



RAPORTTEJA 130

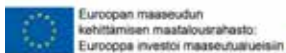
LUONNONTUOTTEET HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALALLA

JOHANNA KINNUNEN, OUTI H. MANNINEN JA RAINER PELTOLA



LUONNONTUOTTEET HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALALLA

JOHANNA KINNUNEN, OUTI H. MANNINEN JA RAINER PELTOLA



FOODWEST



ITÄ-SUOMEN
YLIOPISTO



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI

Julkaisija Helsingin yliopisto
Ruralia-instituutti
www.helsinki.fi/ruralia

Kampusranta 9 C
60320 SEINÄJOKI

Lönrotinkatu 7
50100 MIKKELI

Sarja Raportteja 130

Kannen kuva Petri Allen

ISBN 978-952-10-8500-0 (pdf)

ISSN 1796-0630 (pdf)

ESIPUHE

Luonnontuotteilla tarkoitetaan sellaisenaan tai jalostettuna hyödynnettäväksi sopivia luonnonvaraisia tai puoliviljeltyjä kasveja tai sieniä sekä maaperän aineksia ja eräitä puiden sivutuotteita. Puiden sivutuotteet, kuten pihka, pettu, mahla, kävyt, havut, oksat, tuohi, terva, puuhiili ja koivun tuhka luokitellaan erikoistuotteisiin. Erikoistuotteisiin luokitellaan myös kuitukasvit, kuten nokkonen ja tupasvilla, hoitotuotteissa yleisesti käytetyt maaperän ainekset turve ja savi sekä koriste- ja punontamateriaalit. Luonnontuoteala käsittää luonnonmarjoihin, -sieniin ja -yrtteihin sekä muihin luonnontuotteisiin liittyvän toiminnan, kuten raaka-aineen talteenoton, jalostuksen, yritystoiminnan, koulutuksen, neuvonnan ja tutkimuksen.

Tässä julkaisussa esitetään luonnontuotteiden käytön nykytila, tulevaisuuden trendit, mahdollisuudet, kehittämisen painopisteet ja toimenpide-ehdotukset hyvinvointituotteissa ja -palveluissa sekä kosmetiikka-alalla. Raportissa on esitetty erityisesti Etelä-Pohjanmaan, Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan luonnontuotteiden käyttöä, mutta raportin tulokset ovat sovellettavissa yli maakuntarajojen. Raportin laatimisessa hyödynnettiin yrityksille laadittuja kyselyjä, haastatteluja sekä erillisiä kehittämistyöpajoja.

Raportti on laadittu Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin hallinnoimassa Luonnontuotealan innovaatioverkosto ja toimialan uudet mahdollisuudet (LT-INNO) -hankkeessa osatoteuttajina toimivien Oulun ammattikorkeakoulun luonnonvara-alan yksikön ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT, Rovaniemi) välisenä yhteistyönä. Muita LT-INNO -hankkeen osatoteuttajia ovat Foodwest Oy, Lapin ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto sekä Teknologiakeskus KETEK Oy. Hankkeen toteutusaika on 1.12.2011–30.11.2014. Hanke toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa 2007–2013 ja sitä rahoittavat Lapin, Pohjois-Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan ELY-keskukset Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta.

Tekijät kiittävät kaikkia kyselyihin, haastatteluihin ja työpajoihin osallistuneita yrityksiä ja muita toimijoita.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
ABSTRACT	9
1 JOHDANTO	11
2 LUONNONTUOTTEET HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALALLA	12
2.1 Luonnontuotteet raaka-aineena erityyppisissä hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteissa	12
2.2 Luonnontuotteiden hyödyntäminen hyvinvointipalveluissa on monipuolista	14
2.2.1 Perinteisten hoitomuotojen hyödyntäminen	14
2.2.2 Ekologisuus, hemmottelu ja kokonaisvaltaisuus	17
2.2.3 Hyvän olon ohjelmopalvelut	18
2.2.4 Green Care ja aineettomat palvelut	18
2.3 Luonnontuotteet kosmetiikassa	19
2.3.1 Luonnontuotteet erottuvat muusta kosmetiikasta	19
2.3.2 Luonnontuotteita käytetään niukasti kosmetiikkatuotteissa	20
2.3.3 Luonnontuotteet kosmetiikka- sekä hyvinvointipalveluissa	20
3 HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALAN NYKYTILA MAAKUNNITTAIN	23
3.1 Hyvinvointiala Etelä-Pohjanmaalla	23
3.1.1 Ruokamaakunnassa elintarvikekehitystä	23
3.1.2 Hyvinvointimatkailu merkittävä osa Etelä-Pohjanmaan matkailua	23
3.1.3 Turve tärkeä raaka-aine Etelä-Pohjanmaalla	23
3.2 Hyvinvointiala Lapissa	23
3.2.1 Tuotteiden valmistusta myös korkeampaa teknologiaa sekä eristettyjä ainesosia hyödyntäen	23
3.2.2 Hyvinvointipalveluissa käytetyt hoitotuotteet valmistetaan itse tai ostetaan valmiina tuotesarjoina	24
3.2.3 Palveluiden kysynnässä näkyy kiinnostus terveyden ylläpitoon ja kansanperinteisiin	24
3.3 Hyvinvointiala Pohjois-Pohjanmaalla	25
3.3.1 Hyvinvointituotteissa hyödynnetään monia luonnontuoteraaka-aineita	25
3.3.2 Hyvinvointipalveluita sekä ihmisille että eläimille	26
3.3.3 Hyvinvointialan tulevaisuus alueohjelmissa	26
4 LUONNONTUOTTEITA HYÖDYNTÄVÄT HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALAN YRITYKSET SEKÄ KESKEISET TOIMIJAT	28
5 HYVINVOINTIALAN TRENDIT JA MAHDOLLISUUDET	34
5.1 Yleisiä hyvinvointitrendejä	34
5.2 Ekologisuus, luomu ja terveystietoisuus	35
5.3 Perinteinen kansanlääkintä	35
5.4 Wellness, wellbeing, hyvinvointimatkailu	36
5.5 Green Care ja aineettomat palvelut	37
5.6 Eläinten hyvinvointi	38

6 LUONNONKOSMETIIKAN MARKKINAT JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	39
6.1 Kosmetiikkatuotteiden markkinat kasvavat.....	39
6.2 Kosmetiikkatuotteiden kategoriat sirpaloituvat.....	39
6.2 Kosmetiikan vähittäismyynti murroksessa	40
6.3 Globaalit kosmetiikkatrendit pätevät myös Suomessa	41
6.4 Luonnonkosmetiikka kasvaa muuta kosmetiikka-alaa nopeammin	42
6.5 Luonnonkosmetiikan käyttäjien arvoista.....	42
6.6 Luonnonkosmetiikan loistava tulevaisuus vai vaipuminen valtavirtaan?.....	43
6.7 Kohtaavatko kuluttajatutkimusten teoriat ja käytännön yritystoiminnan kosmetiikkaa sivuavilla aloilla?.....	43
6.8 Suomalaisen luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan SWOT - analyysi	44

7 LUONNONTUOTTEIDEN KÄYTTÖ HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALALLA - TAVOITTEET JA TOIMENPITEET	45
---	-----------

LÄHTEET.....	47
---------------------	-----------

TAULUKOT

Taulukko 1. Luonnontuotteiden erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteissa.....	12
Taulukko 2. Luonnontuotteiden erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia hyvinvointipalveluissa	15
Taulukko 3. Hyvinvointialan luonnontuotteita hyödyntäviä yrityksiä Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla.....	29
Taulukko 4. Kosmetiikkatuotteiden vähittäismyyntin maantieteellinen jakautuminen vuosina 1998 ja 2007.....	39
Taulukko 5. Kosmetiikkatuotteiden jakelukanavien osuus maailmassa vuosina 2000 ja 2010	41
Taulukko 6. Suomalaisen luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan SWOT-analyysi.....	44

KUVAT

Kuva 1. Erilaisia luonnontuotteita hyödyntäviä hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteita	13
Kuva 2. Natura Siberican osasto Biofach 2013 - messuilla Saksan Nürnbergissa.....	21
Kuva 3. Pensasmustikkanaamio Lush- ketjun myymälässä.....	21
Kuva 4. Ekokampaaja-logo.....	22

KUVIOT

Kuvio 1. Kosmetiikkatuotteiden markkinoinnin kasvu tuoteryhmittäin ja segmenteittäin	40
Kuvio 2. Teknologia- ja elämäntapakuluttajien segmentin asema suhteessa myyntivolyymiin ja yksikköhintaan.....	43

TIIVISTELMÄ

Luonnontuotteet tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia ekologisena ja puhtaana raaka-ainevaihtoehtona hyvinvointituotteissa ja -palveluissa. Hyvinvointituotteilla voidaan tarkoittaa monenlaisia tuotteita aina hoitovoiteista ja kosmetiikkatuotteista sisäisesti nautittaviin hoitotuotteisiin tai saunan oheistuotteisiin. Suomessa hyvinvointituotteissa ja -palveluissa käytettyjä luonnonraaka-aineita ovat mm. turve, pihka, terva, yrtit ja luonnonmarjat. Tyypillisiä jalostettuja hoito-, hemmottelu- ja kosmetiikkatuotteita ovat mm. yrttikylvyt, hoitovoiteet, kuorintavoiteet ja kasvonaamiot.

Luonnontuotteiden käytölle on kasvavaa kysyntää ihmisten eettisen ja ekologisen tietoisuuden lisääntyessä. Luonnontuotteisiin perustuvien hyvinvointituotteiden ja -palvelujen sekä luonnonkosmetiikan käytössä ihmisiä kiinnostaa erityisesti niihin liittyvät käsitteet puhtaudesta, aitoudesta, turvallisuudesta ja kemikaalittomuudesta. Väestön ikääntyessä erityisesti erilaisten luontoperäisten hoito- ja hoivapalvelujen ja -tuotteiden kysyntä tulee kasvamaan. Väestön kaupungistuminen lisää niin ikään ihmisten halukkuutta hakea luontoelämyksiä sekä rauhaa ja rentoutusta. Suomen suuret luonnonvarat tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden vastata näihin tulevaisuuden tarpeisiin. Oikeanlaisella tuotteistamisella ja markkinoinnilla Suomen luonnontuotealalla on loistavat mahdollisuudet kansainvälistyvässä maailmassa.

Hyvinvointipalvelujen tärkeä asiakasryhmä ovat turistit, ja usein hyvinvointipalveluja tarjoavat yritykset ovatkin verkostoituneet matkailualan yritysten kanssa. Suomalaista kulttuuria ja hyvinvointia edistävää ruoka- ja kansanparannusperinnettä sovelletaan palvelutarjonnassa jonkin verran. Vahvimmin suomalaiset perinteet ovat esillä saunan ympärille rakennetuissa, turisteille suunnatuissa hyvinvointipalveluissa. Saunomisen yhteyteen jalostetut useat luontoperäiset hoiva- ja hemmottelutuotteet, kuten turvenaamiot ja kylvyt, soveltuvat erityisen luontevasti. Vaikka erilaisia hoito- ja elämyssaunoja, kuten morsiusaunoja, on jo tuotteistettu, on saunan yhdistämisessä matkailuun ja luonnontuotepäristöihin hyvinvointipalveluihin vielä kehitettävää. On huomattu, että perinteet, kuten vanha kansanlääkintä

ja kansanparannusmuodot, kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän ja ovat joustavasti kytkettävissä elämyksellisiin ohjelmapalveluihin. Luonnontuotepäristöissä palveluissa ja -tuotteissa tavoitteena on hoitojen kokonaisvaltaisuuden – sisäisen ja ulkoisen hyvinvoinnin – huomioiminen ja niiden kytkeminen tarinoiden muodossa perinteisiin. Onkin tärkeää, että luonnontuotteisiin perustuva hyvinvointiala toimii tulevaisuudessa tiiviissä yhteistyössä eri toimialojen kanssa kokonaisvaltaisten tuote- ja ohjelmapalvelujen tuottamiseksi. Esimerkiksi Suomessakin suosiotaan kasvattava Green Care -toiminta tarjoaa luontevia mahdollisuuksia luonnontuotteiden monipuolisesta kytkemisestä matkailun ja hyvinvoinnin ohjelmapalveluihin.

Palvelujen luomiseen kuuluu kiinteästi myös ihmisten halukkuus tehdä asioita omin käsin, mikä voitaisiin tuotteistaa luonnontuotealan ohjelmapalveluissa entistä tehokkaammin. Luonnonmateriaaleja hyödyntäen voi rakentaa kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja esimerkiksi yrttien ympärille. Tällä hetkellä muutamit luonnontuotealan yritykset tarjoavatkin palveluja, joissa asiakkaille annetaan mahdollisuus valmistaa hoivat tuotteet itse poimimistaan luonnonyrteistä. Hoitoihin voidaan yhdistää yrtit lähiruokana tai luonnonraaka-aineina käsitöissä.

Tällä hetkellä luonnontuotepohjaisia hyvinvointituotteita ja -palveluja suunnataan ensisijaisesti naisille. Miehille suunnatut kylpylä- ja hemmottelutuotteet ovat selkeänä vähemmistönä tarjonnassa, vaikka esimerkiksi turvepohjaiset hoitotuotteet soveltuisivat erinomaisesti miehille suunnattuihin palveluihin, kuten parranajon tuotteistamiseen. Lisäksi eläimille kohdistetuille tuotteille ja palveluille on löytynyt kasvavaa kysyntää ja siten hyödyntämättömiä mahdollisuuksia.

Luonnontuotteita voidaan käyttää osana tavantomaista kosmetiikkaa tai luonnon- ja luomukosmetiikkaa. Toistaiseksi luonnontuotteiden käyttö kosmetiikassa on vähäistä, eikä alalla ole yhtenäistä, lakisääteistä määritelmää. Alalla on käytössä useita sertifiointijärjestelmiä, jotka määrittävät omat kriteeristönsä mm. luonnonraaka-aineiden vähimmäismääristä ja tuotantotavoista. Puolueettoman tahon tuotteelle myöntämä sertifikaatti

kertoo tuotteen myönteisistä ominaisuuksista ja on siten tärkeä osa markkinointia ja mielikuvia. Huolellinen brändien rakentaminen luonnonkosmetiikkatuotteiden – kuten muidenkin luonnon- tuoteperäisten tuotteiden ja palvelujen – ympärille on niin ikään eräs tärkeimmistä keinoista mielikuvien luomisessa ja markkinointivalteista. Yhtenäisen suomalaisen luonnontuotealan tuote-brändin kehittäminen luonnollisuuden, pohjoisuuden, puhtauden, vastuullisuuden ja korkean osaamisen varaan onkin yksi luonnontuotealan tärkeimmistä tavoitteista Suomessa.

Eräs luonnontuotealan mahdollisuuksien kasvutekijä on eettisyyteen, ekologisuuteen ja terveelliseen kuluttamiseen painottavan LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) -kuluttajaryhmän kasvu. LOHAS -kuluttajat ovat muita kuluttajaryhmiä tiedonhaluisimpia ja ovat kiinnostuneita esimerkiksi tuotteiden valmistusproesseista. LOHAS -kuluttajat ovat suhteellisen kulutusmyönteisiä, joten yritysten kannalta LOHAS -trendi tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia. On kuitenkin tärkeää, että yritykset kykenevät vakuuttamaan LOHAS -kuluttajan tuotteen vastuullisuudesta, minkä takia vastuullisuudesta kertovat sertifikaatit ja brändit ovat ensiarvoisen tärkeitä. Luotettavat sertifikaatit ja brändit toimivat myös markkinoinnin apuna.

Hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteiden kulutus etenkin kasvavien talouksien maissa, kuten Brasiiliassa ja Kiinassa, on suuressa kasvussa. Suurinta kasvua löytyy kasvojen hoitoon tarkoitettujen ihonhoitotuotteiden, ns. antiaging -tuotteiden ja pigmentin vaalentamiseen tarkoitettujen tuot-

teiden tuotekategoriasta. Kosmetiikkatuotteiden segmenteistä erityisesti kuluttajan aikaa säästävät massatuotteet ovat suurimmassa kasvussa. On myös huomattava, että kosmetiikka-alalla nimenomaan luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa tavanomaisen kosmetiikan kysyntää nopeammin, ja puhtaiden raaka-aineiden ja korkean teknologian maana Suomella olisi valmiudet lisätä osuuttaan alan markkinoilla.

Suomessa luonnonkosmetiikan kysyntä on vähäistä verrattuna muuhun Eurooppaan, ja luonnontuoteperäisten hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteiden käyttöä tulisi pyrkiä lisäämään. Kauneudenhoitoalan yritykset, kosmetologit ja parturi-kampaajat, olisivat kiinnostuneita lisäämään suomalaisiin luonnontuotteisiin perustuvien tuotteiden käyttöä, mutta toistaiseksi tuotteiden tarjonta on ollut vähäistä. Lisäksi luonnontuotealan tietämys, erityisesti tuoteturvallisuutteen ja lainsäädäntöön liittyen, on yrityksissä vaatimatonta.

Luonnontuotealan yrittäjyys on Suomessa vielä pienimuotoista. Uusien tuoteinnovaatioiden lisäksi yritykset tarvitsevat kasvaakseen nykyistä parempaa markkinointiosaamista. Yritysten välistä verkostoitumista tulisivatkin kehittää sekä alatoimialan sisällä että rajoja ylittäen sekä innovaatioiden löytämiseksi että tehokkaampien markkinointikanavien kehittämiseksi. Erityisesti markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi kehittää. Tutkimustiedon kerääminen ja tiedottaminen luonnontuotteiden edullisista terveysvaikutuksista vaikuttaa positiivisten mielikuvien syntyyn ja on hyödynnettävissä markkinoinnissa.

ABSTRACT

Natural products give numerous opportunities as ecological and pure raw material for wellbeing products and services. Wellbeing products could be anything from therapeutic ointments and cosmetics to food supplements or natural bath and body products. Commonly used natural raw materials in wellbeing products and services in Finland are for example peat, resin, tar, herbs and wild berries. Typical processed products are for example therapeutic herbal baths, ointments, creams, exfoliants and face masks.

Consumers' increasing ethical and ecological consciousness has raised demand for natural products. Purity, authenticity, safety and lack of man-made chemicals are concepts of consumers' interest to use the nature-based wellbeing products and services, as well as natural cosmetics. Especially the demand of different kinds of nature-based nursing services and products are expected to increase due to increasing number of senior citizens. Also on going urbanization increases the willingness of people to find nature-based experiences, peace and relaxation. Natural resources commonly found in Finland give a great opportunity to respond to these demands in the future. Appropriate commercialization and marketing are the key factors for the success of Finnish nature-based industry in global markets.

One of the most important target groups for wellbeing services are tourists. Hence companies producing these services are commonly linked with the travel sector. Finnish cultural traditions, i.e. traditional food and folk medicine, are applied in some degree in the supply of services. Most strongly Finnish traditions are bound to wellbeing services developed for sauna, and targeted to tourists. It is clear that many nature-based wellbeing- and nursing products, such as peat masks and baths work exceptionally well with the sauna concept. Although different kinds of sauna products which promote wellbeing and experiencing something new (such as bridal sauna) have already been commercialized, combining sauna to travel business and nature-based wellbeing services is still under development. Recent findings suggest that people are increasingly interested in tradi-

tional folk medicine and naturopathy, which both are easily included into program services that offer new experiences. When nature-based products and services are offered to customers, the comprehensiveness of the treatments – both external and internal wellbeing – has to be taken into account and connected to Finnish traditions by stories and tales. Generally it is important that nature-based wellbeing business cooperates with other fields of business in order to create new comprehensive products and program services. For example, the concept of Green Care has increased in popularity in Finland, and offers diverse opportunities to connect the nature-based products to travel business and wellbeing program services.

The willingness of people to make things with their own hands is essential for creating experiences for customers, and could be used more effectively in the development of new nature-based program services. Comprehensive wellbeing services could be created by using nature-based materials such as herbs: Nowadays some companies in natural product sector give customers an opportunity to produce their own care products from the herbs they have picked themselves. Herbs can also be promoted as safe local food or materials for handicrafts.

Nowadays most nature-based wellbeing services and products are targeted to women. Spa and care products and services for men are more rare, although for example care products based on peat fit very well for men, especially when shaving. Moreover, there is increasing demand for nature-based services and products for animals and therefore there are also unexploited opportunities for natural product business.

Nature-based raw-materials are used as a component both in ordinary cosmetics and in natural and organic cosmetics. However, only a minor part of cosmetics consist of nature-based raw-materials so far. Moreover, legal, uniform definition of natural cosmetics is missing, and numerous certification systems have been developed instead. This has led to the convention, in which every certification system defines their own criteria for example or the minimum content of nature-based raw-mate-

rials or production practices. A certificate, granted by an independent sector, gives information on the positive characteristics of the product and is therefore important part of marketing and company image. Another important way of marketing is creating positive associations by carefully planned brands for natural cosmetics products. A coherent brand – associated to northern origin, purity, responsibility and know-how – is indeed one of the most important goals in nature-based business in Finland.

In recent years, consumers' preferences for ethicalness, sustainability and healthy consuming are addressed especially to LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) -consumer segment. LOHAS -consumers have increased in number, and they constitute an important factor for economical growth in nature-based business. LOHAS -consumers are more inquisitive than other consumer segments, and are interested in for example the manufacturing processes of the products. LOHAS -consumers have relatively positive attitude towards consumption, which increases opportunities for companies using natural raw-materials. However, it is very important that companies can convince LOHAS -consumers that their products are trustworthy. Therefore reliable certificates and brands are of primary importance.

Consumption of wellbeing- and cosmetic products is increasing especially in countries with high economic growth, such as Brazil and China. Highest growth in consumption is found for facial skin care products e.g. antiaging and pigment lightening products. Moreover, time-saving mass prod-

ucts in the cosmetic segment have shown increasing trends in consumption. It should also be noted that especially the demand of natural cosmetics is increasing more intensively than ordinary cosmetics in beauty business. Based on the quality and quantity of nature-based raw materials, high technological knowledge and know-how, Finnish nature-based business has great advantages to increase its stake in global beauty markets.

In Finland, the demand of natural cosmetic is still quite low compared to other European countries, and the use of domestic nature-based wellbeing and cosmetic products should be increased in every way. Companies in beauty business, cosmetologists and hairdressers, are interested in using more Finnish nature-base products. However, introduction of nature-based products is hindered by low supply of suitable products, companies' low knowledge of safety and legislation of natural products in general.

Entrepreneurship in nature-based business is mostly small-scale manufacturing in Finland. In addition to new innovations, companies need more knowledge on marketing for their economical growth. It is clear that networks between companies inside and across different fields of business should be reinforced to find new innovations as well as creating new marketing channels. Especially marketing in social media should be improved. Scientific knowledge on health benefits of nature-based products should be collected and spread around in order to create positive associations for marketing purposes.

1 JOHDANTO

Luonnontuotealan innovaatioverkosto ja toimialan uudet mahdollisuudet (LT-INNO) -hanke on aloitettu Manner-Suomen maaseudun kehittämisseljän 2007–2013 rahoittamana vuonna 2011. Hankkeen tavoitteena on edistää luonnontuotealan yrittäjyyttä vahvistamalla alan kehittämisseljän yrittäjäympäristöä luomalla erityinen innovaatioverkosto, johon kuuluu luonnontuotealan tutkimuksen, koulutuksen ja kehittämistyön toimijoita. Verkoston avulla on kerätty tietoa luonnontuotealan nykytilasta sekä määritetty alan tulevaisuuden tavoitteita ja keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi. Hankkeen tavoitteena on luoda luonnontuotealan valtakunnallinen toimintaohjelma, jolla pyritään suuntaamaan alan tutkimus- ja kehittämistyötä sekä edistämään yrittäjyyttä tietoa ja osaamista

jalkauttamalla. Hanke toimii Etelä- ja Pohjois-Pohjanmaan sekä Lapin maakuntien alueella, joten nämä alueet ovat erityisesti edustettuna tässä raportissa. Kuitenkin raportin tulokset ja johtopäätökset ovat sovellettavissa valtakunnallisesti.

LT-INNO -hankkeessa on laadittu luonnontuotealan tarkasteluja alueittain sekä alatoimialoittain. Tarkastelut on laadittu asiantuntijatyönä alalla toimivien yritysten ja toimijoiden haastatteluja ja kyselyjä hyödyntäen, sekä alan tulevaisuutta hahmottavien työpajojen avulla. Tässä raportissa kerrotaan luonnontuotteiden käytöstä hyvinvointituotteissa- ja palveluissa sekä kosmetiikka-alalla erityisesti Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa ja Pohjois-Pohjanmaalla.

