

2021



10 kiinnostavinta ilmiötä

& VINKIT
KOTIPRUUVISTA
KOMBUCHA-
MOCKTAILIIN

TULEVAISUUDEN-
TUTKIJA
MARKKU WILENIUS

”Emme
ole niitä,
joita olimme
ennen.”

Pinnan alla
poreilee

KUOHUVIINI-
DRINKIT
JA MUUT
NOUSEVAT
TRENDIT

←
Simppli
hittidrinkki
Vermutti & tonic



NYT
KONMARITETAAN
LASISSA!

IPASTA TULI
KOKO KANSAN
LEMMIKKI

MILLAINEN
RUOKAVALIO,
SELLAINEN JUOMA

VUODEN
TRENDIKKÄIN VIINI
ON ROSEE

Seuraamme ilmiöitä koko ajan

ALKON VALIKOIMIA rakentaa joukko intohimoisesti asiaansa suhtautuvia ammattilaisia. Seuraamme tarkasti kotimaisia ja kansainvälisiä trendejä, ilmiöitä ja yhteiskunnallisia muutoksia. Asiantuntijamme ovat koonneet tähän trendikatsaukseen vuoden 2021 kiinnostavimpia juoma-alan trendejä ja ilmiöitä.

Meille on tärkeää kuunnella asiakkaitamme herkillä korvalla. Loppupeleissä trendit kertovat heidän toiveistaan. Haluamme inspiroida ja ilahduttaa tarjoamalla laajan, monipuolisen ja laadukkaan valikoiman sekä tarjota mahdollisuuden vastuullisiin valintoihin.

Koronapandemian vaikutukset näkyvät ja tuntuvat. Kotikokkaaminen on lisääntynyt ja ruokaan ja juomaan panostetaan. Tuttu ja turvallinen ovat arvossaan. Vihreät valinnat, lähi- ja pientuotanto sekä kotimaiset raaka-aineet kiinnostavat. Uskomme, että nämä asiat pysyvät myös pandemian jälkeen.

Tulevaisuudentutkija **Markku Wilenius** pohtii pandemian roolia muutosvoimana ja valottaa trendejä, jotka muuttavat maailmaa ja arkeamme. Wileniuksen mukaan tuotteen kiertokulkuun perehtyminen kasvattaa sen merkitystä ja avaa parhaimmillaan uuden näkökulman maailmaan.

Toivotan näkökulmia avaavia lukuhetkiä trendikatsauksemme parissa!



Valikoima- ja hankinta-johtaja Anu Koskinen suunnittelee kotipruuvien järjestämistä ystävien kanssa etäyhteydellä.

Trendikatsaus 2021

Julkaisija: Alko
Viestintäpäällikkö Varpu Göös
Tuotanto: Genero
Vastaava tuottaja Taina Ahtela
AD Jessica Leino
Sisältöstrategi Anu Mäkelä
Ruokatrendit Generon ruokatoimitus
Julkaisu on hiilineutraali painotuote





**Tiesitkö, että Alkon
asiantuntijat käyvät
vuosittain läpi yli
12 000 tuotenäytettä?**

1. Kokeilunhalua lasissa ja lautasella

RUOAN HARRASTAMINEN lisääntyy koko ajan, ja ravintoloissa syöminen on arkipäiväistynyt. Suomalaiset myös haluavat ja osaavat valmistaa yhä enemmän *fine dining* -tason ruokaa.

Korona on vahvistanut tätä trendiä entisestään. Kun kotona ollaan paljon, ruokiin ja yhteisiin hetkiin panostetaan. Ja kun ihmiset käyttävät ruoanlaittoon aikaa ja vaivaa, he haluavat myös yhdistää harkittuun ateriaan sille parhaiten sointuvan juoman.

Vuoden 2020 aikana trendi näkyi esimerkiksi puna- ja valkoviinipullojen hinnoissa: suomalaiset halusivat panostaa hieman arvokkaampiin, yli 13 euron hintaisiin tuotteisiin. Hyvän juoman merkitys on muutenkin kasvanut, minkä vahvistaa myös Alkon valikoimatytyväisyystutkimuksesta saatava tieto.

Siinä missä innokkaat kotikokkaajat ovat kokeilunhaluisia lautasella, he ovat sitä entistä enemmän myös lasissa. Kun ennen *sous-vide*-vesihauteessa täydelliseksi kypsytetty, tulikuumalla pannulla vain käväissyt sisäfileepihvi sai kaverikseen tuhdin punaviinin, nyt viinin paikan voikin viedä elegantti roseesamppanja ja toisaalta *crème brûlée*hen yhdistetään voimakkaasti humaloitu IPA-olut. Niitä on Alkon valikoimassa myös alkoholittomana.

Suurin osa alkoholijuomien energiasta tulee alkoholista, ei sokereista: yhdessä grammassa alkoholia on 7 kilokaloria. Niinpä alkoholittomat juomat ovat huomattavasti kevyempiä kuin vastaavat alkoholilliset.

Sokerit tutuksi

Mitä vahvempi ja makeampi juoma, sitä enemmän siinä on energiaa.

Mitä kuivempi viini, sitä vähemmän sokeria. Kuivaksi määritellään viini, jossa sokeria on enintään 9 g/l. Eniten sokeria on makeissa viineissä: yli 45 g/l. Kuohuviineistä vähiten sokeria sisältävät erittäin kuivat kuohuviinit, jotka tunnistaa etiketti-merkinnästä *Brut Nature*, *Extra Brut* tai *Brut*.

Esimerkiksi desilitrassa alkoholitonta siideriä on vain noin 10 kilokaloria, kun alkoholillisessa (4,5 %) niitä on noin 60. Painonhallinnan kannalta alkoholi- ja annosmäärillä onkin enemmän merkitystä kuin juoman sokeripitoisuudella.

Viineissä on aina jonkin verran luonnollisia sokereita. Jos viini jätetään tarkoituksella puolikuivaksi tai puolimakeaksi, jäljelle jäänyttä sokeria kutsutaan jäännössokeriksi. Aina sokeri ei maistu viinissä makeutena, jota esimerkiksi viinin runsas hapokkuus voi peittää. Viinin sokeripitoisuuden näkee myymälässä hintalapusta ja verkkokaupan tuotekorteista.

