



Trendi-
katsaus 2018

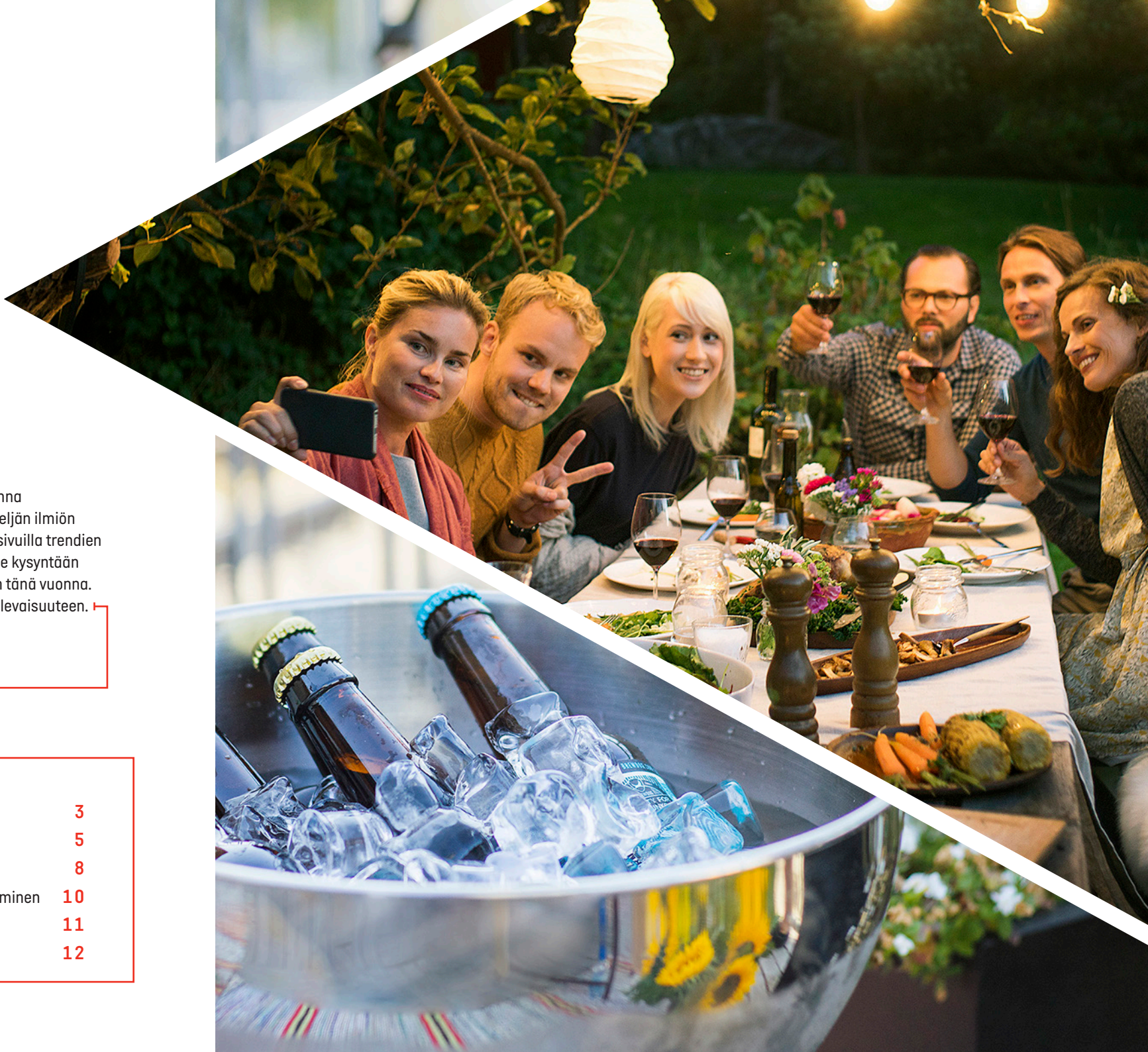
Katse kristallipalloon

Alko haluaa tarjota asiakkaalleen monipuolisen ja edustavan valikoiman tuotteita ympäri maailman. Tuotevalikoimaa kehitetään asiakkailta saadun palautteen ja trendien pohjalta. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen edellyttää paikallisten trendien ja maailmanlaajuisten muutosilmiöiden ennakoimista sekä tuntemista.