2 LUONNONTUOTTEET HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALALLA

Luonnontuotteilla on runsaasti mahdollisuuksia puhtaana, turvallisena ja ekologisena raaka-ainevaihtoehtona erilaisissa hyvinvointialan tuotteissa. Luonnontuotteet ovat tärkeä raaka-aine esimerkiksi luonnonkosmetiikassa, ja kysyntä eettisille sekä ekologisille tuotteille on kuluttajien keskuudessa edelleen kasvussa. Lisääntyvää kysyntää selittää osaltaan ihmisten kasvava kiinnostus omaan terveyteensä ja hyvinvointiinsa (TNS Consumer Insight 2013), mihin liittyen kotimaisilla luonnontuotteilla on takanaan sekä tutkittua tieteellistä tietoa että elämyksiä ja mielikuvia tarjoavaa kansanperinnettä. Kansanperinteisiin liittyvä kokemusperäinen tieto on useissa, muttei toki lähemmäs kaikissa tapauksissa tieteellisiin tutkimuksiin sittemmin todistettu oikeaksi. Esimerkiksi pihkavoiteen käyttö haavojen ja infektioiden hoidossa on ollut osa suomalaista kansanlääkintää, minkä nykyisin on tieteellisesti osoitettu todella toimivan alkuperäisen tarkoituksensa mukaisesti (Sipponen 2013).

2.1 LUONNONTUOTTEET RAAKA-AINEENA ERITYYPPISISSÄ HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-TUOTTEISSA

Hyvinvointituotteilla voidaan tarkoittaa monenlaisia tuotteita aina kosmetiikkatuotteista sisäisesti nautittaviin hoitotuotteisiin tai saunan oheistuotteisiin. Luonnontuotteita voidaan hyödyntää hyvinvointituotteissa joko sellaisenaan (esim. koivunoksat saunavastoina) tai niistä voidaan esimerkiksi uuttamalla erottaa kosmetiikkatuotteissa hyödynnettäviä ainesosia (esim. arbutiini ihoa vaalentavana ainesosana) (taulukko 1).

Hyvinvointialalla hyödynnettyjä luonnontuotteita ovat mm. turve, terva, pihka, luonnonyrtilit sekä erityisesti kosmetiikassa ja ravitsemukseen liittyen luonnonmarjat (kuva 1). Esimerkiksi Aamumaan ekologiset Suomessa käsintehdyt luon-

Taulukko 1. Luonnontuotteiden erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteissa

HOITOVOITEET

- Luonnonyrtilit, mm. kataja, mesiangervo, ratamo, siankärsämä
- Erikoisluonnontuotteet, esim. terva, pihka, kuusiöljy

YRTTIÖLJYT JA -UUTTEET

- Hieronta, ihonhoito
- Myös sisäiseen käyttöön

KOSMETIIKKATUOTTEET, KUTEN SAIPPUAT, KASVOHOITOTUOTTEET, NAAMIOT, SHAMPOOT JNE.

- Luonnonyrtilit, mm. keto-orvokki, puna-apila, ratamo, siankärsämä
- Luonnonmarjat, mm. siemenöljyt, siemenet, uutteen jauheet
- Erikoisluonnontuotteet, mm. turve, terva, jäkälä

KYLPYTUOTTEET, KUTEN YRTTIKYLPYSEKOITUKSET, JALKAKYLPYSUOLAT, TURVEPAKKAUKSET

- Luonnonyrtilit, mm. kamomillasaunio, koivu, mesiangervo, nokkonen, puna-apila, siankärsämä, vadelmanlehti
- Eteeriset öljyt esim. mänty, kuusi
- Turve

SAUNAN OHEISTUOTTEET, KUTEN LÖYLYTUOKSUT, VASTAT, SAUNAJUOMAT

- Tuoksuihin: terva, koivunlehti (uutos), eteeriset öljyt esim. mänty, kuusi, kataja
- Vastoihin: koivun oksat, kataja, muut luonnonyrtilit
- Saunajuomiksi: luonnonmarjamehut, luonnonyrtilijuomat, mahla



Kuva 1. Erilaisia luonnontuotteita hyödyntäviä hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteita. Kuva Linda Mäkimaa ja Laura Luusua.

nonkosmetiikkasaippuat sisältävät kotimaista mustikkaa sekä jauheena että siemenöljyinä. Aamumaa on kehittänyt saippuatuotteistaan tyylikäitä ja ekologisista luksustuotteita, joiden mukana kulkee kunnianosoituksena luonnolle erilaisten metsäneläinten jälkiä. Tuotteissa on aitouden, laadun ja ympäristöstävällisyyden lisäksi mukana tarinaa. (Aamumaa 2013.) Myös suomalaisittain suuri kosmetiikkavalmistaja Lumene luottaa tuotteissaan pohjoisiin raaka-aineisiin teemalla 'Pohjoisen luonnon voimaa'. Yrityksen mukaan äärioloissa kasvaneet pohjoiset marjat ja kasvit ovat erittäin vaikuttavia kosmetiikan raaka-aineita. Marjojen ja niiden siemenöljyjen lisäksi Lumene hyödyntää tuotteissaan mm. turvetta. (Lumene 2014)

Turve on eräs yleisimmistä luonnontuoteraaka-aineista hyvinvointialan yritysten parissa. Turvetta myydään hoitoturpeena sekä yksityisettä yritysasiakkaille käytettäväksi esimerkiksi

turvekylvyissä. Kylpyturpeeksi kelpaa ainoastaan tiettyssä maatumisasteessa oleva turve, joka sisältää tutkitusti tietyn määrän hoitavia/ vaikuttavia ainesosia. Hoitoturvetta käytetään esimerkiksi erilaisten iho-ongelmien, reuman sekä gynekologisten vaivojen hoitoon. Liikevaihdoksi hoitoturpeiden alalla Suomessa palvelut mukaan lukien arvioidaan 1–5 miljoonaa euroa ja tulevaisuudennäkymät nähdään positiivisina. Suomalainen hoitoturve on laadultaan hyvää ja sitä riittää vientiin asti. Ulkomaiden markkinat ovat tärkeitä kotimaan kulutuksen rajallisuuden vuoksi. (Leinonen 2010) Turveraaka-ainetta hyödynnetään Suomessa myös pidemmälle jalostetuissa kosmetiikkatuotteissa kuten turvenaamioissa, turvesaippuoissa tai turveshampoissa, joita valmistaa esimerkiksi LehtoPeat Oy. Lehtosuon Hoitoturve -tuotemerkin alta löytyy erittäin monipuolinen valikoima erilaisia turvepohjaisia hoitotuotteita; pelkästään hoitoturvetakin on tarjolla sekä purkissa, pussissa, puristepullossa, tuubissa että annostelukorkillisessa koukkutuubissa. Varsinaisen turvekosmetiikan ohella yritys on tuotteistanut runsaasti erilaisia kosmetiikkatuotteita myös suovedestä. Yrityksen valikoimiin kuuluu lisäksi mm. kuusenpihkasta valmistettu hoitovoide. (LehtoPeat 2013)

Pihka on yleinen raaka-aine useiden yritysten valmistamissa hoitovoiteissa. Muita hoitosalvoissa yleisesti hyödynnettyjä luonnontuotteita ovat terva sekä laaja valikoima luonnonyrttejä. Erittäin yleisiä hoitovoiteissa hyödynnettyjä yrttejä ovat mm. kataja, mesiangervo, piharatamo sekä siankärsämö. Eri luonnontuoteraaka-aineita sisältäviä hoitovoiteita markkinoidaan eri tarkoituksiin mm. perusvoiteina, kipuvoiteina sekä kovettumien ja haavojen hoitoon. Pihkavoiteita käytetään yleisesti esimerkiksi erilaisten haavojen hoitoon sekä kynsisieneen, tervavoiteita puolestaan haavojen ohella mm. allergisiin ihottumiin ja psoriasiksen hoitoon. Yrttivoiteisiin liitetyt vaikutukset riippuvat raaka-aineena hyödynnetyistä yrteistä. Hoitovoiteita hyödynnetään sekä ihmisten että eläinten hyvinvoinnissa. Hoitovoiteita valmistetaan Suomessa sangen monissa yrityksissä, joiden koko vaihtelee pienistä yhden hengen sivutoimisista yrityksistä liikevaihdoltaan hyvinkin suuriin. Esimerkkejä erilaisista luonnontuoteraaka-aineita sisältäviä hoitovoiteita valmistavista yrityksistä ovat mm. Frantsilan Luomuyrttitila, Laitalan luomutila, Lapland Naturals, Majakarin Majakka sekä Repolar Oy.

Hoitovoiteiden ohella yleisiä luonnonyrteistä valmistettavia hyvinvointituotteita ovat sekä sisäiseen että ulkoiseen käyttöön tarkoitetut yrttiöljyt ja -uutteet, joita hyödynnetään sekä ihmisillä että eläimillä mm. hieronnassa ja ihonhoidossa. Esi-

merkiksi Lapland Naturals, Majakaran Majakka sekä Detria Oy markkinoivat valmistamia hoitotuotteita myös eläinten hyvinvointiin (Lapland Naturals 2013; Majakaran Majakka 2013; Detria 2013). Eläinten hyvinvointituotteiden valmistus on Suomessa kuitenkin vielä varsin harvinaista ja yleisimmin Suomessa valmistetaan lähinnä juuri näitä ulkoisesti käytettäviä hoitovalmisteita (Tuomivaara 2010). Joitakin eläinten lisäravinteita valmistavia yrityksiäkin kuitenkin löytyy, esimerkiksi Biofarm Oy (<http://www.biofarm.fi/yritys/>) sekä FitDog Finland Oy (<http://www.fitdog.fi/>). Eläinrehuja käsitellään tarkemmin raportissa Luonnontuotteet eri toimialoilla – Nykytila ja mahdollisuudet (Kinnunen 2014).

Luonnonyrtejä voidaan hyödyntää raaka-aineena myös mm. erilaisissa kylpytuotteissa kuten yrttikylpyseskoituksissa tai -kylpysuoloissa. Yrttikylpyseskoituksia myydään useissa yrityksissä helppokäyttöisinä yksittäispakattuina harsopusseina. Esimerkiksi Savonlinnan yrttipajan valikoimiin kuuluu useita erilaisia yrttikylpyseskoituksia. Yrttisekoitusten vaikutuksista vihjeitä nimiä ovat esimerkiksi Aineenvaihduntakylpy, Energiakylpy, Flunssakylpy, Hoitava kylpy, Kiinteyttävä kylpy sekä Virkistävä kylpy. Katajanmarja, koivu, nokkonen ja siänkärsämö ovat raaka-aineita yrityksen Aineenvaihduntakylpy-sekoituksessa. Yrityksen Energiakylpy puolestaan sisältää nokkosta, vadelmanlehtiä sekä ruusujuurta, Flunssakylpy iisoppia, kamomillaa, mesiangervoa, salviaa sekä timjamaa, Hoitava kylpy kamomillaa, kehäkukkaa, piparminttua sekä poimulehteä, Kiinteyttävä kylpy iisoppia, koivua, kultapiiskua sekä lehtiselleriä ja Virkistävä kylpy iisoppia, katajanmarjaa, koivua, nokkosta sekä väinönputkea. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu myös mm. jalkakylpyseskoitus Hoviväen jalkakylpy sekä löylytuoksu. (Savonlinnan yrttipaja 2013)

Vaikka luonnonmarjat ja -yrtit sekä turve ovatkin yleisimpiä kosmetiikkatuotteissa hyödynnettäviä luonnontuotteita, hyödynnetään niissä myös erikoisempia luonnontuotteita. Esimerkiksi Lappi Facial -hoitotuotesarjaan kuuluu poronmaitopohjaisten tuotteiden ohella myös koko vartalolle käytettävä jäkäläkuorinta (Poronmaitohoito 2013). Lappi Facial -tuotteet ovat käytössä Poronmaitohoitolan lisäksi useissa lappilaisissa kauneushoitoiloissa, mm. Kauneushoito Hanna Helenassa Yläksellä, Santa's Beautyssä Rovaniemellä sekä myös muualla Suomessa, esimerkiksi HR Beautyssä Vantaalla sekä Kauneushoito Joikussa Pyhäsalmeilla. Lappi Facial mainitaan yhtenä mahdollisuuksien mukaan kotimaisuutta hyödyntävänä tuotesarjana Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) hyvinvoin-

timatkailun teemakohtaisissa tuotesuosituksissa. Muita MEK:n esiin nostamia hoitotuotesarjoja ovat Lumene, Aromatica, Mariderm, Lily Alexandra, Frantsila, Vivisanté, Vihreä Kosmetiikka sekä Blueberry Living. (Matkailun edistämiskeskus 2013)

Jo pitkään luonnonyrteiden parissa toimineen Frantsilan Luomuyrteiden kotimaisia luonnontuotteita sisältävien tuotteiden valikoima on laaja ulottuen elintarvikkeista (yrteet, ravintolisät) saunatippoihin. Kosmetiikan osalta yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat mm. yrttisavinaamio, kuorintavoide, puhdistusemulsio, kasvovoide, kasvovesi, silmänympärysoide, hammastahnat ja deodorantit. Suuren osan Frantsilan kosmetiikkatuotteista mainitaan täyttävän eurooppalaiset luonnonkosmetiikkastandardit. Raaka-aineina Frantsilan kosmetiikkatuotteissa käytetään mm. kotimaisten luonnonkasvien öljy- ja alkoholiuutteita (esim. isotakiainen, keto-orvokki, kuusen oksat, niittyhumala, peltokorte, pihatähtimö, poimulehti, puna-apila, ratamot, siänkärsämö) sekä kukkaterapeuttisia uutoksia (mm. koiranruusu, koivu, voikukka). (Frantsilan Luomuyrteiden 2013)

2.2 LUONNONTUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN HYVINVOINTIPALVELUUS- SA ON MONIPUOLISTA

Luonnontuotteita on mahdollista hyödyntää hyvinvointipalveluissa erittäin monin tavoin (taulukko 2). Kuten aiemminkin on jo mainittu, pohjoisen luonto tarjoaa laadukkaita raaka-aineita hyvinkin erilaisiin hyvän olon hoitoihin sekä fyysisen että psyykkisen hyvinvoinnin kannalta. Määrällisesti etenkin kotimaisten luonnontuotteiden hyödyntäminen erilaisissa hyvinvointipalveluissa voisi kuitenkin olla selvästi nykyistä kattavampaa. Hyvinvointipalveluita tarjoavat Suomessa hyvin erilaiset ja erikokoiset yritykset. Hyvinvointipalvelut voivat kuulua palveluvalikoimiin esimerkiksi kylpylöissä, hotelleissa, maaseutumatkailuyrityksissä sekä erilaisissa hoitoloissa. Hyvin usein hyvinvointipalveluja tarjoavat yritykset ovat verkottuneet matkailuyritysten kanssa, sillä matkailijat ovat hyvinvointialan yritysten tärkeä asiakasryhmä, mikä korostuu erityisesti pohjoisimmassa Suomessa.

2.2.1 PERINTEISTEN HOITOMUOTOJEN HYÖDYNTÄMINEN

Perinteiset hoitotavat ja raaka-aineet siirtävät eteenpäin suomalaista kulttuuria sekä edistävät terveyttä ja hyvinvointia. Iäkkäämmillä ihmisil-

Taulukko 2. Luonnontuotteiden erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia hyvinvointipalveluissa

<p>KASVILÄÄKINTÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myös kasvit ravintona <p>SAUNAHOIDOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erikoisluonnontuotteet kuten turve, terva • Luonnonyrtit esim. löylytuoksuissa, vihtoina, hauteina • Oheistuotteet: mm. saunajuomat (yrttijuomat, mehut, mahla), vihdat, saippuat, -shampoot ym. kosmetiikka <p>KYLVIY, JALKAKYLVIY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erikoisluonnontuotteet, kuten turve, terva, sammal • Luonnonyrtit, mm. kanerva, kataja, mesiangervo, nokkonen, puna-apila 	<p>HIERONNAT, HAUTEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turve • Yrttiöljyt, yrttihauteet <p>KAUNEUDENHOITO- JA HEMMOTTELUPALVELUT: KASVO-, JALKA-, KÄSI- JA VARTALOHOIDOT, NAAMIOT, KUORINNAT YMS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erikoisluonnontuotteet, kuten turve, jäkälä, marjansie-menet • Luonnonyrtit ja -marjat <p>EKOKAMPAAMOPALVELUT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvivärjäykset: yrtit, lepänkävyt jne. • Hiuspohjahoidot: turve, luonnonyrtit • Hiusnaamiot: luonnonmarjat, -yrtit <p>GREEN CARE</p> <ul style="list-style-type: none"> • esim. käsillä tekeminen kuten risutyöt
---	---

lä on kokemusta kansanomaisten hoitomuotojen käytöstä, kun taas nuorempi sukupolvi on jossain määrin erkaantunut luonnon tarjoamista mahdollisuuksista. Nykyisin on kuitenkin havaittavissa lisääntyvää kiinnostusta vaihtoehtoisiin tai täydentäviin terveyden ylläpitokeinoihin. Suomalaisen kansanperinteen lääkintätavoista kerrotaan jo kansanrunoudessa ja muun muassa kasvien nimet kertovat oman tarinansa niiden entisajan käytöstä erilaisiin lääkinnällisiin tarkoituksiin. Esimerkiksi silmäruohoa on käytetty kansan keskuudessa moninaisten silmänsairauksien hoitoon. Lääkeyrttien lisäksi kansanlääkinnässä on perinteisesti käytetty mm. tervaa, pikeä sekä puuöljyä. Kasvilääkintä käsittää kuitenkin varsinaisen rohtokasveilla lääkitsemisen lisäksi yrttien käytön ravintona sekä mausteena. Terveellinen ravitsemus on olennainen osa fyto-terapiaa (Yrttitarha 2013). Tätä hyödynnetään nykyisin myös yritystoiminnassa mm. tarjoamalla luentoja sekä ruoka- että kansanparannusperinteestä ja soveltamalla oppeja edelleen omassa palvelutarjonnassa. Yrttilääkinnässä pyrkimys on sairauden hoidon lisäksi elimistön vahvistamiseen sekä vastustuskyvyn nostoon. Kansanlääkinnässä yhteen vaivaan on käytetty useita erilaisia kasveja ja käytetyt kasvit ovat vaihdelleet paikkakunnittain, sillä tavallisimpina rohtoina on hyödynnetty tietenkin läheltä löytyviä vaihtoehtoja. Kasveja on käytetty hauteina niin ulkoisiin kuin sisäisiin vaivoihin tai poltettu tupakan tapaan. Yrteistä on

myös sidottu saunavihtoja. Saunassa hoidettiin aikoinaan ainakin reumatismia sekä kipeitä lihaksia käärimällä potilas koivunlehti- tai muihin yrttihauteisiin. (Yrttitarha 2013)

Maailmalla ”wellness” eli hyvinvointi liittyy tiiviisti saunomiseen sekä itsehoitoon. Saunomisteema yhdistettynä hyvinvointiin ja matkailuun on eräs mediassakin esillä oleva kehittämis- ja innovaatiokohde (Koukkula 2012). Suomessa saunomisperinne elää perinteisistä hoitomuodoista selvästi vahvimpana. Perinteisiin saunahoitoihin on palvelua tuotteistettaessa mahdollista liittää luonnon raaka-aineita joko sellaisenaan tai hoitotuotteiksi jalostettuina. Huolelliseen tuotekehittelyyn kannattaa panostaa. Oivallinen esimerkki suomalaisen saunaperinteen hyödyntämisestä hyvinvointi- ja matkailutuotteena ovat Suomen luontokeskus Haltian kehittämät hoito- ja elämyssau-natuotteet. Esimerkiksi Saivon neljän vuodenajan hoitosaunoissa kunnioitetaan selkeästi saunomiskulttuuria sekä luontopohjaista kansanlääkintää osana suomalaista kansanperinnettä. Hoitosau-noissa pyritään kokonaisvaltaiseen hyvän olon edistämiseen, jossa hoidetaan sekä fyysistä että psyykkistä hyvinvointia. Raaka-aineina näissä hoidoissa käytetään osittain itse kasvatettuja ja osin luonnosta käsin kerättyjä luonnontuotteita, esimerkiksi luonnonyrttejä ja -marjoja. Kevätsaunassa hyödynnettäviä yrtejä voivat olla esimerkiksi nokkonen, puiden silmut, maitohorsma, voikuk-

ka ja vuohenputki. Kesällä yrtit vaihtuvat koivuun ja kesäkukkasiin kuten ruusuun, puna-apilaan ja siankärsämöön. Koivuvihdat ovat luonnollisesti mukana saunomiskokemuksessa. Syyssaunan tunnelmaan kuuluvat vuodenajan mukaiset luonnonantimet kuten kanerva, puolukka, herukat sekä turve. Metsä- ja suoretken tunnelmaa lisäävät sammal-, kanerva- ja metsämarjapohjainen jalkakylpy, marjainen vartalokuorinta sekä marjamenaturvekasvonaamio. Talvisaunassa puolestaan hyödynnetään metsäisten tuoksujen lisäksi mausteita. Saunavihtakin voi olla katajainen. Vartalokuorinnat sekä erilaiset kylvyt valmistetaan näissä palvelutuotteissa asiakkaille käsityönä. Saunaohjelmaan kuuluu myös kuvaus suomalaisesta saunakulttuurista sekä vaikuttavista aineista. Luontokeskus Haltian elämyssaunoissa tarinat muinaisesta saunakulttuurista kannuksen (rummun) säestämänä ovat keskeinen osa tunnelman luomista. Kertomukset väestä eli eri ympäristöjen, paikkojen ja elementtien vartijaolennosta, haltijoista sekä taikavoimasta ja saunasta pyhänä paikana luovat jännittäviä mielikuvia, joten erityisesti turistien kohdalla voisi olettaa elämyssaunan tarjoavan mieleenpainuvan kokemuksen. Luontokeskus Haltian elämyssaunassa tutustutaan vanhaan shamanistiseen maailmankuvaan ja hoidetaan asiakkaita suomalaisessa saunassa perinteisesti käytetyillä aineilla eli katajalla, viinalla ja tervalla. Katajaa hyödynnetään sekä kuorinnassa, vihtana että jalkakylvyssä, jossa mukana on myös tervaa. (Alén 2013)

Morsiussaunat ovat eräs mahdollinen myös yritysten järjestämäksi sopiva luonnontuotteita sisältävä saunaohjelmamuoto, joka on naisten polttareissa kasvattamassa suosiotaan. Morsiussauna on vanha perinne, jossa morsianta valmistellaan tulevaa uutta elämänvaihetta varten. Kulutuskeskeiselle häähumulle haetaan nykyisin vastapainoa kansaperinteiden mukaisista elämyksellisistä toiminnoista. Morsiussaunaan kuuluu monia ohjelmanumeroita, joiden olennaisina raaka-aineina ovat erilaiset luonnontuotteet. Esimerkiksi saunan koristeluun käytetään yleensä kukkia, vaikkakin morsian tavataan istuttaa lauteille katajanoksien päälle muistutuksena siitä, ettei avioliitto ole pelkkää ruusuilla tanssimista. Morsiamen vihtominen on luonnollisesti myös eräs morsiussaunan ohjelmanumero. (Hantula 2013)

Morsiussaunapalveluja tarjoavat nykyisin esimerkiksi tilaussaunat ja erilaiset hoitolat. Peruspalvelua morsiussaunoissa vaikuttaisi monesti olevan juuri saunan koristelu luonnonmateriaaleilla sisältäen myös morsiamen pistelevän istuimen. Hoitoloissa palvelupaketteihin kuuluu yleensä ko-

risteiden ja saunomisen lisäksi jonkinlaista morsiamen hemmottelua, esimerkiksi jalkakylpy tai kokovartalohieronta, kuten oululaisessa Aito Ote -yrityksessä, jossa luonnonyrtit kuuluvat tärkeänä osana useisiin erilaisiin saunahoitopalveluihin. Aito Otteen morsiussaunaan kuuluu koristeiden ja morsiamen hieronnan lisäksi morsiustaikoja sekä koko ryhmän hunajasuolaturve- tai suklaaturvehemmottelu (Aito Ote 2013). Monissa yrityksissä morsiussaunana markkinoitu saunapalvelu on nimenomaan turvesauna. Esimerkiksi Hoitola Saunan Viisauden morsiussauna tarjoaa morsiamelle turvehoitojen lisäksi morsiustaikoja ryhmän toivomalla tavalla. Tuotepakettiin kuuluu myös saunahoitojen jälkeen nautittava yrttitee (Hoitola Saunan Viisauts 2013).

Turvesauna on Suomen oma erikoisuus turvehoitojen joukossa. Turvesaunassa turvenaamio levitetään asiakkaan iholle päästä varpaisiin saakka. Keski-Euroopassa turvekylpyjen terveydelliset vaikutukset ovat olleet tiedossa jo vuosisatoja ja Suomessakin turvetta hyödynnetään nykyisin hyvinvointipalveluissa monin eri tavoin. Kylpyturpeen merkitys on ihmisten keski-ään noudettaessa sekä hyvinvointiin ja hemmotteluun liittyviä tuotteita kehiteltäessä kasvussa. (Leinonen 2010) Suomessa harjoitettavia turvehoitomuuotoja ovat turvekylpyjen ja -saunojen lisäksi esimerkiksi turvehauteet, joko kokovartalo- tai paikallishoitoina, turvenaamiot sekä turpeella tehtävät hiuspohjahoidot. Turvehoitojen avulla voidaan lievittää kiputiloja, edistää aineenvaihduntaa sekä kosteuttaa, pehmentää, kuoria ja syväpuhdistaa ihoa (Kansanlääkintäkeskus 2013). Turvehaudehoitoihin voidaan yhdistää myös lämmittävän hauteen jälkeinen rentouttava hieronta.

Saunakulttuurin ohella myös yrttikylvyt kuuluvat vanhaan suomalaiseen kansanperinteeseen. Yrttikylpyjen tarkoituksena voi olla esimerkiksi rentoutuminen, rauhoittuminen, vastustuskyvyn nosto, verenkierron virkistäminen tai ihonhoito. Kylpy-yrtteinä voidaan käyttää kuivattuja yrttejä tai vaihtoehtoisesti yrteistä valmistettua kylpyöljyä (Kansanlääkintäkeskus 2013). Yrttikylvyssä yhdistyy veden ja yrttien yhteisvaikutus: myös vesi itsessään sekä sen lämpö rentouttavat. Kylpyveten sekoitetut eteeriset öljyt puolestaan vaikuttavat sekä ihon kautta että hengitettynä. Kylvyt voidaan jakaa kokokylpyihin, puolikylpyihin (istuma-amme) sekä jalkakylpyihin. Yrttihoidoissa varsinaisen hoidon/lääkinnän ja hemmottelun raja ei ole selvä, mikä pätee myös yrttikylpyihin. Esimerkiksi Lapin 4H-piirin Luonnontuotealan tiedotushankkeen internetsivuilla esitellään runsaasti erilaisia kylpy-yrttisekoituksia, jolle esitetään joko henki-

seen hyvinvointiin liittyviä tai aivan konkreettisia fyysisiä hoitavia vaikutuksia. Esimerkiksi piristävästä kylpyskoituksena mainitaan mänty-katajaroosmarini-piparminttu-pihatähtimö, unettavana kanervan kukka-humala-maariantuoksuheinä. Toisaalta kerrotaan esimerkiksi kovettumiin auttavan puna-apilan kukka-piharatamo-kehäkukajalkakylvyn. (Luonnontuotealan tiedotushanke 2010)

2.2.2 EKOLOGISUUS, HEMMOTTELU JA KOKONAISVALTAISUUS

Kuluttajien terveystietoisuus sekä vaatimukset luonnollisuudesta ovat tuoneet luonnontuotteisiin pohjautuvat palvelut maaseutu- ja muista matkailuryityksistä myös kaupunkien trendikkäisiin ekokampaamoihin sekä kauneushoitoloihin. Vaihtoehtoisten palveluiden kysyntää ovat omalta osaltaan kasvattaneet sekä kuluttajien ja hoitotyöntekijöiden kemikaaleille altistuminen että ympäristötietoisuuden kasvu. Markkinoinnissa näillä ekoyrityksillä usein korostuvatkin nimenomaan kemikaalittomuus sekä kauneudenhoito luonnontuotteilla. Monesti toiminnassa painotetaan myös rentoutumista sekä rauhoittumista.

Yleisiä luonnontuotteita sisältäviä ekokampaa- mopalveluja ovat erilaiset päänahkahoidot (esim. turvehoidot, yrttisavihoidot) sekä kasvivärjäys, jossa hiusten värjäykseen käytetään luonnontuotteista peräisin olevia raaka-aineita (Suomen Ekoyrittäjät ry 2014). Kasvivärjäys on kemikaaleja hellävaraisempi menetelmä, jossa voidaan hyödyntää väripohjana käytettävien hennojen lisäksi esimerkiksi erilaisia yrttejä, marjoja sekä käpyjä. Osa kampaamoista keittää käyttämänsä hiusvärit itse ja lisää hiustenhoitotilanteessa perusliemeen kullekin asiakkaalle sopivat ainesosat. Lisättävät yrttiliemet valitaan asiakkaan tarpeiden mukaan eli hiusten ja hiuspohjan hoitamiseksi värjäyksen yhteydessä. Esimerkiksi Villi Elo -ekokampaamossa kasvivärjäyksen yhteydessä hyödynnetään kotimaisia kuivattuja yrttejä kuten kamomillasaunio, kehäkukka ja nokkonen (Villi Elo 2013). Jotkut kampaamoyritykset hyödyntävät toiminnassaan jopa itse keräämiänsä ja kasvattamiensa kasveja, kuten toimitaan helsinkiläisessä Salon Fa'Miljassa (Salon Fa'Milja 2013).

Kauneudenhoitoalan osaamistarpeiden enakoimiseksi keväällä 2013 tehdyn selvityksen perusteella kampaajien koulutuksessa ei saada riittävästi tietoa luonnon raaka-aineiden käytöstä. Kyselytulosten mukaan hiustenhoitotilanteessa itse sekoitettavien suomalaisten luonnontuotteiden käytöllä on kasvun mahdollisuuksia, sillä kiinnos-

tusta asiaan vaikuttaa olevan runsaasti. Suurin osa vastaajista koki kuitenkin tarvitsevansa enemmän tietoa ja koulutusta luonnon raaka-aineista sekä niiden vaikutuksista hiustenhoidossa. Kyselyn mukaan hoitotarjonnan laajentaminen luonnontuotteiden mukaisempaan suuntaan kiinnostaa kampaajia, samoin kuin luonnosta saatavien tai viljeltyjen raaka-aineiden sekä suomalaisten luonnontuotteiden käyttö. Kampaajat ovat kiinnostuneita luonnosta kerättyjen tuotteiden käytöstä sekä asiakkaiden hiusten ja päänahan hoitokäytössä että hiusväreis- sä. (Partanen 2013)

Samaisessa kauneudenhoitoalan osaamistarveselvityksessä kosmetologeille kohdennetun kyselyn mukaan kiinnostus luonnosta saataviin tai viljeltyihin luonnontuotteisiin on erittäin suurta myös kosmetologien keskuudessa. Kiinnostusta ilmeni sekä suomalaisia luonnontuotteita kohtaan että luonnontuotteiden käytön lisäämiseen hoitotarjonnassa, erityisesti mikäli aiheesta saisi lisätietoa. Kosmetologit kaipaavat lisätietoa mm. yrttien käytöstä sekä niiden vaikutuksista. Selvityksen mukaan kosmetologien koulutuksessa ei saa riittävästi tietoa luonnon raaka-aineiden käytöstä. (Partanen 2013)

Jo aiemmin mainittujen perinteisten turve- ja yrttihoitojen lisäksi esimerkkejä luonnontuotteiden hyödyntämisestä kauneudenhoidossa ja erilaisissa hemmotteluhoidoissa ovat erilaiset kasvo-, käsi-, jalka- sekä vartalohoidot kuten hunaja-hillansiemen-, jäkälä- tai havukuorinnat, mustikka-jogurttihiusnaamiot, yrttijogurttikasvo- naamiot (esim. kehäkukka, kamomilla, nokkonen, siankärsämö) sekä yrttisavinaamiot ja -hoidot. Uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseksi on tarjolla runsaasti vaihtoehtoja: esimerkiksi yritysten hyvän olon palvelut on nykyisin useimmiten suunnattu erityisesti naisille, joskus tosin myös pariskuntien yhteiseksi hemmotteluhetkeksi. Miehillä tarjonnassa on pääasiassa perinteisiä hierontaa- ja kasvohoitoja, eikä oikeastaan lainkaan nimenomaan miehille suunnattuja spa-hoitoja. Miehillä suunnatuissa kylpylä- ja hyvän olon palveluissa voisikin olla hyödynnettävissä oleva mahdollisuus, ainakin matkailija-asiakkaita ajatellen. Potentiaalia voisi olla vaikkapa kotimaisen turpeen ympärille rakennetussa wellness-maailmassa ja esimerkiksi parranajon tuotteistamisessa spa-palveluksi. Vaikka parranajovälineet ovat kehittyneet, Suomessa parranajo palveluna ei niinkään ole tunnettu. Turve soveltuu ominaisuuksiltaan sopivan oivallisesti veitsellä tehtävään spa-parranajoon. (Heinonen & Lampola 2012)

Erilaiset hemmottelu- ja rentoutushoidot ovat lisäämässä suosiotaan kuluttajien keskuudessa

vastapainona arjen kiireille. Usein hoitoloiden valikoimiin kuuluu erilaisia hemmottelupaketteja, jotka koostuvat monista erilaisista hoidoista. Esimerkki luonnontuoteraaka-aineita sisältävästä kokonaisvaltaisuuuteen pyrkivästä palvelupaketista löytyy vaikkapa rovaniemeläisen Natural Beauty -luontaishoitolan tarjonnasta: unelmien Lappihoito koostuu yrttijalkakylvystä, kokovartalokuorrinnasta, kokohieronnasta yrttiöljyllä sekä lämpimästä turvehoidosta selälle, kristallihieronnasta silmänympäryksille, chakrojen tasapainotuksesta, hoitojuomasta sekä pienestä suupalasta. Joissakin Natural Beautyn hemmottelupaketeissa hoitojuomana toimii alkoholiton kuusenkerkkäkuohjuoma. (Natural Beauty Luontaishoitola 2013)

Luontaishoitoihin sisältyy yleensä hoidon kokonaisvaltaisudesta, mikä tarkoittaa, että hoidoissa kiinnitetään huomiota myös asiakkaan henkiseen hyvään oloon. Esimerkiksi aromaterapiassa pyritään kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, rauhoittumiseen ja rentoutumiseen. Aromaterapiassa hyödynnetään aromaattisia öljyjä eli kasvien haihtuvia öljyjä, joita saadaan kasvien eri osista, esimerkiksi kukista, lehdistä tai siemenistä joko uuttamalla, vesihöyrytislauksella tai puristamalla. Aromaterapiassa terapeutti yleensä hieroo lempeästi asiakkaan koko kehon yksilöllisesti valitun eeterisen öljyn sekä perusöljyn avulla. Eeteriset öljyt vaikuttavat sekä hajuaistin että ihon kautta. Eri öljyillä on erilaisia vaikutuksia: esimerkiksi katajan kerrotaan lievittävän kipuja ja särkyjä, ruusun helpottavan masennusta. Sivelyhieronnan lisäksi eeterisiä öljyjä hyödynnetään ainakin kylvyissä, hauteissa, höyryhengityksessä, tuoksulampuissa, kasvovoiteissa, hiuspohjanhoidoissa, kodinpuhdistuksessa, ruoanlaitossa sekä eläinten hoidossa. (Hollo 2011) Myös luontaishoitoloiden palveluvalikoimaan sängen yleisesti kuuluvissa intialaiseen ayurveda-lääketieteeseen perustuvissa hoidoissa hyödynnetään asiakkaiden kehotyyppien mukaan valittuja yrttiöljyjä. Näitä yrttiöljyjä valmistaa Suomessa mm. Frantsilan Luomuyrttitila, jonka tuotteissa osa raaka-aineista on kotimaisia luonnontuotteita. Esimerkiksi Frantsilan Rentouttava ayurvedinen hoitoöljy sisältää luonnonkasvien öljyjuutoksia (esim. kamomillasaunio, männyn havu, piha- ja heinäratamo) sekä kukkaterapeuttisia uutoksia (esim. mesiangervo, mänty) (Frantsilan Luomuyrttitila 2013.) Frantsila ei toki ole ainoa yrttiöljyjen suomalainen valmistaja, vaan ayurvedisiä yrttiöljyjä valmistaa myös esimerkiksi rovaniemeläinen Lapland Naturals, jonka Lapin luonnonkasveihin pohjautuvaa ayurvedistä hoitosarjaa hyödynnetään mm. Natural Beauty -luontaishoitolassa (Natural Beauty Luontaishoitola 2013).

2.2.3 HYVÄN OLON OHJELMAPALVELUT

Erilaisilla hyvinvointiin liittyvillä kursseilla ja koulutuksilla on runsaasti toteutusvaihtoehtoja, joissa voidaan hyödyntää luonnontuotteita. Villiyrttikursseilla keskitytään usein luonnonkasvien elintarvikekäyttöön, mutta kursseja järjestetään yrityksissä myös mm. rohdos- tai kosmetiikkakäyttöä painottaen. Joidenkin yritysten kurssivalikoimassa luonnontuotteiden hyödyntäminen on esillä sängen monipuolisesti. Esimerkiksi Katajahovi tarjoaa erilaisia hyvinvointihoitokursseja esimerkiksi yrttikylpyjen ja -voiteiden valmistuksesta sekä koulutusta villikasvien ravintokäytön lisäksi mm. keskiaikaisesta yrttien käytöstä sekä sen ajan yrttilääkinnästä ja kotikosmetiikan valmistamisesta luonnonyrttejä hyväksikäyttäen (Katajahovi 2013). Eri kursseilla valmistetaan kurssin sisällöstä riippuen sekä sisäisesti että ulkoisesti nautittavia tuotteita.

Luonnonyrteistä valmistetut hoitotuotteet ja tilaisuudet, joissa voi hemmotella itseään omin käsin valmistetuilla hoitotuotteilla, ovat eräs potentiaalinen luonnontuotteiden hyödyntämismahdollisuus hyvinvointialalla. Kosmetiikka voi olla huomattavasti yksinkertaisempaa kuin suurten kosmetiikkayritysten mainostamat bioaktiiviset ainesosat ja teollisten tuotteiden hyödyntäminen. Tutkitusti yleisimpiin yksittäisiin asenteisiin nykysuomalaisilla kuuluvat halu itsensä toteuttamiseen sekä itsehoito eli ajan ja rahan käyttö omasta kehosta ja terveydestä huolehtimiseen. Erityisesti naisilla omasta hyvinvoinnista huolehtiminen on entistäkin tärkeämpää. Nykyisin myös halu käsillä tekemiseen on yleinen ilmiö (TNS Consumer Insight 2013). Esimerkiksi oululaisessa Vuoton Joutsen luontomatkailupalveluissa on jo ehditty hyödyntämään näitä trendejä ja kehitetty esimerkiksi naisryhmien polttariohjelmaksi Neito Kesäheinä -paketteja, joissa itse kerättyjen yrttien avulla toteutetaan erilaisia hemmottelu- ja hyvän olon hoitoja (Vuoton Joutsen 2013).

2.2.4 GREEN CARE JA AINEETTOMAT PALVELUT

Luonnonantimien lisäksi luonto tarjoaa aineettomia ekosysteemipalveluita, joiden tuotteistamisesta avautuu uusia ja aiemmin hyödyntämättömiä liiketoimintamahdollisuuksia. Luonnolla on ihmisiin eheyttävä ja rauhoittava vaikutus, mitä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi hyvinvointimatkailussa. Uudenlaiset hyvinvointipalvelut ja Green Care -toiminta ovat saamassa jalansijaa ja

yhä enemmän näkyvyyttä terveys-, hyvinvointi- sekä luonnollisuustrendien myötä. Ihmiset hakevat uusia kokemuksia ja elämyksiä.

Green Care -toiminnassa luonto konseptoidaan ihmisen hyvinvointia ja elämänlaatua edistäväksi hoiva-, kuntoutus- tai hyvinvointipalveluksi. Green Care -toiminnan avulla voidaan monipuolistaa maaseudun elinkeinorakennetta, mutta luonnon elementtien hyödyntäminen on mahdollista myös kaupunkiympäristössä. Green Care on Suomessa vielä suhteellisen uusi toimintamuoto, josta ollaan kiinnostuneita eri tahoilla. Green Care -menetelmien tuntemus ja käyttö kehittyvät koko ajan. Uusien Green Care -menetelmien kehittäminen rikastuttaa muun muassa sosiaali- ja terveydenhuoltopalveluja sekä matkailualan toimintaa. Tulevaisuudessa tulee panostaa edelleen menetelmien kehittämiseen, niiden vaikutusten arviointiin sekä koulutukseen, jonka avulla menetelmät tulevat vakiintuneeksi osaksi hyvinvointipalvelutarjontaa. (Tulkki 2012)

Suomessa Green Care -toiminta etenee vahvasti esimerkiksi erilaisten hankkeiden kautta. Green Care -hankkeita Suomessa sekä kansainvälisiä tutkimus- ja yhteistyöverkostoja on lueteltu Green Care Finland ry:n internetsivuilla (<http://www.gcf Finland.fi/Kehittaminen>). Esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan alueella on käynnissä PSK-Aikuisopiston Luonnostaan hyvinvoiva, MTT:n hallinnoima VoiMaa! Green Care -toiminnasta elinvoimaa maaseudulle sekä Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän Green Care -yritysjäyden edistäminen Keski-Pohjanmaalla ja Oulun Eteläisessä -hankkeet.

2.3 LUONNONTUOTTEET KOSMETIIKASSA

Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ”ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen” (Anonyymi 2009). Kosmetiikkäkäsite pitää siis sisällään suuren joukon erilaiseen käyttöön tarkoitettuja valmisteita, joiden yhteinen nimittäjä on lähinnä käyttötapa (ulkoisen käyttö). Luonnontuotteet voivat olla komponentteina tavanomaisessa kosmetiikassa tai luonnon- ja luomukosmetiikassa.

2.3.1 LUONNONTUOTTEET EROTTUVAT MUUSTA KOSMETIIKASTA

Luonnonkosmetiikalle ei ole olemassa yhtenäistä, lakisääteistä määritelmää. Erilaisia kriteeristöjä ja sertifiointijärjestelmiä on useita. Kotimaista järjestelmää ei ole, mutta suomalainen Pro Luonnonkosmetiikka ry on koostanut näiden sertifiointijärjestelmien tavoitteet seuraavasti (Pro Luonnonkosmetiikka 2014):

Luonnonkosmetiikan pääperiaatteet

- Valmistuksessa tulee suosia luonnollisia raaka-aineita.
- Luomulaatuisia raaka-aineita tulee suosia aina kun se on mahdollista.
- Tuotteissa käytettyjen raaka-aineiden tulee olla mahdollisimman vähän prosessoituja.
- Raaka-aineita ja valmiita tuotteita ei saa testata eläimillä.
- Tuotteiden tulee aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle tuotteiden tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana.
- Pakkausmerkintöjen ja markkinointiviestinnän pitää tarjota kuluttajalle täsmällistä ja oikeaa tietoa.

Luonnonkosmetiikka ei saa sisältää seuraavia kosmetiikan raaka-aineita, suluisa olevien yksittäisten ainesosien nimet ovat kansainvälisen luokituksen mukaisia (INCI, International Nomenclature of Cosmetic Ingredients):

- Synteettisiä hajusteita ja väriaineita
- Synteettisiä säilöntäaineita (esim. parabeenit, 2-bromo-2nitropropane-1,3-dioli, DMDM hydantoin, imidazole-dinyl urea, methyldibromoglutaronitrile)
- Maaöljyperäisiä raaka-aineita (esim. Paraffinum Liquidum, Petrolatum)
- PEG- ja PPG-yhdisteitä
- Alkylisulfaatteja
- Synteettisiä antioksidantteja
- Synteettisiä UV-filttereitä (esim. octyl methoxycinnamate, PABA)

Tarkempia kriteereitä mm. luonnonraaka-aineiden vähimmäisosuuksista ja tuotantotavoista on määriteltä sertifiointijakohtaisesti. Esimerkiksi ranskalaisen Cosmebion kriteeristöihin kuuluu, että vähintään 95 % valmisteiden komponenteista on oltava luonnosta peräisin. Varsinaisten luonnonkosmetiikkasertifikaattien lisäksi markkinoilla on useita valmistajakohtaisia tuotemerkkejä ja -brändejä, jotka pyrkivät antamaan ainakin vaikutelman luonnollisuudesta. Se, missä määrin nämä tuotteet

vastaavat yllä mainittuja luonnonkosmetiikassa käytettävien raaka-aineiden kriteereitä, selviää vain kyseisen valmisteen tuoteselosteen INCI -nimiä tutkimalla.

Luonnonkosmetiikan sertifiointijärjestelmiä ja etujärjestöjä ovat mm.

- AIAB (Italia, www.aiab.it)
- BDIH (Saksa, <http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de>)
- Cosmebio (Ranska, www.cosmebio.org)
- Ecocert (Kansainvälinen kestävän kehityksen sertifiointielin, luonnonkosmetiikalle oma kriteeristönsä <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics>)
- Ecogarantie (Belgia, <http://www.ecogarantie.com>)
- NaTrue (Yleiseurooppalainen, www.natrue.org)
- Soil Association (Englanti, www.soilassociation.org)
- ICEA (Yleiseurooppalainen, www.icea.info)

On syytä huomioida, että luonnonkosmetiikka (natural cosmetics) ja luomukosmetiikka (organic cosmetics) ovat eri asioita. Luonnonkosmetiikan raaka-aineiden luomustatus on suositus, kun taas luomukosmetiikassa luonnontuoteraaka-aineiden on oltava luonnonmukaisen tuotannon sääntöjen mukaisesti tuotettuja. Toisaalta luomukosmetiikassa esimerkiksi säilöntäaineina on saatettu käyttää komponentteja, jotka eivät täytä luonnonkosmetiikan kriteereitä.

Luonnon- ja luomukosmetiikan kriteeristöt eivät tee eroa viljelemällä tuotettujen ja varsinaisten luonnontuoteraaka-aineiden (villien tai puoliviljeltyjen) välillä. Aidot luonnontuotteet – silloin kun niillä tarkoitetaan viljeltyä tai puoliviljeltyä raaka-aineita – lienevät vähemmistönä luonnon- ja luomukosmetiikan raaka-ainepoolissa. Esimerkiksi satunnaisessa, kymmenen Cosmebio -sertifoidun tuotteen otoksessa vain yhdessä oli käytetty luonnontuotteeksi tulkittavaa raaka-ainetta (afrikkalaisen karitepuun *Vitellaria paradoxa* öljyä).

2.3.2 LUONNONTUOTTEITA KÄYTETÄÄN NIUKASTI KOSMETIIKKATUOTTEISSA

Ensimmäinen kosmetiikkayritys, joka rakensi brändinsä kasvipohjaisten raaka-aineiden varaan, lienee jo 1970-luvulla perustettu Body Shop. Kyseinen yritys, joka on nykyään osa L’Oreal kosmetiikkajättiä, ei ole missään historiansa vaiheessa ollut varsinainen luonnonkosmetiikkayritys, mutta sen brändiin kuuluvat arvot – vastuullisuus ja eetti-

syys – ovat samansuuntaisia kuin luonnonkosmetiikalla.

Suhteellisen harva kosmetiikkayritys on ottanut varsinaiset luonnontuotteet brändinsä osaksi eikä luonnontuotekosmetiikalle ole kriteeristöä. Kotimaassa luonnontuotekosmetiikan lippulaivana pidetään usein kosmetiikan massasegmentissä (katso kohta ”Kosmetiikkatuotteiden markkinat kasvavat”), toimivaa Lumene Oy:ta. ”Pohjoisen villi luonto” on Lumenen brändin tärkein rakennuspalikka (Lumene 2014). Muita luonnontuotepohjaisia kosmetiikkavalmisteita tuottavia suomalaisia yrityksiä ovat mm. Detria, Mellis, Flow -kosmetiikka (entinen Vihreä Kosmetiikka Finland), Frantsila, Valioravinto, Charcoal Finland, LehtoPeat sekä Lapland Naturals Oy. Luonnonkosmetiikan kriteereitä edellä mainituista noudattavat ainakin Mellis, Flow -kosmetiikka, LehtoPeat sekä Lapland Naturals.

Ulkomaisista kosmetiikkavalmistajista venäläinen luomukosmetiikkayritys Natura Siberica käyttää raaka-aineinaan runsaasti luonnontuotteiksi määriteltävissä olevia raaka-aineita (kuva 2) (Natura Siberica 2014). Kyseinen brändi on mielenkiintoinen, sillä raaka-aineet ovat leimallisesti Siperiasta peräisin olevia pohjoisia/arktisia raaka-aineita. Natura Siberica käyttää mm. villiä ruusujuurta, katajaa, hunajaa, jäkälää, pajunkuurta, nokkosta, tyrnin siemenöljyä, karpalon siemenöljyä, variksenmarjaa, mustikkaa, siankärsämöä, suomuurainta ja pihlajaa. Luonnontuoteraaka-aineiden lisäksi Natura Siberica korostaa sosiaalista vastuuta. Raaka-ainehankinta tehdään yhteistyössä Siperian alkuperäiskansojen edustajien kanssa, mikä yrityksen mukaan tarjoaa paikalliselle väestölle lisää elinkeinomahdollisuuksia ja vahvistaa paikallisyhteisöjä.