Lagerolut, jossa on 5,2 prosenttia alkoholia, sisältää noin 40 kaloria desilitraa kohden, kun samassa määrässä alkoholitonta lageria on ainoastaan 20 kaloria. Laadukkaan matala-alkoholisten ja alkoholittomien juomien ansiosta ruoan ja juoman maukaista yhdistelmistä ei tarvitse tinkiä.

2. Ruokavalio näkyy lasissa

MONEN RANTEESSA TIKITTÄÄ älykello, joka seuraa unta ja kannustaa liikkumaan. Terveys ja hyvinvointi korostuvat myös lautasella. Ruoalla halutaan parantaa unta ja ehkäistä stressiä. Ruokavalio voi olla hyvinkin tarkka, ja se räätälöidään oman hyvinvoinnin edistämisen ympärille.

Ruokavaliot näkyvät yhä useammin myös juomavalinnoissa. Esimerkiksi vegaanista ruokavaliota noudattava valitsee vegaanisen viinin. Moni sokereita ja hiilihydraatteja välttelevä puolestaan on kiinnostunut juomien sokeripitoisuudesta. [Alkon sivuilta](#) löytyy tietoa muun muassa alkoholista ja ketogeenisestä ruokavaliosta.

Samppanjaa myytiin Suomessa syyskuussa 2020 yli 32 prosenttia edellisvuotta enemmän, kun muualla maailmassa kysyntä on laskenut.

Vinkki!

Sushin pariksi juhliin sopii vihreä jasmiinitee, oluista lager, viineistä hapokkuudeltaan ryhdikäs riesling tai juhlava Blanc de Blancs -samppanja.

3.

Arki arvokasta, juhlat rentoja

ENÄÄ EI KATSOTA, onko juhla- vai arkipäivä, kun halutaan hemmotella itseä ja läheisiä hyvällä ruoalla ja makuelämyksillä. Tavallisena tiistai-iltana voidaan leipoa herkkuja tai vaivalla ja rakkaudella kohoteltua hapanjuurileipää.

Toisaalta juhlissa yhä useammalle tärkeintä on yhdessäolo, ja tarjoilut saattavat olla rentoja ja nyyttärihenkisiä. Juhlapöytään voidaan hakea kaupan noutosushia tai *take away* -pizzaa.

Ravintoloilta voi myös tilata ruokapaketin, joka vain viimeistellään kotona – juomasuosituksukset tulevat paketin mukana tai ne haetaan Alkon asiakaspalvelijoilta.



Tiesitkö?

Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) selvityksestä käy ilmi, että koronapandemia ja sen rajoitustoimet vähensivät suomalaisten arvioitua alkoholin kokonaiskulutusta ensimmäisen aallon aikana keväällä ja kesällä 2020.

Visuaalisuus ja Instagram-kelpoisuus vaikuttavat niin ravintoloiden sisustuksiin kuin pakkausten ulkonäköön. Valokuvissa on nyt muodissa terävä valo, pitkät varjot ja pastellinen sävy maailma.

Keltainen on toinen väri-instituutti Pantonen julkaisemista vuoden 2021 väreistä. Se symboloi iloa ja toivoa.

PANTONE
13-0647
ILLUMINATING

4. Alkoholittomuus kiehtoo

KIINNOSTUS MOCKTAILEJA ja muita alkoholittomia juomia kohtaan ei näytä laantuvan. Alkoholittomien juomien myynti on kasvanut huimaa vauhtia. Alkoholittomaan elämäntapaan uteliaisuudella suhtautuva *sober curious* -ajattelu on kasvava trendi. Viime vuonna Alko myi alkoholittomia juomia 571 000 litraa – melkein lasillisen jokaista suomalaista kohden ja yli kolminkertaisesti esimerkiksi vuoteen 2014 verrattuna. Erityisesti on kasvanut alkoholittomien oluiden ja mikserien kysyntä.

Maailmalla nousevat laadukkaista raaka-aineista tehtyt käsityöläismehut. Esimerkiksi Ilosa-Britanniassa kiinnostus näitä käsityöläismehuja kohtaan ylittää paikoitellen jo alkoholittomien oluiden suosion.

Alkoholittomat mocktail-drinkit päätyvät pöytään yhä useammin myös ruokajuomina. Mallia voi ottaa ravintoloiden tyylikkäästä juomamenuista, joissa on käytetty tonic-vesiä, yrttejä sekä tanniinisia tee-uutteita.

**Alkoholittomat
mocktail-drinkit päätyvät
pöytään yhä useammin myös
ruokajuomina.**



Mikä ihmeen sober curious, Marja?

"*Sober curious* on ajatusmalli, jossa alkoholittomuuteen suhtaudutaan uteliaasti ja omia alkoholittomuksia kyseenalaistetaan. Varsinkin nuoret ovat alkaneet pohtia, miksi he käyttävät alkoholia ja millainen rooli sillä on eri tilanteissa. Ei haluta tehdä jotain vain siksi, että se kuuluu asiaan esimerkiksi kavereita tavatessa. Ilmiö liittyy vastuulliseen kuluttamiseen ylipäänsä: samoin kuin vastuullinen kuluttaja pohtii vaatteiden kohdalla, miten se on tuotettu ja ostaako sitä vai ei, myös alkoholijuomien käytössä halutaan tehdä tietoisia valintoja."

Alkon vastuullisuuspäällikkö Marja Aho aikoo ottaa tänä vuonna haltuun uusia mocktail-reseptejä.



Alkoholiton kombucha-mocktail

Puolikkaan verigreipin mehu
1 dl kombuchaa
5 cl inkivääriolutta
Puolikas limetti lohkoina
Rosmariininoksa
Ohut siivu inkivääriä
(2 cl sokerisiirappia)
Jäitä

Murskaa limettilohkot lasin pohjalle.

Lisää greippimehu, kombucha ja inkivääriolut lasiin.

Lisää jäät ja sekoita juoma huolellisesti.

Halutessasi makeamman juoman voit lisätä sokerisiirappia.

Lisää rosmariininoksa ja siivu inkivääriä koristeeksi.

Kombucha voi olla myös sitruunalla tai inkiväärillä maustettu.



Kolpakolla on olutlasina pitkä historia. Se tekee vaikkapa craft lagerista klassisemman näköisen.

5.