Paketoimme ja pureskelimme viime vuonna myyntiimme vaikuttaneet tuotetrendit neljän ilmiön kokonaisuudeksi. Avaamme seuraavilla sivuilla trendien taustoja, niiden vaikutusta tuotteidemme kysyntään ja sitä, mistä juomatoimialalla puhutaan tänä vuonna. Tervetuloa kurkkaamaan kanssamme tulevaisuuteen.

Sisältö

Johdanto: Tähtäimessä merkitykselliset elämykset ja hyvä elämä	3
Trendi 1. Terveys ja hyvinvointi	5
Trendi 2. Vastuullisuus ja läpinäkyvyys	8
Trendi 3. Harrastaminen ja arjen juhlistaminen	10
Trendi 4. Aitous ja käsityö	11
Mitä kulman takana?	12



Trendikatsaus: Tähtäimessä merkitykselliset elämykset ja hyvä elämä

Trendit ovat tunnistettuja suuntauksia, virtauksia tai ilmiöitä, joilla on potentiaalia kasvaa megatrendeiksi tai hiipua lähitulevaisuudessa.

Trendit näkyvät arjessa muun muassa kuluttajavalinnoissamme. Alkossa tuotetrendit nähdään pidempiaikaisina kehityssuuntina, jotka heijastuvat juomien kysyntään ja asiakkaiden kiinnostukseen. Alkossa tunnistettuja merkittävimpiä juomatrendejä ovat vastuullisuus ja läpinäkyvyys, harrastaminen ja arjen juhlistaminen, hyvä olo ja terveys sekä käsityöläisyyden nousu.

Juomatrendit ovat samalla paikallinen, että globaali ilmiö. Globaaleja ilmiöitä ovat esimerkiksi lisääntynyt kiinnostus erikoisolutisiin ja viskeihin, viinikulttuurin vahvistuminen ja vastuullisuus. Globaalit trendit kuitenkin alkavat aina jostain ilmiöstä tai orastavasta hiljaisesta signaalista jossain. Suomeen trendit tulevat usein hieman jälkijunassa muuhun maailmaan

tai esimerkiksi Ruotsiin nähden. Aikajänne on kuitenkin tasoittunut. Suomelle ominaista on markkinan koon pienuus. Maailmalla merkittävämpikin trendi voi meillä jäädä pieneksi kysynnältään. Tuotetrendit ovat perinteisesti levinneet Etelä-Suomesta muualle maahan. Nyt trendiaallot huuhtoutuvat maahamme tasaisemmin ja uusien ilmiöiden leviämisen aikajänne on nopeutunut.

Ruoka- ja juomavalintamme edustavat kulttuurisia arvoja. Vastuullisen arvomaailman allekirjoittavat kuluttajat tekevät valintojaan sillä ajatuksella, että tuleville sukupolville jää samanveroiset tai jopa paremmat mahdollisuudet hyvään elämään kuin meille. Alkossa tunnistettuja tuotetrendejä yhdistää pyrkimys elää hyvää, tasapainoista ja merkityksellistä arkea ja

tehdä ympäristön kannalta kestäviä ratkaisuja – kantaa kaikkien valintojen myötä korsi kekoon sen maailman puolesta, joka itselle koetaan tavoittelemisen arvoiseksi.

Alko kehittää omaa tuote- ja palveluvalikoimaansa asiakkailta saatujen palautteiden ja trendien perusteella. Alkon tavoitteena on mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita palveleva valikoima. Viime vuonna valikoimaan tuli noin 3 000 uutta tuotetta. Tällä hetkellä asiakkaat antavat Alkon valikoimasta kokonaisarvosanaksi 8,39.

Laatu korvaa määrän

Suomalaisten alkoholinkäytön muutosta on jo pitkään luonnehtinut periaate vähemmän mutta parempaa. Tuotteilta vaaditaan korkeaa

JOHDANTO

laatua, aitoutta, elämyksellisyyttä ja niiden taustoilta odotetaan tarinallisuutta. Nosteessa ovat tuotteet, joiden koko tuotantoketju on läpinäkyvä ja eettisesti kestävä.

Alkon asiakkaista 60 prosenttia käyttää rahansa mieluummin uusiin kokemuksiin ja kuin tavarankäyttöön¹. Kasvava juomaharrastajien joukko haluaa makuelämyksien kautta oppia ja kokea jotain uutta. Viinit, oluet tai viskit ovat harrastus 23 prosentille Alkon asiakkaista, ja Alko on kasvattanut viime vuosina voimakkaasti näiden juomaryhmien tuotteiden määrää.

Yksi kolmesta Alkon asiakkaasta pyrkii vähentämään alkoholinkäyttöään terveydellisistä syistä². Terveystietoisille kuluttajille alkoholittomat ja matala-alkoholilliset juomat sekä erilaiset alkoholittomat juomasekoitukset eli mocktailit ovat luonteva osa sosiaalista kanssakäymistä.

Ekologisuudesta ja kestävä kehityksen mukaisista valinnoista on tullut valtavirtaa. Tuoreen *kyselyn* mukaan 59 prosenttia suomalaisista pitää ilmastonmuutosta erittäin vakavana ongelmana. Ilmastonmuutokseen sopeutuminen on noussut viime vuosien aikana lopullisesti pysyväksi puheenaiheeksi myös juomatoimialan sisällä. Alkoholijuomatuottajat pohtivat entistä kokonaisvaltaisemmin, miten äärisään aiheuttamiin riskeihin voitaisiin varautua paremmin.

Yhä useampi kuluttaja vastaa myöntävästi kysymykseen, voiko itse kulutusvalinnoilla vaikuttaa siihen, että tuotteita ja palveluita toteutetaan eettisesti sekä ekologisesti kestäväällä tavalla. Ympäristötietoisille kuluttajille on itsestään selvää, että yrityksiltä, joita he tukevat vaaditaan yhä läpinäkyvämpää ja eettisempää toimintaa. Alkon syksyllä lanseeraamat uudet eko-symbolit tekevät arjen ilmastovalinnat helpoksi. Ympäristöystävällisesti tuotetut viinit, kuten luomuviinit, biodynaamiset viinit, alkuviniit ja kevyemmät lasipullot kiinnostavat erityisesti nuoria milleniaaleja.

Alko pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin nyt ja tulevaisuudessa sekä näyttämään esimerkkiä vastuullisena alkoholin jälleenmyyjänä. Trendien ymmärrys ja syvä asiakastuntemus auttavat tässä. Työtä tehdään yhteistyössä tavarantoimittajien ja asiakkaiden kanssa.

¹ Alkon asiakassegmenttitutkimus 2017, Dagmar
² Alkon asiakassegmenttitutkimus 2017, Dagmar



Nautintoa pienistä pulloista

Hyvä olo ja terveys ovat olleet yhä kasvava trendi viime vuosina.

Kuluttajat haluavat entistä paremmin seurata omaa terveyttään, vireystilaansa ja kuntoaan. Alkon 2017 myyntitilastoissa tämä näkyy muun muassa väkevien (-0,4 prosenttia) ja kirkkaiden viinien (-0,7 prosenttia) myynnin laskuna sekä pienten pullokojen suosion kasvuna (3,8 prosenttia). Varsinkin niin kutsutut milleniaalit eli noin 1980–1990-luvuilla syntyneet nuoret aikuiset ovat voimakas vaikuttajaryhmä hyvinvointitrendin kehittämisessä. Tälle sukupolvelle teknologia on luonnollinen inhimillisen jatke ja hyvinvoinnin kehittämisen avuksi ovat tulleet lukuisat teknologiset ratkaisut, kuten sovellukset ja puettava teknologia.

Vallalla on holistinen ajatustapa, jossa hyvää oloa ajatellaan usealta eri kantilta. Uni, ravinto, liikunta ja henkinen hyvinvointi muodostavat kokonaisuuden, jota kuluttajat haluavat muokata entistä toimivammaksi. Optimaalista vireystilaa haetaan esimerkiksi muokkaamalla ravintoa ja

treeniohjelmia. Tämä osa suomalaisista kuluttaa alkoholia vähemmän, mutta itsensä palkittamisessa haetaan laadukkaampia vaihtoehtoja. Maku ratkaisee.

Hyvinvoinnista on myös muokkautunut entistä voimakkaammin jokaisen oma kokemus. Terveiden ja esimerkiksi ravinnon asiantuntijat on laskettu alas korokkeiltaan ja jokainen kuluttaja tietää itse, mikä hänelle on parasta. Tässä kuluttajaa auttavat erilaiset tekniset sovellukset ja vertaisverkostot, joista haetaan vinkkejä ja tietoa – auktoriteetteihin ei enää luoteta.

Ravinnosta voimaa

Terveiden ja hyvän olon kehittämiseen kuuluu myös sen seuraaminen, mitä kuluttajat laittavat suuhunsa ruokana ja juomana.

Alkossa tämä trendi on näkynyt viime vuosina esimerkiksi eri tuoteryhmien myynnin muutoksena. Esimerkiksi väkevissä kulutus on viime



vuodet siirtynyt kirkkaista kypsytettyihin tisleisiin kuten viskien, konjakkien ja rommien harrastuneisuuteen. Kokeiluun kaivataan entistä useammin pienempiä pakkauskokoja.

Vuosina 2015 ja 2016 alkoholittomien tuotteiden myynti kasvoi voimakkaasti. Vuonna 2015 myynti kaksinkertaistui edelliseen vuoteen verrattuna ja vuonna 2016 myynti kasvoi vielä noin kolmanneksella. Osa myynninkasvusta tuli Alkon alkoholittomien tuotteiden ryhmän kehitystöistä, mutta iso vaikutus on taustalla vaikuttavalla hyvinvoinnin trendillä. Vuoden 2017 myynnin kasvu on tasaantunut. Alkon valikoimatytyväisyystutkimuksen³ mukaan kiinnostus alkoholittomia tuotteita kohtaan on kuitenkin kasvussa. Alko jatkaa vuonna 2018 alkoholittomien valikoiman kehittämistä.

Vuonna 2017 Alko on tuonut valikoimaansa oman brändinsä alle mocktaileja eli alkoholittomia valmiiksi sekoitettuja cocktailleja.

Alkoholittomien tuotteiden jälkeen Suomeen ovat rantautumassa vähäalkoholiset tuotteet. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset viinit ja oluet. Alko vahvisti näiden tuotteiden näkyvyyttä alko.fi:ssä vuoden 2017 aikana ja vähäalkoholisten tuotteiden **valikoima** jatkaa kasvuaan myös vuonna 2018.

Vuonna 2017 on näkynyt mediassa ja kuluttajien käyttäytymisessä vahvemmin myös pienempien pakkauskokojen kysyntä. Näitä on ostettu Alkosta vuonna 2017 noin neljä prosenttia edellisvuotta enemmän. Pienten pakkauskokojen suosio perustuu osaltaan terveystrendiin, mutta myös suomalaisten haluun kokeilla aktiivisesti erilaisia tuotteita. Pienemmän pullokoon tuotteita on myös tuotu valikoimaan aiempaa enemmän ja tätä työtä jatketaan myös vuonna 2018.

Vaikuttaa siltä, että kuluttajat valitsevat entistä tarkemmin tilanteet, joissa haluavat nauttia hillitysti esimerkiksi pienistä pulloista tai vähäalkoholisista tuotteista.



Vegaanisten tuotteiden suosio kasvaa ja säilyy

Vegaanibuumi ei ole Alkossa uusi ilmiö. Palvelu- ja tuotekouluttaja **Selma Wennosen** mukaan asiakkaat ovat jo useana vuotena kysyneet juomasuosituksia vegaaniruualle.

"Nyt yhä useampi asiakas kysyy juomasuosituksia eläinperäisten proteiinien korvaajille. Meillä on myös asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita vegaanijuomista, joiden valmistuksessa ei ole käytetty eläinperäisiä tuotteita", Wennonen kertoo.