Varsinaisia luonnonkosmetiikkaan keskittyneitä vähittäismyyntiketjuja ei ole. Brittiläinen Lush -ketju, joka perustettiin 1990-luvulla käyttää lähes yksinomaan kasviperäisiä raaka-aineita, mutta ei ole kuitenkaan luonnonkosmetiikan valmistaja tai myyjä. Tuotteissa on mm. parabeeneja säilöntäaineina. Lush -ketju korostaa brändissään myös vastuullisuutta ja kestäväää toimintaa (kuva 3).

2.3.3 LUONNONTUOTTEET KOSMETIIKKA-SEKÄ HYVINVOINTIPALVELUISSA

Kosmetiikkavalmisteiden ohella luonnollisuuden merkitystä korostetaan luontaishoidoissa ja ekokampaamoissa. Luontaishoitajien tarjonta on erittäin kirjavaa, eikä alalla ole juuri valvontaa, kriteereiden määrittelyä tai yleisesti hyväksyttyä



Kuva 2. Natura Siberican osasto Biofach 2013 -messuilla Saksan Nürnbergissä. Kuva Rainer Peltola.



Kuva 3. Pensasmustikkanaamio Lush-ketjun myymälässä. Kuva Johanna Kinnunen.

koulutus- ja tutkintojärjestelmää. Lapin ammattiopistossa Rovaniemellä järjestettiin luontaishoidon pilottikoulutus vuosina 2009–2011. Luontaishoitajakoulutus pyritään saamaan virallisen ammattikoulutuksen piiriin, asia on kuitenkin tätä raporttia kirjoitettaessa vielä keskeneräinen.

Ekokampaamotoiminta on luontaishoitoja huomattavasti järjestäytyneempää. Ekokampaaja-logoa (kuva 4) saa käyttää vain ekokampaamokoulutuksen suorittanut ja Ekokampaajat – Ekofrisör-yhdistyksen jäseneksi hyväksytty parturi-kampaaja.

Ekokampaajien toiminta perustuu seuraaviin periaatteisiin (Suomen Ekoyrittäjät 2014):

- Kauneudenhoitoa luontoa ja ihmistä kunnioittaen.
- Palvelutoiminnassa pyritään välttämään turhia kemikaaleja suosimalla mm. kasviperäisten, ekologisten ja biologisten tuotteiden käyttöä.
- Tietoisuutta ainesosien vaikutuksesta luontoon ja ihmiseen pyritään kehittämään tuotetuntemuksella.



Kuva 4. Ekokampaaja-logo.

- Käsiyömaisyyttä kunnioitetaan ja pyritään säilyttämään palvelutoiminnassa.
- Rehellisyys toiminnassa eri sidosryhmiä kohtaan.

Suomessa on tätä kirjoitettaessa 76 kpl Ekokampaajien jäsenliikettä (Suomen Ekoyrittäjät 2014).

3 HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALAN NYKYTILA MAAKUNNITTAIN

3.1 HYVINVOINTIALA ETELÄ-POHJAN- MAALLA

3.1.1 RUOKAMAAKUNNASSA ELINTARVI- KEKEHITYSTÄ

Etelä-Pohjanmaa on tunnettu ruokamaakunta, minkä vuoksi onkin vain luontevaa, että alueella hyvinvointiin yhdistyy vahvasti myös ruoka. Maakunnassa on ollut ja on parhaillaankin käynnissä runsaasti erilaisia elintarvikekehityshankkeita. Elintarvikealan tutkimus- ja kehityshankkeissa on maakunnassa mm. tutkittu luonnon uusia raaka-aineita sekä terveyttä edistävien elintarvikkeiden kehittämistä (Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistys 2013). Luonnontuotteiden hyödyntämisestä elintarvikkeissa ja niiden raaka-aineina kerrotaan enemmän Luonnontuotteet elintarvikealalla -raportissa.

3.1.2 HYVINVOINTIMATKAILU MERKITTÄ- VÄ OSA ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUA

Hyvinvointimatkailu on tärkeä matkailun osa-alue Etelä-Pohjanmaalla. Hyvinvointimatkailun saralla Etelä-Pohjanmaa pyrkii erottautumaan muusta Suomesta vahvistamalla pohjalaista imagoaan sekä rakentamalla sen varaan omaperäistä tarjontaa. Teemapohjaisia tuotteita hyödynnetään muun muassa maaseutumatkailussa. Etelä-Pohjanmaan panostuksen hyvinvointimatkailuun voi huomata tutkimalla maakunnan hyvinvointimatkailun internetsivuja osoitteessa <http://www.epmatkailu.fi/hyvinvointimatkailu.html>. Maakunnan hyvinvointiyrityksistä sivustolla mainitaan mm. Kaislan Kymppiturve, Koskenkorvan Trahteeri, Kuortaneen urheilupuisto sekä Kylpylä Kivitippu. Sivustolla tuodaan esille maakuntaa ja sen hyvinvointiyritystoimintaa mielenkiintoisten yritys-esimerkkien ja niiden tarjonnassa olevien hyvinvointipalvelupakettien avulla. Sivuston palvelut on jaoteltu kolmella teemalla: Sauna ja Ruoka, Kylpylä ja Hemmottelu sekä Liikunta ja Luonto. Sauna esitellään Etelä-Pohjanmaan hyvinvointimatkailusivustolla osana suomalaisuutta. Sivustolla käydään

lyhykäisesti läpi suomalaiset saunaperinteet, eri saunatyypit, saunaan liitetyt terveysvaikutukset sekä esitellään Etelä-Pohjanmaalla tarjolla olevia saunahoitovaihtoehtoja, joita löytyykin morsiamen vihtasaunasta turvesaunaan. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013)

3.1.3 TURVE TÄRKEÄ RAAKA-AINE ETELÄ-POHJANMAALLA

Turve vaikuttaa olevan erityisen tärkeä raaka-aine Etelä-Pohjanmaan hyvinvointiyritysten keskuudessa. Maakunnassa on useita hoitoloita, joissa turvehoitoja annetaan joko saunahoitoina, hautoina tai hierontoina. Myös useissa maakunnan hiushoitoloissa hyödynnetään turvetta hiuspohjahoidoissa. Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialalla turvehoidot, ja erityisesti turvesauna, tuodaan esille perinteisenä suomalaisena hoitomuotona. Maakunnan hyvinvointimatkailun internetsivuilta kerrotaan turpeen terapeuttisista vaikutuksista sekä turpeesta ja sille asetetuista vaatimuksista hoitojen raaka-aineena. Maakunnassa toimiviksi turveraaka-aineen toimittajiksi mainitaan LehtoPeat sekä Kaislan Kymppiturve. Erilaisia turvehaudehoitoja tarjotaan Etelä-Pohjanmaalla mm. Siniristihoitolassa sekä Kaislan Turvehoitolassa. Siniristihoitolassa järjestetään myös turvehoitokursseja, joilla asiakkaat oppivat itse tekemään turvehoitoja. Turvesaunoja markkinoidaan terveysvaikutusten lisäksi myös hyvänä sosiaalisena tapahtumana ja yhdessäolon muotona työ- ja harrasteryhmille. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013)

3.2 HYVINVOINTIALA LAPISSA

3.2.1 TUOTTEIDEN VALMISTUSTA MYÖS KORKEAMPAA TEKNOLOGIAA SEKÄ ERISTETTYJÄ AINESOSIA HYÖDYNTÄEN

Lapin maakunnassa toimii useita korkeaa teknologiaa hyödyntäviä luonnontuoteraaka-aineista hoitotuotteita valmistavia yrityksiä, joiden tarkempi käsittely sisältyy raporttiin Luonnontuotteiden

kemialliset yhdisteet (Tuomela ym. 2013). Esimerkiksi rovaniemeläinen luontaiskosmetiikkaa ja -hoitotuotteita valmistava Detria Oy hyödyntää tuotekehityksessään kotimaisia luonnonyrttejä sekä kansanparannusperinnettä. Yritys yhdistää menestyksekkäästi nykyaikaista bioteknologiaa perinteiseen kokemuseräiseen tietoon. Detrian toimintatapaan kuuluu pitkälti toimintojen ulkoistaminen kotimaisille yhteistyöyrityksille, joita löytyy niin raaka-aineen esiprosessoinnin kuin teknokemian ja pakkaamisen sekä tutkimuksen ja tuotekehityksen puolelta. Raaka-aineen keruun hoitavat osuuskunnat, tuotteiden jakelun tukku-kappias. (Detria 2013)

Joissakin yrityksissä hyvinvointituotteiden valmistuksessa hyödynnettävät luonnontuoteraaka-aineet saadaan muiden yritysten toiminnan tuloksena: hyvinvointituotteiden, kuten kosmetiikan tai ravintolisien, raaka-aineena voidaan hyödyntää esimerkiksi mehu- tai hillovalmistajien puristeita. Tällä tavoin raaka-aineita hankkii muun muassa marjojen siemenöljyjä elintarvike- ja kosmetiikkateollisuuden tarpeisiin valmistava torniolainen Aromtech Oy. Sopimusvalmistuksen lisäksi Aromtechillä on myös omia tuotepereheitä kuten ihon, vartalon ja hiusten hyvinvointiin kehitetty ArctiCare® sekä limakalvojen ja ihon hyvinvointiin kehitetty, ravintolisänä markkinoitava tyrniöljy Omega7®. ArctiCare® -tuotesarjassa hyödynnetään luonnonmarjojen siemenöljyjen lisäksi myös mm. katajasta, ruusujuuresta, kanervasta sekä mesian-gervosta valmistettuja uutteita. (Aromtech 2013)

3.2.2 HYVINVOINTIPALVELUISSA KÄYTETYT HOITOTUOTTEET VALMISTETAAN ITSE TAI OSTETAAN VALMIINA TUOTESARJOINA

Lapista löytyy paljon erilaisia hyvinvointipalveluja tarjoavia yrityksiä, joista osa valmistaa käyttämänsä hoitotuotteet itse, osa ostaa tuotteet valmiina tuotesarjoina muilta yrityksiltä. Raaka-aineita hyvinvointialan yritykset saavat mm. keräämällä niitä luonnosta, viljelemällä niitä itse tai viljelytämällä niitä sopimusviljelijöillä. Esimerkiksi rovaniemeläisessä Lapland Naturals -yrityksessä valmistetaan erilaisia hoitotuotteita ja ravintolisiä niin luonnonyrteistä, turpeesta, tervasta kuin pihkastakin sekä annetaan luontaishoitoja kuten turvesaunahoitoja, kuppauksia ja yrttiöljyhierontaa. Lapland Naturalsin LapCream sekä Linnea -tuotesarjat pohjautuvat vahvasti lappilaisiin luonnontuotteisiin kuten luonnonyrtteihin ja Linnean osalta myös marjoihin. Yritys myy tuotteitaan sekä verkkokaupan välityksellä että jälleenmyyjien

kautta ympäri Suomen niin yksityisille asiakkaille kuin hyvinvointipalveluja tarjoaville yrityksille. Onpa tuotteita turistien kansanperinteitä kohtaan tunteman lisääntyneen kiinnostuksen myötä myynnissä myös Lapin matkailuinfoissa. Yrityksen uusin aluevaltaus on hevosille suunnattu luonnontuotesarja Horse by Nature, jonka kaikissa tuotteissa raaka-aineina on käytetty joko yrttejä tai turvetta. Horse by Nature -tuotesarjaan kuuluu mm. hyönteiskarkote, shampoita, hauteita sekä linimenttejä. (Inkilä ym. 2013)

Monissa hyvinvointipalveluyrityksissä hoitotuotteita valmistetaan kuitenkin pelkästään yrityksen omaan käyttöön. Yleisiä luontaishoitoalan yritysten omissa hoitopalveluissaan hyödyntämiä yrityksen itse valmistamia hoitotuotteita ovat mm. erilaiset yrttiöljyt, -voiteet sekä -kylpyseskoitukset. Esimerkiksi muoniolaisessa Hoitopiste Kamomillassa yrittäjä on koulutettu yrttiterapeutti ja kykenee siten hyödyntämään yrttejä toiminnassaan monipuolisesti. Hoitopiste Kamomillan hieronta-palveluissa käytetään itse valmistettua kehäkukkaöljyä sekä hieronnan lisänä myös yrtti- sekä turvepakkauksia. Luonnontuotteiden hyödyntäminen oheistuotteina tulee yrityksessä lisääntymään entisestään tulevaisuudessa. (Inkilä ym. 2013)

Useat hyvinvointipalveluyritykset eivät itse valmista käyttämiään hoitotuotteita, vaan hyödyntävät toiminnassaan ainoastaan valmiina ostettuja tuotesarjoja. Esimerkiksi Saariselällä Day Spa Valossa hyödynnetään sekä ulkomaisia että kotimaisia hoitotuotesarjoja, esimerkiksi Aamumaata, Aromaticaa ja Mellistä. Joissakin yrityksissä yksinkertaisimmat hyvinvointipalveluissa käytetyt tuotteet, esimerkiksi palveluiden oheistuotteet, valmistetaan itse. Esimerkiksi rovaniemeläinen Hoitola Huikea Olo ostaa hieronnoissa käyttämänsä yrttiöljyt sekä saunahoidoissa hyödynnettävät luonnonyrtit ja -marjat pääasiassa valmiina toimittajalta. Yrittäjä saattaa kuitenkin toisinaan itse valmistaa saunahoidoissa käytettävät erilaisista havunoksista (kuusi, mänty, kataja), koivusta, pihlajasta tai muista yrteistä valmistetut saunavastat. Hoitola Huikea Olossa käytetään paljon lähialueil-la valmistettuja hyvinvointituotteita, esimerkiksi Lappi Facial -sarjan poronjäkäläkuorintavoidetta. (Inkilä ym. 2013.)

3.2.3 PALVELUIDEN KYSYNNÄSSÄ NÄKYVÄ KIINNOSTUS TERVEYDEN YLLÄPITOON JA KANSANPERINTEISIIN

Lapin maakunnassa hyvinvointiala on hyvin voimakkaasti nivoutunut yhteen alueella erityisen vahvan matkailualan kanssa. Osa yrityksistä hyö-

dyntää vanhaa kansanperinnettä sekä valmistamissaan hoitotuotteissa että tarjoamisessaan hyvinvointipalveluissa. Turistit sekä muut asiakkaat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita sekä terveysvaikutuksista ja hoitotuotteiden vaikuttavista ainesosista että kansanperinteeseen liittyvästä historiasta ja tarinoista tuotteiden takana. Vaikka terveys- ja muut vaikutukset ovatkin yleensä ensimmäinen asiakkaita kiinnostava seikka, hoitojen aikana kysytään usein myös tuotteiden käyttöhistoriasta. Luonnontuotteilla onkin tästä näkökulmasta yhä enemmän mahdollisuuksia tulevaisuuden hoitotuoteraaka-aineina, sillä niillä löytyy käyttöhistoriaa kansanperinteessä sekä yhä enenevässä määrin myös tutkimustietoa terveysvaikutuksista ja vaikuttavista ainesosista. Hoitotuotteiden taustatarinoiden lisäksi kuluttajia kiinnostavat myös mahdollisuudet omatoimiseen luonnontuotteiden hyödyntämiseen. Luomu- ja luonnonkosmetiikan tulevaisuudennäkymät ovat hyvät, koska asiakkaat ovat yhä enemmän kiinnostuneita tuotteista, joissa on vähemmän tai ei lainkaan kemikaaleja. Luonnontuotteiden osalta se, ettei tuotteita välttämättä ole allergiatestattu, saattaa kuitenkin joissakin tapauksissa rajoittaa tuotteiden käyttöä. Lappilaisten raaka-aineiden puhtauden ohella lisäarvoa hoitotuotteille voi antaa myös paikallinen valmistus. Esimerkiksi Hoitola Huikeassa Olossa nähdään, että paikallisten tuotteiden lisääminen palvelupaketteihin kannattaa ja yrityksessä onkin kehitetty esimerkiksi Lappi Spa -hoitoja, joissa hyödynnetään nimenomaan Lapin alueelta tulevia tuotteita. (Inkilä ym. 2013)

Turistit ovat Lapin hyvinvointialalla erittäin suuri asiakasryhmä. Kauneudenhoitoalalla turisteja kiinnostavat eksotiikka ja persoonalliset hoidot, esimerkiksi poronmaitopohjaiset tuotteet, eikä tuotepakettien markkinoinnissa välttämättä keskitytä niinkään terveysvaikutuksiin, käyttöhistoriaan tai ekologisuuteen. Esimerkiksi Ylläksellä toimivassa Kauneushoitola Hanna Helenassa eksoottista tunnelmaa luodaan hoitojen aikana noitarummun avulla, minkä koetaan toimivan erityisen hyvin ulkomaisten turistien kanssa. Myös Day Spa Valon yrittäjän mukaan mielikuvamarkkinoinnilla on erittäin suuri vaikutus palveluiden menekkiin. Esimerkiksi aiemmin pelkällä ”vartalokuorinta”-nimikkeellä olleen nykyisin ”Yöttömän yön vartalohoidoksi” kutsutun palvelun kysyntä kasvoi huomattavasti nimenvaihdoksen jälkeen. Menekkiä kasvatti myös tuotesisällön tarkempi avaaminen asiakkaille eli se, että kerrottiin palvelupakettiin sisältyvän mm. hillakuorinnan sekä mesiangervoöljyhieronnan. (Inkilä ym. 2013)

Lapissa luonto ja sen rikkaudet kannattaa hyödyntää matkailupalveluissa. Turisteille tulee tarjota yksinkertaisia asioita ja matkailussa voitaisiinkin hyödyntää paikallisia luonnontuotteita huomattavasti nykyistä enemmän. Perinteisten lappilaisten luonnonkasvien, esimerkiksi väinönputken, ympärille saisi helposti koottua ohjelmapalveluun myös tarinat perinteisestä käytöstä. Mahdollisuuksia voisi olla myös hieman persoonallisemmalla kylpyläkonseptilla, jossa hyödynnettäisiin lappilaisia puhtaita raaka-aineita, sekä erilaisilla kokonaisvaltaisilla sekä kehon että mielen huomioivilla hyvän olon palveluilla, joissa luonnontuotteita hyödynnettäisiin monipuolisesti mm. ravintona sekä hoidoissa. (Inkilä ym. 2013)

3.3 HYVINVOINTIALA Pohjois-Pohjanmaalla

3.3.1 HYVINVOINTITUOTTEISSA HYÖDYNNETÄÄN MONIA LUONNONTUOTERAAKA-AINEITA

Hyvinvointituotteita valmistavat Pohjois-Pohjanmaalla useat yritykset. Yritysten tuotevalikoiman yleisimpiä hoito- ja hyvinvointituotteita ovat erilaiset yrttivalmisteet, esimerkiksi yrttivoiteet sekä erilaiset joko sisäisesti tai ulkoisesti käytettävät yrttiuutteet. Yrttiuutteiden valmistukseen on keskittynyt esimerkiksi kempeläläinen Luttu Oy, jonka tuotevalikoimiin kuuluvat mm. ravintolisinä markkinoitavat Kähinä Kihokkiuute (käytetään myös ulkoisesti) ja väinönputkijuuriuute sekä eteriset öljyt kuten Kataja, Lapinkävijän Eräsavuseos (sis. eukalyptus, kataja, koivu) sekä Mäntyöljy (Luttu 2013). Hoitotuotteita valmistetaan Pohjois-Pohjanmaalla myös mm. koivusta: alavieskalainen Charcoal Finland Oy on luonut koivutislepohjaisista tuotteistaan NuVisal -tuotesarjan, jota käytetään erilaisiin iho-ongelmiin (Charcoal Finland 2013).

Yrityksillä on hyvinvointituotteiden valmistuksen ohella usein myös muuta yritystoimintaa: esimerkiksi Majakarin Majakka tarjoaa päätoimenaan erilaisia hoitoja ja uusia kokemuksia, mutta myös valmistaa yrteistä hoitovoiteita ja -öljyjä niin ihmisten kuin eläinten hyvinvointia varten (Majakarin Majakka 2010). Yritykset myös hyödyntävät hyvinvointituotteiden valmistusta ohjelmapalveluissaan lähtien aina raaka-aineiden keruusta ja päättyen valmiilla tuotteella suoritettavaan hoitoon, kuten toimitaan esimerkiksi Ylikiimingissä Vuoton Joutsen luontomatka- ja palveluiden Neito Kesäheinä -ohjelmapalveluissa (Vuoton Joutsen 2013).

ovat yleisesti tunnettuja. Villivihanneksilla sekä -yrteillä on nykyistä laajempaa potentiaalia terveysvaikutteisina tuotteina. (Onkalo 2012)

Koillis-Suomen elinkeinostrategiassa 2011–2015 luonnontuotteet yhdistetään vahvasti matkailuun ja sitä kautta myös hyvinvointialaan. Strategiassa hyvinvointialan erääksi kärkiteemaksi on valittu yksityisten hyvinvointipalveluiden liittäminen osaksi matkailupakettia. Koillis-Suomen erikoisolosuhteissa eli yöttömässä yössä ja kovissa pakkastalvissa kasvaneiden luonnontuotteiden aromeissa ja koostumuksessa on tutkitusti hy-

vinvoinnin kannalta merkityksellisiä ainesosia. Tuotteiden imagoon positiivisesti vaikuttavat myös revontulet ja muut pohjoisen erityispiirteet. Elinkeinostrategian visiossa Koillis-Suomessa on keskitytty matkailuun ja hyvinvointiin liittyviin erikoistuotteisiin, sen sijaan että olisi lähdetty kilpailemaan halvoilla työvoimakustannuksilla esimerkiksi marjanpöiminnassa. Positiivista tulevaisuudenkuvaa maalataan myös matkailukeskusten erikoisravintoloiden kiinnostuksen myötä maksettavasta hyvästä hinnasta pohjoisessa viljellyille kasviksille ja yrteille. (Naturpolis 2010)

4 LUONNONTUOTTEITA HYÖDYNTÄVÄT HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALAN YRITYKSET SEKÄ KESKEISET TOIMIJAT

LT-INNO -hankkeen yrityskartoituksessa pyrittiin kattavasti löytämään luonnontuotteita toiminnassaan hyödyntävät hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla toimivat yritykset Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla. Yrityskartoituksen tulokset on esitetty taulukossa 3. Yrityslistalla luonnontuotteita hyödyntäviä hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan yrityksiä on noin viisikymmentä, joista useat toimivat myös muilla toimialoilla, esimerkiksi matkailu- tai elintarvikealalla.

Suurin osa kartoituksessa löydettyistä yrityksistä hyödyntää luonnontuotteita hyvinvointipalveluissaan. Selvästi yleisimpiä luonnontuotteisiin liittyviä hyvinvointipalveluja vaikuttavat olevan erilaiset turvehoidot, kuten turvesaunat ja turvehaudehoidot. Turvetta hyödynnetään edellisten ohella myös turvekylvyissä, turvehieronnassa sekä erilaisissa kauneudenhoitoon liittyvissä palveluissa, kuten hiuspohjahoidoissa ja kasvohoidoissa. Myös yrttejä hyödynnetään runsaasti hyvinvointipalveluissa, yleisimmin erilaisissa kylvyissä ja saunahoidoissa, mutta myös esimerkiksi kasvilääkinnässä, kauneudenhoitopalveluissa sekä erilaisissa hemmotteluhoidoissa kuten yrttiöljyhieronnoissa. Hyvinvointi- ja erityisesti hemmottelupalvelujen tarjoaminen on usein vahvasti sidoksissa matkailuun, sillä palveluja tarjotaan runsaasti esimerkiksi maaseutumatkailuyrityksis-

sä, matkailukeskuksissa sekä kylpylöissä. Yritysten hyvinvointipalvelutarjontaan kuuluu myös ravitsemusneuvonta sekä henkisen hyvän olon ylläpito luonnontuotteita sekä luontoa hyväksikäyttäen. Muutamissa yrityksissä tarjotaan luontaishoitopalveluita sekä -tuotteita myös eläimille.

Jotkut kartoituksessa löydettyistä yrityksistä ovat keskittyneet ainoastaan hoitotuotteiden valmistukseen, vaikkakin suuri osa hyvinvointituotteita valmistavista yrityksistä hyödyntää tuotteitaan myös erilaisissa hyvinvointipalveluissa. Kartoituksen sisältyneiden yritysten keskuudessa yleisimmin valmistettuja hyvinvointituotteita ovat erilaiset hoitovoiteet. Voiteiden valmistuksessa hyödynnettyjä luonnontuotteita ovat tyypillisimmin luonnonyrtit. Hyvinvointialalla yleisesti käytettyjä luonnonyrttejä ovat mm. siankärsämä, nokkonen, mesiangervo sekä ratamo. Yrttiraaka-aineesta valmistetaan yrityksissä voiteiden lisäksi niin eläimille kuin ihmisille käytettäviä yrttiöljyjä ja -uutteita sekä erilaisia yrttikylpytuotteita. Yrttien lisäksi tuotteiden valmistuksessa käytetään myös erikoisluonnontuoteraaka-aineita kuten tervaa tai pihkaa. Erikoisluonnontuotteista valmistetaan myös kosmetiikkaa kuten poronjäkä-läkuorintavoidetta tai erilaisia turvehoitotuotteita (turveshampoot, -saippuat jne.).

