

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Jenni Vaateri

## **Opinnäytetyö**

### **Markkinatutkimus:**

**Australialaisten viinien Suomeen maahantuonnin haasteet ja mahdollisuudet**

Työn ohjaaja: Päätoiminen tuntiopettaja Simo Vesterinen  
Työntilaaaja: Kivenkolo Invest Oy  
Paikka ja aika: Tampere 9/2009

Kirjoittaja:	Jenni Vaateri
Työn nimi:	Markkinatutkimus: Australialaisten viinien Suomeen maahantuonnin haasteet ja mahdollisuudet
Sivumäärä:	69
Valmistumisaika:	Syyslukukausi 2009
Työn ohjaaja:	Simo Vesterinen
Työn tilaaja:	Kivenkolo Invest Oy

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantaja sijoitusyhtiö Kivenkolo Invest Oy päätti laajentaa liiketoimintaansa uudelle toimialalle. Kiinnostusta herätti varsinkin ajatus viinien maahantuonnin aloittamisesta, mutta mitään konkreettista asian eteen ei ole vielä tehty. Tarkoituksena oli keskittyä ensin tuomaan viinejä Suomeen vain yhdestä tuottajamaasta, ja liiketoiminnan kehittyessä laajentaa tuotevalikoiman kattamaan myös muita viinimaita. Ensimmäiseksi tuottajamaahdokkaaksi valittiin Australia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, kannattaako australialaisia viinejä alkaa maahantuoda Suomeen pienenä yksityisyhtiönä.

Kysymystä lähdettiin selvittämään tutkimalla Suomen kuluttajamarkkinoita, kilpailutilannetta sekä lain puolesta huomioitavia seikkoja. Sen jälkeen perehdyttiin Australian hyviin ja huonoihin puoliin tuottajamaana ja mietittiin mahdollisia edustettavia tuotteita Kivenkolo Invest Oy:lle. Tietoja kerättiin etsityn kirjallisuuden, asiantuntijahaastattelujen sekä laaditun tutkimuksen ”Suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista” avulla.

Suomen kuluttajamarkkinat todettiin potentiaaliksi mutta vaativiksi, sillä varsinkin vanhempien ihmisten kulutustottumuksia olisi vaikea muuttaa. Eniten ongelmia todettiin kuitenkin koituvan Suomen alkoholilainsäädännöstä, joka rajoittaa yksityisyriyten toimintavapautta. Australia koettiin potentiaaliseksi tuottajamaaksi, mutta tällä hetkellä maan viinintuotanto käy läpi isoa murrosta, joka aiheuttaisi epävarmuutta asiakkaan näkökulmasta. Aika ei muutenkaan ole kaikkein paras mahdollinen maailmanlaajuisen talouslaman takia. Johtopäätöksenä australialaisten viinien Suomeen maahantuonnin aloittaminen nähtiin hyväksi ajatukseksi, mutta ajan tuoman epävarmuuden vuoksi ehdotettiin, että liiketoiminta tulisi aloittaa vasta vuoden tai parin kuluttua.

Writer: Jenni Vaateri  
Name: Market research: The Challenges and Opportunities of Importing Australian Wine into Finland  
Pages: 69  
Time of completion: Autumn term 2009  
Thesis supervisor: Simo Vesterinen  
Co-operating company: Kivenkolo Invest Oy

---

## **Abstract**

The client for this thesis, the investment firm, Kivenkolo Invest Oy, has decided to expand its business into a new area. Importing wine has aroused particular interest, but nothing concrete in the matter has been done yet. The company's idea was to concentrate first on importing wine into Finland from only one producer country, and as the business expands to extend the product range to cover other wine-producing countries. Australia has been chosen as the first candidate. The purpose of this thesis was to identify if it would be worthwhile for a small company to import Australian wines into Finland.

Looking for answers to the question was based on an inspection of the Finnish consumer market, the competitive situation and the legal factors that need to be taken into account. Then Australia's pros and cons as a producer country were examined. Looking for possible products for Kivenkolo Invest Oy to represent was also one part of the study. The information was gathered from literature, interviews with experts and a research report called "Finnish consumers wine drinking habits" -research.

The Finnish consumer market was found to have some potential, but it is also a demanding market, as particularly the older consumers' habits are difficult to change. However, most problems were found to come from Finnish alcohol legislation, which limits the freedom of private enterprises. As a producer country Australia was found to have good potential, but at the moment the country's wine industry is going through a big transformation, which brings uncertainty from the customer's perspective. The timing is not ideal in general either due to the global economic recession. In conclusion, importing Australian wine into Finland seems to be a good idea, but because of the uncertainties at the moment, it was suggested that the business startup should be put on hold for another year or two.

---

Keywords: market research, Australia, wine, importing

# Sisällysluettelo

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 LÄHTÖTILANNE PÄHKINÄNKUORESSA	6
1.2 TYÖN TARKOITUS	6
1.3 TYÖN TAVOITE, KYSYMYKSET JA SEGMENTOINTI	7
1.4 TYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT	7
<b>2. MARKKINATUTKIMUS</b>	<b>9</b>
2.1 MIKÄ ON MARKKINATUTKIMUS?	9
2.1.1 Markkinatutkimuksen historia	9
2.2 MARKKINATUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET	10
2.3 MARKKINATIEDON KERÄYSMENETELMÄT	11
2.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus	11
2.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus	12
2.4 MARKKINATUTKIMUSPROSESSI	12
2.4.1 Tutkimusongelman ja tavoitteen asettelu	13
2.4.2 Tutkimuskysymysten laatiminen	14
2.4.2.1 Tutkimuskysymysten esitestaus	15
2.4.4 Kenttätyö	15
2.4.5 Analyysi	16
2.4.6 Raportointi	16
2.4.6.1 Tutkimustulokset ja toimenpide-ehdotukset	17
2.5 MARKKINATUTKIMUKSEN TULOSTEN LUOTETTAVUUS	18
<b>3. SUOMI VIINIEN MARKKINA-ALUEENA</b>	<b>19</b>
3.1 KULUTTAJAMARKKINAT	19
3.1.1 Suomalaisten juomatavat	19
3.1.2 Anniskelun ja vähittäismyyntin jakautuminen	20
3.1.3 Viinien osuus suomalaisessa juomakulttuurissa	21
3.2 TUTKIMUS SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN VIINIEN KÄYTTÖTOTTUMUKSISTA	24
3.2.1 Tutkimus asettelu	24
3.2.2 Tulokset	24
3.2.2.1 Vastaajien taustatiedot	24
3.2.2.2 Muut kysymykset	26
3.2.3 Tulosten analysointi	32
3.3 SUOMEN ALKOHOLILAINSÄÄDÄNTÖ	33
3.3.1 Alkoholimonopoli	33
3.3.2 Alkoholijuomien maahantuontisäädökset	34
3.3.2.1 Vain maahantuontia harjoittavan yrityksen tarvitsemat luvat	34
3.4 SUOMEN KILPAILUTILANNE	35
3.5 MAHDOLLISET ASIAKKAAT	36
3.6 MAAHANTUONTIPROSESSI JA KANNATTAVAN TOIMINNAN VAATIMUKSET	37
<b>4. AUSTRALIA VIINIEN TUOTTAJANA</b>	<b>39</b>
4.1 AUSTRALIALAISET VIINIT	39
4.1.1 Historia	39
4.1.2 Tuotantoalueet ja ilmastotekijät	40
4.2.3 Erityispiirteet	42
4.2.3.1 Kuuluisimmat viinilajikkeet	42

4.2 TUOTTAJAMAAN HYVÄT JA HUONOT PUOLET	43
4.3 MAHDOLLISET EDUSTETTAVAT VIINITILAT JA – TUOTTEET	45
4.3.1 Suomessa tällä hetkellä myytävät Australialais- viinit	45
4.3.2 Ehdotukset	48
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO</b>	<b>51</b>
<b>6. OMA POHDINTA</b>	<b>54</b>
<b>7. LÄHTEET</b>	<b>55</b>
<b>8. LIITTEET</b>	<b>58</b>
<i>LIITE 1 Sähköpostihaastattelu, Timo Jokinen 25.8.2009</i>	58
<i>LIITE 2 Sähköpostihaastattelu, Alkon viinien ostaja Kati Nyqvist-Pakarinen 8.9.2009</i>	59
<i>LIITE 3. Tutkimus suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista</i>	60
<i>LIITE 4. Suorajakaumat ”Tutkimus Suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista” kyselystä.</i>	61
<i>LIITE 5. Tutkimus suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista avokysymysten vastaukset.</i>	64

# 1. Johdanto

## 1.1 Lähtötilanne pähkinäkuoressa

Toimeksiantajayritys Kivenkolo Invest Oy on tällä hetkellä pelkästään sijoitusyritys. Se omistaa ja vuokraa kiinteistöjä, sekä toimii sijoittajana erilaisissa hankkeissa ja sijoitusmarkkinoilla. Yrityksen omistajilla on jo pidemmän aikaa ollut mielessä laajentaa toimintaansa parin vuoden kuluessa, mutta mitään konkreettista asian eteen ei ole vielä tehty. Maahantuonti, josta heillä on erilaisten tuotteiden muodossa paljon aikaisempaa kokemusta sisustusalalta, on uudelleen herättänyt kiinnostusta. Erityistä intohimoa on synnyttänyt ajatus viinien maahantuonnista, joiden nauttiminen on omistajaparin pitkäaikainen harrastus mm. viinikerhon jäsenyyden muodossa.

Omistajapari on ajatellut ensin keskittyä tuomaan viinejä suomeen vain yhdestä tuottajamaasta, ja liiketoiminnan kehittyessä laajentaa tuotevalikoiman kattamaan myös muita viinimaita. Aluksi tarkasteluun on päätetty ottaa viinintuottajamaa Australia, koska se on alueena omistajille ja markkinatutkimuksen tekijälle ennestään tuttu. Se on myös tuotantoalueena hyvin monipuolinen, ja sen tuotteet edustavat tasaista laatua. Suhteellisen nuorena tuottaja-alueena sillä ei ole myöskään vielä kovin montaa tuote-edustajaa Suomessa, ja juuri tämä markkinarako kiinnostaa toimeksiantajayritystä.

## 1.2 Työn tarkoitus

Ennen uudelle toimialalle lähtemistä on ensin hyvä selvittää mahdollisten asiakkaiden kulutustottumuksia sekä tutkia millainen tämänhetkinen kilpailutilanne on ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ennen liiketoiminnan aloittamista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin kartoittaa australialaisten viinien Suomeen maahantuontimahdollisuuksia uudeksi liiketoiminta-alueeksi toimeksiantajayritykselle. Työssä keskitytään ensisijaisesti Suomen markkinoilla toimivien kilpailijoiden sekä mahdollisten asiakkaiden ja heidän kuluttajatottumustensa kartoittamiseen. On myös tarkoitus tutustua Australiaan viinintuottajamaana ja löytää mahdollisia australialaisia edustettavia viinitiloja, joiden tuotteita ei ole vielä tarjolla Suomen markkinoilla.

Tällä hetkellä Suomen sisäinen alkoholikauppa on hyvin säänneltyä ja se on pitkälle monopolisoitunut Suomen valtion omistaman Alko Oy:n alle lakijohteisista syistä. Yksityisyrittäjillä on mahdollisuus myydä alkoholijuomia ravintoloille ja Alkolle, mutta suora kuluttajakauppa on kiellettyä (Alkoholilaki 8.12.1994/11439). Näin ollen työ ottaa myös selvää erilaisista alkoholien maahantuontia ja myyntiä koskevista säännöistä ja rajoituksista.

### 1.3 Työn tavoite, kysymykset ja segmentointi

Tämän työn ensisijaisena tavoitteena on vastata työlle asetettuihin kysymyksiin mahdollisimman kattavasti ja selväsanaisesti. Vaikka asiaa on paljon, tärkeimmät asiat pyritään tuomaan kaiken muun ohesta selvästi esiin.

Työlle asetettu pääkysymys on, kannattaako australialaisia viinejä alkaa maahantuoda suomeen pienenä yksityisyrittäjänä? Tämän pääkysymyksen alle sijoittuu muutama alakysymys. Ensimmäinen käsittelee Suomea markkina-alueena: onko tällaisille tuotteille riittävästi kysyntää ja kuinka kilpailtu ala jo valmiiksi on, sekä mitä tulee ottaa lain puolesta huomioon alkoholin maahantuontia harjoitettaessa? Toinen alakysymys käsittelee Australiaa tuottaja-alueena: minkä takia juuri Australia olisi hyvä tuottajamaa, ja mitä erityispiirteitä sillä on, joita voitaisiin käyttää hyväksi tuotteita markkinoissa? Sivukysymyksiä ovat muun muassa minkä Australialaisen viinitilan potentiaalisia tuotteita ei ole vielä esillä Suomen markkinoilla ja mitkä niistä olisivat hyviä edustus kohteita?

Suomen alkoholilain mukaan, jonka tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä niistä aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja, mietoja alkoholijuomia (alle 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia) saa myydä vain 18 vuotta täyttäneille (Alkoholilaki 8.12.1994/11439). Koska suurin osa viineistä on mietoja alkoholijuomia, tämä markkinatutkimus ei ota huomioon alaikäisiä kuluttajia Suomen markkina-alueella käsittelevässä kappaleessa ja ”Suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksia” kartoittavassa tutkimuksessa.

### 1.4 Työn tutkimusmenetelmät

Työlle asetettuihin kysymyksiin pyritään vastaamaan rakentamalla toimiva viitekehys markkinatutkimuksen teoriasta, sekä etsimällä tietoa Suomen kuluttaja- ja Australian tuottajamarkkinoista. Apuna käytetään lopuksi tehtävää SWOT-analyysiä sekä asiantuntijahaastatteluja. Haastattelut tehdään sähköpostitse ja haastateltavia ovat mm. Alkon viinien ostaja sekä vuosikymmeniä viinien ja niiden maahantuonnin parissa toiminut Timo Jokinen. Jotta saataisiin tarkempaa tietoa kuluttajista, tehdään myös tutkimus ”Suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista”. Tarja Heikkilän teoksen ”Tilastollinen tutkimus” mukaan tutkimuksen voi tehdä kahdella eri tavalla, joko määrällisenä tai laadullisena. Molemmilla menetelmillä on omat hyvät ja huonot puolensa, ja käytettävän menetelmän yleensä määrää tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti (Heikkilä, 1998: 15–18).

Heikkilän mukaan määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”Mikä?, Missä?, Paljonko? ja Kuinka usein?”. Sen avulla voidaan siis selvittää lukumääräisiin ja

prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja riippuvuuksia. Määrällinen tutkimus edellyttää suurta ja edustavaa otosta, sekä aineiston keruussa yleensä käytetään valmiiksi laadittuja kysymyksiä, joko paperi- tai Internet-lomakkeella. Tapa on edullinen ja helppo, mutta tutkimusmuotoa on usein arvosteltu pinnallisuudesta, koska tutkija harvoin pääsee kovin syvälle tutkittaviin tuloksiin. (Heikkilä, 1998: 15–18).

Laadullinen eli kvalitatiivinen vastaa puolestaan kysymyksiin ”Miksi?, Miten? ja Millaisen?”. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Laadullisen tutkimuksen otoskoko on normaalisti pieni, mutta tarkemmin valittu. Tutkimus yleensä suoritetaan syvähaastatteluina tai ryhmäkeskusteluina, jolloin tutkija pystyy myös seuraamaan vastaajien reaktioita kysymyksiin vastatessa (Heikkilä, 1998: 15–18).

Tämän markkinatutkimuksen ”Suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksia” kartoittavassa tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena on ymmärtää käyttötottumuksia, eikä vaan selvittää juonnin määrää. Tietoja kerätään haastattelemalla valittua kohderyhmää etukäteen huolellisesti laadittujen avointen kysymysten avulla.



## 2. Markkinatutkimus

### 2.1 Mikä on markkinatutkimus?

Jotta pystyy tekemään markkinatutkimuksen, on ensin hyvä määritellä mikä se on. Tony Proctor näkee sen olevan olennaisen tiedon keräämistä ja analysointia, jonka avulla yritys pystyy paremmin ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita (Proctor 1997:3). Hagen ja Jacksonin mukaan se on yksinkertaisimmillaan työkalu, joka auttaa liikkeenjohdon päätöksentekoa. Hyvä markkinatutkimus antaa edellytykset uusien ideoiden testaukselle ja samalla vähentää päätöksentekoon liittyviä riskejä. (Hague & Jackson 1987: 9-10).

Imms ja Ereaut taas selittävät markkinatutkimuksen olevan keino, jolla organisaation saavat relevanttia tietoa yrityksen ulkoisesta maailmasta, johtaakseen yrityksen päätöksentekoaan ja liiketoimia (Imms & Ereaut 2002: 2). Leena Lotin mukaan markkinatutkimuksen menetelmillä ei haeta tietoja pelkästään yrityksen ulkopuolelta, vaan myös sen sisältä. Ilman yrityksen sisäisiä tietoja, olisi mahdotonta analysoida asioiden vaikutusta toisiinsa (Lotti 2001: 21).

#### 2.1.1 Markkinatutkimuksen historia

Markkinatutkimuksen juuret ulottuvat 1930-luvun Yhdysvaltoihin, jolloin suuryritysten välinen kilpailu johti haluun ymmärtää kuluttajien tarpeita ja ostotottumuksia paremmin, selittää Paul Hague. Aluksi ei kuitenkaan uskallettu kysyä kuluttajien mielipiteitä suoraan, sillä ei uskottu ihmisten vastaavan rehellisesti, vaan ensimmäisiä tutkimuksia tehtiin pääosin tarkkailemalla. Esimerkiksi kauppoissa saatettiin laskea papupurkkien määrän hyllyssä tietyn ajan alussa ja lopussa ja näin tarkkailla tuotteiden ostomääriä. (Hague 2004: 2-3).

1950- ja 60-luvuilla yritysten välinen kilpailu koveni ja samalla markkinatutkimuksen keinot kehittyivät. Alettiin tehdä määräisiä kyselylomaketutkimuksia ja laadullisia haastatteluita, jotta saataisiin tarkempia tutkimustuloksia. Syntyi pelkästään markkinatutkimusten tekemiseen erikoistuneita yrityksiä, esimerkiksi Nielsenin ja Attwoodin Yhdysvalloissa sekä Audits of Great Britain (AGB) Isossa-Britanniassa. Ensimmäistä kertaa yritysjohtajilla oli mahdollisuus saada puolueetonta ja täsmällistä tietoa myyntimääristä, markkinaosuuksista, trendeistä ja kilpailijoista. (Hague 2004: 2-3).

1970- ja 80-luvuilla markkinatutkimuksen keinot kehittyivät uudelle tasolle ja kyselyitä kehitettiin seuraamaan asiakastytyvääsyyttä. Viime vuosina markkinatutkimuksen tekemistä on helpottanut tietokoneiden tuoma helppous tutkimustulosten

käsittelyssä sekä kustannustehokkuus. (Hague 2004: 3). Eniten markkinatutkimuksia teetetään Pohjois-Amerikassa, sekä Länsi- ja Pohjois-Euroopassa. Aasiassa, Etelä-Euroopassa ja kolmannen maailman maissa edelleen pitkälti luotetaan intuitioon ja tunteisiin tutkimusten sijasta. (Hague 2004: 3).

## 2.2 Markkinatutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Yritysjohtajat ovat aina tehneet päätöksiä aikaisempien kokemusten, yleisten faktojen ja omien intuitioidensa perusteella. Vaikka näiden keinojen käyttäminen onkin täysin sallittua ja hyväksyttävää, on hyvä perustaa tärkeät päätökset luotettavaan tietoon, ainakin silloin kun niiden toteuttamiseen liittyy paljon aikaa ja rahaa. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on siis vähentää päätöksentekoon liittyvää riskiä (Hague 2004: 3), sekä valvoa uuden strategian toteutusta sen toimeenpanon jälkeenkin (Birn, Hague & Vangelder 1990: 25).

Markkinatutkimuksella voi olla myös monia muita eri käyttötarkoituksia ja tavoitteita. Hagen ja Jacksonin mielestä markkinatutkimuksella on kolme päätarkoitusta:

- tavoitteiden asettaminen
- ongelmien ratkaisu
- yrityksen kasvun avittaminen

Yrityksen on helpompi asettaa tavoitteita, kun se tietää markkinoiden koon ja kasvumahdollisuudet. Sen avulla voi myös segmentoida markkinoita, löytää uusia potentiaalisia asiakkaita sekä asettaa tarkempia myyntitavoitteita. Ongelman ratkaisulla Hague ja Jackson tarkoittavat markkinatutkimuksen avulla mahdollisesti havaittavaa markkinaosuuden menettämistä, tai kannattamattoman toiminnan huomaamista, sillä jos asiaa ei tarkastele muuta kuin oman yrityksen sisällä, ei välttämättä huomaa kilpailijoiden paremmuutta jollakin osa-alueella. Kolmantena mainittu kasvun avittaminen tarkoittaa markkinatutkimustulosten käyttöä parempaan asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen ja näin ollen liiketoiminnan kasvattamiseen (Hague & Jackson 1987: 10–11).

Lotin mielestä markkinatutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on hankkia tietoa kokonaismarkkinoista, jonka kautta yritys pystyy vertailemaan itseään kilpailijoihin, sekä saada tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan (Lotti 2001: 20–22).

## 2.3 Markkinatiedon keräysmenetelmät

Markkinatutkimuksella pyritään yleensä selvittämään mm. yrityksen markkinaosuutta, asiakkaiden tyytyväisyyttä tai uskollisuutta, brändin toimivuutta ja optimaalista hinnoittelua (Hague 2004: 29). On olemassa useampi tapa kerätä tietoa markkinatutkimuksen tarpeisiin. Voidaan tehdä ns. pöytäutkimuksia, joissa tutkija ei pyri tuottamaan mitään uutta tietoa, vaan vain kerää jo valmiiksi olemassa olevaa aineistoa uuteen muotoon. Tai voidaan tehdä tutkimus, jolla pyritään tuottamaan joitain aivan uutta tietoa. Näitä ovat kvantitatiivinen eli määräinen tutkimus, sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. (Birn ym. 1990: 30). Tässä osiossa pyritään keskittymään näihin kahteen tutkimusmenetelmään ja tuomaan esiin, miten niillä voidaan kerätä tarpeellista markkinatietoa.

### 2.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii nimensä mukaisesti saamaan tarkkaa numeerista tietoa tutkittavasta kohteesta. Siihen liittyy yleensä suuret yli 200, joskus jopa 20 000, vastauksen otoskoot. Otoksen koko riippuu useasta eri tekijästä, kuten kuinka tarkkaa tietoa halutaan saada, mikä on keräysmetodi sekä kuinka paljon tutkimuksen tekeminen tulee maksamaan. (Birn ym. 1990: 124).

Tällaisissa tutkimuksissa yleensä käytetään hyväksi erilaisia kyselylomakkeita, joiden avulla saadaan tietoa, jota on helppo vertailla ja tallentaa. Useimmat kysymykset ovat vaihtoehtokysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä voidaan käyttää. Tiedonkeräysmetodeja kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä ovat mm.

- kasvokkainhaastattelut
- puhelinhaastattelut
- postikyselyt
- Internet-kyselyt
- tarkkailu

(Birn ym. 1990: 124–125).

Kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja käytetään, kun halutaan saada selville tarkkoja numeraalisia tietoja. Näitä ovat mm. asiakkaiden mielipide tuotteen tai palvelun hintalaatusuhteesta, markkinaosuus ja imago. (Birn ym. 1990: 186–187).

### 2.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullisen tutkimus pyrkii selittämään ja ymmärtämään tutkimuskohdetta. Otokoot ovat yleensä huomattavasti pienempiä kuin kvantitatiivissa tutkimuksissa. Yksilöiden ajatukset sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat yleensä paljon tutkimustuloksia tarkasteltaessa, sillä vastaajien on mahdollista vastata syvällisemmin ja persoonallisemmin. (Birn ym. 1990: 230). Kvalitatiivisia tutkimuksen tiedonkeräys metodeja on mm.

- yksilöhaastattelut
  - ryhmäkeskustelut
- (Birn ym. 1990: 232–233)

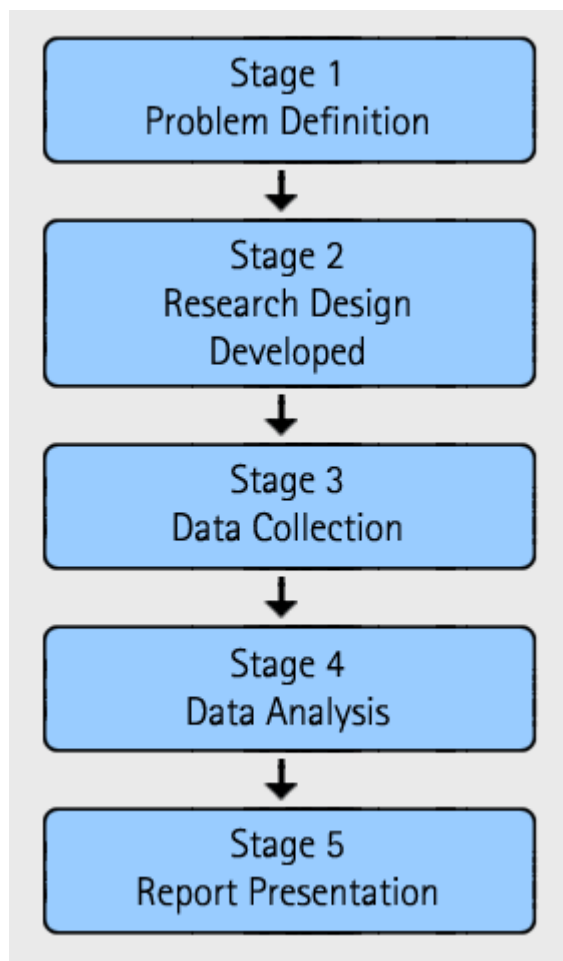
Markkinatutkimusta tehtäessä kvalitatiiviseen metodiin usein päädytään, jos halutaan tutkia mm. yksittäistä maata, markkina-aluetta, ideaa tai kuluttajan henkistä tai psyykkistä maailmaa. Laadullisen tutkimuksen avoimet kysymykset mahdollistavat joustavamman ja interaktiivisemmän tavan saada tarpeellista tietoa. Jos tutkimuksen tilaajalla on spesifioitu ongelma, kuten laskeneet myyntiluvut tai huonontunut markkinaosuus, laadullisella tutkimuksella voidaan etsiä ongelmalle syytä, eikä vain uudestaan todeta ongelmaa, kuten määrällisellä tutkimuksella. (Birn ym. 1990: 230–231).

Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös, kun halutaan arvioida tuleeko esimerkiksi uusi markkinointikampanja täyttämään sille suunnitellut tavoitteet vai ei. Ryhmäkeskusteluja usein käytetään testaamaan markkinointikampanjan vaikutuksia, ennen kuin se lopullisesti lanseerataan. (Birn ym. 1990: 230–231). Koska laadulliset tutkimukset yleensä toteutetaan yksilöhaastatteluina, ryhmäkeskusteluina tai aivoriihinä, niitä voidaan käyttää myös uusien tuote- tai markkinointi ideoiden saamiseksi. (Birn ym. 1990: 231). Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään joskus myös uusien isojen tutkimusten esitutkimuksina, jotta saataisiin jo etukäteen diagnosoitua dataa kysyttävien asioiden määrittämiseksi (Hague 2004: 25).

### 2.4 Markkinatutkimusprosessi

Markkinatutkimusprosessissa on viisi eri vaihetta (*Kuvio 1. Markkinatutkimusprosessi*). Ensimmäiseksi laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa määritellään tutkimusongelma ja – tavoite. Samalla eritellään työn eri vaiheet, nimetään käytettävät tutkimusmenetelmät, laaditaan aikataulu ja budjetti, sekä muut tarpeelliset tiedot. Toisessa vaiheessa laaditaan itse tutkimuskysymykset ja varmistetaan, että tutkimus on toteutuskelpoinen. Kolmannessa vaiheessa suoritetaan kenttätutkimus, jolloin kerätään tutkimusaineisto. Neljäs vaihe käsittää tutkimusaineiston analysoinnin ja

lopuksi viidennessä vaiheessa tehdään tutkimusraportti. Tutkimusraporttiin yleensä sisältyy viitekehys, kvantitatiivinen tai kvalitatiivien tutkimusosio, tutkimuksen analyysi, sekä parannusehdotukset. (Hague 2004: 29). Tässä osiossa keskitytään selittämään koko markkinatutkimusprosessia yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 1. Markkinatutkimusprosessi (Malhotra & Birks 2003:17)

#### 2.4.1 Tutkimusongelman ja tavoitteen asettelu

Markkinatutkimusprosessi alkaa tutkittavan ongelman määrittelyllä, jonka laatii markkinatutkimuksen tilaaja. Hyvin laadittu ongelman määrittely on jo puolet ongelman ratkaisusta, sanoo Paul Hague (2004:26). Ongelman määrittelyn jälkeen aletaan miettiä, millä keinoilla ratkaisuun päästään ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Tavoite kattaa sen, mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään ja mitä informaatiota sillä yritetään kerätä (Hague 2004:26).

Vaikka markkinatutkimuksen tekijät olisivat todella hyviä ja ammattitaitoisia, voi tutkimus mennä pahasti pieleen, jos tutkijat eivät saa tarpeeksi tietoa siitä, mitä tutkimuksen tilaajat todella tutkimuksella haluavat saavuttaa. (Birn ym. 1990: 29). Tutkimuksen tekijöiden tulisikin siis ottaa vastuu tutkimusongelman ja – tavoitteen

kannalta tarpeellisten tietojen hankkimisesta. Tutkimuksen tilaaja tuntee omat markkinansa kaikkien parhaiten, joten tutkijan tulisi käyttää tilaajaa ensisijaisena taustatiedon lähteenä. (Birn ym. 1990: 29).

#### 2.4.2 Tutkimuskysymysten laatiminen

Oli kyseessä sitten kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen tutkimus, kysymysten laatimisella on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Hyvässä markkinatutkimuksessa on kysytty oikeita kysymyksiä oikeilta ihmisiltä. Tämä tosin on usein helpommin sanottu kuin tehty. Ensinnäkin kysymyksiä ei saa olla liikaa, jotta vastaajat eivät kyllästy antamaan mielipidettään, eivätkä ne saa olla liian monimutkaisia, jotta vastaajat pystyvät ne ymmärtämään. (Birn ym. 1990: 18). Tutkijan tulisikin pyrkiä muodostamaan kysymyksiä, jotka antavat oleellisia vastuksia, ovat helposti analysoitavissa ja verrattavissa toisiinsa, sekä jättävät vastaajille tunteen, että he ovat käyttäneet aikaansa jonkin hyödyllisen asian parissa. (Birn ym. 1990: 18).

Kyselylomakkeen tekeminen usein helpottaa sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen tekijää. Esimerkiksi kvalitatiivisessa kasvokkain haastattelussa lomake auttaa haastattelijaa muistamaan kysymyksensä paremmin, kun niitä ei tarvitse erikseen ulkoa opetella. Kysymyslomake tuo myös tiettyä järjestelmällisyyttä kysymysten esittämiseen sekä niiden avulla on helpompi koota dataa yhteen ja arkistoida. (Hague, Hague & Morgan 2004: 98–99).

Kysymyksiä voi olla useita erityyppisiä ja niillä voidaan kerätä mm. käyttäytymistietoa, asennetietoa ja vastaajien yleistietoja. Yleistietoja ovat muun muassa kysymykset, joilla pyritään saamaan selville vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, sosiaalinen tilanne, yms. Niiden avulla voidaan myös tarkastaa, että tutkimuksen kohderyhmä on kohdallaan. Jotkut kysymykset keräävät käyttäytymistietoa ihmisistä ja yrityksistä. Tällaiset kysymykset voisivat alkaa sanoilla: Oletko koskaan..? Koska viimeksi..? Kuinka monta..? Näillä kysymyksillä pyritään saamaan esiin faktoja, ei niinkään ihmisten mielipiteitä. Asennetietoa koskevilla kysymyksillä taas pyritään saamaan esille ihmisten mielipiteitä eri asioista. Tällaiset kysymykset voisivat alkaa sanoilla: Oletko samaa vai eri mieltä väittämän kanssa? Mitä ajattelet asiasta..? Mikä on paras..? (Hague ym. 2004: 102–108).

Kysymyslomakkeilla on yleensä joko avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaus jätetään vastaajan omat harkinnan varaan, kun taas suljetuissa kysymyksissä vastaajan tulee valita ennalta annetuista vastauksista. Avoimia kysymyksiä yleensä käytetään, kun tutkija ei ole täysin varma minkälaisia vastauksia kysymyksellä voidaan saada. Joissain tapauksissa valmiin vastauksen antaminen voi rajoittaa tai ajaa vastauksia tiettyyn suuntaan, kun vastaajan on valittava paras

mahdollinen valmiiksi annetuista vastauksista. Avoimet vastaukset sallivat vastaajan antaa oman mielipiteensä omin sanoin. Ne ovat kuitenkin tutkijoille hankalia, sillä niitä on vaikea vertailla keskenään, sekä ne tulee esittää sanatarkasti. Suljettuja kysymyksiä on helpompi vertailla keskenään ja analysoida eri tutkimusohjelmilla. ( Hague ym. 2004: 100–101).

#### *2.4.2.1 Tutkimuskysymysten esitestaus*

Kun kysymykset ovat vihdoin valmiit, niitä on hyvä ensin esitestata ennen varsinaista tutkimuksen suorittamista. Tällä vältetään monelta nololta tilanteelta, kun lomakkeessa on vaikka paljon kirjoitusvirheitä tai sähköinen lomake ei avaudukaan. Esitestaus tulisi suorittaa samalla tavalla kuin itse tutkimustilanne tullaan suorittamaan. Puhelinhaastattelu siis testataan puhelimesta ja katuhaastattelun testaus suoritetaan kadulla. Esitestauksen aikana tutkijan tulisi kiinnittää huomiota varsinkin siihen, miten hyvin kysymykset ymmärretään, onko kysymysten joukossa liian vaikeita sanoja, onko kysymyksiin helppo vastata, kuinka haastattelu sujuu, onko ohjeistus tarpeenmukainen, onko tutkimus sopivan mittainen ja vastaavatko ihmiset ylipäättään kaikkiin kysymyksiin. Usein kunnolliselle esitutkimukselle ei ole tarpeeksi aikaa. Tällaisessa tapauksessa olisi hyvä, jos joku tutkijaryhmän ulkopuolinen henkilö, esimerkiksi työkaveri, kävisi tutkimuksen läpi. Kun esitestaus on tehty, voidaan aloittaa itse kenttätyö. ( Hague ym. 2004: 117).

#### **2.4.4 Kenttätyö**

Paul Haguen mukaan kenttätyö on se markkinatutkimusprosessin osa, joka näkyy myös muillekin kuin vain tutkimuksen tekijöille. Kenttätyöhön yleensä kuuluu monenlaista toimintaa, lähinnä markkinatiedon keruuta, jonka päätarkoituksena on yrittää tutkimuksen kannalta saavuttaa tarpeeksi suuri otoskoko valitusta kohderyhmästä. Tämä saattaa numeroissa tarkoittaa kymmenistä jopa tuhansiin erillisiin vastauksiin. Yksilöiden vastaukset eivät yleensä ole mielenkiintoisia sellaisinaan, mutta osana isompaa joukkoa niitä voidaan analysoida ja niiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Hague 2004: 26).

Kenttätyö osuuden työmäärä tutkimusprojektissa yleensä riippuu siitä, onko tutkimus kvalitatiivinen, kvantitatiivinen vai yhdistelmä molempia, ja mitä tutkimusmenetelmää käytetään (Hague & Jackson 1987: 66). Esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus, jossa kysymyslomake lähetetään kohderyhmälle sähköisesti, tuottaa tutkijoille vähemmän työtä kuin kvalitatiivinen ryhmäkeskustelu ja sen tulosten kirjaaminen manuaalisesti.

### 2.4.5 Analyysi

Tutkimusprojektin loppuvaiheessa, kun kenttätyö on saatettu loppuun, saadut tiedot analysoidaan. Yleensä materiaalia on todella paljon, joten tutkijoilla voi tulla helposti itku kurkkuun. Onneksi ainakin kvantitatiivisen tutkimuksen materiaalia pystytään nykypäivänä analysoimaan tietokoneella sekä esittämään tulokset kaavioina ja numeroita. Näin ollen suljettuja kysymyksiä on helppo käsitellä. Avoimet kysymykset ovatkin hieman mutkikkaampia, sillä jokainen vastaus on omalaatuinen. Niiden työstäminen aloitetaan jakamalla samantapaiset vastaukset omiin ryhmiinsä. Sen jälkeen jokaiselle ryhmälle annetaan koodi, jonka avulla ne laitetaan tietokoneelle analysoitavaksi. Avoimien kysymysten vastauksista ei voi saada yhtä numerollisesti tarkkaa tietoa, mutta niiden avulla voi nousta esiin asioita, joita tutkijat eivät olleet aikaisemmin edes miettineet. (Hague ym. 2004: 162–170).

Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi tapahtuu samalla tapaa kuin avoimien kysymysten työstäminenkin. Kaikki materiaali, esimerkiksi haastattelujen nauhoitukset, on ensin muokattava tekstimuotoon ja sen jälkeen eriteltävä ja analysoitava. Kvalitatiivista tutkimusta analysoitaessa tutkija käyttää ennemminkin omaa havainnointikykyään kuin tietokoneen analysointi-ohjelmia. (Hague ym. 2004: 176).

Kun kaikki vastaukset ovat lopulta saatu analysoitua, on aika vetää niiden pohjalta johtopäätöksiä, joita markkinatutkimuksen tilaaja odottaa ja kirjoittaa itse tutkimusraportti. (Hague 2004: 26).

### 2.4.6 Raportointi

Markkinatutkimusraportin muoto on muuttunut paljon viime vuosina. Ennen tehtiin monen kymmenen sivun tylsiä raportteja, mutta nykyään yhä useampi tutkija antaa raporttinsa PowerPoint -esityksenä. Tietenkin on edelleenkin hyvä kirjoittaa selkeä raportti, jossa on mukana paljon havainnollisia ja helppolukuisia kaaviota sekä taulukoita. (Hague ym. 2004: 177–182). Nick ja Paul Haguella sekä Carol-Ann Morganilla on muutama muistisääntö, jotka on hyvä pitää mielessä raporttia kirjoittaessa:

- Tunne yleisösi. Ei pidä tehdä liian virallista ja tylsää raporttia nuorekkaalle yritykselle, mutta toisaalta liian leikkisä ja epävirallinen raportointi voi suututtaa asiakkaan, joka odottaa saavansa ammattitaitoisen vastineen rahoilleen.
- Raportti pitää olla hyvin jäsennelty. Ilman kunnon jäsentelyä kaikki se tiedon määrä, joka tutkimuksella on saatu aikaan, helposti hukkuu massaan ja raportin lukeminen voi tuntua ylivoimaiselta.



- Raportin tarkastus ja muokkaus. Tämänlaatuisissa raporteissa tekstin tulee olla selkeää ja tutkimustulokset tulisi esittää vain muutamalla sanalla. Ei siis pidä liikaa jaaritella, kun on paljon asiaa.
- Raportti tulisi saada näyttämään hyvältä. Raportti on se, minkä tutkija jättää itsestään asiakkaalleen. Jos työn jälki näyttää huolimattomalta, asiakas tuskin ottaa tutkijaan uudelleen yhteyttä, kun he seuraavan kerran tarvitsevat ammattiapua markkinatutkimuksen laatimiseen.  
(Hague ym. 2004: 177–182).

#### *2.4.6.1 Tutkimustulokset ja toimenpide-ehdotukset*

Markkinatutkimuksen tulisi antaa tilaajalleen uusia näkökulmia ja arvioida uudelleen vanhoja, joten tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt markkinointitoimenpide-ehdotukset ovat raportin tärkeimmän tiedot. Ne pitäisi olla mahdollisimman yksinkertaisesti ilmaistuja ja helppoja löytää. (Hague ym. 2004: 189). Ei siis pidä haudata niitä tekstin keskelle, vaan esittää ne selkeästi vaikka omia kappaleita käyttäen. Tällaisia tutkimustuloskappaleita markkinatutkimuksessa voi olla esimerkiksi:

- Markkinakoko
- Loppukäyttäjien markkinat
- Markkinoiden alihankkijat
- Jakelukanavat
- Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- Tulevaisuuden trendit  
(Hague & Jackson 1987: 228–229).

Kun tutkimustuloksia koskevat kappaleet on saatu valmiiksi, tulisi antaa toimenpide-ehdotukset. Ennen kuin ne kirjataan ylös, kannattaa tarkistaa mitkä olivat tutkimukselle määritetyt ongelmat ja tavoitteet. Toimenpide-ehdotusten tulisi olla yhteydessä tutkimukselle määriteltyihin ongelmiin ja tavoitteisiin. (Hague & Jackson 1987: 228–229).

## 2.5 Markkinatutkimuksen tulosten luotettavuus

Tarja Heikkilän (1998: 28–29) mukaan markkinatutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkittaviin kysymyksiin. Markkinatutkimuksen tulosten luotettavuutta voidaan kuvata kahdesta eri näkökulmasta. Ne ovat validiteetti ja reliabiliteetti.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, että tutkimuksen tulisi mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu tarpeeksi tarkkoja tavoitteita, helposti saatetaan tutkia väriä asioita. Validius tarkoittaa että systemaattisen virheen mahdollisuus puuttuu ja sen mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Jos tutkimuksen mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkasti määritelty, eivät mittaustulokset voi olla valideja. (Heikkilä 1998: 28–29).

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella haetaan tulosten tarkkuutta. Mitkään tutkimustulokset eivät saa olla ihan sattumanvaraisia. Tieteellisen tuloksen tutkimuksen tuloksia ei pidä myöskään ikinä yleistää. Yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde myöhemmin tai toisessa paikassa. Myös otoskoko tulee ottaa huomioon, sillä pieni otoskoko voi vinouttaa tutkimustuloksia. (Heikkilä 1998: 28–29). Myös tutkimuksen tekijään kohdistuu paljon velvollisuuksia. Ensinnäkin tutkijan tulisi pyrkiä olemaan mahdollisimman tarkka koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä sattuu helposti tietoja kerätessä ja käsiteltäessä. Pienet tutkijan tekemät virheet ovat vielä hyväksyttäviä, mutta jos hän tahallaan väristelee tutkimustuloksia, se on jo anteeksiantamatonta. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, joten hän ei saa antaa omien vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessin kulkuun. Tutkijan tulee myös pyrkiä olemaan puolueeton varsinkin haastattelutilanteissa. Kaikkien tutkimusta tekevien tulisi esittää kysymykset samalla tavoin ilman minkäänlaista johdattelua vastaajien valitessa mielipiteitään. (Heikkilä 1998: 28–29).

Muita hyvän markkinatutkimuksen piirteitä ovat tehokkuus, taloudellisuus, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Tietoja kerätessä tulee myös olla avoin vastaajille tutkimuksen tarkoituksesta ja käyttötavasta, eikä kenenkään tietosuojaa saa rikkoa tuloksia raportoitaessa. Hyvä tutkimus pysyy myös kiinni alun perin sovitusta aikataulusta ja tulokset ovat valmiit, kun niitä tarvitaan. Kun tutkimus on tehty laadukkaasti, se on kuin investointi tulevaisuuteen ja tuo nopeasti hintansa takaisin. (Heikkilä 1998: 28–29).

### 3. Suomi viinien markkina-alueena

Tässä osiossa pyritään tutkimaan Suomea potentiaalisena viinien maahantuontialueena. Ensin keskitytään tarkastelemaan suomalaisten alkoholin ja etenkin viinien kulutustottumuksia erilaisten lähteiden sekä laadullisen tutkimuksen avulla. Toisessa kappaleessa paneudutaan Suomen alkoholilainsäädännön pykälien selvittämiseen. Lopuksi otetaan selvää Suomen nykyisestä viinien maahantuonnin kilpailutilanteesta sekä kartoitetaan potentiaalisia asiakkaita.

#### 3.1 Kuluttajamarkkinat

##### 3.1.1 Suomalaisten juomatavat

Suomalaiset ovat tunnetusti paljon alkoholia kuluttavaa kansaa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen laatiman virallisen tilaston mukaan suomalaiset joivat vuonna 2008 yhteensä 45,5 miljoonaa litraa 100-prosenttista alkoholia. Yksilöä kohden tämä tarkoittaa 8,5 litraa vuodessa. (Alkoholijuomien kulutus 2008 – Terveiden ja hyvinvoinnin laitos). Suomalaisten kuuluvat alkoholinkulutuksellaan Euroopan maiden keskikaartiin. Suunnilleen yhtä paljon juovat hollantilaiset, belgialaiset ja kreikkalaiset. Vähemmän juovat mm. australialaiset, italialaiset, kanadalaiset ja yhdysvaltalaiset. (Päihdelinkki 2009).

Ei voi kuitenkaan väittää, että kaikki suomalaiset joisivat paljon, sillä alkoholin kulutus jakautuu erittäin epätasaisesti. Pieni osa kansasta ei juo ollenkaan, suurin osa juo jonkin verran ja kohtuudella, ja pieni osa juo taas erittäin paljon. Miesten eniten juova kymmenys kuluttaa noin 40 prosenttia kaikesta miesten kuluttamasta alkoholista ja naisten vastaava osuus on 50 prosenttia. Väestöstä siis kymmenesosa juo lähes puolet kaikesta kulutetusta alkoholista. (Päihdelinkki 2009).

Muutokset suomalaisten juomatavoissa: Toiveet ja todellisuus- artikkelin (Mustonen, Mäkelä, Metso & Simpura 2001: 265) mukaan Suomalaisten juomatavat usein poikkeavat muista eurooppalaisista. Suomessa alkoholin käytön kulttuuriin kuuluu, että sitä juodaan harvemmin ja lähinnä erikoistilanteissa, mutta humalahakuisuus on keskeisessä asemassa. Ns. ”eurooppalaisessa” juomatavassa juodaan useimmin, mutta pääasiassa vain viiniä ja sitä nautitaan yleensä aterioiden yhteydessä, muutama lasillinen kerralla.

Usein puhutaan siitä, että suomalaisten juomatapojen toivotaan muuttuvat ”eurooppalaisemmiksi” tai ”sivistyneemmiksi”. Tällä tarkoitetaan juuri alkoholin käyttöä ruokajuomana, alkoholin käyttötiheyttä ja humalahakuisuuden vähentymistä. Näin voidaankin sanoa tapahtuneen viime vuosikymmeninä, sillä Tilastokeskuksen

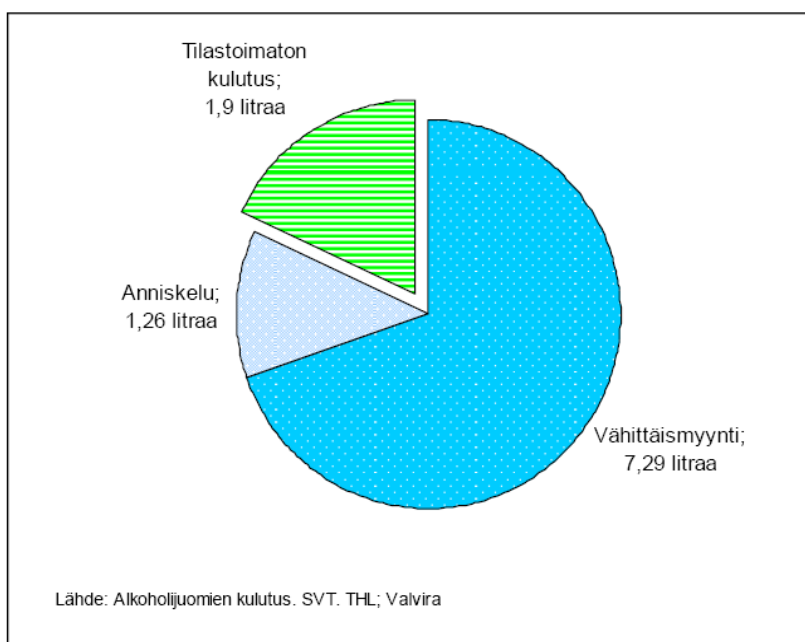
teettämän vuoden 2000 juomatapatutkimuksen mukaan alkoholin käyttö on tihentynyt, mutta annoskoot samalla pienentyneet ja humalakerrat ovat vähentyneet vuonna 1992 tehtyyn vastaavaan tutkimukseen verrattuna. Alkoholin, erityisesti viinin, juominen aterioiden yhteydessä oli yleistynyt ja alkoholin käyttöön katsottiin liittyvän vähemmän positiivisia seurauksia, koska alkoholin käyttö koettiin olevan arkipäiväisempää ja tavallisempaa. (Mustonen ym. 2001: 267).

Varsinkin nuoremmat ikäpolvet ja naiset ovat sisäistäneet ”eurooppalaisen” juomakulttuurin, sillä viinin kulutus on yleistynyt nopeimmin 1990-luvun lopussa nuorten aikuisten ja keski-ikäisten naisten keskuudessa. Myös suurten ikäluokkien naiset ja miehet käyttävät viiniä ruokajuomana, tosin se ei ole vielä kovin yleistä. Vuoden 2000 Tutkimuskeskuksen teettämässä juomatapatutkimuksessa vain 10 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä viiniä ruokajuomana vähintään kerran viikossa. (Mustonen ym. 2001: 274).

### **3.1.2 Anniskelun ja vähittäismyynnin jakautuminen**

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemässä alkoholijuomien kulutus 2008 - raportissa on eritelty suomalaisten alkoholin kulutusta. Kulutus on esitetty 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti vuonna 2008. Kulutus jakautuu tilastoituun ja tilastoitumattomaan kulutukseen. Tilastoitu kulutus käsittää alkoholijuomien anniskelun ja vähittäismyynnin kotimaassa. Tilastoitumaton kulutus käsittää kaikki matkailijoiden Suomeen tuomat sekä ulkomailla nauttimat alkoholijuomat, alkoholijuomien laittoman ja laillisen kotivalmistuksen, salakuljetuksen ja korvikealkoholin. (Alkoholijuomien... 2009)

Kuvion 2 mukaan suurin osa Suomessa kulutetusta alkoholista, eli 7,29 litraa asukasta kohden, kuuluu vähittäismyynnin piiriin. Vähittäismyynnillä tarkoitetaan Alkon myymälöistä ja elintarvikeliikkeistä ostettua alkoholijuomia. Anniskelun, eli anniskeluravintoloissa kulutetun alkoholin, osuus tästä oli 1,26 litraa per asukas vuodessa. Tilastoitumattoman kulutuksen osuus oli 1,9 litraa. (Alkoholijuomien... 2009)



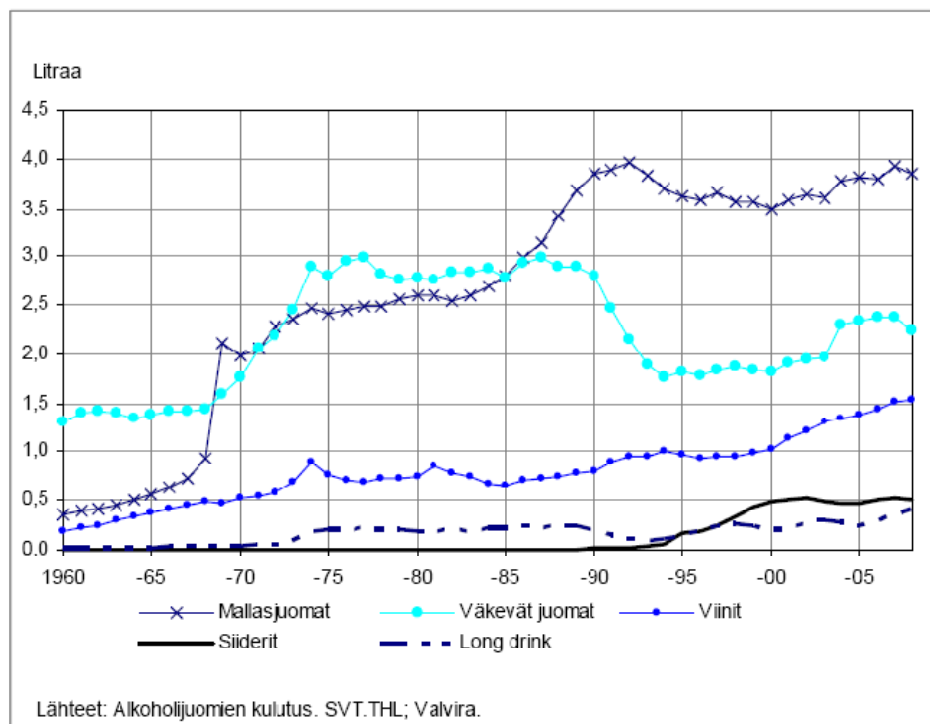
Kuvio 2. Alkoholijuomien tilastoitu (anniskelu ja vähittäismyynti) ja tilastoitumaton kulutus 100 %:n alkoholina asukasta kohti vuonna 2008 (Alkoholijuomien...2009).

### 3.1.3 Viinien osuus suomalaisessa juomakulttuurissa

Ilkka Mäntylän (1998:7) mukaan kukaan ei tiedä, koska Suomessa on ensimmäisen kerran viiniä juotu, mutta mitä luultavimmin näin on tapahtunut viimeistään viikinkien retkeillessä Pohjolassa 700-luvun lopussa. Viikingit tekivät ryöstöretkiään Länsi-Euroopassa ja Välimeren alueella, josta saaliiksi jäi arvoesineiden lisäksi viiniä. Viikinkien jälkeen kristillinen kirkko on ollut merkittävä viininkäytön edistäjä, sillä viini on olennainen osa Pyhää Ehtoollista. Käyttö oli tosin aluksi hyvin vähäistä, sillä viini oli erittäin kallista. Jumalanpalveluksessa vain pappi sai ehtoollisviiniä, seurakunnalle sitä ei annettu. Vasta uskonpuhdistuksen jälkeen viiniä alettiin antaa myös tavallisille kansalaisille. Ruotsin vallan alla viinien käyttö yleistyi Suomessakin, mutta yleensä vain paremmissa piireissä, sillä rahtikustannukset pitivät hinnat korkealla. Venäjän vallan alla viinien vähittäismyyntiä sai harrastaa vain ravintoloissa. Vasta 1870-luvulla viinien tuonti alkoi kasvaa. Kasvu loppui kuitenkin 1900-luvun alussa raittiusliikkeen vallattua alaa. Vasta kieltolain päätyttyä viinejä on saanut nauttia vapaammin. (Mäntylä 1998: 7, 15–17, 26–30, 115–119, 165–167)

Viinien kulutus Suomessa on kasvanut tasaisesti 1960-luvulta lähtien. Varsinkin 1990-luvun lopussa ja 2000-luvulla viinejä on alettu nauttia ruokajuomana myös arkena. Viinien osuus kaikesta kulutetusta alkoholista oli vuonna 1985 5 %, kun vuonna 2005 se oli jo 16 %. (Päihdelinkki 2009). Kuvioista 3 käy ilmi, että viiniä kulutettiin vuonna 2008 noin 1,5 litraa per asukas 100 % alkoholiksi muutettuna. Suosituimmat

alkoholijuomat Suomessa viime vuosikymmenillä ovat olleet mallasjuomat sekä väkevät alkoholijuomat. Mallasjuomien kulutus on parhaimmillaan ollut jopa 4 litraa vuodessa asukasta kohti. (Alkoholijuomien...2009).



Kuvio 3. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus juomaryhmittäin 100 %:n alkoholina asukasta kohti vuosina 1960–2008 (Alkoholijuomien...2009)

Vuonna 2008 Suomessa myytiin 64 miljoonaa litraa viiniä. Punaviinien osuus oli 30,5 miljoonaa, valkoviinien 21,5 miljoonaa ja kuohuviinien 5,2 miljoonaa litraa. Muiden viinien, kuten Port, Madeira, Sherry, hedelmä- ja marjaviinit, osuus oli loput eli noin 10 miljoonaa litraa. (Wine- Finland. Euromonitor International 2009: 1-2).

Kasvua edelliseen vuoteen (2007) nähden oli noin 4 %. Huono taloudellinen tilanne on kuitenkin jonkun verran rajoittanut myynnin kasvua. Vähittäismyynnin puolella kuluttajat normaalisti ostavat halvempia ”arkiviinejä”, kun taas anniskeluravintoloissa kulutetaan kalliimpia viinilaatuja. Myös puna- ja valkoviinien hintaluokista löytyy eroja. Alkosta ostetun 0,75 litran punaviinipullon keskihinta oli 10€, kun vastaavasti keskihintainen valkoviinipullo maksoi vain 6€/pullo. Kolmen litran viinilaatikoiden suosio on kasvanut, sillä laatikon litrahinta on alhaisempi kuin vastaavan 0,75 litran pullon. Yhteensä 33 % kaikesta ostetusta viinistä oli laatikkoviinejä, kun edellisvuonna vastaava luku oli 31 %. (Wine- Finland. Euromonitor International 2009: 1-2, 4).

Suosituimpia rypälelajikkeita olivat valkoviineistä Chardonney, Chenin Blanc, Pinot Gris ja Riesling sekä punaviineistä Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir ja Shiraz. Uusia viinitrendejä olivat luomu- ja reilun kaupan viinit. Verrattuna muihin Euroopan maihin

tällaisten viinien myynti on kuitenkin aika vaatimatonta. Alkolla on seitsemän luomupunaviiniä, kymmenen -valkoviiniä ja kolme -kuohuviiniä valikoimissaan. 40 % viinipullojen korkeista oli metallisia, loput tavallisia luonnonmateriaaleista tai muovista valmistettuja. (Wine- Finland. Euromonitor International 2009: 1, 7).

Alkuperämaalla on vaikutusta viinien myyntimääriä tarkasteltaessa. ”Uuden maailman” keveämmät ja helposti juotavat viinit ovat menestyneet paremmin kuin ”vanhojen” viinimaiden raskaammat viinilaadut. ”Uuden maailman” viinimaita ovat mm. Australia, Argentiina, Chile ja Etelä-Afrikka ja USA, kun taas ”vanhoja” viini maita ovat mm. Ranska, Espanja, Portugali ja Italia. Australialaisilla viineillä on ollut nopeimmin kasvavat myyntiluvut vuonna 2007: punaviineistä 46 %, valkoviineistä 26 % ja kuohuviineistä 56 % prosenttien kasvu. Vuonna 2008 chileläiset viinit olivat kaikkein suosituimpia suomalaisten keskuudessa. Niitä tuotiin maahan 12,1 miljoonaa litraa, 25,5 miljoonan euron edestä vuonna 2007. Ranskalaisia viinejä tuotiin maahan kuitenkin eniten eli 9,2 miljoonaa litraa, 29,6 miljoonan euron edestä. Kolmanneksi suurin osuus kuuluu australialaisille viineille. Niitä tuotiin maahan 4,7 miljoonaa litraa, 12,3 miljoonan euron yhteenlasketulla osuudella. (Wine- Finland. Euromonitor International 2009: 2, 8-9).

Alko Oy ja Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) tilastoivat alkoholijuomien myyntilukuja jopa kuukausittain. Alko Oy tilastoi viinien myyntiluvut mm. alkuperämaan, hintaryhmän ja hanapakkauksien mukaan. Viimeisimmän alkuperämaatilaston 06/2009 mukaan australialaisten punaviinien myynti oli neljänneksi suurinta, 11,2 prosentilla. Valkoviinien myynti oli sen sijaan vasta kahdeksannella sijalla, 5,9 prosentilla. Mietojen viinien myynnissä yhteensä kesäkuussa 2009 Australia oli sijalla kuusi, 8 %:n osuudella. Suositumpia maita olivat mm. Chile, Espanja ja Etelä-Afrikka. (Alko 2009).

Tulevaisuudessa viinien myynnin odotetaan kasvavan maltillisesti, koska hintojen odotetaan nousevan, sekä taloustilanne on edelleen huono (Wine- Finland. Euromonitor International 2009: 2). Tosin talouslamalla ei ole ainakaan vielä ollut myynnin näkökulmasta vaikeuksia, sillä ainakin Alkossa viinien myynnin kehitys jaksolla 1-7/2009 on edelleen pysynyt positiivisena (Nyqvist-Pakarinen 8.9.2009, sähköpostihaastattelu). Kuohu- ja roséviinien myynnin odotetaan kasvavan eniten, vaikka niiden määrällinen osuus on paljon pienempi kuin valko- ja punaviinien. Uusien viinilaatujen menestystä on etukäteen vaikea arvioida. Alko yleensä uudistaa viinivalikoimansa neljä kertaa vuodessa toteutuneiden myyntilukujen avulla. Yksi indikaattori viinin myynnin menestyksessä on kuitenkin nykyään sen pakkaus. Uudet laatikkoviinit myyvät yleisesti paremmin kuin uudet pulloviinit. (Wine- Finland. Euromonitor International 2009: 2).

## 3.2 Tutkimus suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista

Suomalaiset todistetusti juovat suhteellisen paljon alkoholia, mutta viinin juonnista ei ole paljon tutkimustuloksia. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada lisänäkökulmia Suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista. Tarkoituksena on myös selvittää kuinka hyvin australialaisia viinejä tunnetaan. Kiinnostuksen kohteena ovat varsinkin nuoremman alkoholin kuluttajat, joiden kulutustottumukset eivät välttämättä ole vielä niin vakiintuneet.

### 3.2.1 Tutkimus asettelu

Tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena oli ymmärtää käyttötottumuksia, eikä vaan selvittää juonnin määrää. Tutkimus suoritettiin henkilökohtaisina haastatteluina valmiin avokysymyksiä sisältävät tutkimuslomakkeen avulla (katso LIITE 3). Haastattelujen suorittamisen ajankohta oli 2.9–10.9.2009 ja ne tapahtuivat Tampereen ammattikorkeakoulun tiloissa. Kyselyyn vastaajat olivat kaikki Tampereen ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijoita, joita koulussa on yhteensä noin 5000. Tavoitteena oli tehdä 30 haastattelua. Lopulta vastauksia saatiin 28 kappaletta, joka koettiin riittäväksi otosmääräksi, sillä uusien vastauksien ei koettu antavan enää uutta ja merkittävää tietoa.

Osa vastauksista, eli kaikki kysymykset, joissa oli ”kyllä”, ”ei” tai ”anna numero” vaihtoehto, käsiteltiin Microsoft Excel- ohjelmalla ja aineisto analysoitiin SPSS for Windows- ohjelmalla. SPSS- ohjelmalla laadittiin mm. suoria jakaumia (katso LIITE 4), ristiintaulukointeja sekä kuviota. Avoimet kysymykset puolestaan koottiin yhteen ja analysoitiin (katso LIITE 5).

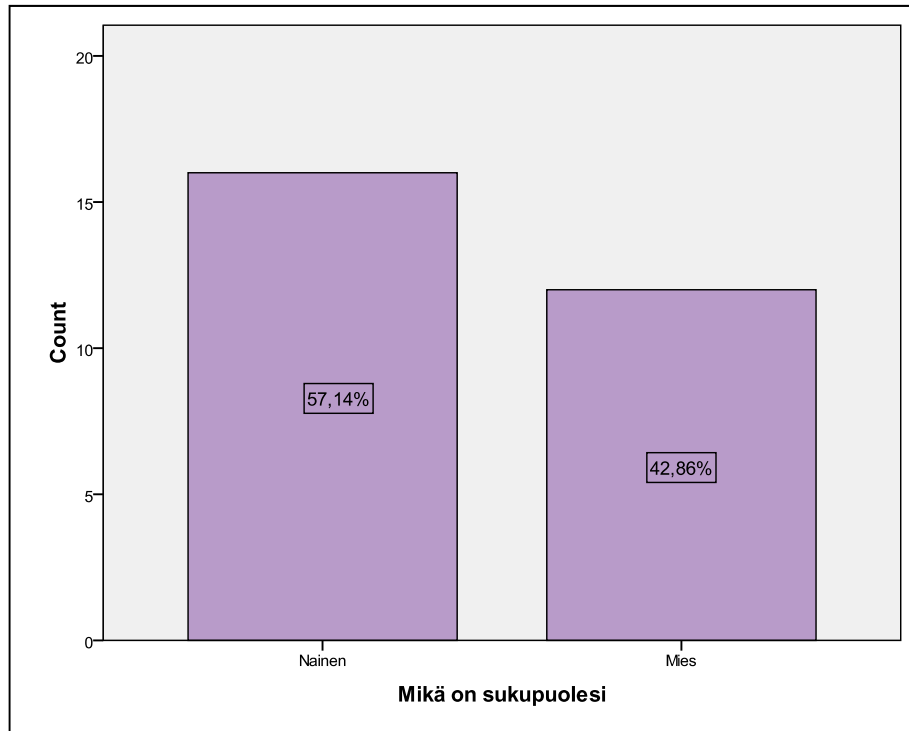
### 3.2.2 Tulokset

#### 3.2.2.1 Vastaajien taustatiedot

##### 1. Sukupuoli

Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajia oli yhteensä 28, joista naisia oli 57 % (16 kpl) ja miehiä 43 % (12 kpl). Muutaman seuraavan kysymyksen kohdalla on verrattu miesten ja naisten välisiä vastauksia ristiintaulukoinnin avulla.

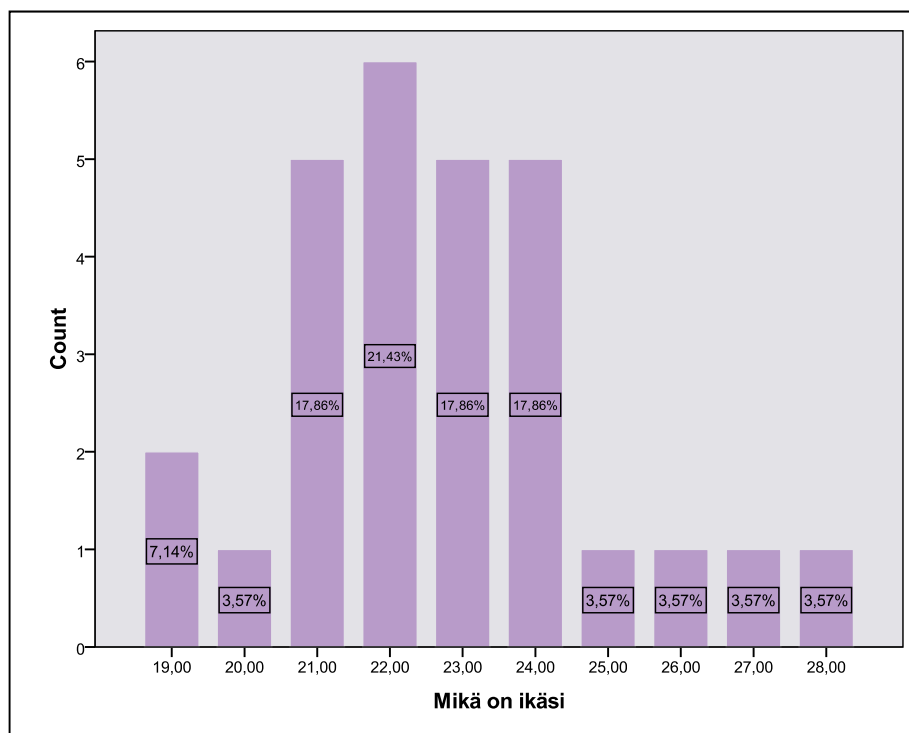




Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

## 2. Ikä

Kuvio 5 antaa kuvan vastaajien ikäpuolijakaumasta. Kaikki vastaajat olivat 19–28-vuotiaita. Eniten löytyi 22-vuotiaita vastaajia 21,5 % (6 kpl) ja vähiten vastaajia oli 20, 25, 26, 27 ja 28 vuotta täyttäneen, joita kutakin oli vain yksi laatuun. Suurin osa vastanneista oli 21–24-vuotiaita (21kpl), eli yhteensä 74,5 % kaikista vastanneista.

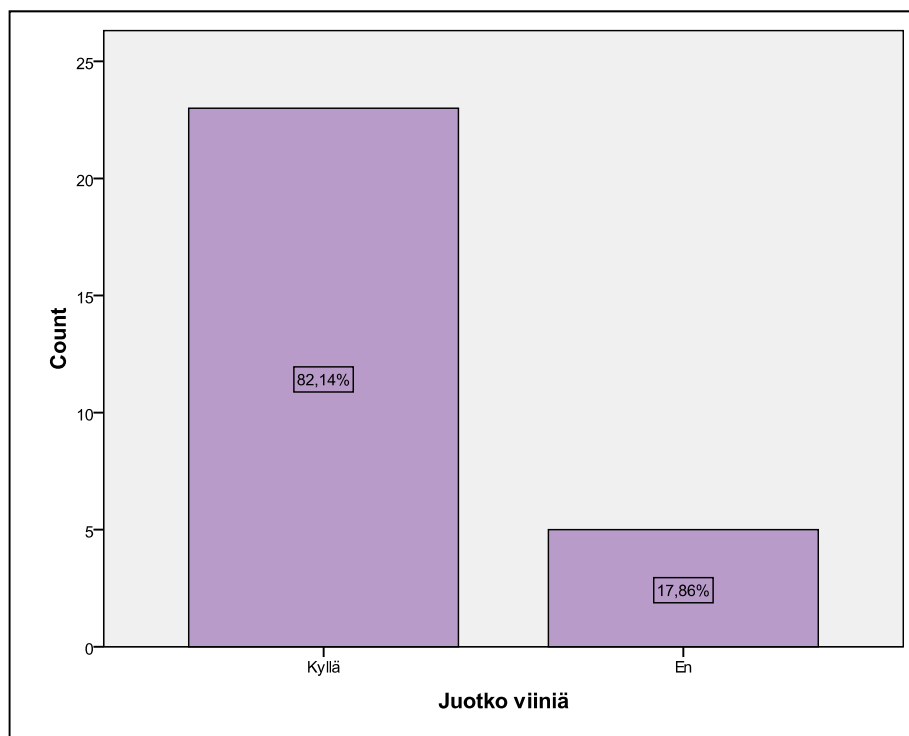


Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

### 3.2.2.2 Muut kysymykset

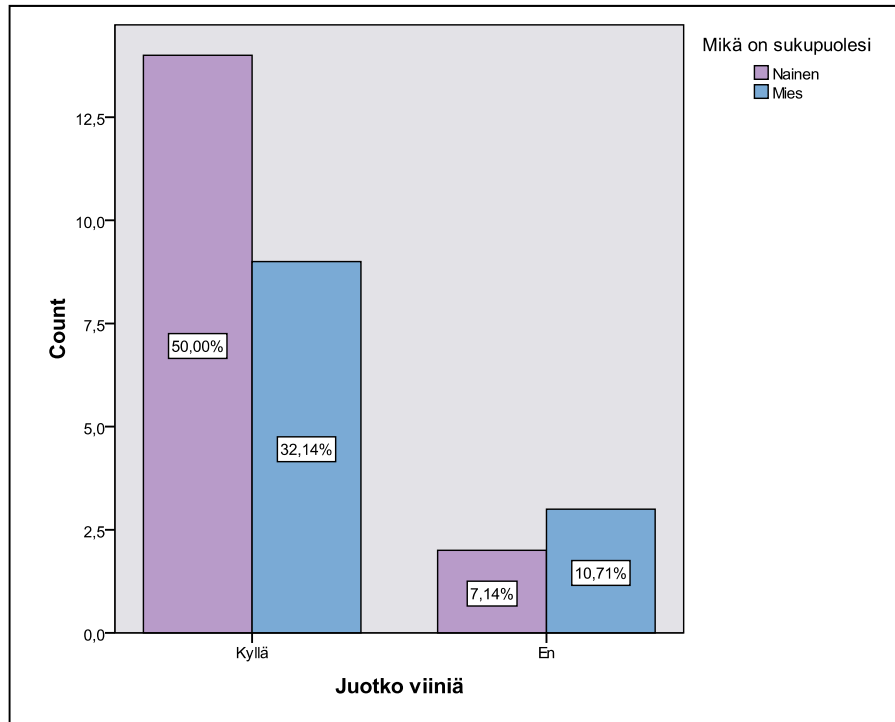
#### 3. Juotko koskaan viinejä?

Kuvio 6 antaa käsityksen siitä kuinka monta kaikista haastatelluista sanoi joskus juovansa viiniä. Suurin osa eli 82,10 % (23 kpl) haastateltavista vastasi tähän kysymykseen myöntävästi. Vain 17,90 % (5 kpl) haastateltavista kielsi koskaan juovansa viinejä. Syitä siihen miksi joku haastateltavista ei halua juoda viinejä, löytyy tutkimuksen viimeisestä kysymyksestä. Voidaankin sanoa, että tämän tutkimuksen mukaan suurin osa nuorista aikuisista juo ainakin joskus viinejä.



Kuvio 6. Vastusten jakauma kysymykseen ”Juotko koskaan viinejä?”

Kuviossa 7 on taas verrattu eri sukupuolta olevien haastateltavien vastauksia kysymykseen ”Juotko koskaan viinejä?”. Kuvioista voi nähdä, että miehet antoivat useammin kieltävän vastuksen kysymykseen, sillä kaikista 12 miehestä 3 vastasi, etteivät he koskaan juo viinejä. Kaikista 16 naisesta vain 2 vastasi samoin. Voidaan siis sanoa, että tämän tutkimuksen valossa naiset juovat enemmän viinejä kuin miehet.



Kuvio 7. Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Juotko koskaan viinejä?” sukupuolittain

#### 4. Kuinka usein juot viinejä?

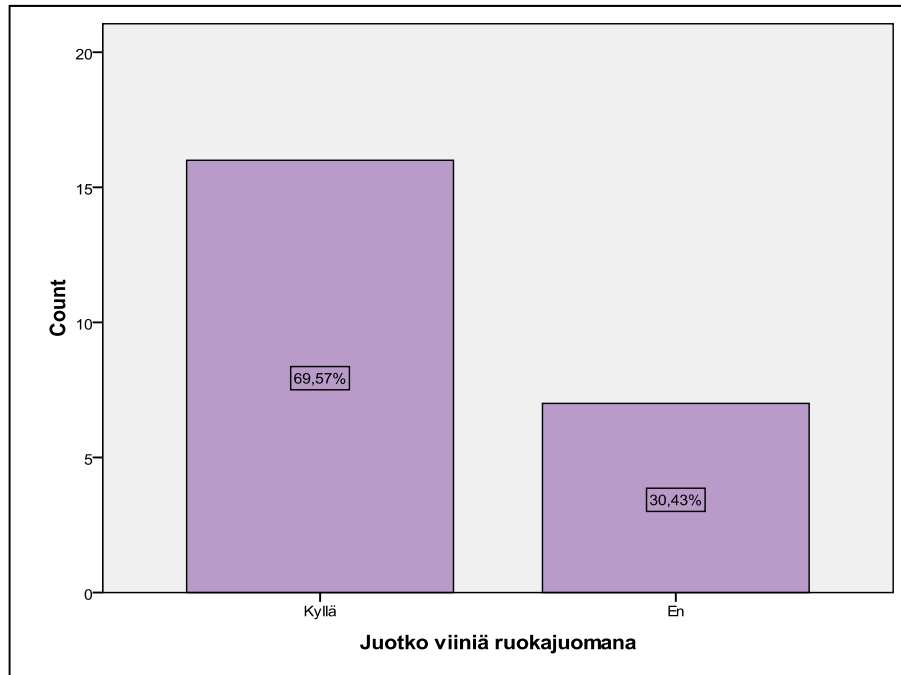
Kysyttäessä viinin juonnin tiheyttä vastaukset vaihtelivat ”kerran viikossa” ja ”muutamana kerran vuodessa” välillä. Yleisimpiä vastauksia olivat mm. alle viisi kertaa vuodessa, kerran tai pari kuussa ja useamman kerran kuussa. Kukaan vastaajista ei sanonut juovansa viiniä useammin kuin kerran viikossa. Voidaan siis sanoa, että kaikki tutkimukseen osallistuneet juovat viiniä kohtuudella, sillä suurkuluttajaksi luokiteltaessa naisen tulisi juoda 16 lasillista (12cl) ja miehen 24 lasillista (12cl) viiniä viikossa (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2009).

#### 5. Millaisissa tilanteissa juot viinejä?

Tilanteet, joissa haastateltavat sanoivat juovansa viiniä, olivat kaikilla aika samanlaisia. Yleisimpiä vastauksia olivat sosiaaliset tilanteet, kuten illanistujaiset, juhlat ja juhlapyhät, sekä ruuan parissa juominen kotona tai ravintolassa. Muutama sanoi juovansa viiniä nauttiakseen ja rentoutuakseen hyvässä seurassa. Viini koettiin selvästi sosiaalisesti juomaksi, eikä kukaan ainakaan myöntänyt juovansa sitä yksin kotona.

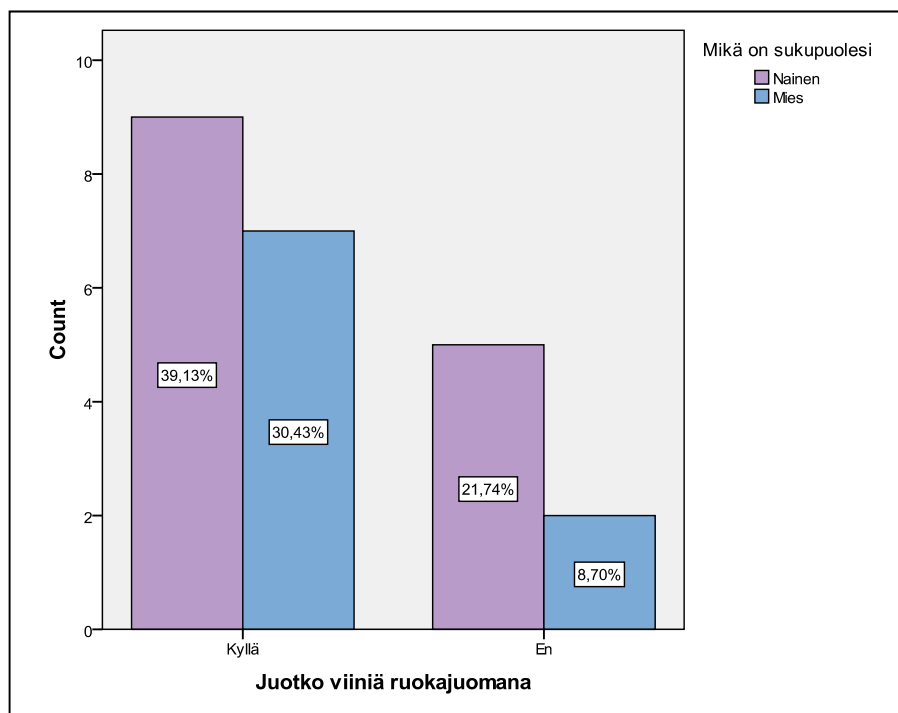
#### 6. Juotko koskaan viiniä ruokajuomana?

Kuviosta 8 saa selville kuinka moni niistä, jotka sanoivat juovansa viiniä, juovat sitä myös ruokajuomana. Myöntäviä vastauksia oli yhteensä 69,60 % (16 kpl) vastanneista, kun taas kieltäviä vastauksia löytyi 30,40 % (7 kpl). Voidaankin sanoa, että tämän tutkimuksen mukaan suurin osa niistä, jotka juovat viinejä tekevät niin myös ruuan kanssa.



Kuvio 8. Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Juotko koskaan viiniä ruokajuomana?”

Kuviossa 9 on verrattu edellisen kysymyksen vastauksia sukupuolittain. Tällä kertaa 14 naisesta 5 vastasi kieltävästi kysymykseen ”Juotko koskaan viiniä ruokajuomana”, kun taas 7 miehestä vain 2 vastasi samalla tavalla. Voidaan siis sanoa, että tämän tutkimuksen mukaan, ne miehet jotka juovat viinejä, juovat myös niitä enemmän ruokajuomana kuin naiset.



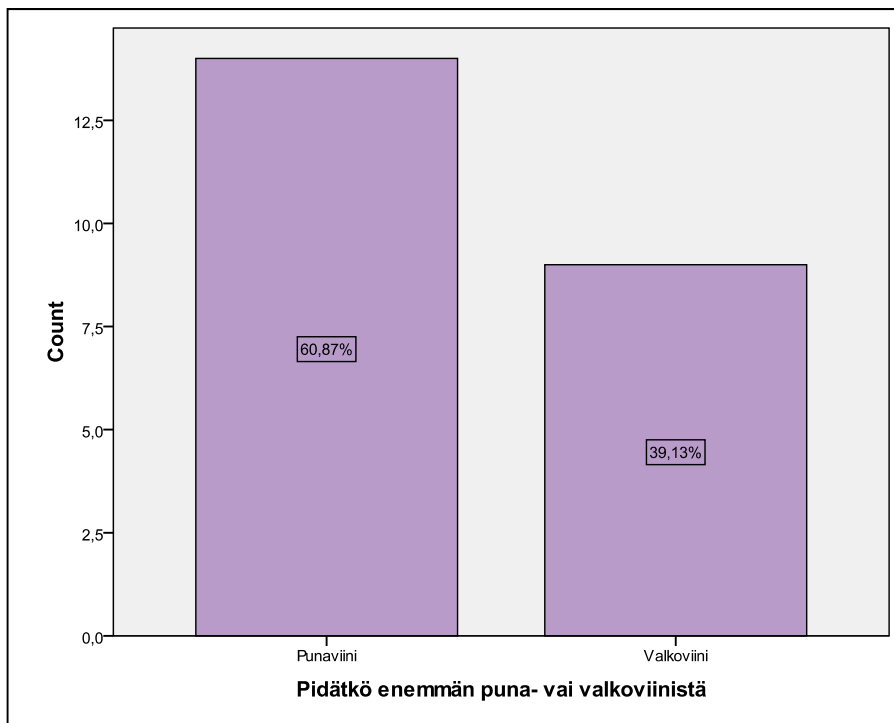
Kuvio 9. Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Juotko koskaan viiniä ruokajuomana?”sukupuolittain

### 7. Kuinka usein juot viiniä ruokajuomana?

Vastaukset tähän kysymykseen eivät vaihdelleet kovin paljon kysymyksestä ”Kuinka usein juot viinejä?”. Vastuksista voi tosin huomata, että ruokajuomana viiniä juodaan hiukan harvemmin kuin muuten. Yleisempiä vastuksia olivat mm. muutaman kerran vuodessa, kerran tai kaksi kuukaudessa ja kerran kahdessa viikossa. Kerran viikossa vastuksia löytyi vain yksi. Voidaankin sanoa, että vaikka tutkimukseen osallistuneet selvästi juovat viiniä ruokajuomana, se on kuitenkin aika vähäistä.

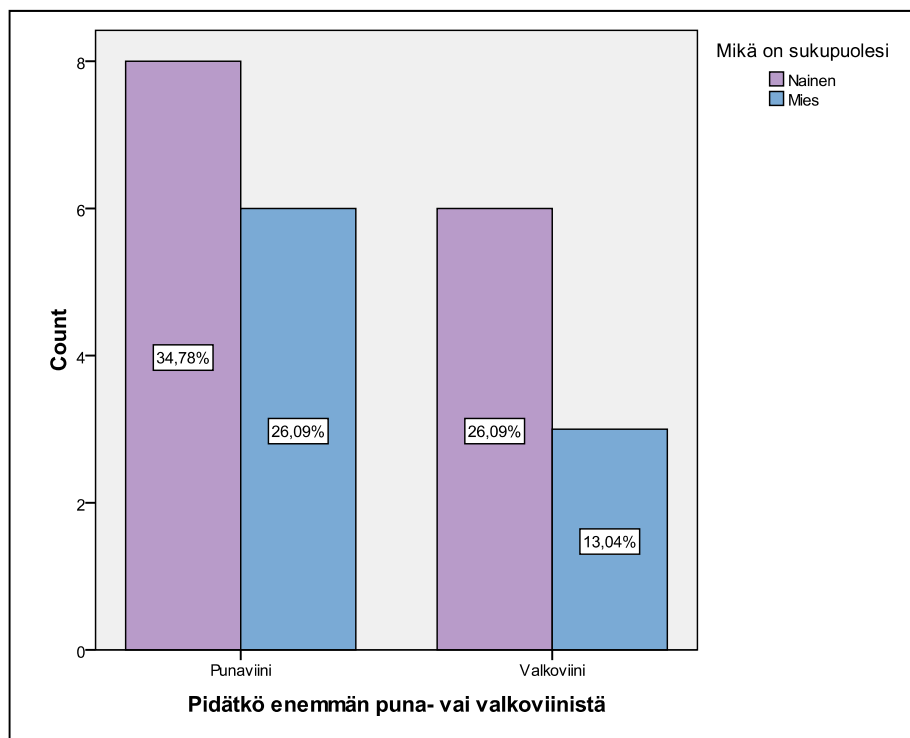
### 8. Kummasta pidät eniten, puna- vai valkoviinistä?

Kuviossa 10 on selvitetty pitävätkö ne haastateltavat, jotka sanoivat juovansa viinejä, enemmän puna- vai valkoviineistä. Punaviini tuntui saavan enemmän kannatusta, sillä 60,90 % (14 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että punaviini on parempaa. Valkoviini sai vain 39,10 % (9 kpl) äänistä.



Kuvio 10. Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Pidätkö enemmän puna- vai valkoviinistä?” sukupuolittain

Kuviossa 11 on taas selvitetty miten puna- tai valkoviinin suosiminen on jakautunut sukupuolittain. Niistä 14 naisesta, jotka sanoivat juovansa viiniä, 8 suosii punaviiniä ja 6 valkoviiniä. Kaikista 9 miehestä, 6 pitää enemmän punaviinistä ja 3 taas valkoviinistä. Voidaan siis sanoa, että naiset ja miehet juovat enemmän puna- kuin valkoviiniä. Avovastauksista kävi kuitenkin ilmi, että varsinkin osa naisista pitää makeammista juomista, ja siinä tapauksessa he suosivat enemmän valkoviinejä.



Kuvio 11. Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Pidätkö enemmän puna- vai valkoviinistä?”

#### 9. Onko sinulla suosikki viinimerkkiä tai tuottajamaata ja mikä se on?

Kun kysyttiin niiltä, jotka sanoivat joskus juovansa viinejä, onko heillä mitään tiettyä suosikki viiniä tai tuottajamaata, suurin osa vastasi kieltävästi. Jos vastaajilla oli joku suosikki maa, se oli joko Chile, Argentiina, Australia, Itävalta, Ranska tai Italia. Merkeistä mainittiin vain Gato Negro, ranskalainen Ars tai joku vastaava sekä saksalainen merkki, jonka nimeä ei muistettu. Voidaankin sanoa, että tutkimukseen vastanneilla ei ollut mitään vahvoja mieltymyksiä tiettyjen viinien suhteen.

#### 10. Jos ostat viiniä Alkosta, suositko viinipulloja vai -laatikoita?

Tähän kysymykseen saatiin selvä vastaus, sillä kukaan vastaajista ei sanonut suoraan ostavansa viinilaatikoita. Kaikki suosivat enemmän pulloja. Ainoastaan yksi kaikista vastaajista sanoi, että ostan useimmin pulloja. Se oli kaikkien suurin ero muiden vastuksiin. Voikin väittää, että tämän tutkimuksen mukaan kohderyhmän jäsenet valitsevat Alkosta enemmän viinipullon kuin -laatikon.

#### 11. Mikä vaikuttaa eniten viinien ostopäätökseesi Alkossa tai anniskeluravintolassa?

Vastaukset siihen, mikä vaikuttaa eniten viinien ostopäätökseen, voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen niistä on hinta. Monelle hinta on tärkeä kriteeri viiniä valittaessa varsinkin ravintolassa. Myös erilaisilla etuuksilla, kuten vaikka s-etukortilla on vaikutusta viiniä valittaessa. Toisena vaikuttavana tekijänä ovat suositukset. Olivat ne myyjän, tarjoilijan tai vaikka kaverin, suositukset vaikuttavat paljon viinin ostopäätökseen. Kolmas tekijä on viinin kuvaus esimerkiksi Alkon hyllyssä

tai ravintolassa ruokalistassa. Muita mainittuja tekijöitä olivat mm. pullon ulkonäkö, viinin sopivuus tilanteeseen, rypälelajike sekä mainonta.

#### 12. Kokeiletko helposti uusia viinilaatuja?

Suurin osa vastaajista sanoi kokeilevansa helposti uusia viinilaatuja. Joku sanoi ostavansa eri viiniä joka juonti kerralla. Vain muutama sanoi olevansa haluton kokeilemaan uusia laatuja. Ne jotka eivät helposti osta uusia viinilaatuja tekevät niin yleensä vaan silloin, jos joku suosittelee jotain tiettyä viiniä.

#### 13. Mikä on mielikuvasi australialaisista viineistä?

Kysyttäessä onko haastateltavalla mitään mielikuvaa Australialaisista viineistä, yleisin vastaus oli "ei ole". Muutama kuitenkin sanoi mielikuvaukseen mm. edullinen, hyvä hinta-laatu suhde, hyvin tuotettu ja laadukas, raikas ja luotettava, perushyvä sekä hyppivä. Varsinkin valkoviinejä keuhuttiin raikkaiksi ja hedelmällisiksi sekä kuiviksi ja laadukkaiksi. Voidaankin sanoa, että tämän tutkimuksen valossa kovin moni haastateltavista ei tiennyt mitään Australialaisista viineistä, mutta niillä joilla oli jonkinlainen mielipide, antoivat pelkästään positiivisia mielikuvia.

#### 14. Tunnetko mitään australialaisia viinimerkkejä?

Kysyttäessä Australialaisista viinimerkeistä suurin osa sanoi, ettei tunne niistä yhtään. Muutama sanoi tietävänsä montakin merkkiä ja esiin nousivat mm. Jacob's Creek, Crocodile Rock, Moondarra ja "se Kenguru-viini".

#### 15. Kuvaile juomatapojasi muutamalla sanalla.

Tämän kysymyksen vastaukset voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan. Suurin kategoria olivat ne, jotka sanoivat juovansa sosiaalisissa tilanteissa. Seuraavaan ryhmään kuuluivat ne, jotka sanoivat juovansa vähän ja kohtuudella. Kolmas ryhmä taas koostuu niistä, joille alkoholi maistuu paremminkin ja jotka juovat mielestään ehkä jopa liikaa. Neljänteen ryhmään kuuluivat ihmiset, jotka juovat alkoholia nauttiakseen ja analysoidakseen eri juomien makuja. Viimeiseen ryhmään kuuluivat vastaukset, joiden mukaan nämä henkilöt joivat harvoin, mutta kerralla kunnolla.

#### Miksi et juo viinejä?

Vain ne jotka sanoivat "ei" kysymykseen "Juotko koskaan viinejä?" vastasivat tähän kysymykseen. Vastauksista suosituin oli, että viinit maistuvat pahalta ja olut on parempaa. Jonkun mielestä varsinkin punaviinit maistuvat ihan mullalta. Joku taas ei ollut löytänyt mielestään tarpeeksi makeaa viiniä, sillä hän piti erityisesti kaikista makeista juomista. Yksi vastaajista sanoi olevansa absolutisti, eikä sen takia juo mitään alkoholipitoisia juomia.

### 3.2.3 Tulosten analysointi

Tutkimustulokset antavat kuvan siitä, miten suomalaiset nuoret aikuiset juovat viinejä. Mitään runsaampaan kulutukseen viittaavaa tulosten perusteella ei ole nähtävissä, vaan haastateltavat tuntuivat juovan viinejä joko jonkin verran tai ei lainkaan. Muutama vastaaja sanoi juovansa viiniä kerran viikossa, mutta suurimmalla osalla vastaajista käyttö oli harvempaa. Yleisimmät tilanteet viinin juontiin olivat joko juhlat tai illanistujaiset kavereiden kanssa. Myös viinin nauttiminen hyvän ruuan kanssa tuntui kuuluvan joidenkin tapoihin. Viinin juonti koettiin selvästi sosiaaliseksi tavaksi, eikä kukaan näyttänyt juovan viiniä pelkästään humaltumishakuisesti. Sukupuolia verrattaessa naiset joivat viinejä enemmän kuin miehet. Ne miehet, jotka eivät koskaan juo viinejä sanoivat suurimmaksi syyksi niiden juomattomuuteen sen, että viini maistuu pahalta ja olut paremmalta. Niistä kahdesta naisesta, jotka eivät koskaan juo viinejä, toinen sanoi olevansa absolutisti ja toinen pitää pelkästään makeista alkoholijuomista, eikä hän ole vielä löytänyt mielestään tarpeeksi makeaa viiniä.

Haastateltavilla ei myöskään ollut montaa suosikki merkkiä tai tuottajamaita. Ne jotka jotain kysymykseen vastasivat, sanoivat ostavansa yleensä joko chileläisiä, argentiinalaisia tai australialaisia viinejä. Uuden maailman viinejä pidettiin yleisesti helppoina juoda. Suurin osa haastateltavista kertoi kuitenkin kokeilevansa helposti uusia viinilaatujia, varsinkin jos joku niitä suosittelee tai tarjoaa. Punaviinit tuntuivat maistuvan kaikille hieman paremmin kuin valkoviinit. Tietyn viinin valitsemiskriteereistä tärkeimpiä olivat hinta ja suositukset. Useimmat kokivat olevansa aika kokemattomia viinien suhteen, joten toisten esimerkiksi kavereiden tai myyjän suosituksilla oli paljon merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Muita merkittäviä tekijöitä olivat rypälelajike, viinien kuvaukset, pullon ulkonäkö sekä mainonta. Vaikka Alkon mukaan laatikkoviinien kysyntä on kasvanut, kukaan haastateltavista ei ainakaan myöntänyt suosivansa laatikoita, vaan kaikki sanoivat ostavansa ennemmin perinteisen pullon.

Australialaisista viineistä suurimmalla osalla ei ollut mitään mielikuvaa, mutta ne jotka tähän kysymykseen jotain oikeasti vastasivat, sanoivat pelkästään positiivisia asioita. Mielikuvina mainittiin mm. hyvä hinta-laatu suhde, laadukas, edullinen ja perushyvä. Jotkut taas eivät olleet edes tiedäneet, että Australiassa tuotetaan viinejä. Haastateltavien yleiset juomatavat tuntuivat olevat suhteellisen maltillisia kohderyhmän ikään nähden. Vain muutama tunnusti juovansa aika paljon, kun suurin osa sanoi juovansa ainakin omasta mielestään maltillisesti. Ryhmästä löytyi kyllä selvästi potentiaalia ns. eurooppalaisen juomatavan harjoittajaksi, sillä varsin moni kertoi juovansa viiniä juuri ruuan kanssa, tai nauttiakseen sen hyvästä mausta hyvässä seurassa. Usein nuoret oppivat ymmärtämään viinien päälle vasta vanhemmalla iällä, kun humalahaluisuus vähenee ja seurustelujuomien käyttö yleistyy.



### 3.3 Suomen alkoholilainsäädäntö

#### 3.3.1 Alkoholimonopoli

Suomessa on jo kauan kontrolloitu kansalaisten alkoholin käyttöä. 1900-luvun alussa alkoholin käyttö yritettiin lopettaa kokonaan kieltolain avulla. Idea ei kuitenkaan toiminut, sillä laitton alkoholin salakuljetus, valmistus ja kauppa alkoi kukoistaa ja kieltolaki lopulta poistettiin vuonna 1932. Vielä 1990-luvulla Suomessa harjoitetun kontrolloidun alkoholipolitiikan kulmakivi oli valtiollinen alkoholimonopoli Alko Oy, jolla oli yksinoikeus alkoholin valmistukseen, vientiin, tuontiin, tukkukauppaan ja vähittäismyyntiin. Vuosikymmenen puolivälissä Suomi kuitenkin liittyi EU:hun ja kilpailua on sen jälkeen vapautettu vastaamaan Euroopan Unionin markkinoiden vapautta ja vapaata kilpailua koskevia määräyksiä. Vuoden 1995 uuden alkoholilain mukaan Alkolle jäi enää vain vähittäismyyntimonopoli. Vähittäiskauppanomonopoli koskee vain yli 4,7 %:n alkoholijuomia, muita saa myydä vähittäismyyntipisteissä. (Mustonen, Mäkelä, Metso & Simpura 2001: 266).

Alkoholimonopolilla pyritään rajoittamaan alkoholijuomien saatavuutta, jotta se edistäisi kansalaisten sosiaalista hyvinvointia ja ehkäisisi alkoholin käytöstä johtuvia ongelmia. Valtiollinen monopoli on olennainen osa alkoholijärjestelmää varsinkin pohjoismaisissa hyvinvointivaltioissa, sekä jossain määrin Kanadassa ja Yhdysvalloissa. (Päihdelinkki 2009). Aamulehden (19.7.2009) artikkelissa ”Kansakunta kannissa – minä en” on haastateltu sosiaali- ja terveysministeriön virkamiestä Kari Haavistoa. Hänen mukaansa ”rajoitettu myyntiverkosto rajoittaa alkoholin tarjontaa ja siten heräteostoksia”. Monopoliasemaa perustellaan sillä, että saadaksesen yli 4,7-prosenttista alkoholia ihmisten on nähtävä enemmän vaivaa, sillä heidän on mentävä joko Alkoon tai anniskeluravintolaan. (Aamulehti, 19.7.2009)

Suurin osa viineistä on alkoholipitoisuudeltaan yli sallitun rajan, joten Suomessa yksityisyritys ei pysty tavalliseen suoraan viinien vähittäismyyntiin. Rekisteröidyllä yksityisyrittäjillä on kuitenkin mahdollisuus maahantuoda ja tukkumyydä alkoholijuomia anniskeluravintoloille sekä Alkolle. (Alkoholilaki 8.12.1994/11439). Yksityisyrittäjälle maahantuonnin harjoittaminen on siis edelleenkin lain puolesta hankalaa, vaikka säännöksiä onkin höllennetty. Hankaluuksien suurin syy on tietenkin laissa määrätty alkoholimonopoli, mutta myös muut säännöt rajoittavat toiminnan vapautta, kertoo Timo Jokinen sähköpostihaastattelussa. (Jokinen 25.8.2009, sähköpostihaastattelu). Seuraavassa osiossa tutustutaan tarkemmin näihin kaikkiin säännöksiin, joita maahantuontia harjoittavan yrityksen on noudatettava.

### 3.3.2 Alkoholijuomien maahantuontisäädökset

Suomessa Valviran (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) lisäksi myös muut viranomaiset, esimerkiksi tulli, valvoo alkoholin maahantuontia. Suomen alkoholilain mukaan alkoholia saa tuoda maahan ilman erillistä maahantuontilupaa vain, jos se tulee omaan käyttöön. Kaupalliseen tai muuhun elinkeinonharjoitustarkoitukseen tarvitaan erilliset alkoholilain mukaiset luvat. Näitä ovat mm. alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti-, käyttö- tai tukkumyyntilupa. (Valvira 2009). Alkoholilain mukainen lupa myönnetään vain elinkeinonharjoittajalle, jolla katsotaan olevan tarvittavat edellytykset ja vaadittava luotettavuus (Alkoholilaki 8.12.1994/1143).

Anniskelu- tai vähittäismyyntiluvan haltija saa tuoda maahan omaa anniskelu- tai vähittäismyyntitoimintaa varten niitä alkoholijuomia, joita hänellä on oikeus anniskella tai myydä. Käyttöluvanhaltija taas saa tuoda maahan alkoholijuomia tai väkiviinaa omaa käyttöä varten. Ennen maahantuonnin aloittamista on kuitenkin tehtävä ilmoitus Valviralle toiminnasta maahantuojana. Valvira lähettää tämän jälkeen vastauskirjeen, joka on esitettävä maahantuonnin yhteydessä tullille. (Valvira 2009).

#### 3.3.2.1 Vain maahantuontia harjoittavan yrityksen tarvitsemat luvat

Edellä mainitut luvat eivät kuitenkaan sovi, jos haluaa yksityisyrittäjänä maahantuoda juuri viinejä, sillä ne eivät alkoholipitoisuutensa takia kuulu anniskelu-, vähittäismyynti- tai käyttöluvan piiriin. Tällaista liiketoimintaa varten tulee olla tukkumyyntiluvan maahantuontilupa eli periaatteessa tämä tarkoittaa **maahantuontilupaa** ja **tukkumyyntilupaa**. Se oikeuttaa luvassa mainittujen alkoholijuomien maahantuontiin. Valvira voi myös asettaa muita maahantuonnin kannalta tarpeellisia ehtoja. (Valvira 2009).

Tulli vaatii EU:n ulkopuolelta tuodulta viiniltä tai rypälemehulta **tuontitodistuksen** ennen vapaaseen liikkeeseen luovuttamista. Myös lisäksi vaaditaan **viinintuottajamaan asianomaisen viranomaisen vahvistama VI 1 – asiakirja**. Kyseinen asiakirja on todistus tuotteen koostumuksesta, alkoholipitoisuudesta sekä siitä, onko tuote tarkoitettu sellaisenaan nautittavaksi. Asiakirja koostuu alkuperämaan valtuutetun viranomaisen todistuksesta sekä virallisen laboratorion antamasta määritysselosteesta eli analyysiraportista. (Tulli 2009).

Timo Jokisen mukaan uudella maahantuontia aloittavalla yrityksellä tulee olla kunnossa myös **alkoholin varastointilupa** sekä **alv:n rekisteröinti**. (Jokinen 25.8.2009, sähköpostihaastattelu).

### 3.4 Suomen kilpailutilanne

Viinien maahantuonnin tämänhetkinen kilpailutilanne on Suomessa muutaman ison tekijän hallussa. Suomen valtion omistaman, mutta valtion alkoholimonopolista Alko Oy:stä erillisen **Altia Oyj**:n myyntiosuus oli noin 30 % vuonna 2007. Näin suuri markkinaosuus johtuu pääosin pitkistä perinteistä ja hyvästä markkinatuntemuksesta, sillä muut yksityiset yritykset ovat saaneet harjoittaa maahantuontia vasta vuoden 1995 lakiuudistuksen jälkeen, sekä suuresta tuotevalikoimasta. Altia Oy:llä on toimintaa Suomen lisäksi Baltiassa ja muissa Pohjoismaissa. (Wine – Australia. Euromonitor International 2009: 2-3)

Muita isoja tekijöitä maahantuonnin saralla ovat kansainväliset yritykset **V&S Finland Oy** ja **Constellation Brands Inc.** V&S Finland Oy:n myyntiosuus vuonna 2007 oli noin 19 %. Kyseinen yritys tuo Suomeen mm. hyvin suosittuja chileläisiä Gato Negro -viinejä. Constellation Brands Inc:n osuudeksi myynneistä jäi 4 %. Heidän suosituin viinimerkkinsä on australialainen Hardy's. (Wine – Australia. Euromonitor International 2009: 2-3)

Myös muutama suuri suomalainen panimo on alkanut maahantuoda viinejä. Hartwall Oy:n tytäryhtiö **Hartwa-Trade AB** tuo maahan monia suosittuja viinimerkkejä, kuten JP Chenet. **Sinebrychoff Oy AB** taas aloitti Invenio- viinien maahantuonnin kesällä 2007. (Wine – Australia. Euromonitor International 2009: 2-3).

Pienempiä suomalaisia maahantuontiyrityksiä löytyy useita:

- **Winestate Oy** tuo maahan mm. Cono Sur ja Torres -tuotteita (Winestate 2009).
- Altia Oy:n alaisen **Oy Wennerco AB**:n tuotelistalta löytyy Tarapaca, Two Oceans, Pasqua, Prins Oliver, Barone Montalto ja Trapiche -merkkejä (Wennerco 2009).
- **BBSWINES - Best Brands Scandinavia Oy** on erikoistunut tuomaan Ranskalaisia viinejä (BBSWINES), kun taas **Payumar S.A. Oy** on erikoistunut Latinalaisen Amerikan viinimaihien (Payumar S.A. Oy 2009).
- **BBF – Beverage Partners Finland Oy**:n kuuluisin viinimerkki on Yhdysvaltalainen Gallo Family Vineyards (BBF 2009).
- **Heino Juomat Oy** tuo maahan mm. australialaista Yulumba- viiniä. (Heino Juomat 2009)
- **SkyCellar Oy** on Altia Oyj:n ja Finnair Catering Oy:n omistama yhteisyritys, joka perustettiin vuonna 2003, kun Finnair Catering päätti luopua omasta viinien osto-organisaatiostaan (Skycellar 2009).

Timo Jokisen mukaan kilpailutilanne Suomessa tällä hetkellä on todella kova. Valtion monopoli ei aina toimi kilpailutilanteissa täysin reilusti kaikkia yrittäjiä kohtaan ja

esimerkiksi ”hyllypaikkaa” Alkosta on erittäin vaikea saada. Taas ravintoloille myydessä he usein haluavat ottaa uuden tuotteen valikoimiinsa vain mainos- tai markkinointirahaa vastaan. Jos sitä ei löydy, viinilistoille on vaikea päästä. (Jokinen 25.8.2009, sähköpostihaastattelu). Eihän sitä tiedä, vaikka Suomen alkoholimonopolisäädöksiä höllennettäisiin tulevaisuudessa. EU:n tavoitteena on vapauttaa kauppaa sen jäsenmaiden alueella, ja on mahdollista että yksityisyrittäjillä voisi joskus tulevaisuudessa olla mahdollisuus vahvemman alkoholivähittäismyyntiin suomessakin.

### 3.5 Mahdolliset asiakkaat

Mahdollisia asiakkaita uudelle maahantuontiyritykselle olisivat tietenkin vain anniskelun piiriin kuuluvat yritykset. Näitä ovat erilaiset ravintolat ja baarit. Kuviossa 2 on kuvattu Suomen alkoholin kulutuksen jakautumista ja anniskelun osuus kaikesta kulutuksesta on vain 1,26 litraa 100-prosenttista alkoholia per asukas. (Alkoholijuomien... 2009). Mahdollista on myös myydä edustamia tuotteita eri hotelli- ja ravintola-alan jakelukanavien kautta. Tällaisia ketjuja Suomessa ovat mm. S-ryhmän ravintolaketjut Amarillo, Fransmanni, Rosso ja Sevilla sekä hotelliketjut Sokos, Scandic ja Cumulus. Pelkästään australialaisia ravintoloita Suomesta ei löydy, mutta Helsingin keskustassa on kyllä AUSSIE BAR – niminen baari, jossa myydään paljon erilaisia australialaisia juomatuotteita oluista viineihin. (AUSSIE BAR 2009). Jos yritys onnistuu valitsemaan sellaisia edustettavia viinitiloja ja tuotteita, jotka ovat uusia ja haluttuja Suomen markkinoilla, asiakkaita voisi saada monelta eri taholta.

Mahdollinen asiakas voi tietenkin myös olla Alko Oy, jonka kautta yritys pystyisi pääsemään osaksi myös vähittäismyyntin kulutusta. Alko Oy:n viinien ostajan Kati Nyqvist-Pakarisen mukaan Alkolla on noin 300 eri yhteistyökumppania, ja suurin osa myytävistä viineistä hankitaan kotimaisilta valmistajilta tai jälleenmyyjiltä. Hänen mukaansa vakiovalikoiman tuotteet valitaan valikoimasuunnitelman mukaisten tarjousten perusteella tasapuolisuutta noudattaen. Objektiivisesti järjestetyn valintatilaisuuden aistinvaraisessa arvioinnissa kiinnitetään huomiota tuotteen tekniseen laatuun, tyyppisyyteen, hinta-laatusuhteeseen sekä muihin kuluttajalle lisäarvoa tuoviin näkökohtiin. (Nyqvist-Pakarinen 8.9.2009, sähköpostihaastattelu).

Tuotevalikoiman uudistusprosessi sujuu siten, että vakiovalikoimaa hallinnoidaan minimimyyntivaatimuksella. Tuotteen on valikoimassa säilyäkseen saavutettava tai ylitettävä jatkuvasti edeltävälle 12 kuukauden jaksolle asetettu minimimyyntivaatimus. Valikoimasuunnitelma julkaistaan Alkon Internet-sivuilla. Tämä suunnitelma sisältää uusien ja valikoimaan haettavien tuotteiden haut. Suunnitelma julkaistaan tällä hetkellä vuosittain marraskuussa ja päivitetään kolme kertaa vuodessa. (Nyqvist-Pakarinen 8.9.2009, sähköpostihaastattelu).

### 3.6 Maahantuontiprosessi ja kannattavan toiminnan vaatimukset

Artikkelissa ”Laiva on lastattu viinipulloilla” (Laatikainen 2007:1-3) Heino Juomien toimitusjohtaja Kaj Kekki kertoo, miten koko maahantuontiprosessi normaalisti toimii. Viinien maahantuonti yleensä tapahtuu rekoilla ja laivoilla. Hätätilanteissa saatetaan turvautua lentorahtiin. Kontin saapuminen rahtilaivalla Australiasta Antwerpeniin kestää yleensä neljästä viiteen viikkoa, josta se puretaan pienempiin laivoihin. Tavaransaapuminen tilauksesta Suomeen saattaa kestää jopa kaksi kuukautta. Tukkujen ja keskusliikkeiden kautta juomat sitten lopulta päätyvät eri puolille Suomea vähittäiskaappoihin ja ravintoloihin. Kekin mukaan laivarahti on paljon rekkakuljetuksia halvempaa. Esimerkiksi on edullisempaa tuoda kontillinen tavaraa Uudesta-Seelannista laivalla kuin rekalla Ranskasta. Konteissa pullot eivät myöskään yleensä rikkoudu, mutta joskus saattaa kuljetuksen aikana tulla vettä sisään tehden tuhoja kontin sisällölle.

Isoja menoeriä Suomen päässä syntyy termokuljetuksista. Kun juomat saapuvat talvella Suomessa satamaan, ne on saatava heti lämpimään, etteivät ne jäädy ja aiheuttaisi suuria kustannuksia. Tärkeintä menestyksen kannalta Kekin mukaan on tuottajien valitseminen. Hankintapäätös on aina iso investointi, joka ei saa mennä pieleen. Tuottajien tulee olla luotettavia ja tuotantotiloilla kannattaa käydä useamman kerran vuodessa tutustumassa tuottajaan, tuotantoon ja tuotteisiin. Paikan päällä näkee parhaiten, että homma toimii niin kuin pitäisikin. Vaikeaa on myös tulevien kuukausien myynnin ennustaminen, sillä liian suuria varastoja ei voi pitää ja tilausajat ovat pitkiä. Trendejä kannattaa seurata tarkasti. Esimerkiksi luomuviinit ja ympäristöystävällinen toiminta ovat hyviä valttikortteja. (Laatikainen 2007:1-3)

Timo Jokisen mukaan uuden yrityksen perustaminen vaatii ainakin aluksi paljon omaa pääomaa, pitkäjänteisyyttä sekä kovasti työtä, jotta toiminnan saisi kannattavaksi. Koska kilpailu on niin kovaa ja alkoholimonopoli tuo mukanaan paljon hankaluuksia, tarvitaan suuria ponnisteluja ja oikeita kanavia, jotta omat tuotteen onnistuisi saamaan Alkon hyllyyn. Lisäksi monet ravintolat ostavat myymänsä tuotteet tukuista, koska sitä kautta ne saavat ns. vuosiostoalennukset. On siis tärkeää, että yritys on kytköksissä isoihin tukkuliikkeisiin. Hän muistuttaa myös logistiikkakulujen olevan taivaissa, joten kannattavuus saattaa jossain tapauksissa olevan lähes olematonta. Suomen korkea verotus ei myöskään paranna kuvaa viinintuottajien keskuudessa, sillä viime talvena verot nousivat 10 % ja nyt 2009 vuoden syyskuussa niitä nostetaan vielä uudelleen. Hän kehottaa uutta yritystä panostamaan erikoisuuksiin sekä yritys- ja tapahtumakauppaan. (Jokinen 25.8.2009, sähköpostihaastattelu).

Kysyttäessä Jokiselta minkälaisia trendejä on hänen mukaansa nähtävissä viinien saralla, vastaus on tyyli. Tässä maailmankaupan tilassa tilanne näyttää suoraan sanottuna ankealta. Viinien maailma ei missään nimessä säästynyt talouslamalta. Hinta on tärkein ostokriteeri ja laatusikat jäävät sivummalle. Bulkkitavara myy. Ei Jokinen kuitenkaan pelkiä piruja piirrä taivaalle, vaan lupaa auringon paistavan vielä tällekin alalle. Kyllä kuluttajat vielä ovat valmiita nauttimaan parempia tuotteita ja maksamaan laadusta. Hänen mukaansa maailmalla uniikki viinintuottaja hyvillä tuotteilla tulee pärjäämään omalla kapealla sektorillaan. Volyymituotteiden valmistajilla tosin tulee olemaan rankkaa. Tosin yritykset, kuten Constellation, Diageo ja Pernod Ricard ym. vievät entistä enemmän markkinaosuuksia prosenteissa, sillä heillä on rahaa markkinointiin ja mainontaan pitkälti myydyistä volyymeistä johtuen. Heillä tosin on listoillaan myös viinoja, joiden katteet ovat aivan toista luokkaa kuin viinien. Tällä rahalla voi sitten markkinoina myös muita oman portfolion tuotteita. (Jokinen 25.8.2009, sähköpostihaastattelu).

## 4. Australia viinientuottajana

Tässä osiossa pyritään tutustumaan lähemmin Australiaan viinientuottajamaana. Ensimmäisessä kappaleessa kartoitetaan maan viinintuotannon taustoja, erityispiirteitä ja sen eri tuotantoalueita. Toisessa kappaleessa keskitytään taas tutkimaan, olisiko australialaisten viinien Suomeen maahantuonti hyvä ensi askel Kivenkolo Invest Oy:lle, vertailemalla maan hyviä ja huonoja puolia. Viimeisessä kappaleessa etsitään yritykselle mahdollisia edustettavia viinitiloja ja tuotteita, joille ei vielä ole edustusta suomessa.

### 4.1 Australialaiset viinit

#### 4.1.1 Historia

Australian on virallisesti löydetty vasta 1700-luvun lopussa, joten se kuuluu ns. uuden maailman viinimaihin. Australialla ei ollut omasta takaa viljelyyn sopivia viiniköynnöksiä, joten niitä oli tuotava Ranskasta ja Espanjasta. Ensimmäisiä viinipioneereja olivat mm. lammastarhuri Captain John Macarthur poikineen, tutkimusmatkailija Gregory Blaxland sekä ”australialaisen viininviljelyn isäksikin” kutsuttu skotlantilainen siirtolainen James Bushy. Ensimmäiset viiniköynnökset istutettiin Länsi-Australiaan, mutta 1800-luvun puolivälin kultakuume vilkastutti viinitarhojen leviämistä myös Victorian alueelle. Luterilaisten siirtolaisten maahanmuutto taas näytteli tärkeää asemaa Etelä-Australian viinihistoriassa. (Dominè 2004: 856).

Aluksi Victoria oli maan johtava viiniosavaltio, mutta viinikirvojen löytyminen vuonna 1877 pilasi sadon muutamaksi vuodeksi. Etelä-Australia, joka New South Walesin tavoin säästyivät kirvoilta, onnistui 1900-luvun alussa ohittamaan Victorian maan suurimpana viinintuottajana. Myös poliittiset muutokset ja maankäytön uudistukset avittivat enemmän Etelä-Australian viininviljelyä, joka on edelleen maan suurin viinintuottajaosavaltio. (Dominè 2004: 856).

Maan viinintuotannon alkuaikoina Eurooppalaisia viinejä kunnioitettiin ehkä liikaakin, joten australialaiset viinit jouduttiin varustamaan eurooppalaisin laatumerkinnöin. Tällaisia viinityylejä olivat mm. samppanja, bourgogne, hock claret ja portviini. Ne hävisivät etiketeistä lopullisesti vasta 1980-luvulla kun australialainen viiniteollisuus alkoi vallata Euroopan markkinoita. (Dominè 2004: 858).

Australialaisten viinien nykyistä asemaa ei olisi koskaan saavutettu, ellei joukko innokkaita viininviljelijöitä ja -kauppiaita olisi ryhtynyt kehittämään alaa. Jokaisella maan viinialueella on ollut omat innovatiiviset viinivalmistajat, jotka asettivat riman

korkealle ja paransivat australialaisten viinien mainetta tuottamiensa viinien tasolla ja tyyllillä. Esimerkiksi eteläaustralialainen Max Schubert kehitti vuonna 1951 Penfoldsin viinitalalle uuden viinilajin Shirazin, joka pohjautuu ranskalaiseen Syrah-rypäleeseen. Aluksi viini haukuttiin lyttyyn kriitikkojen toimesta, mutta nykyään Shiraz on Australian kuuluisampia viinilajikkeita. (Dominè 2004: 857).

#### 4.1.2 Tuotantoalueet ja ilmastotekijät

Australia on jaettu seitsemään eri osavaltioon, mutta viininviljely on keskittynyt niistä viiteen eli Länsi-Australiaan, Etelä-Australiaan, Victoriaan, Uuteen Etelä-Walesiin ja Tasmaniaan. Ilmaston kuumuus on aina vaikuttanut Australian maatalouteen, joten ilmastotekijöillä on suuri merkitys viinin laatuun ja tyyliin. Ihanteelliset olosuhteet viininviljelylle ovat runsas auringonpaiste, sopiva kosteus, pienet lämpötilan vaihtelut, sekä viinilajikkeelle sopivat keskilämpötilat. (Dominè 2004: 860–861). Kuvioista 4 voi havaita, että kaikki viinialueet sijoittuvat maan eteläosiin, sillä pohjoisemmassa on liian kuuma ja kuiva ilmasto viininviljelyyn. Viinialueita maasta löytyy noin 60, mutta kuvioon 12 on merkitty vain muutama isoin ja kuuluisin viinintuotantoalue.



Kuvio 12. Australian viinialueet (Winepod 2009)



Länsi-Australia, jossa on lämmin ja mannermainen ilmasto, on erityisen tunnettu hyvistä valkoviineistään ja viinien korkeasta laadusta. Kuuluisia viinialueita ovat kuviostakin löytyvän Margaret Riverin lisäksi mm. Perth Hills, South West Coast ja Swan District. Vaikka Länsi-Australia onkin maan isoin osavaltio, sen viiniteollisuus ei ole pystynyt samaan tuotantokapasiteettiin kuin Victoria, NSW tai Etelä-Australia. Yhtenä syynä on pidetty osavaltion kaukaista etäisyyttä maan itäosissa sijaitsevista hallinnon ja kaupan keskuksista, mutta todennäköisesti selitys löytyy yksinkertaisesti pienemmistä sadoista. (Dominè 2004: 878–879).

Etelä-Australia on kuuluisa massatuotteista, mutta myös laadukkaista harvinaisuuksista. Alueelta löytyy muutama maan tunnetuimmista viinijättiläisistä, kuten Penfolds, Jacob's Creek ja Rosemount Estate. Ilmasto alueella on kuuma ja aika kuiva. Viinialueita ovat mm. Barossa Valley, Clare Valley, Adelaide Hills, Coonawarra, McLaren Vale sekä Eden Valley. Varsinkin Adelaiden pohjoisosista löytyvä Clare Valley on täynnä pieniä perinteisiä viinivalmistamoita, joissa valmistetaan laadukasta viiniä Riesling, Cabernet Sauvignon ja Shiraz rypäleistä. Barossa Valley on taas kuuluisa upeista pensasmaisista Shiraz -köynnöksistään sekä luterilaisten saksalaisten siirtolaisten vaikutuksesta viinialueen kehitykseen. Alueella on edelleenkin paljon kauniita vanhoja luterilaiskirkkoja. (Dominè 2004: 874–875).

Victorian oli Australian suurin viinintuottaja ennen 1800-luvun lopun kirvakatastrofia. Osavaltion suurin ja vanhin viinialue on Yarra Valley, joka oli aikoinaan sveitsiläisten siirtolaisten perustama. Victorian hieman viileämmässä ilmastossa kasvavat jotkut Australian parhaista Pinot-Noir ja Chardonnay -viineistä. Muita viinialueita Victorissa ovat mm. eteläisen rannikon Mornington Peninsula ja Geelong, sisämaan Swan Hill, Ballarat ja Bengigo sekä Itärannikon Gippsland. (Dominè 2004: 870–871).

Uusi Etelä-Wales eli lyhennettynä NSW on maan ensimmäisten viiniköynnösten istutuspaikka, mutta viininviljely ei alun perin levinnyt siellä samaan tapaan kuin vaikka Victoriassa tai Etelä-Australiassa. Vasta vuoden 1914 kastelujärjestelmäprojektin jälkeen NSW:iin syntyi vakaa valkoviinin massatuotantoon perustuva teollisuus. Hunter Valley, joka on ilmastoltaan yksi maan kuumimmista ja kosteimmista alueista, on osavaltion suurin ja kuuluisin viinintuottaja. Vaihtelevan maaperän, hankalan ilmaston ja kilpailevien viiniyritysten suuri määrä on johtanut Hunter Valleyn viinityyliin suureen monimuotoisuuteen. Kuuluisia viinitiloja on ainakin Lindemans ja McWilliam. Muita viinialueista NSW:ssa on Tumbarumba, Hastings River sekä Murrey Darling. (Dominè 2004: 868–869).

Tasmania poikkeaa suuresti muista Australian viinintuottajaosavaltiosta, koska sillä on ihan omanlainen maaperä, ilmasto, kulttuuri ja viinityylinsä. Tasmanian saari sijaitsee paljon Australian mannerta etelämpänä, joten sen ilmasto on selvästi kylmempi.

Viiniköynnökset usein sidotaan korkeisiin tukitankoihin, jotta auringonsäteiden voima voitaisiin käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyväksi. Yli puolet Tasmanian viinintuotannosta kulutetaan omalla saarella. Viinialueita ovat mm. Pipers Brook, Lamar Valley sekä Tamar Valley. (Dominè 2004: 862, 881).

#### 4.2.3 Erityispiirteet

Pyrkiessään valmistamaan viiniä eurooppalaiseen tyyliin paikalliset viininvalmistajat alkoivat huomata, että kannattaisi ehkä sittenkin korostaa eri viinien eroja eikä yrittää pakottaa kaikkia viinejä samaan muottiin. Mikä sitten erottaa australialaiset viinit muista ja mikä niille on tyypillistä? Ensinnäkin ympärivuotinen auringonpaiste ja lämpö ovat sellaiset tekijät, jotka monelta muulta viininvalmistajalta puuttuvat. Ne antavat viinille hedelmällisen, pehmeän ja rikkaan maun. Näiden ominaisuuksien ansiosta tyypillinen australialainen viini on myös heti valmis juotavaksi. Niitä ei tarvitse varastoida vuosikausia pimeissä kellareissa, sillä niiden maine ei perustu pitkäikäisyyteen vaan juontikelpoisuuteen. (Dominè 2004: 858).

Paikalliset tuottajat arvostavat enemmän ilmaston merkitystä kuin vaikka maaperän, rinteiden suunnan tai korkeuden vaikutusta, joten viljelysarkoja on voitu istuttaa paikkoihin, jotka ovat valmistuksen ja markkinoinnin kannalta edullisempia. Australian viiniteollisuus onkin keskittynyt maan suurimpien kaupunkien eli Sydneyn, Melbournen, Adelaiden ja Perthin ympärille. Australialaiset viinit ovat perinteisesti olleet sekoitteita, eikä niiden valmistuksessa ole liikaa kiinnitetty huomiota alueiden tai osavaltioiden rajoihin, joten niitä on voitu vapaammin kehittää, kuin vaikka konservatiivisemmissä viinimaissa. (Dominè 2004: 858–859).

##### 4.2.3.1 Kuuluisimmat viinilajikkeet

Australialaisista viinilajikkeista Shiraz on maan eniten viljelty punaviinilajike, sillä sitä viljellään jopa yli 37 000 viljelyhehtaarilla. Yksi sen suurimmista eduista on sen herkkyys reagoida ympäristöön, joten se pystyy helposti säilyttämään oman erikoislaatunsa. Etelä-Australian Barossa Valleyssä Shirazista saadaan täyteläisiä ja hyvärakenteisia punaviinejä, kun taas Victoriassa niistä tuotetaan elegantteja ja hienostuneen hedelmäisiä ja mausteisia viinejä. NSW:n Hunter Valleyssä taas keskitytään valmistamaan perinteisempiä, kypsytukseen hyvin soveltuvia Shiraz-viinejä. (Dominè 2004: 863).

Cabernet Sauvignon oli vielä 1950-luvulla melko tuntematon lajike, mutta kun sen viljely lisääntyi, huomattiin että tämä myöhään kypsyvä ja paksukuorinen lajike sopeutuu hyvin Australian lämpimään ilmastoon. Nykyään sitä viljellään 29 500

hehtaarilla ja se sopii parhaiten viljeltäväksi Etelä-Australian Coonawarran alueella. (Dominè 2004: 863).

Merlot -rypäleestä tuli hyvin lyhyessä ajassa Australiaan eniten istutettu premium-lajike Kalifornian hankkiman muotistatuksen turvin. Sitä viljellään noin 10 000 hehtaarilla. Rypälettä käytetään pääasiassa sekoiteviineissä yhdessä Cabernet Sauvignonin kanssa, mutta tulevaisuudessa sitä luultavasti käytetään paljon nykyistä enemmän omana itsenäisenä lajikkeenaan. (Dominè 2004: 863).

Australia on itse asiassa enemmän valko- kuin punaviinimaa. Usean erilaisen massaviinilajikkeen lisäksi maasta löytyy monta valkoista premium-lajiketta. Näistä neljä parasta ovat Chardonnay, Sémillion, Sauvignon Blanc ja Riesling. Chardonnay on 21 700 hehtaarilla eniten viljelty valkoviinilajike. Sen ominaisuuden vastaavat hyvin kuluttajien toiveita, sillä se on kuiva, vivahteikas, trooppisen aromikas sekä melko edullinen. Se on myös hyvin sopeutumiskykyinen kasvatusvaiheessa sekä viiniksi valmistettaessa. (Dominè 2004: 864).

Riesling pääsee myös hyvin oikeuksiinsa Etelä-Australian Barossa, Claire ja Eden Valleysissä, joissakin Victorian osissa sekä Länsi-Australian Lower Great Southern Regionissa. Siitä saadaan hyvin aromikkaita, sitrusmaisia ja täyteläisen kuivia viinejä. Myös Sémillionista tehdään Australiassa hyvin luonteikkaita viinejä varsinkin Barossa Valleyn ja Margaret Riverin joillakin alueilla. Riesling käytetään usein tynnyreissä ja sitten yhdistellään Savignon Blancin kanssa Graves-tyyliseksi viiniksi. (Dominè 2004: 864–865).

## 4.2 Tuottajamaan hyvät ja huonot puolet

Vaikka Australialla viinintuottajamaana onkin paljon hyviä puolia, ei voida väittää että se olisi täydellinen tuottajamaa-kandidaatti. Pääsääntöisesti lämpimät sääolot ovat hyväksi viininviljelylle, mutta kyllä kuumuudesta on haittaakin. Artikkelin ”Ennätysshelle kuivaa Australian viinisatoa” kertoo karua kieltä auringon voimasta. Sen mukaan Australian viinintuottajat varoittavat, että maata piinanneet 40 asteen helteet heikentävät vuoden 2009 viinisadon määrää ja laatua odotettua enemmän. Helmikuussa 2009 käynnistynyt sadunkorjuu oli vaarassa, koska rypäleet olivat kuivua liian nopeasti ennen kuin se saatiin puristamoihin. (Taloussanomat, 2.2.2009). Kuumuuden lisäksi ongelmana usein on myös todella kova kuivuus ja laajat maastopalot. Alkuvuodesta 2009 varsinkin Victorian osavaltiossa maastopalot tuhosivat kaiken muun lisäksi myös paljon viininviljelmiä. (Allen 2009).

Samassa artikkelissa tosin mainitaan toinen Australian viinintuotantoa piinaava ongelma, eli viinin ylituotanto. (Taloussanomat, 2.2.2009). Viimeisen kymmenen

vuoden ajan Australian viinintuotannon kehitys on ollut ilmiömäistä, mutta nyt ongelmana alkaa olla ylituotanto, joka ei kohtaa tarvittavaa kysyntää. (Allen 2009). Voisi sanoa, että koko maan viiniteollisuus on rakennemuutoksen kourissa, eikä maailmanlaajuinen talouskriisi ainakaan auta asiaa. Maan alkoholialan vientijättiläinen Foster's kertoo viinimarkkinoiden olleen jo pidemmän aikaa erittäin haasteelliset, eikä helpotusta ole vielä näkyvissä, vaikka analyytikot odottavat viiniteollisuuden tilanteen paranevan. (Dow Jones Newswires, 25.8.2009).

Ylituotanto on vaikuttanut myös Australian imagoon viinintuottajana. Artikkelissa "Australians wine a commodity?" puhutaan siitä onko, australialaisista viineistä tullut täysin massatavaraa. Koska ylituotannon takia viiniä saa joka paikasta, pulloja myydään halvemmalla hinnalla. Onkin suuri riski, että australialaiset viinit saavat halvan arkiviinin leiman otsaansa. Tällainen imago vaikeuttaa viinintuottajien yrityksiä nostaa viiniensä hintoja kausina, jolloin rypälesato ei ole yhtä hyvä. Jos viinintuottajat jatkavat "volyyymiä keinoilla millä hyvänsä" tiellä, australialaisille viineille saattaa käydä samalla tavalla kuin saksalaisille viineille Isossa-Britanniassa. Ne saivat halvan ja huonolaatuisen viinin maineen, vaikka joukosta löytyi useita korkean laadun omaavia viinilajeja. Australiassa on kuitenkin panostettu paljon markkinointiin ja brändin muodostamiseen, joten hätä ei ole vielä tämän näköinen. Viinintuottajien tulisikin lopettaa ylituotanto ja kehittää uusia pienemmän volyymin, mutta paremman laadun omaavia tuotteita, joita myytäisiin vain tarkkaan valituiden jälleenmyyjien kautta. Ja jatkaa parhaiden Premium-lajikkeista jo valmiiksi brändättyjen isojen volyymien viinien tuotantoa. (Australians wine...2005).

Vaikka aika on huono australialaiselle viinintuotannolle, on maalla hyviäkin puolia. Australialaisia on kehattu heidän itsevarmuudestaan, joka ei kuitenkaan välity itseriittoisuutena, seikka joka on pysäyttänyt joidenkin perinteisten eurooppalaisten viinialueiden kehityksen. Kehitysmielisyyden lisäksi monessa paikassa Australiassa on haluttu säilyttää "vanhanaikaiset" viiniköynnökset, joista muissa maissa on taas haluttu päästä eroon. (Dominè 2004: 858). Australialaisia viinintuottajia on myös hemmoteltu hyvin monimuotoisella 500 miljoonaa vuotta vanhalla maaperällä, jolle erilaisten viinilajikkeiden istuttaminen on helppoa. Maasta löytyy myös lukuisia maailmankuuluja tutkimus- ja opetuslaitoksia, joiden ansiosta myös seuraavien viinintuottajasukupolvien on mahdollista jatkaa perinteikästä, mutta samalla innovatiivista viinien viljelyä. (Wineaustralia 2009).

Australialla on muutenkin hyvä maine tuottajamaana ja useammalla maassa tuotetulla viinillä on selkeä konsepti ja brändi, joita on helppo käyttää hyväksi niitä markkinoitaessa. Australiassa ei ole lähdetty tuottamaan mahdollisimman hienostuneita viinejä, vaan tarkoituksena on ollut tuottaa laatua ja mahdollisimman hyvää vastinetta kuluttajien rahoille.

### 4.3 Mahdolliset edustettavat viinitilat ja – tuotteet

#### 4.3.1 Suomessa tällä hetkellä myytävät Australialais- viinit

Ennen kuin aletaan miettiä, mitkä viinitilat ja viinit voisivat olla hyviä edustettavia, täytyy selvittää mitä niistä Suomessa jo myydään. Viinistä viiniin 2008 - kirja (Berglund & Rinta-Huumo 2008) on listannut kaikki Alkossa vuonna 2008 myydyt viinit. Sen mukaan australialaisia punaviinimerkkejä Alkosta löytyi 30 kappaletta ja valkoviinimerkkejä 20 kappaletta. Niitä olivat:

Taulukko 1. Punaviinit (Berglund & Rinta-Huumo 2008: 32–40)

<b>Merkki</b>	<b>Laji</b>	<b>Paikka</b>
• <b>Badgers Creek</b>	Shiraz Cabernet	Eteläinen Itä Australia
• <b>Banrock Station</b>	Cabernet Sauvignon 2003	Länsi-Kapmaa
• <b>Brown Brothers</b>	Shiraz 2004, Everton 2005	Victoria
• <b>Crocodile Rock</b>	Cabernet Merlot 2004	Etelä-Australia
• <b>dB Selection</b>	Merlot 2003	Eteläinen Itä Australia
• <b>Eileen Hardy</b>	Shiraz 1999	Etelä-Australia
• <b>Hardys</b>	Bin 343 Cabernet Shiraz 2004, Stamp of Australia Shiraz Cabernet Sauvignon 2004, Creat Cabernet Shiraz Merlot 2006	Eteläinen Itä Australia
• <b>Hewitson</b>	Miss Harry 2005	Etelä-Australia
• <b>Jacob's Creek</b>	Shiraz Cabernet 2003&2005, Grenache Shiraz 2005, Merlot 2005	Eteläinen Itä Australia
• <b>Jim Barry</b>	The Lodge Hill Shiraz2004	Eteläinen Itä Australia
• <b>Kangaroo Ridge</b>	Cabernet Sauvignon	Eteläinen Itä Australia
• <b>Lindemans</b>	Bin 50 Shiraz 2006, Shiraz Cabernet	Eteläinen Itä Australia
• <b>McGuigan</b>	Bin 3000 Merlot 2005	Etelä-Australia
• <b>McWilliams</b>	Hanwood Shiraz 2004	Uusi Etelä-Wales
• <b>Moondarra</b>	Shiraz 2005	Eteläinen Itä Australia
• <b>Ninth Island</b>	Pinot Noir 2004	Tasmania
• <b>Nugan Estate</b>	Durif 2004	Eteläinen Itä Australia

• <b>Painter's Cove</b>	Shiraz Cabernet 2006	Uusi Etelä-Wales
• <b>Palandri Estate</b>	Cabernet Sauvignon-Merlot 2003	Länsi-Australia
• <b>Penfolds</b>	Rawson's Retreat Shiraz Cabernet 2006, Koonanga Hill Shiraz-Cabernet Sauvignon 2005, Kalimna Bin 25 Shiraz 2004, Grange 1999	Eteläinen Itä Australia, Etelä-Australia
• <b>Peter Lehmann</b>	Stonewell Shiraz 1999, Barossa Shiraz 2004	Etelä-Australia
• <b>Quay Landing</b>	Shiraz	Eteläinen Itä Australia
• <b>Rosemount</b>	GMS 2003, Shiraz 2004, Sangiovese 2005	Eteläinen Itä Australia
• <b>Tandarra</b>		Riverland
• <b>Tempus Two</b>	Tempranillo 2004	Etelä-Australia
• <b>Wally's Hut</b>	Cabernet Merlot 2004	Eteläinen Itä Australia
• <b>Wolf Blass</b>	Yellow Label Cabernet Sauvignon 2004, Gold Label Cabernet Sauvignon Cabernet 2002	Etelä-Australia
• <b>Wyndham Estate</b>	Bin 444 Cabernet Sauvignon 2003, Bin 555 Shiraz 2004	Eteläinen Itä Australia
• <b>Yalumba</b>	Y Series Merlot 2005, Hand Picked Shiraz Viognier 2004	Etelä-Australia
• <b>Yellow Tail</b>	Shiraz 2005	Eteläinen Itä Australia

Taulukko 2. Valkoviinit (Berglund &amp; Rinta-Huumo 2008: 149–154)

Merkki	Laji	Paikka
• <b>Blue Pompano</b>		Eteläinen Itä Australia
• <b>Brown Brothers</b>	Dry Muscat 2006	Victoria
• <b>dB Selection</b>	Traminer Riesling 2005	Eteläinen Itä Australia
• <b>Hardys</b>	Bin 141 Colombard Chardonnay 2005, Varietal Range Chardonnay 2005, Stamp Semillon Chardonnay 2005, Varietal Range Chardonnay	Eteläinen Itä Australia
• <b>Jacob's Creek</b>	Semillon Chardonnay 2005, Riesling, Chardonnay 2005	Eteläinen Itä Australia
• <b>Kengaroo Ridge</b>	Semillon Chardonnay	Eteläinen Itä Australia
• <b>Kingston Estate</b>	Soft Press Chardonnay Colombard 2006	Etelä-Australia
• <b>Lindemans</b>	Bin 65 Chardonnay 2006	Eteläinen Itä Australia
• <b>McGuigan</b>	G4 Riesling 2005	Etelä-Australia
• <b>Ninth Island</b>	Sauvignon Blanc 2006	Tasmania
• <b>Noble One</b>	Botrytis Semillon 2002	Uusi Etelä-Wales
• <b>Palandri Estate</b>	Riesling 2005, Sauvignon Blanc 2005	Länsi-Australia
• <b>Penfolds</b>	Rawson's Retreat Riesling 2006, Koonanga Hill Chardonnay 2006	Etelä-Australia
• <b>Pinnacle</b>	Semillon Sauvignon Blanc 2005	Länsi-Australia
• <b>Quay Landing</b>	Colombard Chardonnay	Eteläinen Itä Australia
• <b>Tyrrell's Winery</b>	Old Winery Veldeldo 2007	Uusi Etelä-Wales
• <b>White Pointer</b>	White Pointer 2004	Eteläinen Itä Australia
• <b>Wolf Blass</b>	Red Label Semillon Sauvignon Blanc 2006, Yellow Label Riesling 2004, Yellow Label Chardonnay 2005	Etelä-Australia
• <b>Woodridge</b>	Fruity Lexia 2005	Eteläinen Itä Australia
• <b>Yalumba</b>	Y Series Riesling 2006, Y Series Pinot Grigio 2006	Etelä-Australia

Muita Alkon kotisivujen (Alko 2009) tuotehaun avulla löytyneitä punaviinituotteita ovat mm. **Twisted Vines** Merlot-Petit Verdot (Eteläinen Itä Australia), **De Bortoli** Merlot (Eteläinen Itä Australia), **Benchmark** Cabernet Sauvignon (Etelä-Australia), **McPherson** Cabernet Sauvignon (Eteläinen Itä Australia), **Rolling** Shiraz Viognier (Uusi Etelä Wales), **Chill Out** Cabernet Sauvignon (Eteläinen Itä Australia), sekä **Frost Dodger** Shiraz (Etelä-Australia).

Valkoviineistä uusia tuotteita ovat mm. **Curious** Chardonnay Sauvignon Blanc (Eteläinen Itä Australia), **Chill Out** Chardonnay (Eteläinen Itä Australia), **Wynns** Coonawarra Chardonnay (Etelä-Australia), **Tulloch** Semillon (Uusi Etelä-Wales) ja **3 Bridges** Golden Mist Botrytis (Uusi Etelä-Wales). (Alko 2009).

#### 4.3.2 Ehdotukset

Suurin osa Alkossa myytävistä australialaisista viineistä ovat ns. bulkkiviinejä, joiden hinta vaihtelee siinä 6-12€ välillä per pullo. Koska ala on niin kilpailtu, uuden yrityksen tulisi erikoistua ja myydä tuotteita, joita on muuten vaikea saada käsiinsä. Samoin Kivenkolo Oy:n kannattaisi panostaa pienempien, mutta laadukkaiden viinintuottajien tuotteisiin. Ei kaikkien tuotteiden kannata olla siitä kalliimmasta päästä, vaan portfolioon voisi kerätä viinejä useammasta eri hintaluokasta. Vaikka Australian noin tuhannesta viiniyrityksestä kymmenen suurinta tuottaa noin 80 prosenttia kaikesta viinistä, maasta löytyy silti lukemattomia pienempiä viinintuottajia (Dominè 2004: 860). Olisi hyvä valita pienempiä viinintuottajia maan eri tuotantoalueilta, joilta löytyy muutama laadukas puna- ja valkoviinilaatu.

#### d'Arenberg

d'Arenberg on Etelä-Australian McLaren Vale alueella sijaitseva perheomisteinen viinitila, joka tuottaa omanlaatuisiansa viinejä pienemmissä erissä. Heillä on laaja valikoima varsinkin väkevempiä viinejä sekä jälkiruokaviinejä. Viinitilan pullojen etiketit ja viinien nimet ovat myös hyvin omalaatuisia ja mielenkiintoisia. Suomessa myytäviä hyviä tuotteita olisivat mm. jokapäiväiseksi viiniksi tarkoitettu The Stumpies- sarja, erittäin laadukkaat, mutta hieman edullisemmat Four Musketeers White ja Red – sarjat sekä hienommat Chester's Champions White ja Red – sarjat. (d'Arenberg 2009).

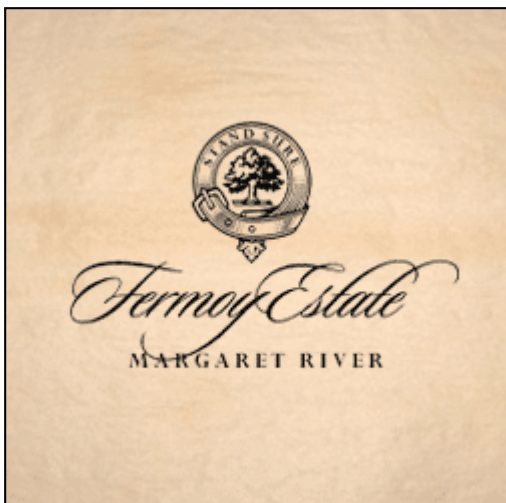


Kuvio 13. d'Arenberg logo. (d'Arenberg 2009).



### Fermoy Estate

Länsi-Australian kuuluisimmalta Margeret Riverin viinialueelta löytyy Fermoy Estate -viinitila, joka on perustettu vasta vuonna 1987. Nuoresta iästään huolimatta tila on onnistunut niittämään mainetta kunnioittamalla vanhoja viinintuotantotraditiota,



mutta käyttämällä kuitenkin uusinta tuotantoteknologiaa. Hyviä edustettavia tuotteita tältä viinitilalta olisivat mm. punaviineistä Fermoy Estate Merlot ja Cabernet Sauvignonon sekä valkoviineistä Fermoy Estate Semillion, Sauvignon Blanc sekä Chardonney. (Fermoy Estate 2009).

*Kuvio 14. Fermoy Estate logo.  
(Fermoy Estate 2009).*

### Mr. Riggs

Adelaide Hills, joka sijaitsee Etelä-Australiassa, on omaperäisen Mr. Riggs -viinin koti. Merkin tuotteita on määritelty isoiksi, rikkaiksi ja monimutkaisiksi viineiksi, mutta samalla niistä on sanottu löytyvän taitavuutta, rakennetta sekä eleganssia. Hyviä tuotteita suomeen tuotavaksi olisivat mm. Mr. Riggs valkoviinit Riesling ja Viongier sekä punaviinit Yacca Paddock Tempranillo, Shiraz ja Shiraz Viognier. (Mr. Riggs 2009).



*Kuvio 15. Mr. Riggs logo.  
(Mr. Riggs 2009).*

### Mount Langi Ghiran

Victorian osavaltiosta löytyvä Mount Langi Ghiran tila on suhteellisen vanha viiniviljelyalue, sillä se perustettiin jo 1870-luvulla. Ensimmäiset viiniköynnöksen istutettiin eurooppalaisten siirtolaisten tullessa etsimään kultaa läntisen Victorian alueelta. 1900-luvun taitteessa tila viiniköynnökset tosin poistettiin lampaiden tieltä. Viiniviljelyä jatkettiin vasta vuonna 1960 kahden italialaisen Faratin veljeksien toimesta. Mount Langi Ghiran tila sijaitsee kauniilla paikalla kahden vuoriston välissä. Hyviä edustettavia tuotteita tältä tilalta olisivat mm. valkoviineistä Cliff Edge Riesling ja Pinot

Gris, sekä punaviineistä Billi Billi Shiraz, Langi Shiraz ja Langi Cabernet Sauvignon Merlot. (Mount Langi Ghiran 2009).



*Kuvio 16. Mount Langi Griran logo.  
(Mount Langi Ghiran 2009).*

### **Henschke**

Eden Valley Etelä-Australiassa on yksi Australian kuuluisimmista viiniviljelyalueista. Sieltä löytyy myös alkuperältään saksalaisen Henschken perheen viinitila, joka on ollut heidän omistuksessa jo 1800-luvun lopusta lähtien. Tällä hetkellä tilaa hoitaa suvun viides sukupolvi. Monet saksalaiset luterilaiset perheet muuttivat Australiaan katolilaisen kirkon suvaitsemattomuuden vuoksi ja varsinkin Etelä-Australiasta löytyy edelleen useampia saksalaisten asuttamia alueita.

Henschken tilalta hyviä edustettavia viinejä olisivat mm. valkoviineistä Louis Eden Valley Semillon ja Cranes Eden Valley Chardonnay sekä punaviineistä Tappa Pass Shiraz ja Cyril Henschke Cabernet Sauvignon. (Henschke 2009.)



*Kuvio 17. Henschke tilan logo.  
(Henschke 2009.)*

### **Brokenwood**

Uuden Etelä-Walesin kuuluisimmalta viinialueelta Hunter Valleystä tulevat Brokenwoodin viinit. Heidän viininsä imago on nuorekas, mutta samalla traditioita vaaliva. Brokenwoodin missio onkin ”tehdään hyvää viiniä ja pidetään hauskaa”. Tältä tilalta hyviä edustettavia viinejä olisivat mm. tilan ikoneihin lukeutuvat punaviini Brokenwood Graveyard Vineyard Shiraz ja valkoviini Brokenwood ILR Reserve Semillon



*Kuvio 18. Brokenwood logo. (Brokenwood 2009).*

sekä tavallisemmat Brokenwood Chardonnay ja Brokenwood Cabernet Sauvignon Merlot. (Brokenwood 2009).

## 5. Johtopäätökset ja yhteenveto

Kannattaako australialaisia viinejä alkaa maahantuoda Suomeen pienenä yksityisyrittäjänä? Tämän työn pääkysymykseen pyritään vastaamaan kokoamalla pääpointit yhteen SWOT-analyysin avulla. Kappaleessa ”Suomi viinien markkina-alueena” tutustuttiin suomalaisten juomistapoihin. Vaikka perinteinen suomalainen juomatapa, eli juodaan harvemmin mutta kerralla kunnolla, on vielä hyvin yleistä, on huomattavissa myös siirtymistä lähemmäs ns. ”eurooppalaista” tyyliä. Tämä tarkoittaa viinin nauttimista useammin, mutta kohtuudella, ja ruokailun yhteydessä. Suomessa on nähtävissä viinien käytön arkipäiväistymistä, varsinkin nuorten aikuisten ja vanhempien naisten keskuudessa. Tilastojen mukaan viinien kulutus on kasvanut tasaista vauhtia useamman vuosikymmenen ajan, eikä edes talouslama ole sitä pysäyttänyt, vaikka pientä heikkenemistä on kuitenkin huomattavissa.

Taulukko 3. SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erikoistuminen yritys- ja tapahtuma kauppaan</li> <li>• Pieni tekijä omalla kapealla sektorilla voi menestyä hyvinkin</li> <li>• Australialaisten viinien hyvät puolet, kuten laadukkuus ja kokeilunhaluisuus</li> <li>• Australialaisten tuottajien panostus markkinointiin ja brändäykseen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisuus myydä vain Alkolle ja anniskeluravintoloille</li> <li>• Kokemuksen puute</li> <li>• Suhteiden puute</li> <li>• Alun iso pääomatarve</li> <li>• Kalliit rahtikustannukset</li> <li>• Australian ylituotanto-ongelmat sekä luonnonkatastrofit</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viinin juojien lisääntyminen ja suomalaisten juomatapojen muuttuminen</li> <li>• Mahdollisuus alkoholilainsäädännön höllentämiseen tulevaisuudessa</li> <li>• Viiniteollisuuden murros</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huono taloustilanne</li> <li>• Kova kilpailu</li> <li>• Suomalaisten perinteiset juomatavat</li> <li>• Epävarmuus Alkon tai ravintoloiden viinilistoille pääsemisestä</li> <li>• Alkoholiveron nouseminen</li> </ul>

”Tutkimus suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista” haastatelluista suurin osa kertoi joskus juovansa viinejä. Vaikka käyttö oli suhteellisen vähäistä, on tutkimustulosten mukaan nähtävissä potentiaalia viinien käytön yleistymiselle. Vastaajat nauttivat viinejä seura- sekä ruokajuomana, eikä kukaan ainakaan myöntänyt juovansa sitä humalahakuisesti. Suomalaisten juomatavat ovat siis samalla mahdollisuus ja uhka viinibisnekselle. Varsinkin uusista sukupolvista kasvaa tulevaisuuden kuluttajia, mutta maasta löytyy kuitenkin aina niitä, joille maistuu väkevät ja kalja paremmin kuin viinin siemäily seurustelujuomana tai ruuan kanssa.

Suomen markkinoilla maahantuojan näkökulmasta ikuinen ongelma löytyy lainsäädännön puolelta. Alkoholimonopoli rajoittaa yksityisyrittäjän toiminnanvapautta, sillä maahantuojayrityksen on mahdollista myydä tuotteitaan vaan anniskeluravintoloille ja Alkolle. Näiden yritysten viinilistoille pääseminen on ehdoton edellytys toiminnan kannattavuudelle, joten epävarmuus siitä on suuri uhka liiketoiminnan aloittamisen kannalta. Samoin valtio on viime vuosien aikana toistuvasti nostanut alkoholiveroa, joka tietenkin aiheuttaa vaikeuksia alkoholikauppaa harjoittaville yrityksille. Verojen nosto aiheuttaa paineita laskea tuotteiden hintoja, jotta kysyntä pysyisi samana. Tämä taas vaikeuttaa yritystoimintaa katteiden laskiessa. Mutta eihän sitä ikinä tiedä, vaikka Suomi joskus tulevaisuudessa suostuu höllentämään alkoholimonopolilakejaan EU:n painostuksesta. Tämä tarkoittaisi uusia mahdollisuuksia alkoholikauppaan erikoistuneille yrityksille.

Myös Suomessa vallitseva kova kilpailu maahantuojayritysten kesken aiheuttaa uhkia uuden yrityksen näkökulmasta. Uutena tekijänä on vaikea yrittää saavuttaa kunnollista markkinaosuutta kovasti kilpailluilla markkinoilla, varsinkin jos ei ole vielä oikeita suhteita ja tarvittavaa kokemusta. Myös suuri aloituspääoman tarve ja kalliit rahtikustannuksen voivat osoittautua ylitsepääsemättömiksi ongelmiksi aloittavalle yritykselle. Toisaalta, jos yritys onnistuu differoimaan palvelujaan tarpeeksi hyvin esimerkiksi erikoistumalla yritys- ja tapahtumakauppaan ja valitsemaan oikeanlaiset viinintuottajakumppanit, sen on mahdollista menestyä hyvinkin valitsemallaan kapealla sektorilla.

Australialaiset viinit ovat saavuttaneet suosiota Suomen markkinoilla, kuten myös muutkin ”uuden maailman viinit”. Kuluttajien mielestä ne ovat käyttäjäystävällisempiä kuin enemmän totuttelemissa ja perehtymistä vaativat perinteisten ”vanhojen viinimaiden” viinit. Australialaisissa viineissä on hyvää juuri se, että niitä on helppo nauttia, sekä ne edustavat tasaista laatua. Australialaiset tuottajat ovat myös panostaneet paljon viiniensä markkinointiin ja brändäykseen. Maasta löytyy useita pienempiä tuottajia, joilla on pienissä erissä tuotettuja ensiluokkaisia viinejä erikoisella markkinointi-imagolla höystettyinä.

Tosin australialaisissa viineissä ovat myös huonotkin puolensa. Ankarat sääolot ovat pilanneet satoja, mutta samalla maan viinituotanto kärsii suuresta murroksesta, eikä talouslaman auta asiaa. Maassa on ollut ongelmana viinien ylituotanto jo jonkin aikaa. Mutta jos tämä murros muuttaa tuottajien tuotantometodeja tarpeeksi, voi se kääntyä jopa suureksi mahdollisuudeksi. Yleensä tarvitaan joku suuri muutos, jotta saadaan aikaiseksi jotakin vielä parempaa. Tämä voi olla suuri mahdollisuus pienelle yritykselle, jos se sattuu kohdalle oikeaan aikaan.

Tämän yhteenvedon perusteella voidaankin sanoa, että pienen yksityisyrittäjän kannattaisi alkaa tuomaan australialaisia viinejä Suomeen. Mutta ajoitus tällä hetkellä on todella huono laman ja Australian viiniteollisuuden murroksen vuoksi. Voisi olla hyvä seurata tilannetta vuosi tai jopa pari ja kerätä samalla lisää tietoa alasta, ennen kuin aloittaa yritystoiminnan toden teolla. Maltti on tässä tilanteessa valttia.

## 6. Oma pohdinta

Tässä vaiheessa työtä on mielestäni hyvä palata takaisin alkuun ja miettiä, ovatko asetetut tavoitteet täyttyneet, sekä onko oikeisiin kysymyksiin vastattu. Työlle asetettu pääkysymys oli, kannattaako australialaisia viinejä alkaa maahantuoda Suomeen pienenä yksityisyrittäjänä? Muita pienempiä alakysymyksiä olivat mm. onko tällaisille tuotteille Suomessa riittävästi kysyntää ja kuinka kilpailtu ala jo valmiiksi on? Sekä mitä tulee ottaa lain puolesta huomioon alkoholin maahantuontia harjoitettaessa? Minkä vuoksi juuri Australia olisi hyvä tuottajamaa, ja mitä erityispiirteitä sillä on, joita voitaisiin käyttää hyväksi tuotteita markkinoissa? Sekä minkä australialaisen viinitilan potentiaalisia tuotteita ei ole vielä esillä Suomen markkinoilla ja mitkä niistä olisivat hyviä edustus kohteita.

Mielestäni työssä annetaan kaikkiin näihin kysymyksiin kattavat vastaukset, joten sille asetettu tavoite on saavutettu. Pyrkimyksenä oli myös vastata kysymyksiin mahdollisimman selkeästi siten, että tärkeimmät asiat erottuvat muusta tekstistä. Minun näkökulmastani ne tärkeimmät pointit ovat helposti nähtävissä, mutta toisaalta, koska olen itse kaiken kirjoittanut ja tiedän asiasta paljon enemmän kuin esimerkiksi mahdollinen lukija, joku muu voi olla täysin eri mieltä. Omalle tekstilleen tulee helposti sokeaksi, ja onkin hyvä jos saa jonkun toisenkin lukemaan tekstiä jo kirjoitusvaiheessa ja antamaan siitä omat mielipiteensä.

Koko luomisprosessi oli mielestäni suhteellisen kivuton, eikä törmännyt kertaakaan ylitsepääsemättömiin ongelmiin. Asiaa varmaankin auttoi se, että aloitin ajoissa, eikä koskaan tullut kiire tai paniikki. Mielestäni työtä helpottaa myös se, että jakaa sen eri osiin, sekä keskittyy vain yhteen osioon kerrallaan. Lähteitä oli helppo löytää eri kirjastoista, tietokannoista ja Internetistä. Vaikeinta työn tekemisessä oli ajankäytön hallinta kaiken muun kiireen ohella, sekä itse kirjoittamisen aloittaminen. Mutta kun pääsi vauhtiin, tekstin luominenkin alkoi sujua paremmin. Kokonaisuudessa työn tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen projekti.

## 7. Lähteet

- Aamulehti 19.7.2009. Raportti: Kansakunta kännissä – minä en. Sunnuntai|asiat 10.
- Allen, Max 2009. Wine industry drowning in success. The Australian 23.6.2009.  
[online] [viitattu 25.8.2009].  
<http://theaustralian.news.com.au/business/...>
- Alko Oy. 2009. [www-sivu]. [viitattu 16.7.2009]. Saatavissa:  
[www.alko.fi](http://www.alko.fi)
- Alkoholijuomien kulutus 2008 Raportti – Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2009.  
[Online][viitattu 10.7.2009].  
[http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2009/Tr07\\_09.pdf](http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2009/Tr07_09.pdf)
- Alkoholilaki 8.12.1994/11439
- AUSSIE BAR. 2009. [www-sivu]. [viitattu 18.8.2009]. Saatavissa:  
<http://aussiebar.net/>
- Australians wine a commodity? 2005. Euromonitor International.  
[online] [viitattu 24.3.2009].  
<http://www.portal.euromonitor.com/passport/...>
- BBF – Beverage Partners Finland Oy. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.8.2009]. Saatavissa:  
<http://www.bpf-finland.fi/index.php>
- BBSWINES - Best Brands Scandinavia Oy. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.8.2009]. Saatavissa:  
<http://www.bbswines.fi/>
- Berglund, Juha & Rinta-Huomo Antti 2008. Viinistä viiniin 2008: viininystävän vuosikerta.  
Helsinki: Otava.
- Birn, Robin, Hague, Paul & Vangelder Phyllis 1990. A Handbook of Market Research Techniques.  
Lontoo: Kogan Page Limited
- Brokenwood. 2009. [www-sivu]. [viitattu 15.9.2009]. Saatavissa:  
<http://www.brokenwood.com.au/>
- d’Arenberg. 2009. [www-sivu]. [viitattu 10.9.2009]. Saatavissa:  
<http://www.darenberg.com.au/home>
- Dominè, André 2004. Viini. Köhn: Könemann.
- Dow Jones Newswires 25.8.2009. Foster’s revels in robust beer market,  
wine sector challenging. [online] [viitattu 25.8.2009]  
<http://theaustralian.news.com.au/business/...>
- Fermoy Estate. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.9.2009]. Saatavissa:  
<http://www.fermoy.com.au/index.asp>
- Hague, N Paul. & Jackson, Peter 1987. Do your own market research.  
Lontoo: Kogan Page Limited
- Hague, Paul N 2004. Market Research in Practice: A Guide to the Basics.  
Lontoo: Kogan Page Limited. [online][viitattu 25.5.2009].  
<http://helios.uta.fi:2065/lib/tampere/Doc?id=10084442&ppg=15>

- Hague, Paul, Hague, Nick & Morgan, Carol-Ann 2004. Market Research in Practice. A guide to the basics. Lontoo: Kogan Page Limited
- Heikkilä, Tarja 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heino Juomat Oy. 2009. [www-sivu]. [viitattu 18.8.2009]. Saatavissa: <http://www.heinojuomat.fi/>
- Heinschke. 2009. [www-sivu]. [viitattu 15.9.2009]. Saatavissa: <http://www.henschke.com.au/default.asp>
- Imms, Mike & Ereaut Gill 2002. An Introduction to Qualitative Market Research. Lontoo: Sage Publications Inc.
- Jokinen Timo. Tampereen Vinotegue Oy, konsultti. Sähköpostihaastattelu 25.8.2009.
- Laatikainen, Tuula 2007. Laiva on lastattu viinipulloilla. Tekniikka & Talous 8.11.2007 [Online][Viitattu 16.4.2009] [http://lehtiarkisto.talemum.com/ ...](http://lehtiarkisto.talemum.com/)
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY
- Malhotra, Naresh & Birks, David 2003. Marketing Research: An Applied Approach. Essex: Pearson Education Limited.
- Mount Langi Ghiran. 2009. [www-sivu]. [viitattu 14.9.2009]. Saatavissa: [http://www.langi.com.au/cpa/htm/htm\\_home.asp?page\\_id=11](http://www.langi.com.au/cpa/htm/htm_home.asp?page_id=11)
- Mr. Riggs. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.9.2009]. Saatavissa: <http://www.mrriggs.com.au/index.htm>
- Mustonen, Heli, Mäkelä, Pia, Metso, Leena & Simpura, Jussi 2001. Muutokset suomalaisten juomatavoissa: toiveet ja todellisuus. Yhteiskuntapolitiikka 66 (3/2001), 265-275. [online] [10.7.2009] <http://yp.stakes.fi/NR/rdonlyres/51A245BF-F236-4AF2-BA86-6CC035D04C94/0/YP32001.pdf>
- Mäntylä, Ilkka 1998. Viinissä totuus. Viinin historia suomessa. Helsinki: Otava
- Nyqvist-Pakarinen, Kati. Alko Oy, viinien ostaja. Sähköpostihaastattelu 8.9.2009.
- Payumar S.A. Oy. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.8.2009]. Saatavissa: <http://www.payumar.fi/index2.php?lang=fi>
- Proctor, Paul 1997. Essentials of Marketing Research. Fourth edition. Essex: Pearson Education Limited
- Päihdelinkki 2009 - Internet-palvelu päihteistä ja riippuvuuksista. [www-sivu]. [Viitattu 10.7.2009]. Saatavissa: <http://www.paihdelinkki.fi/Tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa>
- SkyCellar Oy. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.8.2009]. Saatavissa: <http://www.skycellar.fi/>
- Taloussanommat 2.2.2009. Ennätysshelle kuivaa Australian viinisatoa. [online] [viitattu 16.4.2009] <https://www.hs.fi/yrietykset/sanoma-arkisto//...>



- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2009. Suurkulutus ja kohtuukäyttö.  
[www-sivu]. [viitattu 21.9.2009]. Saatavissa:  
[http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa\\_terveydesta/elintavat/alkoholi/suurkulutus\\_ja\\_kohtuukaytto/](http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa_terveydesta/elintavat/alkoholi/suurkulutus_ja_kohtuukaytto/)
- Tulli 2009 – alkoholi, rajoituskäsikirja 25.5.2005 [online][viitattu 11.8.2009]  
[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/julkaisut\\_ja\\_esitteet/kasikirjat/rajoituskasikirja/liitetiedostot/alkoholi.pdf](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/kasikirjat/rajoituskasikirja/liitetiedostot/alkoholi.pdf)
- Valvira - Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2009.  
[www-sivu]. [viitattu 16.7.2009]. Saatavissa:  
[http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi/tilastot](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot)
- Valvira - Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2009.  
[www-sivu]. [viitattu 4.8.2009]. Saatavissa:  
[http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi/maahantuonti](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/maahantuonti)
- Oy Wennerco Ab. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.8.2009]. Saatavissa:  
<http://www.wennerco.fi/index.php>
- Wine – Finland, Euromonitor International. [online] [viitattu 24.3.2009].  
<http://www.portal.euromonitor.com/passport/DocumentView.aspx>
- Wine- Australia, Euromonitor International. [online] [viitattu 24.3.2009].  
<http://www.portal.euromonitor.com/passport/DocumentView.aspx>
- Wineaustralia. 2009. [www-sivu]. [viitattu 1.9.2009]. Saatavissa:  
<http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=302>
- Winepod. 2009. [www-sivu]. [viitattu 5.8.2009]. Saatavissa:  
<http://winepod.com.au/blog/?tag=exports>
- Winestate Oy. 2009. [www-sivu]. [viitattu 11.8.2009]. Saatavissa  
<http://www.winestate.fi/?deptid=2488>

## 8. Liitteet

### LIITE 1 Sähköpostihaastattelu, Timo Jokinen 25.8.2009

- Mitä viinien Suomeen maahantuonnin aloittaminen lain puolesta edellyttää?
- Mitä viinien maahantuonnin aloittaminen mielestäsi yksityisyritykseltä edellyttää?
- Kahlitseeko Suomen alkoholilainsäädäntö mielestäsi liikaa yrittämistä?
- Mitkä ovat Suomen hyvät ja huonot puolet viinien maahantuojan näkökulmasta?
- Millainen on mielestäsi Suomen viinien maahantuontimarkkinoiden kilpailutilanne?
- Mihin tekijöihin uuden maahantuojayrityksen pitäisi mielestäsi keskittyä?
- Minkälaisia tulevaisuuden trendejä on mielestäsi näkyvissä viinien saralla?

**LIITE 2 Sähköpostihaastattelu, Alkon viinien ostaja Kati Nyqvist-Pakarinen 8.9.2009**

- Ovatko suurin osa Alkossa myytävistä viineistä Alkon itsensä vai jälleenmyyvien yksityisyritysten maahantuomia?
- Kuinka monta jälleenmyyjäyritystä Alkolla on yhteistyökumppanina?
- Millä kriteerillä Alko valitsee uudet myytävät viinit?
- Kuinka usein valikoimaa uudistetaan?
- Minkälaisten viinien tuonti ja myynti on ollut eniten kasvussa?
- Onko havaittavissa mitään tiettyjä tulevaisuuden trendejä viinin maahantuonnin saralla?
- Onko maailmanlaajuinen talouslama vaikuttanut paljoa viinien tuontiin tai myyntiin?

### LIITE 3. Tutkimus suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista

1. Sukupuoli.  
Nainen \_\_\_ Mies \_\_\_

2. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta.

3. Juotko koskaan viinejä?  
Kyllä \_\_\_ En \_\_\_

*Jos et juo viinejä, siirry kysymykseen numero 13.*

4. Kuinka usein juot viinejä?

5. Minkälaisissa tilanteissa juot viinejä?

6. Juotko koskaan viiniä ruokajuomana?  
Kyllä \_\_\_ En \_\_\_.

*Jos et juo viinejä ruokajuomana, siirry kysymykseen numero 8.*

7. Kuinka usein juot viiniä ruokajuomana?

8. Kummasta pidät eniten, puna- vai valkoviinistä?

9. Onko sinulla suosikki viinimerkkiä tai tuottajamaata ja mikä se on?

10. Jos ostat viiniä Alkosta, suositko viini pulloja vai -laatikoita?

11. Mikä vaikuttaa eniten viinien ostopäätökseesi Alkossa tai anniskeluravintolassa?

12. Kokeiletko helposti uusia viinilaatuja?

13. Mikä on mielikuvasi australialaisista viineistä?

14. Tunnetko mitään australialaisia viinimerkkejä?

15. Kuvaile juomatapojasi muutamalla sanalla.

*Vastaa vain, jos vastasit "en" kysymykseen 3.*

16. Miksi et juo viinejä?

**LIITE 4. Suorajakaumat "Tutkimus Suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista" kyselystä.**

**Mikä on sukupuolesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	16	57,1	57,1	57,1
	Mies	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Mikä on ikäsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	2	7,1	7,1	7,1
	20,00	1	3,6	3,6	10,7
	21,00	5	17,9	17,9	28,6
	22,00	6	21,4	21,4	50,0
	23,00	5	17,9	17,9	67,9
	24,00	5	17,9	17,9	85,7
	25,00	1	3,6	3,6	89,3
	26,00	1	3,6	3,6	92,9
	27,00	1	3,6	3,6	96,4
	28,00	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Juotko viiniä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	23	82,1	82,1	82,1
	En	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Juotko viiniä \* Mikä on sukupuolesi Crosstabulation**

		Mikä on sukupuolesi		Total
		Nainen	Mies	
	Kyllä	14	9	23
	En	2	3	5
Total		16	12	28

**Juotko viiniä ruokajuomana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	16	57,1	69,6	69,6
	En	7	25,0	30,4	100,0
	Total	23	82,1	100,0	
Missing	System	5	17,9		
Total		28	100,0		

**Juotko viiniä ruokajuomana \* Mikä on sukupuolesi Crosstabulation**

		Mikä on sukupuolesi		Total
		Nainen	Mies	
	Kyllä	9	7	16
	En	5	2	7
Total		14	9	23

**Pidätkö enemmän puna- vai valkoviinistä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Punaviini	14	50,0	60,9	60,9
	Valkoviini	9	32,1	39,1	100,0
	Total	23	82,1	100,0	
Missing	System	5	17,9		
Total		28	100,0		

Pidätkö enemmän puna- vai valkoviinistä \* Mikä on sukupuolesi

Crosstabulation

	Mikä on sukupuolesi		Total
	Nainen	Mies	
Punaviini	8	6	14
Valkoviini	6	3	9
Total	14	9	23

## **LIITE 5. Tutkimus suomalaisten kuluttajien viinien käyttötottumuksista avokysymysten vastaukset.**

### 4. Kuinka usein juot viinejä?

Kerran tai kaksi kuukaudessa.

Kerran viikossa.

Muutaman kerran vuodessa.

Kerran viikossa.

Kerran kuussa.

Alle viisi kertaa vuodessa.

Alle viisi kertaa vuodessa.

Vähintään kerran kahdessa kuukaudessa.

Kerran viikossa.

Harvoin, mutta vaihtelevastikin.

Kerran kuukaudessa.

Muutaman kerran vuodessa.

Kaksi kertaa vuodessa.

Kerran pari kuukaudessa.

Ehkä kerran kuussa.

Kerran kahdessa viikossa.

Pari kertaa kuussa.

Pari kertaa kuussa.

Kerran kahdessa kuukaudessa.

Harvoin.

3-4 kertaa vuodessa.

Useamman kerran kuukaudessa.

Joka toinen kuukausi.

### 5. Minkälaisissa tilanteissa juot viinejä?

Ruokailun yhteydessä.

Seurustellessa.

Juhlapäivinä ruuan kanssa.

Ruuan kanssa viikonloppuisin.

Seurustelutilanteissa.

Illanistujaisissa kavereiden kanssa.

Hyvässä seurassa ja kissanristijäisissä.

Avomiehen kanssa, kun tehdään hyvää ruokaa ja jos on tarjolla.

Ruokailu tai rentoutuminen seurassa.

Ruokaillessa ja sosiaalisesti.

Ruokajuomana, sosiaalisesti illanistujaisissa.

Illanistujaisissa ja juhlissa.

Ravintolassa tai juhlissa, jos joku tarjoaa.

Ruuan kanssa tai kavereiden kanssa iltaa istuessa.

Kotona tai päivällisellä.

Kotona tai ravintolassa. Illanistujaisissa.



Ruuan kanssa ja joskus harvoin seurustelutilanteissa.

Ruuan kanssa.

Kavereiden kanssa jonkun kotona tai hienommissa juhlissa.

Juhlissa tai illanistujaisissa.

Pippaloissa, jos on tarjolla.

Sosiaalisissa tilanteissa, illanistujaisissa ja baarissa.

Ruuan kanssa.

#### 7. Kuinka usein juot viiniä ruokajuomana?

Kerran tai kaksi kuukaudessa.

Kerran kahdessa viikossa.

Muutaman kerran vuodessa.

Kerran viikossa.

Juhlapyhinä.

Kerran kahdessa viikossa.

Kerran puolessa vuodessa.

Kerran kuukaudessa.

Kaksi kertaa vuodessa.

Muutaman kerran vuodessa.

Muutaman kerran vuodessa.

Kerran kolmessa kuukaudessa.

Pari kertaa kuussa.

Pari kertaa kuussa.

Useamman kerran kuukaudessa.

Joka toinen kuukausi.

#### 9. Onko sinulla suosikki viini merkkiä tai tuottaja maata ja mikä se on?

Ei ole.

Chile ja Italia.

Ei ole.

Chile.

Ei oikeastaan.

Ei ole.

Ei ole.

Chile, Gato Negro.

Argentiina ja Chile.

Saksalainen merkki, en muista nimeä.

Ei ole.

Ei ole. Mitä käteen sattuu.

Ei ole.

Ranskalainen Ars tai joku.

Ei ole.

Itävalta ja Australia.

Ei.

Chile.

Ei.

Ei ole.

Ei ole.

On. Australia ja Italia.

Chile ja Australia.

10. Jos ostat viiniä Alkosta, suositko viini pulloja vai -laatikoita?

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja useammin.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Jos ostan lahjaksi niin pulloja. Muuten en osta.

Pulloja.

En osta. Juon vaan jos joku tarjoaa, mutta en osta itse.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

Pulloja.

11. Mikä vaikuttaa eniten viinien ostopäätökseesi Alkossa tai anniskeluravintolassa?

Ammattilaisen suositukset Alkossa ja ravintolassa hinta (s-etukortti).

Hinta ja viinin kuvaus.

Onko aikaisemmin kuullut viinistä, sekä hinta.

Hinta.

Sopivuus tilanteeseen ja pullon ulkonäkö.

Kavereiden tai myyjän suositukset.

Muiden kokemukset.

Mainonta ja aikaisemman kokemukset.

Hinta ja viinin kuvaus.

Onko ennestään tuttu tai joku on suositellut. Myös joskus hinta.

Hinta.

Maku merkinnät, hinta jonkun verran.

Ulkoasu ja hinta.

Merkkiuskollisuus ja kavereiden suositukset.

Hinta ja rypälejalike.

Tuotokuvaus ja pullon ulkonäkö.

Viinin kuvaukset ja ravintolassa valitsen talon viinin.

Hinta, ulkonäkö ja viininkuvaus.

Hinta.

Suosituksen, mutta myös hinta.

Suosituksen ja jonkin verran hinta.

Rypälelajike, alkuperämaa ja hinta.

## 12. Kokeiletko helposti uusia viinilaatuja?

Kyllä.

Joo.

Kyllä.

Joo.

Kyllä.

Kyllä.

Kyllä. Joka kerta eri viini.

En.

Kyllä.

Jos mahdollisuus.

Kyllä.

Joo.

En.

En kauhean helposti. Yleensä vain jos joku suosittelee.

Kyllä.

Kyllä. Aina.

Joskus joo.

Joo.

Kyllä, jos sattuu joku kiva silmään.

En.

Kyllä.

Joo.

En.

## 13. Mikä on mielikuvasi australialaisista viineistä?

Ei ole.

Ei ole.

Ei ole.

Ei ole.

Edullinen.

Ei ole.

Hyppivä.

Ei ole.

Kuivat ja laadukkaat valkoviinit.

Ei ole.

Ei ole.

En osaa sanoa.

Ei ole.

Ei ole mitään mielikuvaa.

Hyvä.

Hyvä. Hyvä hinta-laatu suhde.

Perushyviä.

Ei ole.

Ei ole.

Ei ole.

Edulliset ja hyvät. Valkoviinit kevyitä ja hedelmällisiä.

Hyvin tuotettuja ja laadukkaita, raikkaita, hyvä hinta-laatu suhde ja luotettavia.

#### 14. Tunnetko mitään australialaisia viini-merkkejä?

En.

En.

En.

Moondarra.

Kyllä.

En.

En.

En.

Jacob's Creek.

En.

Ei tule mieleen.

En.

En.

En.

Kyllä. Crokodile Rock.

Kyllä.

En.

Kenguru viini.

En.

En.

En muista nimiä.

Kyllä. Monia.

#### 15. Kuvaile juomatapojasi muutamalla sanalla.

Sosiaalisissa tilanteissa, vaihtelevin määrin tapahtumasta riippuen.

Opiskelijan juomatavat.

Saunakaljoittelija.

Harvoin, mutta silloin kunnolla.

Kerran kuukaudessa ja nykyään kohtuudella.

Bileissä, kerralla kunnolla.

Viiniä ruuan kanssa, mutta bileissä muita juomia ja enemmän.

Aika vähäistä.

Runsaat, olut linjalla.

Harvoin ja kohtuudella.

Alle 10 kertaa vuodessa vahvoja.

Juon liian usein.

Kokeileva, nautiskeleva ja humalahakuinen.

Sosiaalisissa tilanteissa, rahatilanteen mukaan.

Sosiaalisesti porukassa tunnelman kohottamiseksi.

Melko rauhalliset.

Sosiaalinen juominen.

Sosiaalinen juominen.

Maistuu, en sylje mukiin.

Analysoivat ja nautiskelevat.

Humalahakuisuus.

Nautiskellen ruuan kanssa, yleensä puoli pulloa tai alle. Muuten saunaolut ja opiskelijatapahtumat.

Maltilliset eikä kauhean usein.

Vähän sosiaalisissa tilanteissa.

Sosiaalisissa tilanteissa.

Olen absolutisti.

Sosiaalista ja aika humalahakuista. Haluan nauttia.

Vähän hyvässä seurassa. Tilanteen mukaan.

#### 16. Miksi et juo viinejä?

Maun takia, olut on parempaa.

Ei maistu hyvälle.

En ole löytynyt tarpeeksi makeaa viiniä.

Ne ovat pahoja, varsinkin punaviinit. Maistuvat mullalta.

Olen absolutisti.