Klassikot palaavat

KAIKKEIN VILLEIMMÄT ruoka- ja juomatrendit ovat saaneet väistyä, kun koronapandemia sai ihmiset hakemaan tuttua ja turvallista. Samaan tapaan kuin ruokamaailmassa esimerkiksi peruna on tehnyt paluun, juomavalinnoissa on palattu askel kohti klassikoita. Tuotteiden hyvä tunnettuus on myös osaltaan vaikuttanut suomalaisten juomavalintoihin.

Myyntitilastojen kärjessä paistattelevat tunnetut klassiset tyylit sekä tuotemerkit. Esimerkiksi punaviineistä suosiotaan ovat kasvattaneet suomalaisten laajasti tuntemat viinimaat Italia, Espanja, Portugali ja Australia, valkoviineistä Saksa, Italia ja Espanja. Tuttuuden kaipuu on näkynyt myös perinteisten olutmaiden Belgian ja Saksan suosiona.

IPA, uusi suosikki

Suomalaiset ovat perinteisesti lager-kansaa: oluen kokonaiskulutuksesta yli 90 prosenttia on lageria. Nyt myös katkero-pitoinen *India Pale Ale* eli IPA on löytämässä tiensä suuren yleisön laskeihin. Pintahiiva-oluiden kysyntä kasvoi viime vuonna liki viidenneksen, IPA niiden veturina. IPasta onkin tulossa eräänlainen erikois-oluiden lager: perustuote ja koko kansan klassikko.

"IPA-trendi linkittyy vahvasti pienpanimo-olutbuumiin", kertoo Alkon tuoteryhmäpäällikkö **Kasper Kukkonen**. "Yhä useampi löytää tiensä olut-harrastuksen pariin IPAn kautta. Trendin myötä isotkin panimot ovat kiinnostuneet siitä."

Oluttyylinä IPA on ikiliikkuja, joka kehittyy koko ajan. Voimakkaasti humaloitujen ipojen jälkeen pinnalla on ollut helpompia nautittavuus, trooppiset aromit ja jopa smoothiomaisuus.



Mikä perinteissä vetää, Anri?

"Aina vain uusien trendien perässä juoksemisen sijaan nyt palataan kohti yksinkertaisempia valmistustapoja, joissa hienot makumaailmat pääsevät esille. Esimerkiksi olutmaailma on ollut viime vuosina vähän kuin karkkikauppa kaikkein villeine makuineen, mutta nyt arvostetaan taas vanhaa oluenpanoperinnettä, mallasta, humalaa ja vettä."

Palvelu- ja tuotekouluttaja Anri Lindström kokkaa tänä vuonna klassista ranskalaista keittiötä maksapateineen ja kastikkeineen.

Näin teet kotipruuvin

» Maistella voi myös muuta kuin viinejä, esimerkiksi oluita. Alkoholiton juomapruuvi onnistuu esimerkiksi tonic-vesillä tai alkoholittomilla viineillä. Alkon asiakaspalvelusta ja chatista saat apua valintaan.

» Jos maistelijoita on vähän, hyödynnä viinipruuvissa pikkupullojen valikoimaa. Vertailu onnistuu yhdelläkin viinillä: kuinka esimerkiksi erilaiset lasit, juoman lämpötila tai dekantointi vaikuttavat makuun?

» Iso osa makukokemuksesta tulee tuoksusta, ja oikeanlainen lasi tuo aromit paremmin esiin. Viinilaseissa on oltava tilaa pyörittää viiniä. Oluelle sopii tulppaanin mallinen lasi, kotioiloissa esimerkiksi viinilasi.

» Pruvvin yhteydessä on hyvä olla tarjolla vettä sekä viinin kanssa vaaleaa leipää, joka puhdistaa suun makupalettia. Myös miedot sormiruokat, kuten kermajuustot, sopivat.

» Juomat järjestetään yhden makutyypin sisällä kevyimmästä täyteläisimpään, jotta ne eivät peitä toisiaan ja jokainen pääsee parhaalla tavalla esiin.

» Juomia arvioidessa mikään mielipide ei ole väärä. Myös ammattilaispiireissä on kasvava trendi puhua siitä, millaista tunnelmaa juoma herättää.

Viinipruuvin ja olutmaistelun ohjeet kokonaisuudessaan sekä kattavasti tietoa kotioiloissa harrastamiseen Alkon sivuilta.

Etäpruuvi onnistuu yhdelläkin viinillä, oluilla tai vaikka tonic-vesillä.

6.

Juoma-harrastusta kotona ja verkossa

DIGIAIKANA ELÄMYKSISTÄ on helppo nauttia kotisohvalta käsin. Korona-aika on vauhdittanut ilmiötä juomakulttuurin osalta entisestään: Erilaiset maistelu- eli pruvvitilaisuudet ovat siirtyneet verkkoon, ja viiniharrastajat tapaavat toisiaan linjoilla. Työpaikan hengennostatuksessa saatetaan seurata etäyhteydellä esittelykierrasta viinitilalla.

Viinimatkailun tyrehtyttyä virtuaaliset tilaisuudet voivat olla varsinkin pienille toimijoille lähes ainoa kanava, jolla he saavuttavat asiakkaansa. Samoin kotimaiset tuottajat ja maahan-tuojat ovat aktivoituneet ja alkaneet järjestää erilaisia virtuaalitapahtumia ja -maisteluja.

Korona-aikana moni on muutenkin tavannut ystäviä ja järjestänyt illanviettoja näyttöruudun kautta. Yhtä lailla yhteisen maistelutilaisuuden eli pruvvin voi järjestää etänä kotoa käsin.



7.

Huoli ilmastosta näkyy viinihyllyllä

MITEN PLANEETTA PELASTETAAN? Yhä useampi haluaa välttää hävikkiä. Huoli ilmastosta kasvaa. Kasvissyönnön ja vegaanisuus eivät ole enää vain pienen piirin puuhastelua.

Ympäristövastuullisuus on iso trendi juomamaailmassa. Ympäristöystävällisyydestä kertovan Vihreä valinta -merkinnän saaneiden tuotteiden määrä kasvaa vauhdilla – nyt jokin merkintä on jo joka kolmannella tuotteella Alkon valikoimissa.