Taulukko 3. Hyvinvointialan luonnontuotteita hyödyntäviä yrityksiä Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla

Yrityksen nimi	Yrityksen tuotteet ja palvelut LT-alalla	Kunta	www-osoite
Aromtech Oy	Elintarvikeala: ravintolisiä marjojen siemenöljyistä Hyvinvointituotteet: kosmetiikkatuotteita marjojen siemenöljyistä	Tornio	http://www.aromtech.com/fi/
Aito Ote	Hyvinvointipalvelut: terva-, turve- ja yrtti-saunahoidot	Oulu	http://aitote.fi/
Charcoal Finland Oy	Hyvinvointituotteet: koivutisleshampoo, -voiteet, -öljy	Alavieska	http://www.nuvisal.com/
Detria Oy	Hyvinvointituotteet: kosmetiikka- ja hoitotuotteet luonnonyrteistä	Rovaniemi	http://www.detria.fi/
Eläinten luontaishoitola Suvi Matilainen	Eläinten luontaishoitot: yrttilääkintä	Oulu	http://www.elhmatilainen.fi
Enontekiön Tunturivilja Ky	Ohjelmapalvelut: sieni- ja yrttiretket Hyvinvointipalvelut: yrttisauna Elintarvikeala: yrtit, marjat, sienet	Enontekiö	www.tunturivilja.fi
femEmare Oy	Ravintolapalvelut: marjat, sienet Ohjelmapalvelut: luontoretket, tyrninpoiminta Hyvinvointipalvelut: turvesauna	Kalajoki	http://www.fememare.fi/
HairFakta/Tmi Eeva Keski-Kulju	Hyvinvointipalvelut: hiuspohjahoidot turpeella	Seinäjoki	http://www.kampaamoverkko.fi/kampaamo.php?id=6204
Harrinivan Iomakeskus Oy	Luontomatkailu: majoitus, ohjelmapalvelut Ravintolapalvelut: sienet, marjat Hyvinvointipalvelut: Aurora Wellness-ideologia, sis. luonto, ravitseminen (sienet, marjat, yrtit), turvehoidot, hunaja-hillansiemenuorinta	Muonio	http://www.harriniva.fi/fi/
Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy	Hyvinvointipalvelut: turve- ja yrttisauna Ravintolapalvelut: marjat, sienet	Kalajoki	http://www.hsop.fi/
Hiushoitola Marbella	Hyvinvointipalvelut: turvehoidot	Alavus	http://personal.inet.fi/yritys/marbella
Hoitola Aino Kyllikki	Hyvinvointipalvelut: turvehaudehoidot	Pyhäntä	
Hoitola Huikea Olo	Hyvinvointipalvelut: turvehoidot, turvesaunat	Rovaniemi	http://www.facebook.com/pages/Hoitola-Huikea-Olo/184010798300250
Hoitola luonnonaarteet	Hyvinvointipalvelut: turvesauna, elämyssau- nat: sis. yrttialkakylypy, hiusten hoito luonnontuotteilla	Inari	http://hoitolaluonnonaarteet.blogspot.fi/
Hoitola Marjatta Hemminki	Hyvinvointipalvelut: turvehoidot	Teuva	
Hoitopiste Kamomilla	Hyvinvointipalvelut: yrttiterapia, ravitseminen Hyvinvointituotteet: kuivatut yrtit, yrttiöljyt	Muonio	
Hoitosauna Elviira	Hyvinvointipalvelut: terva- ja turvesauna	Raahe	http://www.hoitosauna.fi/
Honkiniemen Leirikeskus	Hyvinvointipalvelut: turvesauna	Ähtäri	http://www.leirikeskuspalvelut.fi

30 LUONNONTUOTTEET HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALALLA
 JOHANNA KINNUNEN, OUTI H. MANNINEN JA RAINER PELTOLA

Hyvinvointikeskus Borén	Hyvinvointipalvelut: opetus-, kuntoutus-, hoito- ja hemmottelupaketit, mm. turvehoidot, yrttikylvyt ja -hauteet	Oulainen	http://www.hyvinvointiboren.net/
Isokenkäisten Klubi	Ravintolapalvelut: marjat, sienet Hyvinvointipalvelut: yrttijalkakylvyt	Kuusamo	http://ikk.fi/
Jokiniemi, Aila	Hyvinvointipalvelut: ohjelma- ja hoitopalvelut, mm. fyto-terapia	Sodankylä	http://www.niesta.net/index.htm
Kaipal	Eläinten hyvinvointipalvelut: luontaishoidot	Oulu	
Kaivolän yrtti ja hoito	Elintarvikeala: yrttiteet, mausteet, ravintolisät Hyvinvointituotteet: yrttikylpysekoitukset	Meltosjärvi	http://www.yrttijahoito.fi/
Kartanohotelli Törmänhovi	Hyvinvointipalvelut: turvesauna	Oulainen	http://www.tormanhovi.fi/
Kauneushoitola HannaHelena	Hyvinvointipalvelut: kasvo- ja vartalohoidot, mm. jäkäläkuorinta, turve- ja poronmaitokasvohoidot	Kolari	www.hannahelena.net
Kauneushoitola Kosmi	Hyvinvointipalvelut: turvehaudehoidot, hieronta	Ähtäri	
Kioski-kahvila Äyskäri	Elintarvikeala: kaarnikkamehu, kuusenkerkkä-uute Hyvinvointituotteet: pihkavoide	Kuusamo	http://www.ayskari.fi/
Kirsi Ylpiessa	Hyvinvointituotteet: lemmikkieläinten ruokien kauppa, yrttien jalostus	Tornio	
Kivitippu Spa Oy	Hyvinvointipalvelut: turvehoidot, hunajaturvehoidot	Lappajärvi	http://www.kivitippu.fi
Korkatin Kartano	Majoituspalvelut Ravintolapalvelut: marjat Hyvinvointipalvelut: yrtti- ja tervajalkakylvyt, Novisan-tuotteet	Haapavesi	http://korkatinkartano.com/
Koulutus- ja tutkimuskeskus ERC-Innovation	Monialakoulutusta, mm. kasvivärjäys Hyvinvointipalvelut	Taivalkoski	http://shiatsublogi.blogspot.fi/p/koulutukset.html
Laitalan Luomutila	Elintarvikeala: yrttiteet, -mausteet Hyvinvointituotteet: pihka-, terva- ja yrttivoiteet	Simo	www.laitalanluomutila.fi
Lapin Sara Oy	Ravintolapalvelut Elintarvikeala: marja-, sieni- ja yrttijalosteet Hyvinvointituotteet: mesiangervovoide	Kolari	www.pihvikeisari.com
Lapland Naturals	Hyvinvointituotteet: pihka-, terva- ja yrttivoiteet, yrttiöljyt ulkoiseen ja sisäiseen käyttöön, hoitoturvet, hoitoteet Hyvinvointipalvelut: LapCream-luontaishoitola: turvesauna, -kapalo	Rovaniemi	www.lapcream.com
LehtoPeat Oy	Hyvinvointituotteet: hoitoturvetuotteet, kasvonaamiot, turvesaippua, turve- ja turvetervashampoot, jauhettu hiusturvet, suovesipohjaista kosmetiikkaa, pikiöljy ja -öljyvoide, pihkavoide Hyvinvointipalvelut: turvehoidot kuten saunat, hieronnat, hauteet, hiuspohjahoidot, kasvonaamiot, kylvyt	Ähtäri	http://www.lehtopeat.com/

Luonnonlääketieteenkeskus Nova (LH-keskus)	Hyvinvointipalvelut: eläinten luontaishoidot, hieronnat, ravitsemusneuvonta, yrttilääkintä Koulutuspalvelut: mm. ammattiin johtava eläinten luontaishoitajakoulutus	Oulu	http://www.lh-keskus.net/
Luontaishoito- ja koulutuskeskus NEO - Eheä Olo	Hyvinvointipalvelut: luontaishoitoja Koulutuspalvelut: lyhytkursseja, mm. yrttisaippuan valmistus	Oulu	http://eheaolo.fi/
Luontaishoitola AnuKi	Hyvinvointipalvelut: turvehoidot	Alajärvi	
Luontaishoitola Natural Beauty	Hyvinvointipalvelut: ekologinen ja luonnonmukainen kauneudenhoito, turvehaudehoidot ja -jalkahoidot, yrttijalkakylvyt, yrttiöljyhieronnat	Rovaniemi	www.natural-beauty.fi
Luttu Oy	Hyvinvointituotteet: yrttutuotteet, pihka- ja tervavoiteet	Kempele	http://www.luttu.fi/
Maatilamatkailu Wilppola	Ohjelmapalvelut: ohjattu marjastus ja sienestys Hyvinvointipalvelut: turvehieronta	Siikalatva	http://www.kotinet.com/wilppola.wisiotek/
Majakarin Majakka Ay	Hyvinvointituotteet: yrttutuotteet, -öljyt ja -salvat ihmisille ja eläimille Hyvinvointipalvelut: kasvilääkintä	Raahe	http://www.majakarinmajakka.net/
Martta ja Bertta -Tuote	Hyvinvointipalvelut: turvehaudehoidot	Soini	
Maryn Hyvinvointi	Hyvinvointipalvelut: turvesauna	Seinäjoki	
Merilän Kartano	Hyvinvointipalvelut: mm. metsäkellintä, turvehoidot	Utajärvi	http://www.utajarvi.com/merilan-kartano/sivu/fi/
Novisan	Hyvinvointipalvelut: hieronnat, kasvo-, vartalo- ja jalkahoidot Hyvinvointituotteet: kuusen eteerisiä öljyjä sisältävä jalkakylpysuola	Haapavesi/ Kuusamo	http://www.novisan.fi/fi/
Nuojua, Inga	Hyvinvointituotteet: yrttivoiteet	Ruukki	
Puttaan Kartano/ Hyvä Elo Oy	Hyvinvointipalvelut: turvesauna Koulutuspalvelut: luennot ruoka- ja kansanparannusperinteestä	Pyhäjoki	http://www.puttaankartano.fi/
Hullu Poro	Ravintolatoiminta: marjat, sienet, yrtit Hyvinvointipalvelut: turvenaamio, turvesauna	Kittilä	www.hulluporo.fi
Repolar Oy	Hyvinvointituotteet: Abilar-pihkasalva, Abicin pihkalakka, Anivox-korvahuuhe	Kolari (Espoo)	http://www.repolar.com/
Rokua Health&Spa	Ravintolapalvelut: sienet, marjat, terva Hyvinvointipalvelut: turvekylvyt	Utajärvi	http://www.rokua.com/
SKY-kosmetologi Marjo Ahlvik	Hyvinvointipalvelut: poronmaito- ja turvehoidot, jäkäläkuorinnat Hyvinvointituotteet: Lappi Facial, sis. jäkälä, lähdevesi, poronmaito	Muonio	http://poronmaitohoitola.com/lappi-facial-kasvohoitotuotteet/
Syötteen eräpalvelut/ Erä Ohto Oy	Ohjelmapalvelut: mm.luontoretket Hyvinvointipalvelut turvesauna Ravintolapalvelut: marjat, sienet	Pudasjärvi	http://www.syotteenerapalvelut.fi/
T:mi Raikko	Hyvinvointituotteet: tervarasva	Siikalatva	http://www.raikko.fi/index.html
Taikataival	Hyvinvointipalvelut: turvesauna, yrttijalkakylpy	Kittilä	https://www.facebook.com/Taikataival

Tupas Riekkö Ky	Elintarvikeala: yrtti- ja marjajalosteet Hyvinvointituotteet: yrttivoiteet ja -öljyt Hyvinvointipalvelut: yrttisauna	Kolari	www.tupasriekko.fi
Vihreä Huone	Hyvinvointipalvelut: ekokampaamo, kauneushoitola, luontaishoitola: turvehaudehoidot	Oulu	http://vihreahuone.fi/
Vuoton Joutsen luontomatkailupalvelut	Ohjelmapalvelut: villalangan värjäys, yrttien käyttö Ravintolapalvelut: marjat, sienet, yrtil Hyvinvointipalvelut: yrtti- ja turvehoidot	Oulu	http://www.vuotonjoutsen.com/
Yrtiltila Ahotar	Elintarvikeala: yrtti- ja marjajalosteet Hyvinvointituotteet: voiteet eläimille ja ihmisille	Siikajoki	

Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan sekä Lapin luonnontuotealan toimijat ovat listattuna maakunnallisiin raportteihin (Luonnontuotealan nykytila ja mahdollisuudet Keski-Pohjanmaalla: Rutanen & Ikonen 2013. Pohjois-Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Lapin maakunnalliset raportit julkaistaan Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin Raportteja sarjassa syksyllä 2014). Muita hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan viranomaisia, toimijoita sekä alan hankkeita on esitetty alla:

SOSIAALI- JA TERVEYSMINISTERIÖ (STM)

Sosiaali- ja terveysministeriö vastaa sosiaali- ja terveyspolitiikan suunnittelusta, ohjauksesta ja toimeenpanosta. Sosiaali- ja terveysministeriölle kuuluu kosmeettisten valmisteiden valvonnan johtaminen ja ohjaus, seuranta sekä kehittäminen.
<http://www.stm.fi/hyvinvointi/ymparistoterveys/kemikalit/kosmetiikkavalmisteet>

TURVALLISUUS- JA KEMIKAALIVIRASTO (TUKES)

Tukes valvoo eri toimialojen, kuten kemikaalialan ja siihen kuuluvan kosmetiikka-alan tuotteita, palveluita ja tuotantojärjestelmiä sekä toimeenpanee niihin liittyvää lainsäädäntöä Suomessa. Tukes valvoo kosmetiikka-alan tuotteiden turvallisuutta suorittamalla pistokokeita markkinoilla oleviin tuotteisiin.
<http://www.tukes.fi/>

SUOMEN TULLI

Suomen tulli valvoo kosmetiikan maahantuontia ETA-alueen ulkopuolelta sekä ETA-alueelta saapuvaa, varastoitavaa kosmetiikkaa. Kosmeettisten aineiden valvontaa tehdään pistokokein.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/valvonta/index.jsp>

TEKNOKEMIAN YHDISTYS RY

Teknokemian yhdistys ry on teknokemian yritysten elinkeinopoliittinen edunvalvontajärjestö. Teknokemian tuotteisiin kuuluu kosmetiikka- ja hygieniavalmisteet sekä puhdistus- ja pesuaineet. Yhdistykseen kuuluu noin 35 kansainvälistä kosmetiikka- ja hygieni-alan yritystä. Yhdistys mm. jakaa tietoa kosmetiikan toimintaperiaatteista, turvallisuudesta ja lainsäädännöstä sekä markkinoinnista. Teknokemian yhdistys on laatinut Kuluttajaviraston kanssa kosmetiikan markkinoinnin ohjeistuksen.

<http://www.teknokemia.fi/fin/etusivu/>

PRO LUONNONKOSMETIIKKA RY

Pro luonnonkosmetiikka ry on luonnonkosmetiikan valmistajien ja maahantuojien yhteistyönä perustettu yhdistys. Yhdistyksen tehtävänä on edistää luonnonkosmetiikan tunnettuutta kuluttajien ja kauneudenhoidon ammattilaisten keskuudessa. Lisäksi yhdistyksen päämääränä on tarkentaa luonnonkosmetiikka -käsitteen merkitys sekä auttaa kuluttajia löytämään luonnonkosmetiikan kriteerien täyttävät tuotteet. Yhdistys auttaa suomalaisia luonnonkosmetiikan valmistajia tuotteiden sertifiointissa. Yhdistykseen kuuluu noin 20 yritystä. Yhdistys on perustettu vuonna 2006.
<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/>

EKOKAMPAAJAT

Ekokamppaajien yhdistykseen kuuluu ekokamppaajakoulutuksen käyneitä parturikamppaajia. Ekokamppaajien toiminta perustuu yhteisesti sovituihin ekoettisiin periaatteisiin. Ekokamppaajien periaatteet on esitetty sivulla 22.

<http://www.ekoyrittajat.fi/ekokamppaajat-ekofris%C3%B6r>

Kosmetiikka-alan varsinainen hanketoiminta Suomessa on toistaiseksi vähäistä. Kosmetiikka-alaa on edistetty lähinnä osana erilaisia kehittämishankkeita ja -projekteja, joiden tavoitteena on ollut muun muassa välittää tietoa luonnon hyvinvointivaikutuksista, kehittää bioaktiivisten yhdisteiden tutkimusta ja kaupallista hyödyntämistä sekä tuotekehitystä.

Esimerkkejä kosmetiikka-alaa sivuavista hankkeista ja projekteista:

- Lapin luonnontuotealan kehittämiseksi kasvikemian tutkimus- ja kehittämishanke (LUOKE, toimintakausi 2013–2015)

- Pirkanmaan verkostopohjainen bioosaamislaboratorio (BIOAKT, toimintakausi 2012–2013)
- Luonnosta lääkeaihoita (BIOSTEP, toimintakausi 2014)
- Terveyttä metsästä (toimintakausi 2008–2011)

Edellä mainittujen kehittämishankkeiden ja -projektien lisäksi Suomessa on tehty kosmetiikka-alan tuotekehitys-, investointi- ja kehitysprojekteja yksittäisissä kosmetiikka-alan yrityksissä.

5 HYVINVOINTIALAN TRENDIT JA MAHDOLLISUUDET

5.1 YLEISIÄ HYVINVOINTITRENDEJÄ

Hyvinvoinnin tulevaisuuteen vaikuttavia megatrendejä ovat ilmaston- ja energiajärjestelmien muutos, väestönkasvu ja ikääntyminen, globalisaatio, digitalisaatio sekä elämystalous. Tulevaisuudessa monikulttuuristuminen voimistuu, mahdollisesti myös uusien ilmastomuutoksesta sekä energia-, ruoka- ja vesipulasta aiheutuvien potentiaalisten ”kansainvaellusten” myötä. Ihmisten elinikä nousee ja ihmiset pyrkivät estämään ikääntymiseen liittyvää rappeutumista. Jo nykyisin yli puolet maailman väestöstä asuu kaupungeissa, jotka jatkavat kasvuaan. Hajautuva kaupunkirakenne aiheuttaa lisääntyvää öljy- ja autoriippuvuutta. Kaupungistumisen megatrendi aiheuttaa sen, etteivät luonto-osaamisen haasteet kosketa enää pelkästään maahanmuuttajia tai matkailijoita. Suomessa väestönkasvu keskittyy yhä voimakkaammin etelään. Pinta-alansa puolesta Suomi pysyy tulevaisuudessakin harvan asutuksen maana, jossa löytyy luontoresursseja. (Heikkilä & Kirveenummi 2013; Heinonen 2013)

Kuluttajat ovat siirtymässä pelkästä kuluttamisesta elämysten tavoitteluun. Elämystalouden mahdollisuuksia ovat muun muassa elämys- ja luontomatkailu, virkistyspalvelut, terveydenhoitopalvelut sekä hyvinvointipalvelut. Luonto tarjoaa terveys- ja hoitoalalla monipuolisia liiketoimintamahdollisuuksia. Nykyihmiset arvostavat lähiruokaa ja ruoan puhtautta sekä puhdasta ympäristöä. Kulutusvalintoja ohjaa merkitysten hakeminen, koska yltäkylläisyyden keskellä laadun tärkeys korostuu yhä useammilla kuluttajilla. Upcycling design on nouseva trendi. Ihmiset arvostavat tuotteiden kestävyyttä, käytettävyyttä sekä huolettavuutta eli tuotteen pitkää elinkaarta ja vähäisiä ympäristövaikutuksia, erityisesti, mikäli niihin osataan kytkeä myös aineetonta lisäarvoa. Myös palvelukulttuurin ja muun liiketoiminnan kehittämisessä tulee ymmärtää erilaisten mielikuvien ja arvostusten merkitys kokemuksen laadun määrittäjänä. (Heikkilä & Kirveenummi 2013; Heinonen 2013)

Hyvinvoinnin tulevaisuuteen vaikuttavia heikkoja signaaleita ovat mm. slow life, LOHAS, LOVAS

sekä pyrkimys omavaraisuuteen ruoan, energian ja asumisen suhteen. Slow life eli hitauden vallankumous merkitsee vauhdin hiljentämistä sekä oman rytmin kuuntelemista vastareaktionä nykyajan kiireelle ja tehokkuusvaatimuksille. LOHAS -kulttuureilla (lifestyles of health and sustainability) puolestaan tarkoitetaan ihmisiä, joita kiinnostaa sekä oma että ympäristön terveys, eettisyys ja vastuullinen toiminta. LOVAS on lyhenne sanoista lifestyle of voluntary simplicity eli tarkoittaa kuluttajia, jotka ovat tietoisesti valinneet säästäväisen ja yksinkertaisen elämäntyylin. Jotkut ihmiset pyrkivät pakenemaan yhä monimutkaistuvaa maailmaa sekä varautumaan kriiseihin omavaraisuuden avulla. (Heinonen 2013)

Nykyajan trendejä ovat myös teknologisoituminen, moniaistisuus, käyttäjälähtöisyys, monipaikkaisuus, heimoutuminen, käsillä tekeminen sekä hybriditalous, jossa palveluiden tuottaminen ja kulutus sekoittuvat. Luonnolla on erilaisia käytötapoja, joilla on mahdollisuuksia muun muassa ennaltaehkäisevässä terveydenhoidossa, terapiassa ja kuntoutuksessa, virkistyspalveluissa sekä opetuksen ja kasvatuksen yhteydessä. Sosiaalisen vuorovaikutuksen, teknologian sekä aistikokemusten pohjalta on mahdollista luoda uusia liiketoimintakokonaisuuksia. Luonto voi olla läsnä käsillä tekemisessä, sisustuksessa tai vaikkapa asumisessa joko fyysisesti tai teknologian välityksellä. Tuotekehityksessä inspiraationa voi käyttää esimerkiksi luontoon liittyvää kansanperinnettä. Luontoa voi käyttää tapahtumien ja aistielämysten lähteenä esimerkiksi ravintoloissa tai juhliissa, jotka yhdistävät luonnon, moniaistisuuden sekä kevyen sosiaalisuuden. Luonnon resursseilla on runsaasti hyödyntämismahdollisuuksia sekä hoivassa että terveyden edistämisessä, erityisesti henkisellä puolella. Uusia konsepteja ja yhdistelmiä voidaan kehittää muun muassa suunnittelu- ja muotoilupalveluissa (esim. ravintolat, aistimaisemat), räätälöidyissä matkailupalveluissa tai luontoavusteisissa terapia- ja kuntoutuspalveluissa. Uudenlaisia kombinaatioita voi kehittää erilaisista luonnon, taiteen, hoivan sekä designin yhdistelmistä. Kuluttajien käyttökulttuuri tulee tuotteistaa. (Heikkilä 2013)

5.2 EKOLOGISUUS, LUOMU JA TERVEYSTIETOISUUS

Tieteellisin tutkimuksin todennetut metsämarjojen terveysvaikutukset ovat nostaneet marjojen käyttömääriä sekä kotimaassa että viennissä. Ihmisten kiinnittäessä yhä enemmän huomiota oman terveytensä vaalimiseen, myös terveellisen ravitsemuksen merkityksen voi olettaa edelleen kasvavan. Marjojen terveysvaikutusten perustana ovat niiden sisältämät vitamiinit, kivennäisaineet, kuidut sekä muut bioaktiiviset yhdisteet, esimerkiksi flavonoidit. Elintarvikekehityksen osaamisklusterin (OSKE) toimeksiannosta on vuonna 2013 laadittu selvitys marjojen terveysvaikutusten kliinisestä tutkimusnäytöstä. Selvitykseen on koottu olemassa oleva tutkimustieto karpalon, puolukan, mustikan, variksenmarjan, mustaherukan, tyrnin, mansikan sekä lakan keskeisimmistä ravitsemuksellisista ja terveydellisistä vaikutuksista. (Törrönen ym. 2013) Ravintolisien osalta luonnontuotteiden käyttöä käsitellään myös raportissa Luonnontuotteiden kemialliset yhdisteet.