Vegaaniliiton puheenjohtajan Sari Komulaisen mielestä kasvisproteiinivaihtoehtojen suosio on ollut selvässä kasvussa jo parin viime vuoden ajan. Ilmiön taustalta löytyvät ainakin kuluttajien kasvanut tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja eläinten oloista, sekä kiinnostus kasvisruoan terveyshyötyjä kohtaan. Viime vuonna myös Valtion ravitsemusneuvottelukunta otti ensimmäistä kertaa vegaanisen ruokavalion osaksi ravitsemussuosituksia.

"Vegaanituotteiden kysyntä on kasvanut hiljalleen ja jatkaa varmasti kasvuaan tulevaisuudessa. Aihe on nyt paljon tapetilla, mutta uskon, että kasvisvoittoisempi ruokavalio on joka tapauksessa tullut jäädäkseen", Komulainen sanoo.

Alkossa vegaaniset viinit löytyvät myymälöiden hyllyiltä ja verkkokaupasta oman vegaaninen-symbolinsa avulla. Vegaanisia punaviinejä on Alkon valikoimassa noin 30 kappaletta ja valkoviinejä toiset reilut 30 kappaletta.



Reiluna ja luomuna, kiitos!

Yhä useampi kuluttaja haluaa tietää, mistä päivällislautaselle päätynyt kanafile on peräisin. Samanlaista läpinäkyvyyttä kaivataan kanan seurana tarjotulta rieslingiltä.

Maailmasta on viimeisien vuosisatojen aikana kehittynyt yhtenäinen ekologinen ja taloudellinen kokonaisuus. Globaalissa maailmassa tuotteiden ja palveluiden ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset eivät kunnioita valtioiden rajoja. Kuluttajat haluavat ymmärtää entistä syvemmin, miten ostetut tuotteet vaikuttavat paitsi omaan hyvinvointiimme, myös meitä ympäröivän yhteisön hyvinvointiin, ympäristöön ja luonnon monimuotoisuuteen sekä laajempaan ekosysteemiin. Haluamme tietää missä ja kuka ostamamme tuotteen on tehnyt, miten tuote on valmistettu ja miten hankintaketjussa työskenteleviä ihmisiä on kohdeltu – sekä minne tuote päätyy, kun sitä ei enää käytetä. Alkon tavoitteena on tehdä omasta hankintaketjustaan mahdollisimman vastuullinen ja läpinäkyvä pelolta pulloon.

Se, minkä hintaisia tuotteita haluamme pohjaisessa nauttia vaikuttaa siihen, millaisia

palkkoja tuotantoketjun alkulähteillä työskenteleville ihmisille voidaan maksaa. Eettinen kauppa perustuu ajatukselle, että työntekijälle maksetaan asianmukainen korvaus työstään, ja että työntekijöiden oikeudet ja työolosuhteet ovat kunnossa. Erilaiset eettiset sertifioinnit ovat yrityksille keino valvoa hankintaketjun vastuullisuutta. Alkossa luomutuotteiden, biodynaamisten juomien ja eettisen kaupan -tuotteiden myynti on kasvanut viime vuosina vauhdilla. Vuonna 2017 luomutuotteiden myynti kasvoi 23 prosenttia ja eettisen kaupan tuotteiden kymmenen prosenttia.

Juomatoimiala on tehnyt viime vuosien aikana paljon kestävästä kehityksen ratkaisuja aina tuotteiden valmistamiseen käytetyn veden vähentämisestä uusiutuvien energianlähteiden käytön lisäämiseen. Alko haluaa omalta osaltaan olla mukana viemässä toimialaa entistä kestävämpään suuntaan. Yhtiön omat ympä-

ristötavoitteet ovat myymälöiden energiankulutuksen laskeminen ja jätteen syntymisen vähentäminen vuoteen 2020 mennessä. Alkon toimitusketjussa suurin ympäristövaikutus syntyy pakkauksista. Alko toi syksyllä myymälöiden hyllyjen reunoille uuden eko-symbolivalikoiman, joka sisältää muun muassa kevyempi lasipullo -symbolin. Uusien symbolien avulla kuluttajat voivat entistä helpommin valita juomia, joiden ympäristövaikutukset ovat tavanomaista pienemmät.

Tulevaisuudessa uudet teknologiat tulevat osaltaan helpottamaan myös ponnisteluja vastuullisuuden varmentamiseksi. Esimerkiksi vastuullisuusraportoinnin tietojen varmentamisessa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää lohkoketjuteknologiaa. Entä millaisia mahdollisuuksia virtuaaliteknologia voisi tarjota sille, että juomien alkutuotannon ympäristö- ja työolosuhteita voitaisiin seurata entistä paremmin?

luomu-
tuotteet

+23 %

eettisen
kaupan
tuotteet

+10 %



MIKA KAUPPINEN

Vastuullisuuden merkitys
asiakkaille kasvaa jatkuvasti. Esimerkiksi luomusaatua tulevaisuudessa tulla olemaan viineissä perusvaatimus. Tätä tukee esimerkiksi bordeaux'laisten viinintuottajien ennuste, jonka mukaan noin kymmenen vuoden sisällä jopa 50 prosenttia alueen viinintuotannosta voi olla luomua."

Alkolaisen asiantuntijan kommentti

Aärisää vaikutti globaaliin viini- tuotantoon

Vuodelle 2017 oli ominaista sään ääri-ilmiöt. Tämän vuoksi vuosi tullaan muistamaan yhtenä historian heikoimmista viinirypäleiden tuotantovuosista. Maailmanlaajuisen viinintuotannon laskun arvioidaan olevan noin kahdeksan prosenttia⁴ ja EU-alueella jopa noin 14 prosenttia⁵.

Ääri-ilmiöistä esimerkkejä olivat metsäpalot Yhdysvaltain Kaliforniassa, Galiciassa Espanjassa, Chilessä ja Portugalissa. Ranskan sääolosuhteet olivat vaihtelevat ja Etelä-Afrikassa viinintuotannon riesana oli voimakas kuivuus jo toista vuotta peräkkäin.

Alkon tavarantoimittajien mukaan tuotantomäärien supistuminen tuottaa hinnankorotuspaineita viineihin. Todelliset vaikutukset tullaan näkemään seuraavan kahden vuoden aikana.

Yhtenä syynä ääri-ilmiöihin on arvioitu olevan ilmaston lämpeneminen. Ilmastomuutos tulee väistämättä vaikuttamaan alkoholijuomien tuotantoon, kuten muuhunkin maatalouteen, tulevaisuudessa. Viinintuotannossa ilmastomuutos vaikuttaa viinin viljelyvyöhykkeisiin, viljeltäviin rypälelajikkeisiin ja tuotettavaan viinityyliin. Pidemmällä aikavälillä Euroopan viinialueet voivat joutua siirtymään kohti sisämaata. Itä-Euroopan maiden, Englannin ja Belgian povataan olevan viinintuottajamaita tulevaisuudessa. Joidenkin ennusteiden mukaan 20 vuoden päästä voimme siemailla Tanskassa ja Norjassa tuotettua viiniä.



Harrastuneisuus tuo makunautinnolle syvyyttä

Juomaharrastaminen on suosituimpaa vuosi vuodelta. Laadukkailla juomavalinnoilla tuodaan ripaus juhlaa arjen keskelle.

Juomaharrastaminen näkyy suomalaisen haluna ymmärtää ja kokeilla erilaisia juomatyylejä. Alkossa juomaharrastamisen kasvu näkyi viime vuonna muun muassa kuohuviinien (volyymi litroissa +3,9 %) ja roseeviinien (+7,3 %), mallasviskien (+10,1 %), ginien (+2,7 %) ja erikoisolutiden (+0,8 %) myynnin kasvuna ja edelleen edellisestä vuodesta voimistuneena trendinä.

Viiniharrastamisessa eri tuotantoalueiden, terroirien, tunteminen tärkeää. Samalla tavalla oluissa connosseurit ovat entistä kiinnostuneempia humalalajikkeiden ominaisuuksista. Ruoanlaittaminen hartaudella ja ajatuksella sekä laadukkaisiin raaka-aineisiin panostaminen ovat lisänneet myös ruokajuomien valinnan

tärkeyttä. Lasiin vaaditaan yhtä laadukasta kuin lautaselle.

Kiinnostus voi kohdistua yhteen juomatyypin kuten amerikkalaisiin viskeihin, grappoihin, belgialaisiin oluisiin tai samppanjoihin ja asiantuntemus sillä saralla voi kasvaa ammattilaisen tasolle. Tämä haastaa myös Alkon pitämään valikoiman kiinnostavana ja juoma-asiantuntemuksen korkealla tasolla. Alko on panostanut viime vuosina voimakkaasti erityisesti nosteessa olevien tuotekategorioiden viskien, erikoisolutiden, ginien, kuohuviinien, roseeviinien tuotevalikoimien kehittämiseen.

Arki 2.0

Samppanjasta on tullut arjen luksusta, pieni salittu nautinto ja ansaittu erityinen hetki kiireen keskellä. Arjen juhlistaminen näkyy siinä, että kuohuviinien kulutus on kaksinkertaistunut ja samppanjan nelinkertaistunut 2000-luvulla. Samppanjan myynti kasvoi viime vuonna kahdeksan prosenttia.

samppanjat

+8 %

viini-
pullon
keskihinta

+4 %

Roseeviineistä on kasvanut pienemmän porukan kesäjuomasta ympärivuotinen suosikki. Myynti kasvaa miltei samaa vauhtia samppanjan kanssa, ja ensimmäistä kertaa roseeviinejä myytiin yli miljoona litraa vuonna 2017. Kuitenkin edelleen puhutaan vain noin kahden prosentin osuudesta koko viinien litramyynnistä.

Viinien saralla keveyden ja raikkauden trendi suosii kuohuviinien ja roseiden lisäksi valkoviinejä, joiden litramyynti kasvoi viime vuonna 1,2 prosenttia. Myös punaviineissä arvostetaan vivahteikkautta enemmän kuin takavuosien ”enemmän on enemmän” -viineissä, joissa haettiin paljon kaikkea samassa paketissa: alkoholia, tammea, täyteläisyyttä, väriä.

Viineissä laatu vetoaa

Viineissä panostetaan entistä enemmän laatuun. Viinipullon keskihinta on jo kivunnut yli 10 euron. Viinien suhteen suomalaiset ovat kokeilunhaluisia eivätkä meitä rasita vuosittaiset viiniperinteet: uuden maailman viinimaat

otettiin avosylin vastaan parikymmentä vuotta sitten ja Chile nousikin nopeasti suosituimmaksi viinimaaksi. Viime vuosina niin sanottu vanha maailma on kasvattanut suosiotaan suhteessa uuteen maailmaan, Italia vetäen kehitystä. Viinin alkuperää, rypälejalketta tai tuottajaa tärkeämpi valintakriteeri on kuitenkin edelleen oma maku. Tässäkin mielessä voimme olla ylpeitä: omat makunystyrämme on se tärkein auktoriteetti, kun juomia valitaan.

Huomioitavaa kuitenkin on, että vaikka harrastuneisuus kasvaakin, on juomakulutus Suomessa edelleen hyvin kahtia jakautunutta. Osa kuluttajista menee hyvin voimakkaasti edelleen hinnan perässä ja kuluttaa voimakkaasti alkoholia. Tämä näkyy suhteessa suurena kirkkaiden viinien myyntinä sekä edullisten tuotteiden myyntinä kaikissa tuoteryhmissä.

Käsityöläis- kulttuuri voi hyvin

*Käsityötaidolla on ihmiskunnan
historiassa pitkät juuret.*

Kaunista kädenjälkeä ja laadukasta työtä on aina arvostettu ja hovit eri puolilla maailmaa ovat haalineet parhaat artesaanit omiksi hovihankkijoihseen. Viime vuosien käsityöläisyyden suosion kasvu ei siis ole uusi ilmiö vaan vuosituhansia vanha osaamisen arvostamisen ilmentymä.

Taloudellinen toiminta muuttui radikaalisti 1700- ja 1800-luvuilla, kun tekninen kehitys mahdollisti massatuotannon. Samoja tuotteita, joita aiemmin oli valmistettu hitaasti ja korkeilla kustannuksilla käsin, alettiin tuottaa miljoonamäärin. 1990- ja 2000-luvulla ilmiö on entisestään kiihtynyt, kun tuotantoa on siirretty kustannuksiltaan edullisempiin maihin. Ihmisten aikaa ja rahaa on vapautunut muuhun kuin nykypäivään verrattuna kalliiden perushyödykkeiden hankkimiseen.