Alkossa myytävistä tuotteista voi nyt löytää myös uuden Hiilineutraali-merkinnän. Juomatuottajista viiniala on ollut ilmastotoimien etujoukoissa, sillä ilmastomuutos ja sään ääri-ilmiöt vaikuttavat jo tuotanto-olosuhteisiin viininviljelyvyöhykkeillä.

29 %

Luomutuotteiden myynnin litramääräinen kasvu vuonna 2020 edelliseen vuoteen verrattuna.

1 000

Alkon valikoimissa on yli tuhat luomusertifioitua tuotetta, yli tuhat vegaanista tuotetta ja yli tuhat ympäristöystävällistä pakkausta.

46 %

Vegaanisten tuotteiden myynnin litramääräinen kasvu vuonna 2020 edelliseen vuoteen verrattuna.

Joko tunnet nämä?

Uusin ympäristömerkintä kertoo tuotteen hiilineutraaliudesta.



HIILINEUTRAALI

Uudella symbolilla merkitään tuotteet, joiden tuotannosta syntyviä hiilidioksidipäästöjä on vähennetty ja jäljelle jäävät päästöt on kompensoitu. Merkinnän saadakseen tuotteella on oltava ulkopuolisen tahon varmentama sertifikaatti, joka on näkyvillä tuotepakkauksessa.



YMPÄRISTÖVASTUULLINEN PAKKAUS

Tällä merkitään kevyet ja ympäristösertifioidut pakkaukset. Lisää tietoa painorajoista löytyy Alkon verkkosivuilta. Ilmastonäkökulmasta hyvät kartonkipakkaukset ja viinipussit on helppo löytää Alkon valikoimasta myös ilman lisämerkintöjä.



KESTÄVÄN KEHITYKSEN SERTIFIOINTI

Merkintä kertoo kestävän kehityksen edistämiseksi tehdyistä toimenpiteistä juomatuotannossa. Vaatimukset vaihtelevat jonkin verran maittain. Tyypillisiä toimenpiteitä ovat veden ja energian säästäminen sekä uusiutuvan energian käyttäminen.



LUOMU

Luonnonmukaisella viljelyllä ylläpidetään maaperän luonnollista hedelmällisyyttä. Tuotannossa ei käytetä synteettisiä kemikaaleja. Luomuvineissä on myös vähemmän sulfitteja eli rikkiyhdisteitä sekä muita vierasaineita.



VEGAANINEN

Vegaanisen juoman valmistuksessa ei ole käytetty lainkaan eläinperäisiä ainesosia tai materiaaleja. Esimerkiksi tavanomaisessa viinin tuotannossa juoman kirkastamiseen saatetaan käyttää liivatetta tai kananmunaa.



BIODYNAAMINEN

Biodynaaminen viljely täyttää luomutuotannon vaatimukset. Merkittävin ero ovat biodynaamiset valmisteet, joita viljelijät käyttävät esimerkiksi köynnösten kasvun tehostamiseksi ja tuholaisten torjunnassa.



ALKUVIINI

Alkuviinejä kutsutaan myös luonnonviineiksi tai natuvii-neiksi. Ne kasvatetaan luonnonmukaisin menetelmin ilman synteettisiä kemikaaleja ja torjunta-aineita. Valmistuksessa vältetään säilöntä- ja lisäaineiden käyttöä, kuten sulfitteja, ja viinejä harvemmin kirkastetaan, suodatetaan tai stabiloidaan.

Kotimaiset
raaka-aineet ja
satokausiajattelu
näkyvät juomissa,
joita maustavat
marjat ja kuusen-
kerkät.

**Pienpanimot ovat jo
tuttuja monelle, ja
kiinnostus lähituotantoon
syvenee entisestään.**

214

kotimaista
pienpanimo-olutta
Alkon valikoimassa

327

ulkomaista
pienpanimo-olutta
Alkon valikoimassa

13 %

pienpanimo-oluiden
myynnin kasvu
vuonna 2020



Näkykö trendi drinkeissä, Santeri?

"Lähiluonnon antimet ja satokauden huomioiminen ovat trendi myös juomien koriste-
telussa. Esimerkiksi kuohu-
viincocktailin voi koristella
tuoreilla koivunlehdillä tai
kuusenkerkillä, ja Vermutti &
toniiniin saa aromia oman pihan
raparperista. Kevättalvella
veriappelsiini ja mustapippuri
ovat loistava yhdistelmä."

Alkon palvelu- ja tuotekouluttaja
Santeri Saarinen odottaa malta-
mattomana kevään kerkkäsatoa.

8.

Mieluiten läheltä

IHMISET OVAT KIINNOSTUNEITA ihmisistä tuotteiden takana. Kotimaisuus, lähituotanto ja itse tehty on arvossaan. Lähimatkailun lisääntyminen on lisännyt kiinnostusta pienempiä toimijoita kohtaan entisestään. Pienpanimoiden tuotteiden lisäksi tämä koskee esimerkiksi pientuottajien tisleitä, liköörejä ja tilaviinejä.

Pientuottajatuotteiden kysyntä kasvoi Alkos-
sa kesällä 2020 neljänneksellä. Pientuottajilta
tulee uutuuksia etenkin suosikkityyleistä, kuten IPA-oluista.

Ruokatrendeistä kotimaiset raaka-aineet ja satokausiajattelu näkyvät myös juomapuolella: marjat ja keväiset kuusenkerkät juomien maustajina ovat tästä hyvä esimerkki. Perinneruoista kevättalvella maistuu esimerkiksi kotimaisista aineksista valmistettu lammaskaali. Sen pariksi sopii raikas ja ryhdikäs kotimainen pils tai astetta aromikkaampi ale.

9. Konmaritusta myös lasissa

ELÄMÄN YKSINKERTAISTAMINEN ja "konmarituk-sena" tunnettu turhan karsiminen näkyvät myös lasissa ja lautasella – mitä simppeimpi resepti ja laadukkaammat raaka-aineet, sen parempi. Korvattavuus kiinnostaa: miten voin tehdä tämän niillä raaka-aineilla, joita minulla sattuu olemaan?

PANTONE
17-5104
ULTIMATE GRAY

Väri-instituutti
Pantonen vuoden
2021 väreistä toinen
on harmaa, joka
kuvastaa kestä-
vyyttä ja vakaata
pohjaa.

**Juomasekoituksista
Vermutti & tonic
on oiva esimerkki
vain parin raaka-
aineen trendistä.**

Vermutti & tonic

8 cl vaaleaa makeaa vermuttia
1 dl tonic-vettä
siivu kurkkua
muutama basilikanlehti
jääpaloja

Alkoholiton versio syntyy
korvaamalla vermutti
yrttisellä alkoholittomalla
tisleellä tai seljankukka-
mehutiivisteellä.





**Kokeile!
Kokoa vaalean-
punainen illallinen
käyttämällä
roseeviinejä
läpi aterian.**

10.

Rosee – monta trendiä yhdessä

TRENDI: KOKEILUNHALU JA ROHKEA YHDISTELY

Rosee tuo yhä useammin väriä pöytään ruokajuomana – vaikka läpi koko aterian. Roseeviiniin valikoima on nykyisin suuri aina gastronomisista samppanjoista perusviineihin. Ranskan Provençen klassikkoroseet toimivat hienosti kala-ruokien ja salaattien kanssa. Liharuoilille löytyy täyteläisempiä vaihtoehtoja esimerkiksi Chilestä tai Yhdysvalloista.

TRENDI: RAIKKAUS

Syksy näytti, että roseiden kysyntä ei laannu edes pimenevien iltojen myötä. Juomilta haetaan nyt raikkautta, mikä näkyy roseen, kuohuviiniin ja valkoviiniin suosiona. Valkoviiniin kysyntä onkin ohittamassa punaviiniin kokonaiskysynnän.

TRENDI: ROSEE + PROSECCO

Roseeprosecço yhdistää kaksi megatrendiä, roseen ja kuohuviiniin. Loppuvuodesta 2020 Alkon valikoimaan tulivat ensimmäiset rosee-prosecçot. Ne on valmistettu proseccosta tutusta glera-rypäleestä ja saavat väriä pinot noirista. Näiden helposti lähestyttävien seurustelukuohuviiniin myötä Italia haastaa entistä vahvemmin Espanjaa suosituimpana kuohuviinimaana.



Markku Wilenius on Turun yliopiston tulevaisuudentutkimuksen professori ja Dubain tulevaisuusakatemian tieteellinen johtaja, joka on kiinnostunut biodynaamisista viineistä. "Minua kiehtoo ajatus, että viljelyssä otetaan huomioon koko ekosysteemi jopa kosmisine ulottuvuuksineen."

Mitä seuraavaksi?

Tulevaisuudentutkija Markku Wileniuksen visioissa tutustumme viinihyllällä rypälelajikkeiden lisäksi hiiltä sitovaan maanviljelyyn. Hän listaa neljä trendiä, jotka tulevat muuttamaan maailmaa ja arkeamme.

TEKSTI ANNUKKA OKSANEN

”EMME OLE ENÄÄ NIITÄ, JOITA OLIMME ENNEN”, tulevaisuudentutkija **Markku Wilenius** sanoo.

Toista vuotta jatkuva pandemia on muljauttanut monen ihmisen maailman sijoiltaan. Se on aiheuttanut paljon kärsimystä, mutta myös todistanut ihmisten huikeasta sopeutumiskyvystä. Pieni virus avaa myös mahdollisuuksia johonkin kokonaan uuteen.

”Pystymme arvioimaan mennyttä elämää ja sen toimintamalleja aivan uudella tavalla. Olemme muutoslaboratoriossa”, Wilenius sanoo.

Asiat, joita ennen pandemiaa pidimme ihan tavalisina, voivat yhtäkkiä tuntua oudoilta tai typeriltä. On myös ikävä vanhaa elämää. Tällainen perspektiivin käänne voi olla iso muutosvoima.

Markku Wilenius on Turun yliopiston tulevaisuudentutkimuksen professori, Unescon transformatiivisen opettamisen professori sekä Dubain tulevaisuusakatemian tieteellisen johtaja. Hän analysoi dataa ja piirtää tulevaisuutta globaalisti vinkkelistä Dubaista käsin.

Wilenius hahmottaa aikaa parin sukupolven mittaisina aaltoina. Edellistä aaltoa vyöryttivät työn tehokkuuden lisääminen ja talouskasvu. Nykyistä, meitä 2050-luvulle asti kelluttavaa maininkia ohjailee resurssitehokkuus. Pelkän hinnan sijasta yritykset ja kuluttajat alkavat ottaa huomioon niin inhimilliset, ympäristö- kuin energiakustannuksetkin.

Wilenius näkee neljä trendiä, jotka muuttavat maailmaa ja sitä myötä ihmisten arkea.

1. Ihmiskunnan luontosuhde uusiksi

ENSIMMÄINEN TRENDI ON BIOSFERISAATIO. Wilenius määrittelee sen toimiksi, joilla maapalloa pidetään ihmiselämälle kelpaavana vielä tulevillekin sukupolville.

”Kolmen neljän viime vuoden aikana on käynyt aika selväksi, että ilmasto muuttuu joka puolella. Ilmastonmuutoksen vaikutus alkaa nyt näkyä kunnolla. Tämä on osa isompaa kysymystä eli sitä, miten järjestämme ihmisen ja luonnon vuorovaikutussuhteen”, Wilenius sanoo.

Hän uskoo, että pandemian jälkeen ilmastonmuutokseen aletaan kiinnittää todella huomiota. On ollut aikaa ajatella. Kansalaiset huolestuvat, kun he näke-

vät maapallon lämpenemisen vaikutukset. Muutos ei tule vain ylhäältä, vaan myös ruohonjuuritasolta. Sitä voi olla esimerkiksi kuluttajien kiinnostus hiili-neutraaliin juomatuotantoon.

”Ryhdytään toimeen, koska aikaa ei ole tolkuttomasti”, kehottaa Wilenius.

2. Laboratoriolihan kanssa lempiviiniä

TOISEN TRENDIN WILENIUS ON RISTINYT teknifikaatioksi. Ammatteja häviää, uusia syntyy. Asiakaspalvelua saamme yhä useammin boteilta. Useimmat ovat jo huomanneet omassa elämässään, miten tekniikan ja tekoälyn kehittyminen ovat alkaneet mullistaa sitä.

Wileniukselle teknifikaation ytimessä on kuitenkin, että sen avulla pystymme luomaan nykyistä resurssitehokkaampia järjestelmiä.

”Yhteiskunnan suurin ongelma on, että käytämme liikaa luonnon resursseja. Parhaimmillaan pystymme luomaan nykyistä älykkäämpiä tuotanto- ja kulutusjärjestelmiä, materiaali-intensiivisyys laskee”, hän maalailee.

Hyvä esimerkki on laboratorioliha. Se on jo nykyisyyttä: Singapore hyväksyi ensimmäi-

senä maana maailmassa laboratoriolihan myynnin kuluttajille. Sen tuottaminen ei aiheuta juurikaan hiilidioksidipäästöjä. Samalla poistuvat lihantuotannon eettiset ongelmat.

”Toisaalta, lihaa emme juurikaan tarvitse, kasviksia sitäkin enemmän”, Wilenius huomauttaa.

Yhä useampi suomalainen vaikuttaa olevan samaa mieltä. Kasvisuutuudet on välillä revitty kauppojen hyllyistä salamannopeasti, ja somessa on jaettu kuumia vinkkejä ostopaikoista. Moni on ottanut erilaiset kasviproteiinivalmisteet ruokapöytään vähintäänkin lihan rinnalle. Käänne näkyy jo tilastoissa. Luonnonvarakeskuksen mukaan lihan kokonaiskulutus laski vuonna 2019 vajaat kaksi prosenttia.

3. Makujen sulatusuuni

WILENIUKSEN KOLMAS SUURI muutosvoima on humanisaatio. Se tarkoittaa, että ihmisillä on aiempaa paremmin keinoja muokata elämästään itsensä

Laboratorioliha on jo nykyisyyttä: Singapore hyväksyi ensimmäisenä maana maailmassa laboratoriolihan myynnin.

näköistä ja tehdä mieltymystensä mukaisia valintoja. Wileniuksen mukaan liikumme tulevaisuudessa enemmän, koska ihminen on entistä vähemmän sidottu paikkaan kulttuurisesti ja teknologisesti.

”Ihminen on luotu nomadiksi”, hän sanoo.

Kulttuurit jatkavat sekoittumistaan. On aiempaa helpompaa asua juuri siellä, missä haluaa. Koronapandemian aikana matkailu on romahtanut, mutta toisaalta pandemia on vauhdittanut etätyötekniikan kehitystä hurjasti.

Muuttoliike ja kulttuurien sekoittuminen näkyyvät arjessa esimerkiksi ruokatarjonnan monipuolistumisena: mitä suurempi italialaisyhteisö maassa on, sitä laajemmin kukoistaa myös italialainen ruokakulttuuri. Mitä enemmän ihmiset ovat matkustaneet tai muuten tietävät eri maiden ruokakulttuurista, sitä innokkaammin he maistelevat uutuuksia. Siinä missä nykyisille viisikymppisille pizza oli lapsuudessa eksootikkaa, nykylapsille tacot ja sushi ovat arkiuokaa.

Kansainvälistyminen näkyy myös suomalaisten huimasti kasvaneessa juomatuntemuksessa – ja juomatavoissa. Olemme siirtyneet väkevästi viineihin. Alkoholitomat cocktailit alkoivat maistua Suomessa, kun suomalaiset kulaattelivat niitä ensin Lontoon ja New Yorkin baareissa.

4. Kaupunkilaisten kaupunki

NELJÄS ISO LIIKE ON URBANISAATIO. Moni on alkanut pandemian ja etätöiden takia miettiä maalle muuttoa, mutta suuri muuttoliike maailmassa virtaa kaupunkeihin. Nykykaupungit on rakennettu talouden ja teknologian ehdoilla.

”Tämä muuttuu. Kaupungeista halutaan olohuonemaisempia ja vihreämpiä. Ne rakennetaan aiempaa enemmän ihmisen kokoisiksi ja näköisiksi.”

Ilmiön havaitsee myös suomalaiskaupungeissa, vaikka ne ovatkin pieniä maailman mittakaavassa. Loistava esimerkki on Helsingin Senaatintorin viimekesäinen ravintolamaailma. Kaupunkilaiset olivat hurmiossa, kun he saivat nautiskella ja istuskella tavallisesti tyhjänä ammottavalla paraatipaikalla. Harvoin on rosee maistunut yhtä hyvältä.

Aiemmin ajateltiin, että yrityksiä on tärkeä houkutella veroporkkanoiden ja muiden taloudellisten tukien avulla. Nyt yrityksiä kiinnostaa yhä enemmän, kuinka viihtyisiä niiden mahdolliset sijaintipaikat ovat. Miellyttävät elinolot houkuttelevat ammattitaitoista työvoimaa, ja sitä yritykset tarvitsevat.

TUTKIJAN MAINITSEMAT TRENDIT OHJAAVAT Alkonkin asiakkaita yhä enemmän vastuulliseen kuluttamiseen ja toisaalta siihen, ettei tapa elää perustuisikaan kuluttamiseen. Wileniuksen mukaan olemme jumiutuneet perustarpeiden ylitydyttämiseen kuluttamalla.

”Voisimme vähitellen siirtyä tyydyttämään korkeampia tarpeita. Tärkeintä olisi, että ihmiset miettivät, mitkä heidän oman kulutuksensa vaikutukset ovat.”

Nykyihmisten tyypillinen ajatuskulkua on miettiä, mitä hän voi saada tai miten hyötyä. Wileniuksen mukaan näkökulma on kiepsahtamassa sellaiseksi, että ihmiset alkavat miettiä, mitä he voivat antaa maailmalle. Muutos on perustava, eikä se tapahdu hetkessä.

Markku Wileniuksen mukaan juuri Alko olisi vahvan valistusperinteensä takia luonteva taho

opettamaan asiakkailleen luonnon toimintaa. Hän ideoi Alkosta oppimisympäristöä, jossa asiakkaat voisivat perehtyä lempijuomiensa avulla esimerkiksi regeneratiiviseen eli hiiltä maaperään sitovaan viljelyyn ja ylipäänsä tuotteiden ympäristövaikutuksiin.

”Maataloustuotteitahan ne juomat ovat. Ja joillakin tuotteilla voi olla jopa myönteinen vaikutus ilmastonmuutoksen hillitsemisessä.”

Kun tuotteeseen ja sen kiertokulkuun perehtyy, sen merkitys kasvaa ja sen kautta avautuu parhaimmillaan uusi näkökulma maailmaan. Tuotetta alkaa arvostaa, jolloin siitä nauttii enemmän ja sitä kuluttaa aiempaa harkitummin.

Harkintaa meidän on Wileniuksen mukaan pakko oppia.

Entä, jos ei halua luopua mistään?

”Siihen voi vain sanoa, että lopulta ihminen joutuu luopumaan kaikesta. Ihmisyyteen kuuluu luopuminen ja kehittyminen. Ja nyt olemme tilanteessa, että on pakko muuttaa ja luopua. Kaikilla teoilla on vaikutuksensa.”

**Wileniuksen mukaan
olemme jumiutuneet
perustarpeiden
ylitydyttämiseen
kuluttamalla.**



Mitkä ruokakeksinnöt muokkaavat seuraavaksi arkeamme, innovaatiojohtaja Maija Itkonen?

"Kun kaupan hyllyssä nyt on lihatuotteet ja lihan-korvikkeet, tulevaisuudessa erilaisten proteiinien kirjo tulee olemaan paljon laajempi. Kasviproteiinien laatuvaatimukset nousevat ja pelkkä lihattomuus ei enää takaa pääsyä hyllyyn. Myös ravintoarvoilla ja raaka-aineilla on merkitystä, kun puhtauden ja minimaalisuuden trendit löytävät tiensä myös kasviproteiineihin. Uusien tuotteiden ei tarvitse lähtökohtaisesti mimikoida lihaa, vaan innovatiiviset tuotteet voivat tulla huomioiduiksi ihan omilla arvoillaan. Tulevaisuudessa ihan tavallisissa kaupoissa tullaan näkemään myös laboratorioissa kasvatettua lihaa ja erilaisia levä-, hiiva- ja solupohjaisia proteiiniratkaisuja. Taivas on rajana mielikuvituksella."

Maija Itkonen on muun muassa Nyhtökauraa valmistavan Gold & Green Foodsin perustaja ja innovaatiojohtaja



Millaisia elämyksiä janotaan nyt meillä ja maailmalla, yrittäjä Saku Tuominen?

"Vuosi 2021 tulee olemaan eräänlainen hybridi-vuosi, yhdistelmä vanhaa ja uutta sekä uusia yhdistelmiä. Sen sijaan että ollaan esimerkiksi intohimoisesti natuviinien puolesta tai niitä vastaan, nyt voi olla valitsematta puolta ja todeta, että molemmat käyvät, kunhan laatu on kohdallaan. Ruokatrendien kohdalla uskon, että pakonomaisen vuoden trendin ("tämän vuoden juttu on eteläperulainen keittiö" tai "vuoden 2021 raaka-aine on kyssäkaali") tunnistamisen sijaan laadukkaasti tehty, klassinen ruoka tekee paluun - vaikkapa ranskalainen brasserie tai erinomainen italialainen. Vähemmän kouhustusta, enemmän laatua."

Saku Tuominen on yrittäjä, ravintoloitsija ja tietokirjailija



Mitä mielessä vuoden 2020 jälkeen, Alkon tuoteryhmäpäällikkö Mika Kauppinen?

"Juoma-alan yhteinen näkemys on, että toipuminen kriisistä kestää pitkään sen loputtua. Pohjoismaiset monopolit ja Alko ovat saaneet kiitosta siitä, että olemme pystyneet tarjoamaan vaikeassa tilanteessa alalle mahdollisuuksia, ennustettavuutta ja pysyvyyttä sekä notkean pääsyn valikoimaan. Kuluttajakäyttäytyminen kriisin jälkeen puhututtaa: Jatkuuko helppouden trendi ja kätevien pakkausten kysyntä? Tartutaanko jatkossakin yhä enemmän tuttuun ja turvalliseen? Entä kuinka käy arkeen ja laatuun panostamisen sekä vastuullisuuden? Kuluttajan pulssilla tulee olla yhä vahvemmin, sillä osa ihmisistä haluaa kokeilla aivan jotain uutta."

Mika Kauppinen on tuoteryhmäpäällikkö Alkossa



Mitkä trendit näkyvät nyt ympäri maan, Pia Pohja Elintarviketeollisuusliitosta?

"Kotimaisuus on entistäkin vahvempi trendi kuluttajien ruoka- ja juomavalinnoissa vuonna 2021. Mielikuvissa kotimaiseen ruokaan liitetään maukkaus sekä luottamus laatuun ja raaka-aineiden alkuperään. Myös ympäristöarvot ja vastuullisuus korostuvat kuluttajien valinnoissa yhä selvemmin. Suomi syö -tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista uskoo, että omilla ruokavalinnoilla pystyy vaikuttamaan ilmastonmuutoksen hidastamiseen. Vastuullisuustrendin suunta on ollut nähtävissä, ja elintarvikeyritykset ovat vastanneet kuluttajien toiveisiin muun muassa uusilla tuoteinnovaatioilla ja lisäämällä kasvisruoan tarjontaa."

Pia Pohja on Elintarviketeollisuusliiton toimitusjohtaja

Vaivattomasti verkkokaupasta

Kuten verkkokauppa ylipäänsä, myös Alkon verkkomyynti kasvaa vauhdilla. Vuonna 2020 sekä tilausmäärät että rekisteröityneiden asiakkaiden määrä lähes kaksinkertaistuivat edellisvuodesta. Näillä vinkeillä otat trendin haltuun ja saat parhaan hyödyn verkkoasioinnista.

1. Hyödynnä valikoima

Alkon verkkokaupassa on yli 10 000 tuotetta saatavilla, asuitpa missä päin Suomea tahansa. Voit tilata minkä tahansa tuotteen omaan lähi-Alkoon tai noutopisteeseen. Verkkokauppatilauksen toimitusaika on 4-5 arkipäivää ja normaalitoimitus myymälään on maksuton.

2. Vältä ruuhkat

Verkossa teet ostokset kotona rauhassa tutustuen ja haluamasi ajankohtana. Verkkokauppa kootaan valmiiksi noutoa varten. Voit myös tilata esimerkiksi juhanusjuomat poimittavaksi mökkimatkan varrelta mihin tahansa Alkoon.

3. Helpota täsmäostamista

Tarkista lähimyymlän varastomäärä ja suosikkijuomasi saatavuus. Sama valikoima ja ominaisuudet ovat käytettävissä myös mobiilisovelluksella, josta on kätevä tarkistaa muun muassa myymälöiden aukioloajat.

4. Inspiroidu

Alko palvelee sinua samalla ammattitaidolla myös verkossa. Apunasi on chat-palvelu sekä valtavasti vinkkejä ja inspiraatiota kuhunkin sesonkiin. Ostosten yhteydessä saat samalla reseptit tarjoiluihin ja vaikka apua tarvittavien juomamäärien laskemiseen.

5. Löydä suosikit

Hyödynnä listat ja muistiinpanot aiemmista ostoksista. Jos tuote on päässyt loppumaan, Oma Alko -osioista voit tilata muistutuksen, kun tuote tulee takaisin valikoimaan. Kirjautumalla näet oman tilaushistoriasi. Voit luoda itsellesi makuprofilin ja tutkia sen kautta makutyyppejä ja tuotevalikoimaa.

Pieni trendigallup

Miten vallitsevat trendit näkyvät Alkon asiakkaiden omassa elämässä ja myyjien työssä?
Näin vastattiin kolmessa myymälässä eri puolilla Suomea.

KYSELYT TEHTIIN VUODEN 2021 ALUSSA HELSINGIN MUNKKIVUOREN, TAMMISAAREN JA JOENSUUN KESKUSTAN ALKOSSA. HAASTATTELUUN OSALLISTUI 15 ASIAKASTA SEKÄ MYyjÄ KUSTAKIN ALKOSTA.

"On tullut juotua enemmän viiniä korona-ajan myötä. Olen oppinut uudella tavalla pitämään viinistä."

Nainen, 20, Joensuu

"Korona-aikana on tullut vähemmän juotua kavereiden kanssa, kun paikat ovat olleet kiinni. Asiassa on hyvät ja huonot puolensa."

Mies, 26, Tammisaari

"Haluaisin vähentää alkoholinkäyttöä, kun ikääkin tullut 50 vuotta. Haluan jaksaa hyvin tulevatkin vuodet."

Mies, 50, Joensuu

"Vegaanisia juomia kysellään paljon, vegaanisuuden suosio näkyy."

Alkon myyjä, Joensuu

"Ympäristöystävälliset pakkaukset kiinnostavat. Seuraan, mitä maailmalla tapahtuu, ja viisi lastenlasta saavat miettimään, että on korkea aika ottaa ympäristö huomioon."

Mies, 66, Helsinki

"Ostovalintaani vaikuttaa se, kuinka ympäristöystävällinen tuote on. Haluan, että pullon voi kierrättää."

Nainen, 23, Helsinki

"Ympäristöasiat näkyvät vähemmän valinnoissani kuin toivoisin. Haluaisin ottaa enemmän ympäristön huomioon. Se vaatisi taustatutkimusta kuluttamistani tuotteista, ja siihen minulla ei ole aikaa."

Mies, 25, Helsinki



Alkotoiveella oma lempijuoma lähi-Alkoon

Syyskuussa 2020 lanseeratun Alkotoive-verkkopalvelun avulla omaan lähi-Alkoon voi toivoa mitä tahansa Alkon yli 10 000 valikoimatuotteesta. Ensimmäisen kahden kuukauden aikana toiveita tuli miltei 15 000. Noin joka viides toive on jo löytänyt tiensä toivotun myymälän hyllylle.

Eniten toiveita on tullut puna- ja valkoviineistä sekä oluista. Alueellisesti toiveista korostuivat pääkaupunkiseudulla punaviini ja valkoviini, Lounais-Suomessa kuohuviini, Länsi-Suomessa oluet sekä Pohjois- ja Itä-Suomessa liköörit sekä väkevät.

Voit tehdä Alkotoiveen osoitteessa alkotoive.fi.

Reseptit ovat Alko.fi:n luetuinta sisältöä, ja vuonna 2020 kärkepaikan vei punaviinikastike. Suosittu oli myös boolilaskuri, jolla voi laskea boolin määrän ja alkoholipitoisuuden.

PINNAN ALLA
POREILEE

+5

nousevaa juomatrendiä

Kuohuviinidrinkit

Raikkaissa ja helppoissa kuohuviinidrinkeissä yhdistyy moderni ja klassinen: lasseissa kuplivat nyt Spritzit, Hugo, Bellini ja Kir Royal. Kuohuviinin joukkoon sopivat erilaiset liköörit, mehut ja siirapit – jopa sorbettit!

Portugali viinimaana

Portugalin paikalliset, persoonalliset rypälelajikkeet ja mehevä makumaailma viehättävät suomalaisia viininystäviä. Vuonna 2020 portugalilaisten viinien myynti kasvoi 72 prosenttia edellisvuodesta ja maa nousi neljänneksi myydyimmäksi punaviinimaaksi ohittaen muun muassa Australian ja Ranskan.

Ekologiset ja erottuvat pakkaukset

Pakkauksella on iso vaikutus juoman hiilijalanjälkeen – mitä kevyempi, sen parempi ilmastolle. Ostopäätöksissä korostuu yhä enemmän myös pakkauksen erottuva ulkonäkö. Kartonki- ja alumiinitölkit sekä muovipullot ovat lasipulloa ekologisempia mutta tekevät vielä tuloaan. Rosee- ja valkoviinejä saa jo kerta-annoskokoisissa alumiinitölkeissä.

Viinien lisäainemerkinnät

Viinien lisäaineet puhuttavat varsinkin Yhdysvalloissa. Myös Euroopan unionissa käydään keskustelua siitä, millä aikataululla lisäaineet ilmestyvät viinipullojen etiketteihin. Muista elintarvikkeista poiketen niitä ei tarvitse nykyisin mainita. Alkon sivuilta löytyy **opas** yleisimmistä alkoholijuomissa käytetyistä lisäaineista.

Kotimaiset humalalajikkeet

Kiinnostus oluenpanoperinteisiin on herättänyt kiinnostuksen myös kotimaisiin humalalajikkeisiin. Luonnonvarakeskus tutkii parhaillaan suomalaisten humalalajikkeiden soveltuvuutta viljelyyn ja oluen panemiseen. Luomuhumala voisi olla Suomelle myös potentiaalinen vientituote. Tulemmeko näkemään enemmän kotimaisia lajikkeita oluissa?



Lähimyymäläsi valikoiman näet kätevästi Alko-äpistä.



Löydät sovelluksen täältä:

