

LAPPEENRANNAN-LAHDEN TEKNILLINEN YLIOPISTO LUT  
School of Engineering Science  
Tuotantotalous

*Jussi Somerpalo*

**JOULUPUU- JA LEIKKOHAVUYRITTÄJYYS SUOMESSA**

- tutkimus alan kasvumahdollisuuksista ja -haasteista

Diplomityö

Tarkastajat: Professori Timo Pihkala  
Tutkijatohtori Suvi Konsti-Laakso

# TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT  
School of Engineering Science  
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Jussi Somerpalo

## **JOULUPUU- JA LEIKKOHAVUYRITTÄJYYS SUOMESSA - tutkimus alan kasvumahdollisuuksista ja -haasteista**

Diplomityö

2021

104 sivua, 35 kuvaa, 2 taulukkoa ja 3 liitettä

Tarkastajat: Professori Timo Pihkala ja Tutkijatohtori Suvi Konsti-Laakso

Hakusanat: luonnontuotteet, joulupuut, leikkohavut, yrittäjäyys, kasvu

Keywords: nature products, Christmas trees, decoration greenery, entrepreneurship, growth

Joulupuiden ja leikkohavujen viljely Suomessa on pieni ja melko kehittymätön toimiala - etenkin jos sitä verrataan esimerkiksi Tanskaan, joka on pienestä pinta-alastaan huolimatta maailman kolmanneksi suurin joulupuiden ja leikkohavujen tuottaja. Tuottajia on viisinkertainen määrä ja joulupuiden tuotantomäärä yli kymmenkertainen Suomeen verrattuna. Suomessa arvioidaan olevan noin 500 havualan toimijaa, joista valtaosalle joulupuiden viljely on sivutoiminen tulon lähde. Päätoimisia alan yrittäjiä on vain muutamia. Leikkohavujen tuotanto on olematonta, vaikka kotimaista kysyntää niillekin olisi.

Tämän työn tavoitteena oli selvittää joulupuiden ja leikkohavujen kotimaisen tuotannon ja yrittäjäyden kasvun mahdollisuuksia ja kasvuun liittyviä haasteita. Yrittäjien näkemyksiä kasvumahdollisuuksista ja haasteista kerättiin Webropol-kyselyn avulla. Kasvukysymysten lisäksi kyselyllä kerättiin tietoa toimialasta ja alalla toimivista yrityksistä.

Tärkeimpinä kasvukeinoina pidettiin osaamisen kasvattamista, verkostoitumista, investointeja ja uusien liiketoimintamallien käyttöönottoa. Kasvua eniten haittaavina tekijöinä pidettiin ajan ja voimavarojen riittämättömyyttä sekä vaikeutta löytää uusia asiakkaita ja markkinoita.

Tutkimuksen tuottaman tiedon avulla Suomen metsäkeskus voi kehittää joulupuu- ja leikkohavutoimialan, ja alan yritysten, kehittymistä ja kasvuja tukevia palveluja ja toimintamalleja alan ja yrittäjien tarpeita vastaavaksi. Metsäkeskuksen lisäksi tutkimuksen tuottamasta tiedosta on hyötyä Joulupuuseuran toiminnan kehittämisessä. Tiedosta hyötyvät toivottavasti myös alan yritykset ja muut toimijat.

## **ABSTRACT**

Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT  
School of Engineering Science  
Degree Programme in Industrial Engineering and Management

Jussi Somerpalo

### **CHRISTMAS TREE AND DECORATION GREENERY ENTREPRENEURSHIP IN FINLAND - research on growth opportunities and challenges in the sector**

Master's thesis

2021

104 pages, 35 figures, 2 tables and 3 appendices

Examiners: Professor Timo Pihkala and Postdoctoral researcher Suvi Konsti-Laakso

Keywords: nature products, Christmas trees, decoration greenery, entrepreneurship, growth

The cultivation of Christmas trees and decoration greenery in Finland is a small and rather undeveloped industry - especially if compared to, for example, Denmark, which, despite its small area, is the world's third largest producer of Christmas trees and decoration greenery. There are five times as many producers and the annual production of Christmas trees is more than tenfold compared in Finland. It is estimated that there are about 500 operators in the sector in Finland. Most of them are engaged in Christmas tree cultivation as a secondary source of income. There are only a few full-time entrepreneurs in the field. The production of decoration greenery is non-existent, even if there is growing domestic demand for it.

The aim of this work was to find out the opportunities and challenges for the growth of domestic production and entrepreneurship of Christmas trees and decoration greenery. Entrepreneurs' views on growth opportunities and challenges were collected through a Webropol survey. In addition to growth questions, the survey collected information on the industry and companies operating in the industry.

According to survey results, the most important growth factors were to increase competence, networking, investments and the introduction of new business models. Insufficient time and resources and the difficulty of finding new customers and markets were the main obstacles to growth.

With the help of the information produced by the study, the Finnish Forest Center can develop services and operating models that support the development and growth of the Christmas tree and decoration greenery industry, and companies in the sector, to meet the needs of the industry and entrepreneurs. In addition to the Forest Center, the information produced by the study is useful in developing the operations of the Finnish Christmas Tree Association. It is hoped that companies and other actors in the field will also benefit from the information.

## ALKUSANAT

Tätä kirjoittaessa eletään tammikuun alkua vuonna 2021. Juuri päättynyt vuosi 2020 oli monella tavalla ikävä ja raskas, mutta joulupuuyrittäjille koronasta ja matkustusrajoitteista lienee ollut myös hyötyä, sillä ainakin joulupuukauppa kävi hyvin ja moni yrittäjä kertoi myynnin olleen aiempia vuosia parempaa. Enpä todellakaan osannut tätä työtä aloittaessani aavistaa, että joulupuukaupan kasvua vauhdittaisi jokin kurja virus.

Itselleni vuoden 2020 päättyminen tarkoitti myös viimeisten kurssien päättymistä ja tutkinnon valmiiksi saamista. Metsämiestermein voisi todeta, että tämä on ollut iso savotta ja tunne on hyvä, kun savotan saa valmiiksi. Vaikka tavoite ja päämäärä on ollut valmistuminen ja tutkinnon saaminen, niin myös matka siihen on ollut antoisa. Erityisen kiitoksen ansaitsevatkin opiskelukaverit, joihin olen opintojen aikana tutustunut ja joiden kanssa olen voinut jakaa opiskeluun liittyvät haasteet ja onnistumiset. Kiitos myös LUT yliopiston opetus- ja muulle henkilökunnalle saamistani opeista ja opiskelun tuesta. Iso kiitos professori Timo Pihkalalle hyvistä neuvoista ja ohjauksesta tämän työn tekemisessä. Haluan kiittää myös työnantajaani Suomen metsäkeskusta myötämielisestä suhtautumisesta omatoimiseen opiskeluun. Joulupuuseurasta olen saanut taustatukea ja tietoa työn tekemiseen, kiitos siitä. Kiitos myös lukuisille ystäville ja kollegoille, jotka ovat auttaneet ja kannustaneet matkan varrella.

Opiskeluni on vaatinut myös perheen, työn ja opintojen yhteensovittamista, joka ei aina ole ollut helppoa. Opiskelu on vienyt aikaani ja huomiotani ja vaatinut perheenjäseniltä joustavuutta ja ymmärrystä. Iso kiitos myötäelämisestä ja tsemppauksesta Janina, Oskari, Mikael, Iina, Ella ja Aada sekä myötähaukkijat Vili ja Ressu.

## Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	8
1.1 Tutkimuksen tausta .....	8
1.2 Tavoitteet ja rajaus .....	12
1.3 Tutkimuskysymykset .....	15
1.4 Avainkäsitteet .....	16
1.5 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....	16
1.6 Raportin rakenne .....	18
2. Yritystoiminta luonnontuotealalla .....	19
2.1 Yrittäjät, yrittäjyys ja yritykset .....	19
2.2 Kilpailu .....	24
2.3 Kasvun keinot .....	26
2.4 Kasvua tukevat yrittäjäominaisuudet .....	31
3. Joulupuu- ja leikkohavutuotanto Suomessa ja muualla .....	34
3.1 Suomi ja muut Pohjoismaat .....	35
3.2 Muu Eurooppa .....	37
3.3 Pohjois-Amerikka .....	40
4. Tutkimusmenetelmät .....	42
4.1 Ongelmanasettelu .....	42
4.2 Tutkimusstrategia .....	43
4.3 Tutkimusaineiston keruu .....	44
4.4 Analyysimenetelmät .....	45
5. Tulokset ja niiden arviointi .....	47
5.1 Taustatiedot .....	47
5.2 Joulupuu- ja leikkohavujen tuotanto ja myynti .....	56
5.3 Kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kasvun mahdollisuudet ja haasteet .....	60
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	80
6. Yhteenvedo ja johtopäätökset .....	82
Lähdeluettelo .....	85
Liitteet .....	92

## **Kuviot**

Kuvio 1.1. Suomen metsäkeskuksen organisaatorakenne. Lähde: Suomen metsäkeskus 2020

Kuvio 1.2. Luonnontuotealan toimijaverkostoon kuuluu yrityksiä, yhdistyksiä, oppilaitoksia sekä julkisia toimijoita.

Kuvio 1.3. Erikoisluonnontuotteiden raaka-aineen tuotanto- ja toimitusketju.

Kuvio 1.4. Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet.

Kuvio 2.1. Yksinyrittäjien määrän kehitys v. 2000-2018 (1 000 kpl, pl. maa-, metsä- ja kalatalous) Lähde: Suomen Yrittäjät, Yksinyrittäjäkysely 2019.

Kuvio 2.2. Luonnontuotealan yritysten määrä ELY-keskuksittain v. 2019. Lähde: Luonnontuotealan toimialaraportti 2019.

Kuvio 2.3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Kuvio 2.4. Luonnontuotealan liiketulosprosentit yrityskokoluokittain 2010-2017. Lähde: Luonnontuotealan toimialaraportti 2019.

Kuvio 2.5. Malli liiketoiminnan ja yrityksen perustekijöistä ja tekijöiden välisistä suhteista. Lähde: Laukkanen 2007

Kuvio 2.6. Yrittäjän kasvumotivaation tekijät. Lähde: Davidsson 1991

Kuvio 2.7. Kasvu-yrittäjän tunnuspiirteitä. Lähde: Kankainen 2017

Kuvio 4.1. Tutkimuksen menetelmäpolku. Lähde: Jyväskylän yliopisto 2020

Kuvio 5.1. Pää- ja sivutoimisten yrittäjien suhteelliset osuudet joulupuu- ja yksinyrittäjien keskuudessa.

Kuvio 5.2. Pää- ja sivutoimisten joulupuuyrittäjien määrä pinta-alaluokittain.

Kuvio 5.3. Sivutoimisten joulupuuyrittäjien pääasiallisen toimeentulon lähde.

Kuvio 5.4. Joulupuu- ja yksinyrittäjien ikäjakaumien vertailu.

Kuvio 5.5. Joulupuu- ja yksinyrittäjien sukupuolijakaumien vertailu.

Kuvio 5.6. Joulupuu- ja yksinyrittäjien koulutustasojen vertailu.

Kuvio 5.7. Joulupuu- ja yksinyrittäjien yrittäjäkokemuksen vertailu.

Kuvio 5.8. Eri yritysmuotojen suhteelliset osuudet joulupuu- ja yksinyrittäjien keskuudessa.

Kuvio 5.9. Joulupuuyrittäjien yritystoiminnan luonne.

Kuvio 5.10. Joulupuu-/leikkohavuviljelmien pinta-alajakauma.

Kuvio 5.11. Joulupuiden vuotuinen myynti, kpl.

Kuvio 5.12. Joulupuiden, havutuotteiden ja palvelujen vuotuinen myynti, € (ilman arvonlisäveroa)

Kuvio 5.13. Joulupuu- ja yksinyrittäjien kasvutavoitteiden vertailu.

Kuvio 5.14. Joulupuuyrittäjien kasvutavoitteet suhteessa viljelmän kokoon.

Kuvio 5.15. Joulupuu- ja yksinyrittäjien kasvun keinojen vertailu. (\* ei vastausvaihtoehtona yksinyrittäjäkyselyssä)

Kuvio 5.16. Kasvuhakuisten yrittäjien kasvun keinojen vertailu koko ryhmän vastauksiin.

Kuvio 5.17. Joulupuu- ja yksinyrittäjien kasvun esteiden vertailu. (\* ei vastausvaihtoehtona yksinyrittäjäkyselyssä)

Kuvio 5.18. Kasvuhakuisten yrittäjien kasvun esteiden vertailu koko ryhmän vastauksiin.

Kuvio 5.19. Kausityövoiman tarve ja saatavuus.

Kuvio 5.20. Kysymys nro 16 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanapilvi.

Kuvio 5.21. Kysymys nro 16 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanakartta.

Kuvio 5.22. Kysymys nro 17 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanapilvi.

Kuvio 5.23. Kysymys nro 17 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanakartta.

## **Taulukot**

Taulukko 2.1. Yhteenveto yrityksen kasvukeinoista. Lähde: Tornikoski 2008

Taulukko 3.1. Joulupuutuotanto ja -kauppa tärkeimmissä tuottajamaissa.

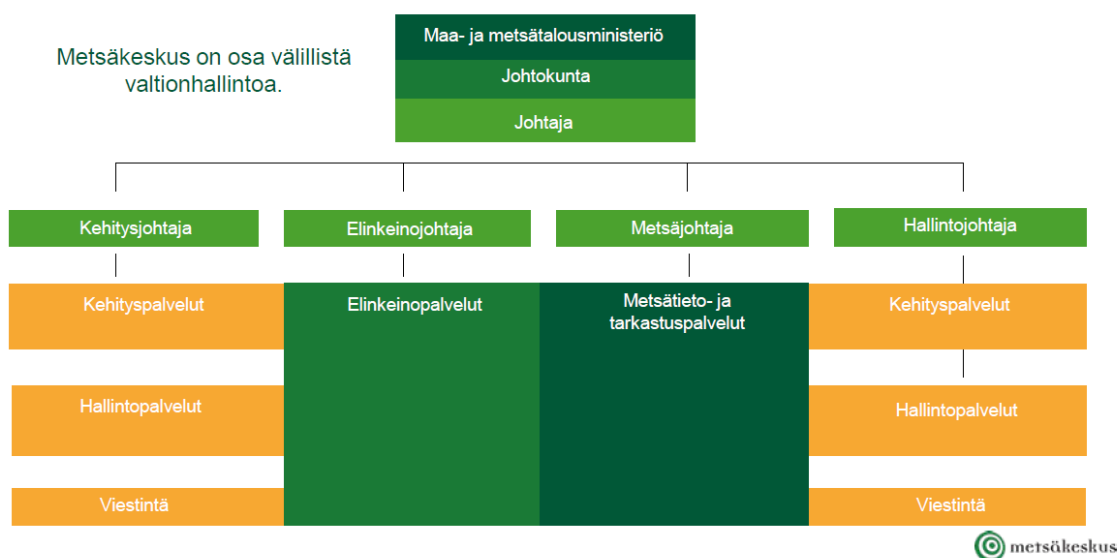
# 1. Johdanto

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa ja tutkimusaiheen valintaa sekä tutkimukselle asetettuja tavoitteita ja rajoituksia. Luvussa esitetään myös tutkimuskysymykset ja tutkimukseen liittyvät avainkäsitteet sekä kuvataan tutkimusprosessi ja raportin rakenne.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen tekijä ehdotti työnantajalleen Suomen metsäkeskukselle opinnäytetyön tekemistä aiheesta, joka sen lisäksi, että kiinnostaisi tekijää itseään, hyödyttäisi myös Metsäkeskuksesta esimerkiksi lisäämällä tietoa ja osaamista, jota voidaan hyödyntää yritysasiakastyössä ja elinkeinon kehittämistyössä.

Suomen metsäkeskus on välilliseen valtioonhallintoon kuuluva metsätalouden asiantuntijaorganisaatio. Metsäkeskuksen yhtenä keskeisenä tehtävänä on metsiin perustuvien elinkeinon edistäminen: ”Metsäkeskuksen tehtävänä on metsiin perustuvien elinkeinon edistäminen, metsiä koskevan lainsäädännön toimeenpano ja metsätietoihin liittyvien tehtävien hoitaminen.” (Finlex 2020). Tätä tehtävää Metsäkeskuksessa toteuttaa Elinkeinopalvelut -yksikkö. Metsäkeskuksen organisaatorakenne on esitetty kuviossa 1.1.



**Kuvio 1.1.** Suomen metsäkeskuksen organisaatorakenne. Lähde: Suomen metsäkeskus 2020



Metsällisistä toimialoista **luonnontuoteala** on juuri nyt erityisen kiinnostava. Alalla on tällä hetkellä hyvää “pöhinää” ja kiinnostusta ansaintamahdollisuuksiin niin yrittäjien kuin metsänomistajien parissa. Tuotteiden ja palvelujen ympäristöystävällisyys kiinnostaa kuluttajia. Toimialana luonnontuoteala on Suomessa kuitenkin vielä verrattain kehittymätön muihin metsäsektorin toimialoihin nähden ja alan yritykset ovat pääosin pieniä mikroyrityksiä. Alalla on kuitenkin hyviä kasvumahdollisuuksia kotimaassa ja etenkin kansainvälisillä markkinoilla.

Luonnontuoteopas (Pirinen 2018, s.10) määrittelee luonnontuotealan tarkoittavan “*luonnontuotteisiin sekä erikoisluonnontuotteisiin liittyvää toimintaa*”. Luonnontuotealan vuoden 2019 toimialaraportissa puolestaan todetaan, että “*luonnontuotealalla ei ole omaa TOL 2008 -toimialaluokkaa*” ja että “*alan yrityksiä toimii useilla eri toimialoilla*” (Honkanen 2019). Alla olevassa luettelossa on listattu luonnontuotealaan läheisesti liittyvät toimialat.

## **1. Maatalous, metsätalous ja kalatalous**

- a. metsätalous
- b. riistatalous
- c. kalastus ja vesiviljely

## **2. Teollisuus**

- a. elintarvikkeet
- b. juomat
- c. kosmetiikka
- d. lääkeaineet/rohdokset
- e. kemikaalit
- f. tekstiilit/vaatteet

## **3. Majoitus- ja ravitsemistoiminta**

## **4. Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta**

- a. tieteellinen tutkimus ja kehittäminen

## **5. Koulutus**

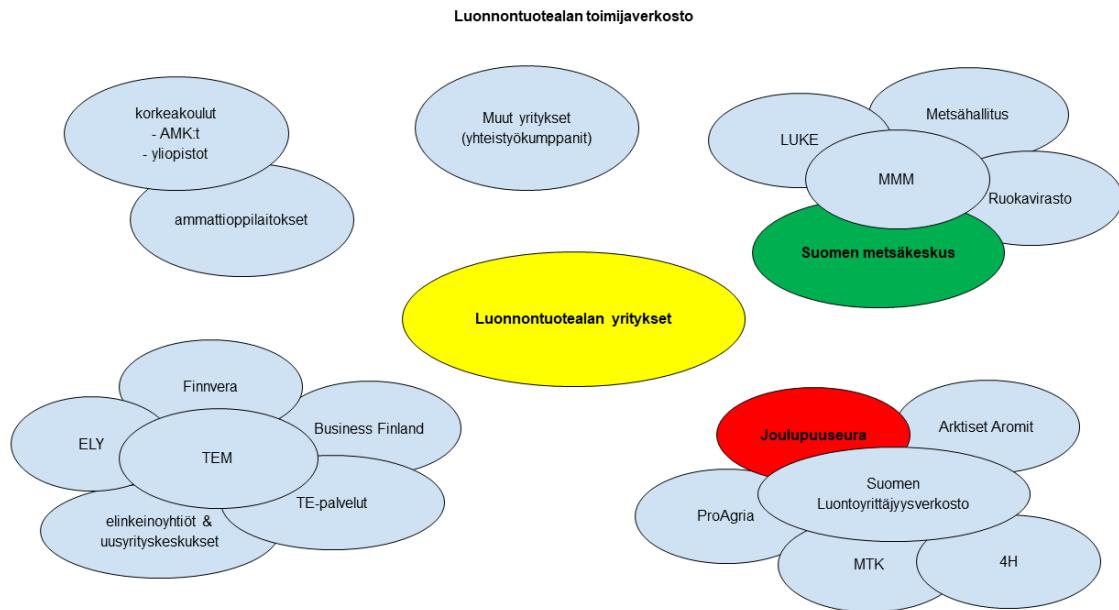
(Honkanen, 2019, s. 11)

**Luonnontuotteilla** tarkoitetaan luonnosta kerättäviä marjoja, sieniä ja yrttejä. Erikoisemmista raaka-aineista kuten esimerkiksi mahla, tuohi, pihka, kuusenkerkkä, leikkohavut, terva jne., käytetään nimitystä **erikoisluonnontuotteet**. (Pirinen 2018, s.10)

Luonnontuotteet ovat osa Suomen biotalousvarantoa. Luonnontuoteala kuuluu Maa- ja metsätalousministeriön (MMM) hallinnonalaan. Luonnonvarojen ja luonnontuotealan toimintaa ohjaa muun muassa valtioneuvoston laatima selonteko Älykäs ja vastuullinen luonnonvaratalous sekä Kansallinen metsästrategia 2025, jonka yhtenä tavoitteena on, että metsiin perustuvat monipuoliset elinkeinot kasvavat. MMM:n mukaan *“luonnontuotteiden mahdollisuuksien hyödyntäminen edellyttää innovaatioita, kansainvälistymistä, kehittyneempää teknologiaa sekä luontoalan yrittäjyyden kehittämistä”*. (MMM 2019)

Luonnontuoteala poikkeaa muista alkutuotannon sektoreista (maatalous, puutarhatuotanto) siten, että iso osa tuotteista menee vientiin. Esimerkiksi kaupallisesti kerätyistä marjoista ja sienistä yli puolet menee vientiin. Luonnontuotealalla toimii satoja pieniä ensiosto- ja jalostusyriä. Mikroyriästen (enintään 10 hlö) osuus on noin 90 prosenttia. Alan oikaisematon liikevaihto oli vuonna 2017 noin 530 miljoonaa euroa. (Honkanen 2019)

Luonnontuotealan toimijaverkostoa on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 1.2). Verkostoon kuuluu muun muassa oppilaitoksia, eri hallinnonalojen julkisorganisaatioita, edunvalvontajärjestöjä, yhdistyksiä sekä yrityksiä. Metsäkeskus tekee työtä luonnontuotealan kehittämiseksi muun muassa keräämällä, tuottamalla ja jakamalla tietoa metsistä (metsävaratieto), toteuttamalla kehittämishankkeita, järjestämällä koulutus- ja infotilaisuuksia metsänomistajille ja yrittäjille sekä tarjoamalla asiakkailleen erilaisia tietoa- ja asiantuntijapalveluita (tietotuotteet, henkilökohtainen neuvonta).



**Kuvio 1.2.** Luonnontuotealan toimijaverkostoon kuuluu yrityksiä, yhdistyksiä, oppilaitoksia sekä julkisia toimijoita.

Kuten edellä todettiin, luonnontuotealalla on paljon kasvumahdollisuuksia mutta myös haasteita. Eräs suurimmista haasteista, johon Metsäkeskuksen yritysasiakastyössä on törmätty, on raaka-aineen heikko tai olematon saatavuus, esimerkkeinä vaikkapa edellä mainitut leikkohavut, kuusenkerkät tai koivunlehdet. Tämä haittaa merkittävästi kasvuhakuisten yritysten toiminnan kehittymistä ja kasvua. (esim. Pirinen 2018)

Alustavissa tutkimusaiheen valintaan liittyvissä keskusteluissa tutkimuksen tekijä pohti työnantajansa kanssa, että opinnäytetyössä voitaisiin esimerkiksi selvittää miten Metsäkeskus voisi tukea metsästä suoraan kerättävien ja metsissä tai pelloilla viljeltävien erikoisluonnontuotteiden (kuusenkerkkä, leikkohavut, joulukuuset, koivunlehdet, pakuri, mahla...) ja niihin liittyvän yrittäjyyden ja koko toimialan kehittymistä ja kasvua.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaus

Koska luonnon raaka-aineiden, niistä jalostettavien tuotteiden sekä alan yritysten kirjo on laaja, oli tässä tutkimuksessa tutkittavia ilmiöitä mielekästä rajata johonkin suppeampaan osa-alueeseen. Tutkimuksen tekijä oli henkilökohtaisesti kiinnostunut tutkimaan erityisesti *kotimaista joulupuu- ja leikkohavutoimialaa* ja sen *kasvun mahdollisuuksia ja haasteita*. Tähän oli syynä se, että tutkimuksen tekijä on kasvattanut joulukuusia vuodesta 1999 alkaen sivutoimisesti ja on kiinnostunut kehittämään omaa toimintaansa sekä alaa yleisesti työssään Metsäkeskuksessa. Suomessa joulupuu- ja leikkohavualan toimijoiden etujärjestö on Joulupuuseura. Tutkimuksen tekijä keskusteli opinnäytetyön aiheesta myös Joulupuuseuran puheenjohtajan (Juha Ruuska) ja sihteerin (Heini Katajisto) kanssa ja he suhtautuivat asiaan myönteisesti. Tutkimus tuottaa tietoa myös Joulupuuseuran toiminnan kehittämiseen. Joulupuuseuran asema luonnontuotealan toimijakentässä on esitetty kuviossa 1.2.

Toinen seikka, joka antoi kimmokkeen nimenomaan tämän aiheen valinnalle, on erään tutkimuksen tekijän tunteman havualan yrittäjän todellinen ongelma liittyen raaka-aineen saatavuuteen. Kyseinen yritys käyttää vuodessa noin 30 000 kg leikkohavuja muun muassa erilaisiin havusomisteisiin. Yrittäjä on kertonut tutkimuksen tekijälle, että hänellä on suuria vaikeuksia saada tarvitsemansa havut Suomesta. Tarjontaa ei yrittäjän mukaan yksinkertaisesti ole. Hän on kertonut, että joutuu turvautumaan tanskalaiseen tuontihavuun kotimaisen raaka-aineen heikon saatavuuden vuoksi. Tämä herätti tutkimuksen tekijän mielenkiinnon. Onko todella niin, että Suomesta, joka on yksi maailman metsäisimpiä maita, ei löydy havuja vaan ne on tuotava Tanskasta?

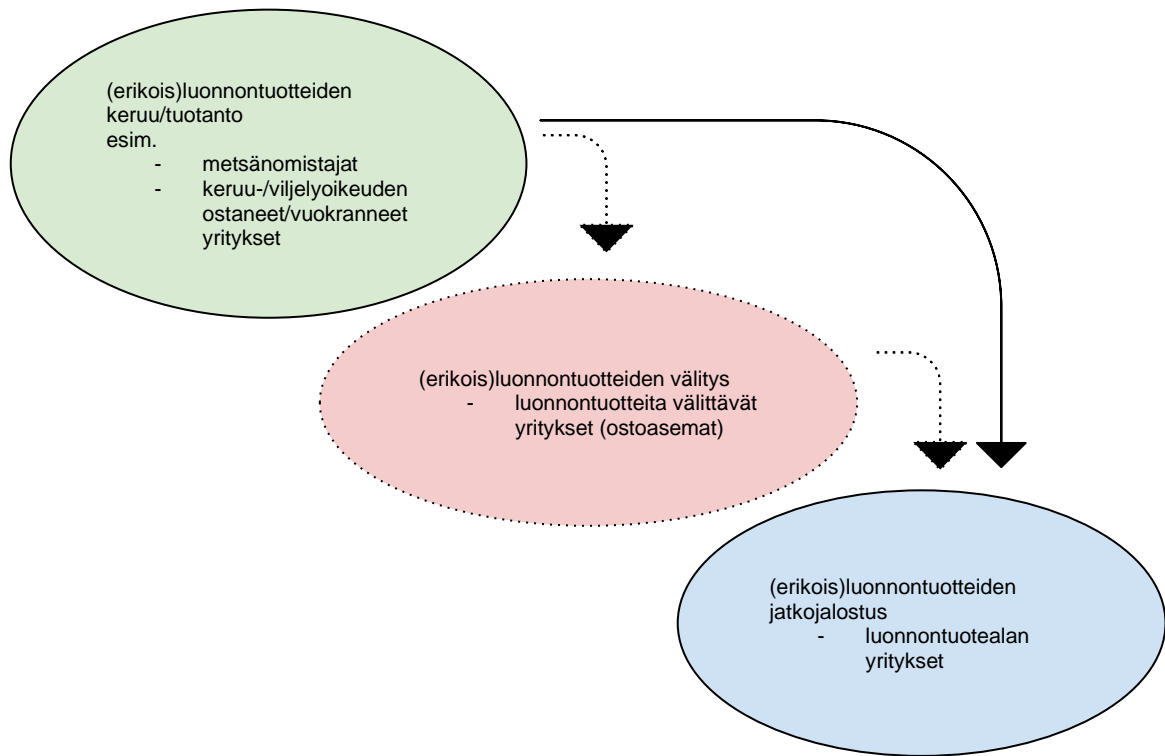
Edellä kuvattu ongelma on yksittäistapaus, mutta toimi kimmokkeena ongelman ja sen syiden syvällisemmälle pohdinnalle. Voisiko havuala Suomessakin (vrt. esimerkiksi Tanska) kehittyä ja kasvaa ja työllistää nykyistä enemmän? Millä keinoin kasvua voidaan vauhdittaa? Mitkä tekijät estävät alaa kasvamasta? Miten suomalainen havuala ja alalla toimivat yritykset pärjäävät kilpailussa tuontikuusia ja -havuja vastaan? Miten kotimaista tuotantoa saadaan lisää? Olisiko metsänomistajat kiinnostuneita havujen keräämisestä ja myynnistä? Miten Suomen metsäkeskus voi tukea alan kehittymistä?

Tutkimuksen aihealuetta voikin tarkastella monesta eri näkökulmasta:

- erikoisluonnontuotteiden **tuottajan**, (esimerkiksi metsänomistaja, joulukuusen/leikkohavujen kasvattaja)
- erikoisluonnontuotteita **välittävän yrityksen** tai
- erikoisluonnontuotteita **käyttävän yrityksen** näkökulmasta
- alan **kehittämisen parissa työtä tekevien toimijoiden**, esim. Suomen metsäkeskus näkökulmasta.

Metsänomistajille metsästä kerättävät erikoisluonnontuotteet, jotka eivät kuulu jokamiehen oikeuksien piiriin, tarjoavat mahdollisuuden saada metsästä muutakin kuin puukauppatuloa. He voivat tuottaa ja kerätä itse metsistään tällaisia raaka-aineita ja tarjota niitä alan yrityksille jatkojalostettavaksi. He voivat myös esimerkiksi myydä tai vuokrata keruuoikeuksia niistä kiinnostuneille yrittäjille. Tuottajan ja jatkojalostajan välissä voi toimia erikoisluonnontuotteita ostava ja välittävä taho, joka ostaa niitä kerääjiltä/tuottajilta, mahdollisesti esikäsittelee ja välivarastoi ja välittää suurempia erinä jatkojalostajille. Tällaisia ostoasemia voivat operoida yksityiset henkilöt, yhteisöt tai yritykset. (Pirinen 2018, s.106)

Kuviossa 1.3 on kuvattu erikoisluonnontuotteiden raaka-aineen tuotanto- ja toimitusketju. Leikkohavujen osalta kotimaista tuotantoa ei käytännössä ole. Leikkohavuja tarvitsevat yritykset kuten kukkakaupat, puutarhamyymälät, havusomisteiden tekijät jne., ostavatkin tarvitsemansa raaka-aineen pääasiassa Tanskasta kotimaisen tarjonnan puuttuessa.



**Kuvio 1.3.** Erikoisluonnontuotteiden raaka-aineen tuotanto- ja toimitusketju.

Alle on koottu joitakin tutkimuksen tekijän omiin kokemuksiin ja tietämykseen perustuvia käsityksiä tai oletuksia kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kasvun haasteista ja mahdollisuuksista.

Mahdollisia kasvun haasteita

- **kotimarkkinoiden rajallinen koko** > yritysten vaikea löytää uusia asiakkaita kotimarkkinoilta
- **kotimaisen tuotannon kehittymättömyys** > valtaosa toimijoista harrastelijoita ja sivutoimisia yrittäjiä
- **heikko työvoiman saatavuus** > kausiluonteista, raskasta ulkotyötä pienehköllä palkalla (vrt. marja-ala, vihannesviljely)
- **hintakilpailu** tuontikuusien ja -havujen kanssa > kotimainen tuotanto vielä kehittymätöntä ja käsityövaltaista > vaikeus kilpailla kustannustehokkaamman tuotannon maita vastaan

- **alan yritysten pieni koko** (mikroyrityksiä, yksinyrittäjiä) ja **yrittäjien ikääntyminen** > tuotannon tehottomuus/hiipuminen

Kasvua mahdollisesti tukevia ilmiöitä ja kehitystrendejä ovat mm.

- **kuluttajien kasvava kiinnostus aitoihin ja puhtaisiin luonnontuotteisiin**
- **ilmastonmuutos** ja siitä seuraava yleinen **ympäristötietoisuuden lisääntyminen** > suositaan lähellä tuotettua ja luonnonmukaista
- **kaupungistuminen** > joulukuusia ei haeta/saada enää omasta/sukulaisten metsästä
- **taloudellisen hyvinvoinnin kasvu** > mahdollisuus ja halukkuus ostaa tuotteita ja palveluja lisääntyy
- **väestön ikääntyminen** > omatoimisuuden väheneminen ja lisääntyvä palvelujen tarve

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää joulupuiden ja leikkohavujen kotimaisen tuotannon kasvuun liittyviä haasteita ja kasvun mahdollisuuksia. Lisäksi tutkimuksella pyritään saamaan ajantasaista tietoa toimialasta ja alalla toimivista yrityksistä. Tutkimuskysymyksiksi valittiin näin ollen seuraavat kaksi kysymystä:

*TK 1. Mitkä tekijät edesauttavat joulupuu- ja leikkohavualan kasvua Suomessa?*

*TK 2. Mitkä tekijät rajoittavat joulupuu- ja leikkohavualan kasvua ja kehittymistä Suomessa?*

Tutkimuksen avulla pyritään hankkimaan tietoa, jonka avulla Metsäkeskus ja sen kumppanit voivat kehittää ja pilotoida joulupuu- ja leikkohavutoimialan ja alan yritysten kehittymistä

ja kasvua tukevia palveluja ja toimintamalleja. Tutkimustieto auttaa Metsäkeskusta toteuttamaan strategiansa mukaista metsällisten elinkeinojen edistämistehtävää (Suomen metsäkeskus 2018). Metsäkeskuksen lisäksi tutkimuksen tuloksista on hyötyä Joulupuuseuralle, sen jäsenistölle ja muille alan yrityksille ja toimijoille.

#### **1.4 Avainkäsitteet**

Tutkimuksen avainkäsitteitä ovat

- *yrittäjyys*
- *yrittäjä*
- *yritys*
- *kilpailu*
- *kasvu*
- *yrittäjäominaisuudet*

Avainkäsitteitä tarkastellaan tarkemmin toisessa luvussa.

#### **1.5 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu**

Tutkimuksen teon päävaiheita ovat aiheeseen perehtyminen, tutkimuksen suunnittelu, tutkimussuunnitelman toteutus ja tutkimuksen raportointi. Päävaiheet sisältävät lisäksi osavaiheita. Alla olevassa luettelossa on esitetty tämän työn päävaiheet ja niiden sisältämät osavaiheet.

##### **1. Aiheeseen perehtyminen**

- Aihepiirin valinta
- Aiheen rajaaminen
- Aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen tutustuminen
- Keskustelun käyminen ohjaajan ja kollegojen kanssa



## **2. Tutkimuksen suunnittelu**

- Tutkimusongelman täsmentäminen
- Tutkimusmenetelmän valinta
- Aineiston keruun, käsittelyn ja raportoinnin suunnittelu
- Aikataulun laadinta
- Tutkimussuunnitelman tekeminen

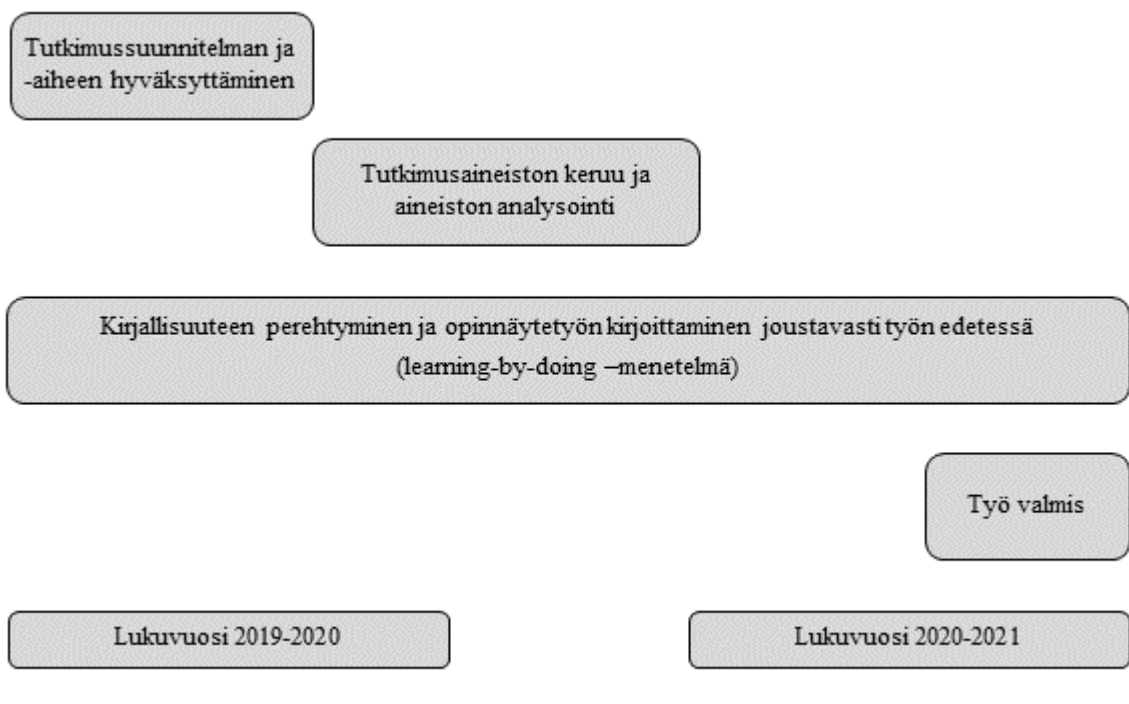
## **3. Tutkimussuunnitelman toteutus**

- Tutkimusaineiston kokoaminen
- Aineiston analysoiminen
- Tulosten toteaminen

## **4. Tutkimuksen raportointi**

Tutkimussuunnitelma ja alustava aikataulu laadittiin lukukauden 2019-2020 ensimmäisellä periodilla. Aikataulu tarkentui tutkimuksen edetessä. Kun työn aihe oli hyväksytetty, niin aloitettiin varsinainen tutkimuksen tekeminen talvella 2019-2020. Tavoitteena oli, että tutkimusaineisto kerätään Webropol-kyselyllä kevättalvella 2020, jonka jälkeen päästään analysoimaan vastauksia ja raportoimaan tuloksia. Tutkimuksen tekijä oli asettanut tavoitteekseen, että tutkimus olisi valmis viimeistään keväällä 2021. Aikataulu laadittiin melko väljäksi, koska tutkimusta tehtiin työn ohessa. Mikäli työ ei etenisi suunnitellusti, niin tekijä voi neuvotella työnantajansa kanssa esimerkiksi lomajärjestelyistä ja/tai opintovapaasta, jotta hän pystyy keskittymään tutkimuksen tekemiseen.

Aineisto kerättiin joulupuu- ja leikkohavuyrittäjille suunnatulla Webropol-kyselyllä helmimaaliskuussa 2020. Kyselyn sulkeuduttua aloitettiin vastausten analysointi ja raportointi. Kirjallisuuteen perehtyminen ja opinnäytetyön tekstien kirjoittaminen aloitettiin heti aiheen hyväksymisen jälkeen. Kirjoittamista tehtiin joustavasti työn edetessä ja samanaikaisesti aineiston keruun kanssa (learning-by-doing -menetelmä). Tutkimuksen aikataulu on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 1.4).



**Kuvio 1.4.** Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet.

## 1.6 Raportin rakenne

Raportissa on kuusi päälukua, jotka ovat 1) Johdanto, 2) Yritystoiminta luonnontuotealalla, 3) Joulupuu- ja leikkohavutuotanto Suomessa ja muualla, 4) Tutkimusmenetelmät, 5) Tulokset ja niiden arviointi sekä 6) Yhteenveto ja johtopäätökset. Kukin pääluku viimeistä lukuun ottamatta sisältää useampia alalukuja.

Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen avainkäsitteitä ja luonnontuotealan yrittäjyyttä yleisesti aihealueen kirjallisuuskatsaukseen pohjautuen. Kolmannessa luvussa kuvataan joulupuu- ja leikkohavutuotantoa Suomessa ja muissa Pohjoismaissa, suurimmissa tuottajamaissa Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa. Neljäs luku käsittelee tutkimusmenetelmiä kuten ongelmanasettelua, tutkimusstrategiaa, aineiston keruu- ja analysointimenetelmiä sekä tutkimuksen tieteenfilosofista taustaa. Viidennessä luvussa esitellään ja arvioidaan tutkimustuloksia sekä tutkimuksen pätevyyttä eli *validiteettia* ja luotettavuutta eli *reliabiliteettia*. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä ehdotetaan jatkotutkimus- ja kehitysideoita.

## 2. Yritystoiminta luonnontuotealalla

Tässä luvussa tarkastellaan luonnontuotealan yrittäjyyttä ja yritysten kasvun keinoja. Tätä työtä tehdessä on tullut ilmi, että luonnontuotealan yrityksistä, ja varsinkaan joulupuu- ja leikkohavuyrityksistä, on hyvin vähän tutkimustietoa saatavilla. Luonnontuotealalla on kuitenkin tunnistettu olevan suurta kasvupotentiaalia, joten tutkitulle tiedolle on tarvetta ja kysyntää.

### 2.1 Yrittäjät, yrittäjyys ja yritykset

Siitä, kuka on **yrittäjä** tai miten se määritellään, löytyy kirjallisuudesta useita erilaisia määritelmiä. Filion (2011) on tarkastellut aihetta artikkelissaan *Defining the entrepreneur* kirjassa World Encyclopedia of Entrepreneurship. Hän on sitä mieltä, että yrittäjää ei voi määritellä ainoastaan yhdellä tavalla vaan määritelmä riippuu aina näkökulmasta, jolla tutkija tai määrittelyn tekijä ilmiötä tarkastelee. Hänen mielestään yrittäjän määritelmään tulisi liittyä ainakin 1) innovaatio (*innovation*), 2) mahdollisuuksien tunnistaminen (*opportunity recognition*), 3) riskien hallinta (*risk management*), 4) toiminta (*action*), 5) resurssien käyttö (*use of resources*) ja 6) lisäarvo (*added value*). Filion (2011, s. 41-52) määrittelee yrittäjän - edellä mainittuihin seikkoihin viitaten - olevan *kekseliäs toimija, joka tunnistaa yrittäjyysmahdollisuudet, tekee kohtuullisen riskialttiita ratkaisuja innovaatioiden toteuttamiseksi ja ryhtyy toimiin hyödyntäen resursseja visionsa toteuttamiseen ja tuottaen näin lisäarvoa* (kirjoittajan oma käänös).

Yrittäjien ajatellaan usein olevan erilaisia, poikkeuksellisia henkilöitä, jotka ovat muita aloitteellisempia, luovempia, motivoituneempia, innostuneempia, kilpailuhenkisempiä, kekseliäämpiä, itsevarmempia ja jotka sietävät enemmän riskejä (Viitala & Jylhä 2013, s. 33). Viitalan ja Jylhän (2013) mukaan tutkimus ei kuitenkaan tue tätä käsitystä vaan on osoittanut, että yrittäjät ovat keskenään erilaisia ja että yrittäjän luonteenpiirteillä ei olisi yhteyttä yrityksen menestykseen. Yrittäjillä on erilaisia motiiveja, tavoitteita ja ominaisuuksia. Yrittäjäksi voi ryhtyä ja yrittäjänä menestyä kuka tahansa, jolla on motivaatiota, halua kehittyä ja valmiutta tehdä työtä menestyksen eteen. (Viitala & Jylhä 2013, s. 33). Yrittäjäominaisuuksien merkitystä yrityksen kasvuun tarkastellaan lähemmin kohdassa 2.3.

Shane ja Venkataraman ovat määritelleet **yrittäjyyden** *aktiviteetiksi, joka sisältää mahdollisuuksien havaitsemisen, arvioinnin ja hyödyntämisen uusien tuotteiden ja palvelujen esittelemiseksi hyödyntäen uusia organisointitapoja, markkinointikeinoja, prosesseja ja raaka-aineita* (Shane & Venkataraman 2000).

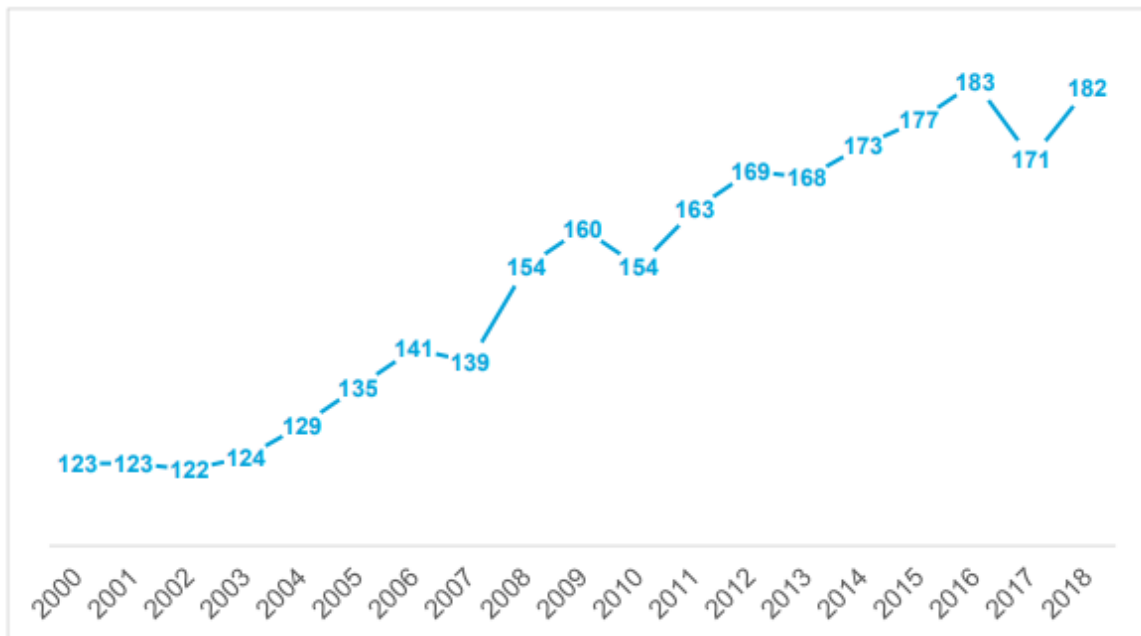
Yrittäjyydellä voidaan viitata myös yksilön tapaan toimia ja työskennellä. Tällöin puhutaan **sisäisestä yrittäjyydestä**, joka tarkoittaa yrittäjämäistä eli itsenäistä ja tulosvastuullista asennetta palkkatyön tekemiseen. Vastakohtana sisäiselle yrittäjyydelle on **ulkoinen yrittäjyys**, jolla yleensä tarkoitetaan normaalia yritystoiminnan harjoittamista.

Viitalan ja Jylhän (2013, s. 27) mukaan yrittäjyyttä ilmiönä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta kuten esimerkiksi

- **yritys- tai liiketoiminnan** näkökulmasta
- **yksilön** näkökulmasta, jolloin huomion kohteena erityisesti yrittäjän ominaisuudet
- **yriystoiminnan muotojen ja organisointitapojen** näkökulmasta
- **yhteiskunnallisena, alueellisena ja makrotaloudellisena** ilmiönä

Viitala ja Jylhä (2013, s. 27) korostavat, että yrittäjyys käsitteenä liitetään tyypillisesti pienimuotoiseen yritystoimintaan, jossa omistaja/omistajat ovat mukana toiminnassa erona suuriin, monikansallisiin yrityksiin, joissa johto ja omistus ovat eriytyneet.

Erilaisia yrittäjyyden tapoja tai muotoja voidaan luokitella toiminnan luonteen mukaan. Kirjassa Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta (Viitala & Jylhä 2013, s. 27-33) on lueteltu erilaisia yrittäjyyden muotoja. Yksinkertaisin yrittämisen muoto on **yksityinen elinkeinonharjoittaja** (yeh), josta käytetään myös nimitystä **toiminimi** tai **ammatin- tai liikkeenharjoittaja**. Toiminimiyrittäjät ovat tyypillisiä **yksinyrittäjiä**. Suomen yrittäjien Yksinyrittäjäkyselyn mukaan Suomessa oli vuonna 2018 182 000 yksinyrittäjää (Hellsten et al. 2019, s. 4) Kuviossa 2.1 on esitetty yksinyrittäjien määrän kehitys Suomessa 2000-luvulla. Tiedot ovat peräisin Suomen virallisesta tilastosta (SVT). Saman kyselyn mukaan yksinyrittäminen on myös yrittäjyyden yleisin muoto ja sen yleistymisen on ollut 2000-luvun työelämän merkittävin trendi. Yksinyrittäjien osuus oli vuonna 2018 noin puolet kaikista yrityksistä (Melin 2020).



**Kuvio 2.1.** Yksinyrittäjien määrän kehitys v. 2000-2018 (1 000 kpl, pl. maa-, metsä- ja kalatalous) Lähde: Suomen Yrittäjät, Yksinyrittäjäkysely 2019.

**Sarjayrittäjyydellä** tarkoitetaan sellaista yrittäjyyden muotoa, jossa yrittäjä ensin perustaa yrityksen, kasvattaa sitä ja sen jälkeen myy yrityksen tehdäkseen saman uudelleen. **Portfolioyrittäjyydestä** puhutaan silloin kun sarjayrittäjä jää osakkaaksi myymäänsä yritykseen. Sarjayrittäjyyttä leimaa yrittäjän halu uuden luomiseen. (Viitala & Jylhä 2013, s. 28)

**Ketju- eli franchising-yrittäjyydessä** kaksi osapuolta, franchisingin antaja ja franchising-yrittäjä, sopivat, että franchising-yrittäjä saa korvausta vastaan käyttöönsä valmiin liiketoimintakonseptin ja siihen kuuluvat tuotteet ja/tai palvelut. Antajaosapuolelle malli tarjoaa mahdollisuuden yritystoiminnan laajentamiseen ja kasvuun ja aloittavalle yrittäjälle helpon tavan liiketoiminnan aloittamiseen. (Viitala & Jylhä 2013, s. 28)

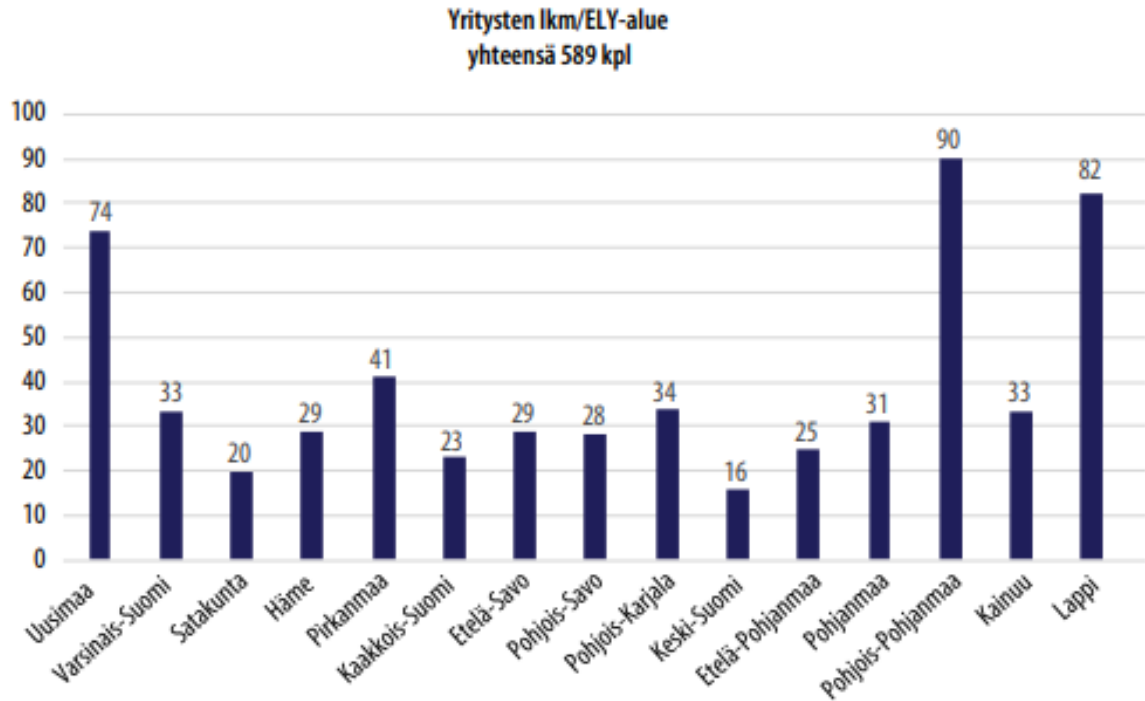
Yrittäjyyden muotoja voidaan tarkastella myös yrityksen omistusrakenteen näkökulmasta. **Perheyrietykset** ovat yrityksiä, joissa enemmistö äänivallasta on ”*yrityksen perustaneella luonnollisella henkilöllä/perustaneilla luonnollisilla henkilöillä tai yrityksen osakekannan hankkineella luonnollisella henkilöllä/hankkineilla luonnollisilla henkilöillä tai heidän puolisoillaan, vanhemmillaan, lapsillaan tai lasten rintaperillisillä*”. (Hänninen 2018)

Perheyritykset voivat olla kooltaan pieniä, vain perheenjäseniä työllistäviä, tai suuria pörssiyrityksiä kuten esimerkiksi KONE, Cargotec, Fazer ja Sanoma. Hännisen (2018) mukaan perheomistus on pienissä yrityksissä yleisin omistusmuoto. Kolme neljäsosaa pienistä yrityksistä Suomessa on perheomisteisia.

Suomessa mm. Tilastokeskus kerää ja julkaisee tietoja **yrityksistä**. Tilastokeskus käyttää yrityksestä seuraavaa, tilastoyksikköasetukseen (ETY) 696/93 perustuvaa määritelmää, jonka mukaan ”*Yritys on päätöksenteossaan itsenäinen yksikkö, joka tuottaa tavaroita ja/tai palveluita markkinoilla myytäväksi. Yritys on sama kuin oikeudellinen yksikkö, jos oikeudellinen yksikkö ei ole osa konsernia. Muussa tapauksessa yritys on konserni tai sen osa.*” (Tilastokeskus 2021). Tilastokeskuksen yritystilastot perustuvat TOL 2008 toimialaluokitteluun. Vaikka yritys toimisi usealla eri toimialalla, voi sillä Yritys- ja yhteisötietojärjestelmässä olla vain yksi päätoimiala. Kuten jo johdannossa todettiin, luonnontuotealalle ei ole omaa toimialaluokkaa. Alan yrityksiä löytyy sen vuoksi useista eri toimialaluokista ja tietojen saaminen ja kerääminen on sen vuoksi hankalaa.

Luotettavin ja kattavin tietolähde luonnontuotealasta ja alalla toimivista yrityksistä lienee Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisema Luonnontuotealan toimialaraportti. Tuoreimmassa eli vuoden 2019 toimialaraportissa todetaan, että raportin tiedot pohjautuvat 760 yrityksen nimilistaan. Valtaosa, 483 kpl, luonnontuotealan yrityksistä, joihin siis joulupuu ja leikkohavuyrittäjätkin lukeutuvat, on enintään muutaman hengen työllistäviä **mikroyrityksiä**. Raportin mukaan ”*Toimialan enemmistö on keskiarvillisesti kahden henkilön yrityksiä...*”. Yli 10 mutta alle 50 henkilöä työllistäviä pienyrityksiä oli 46 ja keskisuuria, 50-249 henkilöä työllistäviä, vain viisi. Edellä mainittuihin lukuihin sisältyvät vain ne yritykset, jotka olivat toimittaneet tilinpäätöstiedot kaupparekisteriin (534 kpl). Ilmoitusvelvollisuus vaihtelee yritysmuodoittain, joten lukujen ulkopuolelle jää ainakin lukuisa joukko pieniä, ja etenkin sivutoimisia, toiminimiyrityksiä. Suurin osa joulupuu- ja leikkohavuyrittäjistä kuuluu tähän ryhmään (ks. kohta 4.1). Mainitut 534 yritystä työllistävät suoraan noin 2100 henkilöä. Maantieteellisesti luonnontuotealan yrityksiä on eniten Pohjois-Pohjanmaalla, Lapissa ja Uudellamaalla. (Honkanen 2019). Joulupuu- ja leikkohavuyrittäjyys on kuitenkin painottunut Etelä-Suomeen ja eniten alan yrittäjiä on Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Satakunnan, Pirkanmaan sekä Kanta- ja Päijät-Hämeen maakuntien alueella (Joulupuuseura 2020). Joulupuuyrittäjyyttä Suomessa käsitellään

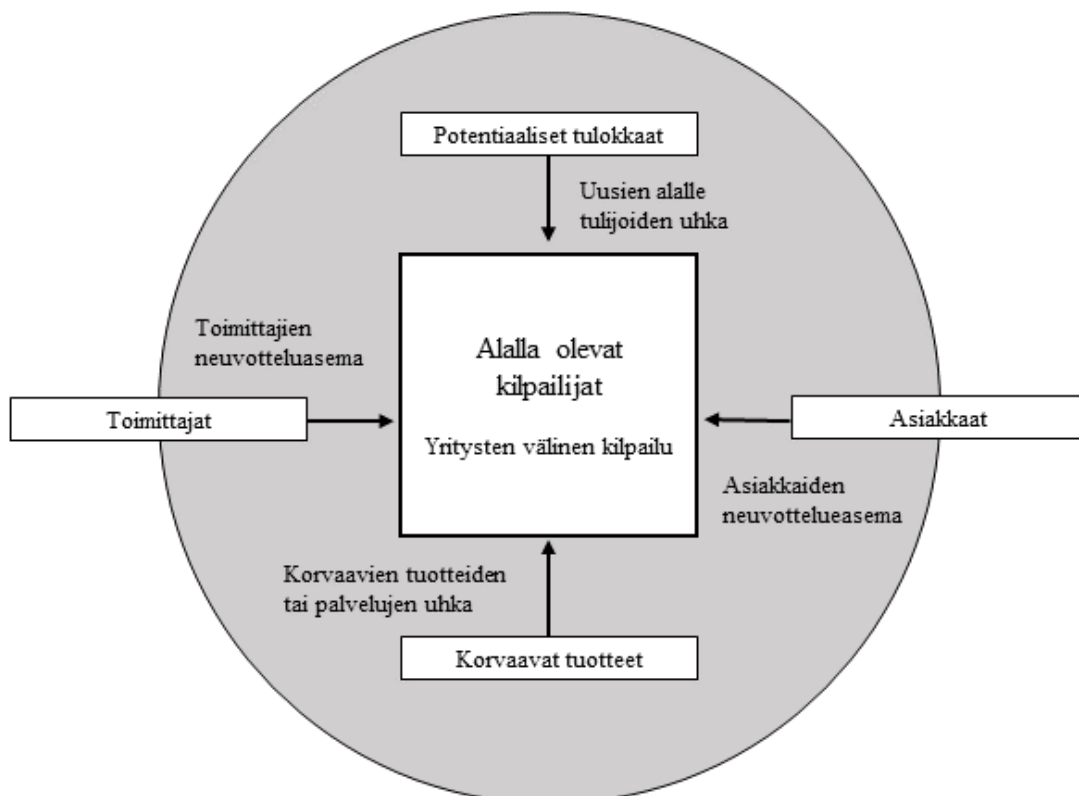
tarkemmin kolmannessa luvussa. Kuvio 2.2 esittää luonnontuotealan yritysten määrän ELY-keskuksittain vuonna 2019.



**Kuvio 2.2.** Luonnontuotealan yritysten määrä ELY-keskuksittain v. 2019. Lähde: Luonnontuotealan toimialaraportti 2019.

## 2.2 Kilpailu

Porterin (1991) mukaan ”kilpailu on keskeinen yritysten onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttava tekijä”. Pärjätäkseen kilpailussa yritysten on tunnistettava mitkä tekijät vaikuttavat sen kilpailuasemaan yrityksen toimialalla ja markkinoilla. Eräs tunnetuimmista ulkoisen kilpailuympäristön analyysimenetelmistä lienee Porterin viiden kilpailuvoiman malli (kuvio 2.3). Mallissa on kuvattu viisi kaikilla toimialoilla ja markkinoilla vaikuttavaa kilpailutekijää: uusien alalle tulijoiden uhka, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimittajien (hankkijoiden) neuvotteluvoima ja nykyisten kilpailijoiden keskinäinen kilpailu. Malli auttaa yrityksiä kilpailustrategian laatimisessa. Kilpailustrategia on suunnitelma niistä toimenpiteistä, joilla yritys pyrkii luomaan ja saavuttamaan kilpailuetua suhteessa kilpailijoihinsa.



**Kuvio 2.3.** Porterin viiden kilpailuvoiman malli



Seuraavaksi tarkastellaan viittä kilpailuvoimaa joulupuutoimialan näkökulmasta. Näkemykset perustuvat pääosin tekijän omaan tietoon ja ymmärrykseen alan kilpailutilanteesta.

### **Uusien alalle tulijoiden uhka**

Joulupuualan yrittäjien keski-ikä on melko korkea ja alalle tarvittaisiin uusia tekijöitä, joten uudet tulokkaat eivät ole uhka alan yrityksille (Rönkä 2020). Merkittävimmän uhan joulupuuyrittäjille muodostavat isot kauppaketjut, jotka ovat tulleet joulupuumarkkinoille ja myyvät ulkomaisia joulupuita huomattavan edullisesti houkutellakseen asiakkaita jouluostoksille, esimerkkinä vaikkapa Bauhaus -ketju (Niskanen 2012).

### **Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka**

Suurimman uhan aidoille kotimaisille joulukuusille ja havutuotteille muodostavat edellä mainittu tuonti sekä muovista valmistetut joulukuuset ja -havut. Uhkana voidaan pitää myös muutosta jouluviettotraditioissa - etenkin jos se tarkoittaa sitä, että on yhä enemmän sellaisia perheitä, jotka eivät hanki aitoa joulukuusta kotiin.

### **Asiakkaiden neuvotteluvoima**

Asiakkaiden neuvotteluvoimaa voidaan pitää merkittävänä. Kuluttajien arvot ja valinnat määräävät sen, mitä kysytään ja ostetaan. Jos kriteerinä on yksinomaan edullinen hinta, suosii se todennäköisesti tuontia. Mutta jos ostopäätöksen perusteena on lähituotanto, ympäristöystävällisyys, tuotteen kotimaisuus, niin asiakkaiden neuvotteluvoima tukee kotimaista tuotantoa. Joulupuuyrittäjien on mielestäni tärkeä tunnistaa erilaiset asiakassegmentit (hintatietoiset, laatutietoiset, ympäristötietoiset jne.) ja miettiä, mitkä niistä ovat sellaisia, joiden palvelemiseen heidän kannattaa omassa liiketoiminnassaan keskittyä.

### **Toimittajien/hankkijoiden neuvotteluvoima**

Tavarantoimittajien neuvotteluvoimalla ei mielestäni ole niin suurta merkitystä kuin asiakkaiden neuvotteluvoimalla. Joulupuuyrittäjät tarvitsevat erilaisia tuotteita ja palveluja (työkaluja, koneita ja laitteita, taimia, lannoitteita, kasvinsuojeluaineita, verkkokauppalustoja jne.) mutta niiden saatavuudessa ei oman kokemukseni mukaan ole ollut erityistä ongelmaa. Toimittajien neuvotteluvoima voi kuitenkin olla merkittävä esimerkiksi

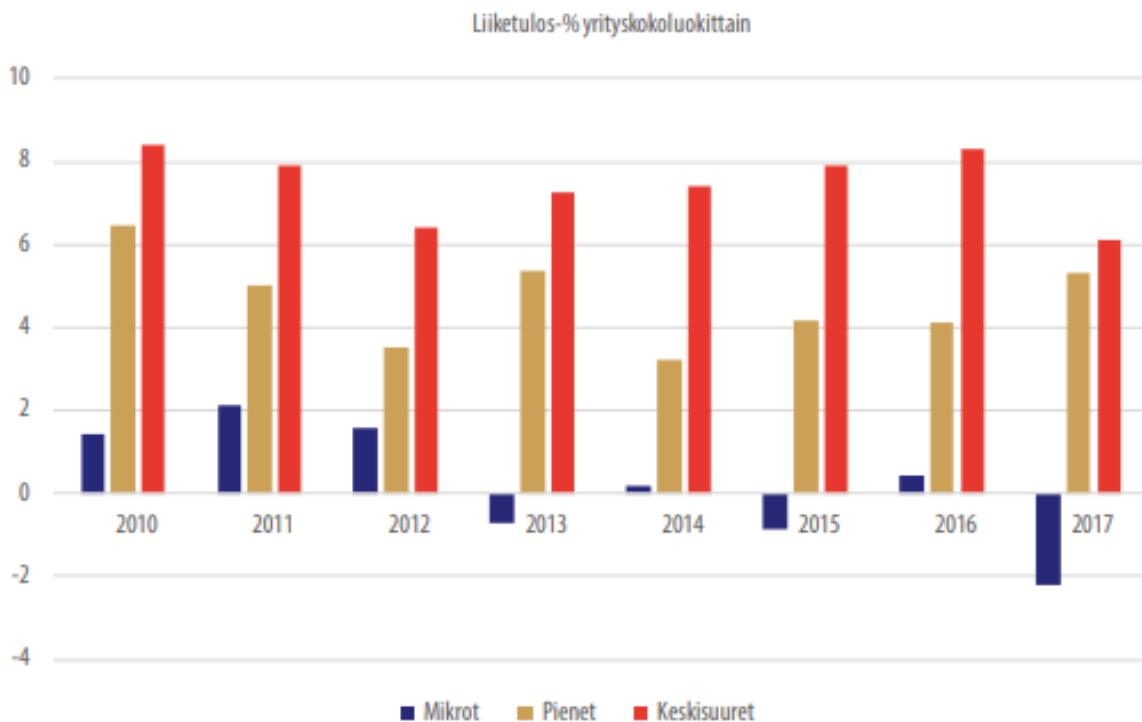
tilanteessa, jossa taimista on pulaa ja kysyntä on tarjontaa suurempi. Tällaisessa tilanteessa toimittajat voivat nostaa taimien hintaa.

### **Nykyisten kilpailijoiden keskinäinen kilpailu**

Alalla tällä hetkellä toimivien yritysten keskinäisellä kilpailulla on merkitystä, koska se vaikuttaa suoraan myyntihintoihin. Jotta joulupuuyrittäjä voi myydä tuotteitaan kilpailijoihin kalliimmilla hinnoilla, täytyy hänellä olla jokin (ylivoimaista) kilpailuetua tuova tekijä, esimerkiksi kilpailijoita korkeampi tuotteen laatu, tuotteen ympäristöystävällisyys, erinomainen palvelu tai jokin muu sellainen tekijä, jonka vuoksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa.

### **2.3 Kasvun keinot**

Luonnontuotealan yritysten kannattavuus on liiketulosprosentin perusteella keskisuurilla yrityksillä tyydyttävällä ja pienillä siedettävällä tasolla. Mikroyritysten kannattavuus sitä vastoin on heikko ja niillä on vaikeuksia kattaa kuluja nykyisellä liikevaihdolla saatikka tehdä investointeja. (Honkanen 2019) Kuvio 2.4 esittää liiketulosprosentin yritysten kokoluokittain ajanjaksolla 2010-2017.

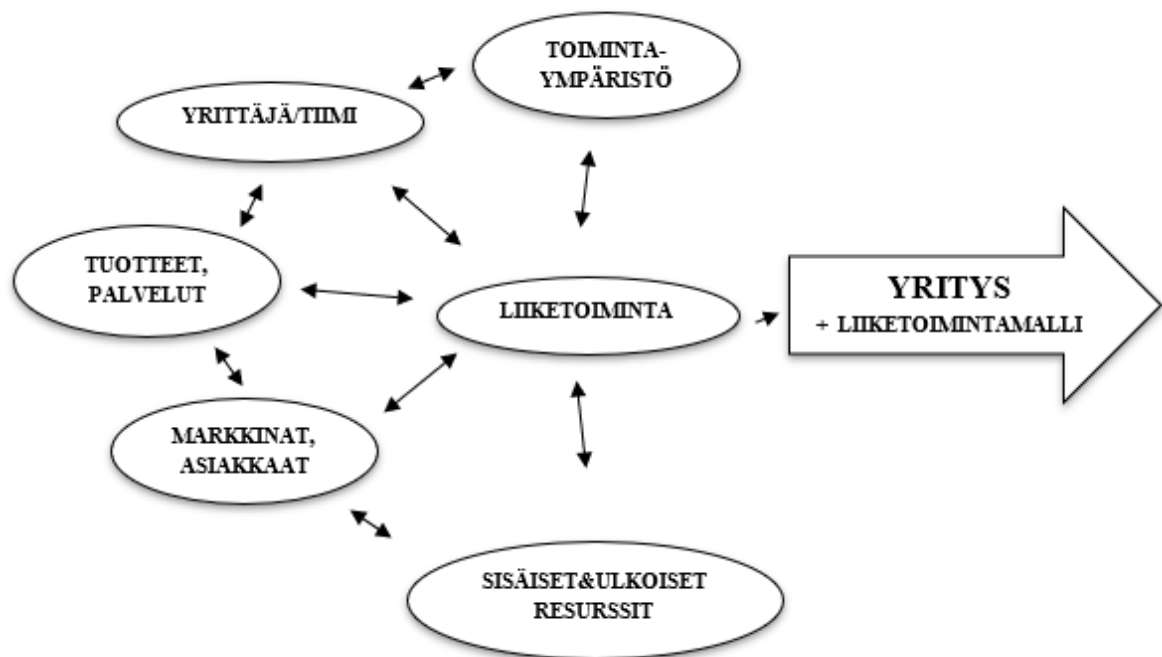


**Kuvio 2.4.** Luonnontuotealan liiketulosprosentit yrityskokoluokittain 2010-2017. Lähde: Luonnontuotealan toimialaraportti 2019.

Etenkin luonnontuotealan mikroyritysten tulisi siis kehittyä ja kasvaa, jotta ne, ja samalla koko toimiala, menestyisivät, työllistäisivät ja tuottaisivat hyötyä kansantalouteen. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin yritysten kasvumahdollisuuksia mikroyrityksen/yksinyrittäjän näkökulmasta.

Laukkasen (2007) mukaan liiketoiminta koostuu viidestä tekijästä, jotka kaikki ovat välttämättömiä, jotta liiketoimintaa ylipäättään voidaan harjoittaa. Nämä perustekijät ovat 1) *tuote*, 2) *yrittäjä tai yrittäjätimi*, 3) *asiakkaat*, 4) *resurssit* sekä 5) *toimintaympäristö*. Yrityksen syntymisen ja kasvun kannalta merkittävimmiksi tekijöiksi hän nimeää **yrittäjät**, **tuotteet** ja **asiakkaat**. Tuotteista ja asiakkaista riippuu se, onko yritystoiminnalle olemassa tai luotavissa tilaisuus. Yrittäjästä taas se, havaitaanko mahdollisuus ja kyetäänkö se hyödyntämään. Kasvuun tarvittavat resurssit kuten rahoitus, yhteistyökumppanit, on yleensä helpommin löydettävissä, jos tuotekonsepti on lupaava ja yrityksen talous kunnossa. Viides tekijä eli yrityksen toimintaympäristö on moniulotteinen ja siitä voidaan erottaa omiksi osatekijöiksi toimialaympäristö, sijaintiympäristö ja taloudellinen ympäristö. Toimialaympäristöön liittyviä tekijöitä ovat alan yritysten elinkaaren vaihe sekä miten

keskittynyttä tai hajaantunutta alan yritystoiminta on. Yrityksen kannalta tärkeitä sijaintiympäristötekijöitä ovat infrastruktuuri, lainsäädäntö ja verotus. Etenkin mikroyrityksille yritystoiminnan sääntely ja erilaiset velvoitteet voivat olla erityisen haastavia koska niistä huolehtiminen vie aikaa ja resursseja, mutta ei varsinaisesti tuota mitään. Taloudelliseen toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä ovat kuluttajien ostovoima, kysyntä sekä resurssien saatavuus. (Laukkanen 2007) Kuvio 2.5 kuvaa liiketoiminnan perusedellytyksiä ja niiden välisiä suhteita.



**Kuvio 2.5.** Malli liiketoiminnan ja yrityksen perustekijöistä ja tekijöiden välisistä suhteista. Lähde: Laukkanen 2007

Laukkanen (2007) mainitsee kolme tapaa, miten yritys voi kasvaa. Ensimmäinen niistä on tilanne, jossa yritys valmistaa samaa tuotetta aiempaa enemmän. Tällöin se kasvaa ja tarvitsee lisää resursseja. Toinen organisen kasvun keino on kasvattaa nykyistä tuote- tai palveluvalikoimaa tai laajentua uusille, nykyistä toimintaa lähellä oleville toimialoille. Kolmantena kasvun keinona hän mainitsee yritysostot. Yleisinä kasvun edellytyksinä on, että liiketoiminta on luonteeltaan sellaista, että sitä voi laajentaa ja että laajentamiselle on olemassa edellytyksiä (kysyntä) ja että yrittäjillä on halua kasvaa.

Tornikoski (2008) tarkastelee yritysten kasvua ja siihen vaikuttavia tekijöitä artikkelissa *Kasvaneen yrityksen profiili ja toiminnan painopisteet*. Artikkelissa mainitaan kasvun keinoiksi **uuden etsimisen** (*exploration*), **olemassa olevan tehostamisen** (*exploitation*), **yrittäjämäisen orientaation**, joka käsittää innovoinnin, riskinoton ja proaktiivisuuden, sekä **kasvuhalun**. Yritys voi etsiä uusia markkinoita tai kehittää uusia tuotteita ja/tai palveluita. Vaihtoehtoisesti yritys voi keskittyä tehostamaan nykyistä toimintaansa. Tornikoski (2008) viittaa aiempiin tutkimuksiin (mm. Covin & Slevin 1989) todetessaan yrittäjämäisellä orientaatiolla olevan yhteyttä yrityksen orgaaniseen kasvuun ja suorituskykyyn. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2.1) on yhteenveto edellä mainituista kasvutekijöistä ja niihin liittyvistä vaikutuksista ja käytännön toimenpiteistä.

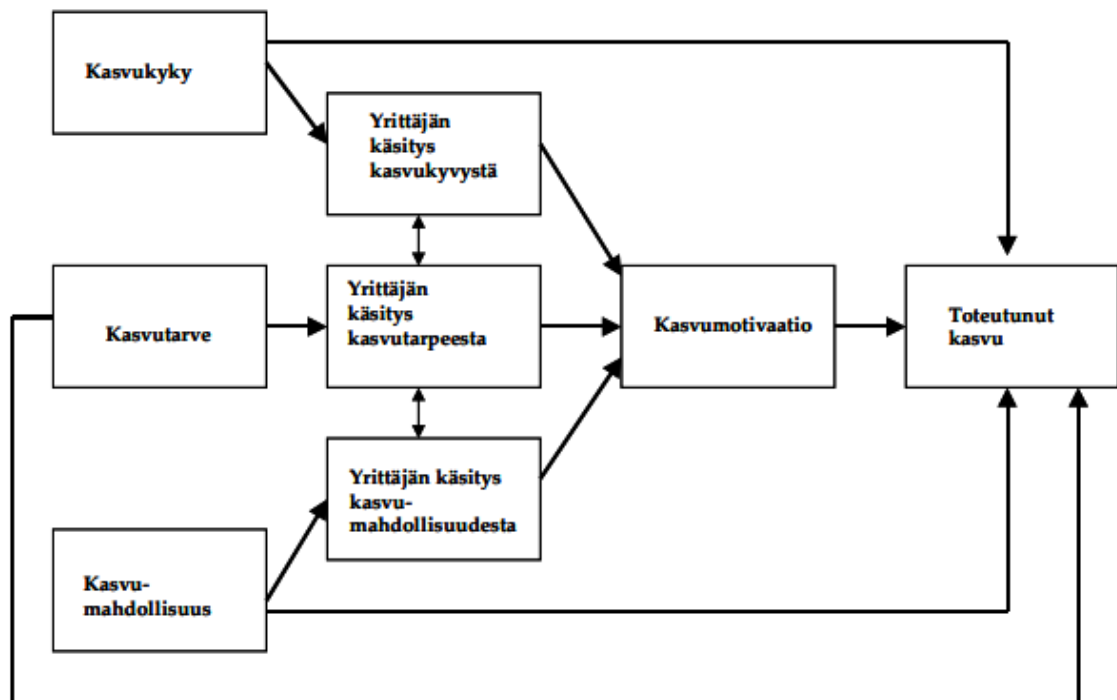
**Taulukko 2.1. Yhteenveto yrityksen kasvukeinoista. Lähde: Tornikoski 2008**

<b>Kasvukeino</b>	<b>Vaikutukset/toimenpiteet</b>
Uuden etsintä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uuden sukupolven tuotteiden/palvelujen kehittäminen</li> <li>• Olemassa olevien tuotteiden/palvelujen valikoiman kasvattaminen</li> <li>• Uusien markkina-alueiden löytäminen</li> <li>• Uusien teknologioiden omaksuminen</li> </ul>
Olemassa olevan tehostaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olemassa olevien tuotteiden/palvelujen laadun parantaminen</li> <li>• Tuotannon joustavuuden lisääminen</li> <li>• Tuotannon kulujen vähentäminen</li> <li>• Raaka-aineiden/työvoiman käytön tehostaminen</li> </ul>
Innovointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olemassa oleva vs. uudet innovaatiot</li> <li>• Uusien tuotteiden tai palveluiden määrä</li> <li>• Muutosten suuruus tuote- tai palveluvalikoimassa</li> </ul>
Riskinotto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riskinotto projekteissa</li> <li>• Yrityksen rohkeus liikkeissään</li> <li>• Yrityksen kannanotto epävarmoissa päätöstilanteissa</li> </ul>
Proaktiivisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reagoi vs. tekee aloitteita</li> <li>• Esittelee ensimmäisenä uusia asioita</li> <li>• Yrityksen aloitteellisuus kilpailijoihin nähden</li> </ul>
Kasvuhalu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteiden ja palveluiden määrän lisääminen</li> <li>• Liikevaihdon kasvu</li> <li>• Alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden määrän kasvu</li> <li>• Työntekijämäärän kasvu</li> </ul>

Luonnontuoteoppaassa (toim. Pirinen 2018) on tarkasteltu luonnontuotealan näkymiä ja alan yritysten kasvumahdollisuuksia yleisesti. Oppaan mukaan alan yritykset hakevat kasvua laajentamalla toimintaa uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Maailmalla on kasvavaa kysyntää luonnontuotteille terveystietoisuuden lisääntyessä. Tämä tarjoaa kasvumahdollisuuksia viennistä kiinnostuneille yrityksille. Erilaisten Green care eli luontoon kytkeytyvien hoiva- ja hyvinvointipalveluiden kysynnän ennustetaan myös kasvavan. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia voi löytyä esimerkiksi meluttomuuteen tai sähköttömyyteen liittyvästä palvelutuotannosta. Kasvua edistäisi myös yrittäjien välinen yhteistyö (esim. matkailuyrittäjät, hyvinvointialan yrittäjät, luonnontuoteyrittäjät). Oppaan mukaan myös luonnontuotteiden brändäys ja raaka-aineiden nimisuoajat edistäisivät alan kasvua.

## 2.4 Kasvua tukevat yrittäjäominaisuudet

**Kasvuhalu** tai **-motivaatiota** pidetään tärkeimpänä yksittäisenä selittäjä yrityksen toteutuneelle kasvulle (Suomen Yrittäjät 2021). Davidssonin (1991) mukaan yrittäjän kasvumotivaatio rakentuu kolmesta kasvun osatekijästä, joita ovat kasvukyky (*ability*), kasvutarve (*need*) ja kasvumahdollisuus (*opportunity*). Davidsson on kehittänyt mallin, joka kuvaa yrittäjän kasvumotivaation muodostumista näiden kolmen tekijän ja yrittäjän subjektiivisen käsityksen kautta (kuvio 2.6). Halttunen (2004, s. 133) toteaa yrittäjän kasvumotivaation olevan välttämätön edellytys yrityksen kasvulle. Sitä ilman kasvu ei hänen mielestään ole mahdollista, vaikka muut kasvun edellytykset olisivat kuinka suotuisia tahansa.



**Kuvio 2.6.** Yrittäjän kasvumotivaation tekijät. Lähde: Davidsson 1991

Mikroyritykset kasvuun 2017 -käsikirjaan (Kankainen, 2017) on koottu yrityskehittäjien näkemyksiä kasvuyrittäjille tunnusomaisista piirteistä. He mainitsivat seuraavat seitsemän piirrettä useimmin:

- 1) Kasvuaktiivinen yrittäjä näkee muita pidemmälle eli hänellä on **unelmia**
- 2) Kyky **ottaa riskejä** ja **optimistinen asennoituminen** onnistumiseen
- 3) Kyky **verkostoitua** ja käyttää verkostoja hyödyksi
- 4) Kyky **uudistua** ja **reagoida** nopeasti
- 5) Kasvuhaluinen yrittäjä **haluaa kasvaa** ja **palkata väkeä**
- 6) Kasvuaktiivinen yrittäjä on terveesti **eurohakuinen**
- 7) **Toimialatuntemus**



**Kuvio 2.7.** Kasvuyrittäjän tunnuspiirteitä. Lähde: Kankainen 2017



Maria Sipilä, Nokia-taustainen kasvuyritysten neuvonantaja ja yrityssparraaja, on haastatellut tunnettuja ja menestyneitä suomalaisia kasvuyrittäjiä ja luettelee kirjassaan *Kasvun sydän* (Sipilä, 2013) ominaisuuksia, jotka ovat auttaneet näitä yrittäjiä menestymään. Sipilän mukaan esimerkiksi Supercellin Ilkka Paanasta on auttanut lapsuudessa opitut perusarvot kuten **halu oppia**, **nöyryys** ja **kunnianhimo**. Rovion Peter Vesterbacka kertoo olleensa aina helposti asioista **innostuva**. Tiina Zilliacus (Gajatri Studios) kertoo, että on lapsesta asti ollut **itsenäinen** ja halunnut ohjata **itse ohjata asioita**. Sipilän mielestä **päätäväisyys** on ”*monen yrittäjän perusluonteeseen kuuluva ominaisuus*”. Hän mainitsee myös **halun etsiä ja löytää uutta** ohjaavan usein tekemistä. Yrittäjän on hänen mielestään oltava myös **rohkea**, hyvällä tavalla **riippumaton** ja **itsenäinen**, **harkitsevainen**, **kuunteleva** ja **kannettava vastuuta**. Hän korostaa **oikeaa asennetta**, joka auttaa menestymään mutta myös kohtaamaan vastoinkäymisiä. Esimerkkinä hän mainitsee Supercellin, jossa epäonnistumista juhlitaan samppanjalla ja uskotaan, että epäonnistumisesta opitaan, minkä vuoksi epäonnistumista ei pitäisi nähdä pelkästään negatiivisena asiana.

Tiensuu (2017) toteaa *Kasvuyrittämisen* käsikirjassa, että ”*Ihmiset, yksilöt, ovat lopulta kaiken menestyksen takana yritystoiminnassa. Yritys ei voi pärjätä paremmin kuin mihin sen yksilöiden kompetenssi riittää.*” Tiensuun mukaan yritysten on kyettävä rekrytoimaan parasta osaamista käyttöönsä pärjätäkseen ja kasvaakseen edes Suomen mittakaavassa merkittäväksi tekijäksi. Hänen mielestään ero yrityksen pärjäämisen ja menestymisen välillä johtuu nimenomaan osaajista.

### 3. Joulupuu- ja leikkohavutuotanto Suomessa ja muualla

Joulupuukirjassa todetaan, että *“nykyisen joulukuusen historia on jäljitettävissä Strassburgin seudulle Elsassiin, josta joulukuusi on levinnyt ympäri kristillisen maailman.”* Saksasta joulukuusiperinne levisi Tanskaan ja Ruotsiin 1700-luvun loppupuolella. Suomeen joulukuusi rantautui 1820-luvulla; ensin kaupunki- ja aateliskoteihin ja pikkuhiljaa myös maaseudulle, jossa joulukuuset yleistyivät vasta 1920-luvulla kansakouluissa vietettävien kuusijuhlien myötä. Kesti siis lähes sata vuotta ennen kuin joulukuusi oli vakiinnuttanut asemansa osana suomalaisten joulunviettoa. (Pirttilä et al. 2007)

Maa­ilman­laajuisesti joulupuiden ja leikkohavujen tuotanto onkin keskittynyt läntiseen maailmaan, joissa joulukuusi kuuluu kiinteänä osana joulun viettoon. Merkittävimmät joulupuiden ja leikkohavujen tuotantoalueet sijaitsevat Pohjois-Amerikassa sekä Pohjois- ja Länsi-Euroopassa, missä ovat myös suurimmat markkinat. Suurimpia joulupuiden ja leikkohavujen tuottajamaita ovat Yhdysvallat ja Euroopassa Saksa, Tanska, Puola, Iso-Britannia, Ranska ja Belgia. Euroopan joulupuutuottajien kattojärjestön, Christmas Tree Growers Council of Europe (CTGCE), mukaan Euroopassa joulupuiden tuotantoalaa on noin 120 000 hehtaaria. Vuosittain Euroopassa myydään noin 75 miljoonaa joulupuuta. Vuotuinen joulupuukaupan liikevaihto Euroopassa on noin 1,5 miljardia euroa. (Pettersson 2018, s. 12-13). Joulupuita viljellään Tanskan lisäksi myös muissa Pohjoismaissa, mutta tuotantomäärät ovat Tanskaan verrattuna kuitenkin huomattavasti pienempiä.

Seuraavassa esitellään joulupuiden ja leikkohavujen tuotantoa maittain. Tässä yhteydessä on syytä todeta, että tietoja joulupuiden ja leikkohavujen tuotanto- ja myyntimääristä sekä viljelypinta-aloista ja viljelijöiden määrästä eri maissa on vaikea saada. Tietoa on etsitty pääosin internet-lähteistä kuten www-artikkeleista, organisaatioiden ja yritysten www-sivuilta, internetissä olevista tilastopalveluista jne. Lähteestä riippuen tiedoissa on melko suuriakin eroja ja siksi tietojen paikkansa pitävyyteen on syytä suhtautua varauksella.

### 3.1 Suomi ja muut Pohjoismaat

#### Suomi

Suomen joulupuu- ja leikkohavutuotannosta ja -tuottajista on vaikea saada luotettavaa tietoa, sillä alalla ei ole omaa tilastokeskuksen TOL-luokittelun mukaista toimialaluokkaa. Tämän takia toimialakohtaista tilastotietoa ei ole saatavilla samaan tapaan kuin esimerkiksi teollisilta toimialoilta. Alan yritysten päätoimialana tilastoissa ja yritysrekistereissä on esimerkiksi “metsänhoito”, “raakapuutukkukauppa”, “viljakasvien (pl. riisin), palkokasvien ja öljysiemenkasvien viljely”, “muiden tavaroiden vähittäiskauppa kojuista ja toreilla”, “kukkien ja taimien tukkukauppa” jne.

Joulupuuseuran arvion mukaan Suomessa on noin 500 joulupuiden tuottajaa. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyn kyselyn perusteella valtaosa heistä on sivutoimisia yrittäjiä tai harrastelijoita, joiden pääasiallinen toimeentulon lähde on yrittäjäyys jollain toisella toimialalla tai palkka- tai eläketulo. Tuotantomääristäkään ei ole saatavilla luotettavaa tietoa. Viimeisin Joulupuuseuran jäsenille tehty kattavampi kysely, ennen tätä opinnäytetyötä, on vuodelta 2000. Sen mukaan suomalaisilla kuusiviljelmillä oli tuolloin 1,7 miljoonaa joulupuuta (Pirttilä et al. 2007, s. 26-27). Viljelmät painottuvat Etelä-Suomeen, jonne myös markkinat ovat painottuneet. Pohjoisimmat viljelmät sijaitsevat Lapissa.

Osa joulupuun tuottajista kasvattaa myös leikkohavuja, mutta tuotantomäärät ovat toistaiseksi olleet vähäisiä ja markkinat monien muiden erikoisluonnontuotteiden tapaan kehittymättömiä. Suurin osa Suomessa käytettävistä leikko- ja koristehavuista tuodaankin ulkomailta, pääosin Tanskasta.

Suomessa joulukuusikauppaa käydään kotimarkkinoilla, vientiä ei käytännössä ole. Joulupuuseuran arvion mukaan joulukuusikaupan vuotuinen bruttoarvo on noin 32 miljoonaa euroa. Kotimaisilta kasvattajilta tulevia joulukuusia arvioidaan myytävän vähän alle miljoona kappaletta. Näiden lisäksi omasta metsästä arvioidaan haettavan noin 300 000 joulukuusta. Ulkomailta, pääosin Tanskasta ja jonkin verran myös Norjasta, tuodaan noin 150 000 joulukuusta. (Joulupuuseura 2020)

## **Tanska**

Tanska on pienestä pinta-alastaan huolimatta havualan suurmaa. Se on USAn ja Saksan jälkeen maailman kolmanneksi suurin joulupuiden ja leikkohavujen tuottaja (mm. Pettersson, 2018). Joulupuiden käytöllä ja viljelyllä on Tanskassa pitkät perinteet. Joulukuusiperinne levisi Saksasta Tanskaan 1800-luvun alussa. Ensin porvariston ja aateliston koteihin, joista tapa levisi tavallisiin tanskalaiskoteihin. Joulupuiden laajamittainen viljely alkoi kehittymään pian toisen maailmansodan päätyttyä ja kasvoi nykymittoihin 1980-1990 -luvulla. (Danish Christmas tree Association 2019).

Joulupuiden tuottajia on nykyisin noin 2 500 ja viljelmien pinta-ala noin 34 000 hehtaaria, josta 24 000 hehtaaria joulupuiden ja 10 000 hehtaaria leikkohavujen tuotantoalaa. 80 prosenttia joulupuiden tuotantopinta-alasta sijaitsee pellolla ja loput 20 prosenttia metsämaalla. Leikkohavuviljelmistä valtaosa, 90 prosenttia sijaitsee metsämaalla. (Nordmann Informations Zentrum 2019)

Joulupuiden vuotuinen tuotantomäärä on noin 12 miljoonaa, josta vientiin menee noin 10 miljoonaa. Tärkein vientimaa on Saksa, jonne menee noin puolet koko viennin määrästä. Tanskan kotimarkkinoille menee arviolta noin 1,5 miljoonaa joulupuuta. Leikkohavujen vienti on noin 30 000 tonnia vuosittain ja tärkein vientimaa niissäkin on Saksa. Koko havualan (joulupuut ja leikkohavut) viennin arvo oli vuonna 2017 noin miljardi Tanskan kruunua eli noin 134 miljoonaa euroa. Alan pysyvä työllistävä vaikutus on noin 5 000 henkilötyövuotta. Tämän lisäksi ala työllistää kiireimpään sadonkorjuu-aikaan marras-joulukuussa noin 5 000 kausityöntekijää. (Danish Christmas tree Association 2019)

## **Norja**

Norjassa joulupuu- ja leikkohavutuotanto on volyymitaan samaa suuruusluokkaa kuin Suomessa. Virallisia tilastoja tuottajista ja tuotantomääristä ei Norjastakaan ole saatavilla, joten luotettavia lukuja on vaikea saada. Tuottajia arvioidaan olevan noin 450 ja vuotuisen joulupuiden tuotannon vähän yli miljoona puuta. Norjalaiset ostavat arviolta noin 1,4 miljoona joulupuuta, joten maan oma tuotanto ei riitä kattamaan kysyntää, vaan vaje

korvataan tuomalla joulupuita muualta, lähinnä Tanskasta. Vientiä on jonkin verran Englantiin ja Saksaan. (SkogsSverige 2020)

## **Ruotsi**

Ruotsin tuottaja- ja tuotantomääristä on heikosti tietoa saatavilla. Saman toteamuksen teki ruotsalainen tutkija Martin Pettersson vuonna 2018 julkaistussa joulupuuaiheisessa väitöskirjassaan. Petterssonin tutkimus on ensimmäinen aiheesta tehty väitöskirja Ruotsissa. Petterssonin mukaan ruotsalaiset hankkivat vuosittain koteihinsa arviolta 3,3 miljoonaa joulukuusta. Tästä määrästä noin 2,8 miljoonaa on kotimaista alkuperää ja loput tuodaan ulkomailta, pääosin Tanskasta. (Pettersson 2018, s. 13)

SkogsSverige -sivuston mukaan Ruotsissa on vain muutamia suurempia joulukuusen tuottajia (SkogsSverige 2020). Valtakunnallista kattojärjestöä ei ole, jollei sellaiseksi katsota Etelä-Ruotsissa toimivaa joulukuusten ja leikkohavujen kasvattajien järjestöä, Sydsveriges Julgran och Pyntegröntodlarförening. Yhdistyksen www-sivujen mukaan sillä on noin 50 jäsentä. (Sydsveriges Julgran och Pyntegröntodlarförening 2020)

## **Islanti**

Islannissa myydään vuosittain noin 50 000 tuhatta joulupuuta. Islantilaisilta joulupuuviljelmiltä saadaan tästä noin viidennes, loput tuodaan muualta, pääosin Tanskasta. Kotimaista tuotantoa on pyritty kasvattamaan kannustamalla metsänomistajia lisäämään joulukuusen viljelyä. (Olafsson 2016)

### **3.2 Muu Eurooppa**

#### **Saksa**

Saksa on Euroopan suurin joulupuiden tuottaja. Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW) -luonnonsuojelujärjestön mukaan joulupuiden viljelypinta-alaa arvioidaan olevan 30 000 - 50 000 hehtaaria, tuottajia 2 000 - 4 000 ja vuotuinen tuotantomäärä noin 27 miljoonaa

joulupuuta. Havualla työllistää Saksassa noin 8 000 henkilöä pysyvästi. Tämän lisäksi tarvitaan noin 7 500 kausityöntekijää. (SDW 2019). Saksan joulupuutuottajien yhdistyksen, Bundesverband der Weihnachtsbaumerzeuger (BVWE), tehtävänä on mm. alan edunvalvonta, neuvonta ja koulutus ja kotimaisen tuotannon menekinedistäminen (Bundesverband der Weihnachtsbaumerzeuger 2020).

Statista -verkkosivuston mukaan Saksassa myytiin vuonna 2018 29,8 miljoonaa joulupuuta (Henrich 2020), joista 2,6 miljoonaa eli noin kymmenesosa tuotiin ulkomailta, pääosin Tanskasta (Henrich 2019). Samaisen sivuston mukaan Saksan joulupuukaupan vuotuinen liikevaihto oli vuonna 2018 noin 715 miljoonaa euroa (Koptug 2020).

## **Puola**

Puolalaisilta joulupuuviljelmiltä tulee vuosittain koti- ja Euroopan markkinoille noin 6,5 miljoonaa joulupuuta (Pettersson 2018, s. 12). Puolalaiset itse ostavat noin 6 miljoonaa joulupuuta koteihinsa vuosittain. Tuotantomäärä on huomattava ottaen huomioon, että joulupuiden viljelyllä ei Puolassa ole yhtä pitkiä perinteitä kuin esimerkiksi Tanskassa ja Saksassa. Syynä alan nopeaan kasvuun ja kehitykseen lienee se, että suurimpien puolalaisten viljelmien taustalta löytyy mm. tanskalaisia alan yrittäjiä ja osaamista. He ovat laajentaneet tuotantoaan hankkimalla viljelysmaata Puolasta, jossa sekä joulupuiden viljelyyn soveltuvan maan että työvoiman hinta on huomattavasti edullisempaa kuin Tanskassa. (mm. Krugielka 2019; Socha 2018).

## **Iso-Britannia**

British Christmas Tree Growers Association (BCTGA) on Iso-Britannian joulupuutuottajien etujärjestö. Yhdistyksen www-sivuston mukaan sillä on reilu 300 jäsentä, jotka myyvät 6-8 miljoonaa joulupuuta vuosittain. (Shanks 2020). Iso-Britanniaan tuodaan arviolta pari miljoonaa joulupuuta vuosittain lähinnä Irlannista, Belgiasta ja Skandinaviasta (Smith 2015). Joulupuukaupan vuotuisen liikevaihdon arvioitiin olevan 384 miljoonaa englannin puntaa eli vajaa 450 miljoonaa euroa vuonna 2015 (Harvey 2015).

## **Ranska**

Ranskan maatalous- ja elintarvikeministeriön, Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, mukaan Ranskassa myydään vuosittain 6,1 miljoonaa joulupuuta. Joulupuukaupan liikevaihto oli vuonna 2016 156,5 miljoonaa euroa. Noin viidennes ranskalaisista kotitalouksista hankkii joulupuun. Joulupuuviljelmiä Ranskassa on ministeriön mukaan 6 000 hehtaaria ja niiltä tulee markkinoille vuosittain noin neljä miljoonaa joulupuuta. Loput noin kaksi miljoonaa joulupuuta tuodaan pääosin Belgiasta ja Tanskasta. (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation 2019).

Joulupuiden kasvattajilla on Ranskassakin oma edunvalvontajärjestönsä, Association Française du Sapin de Noël Naturel (AFSNN), jolla on noin 130 jäsentä.

## **Belgia**

Belgia on, Tanskan tavoin, hyvä esimerkki siitä, että joulupuiden ja leikkohavujen viljely voi olla isoa bisnestä huolimatta maantieteellisesti pienestä koosta. Belgian pinta-ala on vain noin kahdeskymmenesosa Ranskan pinta-alasta (Euroopassa). Siitä huolimatta Belgiassa tuotetaan alan kattojärjestön, L'Union Ardennaise des Pépiniéristes (UAP), mukaan vuosittain lähes saman verran (3,6 miljoonaa) joulupuita kuin Ranskassa. Joulupuuviljelmien sijaintia ja pinta-aloja on selvitetty vuonna 2018 julkaistussa tutkimuksessa. Sen mukaan viljelmien yhteenlaskettu pinta-ala on reilu 3 000 hehtaaria (Lejeune 2018, s. 22). Belgian kotimarkkinat ovat pienet ja suurin osa, noin 85 prosenttia, tuotannosta menee vientiin. Tärkeimmät vientimaat ovat Ranska, Iso-Britannia, Italia ja Saksa. Joulupuukaupan vuotuinen liikevaihto on arviolta noin 160 miljoonaa euroa. (mm. Sudinfo 2015; UAP 2020)

Belgiasta löytyy myös yksi Euroopan suurimmista joulupuiden tuottajista, Greencap SA. Yritys tuottaa vuosittain yli miljoona joulupuuta Euroopan markkinoille. Yrityksellä on viljelmiä Belgian lisäksi myös Ranskassa, yhteensä noin 2 000 hehtaaria. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 13,5 miljoonaa euroa. (mm. Sudinfo 2015; Demeyer 2018).

### **3.3 Pohjois-Amerikka**

#### **USA**

Yhdysvalloissa joulukuusien viljelyllä on pitkät perinteet. Alan pioneerit aloittivat joulupuiden viljelyn 1900-luvun alussa, mutta voimakkaammin ala alkoi kehittyä vasta toisen maailmansodan jälkeen (Chastagner 2000). U.S. Department of Agriculture:n (USDA) tilastojen mukaan Yhdysvalloissa oli vuonna 2017 joulupuita tuottavia tiloja noin 15 000 ja viljelmiä 120 000 hehtaaria (USDA 2017). Viljelmiä on kaikissa osavaltioissa, mutta tuotannon kannalta merkittävimmät osavaltiot ovat Oregon, North Carolina, Michigan, Pennsylvania, Wisconsin and Washington.

Yhdysvaltalaisen joulupuun kasvattajien järjestön, National Christmas Tree Association (NCTA), mukaan ala työllistää nykyisin koko- tai osa-aikaisesti yli 100 000 henkilöä (NCTA 2020). Yhdysvalloissa myytiin vuonna 2018 32,8 miljoonaa aitoa joulupuuta ja alan vähittäiskaupan arvo (*retail value*) oli samana vuonna 2,56 miljardia yhdysvaltain dollaria eli noin 2,4 miljardia euroa (Conway 2020).

#### **Kanada**

Kanadan tilastopalvelun (Statistic Canada 2020) mukaan maassa oli vuonna 2016 1 872 joulupuita tuottavaa tilaa ja yhteensä 23 787 hehtaaria joulupuuviljelmiä. Suurimmat tuotantoalueet ovat Quebec, Nova Scotia ja Ontario, joista tulee yli 80 prosenttia vuotuisesta noin 3-4 miljoonan puun tuotantomäärästä. Iso osa tuotannosta, reilu kaksi miljoonaa joulupuuta, menee vientiin, pääosin Yhdysvaltoihin. (mm. Stancu 2018; Yang 2016).



Alla olevassa taulukossa (taulukko 3.1) on yhteenveto edellä esitetyistä tuotanto- ja myyntiluvuista tärkeimmissä tuottajamaissa.

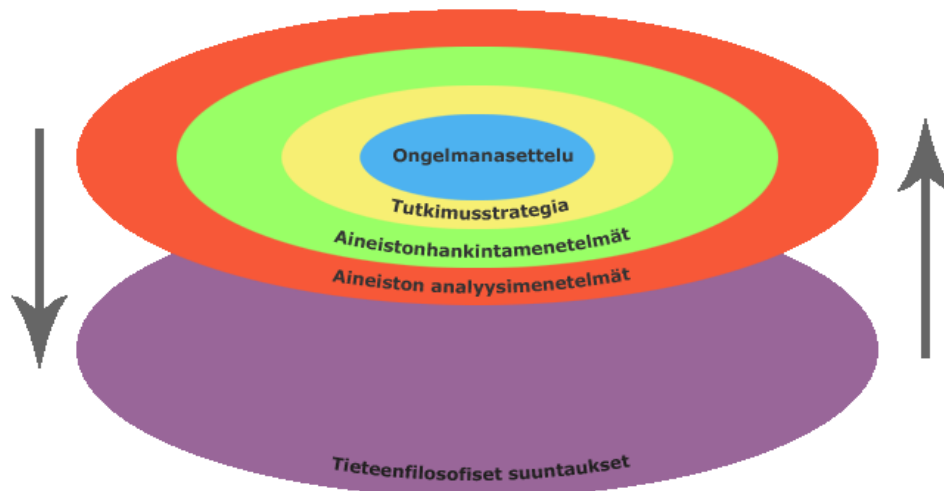
**Taulukko 3.1. Joulupuutuotanto ja -kauppa tärkeimmissä tuottajamaissa.**

Maa	Tuottajia	Viljelmien pinta-ala	Vuotuinen tuotanto (viljelmiltä)	josta vienti	viennin arvo	Vuotuinen myynti	josta tuonnin osuus	Vuotuinen liikevaihto	Kpl hinta
	kpl	1 000 ha	milj kpl	milj kpl	€	milj kpl	milj kpl	milj €	€/kpl
<b>Pohjoismaat</b>									
Suomi	500	ei tietoa	1,0	0,0	0,0	1,1	0,15	32,0	29,1
Norja	450	ei tietoa	1,1	ei tietoa	ei tietoa	1,4	0,3	ei tietoa	ei tietoa
Ruotsi	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	3,2	0,4	ei tietoa	ei tietoa
Tanska	2 500	35	12,0	9,5	737,0	1,5	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa
<b>Muu Eurooppa</b>									
Saksa	3 000	30-50	27,0	0,9	ei tietoa	29,8	2,2	715,0	24,0
Ranska	200	5-6	4,5	ei tietoa	ei tietoa	6,1	2,0	156,5	25,7
Iso-Britannia	500	ei tietoa	5,0	ei tietoa	ei tietoa	8	ei tietoa	460,0	57,5
Belgia	ei tietoa	ei tietoa	4,0	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa
Puola	ei tietoa	ei tietoa	6,5	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa
<b>Pohjois-Amerikka</b>									
Kanada	2 000	25-28	3,0	2,2	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	53,0	ei tietoa
USA	15 000	120 000	15,0	0,0	ei tietoa	33,0	ei tietoa	2 376,0	72,0

## 4. Tutkimusmenetelmät

Tämä luku käsittelee tutkimuksen tieteenfilosofista taustaa sekä tutkimusmetodologisia valintoja; tutkimusstrategiaa sekä aineiston keruun ja analysoinnin menetelmiä.

Hirsjärvi ym. toteavat teoksessa Tutki ja kirjoita (2009, s. 124), että tutkimuksella on hyvä metodologinen pohja silloin kun tutkimuksen 1) *ongelmanasettelu*, 2) *tieteenfilosofiset valinnat*, 3) *menetelmävalinnat* ja 4) *teoreettinen ymmärtäminen* ovat keskenään yhteensopivia ja muodostavat loogisen ja koherentin kokonaisuuden. Alla oleva kuvio 3.1 kuvaa tutkimuksen menetelmäpolkua yleisesti; sen eri osa-alueita ja niiden suhdetta toisiinsa. Tutkimuksen menetelmäpolun vaiheita ovat ongelmanasettelu, tutkimusstrategian valinta, aineistonhankintamenetelmien valinta, aineiston analyysimenetelmien valinta sekä tutkimuksen tieteenfilosofisen taustan määrittely (Jyväskylän yliopisto 2015a).



**Kuvio 4.1.** Tutkimuksen menetelmäpolku. Lähde: Jyväskylän yliopisto 2020

### 4.1 Ongelmanasettelu

Tämän tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli selvittää joulupuu- ja leikkohavuyrittäjyyden kasvuun liittyviä haasteita ja kasvun mahdollisuuksia. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin saamaan ajantasaista tietoa alalla toimivista yrityksistä. Tutkimus on tyypiltään survey -

tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin strukturoidulla internet-kyselyllä, joka laadittiin Webropol -ohjelmistolla. Seuraavissa kappaleissa on kerrottu tarkemmin tutkimusmenetelmistä ja perusteluista valinnoille.

## 4.2 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategia on suunnitelma siitä, mitä tutkimusmenetelmiä tutkimuksessa on tarkoitus käyttää. Hirsjärvi ym. toteavat kirjassa Tutki ja kirjoita (2009, s. 134), aiempiin tutkimuksiin viitaten, että perinteisiä tutkimusstrategioita on kolme: 1) kokeellinen (*eksperimentaalinen*) tutkimus, 2) survey-tutkimus sekä 3) tapaustutkimus (*case study*).

Kokeelliset tutkimukset ovat tyypillisesti sellaisia, joissa mitataan yhden asian vaikutusta toiseen (Hirsjärvi et al. 2009, s. 134). Esimerkiksi tämän tutkimuksen aihealueeseen liittyen kokeellisessa tutkimuksessa voitaisiin tutkia lannoituksen vaikutusta joulukuusen kasvuun ja ulkoasuun.

Hirsjärven ym. mukaan (2009, s. 134) survey-tutkimuksissa tietoa tutkittavasta ilmiöstä kerätään haastattelemalla tai erilaisten kyselyjen avulla. Tyypillistä survey-tutkimuksille on, että tutkimusaineisto kerätään valmiiksi jäseneltyjen eli strukturoitujen kyselylomakkeiden tai haastattelujen avulla. Kyselyn vastaajiksi tai haastateltaviksi pyritään valitsemaan otos, joka edustaa mahdollisimman hyvin tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 134) Järvisen ja Järvisen (2000, s. 56-57) mukaan Kraemer (1991) on määritellyt survey-tutkimuksen ”*metodiksi kerätä informaatiota tieteellisiin tarkoituksiin käyttäen otosta sekä standardisoituja tiedonkeruun tekniikoita.*” Strukturoituun kyselyyn liittyy heidän mielestään myös riski, että vastaajat voivat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Samasta riskistä on varoittanut aiemmin mm. Cunningham (1997, s. 417). Syinä epäonnistumiseen on Cunninghamin mukaan se, että a) tutkijoiden laatimia kysymyksiä ei ole ymmärretty, b) tutkijoilla ei ole ollut riittävää kosketuspintaa tutkittavaan asiaan tai kun c) tutkimus on syystä tai toisesta synnyttänyt muutosvastarintaa. Vehkalahden (2019) mukaan kyselytutkimukset ovat tapa kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä ja ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimus eroaa haastattelututkimuksesta Vehkalahden (2019) mukaan siten, että

kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä ja haastattelututkimuksessa suoraan vastaajalle esimerkiksi puhelimitse tai kasvotusten.

Tapaustutkimuksissa (*case study*) tutkimuksen kohteena on yleensä jokin yksittäinen tapaus, jota pyritään tutkimaan hyvin yksityiskohtaisesti käyttäen apuna useita eri tutkimusmetodeja. Tapaustutkimuksen tavoitteena on pyrkiä syvällisesti ymmärtämään, tulkitsemaan ja kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi et al. 2009, s. 134; Aaltio 2020).

Tutkimusmenetelmät voidaan edelleen jaotella määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Se, kumpaa käytetään, liittyy usein tutkimuksessa käytettävään aineistonkeruun ja analysoinnin menetelmiin. Laadullisissa tutkimuksissa aineistoa kerätään tyypillisesti haastattelemalla tai havainnoimalla. Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia on kuitenkin vaikea tarkasti erottaa toisistaan, sen sijaan ne voivat täydentää toisiaan kuten Hirsjärvi ym. toteavat (Hirsjärvi et al. 2009, s. 136-137)

Koska tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään joulupuu- ja leikkohavualan kasvun haasteita ja mahdollisuuksia strukturoidun, tietylle vastaajajoukolle suunnatun kyselyn avulla, oli tutkimusstrategiana **survey-tutkimus**. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Webropol-kysely, koska arveltiin, että sillä saataisiin parhaiten kerättyä vastauksia. Webropolin käyttöä puolsi myös se, että vastaukset tallentuivat järjestelmään ja niitä oli helppo analysoida Webropolin analyysityökaluilla. Ohjelmisto oli myös tekijälle entuudestaan tuttu, joten aikaa ei tarvinnut käyttää uusien ohjelmistojen opetteluun.

### 4.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä oli joulupuu- ja havualan yrittäjille suunnattu sähköinen kysely. Kohderyhmän suuruudeksi arvioitiin noin 400-500 pää- tai sivutoimista yrittäjää. Joulupuuseuran jäsenmäärä oli vuoden 2020 alussa 220. (Katajisto 2020). Tavoitteeksi asetettiin saada vähintään 50 vastausta, joka olisi noin 10 prosenttia alan yritysten määrästä.

Kysely laadittiin Webropol 3.0 ohjelmistolla. Kyselylomakkeella oli yhteensä 19 kysymystä. Kysymykset jakaantuivat suljettuihin ja avoimiin kysymyksiin. Suljetuilla kysymyksillä

tarkoitetaan kysymyksiä, joissa on ennalta annetut vastausvaihtoehdot. Avoimissa kysymyksissä vastaajaa pyydetään kirjoittamaan vastaus omin samoin. (Webropol 2016)

Yrittäjien ja yritysten taustatietoja koskevassa osassa oli seitsemän kysymystä, joulupuu- ja leikkohavujen tuotanto ja myynti -osiossa neljä ja kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kasvun mahdollisuudet ja haasteet -osiossa kahdeksan kysymystä. Kyselyyn vastaaminen oli mahdollista vastata anonymisti. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin sadan euron arvoinen lahjakortti. Arvonnan tavoitteena oli houkutella kohderyhmää vastaamaan kyselyyn.

Lomakkeen laadinnassa käytettiin soveltuvin osin apuna Suomen yrittäjien yksinyrittäjäkyselyä (Hellsten et al. 2019). Perusteluna tälle oli, että kyselyn kohderyhmän arvioitiin olevan hyvin samankaltainen kuin yksinyrittäjäkyselyssä, ts. suurimman osan joulupuu- ja leikkohavualan yrittäjistä arvioitiin olevan yksinyrittäjiä. Kysely laadittiin yhteistyössä Joulupuuseuran edustajien kanssa ja siihen pyydettiin kommentit myös Metsäkeskuksen yrityspalvelujen edustajalta.

Linkki kyselyyn lähetettiin 10.2.2020 sähköpostitse suoraan 169 vastaanottajalle. Lisäksi kyselystä tiedotettiin Joulupuuseuran Facebook-ryhmissä “Kotimainen joulupuu” (julkinen ryhmä) ja “Joulupuuseura” (vain Joulupuuseuran jäsenille tarkoitettu ryhmä). Maaliskuun alussa ilmestyneessä Joulupuuseuran jäsenlehdessä (numero 1/2020, jakelu viikko 10) kerrottiin kyselystä ja kehoitettiin jäseniä vastaamaan siihen. Kyselyä markkinoitiin myös luonnontuotealan yrittäjille ja kehittäjille tarkoitettulla Aitoluonto.fi -sivustolla, jota ylläpitää Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry. Kyselyyn vastasi määräaikaan (31.3.2020) mennessä 51 henkilöä eli tavoitteeksi asetettu 50 vastausta täyttyi.

#### **4.4 Analyysimenetelmät**

Aineiston analysointi aloitettiin selailemalla ja silmäilemällä vastauksia Webropol-ohjelmassa. Tarkemmassa vastausten analysoinnissa käytettiin apuna Webropolin raportointi- ja analysointityökaluja kuten Professional Statistics ja Text Mining. Tarkempaa analysointia varten vastaukset purettiin ja niitä tarkasteltiin yksinkertaisten havaintomatriisien ja ristiintaulukointien avulla. Webropolin Text Miningin avulla

avoimista vastauksista etsittiin esimerkiksi usein toistuvia, merkityksellisiä sanoja ja muodostettiin sanoista sanapilviä ja -karttoja. Avoimia vastauksia analysoitiin purkamalla vastaukset aluksi Excel-tilukkolaskentaohjelmaan. Sen jälkeen vastauksista etsittiin usein toistuvia aiheita ja samaan aihepiiriin kuuluvat vastaukset ryhmiteltiin isommiksi aihekokonaisuuksiksi.

## 5. Tulokset ja niiden arviointi

Tässä luvussa esitellään kyselyn keskeiset tulokset. Kyselylomakkeessa oli kolme osiota. Ensimmäisessä osiossa (kysymykset 1 - 7) kysyttiin **tausta- eli demografiatietoja** vastaajista ja heidän yrityksistään. Toisen osan (kysymykset 8 - 11) kysymyksillä **kartoitettiin joulupuu- ja leikkohavutuotantoa ja myyntiä**; toimintamallia ja vuotuista tuotannon ja myynnin volyymia. Kyselyn kolmas ja viimeinen osio (kysymykset 12 - 19) on tutkimukselle asetettujen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten kannalta tärkein. Siinä olevilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään **kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kasvun mahdollisuuksia ja haasteita sekä miten Joulupuuseura ja Metsäkeskus voisivat tukea alan kehittymistä**. Kyselylomake on raportin liitteenä (liite 1).

Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä helmi-maaliskuussa 2020. Siihen vastasi 51 henkilöä. Vastaukset tallentuivat Webropol -ohjelmistoon, jota käytettiin apuna myös vastausten analysoinnissa. Seuraavissa alaluvuissa esitellään kyselyn tulokset osio ja kysymys kerrallaan. Tuloksia on soveltuvin osin vertailtu Suomen yrittäjien Yksinyrittäjäkyselyn 2019 (myöhemmin Yksinyrittäjäkysely) vastaaviin tuloksiin ja etsitty mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja pohdittu syitä niihin. Vertailukaavioissa on käytetty prosentiosuuksia, koska Yksinyrittäjäkyselyn 2019 tulokset on esitetty ainoastaan tässä muodossa. Kaavioissa, joissa ei ole vertailua Yksinyrittäjäkyselyyn, tulokset on esitetty absoluuttisina lukuarvoina.

### 5.1 Taustatiedot

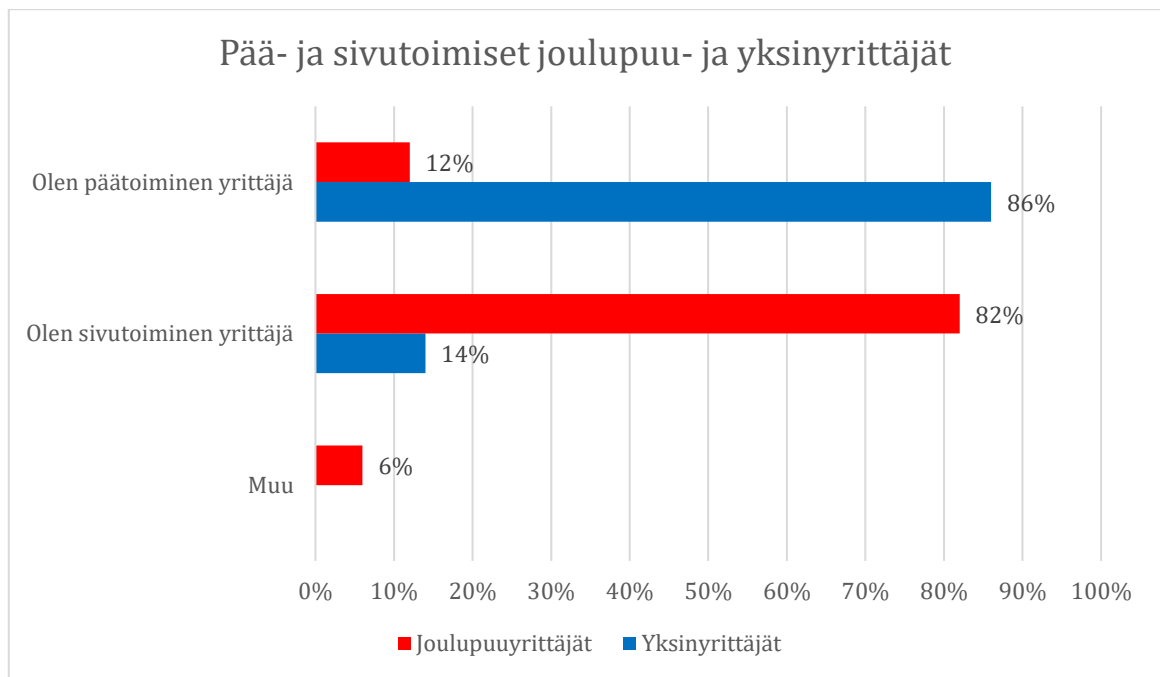
#### *Kysymys 1. Oletko pää- vai sivutoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä?*

Tähän kysymykseen vastasi 51 vastaajaa. Vaihtoehtoja oli kolme ja niistä oli mahdollista valita vain yksi. Vaihtoehdot olivat 1) *Olen päätoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä*, 2) *Olen sivutoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä* ja 3) *Muu, mikä?* Viimeisen vaihtoehdon valinnoita pyydettiin täsmentämään vastausta avoimessa tekstikentässä.

Kuusi (12 %) vastaajaa ilmoitti olevansa päätoimisia alan yrittäjiä ja 42 (82 %) sivutoimisia. Loput kolme (6 %) vastaajaa olivat valinneet vaihtoehdon ”Muu, mikä?” ja tarkentaneet vastausta avoimessa tekstikentässä kertoen olevansa ”Hyvin sivutoiminen”, ”Joulupuita

vuosittain vain vähän, kouluttaja” sekä ”Avustaja (eläkeläinen)”. Tulokset ja vertailu Yksinyrittäjäkyselyyn on esitetty kuviossa 5.1.

Vastaukset tukevat ennakkokäsitystä siitä, että Suomessa päätoimisia alan yrittäjiä on vain muutama. Suurimmalle osalle joulukuusten ja leikkohavujen kasvatus ja kauppa on sivutoimista ja pääasiallinen toimeentulo saadaan jostain muualta. Tässä suhteessa joulupuuyrittäjyys poikkeaa merkittävästi muiden toimialojen yksinyrittäjyydestä.



**Kuvio 5.1.** Pää- ja sivutoimisten yrittäjien suhteelliset osuudet joulupuu- ja yksinyrittäjien keskuudessa.

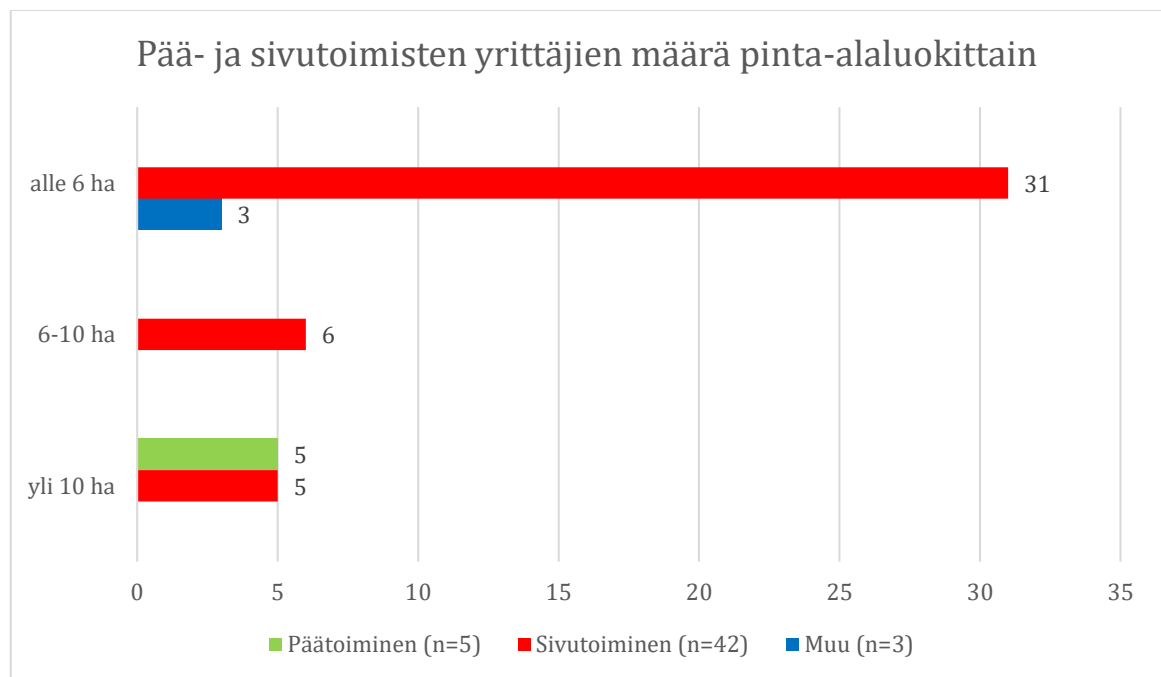
Pää- ja sivutoimisuutta tarkasteltiin myös suhteessa vastaajien ilmoittamaan joulupuu-/leikkohavuviljelmän pinta-alaan. Kuviossa 5.2 on vastaukset viljelmän pinta-alaan. Pinta-alaluokkia on yhdistetty siten, että niitä on tässä tarkastelussa viiden sijaan kolme (ks. kysymys nro 9). Ennako-oletuksena oli, että päätoimisilla yrittäjillä on pinta-alaltaan suurimmat viljelmät.

Kuten kuviosta 5.2 näkee, kaikilla kysymykseen vastanneilla päätoimisilla yrittäjillä viljelmän koko on yli 10 hehtaaria. Suurimmalla osalla sivutoimisista yrittäjistä viljelmän



koko on alle kuusi hehtaaria, kuudella 6-10 hehtaaria ja viidellä yli 10 hehtaaria. Kaikilla *Muu, mikä?* -vaihtoehdon valinneilla vastaajilla viljelmän koko on alle 6 hehtaaria.

Tulos on odotetun kaltainen. Mitä päätoimisempaa toiminta on, sitä suurempia ovat myös viljelmien pinta-alat. Kun viljelmien koko kasvaa, myös niiden hoitamiseen tarvittava työmäärä kasvaa.

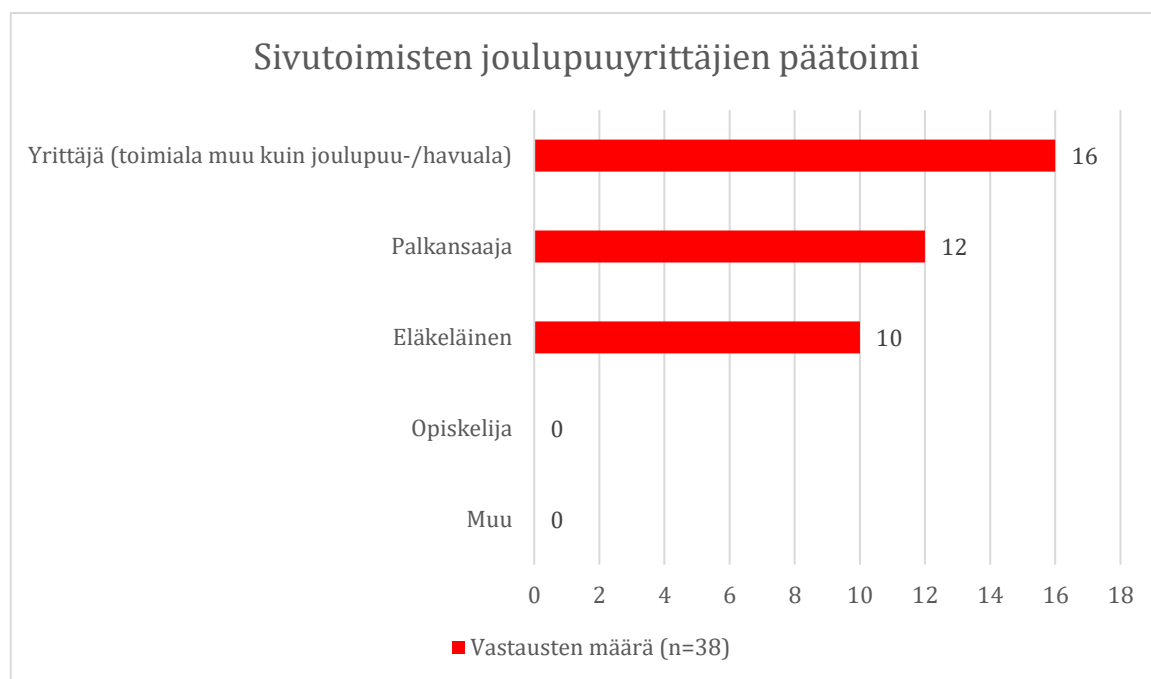


**Kuvio 5.2.** Pää- ja sivutoimisten joulupuuyrittäjien määrä pinta-alaluokittain.

***Kysymys 2. Päätoimi. Vastaa tähän vain, jos vastasit 1. kysymykseen olevasi sivutoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä***

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sivutoimisten yrittäjien päätoimea eli pääasiallista toimeentulon lähdettä. Vastauksia saatiin 38. Neljä ensimmäisessä kysymyksessä 2) -vaihtoehdon eli ”*Olen sivutoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä*” valinnutta vastaajaa ei siis vastannut tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehdot olivat 1) *Yrittäjä (päätoimiala muu kuin joulupuu-/havuala*, 2) *Palkansaaja*, 3) *Eläkeläinen*, 4) *Opiskelija* ja 5) *Muu, mikä?* Vaihtoehdoista oli mahdollista valita vain yksi.

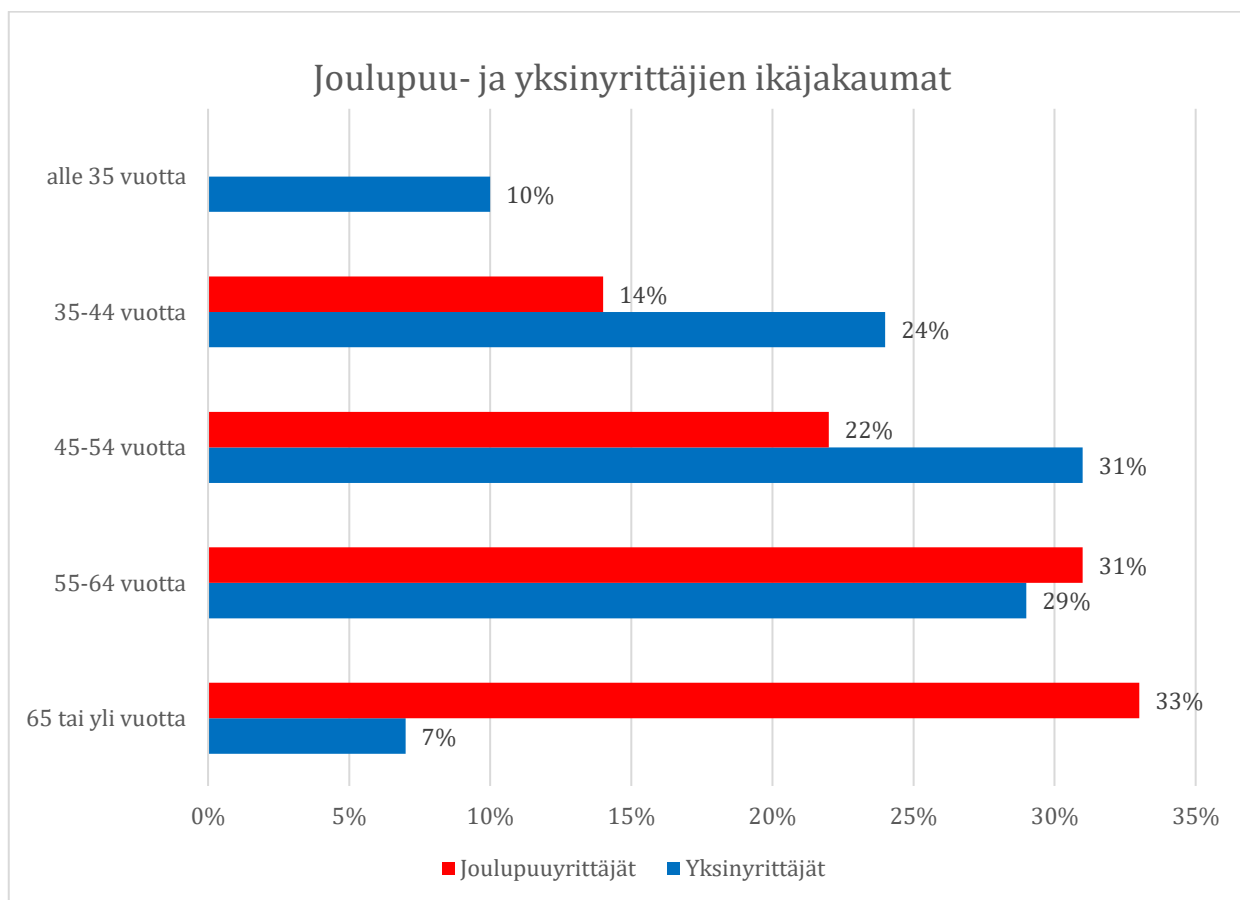
Vastaajista 16 ilmoitti päätoimekseen yrittäjyyden jollain toisella toimialalla. Päätoimisia palkansaajia oli 12 ja eläkeläisiä seitsemän. *Opiskelija* ja *Muu, mikä?* vastausvaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Vastaukset on esitetty kuviossa 5.3.



**Kuvio 5.3.** Sivutoimisten joulupuuyrittäjien pääasiallisen toimeentulon lähde.

### ***Kysymys 3. Ikä***

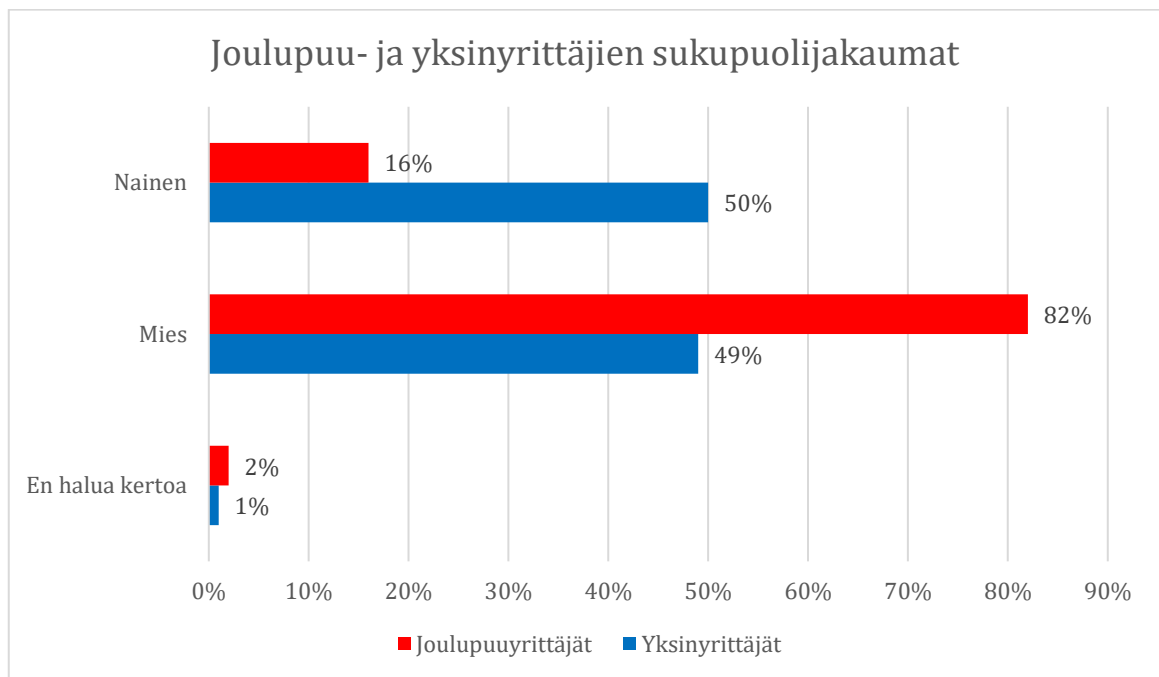
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin ikää. Vastausvaihtoehdot olivat 1) *alle 35 vuotta*, 2) *35-44 vuotta*, 3) *45-54 vuotta*, 4) *55-64 vuotta* ja 5) *65 tai yli vuotta*. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 51 vastaajaa. Heistä yksikään ei ollut alle 35-vuotias, 35-44-vuotiaita oli seitsemän (14 %), 45-54-vuotiaita 11 (22 %), 55-64-vuotiaita 16 (31 %) ja 65 tai yli -vuotiaita 17 (33 %). Tulokset ja vertailu Yksinyrittäjäkyselyn vastaaviin tuloksiin on esitetty kuviossa 5.4. Merkille pantavaa on, että joulupuuyrittäjistä kolmasosa on vähintään 65-vuotiaita. Tässä suhteessa ala poikkeaa muista toimialoista. Yksinyrittäjistä vähintään 65-vuotiaiden osuus on vain seitsemän prosenttia.



**Kuvio 5.4.** Joulupuu- ja yksinyrittäjien ikäjakaumien vertailu.

#### ***Kysymys 4. Sukupuoli***

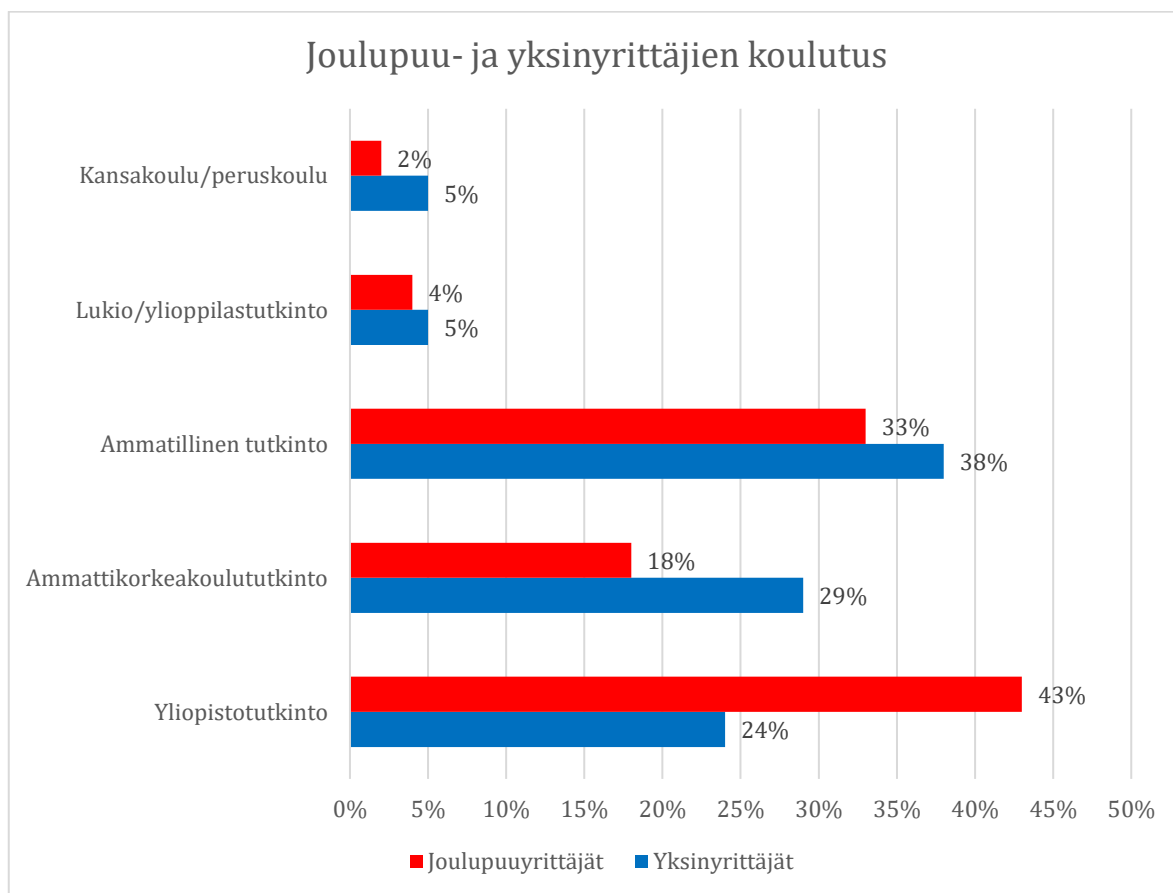
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin sukupuolta. Vastausvaihtoehdot olivat 1) *Nainen*, 2) *Mies* ja 3) *En halua kertoa*. Tähänkin kysymykseen olivat kaikki vastanneet. Vastaajista naisia oli kahdeksan (16 %) ja miehiä 42 (82 %). Yksi (2 %) vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaukset ja vertailu Yksinyrittäjäkyselyn vastaaviin tuloksiin on esitetty kuviossa 5.5. Tulosten perusteella joulupuuyrittäjyys poikkeaa tässäkin muista toimialoista siten, että miesten osuus on huomattavasti suurempi kuin muilla toimialoilla.



**Kuvio 5.5.** Joulupuu- ja yksinyrittäjien sukupuolijakaumien vertailu.

### ***Kysymys 5. Koulutus***

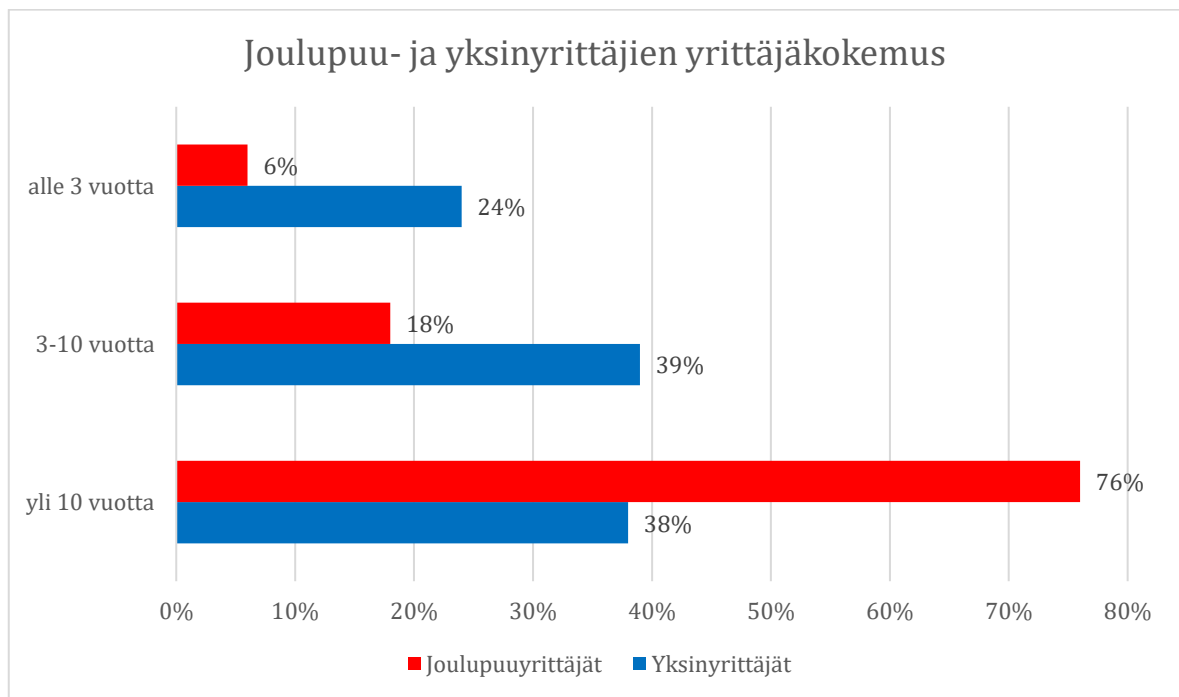
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien koulutustasoa. Vastausvaihtoehdot olivat 1) *Kansakoulu/peruskoulu*, 2) *Lukio/ylioppilastutkinto*, 3) *Ammatillinen tutkinto*, 4) *Ammattikorkeakoulututkinto* ja 5) *Yliopistotutkinto*. Vastaajia oli 51 ja he jakaantuivat koulutustason mukaan siten, että kansakoulun/peruskoulun suorittaneita oli yksi (2 %), lukion/ylioppilastutkinnon kaksi (4 %), ammatillisen tutkinnon 17 (33 %), ammattikorkeakoulututkinnon yhdeksän (18 %) ja yliopistotutkinnon 22 (43 %) vastaajaa. Kuviossa 5.6 on esitetty tulokset ja vertailu Yksinyrittäjäkyselyn vastaaviin tuloksiin. Kuten kuvioista näkee, joulupuu-yrityksistä selvästi suurempi osa on yliopistotutkinnon suorittaneita kuin muiden alojen yksinyrittäjistä.



**Kuvio 5.6.** Joulupuu- ja yksinyrittäjien koulustasojen vertailu.

***Kysymys 6. Kuinka monta vuotta olet ollut joulupuu- /havualan yrittäjänä (sivu- tai päätoimisesti)?***

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka pitkään vastaajat ovat toimineet joulupuu- /havualan sivu- tai päätoimisina yrittäjinä. Vaihtoehtoja oli kolme, joista piti valita yksi: 1) *alle 3 vuotta*, 2) *3-10 vuotta* ja 3) *yli 10 vuotta*. Vastauksia kertyi 50 ja ne jakaantuivat siten, että kolme (6 %) vastaajaa ilmoitti toimineensa yrittäjinä alle kolme vuotta, yhdeksän (18 %) vastaajaa oli toiminut alalla 3-10 vuotta ja ylivoimaisesti suurin osa eli 38 (76 %) vastaajaa ilmoitti toimineensa alalla yli 10 vuotta. Joulupuu-yrityksillä on pitkä kokemus alalta ja he poikkeavat tässäkin suhteessa muiden alojen yksinyrittäjistä. Yli kymmenen vuotta yrittäjinä toimineita on yksinyrittäjissä huomattavasti vähemmän. Vastaukset ja vertailu Yksinyrittäjäkyselyyn on esitetty kuviossa 5.7.



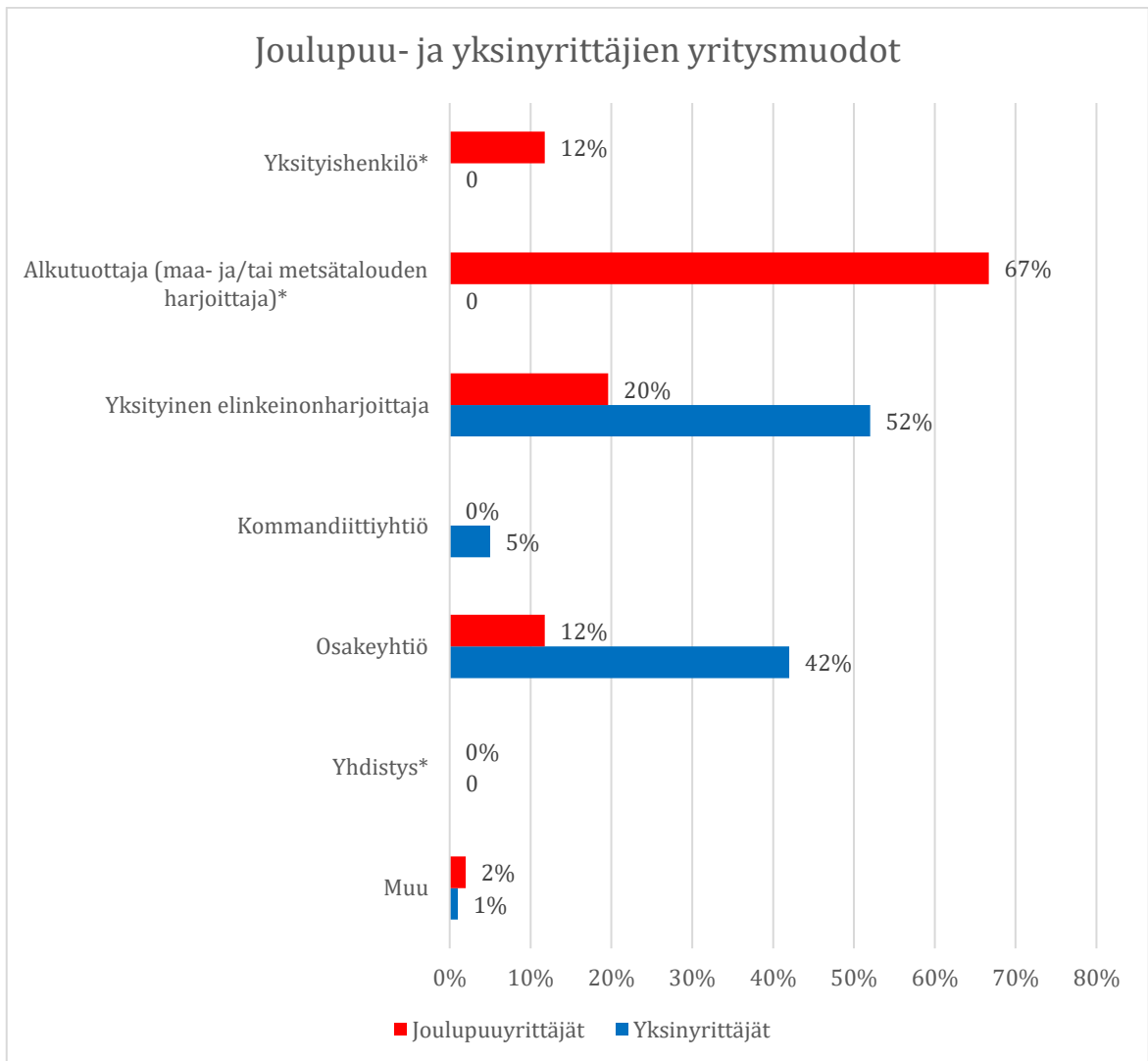
**Kuvio 5.7.** Joulupuu- ja yksinyrittäjien yrittäjäkokemuksen vertailu.

***Kysymys 7. Yritysmuoto (voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon)***

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää joulupuu-/havualan yritysten yritysmuotoa. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan, joista oli mahdollista valita yksi tai useampia. Useamman vaihtoehdon valintamahdollisuuden perusteena oli ennakkotieto siitä, että osa yrittäjistä kasvattaa joulukuusia alkutuottajana (maa- ja/tai metsätalouden harjoittaja) ja joulupuukauppaa tehdään esimerkiksi toiminimellä. Tästä johtuen vastauksia oli enemmän kuin vastaajia eli 57 vastausta ja 51 vastaajaa.

Vastausvaihtoehdot olivat 1) *Yksityishenkilö*, 2) *Alkutuottaja (maa- ja/tai metsätalouden harjoittaja)*, 3) *Yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi)*, 4) *Avoin yhtiö*, 5) *Kommandiittiyhtiö*, 6) *Osakeyhtiö*, 7) *Yhdistys* ja 8) *Muu, mikä?* Selvästi yleisin yritysmuoto vastaajien keskuudessa oli alkutuottaja, ts. maa- tai metsätalouden harjoittaja (n=34/67 %). Toiseksi yleisin yritysmuoto oli yksityinen elinkeinonharjoittaja (n=10/20 %). Yksityishenkilöitä ja osakeyhtiöitä oli kumpiakin kuusi (12 %) ja jotain muita yksi (2 %). Avointa yhtiötä, kommandiittiyhtiötä tai yhdistystä ei ollut yhdelläkään vastaajista. Tulokset ja vertailu Yksinyrittäjäkyselyn vastaaviin tuloksiin on esitetty kuviossa 5.8. Kuten kuviosta

voi nähdä, poikkeaa joulupuuyrittäjät tässä kohtaa selvästi yksinyrittäjistä. Suurin osa joulupuuyrittäjistä harjoittaa liiketoimintaa alkutuottajana ja muiden yhtiömuotojen osuus on selvästi pienempi kuin yksinyrittäjryhmässä.



**Kuvio 5.8.** Eri yritysmuotojen suhteelliset osuudet joulupuu- ja yksinyrittäjien keskuudessa. (\* ei vastausvaihtoehtona Yksinyrittäjäkyselyssä)

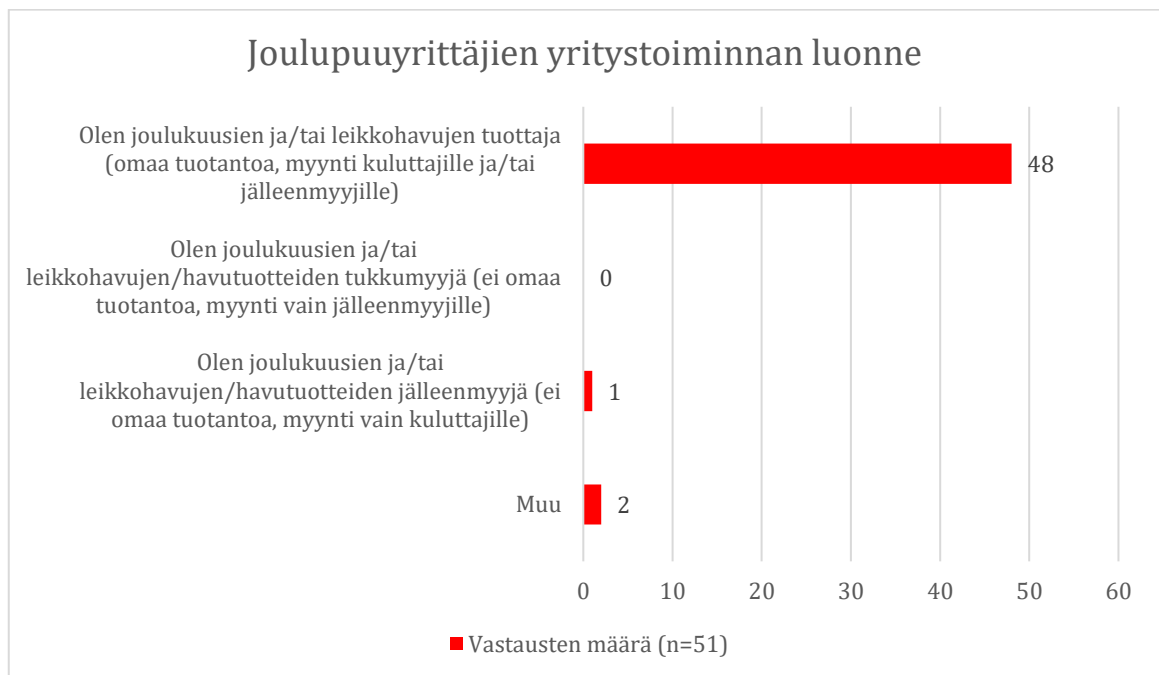
## 5.2 Joulupuu- ja leikkohavujen tuotanto ja myynti

**Kysymys 8. Oletko joulupuiden ja/tai leikkohavujen tuottaja vai jälleenmyyjä? Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa toimintaasi.**

Kahdeksas kysymys kartoitti yritystoiminnan luonnetta eli onko yrittäjä tuottaja, tukkumyyjä tai jälleenmyyjä. Annetut vaihtoehdot, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan parhaiten omaa toimintaa kuvaava vaihtoehto, olivat 1) *Olen joulukuusien ja/tai leikkohavujen tuottaja (omaa tuotantoa, myynti kuluttajille ja/tai jälleenmyyjille)*, 2) *Olen joulukuusien ja/tai leikkohavujen/havutuotteiden tukkumyyjä (ei omaa tuotantoa, myynti vain jälleenmyyjille)*, 3) *Olen joulukuusien ja/tai leikkohavujen/havutuotteiden jälleenmyyjä (ei omaa tuotantoa, myynti vain kuluttajille)* ja 4) *Muu, mikä?*

Vastauksia tähän kysymykseen tuli 51, joista ylivoimaisesti eniten ääniä, 48, sai ensimmäinen vastausvaihtoehto. Selvästi yleisin liiketoimintamalli on siis sellainen, jossa yrittäjä on sekä tuottaja että myyjä eli kasvattaa joulukuusia/leikkohavuja ja myy tuotantonsa itse suoraan kuluttajille ja/tai muille jälleenmyyjille (yritysten välinen tukkukauppa). Kukaan vastaajista ei valinnut toista vaihtoehtoa eli kertonut harjoittavansa tukkukauppaa ilman omaa tuotantoa. Kolmannen vaihtoehdon oli valinnut yksi vastaaja ja viimeisen ”*Muu, mikä?*” -vaihtoehdon kaksi vastaajaa. Näistä ensimmäinen täydensi vastausta avoimessa tekstikentässä kommentilla ”*omaa tuotantoa, vain tukkumyyntiä*” ja jälkimmäinen kommentilla ”*olen joulukuusien ja leikkohavujen tuottaja ja myyjä, Sekä ostan leikkohavua*”. Vastausten jakauma on esitetty alla olevassa kuviossa 5.9.

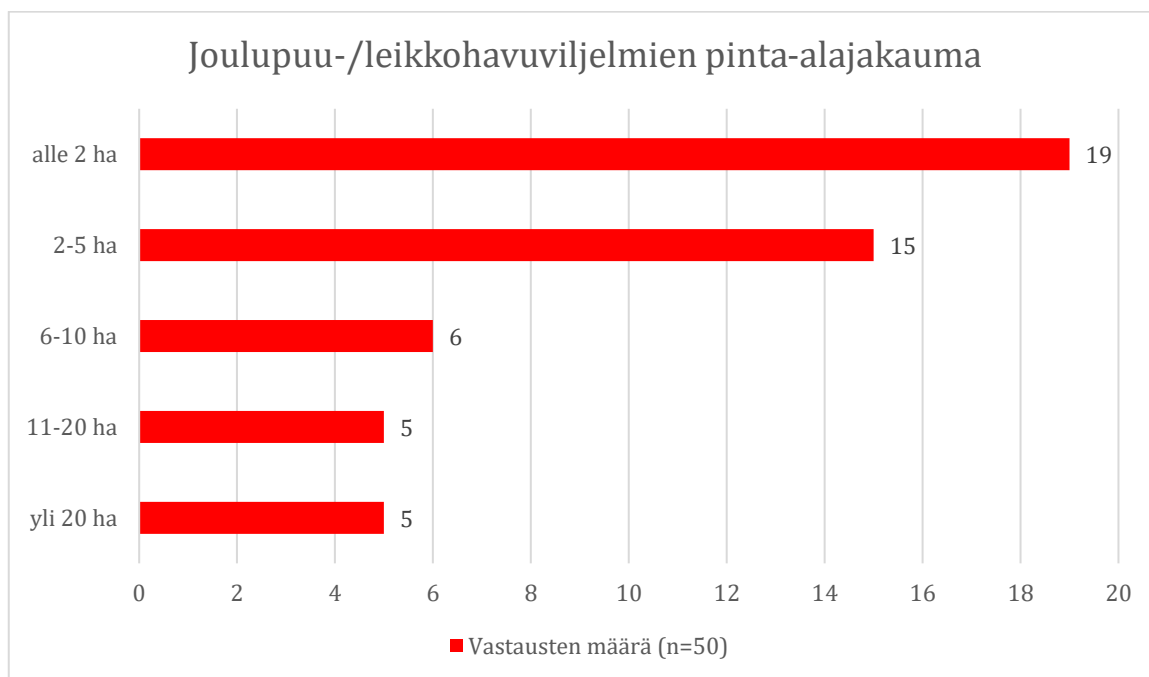




**Kuvio 5.9.** Joulupuuuyrittäjien yritystoiminnan luonne.

***Kysymys 9. Joulupuu-/leikkohavuviljelmän koko (vastaa vain, jos vastasit edellisessä kysymykseen olevasi tuottaja)***

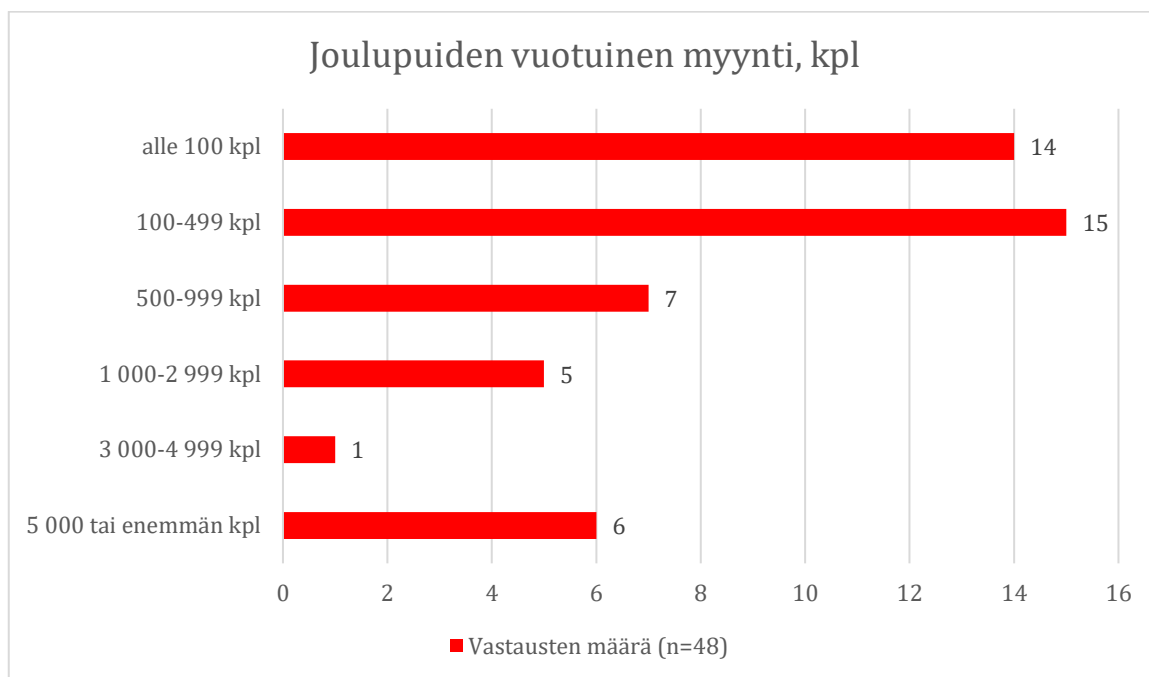
Yhdeksännellä kysymyksellä haluttiin saada tietoa joulupuu-/leikkohavuviljelmien koosta. Tähän kysymykseen pyydettiin vastaamaan vain niitä, jotka olivat edellisessä kysymyksessä ilmoittaneet olevansa tuottajia. Ennakkoon tiedettiin, että Suomessa on valtaosin pieniä, muutaman hehtaarin viljelmiä ja vain joitakin harvoja kymmenien hehtaarien laajuisia viljelmiä. Sopivaksi jaotteluksi valittiin viisi pinta-alaluokkaa: 1) *alle 2 hehtaaria*, 2) *2-5 hehtaaria*, 3) *6-10 hehtaaria*, 4) *11-20 hehtaaria* ja 5) *yli 20 hehtaaria*. 19 vastaajalla viljelmän koko oli alle kaksi hehtaaria. 2-5 hehtaarin kokoinen viljelmä oli 15:llä vastaajista. Kuudella vastaajista viljelmän koko oli 6-10 hehtaaria. Suomen oloissa jo suuri 11-20 hehtaarin viljelmä oli viidellä vastaajalla. Yli 20 hehtaarin viljelmä oli samoin viidellä vastaajalla. Koska ylärajaa ei ollut annettu, vastauksista ei käy ilmi suurimpien viljelmien todellinen koko. Vastauksia annettiin yhteensä 50 kpl ja ne jakaantuivat kokoluokkiin kuviossa 5.10 esitetyn mukaisesti.



**Kuvio 5.10.** Joulupuu-/leikkohavuviljelmien pinta-alajakauma.

### ***Kysymys 10. Joulupuiden vuotuinen myyntimäärä, kpl***

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa yritystoiminnan volyymia kysymällä, kuinka monta joulupuuta vastaajat myyvät vuosittain. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi, joista oli mahdollista valita yksi. Vaihtoehdot olivat 1) *alle 100 kpl*, 2) *100-499 kpl*, 3) *500-999 kpl*, 4) *1 000-2 999 kpl*, 5) *3 000-4 999 kpl* ja 6) *5 000 tai enemmän*. Vastauksia tähän kysymykseen annettiin 48 kpl ja ne jakaantuivat siten, että vuosittain alle 100 kpl myyviä oli 14, 100-499 kpl myyviä 15, 500-999 7, 1 000-2 999 kpl myyviä viisi, 3 000-4 999 kpl myyviä yksi ja 5 000 tai enemmän myyviä kuusi. Yli puolella vastaajista vuotuinen joulupuiden myyntimäärä on alle 500 kappaletta. Kuviossa 5.11 on esitetty kysymyksen 10 vastausten jakaantuminen vuotuisen myyntimäärän mukaisiin luokkiin.

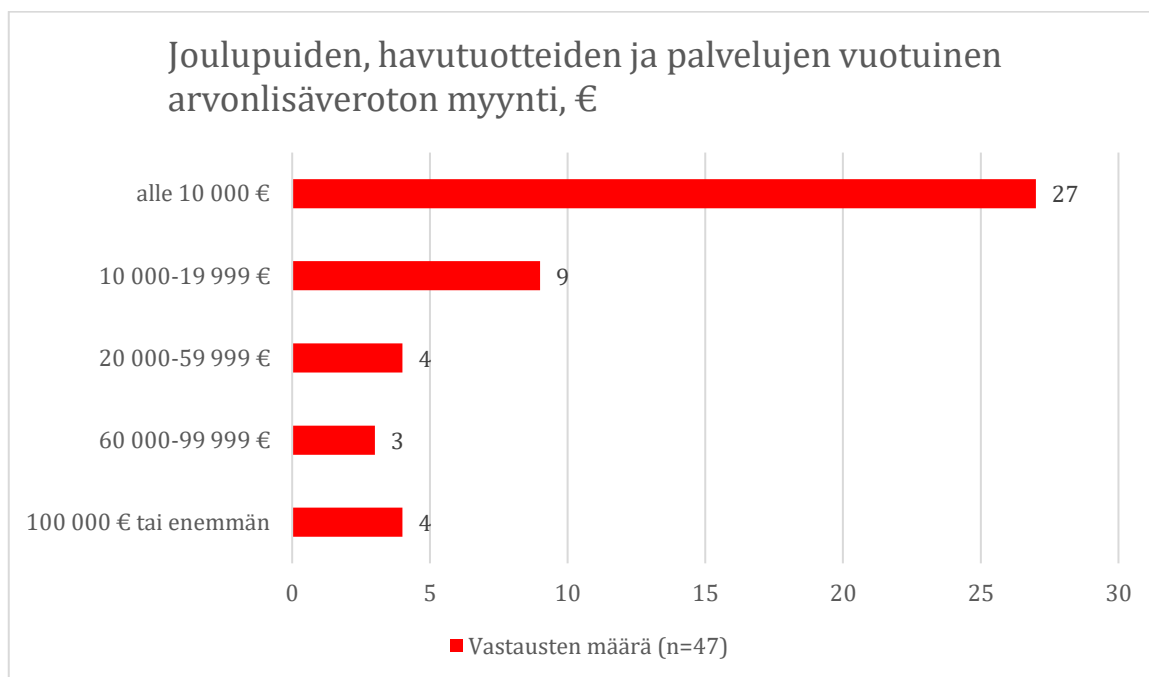


**Kuvio 5.11.** Joulupuiden vuotuinen myynti, kpl.

***Kysymys 11. Joulupuu- ja havutuotteiden ja palvelujen vuotuinen myynti, € (ilman arvonlisäveroa)***

Tälläkin kysymyksellä haluttiin selvittää yritystoiminnan volyyymia. Kun edellisessä kysymyksessä kysyttiin vuotuista myyntiä kappalemäärinä, niin tässä kysymyksessä kysyttiin myytyjen tuotteiden ja palvelujen vuotuista arvonlisäverotonta myyntiä euroina. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu viiteen luokkaan, joista oli mahdollista valita yksi: 1) *alle 10 000 €*, 2) *10 000-19 999 €*, 3) *20 000-59 999 €*, 4) *60 000-99 999 €* ja 5) *100 000 € tai enemmän*.

Vastaukset noudattelivat edellisen kysymyksen mukaista jakoa. Yli puolet vastaajista, 27, ilmoitti vuotuisen arvonlisäverottoman myynnin olevan alle 10 000 euroa. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti vuotuisen arvonlisäverottoman myynnin volyymiksi 10 000 - 19 999 euroa. Loput 11 vastaajaa jakaantuivat melko tasaisesti viimeiseen kolmeen ryhmään; 20 000 - 59 999 € (n=4), 60 000 - 99 999 € (n=3) ja 100 000 € tai enemmän (n=4). Vastaukset on esitetty kuviossa 5.12.



**Kuvio 5.12.** Joulupuiden, havutuotteiden ja palvelujen vuotuinen myynti, € (ilman arvonlisäveroa)

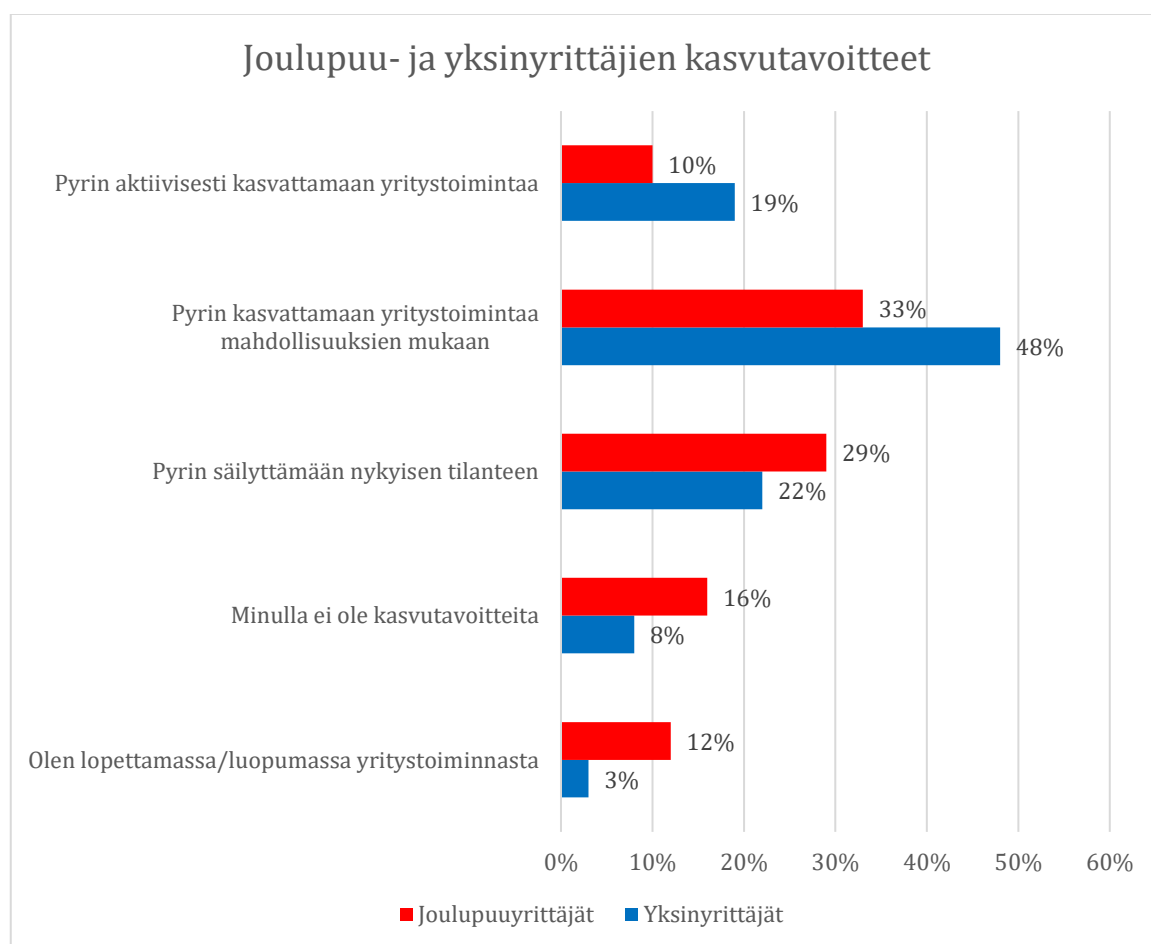
### 5.3 Kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kasvun mahdollisuudet ja haasteet

#### *Kysymys 12. Omat kasvutavoitteet (joulupuu- ja/tai leikkohavualaan liittyen)*

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää joulupuu- ja leikkohavuyrittäjien kasvutavoitteita. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista oli mahdollista valita yksi: 1) *Pyrin aktiivisesti kasvattamaan yritystoimintaa*, 2) *Pyrin kasvattamaan yritystoimintaa mahdollisuuksien mukaan*, 3) *Pyrin säilyttämään nykyisen tilanteen*, 4) *Minulla ei ole kasvutavoitteita* ja 5) *Olen lopettamassa/luopumassa yritystoiminnasta*.

Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet eli 51 henkilöä. Heistä aktiivisesti kasvua tavoittelevia oli viisi (10 %) ja mahdollisuuksien mukaan kasvua tavoittelevia 17 (33 %). Eli kasvuhalukkuutta oli 43 %:lla vastanneista. Nykyisen tilanteen säilyttämään pyrkiviä oli 15 (29 %) eli hieman vajaa kolmasosa vastaajista. Kahdeksalla (16 %) vastaajalla ei ollut lainkaan kasvutavoitteita ja kuusi (12 %) oli luopumassa yritystoiminnasta tai lopettamassa sitä. Kaksi viime mainittua ryhmää edustivat noin kolmasosaa vastaajista. Vastaukset on esitetty kuviossa 5.13.

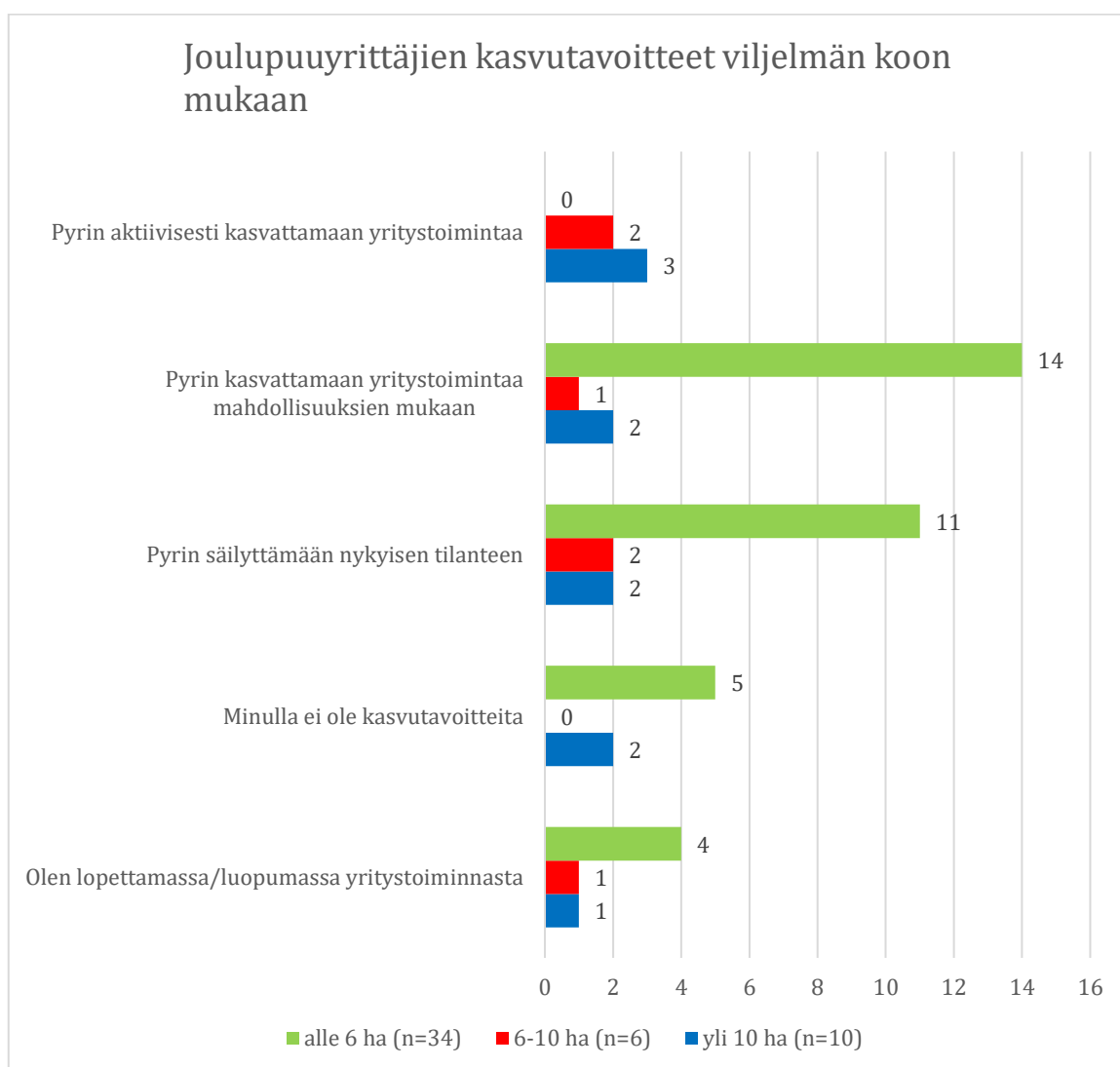
Kuvion siniset palkit edustavat Suomen Yrittäjien Yksinyrittäjäkyselyn 2019 vastaavia tuloksia. Siihen vastanneista kaksi kolmasosaa (67 %) pyrki kasvamaan aktiivisesti tai mahdollisuuksien mukaan. Nykytilanteen säilyttämään pyrkiviä oli noin viidennes (22 %) ja ilman kasvutavoitteita olevia 8 % ja lopettavia tai luopuvia 3 %. (Hellsten ym. 2019, s. 9) Vertailu osoittaa, että joulupuu- ja leikkohavuyrittäjien kasvutavoitteet eivät ole yhtä suuria kuin yksinyrittäjillä keskimäärin. Tähän voi olla monia syitä mutta eräs merkittävä selittävä tekijä lienee se, että valtaosalle joulupuu- ja leikkohavuyrittäjäys on sivutoimista ja pääasiallinen toimeentulo saadaan muualta, kuten edellä on esitetty.



**Kuvio 5.13.** Joulupuu- ja yksinyrittäjien kasvutavoitteiden vertailu.

Kasvutavoitteita tarkasteltiin myös suhteessa viljelmän kokoon ristiintaulukoinnin avulla. Vastaajien ryhmittelyssä viljelmän koon perusteella käytettiin samaa luokittelua kuin kysymyksessä 1 eli alle 6 ha, 6-10 ha ja yli 10 ha. Vastaukset on esitetty kuviossa 5.14. Kuvioista nähdään, että ryhmässä *alle 6 ha* ei ole yhtään niitä, jotka pyrkivät aktiivisesti kasvattamaan yritystoimintaa mutta toisaalta eniten - lähes puolet vastaajista - sellaisia, jotka pyrkivät kasvattamaan yritystoimintaa mahdollisuuksien mukaan. Kolmasosalle tämän ryhmän vastaajista kasvutavoitteeksi riittää nykytilan säilyttäminen. Isompien viljelmien, *6-10 ha* ja *yli 10 ha*, omistajista puolet pyrkii kasvattamaan yritystoimintaa aktiivisesti tai mahdollisuuksien mukaan, neljäsosalle riittää nykytilan säilyttäminen ja lopuilla vajaalla neljäsosalla ei ole kasvutavoitteita tai he ovat luopumassa yritystoiminnasta.

Vastausten perusteella voisi päätellä, että kun viljelmän koko kasvaa, myös yrittäjän kasvutavoitteet kasvavat, mikä tuntuu loogiselta. Toisaalta pienenkin viljelmän omistajalla saattaa kuitenkin olla kovia kasvutavoitteita, mutta esimerkiksi aikapula voi olla esteenä viljelmän koon kasvattamiselle, etenkin kun tiedetään, että yrittäjäyys on valtaosalle sivutoimista.



**Kuvio 5.14.** Joulupuuyrittäjien kasvutavoitteet suhteessa viljelmän kokoon.

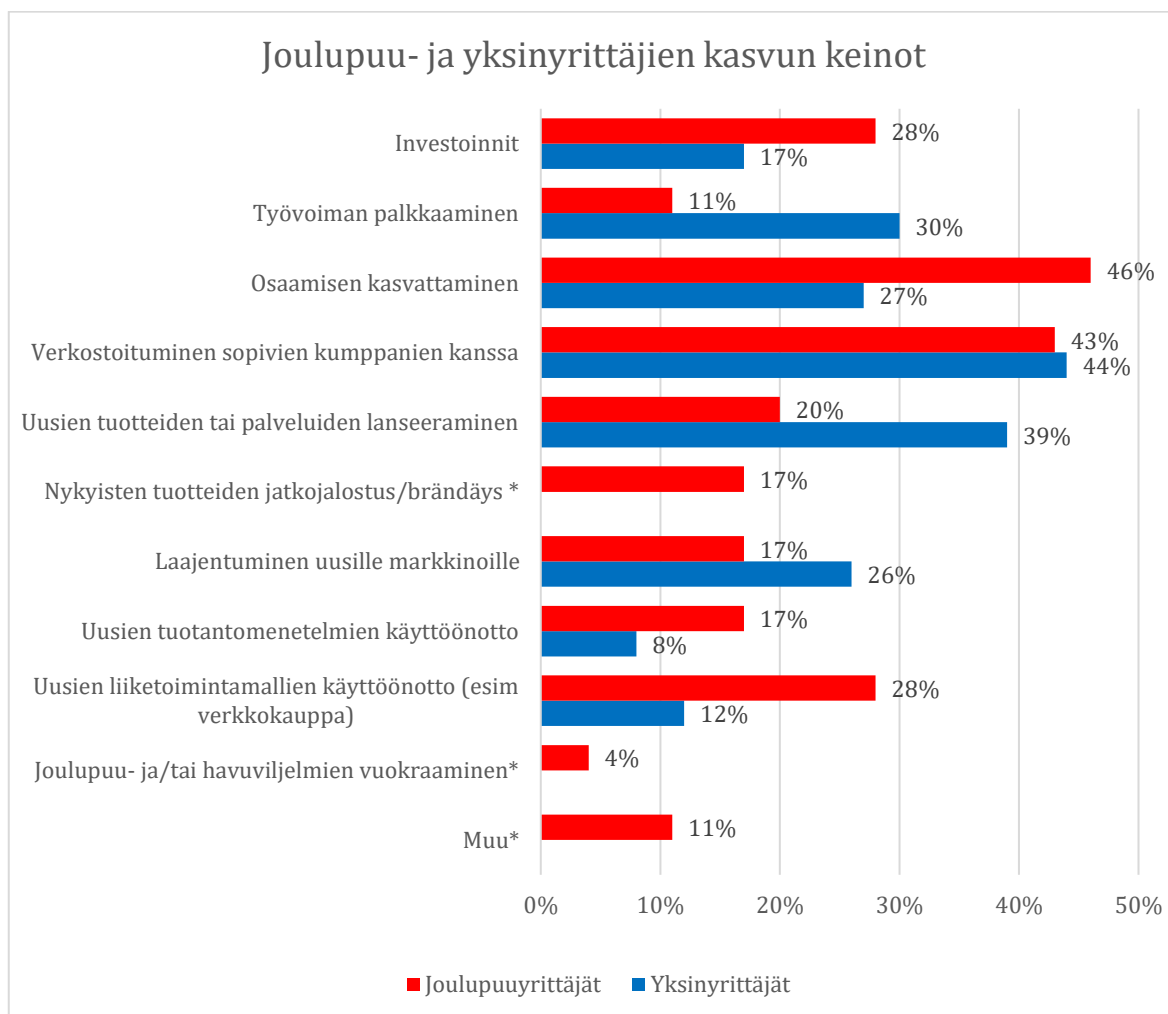
### ***Kysymys nro 13. Kasvun keinot (valitse 1-3 tärkeintä)***

Kysymys numero 13 kartoitti kasvun keinoja. Vastaaajia kehoitettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista 1 - 3 tärkeintä kasvukeinoa. Vaihtoehdot olivat 1) *Investoinnit*, 2) *Työvoiman palkkaaminen*, 3) *Osaamisen kasvattaminen*, 4) *Verkostoituminen sopivien kumppanien kanssa*, 5) *Uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraminen*, 6) *Nykyisten tuotteiden jatkojalostus/brändäys*, 7) *Laajentuminen uusille markkinoille*, 8) *Uusien tuotantomenetelmien käyttöönotto*, 9) *Uusien liiketoimintamallien käyttöönotto (esim. verkkokauppa)*, 10) *Joulupuun- ja/tai havuviljelmien vuokraaminen* ja 11) *Muu, mikä?*

Kysymykseen vastasi 46 vastaajaa ja vastauksia annettiin 112 kpl. Selvästi tärkeimpinä kasvun keinoina vastaajat pitivät osaamisen kasvattamista (n=21/46 %) sekä verkostoitumista sopivien kumppanien kanssa (n=20/43 %). Seuraavaksi tärkeimpinä keinoina pidettiin investointeja (n=13/28 %) ja uusien liiketoimintamallien käyttöönottoa (n=13/28 %). Loput vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti muiden kasvukeinojen kesken. Vastausten jakaantuminen eri vaihtoehtojen kesken on esitetty taulukossa 14. Muu, mikä? -vaihtoehdon valintaa oli kommentoitu seuraavasti: *"Paremmen laadun kehittäminen eli perimän jalostaminen"*; *"markkinoinnin kehittäminen keskitetysti, alan harrastajien avoin tiedoitus viljelypinta-aloista ja tuotannon määristä seuraavien 8- 10 vuoden kuluessa, mallina Ruotsin sivusto "julgran odlarna. org"*; *"markkinointi"* ja *" Ikuisesta kasvusta haaveilun lopettaminen "*. Vastaukset on koottu kuvioon 5.15. Prosenttiluvut kertovat kuinka monta prosenttia vastaajista valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon.

Joulupuuyrittäjien suosimat kasvun keinot ovat pitkälti samoja kuin yksinyrittäjillä joskin erojakin löytyy. Molemmat ryhmät pitivät verkostoitumista yhtenä tärkeimmistä kasvun keinoista, yksinyrittäjien keskuudessa se oli suosituin keino. Osaamisen kasvattaminen oli suosituin kasvun keino joulupuuyrittäjien keskuudessa. Lähes puolet heistä oli valinnut sen mutta yksinyrittäjistä vain vajaa kolmannes (27 %). Yksinyrittäjät puolestaan pitivät uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamista toiseksi tärkeimpänä kasvun keinona. Lähes 40 % yksinyrittäjistä oli valinnut sen mutta vain 20 % joulupuuyrittäjistä.

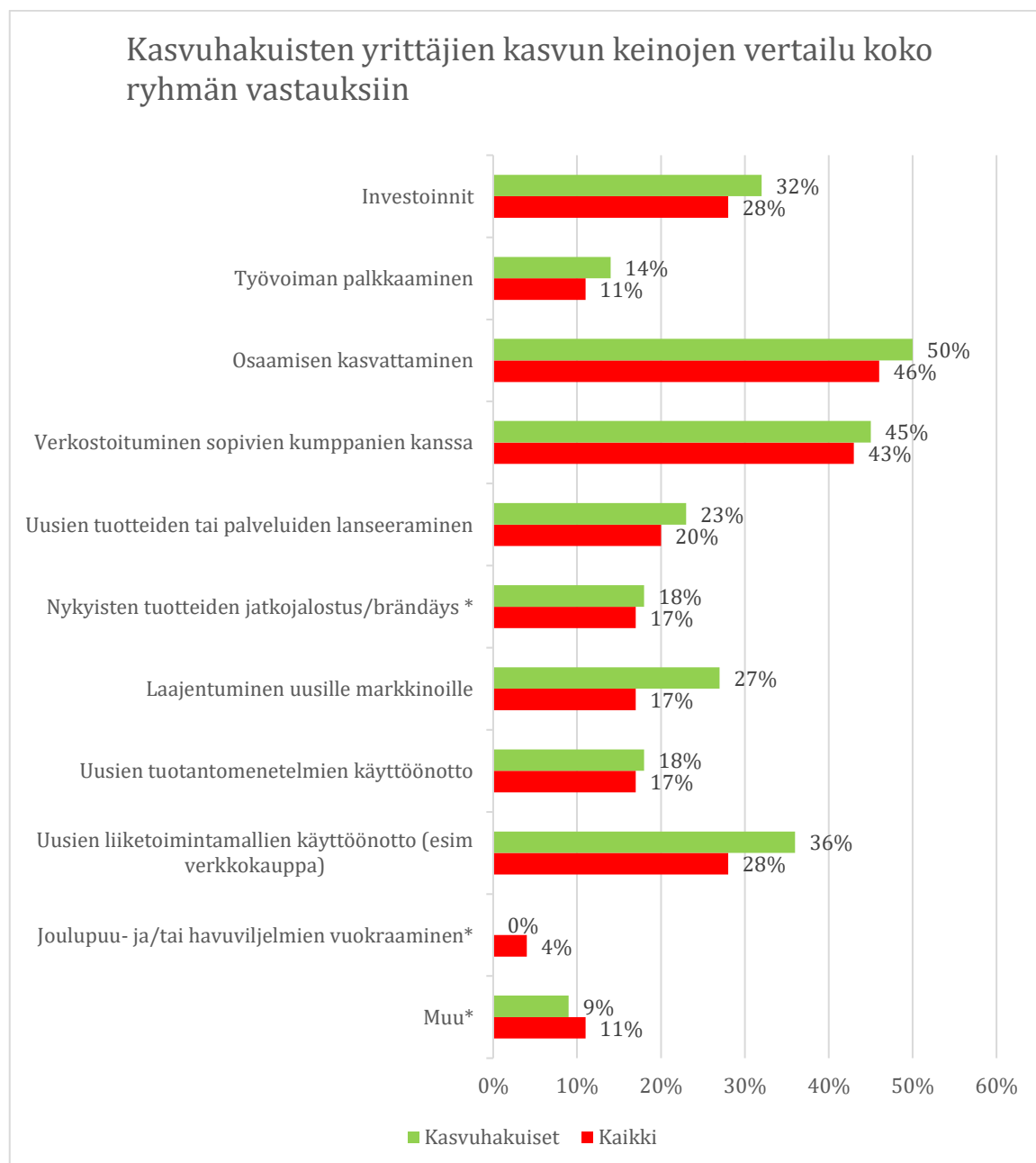




**Kuvio 5.15.** Joulupuun- ja yksinyrittäjien kasvun keinojen vertailu. (\* ei vastausvaihtoehtona yksinyrittäjäkyselyssä)

Erikseen tarkasteltiin vielä *kasvuhakuisten* joulupuuyrittäjien kasvun keinoja. Ryhmän muodostivat ne, jotka pyrkivät joko *aktiivisesti* tai *mahdollisuuksien mukaan* kasvattamaan liiketoimintaa (kysymys 12). Kasvuhakuista yrittäjiä oli yhteensä 22 kpl. Vastauksia vertailtiin koko vastaajajoukon vastauksiin. Kasvuhakuisten suosimat kasvun keinot noudattelivat pääosin koko vastaajajoukon vastauksia. Suosituimmat kasvun keinot tässäkin ryhmässä olivat osaamisen kasvattaminen (n=11/50 %) ja verkostoituminen sopivien kumppanien kanssa (n=10/45 %). Seuraavaksi suosituimpia järjestyksessä olivat uusien liiketoimintamallien käyttöönotto (n=8/36 %), investoinnit (n=7/32 %) ja laajentuminen uusille markkinoille (n=6/27 %). Kun verrataan kasvuhakuisten vastauksia koko vastaajajoukon vastauksiin, havaitaan, että suurimmat erot löytyvät halukkuudessa laajentua

uusille markkinoille sekä ottaa käyttöön uusia liiketoimintamalleja. Kasvuhakuisista selvästi suurempi osa oli valinnut nämä vastausvaihtoehdot. Vastaukset on koottu kuvioon 5.16. Prosenttiluvut kertovat kuinka suuri osuus vastaajista valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon.



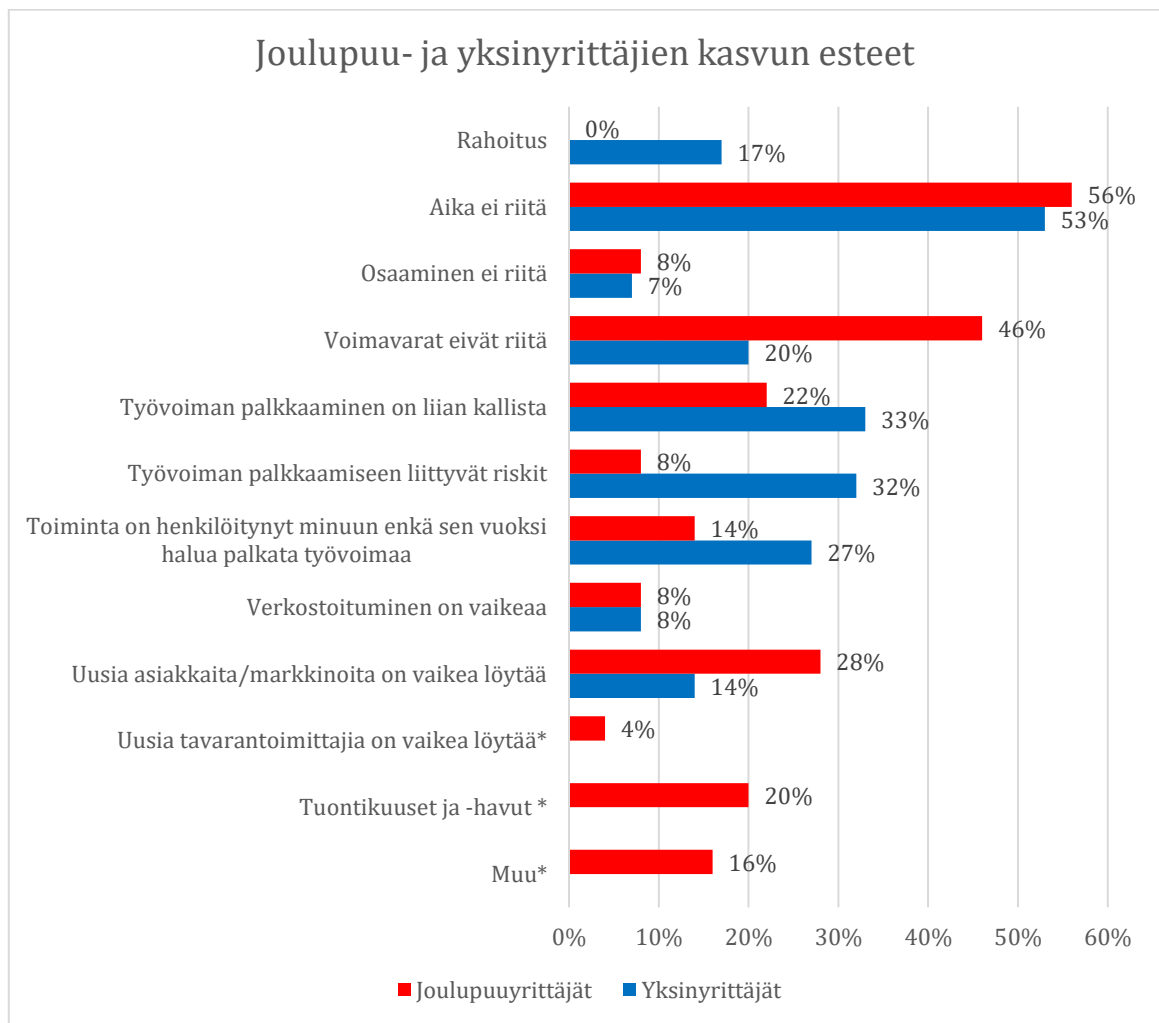
**Kuvio 5.16.** Kasvuhakuisten yrittäjien kasvun keinojen vertailu koko ryhmän vastauksiin.

#### ***Kysymys nro 14. Kasvun esteet (valitse 1-3 tärkeintä)***

Kysymyksellä numero 14 haluttiin selvittää vastaajien käsityksiä joulupuu- ja leikkohavualan kasvun esteistä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista 1-3 tärkeintä kasvun estettä. Vastausvaihtoehdot olivat 1) *Rahoitus*, 2) *Aika ei riitä*, 3) *Osaaminen ei riitä*, 4) *Voimavarat eivät riitä*, 5) *Työvoiman palkkaaminen on liian kallista*, 6) *Työvoiman palkkaamiseen liittyvät riskit*, 7) *Toiminta on henkilöitynyt minuun enkä sen vuoksi halua palkata työvoimaa*, 8) *Verkostoituminen on vaikeaa*, 9) *Uusia asiakkaita/markkinoita on vaikea löytää*, 10) *Uusia tavarantoimittajia on vaikea löytää*, 11) *Tuontikuuset ja -havut* ja 12) *Muu, mikä?*

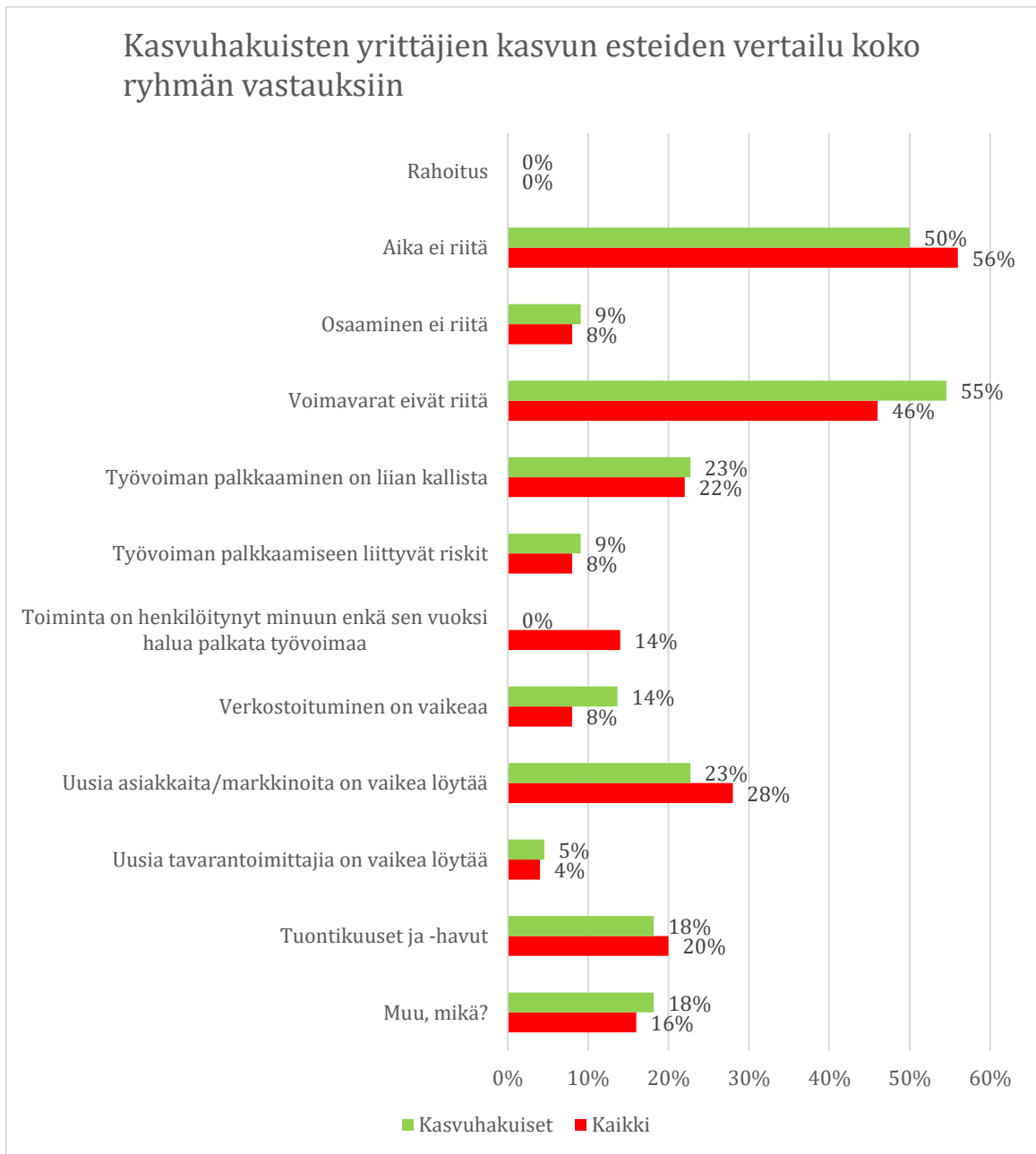
Tähän kysymykseen vastasi 50 vastaajaa ja vastauksia annettiin yhteensä 115 kpl. Kaksi kasvun estettä erottui selvästi joukosta. Ne olivat *Aika ei riitä* (n=28/56 %) ja *Voimavarat eivät riitä* (n=23/46 %). Muina esteinä pidettiin mm. *vaikeutta löytää uusia asiakkaita ja markkinoita* (n=14/28 %), *työvoiman kalleutta* (n=11/22 %), *tuontikuusia ja -havuja* (n=10/20 %) ja *toiminnan henkilöitymistä yrittäjään* (n=7/14 %). Muu, mikä? -vaihtoehto oli valittu kahdeksan (16 %) kertaa ja kasvun esteiksi mainittiin mm. ”*alkuperä väärennökset*”; ”*Onko Kuusille ostajia? Jos varmasti oli niin laajentaisi reilusti.*”; ”*kuluttajamyynti taantuvalla paikkakunnalla.*”; ”*ALV*”; ”*Löytää toinen kasvattaja, jonka kuusien ja toiminnan laatuun voi luottaa*”; ”*kannattavuus alhainen/panostus ja työmäärä*”. Vastaukset on esitetty kuviossa 5.17. Prosenttiluku kertoo, kuinka suuri osuus vastaajista valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon.

Myös yksinyrittäjät pitivät aikapulaa merkittävimpana kasvun esteenä (53 %). Muiksi kasvun esteiksi yksinyrittäjät mainitsivat työvoiman palkkaamisen kalleuden (33 %) sekä siihen liittyvät riskit (32 %). Yksinyrittäjien kasvua haittasi myös se, että toiminta on henkilöitynyt yrittäjään (27 %), jonka vuoksi yrittäjä ei halua palkata työvoimaa. Näiltä osin yksinyrittäjien näkemykset kasvun esteistä poikkesivat joulupuuyrittäjien näkemyksistä.



**Kuvio 5.17.** Joulupuu- ja yksinyrittäjien kasvun esteiden vertailu. (\* ei vastausvaihtoehtona yksinyrittäjäkyselyssä)

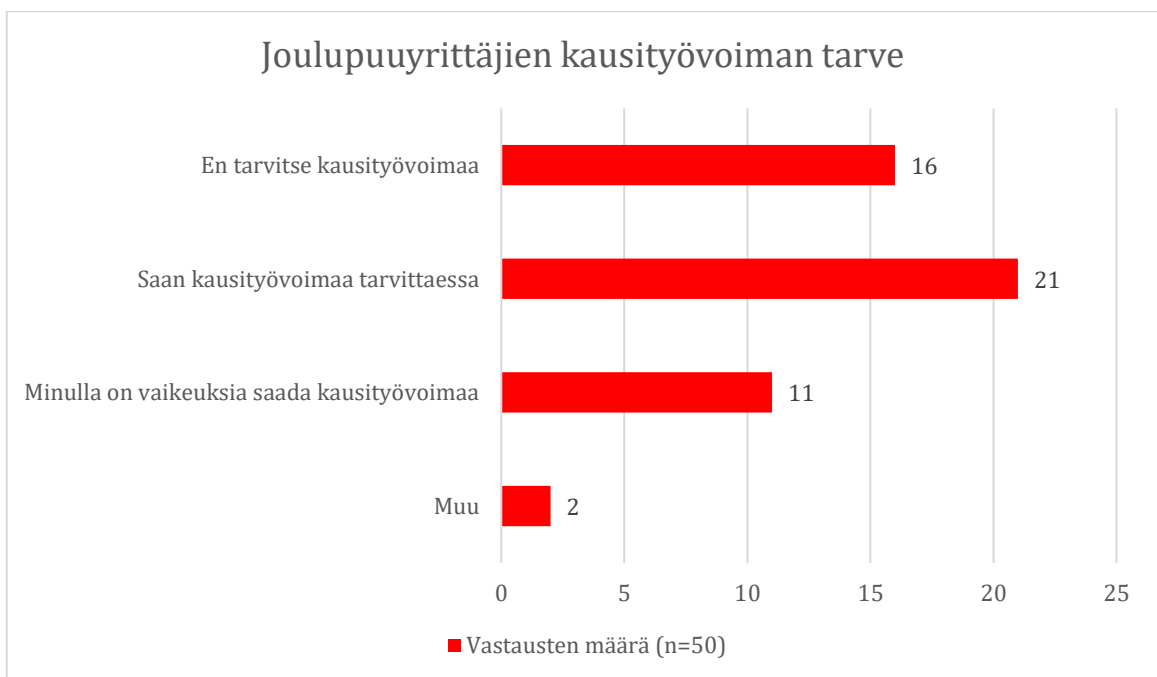
Samoin kuin kasvun keinoja edellä, myös kasvun esteitä tarkasteltiin kasvuhakuisten ja koko ryhmän välillä. Kasvuhakuisten vastaukset eivät juuri poikenneet koko ryhmän vastauksista. Myös kasvuhakuisten mielestä kaksi merkittävintä kasvun estettä ovat ajan ja voimavarojen riittämättömyys, mutta järjestys oli päinvastainen kuin koko ryhmän vastauksissa. Yli puolet (55 %) kasvuhakuisista oli sitä mieltä, että voimavarojen riittämättömyys, ja tasan puolet (50 %) sitä mieltä, että ajan puute, ovat suurimmat kasvun esteet. Vastaukset on esitetty kuviossa 5.18.



**Kuvio 5.18.** Kasvuhakuisten yrittäjien kasvun esteiden vertailu koko ryhmän vastauksiin.

**Kysymys nro 15. Kausityövoiman tarve ja saatavuus. Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa toimintaasi.**

Kysymyksellä numero 15 kartoitettiin kausityövoiman tarvetta ja saatavuutta. Vastausvaihtoehdot olivat 1) *En tarvitse kausityövoimaa*, 2) *Saan kausityövoimaa tarvittaessa*, 3) *Minulla on vaikeuksia saada kausityövoimaa* ja 4) *Muu, mikä?* Vastaajia pyydettiin valitsemaan se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa omaa toimintaa. Tähän kysymykseen vastasi 50 vastaajaa, joista 16 ilmoitti *ettei tarvitse kausityövoimaa* ja 21 kertoi *saavansa kausityövoimaa tarvittaessa*. Yhdellätoista vastaajalla oli *vaikeuksia saada kausityövoimaa*. Kaksi vastaajaa oli valinnut *Muu, mikä?* -vaihtoehdon ja perustelivat vastausta tekstikentässä: *”Terveys esteenä ja ALV”*; *”En tarvitse orjatyövoimaa”*. Vastaukset on esitetty kuviossa 5.19.



**Kuvio 5.19.** Kausityövoiman tarve ja saatavuus.

Loput kysymykset, eli kysymykset 16, 17, 18 ja 19, olivat avoimia kysymyksiä. Niissä ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja vaan vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeänä pitämiään asioita tai kertomaan mielipiteensä kysytystä asiasta. Kysymysten 16 ja 17 vastauksia

analysoitiin siten, että yksittäisistä vastauksista poimittiin sanoja tai teemoja, jotka toistuivat usein. Näistä pyrittiin muodostamaan isompia kokonaisuuksia. Analysoinnissa käytettiin apuna myös Webropolin Text Mining -analysointityökalua. Sen avulla pystyttiin avoimista vastauksista muodostamaan visuaalisia sanakarttoja ja sanapilviä ja ryhmittelemään vastauksia sanojen avulla. Näiden avulla pyrittiin löytämään vastauksissa usein toistuvia sanoja ja sanojen välisiä yhteyksiä. Tarkasteluun on mahdollista valita enintään sata sanaa ja mukaan otettavien sanojen pituuden voi valita väliltä 1-10. Sanapilvet kuvaavat yksinkertaisesti vastauksissa yleisimmin esiintyneitä sanoja. Mitä suurempi tekstin koko sanapilvessä on, sitä useammassa vastauksessa kyseinen sana esiintyy. Sanapilvet eivät mielestäni kuitenkaan antaneet kovinkaan paljon lisäinformaatiota vastausten tulkintaan. Sanakartat puolestaan ovat mielenkiintoisempia, sillä ne kuvaavat sanoja, jotka esiintyvät usein samoissa vastauksissa. Sen lisäksi taustavärit, sanojen välissä olevat viivat sekä sanojen välinen etäisyys toisistaan kertovat sanojen yhteydestä (Webropol, 2012). Sanapilvet ja -kartat auttoivat jossain määrin ryhmittelemään avoimissa vastauksissa esiintyviä tekijöitä ja hahmottamaan vastauksissa esiin nousseiden asioiden välisiä yhteyksiä ja merkityksiä. Ne ovat kuitenkin vain apuvälineitä eivätkä korvaa tutkimuksen tekijän tekemää analyysia yhdistettynä substanssiosaamiseen. Kysymysten 16 ja 17 osalta on esitetty Text Mining -analysointityökalulla tuotetut sanapilvet ja -kartat.

***Kysymys nro 16. Millaisia kasvumahdollisuuksia kotimaisella joulupuu- ja leikkohavualalla mielestäsi on? Nimeä esimerkiksi kolme tärkeintä mahdollisuutta/keinoa***

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien näkemyksiä kasvumahdollisuuksista ilman valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Vastaajia pyydettiin nimeämään esimerkiksi kolme tärkeintä kasvun keinoa tai mahdollisuutta. Kysymykseen vastasi 40 vastaajaa. Vastaukset analysoitiin ja niissä mainitut yksittäiset kasvun keinot ja mahdollisuudet kopioitiin excel-taulukkoon tietueiksi, jossa samankaltaisista ehdotuksista muodostettiin ensin pienempiä ryhmiä. Ryhmittelyä jatkettiin edelleen, kunnes lopulta jäljelle jäi neljä pääteemaa. Raportin lopussa on liitteenä (liite 2) luettelo vastauksissa mainituista kasvun keinoista ja mahdollisuuksista pääteeman mukaan ryhmiteltynä.

Eniten mainintoja kertyi **Markkinat ja markkinointi** -teemaan, 37 kpl. Kasvun mahdollisuuksina tässä teemassa mainittiin mm. *markkinoilla olevien tuontikuusien ja -havujen korvaaminen kotimaisilla tuotteilla, vientimahdollisuudet, kotimaisten lähellä tuotettujen tuotteiden ympäristö- ja ilmastohyötyjen esiin nostaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa.*

**Tuotanto ja tuotteet** -teemaan kertyi 20 mainintaa. Kasvun keinoina ja mahdollisuuksina mainittiin erityisesti *tuotteiden laadun nostaminen ja tuotannon ammattimaistuminen.* Myös *kotimaisen tuotannon ja tuotteiden ekologisuutta* pidettiin kasvua edistävänä tekijänä.

**Liiketoimintamalleihin** liittyviä kasvun keinoja ja mahdollisuuksia kertyi 14 kpl. Kasvumahdollisuuksina tässä ryhmässä mainittiin mm. *verkkokauppa, joulupuiden vuokraus, yhteistyö/verkostoituminen.* Perinteisempinä keinoina mainittiin *hyvä palvelu ja sopiva hinta.*

Viimeisen ryhmän muodostivat ehdotukset, jotka tavalla tai toisella liittyivät **liiketoiminnan sääntelyyn**, esimerkiksi verotukseen. Kasvua edesauttavina tekijöinä mainittiin mm. *alv-eron poisto joulupuilta ja leikkohavuilta sekä pientuottajien verotuksen kohtuullistaminen.*

Alla olevissa kuvioissa on kysymyksen numero 16 vastauksista muodostetut sanapilvi (kuvio 5.20) ja sanakartta (kuvio 5.21). Mukana tarkastelussa oli 100 sanaa (Text Mining -työkalun mahdollistama maksimi sanamäärä), joissa oli vähintään kuusi kirjainta. Näin ollen tarkastelun ulkopuolelle jäi lyhyitä sanoja, esimerkiksi verbejä ja konjunktioita kuten *voisi, olisi, tuoda, mutta, koska* jne. Sanapilvessä sanat on järjestetty aakkosjärjestyksen mukaan ja tekstin koko on sitä suurempi mitä useammin sana esiintyi vastauksissa. Sanapilvestä näkee, että kasvumahdollisuuksiin liittyviä vastauksissa toistuvia sanoja ovat mm. *kuuset, lähellä, lähituotanto, kotimainen, markkinat, markkinointi, verkostoituminen.*



aikaansaamiseksi arvostuksen arvoalinnoissa brändi egolokisuus **ekologisuus** haluttuja hanhintatyön havuille havuja havujen havupuu ilmastonmuutos ilmastopolitiikan jalanjälki joulukukkien **joulukuusien** joulupuuvuokraus kannattavuudesta kasvattajien kasvatukseen kasvatusalustaa **kasvua kasvumahdollisuudet kasvun** kaunis kilpailuedun kokonaistarve kotiin **kotimainen** kotimaiselle kotimaisen **kotimaista kotimaisuuden** kuusella **kuuset** kuusia kyllähän **kysyntää** käytettävä käyttö

**leikkohavuilta** leikkohavutuotannon liittyvien lisääntyminen **lähellä** lähituotanto marketeissa markkinapaikka **markkinat markkinoiden** markkinoilla **markkinointi** merkityksen muovikuusten myydään määrät odotettavissa oikeastaan ostaja paikassa painotettava palkoille palvelu paremmat pidemmän pienenemässä pikkujoulukuusten pikkukuuset pitäisi poistettava **rajalliset** realistisesti saadaan saataisiin **saatavilla** selvät siihen suomessa tarvita toimitukset tuonin **tuonti** tuontikuusilta tuotanto tuotettu tuotteita täytyisi **ulkomainen** vaaliminen vakuuttaminen valtaus **verkostoituminen** verotuksen **vienti** viljelmillä volyyymi välittömässä yhteistyö ympäristöystävällisyyden

**Kuvio 5.20.** Kysymys nro 16 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanapilvi.

Alla olevassa sanakartassa (kuvio 5.21) sanojen taustavärit ja sanojen väliset viivat kertovat mitkä sanat esiintyivät vastauksissa useimmiten yhdessä. Kuvioista on nähtävissä yhteyksiä esimerkiksi sanojen *kasvatukseen*, *markkinat*, *ulkomainen*, *tuonti*, *kotimaista*, *kuuset*, *kyllähän* -välillä. Sanakartan perusteella ei kuitenkaan pysty muodostamaan tarkempaa käsitystä siitä, millaisessa asiayhteydessä sanat esiintyvät. Siihen tarvitaan tarkempaa tietoa vastauksista eli tietoa kokonaisista lauseista, joissa sanakartan sanat esiintyvät. Esimerkiksi sanapari *markkinat* ja *ulkomainen* ei vielä kerro, että millä tavalla markkinat tai ulkomainen on kasvumahdollisuuksia tai miten ne liittyvät toisiinsa. Mutta kun etsitään vastaus, jossa sanapari esiintyy, sanojen merkitys ja yhteys selviää: ”Jos **ulkomainen tuonti** vähenisi, **markkinat** olisi paremmat.” Sanakarttoja voi siis käyttää apuna avointen vastausten analysoinnissa mutta on hyvä tiedostaa niiden tulkintaan liittyvät virhemahdollisuudet ja ymmärrettävä miten Text Mining -analyysityökalu tuottaa sanakarttoja.



**Kuvio 5.21.** Kysymys nro 16 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanakartta.

***Kysymys nro 17. Mitkä ovat mielestäsi kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan suurimmat kasvun haasteet (esteet)? Nimeä kolme suurinta haastetta***

Tällä avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan lisätietoa joulupuu- ja leikkohavualan kasvun haasteista/esteistä. Kuten edellisessä kysymyksessä, vastaajia pyydettiin nimeämään esimerkiksi kolme tärkeintä kasvun haastetta/estettä. Kysymykseen vastasi 41 vastaajaa. Vastaukset analysoitiin samalla tavalla kuin edellisessä kysymyksessä eli ryhmittelemällä vastauksissa mainittuja kasvun haasteita aiheen mukaan. Vastauksissa mainitut kasvun haasteet liittyivät pitkälti samoihin teemoihin kuin edellisessä kysymyksessä, joten ne koottiin samojen pääotsikoiden alle kuin edellä. Joidenkin vastausten osalta oli hieman haastavaa päättää, että mihin aihepiiriin kyseinen asia kuuluu. Esimerkiksi jos kasvun haasteeksi oli mainittu yhteistyön/verkostojen puute, niin onko vastaaja tällöin tarkoittanut markkinointiin (esim. yhteismarkkinointi) tai tuotantoon liittyvää yhteistyötä (esim. yhteishankinnat). Liitteenä (liite 3) on luettelo vastauksissa mainituista kasvun esteistä ja haasteista aihepiirin mukaan ryhmiteltynä.

Suurin osa vastauksissa mainituista kasvun haasteista liittyi tavalla tai toisella **markkinoihin, markkinointiin ja myyntiin**. Tähän aihepiiriin liittyviä tekijöitä mainittiin 45 kpl. Kasvun haasteina nähtiin erityisesti *joulunviettotapojen muuttumisesta johtuvaa joulukuusen kysynnän vähenemistä*, johon liittyviä mainintoja oli kymmenkunta. Muina merkittävinä kasvun haasteina pidettiin *joulupuiden sekä leikkohavujen ulkomaan tuontia ja liian halpaa myyntihintaa*.

**Tuotantoon ja tuotteisiin** liittyvinä kasvun haasteina mainittiin erityisesti kotimaisen joulupuu- ja leikkohavutuotannon *ammattimaisuuden puute*. Kuten jo kyselyn aiemmissa kysymyksissä on käynyt ilmi, tämä näkyy mm. siten, että valtaosa tuottajista on *sivutoimisia*. *Viljelmät ovat pieniä ja hoitotöiden koneellistamisaste on matala*. Tuotanto on *henkilötyövaltaista ja tuotantokustannukset* tuotettua joulupuuta kohden sen vuoksi *korkeita* tärkeimpiin tuontimaihin, kuten Tanskaan, nähden. Muina kasvun haasteina mainittiin *vaihtelut laadussa sekä standardien ja sertifiointin puute*. Kaiken kaikkiaan tähän ryhmään luokiteltuja mainintoja oli 33 kpl.

**Liiketoimintamalleihin** liittyvinä kasvun haasteina mainittiin *hintakilpailu*, tarkemmin ottaen *”hinnan laskeminen työmäärään ja riskeihin verrattuna”*, *”jakelukanavien hajanaisuus”* sekä *yhteistyön ja verkostoitumisen puute*. Viimeksi mainittu kasvun este voisi tosin kuulua myös edellä mainittuihin Markkinat ja markkinointi tai Tuotanto ja tuotteet - teemoihin. Liiketoimintamalleihin liittyviä kasvun haasteita ja esteitä oli yhteensä neljä.

**Liiketoiminnan sääntelyyn** liittyviä tekijöitä, kuten verotusta, ei pidetty merkittävänä kasvun esteenä. Vain yhdessä vastauksessa verotus mainittiin suurimmaksi kasvun haasteeksi.

Alla olevissa kuvioissa on kysymyksen numero 17 vastauksista muodostetut sanapilvi (kuvio 5.22) ja sanakartta (kuvio 5.23). Samoin kuin edellä, tarkastelussa on mukana 100 vähintään kuusikirjaimista sanaa.

abioksen ammattimaisuuden **enemmän** haasteina halvalla heikentyminen heikko helppous  
**hiipuminen** hintaa ihmisten joulukuuselle joulukuusta joulunviettotapojen joulupuutaimiaineksen  
joulupuutrendin kaikkea kallista kapasiteetti kasvattajiakin kasvattajien kasvattamaan kaupat  
kaupungistuminen kausityövoiman kerrostaloasuntoja kommunikointi koneellistaminen kotitaloudet **kuusen** kuusia  
kuusimäärän kymmenen kysyntä käyttö käytön laaduttoman laajamittaisesti laajentamisen lapsenkengissä  
laskeminen leikkohavujen liikaa lopettaneet löytyminen marketteihin markkinoilla markkinoille markkinoinnissa  
**markkinointi** myynnin myynti myyntiin neulaspsyvyys nostaa nyhrää oikeasti ongelmia onkohan  
ostajat paikassa paljon pienen pieniä pienviljelijät pihassa pitäisi puuttuminen päästä saanti  
saralla sisäänvetotuottena soitolla soveltuvan suomessa suurin syystä taaksepäin tanskassa tarjonnan  
tarjonta tietysti toimitusmäärien **tuonti** tuontipuut tuotantoa tuotteiden **työvoiman**  
ulkomailta urakoinnin vaaraa vaihtelu vaihtoehtoja valmiit verkostoitumisen verotus väheneminen yhdellä  
ylituotannon ympäristöaktivistit

**Kuvio 5.22.** Kysymys nro 17 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanapilvi.



**Kuvio 5.23.** Kysymys nro 17 vastauksista Text Mining -työkalulla muodostettu sanakartta.

**Kysymys nro 18.** *Joulupuuseuran tarkoituksena on edistää joulupuiden ja leikkohavujen kasvattajien sekä kasvattajien ja sidosryhmien välistä yhteistoimintaa ja parantaa alan yleisiä toimintaedellytyksiä Suomessa. Miten Joulupuuseura voisi mielestäsi parhaiten edistää kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kehittymistä?*

Tällä avoimella kysymyksellä haluttiin kartoittaa yrittäjien näkemyksiä siitä, miten Joulupuuseura voi edistää alan kehittymistä Suomessa. Kysymykseen saatiin 36 vastausta. Vastauksissa toivottiin Joulupuuseuralta toimia mm. alan yrittäjien *osaamisen kasvattamiseksi*, verkostojen ja yrittäjien välisen *yhteistyön lisäämiseksi* sekä kotimaisten joulupuiden ja leikkohavujen *tunnettuuden lisäämiseksi*. Myös parempaa *tietoa alan markkinoista* kaivattiin. Alla suoria lainauksia vastauksista.

- ”Rakentaa vahvempaa osaamisverkkoa.”
- ”Lisätä osaamista”
- ”Toimimalla alan yrittäjien verkostona.”
- ”Markkinayhteistyöhön lisää potkua”

- ”Kotimaisuuden esille tuonti kuluttajien suuntaan joulun aikaan”
- ”Koulutus ja yhteistyön lisääminen ala toimijoiden kesken.”
- ”Kartoittamalla markkinat mahdollisimman tarkkaan...”

**Kysymys nro 19. Suomen metsäkeskuksen tehtävänä on mm. metsään ja puuhun perustuvien elinkeinojen edistäminen. Miten Metsäkeskus voisi mielestäsi tukea kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kehittymistä?**

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä siitä, miten Suomen metsäkeskus voisi tukea kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kehittymistä. Tähän kysymykseen vastasi 37 vastaajaa. Vastauksissa Metsäkeskuksen toivottiin edistävän alan tutkimusta ja kehittämistä, järjestävän ja tarjoavan koulutusta ja neuvontaa, edistävän alan toimijoiden verkostoitumista ja yhteistyötä sekä auttavan markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Lisäksi Metsäkeskuksen toivottiin hakevan ja toteuttavan toimialaa edistäviä kehittämishankkeita. Ohessa suoria lainauksia vastauksista.

- ”Tutkimista ja kehittämistä soveltuvan taimi alkuperän löytämiseksi.”
- ”Tutkimustiedon säännöllinen julkaiseminen.”
- ”Neuvontaa kasvattajille - etupäässä kasvatukseen liittyvää (viljelypaikat, lannoitus, leikkaus, tuholaistorjunta)”
- ”Auttamalla koulutuksen organisoinnissa”
- ”yhteistyö esim. neuvonnan saralla joulupuuseuran kanssa”
- ”Auttamalla alalla toimivia verkostoitumaan keskenään.”
- ”Infoa mm joulukuusiviljelmien positiivisesta ilmastovaikutuksesta. Faktoja ja numeroita.”
- ”Kertomalla joulun alla tiedotusvälineille kotimaisesta joulukuusituotannosta.”
- ”Hankkeiden hyödyntäminen eri puolilla Suomea, mutta yhtenäisesti.”

Kuten aiemmin (luku 2.3) todettiin, yritysten tavanomaisia (orgaanisen) kasvun keinoja ovat tuotantomäärien lisääminen, tuote- ja/tai palveluvalikoiman kasvattaminen sekä laajentuminen uusille toimialoille (Laukkanen, 2007). Yritykset voivat hakea kasvua myös tehostamalla tuotantoa ja parantamalla tuotteiden ja/tai palveluiden laatua kuten Tornikoski (2008) esittää. Joulupuuyrittäjien vastauksissa edellä mainitut eivät kuitenkaan olleet tärkeimpiä kasvun keinoja. Esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamista piti tärkeänä kasvun keinona vain 20 % joulupuuyrittäjistä, mutta lähes 40 % yksinyrittäjistä. Tulosten perusteella joulupuuyrittäjät pitävät osaamisen kasvattamista tärkeimpänä yksittäisenä kasvun keinona, sillä lähes puolet (46 %) vastaajista oli valinnut sen yhdeksi tärkeimmistä kasvun keinoista. Toisaalta kysyttäessä asian toisin päin eli estääkö osaamisen puute kasvua (kysymys 14), niin vain alle kymmenesosa (8 %) vastaajista oli valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon. Ehkä tulosta voi tulkita niin, että osaamisen puute ei joulupuuyrittäjien mielestä varsinaisesti estä kasvua mutta osaamisen kasvattaminen parantaisi merkittävästi yrityksen kasvumahdollisuuksia. Joulupuuyrittäjien tärkeiksi arvioimia kasvun keinoja ovat tämän tutkimuksen perusteella myös verkostoituminen, investoinnit ja uusien liiketoimintamallien käyttöönotto.

Joulupuu- ja leikkohavuyrittäjyydessä yrittäjän henkilökohtaisilla ominaisuuksilla ja persoonalla on mielestäni iso merkitys. Perusteluna tälle on se, että valtaosa heistä on yksintai mikroyrittäjiä, jolloin - kuten aiemmin on todettu - yrittäjän *osaamisella, taidoilla, motivaatiolla* on ratkaiseva merkitys yrityksen kasvussa ja menestyksessä (esim. Tiensuu, 2017). Jos ajatellaan aiemmin esiteltyä Davidssonin kasvumallia (kuvio 2.6 s. 32) ja sen kolmea tekijää - *kykyä, tarvetta ja mahdollisuutta* - joulupuuyrittäjyyden näkökulmasta, niin yrittäjät voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisen, ja alan kasvun ja kehittymisen kannalta tärkeimmän, ryhmän muodostavat ne *kasvuhakuiset* alan yrittäjät, joilla on Davidssonin kasvumallin mukaista kykyä, tarvetta ja myös mahdollisuuksia kasvaa. Heitä oli tämän kyselyn vastaajista noin 40 prosenttia. Toisen ryhmän muodostivat ne *passiiviset* yrittäjät, jotka pyrkivät säilyttämään nykytilan tai joilla ei ole kasvutavoitteita tai jotka ovat luopumassa yritystoiminnasta.

Alan kehittymisen näkökulmasta kasvuhakuiset yrittäjät ovat siis ratkaisevassa asemassa. Joulupuu- ja leikkohavualan kasvun kannalta olisikin tärkeää tunnistaa kasvuhakuiset yrittäjät ja tukea heidän osaamisensa kehittymistä, verkostoitumista sopivien kumppanien

kanssa ja muita kasvua edistäviä keinoja. Alalle tarvittaisiin myös enemmän nuoria, motivoituneita ja kasvuhakuisia uusia yrittäjiä, sillä kuten tämä tutkimus osoittaa, alan yrittäjät ovat selvästi iäkkäämpiä kuin muiden toimialojen yksinyrittäjät. Kolmasosa on yli 65-vuotiaita, kun yksinyrittäjistä heitä oli vain seitsemän prosenttia.

Uusille alasta kiinnostuneille tulisi olla tarjolla koulutusta ja neuvontaa niin yrittäjyydestä kuin joulupuiden ja leikkohavujen tuotannosta. Mikään oppilaitos Suomessa ei kuitenkaan tällä hetkellä järjestä alan koulutusta. Joulupuuseuralla onkin tärkeä rooli jäsenistönsä ja koko toimialan osaamisen kasvattamisessa. Joulupuuseuran resurssit ovat kuitenkin rajalliset ja alan eteenpäin viemisessä tarvitaan myös muita tahoja. Joulupuuseura ja Metsäkeskus ovat tehneet hyvää yhteistyötä alan eteenpäin viemiseksi muun muassa järjestämällä yhdessä koulutus- ja verkostoitumispäiviä. Seuraava isompi askel osaamisen kasvattamiseksi ja kasvun vauhdittamiseksi voisi olla jonkinlaisen *joulupuuyrittäjyyden kasvupolun* kehittäminen. Se voisi olla esimerkiksi monikanavaisesti (lähiopetus, itseopiskelu sähköisiä oppimisympäristöä hyödyntäen jne.) tarjottu koulutuskokonaisuus, jonka sisällöt on räätälöity vastaamaan alan yrittäjien tarpeita ja toimialan erityispiirteitä. Kuten aiemmin luvussa 2.1 todettiin, yrittäjäksi - myös joulupuuyrittäjäksi - voi ryhtyä kuka tahansa, mutta menestykseen tarvitaan motivaatiota, halua kehittyä ja valmiutta tehdä työtä menestyksen eteen sekä tietysti resursseja kuten aikaa, rahaa ja osaamista.

#### **5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kotimaisen joulupuu- ja leikkohavutuotannon kasvumahdollisuuksia ja kasvun haasteita. Tämän lisäksi haluttiin saada tietoa yrittäjistä ja tuotanto- ja myyntimääristä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Webropol-kysely. Yrittäjien näkemyksiä asiasta kysyttiin sekä suljettujen että avointen kysymysten avulla. Kyselylinkki lähetettiin samanaikaisesti kaikille ja kysely oli avoinna kaikille yhtä pitkän ajan. Kyselyn ajankohdaksi oli valittu alkuvuosi, jonka ajateltiin olevan ajankohtana paras mahdollinen, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Alkuvuonna joulupuu- ja leikkohavuyrittäjillä ei ole niin kiire kuin muin vuodenaikoina.

Kyselyyn vastasi 51 joulupuu- ja leikkohavuyrittäjää eli vastausprosentti oli noin kymmenen prosenttia (perusjoukon koko n. 500). Kun luotettavuustasona käytetään 95 prosenttia,



saadaan tutkimuksen virhemarginaaliksi 13 prosenttia. Virhemarginaaliksi suositellaan alle kymmenen prosenttia (SurveyMonkey 2021). Vastaajia ei erikseen valittu vaan kysely oli avoin kaikille alan toimijoille. Tämän vuoksi kyselyyn vastanneiden joukko ei välttämättä edusta koko kohderyhmää esimerkiksi demograafisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, koulutus ym.) tai yritystoiminnan luonteen ja tuotantomäärien osalta. Tämä ja korkea virhemarginaali heikentävät tutkimustulosten luotettavuutta eli *reliabiliteettia*. Tutkimusmenetelmän näkökulmasta Webropol-kysely tiedonkeruumenetelmänä oli toimiva ja tuotti haluttua tietoa alan kasvumahdollisuuksista ja -haasteista. Tutkimus on myös toistettavissa. Näiltä osin tutkimusta voidaan pitää pätevänä eli *validina*. On kuitenkin syytä todeta, että mikäli kysely tehtäisiin uudelleen nyt vuosi myöhemmin, saattaisivat tulokset olla hyvinkin erilaisia mm. COVID -19 pandemiasta johtuen. Joulupuuseuran tekemän jäsenkyselyn perusteella vaikuttaisi siltä, että vuoden 2020 joulupuukauppa oli varsin hyvä ja joulupuita myytiin edellistä vuotta enemmän. Syyksi arvioidaan koronaa ja sen positiivista vaikutusta kotimaisten tuotteiden kysyntään.

## 6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksella haluttiin selvittää kotimaisen joulupuu- ja leikkohavuyrittäjyyden kasvun mahdollisuuksia ja haasteita. Varsinaisia tutkimuskysymyksiä oli kaksi:

TK 1. *Mitkä tekijät edesauttavat joulupuu- ja leikkohavualan kasvua Suomessa?* ja

TK 2. *Mitkä tekijät rajoittavat joulupuu- ja leikkohavualan kasvua ja kehittymistä Suomessa?*

Lisäksi haluttiin selvittää *miten Suomen metsäkeskus ja Joulupuuseura voivat tukea alan kasvua ja kehittymistä.*

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että vaikka suurimmalle osalle alan yrittäjistä joulupuiden ja/tai leikkohavujen kasvatus ja kauppa on sivutoimista yrittäjyyttä ja ajan- ja voimavarojen puute rajoittavat kasvua, niin kasvuhaluukkuutta on yllättävänkin paljon. Havainnon yleistettävyyteen liittyy kuitenkin huomattavaa epävarmuutta tutkimuksen pienen otoskoon vuoksi.

Tutkimuksen perusteella selvästi suosituimpia kasvua edistäviä tekijöitä (TK 1) olivat *osaamisen kasvattaminen ja verkostoituminen sopivien kumppanien kanssa.* Muina kasvukeinoina pidettiin *investointeja sekä uusien liiketoimintamallien käyttöönottoa.* Yrittäjien näkemyksiä kasvumahdollisuuksista kysyttiin myös avoimella kysymyksellä. Vastauksissa korostui markkinoihin liittyvät seikat kuten *tuonnin korvaaminen ja kotimaisen tuotannon ympäristö- ja ilmastohyötyjen hyödyntäminen markkinoinnissa.* Tuotantoon ja tuotteisiin liittyvinä kasvumahdollisuuksina pidettiin *laadun nostamista ja ammattimaisempaa tuotantoa.* Liiketoimintamalleihin liittyvinä kasvumahdollisuuksina mainittiin mm. *verkkokauppa, yhteistyö/verkostoituminen sekä joulupuiden vuokraus.*

Selvästi suurimpina kasvua rajoittavina tekijöinä (TK 2) vastaajat pitivät *ajan ja voimavarojen riittämättömyyttä.* Muina kasvun esteinä pidettiin *vaikeutta löytää uusia asiakkaita ja markkinoita, työvoiman kalleutta, tuontia ja toiminnan henkilöitymistä yrittäjään.* Suurin osa avoimissa vastauksissa mainituista kasvun esteistä liittyi markkinoihin, markkinointiin ja myyntiin kuten *kysynnän väheneminen joulunviettotraditioiden muuttuessa, tuonti ja liian halpa myyntihinta.* Tuotantoon ja tuotteisiin liittyvinä kasvun haasteina pidettiin *ammattimaisuuden puutetta, viljelmien pientä*

*kokoa, alhaista koneellistamisastetta, henkilötyön suurta määrää ja sen seurauksen korkeita tuotantokustannuksia, laadun vaihtelua sekä standardien ja sertifiointin puutetta.*

Tuloksia vertailtiin Suomen yrittäjien 2019 Yksinyrittäjäkyselyn tuloksiin, jotta nähtäisiin, poikkeavatko joulupuuyrittäjien näkemykset kasvun keinoista ja esteistä muilla toimialoilla toimivien yrittäjien näkemyksistä. Tutkimus osoitti, että joulupuuyrittäjien näkemykset kasvun keinoista poikkeavat jonkin verran muiden alojen yksinyrittäjien näkemyksistä. Joulupuuyrittäjät pitivät osaamisen kasvattamista, investointeja ja uusien liiketoimintamallien käyttöönottoa tärkeämpinä kasvun keinoina kuin yksinyrittäjät. Yksinyrittäjien keskuudessa uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen oli selvästi suosittu kuin joulupuuyrittäjien keskuudessa. Molemmat ryhmät pitivät verkostoitumista sopivien kumppanien kanssa yhtä tärkeänä. Molempien ryhmien mielestä aikapula on suurin yksittäinen kasvun este. Yli puolet kummankin ryhmän vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Lähes puolet joulupuuyrittäjistä mainitsi voimavarojen riittämättömyyden kasvun esteeksi, mutta vain viidesosa yksinyrittäjistä. Kolmasosa yksinyrittäjistä piti puolestaan työvoiman palkkaamisen liittyviä riskejä ja toiminnan henkilöitymistä yrittäjään kasvun esteinä, mutta joulupuuyrittäjistä vain noin kymmenesosa.

Yrittäjien ensisijaisena tehtävänä ja mielenkiinnon kohteena on luonnollisesti omien tuotteiden ja palveluiden ja oman liiketoiminnan kehittäminen ja kasvattaminen. Yleisemmät, koko alaa ja kaikkia alan yrityksiä hyödyttävät kehittämistoimet jäävät ja sopivat paremmin muille tahoille. Metsäkeskukselta ja Joulupuuseuralta toivottiin mm. alan tutkimuksen edistämistä, koulutusta ja neuvontaa, alan toimijoiden verkostoitumisen ja yhteistyön edistämistä, apua markkinoinnissa ja tiedottamisessa, kotimaisen tuotannon ja tunnettuuden lisäämistä, tietoa markkinoista jne. Konkreettisenä esimerkkinä jo tehdyistä edistämistoimista mainittakoon Metsäkeskuksen ja Joulupuuseuran yhteistyössä tuottama suomalaisen joulukuusen brändivideo (ks. Youtube ”*Suomalaisen joulukuusen tarina*”). Tutkimuksen tuloksia on jo hyödynnetty esimerkiksi Joulupuuseuran strategian uudistamistyössä ja niitä tullaan hyödyntämään myös Suomen metsäkeskuksen luonnontuotealan, ja alan yrittäjille suunnattujen palveluiden, kehittämistyössä. Tarvetta vaikuttaa olevan erityisesti yrittäjien osaamisen kasvattamiselle. Koulutusten sisällön suunnittelua varten tarvittaisiin tarkempaa tietoa osaamistarpeista. Joulupuuseura voisi selvittää tätä esimerkiksi jäsenkyselyllä.

Tutkimusta tehtäessä kävi selväksi, että luonnontuotealan yrityksistä ja yritystoiminnasta mukaan lukien joulupuutuotanto, on erittäin vaikea saada luotettavaa tietoa. Systemaattista seuranta ja tilastointia joulupuu- ja leikkohavutuotannosta ja -kaupasta kuitenkin tarvittaisiin, jotta tiedettäisiin, mikä on nykytila ja mihin suuntaan ala kehittyy tai sitä pitäisi kehittää. Tilastot voisivat sisältää tietoa viljelmien määristä, pinta-aloista ja sijainnista, kasvatettavista puulajeista, tuotanto- ja myyntimääristä, yrittäjien määrästä jne. Joulupuuseura tekee tätä jo pienimuotoisesti esim. erilaisten jäsenkyselyjen muodossa. Ongelmana kuitenkin on, että kaikki alan toimijat eivät ole seuran jäseniä ja kyselyt eivät näin ollen tavoita kaikkia asianosaisia. Mainittakoon tässä yhteydessä, että jäsenille lähetettiin vuoden 2020 joulupuukauppaa koskeva kysely. Tätä kirjoitettaessa (tammikuun alku 2021) vastauksia on kertynyt 35 kpl ja niiden perusteella kauppa kävi hyvin ja noin kolmasosalla yrittäjistä myynti kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna. Myös joulupuukaupan tavat muuttuvat; verkkokaupan suosio näyttää kasvavan ja perinteisen joulukuusikaupan rinnalle on tullut kokonaan uudenlaisia liiketoimintamalleja, kuten joulupuiden vuokraus.

Vaikka päättynyt sesonki näyttää olleen hyvä, niin joulupuutuotannon ja -kaupan kasvua Suomessa rajoittaa kuitenkin kotimarkkinoiden pieni koko. Merkittävä kasvu edellyttäisi uusien markkinoiden löytymistä ja niille pääsemistä. Tuonnin korvaaminen on ensimmäinen askel, jonka jälkeen uusia markkinoita on haettava maan rajojen ulkopuolelta. Se on haastavaa mutta ehkei kuitenkaan mahdotonta. Kotimarkkinoilla kasvua voi löytyä uusista palvelu- ja tuoteinnovaatiosta ja liiketoimintamalleista. Kasvuun ja menestykseen tarvitaan rohkeita ja innovatiivisia yrittäjiä, joilla on pää pilvissä mutta saappaat savessa.

## Lähdeluettelo

Aaltio, I. 2020. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. Metodix - metoditietämystä kaikille. [verkkoaineisto] Viitattu 12.6.2020. Saatavissa

<https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>

Canada Forest Service, 1998. The State of Canada's Forests: Canada's Private Forests, s. 40-51. [verkkoaineisto] Viitattu 24.4.2020. Saatavissa:

<https://cfs.nrcan.gc.ca/pubwarehouse/pdfs/10390.pdf>

Conway, J. 2020. Real Christmas tree retail value in the United States from 2006 to 2018. [verkkoaineisto] Viitattu 24.4.2020. Saatavissa:

<https://www.statista.com/statistics/278007/us-christmas-tree-retail-value/>

Cunningham, J.B. 1997. Case study principles for different types of cases. Quality and Quantity, vol. 31, no. 4, s. 401-423.

Danish Christmas tree Association. 2020. Eksportværdi af juletræer & klippegrønt.

[verkkoaineisto] Viitattu 1.3.2020. Saatavissa: <https://www.christmastree.dk/vidste-du/eksportvaerdien-af-juletraeer-og-klippegroent/>

Davidsson, P. 1991. Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth. Journal of Business Venturing, Volume 6, Issue 6, s. 405-429 [verkkoaineisto] Viitattu 7.1.2021. Saatavissa: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90028-C](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90028-C)

Demeyer, J. 2018. Sur la route des sapins wallons. [verkkoaineisto] Viitattu 19.4.2020. Saatavissa: <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/general/sur-la-route-des-sapins-wallons/10079335.html>

Filion, L.J. 2011. Defining the entrepreneur. Teoksessa World encyclopedia of entrepreneurship, toim. Dana, L. P. Cheltenham, UK, Edward Elgar. s. 41-52.

Finlex. 2020. Laki Suomen metsäkeskuksesta. [verkkoaineisto] Viitattu 21.2.2020. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110418>

Halttunen, J. 2004. Teollisten perheyritysten kasvudynamiikan systeemiteoreettinen tarkastelu. Jyväskylän yliopisto. [verkkoaineisto] Viitattu 7.1.2021. Saatavissa: [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41827/1/978-951-39-5278-5\\_2004.pdf](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41827/1/978-951-39-5278-5_2004.pdf)

Harvey, D. 2015. Growing revenue: how does the Christmas tree business stack up? [verkkoaineisto] Viitattu 19.4.2020. Saatavissa: <https://theconversation.com/growing-revenue-how-does-the-christmas-tree-business-stack-up-52544>

Hellsten, M., Hämeenniemi, M. ja Ketvel, E. 2019. Yksinyrittäjäkysely 2019. Suomen Yrittäjät.

Henrich, P. 2020. Absatz von Weihnachtsbäumen in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019. [verkkoaineisto] Viitattu 6.3.2020. Saatavissa: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/372294/umfrage/absatz-von-weihnachtsbaeumen-in-deutschland/>

Henrich, P. 2019. Import und Export von Weihnachtsbäumen nach bzw. aus Deutschland in den Jahren 2005 bis 2018. [verkkoaineisto] Viitattu 6.3.2020. Saatavissa: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73909/umfrage/weihnachtsbaeume---import-und-export/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita (22.painos). Tammi, Helsinki.

Honkanen, M. 2019. Luonnontuotealan toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Toimialaraportti 2019:32. [verkkoaineisto] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-428-0>

Hänninen, A. 2018. Perhe omistajana. Perheyritysten liitto. [verkkoaineisto] Viitattu 28.9.2020. Saatavissa: <https://perheyritys.fi/uutishuone/blogit/perhe-omistajana>

International Small Business Journal. 2004. Reviews. Vol 22 (2), s. 206–216. [verkkoaineisto] Viitattu 27.9.2020. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242604043697?journalCode=isbb#articleShareContainer>

Joulupuuseura. 2020. Suomen joulupuutuotanto. [verkkoaineisto] Viitattu 22.2.2020.  
Saatavissa: <https://joulupuuseura.fi/medialle/suomen-joulupuutuotanto/>

Jyväskylän yliopisto. 2015a. Menetelmäpolku. [verkkoaineisto] Viitattu 12.6.2020.  
Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku>

Jyväskylän yliopisto. 2015b. Tieteenfilosofiset suuntaukset. [verkkoaineisto] Viitattu 26.9.2020. Saatavissa:  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset>

Jyväskylän yliopisto. 2015c. Fenomenologia. [verkkoaineisto] Viitattu 26.9.2020.  
Saatavissa:  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/fenomenologia>

Järvinen, P. ja Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere. Tampereen yliopisto.

Kankainen, T. 2017. Mikroyritykset kasvuun 2017. Malli tulevaisuuden yrityskehittämiselle. [verkkoaineisto] Viitattu 7.1.2021. Saatavissa:  
[https://sek.suupohja.fi/images/seutu-ohjelma/mikroyrityspilotti\\_final.pdf](https://sek.suupohja.fi/images/seutu-ohjelma/mikroyrityspilotti_final.pdf)

Katajisto, H. Sihteeri. Joulupuuseura ry. Keskustelut ja viestit.

Koptyug, E. 2020. Gross revenue from the sale of Christmas trees in Germany from 2000 to 2018. [verkkoaineisto] Viitattu 18.4.2020. Saatavissa:  
<https://www.statista.com/statistics/1064694/gross-revenue-from-sale-of-christmas-trees-in-germany/>

Krugielka, H. 2019. Biznes choinkowy - czy warto założyć plantację świątecznych drzewek? [verkkoaineisto] Viitattu 18.4.2020. Saatavissa:  
<https://www.cenyrolnicze.pl/wiadomosci/produkcja-roslinna/pozostale-rosliny-uprawne/18026-biznes-choinkowy-czy-warto-zalozyc-plantacje-swiatecznych-drzewek>

Laukkanen, M. (toim.). 2007. Kasvuyritys. Helsinki: Talentum.

Lejeune, P. 2018. Production d'une cartographie des surfaces consacrées à la culture de sapins de Noël en Wallonie. Rapport final. Unité de Recherche BIOSE - Axe Gestion des Ressources forestières. Gembloux Agro-Bio Tech. Université de Liège. [verkkoaineisto] Viitattu 20.4.2020. Saatavissa:

[http://etat.environnement.wallonie.be/files/Studies/rapport\\_final\\_19jan2018\\_final\\_VF.pdf](http://etat.environnement.wallonie.be/files/Studies/rapport_final_19jan2018_final_VF.pdf)

L'Union Ardennaise des Pépiniéristes (UAP). 2020. [verkkoaineisto] Viitattu 20.4.2020. Saatavissa: <http://uap.be/>

Maa- ja metsätalousministeriö. Luonnontuotteet ovat osa Suomen biotalousvarantoa. [verkkoaineisto] Saatavissa: <https://mmm.fi/luonnontuotteet>

Melin, H. 2020. Keitä ovat yksinyrittäjät? [verkkoaineisto] Viitattu 27.9.2020. Saatavissa: <https://alusta.uta.fi/2020/03/12/keita-ovat-yksinyrittajat/>

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. 2019. Le sapin de Noël... Toute une histoire!. [verkkoaineisto] Viitattu 19.4.2020. Saatavissa: <https://agriculture.gouv.fr/le-sapin-de-noel-toute-une-histoire>

National Christmas Tree Association (NCTA), 2020. Quick Tree Facts. [verkkoaineisto] Viitattu 23.4.2020. Saatavissa: <https://realchristmastrees.org/dnn/Education/Quick-Tree-Facts>

Niiniluoto, I. 1984. Johdatus tieteenfilosofiaan - Käsitteen- ja teorianmuodostus. Helsinki. Otava. 314 s.

Niskanen, S. 2012. Näin säästät kuusikaupassa selvää seteliä. [verkkoaineisto] Viitattu 13.1.2021. Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001780154.html>

Nordmann Informations Zentrum. 2019. Aktuelle Kennzahlen der Weihnachtsbaumproduktion in Dänemark. [verkkoaineisto] Viitattu 1.3.2020. Saatavissa: [http://www.nordmann-informationszentrum.de/downloads/2019\\_PR\\_Kennzahlen\\_Produktion.pdf](http://www.nordmann-informationszentrum.de/downloads/2019_PR_Kennzahlen_Produktion.pdf)

Olafsson, A. 2016. Vilja auka hlut íslenskra jólatrjáa. [verkkoaineisto] Viitattu 3.3.2020. Saatavissa: <https://www.ruv.is/frett/vilja-auka-hlut-islenskra-jolatrjaa>



- Pettersson, M. 2018. Diseases on Christmas Trees in Southern Sweden and Western North Carolina - With Emphasis on Phytophthora Root Rot and Neovectria Canker. Doctoral Thesis. Swedish University of Agricultural Sciences. [verkkoaineisto] Viitattu 18.4.2020. Saatavissa: [https://pub.epsilon.slu.se/15377/1/Pettersson\\_M\\_220318.pdf](https://pub.epsilon.slu.se/15377/1/Pettersson_M_220318.pdf)
- Pirinen, H. (toim.). 2018. Luonnontuoteopas - Toimintaympäristö, työskentely ja tuotteistaminen luonnontuotealalla. Helsinki: Opetushallitus. 384 s.
- Pirttilä, V., Pulkkinen, M., Päivänen, J., Reinikainen, J. ja Tukia, T. (toim.). 2007. Joulupuukirja - joulupuun kasvatuksen perusteet Suomessa. Joulupuuseura ry.
- Porter, M. (suom. Tillman, M.). 1991. Kilpailuetu. 3. painos. Weilin-Göös. 648 s.
- Rönkä, M. 2020. Kumpi on vihreämpi, luonnonkuusi vai muovikuusi? [verkkoaineisto] Viitattu 13.1.2021. Saatavissa: <https://suomenluonto.fi/artikkelit/kumpi-on-vihreampi-luonnonjoulukuusi-vai-muovikuusi/>
- SkogsSverige. 2020. Julgransodling. [verkkoaineisto] Viitattu 3.3.2020. Saatavissa: <https://www.skogssverige.se/julgranar/julgransodling>
- Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW). 2019. Weihnachtsbaum in Zahlen und Fakten. [verkkoaineisto] Viitattu 6.3.2020. Saatavissa: <https://www.sdw.de/waldwissen/weihnachtsbaum/>
- Shane, S. ja Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. The Academy of Management Review, 25(1), pp. 217-226. Viitattu 28.9.2020. Saatavissa: <http://www.jstor.org/stable/259271>
- Shanks, P. 2020. Christmas tree growers unify. [verkkoaineisto] Viitattu 19.4.2020. Saatavissa: <https://www.bctga.co.uk/about-bctga.html>
- Smith, D. 2015. Christmas tree facts: It's a growing market in more ways than one. [verkkoaineisto] Viitattu 19.4.2020. Saatavissa: <https://www.sundaypost.com/in10/chat/christmas-tree-facts-its-a-growing-market-in-more-ways-than-one/>

- Socha, R. 2018. Polska branża choinkowa. [verkkoaineisto] Viitattu 19.4.2020. Saatavissa: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1774778,1,polska-branza-choinkowa.read>
- Stancu, H. 2018. Canadian Christmas tree market a growing \$77-million seasonal business. [verkkoaineisto] Viitattu 24.4.2020. Saatavissa: <https://www.thestar.com/business/2018/11/13/millennials-are-giving-american-tree-growers-a-green-christmas.html>
- Statistics Canada. 2020a. Table 32-10-0421-01 Christmas trees. [verkkoaineisto] Viitattu 24.4.2020. Saatavissa: <https://doi.org/10.25318/3210042101-eng>
- Statistics Canada. 2020b. Christmas... by the numbers 2018. [verkkoaineisto] Viitattu 24.4.2020. Saatavissa: [https://www.statcan.gc.ca/eng/dai/smr08/2018/smr08\\_228\\_2018](https://www.statcan.gc.ca/eng/dai/smr08/2018/smr08_228_2018)
- Sudinfo. 2015. Le business juteux du sapin de Noël belge: 3,6 millions de pièces produites chaque année en Belgique. [verkkoaineisto] Viitattu 19.4.2020. Saatavissa: <https://www.sudinfo.be/art/1437380/article/2015-12-03/le-business-juteux-du-sapin-de-noel-belge-36-millions-de-pieces-produites-chaque>
- Suomen metsäkeskus. 2019. Suomen metsäkeskuksen strategia - Arvoa ja kasvua metsistä. [verkkoaineisto] Viitattu 21.2.2020. Saatavissa: <https://www.metsakeskus.fi/sites/default/files/suomen-metsakeskuksen-strategia.pdf>.
- Suomen metsäkeskus. 2020. Suomen metsäkeskuksen organisaatorakenne. [verkkoaineisto] Viitattu 21.2.2020. Saatavissa: <https://www.metsakeskus.fi/sites/default/files/organisaatiomalli-fi.pdf>.
- Suomen Yrittäjät. 2020. Kasvuyrittäjyys. [verkkoaineisto] Viitattu 7.1.2021. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/kasvuyrittajaverkosto/a/kasvuyrittajyys-593523>
- Sydsveriges Julgran och Pyntegröntodlarförening. 2020. [verkkoaineisto] Viitattu 18.4.2020. Saatavissa: <http://www.julgransodlarna.org/>
- Tiensuu, V. 2017. Kasvuyrittäjyyden käsikirja – Osa II. Kohti kauhiaa kasvua. [verkkoaineisto] Viitattu 7.2.2021. Saatavissa: <https://docplayer.fi/107888548-Kasvuyrittamisen-kasikirja-ii-vesa-tiensuu-kohti-kauhiaa-kasvua.html>

Tilastokeskus. 2021. Tietoa tilastoista > Käsitteet > Yritys. verkkoaineisto] Viitattu 5.1.2021. Saatavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/yritys.html>

Toivola, T., Tornikoski, E., Tuomi, L. ja Varamäki, E. 2008. Rohkeasti kasvuun – Näkökulmia yrityksen kasvuun ja kehittymiseen. Haaga-Helia amk. [verkkoaineisto] Viitattu 6.1.2021. Saatavissa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97124/rohkeasti\\_kasvuun\\_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97124/rohkeasti_kasvuun_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

U.S. Department of Agriculture (USDA). Census of Agriculture 2017. Table 40. [verkkoaineisto] Viitattu 23.4.2020. Saatavissa: [https://www.nass.usda.gov/Publications/AgCensus/2017/Full\\_Report/Volume\\_1\\_Chapter\\_1\\_US/st99\\_1\\_0040\\_0040.pdf](https://www.nass.usda.gov/Publications/AgCensus/2017/Full_Report/Volume_1_Chapter_1_US/st99_1_0040_0040.pdf)

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. [verkkoaineisto] Viitattu 26.9.2020. Saatavissa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viitala, R. ja Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Helsinki. Edita Publishing Oy. 406 s.

Webropol. 2012. Text Mining -käyttöopas. [verkkoaineisto] Viitattu 24.10.2020. Saatavissa: <https://www.webropol-surveys.com/manuals/webropol.textmining.fin.pdf>

Webropol. 2016. Webropol 2.0 Käyttöopas. [verkkoaineisto] Viitattu 27.9.2020. Saatavissa: <https://www.webropol-surveys.com/manuals/webropol.yleismanuaali.fin.pdf>

Yang, J. 2016. How Canadian Christmas trees end up all over the world. [verkkoaineisto] Viitattu 24.4.2020. Saatavissa: <https://www.thestar.com/news/gta/2016/12/19/how-canadian-christmas-trees-end-up-all-over-the-world.html>

## Liitteet

### Liite 1. Webropol -kyselylomake.



### Joulupuu- ja leikkohavuyritysten kasvu ja kehittäminen

Arvoisa vastaanottaja

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kasvumahdollisuuksia ja -haasteita. Kyselyllä pyritään lisäksi muodostamaan ajantasaista kuvaa toimialasta ja alalla toimivista yrityksistä ja yrittäjistä.

Kysely on laadittu yhteistyössä Suomen metsäkeskuksen ja Joulupuuseuran kanssa ja se liittyy allekirjoittaneen opinnäytetyöhön Lappeenrannan-Lahden teknillisessä yliopistossa. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään joulupuu- ja leikkohavualan yrittäjille suunnattujen palvelujen ja toiminnan sekä toimialan kehittämiseksi.

Kyselyn osoitelähteinä hyödynnetään mm. Suomen metsäkeskuksen ja Joulupuuseuran asiakasrekistereitä. Kyselyyn voi vastata anonyymisti. Kyselyllä kerättyjä tietoja käytetään vain edellä mainittuun tarkoitukseen eikä tietoja jaeta ulkopuolisille.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan 100 € arvoinen Uittokaluston lahjakortti. Vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Lisätietoja kyselystä  
Jussi Somerpalo  
Suomen metsäkeskus  
puh. 0405253677, jussi.somerpalo@metsakeskus.fi

### Taustatiedot

1. Oletko pää- vai sivutoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä?

Olen päätoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä

Olen sivutoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä

Muu, mikä?

**2. Päätoimi. Vastaa tähän vain jos vastasit 1. kysymykseen olevasi sivutoiminen joulupuu-/havualan yrittäjä**

- Yrittäjä (päätoimiala muu kuin joulupuu-/havuala)
- Palkansaaja
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Muu, mikä?

**3. Ikä**

- alle 35 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 tai yli vuotta

**4. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

**5. Koulutus**

- Kansakoulu/peruskoulu
- Lukio/ylioppilastutkinto
- Ammatillinen tutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopistotutkinto

**6. Kuinka monta vuotta olet ollut joulupuu- /havualan yrittäjänä (sivu- tai päätoimisesti)?**

- alle 3 vuotta
- 3-10 vuotta
- yli 10 vuotta

**7. Yritysmuoto (voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon)**

- Yksityishenkilö
- Alkutuottaja (maa- ja/tai metsätalouden harjoittaja)
- Yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi)
- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Yhdistys
- Muu, mikä?

## Joulupuu- ja leikkohavujen tuotanto ja myynti

**8. Oletko joulupuiden ja/tai leikkohavujen tuottaja vai jälleenmyyjä? Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa toimintaasi.**

- Olen joulukuusien ja/tai leikkohavujen tuottaja (omaa tuotantoa, myynti kuluttajille ja/tai jälleenmyyjille)
- Olen joulukuusien ja/tai leikkohavujen/havutuotteiden tukkumyyjä (ei omaa tuotantoa, myynti vain jälleenmyyjille)
- Olen joulukuusien ja/tai leikkohavujen/havutuotteiden jälleenmyyjä (ei omaa tuotantoa, myynti vain kuluttajille)
- Muu, mikä?

**9. Joulupuu-/leikkohavuviljelmän koko (vastaa vain jos vastasit edelliseen kysymykseen olevasi tuottaja)**

- alle 2 hehtaaria
- 2-5 hehtaaria
- 6-10 hehtaaria
- 11-20 hehtaaria
- yli 20 hehtaaria

**10. Joulupuiden vuotuinen myyntimäärä, kpl**

- alle 100
- 100-499
- 500-999
- 1 000-2 999
- 3 000-4 999
- 5 000 tai enemmän

**11. Joulupuu- ja havutuotteiden ja palvelujen vuotuinen myynti, € (ilman arvonlisäveroa)**

- alle 10 000 €
- 10 000-19 999 €
- 20 000-59 999 €
- 60 000 - 99 999 €
- 100 000 € tai enemmän

**Kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kasvun mahdollisuudet ja haasteet**

**12. Omat kasvutavoitteet (joulupuu- ja/tai leikkohavuaan liittyen)**

- Pyrin aktiivisesti kasvattamaan yritystoimintaa
- Pyrin kasvattamaan yritystoimintaa mahdollisuuksien mukaan
- Pyrin säilyttämään nykyisen tilanteen
- Minulla ei ole kasvutavoitteita
- Olen lopettamassa/luopumassa yritystoiminnasta

**13. Kasvun keinot (valitse 1-3 kolme tärkeintä)**

- Investoinnit
- Työvoiman palkkaaminen
- Osaamisen kasvattaminen
- Verkostoituminen sopivien kumppanien kanssa
- Uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraminen
- Nykyisten tuotteiden jatkojalostus/brändäys
- Laajentuminen uusille markkinoille
- Uusien tuotantomenetelmien käyttöönotto
- Uusien liiketoimintamallien käyttöönotto (esim. verkkokauppa)
- Joulupuu- ja/tai havuvijelmien vuokraaminen
- Muu, mikä?



**14. Kasvun esteet (valitse 1-3 tärkeintä)**

- Rahoitus
- Aika ei riitä
- Osaaminen ei riitä
- Voimavarat eivät riitä
- Työvoiman palkkaaminen on liian kallista
- Työvoiman palkkaamiseen liittyvät riskit
- Toiminta on henkilöitynyt minuun enkä sen vuoksi halua palkata työvoimaa
- Verkostoituminen on vaikeaa
- Uusia asiakkaita/markkinoita on vaikea löytää
- Uusia tavarantoimittajia on vaikea löytää
- Tuontikuuset ja -havut
- Muu, mikä?

**15. Kausityövoiman tarve ja saatavuus. Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa toimintaasi.**

- En tarvitse kausityövoimaa
- Saan kausityövoimaa tarvittaessa
- Minulla on vaikeuksia saada kausityövoimaa
- Muu, mikä?

**16. Millaisia kasvumahdollisuuksia kotimaisella joulupuu- ja leikkohavualalla mielestäsi on? Nimeä esimerkiksi kolme tärkeintä mahdollisuutta/keinoa**


**17. Mitkä ovat mielestäsi kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan suurimmat kasvun haasteet (esteet)? Nimeä kolme suurinta haastetta**


**18. Joulupuuseuran tarkoituksena on edistää joulupuiden ja leikkohavujen kasvattajien sekä kasvattajien ja sidosryhmien välistä yhteistoimintaa ja parantaa alan yleisiä toimintaedellytyksiä Suomessa. Miten Joulupuuseura voisi mielestäsi parhaiten edistää kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kehittymistä?**


**19. Suomen metsäkeskuksen tehtävänä on mm. metsään ja puuhun perustuvien elinkeinojen edistäminen. Miten Metsäkeskus voisi mielestäsi tukea kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan kehittymistä?**


## **Yhteystiedot**

**20. Jätä yhteystietosi jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan.**

Nimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

**Liite 2.** Luettelo kysymyksen numero 16 (avoin kysymys), *Millaisia kasvumahdollisuuksia kotimaisella joulupuu- ja leikkohavualalla mielestäsi on? Nimeä esimerkiksi kolme tärkeintä mahdollisuutta/keinoa*, vastauksista aihepiirin mukaan ryhmiteltynä. Otsikon perässä oleva luku kertoo kyseiseen teemaan liittyvien vastauksissa mainittujen kasvumahdollisuuksien kokonaismäärän. Kursivoidut tekstit ovat suoria lainauksia vastauksista.

#### **Markkinat ja markkinointi 37 kpl**

- *Markkinoiden valtaus tuontikuusilta*
- *Venäjä*
- *Vienti*
- *Määrällisesti markkinoilla ei tarvita enempää kuusia mutta ulkomainen laaduton halpantuonti jos saadaan loppumaan niin ne määrät voidaan lisätä kasvatukseen Suomessa*
- *Voi korvata tuonti kuuset*
- *kuusien vienti*
- *Jos ulkomainen tuonti vähenisi, markkinat olisi paremmat*
- *Kotimaista leikkohavua tunnetuksi*
- *Kysyntää kotimaisille joulukuusille löytyy*
- *Realistisesti heikot. Kyllähän kotimaista arvostetaan, mutta tottumuksien muuttuminen on suurempi uhka kuin mahdollisuus*
- *Ainoastaan tuonnin hiipuminen voisi tuoda kasvua*
- *Joulukuusien kokonaistarve tuntuu olevan pienemässä, leikkohavuilla on odotettavissa kasvua.*
- *Kasvumahdollisuudet ovat rajalliset.*
- *Ulkomaisten puiden syrjäyttäminen*
- *Pikkujoulukuusten palauttaminen muotiin*
- *Surulaitteiksi havuvihkot ja seppeleet*
- *Järjestetty yhteismarkkinointi tuontia vastaan, jotta pystytään hoitamaan isojenkin ketjujen tilaukset yhdessä*
- *Kasvumahdollisuudet ovat rajalliset.*
- *markkinapaikka*
- *Leikkohavuilta puuttuu markkinat, ei auta, jos on yksi ostaja, joka maksaa n. 10 senttiä kilolta, ei pääse palkoille*
- *Joulun merkityksen säilyttäminen/vahvistaminen ja siihen liittyvien perinteiden vaaliminen*
- *Kotimaisen lähituotteen kilpailuedun vahvistaminen*
- *Muotoilubrändäys*
- *Nykyisen ilmastopolitiikan aikana kotimaisuuden vetoaminen*
- *Lähes "Luomu" kotimainen Brändi*
- *Lähellä kasvatetulla kuusella on markkina-arvoa.*

- *Iäkkäämpien kasvattajien lopettaessa avautuu muille luontaiset kasvun mahdollisuudet.*
- *muutos arvovalinnoissa – kotimaisuuden ja ympäristöystävällisyyden arvostuksen lisääntyminen*
- *vastaaminen markkinoiden tarpeisiin – tuotevalikoima suppea ja brändäämätön tällä hetkellä*
- *Eipä oikeastaan ole, joulukuusia ja havuja menee just se määrä mikä menee (mikä menee) jq se on hyvä.*
- *Tarjontaa pitää kehittää, onko kysyntää vai ei*
- *Kovaa markkinointi edellytys*
- *Täytyisi myös ylläpitää asiakaskuntaa.*
- *muovin tilalle havut ja kuuset*
- *iso volyyymi marketeissa tai niiden välittömässä yhteydessä*
- *Ympäristöystävällinen lähikuusi, puhdas imago pitää hyödyntää.*
- *kotimaisuus*

### **Tuotanto ja tuotteet 20 kpl**

- *Kasvatusalustaa saatavilla (pelto)*
- *Hyvä tuottavuus*
- *Selvitys tarpeesta ensin, sitten vasta tuontosuunnitelmat (tuotantosuunnitelmat)*
- *Toiminta ammattikokoluokan viljelmillä, mutta minulla ei ole käsitystä sen kannattavuudesta kun myydään tukkumyyntinä..*
- *Kuuset lähellä tuotettuja.*
- *Ekologisuus*
- *lähituotanto*
- *ekologisuus*
- *lähituotanto*
- *ilmastonmuutos*
- *Luomu*
- *Laadun kohottaminen uudelle tasolle*
- *Havujen lääkinällinen käyttö.*
- *Molemmissa [joulukuuset ja leikkohavut] kasvun aikaansaamiseksi painotettava laatua.*
- *Laajempi havupuu tyyppivalikoima.*
- *Hyvä laatu*
- *havun tuotanto*
- *Lähellä tuotettu / Hiili jalanjälki pieni*
- *Kaunis kotimainen kuusenhavu ! Sitä ei juurikaan tuoda ulkomailta.*
- *leikkohavutuotannon ammattimaistuminen*

### **Liiketoimintamallit 14 kpl**

- verkkokauppa
- tuotevalikoiman laajentaminen (pikkukuuset, ruukkukuseet (ruukkukuuset), kotitoimitus)
- Ruukkukuuset ja pihakoristekuuset talviaikaan.
- toimitukset asiakkaille kotiin
- Kuusiin ja havuihin käytettävä rahasumma voisi olla sama kuin esim joulukukkien ostoon käytettävä raha, kunhan niistä saataisiin haluttuja. Tuotteita pitäisi olla saatavilla pidemmän aikaa ja 'joka paikassa'.
- joulupuuvuokraus
- itsepoimintatapahtumat
- Hyvä palvelu
- Sopiva hinta
- Verkostoituminen
- havuille kukkakauppoihin tukku
- Kotimainen leikkohavutuotanto ja markkinointi esim tuottajaorganisaatiovetoiseksi
- Yhteistyö/ verkostoituminen.
- Vuokraus

### **Liiketoiminnan sääntely 5 kpl**

- Alv olisi poistettava joulukuusilta ja leikkohavuilta.
- Leikkohavut täysin verovapaiksi.
- Joulukuusille selvät hanhintatyön arvot.
- Joulukuusien vakuuttaminen järkeväksi.
- Pientuottajien verotuksen kohtuullistaminen.

**Liite 3.** Luettelo kysymyksen numero 17 (avoin kysymys), *Mitkä ovat mielestäsi kotimaisen joulupuu- ja leikkohavualan suurimmat kasvun haasteet (esteet)? Nimeä kolme suurinta haastetta*, vastauksista aihepiirin mukaan ryhmiteltynä. Otsikon perässä oleva luku kertoo kyseiseen teemaan liittyvien vastauksissa mainittujen kasvun esteiden ja haasteiden kokonaismäärän. Kursivoidut tekstit ovat suoria lainauksia vastauksista.

#### **Markkinat ja markkinointi 45 kpl**

- *Markkinan koko liian pieni tukemaan esimerkiksi vientikauppaa Pietariin,*
- *Kotitaloudet eivät enää ota joulukuusta jouluksi*
- *ulkolaisen laaduttoman kuusen tuonti ja myyminen suomalaisena el alkuperän väärentämällä*
- *Markkinointi suoraan kuluttajalle pitää saada enemmän viljelijän hoidettavaksi.*
- *Kuusen käyttö kapuppojen sisäänvetotuottena pitäisi saada loppumaan. Eli kuusen hinta pitäisi olla todellinen eikä tappiollinen kauppiaille.*
- *Omalla kohdallani suurin este on se ettei ole luotettavaa tietoa Suomen viljelymääristä ja markkinoista; Onko ylituotannon vaaraa? Kuinka paljon oikeasti Suomessa myydään joulukuusia? Kuinka paljon käytetään?*
- *Tuontikuuset ja ennen kaikkea havut*
- *Myynti*
- *Leikkohavu ala jää näpertelyasteelle. Tuonti tuleeleikkaamaan jotkossakin leijonan osan , syy kapasiteetti, lajivalikoima , tilauksien helppous yhdellä soitolla. Tanska hallitsee markkinoita.*
- *Halpatuonti*
- *Markkinoinnin ja myynnin haasteet*
- *Joulupuutrendin hidas hiipuminen*
- *Markettien polkuhinnat joulukuusilla.*
- *Tottumuksien muuttuminen*
- *tuontipuut*
- *Joulukuusiperinteen heikentyminen*
- *joulukuuselle tulee vaihtoehtoja*
- *Nyky nuoriso ei arvosta perinteistä joulukuusta.*
- *Ulkomaan tuonti kasvaa*
- *Halpakaupat myy halvalla kuusia.*
- *Kasvattajien hinnoittelu markkinoilla perustuu liikaa oman työvoiman käyttöön eli kuusien markkinahinta on liian alhainen.*
- *Kuusenkasvattajien kommunikointi, markkinointi ja myyntitaidot asiakastilanteissa.*
- *Halvat tuottajahinnat*
- *tarjonnan epätasaisuus*
- *tunnettuus*

- lähiyksityismetsien omistus yleistä
- tekokuuset
- Joulupuiden osalta haasteina kuusen käytön väheneminen, sekä tuontipuut ja niiden myynti kotimaisina.
- hiilinielu (ihmisten mielipide)
- Isojen kauppabrandien ulkomailta tuomat kuuset
- Kuusiperinteen hiipuminen tai vaihtuminen muovikuusiin
- Joulukuusien käyttö vähenee
- Ulkomailta tuodaan halvalla isoja määrejä marketteihin.
- Hyvien myyntipaikkojen puute
- asenne, muovi on kaunista, nimenomaan kaupat yms, käykää tanskassa katsomassa
- Joulukuusen kauppa tuntuu hiipuvan... Ostajat ovat myös paljolti lopettaneet joulukuusen ostamisen monesta syystä, kuusi roskaa, sille ei ole käytön jälkeen paikkaa hävittämiseen, asunnot ovat pieniä kerrostaloasuntoja ja kuusta ei muutenkaan enää haluta joulun tunnelman luojaksi.
- Ihmisten kaupungistuminen, etäännyttään luonnosta.
- Halpa tuontikuusi.
- perinteisten joulunviettopojen hiipuminen
- Ulkomainen tuonti pitäisi kieltää välittömästi jo ihan ilmaston takia.
- Uusia perinteitä
- Enemmän yksin asuvia ihmisiä
- Ympäristöaktivistit
- Asenteiden muutos ja ehlämän helppous vaatimus

### **Tuotanto ja tuotteet 33 kpl**

- Ammattimaisuuden puute
- Standardien puute
- Sertifioinnin puute
- P.abieksen neulaspysyvyys
- Heikko laatu kotimaisessa
- Ei pysty kasvattamaan pihvoja laajamittaisesti
- joulupuutaimiaineksen puuttuminen
- osaaminen
- Sitoutuminen
- Työ
- Ulkomaisten pienempi hinta suurten tuotanto- ja toimitusmäärien ansiosta
- Koneellistaminen ei lyö meillä leiville pientuotannossa

- *Sääät rajoittavat. Itselläni halla on tehnyt tuhoja monta kertaa. Joulukuussa useimmiten meillä on sisämaassa usein huonot korjuukelit.*
- *pienet viljelmät, jolloin isot volyymit jonkun koottava - käsityö kallista => tuottavuutta koneilla (jota me pienviljelijät siis emme tee tai pysty tekemään)*
- *Voimakas ylituotanto*
- *Hallariski*
- *tuotteiden laadun (esim ulkonäkö) suuri vaihtelu*
- *Leikkohavujen kasvatuksessa ei kohtaa tarjonta ja kysyntä. Suomessa ei pystytä kasvattamaan aitoihtaa, joka on käytännössä ainoa floristien suosima havu. Näille markkinoille on niin vaikea päästä, että seuran ei tulisi kannustaa ketään leikkohavujen kasvattajaksi. Ainoa mahdollinen liiketoiminta sillä saralla on havuköynnösten yms. tekeminen, mutta tämä voidaan toteuttaa metsistä tai joulupuuviljelmiltä sivutuotteena kerättävästä havusta.*
- *tuhoeläimet*
- *ilmastonmuutos*
- *Työvoiman saanti raskaisiin töihin*
- *Tuottajien pieni koko nostaa yksikkökustannukset pilviin*
- *Tuottaja-viljelijäparras epäyhtenäinen- kateus*
- *Tuotteen sertifiointi lapsenkengissä*
- *Ammattitaitoitoisen kausityövoiman saanti*
- *Pinta-alat liian pieniä -tuotanto ei tehokasta joten kustannukset korkeat*
- *Soveltuvan työvoiman löytyminen*
- *Joillakin laajentamisen esteenä on konekannan lisääminen. ns. urakoinnin lisääminen (kysyntä/ tarjonta).*
- *kasvatus ja markkinointi epäammattillista – suurin osa nyhrää itseksensä kun koulutus puuttuu*
- *joulupuutuotantoon sopivan taimiaineiston puute*
- *Työvoiman ja käytettävissä olevan ajan rajallisuus*
- *Muovi*

#### **Liiketoimintamallit 4 kpl**

- *hinnan laskeminen työmäärään ja riskeihin verrattuna*
- *Jakelukanavien hajanaisuus*
- *Yhteistyön puute*
- *Yhteistyön/ verkostoitumisen puute*

#### **Liiketoiminnan sääntely 1 kpl**

- *Verotus suurin este*