Teollistuminen ja tuotannon globalisoituminen ovat kuitenkin herättäneet kysymyksen: mikä on tämän hyödykkeen henki ja tarina? Kuka on tehnyt tämän tuotteen?

Alentuneiden valmistuskustannusten synnyttämän miljoonamäärätuotannon rinnalle on kehittynyt paikallisten ja pienten toimijoiden markkina. Kuluttajien silmissä pientuottajan toiminta on läpinäkyvämpää ja inhimillisempää. Tuotteella ja yrityksellä on kasvot ja tarina, johon kuluttaja samastuu käyttäessään käsityöläisen tuotteita.

Pienpanimot ja -tislaamot suosiossa

Alko on tehnyt pientuottajien pääsyn hyllyillensä mahdollisimman helpoksi. Pientuottajat voivat vapaasti määritellä kymmenen myymälää ja verkko-

kaupan toimituskanavakseen, jos tuotantomäärä ei mahdollista valtakunnallista saatavuutta. Näin esimerkiksi pienikin panimo tai viinitila saa myytyä tuotteitaan helposti lähi-Alkonsa kautta.

Alkon valikoimissa pientuottajien valmistamien ginien myynti on kasvanut viime vuonna kahdeksan prosenttia. Kasvussa yhdistyvät sekä kansainvälinen ja Suomessakin näkyvä gini-trendi sekä käsityöläisyyden arvostus. Väkevässä juomissa näkyy vahvasti myös viskien harrastaminen.

Juomataloudessa viime vuosien näkyvimmin kasvanut käsityöläisala on ollut pienpanimoala. Suomessa on jo liki 100 pienpanimoa ja niiden määrä on kasvanut viime vuosina runsaasti. Voimakkainta pienpanimotrendi on ollut syntysijoillaan Yhdysvalloissa, mistä se on kasvanut kansainväliseksi ilmiöksi.

Alkon valikoimassa kotimaisten ja ulkomaiden pientuottajien osuus olutvalikoimasta on noin 60 prosenttia ja litramyynnistä lähes 20 prosenttia. Suomalaiset oluen ystävät haluavat kokeilla aktiivisesti tuotteita. Uusia olutelämyksiä haetaan tiuhaan ja hyvinkin erilaisia tuotteita ollaan valmiita maistamaan, mutta pitkää asiakassuhdetta ei välttämättä synny. Kuluttajille kyse on myös keräilystä. Vuonna 2017 Alkon valikoimassa oli miltei 240 kotimaista pienpanimo-olutta ja valikoima kasvoi edellisvuodesta miltei 50 prosenttia.

Alko jatkaa entisestään pientuottajavalikoiden kehittämistä niin panimotuotteissa kuin muissakin tuoteryhmissä.

pientuottajien
osuus valikoimasta
noin

60 %

pientuottajien
osuus litramyynnistä
lähes

20 %

Mitä kulman takana?

- 1. Niin sanonut nousevat viinimaat tulevat.** Nousevia viinimaita ovat suuren yleisön näkökulmasta eksoottisemmat ja vielä tuntemattomammat viinimaat, joilla toki saattaa olla pitkät perinteet viinin valmistuksessa. Näitä maita ovat esimerkiksi Kreikka, Bulgaria, Slovenia, Englanti, Sveitsi, Moldova, Peru ja Tšekki.
- 2. Yhä syvempi kiinnostus vastuullisuuteen.** Asiakkaita kiinnostaa erityisesti juomatuotannon sosiaaliseen vastuuseen liittyvät teemat. Elämiseen riittävä palkka nousee tänä vuonna vielä laajemmin keskustelunaiheeksi.
- 3. Suomalaisella juomakulttuurilla on runsaasti kehityspotentialia.** Avainasemassa tässä on myös talouden myönteinen kehittyminen. Kiinnostus voi kasvaa viineihin yleisesti, mutta myös ruskeisiin viinoihin, erikoisoluisiin ja alkoholittomiin juumiin.



alko.fi