

Hakuesimerkki

Tiedonhaku-esimerkki - Syvätutkimus

Laadi kattava selvitys nokkosen elintarvikekäytöstä Suomessa. Tarkastele ravintoarvoja, nykyisiä käyttötapoja, kuluttajatrendejä, mahdollisia tuoteideoita,

Nokkosen elintarvikekäyttö Suomessa

- Kerää tieteelliset ja viranomaislähteet nokkosen ravintoarvoista.
- Kartoit nykyiset käyttötavat ja markkinatuotteet Suomessa.
- Analysoi kuluttajatrendit ja ostokäyttäytyminen villiyrteissä.
- Tarkista elintarvike- ja terveysväitteisiin liittyvä lainsäädäntö.
- Arvioi tuoteideoiden kaupallinen potentiaali pienelle toimijalle.



Peruuta

Aloita

43

- ChatGPT:n syvätutkimus on laaja ja jäsennelty analyysi annetusta aiheesta, jossa tekoäly yhdistää koulutuksensa aikana oppimaansa tietoa ja tarkastelee asiaa useista näkökulmista rakentaakseen syvällisen kokonaisuuden.
- Esimerkki syvätutkimuksesta:

- [Nokkosen elintarvikekäyttö Suomessa](#)

JÄMSÄ

 Elinvoimakas

 Euroopan unionin
osarahoittama

Tekoäly ja tilastot, mitä tapahtuu ohralle?

Kotitalouksien kulutusmenot, vuosittain muuttujina Sektori, Taloustoimi, Kestävyyssluokka, Kulutusluokka, Vuosi ja Tiedot

			2010	2017	2024*		
			Käyvin hir	Käyvin hir	Käyvin hinnoin, miljoonaa euroa		
S14 Kotita	P31DCK	Kr ND Lyhytil	01.1.1 Viljatuotteet ja leipä	1729	1899	2481	
			01.1.1.1 Riisi	45	36	43	
			01.1.1.2 Jauhot ja muut viljat	60	68	92	
			01.1.1.3 Leipä	677	681	800	
			01.1.1.4 Muut leipomotuotteet	496	549	722	
			01.1.1.5 Pizzat ja suolaiset piirakat	256	322	442	
			01.1.1.6 Pastatuotteet ja kuskus	101	129	231	
			01.1.1.7 Aamiaisiviljatuotteet	63	70	90	
			01.1.1.8 Muut viljatuotteet	31	44	61	
			01.1.2 Liha	1899	2038	2352	
			01.1.2.1 Naudan- ja vasikanliha	277	295	345	
			01.1.2.2 Sianliha	307	211	198	
			01.1.2.3 Lampaan- ja vuohenliha	16	20	11	
			01.1.2.4 Siipikarjan liha	240	365	501	
			01.1.2.5 Muu liha	37	90	88	
			01.1.2.6 Syötävät sisäelimet	10	5	6	
			01.1.2.7 Kuivattu, suolattu tai savustettu liha	847	838	931	
			01.1.2.8 Muut lihavalmisteet	165	214	272	
			01.1.3 Kala ja äyriäiset	463	606	722	
			01.1.3.1 Tuore tai jäähdytetty kala	213	294	347	
			01.1.3.2 Pakastettu kala	13	14	15	
			01.1.3.3 Tuoreet tai jäähdytetyt äyriäiset	1	4	6	
			01.1.3.4 Pakastetut äyriäiset	1	15	18	
			01.1.3.5 Kuivattu, savustettu tai suolattu kala ja äyriäiset	133	148	142	
			01.1.3.6 Muut säilötty tai käsitelty kala ja äyriäisvalmisteet	102	131	194	
			01.1.4 Maitotuotteet, juusto ja kananmunat	2082	2271	2752	
			01.1.4.1 Tuore täysmaito	64	52	51	
			01.1.4.2 Tuore vähärasvainen maito	476	456	432	
			01.1.4.3 Säilötty maito	1	2	1	
			01.1.4.4 Jogurtti	294	314	405	
			01.1.4.5 Juusto ja juustoaine	750	864	1075	
			01.1.4.6 Muut maitotuotteet	385	461	607	

Ohran nykytila: "Jumiutunut raaka-aineeksi"

Tilastossa ohra sisältyy pääosin luokkaan **01.1.1.2 Jauhot ja muut viljat**.

- Tämän kategorian arvo on **92 milj. €**.
- Vaikka kasvu on ollut kohtalaista (+35 % vuodesta 2017), se on pientä verrattuna jalostettuihin tuotteisiin.
- Ohra nähdään yhä "säkkitavarana", joka vaatii kuluttajalta aikaa ja vaivaa (uunipuurot, esikäsittely).

Välipalaistumisen voittajat: "Valmiit ratkaisut"

Verrataan tätä kategorioihin, jotka hyödyntävät välipalaistumista:

- Pizzat ja suolaiset piirakat (+120 milj. € kasvu):** Nämä ovat ohran suurin uhka ja mahdollisuus. Tällä hetkellä ne täytetään vehnällä, mutta ne vastaavat "heti valmis"-tarpeeseen.
- Muut leipomotuotteet (+173 milj. € kasvu):** Sisältää välipalapatukat ja keksit. Tässä kategoriassa liikkuu **7,8 kertaa enemmän rahaa** kuin koko jauho- ja viljakategoriassa.
- Tilastoja voi analysoida tekoälyllä, antaa ainakin suuntaa

JÄMSÄ

 Elinvoimakas

 Euroopan unionin osarahoittama

Kun yhdistämme datan ja "välipalaistumisen" (snackification) megatrendin, näemme selvän kuilun siinä, missä raha liikkuu ja missä ohran potentiaali tällä hetkellä lepää.

- Markkinahavainto: Kuluttajat hylkäävät hitaat perusviljat (ohra raaka-aineena) ja siirtyvät nopeisiin viljapohjaisiin välipaloihin (+173 milj. € kasvu leipomotuotteissa).
- Strateginen veto: Ohra on brändättävä uudelleen "pohjoisen superviljaksi", joka on valmiiksi jalostettu helposti syötävään muotoon.
- Ydinviesti: **Ohran arvo ei kasva myymällä enemmän suurimoita, vaan integroimalla ohra osaksi kasvavia Pizzat, piirakat ja välipalat -kategorioita.**

💡 Missä ohra ja välipalaistuminen kohtaavat? (Uusi markkina)

Jos haluamme nostaa ohran arvoa, se on siirrettävä tilastoryhmästä toiseen tuotekehityksen avulla:

Nykyinen kategoria (Raaka-aine)	Kohdekategoria (Välipalaistuminen)	Tuoteinnovaatio
01.1.1.2 Jauhot ja viljat	01.1.1.5 Pizzat ja piirakat	Ohrapohjaiset pakastepiirakat ja "snack-pizzat" (terveellisempi kuitulisä).
01.1.1.2 Jauhot ja viljat	01.1.1.4 Muut leipomotuotteet	Ohrasta tehdyt suolaiset välipalakeksit ja kuitupatukat.
01.1.1.1 Riisi (polkee paikallaan)	01.1.1.6 Pasta ja kuskus	"Ohra-kuskus" tai nopeasti mikrossa valmistuvat ohra-annoskulhot.

Ohra & Välipalaistuminen: Strateginen mahdollisuus (kuluttajamarkkina)

Nykytila: Kasvun epäsuhta

Tilasto paljastaa, että kulutus siirtyy raaka-aineista valmiisiin ratkaisuihin. Ohra on tällä hetkellä jumissa väärässä kategoriassa.

- **Hidas kasvu:** Jauhot ja perusviljat (sis. ohran) ovat vain **92 milj. €** markkina.
- **Vauhdikas kasvu:** Välipalatyyppiset "Muut leipomotuotteet" ja "Pizzat/piirakat" ovat yhteensä **1 164 milj. €** markkina (kasvu +293 milj. €).

Ohran tulevaisuus ei ole jauhosäkissä, vaan **jalostusasteen nostossa**. Siirtämällä ohran raaka-aineesta osaksi välipalaistumisen trendiä, pääsemme käsiksi yli miljardin euron markkinaan, joka kasvaa tällä hetkellä nopeimmin.

1. Välipalaistumisen tuoma markkinarako

Kuluttaja ei etsi enää ohrasuurimoa, vaan **ohrapohjaista ratkaisua**.

- **Havainto:** Riisin kulutus polkee paikallaan (43 milj. €).
- **Mahdollisuus:** Korvataan tuontiriisi ja prosessoidut välipalat kotimaisella, kuitupitoisella ohralla, joka on esikäsitelty "grab-and-go" -muotoon.

2. Ohran uusi sijoittuminen (Product Fit)

Jotta ohran arvo saadaan kasvuun, se on siirrettävä tuotekehityksellä kasvaviin kategorioihin:

- **Pizzat & Suolaiset piirakat:** Ohrapohjaiset, kuiturikkaat välipalapiirakat (vastaus +120 milj. € kasvuun).
- **Muut leipomotuotteet:** Ohrasta valmistetut suolaiset snack-keksit ja funktionaaliset välipalapatukat.
- **Pasta & Kuskus:** "Ohra-helmet" ja pikapastat (vastaus kategorian +79 % räjähdysmäiseen kasvuun).

Analysoitaessa aineiston kulutusmuutoksia ja markkinatrendejä, voidaan tunnistaa useita tuoteryhmiä, joissa on potentiaalia uusille markkina-avauksille ja tuotekehitykselle

Tässä on kolme keskeistä aluetta, joissa kasvu on ollut voimakkainta tai joissa kuluttajakäyttäytymisen muutos luo mahdollisuuksia:

1. Valmisruokien ja helppouden "Premium"-segmentti

Datan havainto: *Pizzat ja suolaiset piirakat* (01.1.1.5) ovat kasvaneet huomattavasti (322 milj. € → 442 milj. €).

•**Mahdollisuus:** Markkina siirtyy pois perinteisistä "halpispitsoista". Uusia markkinoita tarjoavat korkealaatuiset, artesaanityyliset pakastepizzat, ravintolayhteistyöt (co-branding) ja erikoistuotteet (gluteenittomat, vegaaniset, vähähiilihydraattiset), joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän.

•**Kehityskohde:** Puolivalmiit ratkaisut, joissa kuluttaja voi itse lisätä tuoreen loppusilauksen korkealaatuiseen pohjaan.

2. Pastan ja kuskusin "uusi sukupolvi"

Datan havainto: *Pastatuotteet ja kuskus* (01.1.1.6) on lähes kaksinkertaistunut (129 milj. € → 231 milj. €). Tämä on suhteellisesti yksi nopeimmin kasvavista segmenteistä.

•**Mahdollisuus:** Perinteinen vehnäpasta on kypsä markkina, mutta sen sisällä kasvaa kysyntä ravintoarvoiltaan paremmille tuotteille.

•**Kehityskohde:** Kotimaisista raaka-aineista (kuten kaurasta tai härkäpavusta) valmistetut pastat, jotka vastaavat proteiinipitoisuuden ja gluteenittomuuden tarpeisiin. Myös tuorepastan osuuden kasvattaminen päivittäistavarakaupassa tarjoaa korkeamman jalostusarvon markkinan.

3. Jauhojen ja viljojen "erikoistuminen"

Datan havainto: *Jauhot ja muut viljat* (01.1.1.2) kasvoivat 68 miljoonasta 92 miljoonaan euroon.

•**Mahdollisuus:** Kotileivonnann trendi on muuttunut perusjauhoista erikoisjauhoihin.

•**Kehityskohde:** Leivontamixit, jotka on suunnattu tiettyihin ruokavalioihin (keto, korkeaproteiininen) tai jotka hyödyntävät muinaisia viljoja (speltti, emmer). Myös "hidas ruoka" -trendiin (kuten hapanjuurileivontaan) liittyvät valmiit aloituspakkaukset ja erikoisjauhoseokset ovat kasvupotentiaalisia.

4. Aamiais- ja välipalatuotteiden personointi

Datan havainto: *Aamiaisviljatuotteet* (01.1.1.7) ovat kasvaneet tasaisesti (70 milj. € → 90 milj. €), mutta ne jäävät jälkeen muista kategorioista.

•**Mahdollisuus:** Perinteiset muromarkkinat ovat staattisia, mutta terveellisemmät ja "on-the-go" -tyyppiset ratkaisut kasvavat.

•**Kehityskohde:** Tuotteet, jotka yhdistävät aamiaisen ja funktionaalisuuden (esim. lisätyt kuidut, vitamiinit tai keskittymistä auttavat ainesosat) sekä annospakatut, helposti mukaan otettavat kaurapohjaiset tuotteet.

Kauran markkina täyttymässä, missä tilaa?

Kaura vs. Ohra – missä mennään?



Kaura

Miksi kaura nousi?

- Laktoositon/vegaaninen trendi
- Kaurajuoma → uusi käyttökategoria
- Vahva brändäys (”pohjoinen supergrain”)
- Beetaglukaani + kuitu
- Helppo maku ja neutraali profiili

Tulos:

- Kaura siirtyi rehusta premium-elintarvikkeeksi.

Ohra

Nykytila:

- Suuri osa rehukäyttöä
- Maltaat (olut) merkittävä sektori
- Elintarvikekäyttö pienempi ja hajanaisempi
- Mielikuva “perinteinen viljapuuro”

Haaste:

- Ei selkeää kuluttajabrändiä kuten kauralla.

Rakenteellinen vertailu

Tekijä	Kaura	Ohra
Mielikuva	moderni	perinteinen
Laktoosittomuus	vahva	vahva
Proteiini	kohtalainen	hieman parempi
Beetaglukaani	kyllä	kyllä (hyvä)
Uusi käyttökategoria	kaurajuoma	ei vielä vastaavaa
Brändäys	onnistunut	puuttuu

Tekoäly voi tunnistaa trendejä

Suomessa

- Ohra on perinteisesti ollut **rehukäytössä** (suurin osa sadosta).
- Rehukäyttö vaihtelee eläintuotannon mukaan.
- **Elintarvikekäyttö on kasvanut hitaasti**, erityisesti:
 - täysjyvätuotteissa
 - beetaglukaanituotteissa
 - kasviproteiinituotteissa
- Mutta kokonaisvolyymissa ohra ei ole kasvanut yhtä vahvasti kuin esimerkiksi kaura.

Trendit kuluttajamarkkinassa

Nousevat segmentit:

- beetaglukaanituotteet (kolesteroli)
- kasviproteiiniratkaisut
- matalan glykeemisen indeksin tuotteet
- fermentoidut viljatuotteet

Laskeva tai paineessa:

- perusjauhot
- bulkki-elintarvikekäyttö

Arvio ja Strateginen johtopäätös

Realistinen arvio

Voiko ohra olla “seuraava kaura”?

✗ Ei samalla tavalla (juomabuumi on jo tehty).

✓ Kyllä, jos asemoidaan terveys- ja proteiiniviljäksi.

Ohran etu:

- alhainen raaka-ainehinta
- hyvä viljeltävyys Suomessa
- terveystutkimuspohja (beetaglukaani)

Ohran riski:

- kuluttajamielikuva vanha
- ei vahvaa veturituotetta

Strateginen johtopäätös

Kaura voitti kategorian “maitokorvike”.
Ohra voi voittaa kategorian
“metabolinen terveys & kuitu +
proteiini”.

Jos sinun pitäisi valita yksi fokus:

Fermentoitu, beetaglukaanipitoinen,
proteiinivahvistettu ohrapohja.

- Se ei kilpaile kauran kanssa – se luo oman segmentin.

Mitä voisin tehdä ohrasta?

- Keksi 10 uutta kuivatuotetta kuluttajakauppaan ohrasta, eväspatukoita, jauhetta, rouhetta.... Tuotteiden tulee olla helposti säilyviä, sopia vähittäiskauppaan ja vastata terveellisyys- ja proteiinitrendeihin. Kerro lyhyesti kohderyhmä ja myyntiargumentti jokaiselle.
- Miten ohrasta voisi kehittää korkeamman katteen tuotteita elintarviketeollisuudessa? Ehdota 5 konseptia kuluttajamarkkinoille ja arvioi lyhyesti niiden markkinapotentiaali.
- Mitkä ruokatrendit 2026 voisivat sopia ohratuotteisiin? Ehdota tuotekonsepteja, jotka hyödyntävät näitä trendejä.

Ohran mahdollisuudet

Ohra ei voita kauraa kopioimalla kauraa.

Sen pitää erottua.

1 “Low GI -vilja”

Ohra on glykeemisesti vahva.
→ Diabetestrendi,
painonhallinta

2 Beetaglukaani-johtajuus

- Voidaan asemoida sydänterveysviljaksi.

3 Proteiinipohjainen viljabrändi

Viljapohjainen proteiininratkaisu ilman hennettä/soijaa.

4 Fermentointi & gut health

Ohra sopii hyvin fermentointiin.
→ mikrobiomi,
suolistohyvinvointi

5 B2B-ainesosa

- Ei tarvitse olla kuluttajabrändi. Voi olla teollisuuden funktionaalinen komponentti.

Mitä tuotteita ohrasta

Kysytään



Kannattaako ohrasta valmistettu funktionaalinen välipalatuote lanseerata?

ohravälipalapatukka tai juotava kuituvälipala

1 Tiedonhaku

- Tee tiivis markkinakatsaus ohrasta kuluttajatuotteena Suomessa. Tarkastele ravitsemustrendejä, kuluttajakäyttäytymistä, terveysargumentteja (esim. kuitu, beetaglukaani) ja kasvupotentiaalia seuraavan 5 vuoden aikana.
- Mitkä megatrendit tukevat täysjyvä- ja kuitupohjaisia tuotteita Pohjoismaissa?

2 Analyysi – mahdollisuus vai marginaali?

- Arvioi, onko ohralla realistinen mahdollisuus nousta korkeamman jalostusasteen välipalatuotteeksi Suomessa. Perustele vastaus markkinan, kuluttajamielikuvien ja hintatason näkökulmasta.
- Miten ohra mielletään kuluttajien silmissä verrattuna kauraan?

Markkinat ja kenelle?

3 Kilpailutilanne

- Analysoi ohrasta valmistettujen kuluttajatuotteiden kilpailutilanne Suomessa. Mitä tuotetyyppejä on markkinoilla ja missä voisi olla erottumiselle tilaa pienelle toimijalle?
- Mitä väittämiä (esim. proteiini, kuitu, kotimaisuus) kilpailijat tyypillisesti käyttävät?

4 Kohderyhmä

- Ehdota kolme selkeästi erilaista kohderyhmää ohrasta valmistetulle funktionaaliselle välipalatuotteelle. Kuvaa heidän tarpeensa, ostomotiivinsa ja hintaherkkyytensä.
- Minkä kohderyhmän valinta olisi pienelle paikalliselle toimijalle realistisin?

Edetään suunnitelmallisesti

5 Riskit

- Listaa ja analysoi suurimmat riskit pienelle toimijalle, joka lanseeraa ohrasta valmistetun välipalatuotteen. Jaa riskit markkina-, talous-, tuotanto- ja jakeluriskeihin. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten katteeseen?
- Mitä riskeistä voidaan pienentää ilman suuria investointeja?

6 Kannattavuuden hahmottaminen

- Laadi yksinkertainen kustannusrakenne ja katelaskelman runko ohrasta valmistettavalle funktionaaliselle välipalatuotteelle. Erittele pääkuluerät ja arvioi, millä hintatasolla tuotteen tulisi olla kannattava pienelle tuottajalle.
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten katteeseen?

Kohti tuotetta, vielä kuitenkin tekemättä

8 Tuotekonseptin rakentaminen

- Laadi konkreettinen tuotekonsepti ohrasta valmistettavalle funktionaaliselle välipalatuotteelle. Määrittele nimi, kohderyhmä, arvolupaus, pääraaka-aineet, makuprofiili, pakkaustyyppi ja hintapositio.

9 Reseptiikan suunnittelu ja optimointi

- Perusreseptin rakentaminen
 - Laadi alustava resepti ohrasta valmistettavalle funktionaaliselle välipalapatukalle. Huomioi kuitupitoisuus, proteiinilisä ja kohtuullinen sokerimäärä.

Reseptiikan kokeilut

Protein Bite Disc – Reseptitaulukko

Ainesosa	Määrä (g)	Rooli tuotteessa
Täysjyväviljajauho	250 g	Perusrakenne, kuitu
Kasviproteiinijauhe	150 g	Proteiinipitoisuuden nosto
Viljarouhe / siemenseos	80 g	Rakenne ja purutuntuma
Auringonkukan- tai kurpitsansiemen	60 g	Rasva, rakenne
Pellavansiemenrouhe	30 g	Kuitu, sitovuus
Leivinjauhe	10 g	Kevyt kohotus
Suola	5 g	Maun tasapaino
Rypsiöljy / voi	120 g	Mehukkuus
Hunaja / taatelitahna	120 g	Makeus ja sitovuus
Kananmunat (2 kpl)	~100 g	Rakenne ja sitominen
Vesi / maito	40–60 ml	Taikinan säätö

Protein Bite Disc – Kotimaiset makuvaihtoehdot

Mauste / Lisä	Määrä (g / taikina)	Maku & brändiarvo
Kaneli (Suomessa pakattu)	5 g	Klassinen, turvallinen
Kuivattu mustikkajauhe	20 g	Hapan-marjainen, metsäinen
Puolukkajauhe	20 g	Raikas, pohjoinen profiili
Mustaherukkajauhe	15–20 g	Syvä ja voimakas maku
Kuivattu tyrnijauhe	10–15 g	Premium, hapokas
Koivunlehtijauhe	3–5 g	Erikoisuus, luonnonmaku
Kuusenkerkkäjauhe	3–5 g	Metsäinen, uniikki
Paahdettu rypsiöljy	osa rasvasta	Kotimainen rasvaprofiili
Hunaja (kotimainen)	makeuttajana	Paikallisuus + tarina
Suomalainen merisuola	3–5 g	Puhtausmielikuva

JÄMSÄ

Tuote 1

10 Tuotteen ja pakkauksen suunnittelu

tee kuvat: Toimi elintarvikealan brändi- ja pakkaussuunnittelijana ja suunnittele korkeaproteiininen ohrapohjainen “Protein Clusters” -kuivatutuote kuluttajamarkkinaan. Kuvaile, miltä tuote näyttää pöydällä ilman pakkausta: clusterien koko, muoto, rakenne, väri ja paahteisuus sekä miltä se näyttää valkoisella lautasella luonnonvalossa ja lähikuvassa. Suunnittele pakkaus: pakkaustyyppi, värit, materiaalit, typografia, etupuolen pääviesti ja mahdollinen läpinäkyvä ikkuna. Kuvaile tilannekuva, jossa tuote on esillä keittiön pöydällä jogurtin ja kahvikupin kanssa, pakkaus taustalla. Tavoitteena moderni, premium, skandinaavinen ja terveellinen vaikutelma, joka erottuu perinteisestä granolasta.

- Luo realistinen, moderni ja skandinaavinen aamiaistilanne, jossa korkeaproteiininen ohrapohjainen “Protein Clusters” -tuote on käytössä. Kuvassa kaksi aikuista ja yksi lapsi istuvat valoisassa keittiössä aamupalapöydän ääressä. Pöydällä on valkoisia lautasia ja kulhoja, joissa näkyy jogurttia ja sen päällä rapeita, kultaisenruskeita ohraproteiiniclustereita. Clusterit ovat isokokoisia, paahteisia ja rakenteeltaan selkeästi erottuvia, eivät tavallista granolaa. Vieressä on kahvikuppeja, tuoreita marjoja ja luonnonvaloa ikkunasta. Tuotteen pakkaus (mattapintainen, vihreä-beige, premium-tyylinen stand-up pouch, jossa läpinäkyvä ikkuna) on pöydällä hieman avoinna. Tunnelma on lämmin, terveellinen ja moderni, premium-tasoinen mutta arkinen, aidon perheen aamupalahetki. Valokuvamainen, luonnollinen valo, ei mainosmaisen jäykkä asetelma.

PREMIUM NORDIC



- Laatu-tietoisille suomalaisille (noin 35–55v.)
- Välipalaksi, kahvin kanssa nautittavaksi

PERFORMANCE



- Aktiiviliikkuville ja kuntoilijoille (noin 20–40v.)
- Treenin jälkeiseksi proteiinvälipalaksi

FAMILY HEALTH



- Lapsiperheille (noin 3–55v.)
- Evääksi tai terveelliseksi naposteltavaksi

PREMIUM NORDIC



Laatutietoisille retkeijöille,
"luontohifistelijöille"

PERFORMANCE



Aktiivisille retkeijöille
ja urhekkullisille püdäpatikojile

FAMILY HEALTH



Lapsiperheille retkievenä
tai terveenä henrkuna

PREMIUM NORDIC



Laatutietoisille matkailuauto-
iljoille ja veneseilijöille.

PERFORMANCE



Aktiviisille ja urheilullisille
matkailuauto- ja venematkailijoille

FAMILY HEALTH



Lapsiperheille terveellisenä
matkaseväänä

PREMIUM NORDIC



Laatutietoisille toimistotyön-
käljölle.

PERFORMANCE



Aktiivisille ja urheilullisille
työnnäljölle Treein järkeisän välipalk

FAMILY HEALTH



Lapsiperheiden huolitajille
Eväjksi töinin

Hinnoittelun kokeilut

Protein Bite Disc – Hinta- ja katelaskelma

1 Kustannusrakenne / 150 g pakkaus

Kustannuserä	€ / pakkaus
Raaka-aineet	0,46 €
Valmistus (työ, energia)	0,35 €
Pakkaus	0,40 €
Logistiikka	0,20 €
Yhteensä valmistuskustannus	1,41 €

2 Hinnoittelu ja kate

Kuluttajahinta	Kaupan ostohinta*	Valmistajan kate €	Kate %
4,99 €	3,00 €	1,59 €	53 %
5,90 €	3,54 €	2,13 €	60 %
6,90 €	4,14 €	2,73 €	66 %

*Laskettu oletuksella, että kaupan kate on noin 40 %.

€/kg vertailu

Kuluttajahinta	Hinta €/kg
4,99 €	33,27 €/kg
5,90 €	39,33 €/kg
6,90 €	46,00 €/kg

3 Myynti- ja katelaskelma

Skenaario A – Kuluttajahinta 5,90 €

Kaupan ostohinta ≈ 3,54 €

Myynti kauppaan:

$3,54 \text{ €} \times 10\,000 = 35\,400 \text{ €}$

Valmistajan bruttokate:

$35\,400 \text{ €} - 14\,100 \text{ €} = 21\,300 \text{ €}$

Skenaario B – Kuluttajahinta 6,90 €

Kaupan ostohinta ≈ 4,14 €

Myynti kauppaan:

$4,14 \text{ €} \times 10\,000 = 41\,400 \text{ €}$

Valmistajan bruttokate:

$41\,400 \text{ €} - 14\,100 \text{ €} = 27\,300 \text{ €}$

JÄMSÄ

Keski-Suomen Ohra – perinteestä voimaa arkeen.

- Keski-Suomen pellot ovat tuottaneet ohraa sukupolvien ajan. Tämä tuote perustuu paikalliseen viljelyosaamiseen ja suomalaisen viljaperinteeseen – modernissa, proteiinipitoisessa muodossa.
- Luontaisesti runsas kuitu ja proteiini tukevat jaksamista ja pitävät kylläisenä pidempään. Tasainen energia ilman turhaa makeutta tekee siitä luotettavan välipalan arkeen, työhön ja liikkeelle.
- Tämä ei ole trendituote. Tämä on suomalaisen viljan osaamista – uudella tavalla.

**KESKI-SUOMEN
OHRA**

Proteiinipyörylät arkeen, liikkeelle ja retkelle

Kasvatettu Keski-Suomen pelloilla.
Leivottu paikallisella osaamisella.
Tehty suomalaiselle arjelle.

Premium Nordic	Performance	Family Health
<ul style="list-style-type: none">• 100 % kotimainen ohra Keski-Suomesta• Runsaasti proteiinia ja kuitua	<ul style="list-style-type: none">• 25 % proteiinia• Pitkäkestoinen energia• Helppo ottaa mukaan töihin, säälle tai retkelle	<ul style="list-style-type: none">• Täysjyväohraa Keski-Suomesta• Korkea proteiini, hyvä kuitupitoisuus

PAIKALLISTA VOIMAA VILJASTA