Myös hyvinvointiyritysten asiakkailta on yhä kasvavaa kiinnostusta terveyttä edistäviin tuotteisiin. Kuluttajia kiinnostavat sekä vaikuttavien aineiden pitoisuudet että käytettyjen raaka-aineiden puhtaus ja luonnonmukaisuus (Inkilä ym. 2013). Nykypäivän kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita luomu- ja luonnonkosmetiikasta muun muassa tuotteiden kemikaalittomuuden vuoksi. Kemikaalien käytön kasvu on aiheuttanut ihmisille allergioita, minkä vuoksi vaihtoehtoisille tuotteille on tarvetta. Kemikaalien käyttömäärien vähentäminen on terveysetujen lisäksi ympäristöstävällistä, mikä myös puhuttelee monia nykykuluttajia. Suomalaisten luonnontuotteiden puhtautta kannattaa korostaa tuotteiden markkinoinnissa, sillä tutkimustulosten perusteella pohjoinen luontomme on sängen saasteeton verrattuna vaikkapa muuhun Eurooppaan. Esimerkiksi Lapin tutkimusseuran julkaisuun Pohjoinen Puhtaus on koottu tietoa Lapin ympäristön tilasta eri tieteenalojen näkökulmasta niin kotimaisesti kuin eurooppalaisesti vertailluna (Peltola & Sarala 2012). Tutkimustulokset sekä raaka-aineiden puhtaudesta että vaikuttavista aineista ja niiden pitoisuuksista antavat tuotteiden markkinointiin lisäpontta pohjoisten luonnontuotteiden herättämien eksoottisten mielikuvien, elämysten ja tarinoiden ohella.

Tuotteiden ja yritysten on tärkeää erottua kilpailijoista. Eräs keino todentaa kuluttajille omien tuotteiden ja raaka-aineiden myönteisiä ominaisuuksia (alkuperä, ympäristövaikutukset, luon-

mutuote, luonnonkosmetiikka jne.) ovat erilaiset puolueettomien tahojen myöntämät merkit ja sertifiikaatit. Olennaista on, että kuluttaja tuntee merkin/sertifikaatin ja tietää, mitä se pitää sisällään. Esimerkiksi Avainlippu -merkin tunnistaa suurin osa suomalaisista kuluttajista: kotimaisuutta arvostavalle kuluttajalle merkki kertoo yhdellä silmäyksellä, että tuote tai palvelu on tehty Suomessa. Ympäristömerkkien avulla voidaan lisätä kuluttajien tuotetietoutta ja auttaa kuluttajaa valitsemaan vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita. Erilaisista virallisista sekä epävirallisista ympäristö- ja luomumerkeistä sekä niiden sisällöstä kerrotaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston internetsivuilla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Joidenkin hyvinvointialan tuotteiden kannalta keskeisiä ovat myös erilaiset luonnonkosmetiikkasertifikaatit.

5.3 PERINTEINEN KANSANLÄÄKINTÄ

Hyvinvointialalla uskotaan kansanperinteisten hoitokeinojen kiinnostavan kuluttajia tulevaisuudessa yhä enemmän. Erityisesti turisteja kiinnostavat perinteiset ja kansan omintakeiset hoitomuodot (Inkilä ym. 2013). Perinteisiä kansanparannusmuotoja hyödyntämällä on mahdollista rakentaa sekä mielenkiintoisia elämyksellisiä ohjelmalveluita että luonnonmukaisia hoitopalveluita niin kotimaisille kuin ulkomaisille asiakkaille. Suomessa vaihtoehtohoitoja käytetään nykyisin useimmiten virallisen lääkinnän lisäksi eikä niinkään niiden vaihtoehdoksi eli vaihtoehtohoidot nähdään pääasiassa terveydenhuoltopalveluista eriytettyinä hyvinvointipalveluina. Selvä enemmistö Suomen lääkäreistä ei Lääkäriliiton mukaan usko vaihtoehtohoitojen lääketieteelliseen tehoon (Öhman 2013).

Vaihtoehtohoitojen kasvanutta suosiota selittänevät osaltaan ihmisten lisääntynyt kiinnostus itsensä hemmotteluun, parantuneet taloudelliset edellytykset palvelujen ostoon, luonnonmukaisuustrendi sekä lisääntynyt kemikaalien pelko. Vaihtoehtohoitoja käytetään eniten terveyttä edistäviin tarkoituksiin, esimerkiksi rentoutumiseen tai vanhenemiseen liittyvien vaivojen ennaltaehkäisyyn. Myös se, että vaihtoehtohoidoissa luvataan ihmisen kokonaisvaltaista huomioon ottamista ja auttamista, vaikuttanee hoitomenetelmien suosioon. Väestön ikääntyessä ja eliniän pidentyessä lisääntyy monia sairausryhmiä potevien ihmisten määrä, kun esimerkiksi syöpätaudit yleistyvät. Sairastavat hakevat apua myös vaihtoehtohoidoista vaikka sairauksiin ei olisi olemassakaan parantavaa hoitoa, sillä turvalliseksi koettu pitkä-

aikainen hoitosuhde saattaa muodostua hoitajan ja potilaan välille helpommin vaihtoehtohoidoissa kuin julkisen terveydenhuollon piirissä. (Vaihtoehtohoitoja koskevan lainsäädännön tarpeita selvittävä työryhmä 2009)

Kansanperinteellä ja siitä ammennettavalla tiedolla on nykyisin hyödyntämismahdollisuuksia hyvinvointipalveluiden ohella myös erilaisten hoitotuotteiden sekä kosmetiikan valmistuksessa. Kansanperinteessä käytetyt hoitavat yrtit tuovat tuotteisiin asiakkaiden kaipaamia tarinoita ja mielikuvia, joita voi hyödyntää mielikuvamarkkinoinnissa.

5.4 WELLNESS, WELLBEING, HYVINVOINTIMATKAILU

Hyvinvointi- ja wellness-matkailu on yksi pinnalla olevista matkailutrendeistä, josta on kerrottu enemmän Luonnontuotteet matkailualalla -raportissa (Kinnunen & Manninen 2014).

LT-INNO -hankkeen toimeksiannosta suorite- tuissa Lapin hyvinvointialan yrittäjien haastatte- luissa tuotteiden ja palveluiden eksoottisuus sekä omaperäisyys nousivat esiin erityisen tärkeinä piirteinä muualta tulevien asiakkaiden keskuu- dessa. Turisteille tarjottavissa palveluissa tulee hyödyntää nykyistä vahvemmin Lapin luontoa ja puhtaita luonnonantimia, eikä myöskään mieli- kuvamarkkinointia sovi unohtaa. Kokonaisval- taisten tuotepakettien kehittäminen paikallisten raaka-aineiden ja perinteisten käyttötapojen ym- pärille on oivallinen mahdollisuus yhä enenevässä määrin historiasta, kansanperinteestä ja tarinoista kiinnostuneiden turistien sekä myös kotimaisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Palvelutuotteiden kehittämisessä kannattaa huomioida laatu sekä elämysten tuottaminen, esimerkiksi tunnelman luominen shamaanirummuilla hoitojen ohessa, hoitojen oheistuotteiden aitous sekä mahdolliset paikallisuuden tuomat lisäarvot. Lappilaisia luon- nontuotteita hyödyntävän kylpyläkonseptin pe- rustamisten tavanomaisten kylpyläketjujen sijaan voisi olla turisteja kiinnostava vaihtoehto (Inkilä ym. 2013).

LAPIN POTENTIALISIA HYVINVOINTI- TUOTTEITA

Rovaniemellä järjestettiin 27.11.2012 Luonnon- tuotteiden hyödyntämisen INNO-työpaja lappi- laisille luonnontuotteita hyödyntäville sekä niistä kiinnostuneille yritysille, organisaatioille sekä

toimijoille. Ryhmätöiden avulla pyrittiin kehittä- mään luonnontuotteisiin pohjautuvia hyvinvointi- tuotteita sekä niiden markkinointia. Tehtävinä oli pohtia tuotetta ja sen brändiä, tuotteen mahdolla- sta asiakasryhmää, tuotteen markkinointitapaa ko- ryhmälle sekä toimintaympäristön kehittämistä onnistuneen myynnin ja markkinoinnin kannalta. Koska kaikkien työryhmien kehittämät tuotteet liittyivät pääasiassa hyvinvointimatkailuun, ryh- mätyötulokset on esitetty tarkemmin Luonnon- tuotteet matkailualalla -raportissa (Kinnunen & Manninen 2014). Työpajassa ideoitiin hyvinvoin- tituotteita ja -palveluita turistien lisäksi hyvinkin erilaisille kohderyhmille, muun muassa urheili- joille, eläkeläisille, vauvoille, lapsille ja nuorisolle, ystävärhyhmille, erityisnuorille sekä eläimille.

Työryhmätyönä ideoitiin mm. ulkomaiselle asiakaskunnalle suunnattu hyvinvointiloma eli kokonaisvaltainen lyhytloma, joka on sopivassa suhteessa aktiviteetteja ja passiviteetteja sisältävä elämäspaketti. Hyvätuloiselle kohderyhmälle eli työssäkäyville nuorehkoille naisille ja hyvätuloi- sille eläkeläisille tuotteeksi suunniteltiin erilaisia hoivapalveluja, lapsille ja nuorille kasvatuksellisia ohjelmia, matkailijoille kokonaisvaltaisia hyvin- vointipaketteja, ystävärhyhmille saunaohjelmia ja erityisnuorille sekä vanhuksille kuntoutus- sekä terapiapalveluita. Ihmisten nähtiin kaipaavan eri- laisia rentoutustuotteita ja myös lemmikeille suunniteltiin spa-toimintaa.

Työryhmissä oltiin sitä mieltä, että markki- nointikeinojen valinnassa on kiinnitettävä riittä- västi huomiota kohderyhmään. Nuorille internet ja sosiaalinen media ovat luontevia markkinointika- navia, vanhemmat kaipaavat edelleen paperiesit- teitä. Kouluihin, päiväkoteihin sekä kuntoutuslai- toksiin kontaktin voi ottaa suoraan. Ulkomaiset kohderyhmät vaativat yhteistyötä kohdemaiden matkanjärjestäjien kanssa sekä huomion kiinnit- tämistä kielitaitoon. Erityisesti ulkomaisille asiak- kaille suunnatun tuotteen markkinoinnissa tulee hyödyntää luonto- ja eksoottisuusmielikuvia sekä korostaa matkapaketin luotettavuutta ja turval- lisuutta. Työpajassa eräänä potentiaalisenä tuote- na nähtiin Lapin matkailuyrityksiin, erityisesti kylpylöihin, sopivan tuotesarjan kehittäminen, jonka kantavana ajatuksena on kokonaisvaltainen pohjoisen puhtauden aate. Tuotesarjan markki- noinnissa tulee hyödyntää tarinoita ja mielikuvia pohjoisuudesta, puhtaudesta sekä yöttömästä yö- tä ja huomioida ”puskaradio”. Tuotesarjassa tulee kiinnittää huomiota pakkausten ulkoasuun sekä ekologisuuteen. Logistiikan toimivuus ja raaka- aineen saatavuus on olennaista menestyksekkäälle tuotteelle.

Luonnontuote- ja hyvinvointialojen toimintaympäristöä voidaan parantaa asiantuntevalla koulutuksella sekä luonnontuotteista että hyvinvointialasta. Monialainen koulutus hyödyttää yrittäjää; vaikkapa liiketoimintaosaamiskoulutuksesta on hyötyä myös luonnontuotealan yrityksissä. Monialainen kehitystyö parantaa luonnontuotealan yritysten asemaa ja apua oman erikoisosaamisen puutteisiin voi saada verkostoitumalla eri toimialan yritysten kanssa. Tieteellisiä tutkimustuloksia kaivataan kansanperinteen tueksi sekä esimerkiksi ilmastomuutoksen vaikutuksista luonnontuotteisiin. Myös tutkimusten luomun puhtaudesta sekä vaikeista aineista nähtiin edistävän luonnontuotealan toimintaa.

5.5 GREEN CARE JA AINEETTOMAT PALVELUT

Luonnon aineettomien ekosysteemipalveluiden tuotteistaminen tarjoaa aiemmin hyödyntämättömiä liiketoimintamahdollisuuksia esimerkiksi hyvinvointimatkailun yhteyteen. Uudenlaiset hyvinvointipalvelut ovat saamassa yhä enemmän näkyvyyttä terveys-, hyvinvointi- sekä luonnollisuustrendien myötä. Ihmiset hakevat kokemuksia, elämyksiä ja henkistä hyvinvointia. Green Care -menetelmien tuntemus ja käyttö ovat vielä vähäisiä, mutta kehittyvät koko ajan. Tulevaisuudessa tulee panostaa edelleen menetelmien kehittämiseen, niiden vaikutusten arviointiin sekä koulutukseen, jonka avulla menetelmät tulevat vakiintuneeksi osaksi hyvinvointipalvelutarjontaa. (Tulkki 2012)

Suomalaisten halu itsensä toteuttamiseen ja käsillä tekemiseen sekä omasta kehosta ja terveydestä huolehtimiseen tarjoaa mahdollisuuksia uudenlaisten palveluiden kehittämiseen. Pohjoisten luonnontuotteiden hyödyntäminen Green Care -toiminnassa on mahdollista nykyistä suuremmassa mittakaavassa. Aitoja ja luonnonomukaisia materiaaleja käyttäen voi rakentaa kokonaisvaltaisia tuotepaketteja esimerkiksi yritysyritysten ympärille: yritysyrityksiin voidaan yhdistää yritys lähihuokana ja vaikkapa luonnonväriraaka-aineena eli käsityötoiminnassa. Toiminnallisena tuotteena kasvien keruu, jatkokäsittely sekä niillä värjääminen voi olla kuntouttava ja toimintakykyä vahvistava aktiviteetti. Itse kerätyistä raaka-aineista voidaan laaditusta hyvinvointituotepaketista riippuen valmistaa myös ruokaa tai luonnonkosmetiikkaa. Palvelukokonaisuuksia voidaan tarjota esimerkiksi kokousten tai kurssien yhteydessä. Tuotekehittä-

tyssä tulee huomioida toiminnan kiireettömyys sekä eri aistien herättäminen ja aistimusten yhdistäminen. (Jääskeläinen 2012)

Ihmisen eri aisteja hyväksikäyttäen on löydetävissä uusia tapoja hyödyntää luontoa liiketoiminnassa. Esimerkiksi hajuaistilla on läheinen yhteys tunteisiin ja rentoutumiseen ja sitä käytetäänkin liiketoiminnan pohjana esimerkiksi kosmetiikassa sekä aromaterapiassa. Hajuaistin yhteys ihmisen muistiin on muita aisteja vahvempi. Ihmisten hajuaistin merkitystä hyödynnetään mm. Eau de Finlande -parfyymissä, jonka markkina-alueena ovat Pohjoismaat. Koivunlehtien ja järveden tuoksut voidaan parfyymien avulla tuoda kuluttajille fyysisestä paikasta riippumatta. (Vasara 2013)

Kuntien ja yritysten ostopalveluista vastaaville kohdistetun kyselyn perusteella Green Care -palveluita tuottavien yritysten kannattaa eriyttää asiakasviestintäänsä. Pohjana tulee olla selkeä palvelukuvaus jokaiselle valitulle kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän sisältö ja käytetyt termit tulee valita asiakkaan mukaan. Kunta ostaa hyvinvointipalveluja kuntalaisille, yritykset henkilöstönsä työhyvinvointitarpeisiin. Yksittäinen kuluttaja hankkii hyvinvointipalveluita itselleen sekä lähipiirilleen etsien elämyksiä ja hyvää mieltä. Esimerkiksi julkisen puolen SOTE -termistö ei ole yrityksille tai kuluttajalle tuttua. Ostaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi ja eri kohderyhmien käyttäytymismallit kannattaa tuntea. Kuntapuolella käytetään erilaisia palveluketju-, prosessi- ja vaihemalleja. Green Care -yrittäjän menestymisedellytykset kasvavat, kun yritys voi osoittaa, mihin vaiheeseen heidän tarjoamansa palvelut soveltuvat. Yritysassiakkaiden suhteen sekä asiakkaan tarpeet että yrityksen oman kannattavuuden huomioiva hinnoittelu on tärkeää. Huomioitavaa on mm. hinta-laatusuhde sekä osallistujaryhmän koko ja toteutuksen aikajänne. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia Green Care -yrittäjille syntyy, kun kunnat ulkoistavat palveluita. Esimerkiksi moniongelmaisille on vain vähän palvelutarjontaa. Myös yritykset etsivät jatkuvasti uusia palveluja ja kohderyhmän suhteen eräs mahdollisuus on kehittää pakettitarkoituksia yhteistyössä esimerkiksi alueen matkailuyritysten kanssa. Keskitetty palvelutarjonta on toimiva vaihtoehto, mikä voidaan toteuttaa esimerkiksi yhdistämällä hotellimajoitus lähialueen yritysten tarjoamiin virkistys- ja hyvinvointipalveluihin. Asiakslähtöisyys on olennainen asia tuotepaketien kehittämisessä. Eräs mahdollisuus on kehittää niche-palveluita ulkomaisille asiakkaille, jotka jo tuntevat Suomen puhtaana ja turvallisena maana. (Ranta-aho & Pietiläinen 2011)

5.6 ELÄINTEN HYVINVOINTI

Erikoiskauppa, mukaan lukien myös lemmikkieläintarvikkeiden myynti, on voimakkaassa kasvussa. Ihmisten parantunut elintaso on mahdollistanut sen, että lemmikkeihin ja niiden hemmotteluun panostetaan aiempaa enemmän. Lemmikki- ja tuotantoeläimille suunnatuissa hyvinvointi- ja rohdostuotteissa on runsaasti mahdollisuuksia luonnontuoteraaka-aineiden käyttöön eikä kotimaista tuotantoa alalla paljoakaan

ole. Suomeen tuodaan runsaasti erilaisia eläinten erikoistuotteita, kuten lisäravinteita ja hoitotuotteita, joiden markkinoinnissa käytetään paljon erilaisia terveysväittämiä. Väitteiden pohjaksi ei kuitenkaan useinkaan esitetä tutkittua tietoa (Tuomivaara 2010). Kotimaisille tutkitusti terveysvaikutteisille sekä lemmikeille että tuotantoeläimille suunnatuille hyvinvointituotteille on tilaa markkinoilla. Eläinrehuista kerrotaan enemmän raportissa Luonnontuotteet eri aloilla – Nykytila ja mahdollisuudet (Kinnunen 2014).

6 LUONNONKOSMETIIKAN MARKKINAT JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

6.1 KOSMETIIKKATUOTTEIDEN MARKKINAT KASVAVAT

Vuonna 2010 ihon- ja hiustenhoitotuotteiden sekä värijästuotteiden, hajusteiden ja hygieniatuotteiden vähittäismyynnin globaali arvo oli noin 380 miljardia dollaria. Kosmetiikkatuotemarkkinat ovat kasvaneet viimeisten 20 vuoden aikana keskimäärin 4,5 %:n vuosivauhtia, vähimmillään 3 %, enimmillään 5,5 % vuodessa. Kosmetiikka-alan suhdanneherkkyys on suhteellisen vähäistä. Esimerkkinä mainittakoon, että kosmetiikka-ala oli palautunut vuoden 2009 finanssikriisistä jo vuonna 2010 (Lopaciuk & Loboda 2013). Finanssikriisin seurauksena kosmetiikan kotikäyttö kuitenkin lisääntyi, mikä on vähentänyt kosmetiikkapalveluiden suosiota.

Merkittävin tuotekategoria kosmetiikka-alalla ovat hygieniatuotteet (”toileteries”) noin 30 % osuudella. Ihonhoitotuotteiden markkinat ovat sen sijaan kasvaneet voimakkaimmin 2000-luvulla ja ne ovat nyt toiseksi merkittävin tuotekategoria 23 %:n osuudella. Noin 60–70 % ihonhoitotuotteista on tarkoitettu kasvojen hoitoon. Kasvojenhoitotuotemarkkinoiden veturina on Aasia, jossa keskeisinä tuoteryhminä ovat antiaging-tuotteet ja pigmentin vaalentajat. Esimerkiksi Intiassa 80 %:lla kasvohoitotuotteista on ihoa vaalentavia ominaisuuksia, mikä vastaa myös sitä osuutta kosmetiikan kuluttajista, jotka pitävät kasvohoitotuotteen ihoa vaalentavaa ominaisuutta tärkeänä. Tyypillinen aasialaisasiakas, joka ostaa pigmentin vaalentajia on nuori, hyvätuloinen kaupunkilaisnainen, joka on valmis maksamaan myös premium-luokan tuotteista (Unlocking Asia beauty market potential 2012). Etenkin Kiinassa on vallalla voimakas kulttuurinen käsitys siitä, että ulkonäkö määrittelee myös henkilön sosioekonomisen aseman. Maa- ja kulttuurimuutoksen seurauksena tämän asiakassegmentin merkitys myös Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa tulee kasvamaan.

Keskeiset kosmetiikkatuotteiden markkina-alueet ovat kehittyneiden talouksien alueella: Pohjois-Amerikassa, Latinalaisessa Amerikassa,

Keski-Euroopassa ja Aasian – Tyynenmeren alueella (taulukko 4). Edellä mainittujen markkina-alueiden ulkopuolisten alueiden osuus globaaleista markkinoista kuitenkin kasvaa nopeasti, etenkin kehittyvien talouksien kärjessä eli BRIC -maissa (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina). Vuonna 2010 BRIC -maiden markkinaosuus kosmetiikka-alalla oli 21 %, vuodelle 2015 vastaavaksi markkinaosuudeksi on arvioitu 25 %. Kosmetiikkatuotteiden globaalin myynnin kasvu onkin ensisijaisesti peräisin BRIC -maista, ja suurin osa maailmanlaajuisesti toimivista kosmetiikkavalmistajista hakee kasvua tästä markkina-alueesta. Yksittäisistä maista merkittävin kasvu on Brasiliassa ja Kiinassa. Kiinassa kosmetiikkatuotteiden vähittäismyynti kolminkertaistui vuosien 2000 ja 2010 välillä, lähinnä nopeasti kasvavan keskiluokan ostovoiman kasvassa – on arvioitu, että 50 % kiinalaisista kotitalouksista kuuluu sikäläiseen keskiluokkaan (vuositulot 7 200–60 000 dollaria vuodessa) vuoteen 2020 mennessä (Jian 2011). BRIC -maiden lisäksi merkittäviä kehittyvien maiden markkinoita ovat Meksiko, Argentiina, Indonesia, Thaimaa ja Turkki (Walker 2012).

Taulukko 4. Kosmetiikkatuotteiden vähittäismyynnin maantieteellinen jakautuminen vuosina 1998 ja 2007 (Lopaciuk & Loboda 2013).

ALUE	OSUUS (%)		MUUTOS
	1998	2007	
Aasia	22,0	25,9	+ 17 %
Eurooppa	35,2	37,3	+ 6 %
Latinalainen Amerikka	11,1	12,9	+ 16 %
Pohjois-Amerikka	23,5	20,4	- 13 %

6.2 KOSMETIIKKATUOTTEIDEN KATEGORIAT SIRPALOITUVAT

Kosmetiikkatuotteet voidaan jakaa tuoteilmeen, hinnan ja jakelukanavien perusteella premium- ja massatuotantosegmentteihin. Selkeimmin pre-

mium- ja massatuotteet eroavat jakelukanavien perusteella. Massatuotteiden jakelu keskittyy tavanomaiseen markettivähittäismyyntiin, kun premium-tuotteita myydään erikoisliikkeissä, parturi/kampaamoissa ja suoramyynninä. Vuonna 2010 kosmetiikkatuotteiden massasegmentin myynnin osuus oli 72 % ja premium-segmentin 28 %. Yksittäisissä tuoteryhmissä massasegmentin hajusteissa ja massasegmentin värjäys- sekä ihonhoitotuotteissa kasvu on ollut nopeinta (kuvio 1).

Premium-tuotteiden myynti keskittyy kehittyneille markkinoille, ensisijaisesti Yhdysvaltoihin, Japaniin ja Ranskaan (Barbalova 2011). Myös Kiinassa premium-segmentin kasvu on nopeaa keskiluokan vaurastuessa ja kasvaessa. Kiinalainen keskiluokka on brändiorientoitunut ja sen hintaherkkyys on alhainen (Lopaciuk & Loboda 2013). Sen sijaan toisessa merkittävässä BRIC -maassa Brasiliassa, kosmetiikka-ala kasvaa massatuotteiden varassa. Kosmetiikan kulutus Kiinassa on kuitenkin asukasmäärään suhteutettuna matala. Keskimääräinen kiinalainen käyttää kosmetiikkatuotteisiin vain 20 dollaria vuodessa, mikä on kymmenesosa Brasilian henkilöä kohden lasketusta kulutuksesta.

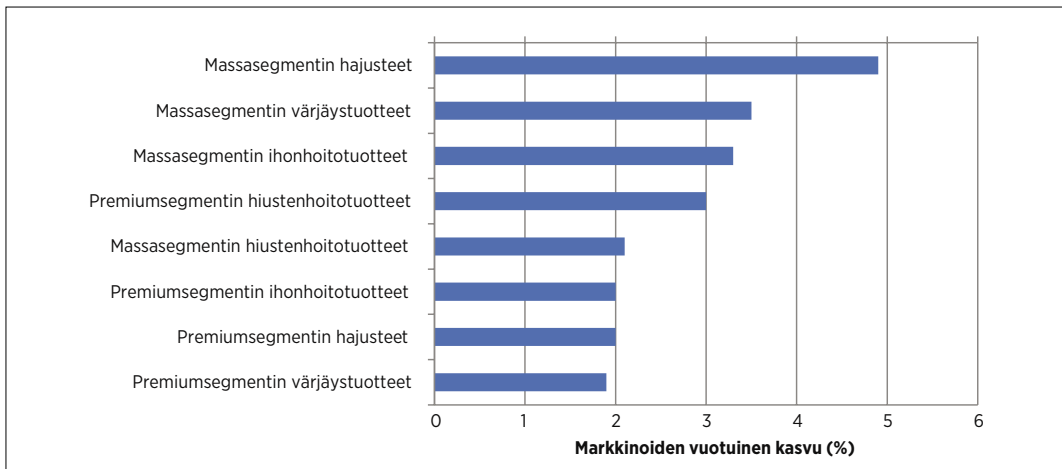
Kehittyvien markkina-alueiden tärkeyden vuoksi premium- ja massatuotteiden väliin on muodostunut uusi tuotekategoria, jota on kuvattu termillä "luxury for the masses", tai "massige" (**mass** + **prestige**). Kategorian tavoitteena on täyttää massatuotteiden ja "super"premiumin väliin jäävä kysyntäaukko. Tämä kehitys on osittain haastanut premium-tuotteisiin liitetyn ylivoimaisen laadun mielikuvan, etenkin ihonhoito- ja värjäystuotteiden osalta. Toisaalta uudet tuoteinnovaatiot lanseerataan edelleen lähes poikkeuksetta premium-segmenttiin.

Tuoteinnovaatioissa on havaittavissa kaksi merkittävää trendiä: Aikaa säästävä kosmetiikka (mm. nopeasti kuivuvat kynsilakat, two-in-one hygieniatuotteet kuten hiustenhoitotuotteiden ja shampooiden yhdistelmät tai meikki- ja ihonhoitotuotteiden yhdistelmät) sekä tuotteiden pitkä käyttöaika (mm. yö- ja päivävoiteiden yhdistäminen 24h -tuotteeksi, koko päivän kestävä huulipuna). Molemmat innovaatioryhmät vastaavat kiireisen kuluttajan tarpeisiin.

Tuotekategoriat ja -trendit sirpaloituvat myös alueellisesti. Länsimaiset kauneusihanteet eivät enää ole sovellettavissa globaalisti. Esimerkiksi Kiinassa kansallisen itsetunnon kasvaessa kauneustrendit ovat siirtyneet länsimaisesta viitehyöksestä (1990-luku) japanilaisen ja korealaisen tarjonnan (2000-luku) kautta omaan, kiinalaiseen "kauneusidentiteettiin" (China's cosmetics 2011). Esimerkkinä mainittakoon kiinalaisten vieroksuva asenne länsimaisiin hajustetuotteisiin, jotka koetaan usein liian voimakkaiksi. Kiinassa arvostetaan enemmän mietoja, luonnollisia yrteihin ja hedelmiin vivahtavia tuoksujia (Lopaciuk & Loboda 2013). Samanlainen alueellinen erilaistuminen on mahdollista myös muissa kehittyvien markkinoiden BRIC -maissa, joita pidetään yleisesti kosmetiikkamarkkinoiden kasvun vetureina lähitulevaisuudessa.

6.2 KOSMETIIKAN VÄHITTÄISMYYNTI MURROKSESSA

Kosmetiikkatuotteiden vähittäismyynti on osittain muuttunut merkittävästi (taulukko 5). Vuosina 2000–2010 suoramyynnin osuus on 61 % suurem-



Kuvio 1. Kosmetiikkatuotteiden markkinoinnin kasvu tuoteryhmittäin ja segmenteittäin (Barbalova 2011).

pi kuin vuonna 2000. Muutos johtuu tehokkaiden suoramyyntiverkoston ja sähköisen kaupankäynnin yleistymisestä. Kosmetiikkatuotteiden suoramyyntiverkostoilla on suuri merkitys etenkin kehittyvien talouksien alueilla, joissa on runsaasti kosmetiikkatuotteiden käyttöä vasta aloittavia kulluttajia. Tämä asiakassegmentti on kiinnostunut varsinaisten kosmetiikkatuotteiden lisäksi myös tuotteiden käyttöön liittyvästä konsultoinnista, mihin suoramyntikanava tarjoaa hyvän tilaisuuden. Anekdootina mainittakoon, että Brasiliassa on noin 900 000 yhdysvaltalaisen kosmetiikkajätti Avon productsin verkostomyyjää ("Avon Ladies"), mikä enemmän kuin Brasilian armeijan vakituinen miesvahvuus ja lähes viidesosa koko maailman Avonin tuotteiden verkostomyyjistä (Lopaciuk & Loboda 2013).

Taulukko 5. Kosmetiikkatuotteiden jakelukanavien osuus maailmassa vuosina 2000 ja 2010 (Lopaciuk & Loboda 2013).

JAKELUKANAVA	OSUUS (%)		MUUTOS
	2000	2010	
Suora- ja sähköinen myynti	10,0	16,1	+ 61 %
Kemikalit	13,1	12,8	- 2,3 %
Tavaratalot	13,3	9,5	- 28,6 %
Parturikampaamot, kosmetologit	13,9	13,4	- 3,6 %
Super- ja hypermarketit	25,6	26,9	+ 5,1 %
Muut	24,1	21,3	- 11,6 %

Sähköisen kaupankäynnin osuus kosmetiikan jakelukanavista vuonna 2010 oli 3 % koko maailmassa. Etelä-Koreassa, joka on sähköisen kaupankäynnin kärkimaa, osuus oli kuitenkin 7,5 %. On arvioitu, että kosmetiikkatuotteiden sähköisen kaupankäynnin osuus Yhdysvalloissa kasvaa 33 % vuodesta 2010 vuoteen 2015 mennessä (Barbalova 2011). Sähköistä ostoskanavaa käyttävät useimmiten kuluttajat, jotka tuntevat hyvin ostamansa tuotteet, jolloin sähköinen kaupankäynti merkitsee heille säästöä. Sähköisen kaupankäynnin oletetaan olevan myös merkittävin jakelukanava, mikä avaa Kiinan sisäosien ostovoiman myös kosmetiikkatuotteille (Jian 2011).

Super- ja hypermarkettien osuuden kasvu johtunee suurten markettiketjujen laajenemisesta etenkin Itä-Euroopan ja Kiinan alueilla ja niiden panostuksista kauneus- ja hyvinvointiosastoihin (Falk & Benson 2008). Suora- ja sähköisen myyn-

nin ja super-/hypermarkettien osuudet kosmetiikkatuotteiden jakelukanavina ovat kasvaneet etenkin tavaratalomyyntin kustannuksella.

6.3 GLOBAALIT KOSMETIIKKATRENDIT PÄTEVÄT MYÖS SUOMESSA

Suomen kosmetiikkamarkkinoiden kokonaisarvo oli noin 420 miljoonaa euroa vuonna 2013, kasvu edellisestä vuodesta oli 2 %. Vuonna 2012 suomalainen – vauvasta vaariin – käytti kosmetiikkaan keskimäärin 171 euroa. Tuoteryhmät suuruusjärjestyksessä olivat: Hiustenhoitotuotteet (31 %), ihonhoitotuotteet (26 %), hygieniatuotteet (22 %), värikosmetiikka (17 %) sekä tuoksut ja parfyymit (5 %) (Teknokemian yhdistys 2014). Tietoja kosmetiikkatuotteiden premium- ja massasegmentin jakautumisesta Suomessa ei ole saatavilla.

Vähittäismyyntiliikkeet ovat kosmetiikan merkittävin jakelukanava Suomessa (46 %:n osuus vuonna 2012). Kampaamoiden osuus kosmetiikan vähittäismyyntistä oli 16 %, muille jakelukanaville jäädessä 38 % (Kauneustoimittajat 2014). Suomessa "muut jakelukanavat" (poislukien apteekit) luokitellaan selektiivisiksi tai semiselektiivisiksi jakelukanaviksi. Erona näiden kanavien ja esimerkiksi markettien välillä on lähinnä tuotemerkin haltijan halukkuudessa luovuttaa tuotteitaan jakeluun. Esimerkiksi premium-brändien haltijat eivät käytä marketteja tuotteidensa jakelukanavina.

Kosmetiikkatuotteiden sähköisen kaupankäynnin osuudesta Suomessa ei ole tietoa. Suomalaisena erikoisuutena voitaneen pitää apteekkeja kosmetiikkatuotteiden jakelukanavina. Apteekkien osuus kosmetiikan vähittäismyyntissä oli 5 % vuonna 2012, mutta tämän jakelukanavan kasvu on ollut nopeinta. Lääkemyyntien katteiden pienennettyä mm. rinnakkaisvalmisteiden takia, apteekit ovat ottaneet kosmetiikan tuotevalikoimiinsa, ja vuonna 2013 kosmetiikkatuotteiden apteekkimyynti kasvoi jo lähes 10 % (Teknokemian yhdistys 2014). Apteekkien myymät kosmetiikkatuotteet ovat yleensä lääketehaiden valmistamia, ja tuotteissa korostetaan korkeaa laatua, turvallisuutta ja luotettavuutta. Pakkaukset ovat hillittyjä ja tuoteilmeet tavanomaisiin kosmetiikkatuotteisiin verrattuna yksinkertaisia, jopa koruttomia (Me Naiset 2009).

6.4 LUONNONKOSMETIIKKA KASVAA MUUTA KOSMETIIKKA-ALAA NOPEAMMIN

Luonnon- ja luomukosmetiikan markkinaosuudet ovat suhteellisen alhaiset, noin 8 % toimialojen kokonaisvolyyymistä. Kosmetiikkatuotemarkkinoiden valtavan koon takia luonnon- ja luomukosmetiikkamarkkinoiden rahallinen arvo on kuitenkin suuri. Yllä mainitulla 8 %:n osuudella globaalien luonnon- ja luomukosmetiikkamarkkinoiden rahallinen arvo on noin 30 miljardia dollaria (McDougall 2014). Luontosuuntautunut ja luonnonsestä luomukosmetiikka on kuitenkin siirtymässä marginaalista valtavirtaan. Luonnonkosmetiikan markkinat kasvoivat 10,6 % vuonna 2013 (McDougall 2014), mikä on siis yli kaksinkertainen kasvu kosmetiikkatuotteiden kokonaismarkkinoiden kasvuun verrattuna.

Luonnonkosmetiikan tärkeimmät markkina-alueet ovat Aasia (40 % osuus), Eurooppa (20 % osuus), Brasilia (18 % osuus) ja Yhdysvallat (15 % osuus). Aasian maista etenkin Japani, Korea, Malesia, Hong Kong, Singapore ja Taiwan ovat merkittäviä luonnonkosmetiikan markkina-alueita (McDougall 2012).

Suomessa Pro luonnonkosmetiikka ry:n jäsenyriyksiltä koottujen tietojen perusteella kotimaisen luonnonkosmetiikkatuotemarkkinoiden arvo vuonna 2012 oli 7,3 miljoonaa euroa, eli vain 1,6 % kosmetiikkamarkkinoiden kokonaisarvosta (Pro luonnonkosmetiikka 2014). Luku ei kuitenkaan pidä sisällään ulkomaisia valmisteita. Joka tapauksessa luonnonkosmetiikan osuus suomalaisista kosmetiikkamarkkinoista lienee pieni verrattuna esimerkiksi Saksaan, jossa luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinaosuus oli 6,5 % vuonna 2011. Saksan luonnonkosmetiikan markkinoiden kasvu näyttää tosin hidastuneen (Premium Beauty News 2013).

Luonnonkosmetiikkaa hyödyntävät palvelut tukeutuvat samoihin trendeihin kuin luonnonkosmetiikan tuotteetkin. Ekokamppaajat ovat parhaiten järjestäytyneitä luonnonkosmetiikkapalveluita tarjoavista tahoista. Alan koulutusta on tarjottu vuodesta 2003 lähtien, valmistuneita ekokamppaajia on tällä hetkellä noin 150.

Koska luonnontuotekosmetiikkaa ei erotella luonnonkosmetiikasta, sen markkinaosuuksia tai kasvuluvuista ei ole tietoa.

6.5 LUONNONKOSMETIIKAN KÄYTTÄJIEN ARVOISTA

Luonnonkosmetiikan suosion takana lienevät – etenkin länsimaissa – samat trendit ja arvot kuin luomutuotteidenkin. Luonnonkosmetiikkaa pidetään tavanomaista kosmetiikkaa terveellisempänä ja vastuullisempänä vaihtoehtona.

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) -asiakassegmentin keskeisiin arvoihin kuuluvat yllä mainitut pyrkimykset terveellisyyteen ja vastuullisuuteen. LOHAS -kuluttajista 50 % ostaa säännöllisesti luonnonkosmetiikkaa, kun vastaava osuus koko kuluttajakentässä on 25 % (Heinze 2013). Toinen vastuullista kuluttajaa kuvaava termi on ”moderni humanisti”.

LOHAS -asiakassegmentin motiivit ostaa luonnonkosmetiikkaa haastavat perinteisen kosmetiikkatuotejaottelun (mass products – masstige – premium). Siinä missä kosmetiikan massatuotteita ostetaan edullisina arkituotteina ja premiumtuotteita niiden laadukkuuden tai vahvan brändin takia, LOHAS -kuluttaja ostaa luonnonkosmetiikkaa, koska pitää sitä vastuullisena ja terveellisenä valintana. Tämä trendi on vahva etenkin ruokaostoksissa, mutta hyvänä kakkosena ovat kosmetiikkatuotteet. Saksalaisen tutkimuksen mukaan 49 % kuluttajista pitää vastuullisuutta erittäin tärkeänä ruokaostoksia tehtäessä, kosmetiikkatuotteiden osalta vastaava osuus on 39 % (Heim 2011). Tämä on siis tulkittavissa siten, että lähes 40 % kosmetiikkatuotteiden ostajista valitsee kahdesta samanhintaisesta tuotteesta sen, joka kykenee tavalla tai toisella vakuuttamaan ostajan vastuullisesta (ekologinen ja sosiaalinen vastuu) tuotteesta.

LOHAS -kuluttajan vakuuttaminen voi kuitenkin olla haasteellista. LOHAS -segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat pääsääntöisesti keskimäärin korkeasti koulutettuja asiakkaita, jotka eivät hyväksy viherpesua. Toisaalta, koska kuluttajien resurssit tuotteiden taustojen selvittämiseksi ovat rajalliset, LOHAS -kuluttajat ovat brändiuskollisia asiakkaita, jos brändi kykenee vakuuttamaan kuluttajan vastuullisuudesta ja terveellisyydestä (Natural Marketing Institute 2008). Tämän takia sertifiointi- ja laatujärjestelmien sekä markkinointiviestinnän merkitystä ei voi yliarvioida luonnonkosmetiikan markkinoinnissa.

Luonnonkosmetiikkaa hyödyntävistä palveluista ekokampaamotoiminta korostaa yleisvastuullisen toiminnan lisäksi terveellisyyttä. Ekokampaajiksi ryhtyneet hiusalalan ammattilaiset ovat kertoneet valintansa syyksi muun muassa herkistymisen tavanomaisille hiushoitotuotteille, jolloin

ekokampaamokonsepti on tarjonnut mahdollisuuden jatkaa hiusalalan ammattilaisena (Partanen 2014). Tavanomaisista kampaamotuotteista kertoo paljon esimerkiksi se, että alle 16-vuotiaiden hiuksia ei värjätä kampaamoissa.

6.6 LUONNONKOSMETIIKAN LOISTAVA TULEVAISUUS VAI VAIPUMINEN VALTAVIRTAAN?

Luonnonkosmetiikan kasvu on ollut jo useana vuotena kaksinkertaista tavanomaiseen kosmetiikkaan verrattuna. Kasvu näyttäisi kuitenkin mm. Saksan markkinoilla hidastuvan (Premium Beauty News 2013). Onko kyseessä väliaikainen hidastuminen, vai onko luonnonkosmetiikka saavuttamassa suosionsa lakipisteen, jää nähtäväksi. Varmaa kuitenkin on, että luonnonkosmetiikkaan liittyvät arvot ovat siirtymässä kosmetiikka-alan valtavirtaan. Varsinainen luonnonkosmetiikka saattaa jäädä osittain marginaaliin, jos tavanomaiset kosmetiikkatuotteet pystyvät ottamaan vastuullisuuden ja terveellisyyden teemat osiksi omia tuotebrändejään.

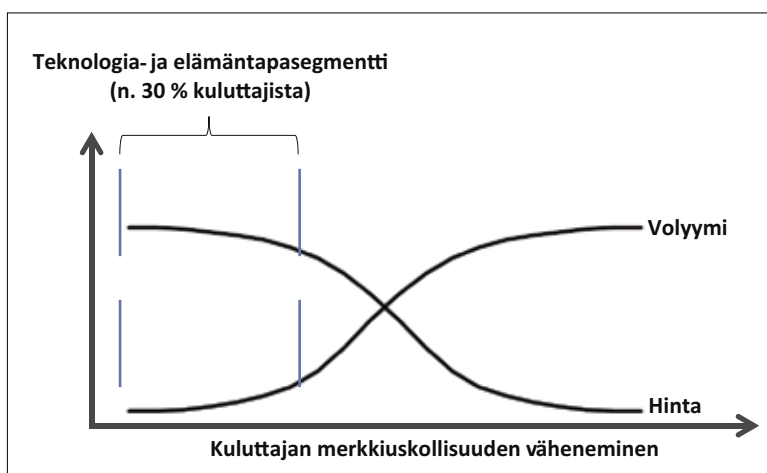
Kosmetiikkatuotteiden asiakassegmenttejä sekä myyntivolyymien ja yksikköhintojen suhdetta voidaan verrata funktionaalisiin elintarvikkeisiin, jakavathan ne mm. hyvinvointiin liittyviä mielikuvia (kuvio 2). Markkinoille lanseeratun tuotteen ensimmäisiä käyttäjiä ovat teknologia- ja elämäntapa (lifestyle)kuluttajat (Invenire 2008). Aktiivinen pyrkimys asiakaspohjan laajentamiseen johtaa onnistuessaan tuotteiden myyntivolyymin kasvuun, jolloin tuote saattaa päätyä massasegmentin tuotteeksi yksikköhinnan laskiessa. Tuotteet voidaan myös lanseerata jo valmiiksi kuviossa 2 näkyviin

segmentteihin, ilman pyrkimystä asiakaspohjan laajentamiseen. Esimerkkinä tästä ovat kosmetiikan premium-tuotteet, joiden vähittäismyynti tapahtuu selektiivisten jakelukanavien kautta. Hyvä kysymys onkin, kannattaako luonnonkosmetiikan edes pyrkiä kosmetiikka-alan valtavirtaan vai sopiiko luonnon- ja luonnonluonnetuotekosmetiikan imagoon paremmin teknologia- ja elämäntapakuluttajille suunnattujen tuotteiden segmentti.

Kuten edellä mainittiin, perinteisten kosmetiikkatuotteiden jakautuminen massa- ja premium-tuotteisiin määrittää myös niiden jakelukanavat. Massatuotteet ostetaan päivittäistavaraliikkeistä ja premium-tuotteet selektiivisten tai semiselektiivisten jakelukanavien kautta. Tämä jaottelu vaikeuttaa luonnon- ja luonnonluonnetuotekosmetiikan vähittäismyyntiä, koska luonnonkosmetiikan suhteen massa- ja premium-tuotejaottelu toimii huonosti.

6.7 KOHTAAVATKO KULUTTAJATUTKIMUSTEN TEORIAT JA KÄYTÄNNÖN YRITYSTOIMINNAN KOSMETIIKKA SIVUAVILLA ALOILLA?

Edellä mainitut LOHAS -kuluttajasegmentti sekä modernit humanistit mainitaan yhtenä tärkeimmistä kohderyhmistä mm. Lapin matkailustrategiassa (Lapin matkailustrategia 2011–2014). Lapin luonnontuote- ja elintarvikealojen työohjelma teetti kevään 2014 aikana haastattelututkimuksen, jossa kartoitettiin mm. kauneudenhoito- ja hyvinvointialojen yrittäjien (13 kpl) näkemyksiä ja kokemuksia asiakkaidensa tarpeista ja kiinnostuksen kohteista Pohjois-Suomessa (Holm 2014).



Kuvio 2.
 Teknologia- ja elämäntapaku-
 luttajien segmentin asema
 suhteessa myyntivolyymiin ja
 yksikköhintaan

Tutkimuksen keskeinen – ja jossain määrin huolestuttava – tulos oli, että hyvinvointipalveluissa käytettyjen tuotteiden alkuperästä ja käyttöpörinteestä ei olla kiinnostuneita, eikä ekologisuus, kestävyys, luonnonmukaisuus yms. LOHAS -segmentin tai ”modernien humanistien” arvot kuulu palveluja käyttävien asiakkaiden vaatimuksiin. Tämä havainto haastaa tässäkin raportissa esitettyjen tutkimusten arviot kuluttajakäyttäytymisen megatrendeistä. Havainto voi selittyä usealla tavalla:

1. LOHAS -kuluttajat tai ”modernit humanistit” eivät ole löytäneet lappilaisten hyvinvointipalvelujen tuottajia tai palvelutarjontaa ei kohtaa edellä mainittujen asiakassegmenttien kiinnostusta.
2. LOHAS -kuluttajia ja ”moderneja humanisteja” on niukasti Lappiin ja Pohjois-Suomeen saapuvien matkailijoiden joukossa.

3. Arviot LOHAS -kuluttajien tai ”modernien humanistien” arvojen realisoitumisesta ovat liioiteltuja.

LOHAS -segmentin ja modernien humanistien olemassaolo tuskin on harhaa, mutta todennäköisesti heitä on ainakin toistaiseksi niukasti pohjoiseen saapuvien turistien joukossa. Kiinnostus luonnontuotekosmetiikkaan on muutenkin Suomessa vähäistä verrattuna esimerkiksi Saksaan.

Selvityksessä (Holm 2014) todettiin myös, että ilmapiiri hyvinvointipalveluja tuottavissa yrityksissä on ”odottava”. Yritykset ovat epävarmoja tulevaisuuden kysynnän luonteesta, ja toiminnan kehittämisen ja markkinoinnin edellyttämien investointeihin ryhtymistä epäröidään. Yrittäjät tunnustavat myös hyvin puutteet markkinointiin liittyvässä osaamisessa. Markkinointiosaamisen tärkeyttä onkin vaikea yliarvioida. Pelkällä tuotekehityksellä ja toiminnan konseptoinnilla ei saada asiakkaita ilman markkinointia.

6.8 SUOMALAISEN LUONNON- JA LUONNONTUOTEKOSMETIIKAN SWOT - ANALYYSI

Taulukko 6. Suomalaisen luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajakäyttäytymisen megatrendin ytimessä 	<ul style="list-style-type: none"> • Sertifiointijärjestelmien ja tuotemerkkien suuri määrä • Yksipuolinen markkinointi • Pienet toimijat ja volyymit • Vaihtoehtoiseen elämäntapaan liittyvä leima • Kotimaisten markkinoiden pienuus • Jakelun haasteet: Keskusliikkeen provisio jopa 30 % • Kosmetiikkatuotteiden lyhyt elinikä
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Luomusertifioitujen luonnontuoteraaka-aineiden ainutlaatuisen helppo saatavuus • Uudet tuotesarjat ja konseptit • Sähköisen kaupankäynnin kasvu • Kansainväliset markkinat • Suomessa apteekit jakelukanavina • Vaativa asiakaskunta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kasvavien markkinoiden ominaispiirteisiin ei kiinnitetä riittävästi huomioon • Vahvuuksien valtavirtaistuminen • Vaativa asiakaskunta

7 LUONNONTUOTTEIDEN KÄYTTÖ HYVINVOINTI- JA KOSMETIIKKA-ALALLA – TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Luonnontuotteiden käytölle hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla on kasvavaa kysyntää ihmisten eettisen ja ekologisen tietoisuuden lisääntyessä. Nykyään eniten hyvinvointituotteissa käytettyjä luonnontuotteita ovat marjat, yrtit ja turve, joiden pohjalta on rakennettu erilaisia sauna-, kylpy-, haude-, hieronta- ja hemmottelutuotteita. Luonnontuotteisiin perustuvia hyvinvointipalveluja ja -tuotteita hyödyntävät yritykset toimivat usein yhteistyössä matkailualan yrittäjien kanssa. Matkailun trendien mukaisesti hyvinvointituotteiden käytölle palvelutarjonnassa on kasvavat markkinat. Myös luonnontuotteisiin perustuvien kosmetiikka- ja kampaamotuotteiden kehittämiseksi niin Suomessa kuin ulkomaillakin olisi kysyntää. Hyvinvointialan ja etenkin suuren kosmetiikka-teollisuuden tarpeisiin luonnontuotteiden jalostus vaatii korkean teknologian osaamista, tuotantoketjun katkeamattomuutta ja investointeja. Toisaalta luonnontuotteisiin perustuvia hoito- ja kosmetiikkatuotteita sekä hyvinvointipalveluja voidaan tuottaa pienimuotoisesti yritysten välisenä yhteistyönä. Luonnontuotteiden hyödyntämiseksi hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla on tehty hyvää pohjatyötä, mutta aloilla on vielä runsaasti käyttämättömiä mahdollisuuksia ja kehittämisen tarpeita.

TAVOITETILA 2020

- Luonnontuotteet on sisällytetty suomalaiseen hyvinvointipalvelujen ja -tuotteiden konseptiin. Luonnontuotteisiin perustuva hyvinvointiala toimii yhteistyössä eri toimialojen, kuten matkailun ohjelmapalvelujen, kanssa. Matkailun ja hyvinvointialan yritykset muodostavat toisiaan täydentäviä ketjuja ja verkostoja, joissa yritykset hyödyntävät toistensa erikoisosaamista.
- Ketjujen ja verkostojen ohella alalla toimii useita suuria hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteita tuottavia korkean teknologian veturiyrityksiä.
- Suomalaiset luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan sekä niihin liittyvien palvelujen brändit

ovat selkeitä ja vahvoja. Suomi on kansainvälisesti tunnettu luonnontuotteisiin perustuvasta brändistään. Brändit rakentuvat luonnollisuuden, puhtauden, vastuullisuuden ja korkean osaamisen varaan.

- Luonnontuotteita hyödyntävät kosmetiikkatuotteet ja -palvelut ovat oma, erottuva alabrändinsä, jossa raaka-aineiden luomustatukella on suuri merkitys.
- Onnistunut markkinointi on vakiinnuttanut suomalaisten hyvinvointi-, luonnon- ja luonnontuotekosmetiikka-alan tuotteiden kysynnän omassa kuluttaja- ja ammattilaisasiakkaiden parissa. Alan arvoketjut ja -verkostot ovat toimivia ja takaavat tuotteiden jatkuvan saatavuuden asiakkaalle. Kaikki yhteistyön osapuolet ovat sitoutuneet laatuksiterieihin ja tavoitteisiin sekä ymmärtävät oman roolinsa alan brändilähtetilinä.
- Suomessa toimii ainakin yksi luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan vähittäis- ja verkkomyyntiin erikoistunut ketju.
- Luonnontuotealalla tehdään laadukasta tutkimusta ja tietoa välitetään tehokkaasti kosmetiikka- ja hyvinvointialan yrityksille. Tutkimuslaitokset ja yritykset määrittävät alan tutkimustarpeet yhteistyössä.
- Luonnontuotteisiin perustuvien kosmetiikka- ja hyvinvointituotteiden markkinointimahdollisuudet ja lainsäädäntö ovat yhtenäisiä muiden Euroopan maiden kanssa.

PAINOPISTEET

Raaka-aineet ja jalostustyö

- Raaka-aineiden saatavuuden varmistaminen yrityksille, viljelyn ja luonnontuotteiden keruun, keruuteknologian ja logistiikan kehitys.
- Raaka-aineiden jalostaminen hyvinvointi-, luonnon- ja luonnontuotekosmetiikkatuotteiksi. Laadukkaiden erikoistuotteiden kehitystyö, mukana pakkausten ja muotoilun huomioiminen.

- Luonnontuotteisiin perustuvien kosmetiikka- ja hyvinvointituotteiden sekä -palvelujen kehittäminen ja tuotteistamisyhteistyö eri toimialojen, etenkin matkailun, kanssa sekä tuotteiden ja palvelujen uudistaminen. Hyvinvointituotteiden ja -palvelujen kehittämistyön keskipisteiksi nostetaan erottuvuus, elämykset, yksityiskohdat, paikallisuus ja aitous sekä laatu ja yksilöllisyys.

Verkostoituminen ja yritysten tukeminen

- Toimivien yritysverkostojen luominen katkeamattomien tuotantoketjujen ja yhteisten palvelu- ja tuotetarjonnan sekä markkinoinnin kehittämiseksi. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.

Myynnin ja käytön edistäminen

- Tuotteiden ja palvelujen brändäys ja markkinointiosaaminen.
- Tuotekriteerit ja laadunvalvonta luonnon- ja luonnontuotekosmetiikalle sekä niitä hyödyntäville palveluille. Kriteereitä palveleva ja kriteereiden mukainen t & k-toiminta.

Koulutus, tutkimus ja tiedotus

- Kosmetiikka- ja hyvinvointialojen perus- ja täydennyskoulutus, erityisesti liiketoiminta- ja markkinointiosaamiseen liittyen.
- Uusien raaka-aineiden etsiminen, kasvien sisältämien vaikuteaineiden kartoitus ja hyödyntämisen tutkiminen sekä bioteknologian yhteensovittaminen.
- Luonnontuotteiden hyvinvointihyötyjen tutkimus, tuloksista tiedottaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa.

TOIMENPITEET

Raaka-aineet ja jalostustyö

- Toimivien tuotantoketjujen luominen ja raaka-aineiden saatavuuden varmistaminen esimerkiksi osuustoimintaa kehittämällä.
- Seminaarien ja työpajojen järjestäminen uusien tuote- ja palveluideoiden kehittämiseksi. Eri toimialojen, kuten luonnontuotealan ja matkailualan, törmäyttäminen seminaareissa ja työpajoissa sekä yrityshautomoissa.
- Uusien tuote- ja palvelutuotteiden kehittämisen kysyntää vastaavaksi kuluttajatutkimusten ja trendien pohjalta.

Verkostoituminen ja yritysten tukeminen

- Tiedottaminen luonnontuotealan tarjoamista mahdollisuuksista yrityksiin, kontaktointi ja yritysten verkostoitumistarpeiden ja -halukkuuden sekä arvojen kartoittaminen. Tutkitaan yritysten halukkuus sitoutua yhteisiin päämääriin brändien kehittämiseksi.
- Yritysten yhteensovittaminen verkostojen luomiseksi ja mainonnan sekä uusien innovaatioiden kehittämiseksi.
- Kehitetään matalan osallistumiskynnyksen yhteistyömuotoja pk-yritysten ja tutkimuslaitosten välille.
- Luodaan pk-yrityksille suunnattuja rahoitusmalleja markkinointi- ja brändäysoasaamisen lisäämiseksi.

Myynnin ja käytön edistäminen

- Tehdään kuluttajatutkimuksia, jotka kohdennetaan potentiaaliin asiakassegmentteihin ja markkina-alueisiin.
- Jatketaan ja tehostetaan Pro luonnonkosmetiikka ry:n sekä Ekokamppaajat ry:n aloittamien laatujärjestelmien kehittämistä vastaamaan edellä mainituilla kuluttajatutkimuksilla selvitettyjä kysyntätrendejä.

Koulutus, tutkimus ja tiedotus

- Korostetaan luonnon- ja luonnontuoteraaka-aineiden käyttömahdollisuuksia ja sovelluksia kosmetiikka- ja hyvinvointialojen perus- ja täydennyskoulutuksessa. Pyritään vaikuttamaan perus- ja täydennyskoulutusten opettussisältöihin ja -materiaaleihin.
- Kartoitetaan yritysten koulutustarpeet. Painotetaan markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen koulutuksen tärkeyttä yrityksissä ja lisätään koulutusmahdollisuuksia tarvittaessa.
- Lisätään hyvinvointivaikutusten tutkimustiedon popularisointia ja tiedonsiirtoa mm. internet-sivustojen, lehtikirjoitusten, luentojen/luentosarjojen, kurssien, vaikuttajatapaamisien yms. kautta.
- Viljeltyjen, luomuviljeltyjen ja luonnosta kerättyjen raaka-ainekasvien sisältämien vaikuteaineiden määrän ja laadun vertailututkimus brändien pohjustamiseksi.

LÄHTEET

- Aamumaa 2013. Hakupäivä 30.9.2013. <http://www.aamumaa.com/magento/fi/>.
- Aito Ote 2013. Saunaterapia/Hoidot. Hakupäivä 27.9.2013. <http://aitote.fi/saunaterapia/hoidot/>.
- Alén, M. 2013. Suomen luontokeskus Haltiaan suunnitellut suomalaisen kansanperinteesen pohjautuvat Hoito- ja elämyssaunat. Hakupäivä 26.9.2013. <http://www.haltia.com/assets/Uploads/SAIVON-SAUNAHOIDOT-TUOTEKORTIT.pdf>.
- Anonyymi 2009. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EY) N:o 1223/2009, annettu 30. marraskuuta 2009.
- Aromtech 2013. Hakupäivä 21.10.2013. <http://www.aromtech.com/fi/sivu.cfm?id=283&mp=0,208>.
- Barbalova 2011. Global beauty and personal care: the year in review and winning strategies for the future. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 2.4.2014. http://www.in.cosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/documents/IC11_EuromonitorInt_GlobalBeautyAndPersonalCare.pdf.
- Charcoal Finland 2013. Hakupäivä 4.10.2013. <http://www.nuvisal.com/>.
- China's cosmetics market 2011. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 2.4.2014. http://www.iber-china.org/files/china_cosmetics_market.pdf.
- Detria 2013. Hakupäivä 4.10.2013. <http://www.detria.fi/>.
- Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistys 2013. Elintarvikekehitys. Hakupäivä 30.9.2013. <http://www.epky.fi/elintarvikeala>.
- Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013. Hyvinvointimatkailu. Hakupäivä 30.9.2013. <http://www.epmatkailu.fi/hyvinvointimatkailu.html>.
- Falk, J., Benson, L. 2008. The future of beauty. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 2.4.2014. <http://www.gcimagazine.com/business/management/30687394.html>.
- Frantsilan Luomuyrittäjä 2013. Tuoteryhmät. Hakupäivä 26.9.2013. <http://www.frantsila.com/products/tuoteryhmat/>.
- Hantula, H. 2013. Morsiussaunassa hikoillaan pois vanhat heilat. Hakupäivä 26.9.2013. http://yle.fi/uutiset/morsiussaunassa_hikoillaan_pois_vanhat_heilat/6716785.
- Heikkilä, K. 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä hyvinvoinnin markkinoilla. Hakupäivä 27.6.2013. <http://www.slideshare.net/SitraHyvinvointi/katariina-heikkil-korjattu-nuukio130613>.
- Heikkilä, K. & Kirveenniemi, A. 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä – Luonnosta hyvinvointia, palveluja ja liiketoimintaa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 15.10.2013. http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2013-4.pdf.
- Heim, J. 2011. LOHAS. Or: The Consumption of Sustainability. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 25.5.2013. <http://www.megforum.uni-freiburg.de/SOE%202012%20papers/Lohas>.
- Heinonen, S. 2013. Megatrendejä ja heikkoja signaaleja. Hakupäivä 27.6.2013. <http://www.slideshare.net/SitraHyvinvointi/sirkka-heinonen-1362013-megatrendej-ja-heikkoja-signaale>.
- Heinonen, M. & Lampola, P. 2012. Turve-parranajon tuotteistaminen. Spa-parranajo. Turun ammattikorkeakoulu. Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46775/Pia_Lampola_Marko_Heinonen_pdf.pdf?sequence=1.
- Heinze, K. 2013. German natural cosmetics market growing. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 25.5.2013. http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/1304_growth_in_german_natural_cosmetics_market.pdf.
- Hoitola Saunan Viisaus 2013. Turvesauna/Morsiussauna. Hakupäivä 26.9.2013. <http://www.saunanviisaus.com/morsiussauna.html>.
- Hollo, R. 2011. Aromaterapia – Tuoksu avaa tunteet. Hakupäivä 30.9.2013. <http://ellit.fi/liikunta-ja-terveys/liikunta-ja-hyvaolo/aromaterapia-tuoksu-avaa-tunteet>.
- Holm, M. 2014. Luonnontuotealan ja matkailu/hyvinvointialan yhteistyöselvitys – Lappi

- Invenire 2008. Berries in the world. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 26.5.2014. http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/4A1FoF29-oB3C-458C-8843-D5436BEE6542/o/IMIo8_Berriesintheworld.pdf
- HundSpa 2013. Hakupäivä 4.10.2013. <http://www.hundspa.fi/index.html>.
- Inkilä, M., Hyöky, M., Mauninen, T. & Ryyänen, K-L. 2013. Lapin alueen matkailu- ja ohjelmapalveluyritysten luonnontuotteiden hyödyntämisestä matkailusektorilla -selvitystä varten tehtyjen haastattelujen litteroinnit. Tekijöiden hallussa.
- Jian 2011. New level for China's beauty and personal care market. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 2.4.2014. <http://www.in-cosmetics.com/Online-Press-Centre/Euromonitor/Expanding-Middle-Class-and-Digital-Technology-Drive-Chinas-Beauty-and-Personal-Care-Market-to-a-New-Level/>
- Jääskeläinen, A. 2012. Green Care ja sen mahdollisuudet Lapissa. Teoksessa H. Jankkila (toim.) Green care – hyvinvointia pohjoisen luonnosta. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja C nro 30. Rovaniemi: Kopijyvä Oy, 13–25. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 7.5.2013.
- Kansanlääkintäkeskus 2013. Hoidot. Hakupäivä 26.9.2013. <http://www.kansanlaakintakeskus.com/Suomeksi/Hoidot/Kylvyt>
<http://www.kansanlaakintakeskus.com/Suomeksi/Hoidot/TURVEHOIDOT>
- Katajahovi 2013. Kurssit ja luennot. Hakupäivä 30.9.2013. <http://www.katajahovi.org/index.php?sivu=kurssit>.
- Kauneustoimittajat 2014. Hakupäivä 4.6.2014. <http://kauneustoimittajat.com/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Hakupäivä 14.10.2013. <http://www.kkv.fi/>
- Kinnunen, J. 2014. Luonnontuotteet eri aloilla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 121. 73s. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja121.pdf>
- Kinnunen, J. & Manninen, O.H. 2014. Luonnontuotteet matkailualalla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 129. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja129.pdf>
- Koukkula, R. 2012. Saunomisesta vihreää voimaa. Teoksessa H. Jankkila (toim.) Green care – hyvinvointia pohjoisen luonnosta. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja C nro 30. Rovaniemi: Kopijyvä Oy, 13–25. Hakupäivä 7.5.2013. <https://arkki.ramk.fi/RAMK/julkaisutoiminta/Julkaisut/>
- RAMK%20C%2030%20Green%20Care%20hyvinvointia%20pohjoisen%20luonnosta.pdf.
- Lapin matkailustrategia 2011–2014. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 4.6.2014. http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf
- Lapland Naturals. Hakupäivä 4.10.2013. <http://www.lapcream.com/category/1/voiteet/>.
- LehtoPeat. 2013. Tuotteet. Hakupäivä 26.9.2013. http://www.lehtopeat.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=65.
- Leinonen, A. (toim.) 2010. Turpeen tuotanto ja käyttö. Yhteenvedo selvityksistä. Edita Prima Oy: Helsinki. Hakupäivä 26.9.2013. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2010/T2550.pdf>.
- LH-keskus 2013. Hakupäivä 4.10.2013. <http://www.lh-keskus.net/>.
- Lopaciuk & Loboda 2013. Global Beauty industry trends in the 21st century. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 2.4.2014. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Lumene 2014. Hakupäivä 2.4.2014. <http://www.lumene.com/fi/tarinamme>
- Luonnontuotealan tiedotushanke 2010. Kukkaikylvystä paremmat eväät. Hakupäivä 26.9.2013. http://luonnon.fi/wordpress/?page_id=1998.
- Luttu 2013. Hakupäivä 4.10.2013. <http://www.luttu.fi/tuotteet/uutteen-ja-yrttitipat/>.
- Majakarin Majakka 2010. Hakupäivä 4.10.2013. <http://www.majakarinmajakka.net/>.
- Matkailun edistämiskeskus 2013. Tuotesuosittelut – Hyvinvointimatkailu. Hakupäivä 1.10.2013. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf.
- McDougall 2012. Asia boasts booming natural cosmetics market. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 25.5.2014. <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/Asia-boasts-booming-natural-cosmetics-market>
- McDougall 2014. Natural trend continues as segment posts double-digit sales growth. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 25.5.2014. <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Natural-trend-continues-as-segment-posts-double-digit-sales-growth>
- Me Naiset 2009. Kosmetiikkaa apteekista. Hakupäivä 3.4.2014. http://www.menaiset.fi/artikkeli/muoti_ ja_kauneus/kauneus/kosmetiikka_ apteekista

- Merilän kartano 2013. Metsäkellintä. Hakupäivä 14.10.2013. <http://www.utajarvi.com/merilankartano/sivu/fi/palvelut/Hyvinvointipalvelut/metsakellinta/>.
- Natura Siberica 2014. Hakupäivä 2.6.2014. <http://www.naturasiberica.ru/en/index.html>
- Natural Beauty Luontaishoitola 2013. Tuotteet. Hakupäivä 26.9.2013. <http://natural-beauty.fi/5>.
- Natural Marketing Institute 2008. Understanding the LOHAS marketing report. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 26.5. 2014. http://andeenknutson.com/studies/LOHAS/General%20Health%20and%20Wellness/11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf
- Naturpolis 2010. Koillis-Suomen elinkeinostrategia 2011–2015. Pohjoisen luottamuksen, luonto-osaamisen ja perheyrittäjyyden menestystarina. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 18.2.2013. http://www.naturpolis.fi/dynamic/Nettiversio_Koillis-Suomen_elinkeinostrat.pdf.
- Onkalo, P. 2012. Pohjois-Pohjanmaan alueellinen maaseudun kehittämissstrategia 2014–2020. Hakupäivä 26.6.2014. <http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/98454/Pohjois-Pohjanmaan+maaseutustrategia+2014-2020+%28640+kt%29/e16001c6-43c6-4b0c-aaf2-d7fa8db5a2cd>
- Partanen, B. (toim.) 2013. Luonnosta kauneutta. Luonnontuotteiden hyödyntämiseen liittyvät osaamistarpeet kauneudenhoitoalalla. Helsingin yliopisto. Ruralia instituutti. Julkaisuja 103. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 27.9.2013. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja103.pdf>.
- Partanen, B. 2014. Luonnosta kauneutta – luonnontuotteiden hyödyntäminen kauneudenhoitoalalla. Luonnosta sinulle nettilehti 1/2014. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 26.5.2013. <http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/201/fid/2409/>
- Peltola, R. & Sarala, P. (toim.) 2012. Pohjoinen puhtaus. Acta Lapponica Fenniae 24. Painatuskeskus Finland: Rovaniemi. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 14.10.2013. <http://www.lapintutkimusseura.fi/files/Acta%20Lapponica%20Fenniae%2024.pdf>.
- Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2008. Pohjois-Pohjanmaan hyvinvointiohjelma 2008–2017. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 1.10.2013. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?91>.
- Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2010. Pohjois-Pohjanmaa: Nuorten maakunta – Maakuntasuunnitelma 2030, Maakuntaohjelma 2011–2014. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 18.2.2013. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?73>.
- Poronmaitoheitola. 2013. Lappi Facial-kasvohoitotuotteet. Hakupäivä 26.9.2013. <http://poronmaitoheitola.com/lappi-facial-kasvohoitotuotteet/>.
- Premium Beauty News 2013. Organic Cosmetic Deadlocked? Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 25.5.2014. <http://www.premiumbeautynews.com/en/organic-cosmetics-deadlocked,5106>
- Pro Luonnonkosmetiikka 2014. Hakupäivä 25.5.2014. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi>
- Ranta-aho, A. & Pietiläinen, T. 2011. Green Care palveluiden markkinaselvitys – ostopäätöksiä tekevien näkemys kunnissa ja yrityksissä. Hakupäivä 8.5.2013. <http://www.slideshare.net/Maamerkit/green-care-palveluiden-markkinaselvitys>.
- Rutanen, J. & Ikonen, S. 2013. Luonnontuotealan nykytila ja mahdollisuudet Keski-Pohjanmaalla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 112. 41s. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja112.pdf>
- Salon Fa'Milja 2013. Tietonurkka. Hakupäivä 27.9.2013. <http://www.ekokampaamo.net/tuotteet.php>.
- Savonlinnan yrttipaja 2013. Kylvyt ja tuokset. Hakupäivä 26.9.2013. <http://www.yrttpaja.fi/eshop/categories/31/>.
- Sipponen, A. 2013. Coniferous resin salve, ancient and effective treatment for chronic wound – laboratory and clinical studies. Hakupäivä 24.9.2013. <http://www.repolar.com/media/pdf/Vaeitoeskirja.pdf>.
- Suomen Ekoyrittäjät 2014. Ekokampaajat - Ekofrisör. Hakupäivä 2.4.2014. <http://www.ekoyrittajat.fi/ekokampaajat-ekofris%C3%B6r>.
- Teknokemian yhdistys 2014. Kosmetiikka- ja pesuainemarkkinat vakaat. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 3.4.2014. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/?2014-03-19-Kosmetiikka-ja-pesuainemarkkinat-vakaat&nid=39
- TNS Consumer Insight 2013. Suomi & Suomalaiset 2013. Käyttäytymisen ajurit. Ymmärrä muutos. Ennakoi tulevaa. Ilmiöraportti. Tulospoiminta medialle yli 100 sivuisesta raportista. Hakupäivä 30.9.2013. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Ilmiöraportti_2013_Otos_medialle.pdf.

- Tulkki, A. 2012. Green care – hyvinvoinnin luonnolähtöistä tukemista. Teoksessa H. Jankkila (toim.) Green care – hyvinvointia pohjoisen luonnosta. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja C nro 30. Rovaniemi: Kopijyvä Oy, 13–25. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 7.5.2013. <https://arkki.ramk.fi/RAMK/julkaisutoiminta/Julkaisut/RAMK%20C%2030%20Green%20Care%20hyvinvointia%20pohjoisen%20luonnosta.pdf>.
- Tuomela, H., Tikkanen-Kaukanen, C. & Rutanen, J. 2013. Luonnontuotteiden kemialliset yhdisteet. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 113. 41s. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja113.pdf>
- Tuomivaara, A. 2010. Eläinten erikoisrehujen ja lisäravinteiden tuotannon selvityshanke ELITE. Loppuraportti.
- Törrönen, R., Riihinen, K., Sarkkinen, E. & Feodoroff, R. 2013. Selvitys marjojen terveysvaikutusten kliinisestä tutkimustyöstä. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 7.10.2013. <http://oske-net-bin.directo.fi/@Bin/55063b41ecda66fd446b1802db552cb/1381134124/application/pdf/756720/Selvitys%20marjojen%20terveysvaikutusten%20kliinisest%C3%A4%20tutkimusn%C3%A4yt%C3%B6st%C3%A4.pdf>.
- Unlocking Asia beauty market potential 2012. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 2.4.2014. <http://www.industrysourcing.com:84/en/industry/personal-care/features/market-trends/2012/june/unlocking-potential/>
- Vaihtoehtohoitoja koskevan lainsäädännön tarpeita selvittävä työryhmä 2009. Vaihtoehtohoitosten sääntelyn tarve. Vaihtoehtohoitoja koskevan lainsäädännön tarpeita selvittäneen työryhmän raportti. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2009:17. Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 14.10.2013. http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=39503&name=DLFE-8642.pdf.
- Vasara, P. 2013. Luonnon hyödyntämisen uusia tapoja Suomessa ja ulkomailla. Hakupäivä 7.5.2013. <http://www.slideshare.net/SitraHyvinvointi/petri-vasara-2642013-l>.
- Vihreä Huone 2013. Hakupäivä 21.10.2013. <http://www.vihreahuone.fi/>.
- Villi Elo 2013. Kampaamon palvelut. Hakupäivä 27.9.2013. http://www.villielo.fi/kampaamo_alvelut.php#Kasvivarjays.
- Vuoton Joutsen 2013. Hakupäivä 30.9.2013. <http://www.vuotonjoutsen.com/~vuotonjo/?Polttarit>.
- Yrttitarha 2013. Hakupäivä 24.9.2013. <http://www.yrttitarha.fi/tietopankki/kansanperinne/index.html>, <http://www.yrttitarha.fi/tietopankki/rohdot/index.html>.
- Walker 2012. Are emerging markets a safe haven for beauty? Elektroninen julkaisu. Hakupäivä 2.4.2014. <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/bric/141234213.html>
- Öhman, P. (toim.) 2013. Lääkäriliitto: Vaihtoehtohoidot ovat hemmotteluhoitoja. Hakupäivä 14.10.2013. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/laakariliitto-vaihtoehtohoidot-ovat-hemmotteluhoitoja/2013/04/1738662>.

WWW.HELSINKI.FI/RURALIA



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI