapahtunutta saastuttamista vastaan. Maataloudessa alettiin käyttämään runsaasti tuholaismyrkkyjä ja synteettisiä lannoitteita toisen maailmansodan jälkeen, kun viljelyä haluttiin tehostaa. Keinot tehosivat ja viljelijät keräsivätkin ennennäkemätöntä satoa paljon vaivattomammin, mutta samalla maaperää saastuttaen. Luomuviljelyssä kyse onkin nimenomaan maaperän elinvoimaisuuden säilyttämisestä erinäisin keinoin. Käytössä on ainoastaan orgaanisia torjunta-aineita ja valmisteita, jotka eivät rasita luontoa yhtä paljon kuin synteettiset valmisteet. (Koskelo 2012, 147–148.)

Luomuviininviljelyssä pätee yleisesti samat ehdot kuin tavanomaisessa luomuviljelyssäkin, sekä joitain vain viininviljelylle tarkoitettuja säädöksiä. Luomuviinien säätelee Euroopan unioni, joka laati säännöt luomuviineille vuonna 2012. Ennen tätä muutosta luomunimike koski yleisesti vain viljelyä tarhoilla, mutta uudistuksen jälkeen termi laajennettiin myös koskemaan kellareissa tapahtuvaa työtä. Nykyisissä säännöksissä synteettisten lisäaineiden käyttö on kiellettyä myös viininteossa eikä ainoastaan viljelyssä. Muuntogeeniset materiaalit ovat myös kiellettyjä. Kiellettyjen ainesosien lisäksi luomuviineihin saa kuitenkin lisätä edelleen monia lisäaineita, mikä on herättänyt keskustelua. Euroopan unionin komission asetuksen (203/2012) mukaan luomuviineihin on sallittua lisätä 30 lisäainetta, kun konventionaalille viinille sallitaan 55 lisäainetta. Paljon tapetilla ollut rikkidioksidin käyttö on myös sallittua, mutta sen kokonaismäärää on

rajoitettu. Punaviinien rikkidioksidipitoisuus saa olla enintään 100 milligrammaa litrassa, kun taas valko- ja roseeviinien luku on jo 150 milligrammaa litrassa. (Euroopan unionin komissio 2012.)



Kuvio 1: EU:n virallinen luomusertifikaatti (Viikon Viini 2022.)

Täyttääkseen virallisen luomuviinin määritelmän, täytyy viinitilan aina hakea sertifiointia. Sertifioinnit ovat monesti kalliita viininvalmistajille, sillä toisin kuin esimerkiksi luomuruuan kanssa, luomuviini ei läheskään aina saa kuluttajaa maksamaan viinistä sen enempää kuin konventionaalista viinistä. Monet viininvalmistajat toimivatkin monesti täysin luonnonmukaisesti noudattaen luomusertifiointien säännöksiä kuitenkin itse luomusertifiointia hakematta. Sertifioinnin saaminen on myös pitkä prosessi, jolloin monet myös saattavat ajatella tiloilla tapahtuvan luomuviljelyn olevan itse sertifikaattia tärkeämpää. Luomuviininviljelijöistä onkin vaikea saada tarkkoja lukuja, kun kaikki eivät sertifikaattia hae tai edes mainosta viljelevänsä luomuna. Itävaltaa esimerkiksi pidetään orgaanisen viininviljelyn ykkösmaana, mutta sielläkään luomuksi sertifioituja tarhoja ei ole kuin noin kymmenisen prosenttia, oikean määrän ollessa toki korkeampi. Itävaltaa lukuun ottamatta muiden viinimaiden luomuksi sertifioitujen tilojen määrä onkin usein vain muutamia prosentteja viinitilojen kokonaismäärästä. (Goode, Harrop 2011, 53–54; Koskelo 2012, 146.)

Luomuviininviljely ei ole siis aivan niin yksiselitteinen asia ja tulevaisuudessa varmasti tullaan kiinnittämään enemmän huomiota sertifiointien sisältämiin säännöksiin ja ylipäänsä sertifiointiin. Sertifioinnin hakemisen tulisi olla helpompaa ja halvempaa viininviljelijöille, sillä nykyisessä tilanteessa pienelle viinitilalliselle saattaa olla parempi vain toimia epävirallisesti luomuna ilman sertifikaattia. Loppuen lopuksi kyse on kuitenkin laadukkaiden viinien valmistamisesta ja maapallostu huolehtimisesta, jolloin autenttinen toiminta ilman virallista sertifikaattia on suotavampaa, kuin joskus jopa viherpesun puolelle menevä massatuotettu luomu.

### 3.2 Biodynaaminen viini

Biodynaamisuus on luomua vähemmän tunnettu viljelyn suuntaus, vaikka sen katsotaankin alkaneen jo ennen luomuviljelyä 1920-luvulla. Biodynaamisuutta pidetäänkin ensimmäisenä luonnonmukaisena viljelysuuntauksena. Viljelysuuntaus perustuu itävaltalaisen Rudolf Steinerin vuonna 1924 pitämiin luentoihin, jotka myös julkaistiin myöhemmin paperisina versiona nimellä ”Maatalauskurssi”. Biodynaamisuudessa pätee samat asiat kuin luomutuotannossakin, mutta luomusta tutut luonnolliset torjunta-aineet ovat kiellettyjä. Kemiallisten lannoitteiden ja torjunta-aineiden tilalla ovat biodynaamiset ruiskutteet eli preparaattit. Keskiössä on luonnon ehdoilla toimiminen, jossa luonnonvaroja käytetään kestävästi ja maaperän hedelmällisyyttä vaalitaan. Biodynaamisessa viljelyssä pyritään luomaan ekologinen tilakokonaisuus olemalla omavaraisia ja tilojen kokonaisuuteen kuuluukin vahvasti kotieläimet, jotka ylläpitävät koko tilan ekosysteemiä. Ekologisuuden lisäksi biodynaamisuuteen kuuluu nimensä mukaisesti dynaaminen ajattelu, jossa elämä luonnossa ei ole vain aineellisen tason tapahtumia vaan paljon muutakin. Viljelyssä esimerkiksi seurataan kuun liikkeisiin perustuvaa biodynaamista kalenteria, joka määrittää viljelyn eri vaiheita. (Demeter 2022.)

Biodynaaminen viinintuotanto on luomutuotannon kaltaista, mutta vielä hieman pidemmälle vietyä. Viinit omaavat lähtökohtaisesti aina luomusertifikaatin sekä biodynaamisen viinin -sertifikaatin. Sertifiointia säätelee kansainvälinen biodynaaminen yhdistys Demeter, jolla on kaksi eriasteista merkintää biodynaamiselle viinille: ”Demeter/Biodynaaminen viini” sekä ”valmistettu biodynaamisista rypäleistä”. Demeter/Biodynaaminen on sertifiointeista tiukempi, jossa viljelyn lisäksi myös tuotannossa tulee ottaa huomioon sertifikaatin määrittelemiä säännöksiä. Viinin sokerimäärää ja happopitoisuutta ei saa säädellä tai lisätä erinäisiä bakteereja ja hiivoja. Valmistettu biodynaamisista rypäleistä -kategoria on huomattavasti löyhempi, sillä näiden viinien kanssa on mahdollista käyttää luomuviinivalmistuksessa hyväksytyjä lisäaineita. (Demeter 2017.)



Kuvio 2: Demeter -sertifikaatit viininviljelylle. (Viikon Viini 2022.)

Biodynaamiselle viinintuotannolle ominaista on vahvan ekosysteemin luominen, joka lähtee maaperästä. Viinitilan maaperää ravitaan esimerkiksi erinäisillä lääkekasveilla ja kivennäisaineilla sekä kompostoidulla lannalla. Näiden katsotaan vaikuttavan myönteisesti viiniköynnösten elinvoimaisuuteen ja terroirin ilmentämiseen, jolloin viinissä selkeästi maistuu sen alkuperä. Biodynaamisen viinintuotannon erityispiirteenä on myös preparaattien käyttö, jotka erottavat sen esimerkiksi luomutuotannosta. Kahteen kategoriaan jaotellut preparaattit, ruiskutepreparaatit ja kompostipreparaatit, valmistetaan aina luonnosta tulevilla ainesosilla. Ainesosina käytetään muun muassa nokkosta, siankärsämöä ja kamomillaa. Preparaatit haudotaan maahan eläinten sarvissa noin puoleksi vuodeksi, jonka jälkeen niitä lisätään suoraan maahan ja komposteihin tai valmistetaan ruiskutteita. Vahvan oman ekosysteemin luomisen ja kemikaalittomuuden lisäksi biodynaamisuudessa on läsnä myös sen dynaaminen osa eli kuukalenterin käyttö. Kalenteria hyödynnetään esimerkiksi sadonkorjuun ja kastelun ajoittamisessa. (Demeter 2017.)

Biodynaamisuus ulottuu viljelystä myös viininvalmistuksen pariin, mikäli viinin halutaan olevan täysin biodynaaminen. Ohjeistuksissa on esimerkiksi tekniikkaa ja apukeinoja koskevia määrittämiä, joilla halutaan taata ensisijaisen tavoitteen toteutumisen, joka taas on rypäleiden laadun ylläpitäminen. Demeter (2017) määrittää viljelyn ulkopuoliset prosessit ja menetelmät seuraavanlaisesti:

- Tuotteiden tulee olla korkealuokkaisia sekä aistinvaraisesti että ruoansulatuksellisesti.
- Rikkidioksidia käytetään mahdollisimman vähän.
- Paljon energiaa tai raaka-aineita kuluttavia prosesseja vältetään.
- Apukeinoja ja lisäaineita, joiden alkuperä, käyttö tai hävittäminen herättää ympäristö- tai terveystieteellisiä kysymyksiä, vältetään.
- Kemiallisten menetelmien sijaan suositaan fysikaalisia menetelmiä.
- Tuotannon sivuvirtoja olivat ne sitten orgaanista jätettä tai jätevetä, tulee käsitellä siten että niiden negatiiviset ympäristövaikutuksen minimoidaan.
- Ehdossa luetellaan sallittavat menetelmät, ainesosat, lisäaineet ja apukeinot. Kaikki menetelmät ja materiaalit, joita ei ole mainittu ehdoissa, eivät ole sallittuja Demeter viinintuotannossa.
- Geneettisesti muunneltujen mikro-organismien käyttö on jyrkästi kielletty.
- Mitkään tuotantovälineissä, mukaanlukien käymissäiliöt ja säilytysastiat, käytetyt materiaalit eivät saa vaarantaa mehun ja viinin laatua tai aiheuttaa niiden kontami- naattioriskia.

Huomioitavaa on paljon, varsinkin jos itse viininvalmistus tapahtuu tilan ulkopuolella esimerkiksi urbaanissa viininvalmistamossa. Ehdot ovat kuitenkin suhteellisen helposti täytettävissä, jos tavoitteena on muutenkin olla mahdollisimman ekologinen ja tuottaa esimerkiksi naturalviinejä.

### 3.3 Naturalviini

Luomuviinin ja biodynaamisen viinin lisäksi olemassa on vielä pisimmälle viedyin muoto ekologisesta viinistä, eli naturalviini. Naturalviinien filosofiana on valmistaa viiniä luonnon ehdoilla, kuten muissakin luonnonmukaisissa viiniviljelyissä. Viinit valmistetaan aina käsin poimituista, luomuviljelyistä rypäleistä ja joskus käytössä on myös biodynaamisia metodeja. Tarhoilla käytetään mahdollisimman vähän teknologiaa ja pyritään tekemään lähes kaikki työt käsin. Suuria traktoreita perävaunuineen ei siis tarhoilla useimmiten ole, kuten yleensä konventionaalisessa viiniviljelyssä. Naturalviinit erottaa muista ekologisista viineistä tiukemmilla kriteereillä lisäaineiden ja viinin muokkauksen suhteen. Viinit valmistetaan aina ilman lisäaineita, eikä niitä kirkasteta tai suodateta. Käymisen annetaan myös tapahtua spontaanisti villihiivojen avulla. Rikkidioksidin välttäminen kokonaan viininteossa on myös yleistä, tai sitä käytetään vain pieniä määriä. Yleisesti rajana on pidetty noin 30 milligrammaa litraa kohti, joka on edelleen erittäin alhainen luku. Viinintekijät ilmoittavat monesti pullon etiketissä rikin välttämisestä tai antavat tarkan määrään sille, kuinka paljon viini rikkiä sisältää. (Karvonen, 2021.)

Naturalviinit ovat olleet yksi viime vuosien uusista viinitrendeistä, vaikka viinimaailman kokonaiskuvassa viinit edustavatkin edelleen erittäin pientä osaa prosentuaalisesti. Trendiksi nousseet viinit ovat silti olleet olemassa jo tovin, joidenkin mielestä jo tuhansia vuosia sitten kun ensimmäisiä rypälewiinejä tehtiin roomalaisten, persialaisten ja kreikkalaisten toimesta. Viini valmistettiin fermentoimalla puristettuja rypäleitä kuten tänä päivänäkin, ilman kemiallisia lisäaineita. Nykypäivän naturalviinit ja viinit yleisestikin ovat kuitenkin erilaisia kuin entisaikaan ja modernien naturalviinien voidaan katsoa syntyneen virallisesti vasta 1980-luvulla. Viisi nuorta viinintekijää, Marcel Lapierre, Guy Breton, Jean-Paul Thévenet, Jean Foillard ja Joseph Chamonard, kiinnostuivat vanhanaikaisista ja luonnonmukaisista viinintuotantometodeista havahduttuaan toisen maailmansodan jälkeiseen maatalouden teollistumiseen ja kemiallisten lisäaineiden käyttöön. Viinintekijät hakivat apua ranskalaiselta viinintekijä-kemisti Jules Chauvetiltä, joka oli erikoistunut luonnonmukaiseen viinintekoon, hiivoihin sekä tekniikkoihin kuten malolaktinen -ja hiilidioksidikäyminen. Mentorinsa avulla viinintekijät aloittivat viininteon luonnollisin metodein käyttäen vanhoja viiniköynnöksiä, joista poimittiin käsin vain parhaat rypäleet mahdollisimman myöhään sadonkorjuuta. Kemialliset lisäaineet hylättiin, sokeria ei lisätty viiniin ja rikkidioksidia ei käytetty lainkaan tai harkiten. Näin ”bande des cinq”, eli viiden koplaksi kutsuttu viinintekijöiden joukko loi ensimmäiset, modernit naturalviinit Beaujolaisin alueella, josta viinit levisivät ensin muualle Ranskaan ja myöhemmin kaikkialle muualle. (Grape Collective 2018; Feiring 2019, 40–41.)

Naturalviinejä valmistetaan kuten muitakin viinejä valkoisina, punaisina sekä kuplivina. Tavanomaisten viinien lisäksi naturalviinien parissa tavataan myös oranssiviinejä ja pét nat -viinejä. Oranssiviinit valmistetaan valkoisista rypäleistä, jotka saavat kuorikontaktista niille ominaisen oranssin värin. Rypäleiden annetaan käydä kuoriensa kanssa aina muutamasta tunnista muutamaan vuorokauteen, jolloin viinit saavat värin lisäksi myös lisää voimakkuutta kuorien tanniineista. Pét nat tai pétillant naturel, luonnollisesti kupliva, on Ranskasta lähtöisin oleva vanhin kuohuviinin valmistustapa. Pét nat -kuohuviinit pulloetaan kesken käymisprosessia, jolloin kuplat syntyvät luonnostaan, kun käyminen jatkuu pullossa. Kuriositeetteina on viinien kanssa käytettävä kruunukorkki, jota harvemmin tavataan viinien parissa. (Karvonen, 2021; Alko 2021.)

Monesti naturalviineistä puhuttaessa nostetaan esille virallisen luokittelun tai sertifiointin puute. Naturalviinejä ei ole toistaiseksi yleisesti ottaen virallisesti määritetty kuten esimerkiksi luomu- tai biodynaamisia -viinejä. Kuluttaja joutuukin monesti olemaan naturalviinien autenttisuuden suhteen täysin tuottajan tai maahantuojan antamien tietojen varassa. Monet naturalviinit ovat toki luomu- tai biodynaamisesti sertifioituja, mutta läheskään aina ei ole niin. Yleisesti ottaen naturalviinien tuottajat toki pyrkivät läpinäkyvyyteen ja kertomaan viineistään mahdollisimman tarkasti, mikä ei kuitenkaan vastaa virallista sertifiointia monien mielestä. Sertifiointin puutteeseen vastattiin Ranskasta, kun ensimmäinen virallinen naturalviinien sertifikaatti virallistettiin vuonna 2020 Ranskan ministeriön maatalouden yksikön toimesta. Idea sai alkunsa ranskalaisten naturalviinien puolustajien liikkeen toimesta ja lopulta heidän ehdottama ”Vin Méthode Nature” -sertifiointi syntyi. Sertifikaatti sisältää kaksi kategoriaa, joista toisessa viinit eivät sisällä lainkaan lisättyjä sulfitteja ja toisessa maksimissaan 30 milligrammaa litraa kohti. (Karvonen, 2021; Decanter 2020.)



Kuvio 3: Vin Méthode Nature -sertifikaatti (Decanter 2020.)

## 4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmassa hahmotetaan yrityksen tulevaisuutta ennakkoinnin ja suunnitelmien laatimisen kautta. Liiketoimintasuunnitelma voidaan luoda jo toiminnassa olevalla yritykselle tai etenkin vasta perustettavalle yritykselle, jolle liiketoimintasuunnitelma voi olla edellytys toiminnan aloittamiseksi. Esimerkiksi monet rahoitusta tarjoavat tahot vaativat valmista liiketoimintasuunnitelmaa edellytyksenä rahoituksen saamiselle. Aloittavalle yritykselle yksi tärkeimmistä syistä luoda liiketoimintasuunnitelma onkin resurssien hankkimisen kartoitus. Suunnitelmaa ei kuitenkaan tule tehdä pelkästään rahoittajia varten, sillä sen pääidea on kuitenkin käynnistää ja kehittää omaa liiketoimintaa, eikä vain miellyttää rahoittajia. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa myös yrityksen liiketoimintamahdollisuutta, joka sisältää liikeidean lisäksi liiketoiminnan dynamiikan ja markkinoiden vetovoiman huomioinnin. Hyvin tehdyllä liiketoimintasuunnitelmalla voidaan myös varautua liiketoiminnan alkuvaiheiden mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja välttää virhearviointeja. (Koski & Virtanen 2005, 18–20.)

Kubrin ym. (2000) määrittelee hyväksi liiketoimintasuunnitelmaksi sellaisen, joka:

- Testaa liiketoiminnan ennen sen toteuttamista, ja tämän kautta paljastaa mahdolliset osaamisen puutteet ja auttaa niiden korjaamisessa
- Luo yleiskuvan kokonaisresursseista ja paljastaa mahdollisten lisäresurssien tarpeen
- Toimii kaikkien osapuolten yhteisenä viestintälähteenä ja samalla varmistaa tehokkaan päätöksenteon keskittymättä epäolennaisuuksiin
- Saa yrityksen perustajat pohtimaan liikeideaansa läpikotaisesti ja varmistamaan riittävän markkinapotentiaalin

### 3.4 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Liiketoimintasuunnitelmien rakenteista on olemassa monenlaisia erinäisiä versioita, vaikka ne yleisesti ottaen noudattavatkin samaa kaavaa. Suunnitelmat sisältävät ainakin kuvaukset itse yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta, strategioista, markkinoista, henkilöstöstä sekä taloudesta. Suunnitelma tulee aina luoda oman yrityksen toimintaa mukaillen ja valita erinäisistä liiketoimintasuunnitelmamalleista itselleen sopivin. (Koski & Virtanen 2005, 22.) Tähän työhön valittu liiketoimintasuunnitelman malli sisältää kuusi eri kohtaa, jotka on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 4. Rakenne on mukailtu Yritysespoo.fi -sivuston liiketoimintasuunnitelmapohjasta ja Koski & Virtanen (2005) teoksesta.





Kuvio 4: mukailtuna Koski & Virtanen 2005; Yritysespoo.fi 2022.

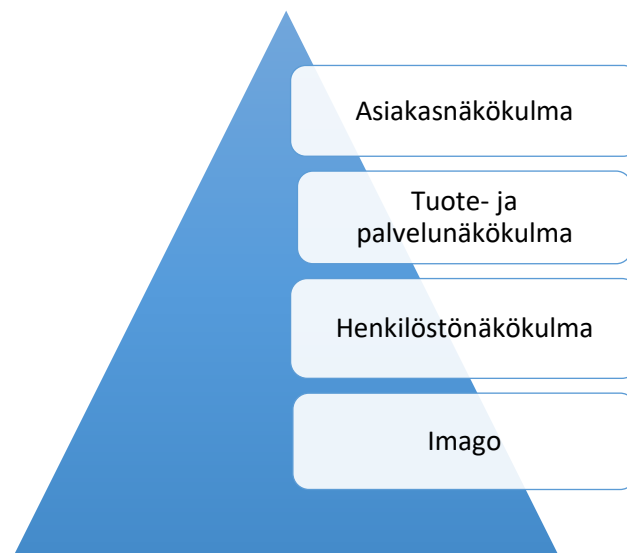
### 3.5 Liikeidea, tuotteet ja palvelut

Yritystä perustettaessa liiketoimintasuunnitelma luodaan usein siinä vaiheessa, kun liikeidea on valmis. Liikeideat taas perustuvat yritysideoihin, josta koko yrittäminen lähtee. Yritysideat syntyvät erinäisin keinoin, joskus kuin itsestään ja joskus pitkän suunnittelun jälkeen. Ideat voivat liittyä jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun kehittämiseen, tai vaihtoehtoisesti olla täysin uusia oivalluksia. Uuden tuotteen tai palvelun oivallus, eli niin sanottu markkinarako, on oiva keino erilaistua tarjonnasta ja tarjota kuluttajille jotain uutta. Viitala & Jylhä (2007), sanoo erilaistumisen voivan perustua esimerkiksi itse tuotteeseen, palveluun, henkilökunnan ainutlaatuiseen sekä yrityksen imagoon. Yritysideoita on yhteensä viisi eri alaryhmää; tuote-, taito-, valmistus-, markkina- sekä palveluideat. Tuoteidean ajatuksena on kehittää uudenlainen tuote, joka eroaa kilpailijoiden vastaavanlaisista tuotteista. Taitoidean lähtökohtana on yrittäjän omaava taito esimerkiksi harrastuneisuuden kautta, joka näkyy yrittäjyydessä vahvana osaamisena. Monesti harrastuneisuutta on voitu vielä kehittää saman aihepiirin koulutuksella. Valmistusideassa yritys on löytänyt tavan toimia tavanomaista kustannustehokkaammin tuottaen tuotteita tai

palveluita alhaisemmilla kuluilla. Tällöin yritys voisi saavuttaa myös kilpailuetua saman alan yrityksiin. Markkinaidea luodaan markkinoiden puutteen pohjalta, joka voi tarkoittaa esimerkiksi uuden kohderyhmän löytämistä vanhalle tuotteelle tai vain uutta käyttötapaa vanhalle tuotteelle. Hyvän palveluidean keskiössä taas on korkealaatuinen palvelu. Palveluidea voi perustua esimerkiksi luotettavuuteen ja laatuun, tai myös ulkoisiin tekijöihin, joilla erottua kilpailijoista. (Viitala & Jylhä 2007, 46–48.)

Yritysideasta päästään liikeideaan, jolloin viimeistään on tehtävä kattavat analyysit siitä, että onko idea tarpeeksi hyvä ja voiko sillä menestyä tarpeeksi hyvin. Liikeideassa määritetään tarkemmin yrityksen toiminnan erityispiirteet, jolla liiketoimintaa pyritään luomaan. Liikeidean tulisi olla mahdollisimman kattava ja siitä tulisi löytyä ainakin kuvaus tuotteista tai palveluista, tavoitellusta asiakasryhmästä, toimintamenetelmistä ja halutusta imagosta. Keskiössä on asiakaslähtöisyys ja liikeideassa tuleekin kiinnittää erityishuomiota asiakkaiden tarpeisiin ja siihen, kuinka ne voidaan tyydyttää. Liikeidean ja yrityksen koko toiminnan, sisältäen henkilöstön, tuotteet ja palvelut sekä imagon, tulee olla ja viestiä ulospäin yhteneväistä kuvaa. Idea alkaa ontua, jos jokin osa-alue viestii toista kuvaa kuin toinen.

(Viitala & Jylhä 2007, 51.)



Kuvio 5: Mukailtuna Norman, 1976. ja Viitala & Jylhä, 2007.

Liikeidean osa-alueita voidaan kuvata oheisella kuviolla, josta löytyy neljä eri kohtaa. Asiakasnäkökulmasta ilmenee keille ja keiden tarpeisiin tuotteita ja palveluita luodaan. Keskiössä on asiakkaan huomioon ottaminen ja nimenomaan se, mitä asiakkaat haluavat. Tuote- ja palvelunäkökulmassa taas kerrotaan tarkemmin itse tuotteista ja palveluista,

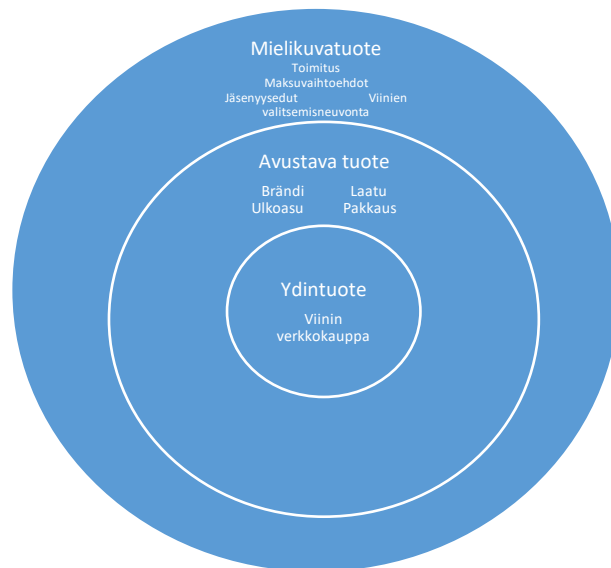
mitä ne ovat ja kuinka eroavat kilpailijoiden vastaavista. Henkilöstönäkökulmassa ilmenee, miten yrityksen johtaminen ja organisointi toimii ja kuinka sen toimintaa prosessoidaan. Viimeisenä on imago, eli yrityksen antama kuva tai vaikutelma itsestään asiakkaille. Hyvä imago myy ja monesti sillä pystytään myös erottumaan kilpailijoista. Alati kiihtyvä teknologian kehitys ja teollistuminen on luonut massiivisen tarjonnan kuluttajalle, oli tuote tai palvelu sitten mikä tahansa. Erilaistuminen onkin äärimmäisen tärkeää uusia asiakkaita houkutellessa ja houkutteleva imago onkin erittäin hyvä keino sen saavuttamiseksi. (Viitala & Jylhä 2007, 52.)

Imagoon liittyy osittain myös visio, eli yrityksen viestimä kuva siitä, millainen tulevaisuus halutaan saavuttaa omalle yritykselle. Perusteellinen liiketoiminnan tulevaisuuden suunnittelu visioinnin kautta on tärkeää varsinkin yrityksen alkuvaiheissa, sillä se ohjaa koko toiminnan suuntaa. Visiointi on oiva työväline yrittäjälle tai yritykselle, kunhan se on realistisesti saavutettavissa. Epärealistinen visio voi ohjata yrityksen täysin väärään suuntaan ja hidastaa liiketoiminnan kehittymistä. Toinen strategiseen suunnitteluun liitetty termi on missio, eli toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus määrittelee nimensä mukaisesti koko yritystoiminnan intention ja identiteetin. Siinä määritellään siis mitä ja miten yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita asiakkailleen. Toiminta-ajatus perustuu pitkälti yrityksen visioon ja sen kehittäminen taas selkeyttää vielä visiota entisestään. Olennaista toiminta-ajatuksessa on myös liiketoimintamahdollisuuksien määrittäminen, joista osaan tartutaan ja osa hylätään. Toiminta-ajatuksen tulisi olla selkeä ja ytimekäs, antaen yksinkertaisen vastauksen yrityksen olemassaolon syystä. (Koski & Virtanen 2005, 26–27.)

Yrityksen liikeideaan ja yleiseen toimintaan liittyy aina luonnollisesti jokin tuote tai palvelu, jolla tuotetaan liikevaihtoa yritykselle. Fyysisiin tuotteisiin liittyviä olennaisia termejä on muun muassa tuotelajitelma ja tuotteen kerrokset. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan yksinkertaisesti yrityksen tuotearsenaalia, joita se myy. Harvalla yrityksellä on ainoastaan yksi fyysinen tuote, ja monesti jopa erittäin yksinkertaisella tuotteella on monta lisätuotetta. Esimerkkinä vaikkapa pieni älysormus, jonka yrityksen voisi ensin kuvitella vain myyvän älysormuksia. Sormuksen lisäksi yritys voi kaupata samalla esimerkiksi sormuksen telineitä, latureita ja säilytysratkaisuja. Näin ollen tuotelajikoimassa on heti jo muutama tuote päätuotteen lisäksi. (Hesso 2015, 110.)

Tuote itsessään taas koostuu kerroksista, joista jokaisen tulisi palvella valittua kohderyhmää. Tuotteen kerrokset muodostuvat kolmesta eri osa-alueesta, joita ovat ydintuote, avustavat osat sekä mielikuvat tuote. Ydintuote on se tuote, jota yritys myy,

kuten esimerkiksi edellä mainittu älysormus tai vaikkapa olut. Avustaviin osiin kuuluu ulkoisia asioita, joista erottaa tuotteen muista vastaavista. Avustavia osia on esimerkiksi merkki, muotoilu ja ominaisuudet. Mielikuvatuotteella taas räätälöidään tuote asiakkaan tarpeiden mukaiseksi tarjoamalla myynnin jälkeisiä etuja, joita on esimerkiksi ilmainen asennus, elinikäinen takuu tai jonkinlainen vip-jäsenyys. Kun tuotteiden kerrokset on suunniteltu huolellisesti, palvelee tuote entistä enemmän yrityksen asiakaskuntaa ja tuottaa samalla lisäarvoa asiakkaille. Monesti pienet, jopa toissijaisina pidetyt kerroksen osat saattavat tuottaa asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa ja vaikuttaa ostopäätökseen. Kerrosten suunnittelussa huomion tuleekin olla kaikissa osissa, mitään kohtaa unohtamatta. (Hesso 2015, 111.) Oheisessa kuviossa 6 on havainnollistettu tuotekerrokset käyttäen esimerkkinä viinejä myyvää verkkokauppaa.



Kuvio 6: Tuotteen kerrokset, mukailen Hesso (2015)

Tässä ydintuotteena olisi siis verkkokaupassa myytävät viinit. Avustavana tuoteosina olisi laadukas, kilpailijoista erottuva brändäys ja visuaalisesti houkuttelevat sekä helppokäyttöiset verkkosivut. Brändäys tuotaisiin esille myös mielikuvatuotteen osissa esimerkiksi toimitusvaiheessa pakkauksissa. Muita asiakkaalle lisäarvoa tuottavia mielikuvatuotteen osia olisi maksuton viinien valitsemisneuvonta sekä erinäiset jäsenyysedut.

Tuotteella on luonnollisesti aina jokin hinta, jonka yritys on sille valinnut. Hinnoitteluun täytyy kiinnittää huomiota niin liiketoiminnan kannattavuuden ja kilpailun, kuin myös

markkinoinnin kannalta. Tärkeintä on kannattava liiketoiminta, jossa kulut on katettu ja yritykselle saavutetaan myös voittoa. Hinnoittelumenetelmiä on monia ja ne vaihtelevat eri yritysten välillä, riippuen esimerkiksi yrityksen tavoitteista ja brändistä. Hesso (2015), listaa liiketoimintasuunnitelmissa yleisesti esiintyviksi hinnoittelumenetelmiksi katetuottohinnoittelun, omakustanneperusteisen hinnoittelun ja markkinapohjaisen hinnoittelun. Katetuottohinnoittelussa tavoitteena on ensin kattaa kaikki kiinteät kulut, joita syntyy tuotteen valmistamisprosessissa ja samalla tuottaa voittoa yritykselle. Omakustannusperusteisessa hinnoittelussa kustannukset kohdistetaan tuotteelle ja päälle lisätään haluttu voittolisä. Markkinapohjainen hinta taas luodaan markkinoiden sen hetkisen hintatason perusteella, kattaen samalla myös kustannukset osana kilpailukykyistä hintaa. (Hesso 2015, 113–114.)

### 3.6 Toimintaympäristö ja riskit

Yrittämiseen ja liiketoimintaan liittyy luonnollisesti omat riskinsä, jotka on hyvä tunnistaa ja tiedostaa etukäteen. Liiketoimintaan liittyviä riskejä voidaan hallita erinäisillä riskianalyysillä, jossa ensin tunnistetaan riskit ja analysoidaan niiden vaikutukset. Tämän jälkeen kyetään hahmottamaan toimintoja, joilla pienentää riskien toteutumista ja pienentää mahdollisia haittavaikutuksia. Aivan kaikkeen ei voi tai edes pysty varautumaan, kuten esimerkiksi koronapandemia ja Ukrainan sota on osoittanut, mutta selkeille ja mahdollisesti liiketoiminnalle haitallisille riskeille tulee kehittää jonkinlainen varasuunnitelma, johon kuuluu esto -ja vastatoimenpiteet. Riskianalyysiin sisältyy liiketoiminnan eri osa-alueiden ulkoisten ja sisäisten riskien lisäksi myös kokonaisriskin arviointi. Ulkoiset riskit ovat aina riippumattomia yrityksen toiminnasta, mutta niihin voi silti varautua. Sisäisiin riskeihin yritys vaikuttaa taas suoraan omalla päätöksenteolla. Liiketoiminnan riskeihin kuuluu liiketoiminta-, rahoitus-, likviditeetti-, markkina-, teknologia-, inflaatio- ja korkoriskit. (Koski & Virtanen 2005, 98.)

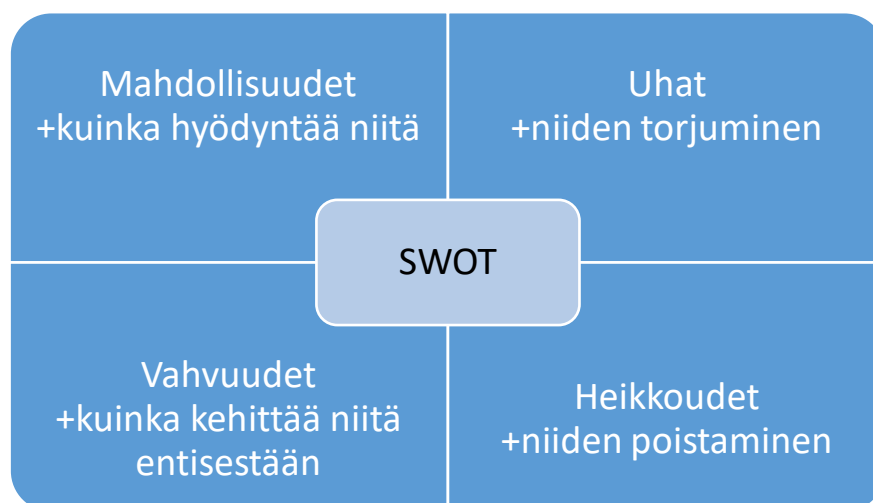
Riskien välttämiseksi yrityksen olisi hyvä tehdä myös sen toimintaympäristöön perustuvaa analyysiä. Toimintaympäristöanalyysissä analysoidaan erinäisiä liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi luontoon ja yhteiskuntaan liittyviä tekijöitä sekä markkinoita. Toimintaympäristöllä voidaan tarkoittaa pelkästään yrityksen ulkoista ympäristöä, kuten liiketoimintasuunnitelmissa yleensä, tai lisäksi myös yrityksen sisäistä ympäristöä. Yrityksen lähiympäristö ja makroympäristö voidaan myös erottaa toisistaan, jossa lähiympäristöön kuuluvat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Makroympäristö on laajempi kokonaisuus, johon kuuluu niin taloudellisia, teknisiä, poliittisia ja lainsäädännöllisiä tekijöitä. Toimintaympäristöanalyysissä siis arvioidaan edellä

mainittujen tekijöiden vaikutusta omaan liiketoimintaan ja markkinoihin, joissa yritys toimii. (Viitala & Jylhä 2013, 38.)

Viitala & Jylhä (2013), listaa toimintaympäristöön liittyviksi muuttuviksi tekijöiksi seuraavat:

- taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät
- teknologiset tekijät
- kilpailulliset tekijät
- sosiaaliset tekijät ja kulttuuritekijät
- globalisaatio
- eettiset ja ekologiset tekijät
- trendit ja megatrendit

Edellä mainitut tekijät koskettavat ainakin jollain tasolla jokaista liiketoimintaa harjoittavaa yritystä, ainoastaan niiden tärkeysjärjestys ja merkittävyys vaihtelee. Toimintaympäristön ja riskien vaikutuksia omaan liiketoimintaan voi analysoida esimerkiksi monipuolisella SWOT-analyysillä. SWOT-termi muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi esitetään usein nelikenttäisenä mallina, joka on havainnollistettu seuraavassa kuviossa 7.



Kuvio 7: SWOT-analyysi, mukailtuna Hesso (2015).

Analyysin vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäistä puolta, ja mahdollisuudet ja uhat taas yrityksen ulkopuolista ympäristöä. Hyvä SWOT-analyysi sisältää myös

pohdinnan siitä, kuinka kehittää ja hyödyntää entisestään vahvuuksia ja mahdollisuuksia, sekä kuinka torjua ja poistaa uhkia ja heikkouksia. (Koski & Virtanen, 49–50.)

### 3.7 Markkinatilanne

Markkinoilla kohtaavat myyjät ja ostajat, eli yrityksen näkökulmasta kilpailijat ja asiakkaat, joista kilpaillaan. Aikaisemmin liikeidean yhteydessä mainittu liiketoimintamahdollisuuden tunnistaminen liittyy myös markkinoiden analysointiin, jossa uuden yrityksen tuotteelle tai palvelulle tunnistetaan sen olemassa olevat markkinat. Markkinoiden tulee olla houkuttelevat ja sellaiset, joissa voidaan pysyä kilpailukykyisinä. Olennaista on kilpailijoiden tuntemus. Kilpailu on nykyisin kovaa alalla kuin alalla, kun uusia tulijoita on paljon ja teknologia kehittyä koko ajan. Kilpailija-analyysissä tärkeintä olisi ensin löytää ne toimijat, jotka omaavat samankaltaisen strategian, kun oma yritys, jolla ollaan lähdössä markkinoille. Kilpailijoita tulee analysoida ainakin sen perusteella, miten ne toimivat, mihin niiden uskotaan kykenevän, missä ne vaikuttavat ja mihin ne pyrkivät. Olennaista on saada selville mihin kilpailijoiden kilpailuetu ja asiakkaille luotu lisäarvo perustuu. (Hesso 2015, 48–50). Kilpailijoiden toimista voidaan poimia sekä hyviä, että huonoja puolia ja käyttää niitä hyväksi omassa strategiassa. Kilpailijoiden virheitä ei kannata toistaa, mutta onnistuneita asioita voi esimerkiksi muovata vielä toimivimmiksi.

Markkinoille lähdetessä uudella tuotteella tai palvelulla, olisi hyvä suorittaa markkinoiden segmentointi, jossa jaotellaan asiakaskuntaa esimerkiksi demograafisten, taloudellisten ja kulttuurillisten muuttujien kautta. Segmentoinnin ideana on erilaistaminen, jossa kootaan samankaltainen asiakasryhmä, jolle saadaan tuotettua juuri heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita. Segmentit tuleekin luoda mahdollisimman tarkasti siten, että erot segmenttien välillä näkyvät selkeästi. Segmenteistä voidaan valita yksi tai useampi esimerkiksi kilpailutilanteen tai segmentin vastaanottavaisuuden mukaan. Vastaanottavainen segmentti tarkoittaa sitä, kun segmentti hyväksyy suoraan tuotteen ja on valmis ostamaan sen pyydettävään hintaan. (Koski & Virtanen 2005, 50–52.)

Segmentointi liittyy luonnollisesti markkinointiin, jossa yritys pyrkii edistämään myyntiään erinäisin keinoin. Hyvä tuote myy ja hyvin markkinoitu, hyvä tuote, myy vielä paremmin. Sosiaalisen median tulon myötä markkinointi toimii yhä laajemmin eri kanavilla. Digitaalisia markkinointikanavia sosiaalista mediaa myöten tulee hyödyntää monipuolisesti, oli kyse sitten yritysmarkkinoinnista tai kuluttajamarkkinoinnista. Internet ja varsinkin sosiaalinen media on saanut erinäiset ilmiöt ja trendit leviämään äärimmäisen nopeasti, joita voidaan käyttää hyväksi myös markkinoinnissa toimimalla uusimpien

villitysten mukaan. Markkinointi ei ole ainoastaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa trendikästä mainontaa, vaan se perustuu aina tavoitteisiin ja strategioihin. Markkinoinnin päätavoite on myynnin edistäminen, ja yleensä yritys asettaakin tietyn myyntitavoitteen mihin on mahdollista päästä onnistuneella markkinoinnilla. Hyvä markkinointi noudattaa aina yrityksen strategiaa. Strategiat eroavat luonnollisesti yritysten välillä ja esimerkiksi suuremmat ja markkinoilla pidempään olleet toimijat tekevät hyvin erilaista markkinointia, kun uudet, pienemmät yritykset. Pienelle ja tarkkaan mietitylle kohderyhmälle voidaan myydä hieman kalliimmalla tuotteita, jos heille pystytään luomaan jotain lisäarvoa, josta maksaa premium-hintaa. Lisäarvoa asiakkaalle voi tuoda esimerkiksi vastuullisemmin tai lähellä tuotettu tuote. (Hesso 2015, 104–106.)

### 3.8 Talouden hallinta

Uuden yrityksen perustaminen vaatii luonnollisesti aina rahaa käynnistyäkseen. Rahoitus alkuihinkäyttöihin ja muihin kuluihin syntyy yleensä kolmesta eri lähteestä, joita ovat yrittäjän oma rahoitus, laina sekä erinäiset tuet ja avustukset. Uusi yrittäjä voi sijoittaa yritykseensä suoraan rahallisesti esimerkiksi ostamalla laitteistoa tai kiinteistön. Yritykseen voi myös sijoittaa muuta, kiinteää omaisuutta esimerkiksi auton muodossa. Yrityslainaa haetaan pankeista, eläkevakuutusyhtiöistä tai muista rahoituslaitoksista kuten valtion omistamasta Finnverasta. Suomessa yrittäjä voi myös hakea julkista tukea ja avustusta liiketoiminnan käynnistämiseen. Varsinaisia julkisia yritystoiminnan tukia on esimerkiksi ELY-keskusten jakamat yritystoiminnan kehittämisavustukset ja maaseudun yritystuet. Yrittäjä voi myös hakea itselleen TE-toimistolta starttirahaa oman toimeentulon tukemiseen yrittämisen alkutaipaleella. (Uusyrittäjäkeskus 2022.)

Uuden yrityksen taloutta miettiessä tulee huomioida alkuvaiheen viive toiminnan käynnistämisestä tulojen syntyminen. Varsinkin uusien tuotteiden parissa kuluja syntyy välittömästi tuotannosta ja tuotot tulevat vasta myöhemmin. Rahoitustarvetta miettiessä tuleekin laskelmoida käyttöomaisuusinvestoinnit ja käyttöpääoman tarve. Käyttöomaisuusinvestoinnit sisältävät aineellisia investointeja kuten toimitilojen, koneiden ja laitteiden sekä kuljetusvälineiden hankinnat. Aineettomista investoinneista aiheutuvia kuluja taas syntyy esimerkiksi vakuutuksista, yrityksen perustamisesta ja lupa-asioiden maksuista. (Koski & Virtanen 2005, 68.)

Käyttöomaisuuden välittömiä kuluja voidaan pienentää myös leasing-rahoituksella, jossa yritys vuokraa esimerkiksi koneita ja laitteistoa rahoitusyhtiöltä, useimmiten 3–5 vuoden



vuokra-ajalla. Käyttöpääoma, eli lyhytaikainen rahoitustarve, syntyy etupainotteisista kuluista ennen myyntituloja. Näihin kustannuksiin lasketaan esimerkiksi palkat, raaka-aineet ja varastointikulut. (Koski & Virtanen 2005, 68–69)

Seuraavassa kuviossa 8 on havainnollistettu esimerkin kautta, kuinka yrityksen alkuvaiheen käyttöomaisuusinvestoinnit ja käyttöpääoman tarve muodostavat kokonaisrahoitustarpeen.

#### Investointikulut

Perustamiskulut	1000 €
Markkinointi	500 €
Liiketilat	800 €
Koneet ja laitteet	15 000 €
Kuljetus	10 000 €
Kalusto, irtaimisto	700 €
<b>Yhteensä</b>	<b>28 000 €</b>

Vuokrat	1500 €
Palkat	13200 €
Varastointi	5000 €
<b>Yhteensä</b>	<b>19 700 €</b>

#### Muut kulut

<b>Rahoitustarve</b>	<b>58 194 €</b>
----------------------	-----------------

Alun investointikulut ovat esitetty kuviossa kokonaisuudessaan ja muut kulut kolmelta kuukaudelta yhteensä, joka tässä esimerkissä on arvioitu toiminnan käynnistymisen kestoksi. Varsinaisia perustamiskuluja ei yleensä synny Suomessa kovinkaan paljon, eroja toki löytyy eri yhtiömuotojen välillä. Markkinointikulut taas vaihtelevat yrittäjien mukaan, toiset käyttävät siihen jo alussa paljon rahaa ja toiset aloittavat kevyemmällä markkinointibudjetilla. Liiketoista syntyy kuluja energiankäytön mukaan, kun vuokrat ovat

laskettu muihin kuluihin. Kulut koneista, kuljetuksesta, sekä kalustosta ja irtaimistosta vaihtelevat yritysten välillä tarpeiden mukaan. Muita kuluja syntyy vuokrien lisäksi palkoista, jotka määräytyvät peruspalkan lisäksi erinäisistä sivukuluista, kuten esimerkiksi erilaisista vakuutuksista. Varastoinnin hinnat määräytyvät koon ja määrien mukaan. (Koski & Virtanen 2005, 73.)

Yhteenlaskettujen kulujen päälle on lisätty vielä 22 % arvolisävero, jolloin kokonaisrahoitustarpeeksi tulee 58 194 €. (Koski & Virtanen 2005, 74.) Tätä kokonaisrahoitustarpeeksi muodostunutta summaa esitetään sitten rahoittajalle tai rahoittajille rahoitusta haettaessa, sekä käytetään osana yrityksen omaa talouden hallintaa.

Rahoituksen ja kulujen kartoittamisen jälkeen tulisi miettiä, kuinka saada kulut katettua ja jopa tuotettua voittoa yritykselle. Ensimmäiset vuodet ovat usein vaikeita uusille yrityksille ja tappion tekeminen voi olla välttämätöntä, mutta pidemmässä juoksussa liiketoiminnan tulisi olla kannattavaa. Kannattavuuden selvittämiseen auttaa esimerkiksi myyntilaskelman luominen ja kriittisen pisteen selvittäminen. Myyntilaskelmasta selviää millaisia tuotteita yritys myy tiettyyn hintaan ja kuinka paljon niitä on myytävä kattaakseen kulut. Laskelman tulee olla realistinen myynnin osilta, jolloin alustava laskelma kannattavuudesta on mahdollisimman tarkka. Alustava kannattavuus saadaan laskettua vähentämällä tuotoista kustannukset. Kriittisellä pisteellä taas tarkoitetaan sitä myyntimäärää, jolla katetaan kaikki välittömät kustannukset tekemättä voittoa tai tappiota. (Y-Studio 2019; Hesso 2015.)

## 5 Urbanin viinivalmistamon liiketoimintasuunnitelma

Oheinen alustava liiketoimintasuunnitelma noudattaa pääasiallisesti empiirisen osan liiketoimintasuunnitelmamallin rakennetta. Suunnitelma on luotu vasta yritystoimintaa aloittavalle yrittäjälle, jolla on myös tavoitteena laajentaa toimintaa tulevaisuudessa mahdollisuuksien puitteissa. Alustavasta liiketoimintasuunnitelmasta selviää millaiselta urbaanin viinivalmistamon perustaminen vaikuttaisi uuden yrittäjän näkökulmasta.

### Liikeidea

Uuden, Turun seudulle perustettavan urbaanin viinivalmistamon, liikeideana on valmistaa naturalviinejä urbaanisti Suomessa eri puolilla Eurooppaa viljellyistä rypäleistä. Vastuullisuus ja luonnonmukaisuus tulee olemaan iso osa yrityksen brändiä ja imagoa, ja se tulee näkymään ulospäin esimerkiksi pakkauksissa, markkinoinnissa sekä sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivustolla. Näistä vastuullisimmista valinnoista ja teoista tullaan myös viestimään selkeästi ja avoimesti kuluttajille.

Vastuullinen ja luonnonmukainen yritystoiminta alkaa ulkopuolisilta viinitiloilta lähtien, jotka toimivat yrityksen viljelykumppaneina. Kaikki rypäleet tulevat luomu-, -ja biodynaamisia - metodeja käyttäviltä tiloilta, jotka jakavat yrityksen kanssa samankaltaiset arvot ja haluavat omilta osilta kantaa vastuun luonnon monimuotoisuuden säilyttämisestä. Ideana on myös kerätä kaikki rypäleet toisiaan lähellä sijaitsevista Keski-Euroopan viinimaista, jolloin kuljetus onnistuu mahdollisimman pienin päästöin.

Rypäleiden saavuttua Suomeen kumppaniviljelijöiltä, suoritetaan itse viinivalmistus Turun seudulla toimivan pienpanimon yhteydessä. Toiminta on alkuun pienimuotoista kuitenkin kohtuullisen suurilla aloituskustannuksilla, jolloin panimon yhteydessä toimiminen alussa on melkein edellytys toiminnan käynnistämiseksi. Panimon yhteydessä toimiminen tukee myös yrityksen kiertotalousajattelua, kun päästöjä saadaan pienennettyä ja kuluja jaettua. Sitten kun ensimmäiset viinit on saatu markkinoille hyvällä menestyksellä, on laajempi toiminta vasta ajankohtaista. Näihin myöhempään omiin toimitiloihin voisi rakentaa pienen viinibaarin ja myymälän, mutta alkuvaiheen toiminta tulisi olemaan melkein vain viinivalmistusta pop-up -menetelmällä. Yhteistyössä panimon kanssa voisi järjestää asiakkaille vierailuja ja viinitastingin valmistamolla, kunhan ensimmäinen erä viiniä vain on saatu valmiiksi.

Aluksi tarkoituksena olisi valmistaa kolme erilaista viiniä, joista yksi olisi vahvuudeltaan 5,5 %, ja täten sitä voitaisiin alkoholiprosentin puolesta myydä suoraan ruokakauppoihin. Muut viinit olisivat vahvuuksiltaan tavanomaisempia, noin 11 % - 12 % -vahvuisia, ja niitä taas myytäisiin ravintoloille sekä mahdollisesti Alkolle.

## **Toimintaympäristöanalyysi ja riskit**

Toimintaympäristön muuttuvista tekijöistä yritystoiminnalle suotuisiksi voitaisiin laskea ainakin globalisaation, eettisten ja ekologisten tekijöiden sekä trendien.

Ympäristötietoisuus ja vastuullisuus on suuri, kasvava trendi, joka vaikuttaa lähes kaikkien yritysten toimintaan. Yrityksen toimintaan kytkeytyykin vahvasti luonnonmukainen, vastuullinen toiminta, niin tuotannossa, pakkausvaihtoehdoissa, raaka-aineissa ja kuljetuksessa. Tämänkaltaisella toiminnalla saadaankin usein arvostusta asiakkaiden silmissä ja erotutaan muista. Globalisaatio taas osittain mahdollistaa koko yritystoiminnan, kun rypäleet pääsevät helposti kulkemaan EU:n sisällä viinitiloilta Suomeen.

Ympäristötietoisuuden trendi on vaikuttanut myös viininkulutukseen, kun vastuullisemmin ja luonnonmukaisemmin tuotetut viinit ovat nousseet kuluttajien tietoisuuteen.

Naturalviinien Suomessa tuottamisen voidaankin katsoa olevan erittäin trendikästä moneltakin kantilta.

Vaikka yrityksen toiminnan urbaanin viininvalmistamisen parissa voisi katsoa olevan trendikästä, on se suuremmassa mittakaavassa kohtuullisen pienelle piirille suunnattua.

Trendejä pohdittaessa täytyy pitää mielessä sosiaaliset -ja kulttuurilliset tekijät, sillä se mikä toimii ja on trendikästä Pariisissa, Amsterdamissa tai Berliinissä, ei välttämättä toimi halutulla tavalla Suomessa. Usein suuret trendit vaikkapa ruuan ja juoman parista leviävät Suomeen hieman jälkijunassa, eivätkä ne aina iskostu välittömästi kuluttajille.

Suomalainen ruoka- ja juomakulttuuri on erilainen kuin vaikkapa muualla Euroopassa, joka on hyvä pitää mielessä yritystoimintaa silmällä pitäen.

Taloudellisista ja lainsäädännöllisesti tekijöistä löytyy sekä plussia, että miinuksia, kun mietitään uuden, alkoholijuomien parissa toimivan yrityksen perustamista Suomeen. Hyviä puolia löytyy varsinkin taloudellisista seikoista, sillä esimerkiksi rahoitusta ja erinäisiä tukia on kohtuullisen helposti saatavilla vasta aloittavalle uudelle yrittäjälle. Näin ei välttämättä ihan joka paikassa ole. Miinusta tulee lainsäädännöllisistä tekijöistä, jotka tunnetusti ovat suhteellisen haastavia Suomessa varsinkin alkoholijuomien kohdalla. Tällaista Suomessa valmistettua viiniä ei esimerkiksi virallisesti saa kutsua viiniksi, sillä Suomi ei ole

virallinen viinintuottajamaa EU:ssa. Viiniä tulisi kutsua täten ”käymisteitse rypäleistä valmistettu mieto alkoholijuoma” -nimikkeellä, mikä taas on aika koomista.

Käytännössähän viini olisi

Viiniä, mutta ongelmaksi saattaisi osoittautua sen myynti kuluttajille. Suomessa tunnetusti viinit myydään Alkon kautta, ja jos viinejä haluttaisiin siellä myydä, ei niitä voitaisi luokitella viinikategoriaan laisinkaan. Viinit löytyisivät verkkokaupasta ja myymälöistä ”jälkiruokaviinit, väkevöidyt ja muut viinit” -kategoriasta, mikä saattaisi hankaloittaa niiden löytämistä asiakkaiden ostoskoreihin.

Taloudellisiin seikkoihin kuuluu tietysti verotus, joita tunnetusti Suomessa maksetaan kohtuullisesti, myös alkoholijuomista. Juomista maksetaan alkoholijuomaveron ja juomapakkausveron lisäksi arvonlisäveroa. Tämä täytyykin ottaa huomioon yrityksen tuotteiden hinnoittelussa ja taloudenhallinnassa. Alkoholiverolaskurin (Vero 2022) mukaan alkoholijuomaveron ja juomapakkausveron maksettaisiin seuraavanlaisesti:

**Tuoteryhmä :**

Viinit ja muut käymisteitse valmistetut alkoholijuomat – yli 8% mutta enintään 15%

**Alkoholiprosentti :**

12,00

**Määrä (litroissa) :**

0,75

**Alkoholijuomaveron:** 3,15 €

**Juomapakkausvero:** 0,38 €

**Tuoteryhmä :** Viinit ja muut käymisteitse valmistetut alkoholijuomat – yli 2,8% mutta enintään 5,5%

**Alkoholiprosentti :** 5,50

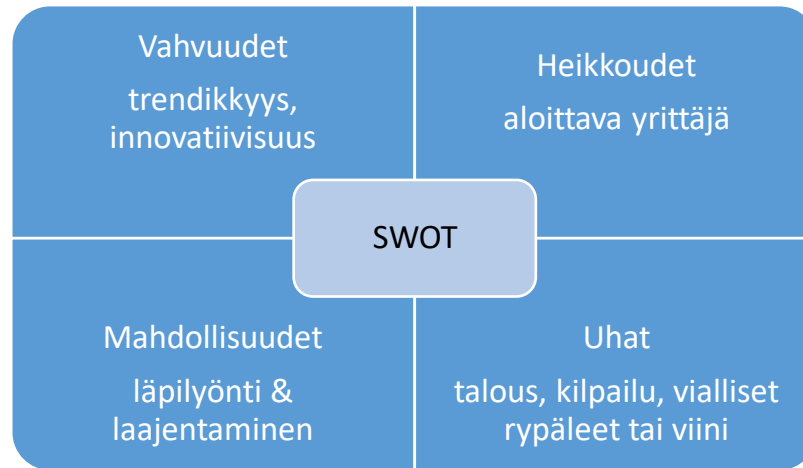
**Määrä (litroissa) :** 0,33

**Alkoholijuomaveron:** 0,65 €

**Juomapakkausvero:** 0,16 €

Laskuihin on otettu mukaan kaksi noin 12 % -vahvuista viiniä standardikokoisissa pulloissa 0,75 l -koossa. Matala-alkoholisempi 5,5 % -viini on laskettu vielä erikseen 0,33 l -kokoisena. Näiden lukujen päälle tulee myöskin normaalisti alkoholin arvonlisävero 24 %.

Toimintaympäristö vaikuttaa keskeisesti yritystoimintaan, ja sen mahdollisia vaikutuksia, positiivisia ja negatiivisia, on arvioitu seuraavassa SWOT-analyysissä.



Tämän uuden urbaanin viinivalmistamon vahvuutena olisi sen konsepti itsessään, joka on monelta osin trendikästä ja innovatiivista. Luonnonmukaisesti toimivat paikalliset pienyrittäjät kiinnostavat monia, varsinkin jos yrityksellä on tarjota jotain uutta ja erilaista. Naturalviinit tuotteina ovat monille uusia ja yrityksen tuottamat viinit voisivatkin näin ollen tarjota kokonaisvaltaisen ostokokemuksen asiakkaalle, mielikuvista lähtien.

Vahvuuksia, eli koko brändiä ja tuotevalikoimaa kehittämällä voitaisiin luoda uusia mahdollisuuksia, ja laajentaa koko toimintaa. Jos ensimmäiset tuotteet onnistuisivat, olisi uusiin, isompiin tiloihin laajentaminen mahdollista ja sitä kautta myös liiketoiminnan kehittäminen. Isompiin tiloihin olisi mahdollista rakentaa viinibaari ja sitä kautta päästä mukaan suoraan ravintolamaailman kilpailuun liiketoimintaa laajentaen. Ennen laajentamista mahdollisuutena olisi myös tuo pienissä tiloissa kohtuullisilla kuluilla toimiminen, jolla saataisiin vältettyjä isompia riskiä. Laajennus tehtäisiin vain, kun siitä oltaisiin aivan varmoja.

Toimintaan liittyisi luonnollisesti myös uhkia. Kilpailutilanne ei määrällisesti ole suuri, kun suoria kilpailijoita, Suomalaisia urbaaneja viinivalmistamoita, on vain yksi. Toisaalta tämä yksi suora kilpailija toimii isommilla resursseilla ja on jo vakiinnuttanut paikkansa, jolloin vahvan kilpailijan uhka kyllä piilee. Yrityksen talous olisi alussa myös altis yllättäville kuluille, joita voisi olla esimerkiksi raaka-aineiden kallistuminen tai jopa pilalle meneminen. Jos itse viini osoittautuisi heikoksi, olisi ongelmia edessä, kun kulut pitäisi silti kattaa.

Rypäleiden kuljetukseen ja käsittelyyn pitäisi siis ehdottomasti panostaa, ettei ongelmia syntyisi ainakaan heikosti käsitellyistä rypäleistä, jotka ovat alttiimpia pilaantumiselle.

Aloittavan yrityksen heikkoutena olisi aloittava ja vielä kokematon yrittäjä. Alkuvaihe voisi osoittautua hankalaksi, kun aiempaa kokemusta yrittäjyydestä ei ole, mutta tarkalla valmistautumisella ja kouluttautumisella sekä mahdollisesti ulkoisen avun pyytämällä voitaisiin selvitä pahimmasta.

## Tuotteet

Alussa yrityksen tuotevalikoimaan kuuluisi kolme eri viiniä, joista kaksi olisi normaalivahvuisia, noin 11 % - 12 %, ja yksi 5,5 %. Myöhemmässä vaiheessa viinivalikoima voisi laajentua toiminnan ja liiketilojen laajentuessa, mutta alussa tuotevalikoima ja tuotetut määrät olisivat pieniä. Kaikki rypäleet tulevat siis keskieuropalaisilta luomu, -ja biodynaamisia -metodeja käyttäviltä tiloilta läheltä toisiaan Itävallasta ja Slovakiasta. Viinit valmistettaisiin naturalviinien tapaan minimaalisella interventiolla ja noudattaisi ranskalaisen Vin Méthode Nature -sertifioinnin sallivampaa linjaa, jossa sulfiitteja on sallittua lisätä maksimissaan 30 milligrammaa litraa kohti. Aloittavan naturalviininvalmistajan perisynti, naturalviinin valmistus ilman mitään lisättyä, haluttaisiin välttää käyttämällä pieniä määriä sulfiitteja, jolla viinin onnistumisen prosentti nousisi korkeammaksi. Vasta myöhemmässä vaiheessa olisi ajankohtaista miettiä jopa kokonaan sulfiiteista luopumista.

Tuotteille luotaisiin myös erittäin vetoavat ulkoasut, joilla erottautua muista. Pullojen mallit olisivat erilaisia keskenään ja mahdollisimman erikoisen muotoisia. Etiketihin panostettaisiin ja niistä ilmenisi selkeästi käytettyjen sulfiittien määrä, sekä kyseisen viinin valmistuksen kaava. Etiketit tulisivat myös olemaan visuaalisesti hienoja ja niiden ulkoasujen suunnittelussa luotettaisiin paikalliseen taiteilijaan. Nämä keinot toimisivat varsinaisen tuotteen avustavina osina ydintuotteiden eli viinien lisäksi. Itse ydintuotteita olisi kolme, joista seuraavaksi tarkemmin.

**Punaviini**, syntyisi Itävallan tunnetuimmista punaisista rypälelajikkeista, Zweigeltistä ja Blaufränkischistä, 50 % - 50 % -suhteella. Rypäleet tulevat Carnuntumin viinialueelta, läheltä Slovakian rajaa. Viinin kohdalla käytettäisiin Beaujolais Nouveau -viineistä tuttua hiilihappokäymisen metodia ja brändättäisiinkin niin sanottuna nouveau -viininä, joka

voitaisiin tuoda markkinoille jo alle kahden kuukauden päästä sadonkorjuusta marraskuun lopussa. Lopputuloksena syntyisi helposti juotava, kepeän marjaisa ja hapokas punaviini. Beaujolais Nouveau -tapahtuma noteerataan monissa ravintoloissa ja mediassa, ja tapahtuma voisikin tuoda helposti näkyvyyttä aloittavalle yritykselle oikein mainostettuna. Tuotteen nopea lanseeraus toisi myös kaivattua kassavirtaa yrityksen alkuvaiheen kulujen kattamiseen.

**Valkoviini** luotaisiin kahdesta slovakialaisesta paikallislajikkeesta Nitran viinialueelta. Rypäleinä toimisi Veltlínske zelené ja Rizling Vlassky, jotka käytännössä vastaavat laajemmin tunnetuimpia lajikkeita Grüner Veltliner ja Welschriesling. Kuivan hapokas, mineraalinen moniulotteinen viini saisi perusrunkonsa Veltlínske zelenéstä 85 % osuudella, ja loput 15 % Rizling Vlasskystä. Tämä viini saisi kypsyä qvevri -saviastiassa 8 kuukautta, josta se saisi ammennettua lisää ryhdikkyyttä ja persoonallisuutta.

**Kevyt oranssiviini** taas olisi osoitus yrityksen suosimista vihreistä arvoista ja innovatiivisuudesta, sillä se syntyisi valkoviinin valmistuksesta yli jääneistä kuorista ja rangoista, sekä paikallisista hävikkiomenoista tehdystä omenamehusta. Makumaailma olisi kuiva, hapokas ja hedelmäinen. Makua löytyisi runsaasti matala-alkoholiseksi viiniksi. Pakkauksena toimisi pieni, 0,33 L -kokoinen lasipullo, joka vastaisi matala-alkoholisten ja pienempien pakkauskokojen kysyntään.

## Markkinointi

Tämä alustava liiketoimintasuunnitelma ei sisällä varsinaista markkinointisuunnitelmaa sen vasta alustavan luonteen takia, mutta tietyt markkinoinnin peruspiirteet yritykselle on jo suunniteltuna. Markkinointi suunnattaisiin alussa pienelle asiakasryhmälle, jota voitaisiin myöhemmässä vaiheessa laajentaa toiminnan ja tuotevalikoiman laajentuessa. Segmentti koostuisi noin 25–39 vuotiaista nuorista aikuisista, joille luonnonmukaiset arvot ja lähellä tuotettu on tärkeää. Asiakaskunnan nuoret aikuiset olisivat enimmäkseen isommista kaupungeista ja he olisivat jo kenties aiemmin maistaneet naturalviinejä ravintoloissa tai kotiloissa. Segmentin asiakkaat edustaisivat erinäisiä tulotasoja ja koulutustaustoja, mutta heitä yhdistäisi tietynlainen boheemi elämänsänsä ja ylipäänsä elämästä nauttiminen. Segmentti olisi vastaanottavainen ja asiakkaat olisivatkin valmiita maksamaan viinistä hieman tavanomaista kalliimpaa hintaa, kun yrityksen arvot edustaisivat samoja arvoja mitä he kannattavat ja he olisivat myös kiinnostuneita



naturalviineistä. Viinit sopisivat täydellisesti heidän nautittavaksi kaikilta osin niin maultaan, taustoiltaan kuin ulkoasuiltaan.

Itse markkinointi ja mainonta tapahtuisi nyky maailman mukaisesti pääsääntöisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Verkkosivuihin ja sosiaalisen median sivuihin panostettaisiin huolellisesti, jotta niistä löytyisi kaikki haluttava tieto yrityksestä ja sen tuotevalikoimasta. Sosiaalisessa mediassa oltaisiin erittäin aktiivisia ja siellä pyritäisiin myös osallistamaan mahdollisia asiakkaita esimerkiksi kilpailuiden tai kyselyiden kautta. Kuvat ja videot taustateksteineen antaisivat lisäkuvaa yrityksen brändistä ja arvoista, jolloin asiakkaat pääsisivät näkemään vielä hieman enemmän pintaa syvemmälle. Yhteistyötä pyritäisiin tekemään myös muiden paikallisten toimijoiden kanssa esimerkiksi pop-up-tapahtumien muodossa, jotka ovat erinomaisia keinoja laajentaa asiakaskuntaa. Muihin ruoka- ja juoma-aiheisiin tapahtumiin osallistuttaisiin myös.

## **Käytännön järjestelyt**

Urbaani viininvalmistamo Suomessa vaatii luonnollisesti rypäleitä rajojen ulkopuolelta, ja kuten aikaisemmin on mainittu, tulevat ne Itävallest ja Slovakiasta läheltä toisiaan. Viljelijät valitaan tarkkaan pyrkien pidempiaikaiseen yhteistyöhön. Yritys ostaa rypäleet viljelijöiltä ja tarkoituksena ei ole puuttua heidän työhönsä tiloilla, vaan antaa vapaat kädet toimia parhaiten katsomallaan tavalla. Edellytyksenä on tietysti luomu -ja biodynaaminen viljely, tosin sertifikaatteja ei ole pakko olla. Sertifiointi saattaisi nostaa myös rypäleiden ostohintaa, joten se ei olisi prioriteettina.

Kuljetukseen tulisi myös panostaa, sillä rypäleiden tulee säilyä priimakuntoisina Suomeen saapuessa. Kuljetuksen aikana lämpötilan pitäisi pysyä tasaisena, eivätkä rypäleet myöskään saisi heilua holtittomasti ajossa. Reitti Suomeen mietittäisiin mahdollisimman fiksumusti ja ekologisesti, jonka takia myös viinitilat sijaitisivat mahdollisimman lähellä toisiaan.

Suomen päässä yritys toimisi alkuun paikallisen pienpanimon yhteydessä vuokratiloissa sekä myös vuokraisi osan viininvalmistukseen soveltuvasta laitteistosta heiltä mahdollisuuksien mukaan. Panimon pullotuskonetta ja etikettien valmistukseen käytettävää laitetta käytettäisiin myös käyttökuluilla. Yritys pyrkisikin omistamaan mahdollisimman vähän ja ostamaan laitteistoa käytettynä. Yhteistyötä tehtäisiin myös

ulkopuolisen viinintekijän kanssa, joka toimisi osa-aikaisena työntekijänä syksyllä sadonkorjuun jälkeen. Yritys pyrki myös saamaan työvoimaa opiskelijoista, joille tarjottaisiin palkattomia harjoittelupaikkoja.

## Talous

Toiminnan alkuvaiheessa kulut pyrittäisiin pitämään mahdollisimman pieninä, sillä alkuvaiheessa viinien kypsymistä odotellessa ei varaa olisi suuriin juokseviin kuluihin. Alun investoinnit ja muut käytännön kulut tulevat maksamaan jo kohtuullisesti, jonka lisäksi käyttöpääoman tarvekin tulee olemaan korkea ennen myyntituloja viineistä. Pienet vuokratilat ja laitteiden vuokraaminen ja käytettynä ostaminen auttavat nollatulokseen pyrkimisessä, ja ovatkin oikeastaan edellytyksiä siihen, sillä yritys toimii niin pienellä budjetilla alussa. Yrittäjällä ei olisi tarvetta nostaa palkkaa ensimmäisenä vuotena TE-toimistola saadun Starttirahan turvin, mutta palkkaa maksettaisiin syksystä osa-aikaisesti ulkopuoliselle viinintekijälle.

Alun investointikuluja syntyisi muun muassa perustamiskuluista, laitteistosta ja irtaimistosta, markkinoinnista sekä kuljetuksesta. Perustamisilmoitus ja muut perustamiskulut ei tuottaisi kovinkaan suurta investointia, kuten ei myöskään irtaimistokaan. Kylmäkuljetus ostettaisiin paikalliselta toimijalta Itävallasta, joka kuljettaisi rypäleet Suomeen. Markkinointiin panostettaisiin, mutta kulut pidettäisiin kuitenkin maltillisina käyttämällä esimerkiksi opiskelijoiden työpanosta. Paikalliset luovien alojen opiskelijat toimisivat esimerkiksi markkinoinnin visuaalisen ilmeen kehittämisen apuna. Laitteiston ja kuljetuksen kulut ovat laskettu sen mukaan, että tavanomaisia viinejä valmistettaisiin molempia noin 650 pulloa ja kevyttä oranssiviiniä 800 pienempää pulloa. Pullomäärät vaikuttavat luonnollisesti rypälemääriin ja laitteiston kapasiteettiin. Leasing-rahoituksella hankittavaan laitteistoon kuuluisi esimerkiksi kaksi 500 L -tankkia, pieni prässi, kvevri -astia, sekä pienempiä laitteiston osia. Arviot ovat suuntaa antavia ja perustuvat Atkinsonin ja Travin teokseen laskelmineen, sekä MoreWine! -sivuston hinnastoon. (Atkinson & Travis 2021; MoreWine! 2022.)

**Investointikulut**

Perustamiskulut	1000 €
Markkinointi	1500 €
Liiketilat	0 €
Koneet ja laitteet	4500 €
Kuljetus	1200 €
Irtaimisto	800 €
<b>Yhteensä</b>	<b>9000 €</b>

Valmistuskulut raaka-aineista pakkauksiin laskettaisiin muihin kuluihin, joita syntyisi myös vuokrista ja palkkakuluista. Kulut on laskettu kokonaisuudessaan vuoden ajalta, jolloin kaikki tuotteet olisivat lanseerattu markkinoilla tuottamaan rahaa ja kattamaan menoja. Pääraaka-aineita eli rypäleitä hankittaisiin kerralla sadonkorjuun aikaan yhteensä 2000 kg. Tonni laadukkaita rypäleitä maksaa noin 2 300 €, jolloin rypäleisiin kuluisi 4 600 €. (Atkinson & Travis 2021.) Muita kuluja myös pulloista ja pakkauksista. Toimitilojen vuokra olisi halpa, 400 € kuukaudessa, jonka lisäksi sähköön ja veteen menisi noin 200 € kuukaudessa. Ulkopuolisen osa-aikaisen viinintekijän palkkoihin syksyiltä sivukuluineen menisi noin 7 500 €.

**Käyttöpääoman tarve**

Vuokrat + vesi & sähkö	7200 €
Palkat	7500 €
Raaka-aineet	5600 €
<b>Yhteensä</b>	<b>20 300 €</b>

**Kokonaisrahoituksen tarve**

<b>Yhteensä</b>	<b>35 526 € sis. Alv 22 %</b>
-----------------	-------------------------------

Kokonaisrahoituksen tarpeeksi muodostuisi siis 35 526 € sisältäen 22 % arvonlisäveron. Rahoitus muodostuisi yrittäjän omasta 15 000 € sijoituksesta, sekä enkelisijoittajan 30 000 € kertasijoituksesta yrittämisen tukemiseksi.

Alkuvaiheessa olisi tärkeää saada katettua ainakin suuri osa kiinteistä ja muuttuvista kuluista, mihin pääseminen ei kovin helppoa olisi näillä resursseilla ilman ulkopuolista enkelisijoittajaa. Tuotteet hinnoiteltaisiin seuraavanlaisesti: punainen nouveau -viini 23 €, valkoviini 26 € sekä kevyt oranssiviini 6 €. Näillä saataisiin tuottoa yhteensä 36 650 € ennen veroja. Pienpanimot ovat olleet oikeutettuja veroalennuksiin niin pakkaus -kuin itse alkoholiveronkin kanssa, mutta epäselvää on pätsikö se myös urbaanin viininvalmistamon kohdalla. Verojen tullessa päälle alennuksilla tai ilman, eivät tuotot silti aivan kattaisi kuluja.

Toiminnan kannattavuuden ongelmat olivat jo laskelmia tehdessä tiedossa, ja jatkossa yritystoimintaa olisikin mahdollista saada kannattavammaksi toimintaa laajentamalla. Näin pienimuotoinen toiminta pienillä resursseilla tulisi melkein väkisin näyttämään ensimmäisenä vuotena tältä. Motiivina ei olisikaan alussa rikastuminen, vaan jonkin uuden luominen suomalaiseen viinikulttuuriin.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia alustava liiketoimintasuunnitelma, jota voitaisiin kehittää mahdollisesti myöhemmin laajemmaksi kokonaisuudeksi. Teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta koostuva työ tarjoaakin monipuolisen katsauksen ekologisia viinejä tuottavan urbaanin viinivalmistamon perustamisen vaiheisiin viininviljelystä lähtien. Tavoitteena olikin perehtyä kaikkiin osa-alueisiin, eikä vain keskittyä itse yrityksen perustamiseen. Itse liiketoimintasuunnitelma ei ole kovinkaan laaja, mutta sen taustalla on vahva teoriaperusta ja kirjoittajan visio.

Työn kirjoittaminen sujui hyvin, kun siihen vain keskittyi täysin. Laadukkaita lähteitä oli hyvin saatavilla kaikista osa-alueista, niin viinivalmistuksesta, naturalviinien historiasta kuin liiketoiminnan aloittamisesta ja liiketoimintasuunnitelman luomisesta. Itselle mielenkiintoisesta aiheesta oli myös helppo kirjoittaa, kun tarkka aihe oli valittu ja rajattu. Alussa aikaa kuluikin turhaan ylianalysointiin ja liian laajojen kokonaisuuksien pohtimiseen.

Vastuullisesta tuotettuihin viineihin tutustuminen paljasti niihin liittyvän paljon monimutkaisuutta, ja niiden määrittely ei aina tosiaan ole kovinkaan yksiselitteistä. Vastuullisten viinien valmistukseen ja määrittelyyn liittyikin paljon eri aspekteja, joita tulee ottaa huomioon. Sertifiointit ja sertifiointien puutteet vaikkapa naturalviinien parissa, on aihe, johon tulisi kiinnittää enemmän huomiota viinimaailmassa, sillä kaikki ei ole aina niin mustavalkoista. Aihe on myös sellainen, johon itse haluaisin perehtyä lisää.

Työtä tehdessä opin paljon uutta jokaisesta työn alueesta ja sen tekeminen saikin minut innostumaan entistä enemmän vastuullisesti tuotetuista viineistä ja ylipäänsä yrittäjyydestä. Jo tässä vaiheessa alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa luodessa ilmeni selkeästi, että urbaanin viinivalmistamon perustaminen tyhjästä ilman aikaisempaa kokemusta yrittämisestä, tulisi olemaan haastavaa alkuvaiheessa. Viinivalmistamon perustaminen vaatisi syvää harkintaa ja valmistautumista, eikä epäonnistumista tulisi pelätä. Tällaisen liiketoiminnan käynnistäminen olisikin varmasti monen mielestä uhkarohkeaa, mutta onnistuessaan erittäin antoisaa. Omia mielenkiinnon kohteita ja kutsumusta tulisi seurata, vaikka se tuntuisikin hullulta.

## Lähteet

WSET Global 2018. The rise of the urban winery. Luettavissa:

<https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2018/november/20/the-rise-of-the-urban-winery/>. Luettu: 10.3.2022.

Koskelo, A. 2012. Viinipiru ja lupa läikyttää. Docendo. Jyväskylä.

Decanter 2020. The rise of US urban wineries. Luettavissa:

<https://www.decanter.com/magazine/the-rise-of-us-urban-wineries-441470/>. Luettu: 10.3.2022.

Fiskarsin Panimo 2019. Noita Winery, ensimmäinen suomalainen urban winery - viinintuottaja. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/noita-winery-ensimmainen-suomalainen-urban-winery-viinintuottaja.html?customer=3197> . Luettu:

10.3.2022.

Viinilehti 2021. Viinin valmistus: tarhalta tynnyriin osa 4/7. Luettavissa:

<https://viinilehti.fi/2021/02/viinin-valmistus-kayminen/>. Luettu: 11.3.2022.

Utrio, K., Linnilä, K., Ikonen, T. 2007. Viini. Kraft Team. Urjala.

Ruokavirasto. 2020. Lisäaineet. Luettavissa:

<https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/ruoka-allergeenit/yleisimmat-ruoka-allergian-aiheuttajat/lisaaaineet/>. Luettu: 11.3.2022.

Viinilehti 2021. Viini valmistus: tarhalta tynnyriin osa 5/7. Luettavissa:

<https://viinilehti.fi/2021/02/viinin-valmistus-kypsyttaminen/>. Luettu: 13.3.2022.

Goode, J., Harrop, S. 2011. Authentic Wine: Toward natural and sustainable winemaking. University of California Press. California.

Biodynaaminen yhdistys. 2022. Viljely. Luettavissa: <https://www.biodyn.fi/viljely1>. Luettu: 22.3.2022.

Demeter. 3/2017. Biodynaamisen viinintuotannon erityispiirteet. Luettavissa:

[https://static1.squarespace.com/static/5e3400e80a82ea20a83f2261/t/61b73641ec141421665fef84/1639396929739/Demeter\\_2017\\_3\\_Biodynaamisen+viinintuotannon+erityispiirteet.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5e3400e80a82ea20a83f2261/t/61b73641ec141421665fef84/1639396929739/Demeter_2017_3_Biodynaamisen+viinintuotannon+erityispiirteet.pdf) . Luettu: 22.3.2022.

Euroopan unionin komissio. 2012. Komission täytäntöönpanoasetus (EU) N:o 203/2012.

Luettavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R0203&from=FI>. Luettu: 23.3.2022.

Karvonen, J. 2021. Viiniköynnös – suomalainen viljely- ja puutarhakasvi. Books on Demand. Helsinki.

Grape Collective. 2018. The Origins of Natural Wine: A Conversation with Camille Lapiere and Jean Foillard. Luettavissa: <https://grapecollective.com/articles/the-origins-of-natural-wine-a-conversation-with-camille-lapiere-and-jean-foillard>. Luettu: 28.3.2022.

Feiring, A. 2019. Natural wine for the people. Ten Speed Press. California.

Alko. 2021. Mikä ihmeen pét nat-viini?. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/muut-viinit/pet-nat-viinit>. Luettu: 28.3.2022.

Koski, T., Virtanen, M. 2005. Tulos – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava. Helsinki.

Viitala, R., Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

YritysEspoo. 2022. Liiketoimintasuunnitelmapohja. Luettavissa: <https://yritysespoo.fi/wp-content/uploads/2021/11/LTS-POHJA-2020-.pdf>. Luettu: 11.4.2022.

Uusyrittäjäkeskus. 2022. Yrityksen rahoitus. Luettavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yrityksen-rahoitus/>. Luettu: 18.4.2022.

Uusyrittäjäkeskus. 2022. Tuet ja avustukset. Luettavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/yritystoiminnan-kehittaminen/tuet-ja-avustukset/>. Luettu: 18.4.2022.

Y-Studio. 2019. Myyntilaskelma kertoo, mitä myydään ja millä hinnalla. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/myyntilaskelma-kertoo-mita-myydaan/>. Luettu: 18.4.2022.

Vero. 2022. Alkoholi- ja alkoholijuomaverot – verolliset tuotteet ja veron määrä.

Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/valmisteverotus/alkoholijuomaverot/>. Luettu: 26.4.2022

Atkinson, K., Travis, J. 2021. Wine making: A guide to growing, nurturing and producing. The Crowood Press. Ramsbury, Marlborough.

MoreWine!. 2022. Verkkosivuston myytävien tuotteiden osiot. Luettavissa: <https://morewinemaking.com/index>. Luettu: 2.5.2022.

## **Kuvalähteet**

Kuvio 1: EU:n virallinen luomusertifikaatti, Viikon Viini 2022.

Kuvio 2: Demeter -sertifikaatit viininviljelylle, Viikon Viini 2022.

Kuvio 3: Vin Méthode Nature -sertifikaatti, Decanter 2020.