

Tervetuloa!

Juomien Uusimaa -hankkeen aamutilaisuus

Varaudu juoma-alan muuttuvaan toimintaympäristöön

16.4.2026 klo 9.30–12.00



Juomien Uusimaa -tiimi



Marja Immonen
Projektipäällikkö



Anna-Liisa Aarti
Asiantuntija



Petteri Ohtonen
Tutkimuspäällikkö



Meri Pöyhönen
Viestijä



Robin Lybeck
Asiantuntija

Ohjelma

9.30 Breku

10.00 Alustus | Marja Immonen, Juomien Uusimaa

10.10 Juoma-alan lainsäädäntökatsaus | Kai Massa, Mara ry
Miten juoma-alan toimintaympäristön muutokset vaikuttavat juomayrittäjien arkeen?

10.40 Keskustelua & heränneitä ajatuksia

11.00 Nostoja haastattelututkimuksesta | Petteri Ohtonen, Haaga-Helia
AMK

12.00 Tilaisuus päättyy

Juomien Uusimaa 11/2025-12/2027

www.haaga-helia.fi/fi/kampanja/juomien-uusimaa

TAUSTAA:

Juomayritykset eli pienet ja keskisuuret panimot, tislaamot, siideri- ja tilaviiniyritykset sekä juomaseurusteluravintolat ovat tärkeä osa suomalaista juoma-, panimo- ja virvoitusjuomateollisuutta ja samalla uusimaalaista elintarviketeollisuutta ja ruokaketjua. Hankeidean aihio syntyi jo ennen koronaa HH:n yliopettajan V.A. Heikkisen ja Viisi Tähteä - median keskusteluissa.

Tunnistetut kehittämistarpeet:

1. Pk-juomayritysten tarpeet suhteessa lainsäädäntömuutoksiin
2. Palveluliiketoiminnalliset tarpeet ja resurssiviisauden lisäämistarpeet.
3. Ruoka- ja juomakulttuuriset tarpeet



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Euroopan unionin
osarahoittama

Juomien Uusimaa: Tavoitteet

1 Lainsäädäntö

Edistää ja vahvistaa juomayritysten henkilöstön **lainsäädäntö-, palveluliiketoiminta- ja ympäristöosaamista yhdessä hankkeen osallistujien ja alan toimijoiden kanssa.**

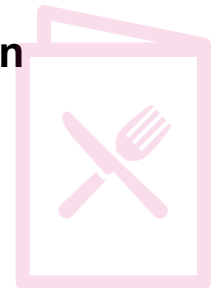
2 Palveluliiketoiminta

Parantaa uusimaalaisten juomayritysten, pienpanimoiden, siideri- ja viinitilojen sekä tislaamojen **toimintaedellytyksiä, kilpailukykyä ja kestäväää palveluliiketoimintaa.**

Kehittää toimintaa ympärivuotiseksi matkailu- ja vierailukeskuksiksi.

3 Juoma- ja ruokakulttuuri

Lisätä yrittäjien, kehittäjien ja kuluttajien tietoutta **suomalaisesta ruoka- ja juomakulttuurista kootuilla tietopaketeilla ja markkinointiviestinnän ohjeistuksilla.**





Mitä tarjoamme?

- **Helpotusta lakiviidakkoon:** Uuden lainsäädännön ja direktiivien mukaisia toimintaohjeita ja -suosituksia juomayrityksille
- **Palvelumuotoilua:** Yritystoiminnan kehittäminen sekä palvelu- ja tuoteinnovaatiot yhdessä asiantuntijoidemme kanssa
- **Koulutusta:** Lisäosaamista liiketoiminnan kehittämiseen, viestintään ja markkinointiin
- **Tietoa:** Ajankohtaista tutkimustietoa, ruoka- ja juomakulttuurin tietopaketteja ja oppaita
- **Verkostoja ja vertaistukea:** Tilaisuuksia luoda yhteyksiä muihin alan toimijoihin



KAI MASSA, Mara ry

Katsaus juoma- toimialan tilanteeseen

Juomien Uusimaa 2026: Haastattelututkimus yrityksille
(ennakkotuloksia)

Pientuottajayritysten nykytila, kehitystarpeet ja tulevaisuuden mahdollisuudet

Teemahaastattelut

Pääkysymykset

- Mitä yrittäjät kertovat asiakkaista, tuotteista ja markkinasta?
- Miten palvelut, vierailut ja ympärivuotisuus nähdään?
- Mitä koulutusta tarvitaan?

*Yhteenveto perustuu viiteen teemahaastatteluun.
Mukana on sekä pieniä käsityömäisiä toimijoita että vakiintuneempia panimoita ja tislaamotoimintaa.*



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



European unionin
osarahoittama

Suomen alkoholimarkkinat 2024–2025

8,3 litraa / asukas

Alkoholin kokonaiskulutus
(tilastoitu + tilastoimaton
(vuonna 2024 / 15 vuotta
täyttänyt asukas*)

-3,5 %

Tilastoitu kulutus
(kauppa+anniskelu)
laski vuodesta 2023

34,6 milj. l

(35,5 milj. 2023)
Tilastoitu kulutus 100-
prosenttisenä alkoholina

Myyntirakenne muuttuu

Oluen kulutus laskee,
juomasekoitukset kasvoivat

Panimoliiton 2024 myyntiluvuista

- Olut 322,8 milj. litraa (-0,7 %)
- Siideri 17,0 milj. litraa (-10,5 %)
- Long drink / juomasekoitukset 62,0 milj. litraa (ennallaan)

Mitä tämä tarkoittaa pienpanimoille?

Haastatteluissa näkyy sama suunta kuin tilastoissa:

- kulutus varovaisempaa
- hintapaine kasvaa
- miedommat vaihtoehdot kiinnostavat aiempaa enemmän.

Omien myyntikanavien, palvelujen ja paikallisen asiakassuhteen merkitys korostuu.

Julkinen tilastokuva tukee yrittäjien havaintoja markkinan muutoksesta.
Kulutus vähenee, rakenne muuttuu

“Aikaisemmin vahvat oluet olivat kiinnostavia, mutta nyt siirrytään helpommin matala-alkoholillisiin tuotteisiin.”

Lähteet:

- [thl](#)
- [Alkoholi/tilastot](#)
- [Panimoliitto](#)
- [Valtioneuvosto](#)

Avaintulokset 1: Asiakkaat, tuotteet, markkinat

1. Tärkeimmät asiakkaat

Oma myyntipiste, ravintolat, vähittäiskauppa ja suorat kuluttaja-asiakkaat muodostavat perustan.

Yritysassiakkaat ja private label -tilaukset nähdään kasvumahdollisuutena.

“Oma suoramyynä on isompi taloudellinen merkitys.”

2. Tärkeimmät tuotteet

- Ydintuotteet vaihtelevat: Panimoissa korostuvat lagerit, IPA:t ja uutuusoluet; Tislaamoissa esimerkiksi gini ja likööri.
- Miedot ja alkoholittomat vaihtoehdot kiinnostavat tulevassa kehityksessä.

“Lager on myynnillisesti tärkein tuote.”

3. Markkinat viime vuosina

- Markkina (kysyntä) näyttäytyy varovaisena tai laskevana.
- Hintatietoisuus, ostovoiman heikkeneminen ja alkoholin kokonaiskulutuksen lasku näkyvät kysynnässä.
- Kasvua syntyy lähinnä omissa kanavissa ja miedommissa vaihtoehdoissa.

“Alkoholin kulutus on laskussa ja trendi on alempi-alkoholilliset tuotteet.”

Yrittäjien liiketoiminnan ydin on omissa myyntikanavissa ja lähimarkkinassa.
Keskeinen liiketoimintakuva: oma myynti, selkeä ydinvalikoima ja hintapaineinen markkina

Avaintulokset 2: Palvelut, vierailut ja ympärivuotisuus

Palvelujen tärkeys osana toimintaa (keskiarvo 1–5)

| | |
|-----------------|-----|
| Kierrokset | 4,0 |
| Tastingit | 4,0 |
| Tapahtumat | 4,0 |
| Vähittäiskauppa | 3,7 |
| Ruoka & juoma | 3,0 |

“Kierrokset ovat tärkeitä, ei pelkästään taloudellisesti vaan sen brändin rakentamiseen ja kuluttajan tuomiseen lähemmäs toimintaa.”

Vierailijat ja sesonki

Vierailijat painottuvat paikallisiin ja lähialueen asiakkaisiin. Kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita käy myös, mutta rooli on toistaiseksi pienempi. Kesä on vahvin sesonki; tammi–helmikuu on selvästi vaikein.

“80 % eurosta tulee aika pitkälle ihan paikallisilta ihmisiltä.”

“Markkinointikaan ei pelasta tammikuuta siitä mitä se on.”

Mitä yrittäjät haluavat kehittää?

- Tastingien sisältöä, ostamisen helppoutta, verkkovarausta, näkyvyyttä ja palvelujen tuotteistusta.
- Ympärivuotisuuden vahvistaminen nähtiin mahdollisena, mutta se vaatii tiloja, ohjelmaa, markkinointia ja yhteistyötä.

Palvelullistuminen on jo käynnissä. Tuotteistus ja ympärivuotisuus ovat seuraava kehitysvaihe? Palveluissa on kasvua – seuraava askel on tuotteistus, ostettavuus ja sesonkivaihtelun hallinta.

Mitä tutkimustulos tarkoittaa hankkeen jatkolle?

Haastattelujen perusteella yrittäjät odottavat konkreettista hyötyä liiketoiminnan kehittämiseen

1 Kuluttajatutkimus

Hintaherkkyys, maksuhalukkuus, kiinnostavimmat tuoteryhmät ja syyt tulla paikan päälle.

2 Käytännön koulutus

Markkinointi, lainsäädäntö, tuotteistus, matkailu ja vastuullisuus.

3 Palvelu- ja matkailukonseptien sparraus

Kierrokset, tastingit ja tapahtumat selkeiksi, hinnoitelluiksi palveluiksi.

4 Vertaisverkosto

Hyvien käytäntöjen jakaminen markkinoinnista vastuullisuuteen ja logistiikkaan.

5 Kevyt ohjekirja viranomaistoiminnasta ja luvista

Hyvien käytäntöjen ja tiedon jakaminen.

“Monella on ongelmia markkinoinnin osaamisessa, joten ainakin sitä valmennusta / koulutusta tarvitaan.”

Ydinviesti

“Tieto, koulutus ja yrityskohtainen sparraus samaksi kehittämisspoluksi.”

Tulossa: Kuluttajatutkimus Uudellamaalla

Tavoite: tuottaa kysyntä- ja asiakasymmärrys juomayritysten palvelujen, markkinoinnin ja ympärivuotisuuden kehittämiseen.

Kohderyhmä ja toteutus

Kohderyhmä: Uudenmaan aikuisväestö, 18+ vuotta

Menetelmä:

sähköinen kvantitatiivinen kysely, kuluttajapaneeli

Otos:

n. 1000 vastaajaa

Mitä tutkimus mittaa?

- Tunnettuus ja mielikuvat
- Käyttöueus, käyttötilanteet ja ostopaikat
- Valintakriteerit: maku, hinta, paikallisuus, vastuullisuus, pakkaus, tarina
- Kiinnostus palvelu- ja elämiskonsepteihin
- Avoimet parhaat kokemukset ja kehitysideat

Tuotokset hankkeelle

- Asiakassegmentit (esim. laatu-, elämys- ja hintahakuiset)
- Kysytyimmät palvelu- ja elämiskonsepteista
- Tieto paikallisuuden ja vastuullisuuden vaikutuksesta valintoihin
- Tiivistetyt nostot työpaketteihin: konseptointi, markkinointi, ympärivuotisuus

Aikataulu 2026

Touko-
kesäkuu



suunnittelu

Elokuu



kenttä käyntiin

Syyskuu



työpaja / tulosten
käsittely

Syys-
lokakuu



raportti

Osatutkimus tuottaa kysyntä- ja asiakasymmärryksen, jota hyödynnetään työpaketeissa palvelujen, markkinoinnin ja ympärivuotisuuden kehittämisessä.

Lakeihin liittyviä odotuksia ja pelkoja

Ennakkotuloksia 16.4.2026

Pientuottajien näkemykset uudesta alkoholilaista

Odotukset ja mahdollisuudet



Suoramyynti omasta toimipisteestä

Mahdollisuus myydä tuotteita suoraan vählistyspaikalta tukeen erikoiserien myyntiä ja houkuttelee matkailijoita vieraillemaan paikan päällä.

Vahvemmat juomat ruokakauppoihin

Uudistus mahdollistaa esimerkiksi yli 6 % vahvisten IPA-oluiden ja muiden vahvempien tuotteiden tuomisen vähittäiskaupan hyllyille.

Joustavuus ja uudet tuoteryhmät

Laki tuo lisää joustavuutta lupaprosesseihin ja avaa ovia tuotetarvealan laajentamiseen uusilla innovaatioilla.

Haasteet ja epävarmuudet



Epävarmuus liikevaihdon kehityksestä

Veikkaa laki on myönteinen, sen todellinen vaikutus yritysten liikevaihtoon ja kasvuun nähdään vielä usittain epävarmana.



Logistiikka ja verotus

Logistiikan uikoistaminen ja yhteistyötuottoiden mahdollisesti muuttuvat veroedut aiheuttavat päänvaivaa pientuottajille.

Koulutustarpeet

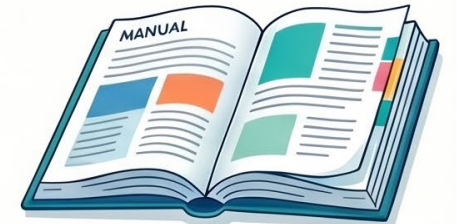
Käytännönläheinen lupavalmennus

Yritykset tarvitsevat seiseää ohjeistusta valmistusluvista, erityisesti uusien tuoteryhmien, kuten lihöörien ja lonkeroiden kohdalla.



Markkinointi ja verotuslainsäädäntö

Koulutukseen odotetaan käytännön neuvoja siihen, miten markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti ja lainmukaisesti verotuskysymykset huomioiden.



Lainsäädännön käsikirja

Suesituksena on luoda selkeä opas, joka kattaa tuotannon, vähittäiskaupan, aoniskelun ja vierallukeskustoiminnan säädökset.

Tulossa 2026

- Tutkimustuloksia: Kuluttajatutkimus
- Valmennukset ja työpajat
 - palvelumuotoilu
 - vierailukeskusten kehittäminen
- Webinaarit
- Julkaisuja ja oppimateriaalia
- Verkostoitumista tapahtumissa RestoCampissa

Liity Juomien Uusimaa -sähköpostilistalle

...saat suoraan sähköpostiisi:

- Tilaisuuksien tallenteet
- Tietoa tutkimustuloksista
- Kutsut tapahtumiin, webinaareihin ja koulutuksiin
- Muut olennaiset – mutta ei spämmiä :)



Kippis ja kiitos!

Juomien Uusimaa

- **Kesto:** 11/2025–12/2027
- **Projektipäällikkö:** Marja Immonen
- **Rahoitus:** Uudistuva ja osaava Suomi 2021–2027, EU:n alue- ja rakennepolitiikan ohjelma (EAKR)
- **Hankkeen EU-rahoitus:** 282 709 € (josta omarahoitusosuus 84 813 €)

17 | Kuva: Svante Gullichsen, Helsinki Partners



JUOMIEN
UUSIMAA



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Europopan unionin
osarahoittama