

# SUOMALAISEN AIDON OMENASIIDERIN TUOTEKEHITYS

Tunnettavuus ja kuluttajat



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Bio- ja elintarviketekniikka

Kevät, 2020

Harri Katajamäki

Bio- ja elintarviketekniikka  
Hämeenlinna

---

<b>Tekijä</b>	Harri Katajamäki	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Suomalaisen aidon omenasiiderin tuotekehitys	
<b>Työn ohjaajat</b>	Pekka Rantakylä, Johannes Vuorinen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää Terissaari Oy:lle suomalaisen aidon omenasiiderin tunnettavuutta ja määrittää kuluttajakohderyhmät, joille suunnitellaan ja kohdistetaan rajalliset tuotekehitys, tuotanto-, markkinointi- ja myyntiresurssit joko yksin tai yhdessä muiden kotimaisten siiderituottajien kanssa. Siideriteollisuuden megatrendit vaikuttivat voimakkaasti erityisesti 18–34-vuotiaisiin kuluttajiin, jotka vaativat valmistusmäärältään pieniä, mutta korkealaatuisia artesaanisiidereitä tuottamaan ensiluokkaisia elämyksiä ja kokemuksia. Terissaari Oy:n Johannes Vuorinen perusti yhdessä muiden siideripientuottajien kanssa vuonna 2016 Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS), jonka tehtävä on edistää myöntämänsä ja sertifioimansa Suomalainen Aito Siideri SASS® -tavaramerkin mukaista siiderin valmistusta Suomessa. Terissaari Oy valmisti ensimmäiset suomalaiset aidot siiderinsä vuonna 2018. Kotimaisille kuluttajille suomalainen aito siideri on uusi sekä käsitteenä että tuotteena eikä sen kotimaisia kuluttajakohderyhmiä ole vielä määritelty.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Hämeen ammattikorkeakoulussa 18–60-vuotiaille bio- ja elintarviketekniikan ja puutarhatalouden opiskelijoille (n=365) vuonna 2019. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 32,1 % (n=117, ±6 % virhemarginaali). Kokonaisotannassa selvitettiin vastaajien esitiedot, siiderin kulutuskäyttäytyminen sekä suomalaisen aidon siiderin kulutuskäyttäytyminen. Tuloksien perusteella vastaajat eivät tunteneet suomalaista aitoa siideriä tuotteena, sillä heillä ei ollut tietoa niiden tuotemerkeistä tai valmistajista eikä niiden saatavuudesta heidän asuinpaikkojensa vähittäiskaupoissa. Tulevaisuudessa tärkein kuluttajakohderyhmä Terissaari Oy:lle on 18–34-vuotiaat kuluttajat, joille on avainasemassa löytää oikea markkinointi- ja myyntikanava ja -paikka sekä hyödyntää mahdollisia tässä tutkimuksessa esille tuotuja lisäarvotekijöitä tuotekehityksessä, tuotannossa, myynnissä ja markkinoinnissa.

**Avainsanat** siideri, Suomalainen Aito Siideri SASS®, tuotekehitys, kuluttajatutkimus

**Sivut** 153 sivua, joista liitteitä 20 sivua

Biotechnology and Food Engineering  
Hämeenlinna

---

<b>Author</b>	Harri Katajamäki	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Product Development of Finnish Real Apple Cider	
<b>Supervisors</b>	Pekka Rantakylä, Johannes Vuorinen	

---

ABSTRACT

The objective of this thesis was to survey the awareness of Finnish Real Apple Cider for the company of Terissaari Oy among consumer target groups and to identify the groups to whom company's product development, production, marketing and sales resources are addressed and planned either by itself alone or in cooperation with other small domestic cider producers. Global megatrends of cider industry affect particularly consumers aged 18–34, who require artisanal ciders of low volume but high quality to provide with first-rate experience. In 2016, Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry (SASS) was founded by Johannes Vuorinen from Terissaari Oy together with other small domestic cider producers. Its task is to certify and grant Suomalainen Aito Siideri SASS®-trademark based cider production in Finland. Terissaari Oy manufactured its first commercial Finnish Real Apple Ciders in 2018. Finnish Real Apple Cider is new in concept and product for domestic consumers, and no Finnish consumer target groups have been defined so far.

The consumer survey was conducted for 365 students aged 18 to 60 years studying in the Degree Programmes of Biotechnology and Food engineering and Horticulture at Häme University of Applied Sciences in 2019. In the study, respondent data and the consumption behavior of ciders in general and of the Finnish Real Apple Cider, were investigated. The survey response rate was 32.1 % (OU 117, margin of error 6 %). Results showed that the respondents did not recognize Finnish Real Apple Cider as a product because they had no information about its brands or manufacturers or its availability in the retail of their place of residence. In the future, the most important consumer target group of Terissaari Oy will be consumers aged 18–34, to whom the company needs to find the right marketing and sales channels and utilize the potential value added factors identified in this research for its product development, production, sales and marketing.

**Keywords** cider, Finnish Real Apple Cider, product development, consumer survey

**Pages** 153 pages including appendices 20 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SIIDERI.....	2
2.1	Määritelmä.....	2
2.2	Aito siideri.....	5
2.3	Alkoholilainsäädäntö.....	8
2.4	Maailmanlaajuinen ja kotimainen kulutus.....	11
2.5	Kotimainen tuotanto.....	13
3	GLOBAALIT SIIDERITEOLLISUUDEN TRENDIT.....	14
3.1	Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikulutuksen trendit.....	15
3.2	Suomen siiderikulutuksen trendit.....	19
3.3	Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajat.....	20
3.4	Suomalaiset siiderikuluttajat.....	21
4	SUOMALAINEN AITO SIIDERI SASS®.....	24
4.1	Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry.....	24
4.2	Suomalainen Aito Siideri.....	25
4.2.1	Vaatimukset.....	26
4.2.2	Luokittelu.....	27
4.2.3	Tuotesuojaus.....	28
5	SIIDERIN TUOTETIEDOT.....	29
5.1	Pakolliset tuotetiedot.....	29
5.2	Vapaaehtoiset tuotetiedot.....	32
6	TERISSAARI OY – SUOMALAISEN AIDON SIIDERIN VALMISTAJA.....	37
6.1	Raaka-aineet.....	39
6.2	Tuotekehitys.....	40
6.3	Tuotanto.....	43
6.4	Markkinointi.....	50
6.5	Myynti.....	51
7	SUOMALAISEN AIDON SIIDERIN KYSELYTUTKIMUS.....	54
7.1	Aiheen merkitys.....	55
7.2	Kohderyhmän valinta ja rajaus.....	57
7.3	Kyselylomakkeen laadinta.....	59
7.4	Aineiston käsittely, analysointi ja tulkinta.....	65
7.5	Pätevyys ja toistettavuus.....	69
8	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	70
8.1	Siiderikuluttajien esitiedot.....	70
8.2	Siiderikuluttajien kulutuskäyttämistiedot.....	75
8.3	Suomalaisen aidon omenasiiderin kuluttajien kulutuskäyttämistiedot.....	84

8.4 Yhteenveto .....	107
9 KYSELYTUTKIMUKSEN PÄTEVYYS JA TOISTETTAVUUS .....	111
10 POHDINTA.....	116
LÄHTEET .....	123

#### Liitteet

Liite 1	Saatekirje 27.5.–11.6.2019
Liite 2	Saatekirje 17.9.–24.9.2019
Liite 3	Suomalainen aito omenasiideri -kyselylomake
Liite 4	Suomalainen aito omenasiideri -kyselyn tulokset

## 1 JOHDANTO

Siideri on yksi vanhimmista alkoholijuomista, mutta sille ei ole vielä 2000-luvulla virallista yksiselitteistä määritelmää tai valmistustavan määrittelyä. Asiantuntijat, siideriteollisuus ja lait rinnastavat siiderin hedelmäviiniin. Siiderin teollista valmistusta valvovien etujärjestöjen valmistustavoissa niin raaka-aineet kuin niiden osuudetkin vaihtelevat lähteiden mukaan ja teollista siideriä valmistetaan maailmanlaajuisesti kuin hedelmäviiniä. Ainoa asia, jossa siideri näyttäisi enää eroavan hedelmäviinistä ja josta asiantuntijat, teollisuus ja lait ovat vielä yhtä mieltä on siiderin alkoholipitoisuus. Vuonna 2018 voimaan tullut uusi alkoholilaki ei auttanut siiderin tai sen valmistustavan määrittelyä Suomessa, sillä sen myötä poistui vaatimus alkoholijuoman valmistamisesta käymisteitse ja vähittäismyynnissä sallittiin alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-%:n alkoholijuomat.

Globaalit alkoholijuomateollisuuden trendit ja kotimaiset elintarviketrendit siirtyvät hyvin voimakkaasti myös suomalaisiin alkoholijuomiin, minkä seurauksena on koettu kotimaisten käsityöläisöluiden ja ginien voimakas nousu. Seuraavaksi on odotettavissa käsityöläissiiderien eli artesaanisiiderien nousu siiderimyynnin pääluokkaan. Tässä työssä käsityönä tehtävistä suomalaisista aidoista siidereistä käytetään yleisnimeä artesaanisiiderit, koska sellaisiksi ne luokitellaan Yhdistyneessä Kuningaskunnassa ja Ranskassa. Opinnäytetyön tilaaja on Johannes Vuorinen Terissaari Oy:stä, joka perusti muiden kotimaisten siideripientuottajien kanssa vuonna 2016 Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS). Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry (SASS) pyrkii edistämään sertifioimansa ja lisensoimansa Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkin alaista siiderin valmistusta Suomessa. Terissaari Oy valmisti ensimmäiset kaupalliset suomalaiset aidot siiderit vuonna 2018. Terissaari Oy:n valmistama suomalainen aito siideri on kuitenkin kuluttajille aivan uusi käsite ja tuote eikä yrityksellä pientuottajana ole ollut resursseja kartoittaa suomalaisen aidon siiderin kuluttajakohderyhmiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Terissaari Oy:lle suomalaisen aidon omenasiiderin tunnettavuutta kuluttajakohderyhmissä sekä heidän suomalaisen aidon omenasiiderinsä kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyön tarkoitus oli kirjallisuusselvityksen ja kuluttajakyselytutkimuksen avulla selvittää Terissaari Oy:lle siiderikuluttajakohderyhmät, joille yritys voi suunnitella ja kohdistaa hyvin rajalliset tuotekehitys-, tuotanto-, markkinointi- ja myyntiresurssinsa joko yksin tai sitten yhdessä muiden siideripientuottajien kanssa. Opinnäytetyössä selvitettiin, mikä oli suomalaista aitoa omenasiideriä, kuinka kuluttajien suomalaisen aidon omenasiiderin ja teollisen siiderin kulutuskäyttäytyminen erosivat toisistaan ja mikä oli kuluttajatutkimuksen merkitys suomalaisen aidon omenasiiderin tuotekehityksessä, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä.

## 2 SIIDERI

Siiderille ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, vaan sen määritelmä riippuu määrittelijästä tai maantieteellisestä sijainnista.

### 2.1 Määritelmä

Lea & Drilleau (2010, s. 59) määrittelevät siiderin yleisesti juomaksi, joka on valmistettu omenoista. Pohjois-Amerikassa siiderillä (*cider*) tarkoitetaan alkoholitonta, tuorepuristettua, pastöroitua ja suodattamatonta omenamehua, mutta ”kovalla siiderillä” (*hard cider*) tarkoitetaan omenoista fermentoimalla valmistettua alkoholijuomaa. (Lea & Drilleau, 2010, s. 59; Jolicoeur, 2013; Joshi & Attri, 2017, s. 318). Siideri on alkoholijuoma, joka on valmistettu fermentoimalla suodattamatonta omenamehua (Matei, 2017, s. 692). Euroopassa siiderillä, *cider* (Yhdistynyt kuningaskunta), *cidre* (Ranska), *sidra* (Espanja), *sidre* (Italia) ja *apfelwein* (Saksa ja Sveitsi) tarkoitetaan omenaviiniä, ”kovaa siideriä” tai omenoista fermentoitua alkoholijuomaa erotuksena alkoholittomaan omenajuomaan tai omenamehuun (*cyder*). (Lea & Drilleau, 2010, s. 59; Jolicoeur, 2013; Joshi & Attri, 2017, s. 318; Joshi, Panesar, Rana & Kaur, 2017, s. 10, 49)

Siideri on omenamehusta alkoholikäymisellä valmistettu matala alkoholinen juoma (Joshi & Attri, 2017, s. 318). Siiderin alkoholipitoisuus on yleensä 2–8 tilavuusprosenttia (Joshi ym. 2017, s. 10). Alkoholipitoisuus voidaan lyhentää til-%. Siiderit voidaan luokitella alkoholipitoisuuden perusteella laajemmin ”pehmeiksi siidereiksi” (*soft ciders*) 1–5 til-% ja ”koviksi siidereiksi” (*hard ciders*) 5 - 8 til-% (Joshi ym., 2017, s. 10; Joshi & Attri, 2017, s. 318–319). Omenaviini valmistetaan omenamehusta tai omenamehutiivisteestä alkoholikäymisellä, jossa siideriin lisätään sokeria tai sokerilähde, jolloin sen alkoholipitoisuus nousee 8–14 til-% (Joshi ym., 2017, s. 10, 15). Yhdistynyt kuningaskunta, Saksa, Ranska, Espanja, Irlanti, Argentiina ja Australia tuottavat fermentoiduista omenista yhtä maailman laajimmin tuotettua ei-rypälepohjaista hedelmäviiniä, siideriä tai omenaviiniä. (Joshi ym., 2017, s. 11). Lea & Drilleau (2010, s. 61) määrittelevät siiderin olevan itseasiassa omenaviiniä ja siideri- ja viiniteollisuuden valmistuskäytänteiden olevan samankaltaisia.

Eurooppalainen siideri- ja hedelmäviinijärjestö, AICV (*L'Association des Industries des Cidres et Vins de Fruits de l'U.E, European Cider and Fruit Wine Association*) on perustettu vuonna 1968 ja sen jäseninä on siideri- ja hedelmäviiniteollisuuden valmistajia Belgiasta, Tanskasta, Suomesta, Ranskasta, Saksasta, Irlannista, Alankomaista, Puolasta, Espanjasta, Ruotsista, Sveitsistä ja Yhdistyneestä kuningaskunnasta. AICV huolehtii ja valvoo, että sen jäsenet ja muut EU:n siideri- ja hedelmäviiniteollisuuden valmistajat noudattavat valmistuksessa AICV:n käytännesääntöä (*AICV Code of Practice*), jonka mukaan siideri ja päärynäsiideri valmistetaan ainoastaan fermentoidusta omena- tai päärynämehestä ilman tislattua alkoholin

lisäämistä missään valmistuksen vaiheessa sekä hedelmäviinit valmistetaan ainoastaan fermentoidusta ei-rypälepohjaisesta hedelmämehestä luonnollisesti tai lisäämällä maatalouspohjaista tislattua alkoholia. (AICV, 2016; 2018a)

Eurooppalainen siideri- ja hedelmäviinijärjestö AICV määrittelee *European Cider Trends 2018* -raportissaan siiderin lyhyesti omenasiideriksi. Raportin määritelmässä siideri on alkoholijuoma, joka koostuu ainoastaan kokonaan tai osittain joko tuoreesta omenamehusta, omenamehutiivisteestä tai tuoreesta omenamehusta ja -tiivisteestä, jonka alkoholipitoisuus on 1,2–8,5 til-%:n välillä, maku muistuttaa käynyttä omenamehua eikä sisällä lisättyä tislattua alkoholia. (AICV, 2018a)

Panimoteollisuudessa maustetuiksi siidereiksi (*flavoured ciders*) kutsutaan omenapohjaisia siidereitä, jotka voivat sisältää lisäksi muiden hedelmien mehua, ekstrakteja, aromeja, makuaineita ym. (AICV, 2018a). Toisaalta AICV:n omilla sivuilla siideri (*cider*) ja päärynäsiideri (*perry*) määritellään raaka-aineen suhteen laajemmin (AICV, 2016). Siideri on valmistettu fermentoimalla omenamehua ja mahdollisesti rajoitettua määrää päärynämehua ilman lisättyä tislattua alkoholia (AICV, 2016). Päärynäsiideri on valmistettu fermentoimalla päärynämehua ja mahdollisesti rajoitettua määrää omenamehua ilman lisättyä tislattua alkoholia (AICV, 2016). Siideri tai päärynäsiideri voi olla hiilihapotonta (*still*) tai hiilihapotettua (*carbonated*) ja sen alkoholipitoisuus on 1,2–8,5 til-%:n välillä. Siiderin tai päärynäsiiderin hiilihapotuksessa voidaan käyttää sekundäärifermentaatiota tai hiilidioksidi-injektiota (AICV, 2016).

Matala-alkoholiseksi siideriksi (*low-alcohol cider*) luokitellaan alkoholia 0,5–1,2 til-% sisältävä siideri (AICV, 2018a). Alkoholittomaksi siideriksi (*alcohol-free or non-alholic cider*) luokitellaan alkoholia alle 0,5 til-% sisältävä siideri (AICV, 2018a). Lisäksi jääsiideriksi (*cidre de glace, ice cider*) määritellään jäisistä omenista tai jäädytetystä omenamehusta valmistettua siideriä, johon ei ole lisätty vettä, sokeria tai tislattua alkoholia ja sen alkoholipitoisuus on yli 7 til-% (AICV, 2018a). Hedelmäviini perustuu ei-rypälepohjaisen hedelmämehestä luonnolliseen alkoholikäymiseen tai maatalousperäisellä tislattulla alkoholilla väkevöimiseen. Hedelmäviinien alkoholipitoisuuden on oltava 1,2–14 til-% välillä. Väkevöityjen hedelmäviinien alkoholipitoisuus on enintään 22 til-%. Hedelmäviinit voivat olla hiilihapottomia hedelmäviinejä tai kuohuhedelmäviinejä. (AICV, 2016)

Euroopan komissio on antanut ehdotuksessaan, Neuvoston direktiivi alkoholin ja alkoholijuomien valmisteverojen rakenteiden yhdenmukaistamisesta annetun direktiivin 92/83/ETY muuttamisesta, yksiselitteisen siiderin määritelmän 25.5.2018: ”3. ”siiderillä” juomaa, jonka todellinen alkoholipitoisuus on suurempi kuin 1,2 tilavuusprosenttia mutta enintään 8,5 tilavuusprosenttia ja joka on saatu yksinomaan omena- tai päärynämehua tai molempia fermentoimalla ilman, että siihen on lisätty mitään muuta alkoholia tai alkoholijuomaa.” (2018/334/EU, 1 artikla, s. 10). Määritelmästä



ongelmallisen tekee Suomen panimo- ja virvoitusjuomaliitolle sekä AICV:lle sana ”yksinomaan”, koska yleisesti erilaisten siiderityyppien, kuten skandinaavisten siiderien, valmistuksessa käytetään omena- ja päärynämehun lisäksi sokerilähteitä ja erilaisia uutteita (myös alkoholipitoisia) käymisen edistämiseksi sekä hedelmäviinikäymistä. Suomen panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto eikä AICV kannata ehdotusta, koska uusi siiderimääritelmä rajaisi Suomessa valmistettavat ja myytävät skandinaaviset siiderit määritelmän ulkopuolelle ja vääristäisi kilpailua keskieuropplaisten tuotteiden kanssa. Suomessa 88 % myydystä siideristä on kotimaista ja pääasiassa skandinaavista siideriä. (Wekström, 2018)

Eurooppalainen siideri- ja hedelmäviinijärjestö AIVC luokittelee siiderin ja omenaviinin muutetuiksi maataloustuotteiksi, joille on ominaista alkoholikäyminen ja vuosittainen ominaisuuksien vaihtelu satokausien mukaan. ”Siideri on myös päärynäsiideri: siideri on omenapohjainen tuote ja päärynäsiideri on päärynäpohjainen tuote” (AICV, 2018b). Siideri ja omenaviini syntyvät hedelmämehun luonnollisen mikrobiologisen prosessin seurauksena, jossa hiiva käyttää ravinnokseen hedelmämehun oman sokerin (sekä mahdolliset lisätyt sokerilähteet), tuottaakseen etyylialkoholia ja hiilidioksidia. Käytettävä hedelmämehu voi olla joko tuorepuristettua hedelmämehua tai hedelmämehuriivistettua. Tämä alkoholikäyminen synnyttää tuotteelle sen lopulliset luontaiset ominaisuudet toisin kuin mehun koostumus, koska tässä vaiheessa tuotteen luonnolliset maut ja aromit syntyvät. Alkoholikäymisessä kaikkia siidereitä ja hedelmäviinejä ei voida valmistaa samalla reseptillä, koska niiden koostumusta täytyy voida mukauttaa tuotantoprosessin loppuvaiheissa, usein sekoittamalla tai käyttämällä ainesosia tai lisäaineita värin, makeuden ja maun tasapainottamiseksi. ”Käymisprosessi muuttaa raaka-aineet lopullisesti alkoholipitoiseksi juomapohjaksi ja se mikä on tai ei ole siiderin ja hedelmäviinin pääasiallinen aineosa riippuu markkina-alueen perinteistä ja olosuhteista, joissa siideriä ja viiniä valmistetaan ja myydään (AICV, 2018b).” Alkoholipitoinen juomapohja siiderille on *apfelwein* (omenaviini)/fermentoitu hedelmämehu (matala-alkoholinen siideri/päärynäsiideri), kun hedelmäviinille alkoholipitoinen juomapohja on matala-alkoholinen hedelmäviini. (AICV, 2018b)

AICV (2018b) määrittelee siiderin ja päärynäsiiderin alkoholipitoisuudeltaan 1,2–8 til-%:n alkoholijuomiksi, jotka on valmistettu kokonaan tai osittain tuorepuristetusta omenamehusta tai ennalleen saatetun omenan puristemehusta (laimennetusta omenamehuriivisteestä, *reconstituted concentrated apple juice*), johon on lisätty tai ei ole lisätty sokeria ja/tai vettä. ”Päärynäsiiderin valmistuksessa käytettävä hedelmä on pääasiassa päärynää (AICV, 2018b)”. AICV määrittelee hedelmäviinin 1,2–22 til-%:n alkoholijuomaksi, joka on valmistettu kokonaan tai osittain ei-rypälepohjaisesta tuoreesta hedelmämehusta tai -massasta tai laimennetusta hedelmämehuriivisteestä. Matala-alkoholisia hedelmäviinejä ovat 0,5–8,5 til-%:n hedelmäviinit. Sekä siiderin että hedelmäviinin eri tuotantoprosessin vaiheissa käytetään lisäaineita. (AICV, 2018b)

Siiderin ja hedelmäviinin tuotantoprosessin viimeiset vaiheet suunnitellaan siten, että ne tuottavat siiderille ja hedelmäviinille niiden markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkeimmät ominaisuudet. Siiderin tai hedelmäviinin alkoholipitoinen juomapohja erotetaan jäännöshiivasta ja hedelmämassasta ja siirretään puhtaaseen käymistankkiin, jossa tapahtuu joko sen jatkokypsytyks (maturation) tai sen sekoitus muiden alkoholipitoisten hedelmämehejen kanssa. Tuotantoprosessin viimeisiin vaiheisiin kuuluvat: sekoitus (blending), kemiallinen apuaineilla kirkastaminen (fining) ja suodattaminen (filtering); mahdollinen sokerilähteiden ja makeutusaineiden lisääminen tuotteen asianmukaisen makeuden saavuttamiseksi; säilöntäaineiden lisääminen; mahdollinen hiilidioksidi-injektio hiilihapollisen tuotteen synnyttämiseksi; aromi- ja väriaineiden lisääminen tuotteen ominaisuuksien tasapainottamiseksi tai parantamiseksi sekä pastörointi. (AICV, 2018b)

## 2.2 Aito siideri

CAMRA (*Campaign For Real Ale*) on Yhdistyneessä kuningaskunnassa olutkuluttajien vuonna 1971 perustama järjestö. Siihen kuuluu yli 190 000 jäsentä ympäri Yhdistynyttä kuningaskuntaa. CAMRA-yhdistyksen tavoitteena on, että jokaisen yhteisön menestyvässä pubissa ja klubissa on saatavilla laadukkaita ja aitoja *Ale*-oluita, siidereitä ja päärynäsiidereitä. Vuonna 1988 CAMRA-yhdistys perusti omena- ja päärynäsiideriasiantuntijoiden APPLE (*Apple and Pear Produce Liaison Executive*) -komitean, jonka tehtävä on ollut jo yli 30 vuoden ajan edistää perinteisen siiderin (*cider*) ja päärynäsiiderin (*perry*) valmistusta. (CAMRA, 2019a; Murphy, 2013, s. 38)

CAMRA-yhdistys määrittelee aidon siiderin ja päärynäsiiderin (*Real Cider and Perry*) raaka-aineiden ja valmistustavan mukaan. Fermentoitavan omenamehun tai päärynämehun on koostuttava täysin pastöroimattomasta omenamehusta (siideri) tai päärynämehusta (päärynäsiideri). Omena- ja päärynämehuriivisteitä ei saa käyttää valmistuksessa. Aidon siiderin ja päärynäsiiderin fermentaatiossa hyödynnetään normaalisti vain hedelmien omaa sokeria, mutta johtuen hedelmien sokeripitoisuuden luonnollisesta satovuosittaisesta vaihtelusta, niin ulkopuolisen sokerin lisääminen fermentaation auttamiseksi on hyväksyttyä. (CAMRA, 2019b)

Aidon siiderin valmistusprosessissa ei ole sallittua pastöroida eikä lisätä väriaineita. Valmistusprosessissa ei saa käyttää lisättyjä aromeja, paitsi aitoja hedelmiä, kasviksia, hunajaa, humalaa, yrttejä ja mausteita, mutta ei niiden tiivisteitä, alkoholeja tai esansseja. Hiilidioksidin keinotekoinen lisääminen aitoihin siidereihin ja päärynäsiidereihin on kiellettyä. Makeutusaineen lisääminen on sallittua täysin fermentoituneen siiderin/päärynäsiiderin makeuttamiseksi makeaksi (*sweet*) tai puolimakeaksi (*medium*). Veden lisääminen aitoon siideriin/päärynäsiideriin on sallittua sen alkoholipitoisuuden laskemiseksi valmistajan haluamalle tasolle. Veden lisäyksestä huolimatta, aidon siiderin/päärynäsiiderin mehupitoisuuden on säilyttävä vähintään 90 %:ssa koko tuotteen tilavuudesta. Aito

siiderin/päärynäsiiderin valmistuksessa ei saa käyttää mikrosuodatusta, koska se poistaa tuotteesta kaiken hiivan ja jättää jälkeensä ”kuolleen” tuotteen. (CAMRA, 2019b)

APPLE-komitean tärkeimpiä tehtäviä on suojella ja vaalia Yhdistyneen kuningaskunnan perinteisiä siideriomena- ja päärynälajikkeita, joista valmistetaan perinteisiä aitoja siidereitä ja päärynäsiidereitä. Komitea julkaisee ”Hyvä Siideri-opas” (*Good Cider Guide*), jossa listataan kaikki Yhdistyneen kuningaskunnan pubit, joissa on saatavilla aitoa siideriä ja päärynäsiideriä. APPLE-komitea luokittelee aidot siiderit (ja päärynäsiiderit) kahteen luokkaan ja ilman näitä luokituksia jääviä siidereitä/ (päärynäsiidereitä) ei tunnusteta aidoksi siidereiksi/(päärynäsiidereiksi). Luokka A aidoksi siideriksi/päärynäsiideriksi luokitellaan vain kaikkein paras aito siideri/päärynäsiideri, johon ei ole lisätty eikä otettu pois mitään aineosia. Tämän luokan siiderit kattavat suurimman osan siiderinvalmistajista, mutta vain pienen osan valmistettavasta siiderin kokonaismäärästä. Aidoksi A-luokan siideriksi luokitellaan vain aitojen hedelmien tuorepuristetusta mehusta valmistettu siideri, joka ei sisällä mehutiivisteitä. Tuorepuristettua hedelmämehua ei saa pastöroida ennen tai jälkeen käymisen. Tuorepuristettua mehua ei saa entsyymaattisesti käsitellä, suodattaa eikä laimentaa. Tuorepuristetun mehun alkoholikäymisessä saa käyttää vain viljeltyä hiivaa sekä typpilähdettä, jos se on fermentoinnin käynnistämiseksi välttämätöntä. Tuorepuristettu mehu ei saa sisältää ulkopuolisia eikä siihen saa lisätä muita käymislähteitä. A-luokan aitoa siideriä voidaan makeuttaa makeutusaineilla, jos siiderin on tarkoitus olla makea (*sweet*) tai puolimakea (*medium*), mutta käytettyjen makeutusaineiden on oltava turvallisiksi hyväksytyjä eivätkä ne saa vaikuttaa aidon siiderin makuun. A-luokan aito siideri ei sisällä lisättyjä säilöntä- tai väriaineita eikä ulkopuolista hiilidioksidia. Luokka B aidoksi siidereiksi luokitellaan suuri määrä aitoja siidereitä, jotka eroavat joiltakin pieniltä osin A-luokan aidosta siidereistä, mutta aidon siiderin luonne ja maku eivät ole muuttuneet. Aidon B-luokan siiderin vaatimuksena on, että hedelmämehu voi olla lähes kokonaan omenamehutiivistettä ja aito siideri ei saa sisältää ulkopuolista hiilidioksidia. (Crafton, 2014; Liverpool & District CAMRA, 2010)

Yhdistyneessä kuningaskunnassa perustettiin vuonna 2018 pienten itsenäisten siiderituottajien järjestö nimeltään SICA (*Small Independent Cider-makers Association*). Yhdistyksen jäsenyys on avoin itsenäisille joko siiderin valmistajaksi rekisteröimättömille, enimmillään 70 hl/vuodessa tuottaville siiderinvalmistajille tai siiderin valmistajiksi rekisteröidyille, enimmillään 150 hl/vuodessa tuottaville siiderinvalmistajille sekä henkilöille, joilla on läheinen suhde perinteisen siiderin (*tradional cider*) valmistukseen. SICA on yhtiöttämätön yhdistys eikä kuulu Yhdistyneen kuningaskunnan Kansalliseen Siiderivalmistajien yhdistykseen, NACM:iin (*National Association of Cider Makers*), koska yhdistys haluaa säilyä ainoana pienten siiderivalmistajien äänenä ajamalla heidän vaatimuksiaan ja puolustamalla heidän oikeuksiaan. Yhdistyksen ensimmäisenä tavoitteena on, että Yhdistyneen kuningaskunnan siideri ja päärynäsiideri valmistetaan aidosta ja

tuoreesta omena- tai päärynämehusta eikä mehutiivisteestä. Yhdistys on laatinut siiderille ”Kansallinen laatumerkki” (*National Quality Mark*) -sertifikaatin, jotta kuluttajat osaisivat valita aidon laadukkaan siiderin teollisten siidereiden sijasta, joiden lainsäädännölliseksi mehupitoisuudeksi riittää enintään 35 % koko tuotteen tilavuudesta. Tämä sertifikaatti toimii todistuksena kuluttajalle, että hänen ostamansa siideri/päärynäsiideri on valmistettu korkeimman laadun mukaisesti tuorepuristetusta mehusta, jonka mehupitoisuus on vähintään 90 % koko tuotteen tilavuudesta. Yhdistyksen toisena tavoitteena on varmistaa, että pienten itsenäisten siiderivalmistajien ja heidän tuotteidensa verotus toteutuu oikeudenmukaisesti sekä Yhdistyneessä kuningaskunnassa että EU:ssa suhteessa suuriin siiderivalmistajiin ja heidän tuotteisiinsa. (SICA, 2019a, 2019b)

SICA-yhdistyksen aidon käsityöläissiiderin (*craft cider*) määritelmä noudattaa Yhdistyneen kuningaskunnan tulli- ja valmisteveroilmoitusta 162 (*Her Majesty’s Revenue & Customs Excise Notice 162*) koskien siideriä ja päärynäsiideriä, seuraavia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vähittäis- ja tukkukaupassa myytävän siiderin ja päärynäsiiderin valmistuksessa käytetyn mehun mehupitoisuuden on oltava vähintään 90 % koko tuotteen tilavuudesta. Siiderin tai päärynäsiiderin fermentoinnissa saa käyttää vain Yhdistyneen kuningaskunnan omenoista tai päärynöistä peräisin olevaa tuorepuristettua mehua. Siiderin/päärynäsiiderin markkinointitiedoissa käytettyjen omenoiden alkuperä on oltava totuudenmukainen ja todistettavissa asiakirjoin. Siiderin/päärynäsiiderin valmistuksessa sallitaan vain ensimmäisestä mekaanisesta puristamisesta saatu mehu, toisesta mekaanisesta puristamisesta tai entsyymiutosta saadun mehun käyttö ei ole sallittua. Omena- ja päärynämehuun on sallittua lisätä sokeria alkoholipitoisuuden nostamiseksi (*chaptalisation*) ennen siiderin/päärynäsiiderin fermentaatiota, kunhan siiderin/päärynäsiiderin mehupitoisuus säilyy vähintään 90 % koko tuotteesta. Siiderin/päärynäsiiderin laimentaminen ennen fermentointia tehdyn sokeri lisäyksen jälkeen ei ole sallittua. Kaikki siiderin/päärynäsiiderin valmistuksessa käytetyt keinotekoiset väri-, makeutus- ja säilöntäaineet on merkittävä siideri- tai päärynäsiideripakkauksen tuoteselosteeseen. (SICA, 2019a, 2019b)

Yksiselitteisen kansainvälisen siiderimääritelmän puuttuessa, on hankalaa määritellä, milloin siideri on siideri ja milloin siideri on omenaviini. Tietyt tosiasiat vaikeuttavat kuitenkin omenaviinin määrittelyä siideriksi. Ensimmäinen tekijä on, että omenaviini ei täytä edellä mainittuja aidon siiderin määritelmiä. Toinen tekijä on, että omenaviini valmistetaan lähes poikkeuksetta makeista ruokaomenoista (*sweet dessert apples*), mikä vaikuttaa sen luonteeseen ja makuun. Monet teolliset siiderit ovat peräisin siideritaloista, jotka ovat todellisuudessa kaupallisia omenatarhoja, jotka käyttävät siiderinsä raaka-aineina ylijäämä tai myymättömiä huonolaatuisia ruokaomenoita. Heille siiderin valmistus on usein tapa saada huonompi-laatuisista omenoista parempi kate. Nämä teolliset siiderit valmistetaan näiden ruokaomenoiden eri lajikkeista, jotka on suunniteltu runsassatoisiksi, isokokoisiksi, syötäväksi sellaisenaan ja ulkonäöltään mahdollisimman

viehättäviksi. Tämä on kaukana ihanteellisesta siiderin valmistamisesta, jossa valmistuksessa käytettävien omenalajikkeiden ja siitä valmistettavan siiderin laatu on verrattavissa erittäin hyvään viiniin tai shampanjaan. Yhdistyneen kuningaskunnan aidoissa siideriomenatarhoissa siideriomenat luokitellaan niiden happamuuden ja tanniinisuuden perusteella neljään luokkaan: hapan (*sharp*), katkeran hapan (*bitterssharp*), katkeran makea (*bittersweet*) ja makea (*sweet*). Siideriomenat sisältävät suuria määriä tanniineja ja merkittäviä määriä omenahappoa, jotka antavat siiderille sen ominaisen karvaan (tanniinit) ja happaman (omenahappo) maun, jota ei löydy omenaviinistä. Yleensä ihmiset kuvaavat näiden kahden ominaisuuden antamaa yhteisvaikutusta siiderin ”puraisuksi” (*bite*). Kolmas tekijä on, että siiderien alkoholipitoisuus ei yleisesti ylitä 8 til-%, kun omenaviinien alkoholipitoisuus on paljon korkeampi. Omenaviinien valmistuksessa ei ole käytetty luontaisia tai raaka-aineesta peräisin olevia hiivoja tai oluthiivoja, vaan viinihiivoja, koska vain ne sietävät viinin korkeita alkoholipitoisuuksia. Viinihiivojen ominaisuudet vaikuttavat omenaviinin maku- ja aromiominaisuuksiin, mikä erottaa omenaviinin aidosta siideristä. Huomioitavaa onkin, että joissakin maissa siiderin ja omenaviinin erottaminen toisistaan perustuu pelkästään laissa määriteltyyn alkoholipitoisuuteen. (Jolicoeur 2013, s. 29, s. 47; Crafton, 2014; Joshi & Attri, 2017, s. 296–297, 305)

### 2.3 Alkoholilainsäädäntö

Monessa Euroopan maassa siideri ja sen valmistus on määritelty kansallisessa laissa, koska Euroopassa ei ole yhteistä EU:n lainsäädäntöä koskien sen määrittelyä ja valmistusta. Eurooppalaisen siideri- ja hedelmäviinijärjestön (AICV) alkuperäisessä siideri ja päärynäsiideri määritelmässä vuodelta 2016 ei ole mainittu omenamehutiivisteiden eikä väri-, maku- ja lisäaineiden lisäämisestä siideriin, joten niiden käyttö siiderin valmistuksessa on ollut hyväksyttyä. Vuoden 2016 määritelmässä ei ole määritelty hedelmämehun tai päärynöiden/omenoiden suhdetta siiderissä/päärynäsiiderissä. AICV:n vuoden 2016 siiderimääritelmä koskee alkoholipitoista siideriä, mutta ei alkoholipitoisuudeltaan alle 1,2 til-%:n siideriä. (AICV, 2016; Murphy, 2013, s. 37–38)

Yhdistyneessä kuningaskunnassa siiderin valmistusta säätelee alkoholilaki vuodelta 1979 (*Alcoholic Liquor Duties Act 1979*) ja tulli- ja valmisteveroilmoitus 162 (*Her Majesty’s Customs and Excise Public Notice 162, Cider and Wine production*): omenasiideri saa sisältää korkeintaan 25 % päärynämehua ja päärynäsiideri saa sisältää korkeintaan 25 % omenamehua; väriaineita saa käyttää vain siiderin tai päärynäsiiderin värin muuttamiseksi oljenkeltaiseksi, kullankeltaiseksi tai kullanuskeaksi; sokerin ja veden lisäyksille ei ole rajoituksia; säilöntäaineita saa käyttää elintarvikelainsäädännön mukaisesti. Siiderin alkoholipitoisuus on 1,2–8,5 til-% ja yli 8,5 til-% siideri luokitellaan omenaviiniksi. Siiderin valmistuksessa omenatiivisteiden, alkoholittoman siideritiivisteiden (*Cidrasse*), omenaviinin ja hapettuneen omenasiiderin (*cider -out of condition*) käyttö on sallittua, jos ne eivät sisällä siiderin valmistuksessa kiellettyjä aineosia (HMRC Excise Notice 162).

Siiderin happamuuden säätämiseksi saa käyttää rajoitetusti omenasiiderietikkaa. Siideriin lisättävä prefermentaatioliuos (mehutiivisteseos) ja lopullinen tuote täyttävät lainsäädännön vaatimukset, jos niiden ominaispaino (SG, specific gravity) on vähintään 1.033 ja niiden mehupitoisuus vähintään 35 % niiden koko tilavuudesta (HMRC Excise Notice 162). Tulli- ja valmisteveroilmoitus pitää sisällään myös virvoitusjuomiksi luokiteltavat alkoholipitoisuudeltaan alle 1,2 til-%:n siiderit. Valmiit siiderijuomasekoitukset (*RTD-ciders, ready to drink ciders*) luokitellaan alkoholiseksi virvoitusjuomiksi tai limuviinoiksi. (Murphy, 2013, s. 38; HMRC Excise Notice 162)

Yhdistyneessä kuningaskunnassa kansallinen siiderivalmistajien yhdistys, NACM huolehtii brittiläisten siideri- ja päärynäsiiderivalmistajien eduista ja valvoo, että heidän jäsenensä noudattavat yhdistyksen käytännesääntöä (*NACM Code of Practice*). Tämän yhdistyksen jäsenyritysten osuus Yhdistyneen kuningaskunnan siiderimyynnistä on yli 90 %. Yhdistyksen käytännesääntö määrittelee siiderin juomaksi, joka on osittain tai kokonaan fermentoitu tuorepuristetusta omenamehusta, omenamehutiivisteestä tai näiden sekoituksesta ilman, että sekoitettu mehu sisältää yli 25 % päärynää. Siiderin valmistuksessa voidaan joko lisätä tai jättää lisäämättä vettä ja/tai käymiskyistä sokeria ennen tai jälkeen fermentaation. Siideriin ei saa missään valmistuksen vaiheessa lisätä alkoholiliköörejä eikä mitään väri- ja makuaineyhdisteitä, jotka eivät ole hyväksytyjen väri- ja makuaineiden listalla (*NACM's Code of Practice: Restoration Aromas – Conditions for Use*). NACM käytännesääntö koskee myös valmiita siiderijuomasekoituksia, mutta ei virvoitusjuomasiidereitä. Siiderin ja omenaviinin alkoholipitoisuuksien sekä siiderin ja päärynäsiiderin mehupitoisuuksien vaatimukset ovat samat kuin Yhdistyneen kuningaskunnan alkoholilaisissa ja tulli- ja valmisteveroilmoituksessa. Yhdistyksen käytännesääntö on täysin AICV:n käytännesäännön (*AICV Code of Practise*) mukainen. (Murphy, 2013, s. 38; HMRC Excise Notice 162)

Ranskan lainsäädännön mukaan siiderinvalmistuksen raaka-aineena on käytettävä ainoastaan omenia, kun taas Saksan siiderinvalmistuksessa on käytettävä vähintään 67 %, Yhdysvalloissa vähintään 50 % ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa vähintään 35 % tuorepuristettua omenamehua tai omenamehutiivistettä (DMLBK 2002; Matei, 2017, s. 692). Yhdistyneen kuningaskunnan, Ranskan, Saksan ja Espanjan siiderinvalmistuksen välillä on tyyppillisiä lainsäädännöllisiä eroja (ks. Taulukko 1, s. 10). Yhdistyneessä kuningaskunnassa lainsäädäntö sallii siiderin valmistuksessa käytettävien lisätyn sokerin ja omenatiivisteiden, orgaanisten happojen, makeutusaineiden, väriaineiden, säilöntäaineiden ja sokerittoman kuiva-aineen käytön olevan niin vapaata kuin EU:n elintarviketurvallisuus vain sallii. Toisenlaista siiderin valmistuksen ohjausta edustavat Espanjan, Ranskan ja Saksan lainsäädännöt.

Taulukko 1. Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Ranskassa, Saksassa ja Espanjassa valmistettujen siiderien tyypilliset lainsäädännölliset erot. (BOE-A-1979-21034; Décret n°53-978; DMLBK 2002; HMRC Excise Notice 162; Lea & Drilleau, 2010, s. 61; 2018/C 466/14)

Valmistusmaa	Yhdistynyt kuningaskunta (UK)	Ranska (FR)	Saksa (DK)	Espanja (ES)
Fermentoituvan sokerin ja omenatiivisteeseen lisäys	Sallittu vapaasti	Sokeri ei sallittu, tiivisteeseen lisäys sallittu 50 % asti siiderin tilavuudesta	Sallittu nostamaan ominaispaino (SG) enintään 1.055 asti	Ei sallittu
Todellinen alkoholipitoisuus	1,2 – 8,5 til-%	1,5 – 3,0 til-% ( <i>cidre doux, makea siideri</i> ), 5,5 til-% ( <i>cidre bouché</i> , perinteinen hiilihappoinen siider)	Vähintään 5,0 til-%	Vähintään 4,0 til-% ( <i>sidra</i> , siideri), Vähintään 4,5 – 5,0 til-% ( <i>sidra natural</i> , luonnonmukainen siideri)
Sallitut lisättävät hapot	omena-, sitruuna-, viini- ja maitohappo sallittu vapaasti	Vain omena- ja maitohappo, yhteensä enintään 5 g/l	omena, maito- ja/tai sitruunahappo, yhteensä enintään 3 g/l	Vain sitruuna- ja viinihappo, yhteensä enintään 2 g/l
Sallitut lisättävät makeutusaineet	Sokerit ja kaikki keinotekoiset makeutusaineet sallittu vapaasti	Vain omenamehu sallittu, jäännösmehun sokeripitoisuus vaihtelee kuivalla alle 28 g/l ( <i>brut</i> ) ja makealla yli 35 g/l ( <i>doux</i> ) siiderillä	Vain sokeri sallittu, enintään 10 g/l	Vain sokeri sallittu, enintään 80 g/l ( <i>dulce sidra</i> , makea siideri); Ei sallittu mitään ( <i>sidra natural</i> )
Sallitut lisättävät väriaineet	Kaikki elintarvikevärit sallittu vapaasti	Kokenilli punainen ja karamellivärit sallittu ( <i>cidre</i> )	Vain pieniä määriä karamellivärejä sallittu	Karamellivärit sallittu ( <i>sidra</i> ), Ei sallittu mitään ( <i>sidra natural</i> )
Sallitut lisättävät säilöntäaineet	Vain sulfiitti ja sorbaatti	Vain sulfiitti	Vain sulfiitti ja sorbaatti	Vain sulfiitti ja sorbaatti
Sokerittoman kuivauutteen minimimäärä	Ei rajoitettu	16 g/l; 18 g/l ( <i>cidre bouché</i> )	18 g/l	13 g/l; 14 g/l ( <i>sidra natural</i> )

Suomen Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 määrittelee siiderin ensin 1 artiklassa välituotteeksi tullitariffin nimikkeeseen, 22.06 Muut käymisen avulla valmistetut juomat, kuuluvaksi miedoksi alkoholijuomaksi, jonka alkoholipitoisuus on suurempi kuin 2,8 tilavuusprosenttia, mutta ei ole olutta eikä viiniä (Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 §1; Suomen Tulli, 2019, s. IV-2206-1). Tullitariffin nimikkeen 22.06 Muut käymisen avulla valmistetut juomat-ryhmään kuuluvat luokkiin 22.03–22.05 kuulumattomat Käymisen avulla valmistettujen juomien sekoitukset sekä Käymisen avulla valmistettujen juomien ja alkoholittomien juomien sekoitukset -alaryhmät (Suomen Tulli, 2019, s. IV-2206-1). Suomen tullin (2019) määrittelee siiderin nimikkeessä 22.06:” 1) siideri, joka on omenamehusta käymisen avulla saatu alkoholipitoinen juoma (Suomen Tulli 2019, s. IV-2206-1)”. Sosiaali- ja terveysministeriö antaman asetuksen 1 artiklassa siideri määritellään myöhemmin: 5) *siiderillä hedelmäviiniä, joka on valmistettu tuoreista tai kuivatuista omenoista tai päärynöistä tai niistä valmistetuista täysmehuista taikka täysmehutiivisteistä ja jonka alkoholipitoisuus on enintään 8,5 tilavuusprosenttia.* (Asetus

alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 § 1.) Hedelmäviiniä kuvatessa ja esiteltäessä on viini-sanana etuliitteenä esiinnyttävä juoman pääasiallisen raaka-aineen, marjan tai hedelmän nimi, mutta hallitsevan raaka-aineen puuttuessa voidaan käyttää marja tai hedelmä -etuliitettä. *Hedelmäviinin kuvauksessa tulee käyttää nimitystä väkevä hedelmäviini, jos juoman alkoholipitoisuus on enemmän kuin 14 tilavuusprosenttia. Hedelmäviinin kuvauksessa tulee käyttää nimitystä maustettu hedelmäviini, jos juoman aistinvaraiset ominaisuudet tulevat valmistuksessa käytetyistä aromiaineista tai aromivalmisteista.* (Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 § 2.)

Suomessa hedelmäviinin valmistuksessa saa käyttää sokerivalmisteita käymisen edistämiseksi tai juoman makeuttamiseksi. *Väkevää hedelmäviiniä valmistettaessa saadaan hedelmäviiniin lisätä maatalousperäistä etyylialkoholia. Väkevän hedelmäviinin alkoholipitoisuudesta tulee kuitenkin vähintään 4 tilavuusprosenttia olla peräisin valmistuksen yhteydessä tapahtuneesta käymisestä. Enintään 14 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän hedelmäviinin alkoholipitoisuuden on oltava kokonaan peräisin valmistuksen yhteydessä tapahtuneesta käymisestä.* (Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 § 3.) Hedelmäviinin kokonaisrikkipitoisuus saa olla enintään 200 mg/l, jos viinissä on sokeria enintään 10 g/l sekä enintään 400 mg/l, jos viinissä on sokeria vähintään 100 g/l. Hedelmäviinissä, jonka alkoholipitoisuus on enintään 5 til-% saa sorbiinihappopitoisuus olla enintään 300 mg/l viiniä. Sorbiinihappopitoisuus saa olla enintään 300 mg/l ja bentsoehappopitoisuus enintään 150 mg/l alkoholipitoisuudeltaan 5 til-% sisältävässä hedelmäviinissä, kun muissa hedelmäviineissä sorbiinihappopitoisuus saa olla enintään 200 mg/l ja bentsoehappopitoisuus on peräisin ainoastaan luontaisista marja- tai hedelmäraaka-aineista. Askorbiinihappopitoisuus saa olla hedelmäviinissä enintään 150 mg/l. Hedelmäviinin happamuuden säätelyyn saa käyttää ainoastaan sitruuna-, viini-, omena- tai maitohappoa. (Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 § 3.)

## 2.4 Maailmanlaajuinen ja kotimainen kulutus

Vuonna 2018 siiderikulutus jakautui maailmanlaajuisesti: Länsi-Eurooppa 55,7 %, Afrikka 12,3 %, Pohjois-Amerikka 11,7 %, Australia 8,0 %, Itä-Eurooppa 6,3 %, Latalainen Amerikka 4,6 %, ja Aasia 1,3 %. Siiderin maailmanlaajuinen tuotanto oli vuonna 2018 yli 2,6 mrd. litraa, josta Länsi-Euroopan osuus oli yli 1,4 mrd. litraa. Suomen siiderikulutus oli vuonna 2018 noin 36,5 milj. litraa, jolla se sijoittui Euroopan siiderimarkkinoiden 7. suurimmaksi vuosina 2013–2018. Suomen siiderikulutus oli laskenut -3,61 % vuosina 2013–2018. Suomen edellä siiderikulutuksessa olivat Yhdistynyt kuningaskunta n. 1 mrd., Espanja n. 114,1 milj., Ranska n. 75,1 milj., Irlanti n. 71,4 milj., Saksa n. 69,1 milj. ja Puola n. 56,1 milj. litralla vuosina 2013–2018. Ruotsin siiderikulutus oli vuosina 2013–2018 n. 17,2 milj. litraa, jolla se sijoittui Euroopan siiderimarkkinoiden 11. suurimmaksi. Ruotsin siiderikulutus oli kasvanut 2,31 % vuosina 2013–2018. Norja n. 12,3 milj.



litran ja Tanska n. 7,4 milj. litran siiderikulutuksilla kuuluivat Euroopan siiderikulutuksen pienmarkkinoihin vuosina 2013–2018. Suomen siiderikulutus oli vuosina 2013–2018 Euroopan 3. suurinta asukasta kohden (6,6 l) Yhdistyneen kuningaskunnan (15,09 l) ja Irlannin (14,75 l) jälkeen. Ruotsin siiderikulutus oli vuosina 2013–2018 Euroopan 6. suurinta asukasta kohden (1,68 l). Näissä prosentteissa ja luvuissa olivat mukana myös AICV:n määrittelemät maustetut siiderit (*flavoured ciders*). (AICV, 2018a, 2019)

Alkoholijuomien kokonaiskulutus oli laskenut 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna jokaista suomalaista 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden vuoden 2008 12,5 litrasta vuoden 2019 10,0 litraan. Alkoholijuomien kokonaiskulutus muodostui tilastoidusta ja tilastoimattomasta alkoholikulutuksesta. Tilastoidulla kulutuksella tarkoitettiin: ”Alkoholijuomien vähittäismyynti ja alkoholijuomien anniskelu kotimaassa: Alkon myymälöiden myynti vähittäismyyntiasiakkaille, alkoholijuomien toimitukset elintarvikeliikkeille sekä anniskeluravintoloille (THL, 2018, s. 124)”. Tilastoimalla kulutuksella tarkoitettiin: ”Matkailijoiden alkoholituomiset, alkoholijuomien kotivalmistus, laiton juomien kotivalmistus, salakuljetus ja korvikealkoholi sekä matkailijoiden ulkomailla nauttima alkoholi (THL, 2018, s. 124)”. Vuonna 2019 alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen osuus oli jokaista suomalaista 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden 8,2 litraa ja tilastoimattoman kulutuksen osuus oli 1,8 litraa kokonaiskulutuksesta 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna. (THL, 2018, s. 20; 2019, s. 20; Jääskeläinen & Virtanen, 2020)

Siiderin tilastoitu kulutus 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna väheni jokaista suomalaista 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden vuoden 2008 0,61 litrasta vuoden 2018 0,31 litraan. Tilastoitu kulutus muodostui vähittäiskulutuksesta ja anniskelukulutuksesta. Vähittäiskulutuksella tarkoitettiin: ”Alkon myymälöistä ja tilauspalvelupisteistä myydyin alkoholin sekä alkoholijuomien toimitukset elintarvikeliikkeille, huoltoasemille, kioskeille ja tilaviini- ja sahtimyymlöille (THL, 2018, s. 124)”. Siiderin vähittäiskulutus väheni 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna jokaista suomalaista 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden vuoden 2008 0,49 litrasta vuoden 2018 0,25 litraan. Anniskelukulutuksella tarkoitettiin: ”Tukkumyyjien alkoholijuomien toimitukset anniskeluravintoloille, A-ravintolat: anniskelulupa kaikille alkoholijuomille, B-ravintolat: anniskelulupa enintään 22 tilavuusprosenttia sisältäville alkoholijuomille ja C-ravintolat: anniskelulupa enintään 4,7 tilavuusprosenttia sisältäville alkoholijuomille (THL, 2018, s. 124)”. Siiderin anniskelukulutus 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna väheni jokaista suomalaista 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden vuoden 2008 0,12 litrasta vuoden 2018 0,06 litraan. (THL, 2018, s. 22–24; 2019, s. 22–24)

Siiderin kohdalla tapahtui mietojen alkoholijuomien kulutuksen rakenteessa suurin muutos vuonna 2018. Vuoden 2018 alkoholilain uudistuksen seurauksena valmistustaparajoite poistui ja kaikkia alkoholia enintään 5,5 til-% sisältäviä juomia sai myydä myös vähittäiskaupassa tai vastaavissa vähittäismyyntipisteissä. Ennen vuotta 2018 vähittäiskaupassa tai

vastaavissa vähittäismyyntipisteissä sai myydä vain alkoholia enintään 4,7 til-% sisältäviä juomia. Mietojen alkoholijuomien tilastoidussa kulutuksessa vuonna 2018 sekä vahvojen oluiden että vahvojen long-drink -juomien (sisältävät enemmän kuin 4,7 til-% etyylialkoholia) osuudet kasvoivat kumpikin 6 % eli yhteensä 12 %, kun keskioluen kulutus väheni 9 % ja siiderin kulutus väheni 1 % verrattuna vuoteen 2017. Siiderin osuus oli kaikkien alkoholijuomien tilastoidusta kulutuksesta 4 % vuonna 2019 100 % alkoholiksi muutettuna, josta vähittäiskulutuksen osuus oli 3 % ja anniskelukulutuksen osuus oli 5 %. Siiderin tilastoidussa kulutuksessa vahvan siiderin (sisältää enemmän kuin 4,7 til-% etyylialkoholia) kulutus oli kasvanut vuoden 2017 70 000 litrasta vuoden 2008 121 000 litraan ja edelleen vuoden 2019 158 000 litraan 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna, mutta samalla keskivahvan siiderin (sisältää enintään 4,7 til-% etyylialkoholia) kulutus vuoden 2017 1,484 milj. litrasta oli vähentynyt vuoden 2018 1,309 milj. litraan ja edelleen vuoden 2018 1,196 milj. litraan 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna. Sekä vahvan että keskivahvan siiderin yhteinen tilastoitu kulutus oli vähentynyt vuoden 2017 1,554 milj. litrasta vuoden 2019 1,354 milj. litraan 100 %:ksi alkoholiksi muutettuna. Vahvojen siiderien kulutus kuitenkin kasvoi vuosina 2017–2018 73 % ja vuosina 2018–2019 31 %. (Jääskeläinen & Virtanen 2019, s. 4–6; 2020)

## 2.5 Kotimainen tuotanto

Suomen suurimpia siiderinvalmistajia ovat Sinebrychoff, Oy Hartwall Ab ja Olvi Oyj. Sinebrychoff muodostuu kahdesta yhtiöstä, joista Oy Sinebrychoff Ab vastaa juomien markkinoinnista ja myynnistä sekä Sinebrychoff Supply Company Oy huolehtii tuotteiden valmistuksesta ja jakelusta. Sinebrychoff on osa kansainvälistä Carlsberg-konsernia. Oy Hartwall Ab on osa kansainvälistä Royal Unibrew-konsernia. Olvi Oyj on täysin kotimainen yritys. Muita pienempiä siiderin valmistajia ovat pienpanimot: Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy, Nokian Panimo Oy, Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy, MBH Breweries Oy, Pyyntikin käsityöläispanimo Oy ja Vakka-Suomen Panimo Oy. Lisäksi uusimpia valmistajia ovat kotimaisia aitoja artesaanisiidereitä valmistavat pienet artesaanisiideritalot, kuten Kuura Cider Oy, Nude Cider/3 Spirit Oy ja Terissaari Oy. (Hyrylä, 2018, s. 14)

Ennen vuotta 2018 Sinebrychoff, Oy Hartwall Ab ja Olvi Oyj olivat hallinneet keskivahvojen (sisältävät enintään 4,7 til-% etyylialkoholia) siidereiden kotimaisia markkinoita vähittäis- ja tukkukaupassa 99 %:n ja Alkossa 95 %:n osuuksilla. Muiden kotimaisten pienpanimoiden, siideritalojen sekä ulkomaisten yritysten markkinaosuudeksi oli jäänyt keskivahvojen siidereiden markkinoilla n. 1 % vähittäis- ja tukkukaupassa sekä n. 5 % Alkossa. Ennen vuotta 2018 suurimpien siiderinvalmistajien osuus vahvojen siiderien (sisältävät yli 4,7 til-% etyylialkoholia) vähittäis- ja tukkumarkkinoista oli huomattavasti pienempi, koska Oy Hartwall Ab ja Olvi Oyj eivät olleet toimineet näillä markkinoilla. Muiden kotimaisten ja ulkomaisten yritysten osuus väkevien siiderien markkinoista oli vaihdellut 30–40 % välillä. (Aho, 2017; Brandt, 2015; Hartwall, 2000; KKV 2001, 2018)

Suomessa siiderin tilastoitu myynti oli vuonna 2018 (mukaan lukien päärynäsiideri) yhteensä n. 36 milj. litraa, josta kotimaisen vähittäis- ja tukkumyynnin osuus oli n. 30 milj. litraa ja ulkomaantuonnin osuus oli n. 6,2 milj. litraa (mukaan lukien päärynäsiideri). Suomesta vietiin ulkomaille n. 6,8 milj. litraa siideriä vuonna 2018. Siiderin tilastoidun vähittäismyynnin osuus oli n. 80 % ja sen arvo oli 58 %, kun anniskelumyynnin osuus oli n. 20 % ja sen arvo oli n. 42 % vuonna 2018. Alkoholijuomista 48,5 % myytiin muussa vähittäismyynnissä, 38,1 % Alko Oy:n vähittäismyynnissä sekä 13,5 % anniskelumyynnissä. Suomen siiderimyyntistä kotimaisen siiderin osuus oli 89,2 % ja ulkomaalaisen siiderin 10,8 % vuonna 2018. (THL, 2019, s. 26–28, 31–32, 40–41, 94–95)

### 3 GLOBAALIT SIIDERITEOLLISUUDEN TRENDIT

Alkoholijuomateollisuus on elintarviketeollisuutemme kansainvälinen alue, johon vaikuttavat voimakkaasti maailmanlaajuiset megatrendit. Megatrendit heijastuvat edelleen paikallisiin trendeihin. Maailmanlaajuisia megatrendejä alkoholijuomateollisuudessa ovat autenttisuus, kestävä kehitys, hyvinvointi, korkealuokkaisuus ja tarkoituksenmukaisuus. Autenttisuudella tarkoitetaan, että kuluttajat etsivät ja ostavat alkoholituotteita, joihin he voivat luottaa. Kuluttajia kiinnostaa tuotteeseen liittyvät perinteet ja historia, paikallinen ja alueellinen sijainti, luonnolliset raaka-aineet, luonnonmukainen tai paikallinen tuotantotapa ja turvallisuus, tuottajan asiantuntemus sekä käsityöläisyys. (Hyrylä, 2018, s. 14–24; Altia, 2018)

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan, että kuluttajat suosivat entistä enemmän ympäristöystävällisiä ja kierrätettäviä alkoholijuomapakkauksia, joissa korostuvat eettinen hyvinvointi ja kaupankäynti, ympäristövastuu sekä koko tuotantoketjun läpinäkyvyys. Hyvinvointi näkyy matala-alkoholisten ja alkoholittomien, luonnollisten ja vähäsokeristen panimojuomien voimakkaana kasvuna. Osana tasapainoista ja terveellistä elämää ovat ruoka ja juoma, jotka koostuvat puhtaista, raikkaista ja yksinkertaisista luonnon raaka-aineista. Korkealuokkaisuudella tarkoitetaan, että kuluttajat suosivat terveystietoisuuden ja talouden nousun myötä alkoholituotteissa määrän sijasta laatua. Kuluttajat haluavat kokonaisvaltaisesti ensiluokkaisia alkoholituotteita, joiden pienet valmistusmäärät takaavat ensiluokkaiset kokemukset. CGA:n laskelmien mukaan 43 % kaikista kuluttajista sekä 54 % 18–34-vuotiaista kuluttajista valitsee korkealaatuisen alkoholijuoman, mikä tarkoittaisi, että nuoret aikuiset ohjaavat alkoholiteollisuuttamme (EFMP, 2018). Tarkoituksenmukaisuus on alkoholijuomien pakkauskokojen pienentämistä ja valmiiden juomasekoitusten valmistamista niin, että niitä olisi helpompi tarjoilla ja jakaa kuluttajille tai kuluttajien kesken. Kuluttajat haluavat heidän tarpeitaan vastaavia alkoholijuomia, joissa pakkausten koko, materiaali ja muotoilu tekevät siitä helpokäyttöisen, mutta ekologisen. (Altia, 2018)

### 3.1 Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikulutuksen trendit

Maailmalla ja Euroopassa siideritrendeinä ovat maustetun siiderin markkinaosuuden kasvu, monipuoliset ja voimakkaat maut, alkoholittomien tai matala-alkoholisten siiderien markkinaosuuden kasvu, humaloitu siideri, luonnonmukainen siideri, siideriomenalajikkeiden kasvatus sekä siiderin yhdistäminen ruokaan. Suomalainen ja skandinaavinen siideritrendi kulkee maailman ja Euroopan siideritrendiin nähden vastavirtaan, kun suurin osa suomalaisista kuluttaa maustamattomia siidereitä, niin jo lähes puolet eurooppalaista suosii maustettuja siidereitä vuoteen 2022 mennessä. Yhdistyneessä kuningaskunnassa maustettujen siiderien osuus oli vielä vuonna 2005 koko siiderimyyntistä 0,08 % eli 500 000 litraa, mutta vuonna 2017 maustetun siiderin anniskelumyynti oli noussut myyntilitroillaan jo 36 % koko siiderin anniskelumyyntistä. Maustetut siiderit ovat tyyliltään skandinaavisia siidereitä, jotka on maustettu pääasiassa marja-aromeilla. Vuonna 2018 maustetun siiderin anniskelumyynti oli litroiltaan 40 % (117,2 milj. litraa) ja arvoltaan n. 43 % (934,7 milj. €) koko Yhdistyneen kuningaskunnan siiderin anniskelumyyntistä. Omenasiiderin osuus anniskelumyyntilitroina oli 59 % ja päärynäsiiderin 1 % vuoden 2018 myyntilitroista. Vuoteen 2017 verrattuna maustetun siiderin anniskelumyyntilitrat kasvoivat (+14,2 %), mutta omenasiiderin (-4,2 %) ja päärynäsiiderin (-25,8 %) anniskelumyyntilitrat laskivat vuonna 2018. Jos maustettujen siiderien kasvu jatkuu samanlaisena, niin vuonna 2022 niiden myyntiosuus on 50 % koko Yhdistyneen kuningaskunnan siiderin anniskelumyyntistä. (Pöyri & Heikkilä, 2018; Westons Cider Report 2018, 2019)

Vuonna 2018 maustetun siiderin osuus oli litroiltaan 36 % (190,4 milj. litraa) ja arvoltaan n. 484,2 milj. € koko Yhdistyneen kuningaskunnan siiderin vähittäismyyntistä. Vuonna 2017 vähittäismyyntissä myydyistä mausteista siidereistä 90 % oli maustettu tummien marjojen/hedelmiä aromeilla. *Heineken*-yrityksen *Strongbow*-tuotemerkit ja *Kopparberg*-yrityksen *Kopparberg*-tuotemerkit olivat Yhdistyneen kuningaskunnan markkinajohtajia siiderin anniskelu- ja vähittäismyyntimarkkinoilla. Sinebrychoffin tuotekehitystiimin vetäjä Saara Pöyri ja Olvi Oyj:n toimitusjohtaja Olli Heikkilä (2018) vahvistavat, että skandinaaviset siiderit ovat suuressa suosiossa Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja muualla Euroopassa, sillä kuluttajat ovat valmiimpia eri makuihin kuin 5 vuotta sitten ja siiderin tuotekehityksen yksi kuumimmista aiheista ovat villit ja yhdistelmämaut, erityisesti yksinkertaiset ja marjoista peräisin olevat maut (Pöyri & Heikkilä, 2018). Omenasiiderin osuus oli litroiltaan 57 % ja päärynäsiiderin 7 % vuoden 2018 vähittäismyyntilitroista. Vuoteen 2017 verrattuna maustetun siiderin (+11,7 %) ja omenasiiderin (+2,5 %) vähittäismyyntilitrat kasvoivat, mutta päärynäsiiderin (-1,5 %) vähittäismyyntilitrat laskivat vuonna 2018. (Westons Cider Report 2018, 2019)

Maustetun siiderin lisäksi Yhdistyneen kuningaskunnan siiderin myyntiä ovat viime vuosina vauhdittaneet hanasiiderit ja käsityöläissiiderit (*craft ciders*). Vuonna 2018 siiderin anniskelumyyntin osuus oli 62 % koko siiderin

myynnistä, mutta vain 36 % kaikista siiderin myyntilitroista. Siiderin vähittäismyynnin osuus oli 38 % koko siiderin myynnistä, mutta 64 % kaikista siiderin myyntilitroista. Vuonna 2018 hanasiiderien osuus oli 74 % kaikista anniskelumyynnin siidereistä. (Westons Cider Report 2018, 2019)

Vuonna 2018 käsityöläissiiderien (*craft ciders*) anniskelumyynnin osuus oli 9 % ja vähittäismyynnin osuus 10 % koko Yhdistyneen kuningaskunnan siiderimyyntistä, mutta sen vähittäismyynnin kasvu on ollut nopeaa vuonna 2018 (+15,1 %) ja vuonna 2017 (+22 %). Käsityöläissiiderit alkavat Yhdistyneessä kuningaskunnassa siirtyä hitaasti pääryhmän siidereiksi (*mainstream ciders*), sillä vuonna 2018 kaksi eniten myyntiä kasvattanutta omenasiiderituotetta olivat *Strongbow Cloudy* (2,5 milj. litran kasvu) ja *Thachers Haze* (5,6 milj. litran kasvu). Perinteisistä suodattamattomista omenasiidereistä (*traditional/cloudy ciders*) viisi tuotemerkkiä (*Strongbow Cloudy, Old Rosie, Thachers Haze, Addlestons ja Rosie's Pig*) muodostivat vuonna 2018 yhteensä 4,9 %:n osuuden koko hanasiiderien anniskelumyynnistä, mutta niiden myynti on kasvanut jopa 58 % vuodesta toiseen ja 72 % anniskelumyyntipisteistä on ottanut ne aktiiviseen anniskelumyyntiin. (Westons Cider Report 2018, 2019)

Vuonna 2018 maustettujen siiderien anniskelumyyntiä Yhdistyneessä kuningaskunnassa hallitsivat hanasiiderit anniskelulaseissa, kun vähittäismyyntiä hallitsivat puolestaan tölkkisiiderit. Vuonna 2018 Yhdistyneessä kuningaskunnan siidereistä myytiin 53 % tölkkissä, 32 % lasipullossa, 13 % muovipullossa ja 2 % muissa pakkauksissa. Siiderin vähittäismyynti tölkeissä (+11,5 %) ja muissa pakkauksissa (+52,3 %) kasvoivat, mutta lasipulloissa (-5 %) ja muovipulloissa (-7,9 %) laskivat verrattuna vuoteen 2017. Muovipullojen osuuden lasku heijastaa ihmisten arvomaailmassa tapahtuneita muutoksia. Yhdistyneessä kuningaskunnassa tölkkissä myydyn maustetun siiderin vähittäismyyntiarvo oli 55,3 % koko maustetun siiderin vähittäismyyntiarvosta vuonna 2018. Yhdistyneen kuningaskunnan siiderin vähittäismyyntimarkkinoiden myydyin siideripakkaus oli yksittäispakkaus, mutta nelipakkaus (+10,4 %) ja 10-pakkaus (+33,4 %) kasvoivat vuoteen 2017 verrattuna. Suomen oluen, siiderin ja lonkeron vähittäismyynnissä tölkki on ollut jo vuosia merkittävin vähittäismyyntipakkaus. Panimoliiton jäsenyritysten kotimaan siidereistä myytiin vuonna 2007 pullossa 62,6 %, tölkkissä 33,6 % ja tarjoiluastiassa 14,2 %. Vuonna 2017 siideriä myytiin pullossa 17,7 %, tölkkissä 72,6 % ja tarjoiluastiassa 9,7 %. (Hyrylä, 2018, s. 43–44; Westons Cider Report 2019)

Siiderikuluttajille alkoholittomat ja matala-alkoholiset siiderit ovat nousseet uskottaviksi ja hyväksyttäviksi vaihtoehtoiksi. Pitkäaikaisena Yhdistyneen kuningaskunnan anniskelu- ja vähittäismyynnin muutoksena on nähty, että kuluttajat keskittyvät siiderien laatuun, makuun ja aromeihin alkoholipitoisuuden ja volyymin sijaan. Alkoholittomien ja matala-alkoholisten siidereiden markkinaosuus on vielä pieni, mutta se kasvaa jatkuvasti, kun eri siiderivalmistajat tuovat innovatiivisia tuotteita markkinoille. Kuluttajat näkevät alkoholittomat ja matala-alkoholiset siiderit positiivisena

tapana parantaa omaa hyvinvointiaan humaltumatta, tinkimättä kuitenkaan siiderin hyvästä mausta ja kokemuksesta. Tästä osoituksena on Weston Cider Report 2019 tutkimus, jossa siiderin alkoholipitoisuus oli erittäin tärkeä 13 %:lle ja melko tärkeä 28 %:lle anniskelumyynnin kuluttajista, mutta 53 % anniskelumyynnin kuluttajista ilmoitti sen olevan syy vastuulliseen käytökseen, kontrolliin ja valintoihin. Suurimmaksi syyksi nämä vastaajat antoivat, että eivät pidä alkoholipitoisuudeltaan liian vahvasta siideristä. Tämä vahvisti sitä näkemystä, että suurinta osaa siiderinkuluttajista kiehtoi siiderin maku ja aromit, ei alkoholipitoisuus. Tutkimuksessa kuluttajat pitivät matala-alkoholisena siiderinä alkoholipitoisuudeltaan enintään 0,5–3,9 til-%:n siideriä, keskivahvana siiderinä alkoholipitoisuudeltaan enintään 4,0–5,9 til-%:n siideriä ja vahvana siiderinä alkoholipitoisuudeltaan yli 6,0 til-%:n siideriä. Toisaalta yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajat odottivat perinteisten tai käsityöläissiiderien olevan korkeita alkoholipitoisuudeltaan ja olivat sen vuoksi valmiita maksamaan niistä myös enemmän. (Westons Cider Report 2019)

Yhdistyneen kuningaskunnan alkoholittomien ja matala-alkoholisten siiderien (sisältävät enintään 1,2 til-% etyylialkoholia) vähittäismyynti kasvoi vuonna 2018 litroiltaan (+25,8 %) ja arvoltaan (+27,0 %) vuoteen 2017 verrattuna. Alkoholittomien ja matala-alkoholisten siiderien vähittäismyyntimarkkinaosuus kasvoi vuoden 2017 2,4 %:sta vuoden 2018 3,8 %:iin ja arvoltaan 14,8 milj. €. Alkoholittomien ja matala-alkoholisten siidereiden vähittäismyyntiä hallitsivat myös maustetut siiderit 66,2 %:n osuudella. Toisinkuin siidereiden vähittäismyynnissä vuonna 2018, niin alkoholittomien ja matala-alkoholisten siidereiden vähittäismyyntipakkauksena oli 93,2 %:sti lasipullo. Suomessa oli vuonna 2017 panimoliiton jäsenyritysten virvoitusjuomien ja kivennäisvesien vähittäismyyntipakkauksena 78,4 %:sti pullo, 9,5 %:sti tölkki ja 12,1 %:sti tarjoiluastia. (Hyrylä, 2018, s. 44; Westons Cider Report 2019)

*Kopparberg*-yhtiön brändimanageri Rosie Fryer (2019) kertoo, että maailmanlaajuinen hyvinvointi -trendi vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien kasvavaan terveystietouteen ja vastuullisuuteen, jolloin he suosivat siiderivalmistajien vähäkalorisia, matala-alkoholisia tai alkoholittomia siidereitä. Rosie Fryer painottaa (2019), mitä siiderinvalmistajat eivät voi jättää huomioimatta: ”Kahdelle kolmasosalle 16–24-vuotiaista alkoholi ei ole tärkeä osa heidän sosiaalista elämäänsä, 66 % ihmisistä on käynyt pubissa juomatta alkoholia ja tällä hetkellä 39 % aikuisista valitsee alkoholittoman juoman edistääkseen omaan terveyttään...Kopparbergin alkoholittomien siidereiden myynti kasvaa 23 % vuosi vuodelta (Fryer, 2019)”. Laatuun, perinteisiin, autenttisuuteen ja käsityöläisyyteen panostavat siiderivalmistajat ovat hyvinvointi -trendissä vahvoilla, mutta ongelmana ovat alkoholittomat ja matala-alkoholiset siiderit, sillä siiderivalmistajat eivät valmista alkoholipitoisuudeltaan alle 4,5 til-%:n perinteisiä tai käsityöläissiidereitä. Suomen ensimmäinen olutsommelier Maria Markus ja siideriyrittäjä Petri Halmetoja Kuura Cider Oy:sta (2018) vahvistavat, että Suomessa alkoholittomia siidereitä löytyy joitakin, mutta alkoholittomia kotimaisia

artesaanisiidereitä ei ole (Markus & Halmetoja, 2018). Siiderinvalmistajien, vähittäismyyjien ja toimijoiden tulisi toimia yhdessä uudessa, jatkuvasti muuttuvassa ja kilpailukyisessä markkinaympäristössä luodakseen visuaalisesti näyttäviä ja maultaan erinomaisia matala-alkoholisia tai alkoholittomia artesaanisiidereitä. (Fryer, 2019; Westons Cider Report 2019)

Yksi siideritrendi on artesaanisiidrierien kuivahumalointi samalla tavoin kuin käsityöläisöluiden. Olvi Oyj:n markkinointijohtaja Olli Heikkilän (2018) mukaan omenasiidrierien kuivahumaloinnilla houkutellaan käsityöläisöluiden asiakaskuntaa, humalointi taittaa siiderin makeutta ja erityisesti sitrushumalat sopivat omenasiideriin hyvin (Pöyri & Heikkilä, 2018). Sinebrychoffin tuotekehitystiimin vetäjä Saara Pöyri (2018) toteaa, että luonnonmukainen siideri on yksi tulevaisuuden siideritrendeistä, joka on voimakkaassa kasvussa naapurimaissa, Ruotsissa ja Tanskassa, mutta Suomessa luonnonmukaisen siiderin tuotanto on tällä hetkellä pientä (Pöyri & Heikkilä, 2018). Olvi Oyj markkinointijohtaja Olli Heikkilä kertoo (2018), että heidän siiderinsä valmistetaan ahvenanmaalaisista omenoista, jotka täyttävät jo sellaisenaan saksalaisen luomusertifikaatin ehdot (Pöyri & Heikkilä 2018). Suomessa viljeltiin omenaa 666 ha, josta Ahvenanmaan osuus oli 297 ha, mutta omenan kokonaisviljelyalasta vain 53 ha kuului luonnonmukaisen tuotannon piiriin vuonna 2015 (Pro Luomu ry, 2016). Olvi Oyj markkinointipäällikkö Olli Heikkilä uskoo (2018), että yksi tulevaisuuden siideritrendi on aitojen siideriomenalajikkeiden kasvatusta kotimaisen siideriteollisuuden raaka-aineeksi Ahvenanmaalla, sillä koko Ahvenanmaalla on reilut 2 milj. omenapuuta ja usealla omenatilalla on keskimäärin noin 140 000 omenapuuta (Pöyri & Heikkilä, 2018).

Yksi merkittävä siideritrendi on siiderin ja ruoan yhdistäminen. Suomen ensimmäinen olutsommelier Maria Markus toteaa (2018): ”Siideri kannattaa ottaa myös ruokapöytään ruokajuomaksi, siiderin ja ruoan yhdistäminen on nyt se juttu (Markus & Halmetoja, 2018).” Sinebrychoffin tuotekehitystiimin vetäjä Saara Pöyri ja Olvi Oyj:n markkinointipäällikkö Olli Heikkilä vahvistavat (2018), että siiderin ja ruoan yhdistäminen on uudempi trendi (Pöyri & Heikkilä, 2018). Edellä mainittua näkemystä vahvistaisi myös Härkösen, Savosen, Virtalan & Mäkelän laatima vuoden 2017 Juomatapatutkimus, jossa selvitettiin oluen ja viinin yhdistämistä ruokaan, mutta siiderin yhdistämistä ruokaan ei selvitetty. Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajista 79 % yhdistää ruoan ja siiderin vuonna 2018, kun vuonna 2017 luku oli 67 %. Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajista siiderin yhdistää mihin tahansa ruokaan 39 %, epäviralliseen ateriaan 17 %, kevyeen välipalaan 14 %, päivälliseen 5 % ja viralliseen ateriaan 4 %. Vuonna 2018 Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajista 21 % nauttii siiderinsä ilman ruokaa. Siideritoimijoiden ja -tuottajien kannalta on merkittävä osata hyödyntää sosiaalista mediaa siiderin tarjoilutavassa ja yhdistämisessä ruokaan, sillä vuonna 2018 Yhdistyneen kuningaskunnan 18–34-vuotiaista siiderikuluttajista 52 % jakoi sosiaalisessa mediassa kuvan nauttimastaan ruoastaan tai juomastaan. Suomen Panimoliiton mukaan kuiva siideri on hyvä valkoviinin korvike sekä ruuan raaka-aineena että

anniskelujuomana. Kuiva siideri sopii hyvin possu-, kana- ja äyriäisruokien kanssa. Makea siideri sopii hyvin tulisten ruokien ja kirpeiden jälkiruokien kanssa mm. grillatut kasvikset ja halloumijuusto. (Panimoliitto, 2018b; Westons Cider Report 2019)

### 3.2 Suomen siiderikulutuksen trendit

Viime vuodet ovat olleet sekä Suomessa että maailmalla luonnon aidoista raaka-aineista valmistetuille sekä kasvispohjaisille juomille voimakasta kasvun aikaa. Suomessa kasvua ovat tukeneet luomu- ja lähiruokatrendi, kotimaisen ruuan puolesta kampanjointi sekä kuluttajien vaihtelunhaluisuus. Toisaalta kotimaisen kasvun taustalla ovat erilaiset terveystietoisuuskäsitteet, ruoka-allergiat (keliakia), ruokaintoleranssit (laktoosi), tuotantoeläinten kohtelu ja oikeudet, vesien suojelu, mikromuovit, elintarviketurvallisuus sekä ilmastonmuutos. Kuluttajien alkoholittomien juomien vaatimukset aitoina ja luonnollisina *free from*-tuotteina: laktoosittomuus, gluteenittomuus, lisäaineettomuus ja sokerittomuus, siirtyvät myös alkoholi-juomien vaatimuksiksi. (Hyrylä, 2018, s. 14–17)

Pienpanimoiden, tilaviinitilojen ja artesaanisiideritalojen tuottamissa käsityöläisjuomissa kuluttajiin vetoavat vahvasti aitous, laadukkuus, tarinallisuus, luonnollisuus, makeutusaineiden välttäminen ja lisäaineettomuus. Sinebrychoffin siiderien tuotepäällikkö Anna Lehtinen (2017) vahvistaa tämän: ”Nyky päivän kuluttajat ovat terveystietoisempia kuin aikaisemmin, ja haluavat alkoholijuomilta makua ja laatua sekä lisäksi alkoholittomia vaihtoehtoja (Sinebrychoff 2017)”. Monet suuret valmistajat ovat joko ostaneet käsityöläisalkoholiyrityksiä tai lanseeranneet omia käsityöläistuotteitaan. Carlsberg -konsernin Läntisen Euroopan erikois- ja käsityöläisolutiden myynti kasvoi 26 % ja alkoholittomien oluiden myynti 33 % vuonna 2018. Myös monet kauppaketjut ovat tehneet sopimuksia käsityöläisalkoholiyritysten kanssa, jolloin he ovat saaneet vähittäismyyntiin käsityöläisjuomia yksityisinä (*private label*) tuotemerkeinään. (Hyrylä, 2018, s. 40; Carlsberg Group 2019)

Oluen kulutus on laskenut Suomessa vuodesta 2011, mutta vuosina 2012–2017 gluteenittomien (+83 %), luomu (+36 %) ja alkoholittomien (+41 %) oluiden kulutus on kasvanut. *Ale*-oluiden myynti kasvoi 2,5-kertaiseksi vuonna 2017 verrattuna vuoteen 2012, kun *Lager* ja *Pils*-oluiden myynti laski samaan aikaan 6 %. Vuonna 2018 pienpanimot valmistivat käsityöläisolutia (*craft beers*) 80 miljoonaa litraa ja niiden markkinaosuus kasvoi 5 % kotimaisista olutmarkkinoista. Maustamattomien Long-drink -juomien osuus kasvoi 74 % kaikista nautituista Long-drink -juomista. (Hyrylä, 2018, s. 14; Panimoliitto, 2018a)

Siiderin kulutuksessa on tapahtumassa samanlainen muutos kuin oluelle, vaikka sen kulutus on laskenut Suomessa jo vuodesta 1996. Suomessa kulutettiin vuonna 1996 siideriä 57,4 milj. litraa, mutta vuonna 2018 siiderin kulutus oli enää 30 milj. litraa. Luonnonmukaisen ruuan,



lisäaineettomuuden ja käsityöläisöluiden vaikutuksesta suomalaiset kuluttajat ovat alkaneet vaatia myös siiderille luonnollisuutta, aitoutta ja laadukkuutta ilman lisättyjä väri-, makeutus- ja säilöntäaineita. Suomalaisten siiderikuluttajien makutottumukset ovat alkaneen muuttua. Sinebrychoffin siiderien tuotepäällikkö Anna Lehtinen (2017) kertoo: *Suomessa myytävistä siidereistä noin puolet on maustettuja siidereitä. Vaikka samaan aikaan myös kuivien omenasiiderien suosio kasvaa, pohjoismaiset kuluttajat odottavat säännöllisesti uusia makuja* (Sinebrychoff, 2017). Vuosina 2011–2016 tavallisen (*regular*) sokerilla makeutetun siiderin myynti nousi 42 %:sta 46 %:iin, kuivan (*dry*) siiderin myynti nousi 31 %:sta 41 %:iin, mutta kevyen (*light*) eli keinotekoisilla makeutusaineilla makeutetun siiderin myynti laski 25 %:sta 13 %:iin. Vuonna 2017 omenasiideriä joi 84 % ja päärynäsiideriä 16 % kuluttajista. Maustamattomien siidereiden osuus kuluksessa nousi vuosina 2012–2017 75 %:sta 86 %:iin, kun maustettujen siidereiden osuus kulutuksesta laski 25 %:sta 14 %:iin. (Hyrylä, 2018, s. 40; Panimoliitto 2017, 2018a, 2018b; THL, 2018, 2019)

### 3.3 Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajat

Vuonna 2017 Yhdistyneen kuningaskunnan siiderin kaikista kuluttajista oli miehiä 53 % ja naisia 47 %. Siiderien anniskelumyynnistä oli 18–34-vuotiaiden osuus 36 %, 35–54-vuotiaiden osuus 38 % ja yli 55-vuotiaiden osuus 26 %. Omenasiiderin anniskelumyynnin kuluttajista oli 51 % miehiä ja 49 % naisia. Yhdistyneessä kuningaskunnassa omenasiideri on hyvin sukupuolija ikäneutraali juoma, sillä sitä nauttivat lähes yhtä paljon naiset kuin miehetkin eri ikäryhmissä: 18–34-vuotiaiden osuus 31 %, 35–54-vuotiaiden osuus 37 % ja yli 55-vuotiaiden osuus 33 %. Maustettujen siiderien anniskelumyynnistä naisten osuus oli 67 % ja miesten 33 %. Maustettujen siidereiden anniskelumyynnistä 18–34-vuotiaiden osuus oli 50 %, 35–54-vuotiaiden osuus oli 38 % ja yli 55-vuotiaiden osuus oli 13 %. Maustettuja siidereitä nauttivat enemmän naiset kuin miehet ja 18–34-vuotiaiden ikäryhmä. (Westons Cider Report 2018)

Yhdistyneen kuningaskunnan vuoden 2018 vähittäismyynnin kaikista siideriostajista oli yli 44-vuotiaita 71 % ja 18–44-vuotiaita oli 29 %. Vuonna 2017 kaikista siiderin vähittäismyynnin ostajista oli yli 45-vuotiaita 67 % ja 18–45-vuotiaita 33 %. Maustettujen siidereiden vähittäismyynnin ostoista yli 44-vuotiaiden osuus oli 52 % ja 18–44-vuotiaiden osuus oli 38 % vuonna 2017. Yhdistyneen kuningaskunnan siiderien vähittäismyynnissä kotitalouden siiderin ostaja oli usein eri kuin siiderin kuluttaja. Vuonna 2018 Yhdistyneessä kuningaskunnassa suurimpia siiderin kuluttajia olivat eri sukupuolten muodostamat sekaryhmät 43 %:lla, eri sukupuolten väliset avo- ja avioparit 20 %:lla, miehet 16 %:lla, miesparit 8 %:lla, naiset 5 %:lla, miesten ryhmä 4 %:lla, naisparit 2 %:lla ja naisryhmät 2 %:lla. Merkittävä muutos oli, että vuonna 2017 raittiiden nuorten aikuisten määrä oli noussut 26 %, kun vuonna 2007 raittiiden osuus oli 20 % kaikista alkoholikuluttajista Yhdistyneessä kuningaskunnassa. (Westons Cider Report 2018, 2019)

Vuonna 2018 Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäismyynnistä ostetusta siideristä nautittiin 52 % yksityistilaisuuksissa: kotona yksin (20 %) tai parin kanssa (10 %), säännöllinen/ jokapäiväinen juoma (17 %) ja illalla rentoutuen (5 %). Vähittäismyynnin siideristä nautittiin luokittelematta (6 %) vuonna 2018. Vuonna 2018 vähittäismyynnistä ostetusta siideristä nautittiin 42 % suunnitelluissa sosiaalisissa tilanteissa: suunniteltu tapaaminen (8 %), kuulumisten vaihto (7 %), töiden jälkeen (6 %), suunnittelematta ystävien/perheen kanssa (4 %), grillaus/picnic (4 %), erityisjuhlat (4 %), juhlata (4 %), alkudrinkki ystävien kanssa ulos mentäessä (4 %) ja ulkoilmatapahtuma (1 %). Yhdistyneessä kuningaskunnassa siiderimarkkinoiden tärkeimmät ajankohdat ovat kesäkuukaudet (toukokuu – elokuu), suuret urheilutapahtumat ja joulua edeltävä viikko. (Westons Cider Report 2019)

### 3.4 Suomalaiset siiderikuluttajat

Suomen siiderimarkkinoista ja siiderin anniskelu- ja vähittäismyynnistä ei ole olemassa yhtä yksityiskohtaisia tilastoja kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Suomessa alkoholin kulutusjakaumat ovat erittäin vinoja, sillä edelleen 10 % väestöstä juo noin puolet Suomessa kulutetusta alkoholista. Juomatapatutkimuksen tuloksissa naisten alkoholikulutus keskittyi miehiä enemmän erityisesti siideriin ja viiniin, mutta myös Long drink-juomiin vuonna 2016. Miesten alkoholikulutus keskittyi naisia enemmän erityisesti olueen, mutta myös väkevien juomien kulutus oli suurempaa kuin naisilla vuonna 2016. Miesten suhteellinen alkoholikulutus oli vähentynyt enemmän kuin naisilla vuosina 2008–2016, mutta edelleen miesten osuus oli n. 75 % kaikesta Suomessa kulutetusta alkoholista. (Härkönen, Savonen, Virtala & Mäkelä 2017, s. 23)

Vuonna 2017 siiderin tilastoitu kulutus oli 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti 7,14 litraa, josta vähittäiskulutuksen osuus oli 5,81 litraa ja anniskelukulutuksen osuus oli 1,33 litraa (Ks. Taulukko 2, s. 22). Vuonna 2017 siiderin tilastoidussa myynnissä oli viisi suurinta maakuntaa 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden: Lappi, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Etelä-Karjala ja Pirkanmaa. Siiderin vähittäismyynnin viisi suurinta maakuntaa olivat vuonna 2017: Lappi, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Kainuu ja Etelä-Karjala. Siiderin anniskelumyynnin viisi suurinta maakuntaa vuonna 2017 olivat: Pirkanmaa, Uusimaa, Lappi, Etelä-Karjala ja Varsinais-Suomi. Vuonna 2017 siiderin tilastoidun ja vähittäismyynnin neljä pienintä maakuntaa 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden olivat: Ahvenanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa. Siiderin anniskelumyynnin neljä pienintä maakuntaa olivat vuonna 2017: Keski-Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Ahvenanmaa ja Pohjanmaa. (THL 2018, s. 22–24, 28–30, 39–41)

Taulukko 2. Siiderin tilastoitu myynti maankunnittain 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohden vuonna 2017 (THL, 2018, s. 22–24, s. 28–30, s. 39–41).

	Tilastoitu myynti (l)	Vähittäismyynti (l)	Anniskelumu myynti (l)
<b>Koko maa</b>	<b>7,14</b>	<b>5,81</b>	<b>1,33</b>
Ahvenanmaa	4,09	3,38	0,71
Etelä-Karjala	8,06	6,59	1,48
Etelä-Pohjanmaa	5,28	4,60	0,69
Etelä-Savo	8,31	7,11	1,21
Kainuu	7,50	6,61	0,89
Kanta-Häme	7,21	6,24	0,98
Keski-Pohjanmaa	5,98	5,36	0,63
Keski-Suomi	7,33	6,11	1,22
Kymenlaakso	7,17	6,01	1,16
Lappi	8,89	7,35	1,54
Pirkanmaa	7,66	6,01	1,65
Pohjanmaa	5,12	4,33	0,79
Pohjois-Karjala	7,09	6,09	1,01
Pohjois-Pohjanmaa	7,36	6,30	1,05
Pohjois-Savo	8,16	6,80	1,36
Päijät-Häme	7,38	5,97	1,42
Satakunta	6,68	5,61	1,06
Uusimaa	6,95	5,39	1,55
Varsinais-Suomi	6,96	5,52	1,44

Siiderin kokonaiskulutus oli 5,3 % koko alkoholin kokonaiskulutuksesta vuonna 2016. Siiderin tilastoidun kulutuksen osuus oli 4,1 % koko tilastoidusta alkoholikulutuksesta vuonna 2016. Miehet kuluttivat siideriä 3,2 % ja naiset 10,2 % koko alkoholin kokonaiskulutuksesta. Naisten eri ikäryhmien viikkoarvion mukainen siiderin kulutuksen osuus oli vähintään kaksinkertaista verrattuna saman ikäryhmän miehiin vuonna 2016 (Ks. Taulukko 3). Siiderin viikkoarvion mukainen kulutuksen osuus oli koko kulutukseen nähden suurinta 15–29-vuotiaiden ikäryhmässä, joista ylivoimaisesti suurin siiderin kuluttajaryhmä oli 15–29-vuotiaat naiset. (Härkönen ym., 2017, s. 52)

Taulukko 3. Siiderin osuus (%) alkoholin viikkoarvion mukaisesta kokonaiskulutuksesta iän ja sukupuolen mukaan 15–79-vuotiailla vuonna 2016 (Härkönen ym., 2017, s. 52).

Ikäryhmä	Miehet %	Naiset %
15 – 29	5,6	22,2
30 – 59	2,3	5,2
60 – 79	2,9	9,0

Terveyden ja Hyvinvointilaitoksen erikoistutkija Janne Härkönen (2019) toteaa siiderijuojojen sukupuolijakaumaan liittyen: ”Perinteet ja mainonta määrittelevät sen, mielletäänkö juoma feminiiniseksi vai maskuliiniseksi (Härkönen, 2019).” Suomessa sukupuolta tärkeämmäksi tekijäksi nousee ikä, sillä siiderin kulutus on kaksinkertainen alle 30-vuotiaissa miehissä ja naisissa verrattuna vanhempiin ikäluokkiin. Siideri on alle 30-vuotiaiden naisten suosikkijuoma, mutta sen edellä ovat viini ja keskiolut. Panimo- ja virvoitusjuomaliitto teetti Taloustutkimuksella vuonna 2018 tutkimuksen

(n=1470) 18–70-vuotiailla suomalaisilla parhaasta saunajuomasta, jossa oluen osuus oli 35 %, kivennäisveden 21 %, limonadin 11 %, lonkeron 8 %, siiderin 6 %, alkoholittoman oluen 3 % sekä ei mikään näistä 14 %. Kyselyn kaikista miehistä (n=760) 43 % ja naisista (n=660) 22 % valitsi parhaaksi saunajuomaksi oluen. Siiderin valitsi parhaaksi saunajuomaksi kaikista naisista 10 % ja miehistä 4 % sekä tutkimuksen ikäryhmistä 25–34-vuotiaat (n=233) olivat selvästi suurimpia siiderikuluttajia verrattuna muihin kyselyn ikäryhmiin. Huomionarvoista tutkimuksessa oli kivennäisveden ja limonadin suosio, mikä näkyi siinä, että 18–24-vuotiaiden (n=114) paras saunajuoma oli limonadi. (Panimoliitto, 2018c; Härkönen, 2019)

Vuoden 2017 juomatapatutkimuksen tulosten perusteella raittiiden osuus oli noussut miehistä alle 30-vuotiailla ja naisista alle 50-vuotiailla vuoden 2000 jälkeen. Juomatapatutkimuksessa raittiiksi luokiteltiin henkilö, joka ei ollut nauttinut alkoholia 12 kuukauteen ennen haastattelua. Raittiuden lisääntymistä vuosien 2008–2015 välillä tukivat myös Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys (AVTK) -tutkimuksen ja Aikuisten terveys-, hyvinvointi- ja palvelututkimuksen (ATH) tulokset. Vuonna 2016 15–69-vuotiaista suomalaisista oli raittiita 13 %, kun vuonna 2000 heidän määränsä oli 9 %. Raittiiden 15–69-vuotiaiden miesten määrä oli 12 % ja raittiiden naisten määrä oli 15 % vuonna 2016. Vuonna 2016 suurin raittiiden ikäryhmä sekä miehissä että naisissa oli 15–29-vuotiaat (Ks. Taulukko 4). Nuorten raittius ja alkoholikäytön väheneminen oli havaittu Suomen lisäksi myös monessa muussa Euroopan maassa, Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Australiassa. Tämän trendin vahvisti myös Suomen panimoliiton tilastot vuoden 2019 alussa, jossa panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden valmistamien alkoholittomien juomien (virvoitusjuomat ja kivennäisvedet) myynti oli saavuttamassa alkoholia sisältävien oluiden, siiderien ja Long drink-juomien myynnin. (Raitasalo, Tigerstedt & Simonen 2018, s. 153; Härkönen ym., 2017, s. 19, 43; Panimoliitto, 2019)

Taulukko 4. Raittiiden 15–69-vuotiaiden osuudet (%) iän ja sukupuolen mukaan vuosien 2000–2016 välillä (Härkönen ym., 2017, s. 43).

<b>Vuosi</b>	<b>2000</b>	<b>2008</b>	<b>2016</b>
Miehet, ikä	%	%	%
15 – 19	7	23	23
20 – 29	5	5	10
30 – 49	7	7	9
50 – 69	10	12	13
Naiset, ikä	%	%	%
15 – 19	11	9	24
20 – 29	6	8	11
30 – 49	5	7	16
50 – 69	17	14	15

Vuonna 2016 suomalaiset 15–69-vuotiaat miehet ja naiset joivat yleensä 1–2 krt/kk tai harvemmin ja kuluttivat kerralla pieniä alkoholimääriä, 1–2 tai 3–4 annosta (Ks. Härkönen ym., 2017, s. 24–25). Yksi alkoholiannos vastaa noin yhtä pullollista, 33 cl keskioolutta, siideriä tai lonkeroa (alkoholipitoisuus enintään 4,7 til-%), 12 cl mietoa viiniä (alkoholipitoisuus 10–15 til-

%), 8 cl väkevää viiniä (alkoholipitoisuus 16–22 til-%) tai 4 cl väkevää viinaa (alkoholipitoisuus 35–40 til-%) (A-klinikkasäätiö n.d.; Hyvis.fi, n.d.; Seppä, 2006). Alkoholipitoisuudeltaan 5–8 til-%:n siideri tilavuudeltaan 33 cl vastaa 1,4 alkoholiannosta ja tilavuudeltaan 50 cl vastaa 2,1 alkoholiannosta (A-klinikkasäätiö n.d.).

Suomalaisten alkoholikuluttajien ensisijainen juomapaikka oli oma koti tai piha ja toiseksi tärkein juomapaikka oli anniskelupaikka (Ks. Taulukko 5). Anniskelupaikan suurin alkoholikuluttajaryhmä oli sekä miehissä (21 %) että naisissa (32 %) 15–29-vuotiaiden ikäryhmä. (Härkönen ym., 2017, s. 67)

Taulukko 5. Ensisijaiset juomapaikat (%) 15–79-vuotiailla vuonna 2016 (Härkönen ym., 2017, s. 67).

Juomapaikka	%
Oma koti/piha	57
Toisen koti/piha	10
Mökki/vapaa-ajan asunto	10
Anniskelupaikka	17
Muu kokoontumis-/juhlatila	4
Ulkona, rapussa, kulkuneuvossa	1
Muulla	2

## 4 SUOMALAINEN AITO SIIDERI SASS®

Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry (SASS) on vuonna 2016 Suomessa perustettu aidon siiderin kannatusyhdistys, joka ylläpitää Suomalaisen aidon siiderin määritelmää ja myöntää aitoussertifikaatteja kotimaisille siiderituottajille. Aidon siiderin määritelmän alle kuuluvat kaikki siiderit, jotka on valmistettu vähintään 95 % pastöroimattomasta suomalaisesta omenamehusta, mutta voivat sisältää käsittelyjä, jotka edellyttävät tuotetietomerkintöjä. (SASS 2019a, 2019b; Vuorinen, haastattelu 2.4.2020)

### 4.1 Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry

Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry (SASS) perustettiin 1.7.2016. Se on kotimaisesta omenamehusta valmistetun aidon siiderin valtakunnallinen kannatusyhdistys, joka ei ole kuluttajien eikä valmistajien etujärjestö. SASS on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tarkoituksena on: *edistää suomalaisen aidon siiderin valmistusta ja saatavuutta ylläpitämällä aidon siiderin määritelmää, jakamalla aidon siiderin valmistukseen liittyvää tietotaitoa, edistämällä suomalaisten omenien saatavuutta siiderin valmistajille ja jakamalla tietoa suomalaisesta aidosta siideristä* (SASS 2019a). Seuran hallitus ylläpitää suomalaisen aidon siiderin määritelmää, minkä

perusteella se myöntää määritelmään sitoutuneille siiderituottajille sertifioituja Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkkejä (Ks. Kuva 1). (SASS, 2019a; Suomalainen aito siideri SASS®, 2020)



Kuva 1. Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n myöntämä Suomalainen Aito Siideri -sertifikaatti 3/2019 siiderituottajille (SASS, 2019a), joka muuttui rekisteröidyksi Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkiksi 15.3.2020 kattaen kuviomerkin, jossa sanallinen osa (Suomalainen Aito Siideri SASS®, 2020).

Ainostaan Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) suostumuksella tai lissenssillä siiderivalmistaja saa käyttää sertifioitua ja rekisteröityä Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkkiä (Ks. Kuva 1) tuotteidensa tiedottamisessa, markkinoinnissa ja myynissä, mikä toimii samalla takuuna kuluttajalle tuotteiden autenttisuudesta. Seura toimii facebookissa ja omalla verkkosivustollaan ensisijaisesti jäsenten yhteyskanavana. Se edistää ja järjestää tavoitteidensa mukaisia aitoa siideriä käsitteleviä tiedotus- ja koulutustapahtumia jäsenilleen tai yleisötapahtumia siideritiedon, -taidon sekä nautinnon kehittämiseksi. Yhdistyksen jäseneksi voi hakea jokainen täysi-ikäinen henkilö yhdistyksen verkkosivuston kautta, joka kiinnostunut edistämään ja tukemaan aitoa siideriä. (SASS, 2019a; Tavaramerkkilaki 544/2019; Suomalainen aito siideri SASS®, 2020)

#### 4.2 Suomalainen Aito Siideri

Suomalaisen aidon siiderin määritelmän ja sertifikaatin käytön tavoitteena on korostaa suomalaisen raaka-aineen ominaisuuksia ja säilyttää ne osana kotimaisen aidon siiderin identiteettiä. Suomalainen Aito Siideri -sertifikaatin käytön ensimmäisenä tarkoituksena on helpottaa ja neuvoa kuluttajaa arvioimaan siiderin suomalaista alkuperää, käsityöläisyyttä ja autenttisuutta. Tämän sertifikaatin toisena tarkoituksena on ohjeistaa niin harrastajaa kuin kaupallista toimijaakin noudattamaan ja vakiinnuttamaan valmistustapansa suomalaisen aidon siiderin määritelmän mukaiseksi. (SASS, 2019b)

#### 4.2.1 Vaatimukset

Suomalaisen aidon siiderin raaka-aineena käytettävä omenamehu valmistetaan suomalaisista omenoista puristamalla ilman lisättyä vettä, pastörointia tai mehutiivistettä. Valmistuksessa on sallittua käyttää vain Suomessa kasvaneiden omenoiden mehua, jonka mehupitoisuus on 100 %, paitsi poikkeustapauksissa valmistusprosessiin liittyen vähintään 95 %:sta. Valmistuksessa on kiellettyä käyttää vettä ja muiden nestepitoisten liuosten lisäyksiä, poissulkien vähintään 95 % omenamehujen lisäykset. Valmistuksessa omenamehua ei saa pastöroida ennen käymistä eikä mehutiivistettä saa lisätä alkuperästä riippumatta. (SASS, 2019b)

Aidon siiderin käymisessä vähintään 95 %:nen omenamehu fermentoituu perinteisillä menetelmillä joko spontaanisti tai jalostetuilla hiivoilla joko kerralla loppuun tai keskeyttämällä se sovituin tavoin. Käymisessä on sallittua, että omenamehu käy spontaanisti omenamehun sisältämällä villihiivoilla tai jalostetulla hiivalla ja hiivaravinteita saa käyttää laadukkaan käymisen varmistamiseksi. Spontaanisti tai jalohiivalla käyneen mehun alkoholipitoisuuden tulee ylittää 2,8 til-%, jotta se voidaan luokitella Asetuksen alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 mukaan miedoksi alkoholijuomaksi eli siideriksi. Käymisen keskeyttäminen on sallittua kemiallisesti riikillä ja kaliumsorbaatilla tai mekaanisesti suodattamalla, sentrifugoimalla tai pastöroimalla, mutta toimenpide on merkittävä tuotetietoihin ja kaikkiin markkinointimateriaaleihin. Aidon siiderin käymisen keskeyttäminen muilla tavoilla on kiellettyä. (SASS, 2019b)

Kaikenlaisten lisäaineiden käyttöä on vältettävä aidon siiderin valmistusprosessissa, mutta niiden käyttö on perustellusti ja rajoitetusti mahdollista valmistusprosessin puhtauden varmistamiseksi. Lisäaineiden rajoittamisella estetään omenamehun ominaisuuksien liiallinen ja keinotekoinen muokkaaminen. Sulfiittien ( $-SO_3$ ) käyttö on sallittua ennen käymistä käymistävän (spontaanisti vai jalohiiva) optimoimiseksi sekä prosessin aikana lopputuotteen mikrobiologisen ja kemiallisen laadun varmistamiseksi. Riikin ja sen yhdisteiden määrien on oltava aito siiderissä alhaisia (enintään 50 mg/l), kun Asetuksessa alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 siiderin (hedelmäviinin) kokonaisrikkipitoisuus saa olla enintään 400 mg/l. Malolaktinen käyminen on sallittua joko spontaanisti tai selektiivisellä maitohappobakteerikannalla. Sokerin lisääminen omenamehuun on sallittua, koska omenien sokeripitoisuus vaihtelee satokausien mukaan, mutta tuotteen lopullinen potentiaalinen alkoholipitoisuus saa kasvaa enintään 1-til% verran. Hiivaravinteiden lisääminen on sallittua käymisen alussa puhtaan käymisen aikaansaamiseksi. Entsyymien lisääminen on sallittua aidon siiderin valmistuksessa. Kalsiumin ( $Ca^{+2}$ ) lisääminen *Keeving* eli *Défécation* -prosessia varten on sallittua. Happojen kemiallinen lisääminen tai poistaminen on aidon siiderin valmistuksessa kielletty. Sokerin lisääminen siiderin alkoholipitoisuuden nostamiseksi yli 8,5 til-% on kielletty, koska silloin siideri luokitellaan Asetuksen alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 mukaan omenaviiniksi. Aito siiderin valmistuksessa kaikkien väri- ja

aromiaineiden käyttö on kiellettyä. Kaikki muut kuin edellä mainitut kemialliset muokkaukset ovat aidon siiderin valmistuksessa kiellettyjä. (SASS, 2019b)

Aito siiderin valmistuksen kypsytyksessä ja astioinnissa siiderintuottaja saa suhteellisen vapaasti toteuttaa visiotaan, mutta samalla on vältettävä tuotteen ominaisuuksien liiallista muokkaamista. Aidon siiderin kypsyttäminen erilaisissa astioissa, kuten puutyynyreissä, on sallittua. Kypsyttämisessä aidon siiderin organoleptisiä ominaisuuksia muuttavien kypsyttämistä jäljittelevien aineiden, kuten tammenlastujen, käyttö on sallittua, mutta vaativat merkinnät tuotetietoihin ja kaikkiin markkinointimateriaaleihin. Aidon siiderin suodattaminen tai sentrifugointi sekä sen jälkimaakeuttaminen näiden toimenpiteiden jälkeen käymiskykyisillä sokereilla on sallittua, mutta vaativat merkinnät tuotetietoihin ja kaikkiin markkinointimateriaaleihin. Aidon siiderin makeuttaminen on kiellettyä käymiskyvyttämättömillä makeutusaineilla. Aidon siiderin hiilihapottuminen pullossa, tynnyrissä (*keg*), tankissa tai vastaavassa suljetussa tilassa on sallittua joko spontaanisti primaarikäymisessä tai tarvittaessa sokeri- tai omenamehulisäyksen jälkeen sekundäärifermentaatioissa. Aidon siiderin keinotekoinen hiilihapottaminen hiilidioksidi-injektiolla on sallittua, mutta vaatii merkinnät tuotetietoihin ja kaikkiin markkinointimateriaaleihin. Aidon siiderin tuotetiedoissa sekä tiedotus-, markkinointi- ja myyntimateriaalissa on oltava lisämerkinnät käsittelyistä: suodatettu, hiilihapotettu tai makeutettu. Lisäksi aidon siiderin tarjoilussa tuotteen ominaisuudet eivät saa oleellisesti muuttua, kuten keinotekoisesti hiilihapottamalla tai makeuttamalla. (SASS, 2019b)

#### 4.2.2 Luokittelu

Sertifioitua Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkkiä käyttävät kotimaiset aidot siiderit täyttävät kaikki suomalaisen aidon siiderin määritelmän vaatimukset. Tämä toimii perusvaatimuksena ja pääluokkana kaikille kotimaisille aidoille siidereille. Siiderintuottaja voi merkitä aitoon siideriinsä lisäluokkia, joiden tarkoitus on antaa kuluttajalle täsmentävä tuotekuvaus ja siten parempi ymmärrys ostettavasta aidosta siideri tuotteesta. Nämä lisäluokat ovat: Käsittelemätön aito siideri ja Maustettu aito siideri. Näiden lisäluokkien perusvaatimukset ovat samat kuin suomalaiselle aidolle siiderille, mutta niiden käyttöön liittyy omat ehtonsa. Siiderin tuottaja toimittaa kaiken tarvittavan tiedon tuotteestaan Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) hallitukselle, joka päättää tuotteen luokituksen sekä vapaaehtoiset tai pakolliset lisämerkinnät. (SASS, 2019b)

Käsittelemätön aito siideri on ehdoiltaan tiukin luokka ja eniten alkuperäisen raaka-aineen ominaisuuksia heijastava aito siideri. Se on omenamehun villihiivojen spontaanisti käyttämä kuiva siideri, jos sen käyminen ei ole luonnollisesti pysähtynyt. Käsittelemättömän aidon siiderin valmistamisessa rikin tai sulfiittien käyttö on sallittua hyvin vähäisissä määrin, sillä kokonaisrikkipitoisuus saa olla enintään 50 mg/l (50 ppm SO<sub>2</sub>). Kaikki samat



toimet ovat kiellettyjä kuin pääluokassa suomalainen aito siideri. Kaikki aidon siiderin valmistukseen liittyvät sallitut toimenpiteet ovat kiellettyjä, lukuun ottamatta spontaanikäymistä ja spontaania hiilihapottumista. Käsittelemätön aito siideri vastaa käsittelemättömän omenamehun luonnollista käymistä siideriksi (*natural cider*). (SASS, 2019b)

Maustettu aito siideri- luokkaan on alkuperäisen raaka-aineen ominaisuuksien täydentämiseksi tai korostamiseksi lisätty muita suomalaisen luonnon aromi-makuyhdistelmiä. Aidon siiderin maustamisessa on sallittua käyttää aitoja suomalaisesta luonnosta peräisin olevia alkuperäisiä tai tiivistettyjä ja käymiskykyisiä sokereita sisältäviä raaka-aineita, mutta niiden määrä saa olla enintään 10 % tuotteen lopullisesta tilavuudesta. Raaka-aineen nimi ja alkuperä on esitettävä selkeästi tuotetiedoissa ja kaikissa markkinointimateriaaleissa. Muiden kuin Suomen luonnosta peräisin olevien raaka-ainesten käyttö maustamisessa on kiellettyä. Maustetun aidon siiderin valmistuksessa ovat kiellettyjä samat toimet kuin pääluokassa suomalainen aito siideri. (SASS, 2019b)

#### 4.2.3 Tuotesuojaus

Suomalaiselle aidolle siiderille ei ole haettu EU:n nimisuojaajärjestelmän Suojattu alkuperänimitys (SAN), Suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) tai Aitoa, perinteinen tuote (APT) -laatuja järjestelmiä. Nimikesuojaa voi hakea Maaseutuvirastosta maataloustuotteiden, elintarvikkeiden, väkevien alkoholijuomien, rypäleviinien ja maustettujen viinien nimityksille. Alkuperänimityksellä suojatun (SAN) tuotteen laatu tai ominaisuudet johtuvat olennaisesti tai yksinomaan kyseisellä maantieteellisellä alueella tapahtuvista tuotantovaiheista. Maantieteellisellä merkinnällä suojatun (SMM) tuotteen laatu, ominaisuus ja tai jokin ominaispiirre johtuu olennaisesti maantieteellisestä ympäristöstä, mutta tuotteen tuotantovaiheista vain yhden, kuten raaka-aineiden, on välttämätöntä toteutua kyseisellä alueella. Aitoa, perinteistä tuotetta (APT) voi valmistaa ja myydä kyseisellä nimellä muu tuottaja kuin alkuperäinen tuottaja, mutta hänen on noudatettava tuotteen alkuperäistä reseptiä. (MMM, 2018)

EU:n nimisuojaajärjestelmien tavoite on suojata vakiintuneita tuotteita halvoilta nimi- ja tuotevääreännöksiltä, mutta samalla lisätä tuotteiden tunnettavuutta ja helpottaa niiden markkinointia. Suojattu nimike synnyttää tuotteelle lisäarvoa, koska kuluttaja voi luottaa, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmät ovat viranomaisten tuntemia ja hyväksymiä. Euroopan siidereistä EU -nimikesuojaajärjestelmän suojattu alkuperänimitys (SAN) on myönnetty Espanjan Asturia-alueen siiderille (Sidra de Asturias / Sidra d'Asturies) sekä suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) on myönnetty Ranskan Normandia-alueen siiderille (Cidre de Normandie/ Cidre Normand) sekä Bretagne-alueen siiderille (Cidre de Bretagne/Cidre Breton). Suomalaiselle aidolle siiderille voisi olla myös mahdollista hakea suojattua alkuperänimitystä (SAN) tai suojattua maantieteellistä merkintään (SMM). Suomalaiselle aidolle siiderille ei ole

mahdollista hakea Aitoa, perinteinen tuote (APT) -nimikesuojaa, koska sen vaatimuksena on, että tuotetta on valmistettu vähintään 30 vuotta. EU:n nimisuojaajärjestelmä on kuitenkin vielä tuntematon kuluttajille ja valmistajille, rekisteröinti kestää keskimäärin 2–3 vuotta ja tuotteen täytyy säilyä muuttumattomana suhteessa EU-komissiossa rekisteröityyn tuotekuvaukseen. (MMM, 2018; 2018/C466/14; 2018/C222/13; Ruokavirasto, 2019, s. 207–212; 2019/C 186/04)

Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry (SASS) on rekisteröinyt 15.3.2020 kotimaisen ja paikallisen suomalaisen aidon siiderinsä Patentti- ja rekisterihallituksessa rekisteröidyksi Suomalainen Aito Siideri SASS® -tavaramerkiksi, jolloin yksikään elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää yhdistyksen rekisteröityä tuotemerkkiä tuotteissaan tai markkinoinnissaan ilman erillistä sopimusta (lisenssiä) tai yhdistyksen suostumusta. (Tavaramerkkilaki 544/2019; Vuorinen, haastattelu 2.4.2020)

## 5 SIIDERIN TUOTETIEDOT

Siideripakkauksissa käytettävät pakkausmerkinnät pohjautuvat Euroopan parlamentin ja neuvoston 13.12.2014 antamaan asetukseen 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille sekä Maa- ja metsätalousministeriön 1.4.2015 antamaan asetukseen 834/2014 koskien elintarvikkeiden kieli ja erätunnusta koskevia vaatimuksia. Siiderin myyntipakkauksen pakollisia tuotetietoja ovat: juoman nimi; allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet; sisällön määrä; vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta; tarvittaessa erityiset käyttö- ja säilytysohjeet; alkuperämaa tai lähtöpaikka; tarvittaessa käyttöohje; alkoholipitoisuus; elintarvikealan toimijan nimi tai toiminimi ja osoite; juoma- tai pullotuserän tunnus tai parasta ennen päiväys; muuntogeeniset aineosat; makeutusainesten käyttö ja varoitusmerkinnät tietyille aineille. Pakolliset tuotetiedot on annettava sekä suomen että ruotsin kielellä. Tuotteen valmistaja saa kertoa tuotteesta enemmän kuin lainsäädäntö edellyttää, mutta tiedon on oltava totuudenmukaista ja kuluttajan helposti ymmärrettävissä. EHYT Ry:n tilaamassa ”Pakkausmerkinnät ja alkoholi 2018” -kyselytutkimuksessa 64 % 18–74-vuotiaista vastaajista (n=1151) vastasi, että alkoholijuomien etiketeissä tai pakkauksissa pitäisi olla samankaltaiset tuotetiedot ja merkinnät esillä kuin elintarvikkeissa. Vastaajista naiset (70 %), alle 25-vuotiaat (79 %), 25–34-vuotiaat (74 %), opiskelijat (79 %) ja akateemiset (73 %) kokivat samankaltaiset tuotetiedot ja merkinnät keskimääräistä tärkeämmäksi. (EHYT ry, 2018; V/9926/2018, s. 1–7)

### 5.1 Pakolliset tuotetiedot

Alkoholijuoman nimi on oltava EU:n tai kansallisissa säädöksissä säädetty virallinen elintarvikkeen nimi, mutta jos virallista nimeä ei ole, niin

käytetään juomasta tavanomaista ja vakiintunutta nimeä. Alkoholijuoman nimeä ei saa sekoittaa sen kaupalliseen tuotenimeen tai tavaramerkkiin, sillä ne ovat tuotteen vapaaehtoisia merkintöjä. Allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ilmoitetaan joko muista ainesosaluettelon aineista poikkeavalla värillä, kirjasintyyllillä, ladonnalla ym. tai ainesosaluettelon puuttuessa ”sisältää”- sanalla, jota seuraa allergiaa tai intoleranssia aiheuttavien aineiden nimet. Alkoholipitoisuudeltaan yli 1,2 til-% sisältävien alkoholijuomien pakkauksissa ainesosaluettelojen ja ravintoarvoilmoitusten merkitseminen ei ole pakollista, mutta se on suositeltavaa. Ainesosaluetteloon merkitään kaikki valmistus- ja lisäaineet valmistusprosessin ajankohdan ja painon perusteella alenevassa järjestyksessä. Jos siiderin kokonaisrikkipitoisuus on vähintään 10 mg/l, niin rikkidioksidi ja sulfiitti on ilmoitettava tuotteessa allergioita aiheuttavana aineena. (EHYT ry, 2018; V/9926/2018, s. 7–8)

Ilmoitettavien allergioita ja intoleranssia aiheuttavien aineryhmien lisäksi on kuluttajan kuitenkin tärkeää tietää siiderin osalta, että aineosa ja tuoteryhmien sisälläkin on vehnä- ja ohrapohjaisia glukoosisiirappeja (myös dekstroosi), vehnäpohjaisia maltodekstriinejä, kalaliivatetta tai -liimaa, heeraa ja laktitolia, joita ei ole pakollista ilmoittaa tuotetiedoissa. Kuluttajan on kyettävä näkemään allergiaa ja intoleransseja aiheuttavien ainesien nimestä, onko se kasvi- vai eläinperäistä. *Yleisimmät allergioita tai intoleransseja aiheuttavat ainesosat, makeutusaineet, kofeiini, lakritsihappo sekä muuntogeeniset ainekset ovat ainesosia, jotka tulee ilmoittaa pakkausmerkinnöissä suomen ja ruotsin kielellä* (V/9926/2018, s. 8). EHYT Ry:n tilaamassa ”Pakkausmerkinnät ja alkoholi 2018” -kyselytutkimuksessa 56 % 18–74-vuotiaista vastaajista (n=1151) ilmoitti, että alkoholijuomien etiketeissä tai pakkauksissa pitäisi olla nykyistä paremmin esillä merkinnät erityisruokavaliota (elämäntapa, sairaus, keliakia, diabetes tai allergia) noudattaville. Vastaajista naiset (60 %), alle 25-vuotiaat (70 %), 25–34-vuotiaat (61 %) ja opiskelijat (62 %) kokivat merkinnät erityisruokavaliota noudattaville keskimääräistä tärkeämmäksi. (EHYT ry, 2018; V/9926/2018, s. 7–8)

Siiderinpakkauksen sisältö on ilmoitettava joko litroina, senttilitroina tai millilitroina. Siideri kuuluu Tullitariffin nimikkeen 22.06 Muut käymisen avulla valmistetut juomat -ryhmään, joista myyntipakkauksessa ilmoitetaan vain viimeinen käyttöajankohta kuukauden tarkkuudella. Jos siideri vaatii esim. kylmäsäilytystä, niin siitä on ilmoitettava myyntipakkaustiedoissa. Siiderin ja sen pääaineosan alkuperämaa tai alkupaikka on ilmoitettava erikseen myyntipakkauksessa, jos ne ovat eri alkuperämaasta tai -paikasta tai sitten myyntipakkauksen tiedot tai etiketti antavat siiderin alkuperästä ristiriitaisen käsityksen. Siiderin ja sen pääaineosan alkuperämaan tai alkupaikan ilmoittamatta jättäminen voi ohjata kuluttajaa harhaan. Alkoholijuoman alkuperän merkityksellisyydestä kertoo se tosiasia, että Valvira on antanut 16.2.2005 ohjeen Suomalaisuuteen viittaavien merkintöjen käyttämisestä alkoholijuomien pakkauksissa, koska Suomen markkinoilla on myyntipakkauksia, joiden etiketit ja tuotetiedot ovat olleet

ristiriidassa tuotteen todellisen alkuperän kanssa. *Valvira katsoo, että sekä kuluttajien että tuottajien oikeutettujen etujen vaalimisen kannalta on juoman alkuperämaa merkittävä etikettiin oikein ja yksiselitteisesti. Etiketti-merkintöjen harhaanjohtavuutta eli alkoholilain mainontasääntöjen vastaisuutta arvioitaessa huomioon otetaan kaikki pakkauksessa olevat merkinnät, kuten tuotenimi, tavaramerkit, logot, kuvitus, tekstit ja tieto tuotteesta vastuussa olevasta elinkeinonharjoittajasta sekä näiden merkintöjen yhdessä synnyttämät mielikuvat.* (73/43/2005, s. 2). Erityiseksi ongelmaksi nousevat alkoholijuomat, joita ei ole valmistettu Suomessa. Näillä alkoholijuomilla voi olla myyntipakkauksessa kuvaa Suomesta tai suomalaisia aiheita, suomalainen tuotenimi, suomalaisuuteen viittavia merkintöjä ja lainauksia suomalaisesta kirjallisuudesta. Näillä alkoholijuomilla voi olla suomalainen raaka-aine tai niitä myydään *private label* -nimikkeen suojissa suomalaisen kauppaketjun omana tuotemerkinä tai vastuullisena elinkeinonharjoittajana on suomalainen myyjä, valmistuttaja tai tuottaja. Valviran ohje ei koske yksityisten järjestöjen myöntämiä vapaaehtoisia tuotteen alkuperää koskevia merkintöjä. (73/43/2005; V/9926/2018, s. 5)

Siideriin täytyy merkitä käyttöohje, jos sen tarkoituksenmukainen käyttö ilman sitä on vaikeaa. Siiderin alkoholipitoisuus ilmoitetaan myyntipakkauksessa enintään yhden desimaalin tarkkuudella ja alkoholipitoisuutta ilmaisevan luvun jälkeen täytyy olla suomeksi "til-%" ja ruotsiksi "vol-%", jotka on sijoitettava samaan näkökenttään tuotenimen kanssa. Näillä alkoholipitoisuuden merkinnöillä ja asemoinnilla halutaan ilmoittaa, että tuote on alkoholijuoma ja estää kuluttajan harhaanjohtaminen, jos samalla tuotemerkillä on markkinoilla myös alkoholittomia vaihtoehtoja. Tullitariffin nimikkeen 22.06 alle kuuluvat enintään 5,5 til-% alkoholia sisältävät siiderit saavat poiketa enintään  $\pm 0,5$  til-% ja yli 5,5 til-% alkoholia sisältävät siiderit saavat poiketa enintään  $\pm 1$  til-%:n myyntipakkauksessa ilmoitetusta alkoholipitoisuudesta. Myyntipakkauksessa ilmoitettu alkoholipitoisuus määritetään + 20 °C:ssa ja siihen sisältyy laboratorion analyysitulokselle antama mittausepävarmuus. Enintään alkoholipitoisuudeltaan 5,5 til-% siidereitä voidaan toimittaa kaikkiin vähittäismyyntipisteisiin, mutta alkoholipitoisuudeltaan yli 5,5 til-%:n siidereitä voidaan toimittaa vain Alko Oy:n vähittäismyyntiin. (V/9926/2018, s. 6–7)

Alkoholipitoisen siiderin myyntipakkaukseen ei saa liittää terveystietoja, mutta väitteet siiderin vähäisestä alkoholipitoisuudesta sekä alkoholin tai energian määrän vähentämisestä ovat sallittuja. Alkoholijuomissa, kuten siiderissä, ravintoarvoilmoitus täytyy merkitä myyntipakkaukseen, jos etiketissä on esitetty terveystieto. Alkoholijuomien myyntipakkauksen ravintoarvoilmoituksessa tarvitsee ilmoittaa vain energiasisältö. EHYT Ry:n tilaamassa "Pakkausmerkinnät ja alkoholi 2018" -kyselytutkimuksessa 20 % 18–74 -vuotiaista vastaajista (n=1151) ilmoitti, että heidän valintoihinsa vaikuttaisivat, jos alkoholijuomien energiasisällöt olisi selkeästi ilmoitettu. Vastaajista alle 25-vuotiaat (34 %), 25–34-vuotiaat (26 %), opiskelijat (25 %) ja akateemiset (22 %) kokivat energiasisällön merkitsemisen keskimääräistä tärkeämmäksi. (EHYT ry, 2018; V/9926/2018, s. 6–7, 11)

Siiderin tuotetiedoista vastuussa on EU:n sisällä toimija, jonka nimellä, toiminimellä tai aputoiminimellä siideriä markkinoidaan ja myydään, mutta EU:n ulkopuolisten siiderien tuotetiedoista vastuussa on tuontia harjoittava yritys. EU:n sisällä vastuulliseksi toimijaksi riittää yleensä siiderin valmistaja, mutta voi olla myös valmistuttaja, pullottaja tai myyjä, mikä tulee ilmoittaa myyntipakkauksessa. Lisätietona toimijan rooli on tarkennettava ja lisättävä myyntipakkaukseen, jos sen voidaan epäillä johtavan kuluttajaa harhaan. Vastuullinen toimija huolehtii asianmukaisista siiderin tuotetietojen merkinnöistä ja oikeellisuudesta sekä merkitsemisestä elintarvikkeeseen sovellettavan lainsäädännön ja kansallisten säädösten mukaisesti. Jos tukkumyyjä täydentää siiderin tuotetietoja, niin hänen nimensä ja osoitteensa lisätään myyntipakkaukseen. Vastuullisen toimijan osoite on oltava myyntipakkauksessa fyysinen postiosoite, ei nettiosoite, millä varmistetaan elintarvikealan toimijan tavoitettavuus. Alkoholipitoisuudeltaan yli 1,2 til-%:en siiderien myyntipakkauksiin on lisättävä ”L” -kirjain (lot, erä) ja eränumero, josta juoma- tai pullotuserä voidaan tunnistaa. Kirjain ”L” voidaan jättää pois, jos erätunnus erottuu muuten selvästi myyntipakkauksen tiedoista. Siidereissä erätunnus voidaan korvata viimeisellä käyttöajankohdalla kuukauden tarkkuudella (kk/vvvv). (V/9926/2018, s. 5–7)

Alkoholijuomissa muuntogeenisten aineosien ilmoittamisesta sovelletaan neuvoston asetusta (1829/2003/EY), jonka mukaan muuntogeenisiä organismeja ja elintarvikkeita ei saa tuoda markkinoille ilman lupaa. Muuntogeenisistä organismeja sisältävät, niistä koostuvat tai niissä valmistetut elintarvikkeet on ilmoitettava myyntipakkauksessa merkinnällä: ”muuntogeeninen” tai ”valmistettu muuntogeenisestä”. Siiderin kohdalla on huomattavaa, että tämä merkintävaatimus koskee siiderin valmistuksessa käytettäviä mahdollisia lisäaineita ja aromeja, jotka ovat geeniteknisesti muokattujen mikro-organismien (sienet, hiivat, bakteerit) fermentaatiotuotteita. Jos siideri sisältää yhtä tai useampaa EU-asetuksen 1333/2008 mukaisesti sallittua makeutusainetta, niin siiderin nimeen tai sen välittömään yhteyteen merkitään käytetyt makeutusaineet esim. *Omenasiideri. Sisältää sokeria, makeutusainetta ja aspartaamia (fenyylialaniinin lähde)*. Alkoholijuoman myyntipakkaukseen merkitään varoitusluonteisia merkintöjä, jos on mahdollista, että kuluttaja voi käyttää tuotetta virheellisesti tai tuote sisältää tiettyjä aineosia, jotka voivat aiheuttaa kuluttajalle terveydellistä tai taloudellista haittaa. (V/9926/2018, s. 8–9, 13)

## 5.2 Vapaaehtoiset tuotetiedot

Elintarvikevalmistajat pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan vapaaehtoisilla tuotetiedoilla, sillä vastuulliset kuluttajat ovat huolissaan elintarvikkeiden laadusta, terveellisyydestä, kestävästä kehityksestä ja eettisistä valinnoista. Vapaaehtoiset tuotetiedot koskevat myyntipakkauksessa, tuotesitteissä sekä myynti- ja markkinointimateriaalissa annettavia tietoja. Vapaaehtoisista tuotetiedoista on säädetty EU-asetuksen 1169/2011 artikloissa 7, 36 ja 37, koska ne saattavat antaa virheellisen vaikutelman

elintarvikkeesta. Vapaaehtoisten suomen-, ruotsin- ja vieraskielisten tuotetietojen vaatimuksina ovat: eivät saa harhauttaa kuluttajaa, eivät saa olla kuluttajan kannalta moniselitteisiä tai epäselviä ja tarvittaessa perustuttava asiaan liittyviin tieteellisiin tietoihin. Niitä ei saa sijoittaa ja merkitä siten, että ne haittaavat pakollisten tuotetietojen näkyvyyttä ja ymmärrettävyyttä. Vapaaehtoiset tuotetiedot voidaan määrittellä kokoelmaksi erilaisia väittämiä. Ruokavirasto (2019, s. 205) määrittelee väitteen seuraavasti: *Väitteellä tarkoitetaan vapaaehtoista esitystä tai kuvausta, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on erityisominaisuuksia. Väitteeksi voidaan katsoa myös kuva, symboli tai graafinen esitys. Myös tavaramerkit, tuotenimet tai kuvitteelliset nimet kuuluvat väiteasetuksen soveltamisalaan.* Jos elintarvikevalmistaja ilmoittaa väitteen vapaaehtoisena tuotetietona myyntipakkauksessa, niin se tarvitsee tuekseen selityksen väittämän oikeellisuudesta juuri tässä elintarvikkeessa, muuten hän voi syyllistyä kuluttajien harhauttamiseen. (Ruokavirasto, 2019, s. 204–205.)

Siideri voidaan ilmoittaa vapaaehtoisella tuotetiedolla: ”Luonnon-, luonnollinen, luonnon tuote tai naturell” siideri ainoastaan silloin, jos sitä esiintyy sellaisenaan luonnossa, siihen ei ole lisätty mitään ja että käytetyt valmistusmenetelmät ovat identtisiä luonnon omille valmistusmenetelmille (esimerkiksi perinteinen käymisprosessi). Jos siiderin vapaaehtoisissa tuotetiedoissa ilmoitetaan: ”aito, oikea tai muu vastaava ilmaisu”, niin valmistajan täytyy olla varovainen, että kuluttajaa ei johdeta harhaan, sillä tällaisen siiderin koostumuksen täytyy olla ”aidompi” kuin markkinoilla ilman tällaista väittämää olevien siiderien. Kuluttajien ymmärrystä siiderin valmistuksessa käytetyn omenamehun ”aitoudesta” eivät välttämättä lisää vapaaehtoisissa tuotetiedoissa ilmaisut: ”Tehty aidosta täysmehusta” tai ”100 %:sta täysmehua”, koska viranomaisten mukaan kaikki täysmehu on aina laimentamatonta, peräisin 100 %:sti ainoastaan kyseisestä hedelmästä. Siiderin ”aitouden” ymmärtämistä eivät myöskään lisää vapaaehtoisissa tuotetiedoissa ilmaisut: ”100 % puhdasta omenamehua” tai ”tuorepuristettu omenamehu”, sillä elintarvikelaki edellyttää siiderissä käytettävältä omenamehulta puhtautta ja tuorepuristamisesta ei käy ilmi siiderissä käytettävän omenamehun ikä, laatu eikä valmistusmenetelmä. Jos siiderin vapaaehtoisissa tuotetiedoissa käytetään ilmaisua ”perinteinen” tai ”alkuperäinen”/”original”, niin niille on omat tarkat vaatimuksensa. Ilmaisua ”perinteinen” liittyy joko siiderin reseptiin tai valmistusmenetelmään, joka on säilynyt muuttumattomana merkittävän ajan, vähintään 30 vuotta. Ilmaisua ”alkuperäinen” voidaan käyttää joko siiderireseptistä tai siiderin valmistustavasta sellaisissa tapauksissa, joissa alkuperäisestä reseptistä tai valmistusmenetelmästä kehitetään edelleen uusia, muutettuja versioita. (MMM, 2018; Ruokavirasto, 2019, s. 207–212)

Elintarvikkeissa voi käyttää tuotteen tai työn alkuperän, tuotantotavan tai käytetyn valmistusenergian korostamiseksi ja kilpailukykyyn parantamiseksi erilaisia alkuperästä kertovia merkkejä, mutta niiden käytölle on omat

kriteerinsä ja kustannuksensa. Alkuperämerkkejä ovat mm. Hyvää Suomesta ja Avainlippu-merkit.

Hyvää Suomesta-merkki on tuotekohtainen ja edellyttää, että lopputuote on valmistettu ja pakattu Suomessa, raaka-aineesta vähintään 75 % on suomalaista ja yhden aineosan tuotteessa raaka-aineen on oltava 100 % suomalaista (ks. Kuva 2). Merkkiä saavat käyttää Ruokatieto Ry:n, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton (MTK) ja Ruotsinkielisten maataloustuottajain keskusliiton (SLC) jäsenet, joille on myönnetty merkin käyttöoikeus. Merkin käyttäjät vastaavat kriteerien noudattamisesta, vuosimaksusta ja sitoutuvat noin kolmen vuoden välein suoritettaviin maksullisiin auditointeihin. (Ruokatieto yhdistys ry, 2020)



Kuva 2. Hyvää Suomesta-merkit (Ruokatieto yhdistys ry, 2020).

Avainlippu-merkki voidaan myöntää kolmeksi vuodeksi kerrallaan tuotteelle, joka on Suomessa valmistettu ja sen kotimaisuusaste on vähintään 50 % omakustannusarvosta (ks. Kuva 3). Yrityksen täytyy olla Suomalaisen Työn Liiton jäsen ja maksaa merkin käytöstä kokonaisliikevaihtoonsa perustuvan jäsenmaksun lisättynä merkin käyttömaksulla, joka on 0,01 % niiden tuotteiden liikevaihdosta, joille merkki myönnetään. (Suomalaisen Työn Liitto, 2020)



Kuva 3. Avainlippu-merkki (Suomalaisen Työn Liitto, 2020).

Elintarvikkeiden tuotantotapamerkeistä tunnetuimmat merkit liittyvät luonnonmukaiseen tuotantoon: EU-luomutunnus eli eurolehti, Aurinko-merkki-merkki, Leppäkerttu-merkki ja Demeter-merkki. Eurolehti -tunnuksen käyttö edellyttää elintarviketuottajan kuulumista luomuvalvontaan ja sen käyttö on pakollista EU:n kaikissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa, joiden luomupitoisuus ylittää 95 % (ks. Kuva 4, s. 35). Jos suomalaisten maatalousperäisten raaka-aineiden osuus on vähintään 98 %

tuotteen raaka-aineista, niin voidaan käyttää tuotteessa merkintää: ”Tuotettu Suomessa”, muuten on käytettävä merkintöjä: ”Tuotettu EU:ssa” tai ”Tuotettu EU:n ulkopuolella”. Eurolehti-merkin yhteydessä on aina ilmoitettava valvojan viranomaisen tunnusnumero sekä tuotteen maataloudesta peräisin olevien aineosien alkuperä. (Luomu.fi, n.d.; Ruokavirasto, 2020)



Kuva 4. Eurolehti-merkki (Ruokavirasto, 2020).

Aurinko-merkki eli Luomu-valvottua tuotantoa-merkki on luomuvälvön tarkastusmerkki, jota haetaan Ruokavirastosta (ks. Kuva 5). Se kertoo luonnonmukaisia elintarvikkeita tuottavan, valmistavan, valmistuttajan, pakkaajan tai maahantuojan kuuluvan luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään, jossa valvojana on Ruokavirasto, ELY-keskus, Ahvenanmaan maakuntahallitus tai Valvira. Aurinko-merkin yhteydessä on oltava aina tuottajan tai valmistajan nimi sekä valvontaviranomaisen tunnusnumero. Aurinko-merkki ei korvaa pakatuissa luomuelintarvikkeissa pakollista Eurolehti-merkkiä. (Ruokavirasto, 2020)



Kuva 5. Aurinko-merkki (Ruokavirasto, 2020).

Leppäkerttu-merkki korostaa paikallista ja suomalaista luomuruuantuotantoa. Leppäkerttu-merkki on vapaaehtoinen luomutuotannon tarkastusmerkki, jonka käytöstä solmitaan käyttösojimus Luomuliiton kanssa (ks. Kuva 6). (Luomutietopankki, 2020a)



Kuva 6. Leppäkerttu-merkki (Luomutietopankki, 2020a).



Demeter-merkki on vapaaehtoinen merkki biodynaamisesta maatalouden tuotantojärjestelmästä, jonka käytöstä toimija sopii tuotemerkkisopimuksen Suomen biodynaamisen yhdistyksen kanssa (ks. Kuva 7). (Luomutietopankki, 2020b)



Kuva 7. Demeter-merkki (Luomutietopankki, 2020b).

Elintarviketuotannossa elintarviketuotteiden ja -pakkausten matalaa ekologista jalanjälkeä ja koko niiden elinkaaren ympäristövaikutuksia voi korostaa Pohjoismaisella tai EU-ympäristömerkillä. Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki, Kukkamerkki ovat vapaaehtoisia ja maksullisia (ks. Kuva 8). Sekä Joutsenmerkki että Kukkamerkki myönnetään ympäristön kannalta vain parhaille tuotteille tai palveluille huomioiden niiden koko ekologisen elinkaaren ja kaikki ympäristövaikutukset. (Ympäristö.fi, 2016)



Kuva 8. Pohjoismainen ja EU-ympäristömerkki (Ympäristö.fi, 2016).

Elintarvikkeiden tuotantoon liittyvän energian uusiutuvuutta ja puhtautta voi korostaa tuotteessa energian ympäristömerkillä, kuten kansainvälisellä EKOenergia-merkillä (ks. Kuva 9, s. 37). EKOenergia-merkki on kansainvälisesti tunnistettu sähkön, kaasun, lämmityksen ja jäähdytyksen laatumerkintä. EKOenergia-merkkiä käyttävä yritys on sitoutunut käyttämään 100 % uusiutuvaa energiaa ja täyttää ympäristöjärjestöjen hyväksymät kestävyyskriteerit. Merkin käyttö vaatii lisenssisopimuksen EKOenergy-yrityksen kanssa. (EKOenergy, 2020)



Kuva 9. EKOenergia-merkki (EKOenergy, 2020).

## 6 TERISSAARI OY – SUOMALAISEN AIDON SIIDERIN VALMISTAJA

Yrityksen Terissaari Oy toimiala on hedelmä-, marja- ja kasvismehujen valmistus ja se sijaitsee osoitteessa Terissaarentie 222 37800 Akaa. Johannes Vuorisen omistama Terissaaren omenatarha on Suomen suurin luomuo-  
menan tuottaja n. 4500 luomuo-  
menapuulla, joiden omenasato myydään Terissaari Oy:n tuotteiden raaka-aineiksi. Suomessa luomuo-  
menaa viljel-  
lään 60 ha, josta Terissaaren omenatarhan osuus on n. 13 ha. Terissaaren luomuo-  
menatarhassa kasvaa n. 250 eri luomuo-  
menalajia painottuen van-  
hohiin suomalaisiin lajikkeisiin. Terissaari on useimmissa omenalajikkeissa Suomen ja myös maailman ainoa kaupallinen toimija. (Vuorinen, haastat-  
telu 22.11.2019; Pro Luomu ry, 2016)

Terissaaren omenatarha on perustettu suoraan luonnonmukaiseen tuo-  
tantoon jo vuonna 1986 Toijalan kaupungin saareen nimeltään Terissaari. Vuonna 2013 luomuo-  
menatarhalla tapahtui sukupolven vaihdos, minkä seurauksena Johannes Vuorinen rakennutti luomuo-  
menatarhan 100 vuotta vanhaan tiilinavettaan mehustamon ja perusti sen toimintaa hallin-  
noimaan osakeyhtiön nimeltään Terissaari Oy. Luonnonmukaisesti tuote-  
tut hedelmä-, marja- ja kasvismehut sekä tuorepuristetaan että pakataan mehustamossa. Yrityksellä on yksi päätoiminen työntekijä, Johannes Vuo-  
rinen, joka vastaa koko yrityksen toiminnasta. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Terissaari Oy alkoi valmistaa luomuo-  
menätäysmehusta siideriä vuonna 2016. Johannes Vuorinen oli mukana perustamassa ja liittyi Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) jäseneksi vuonna 2016. Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) sertifioimaa ja lisensoimaa Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkin alaista siideriä tuotetaan enintään 100 000 litraa vuodessa. Terissaari Oy toi markkinoille vuonna 2018 omat ensimmäiset suomalaiset aidot siiderit: "Korte" -tuotemerkki, joka on luokituksestaan suomalainen aito siideri sekä "Miera" -tuotemerkki, joka on luokituksestaan maustettu suomalainen aito siideri. "Miera" -tuotemerkin mausteena on luonnonmukaisesti tuotettu mustaherukkaviini. Sekä "Korte" että "Miera" -tuotemerkki ovat luonteeltaan puolikuivia siidereitä. Vuonna

2019 Terissaari Oy toi markkinoille ”Niini” -tuotemerkin, joka on luokitukseltaan suomalainen aito siideri. ”Niini” -tuotemerkki on luonteeltaan kuiva omenasiideri. Terissaari Oy:n muita tuotteita ovat Mansikka-Raparperi- ja Omenalimonadi, Omenatäysmehu, Omena-porkkanatäysmehu ja Makeuttamaton mustaherukkamehu. Terissaari Oy valmisti suomalaista aitoa siideriä n. 11500 litraa ja sen osuus liikevaihdosta oli n. 50 % vuonna 2018. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Terissaari Oy valmistaa ja tuottaa suomalaiset aidot siiderinsä luonnonmukaisesti Akaan Terissaareissa. Yrityksen siiderin valmistusta säätelee Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994, Alkoholilaki 1102/2017 sekä Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston (Valvira) määräykset ja ohjeet: Luonnonmukaisesti tuotettujen alkoholijuomien valvonnasta Suomessa V/9916/2018, Alkoholijuomien pakkausmerkinnöistä V/9926/2018 ja Suomalaisuuteen viittaavien merkintöjen käyttämisestä alkoholijuomien pakkauksissa 73/43/2005. Terissaari Oy myös markkinoi, myy ja jakelee suomalaiset aidot siiderinsä kauppaketjuihin ja ravintoloihin, jolloin sen myyntiä ja markkinointia säätelee Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994, Alkoholilaki 1102/2017 sekä Valviran määräykset ja ohjeet: Ohje alkoholin markkinoinnista V/5394/2018, Alkoholin tukkumyynnistä V/20356/2019, Alkoholijuomien vähittäismyynnistä V/18364/2018 ja Alkoholijuomien anniskelusta V/18363/2018. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2109)

Omenatarhaaja Johannes Vuorinen kuuluu luonnonmukaisten omenien viljelyn osalta Ruokaviraston EU-luomuausetuksen mukaiseen valvontajärjestelmään alkutuotantonsa vuoksi, sillä hän käyttää alkoholijuomien valmistuksessa omia kasvattamiaan tai keräämiään luomuraaka-aineita. Ruokavirasto on liittänyt Johannes Vuorisen luomuvalvonta-hakemuksen ja luomusuunnitelman sekä alkutarkastuksen perusteella luomuvalvontajärjestelmään (Fi-EKO-105/Johannes Vuorinen). Terissaari Oy:lle on myönnetty luvat Ruokavirastosta luomuelintarvikkeiden (Fi-Eko-201/Terissaari Oy) tuottamiseen ja Valvirasta luonnonmukaisten alkoholijuomien (Fi-Eko-301/Terissaari Oy) valmistamiseen. (V/9916/2018, s. 5–6; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019, haastattelu 2.4.2020)

Luonnonmukaisesti alkoholijuomia tuottavien yritysten, jotka valmistavat, tukkumyyvät, varastoivat, valmistuttavat tai tuovat maahan EU:n ulkopuolelta luomualkoholijuomia, täytyy kuulua Valviran luomuvalvontajärjestelmään. Valviran luomuvalvontajärjestelmään kuulumisen edellyttää ensin hakijalta Valviran myöntämää valmistus- tai tukkumyyntilupaa (ks. V/9916/2018, s. 5). Alkoholin valmistuslupaa haetaan Valviralta, koska alkoholin kaupallinen valmistus on alkoholilain mukaan luvanvaraista toimintaa, mikä oikeuttaa omien tuotteiden tukkumyyntiin, mutta velvoittaa ilmoittamaan Valviraan valmistamansa tuotteet (tuoterekisteri), raportoitmaan valmistetut alkoholimäärät kolme kertaa vuodessa ja alkoholimyynnit kuukausittain (ks. Valvira, 2018b). Alkoholin tukkumyyntilupa haetaan Valviralta, jolloin yritys voi myydä alkoholijuomia vain alkoholiyhtiölle,

valmistus-, tukkumyynti-, vähittäismyynti- ja anniskeluluvan haltijoille luvan mukaiseen tarkoitukseen ja edellyttää yritykseltä hyväksytyä omavalvontasuunnitelmaa (ks. V/20356/2019, s. 5–9). Alkoholijuomien vähittäismyyntilupaa haetaan siltä aluehallintovirastolta, jonka alueella vähittäismyyntipaikka sijaitsee (V/18364/2018, s. 19). Alkoholijuomien vähittäismyynti lupa edellyttää hyväksytyä omavalvontasuunnitelmaa ja se on luvan haltija- ja myyntipaikkakohtainen. Vähittäismyyntilupa voidaan myöntää anniskeluluvan ja/tai alkoholijuomien valmistuspaikan yhteyteen alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-%:en alkoholijuomien vähittäismyyntiin (ks. V/18364/2018, s. 16–17).

Suomalaisessa lainsäädännössä ja viranomaisten määritelmässä siiderin pientuottajia ei luokitella siideritaloiksi, siiderimöiksi ym., vaan heidät luokitellaan tilaviinitiloiksi. Siiderin pientuottajien luokittelu tilaviinitiloiksi johtuu Asetuksesta alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 siiderimääritelmästä hedelmäviiniksi että Alkoholilain 1102/2017 tilaviini-määritelmästä: ”tilaviinillä oikeudellisesti ja taloudellisesti muista alkoholijuomien valmistajista riippumattomassa valmistuspaikassa, jossa kalenterivuoden aikana tuotettujen alkoholijuomien määrä on enintään 100 000 litraa ja joka toimii maatalouden harjoittamisen yhteydessä ja fyysisesti erillään muista alkoholijuomien valmistuspaikoista eikä harjoita lisenssivalmistusta, yksinomaan käymisen avulla marjoista, hedelmistä ja muista kasvinosista paitsi rypäleistä ja viljatuotteista valmistettua enintään 13 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävää alkoholijuomaa.” (Alkoholilaki 1102/2017, § 3.) Yrittäjänä siiderin pientuottaja on epätasa-arvoisessa asemassa suhteessa käsityöläisöluita valmistavaan pientuottajaan, joka saa oikeudellisesti ja taloudellisesti muista alkoholijuomien valmistajista riippumattomassa panimossa tuottaa kalenterivuoden aikana enintään 500 000 litraa olutta ilman vaatimusta toiminnasta maatalouden harjoittamisen yhteydessä. Suomessa nykyinen lainsäädäntö edellyttää, että jos siideripientuottaja haluaa myydä siideriään omasta tilaviinimyyntialueestaan, niin hänen on omistettava maatila, koska myyntilojen on sijaittava valmistuspaikan yhteydessä tai välittömässä läheisyydessä (ks. Alkoholilaki 1102/2017, § 17). Lisäksi enintään 500 000 litraa kalenterivuoden aikana tuottavan pienpanimon alkoholiveroa alennetaan alkoholiverolain 9 §:n 1 momentin mukaan 50 %:lla (ks. Verohallinto, 2019). Siiderin pientuottajilla tilaviinitiloina ei tällaista alkoholiveroalennusta ole käytettävissään. Suomessa alkoholiverollisia siiderituotteita ovat kaikki siiderit, joiden alkoholipitoisuus on vähintään 1,2 til-% (ks. Verohallinto, 2020).

## 6.1 Raaka-aineet

Terissaari Oy:n suomalainen aito siideri valmistetaan yhdistelemällä kotimaisten eri omenalajien parhaita ominaisuuksia. Vuonna 2018 luomumenatarhan n. 250 eri omenalajista ja n. 4 500 omenapuusta oli vain yksi lajike ulkomaista alkuperää oleva aito jalostettu siideriomenapuu ja näitä siideriomenapuita oli n. 10. Nykyinen luomumenatarha tuottaa keskimäärin n. 15 000 kg luomumenaa vuodessa, mutta se ei riitä

kokonaistuotannon tarpeisiin, vaan n. 5 000 kg kotimaista luomuomenaa ostetaan omenatarhan ulkopuolelta. Terissaari Oy tavoite on lisätä luomuomenapuita ja aitoja siideriomenapuita niin, että lähitulevaisuudessa luomuomenatarha tuottaisi vähintään 100 000 kg ja vuonna 2040 300 000 kg luomuomenaa vuodessa. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019, haastattelu 2.4.2020)

Yrityksessä suomalaisen aidon siiderin valmistukseen käytettävän luomuomenan määrä vaihtelee vuosittain riippuen suomalaisen aidon siiderin ja luomutäysomenamehun kysynnästä, sillä esimerkiksi vuonna 2019 siiderin valmistukseen käytettiin vain n. 5 000 kg luomuomenia, kun vuonna 2018 siiderin valmistukseen käytettiin n. 12 000 kg luomuomenia. Suomalaisen aidon siiderin valmistuksessa on tärkeää tietää ja tuntee eri kotimaisten omenalajikkeiden ominaisuudet ja kyky yhdistää ne ensiluokkaiseksi siideriksi. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

## 6.2 Tuotekehitys

Suomalaisen aidon siideri tuotekehitys perustuu ensiluokkaisiin kotimaisiin omenalajikkeisiin ja siitä vastaa pääasiassa valmistaja itse. Suomalainen aito omenasiideri on harvoin vain yhdestä omenalajikkeesta valmistettu siideri. Johannes Vuorisen (haastattelu 22.11.2019) mukaan aidon siiderin tuotekehityksessä korostuu omenalajikkeiden yhdistämisessä neljä tärkeää ominaisuutta, joiden järjestys voi vaihdella valmistajan näkemyksen mukaan. Kolme ensimmäistä ominaisuutta: sokeripitoisuus, happamuus ja tanniinisuus ovat määritettävissä ja mitattavissa tieteellisesti. Jolicoeur (2013, s. 50) luokittelee omenalajikkeet siiderinsä valmistamiseen näiden kolmen ominaisuuden mukaan (ks. Taulukko 6). Näiden ominaisuuksien kuvaukset, ominaispainot ja konsentraatiot vaihtelevat kuitenkin maantieteellisesti johtuen erilaisista omenalajikkeista sekä niiden kasvuolosuhteista ja -kausien pituuksista.

Taulukko 6. Omenalajikkeiden luokittelu sokeripitoisuuden, happamuuden ja tanniinisuuden mukaan (Muokattu Jolicoeur, 2013, Table 5-4, s. 50, 175).

Konsentraatio (+ 20 °C)	Ominaispaino g/l	Sokeripitoisuus keskimäärin g/l	Happamuus omenahappona g/l	Tanniinisuus parkkihappona g/l
Matala	alle 1045	alle 95,8	alle 4,5	alle 1,5
Keskimääräinen	1045 - 1060	95,8 - 127,8	4,5 - 7,5	1,5 - 2,5
Korkea	1060 - 1070	127,8 - 149,1	7,5 - 11	yli 2,5
Hyvin korkea	yli 1070	yli 149,1	yli 11	

Jolicoeur (2013) mukaan ihanteellisella siideriomenalajikkeella on korkea sokeripitoisuus, keskimääräinen happamuus ja tanniinisuus (Jolicoeur, 2013, s. 50–51). Yleensä siiderin valmistukseen käytettävien omenamehujen ominaispainot (SG) vaihtelevat 1.045–1.065 välillä, happamuus 4,5–7,5 g/l välillä ja tanniinisuus 0,5–3 g/l välillä (Jolicoeur, 2013, s. 18). Johannes Vuorisen (haastattelu 2.4.2020) mukaan suomalaisen omenamehujen

sokeripitoisuus ja ominaispaino (SG) on selvästi matalampi ja parhaimmillaankin vain 1.040–1.050 välillä. Muita korkealaatuisen siiderin valmistamiseen sopivia omenalajikkeita ovat lajikkeet, joilla on joko korkea sokeripitoisuus ja happamuus tai matala happamuus yhdistettynä matala–korkea sokeripitoisuuteen tai keskimääräinen sokeripitoisuus yhdistettynä matala–korkea happamuuteen (Jolicoeur, 2013, s. 51).

Suomalaisen aidon siiderin valmistamisen tekee haastavaksi se tosiasia, että suurimmalla osalla suomalaisista omenalajeista on erittäin matala sokeripitoisuus, korkea happamuus ja erittäin matala tanniinisuus. Johannes Vuorisen (haastattelu 22.11.2019) mukaan Terissaari Oy:ssä suomalaisen aidon siiderin tuotekehitys pohjautuu luomuomenatarhan omiin käytettävissä oleviin omenalajikkeisiin, joista valitaan siiderin valmistukseen korkeimmat sokeripitoisuudeltaan ja tanniinisuudeltaan sekä matalimmat happamuudeltaan. Muista omenalajikkeista tehdään sitten luomuomenatäysmehua. Sokeripitoisuudeltaan hyviä omenalajike-ehdokkaita suomalaisen aidon siiderin valmistamiseen ovat Eppulainen ja Grenman. Hyviä matalahappoisia omenalajike-ehdokkaita suomalaisen aidon siiderin valmistamiseen ovat Medunitsa, Sugisdessert, Konfektnoje, Borgovskoje, Junost, Jukarainen, Pieksämäki ja Bosebo. Tanniinisuudeltaan hyviä omenalajike-ehdokkaita suomalaisen aidon siiderin valmistamiseen ovat Ämmänsaari (Aino), Alina, Annin Puu, Aromatnoje, Hiberna, Sokerimiron, Tsaarin Kilpi, Terentjevka, Yltöisten Sitruuna ja Rossvik. (Vuorinen, 2018; haastattelu 21.11.2019)

Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) toteaa, että suomalaisissa omenalajikkeissa sokeripitoisuus vaihtelee 7–15 % (12–26 g) sen koko omenan massasta (170 g), joista ainoastaan sokeripitoisimmat lajikkeet valitaan siiderin valmistukseen, jotta puristetun omenamehun sokeripitoisuus olisi riittävä villille tai jalostetulle hiivalle puhdasta ja täydellistä etanolikäymisreaktiota varten. Suomalaisena aitona siiderinä Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) ei suosi täysin loppuun käynyttä, kuivaa siideriä (SG 1.000), vaan siideriin olisi hyvä jäädä edes vähän sokeria (SG 1.005) joko käymisen jälkeen tai lisättynä pullotusvaiheessa, sillä pieni makeus tuo siiderin aromit paremmin esille. Jolicoeur (2013, s. 257) luokittelee siiderin makeuden kolmeen luokkaan: kuivaan, puolikuivaa ja makeaan jäännössokeripitoisuuden ja ominaispainon mukaan (ks. Taulukko 7).

Taulukko 7. Siiderin makeuden luokittelu (Muokattu Jolicoeur, 2013 Table 15-1, s. 257).

Siiderin makeus	Kuiva	Puolikuiva	Makea
Jäännössokeri g/l	0 - 9	9 - 40	yli 40
Jäännössokeri %	0 - 0,9	0,9 - 4	yli 4
Ominaispaino (SG)	1.000 -1.004	1.004 -1.019	yli 1.019

Makeuden aistiminen on yksilöllistä, sillä hyvin kuivia viinejä tai siidereitä juova ihminen voi pitää siideriä kuitenkin makeana, vaikka se sisältäisi

suhteellisesti vähemmän sokeria kuin hyvin kuiva viini. Happamuus vaikuttaa myös makeuden aistimiseen, sillä happamuudeltaan hyvin korkea siideri voi vaikuttaa maultaan kuivalta siideriltä, vaikka sen sokeripitoisuus on 10 g/l, kun toisaalta happamuudeltaan hyvin matala siideri voi vaikuttaa maultaan puolikuivalta siideriltä, vaikka sen sokeripitoisuus on 8 g/l. (Jolicoeur, 2013, s. 257)

Suomalaisen aidon siiderin korkea happamuus johtuu pääasiassa omenahaposta, mikä suojaa luonnollisesti omenamehua bakteerikontaminaatioilta happamuuden ollessa pH 3,0–3,3 ja antaa siiderin maulle ominaisen happaman rungon (ks. Jolicoeur, 2013, s. 183, 212). Siiderin kypsytyksessä omenahappo muuttuu osaksi maitohapoksi, joka suojaa siideriä epäedullisten bakteereiden lisääntymiseltä ja pyöristää sen hapanta runkoa pehmeämmäksi. Johannes Vuorisen (haastattelu 22.11.2019) mukaan yksi hyvä ratkaisu suomalaisen aidon siiderin hapokkuuden vähentämiseksi on siiderin pitkä kypsytyks ja sen aikana tapahtuva malolaktinen käyminen, joka happamuuden vähenemisen lisäksi synnyttää siideriin lisää moniulotteista rakennetta ja muita aromeja. (ks. Jolicoeur, 2013, s. 239)

Tanniinit ehkäisevät siiderissä bakteerien lisääntymistä, muodostavat sille ominaisen värin sekä antavat kuivuudellaan ja karvauksellaan ryhtiä ja pituutta siiderin jälkimakuun. Suomalaisen aidon siiderin tanniinisuuden lisäämiseksi Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) näkee ratkaisuksi tanniinisten siideriomenapuiden viljelemisen, minkä kautta tanniinisuus lisääntyy hiljalleen jokaisessa suomalaisen aidon siiderin vuosikerrassa. Jolicoeur (2013, s. 205) toteaa, että oikeiden tanniinisten omenalajikkeiden sekoittaminen siideriin on vaikeampaa kuin sokeristen ja happamien omenalajikkeiden, koska yleensä eri omenalajikkeiden mehujen tanniinipitoisuudesta ei ole saatavilla tietoja. Tanniinien maistaminen tapahtuu yleensä fyysisesti maistamalla sekä omenalajin omena että sen mehua, koska omenalajin mehu saattaa olla tanniinisuudeltaan aivan eri luokkaa kuin itse omena. Lisäksi tanniinien laatu ja määrä vaikuttaa merkittävästi siiderin tyyliin, jossa ainoana ohjeina toimivat tanniinisten omenalajien sekoitussuhteet erilaisilta maantieteellisiltä tuotantoalueilta, kuten Lounais-Englannista, Ranskan Normandiasta ja Bretagnesta, Espanjasta, Pohjois-Amerikasta ja Itä-Englannista. Toinen merkittävä asia on löytää tasapaino siiderin tanniineissa kuivuuden ja karvauksen välillä, sillä jokainen eri valmistaja painottaa niitä eri tavalla ja se on osa siiderin reseptiä ja ainutlaatuisuutta. Tanniinisten omenalajien käytössä on tärkeintä muistaa, että niitä ei käytetä siiderien valmistuksessa liikaa, sillä vaikka tanniinisten omenalajien avulla siideristä ei saada maantieteellisen alueen tuotantotyyliä jäljittelevää siideriä, niin jo pieni tanniinien tuoma kuivuus tai karvaus antaa siiderille ainutlaatuisen maku-aromi-tuoksu-yhdistelmän. Lopuksi valmistettaessa hyvin tanniinista siideriä on hyvä käyttää happamuudeltaan matalia omenalajeja, sillä tanniinit ja orgaaniset hapot vahvistavat toinen toistensa ominaisuuksia. (Jolicoeur, 2013, s. 205; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Siiderin valmistamisessa neljäs tärkeä ominaisuus on usein subjektiivinen, organoleptinen ominaisuus, joka on omenalajikohtainen aromi. Siiderin aromi syntyy reaktiivisista ja haihtuvista hiiliyhdisteistä, pääasiassa esteereistä, korkeammista alkoholeista, aldehydeistä, ketoneista, rasvahapoista, terpeeneistä, furaaneista ja fenoleista (Ks. Qin ym., 2018), joita voidaan määrittää erikoistekniikoilla, kuten kaasukromatografialla tai ydinmagneettisella resonanssispektroskopiolla. Tämä aromi synnyttää myös suomalaiselle aidolle siiderille tunnusomaisen ja tunnistettavan maun. Aromiltaan hyviä omenalajike-ehdokkaita suomalaisen aidon siiderin valmistamiseen ovat Guldborg, Lavia, Tallinnan päärynäomena, Rautell, Tammissaari, Uslada, Svartholman talvi, Bellefleur, Kultainen Kitaika, Gallen, Galloway, Sariola ja Nonnen. (Vuorinen, 2018; haastattelu 21.11.2019)

### 6.3 Tuotanto

Siiderin valmistus alkaa Terissaari Oy:ssa luomuomenien keräämisellä heinäkuu–joulukuun välillä riippuen omenalajista. Keräämisen aikana luomuomenista puhdistetaan suurimmat roskat ja keräämisen jälkeen ne pestään vesikylvyssä ennen murskaamista. Omenien peseminen ennen murskaamista ja puristamista aiheuttaa sen, että elintarvikekelteisesti täysin 100 % tuorepuristettua omenamehua on lähes mahdotonta valmistaa. Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) kertoo, että omenien murskaaminen ja puristaminen tapahtuu Niko -merkkisellä pneumaattisella puristimella, johon syötetään aina kertasyöttönä n. 1 500 kg luomuomenaa. Johannes Vuorinen (haastattelu 2.4.2020) lisää pektinaasi-entsyymien jo murskattuun omenamassaan ja varhain kypseneiden omenoiden (kesäomenat) murskausmassaan voidaan lisätä myös amylaasi -entsyymiä johdun niiden kypsyysasteiden voimakkaasta vaihtelusta. Pneumaattisella puristimella omenamehun puristussuhde on keskimäärin n. 75 % riippuen omenalajikkeista, jolloin n. 1 500 kg:sta luomuomenaa saadaan n. 1 125 litraa luomuomenamehua. Heti puristamisen jälkeen tuorepuristettuun omenamehuun lisätään askorbiinihappoa, jos se menee myytäväksi mehuksi, sillä se estää omenamehun tanniinien hapettumisen ja siten omenamehun tummumisen. Jos tuorepuristettu mehu käytetään siiderin valmistukseen, niin siihen lisätään sulfiittia. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019; haastattelu 2.4.2020)

Pektinaasi-entsyymi pilkkoo omenan puristeesta mehuun siirtyneet pektiinit, jotka ovat suurimolekyylisiä hiilihydraatteja. Protopektiinit ovat veteen liukenemattomia suurimolekyylisiä hiilihydraatteja, jotka lujittavat omenan makrokooppista rakennetta ja edistävät sen solurakennetta. Pektinaasit ovat heterogeeninen entsyymiryhmä, joihin kuuluvat protopektinaasi, polygalakturonaasi, pektiiniesteraasi ja pektiinilyaasi. Protopektinaasi muuttaa veteen liukenemattomat propektinaasit vesiliuokoisiksi pektiineiksi. Polygalakturonaasi pilkkoo pektiiniä hydrolyysireaktiolla, pektiiniesteraasi muuttaa pektiiniä esteröintireaktiolla sekä pektiinilyaasi muuttaa pektiiniä trans-eliminaatioreaktiolla demetyloiduiksi pektiinihapoiksi, galakturonihapoiksi sekä vedeksi. Omenamehun saannon kannalta tärkeä



pektinaasi on polygalakturonaasi, joka pilkkoo pektiinin galakturonihappotähteiden väliset  $\alpha$ -(1,4)-glykosididokset, minkä seurauksena vapautuu galakturonihappomonomeerit ja vesimolekyyli. Pektinaasi-käsittely parantaa omenamehun saantoa ja väriä sekä vähentää sen viskositeettia. Ilman omenamehun pektinaasi-käsittelyä siiderin alkoholi saostaa pektiinin. Omenamehun sokeripitoisuuden parantamiseksi ja nostamiseksi sekä siiderin käymisasteen parantamiseksi voidaan käyttää glukoamylaasia (amylloglukosidaasi), joka hydrolysoi omenan polysakkaridit, tärkkelyksen ja dekstriinit glukoosiksi. (Pajunen, 2019, s. 3–5; Jolicoeur, 2013, s. 196; Enari & Mäkinen 2014, s. 86)

Luomuomenamehu n. 1 000 l siirretään Letina -merkkiseen, ruostumattomasta teräksestä valmistettuun 1000 l käymissäiliöön. Eri luomuomenalajien mehuja sekoittamalla saadaan mehulle tarvittava sokeripitoisuus, josta voidaan määrittää siiderin potentiaalinen alkoholipitoisuus. Tämä tapahtuu käytännössä määrittämällä mehun ominaispaino (SG) hydrometrillä tai sokeripitoisuus (Brix-arvo) refraktometrillä. Määrittäminen olisi hyvä tehdä huoneenlämmössä (RT, +20 °C) ja huoneenlämpöiselle omenamehulle, koska mittalaitteet ja lukutaulukot on laadittu ja validoitu huoneenlämmössä tehdyille muuttujille. Jos tämä ei ole mahdollista, niin mittauksessa on käytettävä sitten todellisen lämpötilan huomioivia korjauskertoimia. Jolicoeur (2013, s. 174) mukaan siiderin potentiaalinen alkoholiprosenttijakauma on erilainen olueen ja viiniin verrattuna, koska sokerittoman kuiva-aineen aineen keskimääräinen suhde on erilainen. Jolicoeur (2013, s. 175) määrittelee omenamehulle +20 °C spesifisen ominaispainon, Brix-arvon, sokerikonsentraation ( $S_{AVG}$ ) ja potentiaalisen alkoholipitoisuuden ( $A_{P-AVG}$ ) 4,47–8,43 til-% omenasiidereille (ks. Taulukko 8). (Jolicoeur, 2013, s. 174–175, Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Taulukko 8. Omenamehun sokeripitoisuus ja omenasiiderin potentiaalinen alkoholipitoisuus (Muokattu Jolicoeur, 2013, Table 8.7, s. 175).

SG	$\rho$ (g/l)	Brix (%)	TS (g/L)	$S_{AVG}$ (g/l)	$\Delta S$ ( $\pm$ g/l)	$A_{P-AVG}$ (%)
1.035	1033,1	8,78	90,7	74,5	8,4	4,47
1.042	1040,1	10,48	109	89,5	10,1	5,37
1.044	1042,1	10,96	114,2	95,8	10,6	5,62
1.047	1045,1	11,67	122	100,1	11,3	6,01
1.055	1053,1	13,57	142,9	117,1	13,2	7,03
1.063	1061,1	15,44	163,8	134,2	15,1	8,05
1.066	1064,1	16,13	171,7	140,6	15,8	8,43

$\rho$  = omenamehun volumetrinen massa + 20 °C g/l

Brix % = sokeria g/ 100 g omenamehua

TS = kiintoaineen kokonaismäärä tai kuiva-aineen määrä g/l

$S_{AVG}$  = keskimääräinen sokerikonsentraatio g/l

$\Delta S$  = sokerikonsentraation 95 % luottamusväli

$A_{P-AVG}$  = keskimääräinen potentiaalinen alkoholipitoisuus + 20 °C

Jolicoeur (2013, s. 251) mukaan hydrometri ja/tai refraktometri eivät kuitenkaan sovellu kaupallisesti myytävän siiderin alkoholipitoisuuden mittaamiseen, sillä jo Brix-arvon 0,5 %:n virhe aiheuttaa siiderin todelliseen alkoholipitoisuuteen 0,75 til-%:n virheen ja ominaispainon ( $SG_{0.001}$ ) virhe aiheuttaa siiderin todelliseen alkoholipitoisuuteen jo 0,36 til-%:n virheen. Alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-%:n siiderin todellinen alkoholipitoisuus saa poiketa enintään  $\pm 0,5$  til-% ja yli 5,5 til-%:n siiderin  $\pm 1,0$  til-% (ks. V/9926/2018, s. 7). Yksinkertaisin ja käytetyin menetelmä siiderin alkoholipitoisuuden mittaamiseksi on Jolicoeur (2013, s. 248) mukaan kaava, jossa siiderin ominaispainon muutos  $\Delta SG$  ( $SG_{loppu} - SG_{alku}$ ) kerrotaan suhteellisuuskertoimella  $K$ , joka on tieteellisten siideritutkimusten pohjalta määritetty siiderille 125–130. Siiderin alkoholipitoisuus ( $A_v$ ) voidaan määrittää kaavalla:

$$A_v = K \times \Delta SG \quad (1)$$

Käytettäessä suhteellisuuskerronta  $K=125$  tai  $K=130$ , niin siiderin alkoholipitoisuus pysyy  $\pm 0,5$  til-% vaihteluvälin sisällä ja malolaktisesti käyneen siiderin suhteellisuuskerron  $K$  on vielä pienempi, välillä 126–128 (Jolicoeur, 2013, s. 248). Monet kaupalliset siiderintuottajat, kuten Terissaari Oy, käyttävät siiderin todelliseen alkoholipitoisuuden mittaamiseen ebulliometriä. Ebulliometrin toiminta perustuu siihen, että alkoholipitoisilla liuksilla on vakioaineessa eri kiehumislämpötilat kuin vedellä, jolloin liuksen alkoholin kiehumislämpötila on suoraan verrannollinen liuksen todelliseen alkoholipitoisuuteen (til-%). Ebulliometri antaa kuitenkin tarkkoja tuloksia vain kuivasta siideristä, sillä sokerit muuttavat siiderin kiehumispistettä. Ebulliometrin mittaama siiderin todellinen alkoholipitoisuus on tarkempi kuin  $\pm 0,5$  til-%, jopa  $\pm 0,2$  til-%. (Jolicoeur, 2013, s. 252)

Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.209) kertoo, että omenamehulle tehdään kevyt sulfitointi heti puristamisen jälkeen ennen käymistä, koska siiderin valmistuksessa käytetään omenamehun omaa villihiivaa. Kevyellä sulfitoinnilla tarkoitetaan, että omenamehuun lisätään joko rikkidioksidia ( $SO_2$ , E220) tai kaliumdisulfiittia ( $K_2SO_3$ , E224) niin, että omenamehun rikkipitoisuudeksi tulee enintään 25 mg/l rikkidioksidia (25 ppm  $SO_2$ ). Valviran ohjeiden mukaan luomusiiderissä ja -hedelmäviinissä rikkipitoisuus saa olla enintään 100 mg/l (100 ppm  $SO_2$ ) rikkidioksidia (V/9916/2018, s. 13). Komission asetus luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä (2008/889/EU, Liite VIII, s. 48) kuitenkin tarkentaa luonnonmukaisesti tuotetussa siiderissä käytettävää rikkiyhdistettä ja siiderin rikkipitoisuutta: rikkidioksidia (E220) saa käyttää ei lisättyä sokeria sisältäville omenasiidereille enintään 50 mg/l rikkidioksidia (50 ppm  $SO_2$ ) ja kaliumdisulfiittia (E224) siidereille, joille on käymisen jälkeen lisätty sokeria tai mehutiivistettä enintään 100 mg/l rikkidioksidia (100 ppm  $SO_2$ ). Kevyt sulfitointi omenamehulle on riittävä, jos omenamehun happamuus eli pH on välillä 3,0–3,3. Tämä pitoisuus on riittävä eliminoimaan käymisreaktion kannalta epäedulliset bakteerit, mutta muodostaamaan otolliset olosuhteet omenamehun villien hiivojen, kuten

*Metschnikowia pulcherrima*, *Pichia*, *Torulopsis*, *Hansenula*, *Kloeckera apiculata* (*Hanseniospora valbyensis*) ja *Saccharomyces cerevisiae* -lajien lisääntymiselle ja etanolikäymisreaktiolle sekä käymisen lopussa maitohappobakteerien malolaktiselle käymisreaktiolle. (Lea & Drilleau, 2010, s. 70; Jolicoeur, 2013, s. 213, 237–238; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019, haastattelu 2.4.2020)

Omenamehun etanolikäymisreaktio tapahtuu hermeettisesti suljetussa Letina-käymissäiliössä Terissaari Oy:n 100 vuotta vanhassa kivinavetassa. Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) kertoo, että vanhassa kivinavetassa olosuhteet ovat aika vakiot läpi vuoden ja siiderin käymislämpötila vaihtelee +10–12 °C:n välillä. Etanolikäymisen alussa käymissäiliön yläosaan jäänyt happi on villihiivojen kasvun kannalta keskeisessä asemassa, sillä ne vaativat happea solumembraanin keskeisten komponenttien, kuten sterolien ja tyydyttämättömien rasvahappojen synteisiin. Ilman happea villihiivojen solumembraani ei rakennu kunnolla tai ei muodostu ollenkaan, jolloin ne eivät myöskään lisäänty. Monet villihiivat ovat fakultatiiveja hiivoja, jolloin ne kykenevät elämään ja lisääntymään sekä hapen läsnä ollessa että poissa ollessa. Happi on kuitenkin käymisreaktiolle, käymisreaktion alkua, lukuun ottamatta epäedullista, koska alkoholia muodostuu vain anaerobisissa olosuhteissa. Hapen pääseminen omenamehuun kesken käymisen voi aiheuttaa käymiselle epäedullisten bakteerien lisääntymisen ja siiderin organoleptisten ja biokemiallisten ominaisuuksien muuttumisen. (Enari & Mäkinen 2014, s. 86; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019; Jolicoeur, 2013, s. 151)

Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.209) kertoo, että omenamehu saa fermentoitua Letina-käymissäiliössä +10–12 °C:ssa, 2–6 kk:ta. Jolicoeur (2013, s. 223) mukaan ammattimainen siiderin valmistus tapahtuu suunnilleen +10 °C:ssa ja lämpötilan vaihtelun tulisi pysyä 5–10 °C asteen sisällä, jotta omenamehun fermentaatio tapahtuisi hitaasti. Hidas fermentaatio tuottaa laadukkaan siiderin, sillä sen moninaiset flavorit ja aromit saavat kehittyä rauhassa itsekseen sekä samalla sen happamuus ja tanniinisuus pehmenevät. Omenamehun fermentaatio alkaa parin päivän sisällä puristamisesta yli +10 °C:n lämpötilassa, sillä omenan kuoresta ja hedelmälihasta peräisin olevat *Kloeckera apiculata*-hiivalaji ja sen sukulaiset lisääntyvät nopeasti omenamehussa. Niiden lisääntyminen eliminoiduu nopeasti kuitenkin normaalin sulfidoinnin (200 mg/l) ja siiderin alkoholipitoisuuden noustessa 2–4 til-%. Ne eivät ole tehokkaita alkoholintuottajia, mutta tuottavat siideriin monimuotoisia ja rikkaita flavoreita ja aromeja. (Jolicoeur, 2013, s. 192, 219; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

*Saccharomyces cerevisiae*-lajit ovat tehokkaita alkoholintuottajia, jotka kestävät normaalia sulfidointia ja siiderin alkoholipitoisuutta jopa 17 til-%:n asti. Niitä ei ole kuitenkaan luonnostaan runsaasti omenamehussa, vaan ne ovat peräisin ympäristöstä. Siiderin valmistajalle tärkeä tieto on, että villien *Saccharomyces*-lajien fermentaatio on hitaampaa eivätkä ne välttämättä käytä kaikkia omenamehun sokereita, jolloin käymisen

lopussa siiderissä on jäännössokeria. Käymiselle epäedullisten villihiivojen, kuten *Pichia*, *Candida* ja *Brettanomyces*-lajien lisääntymistä ehkäistään tehokkaasti anaerobisilla olosuhteilla. Omenamehun tärkeimmät fermentoituvat sokerit ovat fruktoosi, sakkaroosi ja glukoosi. Fruktoosin osuus vaihtelee 7–11 %:n, sakkaroosin 2–5 %:n ja glukoosin 1–3 %:n välillä koko omenamehun massasta (ks. Jolicoeur, 2013, s. 154). Näiden sokerien lisäksi omenamehu sisältää koko massastaan 0,2–1 % sorbitolia (sokerialkoholi) jota luonnolliset hiivat eivät pysty fermentoimaan, mutta se antaa omenamehulle makeutta. Villihiivat käyttävät ravinnokseen pääasiassa kuusihiiliatomisia sokereita eli heksooseja, joista tärkein on glukoosi. Villihiivat voivat invertaasi-entsyymin avulla hajottaa sakkaroosia fruktoosiksi ja glukoosiksi. Anaerobissa olosuhteissa villihiivat muuttavat glykolyysissä glukoosin palorypähehapoksi, joka ensin dekarboksyloidaan asetaldehydiksi, joka pelkistetään sitten edelleen etanoliksi. (Jolicoeur, 2013, s. 154, 219; Enari & Mäkinen, 2014, s. 128–132)

Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) kertoo, että siideri saa fermentoitua ja kypsyä vähintään 6 kk:tta, minkä aikana siitä ei poisteta eli räkätä (*racking*) biomassaa, joka sisältää hajoamattomia kasvinosia sekä kuolleita että eläviä hiivasoluja. Jolicoeur (2013, s. 233) suosittelee, että räkitys (*racking*) tehdään siiderille, kun sen lämpötila on hyvin alhainen, jolloin hiivojen aktiivisuus on matala eikä pohjalla oleva biomassa sekoitu helposti. Räkitys vähentää myös keskeisiä hiivan ravintoaineita ja aktiivisten hiivasolujen määrää siiderissä, minkä vuoksi sen käyminen hidastuu. Pahimmassa tapauksessa räkityksellä väärässä lämpötilassa ja ajankohdassa voidaan aiheuttaa siiderin käymisen pysähtyminen. Siiderin käyminen villihiivoilla alkaa olla lopuillaan, kun siiderin ominaispaino (SG) lähennee 1.004–1.005. (Jolicoeur, 2013, s. 233–235; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Siiderin käymisen lähestyessä loppuaan voi siiderissä alkaa malolaktinen fermentaatio joko spontaanisti, jolloin käymislämpötila nousee ympäristön lämpötilan noustessa tai tarkoituksenmukaisesti, jolloin käymislämpötilaa nostetaan käymisen lopussa. Suomalaisista omenalajeista valmistetut siiderit ovat yleensä liian happoisia, koska ne sisältävät paljon orgaanisia happoja, joista omenahapon osuus on suurin n. 90 %. Maitohappobakteerien aiheuttamassa malolaktisessa fermentaatiossa omenahappo muuttuu maitohapoksi ja hiilidioksidiksi ja alkuperäinen siiderin happamuus laskee n. 45 %. Samalla malolaktinen fermentaatio pehmentää ja pyöristää siiderin makua, parantaa sen suutuntumaa sekä sen tuoksu ja aromit muuttuvat enemmän voimaisiksi ja mausteisiksi. Eri maitohappobakteeri-lajit aiheuttavat siiderin malolaktisen fermentaation, kun käymislämpötila nousee vähintään +13–17 °C:een välille. Maitohappobakteerit ovat kuitenkin hyvin herkkiä rikille, sillä jo 10 mg/l rikkipitoisuus (10 ppm SO<sub>2</sub>) ehkäisee niiden lisääntymistä ja n. 50 mg/ml rikkipitoisuus (50 ppm SO<sub>2</sub>) eliminoi niiden lisääntymisen kokonaan siiderissä. Jos siiderissä halutaan tapahtuvan malolaktinen fermentaatio, niin rikkiä lisätään minimimäärä (10 ppm

SO<sub>2</sub>) vasta malolaktisen fermentaation jälkeen. (Jolicoeur, 2013, s. 237–239)

Siiderin happamuudessa, pH 3,0–3,5:ssa, lisääntyvät *Oenococcus oeni*-maitohappobakteerilajit (aikaisemmin *Leuconostoc*), jotka vähentävät tehokkaasti siiderin happamuutta muuttamalla omenahappoa maitohapoksi ja hiilidioksidiksi, mutta vaikuttavat vähemmän siiderin aromeihin ja suutuntumaan. Kun happamuus nousee pH 3,5–3,8:aan, niin siiderissä lisääntyvät voimakkaasti *Lactobacillus*-maitohappobakteerilajit, jotka tuottavat siideriin lannankaltaisia, hevostallimaisia, muovisia, laastarimaisia, lääkemäisiä, mausteisia, neilikkamaisia, savun ja kinkun aromeja. Siideri ei saa maistua epämiellyttäville rikkiyhdisteille, sillä se on merkki siiderin epätäydellisestä käymisestä. Joissakin siidereissä on hyväksyttävää, jos ne tuoksuvat tai maistuvat makeille vihreille omenamakeisille (asetaldehydi) tai voille/toffeelle (diasetyyli). Malolaktinen fermentaatio kestää keskimäärin n. 3 kk:tta riippuen siiderin käymislämpötilasta ja hapokkuudesta. Jos malolaktinen fermentaatio tapahtuu hermeettisesti suljetussa käymisastiassa tai siideripullossa, niin samalla tapahtuu siiderin luonnollinen eli spontaani hiilihapottuminen. Hiivat fermentoivat käymisen jäännössokerin etanoliksi ja hiilidioksidiksi, joka yhdessä omenahaposta vapautuvan hiilidioksidin kanssa liukenee siideriin. (Jolicoeur, 2013, s. 239–242; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.209) kertoo, että käymisen ja kypsymisen päätyttyä siiderille tehdään pieni sulfitointi 25 mg/l (25 ppm). Pienellä sulfitoinnilla eliminoidaan maitohappobakteerien lisääntyminen sekä suojataan siiderin kypsymistä mahdolliselta hapettumiselta ja aerobisten mikrobien kontaminaatiolta. Jolicoeur (2013, s. 214) mukaan siiderin käymisen lopussa käytettävä rikkipitoisuus tulisi olla 10–50 mg/l välillä (10–50 ppm) riippuen siiderin happamuudesta (pH) sekä siideri valmistajan kokemuksesta ja mieltymyksestä, sillä liiallinen rikki maistuu ja tuoksuu siiderissä epämiellyttävälle. Sulfitoinnin jälkeen riippuen valmistettavasta siideristä, niin se joko suodatetaan tai ei suodateta, josta tehdään myös merkintä suomalaisen aidon siiderin tuotetietoihin (suodatettu). Ennen mikro-suodatusta varastokäymissäiliössä olevan luomusiiderin ominaispaino (SG) ja alkoholipitoisuus mitataan, minkä perusteella luomusiiderille määritetään oikea kaupallinen makeusaste ja alkoholipitoisuus. Jos tarkoitus on valmistaa puolikuivaa siideriä, makeudeltaan (SG 1.004–1.009) ja alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-%:n luomusiideriä, niin se valmistetaan yleensä lisäämällä keskimäärin n. 150 litraa tuorepuristettua luomutäys-omenamehua keskimäärin n. 1 000 litraan kuivaa luomusiideriä ennen mikro-suodatusta. Jos makeutuksessa käytetään sakkaroosia, niin se voidaan lisätä joko ennen tai jälkeen mikro-suodatuksen, mutta siitä tehdään merkintä myös suomalaisen aidon siiderin tuotetietoihin (makeutettu). (Jolicoeur, 2013, s. 213–214; Vuorinen, haastattelu 2.4.2020)

Siideri suodatetaan Dynamic Crossflow -mikro-suodattimella (0,2 µm). Dynamic Crossflow -tekniikassa siideri ohjataan vertikaalisesti

suodatuskalvoa pitkin, jolloin siiderin biomassan kertyminen kalvolle on vähäisempää, jolloin siiderin suodattaminen on tehokkaampaa kuin *Dead End* -tekniikassa, jossa siideri ohjataan suoraan kohti suodatuskalvoa. Siiderin mikrosuodatus tapahtuu 1,5 bar paineella ja suodatuskalvon huokoskoko 0,2 µm erottelee suodatuskalvon läpi pääsemättömään nesteeseen eli tiivisteeseen (retentaattiin) siiderin kiintoaineen, rasvamisellit, hiivasolut, bakteerit ja niiden itiöt. Suodatuskalvon läpi pääsevä neste eli suodos (permeaatti) on puhdasta siideriä, joka ohjataan astiointiin. Mikrosuodattusta käytetään yleisesti elintarviketeollisuudessa mehun kiintoaineen erotuksessa ja kirkastamisessa. (Retsja, 2012, s. 3–5; Tetra Pak® Processing Systems AB, 2015a, s. 139–141; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Mikrosuodatuksen jälkeen luomusiideri ohjataan puoliautomaattiseen vastapaine -pullotuskoneeseen, jolle on tehty riittävät sanitointitoimenpiteet ennen pullotusta. Varastokäymissäiliöön olisi mahdollista syöttää ennen astiointia elintarviketehokkeista hiilidioksidi (CO<sub>2</sub>) -kaasua, jolla estetäisiin valmiin siiderin mahdollinen reagoiminen hapen kanssa tai kontaminoituminen aerobisilla mikrobeilla, mutta samalla lisättäisiin siiderin sitoutuvan hiilidioksidin määrää. Astioinnissa siiderin lämpötila täytyisi olla +1–3 °C, jotta astioinnissa injektoitavan hiilidioksidin sitoutuminen siideriin olisi mahdollisimman tehokasta eikä siideri kuohuisi astioinnin aikana (ks. Enari & Mäkinen, 2014, s. 154). Terissaari Oy:n siiderin pullotuksessa vastapaine-pullotuskone injektoi hiilidioksidin siideriin (Vuorinen, haastattelu 2.4.2020). Valmistajan tehtävä astioinnissa eli pullotuksessa on täyttää pullotuslinjalle tyhjiä tehdaspuhtaita pulloja ja poistaa suljetut sekä täydet pullot pullotuslinjan toisesta päästä. Lisäksi astioinnin aikana hänen on tarkkailtava siiderin pullotuslämpötilaa, hiilidioksidin injektioita, kruunukorkkien riittävää määrää, pullojen täyttöastetta ja sulkeutumista. Astioinnin aikana vastapaine -pullotuskoneeseen ohjataan paineilma- ja hiilidioksidisyöttö. Astioinnin aikana pullotuskone pesee tyhjien pullojen sisäpinnat vesijohtovedellä, poistaa pulloista vesijohtoveden kääntämällä ne ylösalaisin, injektoi pullojen pohjalle hiilidioksidikaasua (CO<sub>2</sub>) syrjäyttämään happikaasun (O<sub>2</sub>), injektoi pulloon siiderin yhdessä ennalta määritetyn ja säädetyn hiilidioksidikaasu (CO<sub>2</sub>) -määrän kanssa ja sulkee pullon suun mekaanisesti kruunukorkilla. Spontaanisti hiilihapottunut tai hiilihapoton (*still*) luomusiideri astioidaan ilman hiilidioksidi-injektioita. Siiderin hiilihapottamisesta ulkopuolisella hiilidioksidilla tehdään merkintä myös suomalaisen aidon siiderin tuotetietoihin (hiilihapotettu). (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Astioinnin jälkeen suljetut puolikuivaa siideriä sisältävät pullot ohjataan 600 pullon erissä pastörointiin. Kuivia siidereitä ei pastöroida. Terissaari Oy:lla on Suomen siideripientuottajista ainoana ”tunnelipastörointilaite”, jossa suljettuja siideripulloja kuumennetaan ja jäähdytetään vaihtuvalämpöisten vesisuihkujen avulla (ks. Enari & Mäkinen, 2014, s. 182–183). Prosessissa lämpötila nousee asteittain, kunnes pastörointi-vaiheessa siiderin lämpötila nousee + 75 °C 15 sekunniksi, minkä jälkeen vesisuihkut jäähdyttävät siideripullot asteittain huoneenlämpöiseksi (RT, + 20 °C). Pastörointi

ehkäisee aerobisten ja anaerobisten hiivojen ja bakteerien kasvamisen siiderissä, siiderin jälkikäymisen ja alkoholipitoisuuden nousemisen yli 5,5 til-%:n. Jokaisessa pastörintierässä on mukana siideripullo, jossa on lämpötilamittari pastörintilämpötilan seuraamiseksi. Yhden siiderierän pastörinti kestää n. 1 h:n. Tämä on tärkeä siiderin valmistusprosessin vaihe vähittäismyynnin kannalta, koska alkoholilain mukaan enintään 5,5 til-% alkoholijuomia saa myydä kaikissa vähittäismyyntipisteissä, mutta yli 5,5 til-% alkoholijuomia saa myydä ainoastaan anniskelumyynnissä ja Alkon vähittäismyyntipisteissä. Siiderissä todellinen alkoholipitoisuus saa säädösten mukaan poiketa enintään 5,5 til-%:n siidereillä  $\pm 0,5$  til-% ja yli 5,5 til-%:n siidereillä  $\pm 1$  til-% pakkauksen alkoholipitoisuudesta. (Tetra Pak® Processing Systems AB, 2015b, s. 229; V/9926/2018, s. 7; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) kertoo, että pastöroinnin jälkeen tuote on valmis eikä muutoksia tuotteeseen tule säilytyksessä. Pastöroinnin jälkeen suljetut siideripullot etiketöidään ja varastoidaan vanhassa kivinavetassa +10 °C:ssa omalla alueellaan erillään muista luomuelintarvikkeista. Terissaari Oy valmisti n. 11 500 litraa suomalaista aitoa omenasiideriä vuonna 2018, josta kuivan siiderin osuus oli n. 10 000 litraa ja makeutusmehun määrä n. 1 500 litraa. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

#### 6.4 Markkinointi

Terissaari Oy:n markkinoinnista vastaa Johannes Vuorinen muiden tehtäviensä ohessa. Markkinointi tapahtuu erilaisissa tapahtumissa (esim. panimotapahtumissa), pienillä lehtimainoksilla, sosiaalisessa mediassa (facebook), REKO-lähirookareissa ja asiakkaiden välityksellä. Yrityksen omat kotisivut ovat rakennusvaiheessa. Ulkopuolisen yrityksen tekemä markkinointikampanja on suunniteltu toteutettavaksi vuoden 2020 aikana. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Terissaari Oy valmistaa tällä hetkellä alkoholipitoisuudeltaan 2,8–6,9 til-% luomusiidereitä (Vuorinen, haastattelu 2.4.2020). Tosin alkoholipitoisuudeltaan enintään 2,8 til-%:n siidereitä ei luokitella oikeiksi siidereiksi (ks. Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994). Valvira valvoo Alkoholilain 1102/2017 miedoille 1,2–22 til-%:n alkoholijuomille asetettuja rajoituksia koskien mainontaa, epäsuoraa mainontaa sekä niiden myynninedistämiskanavia ja -sisältöjä. Alkoholiala ei saa mainostaa julkisella paikalla tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta, ei televisiossa eikä radiossa klo 7–22 välisenä aikana eikä elokuvateattereissa alle 18-vuotiaille tarkoitetuissa elokuvissa. Mainonnan kaupallinen toteuttaja ei saa käyttää tietoverkoissa kuluttajien tuottamaa sisältöä eikä jakaa tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sisältöä muiden kuluttajien jaettavaksi. Mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua perinteisillä internetsivuilla sekä sosiaalisen median palvelussa, jos jakamistoiminnon käyttöä koskevat rajoitukset on huomioitu, kuluttajien mahdollisuus kirjoittaa sivulle on estetty ja

mainostaja poistaa alkoholimainonnaksi katsottavat kuluttajien kommentit. Mietojen alkoholijuomien mainonnassa on sallittua kuluttajan tuottaman sisällön ja jakamismahdollisuuden hyödyntäminen muiden tuotteiden kuin alkoholijuomien mainonnassa, kunhan pääasiallinen viesti ei liity alkoholijuomiin. (Valvira, 2018; V/18363/2018, s. 18; ks. tarkemmin V/5394/2018)

Valviran (2018a) mukaan: ”*Alkoholimainonta ei saa olla hyvän tavan vastaista, kuluttajan kannalta sopimatonta, totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa*”. Alkoholimainonta on kielletty kuluttajan houkuttelemiseksi peiliin, arpajaisiin tai kilpailuun. Alkoholimainonnassa ei saa kuvata eikä kohdistaa mainontaa alaikäisille, häiritsevästi käyttäytyville tai selvästi päihtyneille henkilöille. Alkoholimainontaa ei saa yhdistää kulkuneuvolla ajamiseen eikä suorituskykyä, elämäntilannetta tai menestystä parantavaksi tekijäksi. Mainonnassa on kiellettyä korostaa alkoholijuoman alkoholipitoisuutta tai runsasta alkoholinkäyttöä myönteisenä ominaisuutena, mutta myös kohtuukäyttöä ja raittiutta kielteisenä ominaisuutena. Alkoholista ei saa esittää mainonnassa lääkinnällisenä, terapeuttisena, rauhoittavana, pirstävänä tai elämäntilannetta välineenä. (Valvira, 2018a; ks. tarkemmin V/5394/2018)

Myyntipaikan mainonnassa mietojen alkoholijuomien esillepano on oltava hillittyä ja asiallista suhteessa myyntipaikan muuhun valikoimaan sekä niiden hinnat voivat olla merkitty vakiohinnastoon, mutta niiden erillinen tarjoushinnoittelu on kielletty. *Alkoholijuomaostoon liitetyn kylkiäisen tai yhdistetyn tarjouksen on liityttävä jollain tavalla alkoholijuoman nauttimiseen, säilyttämiseen tms. Täten esim. juomalasi(t), viinipullon avaaja, viinikarahvi, dekantteri, pullon sulkija, termos pussi, viinilämpömittari tai elintarvikkeita voidaan tarjota alkoholijuoman oston yhteydessä kylkiäisenä tai yhdistettynä tarjouksena. Kylkiäistarjouksesta on kyse, kun ostamalla tuotteen saa samalla vastikkeetta tai alennetulla hinnalla muun kulutushyödykkeen (kylkiäisen). Yhdistetyllä tarjouksella tarkoitetaan tarjousta, jonka mukaan kaksi tai useampia tuotteita myydään yhteisellä hinnalla (V/5394/2018, s. 41).* Anniskeluravintolassa ruoka-annos ja mieto alkoholijuoma voidaan myydä yhteishinnalla, jos valittavana on myös alkoholiton vaihtoehto, juomaa ei mainosteta ilmaisena tai kaupan päälle tulevana eikä alkoholijuoma ole tarjouksen ilmoittelussa pääsanoma. (Valvira, 2018; ks. tarkemmin V/5394/2018)

## 6.5 Myynti

Terissaari Oy:n siiderien, mehujen ja limonadien myynnistä, kuljetuksesta ja jakelusta vastaa Johannes Vuorinen muiden tehtäviensä ohessa. Luonnonmukaisesti tuotettua Omenatäysmehua, Omena-porkkanatäysmehua, Makeuttamatonta mustaherukkamehua, Mansikka-Raparperi- ja Omenalimonadia myydään Terissaari Oy:n omasta myymälästä, REKO-lähiruokareunissa, n. 10 Keskon ja S-ryhmän marketissa ja parissa kahvilassa. Näiden myynti tapahtuu yleensä edellisen vuoden elokuusta seuraavan



vuoden kesäkuuhun. Johannes Vuorinen (haastattelu 22.11.2019) kertoo, että siidereistä myydään 20 % Terissaari Oy:n omasta tilapuodista, 50 % Pirkanmaa ja Kanta-Hämeen K- ja S -ryhmän kauppaketjujen kaupoissa sekä 30 % näiden alueiden ravintoloissa. Terissaari Oy:n siidereitä myydään pieniä määriä läpi vuoden, mutta valtaosa siiderimyyntistä tapahtuu touko–elokuun välisenä aikana. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019, haastattelu 2.4.2020)

Terissaari Oy:n tilapuodissa ja vähittäiskaupoissa on huolehdittu, että vähittäismyyntiin siiderit on sijoitettu selkeästi erilleen virvoitusjuomista sekä lapsille ja nuorille suunnatuista tuotteista. Terissaari Oy:n tilapuodista ja vähittäiskaupoista siiderit myydään yksittäispakkauksina. (ks. V/18364/2018; s. 9)

Terissaari Oy:n luomusiidereillä on omat kauppanimensä Korte, Miera ja Niini eikä niitä voi sekoittaa rekisteröityyn Suomalainen Aito Siideri SASS® -tavaramerkkiin. Näissä siidereissä on Suomalaisen Aidon Siiderin Seuran (SASS) myöntämä sertifioitu Suomalainen Aito Siideri SASS® -tavaramerkki kuviomerkkeineen ja sanallisine selityksineen. Luomusiidereihin on laadittu vapaaehtoinen ainesosaluettelo, johon on merkitty kaikki käytetyt valmistus- ja lisäaineet valmistusajankohdan ja painon mukaan alenevassa järjestyksessä. Siiderit luokitellaan luonnonmukaisessa tuotantotavassa pakatuiksi elintarvikkeiksi, jolloin niiden myyntipakkaukseen on merkittävä pakollisena Euroopan yhteisön Eurolehti-merkki sekä merkintä maatalousperäisten raaka-aineiden tuotantoalueesta. Eurolehti-merkin kanssa samassa visuaalisessa kentässä esitetään valvovan viranomaisen Valviran tunnusnumero: FI-EKO-301. Välittömästi tunnusnumeron alapuolelle sijoitetaan merkintä maatalousperäisten raaka-aineiden tuotantoalueesta ja niiden vähintään 98 %:sta suomalaisesta alkuperästä: ”Tuotettu Suomessa”. Valvovan viranomaisen yhteyteen sijoitetaan myyntipakkauksessa myös Terissaari Oy:n nimi osoitetietoineen. Siiderin sisältö on ilmoitettu myyntipakkauksessa litroina ja vähimmäissäilyvyysaika on merkitty kuu-kauden tarkkuudella. Siiderin alkoholipitoisuus on merkitty enintään yhden desimaalin tarkkuudella samaan näkökenttään tuotteen nimen kanssa suomeksi, mutta ei ruotsiksi ja se saa poiketa todellisesta alkoholipitoisuudesta enintään 5,5 til-%:n siidereillä  $\pm 0,5$  til-% ja yli 5,5 til-%:n siidereillä  $\pm 1$  til-% pakkauksen alkoholipitoisuudesta. (V/9926/2018; V/9916/2018; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

”Alkoholilaisissa alkoholijuomien hinnoittelulle ei ole asetettu ylä- eikä alarajaa (V/18363/2018, s. 16)”. Suomalainen aito siideri ei voi koskaan kilpailla hinnallaan teollisesti ns. hedelmäviini-käymisellä valmistettujen siidereiden kanssa, vaan ainoastaan kotimaisuudella, aitoudella, luonnonmukaisuudella ja lisäaineettomuudella. Suomen siideriverotus on maailman ankarin (Ks. AICV, 2019), sillä alkoholipitoisuudeltaan 2,8–5,5 til-%:n siiderin valmistevero on 1,91 €/l ja alkoholipitoisuudeltaan 5,5–8 til-%:n siiderin valmistevero 2,75 €/l (Verohallinto, 2020a). Suomessa oli alkoholi-pitoisuudeltaan enintään 5 til-%:n siiderin valmistevero vuonna 2018 1,87

€/l, kun se Yhdistyneessä kuningaskunnassa oli 0,46 €/l, Irlannissa 0,94 €/l, Espanjassa 0,00 €/l, Ranskassa 0,01 €/l, Saksassa 0,00 €/l, Ruotsissa 1,46 €/l ja Virossa 0,84 €/l (AICV, 2019). Suomalaiselle aidolle siiderille oikean myyntikanavan ja -paikan löytäminen on äärimmäisen tärkeää, jos kaupapaketjut ottavat alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-%:n alkoholijuomista keskimäärin 30–42 %:n vähittäismyyntikatteen (Kittelä, 2019, s. 25; Vuorinen, haastattelu 02.04.2020) ja Alkon vähittäismyynti käyttää siiderin vähittäismyyntikatteen määrittelyyn hinnoittelukerrointa 1,56 eli keskimäärin 36 %:n myyntikatetta (Alko Oy, 2020).

Suomalaisen aidon omenasiiderin myyntihinta koostuu valmisteverosta, valmistuskustannuksista, vähittäiskaupan/Alko Oy myyntikatteesta sekä arvolisäverosta. Otetaan esimerkiksi Terissaari Oy:n suomalainen aito siideri alkoholipitoisuudeltaan 4,5 til-% ja tilavuudeltaan 0,33 litraa, josta maksetaan valmistevero 1,91 €/l, arvolisävero 24 %, vähittäiskaupan 42 % myyntikate/ Alkon hinnoittelukerroin 1,56 sekä valmistajan valmistuskustannukset (Ks. Taulukko 9). Terissaari Oy:n alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-%:n siidereitä ei todellisuudessa myydä tällä hetkellä Alko Oy:n vähittäismyynnissä. (V/9916/2018; Verohallinto, 2020d; Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Taulukko 9. Suomalaisen aidon omenasiiderin hinnan muodostuminen.

<b>Terissaari Oy siideri 4,5 til-% 0,33 l</b>	<b>Kaupan vähittäismyyntihinta</b>	<b>Alkon vähittäismyyntihinta</b>
Valmistevero 1,91 €/l	0,63 €	0,63 €
Valmistuskustannukset	1,79 €	1,79 €
Myyntikate 42 %	1,75 €	0
Hinnoittelukerroin 1,56	0	1,36 €
Alv 0%	4,17 €	3,78 €
<b>Alv 24 %</b>	<b>5,49 €</b>	<b>4,69 €</b>

Valmistajan valmistuskustannukset koostuvat mm. istutus-, viljely- ja valmistustyöstä, kiinteistökustannuksista, ulkopuolisten palkoista (kausityöläiset), raaka-aineista (omenat, omenamehu), valmistus-aineista (pektinaasi ja amylaasi-entsyymit, rikki ym.), pakkausmateriaaleista (pullot, korkit, etiketit, pahvipakkaukset), sähköstä, poltto-aineista, myynnistä, markkinoinnista, omenapuiden hoidosta ja leikkauksista, biolannoitteista, biologisesta torjunnasta, tihkukastelusta, ulkopuolisesta pölyttämispalvelusta, istutuksista, ulkopuolisista omenien ostosta ja rahdista, pakkauslaattikoista, jätehuollosta, ammattikirjallisuudesta, koulutuksista, hallinnosta, kirjanpidosta, jäsen- ja lupamaksuista, liikepääoman koroista, korjaus- ja kunnossapitokustannuksista sekä vakuutuksista. (Vuorinen, haastattelu 22.11.2019)

Siiderin hinnasta on veroja ja välikäsien myyntikatetta 62–67 % (ks. Taulukko 9). Alkoholipitoisuudeltaan enintään 4,5 til-%:n siiderin vähittäismyynti olisi järkevämpää laskelmien valossa Alko Oy:ssä kuin

vähittäiskaupassa, jolloin valmistaja voisi nostaa omaa valmistuskatettaan, mutta monimutkaiseksi asian tekee se, että osaisiko asiakas etsiä edellä mainittua 4,5 til-%:sta siideriä Alko Oy:n valikoimista. Valmistaja saisi parhaimman myyntikatteen myymällä suomalaista aitoa siideriä oman valmistuspaikan tilamyymälässä, jos vain kuluttajat löytävät sinne. Tällä hetkellä kauppaketjuilla ja Alko Oy:llä on yliveritaiset markkinointi- ja myyntiresurssit sekä tilaus-toimitusketjut siiderituotteille. Hyvässä yhteistyössä käytävät hintaneuvottelut olisivat sekä lähikaupan että Alkon myyntikatteista paikallaan, mikäli suomalaisen aidon siiderin valmistuksen on tarkoitus olla taloudellisesti kannattavaa ja edistää kotimaisen lähiruuan (siiderin) myyntiä ja saatavuutta kuluttajille. Luomusiiderin asema on myös arvolisäveron suhteen erikoinen, sillä luomusäätöjen mukaan se luokitellaan elintarvikkeeksi, jonka arvolisävero on alennettu 14 %:iin, mutta koska se on alkoholijuoma, niin sen arvolisävero on kuitenkin aina alkoholijuomille määrätty 24 %. (V/9916/2018; Verohallinto, 2020d)

Siideripientuottajan ei tarvitse maksaa juomapakkausveroa, 0,51 €/l, valmiista juomasta, mutta hänen pitää tehdä pientuottajailmoitus Verohallinnolle. *Pientuottajalla tarkoitetaan tuotteiden valmistajaa tai tuottajaa, joka on oikeudellisesti ja taloudellisesti riippumaton muista saman toimialan valmistajista, luovuttaa kalenterivuoden aikana kulutukseen valmista, juotavaa virvoitusjuomaa enintään 70 000 litraa tai juomapakkauksia, joista yksittäinen pakkaus on enintään 5 litraa ja kaikkien pakkausten tilavuus on yhteensä enintään 70 000 litraa* (Verohallinto, 2020b). Johannes Vuorinen (haastattelu 2.4.2020) kertoo, että valmis ja juotava juoma voi olla mehua, limonadia tai siideriä. Pientuottajailmoitus on tehtävä, koska pienimuotoisen tuotannon verovapaus on EU-lainsäädännön alaista valtiontukea, jolloin pientuottajan saamat kaikki tuet eivät saa ylittää 3 vuoden aikana 200 000 €. Lisäksi siiderien varastoimiseen liittyen pienvalmistajan on hankittava verohallinnolta valmisteveroon liittyvät maksulliset valtuutetun varastonpitäjän luvan ja verottoman varaston luvan. Valtuutetun varastopitäjän luvan saa henkilö, joka ansiotoiminnassaan valmistaa tai jalostaa valmisteveron alaisia tuotteita. Verottoman varaston luvan saa varasto, tila tai alue on, jolle on hyväksyttävä ja perusteltu tarve, hakijan hallinnassa ja viranomaisen valvottavissa tai soveltuu ja käytetään valtuutetun varastopitäjän luvan edellyttämään toimintaan. (Verohallinto, 2020b, 2020c)

## 7 SUOMALAISEN AIDON SIIDERIN KYSELYTUTKIMUS

Tutkimus voi olla teoreettinen tai empiirinen eli kokeellinen tutkimus. Teoreettisessa tutkimuksessa tutkimuskohteita ei havainnoida välittömästi, vaan ajatusmallien kautta, joilla pyritään hahmottamaan kohteesta käsitteellisiä malleja, selityksiä ja rakenteita aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Kokeellinen tutkimus voidaan jakaa joko kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus etsii vastauksia

kysymyksiin: ”Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein?”, kun kvalitatiivinen tutkimus etsii vastauksia kysymyksiin: ”Miksi?, Miten? Millainen?” Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oltava lukumäärältään riittävän suuri tutkittavien määrä, jotta voidaan muodostaa edustava otos. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa riittää vähäinen tutkittavien määrä, koska niistä muodostetaan harkinnanvaraisesti koottu näyte. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa tutkimuskohdetta numeerisen tiedon pohjalta ja selvittää eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia tai tutkimuskohteessa tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus kuvaa tutkimuskohteen nykyistä tilaa, mutta ei selvitä asioiden syitä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvaa tutkimuskohdetta havainnointien, keskustelujen ja haastattelujen pohjalta ja selvittää asioiden syitä. Laadullinen tutkimus kuvaa tutkimuskohteen taustaa, mutta ei selvitä sen nykyistä tilaa. (Heikkilä, 2014; Jyväskylän yliopisto, 2019)

Kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, survey (kysely tai haastattelu) -menetelmät, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset (Heikkilä, 2014). Kyselytutkimus on usein ainoa kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jos tavoitteena on selvittää, mitä ihmiset tekevät, ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat omassa yksityiselämässään, mutta aihe on tuntematon tai aikaisempaa tutkimusta ja kirjallisuutta aiheesta on vähän tai ei ollenkaan saatavilla. Kyselytutkimuksessa voidaan kvantitatiivista menetelmää, kuten lomakekyselyä, täydentää kvalitatiivisella menetelmällä, kuten valmiilla aineistoilla tai dokumenteilla. (Heikkilä, 2014). Internet-pohjaisen tai verkkokyselymenetelmän hyvinä puolina ovat laaja tutkimusaineisto, aika- ja kustannustehokkuus, vastaukset saadaan nopeasti, hyvin suunniteltuna helposti analysoitava, tutkijan läsnäolo tai toiminta ei vaikuta tutkimukseen, useiden sekä arkaluontoisten kysymysten esittäminen vastausvaihtoehtoineen on mahdollista, oheismateriaalin käyttömahdollisuus, vastaajien anonymiteetti ja useisiin vastausvaihtoehtoihin vastaaminen voidaan minimoida. Kyselytutkimuksen huonoina puolina ovat väärä ajoitus, mahdollinen korkea vastaamattomuus valikoimattomassa vastaajajoukossa, vastausvaihtoehtojen väärinymmärrystä mahdotonta kontrolloida, vastaajien kato kasvaa kysymysmäärän kasvaessa, avoimissa kysymyksissä korkea vastaamattomuus, tietämys vastaajien asiayhteyden tuntemisesta, hyvän kyselylomakkeen laatimisen työläys, uusintakyselyjen laadinnan tai muistuttamisen työläys, vastaajien asennetta tai motivaatiota mahdotonta kontrolloida, vastaajien identifiointi, lisähavaintojen tekeminen sekä tilastollisesti analysoituja ja raportoituja tuloksia mahdollisesti vaikea tulkita. (Heikkilä, 2014, Hiltunen, n.d.; Vilkkä, 2007, s. 28–35)

## 7.1 Aiheen merkitys

Hyvä tutkimusaihe voi olla itse määritelty, yhdessä ohjaajan/-ien kanssa ideoitu tai osoitettu valmiina työharjoittelupaikasta tai yrityksestä. Hyvän tutkimusaiheen kriteereinä ovat henkilökohtainen kiinnostavuus, uusi

näkökulma omaan tieteenalaan, uuden oppiminen, tieteenalalle merkityksellinen, aineiston helppo saatavuus ja ymmärrettävyys, riittävä ohjaus ja asiantuntemus sekä realistinen aikataulu. Tutkijalle tutkimusaihe määrittää tutkimusongelman, joiden kautta asetetaan tutkimuksen tavoitteet ja perehdytään aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Tutkimusaiheen ja sen tavoitteiden pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa täsmennetään tutkimuksen tavoitteet, valitaan tutkimusmenetelmä, laaditaan budjetti ja aikataulu, valitaan tiedonhankintamenetelmä, määritetään perusjoukko ja otanta, valitaan otantamenetelmä ja päätetään aineiston käsittelytapa. Tämän pohjalta rakennetaan tiedon hankintaväline. (Heikkilä, 2014; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Suomalaisen aidon omenasiiderin kyselytutkimuksen aihe rajataan koskemaan suomalaisen aidon omenasiiderin tunnettavuutta sekä kotimaisten kuluttajien siiderikulutusikäyttäytymistä, sillä suomalainen aito omenasiideri on kuluttajille uusi sekä käsitteenä että tuotteena, suomalaisen aidon omenasiiderin pientuottajat vastaavat markkinoinnista pääasiassa itse eikä suomalaisesta aidosta omenasiideristä tai kotimaisesta siiderikulutusikäyttäytymisestä ole tehty aikaisempia julkisia tutkimuksia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisen aidon omenasiiderin tunnettavuutta kuluttajakohderyhmissä ja kartoittaa Terissaari Oy:lle ensimmäiset ja riippumattomat suomalaisen aidon omenasiiderin kuluttajakohderyhmät, joille se voi suunnitella ja kohdistaa hyvin rajalliset tuotekehitys-, markkinointi- ja myyntiresurssinsa joko yksin tai sitten yhdessä muiden siideripientuottajien kanssa. Opinnäytetyön kannalta keskeisimmät tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Mikä on suomalaista aitoa omenasiideriä?
2. Kuinka siiderikuluttajien suomalaisen aidon omenasiiderin ja teollisen siiderin kulutusikäyttäytyminen eroavat toisistaan?
3. Mikä on kuluttajatutkimuksen merkitys suomalaisen aidon omenasiiderin tuotekehityksessä, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä?

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuspainotteisena opinnäytetyönä, jossa käytettävät tutkimusmenetelmät ovat kirjallisuusselvitys, suunnattu kvalitatiivinen kyselytutkimus sekä kyselyaineiston tilastollinen analysointi. Tutkimuksen perusjoukko on Hämeen ammattikorkeakoulun 18–60-vuotiaat Bio- ja elintarviketekniikan ja Puutarhatalouden koulutusohjelmien opiskelijat vuosikursseilta 2015–2018. Perusjoukolle suoritetaan harkinnanvarainen kokonaisotanta, jonka pohjalta vastaukset luokitellaan, ryhmitellään, määritetään tilastolliset tunnusluvut ja ristiintaulukoidaan, esitetään graafiset kuvaajat, verrataan tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin sekä laaditaan johtopäätökset.

## 7.2 Kohderyhmän valinta ja rajaus

Tutkija määrittää kyselytutkimuksen perusjoukon eli kohdejoukon joko tutkimusongelman ja/tai aikaisempien tutkimusten tai kirjallisuuden pohjalta, josta hänen on tarkoitus tehdä päätelmiä. Hänen on varmistettava, että tutkittavalla perusjoukolla on tarvittavaa tietoa tutkittavasta aihepiiristä, joka motivoi heitä antamaan tutkimuksessa selkeitä vastauksia. Lisäksi hänen on varmistettava, että jokaisella tutkimukseen perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä on käytännössä teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata sähköiseen kyselyyn. (Vilka, 2007 s. 64)

Perusjoukkoa valittaessa ja rajattaessa on mietittävä, tehdäänkö perusjoukalle kokonaistutkimus vai käytetäänkö jotakin otantamenetelmää. Kokonaistutkimuksessa mitataan kaikki perusjoukon havaintoyksiköt. Suurissa aineistoissa käytetään otantamenetelmiä, koska niillä saavutetaan suuria säästöjä tutkimuksen kokonaiskustannuksissa. Tutkimuksen perusjoukon koko määrittelee, käytetäänkö kokonaisotantaa vai todellista otantamenetelmää. Kokonaisotantaa käytetään pienissä tutkimusaineistoissa, joissa otoskoko on yli puolet tai vain yksi kolmasosa perusjoukosta ja havaintoyksikköjen määrä on alle 100. Kokonaisotannalla vältetään pienissä tutkimusaineistoissa perusjoukon otantavirhe. Jos tutkimuksessa on tarkoitus tehdä otoskoolle tilastollisia analyyskejä, niin otoskoon riittävyydelle on omat viitearvonsa. Tutkimuksen otoskoon täytyy olla vähintään 100 vastausta eli havaintoyksikköä, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia on tarkoitus tarkastella tilastollisesti kokonaistasolla. Jos tutkimuksen tavoitteena on vertailla perusjoukon eri ryhmiä, niin jokaisessa ryhmästä täytyy olla vähintään 30 havaintoyksikköä sekä kokonaishavaintoyksikköjen määrän on oltava 200–300 tilastollista vertailua varten. Valtakunnallisissa tutkimuksissa otoskoon on oltava 500–1000 havaintoyksikköä. Kyselytutkimusta suunniteltaessa on varauduttava otoksen katoon eli tietojen puuttumiseen, joka kyselytutkimuksessa voi ylittää jopa 20 %. (Heikkilä 2014; Vilka, 2007 s. 52, 57–59)

Kokonaisotanta ei ole otantamenetelmä, sillä otos edellyttää tutkimusyksiköiden satunnaistamista. Kokonaisotanta on harkinnanvaraista otantaa, jossa tarkoituksenmukaisesti tai harkiten valitaan havaintoyksiköt, jonka lopputuloksena on näyte. Näyte ei ole välttämättä yleistettävissä populaatioon. Harkinnanvaraisen otannan käyttäminen edellyttää tutkijalta aihealueen ja perusjoukon hyvää tuntemusta ja suurta varovaisuutta tulosten tulkinnassa. Sen hyvinä puolina ovat nopeus, joustavuus ja edullisuus sekä huonona puolena osajoukon edustavuus perusjoukosta. Harkinnanvaraisen otannan käyttökohteita ovat esitutkinta, kyselylomakkeiden testaus, näkemysten muodostaminen sekä ideoiden ja hypoteesien kehittäminen. (Nummenmaa ym. 2017, s. 27, 33; ks. Vilka, 2007, s. 57)

Kyselytutkimuksissa vastaajien lukumäärää saattaa usein olla vain 25–30 % otoksesta, jolloin otoksen katokin saattaa olla 75–80 % riippuen tutkittavasta asiasta ja kohdejoukosta. Toteutuneen otoksen edustavuuden

arvioinnissa suositellaan käyttämään myös oman tutkimuksen ulkopuolista tietoa aiemmista tutkimuksista tai tilastoista, sillä kaikkia tutkimuksen muuttujia ei kyetä koskaan tarkistamaan. Ulkopuolisen tiedon avulla voidaan määrittää tutkimuksen alipeitto, millä tarkoitetaan tutkimukseen perusjoukkoon kuuluvaa ryhmää, joka tutkimuksella olisi pitänyt tavoittaa, mutta sitä ei tavoitettu. Tällaista tavoittamatonta ryhmää perusjoukosta kutsutaan peittovirheeksi, jonka syntyminen on mahdollista aina, jos perusjoukosta ei ole ajantasaista luetteloja tai rekisteriä. (Vilkka, 2007, s. 59)

Suomalaisen aidon siiderin kyselytutkimuksen perusjoukoksi eli tutkimusjoukoksi valitaan 365 Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan ja puutarhatalouden ammattikorkeakouluopiskelijaa vuosikursseilta 2015–2018. Perusjoukoksi valitaan insinööri ja hortonomi-opiskelijat, koska he opiskelevat mm. puutarhahedelmien viljelyä, jalostusta, panimotekniikkaa, prosessi- ja tuotantoautomaatiota, tuotteistusta, kauppaa ja markkinointia. He seuraavat opinnoissaan ja/tai vapaa-aikana elintarvikkeiden ja alkoholiteollisuuden trendejä ja tulevat toimimaan oman alansa asiantuntijoina tulevaisuudessa. Heidän ikäjakaumansa kuuluu aikaisempien tutkimusten pohjalta siiderin markkinoinnin ja kulutuksen tärkeimpään 18–34-vuotiaiden ikäryhmään ja heillä on kaikilla teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata Hämeen ammattikorkeakoulussa suoritettavaan sähköiseen kyselyyn. Tämä perusjoukko valitaan, jotta saadaan riittävän suuri, asiantunteva ja ikäprofiililtaan oikea tutkimusjoukko luotettavaan ja toistettavaan tilastolliseen tutkimukseen suomalaisen aidon omenasiiderin nykytilan osoittamiseksi rajalliset taloudelliset, tekniset ja henkilöresurssit huomioiden. Kyselytutkimus rajataan maantieteellisesti Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, jotta kyetään luotettavasti hallinnoimaan kyselyä sähköisesti, vertailemaan tilastollisesti kokonaisyksikköjä, luokiteltuja ryhmiä sekä huomioimaan otoskato ja alipeitto, määrittämään tilastolliset tunnusluvut ja menetelmät, laskemaan luotettava vastausprosentti, tekemään johtopäätöksiä ja tulkintaa perustuen aikaisempaan teolliseen ja erikoisalan kirjallisuuteen.

Suomalaisen aidon siiderin kyselyn otantamenetelmäksi valitaan kokonaisuotanta 365 ihmisen perusjoukolle. Kokonaisuotanta valitaan kyselyn perusjoukon koon vuoksi, mutta myös nopeuden, joustavuuden, käyttökelpoisuuden ja tutkijan rajallisten resurssien vuoksi. Kokonaisuotannan valintaan vaikutti se tosiasia, että kyselytutkimuksessa perusjoukon vastausprosentti on yleensä vain 25–30 % ja otoskato puolestaan 75–80 % vastaajista. Kokonaisuotantaa käyttämällä pyritään varmistamaan tässä kyselyssä, että vastausprosentti olisi vähintään 30 %, koska se lisää tutkimuksen luotettavuutta ja helpottaa tilastollista analysointia, tulkintaa ja johtopäätösten laatimista. Kokonaisuotannan käyttö on perusteltua myös pienissä aineistoissa, joissa vastaajia on enintään 100, koska tällöin vältetään perusjoukon otantavirhe. Kokonaisuotanta valitaan myös tilastollisten analyysien vuoksi, sillä otoskoon on oltava vähintään 100 vastausyksikköä, jotta kyselyn tuloksia pystytään tarkastelemaan tilastollisesti kokonaistasolla ja jos otoskooksi saadaan 200–300 vastausyksikköä, niin vähintään 30

vastausyksikön ryhmiä on mahdollista vertailla keskenään. Tämän kyselytutkimuksen otannassa perusjoukko ei ole satunnaistettu, vaan perusjoukosta otetaan harkinnanvarainen otanta, jonka tuloksena on näyte. Tämän vuoksi tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tutkimusjoukkoa kutsutaan näytteeksi, ei otokseksi. Näyte edellyttää tutkijalta hyvää tutkimusaiheen ja perusjoukon tuntemusta sekä varovaisuutta tulosten tulkinnassa ja yleistettävyydessä koko populaatioon, mikä vaatii tutkijalta tässä kyselyssä laajaa teoreettista viitekehystä sekä tulosten tulkinnassa ja yleistettävyydessä vertailua aikaisempaan tutkimustietoon.

### 7.3 Kyselylomakkeen laadinta

Sähköisesti lähetettävä kyselylomake sisältää kaksi osaa: saatekirjeen ja tutkimuslomakkeen. Saatekirjeen tarkoitus on informoida vastaajia siitä, mihin tarkoitukseen he vastauksensa antavat ja mihin heidän antamiaan tietoja käytetään. Saatekirjeen pohjalta vastaajat tekevät päätöksensä tutkimuksen vastaamisesta tai vastaamatta jättämisestä. Saatekirjeen suositeltava pituus on enintään yksi sivu, mutta saatesanojen määrä on tärkeä, sillä liian suppeat saatesanat eivät usein riitä motivoimaan eivätkä vakuuttamaan vastaajia vastaamisen tärkeydestä. Teitittelevät, kohteliaat ja myönteiset saatesanat kohdistetaan vastaajalle, sillä teitittely kunnioittaa sekä kohtelias ja myönteinen puhuttelu motivoi vastaajaa. Saatekirjeen visuaalinen ilme ja saatesanojen ulkoasu ovat virheettömiä. (Vilka, 2007, s. 80–86)

Saatekirjeessä esitellään tutkimuksen osapuolet, kuten tutkimuksen tekijät, oppilaitos sekä muut yhteistyökumppanit ja erityisesti heidän roolinsa, sillä usein vastaaja saattaa jäädä miettimään, mikä on heidän todellinen asemansa tutkimuksessa. Saatekirjeessä esitellään tutkimuksen mahdolliset rahoittajat ja tutkimustulosten välittömät hyödyntäjät. Saatekirjeessä esitellään tutkimuksen ongelma, tavoite ja tarkoitus. Saatekirjeessä kerrotaan vastaamiseen menevä aika, sillä tiedon puuttuminen saa vastaajan epäilemään, että tutkimuslomaketta ei ole esitetty. Vastaajille annettavat vastaus- ja palautusohjeet on oltava täsmällisiä. Jos saatekirjeessä on sähköinen vastauslinkki, niin sen tekninen toimivuus ja saatavuus vastaajille on varmistettava. Saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen valmistumisaikankohda, sillä valmistusajankohdan puuttuminen saa vastaajan epäilemään tutkimuksen tavoitteellisuudesta. Saatekirjeessä kerrotaan, miten vastaajan henkilösuoja on turvattu, miten tutkimusaineistoa lainmukaisesti säilytetään (tapa, paikka ja aika) tai miten ne hävitetään. Vastaajia on muistettava kiittää saatekirjeen lopussa. Lopussa on oltava tutkimuksesta vastaavan ja tutkimuksesta tiedottavan henkilön yhteystiedot. (Vilka, 2007, s. 86–88)

Tutkimuslomakkeen tarkoitus on mitata sitä, mitä tutkimussuunnitelmaan on kirjattu. Hyvä tutkimuslomake vaatii täsmällisesti määritettyä tutkimusongelmaa, perehtymistä aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, tutkimuksen avain- ja alakäsitteiden määrittämistä eli operationalisointia sekä



tutkittavien asioiden välisten riippuvuuksien nimeämistä. Tutkimuslomakkeen tarkistukset ja varmistukset on tehtävä ennen sen lähettämistä, sillä kyselyn laatimiseen ja vastaamiseen vaikuttavat kyselytavan ja -paikan lisäksi monet muutkin tekijät. Ennen tutkimuslomakkeen lähettämistä on hyvä varmistaa vastaajien kiinnostus ja mahdollisuus vastata tutkimusaihetta käsittelevään lomakkeeseen, lomakkeen kysymysten selkeys ja johdonmukaisuus, saatekirjeen tyyli, sisältö ja vaikuttavuus sekä vastaus- ja palautusohjeiden yksiselitteisyys. (Vilkkä, 2007, s. 63)

Tutkimuslomakkeen kysymysten muotoilussa on muistettava, että tutkimuslomake ei ole vain sattumanvarainen kysymysten kokoelma, vaan jokaista kysymystä laadittaessa on mietittävä, mikä on tutkimuksen aihe, tutkimusongelma ja -kysymykset, teoria, kohdejoukko, tutkimuskohde (aika, paikka, tilanne, tapahtuma) sekä aineiston keräämisen aika ja paikka. Tutkimuslomakkeen kysymysten muotoilun ja laatimisen oppii vain harjoittelemalla. Tutkimuslomakkeeseen tutkija rakentaa kysymysten kautta juonnellisen tarinan, joka luo vastaajan ja tutkijan välille yhteisen ymmärrettävän ja mitattavan lomakekielen. Tämän jälkeen tutkija voi valita tutkittavaksi ne asiakokonaisuudet, jotka kattavat tutkimusongelman. Jokaisen asiakokonaisuuden kohdalla harkitaan tarkkaan, mitkä kysymykset tarvitaan, jotta asiakokonaisuus saadaan käsiteltyä perusteellisesti. Kysymysten valikoinnin jälkeen tarkastellaan kysymykseen sopivaa kysymystyyppiä. (Heikkilä, 2014; Vilkkä, 2007, s. 67–69, 71)

Kvantitatiivisessa tutkimuslomakkeessa kysymystyyppinä on strukturoitu eli suljettu kysymys, avoin kysymys tai sekamuotoinen kysymys. Suljetussa kysymyksessä, kuten monivalintakysymyksessä, kysymysmuoto on standardisoitu eli vakioitu ja vastausvaihtoehdot on valmiiksi jäsennelty, mutta toisaalta vastausvaihtoehdot ja niiden järjestys voivat johdatella vastaajaa. Jos strukturoidussa kysymyksessä saa valita vain yhden vastausvaihtoehdon, niin muut vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia. Vakioiduilla kysymyksillä pyritään kysymysten ja vastausten vertailtavuuteen, mutta ne ovat aina kompromissi mittatarkkuuden ja -järjestelmällisyyden sekä kielellisen monimerkityksellisyyden välillä. Jos käytetään valmiita kysymysmalleja ja asteikoita, niin tutkimuksen tarkkuutta ja vertailtavuutta voidaan lisätä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on harkittava tarkkaan, sillä vastaukset voidaan antaa harkitsematta, ”En osaa sanoa” -vaihtoehdot houkuttelevat ja sopivia vastausvaihtoehtoja ei välttämättä löydy. Niissä suositellaan käytettäväksi useita vastausvaihtoehtoja, koska niitä voidaan analyysivaiheessa yhdistellä ja puuttuvia tietoja ei enää saa aineiston keräämisen jälkeen. Avoimissa kysymyksissä kysymysmuoto voi olla vakioitu, mutta vastauksiksi on tarkoitus saada spontaaneja ja vapaamuotoisia vastauksia. Avoimissa kysymyksissä vastausten ryhmittely ja luokittelu on työlästä, sillä niiden tulee olla toisensa poissulkevia. Avoimet kysymykset sopivat hyvin esitutkimuksiin, joissa selvitetään, millaiset ryhmät kuuluvat asiasisältöön. Sekamuotoisissa kysymyksissä kysymysmuoto on vakioitu, mutta vastausvaihtoehdoista yksi on avoin vaihtoehto, johon vastaaja voi antaa vapaamuotoisen vastauksen. Sekamuotoinen

kysymyksen käyttö tutkimuslomakkeessa on järkevää silloin, kun epäillään, että vastaaja ei tunne tai löydä sopivia vastausvaihtoehtoja. Sen käyttö on perusteltua myös silloin, jos odotetaan, että vastauksiksi voidaan saada etukäteen huomioimattomia ja odottamattomia asioita. Kysymysten asetelussa on tärkeää, että jokaiselle löytyy jokin mielekäs tai sopiva vastausvaihtoehto, jolloin kysymysvaihtoehtoihin suositellaan lisättäväksi ”Muu, mikä ”-vaihtoehto. (Heikkilä, 2014; Vilkka, 2007, s. 67–69, 71)

Kysymysten muotoilun tavoitteena on, että jokainen vastaaja tuntee kysymysten pohjalta kuuluvansa tutkimuksen kohderyhmään. Kaikki vastaajat ymmärtävät ja osaavat vastata kysymyksiin yksiselitteisesti, jokainen kysymys käsittelee vain yhtä aihealuetta, yksikään kysymys ei sisällä alan ammattisanastoa tai johdattele vastaajaa ja kysymykset käsittelevät vain tutkimuksessa mitattavia asioita. Kysymykset eivät sisällä: ja-, tai-, sekä – että- tai sekä -sanoja, saman asiasisällön kysymykset etenevät yleisestä yksityiseen tai päinvastoin, jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat samanarvoisia, jokainen kysymys on tarkka ja yksiselitteinen, kysymys- ja vastausvaihtoehdot eivät sisällä kielioppi- tai kirjoitusvirheitä eivätkä loukkaa tai syrji ketään vastaajaa. (Vilkka, 2007, s. 77)

Ennen tutkimuslomakkeen esitestaamista on jokaisen kysymyksen kohdalla mietittävä, mikä on asiaongelma ja tutkimusongelma, mitä asioita mitataan ja onko tarvittavista asioista kysymyksiä sekä onko kaikki kysymykset välttämättömiä vai puuttuuko jokin kysymys. Jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen tulisi vielä miettiä: mitä kysymys mittaa, mittaako kysymys mitä halutaan mitata, onko kysymys täsmällinen ja vain yhtä asiaa mittaava, ilman turhia ja johdattelevia sanoja. Erityisesti lomakkeen suunnittelussa tulisi huomioida aineiston käsittely, sillä kysymyksissä käytettävillä mitta-asteikoilla on ratkaiseva merkitys tulosten tilastolliseen analysointiin. Kysely-, havainnointi- tai haastattelulomake täytyy testata ennen varsinaista aineiston keräämistä. Esitestauksella tarkistetaan kyselylomakkeen toimivuus tutkimusongelman selvittelyssä, kysymysten yksiselitteistä mittauskäytettä, vastausohjeiden selkeyttä ja toimivuutta, kysymysten täsmällisyyttä ja selkeyttä, kyselylomakkeen pituutta ja vastaajan riittävyyttä. (Vilkka 2007, s. 64–65, 78)

Suomalainen aito omenasiideri-kyselytutkimuksen työllistävä vaihe on kyselylomakkeeseen liittyvien saatekirjeiden ja kysymysten teoreettiseen viitekehukseen suunnittelu, laatiminen ja koestaminen. Saatekirjeessä esitellään tutkimuksen tekijä, hänen roolinsa, mihin kyselytutkimus liittyy, yhteistyökumppanini, kyselytutkimuksen tarkoitus ja miten yhteistyökumppani sen tuloksia hyödyntää, miten kyselytutkimukseen vastaaminen tapahtuu sähköisen vastauslinkin kautta, miten heidän henkilötietojensa käytetään ja käsitellään, miten vastaaminen tapahtuu, kauanko kyselyyn vastaamisessa kestää sekä kyselyn viimeisen voimassaolopäivän, minkä perusteella vastaajat tekevät päätöksensä tutkimuksen vastaamisesta tai vastaamatta jättämisestä (ks. Liite 1 ja Liite 2). Saatekirjeen pituudeksi laaditaan alle 1 sivu, mutta käytetyillä saatesanoilla yritetään motivoida ja

vakuuttaa vastaajat vastaamisen tärkeydestä. Saatekirjeessä käytetään teitittelyä, kohteliasta ja myönteistä puhuttelua, koska se kunnioittaa ja motivoi vastaajaa. Tarkistetaan, että saatekirjeen visuaalinen ilme ja saatesanojen ulkoasu ovat virheettömiä, vastaus- ja palautusohjeet ovat täsmällisiä sekä sähköisen linkin toimivuus ja saatavuus on ajan tasalla. Lopuksi muistetaan kiittää kaikkia vastaajia. Saatekirjeen toimivuus yhdessä kyselylomakkeen kanssa koestetaan ennen varsinaista aineiston keräämistä pienellä heterogeenisellä joukolla ja tehdään tarvittavat korjaukset ennen varsinaista kyselytutkimusta. Samalla saadaan vastaajille kyselyyn menevä vastausaika, jolloin vastaajat tietävät kyselyn olevan koestettu ja lisää vastaajien luottamusta tutkimuksen tavoitteellisuuteen, hyödyllisyyteen ja ammattimaisuuteen. Hyvän saatekirjeen tavoite on varmistaa kyselylle hyvä vastausprosentti ja pieni otoskato, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta.

Kyselylomake suunnitellaan sähköiseksi strukturoiduksi kyselylomakkeeksi ja kysymykset sekamuotoisiksi kysymyksiksi. Kyselylomakkeessa on 23 monivalintakysymystä, joiden järjestys on lomakkeessa vakioitu ja vastausvaihtoehdot valmiiksi jäsennelty. Kysymykset suunnitellaan tarkoiksi ja yksiselitteisiksi ilman ammattisanastoa ja johdattelua, edeten kysymyksissä yleisestä yksityiseen ja vastaukset eivät sisällä kieli- ja kirjoitusvirheitä. Jokaiselle vastaajalle monivalintakysymysten vastausvaihtoehtojen järjestys muuttuu, sillä vastausvaihtoehtojen järjestyksellä ei haluta johdatella vastaajaa. Jokaisessa monivalintakysymyksessä vastaaja voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon, jolloin muut vastausvaihtoehdot ovat toisensa poisulkevia. Näillä vakioiduilla kysymyksillä ja vastauksilla pyritään kyselyssä hyvään tulosten tarkkuuteen ja vertailtavuuteen. Jokaiseen monivalintakysymykseen, paitsi ikä ja sukupuoli, lisättiin avoin vastausvaihto eli Muu-vastausvaihtoehto, koska vastaaja ei välttämättä tunne tai tiedä vastausvaihtoehtoja omakseen, voi esittää etukäteen huomioimattomia tai odottamattomia asioita tai jokaiselle vastaajalle löytyy mielekäs vastausvaihto. Muu-vastausvaihtoehto parantaa kyselytutkimuksen mittaavuutta, tarkkuutta, luotettavuutta ja hyödyllisyyttä.

Kyselylomake jaetaan kolmeen osaa: siiderikuluttajien taustatiedot, siiderikuluttajien käyttäytymistiedot ja suomalaisen aidon siiderin kuluttajien käyttäytymistiedot. Siiderikuluttajien taustatiedoilla kartoitetaan, millainen on taustaltaan tyyppillinen siiderinkuluttaja tässä näytteessä. Siiderikuluttajien taustatietojen eli kysymysten 1. ikä, 2. sukupuoli ja 3. asuinpaikka avulla voidaan verrata heitä aikaisempiin kotimaisiin ja ulkomaisiin tutkimuksiin ja tilastoihin koskien eri sukupuolien, ikäluokkien ja maantieteellisten alueiden keskimääräistä siiderikulutusta. Kyselyn sukupuoleksi valitaan mies tai nainen, mutta ei transsukupuolista, koska transsukupuolisista ei löydy aiheeseen liittyvää kotimaista tai ulkomaista tutkimusta (ks. Liite 3). Kyselyn ikäluokiksi valitaan 18–24-vuotiaat, 25–31-vuotiaat, 32–38 -vuotiaat, 39–45-vuotiaat, 46–51-vuotiaat, 52–58-vuotiaat ja yli 59-vuotiaat, jotta voidaan tarkastella ikäluokkien välisiä eroja siiderikulutuskäytössä ja verrata niitä aikaisempiin ulkomaisiin ja kotimaisiin tutkimuksiin

(ks. Liite 3). Kyselyn asuinpaikaksi valitaan yhteistyökumppanin maakunnasta eli Pirkanmaasta 250 km säteellä sijaitsevat Suomen maakunnat, mutta Muu-vaihtoehto kattaa myös mahdolliset muut Suomen maakunnat. Ruotsalaisessa tutkimuksessa (Östling & Englund, 2012, s. 5) lähiruoksi määritellään elintarvikkeet ja juomat, joiden valmistus tapahtuu enintään 250 km etäisyydellä kuluttajista, mutta Suomessa lähiruoksi määritellään maantieteellisesti oman alueen: maakunnan tai vastaavan alueen tai pienemmän alueen ruoka (Ks. MMM, n.d.). Kyselyssä käytetään 250 km etäisyyttä johtuen suomalaisen aidon siiderin erikoisuudesta ja uutuusarvosta, suomalaisen aidon siiderin tuottajien maantieteellisestä jakautumisesta ja jakelureiteistä sekä mahdollisesta kyselytutkimuksen vastaajien suuresta maantieteellisestä hajonnasta.

Kyselylomakkeen toisella osalla eli siiderikuluttajien käyttäytymistiedoilla kartoitetaan, millaista on näytteen omenasiiderikuluttajien kulutuskäyttäytyminen ja onko se vertailtavissa aikaisempien ulkomaisten ja kotimaisten tutkimustulosten kanssa. Kyselylomakkeen monivalintakysymykset 4–10 käsittelevät omenasiiderin nauttimiskertoja, korvaussyytä, ostopaikkaa, alkuperää ja makeutta, alkoholipitoisuutta, ostopäätöstä ja nautintomääriä (ks. Liite 3). Kysymykset vaihtoehtoisesti laaditaan pohjaten suomalaisiin alkoholi- ja -siiderikulutustutkimuksiin ja ulkomaisiin siiderikulutustutkimuksiin. Kysymyksessä 4 liittyen omenasiiderin nautintokertoihin määritellään, miten usein eri sukupuoli- ja ikäluokat omenasiideriä juovat ja verrataan sitä aikaisempiin tutkimuksiin, jolloin Suomalaisen aidon omenasiiderin markkinointi voidaan kohdistaa oikeisiin kuluttajaryhmiin. Kysymys 5 koskien syitä jonkun toisen juomatuotteen kuin siiderin ostamisesta ja nauttimisesta tuli kyselylomakkeeseen koestus vaiheen jälkeen, koska haluttiin selvittää luotettavasti ja dokumentoiden viralliset syyt, miksi siideri korvataan toisella juomatuotteella, koska tämä tieto voi olla merkityksellinen suomalaisen aidon siiderin tuottajalle tuotekehityksen ja markkinoinnin kannalta.

Kysymyksessä 6 määritetään näytteen kuluttajien siiderin ostopaikka, jota verrataan aikaisempiin alkoholitutkimuksiin sekä kyselylomakkeen kysymykseen 20 koskien Suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuutta, minkä pohjalta voidaan analysoida ja kohdistaa suomalaisen aidon omenasiiderin markkinointi ja myynti optimaaliseen myyntipaikkaan. Kysymyksessä 7 liittyen omenasiiderin alkuperään ja makeuteen kartoitetaan, mitä alkuperää ja makeusasteisia omenasiidereitä näytteen kuluttajat nauttivat, mikä on tärkeää suomalaisen aidon omenasiiderin tuotekehityksen ja markkinoinnin kannalta ja voidaan verrata sitä kyselylomakkeen kysymykseen 12 koskien suomalaisen aidon omenasiiderin makua. Kysymyksessä 8 kartoitetaan siiderikuluttajien omenasiiderin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mitä voidaan verrata kyselylomakkeen kysymykseen 12 koskien suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätöksessä vaikuttaviin tekijöihin sekä hyödyntää niiden tuloksia suomalaisen aidon siiderin markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Kysymyksessä 9 määritetään näytteen siiderikuluttajien suosima omenasiiderin alkoholipitoisuus, millä on

merkitystä suomalaisen aidon siiderin tuotekehitykseen, markkinointi- ja myyntipaikkaan sekä saatavuuteen. Kysymyksessä 10 määritetään näytteen siiderikuluttajin yhden illan aikana ostama ja nauttima siiderimäärä, mikä on tärkeä tieto mietittäessä suomalaisen aidon siiderin tilaus-toimitusketjun suunnittelua ja kohdennettua markkinointia siiderin tärkeimmille kuluttajakohderyhmille. Kysymysten 4, 9 ja 10 avulla voidaan määrittää miten usein, miten alkoholipitoisuudeltaan vahvaa ja miten paljon keralla keskimääräinen siiderikuluttaja nauttii siideriä tässä näytteessä.

Kyselylomakkeen kolmannella osalla eli suomalaisen aidon omenasiiderikuluttajien käyttäytymistiedoilla kartoitetaan, millainen on näytteen suomalaisen aidon siiderikuluttajien kulutuskäyttäytyminen ja miltä osin se verrattavissa näytteen omenasiiderikuluttajien käyttäytymiseen sekä aiempiin kotimaisiin ja ulkomaisiin siideri- tai alkoholitutkimustuloksiin. Kyselylomakkeen monivalintakysymykset 11–23 käsittelevät suomalaisen aidon omenasiiderin määritelmää, ostopäätöstä, makua, maustamista, tuotemerkkejä, vähittäismyyntihintaa, pakkausta, tuotetietoja, tarjoiluastiatia, saatavuutta, valmistajia, nautintoajankohtaa sekä yhdistämistä ruokaan (ks. Liite 3). Kysymyksessä 11 kartoitetaan, miten näytteen siiderikuluttajat määrittelevät suomalaisen aidon omenasiiderin, sillä käsitteen tunnettavuus ja ymmärtäminen helpottaa suomalaisen aidon omenasiiderin markkinointia ja myyntiä oikeille kuluttajakohderyhmille. Kysymyksessä 12 määritellään suomalaisten aidon omenasiiderin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita verrataan aikaisemman kysymyksen 8 omenasiiderin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja niiden eroihin sekä merkitykseen suomalaisen aidon siiderin tuotekehityksen ja markkinoinnin kannalta.

Kysymyksessä 13 kartoitetaan näytteen siiderikuluttajien näkemystä suomalaisen aidon omenasiiderin mausta ja verrataan sitä aikaisempaan kysymykseen 7 koskien siiderin alkuperää ja makeutta. Kysymys 13 antaa tärkeää tietoa siitä, miten hyvin suomalaisen aidon omenasiiderin maku nykyisten kuluttajien keskuudessa tunnetaan sekä sen hyödynnettävyys tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Kysymyksessä 14 kartoitetaan, miten näytteen siiderikuluttajat suhtautuvat suomalaisen aidon siiderin maustamiseen kotimaisilla raaka-aineilla ja verrataan sitä aikaisempaan kysymykseen 7 koskien omenasiiderin alkuperää ja makeutta sekä kysymykseen 12 koskien suomalaisen aidon omenasiiderin makua. Kysymys 14 on tärkeä suomalaisen aidon omenasiiderin alkuperän, raaka-aineen, tuotekehityksen ja markkinoinnin kannalta. Kysymyksessä 15 kartoitetaan, miten hyvin näytteen vastaajat tietävät/tuntevat suomalaisen aidon siiderin tuotemerkkejä, mikä antaa tärkeää tietoa suomalaisen aidon omenasiiderin markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle. Kysymyksen 15 tuotemerkki-vaihtoehdoiksi valitaan SASS:n verkkosivuilla keväällä 2019 sertifioitujen ja tilaviinitiloiksi luokiteltujen yritysten tunnetuimmat tuotemerkit. Kysymyksessä 16 kartoitetaan, kuinka paljon näytteen siiderikuluttajat ovat valmiita maksimissaan maksamaan vähittäismyyntiin suomalaisesta aidosta omenasiideristä, mikä antaa suomalaisen aidon omenasiiderin valmistajalle arvokasta tietoa tuotteen hinnoitteluun sekä tuotantotekniseen

ja markkinointisuunnitteluun. Kysymyksen 16 hinta on myös aikaisempien kysymysten 8 ja 12 ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mikä antaa yksityiskohtaisempaa ja monisyisempää tietoa mietittäessä hinnan merkitystä suomalaisessa aidossa omenasiiderissä.

Kysymyksessä 17 määritetään, millaiset tekijät suomalaisen aidon omenasiiderin pakkauksessa on tärkeimpiä, mitkä nostavat esille pakkauksen ulkonäköön ja merkintöihin liittyviä asioita, mutta jotka voivat mahdollisesti tuoda lisäarvoa suomalaisen aidon omenasiiderin tuotekehitykseen, markkinointiin ja myyntiin. Kysymyksessä 18 kartoitetaan, mitkä vapaaehtoiset tuotetiedot suomalaisessa aidossa omenasiiderissä ovat tärkeitä, sillä tämä lisäarvotieto on suomalaiselle aidon omenasiiderin valmistajalle tärkeä tuotekehityksen, markkinoinnin ja myynnin kannalta. Kysymyksessä 19 kartoitetaan, mistä tarjoiluastiasta näytteen siiderikuluttajat suomalaisen aidon siiderin nauttivat, mikä antaa tärkeää tietoa suomalaiselle aidon siiderin valmistajalle koskien pakkausmateriaalivalintoja ja -kustannuksia, kestäväen kehityksen arvoja ja tuotteen lisäarvoa. Kysymyksessä 20 kartoitetaan, miten suomalaista aitoa omenasiideriä on saatavilla näytteen vastaajien asuinpaikkakunnan vähittäismyyntipaikoissa ja verrataan sitä kyselyn aikaisempaan kysymykseen 6 koskien näytteen siiderikuluttajien omenasiiderin ostopaikkaa. Kysymyksen 20 pohjalta suomalaisen aidon omenasiiderin valmistaja voi optimoida markkinointinsa, myyntinsä ja tilaus-toimitusketjunsä taloudellisesti parhaaseen myyntikanavaan ja -paikkaan. Kysymyksessä 21 kartoitetaan, miten näytteen vastaajat tuntevat suomalaisen aidon siiderin valmistajat ja verrataan sitä kyselyn aikaisempaan kysymykseen 15 koskien suomalaisen aidon omenasiiderin tuotemerkkejä, mikä antaa suomalaiselle aidon omenasiiderin valmistajille tärkeää tietoa heidän näkyvyydestään ja tunnettavuudestaan kotimaisilla siiderimarkkinoilla. Kysymyksen 21 valmistaja-vaihtoehtoiksi valitaan SASS:n verkkosivuilla keväällä 2019 sertifioidut ja tilaviinitiloiksi luokitellut yritykset.

Kysymyksessä 22 määritetään näytteen siiderikuluttajien mieluisinta suomalaisen aidon omenasiiderin nautintoajankohtaa, mikä antaa suomalaisen aidon siiderin valmistajalle yksin tai yhdessä sidos- ja yhteistyökumppaneiden kanssa mahdollisuuden suunnitella ja toteuttaa tilaisuuksia, tapahtumia tai elämispaketteja, jotka edistävät suomalaisen aidon omenasiiderin markkinointia ja myyntiä. Kysymyksessä 23 kartoitetaan suomalaisen aidon omenasiiderin kanssa nautittavia ruokavaihtoehtoja, mikä mahdollistaa uudenlaisten kotimaisten snack, maistelu (*tasting*) ja ruokamenujen yhdistämisen suomalaiseen aitoon omenasiideriin ja sen synnyttämä lisäarvo voi auttaa suomalaista aidon siiderin valmistajaa yksin tai yhdessä sidos- ja yhteistyökumppaneiden monipuolistamaan suomalaisen aidon siiderin markkinointia ja myyntiä.

#### 7.4 Aineiston käsittely, analysointi ja tulkinta

Sähköisessä kyselytutkimuksessa aineiston keräämiseen on varattu yleensä 10–14 vuorokautta, minkä aikana lähetetään myös tarvittavat

muistutukset otokseen valituille henkilöille. Tutkija voi käsitellä lomakkeita niiden palautumistahtiin tai tutkimuksen määräajan umpeuduttua. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan kyselylomakkeiden tarkistusta, kyselyaineiston muuttamista numeeriseen muotoon sekä tallennetun kyselyaineiston tarkistusta. Lomakkeiden tarkistuksessa puutteelliset lomakkeet poistetaan, mutta samalla se antaa viitteitä kysymysten onnistumisesta, sillä systemaattisesti painottuneet vastaukset voivat olla merkki huonosti muotoilusta ja/tai vaikeasti ymmärrettävästä kysymyksestä ja toisaalta merkittävä vastaamatta jättäminen siitä, että kohderyhmällä ei ole ollut tietoa asiasta. (Vilkkä, 2007, s. 106–107)

Tarkistuksen tärkein asia on suorittaa otoksen katoanalyysi: ketkä eivät vastanneet, oliko systemaattinen vai ei-systemaattinen kato, miten vastanneiden jakauma asettuu kohdejoukon jakaumaan, muuttaako kato otoksen edustavuutta vai osittaista edustavuutta ja täytyykö tuloksia painottaa tietyissä ryhmissä tai luokissa. Kyselytutkimuksen suuri kato voidaan ehkäistä huolellisella tutkimusasetelman suunnittelulla, käsitteiden ja teorian operationalisoinnilla, kyselylomakkeen suunnittelulla, kohdejoukolle suunnatulla aineistokeruumenetelmän valinnalla sekä perusjoukon, otoksen ja otantamenetelmän valinnalla. ”Tutkijan on tärkeää muistaa lähettää muistutus/uusintakysely otokseen valituille (Vilkkä, 2007, s. 107)”. Tutkija voi ottaa tutkimuksen puuttuvat havainnot joko tutkimukseen mukaan käsiteltäväksi omana luokkanaan tai jättää ne kokonaan pois analyysistä. Kyselytutkimuksessa analyysissä voidaan ennakoita ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon ongelmallisuus, jolloin se voidaan jättää lomakkeesta pois ja pakottaa vastaaja valitsemaan jokin vastausvaihtoehdoista. Tutkija voi painottaa aineiston havaintoja vastaamaan paremmin perusjoukon jakaumaa, jos tutkimusaineisto on systemaattisesti vinoutunut eli jonkin ryhmän yli- tai aliedustus aiheuttaa ongelmia tutkimuksen yleistettävyydelle. Otantavirhe, vastausvirhe, väärä otosasetelma ja muuttujia koskevien tietojen puuttuminen voivat aiheuttaa myös aineiston vinoutumisen suhteessa perusjoukkoon. (Vilkkä, 2007, s. 107–110)

Aineiston tarkistamisessa tutkija numeroi kyselylomakkeet juoksevalla numerolla, jolloin hän voi myöhemmin tarkistaa yksittäisen havaintoyksikön tiedot. Tutkija syöttää aineiston eli havaintoyksiköt muuttujineen taulukkoon eli havaintomatriisiin, jossa vaakarivillä on yhden havaintoyksikön kaikkien muuttujien tiedot ja pystysarakkeessa yhtä asiaa koskevan kysymyksen tiedot kaikilta havaintoyksiköiltä. Mitä enemmän tutkija on strukturoinut ja vakioitunut kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja sekä määrittänyt muuttujien arvot etukäteen, niin sitä helpommin ne saadaan kirjattua tietokantaan ja nopeammin tallennettua tilasto-ohjelmiin. Tallennetusta aineistosta tarkistetaan, että muuttujien arvot, muuttujien nimien ja arvojen vastaavuus havaintoyksiköihin ja havaintoyksikön tietojen vastaavuus havaintomatriisiin. Tietojen tallentamisessa on oltava tarkka, sillä ne aiheuttavat mittausvirheitä, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen. Aineistossa esiintyvät virheet on aina tarkistettava, sillä se parantaa aineiston laatua ja tulosten tarkkuutta. Aineiston muuttujia voidaan joutua

määrittelemään uudestaan kesken analyysin, jos käytettävä analysointitapa edellyttää aineiston tiivistämistä, luokkien sama ominaisuus on mielekästä yhdistää, lomakkeen kysymyksissä on mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja lomakkeen alkuperäinen jakauma ei ole mielekäs. (Vilka, 2007, s. 113–116)

Aineiston analysoinnissa kyselytutkimuksen kysymyksissä käytetty mittaasteikko rajoittaa käytettävien tilastollisten tunnuslukujen ja -menetelmien käyttöä. Nominaali- eli luokittelu- tai laatueroasteikollisessa kyselytutkimuksessa kysymysten vaihtoehdot eli muuttujat voidaan luokitella spesifisiin luokkiin, mutta luokkia ei voida järjestää niiden mitattavan ominaisuuden mukaan eikä niiden luvuilla voida suorittaa laskutoimituksia. Nominaaliasteikollisen kyselyn havainnot ryhmitellään ja luokitellaan, jolloin tunnusluvuista frekvensiltään suurinta muuttujan arvoa tai luokkaa kuvaa parhaiten sijaintiluku moodi ja havaintojen määrää muuttujan moodiluokassa hajontaluku variaatiosuhde. Variaatiosuhde kertoo, kuinka suuri osuus havainnoista ei ole muuttujan moodiluokassa (KvantiMOTV, 2017). Variaatiosuhde ( $v$ ) lasketaan kaavasta:

$$v = 1 - (\text{havaintojen määrä moodiluokassa} / \text{havaintojen määrä}) \quad (2)$$

Järjestys-, välimatka- tai suhdeasteikollisen kyselyn havainnot voidaan järjestää mitattavan ominaisuuden mukaan eri luokkiin ja tehdä laskutoimituksia ja aineiston jakautumisen kuvaamisessa voidaan käyttää tunnusluvuista erilaisia sijainti-, hajonta- ja muita tunnuslukuja. Ristiintaulukointia voidaan käyttää kahden nominaaliasteikollisen muuttujan välisen riippuvuuden tarkastelussa, kun taas korrelaatiokerrointa käytetään järjestys-, välimatka- tai suhdeasteikollisten muuttujien lineaarisen riippuvuuden tarkastelussa. Ristiintaulukoinnissa voidaan tarkastella nominaaliasteikon havaintoja samanaikaisesti kahdella taulukoitavalla muuttujalla, mutta niiden pohjalta ei saa tehdä päätelmiä syy–seuraus-suhteesta. Ristiintaulukointia varten havaintojen määrät riveillä ja sarakkeissa on suositeltavaa muuttaa prosenttiluvuiksi, koska silloin taulukko on havainnollisempi ja helpommin luettavissa. Tilastollista merkitsevyyttä selittävän eli riippumattoman tekijän vaikutuksesta selitettävään eli riippuvan tekijään voidaan tarkastella Khiin neliö-testillä, jossa muuttujana voi olla nominaaliasteikon muuttuja, enintään 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. Sarakemuuttujana on yleensä selittävä muuttuja ja rivimuuttujana yleensä selitettävä muuttuja ristiintaulukoinnin pohjalta. Testi laskee odotetut frekvenssit eli mitkä frekvenssit olisivat, jos muuttujien välissä ei olisi ollenkaan riippuvuutta ja vertaa havaittuja frekvenssejä odotettuihin frekvensseihin. Jos erot vastaajaryhmien välillä ovat pienet (Sig. > 0,05, ei tilastollisesti merkittävä muutos), niin suurella todennäköisyydellä erot johtuvat sattumasta. Jos erot vastaajaryhmien välillä ovat pienet (Sig. ≤ 0,05, tilastollisesti merkitsevä muutos), niin hyvin pienellä todennäköisyydellä erot johtuvat sattumasta. (Heikkilä, 2014; Vilka, 2007, s. 118–133)



Suomalainen aito omenasiideri -kyselomake koestettiin seitsemällä eri taustan omaavalla vastaajalla 17.5.–22.5.2019. Koestamisella tarkastettiin kyselylomakkeen toimivuutta ja pituutta, kysymysten ja vastausohjeiden täsmällisyyttä ja yksiselitteisyyttä sekä vastausajan riittävyttä. Kyselylomakkeeseen lisättiin kysymys 5 (ks. Liite 1) esitutkimuksen jälkeen. Kyselylomake suunniteltiin ja laadittiin ilmaisella Google Forms-ohjelmalla, mikä helpotti vakioitujen kysymysten laatimista strukturoituun monivalintakyselylomakkeeseen sekä kyselylomakkeen jakamista sähköisesti. Se mahdollisti vastausvaihtoehtojen juoksevan numeroinnin ja luokittelun sekä helpotti kyselylomakkeen reaaliaikaista hallinnointia ja tarkastelua. Lisäksi se minimoi käsittely-, syöttö- ja mittausvirheitä sekä nopeutti tulosten siirtämistä, viemistä ja analysointia tilastollisissa ohjelmissa. Kyselylomake ei vaatinut vastaajien kirjautumista, millä edistettiin vastaajien henkilötietoturvaan sekä lomakkeen parempaa saatavuutta ja vastausmotivaatiota.

Suomalainen aito omenasiideri-kyselylomake lähetettiin sähköisesti 365:n bio- ja elintarviketekniikan sekä hortonomi -alan opiskelijan sähköpostiin. Ensimmäiseksi kyselyajankohdaksi määräytyi 27.5.–11.6.2016 välinen aika, mutta johtuen kyselyn huonosta ajankohdasta ja vastausprosentista 14,7 % kysely lähetettiin uudestaan samalle perusjoukolle syksyllä 2019. Toiseksi kyselyajankohdaksi määräytyi 17.9.–24.9. 2019 välinen aika, jossa tutkija itse päivitettyssä saatekirjeessä vetosi henkilökohtaisesti edellisellä kerralla vastaamatta jättäneisiin opiskelijoihin ja muistutti vastaamisen tärkeydestä (ks. Liite 2). Kyselylomakkeessa ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehto ennakoitiin ja pakotettiin kyselyn vastaajat vastaamaan Muu-vastausvaihtoehtoon omin sanoin, jolloin kaikki havainnot saatiin omiksi luokikseen eikä niitä tarvinnut jättää analyysistä pois, mikä lisäsi kyselyn kattavuutta, luotettavuutta ja tarkkuutta. Muu-vastausvaihtoehto tarjosi kaikille vastaajille mielekkään vastausvaihtoehdon sekä mahdollisuuden tuoda esiin ennalta huomioimattomia tai yllättäviä asioita. Kyselylomake laadittiin niin, että sen jokaiseen kysymykseen täytyi vastata ja jokaisessa kysymyksessä vain yksi vastausvaihtoehto hyväksyttiin. Tällä tavoin kaikki vakioituneet kysymykset vastausvaihtoehtoineen voitiin järjestellä yksiselitteisesti omiksi luokikseen, mikä nopeutti niiden kirjaamista ja siirtoa tilastolliseen ohjelmaan sekä tulosten analysointia. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen ennen lähettämistä paransi kyselyn vastausten kattavuutta sekä minimoi kyselyn vastauskatoa.

Yksiselitteisten ja spesifien vastausten luokittelu vaati sille sopivan tutkimusmitta-asteikon. Suomalainen aito omenasiideri -kyselyn otannan mitta-asteikoksi valittiin nominaali- eli luokitteluasteikko, joka mahdollisti 23 strukturoidun monivalintakysymyksen vaihtoehtojen ryhmittelyn ja spesifisen luokittelun sekä rajoitti tilastollisten tunnuslukujen käytön vain moodiin ja variaatiosuhteeseen. Tämä mitta-asteikko valittiin tulosten käsittelyn ja tulkinnan helpottamiseksi, nopeuttamiseksi ja tehostamiseksi sekä yksiselitteisyyden varmistamiseksi. Ristiintaulukoinnilla tarkasteltiin kahden luokitteluasteikollisen muuttujan riippuvaisuuksia toisistaan, mutta niiden syy-seuraussuhteita ei voitu analysoida suoraan, vaan

analysoinnissa ja tulkinnassa käytettiin apuna teoreettisen viitekehyksen aineistoa aikaisempine tutkimuksineen.

## 7.5 Pätevyys ja toistettavuus

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa, että se mittaa tarkoituksenmukaisesti tutkimuskohdetta antaen keskimäärin oikeita tuloksia sisältämättä systemaattisia virheitä. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan perusteellisella etukäteissuunnittelulla ja systemaattisesti harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuksessa käytettävien kysymysten on oltava yksiselitteisiä, kattava koko tutkimuskohde ja mitattava sen oikeita asioita. Tutkimuksessa tutkittava perusjoukko on oltava selkeästi ja kattavasti luetteloitu tai rekisteröity. Tutkittavasta perusjoukosta on otettava tutkimuksessa edustava otos, joka on tehty sopivalla otantamenetelmällä. Tutkimuksessa on tavoiteltava mahdollisimman korkeaa vastausprosenttia. (Heikkilä, 2014)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa, että mittauksessa saatavat tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan tarkkoja ja toistettavissa täsmälleen identtisin tuloksin. Tutkimuksen reliabiliteetti varmistetaan ottamalla tutkimukseen lukumäärältään riittävän suuri ja edustava otos sekä huolehtimalla tiedonkeruun, -syötön ja analysoinnin huolellisesta ja virheettömästä käsittelystä. Asiantunteva ja huolellinen aineiston käsittely ei kuitenkaan pelasta tutkimusta, jos se on huonosti suunniteltu tai tutkimuskysymykset eivät anna vastausta tutkimusongelmaan. (Heikkilä, 2014)

Tutkimuksen luotettavuutta parantavat: ”selkeä ja tarkkaan rajattu tutkimusongelma, selkeästi määritelty perusjoukko, hyvä tutkimussuunnitelma, hyvä kyselylomake, harkiten valittu otantamenetelmä, edustava ja tarpeeksi suuri otos, sopiva tiedonkeruumenetelmä, korkea vastausprosentti, tilastollisten menetelmien hallinta, selkeä ja objektiivinen raportti (Heikkilä 2014)”. Lisäksi tutkimuksen tekijän on tärkeää itse osata arvioida kriittisesti oman tutkimuksensa luotettavuutta, esittää mahdolliset tutkimuksen luotettavuutta alentavat asiat, arvioida taustatekijöiden vaikutusta otoksen edustavuuteen ja huolehtia tutkimuskohteesta esitettävien tutkimustulosten oikeellisuudesta. (Heikkilä, 2014)

Tutkimuksen luotettavuutta paransi selkeästi määritetyt tutkimusongelmat koskien suomalainen aidon omenasiiderin määrittelyä, kulutuskäyttäytymistä sekä kuluttajatutkimuksen merkityksestä valmistajalle, minkä pohjalta kyselylomakkeen kysymykset laadittiin. Jokaisella kysymyksellä pyrittiin määrittämään ja mittaamaan Suomalaisen aidon omenasiiderin tunnettavuuteen, kuluttajiin ja kulutukseen liittyviä muuttujia välttämättä systemaattisia virheitä. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan perusteellisella ja kattavalla teoreettisella viitekehyksellä, joka pohjautui kansallisiin ja kansainvälisiin alan lähteisiin sekä tutkimustietoon, minkä pohjalta suunniteltiin ja laadittiin kyselylomake. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan yksiselitteisiksi, koko aiheen kattaviksi ja tilaajan Terisaari Oy:n näkökulmasta oikeita asioita mittaaviksi. Kyselytutkimuksen

perusjoukoksi määriteltiin selkeästi tulevan asiantuntijuuden ja vuosikursien pohjalta Hämeen ammattikorkeakoulun tarkkaan rajatut opiskelijaryhmät, joista otettiin harkinnanvaraisella otoksella kaikki vastaajat näytteeksi vähintään 30 % vastausprosentin saavuttamiseksi. Tämä vastausprosentti lisäsi tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta, koska yleisesti kyselytutkimusten vastausprosentti jäi yleensä 20 – 30 %. Kysymysten ja vastausten yksiselitteisyys vaati spesifisen luokittelevan mitta-asteikon, mikä rajasi tutkimuksessa käytettävät tilastolliset menetelmät tarkasti. Tutkimustiedon tarkalla syöttämisellä, moninkertaisella varmistamisella eri tietokannoista sekä huolellisella analysoinnilla varmistettiin tutkimuksen reliabiliteetti. Näytteestä tehtävistä johtopäätöksissä, tulkinnessa ja yleistettävyydessä pyrittiin olemaan varovaisia ja huolellisia sekä verrattiin niitä aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen selkeällä ja objektiivisellä, mutta kriittisellä raportilla pyrittiin arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä alentavat asiat, otoksen edustavuus sekä tutkimustulosten oikeellisuus sekä yleistettävyys.

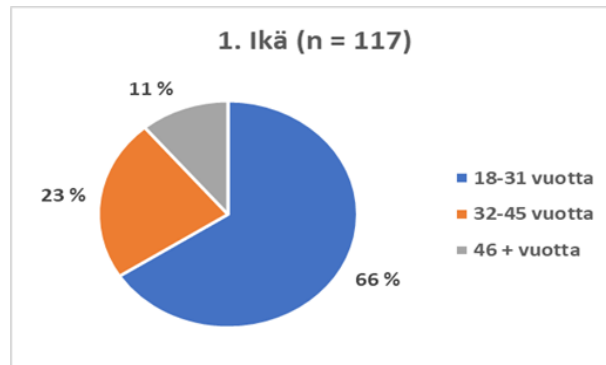
## 8 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalainen aito omenasiideri-kyselytutkimus lähetettiin vuonna 2019 sähköpostitse Hämeen ammattikorkeakoulun 365:lle opiskelijalle, jotka opiskelijat Bio- ja elintarviketekniikan ja Puutarhatalouden 2015–2018 vuosikursseilla. Opiskelijoista yhteensä 117 vastasi sähköiseen verkkokyselylomakkeeseen. Ensimmäinen kysely suoritettiin 27.05.–11.06.2019, mutta koska kyselyajankohta ja vastausprosentti olivat huonoja, niin uusintakysely suoritettiin 17.09.–24.09.2019. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 32,1 % (n=117, ±6 %:n virhemarginaali). Kyselyaikana saaduille vastauksille (n=117) suoritettiin kokonaisotanta, jolloin ei voida puhua otoksesta, vaan näytteestä. Tuloksissa kysymyksillä 1–3 ja niiden vastauksilla selvitettiin vastaajien esitietoja (ikä, sukupuoli ja asuinpaikka). Kysymyksillä 4–10 ja niiden vastauksilla selvitettiin vastaajien yleistä siiderikulutuskäyttäytymistä. Kysymyksillä 11–23 ja niiden vastauksilla selvitettiin suomalaisen aidon siiderin tunnettavuutta ja kulutuskäyttäytymistä.

### 8.1 Siiderikuluttajien esitiedot

Kyselyn kysymyksessä 1 (ks. Kuva 10, s. 71; Liite 4) suurin vastaajien (n=117) ikäluokka oli 18–31-vuotiaat 66 % (n = 77), toiseksi suurin ikäluokka oli 32–45-vuotiaat 23 % (n = 27) ja kolmanneksi suurin ikäluokka oli yli 46-vuotiaat 11 % (n = 13). Kyselyyn vastasi vain yksi yli 59-vuotias. Kyselyn vastaajien ikäjakauma oli voimakkaasti vasemmalle vinoutunut, mutta vastaa erittäin hyvin tutkimuksen perusjoukon ikäjakaumaa. Kysymyksen 1 (ikä) moodiluokka oli 18–31-vuotiaat ja variaatiosuhde (v) oli 0,34. Näytteen vastaajista 34 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan. Kyselylomakkeen alkuperäiset ikäluokat kysymyksessä 1 (ks. Liite 3) vaativat

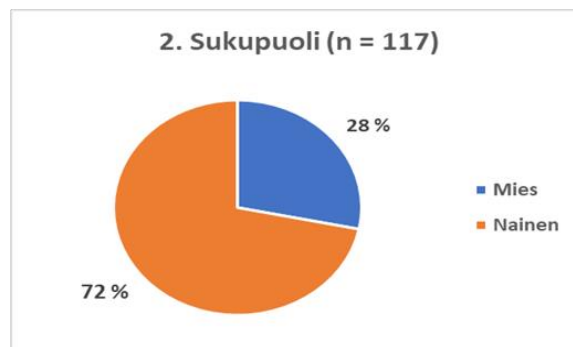
tutkimuksen analysointitavan sekä kansallisen ja kansainvälisen vertailtavuuden vuoksi tiivistämistä, joten analyysissä ikäluokat luokiteltiin: 18–31 vuotta, 32–45 vuotta ja 46+ vuotta.



Kuva 10. Kyselyn vastaajien ikäjakauma (n=117).

Tässä näytteessä oli melko hyvin edustettuina 18–31-vuotiaiden ikäluokka (66 %, n=77), joista suurin osa kuului aikaisempien tutkimusten pohjalta kotimaisten ja ulkomaisten valmistajien kannalta tärkeimpään 18–34-vuotiaiden siiderikuluttajaryhmään (ks. Panimoliitto, 2018c; Westons Cider Report 2018) sekä kotimaisen siiderikulutuksen kannalta suurimpaan 15–29-vuotiaiden ryhmään (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52), mikä lisäsi tutkimuksen hyödynnettävyyttä, yleistettävyyttä ja luotettavuutta. Siideri ja suomalainen aito siideri näytti tässä näytteessä kiinnostavan eniten 18–31-vuotiaiden ikäluokkaa, mutta perusjoukon voimakas vinoutumien saattoi vääristää siiderikulutuksen ikäjakaumallista kokonaiskuvaa näytteessä, mutta toisaalta he olivat tutkimusten mukaan siiderikulutuksen ja -markkinoinnin kannalta tärkein ikäluokka.

Kyselyn kysymyksessä 2 (ks. Kuva 11; Liite 4) vastaajista (n=117) oli miehiä 28 % (n=33) ja naisia 72 % (n=84). Kysymyksen 2 (sukupuoli) moodiluokka oli nainen ja variaatiosuhde (v) oli 0,28. Näytteen vastaajista 28 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



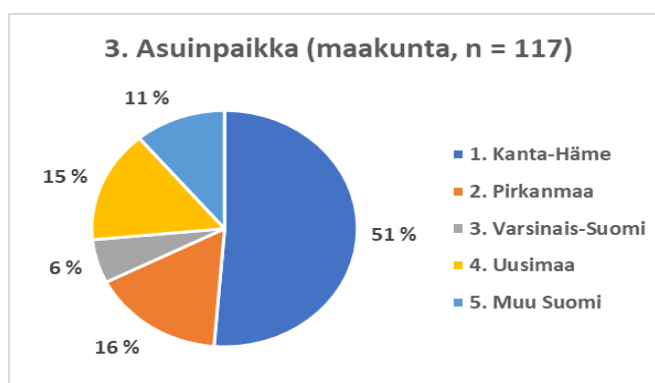
Kuva 11. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma (n=117).

Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma oli erittäin voimakkaasti oikealle vinoutunut, mutta vastasi erittäin hyvin tutkimuksen perusjoukon sukupuolijakaumaa. Miehistä 18–34-vuotiaita oli 21 % (n=24), 32–45-vuotiaita 5 % (n=6) ja yli 46-vuotiaita 2 % (n=3). Naisista 18–34-vuotiaita oli 45 % (n=53), 32–45-vuotiaita 18 % (n=21) ja yli 46-vuotiaita 9 % (n=10). Näytteessä ei ollut yhtään yli 59-vuotiasta naista. Sukupuolijakauma oli voimakkaasti vinoutunut myös jokaisen ikäluokan sisällä: 18–31-vuotiaita miehiä oli 21 % ja naisia 45 %, 32–45-vuotiaita miehiä oli 5 % ja naisia 18 % sekä yli 46-vuotiaita miehiä oli 3 % ja naisia 9 %. Kyselyn vastaajien sekä ikä- että sukupuolijakaumat olivat voimakkaasti vinoutuneita jopa ikäluokkien sisälläkin, mutta vastasivat erittäin hyvin tutkimuksen perusjoukon ikä- ja sukupuolijakaumia. Tässä näytteessä siideri ja suomalainen aito siideri kiinnosti eniten 18–58-vuotiaita naisia, mutta perusjoukon erittäin voimakas sukupuolinen vinoutuminen saattoi vääristää siiderikulutuksen sukupuolijakamallista kokonaiskuvaa näytteessä. Toisaalta näytteen kaikki naiset kuuluivat 15–79-vuotiaiden naisten ryhmään, jotka olivat siiderin kulutuksen ja markkinoinnin kannalta tärkein kokonaisryhmä, sillä heidän siiderikulutuksensa oli tutkimusten mukaan vähintään kaksinkertaista verrattuna identtisiin miesten ikäryhmiin vuonna 2016 (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52).

Näytteen sukupuolijakaumassa oli hyvin edustettuna 15–58-vuotiaat naiset (72 %, n=84), joilla siiderikulutus vuonna 2016 vastasi 27,4 % heidän koko alkoholikulutuksestaan (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52). Kyselyn sukupuolijakaumassa korostui erityisesti 18–31-vuotiaiden naisten osuus (45 %, n=53), mikä lisäsi näytteen edustavuutta siiderikulutustutkimuksen suhteen, sillä 15–29-vuotiaiden naisten siiderikulutus oli vuonna 2016 kaikista naisten ikäluokista suurin eli 22,2 % heidän koko alkoholikulutuksestaan (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52). Näytteen edustavuutta lisäsi myös 18–34-vuotiaiden miesten (21 %, n=24) osuus tutkimuksessa, sillä 15–29-vuotiaiden miesten siiderikulutus oli vuonna 2016 kaikista miesten ikäluokista suurin eli 5,6 % heidän koko alkoholikulutuksestaan (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52). Erityisesti 18–34-vuotiaat naiset, mutta myös miehet olivat skandinaavisten maustettujen siidereiden suurin kuluttajaryhmä Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2017 (ks. Westons Cider Report 2018). Näytettä siiderikulutuksen suhteen tasapainotti ikä- ja sukupuolijakauksissa sekä 32–45-vuotiaiden että yli 46-vuotiaiden ikäluokat, sillä 30–59-vuotiaiden ja 59–79-vuotiaiden miesten yhteensä laskettu siiderikulutus oli 5,2 % ja 30–59 -vuotiaiden naisten 5,2 % koko heidän alkoholikulutuksestaan vuonna 2016 (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52). Suurimpien siiderikuluttajaryhmien, 18–58-vuotiaiden naisten sekä 18–34 -vuotiaiden miesten, suuri osuus 93 % (n=108) vastaajista paransi näytteen edustavuutta, hyödynnettävyyttä ja yleistettävyyttä siiderikulutustutkimuksen kannalta, mikä lisäsi myös sen ennustettavuutta perusjoukossa.

Kyselyn kysymyksen 3 (ks. Kuva 12, s. 73; Liite 4) vastaajista (n=117) oli Kanta-Hämeestä 51 % (n=60), Pirkanmaalta 16 % (n=19), Uudeltamaalta 15 % (n=18), muusta Suomesta 11 % (n=13) ja Varsinais-Suomesta 6 % (n=7). Muu Suomi-vastaajista 11 % (n=13): yksi vastaaja (n=1) oli Etelä-

Pohjanmaalta, kaksi vastaaja (n=2) oli Etelä-Savosta, yksi vastaaja (n=1) oli Keski-Suomesta, yksi vastaaja (n=1) oli Kymenlaaksosta (kyselyssä vaihtoehtona Kymenmaa), kaksi vastaaja (n=2) oli Pohjanmaalta, kolme vastaajaa (n=3) oli Päijät-Hämeestä, yksi vastaaja (n=1) oli Satakunnasta ja kaksi vastaajaa (n=2) oli Pohjois-Pohjanmaalta. Kysymyksen 2 (asuinpaikka) moodiluokka oli Kanta-Häme ja variaatiosuhde (v) oli 0,49. Näytteen vastaajista 49 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan. Kyselylomakkeen alkuperäiset asuinpaikat (maakunnat) kysymyksessä 3 (ks. Liite 3) vaativat tutkimuksen analysointitavan ja kansallisen vertailtavuuden vuoksi tiivistämistä, joten tutkimuksessa asuinpaikat (maakunnat) luokiteltiin: Kanta-Häme, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi ja muu Suomi.



Kuva 12. Kyselyn vastaajien asuinpaikkajakauma maakunnittain (n=117).

Kyselyn vastaajien asuinpaikkajakauma oli voimakkaasti vinoutunut oikealle, mutta vastasi hyvin tutkimuksen perusjoukon asuinpaikkajakaumaa. Tämän näytteen asuinpaikkajakauma voitiin yleistää tämän tutkimuksen siiderikuluttajien perusjoukkoa koskevaksi, mutta ei koko Suomen siiderikuluttajia koskevaksi. Tässä näytteessä siideri ja suomalainen aito omenasiideri kiinnostivat eniten Kanta-Hämeen siiderikuluttajia, mikä johtui valitusta ja maantieteellisesti rajatusta perusjoukosta ja laskee tutkimuksen maantieteellistä edustavuutta ja yleistettävyyttä.

Siiderin tilastoitu myynti oli 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohden vuonna 2017 vasta 5. suurinta Pirkanmaalla (7,66 l), 9. suurinta Kanta-Hämeessä (7,21 l), 13. suurinta Varsinais-Suomessa (6,96 l) ja 14. suurinta Uudellamaalla (6,95 l). Näistä maakunnista ainoastaan Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen tilastoidut siiderimyyntit olivat suurempia kuin koko maan tilastoitu siiderimyynti (7,14 l) 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohden vuonna 2017. Tilastoitu siiderimyynti oli suurinta 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohden Lapissa (8,89 l), Etelä-Savossa (8,31 l), Pohjois-Savossa (8,16 l) sekä Etelä-Karjalassa (8,06 l). Näytteen luotettavuutta ja yleistettävyyttä siiderikulutuksen suhteen paransi se, että näytteen siiderikuluttajista vähintään 93 % (n=108) asui maakunnissa, joiden tilastollinen siiderimyynti ei kuulunut maan neljän suurimman maakunnan joukkoon. Toisaalta näytteen siiderikuluttajien kahden suurimman maakunnan, Kanta-Hämeen ja Pirkanmaan,

tilastoidut siiderimyynnit olivat kuitenkin suurempia kuin koko maan tilastollinen siiderimyynni keskimäärin. (ks. THL, 2018)

Kanta-Hämeen tilastoitu siiderin vähittäismyynti oli maakuntien 7. suurinta (6,24 l) ja Pirkanmaan tilastoitu vähittäismyynti oli maakuntien 10. suurinta (6,01 l) sekä niiden tilastoidut siiderin vähittäismyynnit olivat suurempia kuin koko maan tilastoidun siiderin vähittäismyynti (5,81 l) 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohden vuonna 2017. Pirkanmaa oli tilastoidussa siiderin anniskelumyynnissä Suomen suurin maakunta (1,65 l), Uusimaa oli 2. suurin (1,55 l) ja Varsinais-Suomi 5. suurin (1,44 l) sekä niiden kaikkien tilastoitu anniskelumyynti oli suurempaa kuin koko maan tilastoidun siiderin anniskelumyynti (1,33 l) 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti vuonna 2017. Näytteen edustavuutta ja yleistettävyyttä siiderin vähittäiskulutuksen suhteen paransi se, että näytteessä eniten siiderikuluttajia sisältävät maakunnat, Kanta-Häme ja Pirkanmaa, eivät kuuluneet siiderin tilastoidussa vähittäismyynnissä maan suurimpiin maakuntiin, mutta joiden tilastoitu vähittäismyynti oli kuitenkin suurempaa kuin koko maan keskimääräinen tilastoitu siiderin vähittäismyynti. Tässä kyselytutkimuksessa ei kartoitettu siiderin tilastoitua anniskelumyyntiä, mutta siiderin valmistajan, markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta oli mielenkiintoista havaita, että tämän kyselyn neljästä suuresta maakunnasta kolme maakuntaa: Pirkanmaa, Uusimaa ja Varsinais-Suomi kuuluivat siiderin tilastoidussa anniskelumyynnissä Suomen suurimpiin maakuntiin. (ks. THL, 2018)

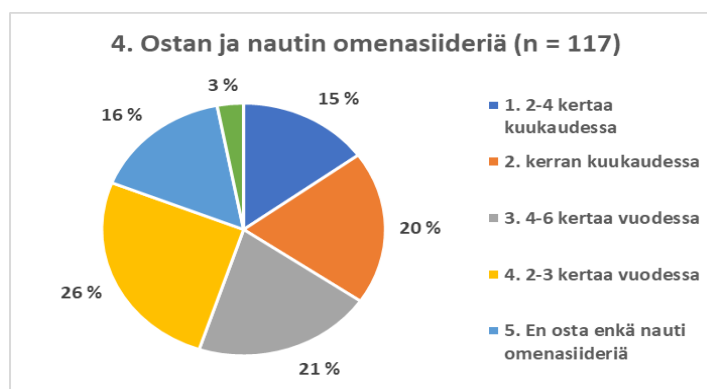
Näytteen yleistettävyyttä ja edustavuutta kaikkien kuluttajien siiderin kulutukseen ja markkinointiin heikensivät kyselytutkimuksen perusjoukon pieni koko ja maantieteellinen rajaus, ei-satunnaistettu otantamenetelmä, pieni otoskoko sekä vastaajien ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakaumien voimakas vinoutuminen. Toisaalta näytteen yleistettävyyttä, edustavuutta ja hyödynnettävyyttä siiderin kulutukseen ja markkinointiin paransivat kyselytutkimuksessa ne tosiasiat, että valittu perusjoukko oli siiderin markkinoinnin ja kulutuksen suurin ja tärkein kohderyhmä sekä heillä oli tulevana ammattilaisina parhaat edellytykset ja tiedot raaka-aineesta ja tuotteesta. Tutkimuksen näyte itsessään kuvasi erittäin hyvin perusjoukon ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakaumaa. Näytteessä oli siiderin kulutuksen ja markkinoinnin kannalta merkittävimmillä ikä- ja sukupuoliryhmillä suuri edustus. Lisäksi merkittävä enemmistö näytteen vastaajista ei asunut siiderin tilastoidun kulutuksen suurimmissa eikä pienimmissä maakunnissa sekä näytteen merkittävimmät ikä- ja sukupuolikohderyhmät vastasivat aikaisempia kotimaisia ja ulkomaisia tutkimuksia koskien siiderin markkina- ja kulutuskohderyhmiä.

Tämän tutkimuksen näyte vahvasti aikaisempien tutkimusten johtopäätöksiä, että Suomessa siiderin markkinoinnin ja myynnin tärkein kohderyhmä oli 18–34-vuotiaat naiset. Tämän tutkimuksen näytteen ja aikaisempien tutkimusten pohjalta suomalaisen aidon siiderin markkinoinnin ja myynnin

tärkeimmät kohderyhmät olivat 18–58-vuotiaat naiset, erityisesti 18–34-vuotiaat naiset sekä 18–34-vuotiaat miehet.

## 8.2 Siiderikuluttajien kulutuskäyttäytymistiedot

Kyselyn kysymyksessä 4 (ks. Kuva 13; Liite 4) vastaajista (n=117) 26 % (n=30) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa omenasiideriä 2–3 kertaa vuodessa, , vastaajista 21 % (n=24) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa 4–6 kertaa vuodessa, vastaajista 20 % (n=23) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa kerran kuukaudessa, vastaajista 16 % (n=19) ei ostanut eikä nauttinut omenasiideriä, vastaajista 15 % (n=18) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa 2–4 kertaa kuukaudessa ja vastaajista 3 % (n=3) ilmoitti Muu-vaihtoehdon. Muu-vas-  
tausvaihtoehdossa kolme vastaajaa (n=3) ilmoitti, että siideriä ostettiin ja nautittiin useammin (n=1) tai harvemmin (n=1) kuin kyselyn vaihtoehdoissa oli tarjolla tai sitten siideriä ostettiin, mutta ei nautittu itse (n=1). Kysymyksen 4 (nautintokertojen lukumäärä) moodiluokka oli 2–3 kertaa vuodessa ja variaatiosuhde (v) oli 0,74. Näytteen vastaajista 74 % ei sijoitunut kysymyksen moodiluokkaan.



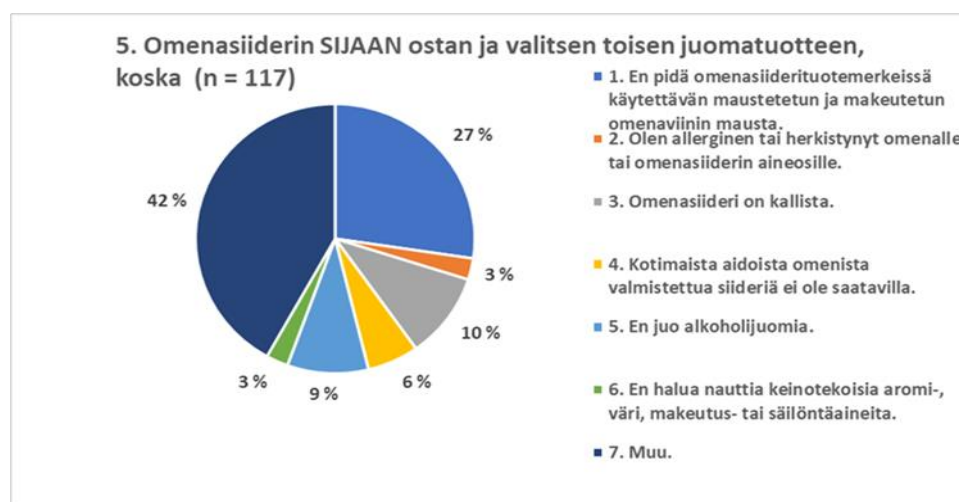
Kuva 13. Kyselyn vastaajien omenasiiderien nautintokertojen jakauma (n=117).

Tämä näytteen vastaajien omenasiiderin osto- ja nautintokertojen jakauma vastasi hyvin aikaisempaa tutkimusta (ks. Härkönen ym., 2017, s. 24) vuodelta 2016, jossa todettiin suomalaisten 15–69-vuotiaiden miesten ja naisten juovan alkoholia 1–2 krt/kk tai harvemmin. Tässä näytteessä 83 % (n=97) 18–60-vuotiaista vastaajista osti ja nautti omenasiideriä enintään kerran kuukaudessa. Tämän näytteen 18–60-vuotiaista vastaajista ainoastaan 16 % (n=19) osti ja nautti omenasiideriä useammin kuin kerran kuukaudessa. Suurin osa kuluttajista nauttii omenasiideriä harvoin tai pieni osa kuluttajista nauttii sitä usein, vaikka vuoden 2017 panimotilastojen mukaan omenasiideri osuus oli 84 % koko siiderin tilastoidusta myynnistä sekä maustamattomien omena- tai päärynäsiidereiden osuus oli 86 % kaikesta siiderikulutuksesta (ks. Panimoliitto, 2017). Tätä johtopäätöstä tukisi myös tilastoidun siiderin myynnin väheneminen 100 % alkoholiksi muutettuna 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti vuosina 2008–2017 (ks. THL,



2018). Tämä näyte vahvisti 18–58 -vuotiaiden naisten ja erityisesti 18–34 -vuotiaiden naisten sekä 18–34-vuotiaiden miesten merkitystä siiderin markkinoinnin ja kulutuksen tärkeimpinä kohderyhminä. Tässä näytteessä vähintään kerran kuukaudessa omenasiideriä ostavia ja nauttivia kuluttajia oli yhteensä 37 % (n=43), josta 18–58-vuotiaiden naisten osuus oli 32 % (n=36), 18–31-vuotiaiden naisten osuus oli 21 % (n=24) ja 18–31-vuotiaiden miesten osuus oli 5 % (n=6).

Kyselyn vastaajista (n=117) ilmoitti kysymyksessä 5 (ks. Kuva 14; Liite 4) ostavansa ja valitsevansa toisen juomatuotteen siiderin sijaan ja syyt siihen jakautuivat seuraavasti: 27 % (n=32) ei pitänyt omenasiiderituotemerkeissä käytettävän maustetun ja makeutetun omenaviinin mausta; 10 % (n=12) ilmoitti omenasiiderin olevan kallista; 9 % (n=11) ilmoitti, että he eivät juo alkoholijuomia; 6 % (n=7) ilmoitti, että kotimaista aidoista omenista valmistettua siideriä ei ole saatavilla; 3 % (n=3) ilmoitti olevansa allerginen tai herkistynyt omenalle tai omenasiiderin ainesosille; 3 % (n=3) ei halua nauttia keinotekoisia aromi-, väri-, makeutus- tai säilöntäaineita ja 42 % (n=49) ilmoitti Muu-vaihtoehdon.



Kuva 14. Kyselyn vastaajien jakauma toisen juomatuotteen valitsemiseen ja ostamiseen kuin omenasiiderin (n=117).

Kyselyssä yksikään vastaaja ei valinnut vastausvaihtoehdoksi kysymyksen alkuperäistä numero 6 vaihtoehtoa: ”Omenasiiderin pakkaus ei houkuttele”, joten kyseinen vastausvaihtoehto jätettiin tuloksista kokonaan pois. Kyselyn Muu-vaihtoehdon perusteluiksi (42 %) vastaajat ilmoittivat, että haluavat vaihtelua 14 % (n=16), haluavat oluen 9 % (n=11), eivät halua siideriä 7 % (n=8), haluavat muun siiderin kuin omenasiiderin 5 % (n=6), haluavat viiniä 3 % (n=3) ja erinäiset syyt 5 % (n=5). Kysymyksen 5 (syy toisen juomatuotteen ostoon ja valintaan) moodiluokka oli ”En pidä omenasiiderituotemerkeissä käytettävän maustetun ja makeutetun omenaviinin mausta” ja variaatiosuhde (v) oli 0,73. Näytteen vastaajista 73 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.

Tämän kysymyksen 5 tuloksia ei voi suoraan verrata aikaisempiin tutkimuksiin, koska tällaista virallista selvitystä toisen juomatuotteen valinnasta siiderin sijaan ei ole aikaisemmin tehty. Omenasiiderin myyntipakkaus ei vaikuttanut olevan merkittävä syy tässä näytteessä toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valitsemiseen, sillä yksikään vastaaja ei ilmoittanut syyksi, että omenasiideri pakkaus ei houkuttele. Toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valitsemiseen ei tämän näytteen (n=117) perusteella vaikuttanut merkittävästi oman hyvinvoinnin syyt, sillä 3 % vastaajista (n=3) ilmoitti, että ei halua nauttia keinotekoisia aromi-, väri-, makeutus- tai säilöntäaineita. Terveydelliset syyt ei myöskään vaikuttaneet tässä näytteessä (n=117) merkittävästi toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valitsemiseen, sillä 3 % vastaajista (n=3) ilmoitti olevansa herkistynyt tai allerginen omenalle tai omenasiiderin osille sekä 9 % vastaajista (n=11) ilmoitti, että eivät juo alkoholi-juomia. Toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valitsemiseen ei vaikuttanut merkittävästi tässä näytteessä (n=117) siiderin kotimaisuus ja alkuperä, sillä 6 % vastaajista (n=7) ilmoitti, että kotimaisista aidoista omenoista valmistettua siideriä ei ole saatavilla. Näytteessä vastaajien Muu-vastausvaihtoehdoissa ilmoittamalla syillä: olut 9 % (n=11), ei siideriä 7 % (n=8), muu siideri kuin omenasiideri 5 % (n=6), viini 3 % (n=3) tai erinäiset syyt 5 % (n=5) ei ole yksinään merkittävää syytä toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valintaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa siiderin edelle sijoittuneet alkoholijuomat korostuivat tässäkin näytteessä siiderin vaihtoehtoina (ks. Härkönen, 2017, s. 23; Panimoliitto, 2018c).

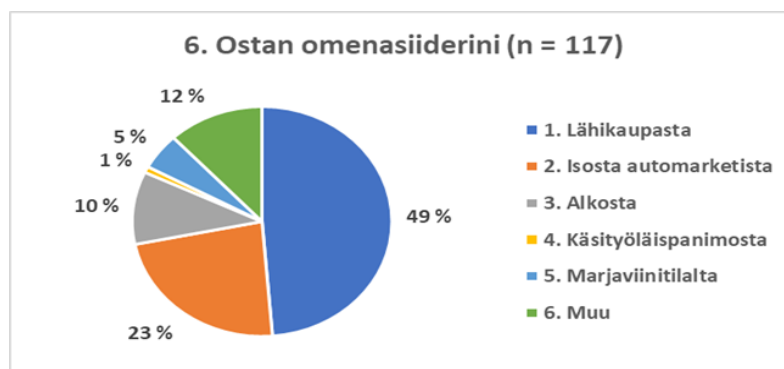
Tässä näytteessä (n=117) merkittävin syy toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valitsemiseen oli omenasiiderituotemerkeissä käytetyn maustetun ja makeutetun omenaviinin maku 27 %:lla (n=32), josta 18–58-vuotiaiden naisten osuus oli 19 % (n=22) ja 18–60-vuotiaiden miesten osuus oli 8 % (n=10). Toiseksi merkittävin syy toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valitsemiseen oli Muu-vastausvaihtoehdossa ilmoitetut muut kilpailevat alkoholijuomat (olut, ei siideriä, muu siideri ja viini) yhteensä 24 %:lla (n=28). Oluen osuus vastauksista oli 9 % (n=11), josta 18–58-vuotiaiden naisten osuus oli 5 % (n=6) ja 18–60-vuotiaiden miesten osuus oli 4 % (n=5). Ei siideriä osuus vastauksista oli 7 % (n=8), josta 18–58-vuotiaiden naisten osuus oli 5 % (n=6) ja 18–60-vuotiaiden miesten osuus oli 2 % (n=2). Muun siiderin osuus oli vastauksista 5 % (n=6), josta 18–58-vuotiaiden naisten osuus oli 3 % (n=4) ja 18–60-vuotiaiden miesten osuus oli 2 % (n=2). Viinin osuus vastauksista oli 3 % (n=3), josta 18–58-vuotiaiden naisten osuus oli 3 % (n=3).

Kolmanneksi merkittävin syy toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valitsemiseen oli Muu-vastausvaihtoehdossa ilmoitettu vaihteluhalu 14 % (n=16), josta 18–58-vuotiaiden naisten osuus oli 13 % (n=15) ja 18–60-vuotiaiden miesten osuus oli 1 % (n=1). Neljänneksi merkittävämäksi syyksi toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostamiseen ja valintaan ilmoitettiin, että omenasiideri on kallista 10 % (n=12), josta 18–58-

vuotiaiden naisten osuus oli 5 % (n=6) ja 18–60-vuotiaiden miesten osuus oli 5 % (n=6). Tämä omenasiiderin hinnan merkitys toisen juomatuotteen valinnassa korostui tässä kysymyksessä erityisesti 18–60-vuotiailla miehillä (n=33), joista 18 % (n=6) ilmoitti omenasiiderin olevan kallista, mikä näkyi suomalaisen aidon siiderin maksimihinnassa vähittäismyynnissä kysymyksessä 16 (ks. Kuva 25, s. 92).

Näytteen (n=84) 18–58-vuotiaiden naisten tärkeimmiksi syiksi toisen juomatuotteen ostoon ja valintaan kuin omenasiiderin ilmoitettiin siiderituotemerkkien käyttämä maustettu ja makeutettu omenaviini 19 % (n=22), vaihtelu 13 % (n=15) sekä ei juo alkoholijuomia 8 % (n=10). Nuorten 18–31-vuotiaiden naisten (n=53) osuus naisten kolmesta tärkeimmästä syystä oli merkittävä toisen juomatuotteen kuin omenasiiderin ostoon ja valitsemiseen, sillä heistä ilmoitti tärkeimmiksi syiksi 14 % (n=16) siiderituotemerkkien käyttämän maustetun ja makeutetun omenaviinin, 8 % (n=9) vaihtelun ja 5 % (n=6) ei juo alkoholijuomia. Näytteen (n=117) 18–60-vuotiaiden miesten (n=33) tärkeimmiksi syiksi toisen juomatuotteen ostoon ja valintaan ilmoitettiin siiderituotemerkkien käyttämä maustettu ja makeutettu omenaviini 8 % (n=10), omenasiideri on kallista 5 % (n=6) ja haluavat oluen 4 % (n=5).

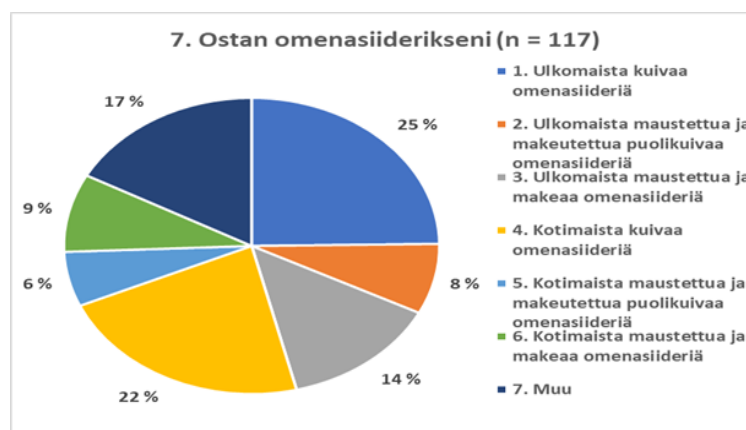
Kyselyn kysymyksen 6 (ks. Kuva 15; Liite 4) vastaajista (n=117) 49 % (n=57) ilmoitti ostavansa omenasiiderinsä lähikaupasta, 23 % (n=27) ilmoitti ostavansa isosta automarketista, 10 % (n=12) ilmoitti ostavansa Alkosta, vastaajista 5 % (n=6) ilmoitti ostavansa marjaviinitalta, 1 % (n=1) ilmoitti ostavansa käsityöläispanimosta ja 12 % (n=14) ilmoitti Muu-vaihtoehdon. Kyselyssä yksikään vastaaja ei valinnut vastausvaihtoehdoksi kysymyksen alkuperäistä numero 5 vaihtoehtoa: ”Siideritalosta”, joten kyseinen vastausvaihtoehto jätettiin tuloksista kokonaan pois. Tämän näytteen vastaajista suurin osa 49 % (n=57) ilmoitti ostavansa omenasiiderinsä lähikaupasta. Kysymyksen 6 (omenasiiderin ostopaikka) moodiluokka oli lähikauppa ja variaatiosuhde (v) oli 0,51. Näytteen vastaajista 51 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 15. Kyselyn vastaajien omenasiiderin ostopaikkajakauma (n=117).

Yleisimmät ostopaikat näytteen 18–58-vuotiailla naisilla (n=84) olivat lähikauppa 57 % (n=48), iso automarketti 21 % (n=18) ja Muu-vastausvaihtoehdossa ilmoitettu: ei osta omenasiideriä 11 % (n=9). Naisista 18–31-vuotiaiden ryhmän osuus ilmoitetuista yleisimmistä ostopaikoista oli merkittävä: lähikauppa 39 % (n=33), iso automarketti 11 % (n=9) ja Muu-vastausvaihtoehdossa ilmoitettu: ei osta siideriä 6 % (n=5). Yleisimmät 18–60-vuotiaiden miesten (n=33) ostopaikat olivat lähikauppa 27 % (n=9) tai iso automarketti 27 % (n=9) sekä Alko 24 % (n=8). Tässä näytteessä kaikista miehistä (n=33) 24 % (n=8) osti omenasiiderinsä Alkosta, kun taas kaikista naisista (n=84) vain 5 % (n=4) osti omenasiiderinsä Alkosta. Tärkeimmät siiderikuluttajaryhmät 18–58-vuotiailla naiset, erityisesti 18–31-vuotiaat naiset sekä 18–31-vuotiaat miehet ostivat omenasiiderinsä lähikaupasta, harvemmin isosta automarketista tai vielä harvemmin Alkosta. Tämä tärkeimpien siiderikuluttajaryhmien ostopaikka oli selkeässä ristiriidassa suomalaisen aidon siiderin saatavuuden kanssa kysymyksessä 20 (ks. Kuva 29, s. 100).

Kyselyn kysymyksen 7 (ks. Kuva 16; Liite 4) vastaajista (n=117) 25 % (n=29) ilmoitti ostavansa siiderikseen ulkomaista kuivaa omenasiideriä, 14 % (n=16) ilmoitti ostavansa ulkomaista maustettua ja makeaa omenasiideriä ja 8 % (n=9) ilmoitti ostavansa ulkomaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä. Tässä näytteessä ulkomaista siideriä ilmoitti ostavansa 46 % (n=54) vastaajista. Kysymyksen 7 (ostettava omenasiideri) moodiluokka oli ulkomainen kuiva omenasiideri ja variaatiosuhde (v) oli 0,75. Näytteen vastaajista 75 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 16. Kyselyn vastaajien omenasiidereiden ostojakauma (n=117).

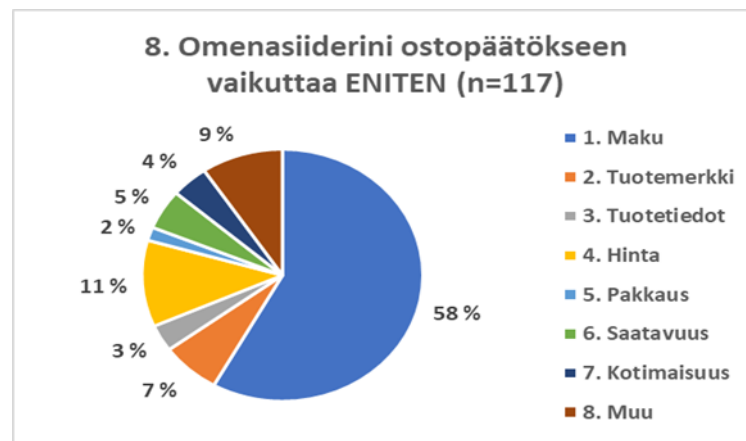
Kyselyn vastaajista (n=117) 22 % (n=26) ilmoitti ostavansa siiderikseen kotimaista kuivaa omenasiideriä, 9 % (n=10) ilmoitti ostavansa kotimaista maustettua ja makeaa omenasiideriä, 6 % (n=7) ilmoitti ostavansa kotimaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä ja 17 % (n=20) valitsi Muu-vaihtoehdon (ks. Kuva 16, Liite 4). Muu-vastausvaihtoehdossa 17 % (n=20) vastaajista ilmoitti: 9 % (n=11) ei ostanut siideriä, 3 %:lle (n=4) omenasiideri-lajilla ei ollut merkitystä, 2 %:lle (n=2) oli tärkeää spesifi omenasiiderituotemerkki, 2 %:lle (n=2) oli tärkeää omenasiiderin

kotimaisuus ja 1 % (n=1) osti päärynäsiideriä. Tässä näytteessä kotimaista omenasiideriä ilmoitti ostavansa 37 % (n=43) vastaajista.

Suurin osa näytteen (n=117) vastaajista 47 % (n=55) ilmoitti ostavansa omenasiiderikseen kuivan omenasiiderin: 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 30 % (n=10) suosi kotimaista kuivaa siideriä sekä 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 27 % (n=23) suosi ulkomaista kuivaa siideriä. Kuivien ja maustamattomien siidereiden kulutus oli kasvussa, sillä vuonna 2016 kuivan siiderin myynti oli 41 % ja vuonna 2017 maustamattomien siiderin myynti oli 86 % kaikista siidereistä (ks. Panimoliitto, 2017). Kuivan omenasiiderin suosio ostoissa nousi tässä näytteessä ikäluokan myötä: 18–31-vuotiaat (n=77) 39 % (n=30), 32–45-vuotiaat (n=26) 54 % (n=14), yli 46-vuotiaat (n=13) 85 % (n=11). Näytteen tärkeimmän siiderikuluttajaryhmän 18–31-naisista (n=53) 28 % (n=15) ilmoitti ostavansa kotimaista siideriä, josta kuivan omenasiiderin osuus oli 17 % (n=9). Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 45 % (n=15) ilmoitti ostavansa kotimaista siideriä, josta kuivan omenasiiderin osuus oli 30 % (n=10).

Tässä näytteessä suurin osa vastaajista 46 % (n=54) osti ulkomaista siideriä ja 37 % (n=43) osti kotimaista siideriä, mikä oli selvässä ristiriidassa aikaisemman tutkimustiedon ja suomalaisen aidon siiderin ostopäätöksen vaikuttavan kotimaisuuden kanssa kysymyksessä 12 (ks. Kuva 21, s. 86), jos tarkoitus oli ostaa kotimaista, paikallista, perinteistä ja käsityönä valmistettua aitoa omenasiideriä. Tämä näytteen tulos oli ristiriidassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, sillä vuonna 2017 Suomen siiderimyyntistä kotimaisen siiderin osuus oli 87,9 % ja ulkomaalaisen siiderin 12,1 % (ks. THL, 2018). Lisäksi tämän näytteen vastaajista suurin osa osti kuivaa omenasiideriä, mutta tämä oli ristiriidassa vastaajien ilmoittamiin vaihtoehtoihin kysymyksessä 15 suomalaisen aidon siiderin maku (ks. Kuva 22, s. 90). Tärkeimmän siiderin markkinointi- ja kuluttajaryhmän naiset, erityisesti 18–34-vuotiaat naiset ostivat tässä näytteessä enemmän ulkomaalaista omenasiideriä, kun miehet ostivat enemmän kotimaista omenasiideriä.

Kyselyn kysymyksen 8 (ks. Kuva 17, s. 81; Liite 4) vastaajat (n=117) ilmoittivat omenasiiderin ostopäätökseensä vaikuttavan eniten maku 58 % (n=68), hinta 11 % (n=13), tuotemerkki 7 % (n=8), saatavuus 5 % (n=6), kotimaisuus 4 % (n=5), tuotetiedot 3 % (n=4), pakkaus 2 % (n=2) ja Muu-vaihtoehdon ilmoitti 9 % (n = 11) vastaajista. Muu-vastausvaihtoehdossa 9 % (n = 11) vastaajista ilmoitti: ei osta omenasiideriä 3 % (n = 4), tuotteen alkuperä 2 % (n = 2), tuotteen ominaisuudet 2 % (n = 2), tuotteen tunnetavuus 1 % (n= 1) ja ei ole mitään vaikuttavaa tekijää 1 % (n=1). Kysymyksen 8 (omenasiiderin ostopäätös) moodiluokka oli maku ja variaatiosuhde (v) oli 0,42. Näytteen vastaajista 42 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan. Huomionarvoista oli, että maun osuus ostopäätökseen vaikuttavana tärkeimpänä tekijänä väheni suomalaisen aidon siiderin ostopäätöksessä kysymyksessä 12 (ks. Kuva 21, s. 86).



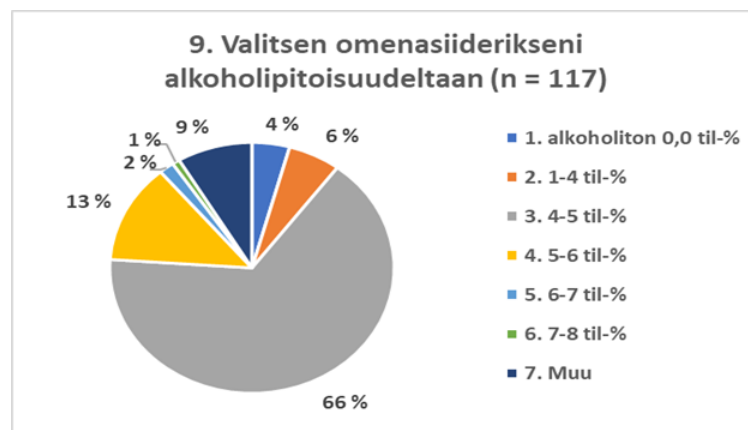
Kuva 17. Kyselyn vastaajien omenasiidereiden ostopäätöksiin eniten vaikuttavien tekijöiden jakauma (n=117).

Näytteessä (n=117) omenasiiderin ostopäätökseen eniten vaikuttavasta mausta 18–60-vuotiaitten miesten osuus oli 16 % (n=19), josta 18–31-vuotiaitten miesten osuus oli 11 % (n=13) sekä 18–58-vuotiaitten naisten osuus oli 42 % (n=49), josta 18–31-vuotiaitten naisten osuus oli 26 % (n=30). Omenasiiderin ostopäätökseen toiseksi eniten vaikuttava tekijä oli hinta 11 % (n=13), joista erityisesti 18–31-vuotiaiden naisten osuus oli merkittävä 10 % (n=10), sillä 18–34 -vuotiaat naiset ovat siiderin markkinoinnin ja myynnin tärkein kohderyhmä. Tässä näytteessä omenasiiderin hinnan merkittävyys oli nähtävissä myös kysymyksessä 5 (ks. Kuva 14, s. 76), kysymyksessä 12 (ks. Kuva 21, s. 86) ja kysymyksessä 16 (ks. Kuva 25, s. 92). Näytteessä omenasiiderin ostopäätökseen ei vaikuttanut merkittävästi tuotemerkki, tuotetiedot, pakkaus, saatavuus eikä kotimaisuus. Kotimaisuuden merkitsemättömyyttä omenasiiderin ostopäätöksessä vahvisti jo tässä näytteessä aikaisemmin kysymyksen 7 tulokset (Kuva 16, s. 79), mutta sen merkittävyttä ja ristiriitaisuutta lisäsi suomalaisen aidon siiderin ostopäätöksen kysymys 12 (ks. Kuva 21, s. 86).

Näytteen suurin yllätys siiderin ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä oli tuotetietojen vähäinen suhteellinen osuus, mikä ei tukenut tuotetietojen merkitystä omenasiiderin ostopäätöksessä eikä aikaisempaa tutkimusta (EHYT Ry, 2018), jossa 64 % 18–74-vuotiaista vastaajista ilmoitti, että alkoholijuomien etiketeissä tai pakkauksissa pitäisi olla samankaltaiset tuotetiedot ja merkinnät esillä kuin elintarvikkeissa. Tärkeimmille omenasiiderin markkinointi- ja kuluttajaryhmille: 18–58-vuotiaille naisille, erityisesti 18–31-vuotiaille naisille sekä 18–31-vuotiaalle miehille tärkeimmät asiat omenasiiderin ostopäätöksessä olivat maku ja hinta.

Kyselyn kysymyksen 9 (ks. Kuva 18, s. 82; Liite 4) vastaajista (n=117) 66 % (n=77) ilmoitti valitsevansa omenasiiderinsä alkoholipitoisuudeksi 4–5 til-%, 13 % (n=15) ilmoitti valitsevansa alkoholipitoisuudeksi 5–6 til-%, 6 % (n=7) ilmoitti valitsevansa alkoholipitoisuudeksi 1–4 til-%, 4 % (n=5) ilmoitti valitsevansa alkoholittoman 0,0 til-%, 2 % (n=2) ilmoitti valitsevansa

alkoholipitoisuudeksi 6–7 til-%, 1 % (n=1) ilmoitti valitsevansa alkoholipitoisuudeksi 7–8 til-% sekä 9 % (n=10) valitsi Muu-vaihtoehdon. Kyselyssä yksikään vastaaja ei valinnut vastausvaihtoehdoksi kysymyksen alkupe-  
räistä numero 7 vaihtoehtoa: ” > 8 til-%”, joten kyseinen vastausvaihtoehto jätettiin tuloksista kokonaan pois. Muu-vastausvaihtoehdossa 9 % (n=10) vastaajista ilmoitti: kolme vastaajaa (n=3) ei ostanut siidereitä; kolmella vastaajalla (n=3) ei ollut tietoa alkoholipitoisuudesta, kolmelle vastaajalle (n=3) alkoholipitoisuudella ei ollut merkitystä ja yksi vastaaja (n=1) ilmoitti, että normaali alkoholipitoisuus. Kysymyksen 9 (omenasiiderin alkoholipitoisuus) moodiluokka oli alkoholipitoisuus 4–5 til-% ja variaatiosuhde (v) oli 0,34. Näytteen vastaajista 34 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 18. Kyselyn vastaajien valitsemien omenasiidereiden alkoholipitoisuuden jakauma (n=117).

Tässä näytteessä (n=117) 10 % (n=12) vastaajista ilmoitti valitsevansa alkoholipitoisuudeltaan enintään 4 til-% sisältävän omenasiiderin. Alkoholittoman 0,0 til-% omenasiiderin ilmoitti valitsevansa 4 % (n=5) 18–58-vuotiaista naisista. Matala-alkoholisen (1–4 til-%) omenasiiderin ilmoitti valitsevansa 4 % (n=5) 18–58-vuotiaista naisista ja 2 % (n=2) 18–31-vuotiaista miehistä. Tässä näytteessä käytettiin matala-alkoholisen omenasiiderin alkoholipitoisuutena 1–4 til-%, vaikka alkoholilain mukaan matala-alkoholisen juoman alkoholipitoisuus oli enintään 2,8 til-%, sillä saatavilla olevan tiedon mukaan ainoastaan ranskalaiset omenasiiderit ovat alkoholipitoisuudeltaan 2–4 til-% siidereitä (ks. AICV, 2018a). Matala-alkoholisen omenasiiderin ilmoitti valitsevansa tämän näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 6 % (n=2) ja 18–59-vuotiaista naisista (n=84) 6 % (n=5).

Tämän näytteen matala-alkoholisten omenasiidereiden kuluttajien sukupuolijakauma ei suoraan tukenut Oy Hartwall Ab-yrityksen vuonna 2016 teettämää tutkimuksen tulosta, jossa 18–70-vuotiaista miehistä 17 % ja naisista 13 % ilmoitti valitsevansa matala-alkoholisen juoman terveellisuuden perusteella (ks. Oy Hartwall Ab, 2016). Tosin Hartwall-yrityksen teettämässä tutkimuksessa vuonna 2016 matala-alkoholisilla juomilla tarkoitettiin oluita, siidereitä, lonkeroita ja juomasekoituksia, joiden

alkoholiprosentti oli enintään 3,5 til-%. Jos suhteutetaan Hartwall-yrityksen vuoden 2016 tutkimuksen tulos saman vuoden tutkimuksen tulokseen (Härkönen ym., 2017, s. 43) koskien siiderikuluttajien osuutta ja sukupuolijakaumaa 15–79-vuotiaissa, niin matala-alkoholisia siidereitä olisi nauttanut 15–79-vuotiaista miehistä n. 1,8 % ja naisista n. 4,7 %, jolloin tämän vuoden 2019 näytteen 18–60-vuotiaiden matala-alkoholisia omenasiidereitä nauttivien miesten 6 % osuus ja naisten 6 % osuus olivat suurempia kuin Hartwall -yrityksen vuoden 2016 tutkimuksen tulos. Tämän näytteen (n=117) pieni koko ja valinta heikentävät tuloksen vertailtavuutta Oy Hartwall Ab tutkimukseen, sillä se koski kaikkia matala-alkoholisia juomia eikä sen vastaajien lukumäärä tai ikäluokkien koot olleet tiedossa. Aikaisempien tutkimusten pohjalta matala-alkoholisten juomien osuus oli voimakkaassa kasvussa globaaleissa alkoholitreendeissä (ks. Fryer, 2019; Weston Cider Report 2019).

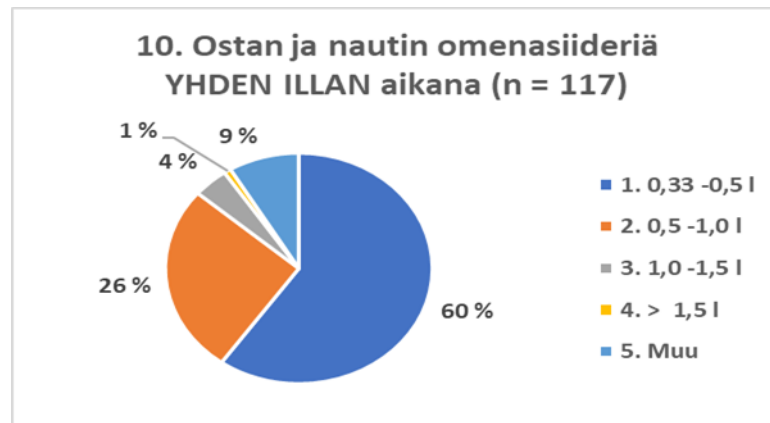
Näytteessä alkoholipitoisuudeltaan mietoja (4–5 til-%) omenasiidereitä ilmoitti valitsevansa 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 55 % (n=18) ja 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 70 % (n=59). Näytteessä (n=117) mietoja siidereitä valitsevien 18–31-vuotiaiden vastaajien osuus oli 48 % (n=56). Tässä näytteessä 18–24-vuotiaista mietojen siidereiden nauttijoista (n=33) 12 % (n=4) ilmoitti valitsevansa matala-alkoholisen omenasiiderin (enintään alkoholipitoisuudeltaan 4 til-%). Tämä tulos korreloi aika hyvin ROResearchin 1000 suomalaista -tutkimuksen (n=1000, ± 3,1 %) tulokseen vuodelta 2017, jossa miedot siiderit maistuivat parhaiten 18–24-vuotiaille vastaajille, joista 14 % ilmoitti valitsevansa matala-alkoholillisen siiderin aikaisempaa useammin (ks. Oy Hartwall Ab, 2017). Vuoden 2017 tutkimuksessa matala-alkoholinen tuote oli alkoholipitoisuudeltaan enintään 2,8 til-% sisältävä tuote.

Alkoholipitoisuudeltaan vahvempia siidereitä (5–8 til-%) ilmoitti valitsevansa 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 33 % (n=11) ja 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 8 % (n=7). Tämän näytteen (n=117) kaikista vastaajista 76 % (n=89) valitsi alkoholipitoisuudeltaan enintään 5 til-%:n omenasiideriksi ja 90 % (n=105) valitsi alkoholipitoisuudeltaan enintään 6 til-%:n omenasiideriksi. Tämä tulos tuki brittiläisen tutkimuksen (ks. Westons Cider Report 2019) tulosta, jossa suurin osa siiderikuluttajista luokitteli alkoholipitoisuudeltaan yli 6 til-%:n siiderin vahvaksi siideriksi ja ilmoitti, että siiderin alkoholipitoisuus lisäsi kontrolloitua ja vastuullista nauttimista, mutta heitä kiehtoi siiderissä maku ja aromit, ei sen alkoholipitoisuus. Tärkeimmät siiderin markkinointi ja kuluttajaryhmät valitsivat alkoholipitoisuudeltaan 4–5 til-%:n omenasiiderikseen, mutta siiderivalmistajien olisi syytä huomioida matala-alkoholisten ja alkoholittomien siidereiden kulutuksen kasvu ja jatkuvasti kasvava markkinaosuus. (ks. Oy Hartwall Ab, 2016)

Kyselyn kysymyksen 10 (ks. Kuva 19, s. 83; Liite 4) vastaajista (n=117) 60 % (n=70) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa yhden illan aikana omenasiideriä 0,33–0,5 l, 26 % (n=31) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa yhden illan aikana 0,5–1,0 l, 4 % (n=5) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa yhden illan aikana 1,0–



1,5 l, 1 % (n=1) ilmoitti ostavansa ja nauttivansa yhden illan aikana yli 1,5 l ja 9 % (n=10) ilmoitti valitsevansa Muu-vaihtoehdon. Muu-vastausvaihtoehdon vastaajista 9 % (n=10) ilmoitti: kahdeksan vastaajaa (n=8) ei ostanut eikä nauttinut omenasiideriä sekä kahdella vastaajalla (n=2) riippui tilanteesta. Kysymyksen 10 (omenasiideriä yhden illan aikana) moodiluokka oli 0,33–0,5 l ja variaatiosuhde (v) oli 0,40. Näytteen vastaajista 40 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



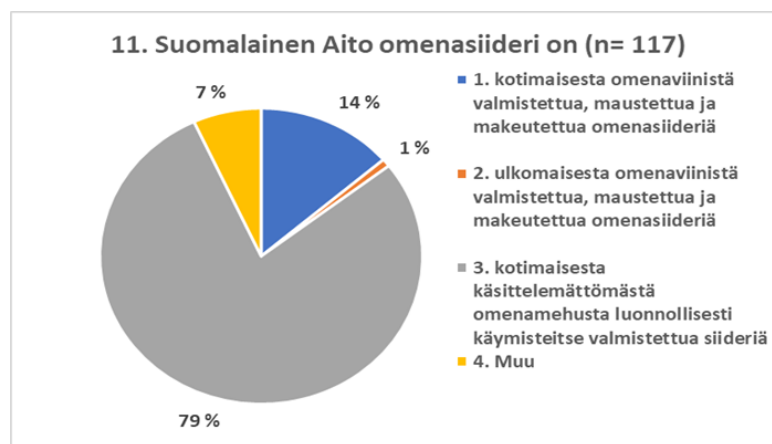
Kuva 19. Kyselyn vastaajien yhden illan aikana ostettujen ja nautittujen siiderimäärien jakauma (n=117).

Tämä näyte (n=117) vastasi hyvin aikaisempaa tutkimusta (ks. Härkönen ym., 2017, s. 25) vuodelta 2016, jossa todettiin suomalaisten 15–69-vuotiaiden miesten ja naisten juovan 1–2 krt/kk tai harvemmin ja nauttivat kerralla 1–2 alkoholiannosta tai 3–4 alkoholiannosta: 1 annos=0,33 l siideriä enintään 4,7 til-%; 1,4 annosta=0,33 l siideriä 5–8 til-%, 2,1 annosta=0,5 l siideriä 5–8 til-% (Hyvis.fi, n.d.). Tätä johtopäätöstä tuki myös tilastoidun siiderin kulutuksen väheneminen 100 % alkoholiksi muutettuna 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti vuosina 2008–2017 (THL, 2018). Aikaisempien tutkimusten valossa siiderin ostaminen ja nauttiminen näyttäisi olevan hyvin ikä-, sukupuoli-, maakunta- ja vuodenaikakeskeistä. (ks. Härkönen ym., 2017; THL, 2018; Westons Cider Report 2019)

### 8.3 Suomalaisen aidon omenasiiderin kuluttajien kulutuskäyttäytymistiedot

Kyselyn kysymyksen 11 (ks. Kuva 20, s. 85; Liite 4) vastaajista (n=117) 79 % (n=92) ilmoitti suomalaisen aito siiderin olevan kotimaisesta käsittelemättömästä omenamehusta luonnollisesti käymisteitse valmistettua siideriä; 14 % (n=16) ilmoitti suomalaisen aito siiderin olevan kotimaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä; 1 % (n=1) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin olevan ulkomaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä ja 7 % (n=8) valitsi Muu-vaihtoehdon. Kyselyssä yksikään vastaaja ei valinnut vastausvaihtoehdoksi kysymyksen alkuperäistä numero 4 vaihtoehtoa: ”ulkomaisesta käsittelemättömästä omenamehusta luonnollisesti käymisteitse

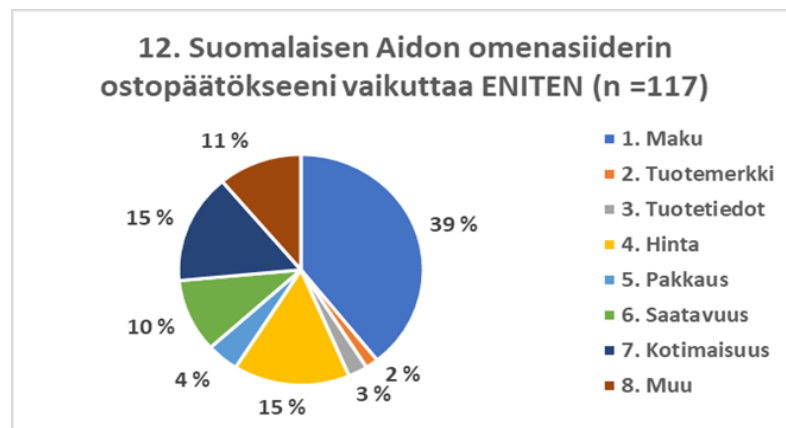
valmistettua siideriä ”, joten kyseinen vastausvaihtoehto jätettiin tulokista kokonaan pois. Muu-vastausvaihtoehdossa 7 % (n=8) vastaajista ilmoitti: seitsemällä (n=7) vastaajalla ei ollut tietoa ja yksi vastaaja (n=1) määritteli suomalaisen aidon siiderin olevan vettä. Kysymyksen 11 (suomalainen aito omenasiideri) moodiluokka oli ”kotimaisesta käsittelemättömästä omenamehusta luonnollisesti käymisteitse valmistettua siideriä” ja variaatiosuhde (v) oli 0,21. Näytteen vastaajista 21 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 20. Kyselyn vastaajien Suomalainen aito siideri -määritelmän jakauma (n = 117).

Suurin osa näytteen vastaajista määritteli suomalaisen aidon omenasiiderin, kuten Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry (SASS) määritteli suomalaisen aidon siiderin (ks. SASS 2019a; 2019b). Suomalainen aito siideri oli käsitteenä uusi, mutta tässä näytteessä enemmistö vastaajista osasi ja halusi valita vaihtoehdon, millaista suomalaisen aidon siiderin tulisi olla. Vähemmistö vastaajista määritteli suomalaisen aidon siiderin kotimaiseksi maustetuksi ja makeutetuksi omenaviinipohjaiseksi siideriksi, mikä oli täysin ymmärrettävää, sillä käsitteitä ”suomalainen” ja ”aito” käytetään väärin myös siiderimarkkinoilla (Ks.73/43/2005).

Kyselyn kysymyksen 12 (ks. Kuva 21, s. 86; Liite 4) vastaajat (n=117) ilmoittivat suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätökseensä vaikuttavan eniten maku 39 % (n=46), hinta 15 % (n=18), kotimaisuus 15 % (n=18), saataavuus 10 % (n=12), pakkaus 4 % (n=5), tuotetiedot 3 % (n=3) ja tuotemerkki 2 % (n=2) ja Muu-vaihtoehdon ilmoitti 11 % (n=13) vastaajista. Muu-vastausvaihtoehdossa viisi vastaajaa (n=5) ilmoitti, että eivät osta siideriä; kolme vastaajaa (n=3) ei tuntenut tuotetta; kaksi vastaajaa (n=2) ilmoitti useamman tekijän, kaksi vastaajaa (n=2) ilmoitti uutuusarvon ja yksi vastaaja (n=1) ilmoitti luonnollisuuden. Kysymyksen 12 (suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätös) moodiluokka oli maku ja variaatiosuhde (v) oli 0,61. Näytteen vastaajista 61 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 21. Kyselyn vastaajien suomalaisten aitojen omenasiiderien ostopäätöksiin eniten vaikuttavien tekijöiden jakauma (n=117).

Tässä näytteessä (n=117) suurimmalle osalle siiderikuluttajista suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätökseen vaikutti eniten maku 39 % (n=46) kuten tavallisessa omenasiiderissäkin (58%, n=68), mutta yllättävää oli sen suhteellisen osuuden laskeminen tärkeimpänä tekijänä tehtäessä ostopäätöstä. Yllättävää oli myös kotimaisuuden merkityksen nouseminen suomalaisen aidon siiderin ostopäätöksen suhteellisessa osuudessa 15 % (n=18), kun se omenasiiderin ostopäätöksestä oli vain 4 % (n=5). Suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätöksessä (n=117) maku-tekijän suhteelliseen muutokseen vaikuttivat eniten 18–31-vuotiaiden -9 % (n=-11) ja 32–45-vuotiaiden -7 % (n=-8) naisten osuuksien pieneminen sekä kotimaisuus-tekijän suhteelliseen muutokseen 18–31-vuotiaiden +3 % (n=+3) miesten ja 32–45-vuotiaiden +5 % (n=+6) naisten osuuden suureneminen verrattuna tavallisen omenasiiderin ostopäätöksen tekijöihin. Suomalaisen aidon siiderin ostopäätöksissä kasvoivat suhteellisesti saatavuuden +5 % (n=+6), hinnan +3 % (n=+5) ja pakkauksen +2 % (n=+3) merkitys sekä vähenivät tuotemerkin -4 % (n=-6) ja tuotetietojen -1 % (n=-1) merkitys verrattuna tavalliseen omenasiideriin. Tämä viittasi suomalaisen aidon omenasiiderin tuntemattomuudesta kuluttajille tuotteena yhdistettynä tuloksiin kysymyksistä 15 (ks. Kuva 24; s. 90) ja 21 (ks. Kuva 30, s. 102). Suurin yllätys suomalaisen aidon siiderin ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä oli tuotetietojen suhteellisen pieni osuus näytteessä kuten tavallisen omenasiiderinkin ostopäätöksessä aikaisemmin, kun otetaan huomioon aikaisempi tutkimus (ks. EHYT Ry, 2018) sekä kuluttajien vaatimukset aitoudesta, laadukkuudesta, tarinallisuudesta, luonnollisuudesta, makeutusaineiden välttämisestä ja lisäaineettomuudesta (ks. Hyrylä, 2018; Panimo-liitto, 2017, 2018a, 2018b; THL, 2018).

Kotimaisuus-tekijän korostuminen suomalaisen aidon omenasiiderin kohdalla kolmanneksi tärkeimmäksi ostopäätöksen tekijäksi oli suuressa ristiiridassa vastaajien aikaisemmin näytteessä ilmoittamaan siiderikulutus-käyttäytymiseen, jossa kotimaisuuden merkitys tärkeimpänä ostopäätöksen tekijänä oli pieni kysymyksessä 7 (ks. Kuva 16, s. 79). Suurin osa vastaajista ilmoitti nauttivansa enemmän ulkomaisia kuin kotimaisia

omenasiidereitä kysymyksessä 7 (ks. Kuva 16, s. 79), joiden enimmäishinta oli 3,5 € kysymyksessä 16 (ks. Kuva 25 s. 92). Tähän vaikutti omalta osaltaan myös ne tosiasiat, että he eivät tietäneet tai tunteneet suomalaisen aidon omenasiiderin makua kysymyksessä 13 (ks. Kuva 22, s. 87), tuotemerkkejä kysymyksessä 15 (ks. Kuva 24, s. 90), valmistajia kysymyksessä 21 (ks. Kuva 30, s. 102) tai suomalaista aitoa omenasiideriä ei ollut saatavilla heidän asuinpaikkakunnillaan kysymyksessä 20 (ks. Kuva 29, s. 100). Tärkeimmille suomalaisen aidon omenasiiderin markkinointi- ja kuluttajaryhmille: 18–58-vuotiaille naisille, erityisesti 18–31-vuotiaille naisille sekä 18–31-vuotiaille miehille tärkeimmät asiat omenasiiderin ostopäätöksessä olivat maku, hinta, kotimaisuus ja saatavuus.

Kyselyn kysymyksen 13 (ks. Kuva 22; Liite 4) vastaajista (n=117) 23 % (n=27) ilmoitti suomalaisen aidon omenasiiderin maun olevan puolikuiva ja hapokas, 19 % (n=22) ilmoitti maun olevan kuiva ja hapokas, 9 % (n=11) ilmoitti maun olevan makea ja hapokas, 8 % (n=9) ilmoitti maun olevan kuiva ja vähähappoinen, 8 % (n=9) ilmoitti maun olevan puolikuiva ja vähähappoinen, 7 % (n=8) ilmoitti maun olevan makea ja vähähappoinen ja 26 % (n=31) ilmoitti Muu-vastausvaihtoehdon. Muu-vastausvaihtoehdossa vastaajista 17 % (n=20) ei ollut tietoa suomalaisen aidon siiderin mausta, vastaajista 8 % (n=10) ei ollut maistanut suomalaista aitoa siideriä sekä yksi vastaaja 1 % (n=1) ilmoitti suomalaisen aidon omenasiiderin maun olevan ”kuiva omenakomposti kuin Normandiassa”. Kysymyksen 13 (suomalaisen aidon omenasiiderin maku) moodiluokka oli puolikuiva ja hapokas sekä variaatiosuhde (v) oli 0,77. Näytteen vastaajista 77 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



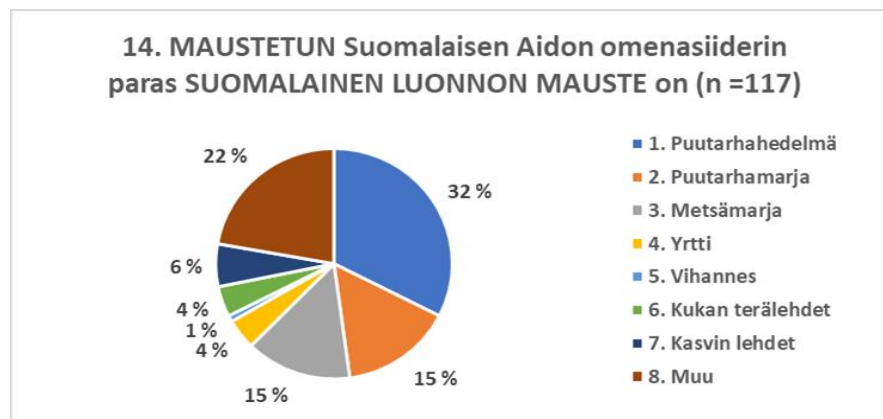
Kuva 22. Kyselyn vastaajien suomalaisten aitojen omenasiidereiden makujakauma (n=117).

Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 23 % (n=19) ei ollut tietoa suomalaisen aidon siiderin mausta, 17 % (n=14) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin maun olevan puolikuiva ja hapokas, 15 % (n=13) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin maun olevan kuiva ja hapokas ja 11 % (n=9) ilmoitti, että eivät olleet maistaneet suomalaista aitoa omenasiideriä. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) 21 % (n=11) ei ollut tietoa suomalaisen aidon

siiderin mausta, 21 % (n=11) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin maun olevan puolikuiva ja hapokas, 13 % (n=7) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin maun olevan kuiva ja hapokas, 13 % (n=7) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin maun olevan makea ja hapokas ja 11 % (n=6) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin maun olevan makea ja vähähappoinen. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) ilmoitti 39 % (n=13) suomalaisen aidon omenasiiderin maun olevan puolikuiva ja hapokas ja 27 % (n=9) ilmoitti suomalaisen aidon omenasiiderin maun olevan kuiva ja hapokas, mistä 18–31-vuotiaiden miesten osuudet olivat puolikuiva ja hapokas 33 % (n=11) ja kuiva ja hapokas 21 % (n=7).

Tämän näytteen vastaajista (n=117) 37 % (n=43) ilmoitti kysymyksessä 7 (ks. Kuva 16, s. 79) ostavansa kotimaista omenasiideriä, josta 22 % (n=26) oli kotimaista kuivaa omenasiideriä, 9 % (n=10) kotimaista maustettua ja makeaa omenasiideriä ja 6 % (n=7) kotimaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä. Jos näytteen (n=117) vastaajista vain 6 % (n=7) ilmoitti ensin ostavansa kotimaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä, mutta myöhemmin 23 % (n=27) ilmoitti suomalaisen aidon omenasiiderin olevan maultaan puolikuivaa ja hapokasta, niin näytti siltä, että vastaajat eivät tienneet tai tunteneet suomalaisen aidon omenasiiderin makua. Tässä näytteessä siiderikulutuksen ja markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät 18–58-vuotiaat naiset sekä 18–34-vuotiaat miehet tiesivät tai tunsivat huonosti suomalaisen aidon omenasiiderin maun. Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 50 % (n=42), erityisesti 18–31-vuotiaista naisista (n=53) 47 % (n=25) sekä 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 45 % (n=15), erityisesti 18–31-vuotiaista miehistä (n=24) 50 % (n=12) ei tiennyt tai tuntenut suomalaisen aidon siiderin makua tai ilmoitti sen olevan puolikuiva ja hapokas.

Kyselyn kysymyksen 14 (ks. Kuva 23, s. 89; Liite 4) vastaajat (n=117) ilmoittivat maustetulle suomalaiselle aidolle omenasiiderille parhaaksi suomalaiseksi luonnon mausteeksi: puutarhahedelmän 32 % (n=38), puutarhamarjan 15 % (n=18), metsämarjan 15 % (n=17), kasvin lehdet 6 % (n=7), kukan terälehdet 4 % (n=5), yrtin 4 % (n=5), vihanneksen 1 % (n=1) sekä 22 % (n=26) vastaajista ilmoitti Muu-vaihtoehtoon. Muu-vastausvaihtoehtoon vastaajista 15 %:lla (n=18) ei ollut tietoa parhaasta suomalaisen luonnon mausteesta, 5 % (n=6) ilmoitti, että suomalaista aitoa siideriä ei mausteta sekä 2 % (n=2) ei ollut maistanut maustettua suomalaista aitoa siideriä. Kysymyksen 14 (suomalaisen aidon omenasiiderin paras luonnon mauste) moodiluokka oli puutarhahedelmä ja variaatiosuhde (v) oli 0,68. Näytteen vastaajista 68 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 23. Kyselyn vastaajien paras suomalaisen luonnon maustejakauma maustetulle suomalaiselle aidolle omenasiiderille (n=117).

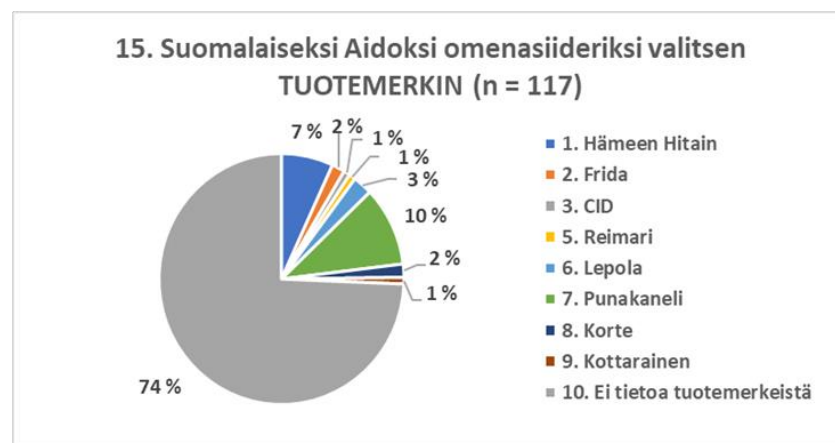
Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) ilmoitti maustetun suomalaisen aidon siiderin parhaaksi suomalaiseksi luonnon mausteeksi 31 % (n=26) puutarhahedelmän, 24 % (n=20) ei tiennyt parasta suomalaisen luonnon maustetta tai ei halunnut maustettavan tai ei ollut maistanut maustettua suomalaista aitoa siideriä, 17 % (n=14) puutarhamarjan, 14 % (n=12) metsämarjan, 6 % (n=5) kasvin lehdet, 3 % (n=4) yrtin ja 3 % (n=3) kukan terälehdet. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) ilmoitti maustetun suomalaisen aidon siiderin parhaaksi suomalaiseksi luonnon mausteeksi 34 % (n=18) puutarhahedelmän, 23 % (n=12) puutarhamarjan, 17 % (n=9) ei tiennyt parasta suomalaisen luonnon maustetta, 15 % (n=8) metsämarjan, 4 % (n=2) kasvin lehdet, 4 % (n=2) kukan terälehdet ja 4 % (n=2) yrtin. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) ilmoitti maustetun suomalaisen aidon siiderin parhaaksi suomalaiseksi luonnon mausteeksi 36 % (n=12) puutarhahedelmän, 18 % (n=6) ei tiennyt parasta suomalaisen luonnon maustetta, 15 % (n=5) metsämarjan, 12 % (n=4) puutarhamarjan, 6 % (n=2) kasvin lehdet, 6 % (n=2) kukan terälehdet, 3 % (n=1) vihanneksen ja 3 % (n=1) yrtin. Suomalaisia puutarhahedelmiä olivat omena, päärynä, luumu ja kirsikka, joista saatavilla olevan tiedon mukaan vain suomalaista omenaa käytettiin kaupallisessa siiderin valmistuksessa. Tämä tulos vahvisti edelleen maustamattomien omenasiidereiden suosiota kotimaisten kuluttajien keskuudessa (ks. Panimoliitto, 2017), sillä tässä näytteessä 53 % (n=62) valitsi suomalaisen aidon siiderin parhaaksi suomalaiseksi mausteeksi joko suomalaisen puutarhahedelmän tai ei tiennyt parasta/halunnut suomalaista luonnon maustetta.

Tässä näytteessä (n=117) yleisimmillä suomalaisilla luonnon mausteilla, puutarhahedelmällä tai -marjalla tai metsämarjalla, maustettujen suomalaisten aitojen siiderien kuluttajien suhteelliset osuudet pienenevät ikäluokkien mukaan: 18–31-vuotiaat (n=77) 73 % (n =56), 32–45-vuotiaat (n=27) 44 % (n=12) ja yli 46 -vuotiaat (n=13) 38 % (n=5). Tässä näytteessä nuoremmat ikäluokat suosivat siidereiden maustamista enemmän kuin vanhemmat ikäluokat, mikä tuki aikaisempaa ulkomaista tutkimusta (ks. Westons Cider Report 2018), jossa erityisesti 18–34-vuotiaat nauttivat

maustettuja siidereitä 50 % koko anniskelukulutuksesta. Tässä näytteessä siiderin myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät 18–58-vuotiaat naiset sekä 18–34-vuotiaat miehet nimesivät parhaaksi suomalaiseksi luonnon mausteeksi puutarhahedelmän, ei käytetä suomalaisen luonnon maustetta, puutarhamarjan tai metsämarjan.

Puutarhahedelmän korostuminen parhaana suomalaisena luonnon mausteena tämän näytteen lähes joka kolmannessa vastauksessa viittaisi tuotteena maustetun suomalaisen aidon omenasiiderin tuntemattomuuteen, mitä korosti myös se tosiasia, että lähes neljännestä näytteen vastaajista ilmoitti, että suomalaista aitoa omenasiideriä ei mausteta tai heillä ei ole tietoa parhaasta suomalaisen luonnon mausteesta tai he eivät ole maistaneet maustettua suomalaista aitoa siideriä. Toisaalta puutarhahedelmän korostuminen saattoi merkitä myös omenasiiderin alkuperäisen raaka-aineen varmistamista, koska esim. AICV:n määritelmän mukaan omenasiideri sai sisältää myös 25 % päärynää (ks. AICV, 2016).

Kyselyn kysymyksen 15 (ks. Kuva 24; Liite 4) vastaajista (n=117) 74 % (n=87) ilmoitti, että heillä ei ole tietoa suomalaisen aidon omenasiiderin tuotemerkeistä, 10 % (n=12) valitsi Punakaneli-tuotemerkin, 7 % (n=8) valitsi Hämeen Hitain -tuotemerkin, 3 % (n=3) valitsi Lepola-tuotemerkin, 2 % (n=2) valitsi Frida -tuotemerkin, 2 % (n=2) valitsi Korte-tuotemerkin, 1 % (n=1) valitsi CID -tuotemerkin, 1 % (n=1) valitsi Kottarainen-tuotemerkin ja 1 % (n=1) valitsi Reimari-tuotemerkin.



Kuva 24. Kyselyn vastaajien valitsemissa suomalaisten aitojen omenasiiderien tuotemerkkijakauma (n=117).

Kyselyn vastausvaihtoehdoissa olivat mukana myös tuotemerkit: ”Kuura Finski”, ”Golden Vicious” ja ”Palla” sekä Muu-vaihtoehto, mutta niitä ei kyselyssä valinnut yksikään vastaajista, joten ne jätettiin tuloksista pois. Kyselyssä 26 % (n=30) vastaajista valitsi jonkun suomalaisen aidon siiderin tuotemerkin. Vaihtoehtoihin otettiin mukaan myös CID-tuotemerkki, joka ei ollut sertifioitu Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkki. Kysymyksen 15 (suomalaisen aidon omenasiiderin tuotemerkki) moodi -luokka oli

”Ei tietoa tuotemerkeistä” ja variaatiosuhde ( $v$ ) oli 0,26. Näytteen vastaajista 26 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.

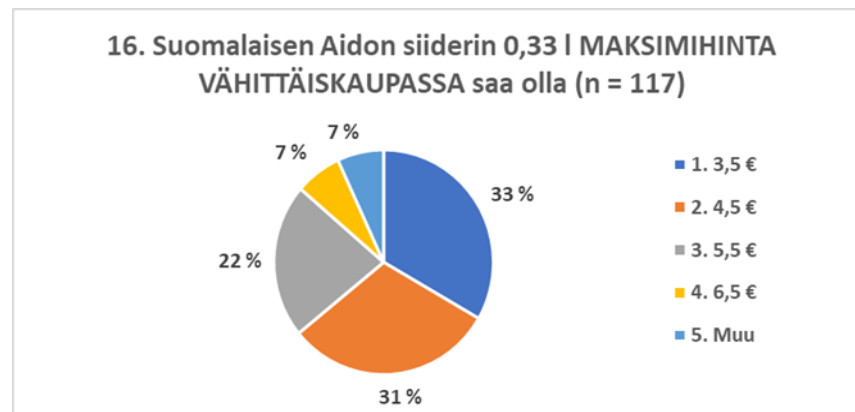
Näytteen 18–58-vuotiaista naisista ( $n=84$ ) 81 % ( $n=68$ ) ei tiennyt suomalaisen aidon siiderin tuotemerkkejä, 8 % ( $n=7$ ) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin tuotemerkeiksi Punakaneli ja 5 % ( $n=4$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Hämeen Hitain. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista ( $n=53$ ) 79 % ( $n=42$ ) ei tiennyt suomalaisen aidon siiderin tuotemerkkejä, 8 % ( $n=4$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Punakaneli, 4 % ( $n=2$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Hämeen Hitain ja 4 % ( $n=2$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Lepola. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä ( $n=33$ ) 58 % ( $n=19$ ) ei tiennyt suomalaisen aidon siiderin tuotemerkkejä, 15 % ( $n=5$ ) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin tuotemerkeiksi Punakaneli, 12 % ( $n=4$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Hämeen Hitain ja 6 % ( $n=2$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Frida. Näytteen 18–31-vuotiaista miehistä ( $n=24$ ) 50 % ( $n=12$ ) ei tiennyt suomalaisen aidon siiderin tuotemerkkejä, 17 % ( $n=4$ ) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin tuotemerkeiksi Punakaneli ja 17 % ( $n=4$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Hämeen Hitain ja 4 % ( $n=1$ ) ilmoitti suomalaiseksi aidon siiderin tuotemerkeiksi Frida.

Tässä näytteessä siiderin markkinoinnin ja myynnin tärkeimmistä kohde-ryhmistä 18–58-vuotiaista naisista 81 %, erityisesti 18–31-vuotiaista naisista 79 % sekä 18–31-vuotiaista miehistä 50 % ei tiennyt suomalaisen aidon siiderin tuotemerkkejä. Suomalaisen aidon siiderin uutuuden ja tuntemattomuuden lisäksi yksi suurimpia syitä oli se, että lähes kaikkien suomalaisten aitojen omenasiiderien alkoholipitoisuus ylitti luontaisesti valmisteknisistä syistä 5,5 til-%. Tämä siiderin alkoholipitoisuus oli yksi syistä, miksi näytteen siiderikuluttajien ilmoittamat ostopaikat kysymyksessä 6 (ks. Kuva 15, s. 78) ja suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuus kysymyksessä 20 (ks. Kuva 29, s. 100) eivät kohdanneet. Vuoden 2018 alkoholilain mukaan alkoholipitoisuudeltaan yli 5,5 til-% alkoholijuomien vähittäismyynti oli sallittua ainoastaan Alko Oy:n vähittäismyynnissä.

Kyselyn kysymyksessä 16 (ks. Kuva 25, s. 92; Liite 4) vastaajista ( $n=117$ ) 33 % ( $n=39$ ) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin 0,33 l maksimihinnaksi vähittäismyynnissä 3,5 €, 31 % ( $n=36$ ) ilmoitti maksimihinnaksi vähittäismyynnissä 4,5 €, 22 % ( $n=26$ ) ilmoitti maksimihinnaksi vähittäismyynnissä 5,5 €, 7 % ( $n=8$ ) ilmoitti maksimihinnaksi vähittäismyynnissä 6,5 € sekä vastaajista 7 % ( $n=8$ ) ilmoitti Muu-vaihtoehdon. Muu-vastausvaihtoehdossa ( $n=8$ ) neljä vastaajista ( $n=4$ ) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin 0,33 l maksimihinnaksi vähittäismyynnissä enintään 3 € tai vähemmän, kolmella vastaajalla ( $n=3$ ) ei ollut tietoa maksimihinnasta ja yhdelle vastaajista ( $n=1$ ) hinnalla ei ollut merkitystä. Kyselyssä vastausvaihtoehdoissa olivat mukana myös alun perin maksimihinta-vaihtoehdot ”5. 7,5 €” ja ”6. yli 8 €”, mutta niitä ei kyselyssä valinnut yksikään vastaajista, joten ne jätettiin tuloksista pois. Näytteen kaikista vastaajista 37 % ( $n=43$ ) ilmoitti, että suomalaisen aidon siiderin vähittäismyynnin maksimihinta saisi olla enintään 3,5 € tai alle sen.



Kysymyksen 16 (suomalaisen aidon omenasiiderin maksimihinta) moodi luokka oli 3,5 € ja variaatiosuhde (v) oli 0,63. Näytteen vastaajista 63 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 25. Kyselyn vastaajien suomalaisen aidon siiderin vähittäismyynnin maksimihintajakauma (n = 117).

Näytteen vastaajista selvä enemmistö eli 68 % (n=79) ilmoitti, että suomalaisen aidon siiderin 0,33 l vähittäismyynnin maksimihinta saisi olla enintään 4,5 € tai alle sen. Toisaalta näytteen vastaajista 90 % (n=105) ilmoitti, että suomalaisen aidon siiderin vähittäismyynnin maksimihinta saisi olla enintään 5,5 € tai alle sen. Näytteen vastaajista 97 % (n=113) ilmoitti lähes yksiselitteisesti, että suomalaisen aidon siiderin 0,33 l maksimihinta vähittäismyynnissä saisi olla enintään 6,5 € tai alle sen.

Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin (0,33 l) maksimihinnaksi vähittäiskaupassa 2 % (n=2) enintään 3 €; 35 % (n=29) 3,5 €; 32 % (n=27) 4,5 €; 21 % (n=18) 5,5 € ja 6 % (n=5) 6,5 €. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin (0,33 l) maksimihinnaksi vähittäiskaupassa 2 % (n=1) enintään 3 €; 36 % (n=19) 3,5 €; 28 % (n=15) 4,5 €; 23 % (n=12) 5,5 € ja 6 % (n=3) 6,5 €. Näytteen 18–24-vuotiaista naisista (n=30) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin (0,33 l) maksimihinnaksi vähittäiskaupassa 27 % (n=8) 3,5 €; 27 % (n=8) 4,5 €; 33 % (n=10) 5,5 €; 10 % (n=3) 6,5 € sekä 3 % (n=1) ei ollut tietoa maksimihinnasta. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin (0,33 l) maksimihinnaksi vähittäiskaupassa 6 % (n=2) enintään 2 €; 30 % (n=10) 3,5 €; 27 % (n=9) 4,5 €; 24 % (n=8) 5,5 € ja 9 % (n=3) 6,5 €. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) enemmistö oli 18–31-vuotiaita miehiä (n=24).

Näytteessä yllättävintä oli, että 18–24-vuotiaiden naisten osuus oli 18–31-vuotiaiden naisten ilmoittamista suomalaisen aidon siiderin 0,33 l vähittäismyynnin 5,5 € maksimihintavastauksista (n=12) 83 % (n=10) ja 6,5 € maksimihintavastauksista (n=3) 100 % (n=3). Tähän yllättävään vastaukseen saattoi vaikuttaa ennen uusintakyselyä pidetty opinnäytetyön alkuseminaari, jossa kerrottiin suomalaisen aidon siiderin hintoja tai sitten nuoret

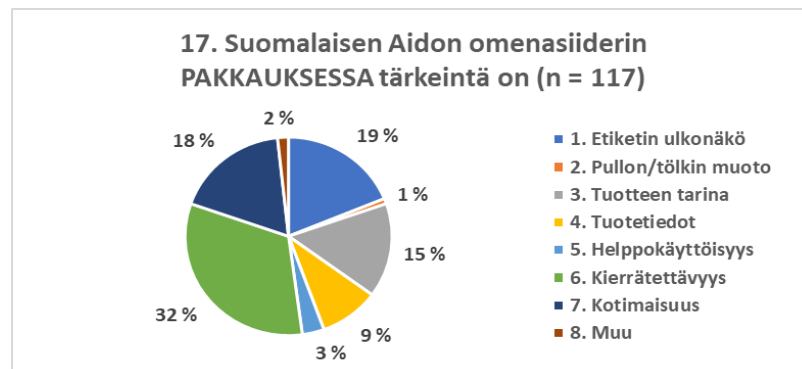
18–24-vuotiaat naiset olivat valmiita maksamaan omenasiiderin laadusta (ks. EFMP, 2018) tai artesaanisiiderin korkeamman alkoholipitoisuuden odotettiin myös maksavan enemmän (ks. Weston Cider Report 2018).

Näytteessä siiderin hinnan merkitys oli ristiriitainen. Siiderin hinta oli toiseksi merkittävin syy siiderin korvaamiseksi toisella juomatuotteella kysymyksessä 5 (ks. Kuva 14, s. 76) ja siiderin ostopäätöksessä kysymyksessä 8 (ks. Kuva 17, s. 81) sekä kolmanneksi merkittävin syy suomalaisen aidon siiderin ostopäätöksessä kysymyksessä 12 (ks. Kuva 21, s. 86). Näiden vastaajien osuus oli kuitenkin selvä vähemmistö, sillä vain 18 % (n=6) 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) ja 7 % (n=6) 18–58-vuotiaista naisista (n=84) ilmoitti omenasiiderin korvaussyyksi siiderin kalleuden kysymyksessä 5 (ks. Kuva 14, s. 76). Toisaalta vähittäismyynnissä maksimihinnaltaan yli 4,5 € suomalaisen aidon siiderin 0,33 l jättäisi ostamatta 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 64 % (n=21) ja 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 69 % (n=58). Maksimihinnaltaan yli 5,5 € suomalaisen aidon siiderin 0,33 l jättäisi ostamatta 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 88 % (n=29) ja 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 90 % (n=76). Siiderin myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät 18–58-vuotiaat naiset, erityisesti 18–31-vuotiaat naiset sekä 18–31 -vuotiaat miehet ilmoittivat, että suomalaisen aidon omenasiiderin 0,33 l maksimihinta vähittäismyynnissä saisi olla enintään 4,5 €. Tässä näytteessä erityisesti 18–24-vuotiaat naiset olivat valmiita maksamaan suomalaisesta aidosta siideristä korkeampia maksihintoja vähittäismyynnissä.

Tässä näytteessä reilut kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista ilmoitti, että suomalaisen aidon siiderin 0,33 l maksimihinta vähittäiskaupassa sai olla enintään 4,5 € ja vain yksi kymmenestä vastaajasta ilmoitti, että suomalaisen aidon siiderin 0,33 l maksimihinta vähittäiskaupassa sai ylittää 5,5 €. Näytteessä reilu kolmasosa kaikista vastaajista ilmoitti, että suomalaisen aidon siiderin 0,33 l maksimihinta vähittäiskaupassa saisi olla enintään 3,5 €, mikä on todellisuudessa epärealistista, jos tarkoitus on valmistaa Suomessa suomalaista aitoa siideriä, kotimaisesta omenamehusta ja kotimaisella työllä (ks. Taulukko 9, s. 53). Tässä näytteessä enemmistö vastaajista ilmoitti nauttivansa ulkomaisia siidereitä kysymyksessä 7 (ks. Kuva 16, s. 79), joiden myyntihinta on jo valmisteverosta ja valmistustavasta johtuen huomattavasti halvempi sekä raaka-aineen hinta ja ympärivuotinen saataavuus ovat aivan eri luokkaa kuin Suomessa. Suomalaisesta aidosta siideristä alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-% ja myyntihinnaltaan enintään 4,5 € maksettava valmistevero, arvolisävero (24 %) sekä kaupan vähittäismyynnin kate lohkaisevat jo yli 3 € myyntihinnasta. Näiden jälkeen jäävällä valmistuskatteella siiderinvalmistajan pitäisi pystyä maksamaan omat juoksevat kulunsa, valmistuskulunsa, mahdolliset palkat ja sosiaalimaksut, saada pääoma uuden satokauden omenoiden viljelyyn ja raaka-aineen ostoon sekä uuden siiderierän valmistukseen.

Kyselyn kysymyksessä 17 (ks. Kuva 26, s. 94; Liite 4) vastaajat (n=117) ilmoittivat suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmäksi

asiaksi: kierrätettävyyden 32 % (n=38), etiketin ulkonäön 19 % (n=22), kotimaisuuden 18 % (n=21), tuotteen tarinan 15 % (n=18), tuotetiedot 9 % (n=11), helppokäyttöisyyden 3 % (n=4), pullon/tölkkin muodon 1 % (n=1) sekä Muu-vastausvaihtoehdossa vastaajista 2 % (n = 2) ilmoitti, että heillä ei tietoa pakkauksen tärkeimmästä asiasta. Kysymyksen 17 (suomalaisen aidon omenasiiderin pakkaus) moodiluokka oli Kierrätettävyys ja variaatio-suhde (v) oli 0,68. Näytteen vastaajista 68 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 26. Kyselyn vastaajien suomalaisen aidon siiderin pakkauksen tärkeimpien ominaisuuksien jakauma (n=117).

Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) ilmoitti 40 % (n=34) kierrätettävyyden, 18 % (n=15) etiketin ulkonäön, 18 % (n=15) kotimaisuuden, 15 % (n=10) tuotteen tarinan ja 8 % (n=7) tuotetiedot suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmäksi asiaksi. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) ilmoitti 38 % (n=20) kierrätettävyyden, 28 % (n=12) etiketin ulkonäön, 19 % (n=10) kotimaisuuden, 13 % (n=7) tuotteen tarinan ja 4 % (n=2) tuotetiedot suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmäksi asiaksi. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) ilmoitti 24 % (n=8) tuotteen tarinan, 21 % (n=7) etiketin ulkonäön, 18 % (n=6) kotimaisuuden, 12 % (n=4) kierrätettävyyden, 12 % (n=4) tuotetiedot ja 12 % (n=4) helppokäyttöisyyden suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmäksi asiaksi. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) enemmistö oli 18–31-vuotiaita miehiä (n=24), jotka ilmoittivat suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmäksi tekijäksi tuotteen tarinan 25 % (n=6), kotimaisuuden 21 % (n=5), etiketin ulkonäön 17 % (n=4), helppokäyttöisyyden 17 % (n=4), kierrätettävyyden 12 % (n=3) ja tuotetiedot 8 % (n=2). Siiderin myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät 18–58-vuotiaat naiset, erityisesti 18–31-vuotiaat naiset sekä 18–31-vuotiaat miehet ilmoittivat suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmiksi asioiksi kierrätettävyyden, etiketin ulkonäön, kotimaisuuden ja tuotteen tarinan.

Kierrätettävyyden nouseminen suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmäksi tekijäksi oli yllättävää, koska suomalaiset olivat tutkitusti maailman parhaita juomapakkausten palauttajia. Suomessa juomatölkkiä

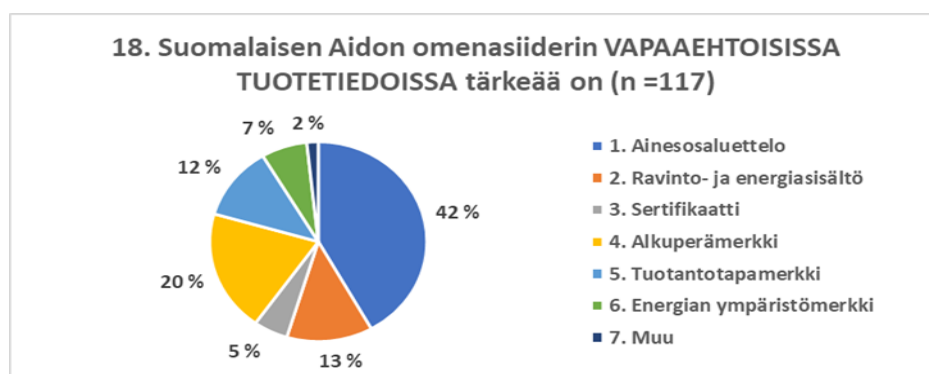
palautusaste oli 95 %, kierrätysmuovipullojen palautusaste oli 93 % ja kierrätyslasipullojen palautusaste oli 90 % vuonna 2015 (Panimoliitto, 2016). Toisaalta kierrätettävyyden nostaminen suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tärkeimmäksi asiaksi oli ehkä täysin tarkoituksenmukaista, sillä pienet artesaanisiideritalot eivät välttämättä vielä ole taloudellisista tai muista syistä johtuen Suomen Palautuspakkaus Oy:n (Palpa) jäseniä, jolloin heidän siideripakkauksistaan ei saa välttämättä rahallista palautuspanttia. Merkittävin syy kierrätettävyyden korostumiseen oli kuitenkin suomalaisen aidon omenasiiderin tuotepakkauksen tuntemattomuus, jolloin kierrätettävyyden korostamisella vastaajat halusivat ohjata suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen materiaalivalintaa. Kierrätettävyyden nousu tärkeimmäksi asiaksi oli ymmärrettävää, koska se oli osa nykyisen alkoholijuomateollisuuden kestäväen kehityksen ja tarkoituksenmukaisuuden megatrendejä. Lisäksi se oli erinomainen esimerkki toimivasta kiertotaloudesta (ks. Altia, 2018; Westons Cider Report 2018).

Etiketin ulkonäön, tuotteen tarinan ja kotimaisuuden korostuminen näytteessä oli ymmärrettävää, koska käsityönä valmistettavissa alkoholijuomissa kuluttajiin vetosivat vahvasti aitous, paikallisuus, laadukkuus ja luonnollisuus (ks. Hyrylä, 2018, s. 40). Suomalaisen aidon omenasiiderin etiketin ulkonäkö toimi artesaanisiiderivalmistajan käyntikorttina ja erotti sen muista kilpailevista kaupallisista siiderivalmistajista. Hyvin suunnitellun etiketin visuaalinen ulkoasu viestitti kuluttajalle luontevasti tuotteen aitouden, paikallisuuden, laadukkuuden ja luonnollisuuden. Tuotteen tarinalla voitaisiin vahvistaa visuaalista ilmettä korostamalla valmistajan, raaka-aineiden ja valmistusmenetelmän paikallisuutta, perinteitä, alkuperää, käsityöläisyyttä, luonnollisuutta, laadukkuutta sekä kotimaisuutta. Toisaalta kotimaisuuden nouseminen kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi suomalaisen aidon omenasiideripakkauksen tuotetiedoissa vaikutti yllättävältä, mutta toisaalta hyvin ymmärrettävältä, kun tiedettiin, että siiderimarkkinoilla oli teollisia ”suomalaisia” ja ”aito” siideri -tuotemerkkejä (ks. 73/43/2005; V/9926/2018; Ruokavirasto 2019), jotka eivät täytä Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) vaatimuksia. Sanojen lisäksi näytteen vastaajat näyttivät kaipaavan kotimaisuudesta kertovaa ja ulkopuolisen arvioijan myöntämää visuaalista vahvistusta, kuten alkuperämerkkiä tai Suomalainen aito siideri-sertifikaattia.

Näytteessä yllättävää oli tuotetietojen vähäinen merkitys niin suomalaisen aidon omenasiiderin pakkauksen kuin siiderin ja suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätöksen tärkeimpänä tekijänä. Tuotetiedot olivat suomalaisen aidon omenasiiderin pakkauksen viidenneksi tärkein asia sekä siiderin ja suomalaisen aito siiderin ostopäätöksessä kuudenneksi tärkein asia, vaikka ne sisälsivät siiderituotteen sisällön ja ostopäätöksen kannalta tärkeitä tietoja, kuten siiderin makukuvauksen, tuotemerkin, tuotteen tarinan, valmistusaineet, kotimaisuuden, kierrätettävyyden ja pakkausmateriaalimerkin sekä olivat osa tuotteen etiketin ulkonäköä. Tässä näytteessä joko vastaajat eivät ymmärtäneet siiderissä/ suomalaisessa aidossa omenasiiderissä tuotetiedot-käsitettä tai sitten sen merkitys ostettaessa

siideriä oli todellisuudessa vähäinen. Tosin aikaisemmassa tutkimuksessa (EHYT Ry, 2018) erityisesti 18–74-vuotiaat naiset (70 %), alle 25-vuotiaat (79 %), 25–34-vuotiaat (74 %) ja opiskelijat (79 %) kokivat, että alkoholi-juomien etiketeissä tai pakkauksissa pitäisi olla samankaltaiset tuotetiedot ja merkinnät esillä kuin elintarvikkeissa. Tämän näytteen pakkausta koskevat tulokset eivät tukeneet tutkittua tietoa tuotetietojen merkityksellisyydestä alkoholi-juomien etiketeissä tai pakkauksissa.

Kyselyn kysymyksen 18 (ks. Kuva 27; Liite 4) vastaajat (n=117) ilmoittivat suomalaisen aidon siiderin tärkeimmäksi vapaaehtoiseksi tuotetiedoksi: ainesosaluettelon 42 % (n=49), alkuperämerkin 20 % (n=23), ravinto- ja energiasisällön 13 % (n=15), tuotantotapamerkin 12 % (n=14), energian ympäristömerkin 7 % (n=8), sertifikaatin 5 % (n=6) sekä Muu-vaihtoehdon 2 % (n=2). Muu-vastausvaihtoehdon vastaajista 2 % (n=2) ilmoitti, että heillä ei ollut tietoa tärkeimmästä vapaaehtoisesta tuotetiedosta. Kysymyksen 18 (suomalaisen aidon omenasiiderin vapaaehtoiset tuotetiedot) moodiluokka oli ainesosaluettelo ja variaatiosuhde (v) oli 0,58. Näytteen vastaajista 58 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 27. Kyselyn vastaajien suomalaisen aidon omenasiiderin tärkeimpien vapaaehtoisten tuotetietojen jakauma (n=117).

Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin tärkeimmäksi vapaaehtoiseksi tuotetiedoksi 38 % (n=32) ainesosaluettelon, 24 % (n=20) alkuperämerkin, 13 % (n=11) tuotantotapamerkin, 10 % (n=8) ravinto- ja energiasisällön, 8 % (n=7) energian ympäristömerkin, 5 % (n=4) sertifikaatin, 2 % (n=2) ei ollut tietoa. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin tärkeimmäksi vapaaehtoiseksi tuotetiedoksi 32 % (n=17) ainesosaluettelon, 25 % (n=13) alkuperämerkin, 13 % (n=7) tuotantotapamerkin, 11 % (n=6) ravinto- ja energiasisällön, 10 % (n=5) energian ympäristömerkin, 6 % (n=3) sertifikaatin ja 4 % (n=2) ei tietoa.

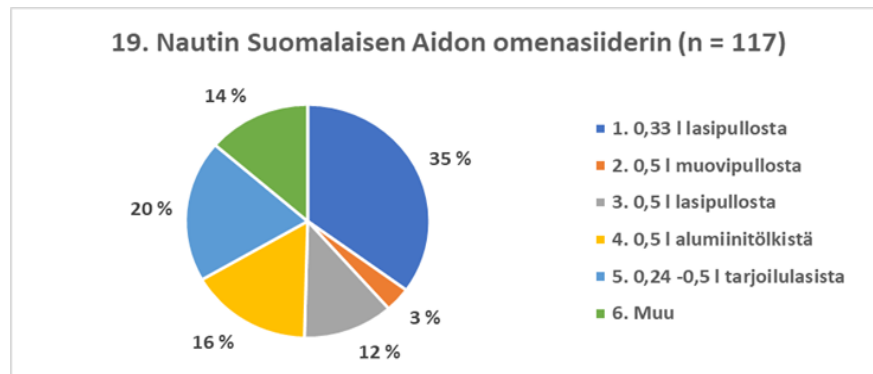
Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) ilmoitti suomalaisen aidon siiderin tärkeimmäksi vapaaehtoiseksi tuotetiedoksi 52 % (n=17) ainesosaluettelon, 21 % (n=7) ravinto- ja energiasisällön, 9 % (n=3) alkuperämerkin, 9 % (n=3) tuotantotapamerkin, 6 % (n=2) sertifikaatin ja 3 %

(n=1) energian ympäristömerkin. Ainesosaluettelon suhteellinen merkitys oli suurempi miehille kuin naisille, sillä sen suhteellinen osuus kasvoi miesten ikäluokkien mukaan: 18–31-vuotiailla miehillä (n=24) 38 % (n=9), 32–45-vuotiailla miehillä (n=6) 83 % (n=5) sekä 46–60-vuotiailla miehillä (n=3) 100 % (n=3). Erityisesti näytteessä 18–45-vuotiaille naisille alkuperämerkki ja tuotantotapamerkki olivat suhteellisesti tärkeämpiä kuin muille ikä- tai sukupuoliryhmille. Siiderin myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät kohde-ryhmät 18–58-vuotiaat naiset, erityisesti 18–31-vuotiaat naiset sekä 18–31-vuotiaat miehet ilmoittivat suomalaisen aidon omenasiiderin tärkeimmiksi vapaaehtoisiksi tuotetiedoiksi ainesosaluettelon, alkuperämerkin, ravinto- ja energiasisällön ja tuotantotapamerkin.

Näytteessä yllättävintä oli, että tuotetiedot olivat vasta viidenneksi tärkein asia suomalaisen aidon siiderin pakkauksessa ja kuudenneksi tärkein asia siiderin ja suomalaisen aidon siiderin ostopäätöksessä, mutta vapaaehtoisissa tuotetiedoissa ainesosaluettelo oli yksiselitteisesti tärkein asia näytteen kaikissa ikä- ja sukupuoliluokissa 42 % (n=49). Aikaisemmassa tutkimuksessa (EHYT Ry, 2018) erityisesti 18–74-vuotiaat naiset (70 %), alle 25-vuotiaat (79 %), 25–34-vuotiaat (74 %) ja opiskelijat (79 %) kokivat, että alkoholijuomien etiketeissä tai pakkauksissa pitäisi olla samankaltaiset tuotetiedot ja merkinnät esillä kuin elintarvikkeissa. Joko tuotetiedot-käsite oli vastaajille epäselvä, mikä oli epätodennäköistä, koska vastaajat olivat siiderin raaka-aineen ja jalostuksen tulevia ammattilaisia tai sitten vasta kysymyksen 18 (s. 96) vapaaehtoisessa tuotetietoerittelyssä vastaajat ymmärsivät, että monet elintarvikkeissa pakolliset tiedot olivat vapaaehtoisia alkoholijuomissa, kuten suomalaisessa aidossa omenasiiderissä. Toisaalta vastaajat osoittivat, että vapaaehtoiset tuotetiedot, kuten ainesosaluettelo, alkuperämerkki, ravinto- ja energiasisältö ja tuotantotapamerkki voisivat olla keinoja erottautua kilpailevista tuotteista ja synnyttää suomalaiselle aidolle omenasiiderille lisäarvoa. Tätä olisi syytä miettiä tarkkaan suomalaisen aidon omenasiiderin markkinoinnissa ja myynnissä, koska valmistaja voi itse päättää tuotteessaan julkaistavissa vapaaehtoisista tuotetiedoista, kunhan ne ovat totuudenmukaisia.

Kyselyn kysymyksen 19 (ks. Kuva 28, s. 98; Liite 4) vastaajista (n=117) 35 % (n=41) ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin 0,33 l lasipullost, 20 % (n=23) ilmoitti nauttivansa 0,24–0,5 l tarjoilulasista, 16 % (n=19) ilmoitti nauttivansa 0,5 l alumiinitölkistä, 12 % (n=14) ilmoitti nauttivansa 0,5 l lasipullost, 3 % (n=4) ilmoitti nauttivansa 0,5 l muovipullost sekä 14 % (n=16) ilmoitti Muu-vaihtoehdon. Muu-vastausvaihtoehdossa (n=16) viisi vastaajaa (n=5) ei nauttinut suomalaista aitoa siideriä; neljällä vastaajalla (n=4) ei ollut tietoa suomalaisen aidon siiderin pakkauksesta; kaksi vastaajaa (n = 2) ei ollut maistanut suomalaista aitoa omenasiideriä; kaksi vastaajaa (n=2) nautti suomalaisen aidon siiderin tuntemattomasta tarjoilulasista; yksi vastaaja (n=1) nautti suomalaisen aidon siiderin 0,33 l alumiinitölkistä ja yhdelle vastaajalle (n=1) oli yhdentekevää, mistä astiasta hän nautti suomalaisen aidon siiderin. Kysymyksen 19 (suomalaisen aidon omenasiiderin tarjoilupakkaus) moodiluokka oli 0,33 l lasipullost ja

variaatiosuhde ( $v$ ) oli 0,65. Näytteen vastaajista 65 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 28. Kyselyn vastaajien nauttimien suomalaisten aitojen siiderien tarjoilupakkausjakauma (n=117).

Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin 36 % (n=30) 0,33 l lasipullosta, 18 % (n=15) 0,24–0,5 l tarjoilulasista, 17 % (n=14) ilmoitti Muu-vaihtoehdon, 15 % (n=13) 0,5 l alumiinitölkistä, 10 % (n=8) 0,5 l lasipullosta ja 5 % (n=4) 0,5 l muovipullosta. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) ilmoitti nauttivansa Suomalaisen aidon omenasiiderin 42 % (n=22) 0,33 l lasipullosta, 17 % (n=9) 0,5 l alumiinitölkistä, 13 % (n=7) ilmoitti Muu-vaihtoehdon, 11 % (n=6) 0,24–0,5 l tarjoilulasista, 9 % (n=5) 0,5 l lasipullosta ja 8 % (n=4) 0,5 l muovipullosta. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin 33 % (n=11) 0,33 l lasipullosta, 21 % (n=7) 0,24–0,5 l tarjoilulasista, 21 % (n=7) 0,5 l alumiinitölkistä, 18 % (n=6) 0,5 l lasipullosta ja 6 % (n=2) valitsi Muu-vaihtoehdon: ei nauti (n=1) ja nauttii tuntemattomasta tarjoilulasista (n=1). Tässä näytteessä siiderin myynnin ja markkinoinnin tärkeimmistä kohderyhmistä 18–58-vuotiaista naisista, erityisesti 18–31-vuotiaista naisista sekä 18–31-vuotiaista miehistä (n=108) 55 % (n=58) ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin joko 0,33 l lasipullosta tai 0,24–0,5 l tarjoilulasista.

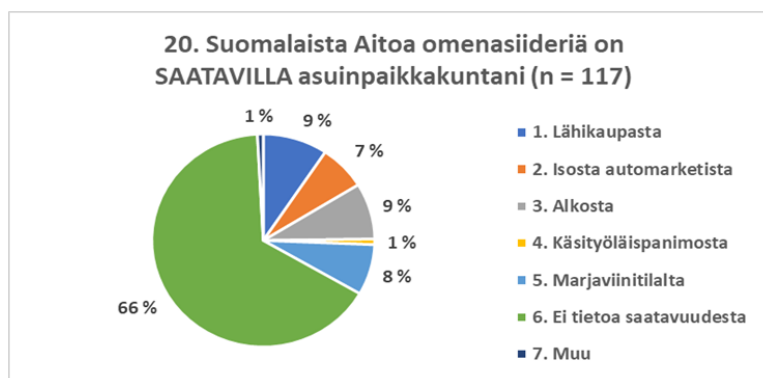
Suomalainen aito omenasiideri oli suurimmalle osalle vastaajista tuntematon, sillä sitä myytiin vähittäiskaupassa vain 0,33 l lasipulloissa ja tämän näytteen vastaajista vain noin joka kolmas ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin 0,33 lasipullosta vuonna 2019. Toisaalta yli puolet näytteen vastaajista nautti suomalaisen aidon omenasiiderin joko suoraan 0,33 l lasipullosta tai sitten 0,24–0,5 l tarjoilulasista. Yhteinen SASS-tuotepaketti (siideri + tarjoilulasi) voisi tarjota oikeiden yhteistyökumppaneiden avulla loistavan markkinointi- ja myyntitavan suomalaisen aidolle siiderille. SASS-tuotepaketti nostaisi suomalaisen aidon omenasiiderin profiilia ainutlaatuisena tuotteena, parantaisi sen näkyvyyttä ja tunnettavuutta kuluttajille, edistäisi sen markkinointia ja myyntiä sekä parantaisi sen kilpailukykyä suhteessa teollisiin siidereihin. (ks. V/5394/2018, s. 41)

VTT:n tutkimuksen (2002) mukaan uudelleen täytettävä 0,33 l kierrätyslasi-pullo oli ekologisim pakkausvaihtoehto (VTT, 2002). Siideristä myytiin kuitenkin jo Suomessa vuonna 2017 n. 73 % ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2018 n. 53 % alumiinitölkeissä. Suomalaiset ja ulkomaiset artesaanisiiderit pakattiin pääasiassa 0,33 l lasipulloihin, jossa pakkauksella korostettiin tuotteen alkuperää, ainulaatuisuutta, luonnollisuutta ja ekologisuu-tta. Tässä näytteessä muovipullon osuus siideripakkauksena oli pieni, mikä tuki aikaisempaa tutkimusta muovipullon voimakkaasta las-kusta siideripakkauksena globaaleilla markkinoilla ja heijasti siiderikuluttajien tekemiä pakkausmateriaalivalintoja (ks. Westons Cider Report 2019).

Ottaen huomioon suomalaisen aidon omenasiiderin pakkausta, vapaaehtoisia tuotetietoja ja tarjoiluastiaa koskevat vastaukset, niin suomalaisen aidon siiderin valmistajan tulisi korostaa tuotteessaan ekologisuu-tta ja kestävä kehitystä (kierrätettävyys, alkuperämerkki ja tuotantotapamerkki, 0,33 l lasipullo). Lisäksi hänen tulisi kehittää tuotteen visuaalista ulkonäköä (etiketin ulkonäkö ja tuotteen tarina) sekä miettiä vapaaehtoisten tuote-tietojen tuomaa mahdollista lisäarvoa tuotteelle. Nämä asiat olivat erityisen tärkeitä kaikkein suurimmalle siiderin kuluttaja- ja markkinointikohde-ryhmälle: 18–34-vuotiaille naisille.

Kyselyn kysymyksen 20 (ks. Kuva 29, s. 100; Liite 4) vastaajista (n=117) 66 % (n=77) ilmoitti, että heillä ei ole tietoa suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuudesta asuinpaikkakunnallaan, 9 % (n=11) ilmoitti, että suomalaista aitoa omenasiideriä on saatavilla asuinpaikkakunnan lähikaupasta, 9 % (n=10) ilmoitti, että suomalaista aitoa siideriä on saatavilla asuinpaikkakunnan Alkosta, 8 % (n=9) ilmoitti, että suomalaista aitoa siideriä on saatavilla asuinpaikkakunnan marjaviinitilalta, 7 % (n=8) ilmoitti, että suomalaista aito siideriä on saatavilla asuinpaikkakunnan isosta automarketista, 1 % (n=1) ilmoitti suomalaista aitoa siideriä olevan saatavilla asuinpaikkakunnan käsityöläispanimosta ja 1 % (n=1) ilmoitti Muu-vaihtoehdon. Muu-vastausvaihtoehdossa vastaaja (n=1) kertoi, että suomalaista aitoa omenasiideriä ei ole saatavilla hänen asuinpaikkakunnallaan. Kyselyssä yksikään vastaaja ei valinnut vastausvaihtoehdoksi kysymyksen alkuperäistä numero 5 vaihtoehtoa: ”Siideritalosta”, joten kyseinen vastausvaihtoehto jätettiin tuloksista kokonaan pois. Kysymyksen 20 (suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuus) moodiluokka oli ”Ei tietoa saatavuudesta” ja variaatio-suhde (v) oli 0,34. Näytteen vastaajista 34 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.





Kuva 29. Kyselyn vastaajien asuinpaikkakunnan suomalaisen aidon siiderin saatavuuspaikkajakauma (n=117).

Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 75 % (n=63) ilmoitti, että heillä ei ole tietoa suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuudesta asuinpaikkakunnallaan, 7 % (n=6) ilmoitti asuinpaikkakunnan lähikaupan, 6 % (n=5) ilmoitti asuinpaikkakunnan ison automarketin, 6 % (n=5) ilmoitti asuinpaikkakunnan Alkon, 5 % (n=4) ilmoitti asuinpaikkakunnan marjaviinitilan ja 1 % (n=1) ilmoitti, että suomalaista aitoa omenasiideriä ei ole saatavilla hänen asuinpaikkakunnallaan. Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) 72 % (n=38) ilmoitti, että heillä ei ole tietoa suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuudesta asuinpaikkakunnallaan, 8 % (n=4) ilmoitti asuinpaikkakunnan lähikaupan, 8 % (n=4) ilmoitti asuinpaikkakunnan ison automarketin, 8 % (n=4) ilmoitti asuinpaikkakunnan Alkon, 4 % (n=2) ilmoitti asuinpaikkakunnan marjaviinitilan ja 2 % (n=1) ilmoitti, että suomalaista aitoa omenasiideriä ei ole saatavilla hänen asuinpaikkakunnallaan. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 42 % (n=14) ilmoitti, että heillä ei ole tietoa suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuudesta asuinpaikkakunnallaan, 15 % (n=5) ilmoitti asuinpaikkakunnan lähikaupan, 15 % (n=5) ilmoitti asuinpaikkakunnan Alkon, 15 % (n=5) ilmoitti asuinpaikkakunnan marjaviinitilan, 9 % (n=3) ilmoitti asuinpaikkakunnan ison automarketin ja 3 % (n=1) ilmoitti asuinpaikkakunnan käsityöläispanimon.

Tämän näytteen (n=117) pohjalta tärkeimpien siiderikuluttajien ostopaikat ja suomalaisen aidon siiderin saatavuus eivät kohdanneet. Aikaisemmin kysymyksessä 6 (ks. Kuva 15, s. 78) suurimpien ostaja- ja kuluttajaryhmien 18–31-vuotiaista miehistä 63 % (n=15) ja naisista 79 % (n=42) sekä kaikista 18–58-vuotiaista naisista 79 % (n=66) osti siiderinsä lähikaupasta tai isosta automarketista, mutta kysymyksessä 20 (ks. Kuva 29) ainoastaan 18–31-vuotiaista miehistä 25 % (n=6) ja naisista 15 % (n=8) sekä kaikista 18–58-vuotiaista naisista 13 % (n=11) ilmoitti suomalaista aitoa siideriä olevan saatavilla asuinpaikkakuntansa lähikaupasta tai isosta automarketista. Huolestuttavinta oli suomalaisen aidon siiderin tuntemattomuus ja saatavuus siiderin tärkeimmille kuluttajaryhmille. Suomalaisen aidon siiderin saatavuus ei johtunut ainakaan myyntipaikkojen lukumäärästä, sillä alkoholijuomien vähittäismyyntipisteitä oli vuonna 2017 Kanta-Hämeessä,

Pirkanmaalla, Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa yhteensä 2332 ja an-niskelumyyntipaikkoja 4274 (Ks. THL, 2018, s. 86–87).

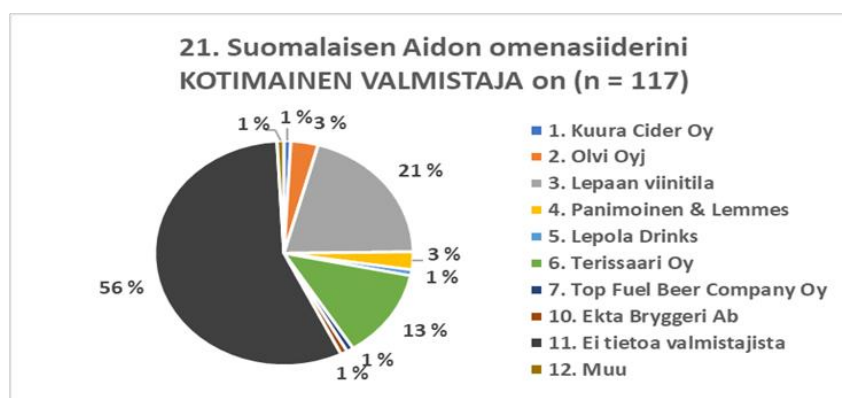
Yhtenä merkittävänä selittävänä tekijänä saatavuuteen oli suomalaisen aidon siiderin valmistustekniset syyt (alkoholipitoisuus yli 5,5 til-%), minkä vuoksi sitä voitiin myydä vain Alko Oy:n vähittäismyyntipisteistä. Tämän näytteen (n=117) pohjalta suomalaisen aidon siiderin valmistustekninen haaste olisi syytä ratkaista nopeasti tai sitten miettiä mitä, missä ja kenelle tuotetta on tarkoitus myydä, sillä tässä näytteessä vain 10 % kaikista vastaajista (n=12) osti siiderinsä Alkosta (ks. Kysymys 6, s. 78) ja vain 9 % (n=10) ilmoitti suomalaista aitoa siideriä olevan saatavilla asuinpaikkakuntansa Alkosta (ks. Kysymys 20, s. 100). Lisäksi kysymyksessä 6 (s. 78) Alkosta siiderinsä ostavista kuluttajista (n=12) oli 67 % (n=8) miehiä, jossa tärkeimpään siiderin osto- ja kuluttajaryhmään kuuluvien 18–31-vuotiaiden miesten osuus oli vain 33 % (n=4).

Näytteessä (n=117) merkittävää oli se, että vaikka 18–60-vuotiaiden miesten osuus oli näytteessä pieni (n=33), niin kuitenkin siiderinsä lähikaupasta 27 % (n=9), isosta automarketista 27 % (n=9) ja Alkosta 21 % (n=8) ostavista miehistä ilmoitti suomalaista aitoa omenasiideriä olevan saatavilla asuinpaikkakunnan lähikaupasta 15 % (n=5), isosta automarketista 9 % (n=3) ja Alkosta 15 % (n=5). Miesten vastauksissa 18–31-vuotiaiden miesten osuus korostui erityisesti lähikaupan ja Alkon vastauksissa, sillä heitä oli vastanneista miehistä enemmistö (n=24). Miesten valveutuneisuutta suomalaisen aidon siiderin saatavuuden suhteen saattoi selittää näytteen aikaisempien kysymysten vastaukset, sillä miehet joivat pääasiassa kotimaisia kiviä siidereitä kysymyksessä 7 (ks. s. 79) ja ostivat siidereitä enemmän Alkosta kysymyksissä 6 (ks. s. 78) ja 20 (ks. s. 100), jotka olivat valmistusteknisistä syistä ja alkoholilainsäädännöstä johtuen useimpien suomalaisten aitojen siiderituotemerkkien myyntipaikkoja. Ainoastaan kysymyksessä 6 (ks. s. 78) marjaviinitiloilta siiderinsä ostavista 18–60-vuotiaista miehistä (n=3) ja 18–58-vuotiaista naisista (n=3) ilmoitti kysymyksessä 20 (ks. s. 100) suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuuden olevan miehistä + 67 % (n=5) ja naisista + 33 % (n=4) parempi asuinpaikkakunnan marjaviinitilalla. Vastauksiin koskien suomalaisen aidon siiderin parempaan saatavuutta marjaviinitiloilla, vaikutti osaksi kyselyn osan perusjoukon opiskelupaikka sekä sen fyysinen sijainti Lepaan viinitilan vieressä, joka on yksi sertifioituista suomalaisen aidon siiderin valmistajista. Lisäksi kysymyksessä 6 (ks. s. 78) Alkosta siiderinsä ostavista 18–58-vuotiaista naisista (n= 4) ilmoitti kysymyksessä 20 (ks. s. 100) suomalaisen aidon siiderin saatavuuden olevan + 25 % parempi (n=5) asuinpaikkakuntansa Alkosta.

Suomalaisen aidon siiderivalmistajan tulisi tarkkaan miettiä, missä hän tuotettaan myy ja tavoittaako myyntikanava siiderin tärkeimmät kuluttajaryhmät. Onko oma myynti asiakaslähtöistä ja -keskeistä vai tuotelähtöistä ja -keskeistä? Onko tarkoitus myydä isoina vähittäismyyntierinä kaikille vai pieninä vähittäismyyntierinä asiantuntijasegmentille? Tapahtuuko myynti vähittäiskauppakettijussa vai erikoisliikkeissä? Mikä on suomalaisen

aidon siiderin tuotesijoittelupaikka ja näkyvyys muiden siidereihin verrattuna vähittäismyynnissä?

Kyselyn kysymyksen 21 (ks. Kuva 30; Liite 4) vastaajista (n=117) 56 % (n=66) ilmoitti, että heillä ei ole tietoa suomalaisen aidon siiderin kotimaisesta valmistajasta, 21 % (n=24) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Lepaan viinitilan, 13 % (n=15) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Terissaari Oy, 3 % (n=4) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Olvi Oyj, 3 % (n=3) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Panimoinen & Lemmes, 1 % (n=1) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Kuura Cider Oy, 1 % (n=1) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Lepola Drinks, 1 % (n=1) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Top Fuel Beer Company Oy, 1 % (n=1) ilmoitti kotimaiseksi valmistajaksi Ekta Bryggeri Ab sekä 1 % (n=1) ilmoitti Muu-vastausvaihtoehdossa kotimaiseksi valmistajaksi Nokian panimo. Kysymyksen vastausvaihtoehdoissa olivat mukana myös kotimaiset valmistajat: Skärgårdscider Oy, Paula Achrénin Puutarha, 3 Spirits Oy ja Lammin Sahti Oy, mutta yksikään vastaajista ei ilmoittanut näitä valmistajia, joten ne jätettiin tuloksista pois. Kotimaisista valmistajista Olvi Oyj ja Muu-vastausvaihtoehdossa mainittu Nokian panimo eivät kuuluneet Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n sertifioimiin kotimaisiin valmistajiin. Kysymyksen 21 (suomalaisen aidon omenasiiderin valmistaja) moodi -luokka oli ”Ei tietoa valmistajista” ja variaatio suhde (v) oli 0,44. Näytteen vastaajista 44 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.

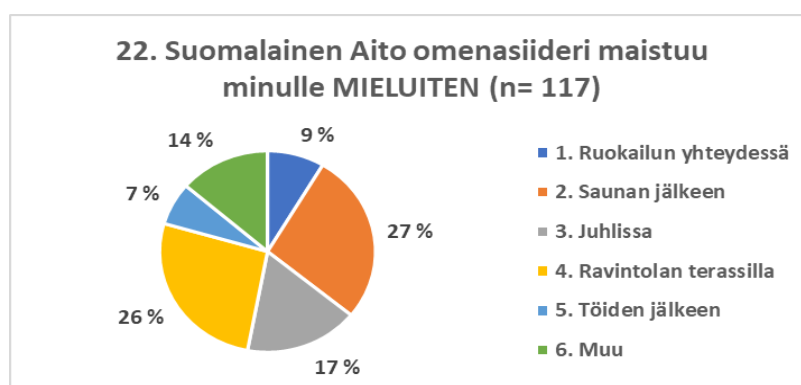


Kuva 30. Kyselyn vastaajien ilmoittama kotimaisten suomalaisten aitojen siiderien valmistajien jakauma (n=117).

Tässä näytteessä (n=117) siiderin tärkeimmistä kuluttajaryhmistä, 18–31-vuotiaista miehistä (n=24) 71 % (n=17) ja naisista (n=53) 32 % (n=17) sekä kaikista 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 35 % (n=29) osasi valita suomalaisen aidon siiderin kotimaisen valmistajan annetuista vaihtoehdoista. Suomalaisen aidon siiderin tuotemerkit olivat tuntemattomia 50 % (n=12) 18–31-vuotiaista miehistä (n=24) ja 68 % (n=68) 18–58 -vuotiaista (n=84) naisista kysymyksessä 15 (ks. s. 88; Liite 4), kun taas suomalaisen aidon siiderin kotimaiset valmistajat olivat tuntemattomia 19 %:lle (n=7) 18–31-vuotiaista miehistä (n=24) ja 58 %:lle (n=54) 18–58-vuotiaista naisista (n=84)

(ks. s. 100; Liite 4). Tämän näytteen vastaajat (n=117) eivät tunteneet suomalaisen aidon siiderin tuotemerkejä eivätkä kotimaisia valmistajia, sillä vain 6 % (n=7) suomalaisen aidon siiderin tuotemerkeistä korreloi oikean kotimaisen valmistajan kanssa. Näytteen vastaajista (n=117) 5 % (n=5) osasi valita sekä Punakaneli-tuotemerkin että Lepaan viinitilan, 1 % (n=1) osasi valita sekä Korte-tuotemerkin että Terissaari Oy:n sekä vain 1 % (n=1) Lepola-tuotemerkin ja Lepola Drinks-yrityksen. Terissaari Oy oli mainittu valmistajana jo kyselyn saatekirjeessä, kyselyn perusjoukosta puolet oli puutarhatalouden -opiskelijoita Lepaan viinitilan naapurista ja perusjoukko oli kokonaisuudessaan valittu tulevista alan asiantuntijoista. Suomalaisen aidon siiderin tuotemerkkien ja kotimaisten valmistajien tunnettavuus oli heikko näytteen vastaajille niin siiderin tärkeimpinä markkinointi- ja kuluttajaryhminä, alan opiskelijoina kuin tulevina asiantuntijoinakin.

Kyselyn kysymyksessä 22 (ks. Kuva 31; Liite 4) vastaajat (n=117) ilmoittivat, että suomalaisen aito omenasiideri maistuu heille mieluiten: saunan jälkeen 27 % (n=32), ravintolan terassilla 26 % (n=31), juhlassa 17 % (n=20), ruokailun yhteydessä 9 % (n=10), töiden jälkeen 7 % (n=8) sekä vastaajista 14 % (n=16) ilmoitti Muu-vaihtoehdon. Muu-vastausvaihtoehdossa (n=16) kuusi vastaajaa (n=6) ei juonut omenasiideriä, neljä vastaajaa (n=4) ei ollut nauttinut suomalaista aitoa siideriä, kahdelle vastaajalle (n =2) nautintoajankohdalla/paikalla ei ollut väliä, yksi vastaaja (n=1) nautti puistossa, yksi vastaaja (n= 1) nautti bileissä, yksi vastaaja (n =1) nautti ulkona kavereiden kanssa ja yhdellä vastaajalla (n = 1) ei ollut tietoa. Kysymyksen 22 (suomalaisen aidon omenasiiderin nautintoajankohta) moodiluokka oli saunan jälkeen ja variaatiosuhde (v) oli 0,73. Näytteen vastaajista 73 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 31. Kyselyn vastaajien mieluisin suomalaisen aidon siiderin nautintoajankohdan jakauma (n = 117).

Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) 30 % (n=25) ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin mieluiten saunan jälkeen, 24 % (n=21) ravintolan terassilla, 17 % (n=14) juhlassa, 7 % (n=6) ruokailun yhteydessä, 7 % (n=6) töiden jälkeen ja 7 % (n=6) ei nauti ollenkaan omenasiideriä. Eri-tyisesti 32–45-vuotiaista (n=21) naisista 48 % (n=10) ja 46–58-vuotiaista

(n=10) naisista 40 % (n=4) nautti suomalaisen aidon omenasiiderin mieluiten saunan jälkeen (ks. Panimoliitto, 2018c). Näytteen (n=53) 18–31-vuotiaista naisista 28 % (n=15) ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin mieluiten ravintolan terassilla, 23 % (n=12) juhlassa, 21 % (n=11) saunan jälkeen, 11 % (n=6) ei nauti ollenkaan omenasiideriä, 9 % (n=5) ruokailun yhteydessä ja 4 % (n=2) töiden jälkeen. Näytteen 18–60-vuotiaista miehistä (n=33) 30 % (n=10) ilmoitti nauttivansa suomalaisen aidon omenasiiderin mieluiten ravintolan terassilla, 21 % (n=7) saunan jälkeen, 18 % (n=6) juhlassa, 12 % (n=4) ruokailun yhteydessä, 12 % (n=4) erinäiset paikat/syyt ja 6 % (n=2) töiden jälkeen.

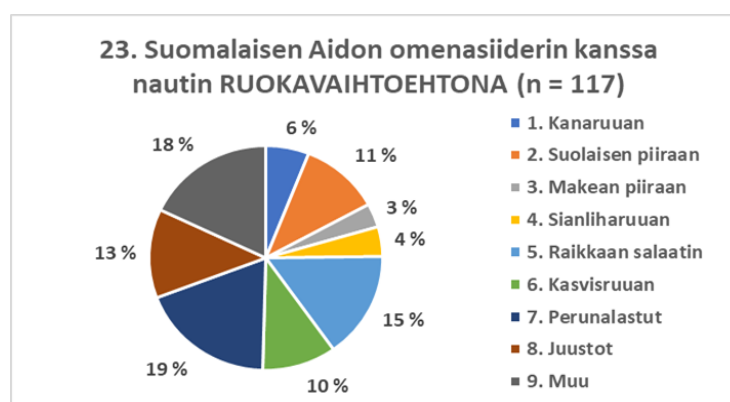
Tämän näytteen siiderikuluttajien nautintoajankohdat muistuttivat yleisesti hyvin Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajien nautintoajankohtia. Näytteen siiderikuluttajat nauttivat suomalaisen aidon siiderin 42 %:sti yksityistilaisuuksissa: saunan jälkeen 27 %, ruokailun yhteydessä 9 % ja töiden jälkeen 6 %, mikä oli jonkin verran vähemmän kuin Yhdistyneen kansakunnan siiderikuluttajat nauttivat siideriä yksityistilaisuuksissa (52 %) vuonna 2018 (ks. Westons Cider Report 2019). Näytteessä siiderikuluttajat nauttivat suomalaisen aidon omenasiiderin 44 %:sti suunnitelluissa sosiaalisissa tilanteissa: ravintolan terassilla 27 % ja juhlassa 17 %, mikä vastasi hyvin Yhdistyneen kansakunnan siiderikuluttajien sosiaalisissa tilanteissa (42 %) nauttimaa siideriä vuonna 2018 (ks. Westons Cider Report 2019).

Mielikuva siideristä yleensä vuodenaikasidonnaisena kausijuomana oli näytteen vastaajien keskuudessa vahva, sillä joka kolmas mies ja joka neljäs nainen nautti suomalaisen aidon omenasiiderin mieluiten ravintolan terassilla. Tätä näkemystä vahvisti myös se tosiasia, että tässä näytteessä vastaajien ilmoittama anniskelupaikan (ravintolan terassi) 27 % oli huomattavasti suurempi kuin aikaisemmassa alkoholitutkimuksessa ensisijaisena juomapaikkana annetun anniskelupaikan (17 %) vuodelta 2017 (ks. Härkönen ym. 2017, s. 43). Toisaalta kausijuoma-näkemyksiä tuki myös yleisesti siiderin voimakkaasti laskenut anniskelumyynti (ks. THL, 2018, s. 30). Näytteen naisten, erityisesti 32–58-vuotiaisten keskuudessa korostui suomalaisen aidon siiderin nauttiminen mieluiten saunan jälkeen, mikä olisi hyvä huomioida suomalaisen aidon siiderin markkinoinnissa ja myynnissä.

Ravintoloitsijalle ja suomalaisen aidon siiderin valmistajille voisi olla taloudellisesti ja markkinoinnin näkökulmasta hyödyllistä yhdistää anniskelupaikoissa suomalainen aidon siideri räätälöityihin elämyspaketteihin, jotka sisältävät tilaussaunan ja/tai -terassin. Yksityisten ihmisten jakama sosiaalinen media siidereistä on jo Yhdistyneessä kuningaskunnassa markkinoinnin kannalta tärkeässä asemassa (ks. Westons Cider Report 2018). Myös erilaiset räätälöidyt suomalaisen aidon siiderin menut erilaisten yritysten, anniskelupaikkojen tai yksityisjuhliin ja -tapahtumiin, kuten eri vuodenajan juhliin, eri alan messutapahtumiin, kesä- ja teemajuhliin, urheilutapahtumiin, teattereihin, ylioppilas-, juhannus- tai merkkipäiväjuhliin voisivat olla harkitsemisen arvoinen asia tuotteen tunnettavuuden, markkinoinnin ja myynnin lisäämiseksi.

Mielenkiintoinen tulos näytteessä oli suomalaisen aidon siiderin nauttiminen 9 % (n=10) ruokailun yhteydessä, sillä se vastasi Yhdistyneen kuningaskunnan siiderikuluttajien siiderin nauttimisesta virallisilla ruokailuilla vuonna 2018 (ks. Westons Cider Report 2019). Yhdistyneen kuningaskunnan kuluttajista vain 21 % prosenttia ei yhdistänyt siideriä mihinkään ruokaan. Suomessa kuivan omenasiiderin suosio oli kasvussa ja viime vuosien voimakkaana siideritrendinä oli ollut ruuan ja siiderin yhdistäminen. Suomalaisen aidon siiderin valmistajien ja tuottajien kannattaisi hyödyntää tämä muutos markkinoinnissaan ja myynnissään räätälöimällä elämyksellisiä makunautintoja ja -ehdotuksia yhdessä eri sidosryhmien kanssa tärkeimmille siiderikuluttaryhmille. (ks. Westons Cider Report, 2018, 2019)

Kyselyn kysymyksessä 23 (ks. Kuva 32; Liite 4) vastaajat (n=117) ilmoittivat, että he nauttivat suomalaisen aidon siiderin kanssa ruokavaihtoehtona: perunalastuja 19 % (n=22), raikkaan salaatin 15 % (n=18), juustoja 13 % (n=15), suolaisen piiraan 11 % (n=13), kasvisruuan 10 % (n=12), kanaruuan 6 % (n=7), sianliharuuan 4 % (n=5), makean piiraan 3 % (n=4) sekä 18 % (n=21) valitsi Muu-vaihtoehdon. Muu-vastausvaihtoehdossa (n=21) kahdeksan vastaajaa (n=8) ei pitänyt siideriä ruokajuomana, neljä vastaajaa (n=4) ei osannut sanoa, kolmen vastaajan (n=3) ruokavaihtoehto oli pizza, kaksi vastaajaa (n=2) ei ollut maistanut suomalaista aitoa siideriä, yhden vastaajan (n=1) ruokavaihtoehto oli grillattu liha, yhden vastaajan (n=1) ruokavaihtoehto oli makea jälkiruoka, yhdelle vastaajalle (n=1) kelpasi ruokavaihtoehdoksi mikä tahansa kysymyksen ruokavaihtoehdoista ja yksi vastaaja (n=1) ei nauttinut siideriä. Kysymyksen 23 (suomalaisen aidon siiderin ruokavaihtoehto) moodiluokka oli perunalastut ja variaatiosuhde (v) 0,81. Näytteen vastaajista 81 % ei sijoittunut kysymyksen moodiluokkaan.



Kuva 32. Kyselyn vastaajien ruokavaihtoehtojakauma suomalaisen aidon siiderin kanssa (n=117).

Näytteen 18–60-vuotiaitten (n=33) miesten ruokavaihtoehdot yhdessä suomalaisen aidon omenasiiderin kanssa jakautuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen suhteen hyvin tasaisesti ilman, että mikään vastausvaihtoehto korostui yli muiden. Miehet valitsivat eniten 18 % (n=6) Muu-vaihtoehdon:

ei ruokajuoma (n=3), pizza (n=1), grillattu liha (n=1) ja makea jälkiruoka (n=1). Miesten (n=33) muissa vastauksista korostui tasaisesti kanaruoka 12 % (n=4), suolainen piiras 12 % (n=4), raikas salaatti 12 % (n=4) ja juustot 12 % (n=4). Näytteen 18–58-vuotiaista naisista (n=84) ilmoitti suomalaisen aidon omenasiiderin kanssa ruokavaihtoehdoksi 23 % (n=19) perunalastut, 17 % (n=14) raikkaan salaatin, 13 % (n=11) juustot, 11 % (n=9) suolaisen piiraan, 11 % (n=9) kasvisruuan sekä 13 % (n=15) valitsi Muu-vaihtoehdon: ei ruokajuoma (n=5), ei osaa sanoa (n=4), pizza (n=2), ei ole maistanut suomalaista aitoa siideriä (n=2), kaikki käy (n=1) ja ei nauti siideriä (n=1). Näytteen 18–31-vuotiaista naisista (n=53) ilmoitti suomalaisen aidon omenasiiderin ruokavaihtoehdoksi 32 % (n=17) perunalastut, 19 % (n=10) raikkaan salaatin, 9 % (n=5) juustot sekä 17 % (n=9) Muu-vaihtoehdon: ei ruokajuoma (n=3), pizza (n=2), ei nauti siideriä (n=2), ei ole maistanut (n=1) ja ei osaa sanoa (n=1).

Yksi suurimmista siideritrendeistä viime vuosina oli ollut ruuan ja siiderin yhdistäminen, mutta Suomessa se oli vielä alkutekijöissään. Tässä näytteessä siiderin markkinoinnin ja myynnin tärkeimmästä kohderyhmästä eli 18–58-vuotiaista naisista lähes joka neljäs nautti suomalaisen aidon siiderin kanssa perunalastuja, lähes joka viides raikkaan salaatin ja vähintään joka kymmenes joko juustoja, suolaisen piiraan tai kasvisruuan. Tässä voisi olla mahdollisuus suomalaisen aidon omenasiiderin valmistajalle päästä tämän trendin harjalla markkinoimaan ja esittelemään suomalaista aitoa omenasiideriä tärkeimmille siiderin markkinointi- ja kuluttajaryhmille yhdistettynä eri ruokavaihtoehtoihin. Yhdistyneessä kuningaskunnassa 70 % siiderikuluttajista yhdisti vuonna 2018 siiderin kevyisiin välipaloihin, epävirallisiin illallisiin, illallisjuhliin tai mihin ruokaan tahansa ja lisäksi 18–34-vuotiaista siiderikuluttajista 52 % jakoi kuvan sosiaalisessa mediassa illallisvieton ruoostaan tai juomastaan vuonna 2017. (ks. Weston Cider Report 2018, 2019).

Vastaajien näytteessä suosimia ruokavaihtoehtoja ei olisi teknisesti tai taloudellisesti vaikea toteuttaa ja niiden hankintaa voisi helpottaa oikeiden alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden avulla, mutta samalla niiden avulla voitaisiin saada merkittävää lisäarvoa ja -myyntiä suomalaiselle aitolle omenasiiderille. Ruokavaihtoehtojen valikoima voisi olla tämän näytteen pohjalta 3–5 ruokavaihtoehtoa kotimaisista raaka-aineista, erityisesti alkaen perunalastuista, raikkaasta salaatista ja juustoista. Erityisesti ammattimaisesti räätälöity ja suunniteltu suomalaisten aitojen siiderien ja kotimaisten laadukkaiden juusto-tasting-menu voisi nostaa suomalaisen aidon siiderin profiilia ja markkina-arvoa sekä antaa sille myynnillistä lisäarvoa. Näiden ruokavaihtoehto- ja siiderimenujen liittäminen osaksi anniskelupaikkojen, ravintoloiden tai tilaviinitilojen tärkeimmille siiderin markkinointi- ja kuluttajakohderyhmille räätälöityjä tilausaunoja, -terasseja ja -juhlia voisi olla se elämyksellinen asia, joka profiloisi, markkinoisi ja myisi suomalaista aitoa omenasiideriä itsessään ainutlaatuisena ja nautintoelämyksellisenä tuotteena.

## 8.4 Yhteenveto

Yhteenvetona tämän tutkimuksen vastaajista (n=117) 92 % (n= 108) kuului aikaisempien kotimaisten ja ulkomaisten tutkimusten perusteella siiderikulutuksen kannalta suurimpiin ikä- ja sukupuoliluokkiin: 15–79-vuotiaisiin naisiin sekä 18–34-vuotiaisiin miehiin. Näytteen 18–31-vuotiaista vastaajista kuului vähintään 66 % kotimaisen ja ulkomaisen siiderimarkkinoinnin ja -myynnin kannalta tärkeimpään markkinakohderyhmään: 18–34-vuotiaiden ikäryhmään. Tämän näytteen 18–31-vuotiaiden ikäryhmässä (n=77) miesten osuus oli 21 % (n=24) ja naisten 45 % (n=53). Tämän ikäryhmän vastaajista 62 % (n=48) oli Kanta-Hämeestä, jossa kuluttajien tilastoitu siiderikulutus oli Suomen keskitasoa. Näyte oli vastaajien iän, sukupuolen ja asuinpaikan suhteen voimakkaasti vinoutunut, mutta vastasi hyvin tutkimuksen perusjoukkoa ja sisälsi siiderikulutustutkimuksen tavoitteen kannalta keskeisimmät ikä- ja sukupuoliluokat, mikä paransi tulosten hyödynnettävyyttä, kattavuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta siiderikuluttajakohderyhmän kartoittamiseksi Terissaari Oy:lle. Terissaari Oy:lle tärkein suomalaisen aidon omenasiiderin markkinointi- ja myyntikohderyhmä on 18–34-vuotiaat miehet ja naiset. Kotimaisen tutkimuksen mukaan 15–29-vuotiaat naiset ja miehet, ulkomaisten tutkimusten mukaan 18–34-vuotiaat naiset ja miehet sekä lisäksi eri sukupuolten muodostamat sekaryhmät ja avo- ja avioparit olivat sekä suurimpia siiderikuluttajia että tärkeimmät siiderin markkinointi- ja myyntikohderyhmät. (ks. Härkönen ym., 2017, s. 23, 52; EFMP, 2018; Weston Cider Report 2018, 2019)

Siiderikulutuskäyttäytymisessä 18–31-vuotiaista (n=77) vastaajista 38 % nautti siideriä vähintään kerran kuukaudessa (Vrt. Härkönen ym., 2017, s. 24–25). Näistä 18–31-vuotiaista vastaajista 32 % ilmoitti omenasiiderituotemerkeissä käytetyn maustetun ja makeutetun omenaviinin olevan syy omenasiiderin korvaamiseksi toisella juomatuotteella. Tämän ikäryhmän vastaajista 74 % osti siiderinsä lähikaupasta tai isosta automarketista (vrt. Panimoliitto, n.d). Näistä 18–31-vuotiaista vastaajista 35 % osti kotimaista siideriä, jossa ostopäätöksen tärkein tekijä oli heille 56 %:sti maku. Tämän ikäryhmän vastaajista 73 % suosi siiderissä alkoholipitoisuutta 4–5 til-% (Vrt. Weston Cider Report 2019; Panimoliitto, n.d). Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden suomalaisten aitojen siidereiden (n=12) 0,33 l keskimääräinen alkoholipitoisuus oli 5,4 til-%. Tämän ikäryhmän vastaajista 86 % osti ja nautti siideriä yhden illan aikana enintään 1,0 l (vrt. Härkönen ym., 2017, s. 24–25). Siiderikulutuskäyttäytymisen pohjalta 18–34-vuotiaiden ikäryhmän tärkeyttä siiderin markkinointi- ja myyntikohderyhmänä Terissaari Oy:lle puolsivat useat tekijät. Terissaari Oy valmisti kotimaista ja suomalaisesta täysomenamehusta käymisteitse valmistettua luomusiideriä, jonka alkoholipitoisuus oli 2,8–6,9 til-%:n välillä, mutta vähittäismyynnin tuotemerkit olivat alkoholipitoisuudeltaan 4,5–5,5 til-%. Luomusiidereiden tuotetiedoissa oli suomalaisesta alkuperästä ja luonnonmukaisesta tuotannosta kertovat tuotemerkit. Yrityksen siiderit pakattiin 0,33 litran lasipulloihin ja tuotantomäärästä 50 % myytiin yksittäispakkauksina



lähikaupoissa tai isoissa automarketeissa. Terissaari Oy oli yhdessä Viini-verla Oy kanssa Suomen ainoita luomusiiderivalmistajia.

Suomalaisen aidon siiderin kulutuskäyttäytymisessä 18–31-vuotiaista (n=77) vastaajista 78 % määritteli suomalaisen aidon omenasiiderin SASS:n määritelmän mukaisesti kotimaiseksi käsittelemättömästä omenamehusta luonnollisesti käymisteitse valmistetuksi siideriksi, ilman lisättyä vettä tai lisäaineita (vrt. SASS 2019a, 2019b). Suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätöksessä maun merkitys väheni 18–31-vuotiailla vastaajilla 38 %:een (-18 %) tavalliseen siideriin nähden, mutta hinnan 23 % (+7 %), kotimaisuuden 10 % (+6 %) ja saatavuuden 10 % (+6 %) merkitys nousivat. Tämän ikäryhmän vastaajista 47 % määritteli suomalaisen aidon siiderin maun olevan puolikuiva tai kuiva sekä hapokas, mutta ostivat itse 51 %:sti ulkomaisia kuivia (19 %), puolikuivia (12 %) tai makeita (19%) siidereitä (vrt. Panimoliitto, 2017). Saman ikäryhmän vastaajat määrittelivät suomalaisen aidon siiderin parhaaksi suomalaisen luonnon mausteeksi 36 %:sti puutarhahedelmän, jossa korostui suomalaisen siiderin tuntemattomuus tuotteena, siiderin raaka-aineen alkuperä ja luonnollisuus sekä kotimainen siideritrendi (vrt. Panimoliitto, 2018a). Mahdollisen suomalaisen aidon siiderin tuotekehityksen, markkinoinnin ja myynnin kannalta oli tärkeää, että globaalin siideritrendin mukaisesti myös puutarhamarja 19 % ja metsämarja 17 % korostuivat 18–31-vuotiaiden vastaajien suomalaisen aidon siiderin luonnollisena mausteena (vrt. Pöyri & Heikkilä 2018, Westons Cider Report 2018, 2019). Terissaari Oy valmisti suomalaiset aidot siiderinsä kotimaisesta käsittelemättömästä omenamehusta luonnollisesti käymisteitse ilman lisäaineita, mistä todistuksena oli sertifioitu Suomalainen Aito Siideri SASS® -tuotemerkki etiketissä. Ne olivat luonteeltaan kuivia (*Niini*) tai puolikuivia (*Korte*) sekä hapokkaita omenasiidereitä, joista löytyi myös puolikuiva luomumustaherukkaviinillä (enintään 10 % v/v) maustettu omenasiideri (*Miera*).

Suomalaisen aidon siiderin kulutuskäyttäytymisessä 18–31-vuotiaista (vastaajista (n=77) 70 % ei tiennyt suomalaisen aidon omenasiiderin tuotemerkkejä eikä 55 % tiennyt niiden kotimaisia valmistajia. Tuotemerkkien ja valmistajien tuntemattomuutta vahvisti myös se tosiasia, että vain 7 % kaikista suomalaisen aidon siiderin tuotemerkeistä korreloi oikean kotimaisen valmistajan kanssa. Tunnettavuus oli monien lähteiden mukaan tuotteen markkinoinnin tärkein asia. Terissaari Oy:n oli joko yksin tai yhdessä muiden siideripientuottajien kanssa sekä ulkopuolisen yrityksen kanssa, mietittävä suomalaisen aidon siiderin markkinointitapa, -kanava, -keinot ja paikka 18–34-vuotiaille siiderikuluttajille. Tulevaisuudessa myös yrityksen sähköisen kotisivun saattaminen joko yrityksen itsensä tai ulkopuolisen toimijan avulla myynti- ja markkinointikelpoiseksi yhdessä jo olemassa olevan facebook -sivuston kanssa oli oltava ykkösprioriteetti.

Siiderin kalleus oli toiseksi tärkein syy 18–31-vuotiaiden ikäryhmälle (n=77) omenasiiderin korvaamiseksi toisella juomat tuotteella. Tämä näkyi suomalaisen aidon siiderin 0,33 l vähittäismyynnin maksimihinnassa, sillä 63 %

vastaajista määritteli vähittäismyynnin enimmäishinnaksi 4,5 € ja 86 % vastaajista määritteli vähittäismyynnin enimmäishinnaksi 5,5 €. Erityistä tässä tutkimuksessa oli se, että 18–24 -vuotiaista naisista (n=30) 43 % (n=13) oli valmiita maksamaan suurimpia vähittäismyyntihintoja (5,5–6,5 €) suomalaisesta aidosta omenasiideristä ja he kuuluivat suurimpaan siiderikuluttajien ikäryhmään vähittäis- ja anniskelumyynnissä (vrt. Härkönen ym., 2017, s. 52, 67). Terissaari Oy:n suomalaisen aidon siiderin 0,33 l vähittäismyyntihinta oli 5,49 €, mutta vaihteli 4,99–7,5 € välillä (Vuorinen, haastattelu 2.4.2020). Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden suomalaisten aitojen siidereiden (n = 11) 0,33 l keskimääräinen vähittäismyyntihinta oli 5,34 €. Suomalaisen aidon siiderin hinnasta voi olla lähes 70 % veroja ja vähittäiskaupan tai Alko Oy:n myyntikatetta, kun valmistuskatteen, verotuksen ja myyntikatteen suhteen tulisi olla päinvastoin. Suomalainen aito siideri ei voi koskaan kilpailla kotimaisten tai ulkomaisten teollisten siidereiden kanssa hinnalla, vaan kotimaisuudella, paikallisuudella, aitoudella, luonnollisuudella, laadukkuudella ja lisäaineettomuudella (vrt. Hyrylä, 2018, s. 14 – 17, 40).

Saman ikäryhmän vastaajat (n=77) nostivat suomalaisen aidon siiderin pakkauksessa tärkeimmiksi asioiksi 30 %:sti kierrätettävyyden, 21 %:sti etiketin ulkonäön, 19 %:sti kotimaisuuden ja 17 %:sti tuotteen tarinan. Nautintoelämyksiä janoavat 18–31-vuotiaat kuluttajat kokivat tärkeinä lisäarvotekijöinä suomalaisen aidon siiderin sisällön ja pakkausmateriaalin ekologisen elinkaaren ja kierrätettävyyden yhdistettynä visuaalisesti vangitsevaan etikettiin kotimaisen siiderin syntytarinan ja historian kanssa. Tärkeimmiksi asioiksi suomalaisen aidon siiderin vapaaehtoisissa tuotetiedoissa nostettiin 34 %:sti ainesosaluettelo, 21 %:sti alkuperämerkki, 17 %:sti ravinto- ja energiasisältö ja 8 %:sti tuotantotapamerkki, joiden käyttö oli suomalaiselle aidon siiderin valmistajalle vapaaehtoista, mutta voisivat olla tuotteelle merkittävä lisäarvotekijä. Suuri osa kuluttajista halusi jo aikaisemman tutkimuksen pohjalta ainesosaluettelon ja ravinto- ja energiasisällön pakollisiksi myös alkoholijuomiin (vrt. EHYT Ry, 2018).

Suomalaisen aidon siiderin tuntemattomuus tuotteena, mutta vaatimukset sen kotimaisuudesta, aitoudesta, luonnollisuudesta, laadukkuudesta ja lisäaineettomuudesta saivat 18–31-vuotiaat kuluttajat vaatimaan sille ennestään tuttuja tuotteen alkuperästä ja tuotannosta kertovia merkkejä. Terissaari Oy:n suomalaisissa aidoissa siidereissä käytettiin vapaaehtoisista tuotemerkinnoista ainesosaluetteloä sekä alkuperä- ja tuotantotapamerkkejä (Hyvää Suomesta, Aurinko-, Eurolehti- ja Leppäkerttumerkit). Lisäksi luonnonmukaisesta tuotannosta kertovan pakollisen Eurolehti -merkin alapuolella oli teksti: ”Valmistettu Suomessa”, joka kertoi tuotteen suu- resta kotimaisuusasteesta. Tutkimuksessa sertifikaattia (6%) ei koettu tärkeäksi suomalaisen aidon siiderin vapaaehtoisissa tuotetiedoissa. Suomalaiselle aidolle omenasiiderille yksi merkittävä vapaaehtoinen tuotemerkintä voisi olla EU:n nimikesuoja, jos se koetaan suomalaisen aidon siiderin kannalta hyödylliseksi ja merkittäväksi lisäarvotekijäksi. Tosin suomalainen aito siideri rekisteröitiin 15.3.2020 Patentti- ja rekisterihallituksessa

rekisteröidyksi Suomalainen Aito Siideri SASS<sup>®</sup> -tavaramerkiksi, jolloin siiderivalmistajat saivat käyttää ainoastaan Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) luvalla tai lisenssillä tätä rekisteröityä tuotemerkkiä siideriensä nimissä ja markkinoinnissa (Vuorinen, haastattelu 2.4.2020; ks. Tavaramerkkilaki 544/2019)

Suomalaisen aidon omenasiiderin kulutuskäyttäytymisessä 18–31-vuotiaista (n=77) 42 % nautti suomalaisen aidon omenasiiderin 0,33 l lasipullost, joista moni saattoi kaataa sen vielä 0,24–0,5 l tarjoilulasiin (8 %) ennen nauttimista. Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) tilaamien, hyväksymien ja Suomalainen Aito Siideri SASS<sup>®</sup> -tuotemerkeillä painatettujen tarjoilulasien yhdistäminen suomalaiseen aitoon omenasiideriin tuotteena voisi olla merkittävä lisäarvotekijä. Tämä ei ainoastaan nostaisi tuotteen profiilia korkealaatuisena tuotteena ja toimisi merkittävänä kilpailukytekijänä, mutta myös markkinoisi ja myisi sekä SASS ry:tä että siideripientuottajia kuluttajille. Tämän saman ikäryhmän vastaajista 62 % ilmoitti, että heillä ei ole tietoa suomalaisen aidon omenasiiderin saatavuudesta heidän asuinpaikkakuntansa vähittäismyynnissä. Ikäryhmän vastaajista 18 % ilmoitti suomalaista aitoa omenasiideriä olevan saatavilla asuinpaikkakuntansa lähikaupasta tai isosta automarketista. Ikäryhmän vastaajista 9 % ilmoitti suomalaista aitoa omenasiideriä olevan saatavilla asuinpaikkakuntansa marjaviinitilalta, mikä oli yllätys, koska tutkittavasta perusjoukosta (n=365) n. 50 % opiskeli fyysisesti Lepaan viinitilan vieressä ja 18–31-vuotiaita kantahämäläisiä vastaajia oli 62 % kaikista 18–31-vuotiaista vastaajista. Lisäksi saman ikäryhmän vastaajista 9 % ilmoitti suomalaista aitoa omenasiideriä olevan saatavilla asuinpaikkakuntansa Alkosta. Tuotteen saatavuus oli tunnettavuuden lisäksi tuotteen markkinoinnin ja myynnin tärkeimpiä tekijöitä. Terissaari Oy:n oli joko yksin tai yhdessä muiden siideripientuottajien kanssa mietittävä, palveleeko nykyinen suomalaisen aidon siiderin saatavuus enemmän spesifiä tuotekeskeistä asiakasmyyntiä vai yleistä kuluttajakeskeistä myyntiä ja määritellä sen perusteella tilaus-toimitusketjunsä kuluttajakohderyhmää paremmin palvelevaksi.

Edellä mainitulle 18–31-vuotiaiden ikäluokalle (n=77) suomalainen aito omenasiideri maistui parhaiten 26 %:sti ravintolan terassilla, 23 %:sti juhlassa tai 19 %:sti saunan jälkeen. Suomalaisen aidon omenasiiderin markkinointi ja myyminen osana nautintopakettia joko siiderivalmistajan tai ulkopuolisen toimijan anniskelupaikan terassimyynnissä, tilausseuran anniskelumyynnissä ja menussa tai anniskelupaikan eri teemajuhlissa (festarit, messut, ylioppilasjuhlat, pyhäjuhlat, syntymäpäivät ym.) voisi synnyttää suomalaiselle aidolle omenasiiderille ja sen valmistajalle merkittävää lisäarvoa. Jos edellä mainittuihin tilaisuuksiin yhdistettäisiin vielä saman ikäryhmän suosimat ruokavaihtoehdot suomalaisen aidon siiderin kanssa, kuten kotimaiset perunalastut, raikas salaatti, juustot, kasvisruoka, suolainen piiras tai kanaruoka, niin olisi mahdollista luoda hienoja makuelämyksiä näille kuluttajille, mutta ennen kaikkea merkittävää lisäarvoa suomalaiselle aidolle omenasiiderille (Vrt. Markus & Halmetoja, 2018; Panimoliitto, 2018b). Globaaleista siideritrendeistä siiderin yhdistäminen ruokaan oli

Suomessa vielä vasta alkutekijöissään, joten suomalaisella aidolla omenasiiderillä oli loistava tilaisuus saada kunnon jalansija lähiruokajuomana muun kotimaisen lähiruuan joukossa (Vrt. Pöyri & Heikkilä, 2018).

Jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä tehdä laajempi markkinatutkimus ja -suunnitelma suomalaisen aidon siiderin tunnettavuuden ja saatavuuden parantamiseksi 18–34-vuotiaille kuluttajille yhdessä joko Hämeen ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman tai jonkun muun ammattikorkeakoulun tai yliopiston kanssa.

## 9 KYSELYTUTKIMUKSEN PÄTEVYYS JA TOISTETTAVUUS

Suomalainen aito omenasiideri oli aiheena hyvin motivoiva ja asiantunte-  
musta kehittävä. Tosin uutena aiheena se oli tiedonhaun, asianmukaisten  
lähteiden ja tutkimussuunnitelman laatimisen suhteen haastava projekti.  
Lisäksi se oli teoreettisen viitekehyksen rakentamisen ja rajaamisen, kyse-  
lytutkimuksen vaatimusten ja kysymysten laatimisen, kyselytutkimuksen  
tulosten analysoinnin sekä kyselyn johtopäätösten ja tulkinnan suhteen  
pitkä, värikäs ja työläs projekti. Tiedonhaussa asianmukaisten lähteiden  
löytäminen oli todella haastavaa aiheen spesifisyyden ja uutuuden vuoksi.  
Kaikki asianmukaiset lähteet koskien siideriä olivat lähes täysin vieraskieli-  
siä, joten käännös- ja asiatulkintavirheitä saattoi työssä esiintyä, mutta ne  
pyrittiin ratkaisemaan sanojen alkuperäisiä käännöksiä ja ammattialan  
asiayhteyttä tulkiten.

Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa yhdistettiin moninaisia koti-  
maisia ja ulkomaisia erikoisalan tietolähteitä sekä tutkimuksia, jotta ne oh-  
jaisivat ja tukisivat kyselytutkimuksen kysymysten laatimista, ohjaisivat ja  
helpottaisivat tulosten tarkkaa analysointia sekä auttaisivat luotettavien  
johtopäätösten laatimisessa. Kaikki viittaukset ja lähteet on merkitty läh-  
deluetteloon, josta lähteet ovat helposti jäljitettävissä ja niiden alkuperä  
todennettavissa. Teoreettinen viitekehys voi olla paikoin liiankin laaja,  
mutta se kuvaa luotettavasti eri lähteiden kautta siiderin asemaa globaa-  
lina, monimerkityksellisenä, segmentoituneena ja teollisena tuotteena,  
kun Suomalaisen aidon siiderin asema kuvataan kotimaisena, paikallisena,  
aitona, luonnollisena ja kestävästä kehitystä kunnioittavana käsityötuot-  
teena.

Laajalla ja monipuolisella teoreettisella viitekehysellä pyrittiin avaamaan  
sekä siiderin määrittelyn vaikeutta ja moninaisuutta, siiderin ja aidon sii-  
derin erilaisuutta, Euroopan ja Suomen siiderimarkkinoiden ja -kulutuksen  
trendejä että siiderikuluttajien kulutuskäyttäytymisen merkitystä Yhdisty-  
neessä kuningaskunnassa ja Suomessa. Nämä kaikki edellä mainitut tekijät  
vaikuttavat välillisesti suomalaisen aidon siiderin määrittelyyn, tuotekehi-  
tykseen, valmistukseen, markkinointiin, myyntiin ja sitä kautta siideripien-  
tuottajien talouteen. Toisaalta myös siideriä koskevalla lainsäädännöllä,

asetuksilla, verotuksella ja viranomais- ja tuotevaatimuksilla on merkittävä vaikutus suomalaiseen aitoon siideriin tuotteena. Lisäksi teoreettisessa viitekehityksessä pyrittiin esittämään mahdollisimman objektiivisesti Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n asemaa, merkitystä ja vaikutusta suomalaisen aidon siiderin valmistukseen ja tuotantoon sekä Terissaari Oy:n suomalaisen aidon siiderin tuotekehitystä, tuotantoa, myyntiä ja markkinointia.

Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään mahdollisimman tarkasti ja luotettavasti kotimaisten tärkeimpien siiderimarkkina- ja kulutusryhmien siiderin kulutuskäyttäytymistä. Teoreettisen viitekehityksen ja kyselytutkimuksen laajuudella, syvällisyydellä ja tarkkuudella pyrittiin siihen, että suomalaisen aidon siiderin valmistajat saisivat mahdollisimman kattavat ja monipuoliset työkalut siihen, miten he osaisivat paremmin hyödyntää kotimaisten siiderikuluttajien käyttäytymistä tuotekehityksessään, tuotannossaan markkinoinnissaan ja myynnissään. Samalla pyrittiin kouluttamaan ja tarjoamaan objektiivista tietoa kotimaiselle siiderikuluttajalle suomalaisen aidon siiderin ja siiderin eroista sekä siitä, miten muodostuu kotimaisista raaka-aineista ja suomalaisella käsityöllä valmistetun ensiluokkaisen siiderin hinta.

Tutkimussuunnitelman alussa kului ylivoimaisesti eniten aikaa ja energiaa kyselytutkimukseen liittyvien saatekirjeiden ja kysymysten teoreettiseen viitekehitykseen perehtymiseen, suunnitteluun ja esitestaukseen. Saatekirjeessä oli tärkeää saada informoitua vastaajia siitä, mihin tarkoitukseen he vastauksensa antavat ja mihin heidän antamiaan tietoja käytetään, sillä sen pohjalta vastaajat tekivät päätöksensä tutkimuksen vastaamisesta tai vastaamatta jättämisestä. Saatekirjeen pituudeksi laadittiin alle sivu, mutta käytetyillä saatesanoilla yritettiin motivoida ja vakuuttaa vastaajat vastaamisen tärkeydestä. Saatekirjeessä käytettiin teitittelyä, kohteliasta ja myönteistä puhuttelua, koska se kunnioitti ja motivoi vastaajia. Tarkistettiin myös, että saatekirjeen visuaalinen ilme ja saatesanojen ulkoasu olivat virheettömiä. Saatekirjeessä oli kuitenkin tutkimuksen tarkkuuden ja luotettavuuden kannalta ongelmia, sillä saatekirjeessä mainittiin opinnäytetyön tilaaja, joka oli myös yksi kotimaisista suomalaisen aidon siiderin valmistajista, jota kysyttiin kyselylomakkeen kysymyksessä 21. Tämä olisi voinut vääristää tutkimuksen tuloksia, mutta näin ei kuitenkaan vastausten pohjalta käynyt. Ensimmäisen saatekirjeen ja kyselyn ajankohta touko – kesäkuun 2019 vaihteessa oli huonoin mahdollinen, mistä kertoi myös huono vastausprosentti, mikä oli lähellä vaarantaa koko opinnäytetyön tarkkuuden ja luotettavuuden. Ensimmäinen saatekirje ei myöskään välttämättä motivoinut vastaajia riittävästi. Uusintakysely saatekirjeineen syyskuussa 2019 oli tutkimuksen tarkkuuden ja luotettavuuden kannalta elintärkeä, koska se mahdollisti riittävän vastausprosentin ja tuloksien tilastollisen tarkastelun. Henkilökohtainen vetoaminen toisessa saatekirjeessä saattoi tosin vaikuttaa vastaajien vastauksiin ja lopulliseen vastausprosenttiin. Molemmista saatekirjeistä puuttui tutkimuksen valmistumisaika, mikä saattoi vaikuttaa negatiivisesti vastaajan käsitykseen

tutkimuksen tekijän ammattimaisuudesta ja tutkimuksen tavoitteellisuudesta. Saatekirjeeseen sisällytetty sähköinen vastauslinkki ei vaatinut vastaajalta kirjautumista, joten yksittäinen vastaaja oli voinut vastata kyselyyn useamman kerran ja näin heikentää kyselytutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta. Toisaalta kirjautumattomuudella haluttiin lisätä vastaajien motivaatiota ja kyselyyn vastaamisen helppoutta sekä samalla varmistettiin vastaajien tietosuojaa.

Kysymyslomakkeeseen laaditut kysymykset 1–3 kartoittivat vastaajien esitietoja. Kysymykseen 1. ikä vastanneista vastaajista (n=117) oli 18–31-vuotiaita 66 % ja 32–60-vuotiaita 33 %, mikä vastasi hyvin tutkimuksen perusjoukon (n=365) ikäjakaumaa ja lisäsi tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta tässä perusjoukossa. Kysymykseen 2. sukupuoli vastanneista vastaajista (n=117) miesten osuus oli 28 % ja naisten 73 %, kun perusjoukossa (n=365) miesten osuus oli 30 % ja naisten 70 %. Tutkimuksen näyte vastasi hyvin perusjoukon sukupuolijakaumaa, mikä lisäsi tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta tässä perusjoukossa. Kysymykseen 3. asuinpaikka (maakunta) vastanneista vastaajista (n=117) oli 51 % Kanta-Hämeestä, 16 % Pirkanmaalta, 15 % Uudeltamaalta, 11 % muualta Suomea ja 7 % Varsinais-Suomesta, mikä vastasi hyvin perusjoukon asuinpaikkajakaumaa ja lisäsi tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta tässä perusjoukossa.

Lomakkeen kysymykset 3–23 olivat sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vakioitujen vastausvaihtoehtojen joukossa oli aina vapaamuotoinen Muu-vastausvaihtoehto, jotta jokaiselle vastaajalle löytyi vastausvaihtoehto ja odottamattomat tai yllättävät vastaukset voitiin kartoittaa. Muu-vastausvaihtoehtojen luokittelu ja sisällyttäminen vastavaihtoehtoihin paransi kyselyn kattavuutta, analysoitavuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta. Kysymysten järjestys oli sähköisessä lomakkeessa kaikille vastaajille sama, mutta kysymysten sisällä vastausvaihtoehdot oli satunnaistettu. Kysymysvaihtoehtojen järjestyksellä ei haluttu vaikuttaa tai ohjata vastaajia, mikä lisäsi kysymysten objektiivisuutta sekä samalla tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta. Vastaaja oli pakotettu vastaamaan jokaiseen kyselyn kysymykseen, jossa hän sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Toisensa poissulkevilla vastausvaihtoehdoilla pyrittiin parantamaan vastausten selkeyttä, yksiselitteisyyttä ja tulkintaa sekä helpottamaan niiden tilastollista analysointia. Näillä vastausvaihtoehdoilla parannettiin tutkimuksen käytettävyyttä ja kattavuutta. Samalla vastausvaihtoehtojen vakioitu luokittelu ja yksiselitteisyys määritteli kyselytutkimuksessa käytettävän mitta-asteikon nominaali- eli luokitteluasteikoksi, joka puolestaan rajasi käytettävät tilastolliset menetelmät moodiin, variaatiosuhteeseen ja ristiintaulukointiin. Kyselytutkimuksen vastausvaihtoehtojen luokitteluasteikolla, ristiintaulukoinnilla ja vertaamisella aikaisempiin tutkimuksiin pyrittiin lisäämään tutkimuksen yleistettävyyttä, kattavuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta.

Ensimmäisen kyselytutkimuksen aloituseminaari saattoi vääristää kyselytutkimuksen vastauksia liittyen kysymykseen 11 koskien suomalaisen

aidon omenasiiderin määrittelyä, sillä aloitusseminaarissa määriteltiin suomalainen aito omenasiideri osalle tutkimuksen perusjoukosta. Tämä saattoi vääristää todellista suomalaisen aidon siiderin tuntemusta tai sitten vastaajat todella tunsivat ja tiesivät, mitä suomalainen aito siideri on tai mitä sen pitäisi olla. Kysymyksestä 6 koskien siiderin ostopaikkaa ja kysymyksestä 20 koskien suomalaisen aidon siiderin saatavuutta jäi yksi tärkeä vastausvaihtoehto, ravintola, inhimillisen erheen vuoksi puuttumaan, sillä anniskelumyynti oli yksi merkittävimmistä siiderin myyntikanavista. Tämä laski hieman näiden kysymysten käytettävyyttä ja kattavuutta, mutta toisaalta siiderin anniskelumyynti on ollut voimakkaassa laskussa viime vuosina, suomalaisen aito siiderin anniskelumyyntin osuus oli tämän aineiston pohjalta vain n. 30 % kokonaisymyynnistä ja kyselytutkimuksen Muu-vastausvaihtoehdoissa ravintola esiintyi vain kerran.

Kyselyn otantamenetelmänä oli kokonaistutkimus, koska harkinnanvaraisen otoksen eli näytteen (n=117) koko oli vain noin kolmannes perusjoukosta (n=365). Kokonaistutkimuksella vältettiin otantavirhe, joka johtui voimakkaasta näytteen (n=117) ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakauman viivoutumisesta, mikä toisaalta kuvasi perusjoukon (n = 365) ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakaumaa erittäin hyvin. Suurin osa sekä tutkimuksen näytteestä (51 %, n=60) että perusjoukosta oli Kanta-Hämeen maakunnasta ja pienempi osa muista maakunnista. Tilastoidun siiderikulutuksen kannalta kantahämäläiset siiderikuluttajat olivat keskimääräisiä siiderikuluttajia (ks. THL, 2018), mikä toimi tässä tutkimuksessa hyvänä sisäisenä referenssinä eikä vääristänyt siiderikulutuksen tuloksia tämän tutkimuksen suhteen, mutta vähensi tuloksien yleistettävyyttä koko väestöön.

Suurin osa sekä tutkimuksen näytteestä (66 %, n=77) että perusjoukosta oli 18–31-vuotiaita, mikä kuvasi perusjoukon (n=365) ikäjakaumaa erittäin hyvin. Lisäksi edellä mainittu ikäryhmä kuului aikaisempien tutkimusten pohjalta siiderin markkinoinnin ja kulutuksen kannalta tärkeimpään 18–34-vuotiaiden ikäryhmään (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52; Westons Cider Report 2018), mikä lisäsi tämän tutkimuksen yleistettävyyttä, käytettävyyttä, tarkkuutta ja luotettavuutta suomalaisen aidon omenasiiderikuluttajakäyttäjätutkimisessa. Suurin osa sekä tutkimuksen näytteestä (72 %, n=84) että perusjoukosta oli naisia, mikä kuvasi perusjoukon (n=365) sukupuolijakaumaa erittäin hyvin. Näytteessä suuri naisten osuus paransi tutkimuksen yleistettävyyttä, käytettävyyttä, tarkkuutta ja luotettavuutta suomalaisen aidon omenasiiderin kuluttajakäyttäjätutkimisessa, sillä aikaisemman tutkimuksen pohjalta naiset olivat merkittävämpi siiderin kuluttajaryhmä kuin miehet (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52, 67).

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 32,1 %, kun yleisesti kyselytutkimuksien vastausprosentti jäi 25–30 %:iin (ks. Vilkka, 2007, s. 59). Heikkilä (2014) aineiston pohjalta tutkimuksen virhemarginaaliksi määritettiin  $\pm 6$  % prosenttiyksikköä, jolloin todellinen kyselytutkimuksen vastausprosentti saattoi vaihdella välillä 26,1–38,1 %. Tämän kyselytutkimuksen

vastausprosenttia voitiin pitää hyvänä, sillä se ylitti virhemarginaaleineen yleisen kyselytutkimuksen vastausprosentin 25 %. Kyselytutkimuksessa vastaajien kato oli 67,9 %, jolloin todellinen katosprosentti saattoi vaihdella 61,9–73,9 %:n välillä. Tämän kyselyn vastausprosentti oli parempi ja kato pienempi kuin tavallisessa kyselytutkimuksessa, mikä lisäsi tämän kyselyn käytettävyyttä, kattavuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta. Tilastollisten menetelmien eli moodin, variaatiosuhteen ja ristiintaulukoinnin kautta tulokset esitettiin mahdollisimman objektiivisesti ja selkeästi sekä graafisina kuvioina, kirjallisesti että taulukoina (ks. Liite 4). Ristiintaulukoidut kysymysten tulokset esitettiin suhteellisina prosenttilukuina, jotta tulosten havainnointi olisi helpompaa. Tulosten oikeellisuus varmistettiin vertaamalla sekä selvittämällä kyselyn vastauksia ja niiden ristiriitoja keskenään sekä viittaamalla objektiivisesti ja kattavasti aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Kyselytutkimus oli kokonaistutkimus ja aineisto oli pieni, joten vastausten tilastollista merkitsevyyttä perusjoukkoon ei analysoitu. Tilastollisen merkitsevyyden testaamisessa ei voitu käyttää Khiin neliö -testiä, sillä yli 20 % odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin 5 ja osa odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin 1 (ks. Heikkilä, 2014).

Kyselytutkimuksen tuloksia ei voitu yleistää koko väestöön, sillä kyselytutkimuksen näyte ja perusjoukko oli ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakaumaltaan voimakkaasti vinoutunut. Toisaalta kyselytutkimuksen tulokset olivat aika hyvin yleistettävissä siiderikuluttajiin ja heidän kuluttajakäyttäytymiseensä, koska siiderikuluttajat olivat ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkansa suhteen vinoutuneita ja segmentoituneita. Kriittiseksi kehityskohteeksi jäi kyselytutkimuksessa käytetty nominaali- eli luokitteluasteikko, joka oli käytökelpoinen tällaisessa esitutkimuksessa, näkemysten muodostamisessa sekä ideoiden ja hypoteesien kehittelyssä, mutta se ei sopisi tutkimukseen, jossa määritettäisiin yksilön monen tekijän vaikutusta ja järjestystä tutkittavaan kohteeseen. Lisäksi kyselytutkimuksen ikäluokkien suunnittelussa ja tiivistämisessä olisi saavutettu parempi vertailtavuus muihin tutkimuksiin, jos ikäluokat olisi alun perin tarkemmin määritelty aikaisempien tutkimusten pohjalta.

Tässä kuluttajatutkimuksessa merkittäviä taustatekijöitä olivat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, sosioekonominen asema, fyysiset sairaudet ja elämäntavat, jotka vaikuttivat tutkimuksen kattavuuteen, yleistettävyyteen, tarkkuuteen ja luotettavuuteen. Suurin osa vastaajista oli 18–31-vuotiaita opiskelijoita, joten heidän sosioekonominen asemansa vaikutti heidän kykyynsä ja mielenkiintoonsa ostaa ja kuluttaa siidereitä ja suomalaisia aitoja siidereitä. Suurin osa vastaajista oli naisia, joille siideri kuului aikaisemman tutkimuksen perusteella oluen ja viinin kanssa suosituimpiin alkoholijuomiin ja he nauttivat siideriä huomattavasti enemmän kuin miehet (ks. Härkönen ym., 2017, s. 52, 67). Suurin osa vastaajista oli kotoisin Kanta-Hämeestä ja puolet perusjoukosta opiskeli fyysisesti Lepaan viinitilan vieressä, mikä olisi voinut vääristää kyselyn tuloksia liittyen tuotemerkkeihin, valmistajiin ja saatavuuteen, mutta ne eivät kuitenkaan korostuneet merkittävästi kyselytutkimuksessa. Tutkimuksen vastaajat olivat



tulevia puutarhatuotannon ja elintarviketeknologian asiantuntijoita, joilla oli joko koulutuksen, vapaa-ajan tai harrastusten pohjalta tietoa siideristä ja sen valmistamisesta, joten parempaa objektiivista asiantuntijoiden perusjoukkoa olisi voinut olla vaikea löytää. Vastaajien erilaiset fyysiset sairaudet, kuten allergiat sekä elämäntavat vaikuttivat kyselytutkimuksessa vastauksien laatuun, mutta ne pyrittiin ottamaan huomioon kyselyn suunnittelussa ja Muu-vastausvaihtoehdoissa.

Opinnäytetyössä pyrittiin noudattamaan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita rehellisyyttä, huolellisuutta, tarkkuutta ja avoimuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksen ja niiden tulosten arvioinnissa. Nämä lisäsivät tutkimuksen toistettavuutta, luotettavuutta, yleistettävyyttä ja kattavuutta.

## 10 POHDINTA

Tämä tutkimus täytti tehtävänsä suomalaisen aidon omenasiiderin esitutkimuksena hyvin, mutta tieteellisenä tutkimuksena se jäi kapeaksi. Tutkimuksen teoreettisesta osuudesta tuli aiheen ja tutkimustavan vuoksi pitkä ja kattava, mutta samalla tutkimuksen johdonmukaisuus saattoi myös kärsiä. Tämän tutkimuksen perusjoukko oli vinoutunut sekä iältään, sukupuoleltaan että asuinpaikkakunnaltaan, mikä vaikutti tulosten yleistettävyyteen ja luotettavuuteen. Tutkimuksen perusjoukoksi olisi voitu valita alun perin koko Hämeen ammattikorkeakoulun henkilö- ja opiskelijakunta, mutta se ei olisi ollut tutkimusaiheen spesifisyyden vuoksi järkevää ja työmäärältään se olisi ollut yhdelle ihmiselle ylivoimainen tehtävä. Kysymysten luokitteluasteikon valinta liian monine luokitteluvaihtoehtoineen ehkäisi tutkimuksen tilastollisen merkittävyyden analysoinnin perusjoukossa, mikä vaikutti merkittävästi tutkimuksen yleiseen luotettavuuteen. Luokitteluvaihtoehtojen tiivistäminen olisi aiheuttanut tällaisessa esitutkimuksessa kuitenkin keskeisten tietojen katoamista, mikä olisi alentanut merkittävästi tämän tutkimuksen käytettävyyttä, tarkkuutta ja luotettavuutta. Toisaalta tutkimuksen tulosten yhdenmukaisuus ja vertailtavuus aikaisempiin tutkimuksiin osoittautui hyväksi, mikä lisäsi tutkimuksen kattavuutta, käytettävyyttä, tarkkuutta ja luotettavuutta.

Siiderin suurin ongelma on, että sille ei ole virallista eikä yksiselitteistä globaalia tai edes EU:n määritelmää, mikä näkyi tässä työssä siiderin määrittelyn pituudessa ja laajuudessa. Siiderin määrittelee asiayhteyden mukaan joko Eurooppalainen siideri- ja hedelmäviinijärjestö (AICV), eri valtioiden siiderin valmistusta koskevat lait ja asetukset, erilaiset kansalliset järjestöt ja yhdistykset, asiantuntijat tai viime kädessä yksilö itse. Suurien teollisten siideri- ja hedelmäviinivalmistajien etujärjestönä, AICV, tarkoitus on edistää ja turvata EU:ssa jäsenyritystensä tekniset, taloudelliset, teolliset ja lainsäädännölliset toimintaedellytykset. Eri maiden kansalliset siideriä koskevat lait ja asetukset eroavat toisistaan siiderin raaka-aineen ja

valmistustavan suhteen, mutta niiden tarkoitus on suojella kansallista siideriteollisuutta ja sen kuluttajia. Eri kansallisten järjestöjen ja yhdistysten tarkoitus on vaalia ja suojella maantieteellisen alueen tai paikallisen siiderin identiteettiä sekä sen valmistuskulttuuria ja -perinnettä. Asiantuntijoiden tarkoitus on määritellä siideri tuotteena, sen valmistusprosessi sekä sen tuotekohtainen aromi ja flavori. Yksilön tarkoitus on nauttia ensiluokkaisesta siideristä, joka on paikallinen, aito, luonnollinen, luonnonmukaisesti tuotettu ja pohjautuu kestävän kehityksen elinkaariajattelumalliin. Siiderin määrittelemättömyys ja eri toimijoiden väliset eturistiriidat aiheuttavat sen, että aidon siiderin pientuottajat ovat pakotettuja luomaan omia kansallisia laatujärjestelmiä, rekisteröimään tuotemerkkejä tai hakemaan tuotteilleen EU:n nimikesuojausta aidon siiderin raaka-aineen, valmistustavan ja -perinteiden sekä siiderin alkuperän suojelemiseksi ja turvaamiseksi halvoilta nimi- ja tuotevääreännöksiltä.

Tämän työn pohjalta selvisi, että suomalaisen aidon omenasiiderin suurimmat ongelmat liittyvät markkinoinnin ja myynnin kannalta elintärkeisiin tunnettavuuteen ja saatavuuteen. Kuluttajat tunsivat suomalaisen aidon omenasiiderin käsitteenä, mutta eivät tunteneet suomalaisen aidon omenasiiderin tuotemerkkejä tai valmistajia. Terissaari Oy:n, muiden siideripientuottajien sekä Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) tulisi kii-reesti miettiä, miten, missä ja millä tavoin suomalaisen aidon siiderin tunnettavuutta ja saatavuutta parannetaan. Olisiko kattavuudeltaan paras paikallinen mainoskampanja (siideripientuottaja), alueellinen mainoskampanja (maakunnan siideripientuottajat) vai valtakunnallinen mainoskampanja (SASS ja kaikki siideripientuottajat) vai kaikki mainostasot yhdessä? Olisiko pelkän SASS:n tai SASS:n ja piensiederituottajien mainostaminen joko radiossa, televisiossa tai sosiaalisessa mediassa tai näiden kaikkien kanavien kautta taloudellisesti järkevää ja hyödyllistä? Olisiko markkinoinnissa järkevää ja hyödyllistä tuoda enemmän näkyviin piensiederituottajien paikallisuus, tuotteiden tarina ja historiaa itse tuotteiden sijaan? Kuluttajat ostivat siiderinsä pääasiassa lähikaupasta, joten suomalaisen aidon siiderin tulisi kotimaisena lähituotteena olla saatavilla kuluttajien asuinpaikkakunnan lähikaupoista. Valmistusteknisistä ja muista syistä johtuen useiden suomalaisten aitojen omenasiidereiden saatavuus rajoittui kuitenkin ainoastaan Alko Oy:n vähittäismyyntiin. Nimensä mukaisesti suomalainen aito siideri sai kuluttajan mieltämään sen paikallisena, luonnollisena, aitona ja lisääineettomana artesaanisiiderinä.

Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n ja siideripientuottajien olisi hyödyllistä ja kannattavaa tehdä läheistä yhteistyötä sekä paikallisten että valtakunnallisten ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kanssa koskien heidän tuotekehitystään, tuotantoaan, markkinointia ja myyntiä. He saisivat kustannustehokkaiden korkeakouluressurssien lisäksi ilmaista näkyvyyttä ja hiljaista markkinointia tärkeille kohderyhmille ja heidän sidosryhmilleen niin korkeakoulujen sisällä kuin ulkopuolellakin. Lisäksi voisi olla järkevää kartoittaa, olisiko SASS -hallituksella tai sen avainhenkilöillä tai sen ulkopuolisilla yhteistyökumppaneilla mahdollisuus neuvotella kaikkia

siideripientuottajia hyödyttävät, taloudellisesti ja maantieteellisesti kattavat tilaus-toimitusketjut suurimpien kauppaketjujen kanssa. Vai vaatisiko tilaus-toimitus -ketjuneuvottelut uuden kotimaisen tai jopa eurooppalaisen aidon siiderin etujärjestön perustamisen, koska SASS ei määrittele itseään siideripientuottajien etujärjestöksi?

Suomalainen aito omenasiideri on teollisiin maustettuihin ja makeutettuihin siidereihin nähden kallis. Suurimmalle osalle kuluttajista vähittäismyynnissä yli 4,5 € maksava suomalainen aito omenasiideri on liian kallis. Suomalainen raaka-aine ja työ maksaa, mutta maailman korkein siiderin valmistevero, yksi Euroopan korkeimmista arvolisäveroista ja vähittäiskaupan/Alko Oy suuri myyntikate pitävät huolen, että luonnollisesti käymisteitse valmistettu suomalainen aito siideri säilyy hinnaltaan monen tavallisen kuluttajan ulottumattomissa. Vuoden 2018 alkoholilaki uudistuksen myötä alkoholijuoman valmistustaparajoite eli vaatimus alkoholijuoman valmistamisesta käymisteitse poistui, mikä heikensi suomalaisen aidon siiderin asemaa ja kilpailukykyä teollisesti valmistettaviin siidereihin. Alkoholilakia laadittaessa olisi voinut ollut järkevää kirjata lakiin jokin taloudellinen kannustin tai veroalennus niille alkoholivalmistajille, jotka edelleen valmistavat alkoholijuomansa luonnollisesti käymisteitse raaka-ainetta, valmistustapaa ja itse tuotetta kunnioittaen, sillä nyt tämä uudistus valmisteveroineen palvelee vain suuria alkoholituottajayrityksiä, ei pienvalmistajia.

Jos siiderin valmisteveroa ei voida laskea, niin olisiko mahdollista neuvotella verottajan kanssa, että suomalaisen aidon siiderin tai muun kotimaisen luomusiiderin arvolisävero 24 % laskettaisiin elintarvikkeen arvolisävero 14 %:iin, sillä luonnonmukainen alkoholijuoma luokitellaan luomusasetuksen mukaan elintarvikkeeksi, niin miksi sitä ei sitten kohdella verotuksellisesti sen mukaisesti. Tämä mahdollistaisi suomalaisen aidon omenasiiderin hinnan laskemisen ja siideripientuottajien paremman taloudellisen kannattavuuden. Jos siiderin valmisteveroa eikä arvolisäveroä voida laskea, niin olisiko mahdollista saada suuret lähikaupat, kauppaketjut ja Alko Oy laskemaan myyntikatetta lähemmäs elintarvikkeiden suhteellista n. 30 %:n myyntikatetta. Jos on tarkoitus markkinoida ja myydä sekä samalla tukea suomalaista lähiruokaa ja sen yrittäjiä, niin nykyisen myyntikatteen laskeminen voisi mahdollistaa suomalaisen aidon omenasiiderin paremman myyntimenekin ja -kokonaiskatteen, nopeamman varastokierron, halvemmän vähittäismyyntihinnan kuluttajille, siideripientuottajien paremman taloudellisen kannattavuuden sekä maaseudun muiden sidosryhmien elinvoimaisuuden. Suomalaisen aidon omenasiiderin valmistajat voisivat myös itse vaikuttaa siidereidensä laatuun, valmisteveroon ja valmistus- ja myyntikatteisiin valmistusteknisellä muutoksella eli siiderin pastöroinnilla, jos se vain on heille teknisesti sekä taloudellisesti järkevää ja kannattavaa. Tämä valmistustekninen muutos parantaisi siidereiden mikrobiologista laatua ja stabiloisi niiden alkoholipitoisuutta sekä mahdollistaisi alkoholipitoisuudeltaan enintään 5,5 til-% siidereiden monipuolisemman vähittäismyynnin kioskeissa ja kauppaketjuissa.

Yksi tärkeä kehityskohde suomalaiselle aidolle omenasiiderille on siideripientuottajien omat tilamyymälät, sillä ne mahdollistavat tuotteiden myynnin suoraan kuluttajille ja paremman kokonaiskatteen valmistajalle. Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry (SASS) ja siideripientuottajat voisivat yhdessä tai ulkopuolisen tahon kanssa kehittää suomalaisen aidon omenasiiderin tilamyymälä-konseptia. Eräs harkinnanarvoinen asia voisi olla myös alkoholittomien ja matala-alkoholisten omenasiidereiden valmistus. Näiden siidereiden pieni valmistevero voisi parantaa siideripientuottajan katetta ja lisätä myyntivalikoimaa. Lisäksi raittiiden ja nautintoelämyksiä hakevien kuluttajien määrä on voimakkaassa kasvussa globaalien hyvinvointi- ja terveystrendien vaikutuksesta Suomessa ja koko Euroopassa. Jos veroihin ja vähittäismyynnin myyntikatteisiin ei voida vaikuttaa, niin pitäisikö SASS:n ja siideripientuottajien yhdessä miettiä ja harkita omenien viljelyyn ja siiderin valmistukseen liittyvien välineiden, tarvikkeiden ja aineiden keskitettyä tilaamista ja hankintaa, sillä suuret tilausmäärät laskevat kokonaiskustannushintaa, mikä voitaisiin sitten huomioida suomalaisen aidon omenasiiderin vähittäismyyntihinnassa.

Suomalaisen aidon omenasiiderin valmistajien ja anniskelupaikkojen omistajien voisi olla hedelmällistä yhdistää voimansa, sillä anniskelumyynti voisi olla suomalaiselle omenasiiderille merkittävä lisäarvo ja anniskelupaikoille kilpailijoista erottuva ja merkittävä myynninedistämistekijä. Sekä Yhdistyneessä kuningaskunnassa että Suomessa siiderin anniskelumyynnin arvo on suhteellisesti suurempi, vaikka litramäärät ovat pienemmät. Useammat tekijät puoltaisivat anniskelumyynnin lisäarvoa suomalaiselle aidolle siiderille tässä tutkimuksessa. Ensimmäiseksi siiderin anniskelumyynti on tilastojen valossa laskenut valtakunnallisesti, mutta anniskelumyynnin suurimmat maakunnat ovat Pirkanmaa, Uusimaa ja Varsinais-Suomi, joissa sijaitsee 80–90 % sekä suomalaisen aidon siiderin valmistajista että koko väestön anniskelumyynnin asiakkaista. Koko alkoholin ja siten myös siiderin anniskelumyynti on laskenut koko ajan viime vuosina osin lisääntyneen matkustajatuonnin vuoksi, mutta vahvan, alkoholipitoisuudeltaan yli 5,5 til-% siiderin kulutus kasvoi tilastojen mukaan 50 % vuonna 2018–2019, johon luokkaan sijoittui myös suurin osa suomalaisista aidoista siidereistä. Tutkimusten mukaan siideri on hyvin vuodenajankohtaan sekä tilanteeseen sidottu alkoholijuoma, jota nautitaan erityisesti kesäkuukausina, anniskelupaikkojen terasseilla, juhlien kavereiden kanssa ja saunan jälkeen. Suomalainen aito omenasiideri on vähittäismyynnissä teollisimpia siidereitä selvästi kalliimpi tuote, mutta anniskelumyynnissä se sulautuu hinnaltaan muiden siidereiden joukkoon, erottuen kuitenkin kotimaisena, paikallisena, luonnonmukaisena ja aitona siiderinä muista anniskelumyynnin siidereistä paremmin kuin vähittäismyynnin siideritarjonnasta.

Suomalaisen aidon siiderin anniskelumyynti mahdollistaisi paremman erikoistumisen ja pienempien erikoisvalmistuserien myymisen. Uusien globaalien siideritrendien, kuten maustamisen tai humaloinnin sekä erikoistumisen kautta voitaisiin saavuttaa parempi valmistuskate ja taloudellisen

kannattavuus. Tutkimusten mukaan siiderimarkkinoinnin ja kulutuksen suurin ikäryhmä 18–34-vuotiaat haluavat pieniä siiderin erikoisvalmistuseriä ja ainutlaatuisia makuelämyksiä, joista he ovat myös valmiita maksamaan myös korkeampia hintoja. Anniskelumyynnissä olisi omistajan helpompi markkinoida ja myydä myös uusien siideritrendien, kuten suomalaisen aidon omenasiiderin ja eri ruokavaihtojen yhdistelmäkonsepteja yhdessä anniskelualueen, terrassin ja/tai saunan kanssa teema-, merkkipäivä- tai yksityisjuhlatilaisuuksiin. Anniskelumyynnin merkittävin asiakasryhmä on 18–34-vuotiaat miehet ja naiset, joiden alkoholin suhteellisesta kokonaiskulutuksesta voi olla siidereitä yli 22 %. Nämä siiderit voisivat olla tulevaisuudessa kuivia, puolikuivia tai makeita suomalaisia aitoja omenasiidereitä sellaisenaan tai luonnollisesti maustettuna puutarhahedelmällä tai puutarha- tai metsämarjalla. Suomalaisen aidon siiderin lisäarvon ja anniskeluravintolan myynnin kannalta merkittävää on se, että anniskelumyynnin suurin siiderin kuluttajajärhmä, 18–24-vuotiaat naiset, olisivat ainakin tässä tutkimuksessa valmiimpia maksamaan suomalaisesta aidosta omenasiideristä enemmän kuin muut siiderin kuluttajajärhät.

Suomalainen aito omenasiideri valmistetaan suomalaisista makeista, happamista ja tanniineista omenalajikkeista. Nykyisen tiedon valossa suomalaisia tanniinisia omenalajikkeita on kuitenkin olemassa hyvin vähän. Aitoja tanniinisia siideriomenalajikkeita tuodaan Suomeen Yhdistyneestä kuningaskunnasta tai Ranskasta ja istutetaan siideripientuottajien omenatarhoihin, mutta kestää kuitenkin jonkin aikaan ennen kuin suomalaisen aidon siiderin tanniinisuus on lähempänä brittiläisiä tai ranskalaisia siidereitä. Valmistetaanko nämä tulevaisuuden suomalaiset aidot omenasiiderit tuotekeskeisesti siideriharrastajien vai kuluttajakeskeisesti tavallisten kuluttajien mieltymyksiä kuunnellen ja vaatiko se yhden sukupolven, että uudelleenlaisen siiderikulttuuri syntyy Suomeen? Onko siiderin tanniinisuus se, mitä tavallinen kuluttaja suomalaiseen aitoon omenasiiderin haluaa ja kokeeko hän sen merkittävänä tuotteellisena ja hinnallisena lisäarvona? Suomalaisissa käsityöläisoluissa katkerohumalat ja muut maustekokeilut ovat todellisten olutharrastajien makuun ja punaviinien tanniinit erityisesti todellisten viininharrastajien makuun. Kotimaisen viinikulttuurin syntyminen on vaatinut kuitenkin vähintään yhden sukupolven ja käsityöläisolutkulttuurin kehittyminen on vasta matkansa alussa.

Suomalaiset omenalajikkeet ovat sopeutuneet ja kasvavat Suomen ilmastossa, jossa vuodenaika- ja kasvukausivaihtelut sekä suomalainen puhdas maaperä, sen rakenne, ominaisuudet ja ravinteet antavat niille tunnusomaiset piirteet: värin, muodon, rakenteen, tuoksun ja maun. Suomalaisen omenalajikkeiden korkealaatuisuus heijastuu myös suomalaisen aidon omenasiiderin korkeaan laatuun ja organoleptisiin ominaisuuksiin. Tarkkaan valitut suomalaiset omenalajit tekevät suomalaisen aidon omenasiiderin, mutta ovatko ne huonompia kuin aidot brittiläiset tai ranskalaiset siideriomenalajit vai pitäisikö meidän hyväksyä se tosiasia, että juuri suomalaisten omenalajien vuoksi suomalaisen aidon omenasiiderin tuoksussa ja maussa aistitaan suomalaisuuden erikoispiirteet (lyhyt kasvukausi,

pitkät yöttömät yöt, kesän ja syksyn lämpötilojen vaihtelu). Suomalaisen omenalajikkeiden voimakasta happoisuutta voidaan alentaa siiderin valmistuksessa tuotantoteknisellä muutoksella eli malolaktisella fermentaatiolla. Asiantuntijoiden mukaan hyvin happamat omenalajikkeet ja hyvin tanniiniset omenalajikkeet eivät sovi yhteen, koska ne voimistavat toistensa ominaisuuksia. Olisiko syytä edetä enemmän suomalaisen tanniinisten omenalajikkeiden ehdoilla kehitettäessä suomalaisen aidon siiderin tanniinisuuksi? Ei brittiläiset eikä ranskalaisetkaan valmista siideriään suomalaisista omenalajikkeista, vaan heidän siiderikulttuurinsa, kuten meidänkin kotimainen siiderikulttuurimme vaatii työtä, aikaa ja kärsivällisyyttä sekä kotimaisten raaka-aineiden ja valmistusperinteiden kehittämistä, kunnioittamista ja vaalimista. Suomalaisen aidon siideriperinteen kehittyminen, kuten suomalaisen aidon omenasiiderinkin kehitys, vie oman aikansa, jos vertailukohtana käytetään Saksaa, Ranskaa, Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Espanjaa.

Jos tulevaisuudessa suomalaisessa aidossa omenasiiderissä on osa kotimaisia, mutta alun perin tanniinisia brittiläisiä tai ranskalaisia siideriomenalajikkeita, niin pitäisikö suomalaisen aidon siiderin määritelmässä huomioida alkuperäisten suomalaisten omenalajikkeiden osuus ja tehdä uudelleenmäärittely, jotta sitä voidaan kutsua suomalaiseksi aidoksi siideriksi? Tämä määrittely siksi, että tiedon oltava totuudenmukaista ja kuluttajan helposti ymmärrettävissä. Jos siideripientuottajien ja suurten siideriyriyten suunnitelmissa on kasvattaa Suomessa ja erityisesti Ahvenanmaalla alkuperältään ulkomaisia siideriomenapuita, niin voiko tulevaisuudessa käydä niin, että Suomessa kasvatetuista, ei-alkuperäisistä aito siideriomenalajikkeista tulee yksinomaan suomalaisen aidon siiderin tai muiden siiderien raaka-aine ja suomalaiset alkuperäiset omenalajikkeet saavat väistyä. Mikä olisi Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n (SASS) asema ja rooli tässä tilanteessa, kun sen tarkoitus on mm. edistää suomalaisten omenalajien saatavuutta ja vaalia suomalaisen aidon siiderin identiteettiä ja jakaa sen valmistuksen tietotaitoa?

Suomalaisuuden ja suomalaisten raaka-aineiden ainutlaatuisuuden puolesta puhuvat suomalaisten marjaviinien, ginien, viskien, käsityöläisöluiden ja artesaanisiidereiden voittamat kansainväliset palkinnot. Lisäksi voimakas trendi kotimaisten käsityöläisöluiden valmistuksessa on raaka-aineiden 100 %:n kotimaisuus, koskien myös kotimaista humalaa. Tuotteen suomalaisuus ja kotimaisuus on kuluttajille tärkeä lisäarvo, mikä näkyy myös Ruokaviraston ja Valviran kannanotoissa koskien tuotteiden markkinointia ja pakkausmerkintöjä. Suojatun alkuperänimityksen (SAN) tai Suojatun maantieteellisen merkinnän (SMM) hakeminen voisi olla vakavasti harkinnanarvoinen asia suomalaiselle aidolle siiderille niin kotimaisen ja kansainvälisen tunnettavuuden, markkinoinnin että mahdollisten tuotevääreännösten ehkäisemisen kannalta. Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n ja siideripientuottajien täytyy olla suomalaisen aidon siiderin markkinoinnissa tarkkoja ja huolellisia, vaikka rekisteröity Suomalainen Aito

Siideri SASS® -tuotemerkki suojelee ja helpottaa tuotteen markkinointia tulevaisuudessa.

Lainkuuliaisena, oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoa kannattavana EU kansalaisena tuntuu epäoikeudenmukaiselta ja -tasa-arvoiselta rinnastaa kotimainen siideripientuottajalta ensin tilaviinitilaan ja sitten edellyttää tilaviininimymälän fyysistä sijaintia valmistuspaikan yhteydessä tai välittömässä läheisyydessä, kun alkoholilain mukaan tilaviinitilan valmistuspaikkana on maanviljelytila. Olisi mielenkiintoista nähdä, mikä olisi Suomen yli 100 käsityöläispanimon taloudellinen kannattavuus ja miten he reagoisivat, jos heidän panimomyymälänsä edellyttäisivätkin valmistuspaikkana maatilaa. Tosin käsityöläispanimot saattaisivat selvitä tästä vaatimuksesta, koska he saavat, toisinkuin siideripientuottajat, pienpanimoalennuksen, joka esimerkiksi 50 %:n valmisteveroalennus enintään 500 000 litrasta olutta koko kalenterivuodenaikana. Tässä valossa panimoala näyttäytyy hyvin olutkeskeisenä, jossa siideripientuottaja on väliinputoaja, joka ei ole tasa-arvoisessa, taloudellisessa eikä oikeudenmukaisessa elinkeinoharjoittajan asemassa verrattuna marjaviinitiloihin tai käsityöläispanimoihin. Huolestuneena kansalaisena pohdin, että onkohan Euroopan markkinatuomioistuinten kantaa selvitetty koskien suomalaisten siideripientuottajien markkinaoikeudellisista asemaa ja toimintaedellytyksiä Suomessa. Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry:n ja kotimaisten siideripientuottajien tulisi yhdistyä ja perustaa yhdessä muiden eurooppalaisten aitoa siideriä valmistavien ja valvovien seurojen ja yhdistysten sekä niiden jäsenyritysten kanssa eurooppalainen aidon siiderin kattojärjestö esim. ACIDER (Association of Cider Innovations, Development, Entrepreneur and Research). Tämä eurooppalainen kattojärjestö olisi aitoja siidereitä valmistavien pientuottajien etujärjestö, joka pyrkisi edistämään ja turvaamaan näiden pientuottajien tekniset, taloudelliset, teolliset ja lainsäädännölliset toimintaedellytykset sekä siiderimarkkinoiden tasa-arvon ja kilpailukyvyyn suhteessa suuriin teollisiin siiderivalmistajiin koko EU:n alueella.

Siiderin määritelmän tulisi ainakin EU-tasolla olla seuraavanlainen: siideri on yksinomaan täysomenamehusta ainoastaan luonnollisesti käymisteitse alkoholipitoisuuteen 1,2–8,5 til-% valmistettua alkoholijuomaa. Tämä määrittely parantaisi siideripientuottajien asemaa ja taloudellista kannattavuutta; estäisi siiderin vapaan valmistustavan mm. hedelmäviinikäymisen ja alkoholitisleiden käytön sekä tuotevääreännökset; parantaisi siiderin luonnollisuutta ja aitoutta ehkäisemällä väri-, aromi-, makeutus- ja säilöntäaineiden käytön; vahvistaisi siiderin raaka-aineen taloudellista asemaa, arvostusta ja käyttöä sekä vahvistaisi ja dokumentoisi siiderin identiteetin. Kyselytutkimuksen asema suomalaisen aidon siiderin tuotekehityksen, tuotannon, markkinoinnin ja myynnin kannalta oli merkittävä, koska se antoi uusia ideoita ja näkemyksiä suomalaisen aidon siiderin kehitystyöhön sekä teki näkyväksi kotimaisten siiderikuluttajien kokemukset suomalaisesta aidosta siideristä.

## LÄHTEET

Aho, L. (2017). Olvi kasvutarina 2017 – Uudistuvalla johtamisella uutta kasvua. Seminaariesitys 27.11.2017 Savon ammattiopisto. Haettu 16.6.2019 osoitteesta: [https://www.sakky.fi/sites/default/files/kuvat/lasse\\_aho\\_seminaari\\_24112017.pdf](https://www.sakky.fi/sites/default/files/kuvat/lasse_aho_seminaari_24112017.pdf)

AICV – European Cider and Fruit Wine Association. 2016. Definitions. Haettu 30.5.2019 osoitteesta: <http://www.aicv.org/pages/aicv/definitions.html>

AICV – European Cider and Fruit Wine Association (AICV). 2018a. European Cider Trends 2018. Haettu 30.5.2019 osoitteesta: <https://aicv.org/en/publications>

AICV – European Cider and Fruit Wine Association. 2018b. Voluntary Ingredient Listing & Nutrition Information: Production Process for cider and fruit wine. Haettu 31.5.2019 osoitteesta: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fs\\_labelling-nutrition\\_legis\\_alcohol-self-regulatory-proposal\\_cider\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fs_labelling-nutrition_legis_alcohol-self-regulatory-proposal_cider_en.pdf)

AICV – European Cider and Fruit Wine Association (AICV). 2019. Cider Trends 2019 Report. Haettu 09.11.2019 osoitteesta: <https://aicv.org/en/publications>

A-klinikkasäätiö. (n.d.). Päihdelinkki.fi. Annoslaskuri. Helsinki: A-klinikkasäätiö. Haettu 7.7.2019 osoitteesta: <https://paihdelinkki.fi/fi/testit-ja-laskurit/laskurit/annoslaskuri>

Altia. (2018). Pohjoismaiset viinien ja väkevien alkoholijuomien markkinat lyhyesti. Haettu 17.6.2019 osoitteesta: <https://altiagroup.com/fi/sijoittajat/altia-sijoituskohteena/pohjoismaiset-viinien-ja-vakevien-alkoholijuomien-markkinat>

Alkoholilaki 1102/2017. Haettu 3.3.2020 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102>

Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994. Haettu 31.5.2019 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941344>

BOE-A-1979-21034 Orden de 1 de agosto de 1979 por la que se reglamentan las sidras y otras bebidas derivadas de la manzana. Haettu 4.6.2019 osoitteesta: [https://www.boe.es/eli/es/o/1979/08/01/\(2\)](https://www.boe.es/eli/es/o/1979/08/01/(2))

Brandt, H. (2015). President & CEO Royal Unibrew. Acquisition recap. Market visit Finland. Haettu 14.6.2019 osoitteesta: <http://investor.royalunibrew.com/static-files/cf6138c8-9634-444c-8c4b-c0b6acd1012f>



CAMRA (Campaign for Real Ale). (2019a). Home. Haettu 5.6.2019 osoitteesta: <https://www.camra.org.uk/>

CAMRA (Campaign for Real Ale). (2019b). CAMRA Definition for Real Cider and Perry. Haettu 3.6.2019 osoitteesta: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/www1-camra/app/uploads/2019/04/11133835/CAMRA-Definition-of-Real-Cider-and-Perry.pdf>

Carlsberg Group. (2019). IR Corporate Presentation 2019. Haettu 17.6.2019 osoitteesta: <https://carlsberggroup.com/media/15311/2019-carlsberg-ir-corporate-presentation.pdf>

Crafton, G. (2014) Old Scrupp's Cider House online resource for cider and perry enthusiast. Definitions of Real Cider & Perry. Haettu 10.6.2019 osoitteesta: <http://www.zider.co.uk/definitions.php>

Décret n°53-978 du 30 septembre 1953 relatif à l'orientation de la production cidricole et à la commercialisation des cidres, poirés et de certaines boissons similaires. Päivitetty 3.4.1997. Koottu 4.6.2019. Haettu 4.6.2019 osoitteesta: [https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/libre-circulation-marchandises/english/Ciders.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/libre-circulation-marchandises/english/Ciders.pdf)

DMLBK (Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission). (2002). Leitsätze für weinähnliche und schaumweinähnliche Getränke. Päivitetty 7.1.2015. Haettu 10.6.2019 osoitteesta: <https://www.deutsche-lebensmittelbuch-kommission.de/sites/default/files/downloads/leitsaetzeweinaehnliche-getraenke.pdf>

EFMP (European Field Marketing Partners Ltd). (2018). What is influencing alcohol trends in Europe? 14.12.2018. Haettu 9.7.2019 osoitteesta: <https://www.efmp.com/article.aspx?id=15>

Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry. (2018). Kyselytutkimukset: Pakkausmerkinnät ja alkoholi 2018 -kyselytutkimus. Haettu 22.11.2019 osoitteesta: <http://www.ehyt.fi/fi/kyselytutkimus-suomalaiset-haluavat-tietaa-nykyista-paremmi-mita-alkoholijuomat-sisaltavat>

EKOenergy. (2020). Ympäristömerkki. Haettu 7.3.2020 osoitteesta: <https://www.ekoenergy.org/fi/ecolabel/>

Enari, T-M. & Mäkinen, V. (2014). *Panimotekniikka*. Espoo: Oy Panimolaboratorio.

Fryer, R. (2019). The ultimate guide to low and no alcohol: What's new in alcohol-free cider. *The Morning Advertiser* 20.5.2019. Haettu 8.7.2019 osoitteesta: <https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2019/05/20/Low-and-no-alcohol-cider-sales>

Hartwall. (2000). Annual Report 2000. Haettu 14.6.2019 osoitteesta: <https://web.lib.aalto.fi/fi/old/yrityspalvelin/pdf/2000/Ehartwall2000.pdf>

Heikkilä, T. (2014) Kvantitatiivinen tutkimus. Haettu 13.11.2019 osoitteesta: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen, L. (n.d.). Metodina kyselytutkimus. Graduryhmä. Jyväskylän Yliopisto. Haettu 14.11.2019 osoitteesta: <http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>

HMRC Excise Notice 162: cider production. 28. Cider and perry duty – definition of cider and perry. Päivitetty 13.2.2019. Haettu 5.6.2019 osoitteesta: <https://www.gov.uk/government/publications/excise-notice-162-cider-production/excise-notice-162-cider-production#para-5-2>

Härkönen, J., Savonen, J., Virtala, E. & Mäkelä, P. (2017). *Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968– 2016: Juomatapatutkimusten tuloksia*. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos (THL). Raportti 3/2017. Haettu 3.7.2019 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-873-9>

Härkönen, J. (2019). Miksi naiset juovat siideriä ja miehet olutta? Tutkija selittää. Helsingin Sanomat 11.7.2019. Haettu 12.7.2019 osoitteesta: <https://www.hs.fi/elama/art-2000006169302.html>

Hyrylä, L. (2018). Juomien Suomi – toimialaraportti juoma-alasta. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 41/2018. Päivitetty 27.11.2018. Haettu 14.6.2019 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-354-2>

Hyvis.fi. n.d. Alkoholiannokset. Keski-Suomen sairaanhoitopiiri. Haettu 7.7.2019 osoitteesta: <https://www.hyvis.fi/web/keski-suomi/alkoholianneokset>

Jolicoeur, C. (2013). *The New Cider Makers Handbook: A Comprehensive Guide for Craft Producers*. USA: Chelsea Green Publishing.

Joshi, V.K. & Attri, B.L. (2017). Chapter 7 Specific Features of Table Wine Production. Teoksessa M.R. Kosseva, V.K. Joshi, P.S. Panesar (toim.) *Science and Technology of Fruit Wine Production*. Lontoo: Academic Press, ss. 318 – 320.

Joshi, V.K., Panesar, P.S., Rana, V.S. & Kaur, S. (2017). Chapter 1 Science and Technology Of Fruit Wines: An Overview. Teoksessa M.R. Kosseva, V.K. Joshi, P.S. Panesar (toim.) *Science and Technology of Fruit Wine Production*. Lontoo: Academic Press, ss. 1–15.

Jääskeläinen, M. & Virtanen, S. (2019). Alkoholijuomien kulutus 2018. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Tilastoraportti 17/2019 27.5.2019. Haettu 13.6.2019 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019052717118>

Jääskeläinen, M. & Virtanen, S. (2020). Alkoholijuomien kulutus 2019. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Tilastoraportti 06/2020 7.4.2020. Haettu 7.4.2020 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020040610541>

Jyväskylän yliopisto. (2019). Teoreettinen tutkimus. Päivitetty 23.4.2015. Haettu 13.11.2019 osoitteesta: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/teoreettinen-tutkimus>

Kittelä, T. (2018). Kannattavuus ja hinnoittelu elintarvikekioskissa. Opin- näytetyö. Liiketalouden ja logistiikan koulutusohjelma. Lahden ammatti- korkeakoulu. Haettu 8.3.2020 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060111847>

KKV. (2001). Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena: Carlsberg AS / Orkla ASA:n panimoliiketoiminnat. Päätös 573/81/2000 2.1.2001. Päivitetty 27.7.2015. Haettu 14.6.2019 osoitteesta: [https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2001/ehdollisena-hyvaksytyt-yrityskaupt/573812000/#\\_ftn16](https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2001/ehdollisena-hyvaksytyt-yrityskaupt/573812000/#_ftn16)

KKV. (2018). Yrityskaupan hyväksyminen: Olvi Oyj / Servaali Oy. Päätös KKV/152/14.00.10/2018 28.2.2018. Päivitetty 2.3.2018. Haettu 14.6.2018 osoitteesta: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/ratkaisut-aloitteet-lausunnot/ratkaisut/kilpailuasiat/2018/yk---hyvaksytyt/r-2018-10-0152.pdf>

KvantiMOTV. (2017). Hajontaluvut. Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Päivitetty 2.2.2017. Haettu 15.3.2020 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

Lea, A.G.H. & Drilleau, J-F. (2010). Cidermaking. Teoksessa Lea, A.G.H. & Piggott, J.R. (toim.) *Fermented Beverage Production*. Second edition. USA: Kluwer Academic/Plenum Publishers, ss. 59–88.

Liverpool & District CAMRA. (2010). Definition of Real Cider & Perry. What is Real Cider? Päivitetty 22.12.2010. Haettu 10.6.2019 osoitteesta: <https://www.liverpoolcamra.org.uk/index.php/cider-and-perry-12>

Luomu.fi. (n.d.). Luomumerkit. Haettu 31.3.2020 osoitteesta: <https://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>

Luomutietopankki. (2020a). Leppäkerttu – suomalaisen luomutuotannon tunnusmerkki. Päivitetty 19.6.2012. Haettu 7.3.2020 osoitteesta:

<https://luomu.fi/tietopankki/leppakerttu-suomalaisen-luomutuotannon-tunnusmerkki/>

Luomutietopankki. (2020b). Demeter-merkki kertoo biodynaamisesta maataloustuotannosta. Päivitetty 18.6.2012. Haettu 7.3.2020 osoitteesta: <https://luomu.fi/tietopankki/demeter-merkki-kertoo-biodynaamisesta-maataloustuotannosta/>

MMM. (2018). Kehittämissuunnitelma vuosille 2018-2025 nimisuoja järjestelmän käyttöönoton laajentamiseksi Suomessa. Maa- ja metsätalousministeriö. Päivitetty 10.7.2018. Haettu 22.03.2020 osoitteesta: <https://mmm.fi/documents/1410837/3823893/TOIMENPIDEOHJELMA.Nimisuoja+%28002%29.pdf/ae7558a5-df15-437b-8cc8-7a2409092c0d/TOIMENPIDEOHJELMA.Nimisuoja+%28002%29.pdf>

MMM. (n.d.). Lähiruokaa – totta kai! Vastuullinen ruokaketju. Maa- ja metsätalousministeriö. Haettu 21.3.2020 osoitteesta: <https://mmm.fi/lahiruoka>

Markus, M. & Halmetoja, P. (2018). Olutsommelier Maria Markus ja siideriyrittäjä Petri Halmetoja Kuura Cider Oy: Siideristä vaihtoehto oluelle. 10.7.2018. Podcast. Kuunneltu 13.6.2019 osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/vaihtoehto-oluelle-tama-juomatrendi-kasvattamassa-kovaa-vauhtia-suosiotaan-suomessa-on-nyt-sejuttu/6988318>

Matei, F. (2017). Chapter 14 Technical Guide For Fruit Wine Production. Teoksessa M.R. Kosseva, V.K. Joshi, P.S. Panesar (toim.) *Science and Technology of Fruit Wine Production*. Lontoo: Academic Press, ss. 692 – 695. <https://www.sciencedirect.com/topics/food-science/cider>

Murphy, J. (2013). Chapter 2. Cider and Perry. Teoksessa J. Murphy (toim.) *Principles and Practices of Bar and Beverage Management – The Drinks Handbook*. Oxford: Goodfellow Publishing Ltd, ss. 36 – 48. [https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Chapter%202-effdf7717229ff4b6fe0f7f2588449a3.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%202-effdf7717229ff4b6fe0f7f2588449a3.pdf)

Nummenmaa, L., Holopainen, M., Pulkkinen, P. (2017). Tilastollisten menetelmien perusteet. 1-3.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oy Hartwall Ab. (2016). Tutkimus: Miehiä kiinnostaa matala-alkoholillisten juomien terveellisyys enemmän kuin naisia. Lehdistö tiedote 27.4.2016. Haettu 10.12.2019 osoitteesta: <http://mb.cision.com/Main/1196/9965090/507027.pdf>

Oy Hartwall Ab. (2017). Tutkimus: Suomalaiset pyrkivät kohtuullistamaan alkoholinkäyttöään. Uutiset 10.1.2017. Haettu 10.12.2019 osoitteesta:

<https://www.hartwall.fi/yritys/uutiset/2017/12017/tutkimus-suomalaiset-pyrkivat-kohtuullistamaan-alkoholinkayttoaan/>

Pajunen, L. (2019). *Pektinaasiaktiivisuusmenetelmän validointi ja käyttöönotto*. Opinnäytetyö. Bio- ja kemiantekniikka. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Haettu 4.3.2020 osoitteesta:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168156/Pajunen\\_Lumi.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168156/Pajunen_Lumi.pdf?sequence=2)

Panimoliitto. (n.d.). Siiderit – raaka-aineet ja valmistus. Haettu 3.4.2020 osoitteesta: <http://www.panimoliitto.fi/juomat/siiderit/raaka-aineet-ja-valmistus/>

Panimoliitto. (2016). Suomalainen palauttaa juomapakkaukset yli 90 prosenttisesti – palautusaste maailman korkein 16.3.2016. Suomen Palautuspakkaus Oy, Palpa. Haettu 3.4.2020 osoitteesta: <http://www.panimoliitto.fi/suomalainen-palauttaa-juomapakkaukset-yli-90-prosenttisesti-palautusaste-maailman-korkein/>

Panimoliitto. (2017). Panimotilastot 2016. Haettu 14.6.2019 osoitteesta: [http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2015/07/Panimoliitto\\_infograafi\\_panimotilasto\\_A4.pdf](http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2015/07/Panimoliitto_infograafi_panimotilasto_A4.pdf)

Panimoliitto. (2018a). Panimotilastot 2017. Haettu 14.6.2019 osoitteesta: <http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2018/03/Panimotilastot-2017-infograafi.pdf>

Panimoliitto. (2018b). Siideri – mieto hedelmäviini. Haettu 15.6.2019 osoitteesta: [http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2018/04/PANIMOLIITTO-siideri-IG\\_15-02-2018.pdf](http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2018/04/PANIMOLIITTO-siideri-IG_15-02-2018.pdf)

Panimoliitto. (2018c). 18101 Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto Kulluttajatutkimus 16.3.2018. Haettu 25.3.2020 osoitteesta: <http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2018/06/Paras-saunajuoma.pdf>

Panimoliitto. (2019). Alkoholista sisältävien panimotuotteiden myynti laskee, yhä enemmän juodaan alkoholittomia juomia. Päivitetty 15.8.2019. Haettu 25.3.2020 osoitteesta: <http://www.panimoliitto.fi/alkoholia-sisaltavien-panimotuotteiden-myynti-laskee-yha-enemman-juodaan-alkoholittomia-juomia/>

Pro Luomu ry. (2016). Luomu Suomessa 2015. Esitys 17.4.2016. Haettu 11.3.2020 osoitteesta: [https://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2016/04/Luomu\\_Suomessa\\_2015.pdf](https://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2016/04/Luomu_Suomessa_2015.pdf)

Pöyri, S. & Heikkilä, O. (2018). Sinebrychoffin tuotekehitystiimin vetäjä sekä siiderivastaava Saara Pöyri ja Olvi Oyj markkinointijohtaja Olli Heikkilä. Kippis selvittää, millaisia siiderinkuluttajia suomalaiset ovat vuonna

2018? 14.6.2018. Podcast. Olutposti Media Oy. Kuunneltu 12.6.2019 osoitteessa: <https://olutposti.fi/18191-2/>

Qin, Z., Petersen, M.A. & Bredie, W.L.P. (2018). Flavor profiling of apple ciders from the UK and Scandinavian region. *Food Research International* 105, 713–723. Haettu 3.3.2020 osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.12.003>

Raitasalo, K., Tigerstedt, C. & Simonen, J. (2018). Luku 15 Miksi nuoret juovat vähemmän? Teoksessa Mäkelä, P., Härkönen, J., Lintonen, T., Tigerstedt, C. & Warpenius, K. (toim.) *Näin Suomi juo - Suomalaisten muuttuvat alkoholinkäyttötavat*. ss. 158 – 167. Helsinki: Juvenes Print – Suomen yliopistopaino Oy. Haettu 7.7.2019 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-146-1>

Retsja, L. (2012). *Kalvojen käyttö erittäin happamissa olosuhteissa*. Kandi-  
daatintyö. Kemiantekniikan koulutusohjelma. Teknillinen tiedekunta. Lap-  
peenrannan teknillinen yliopisto. Haettu 8.3.2020 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201205295632>

Ruokatieto Yhdistys ry. (2020). HYVÄÄ SUOMESTA -merkin käyttösaan-  
not. Haettu 7.3.2020 osoitteesta: [https://www.hyvaasuomesta.fi/yrityk-  
sille/merkin-kayttosaannot](https://www.hyvaasuomesta.fi/yrityk-<br/>sille/merkin-kayttosaannot)

Ruokavirasto. (2019). Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintar-  
vikealan toimijoille. Ruokaviraston ohje 17068/2. Haettu 23.11.2019  
osoitteesta: [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asi-  
ointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-op-  
paat/elintarviketieto\\_opas\\_fi.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asi-<br/>ointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-op-<br/>paat/elintarviketieto_opas_fi.pdf)

Ruokavirasto. (2020). Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät. Ha-  
ettu 7.3.2020 osoitteesta: [https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintar-  
vikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/](https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintar-<br/>vikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). 2.1 Tutkimusaiheet.  
KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskunta-  
tieteellinen tietoarkisto. Haettu 14.11.2019 osoitteesta: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_1.html)

Seppä, K. (2006). Miten alkoholia kannattaa käyttää? Päihdelinkki.fi. Päi-  
vitetty 21.3.2013. Haettu 7.7.2018 osoitteesta: [https://paihde-  
linkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/alkoholi/miten-alkoholia-kannattaa-  
kayttaa](https://paihde-<br/>linkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/alkoholi/miten-alkoholia-kannattaa-<br/>kayttaa)

SICA (Small Independent Cidermakers Association). (2019a). Duty Relief  
Scheme. Haettu 6.6.2019 osoitteesta: [https://www.smallinde-  
pendentcidermakers.co.uk/quality-mark](https://www.smallinde-<br/>pendentcidermakers.co.uk/quality-mark)

SICA (Small Independent Cidermakers Association). (2019b.) Quality Mark. Haettu 6.6.2019 osoitteesta: <https://www.smallindependentcidermakers.co.uk/duty-relief-scheme>

Sinebrychoff. (2017). Siideriuutuuksissa kuivempaa viinien makumaailmaa ja mausteisuutta. Päivitetty 10.3.2017. Haettu 12.6.2019 osoitteesta: <https://news.cision.com/fi/sinebrychoff/r/siideriuutuuksissa-kuivempaa-viinien-makumaailmaa-ja-mausteisuutta,c2209410>

Suomalaisen Aidon Siiderin Seura (SASS). (2019a). Suomalaisen Aidon Siiderin Seura esiteltynä julkaistu 7.9.2017. Haettu 10.11.2019 osoitteesta: <https://www.aitosiideri.fi/suomalaisen-aidon-siiderin-seura-esiteltyna/>

Suomalaisen Aidon Siiderin Seura (SASS). (2019b). Suomalaisen aidon siiderin määritelmä (täysi versio) julkaistu 1.3.2019. Haettu 10.11.2019 osoitteesta: <https://www.aitosiideri.fi/aito-siideri/>

Suomalainen aito siideri SASS®. (2020). Rekisteröity tavaramerkki. Haltija: Suomalaisen Aidon Siiderin Seura ry. Hyväksytty 15.3.2020. Voimassaolo päättyy 19.12.2029. Numero 276578. Luokka 33: Kuiva siideri; Makeat siiderit. Haettu 7.4.2020 osoitteesta: <https://epalvelut.prh.fi/opendata/trademark/image/T201952962/276578>

Tavaramerkkilaki 544/2019. Haettu 6.4.2020 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190544>

Tetra Pak® Processing Systems AB. (2015a). 6.4 Membrane Technology. Dairy Processing Handbook. Lund: Östelind Communications AB, ss. 139 – 148.

Tetra Pak® Processing Systems AB. (2015b). Processing of pasteurized market milk. Dairy Processing Handbook. Lund: Östelind Communications AB, ss. 227 – 232.

THL. (2018). *Päihdetilastollinen vuosikirja 2018. Alkoholi ja huumeet*. Sosiaaliturva 2018. Helsinki: PunaMusta Oy. Haettu 12.6.2018 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-251-2>

THL. (2019). *Päihdetilastollinen vuosikirja 2019. Alkoholi ja huumeet*. Sosiaaliturva 2019. Helsinki: PunaMusta Oy. Haettu 8.4.2020 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-438-7>

Suomen Tulli. (2019). Harmonoidun järjestelmän selityksiä - Osa 1, ryhmät 1 – 28, IV-2206-1. Tullin käsikirja – TTK III 2.3.2016. Haettu 11.11.2019 osoitteesta: <https://tulli.fi/tietoa-tullista/tullin-toiminta/harmonoidun-jarjestelman-selityksia>



Valvira. (2018a). Mietojen alkoholijuomien mainonta. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Päivitetty 1.3.2018. Haettu 6.3.2020 osoitteesta: [https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen\\_alkoholijuomien\\_mainonta](https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen_alkoholijuomien_mainonta)

Valvira. (2018b). Alkoholien valmistus. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Päivitetty 20.3.2018. Haettu 7.3.2020 osoitteesta: [https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin\\_valmistus](https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_valmistus)

Verohallinto. (2019). Pienpanimoalennus Suomessa. Päivitetty 14.3.2019. Haettu 7.3.2020 osoitteesta: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48587/pienpanimoalennus-suomessa/>

Verohallinto. (2020a). Alkoholien ja alkoholijuomaverotaulukko. Päivitetty 1.1.2020. Haettu osoitteesta: [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/alkoholijuomaverotus/alkoholi\\_alkoholijuomaverotaulukko/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/alkoholijuomaverotus/alkoholi_alkoholijuomaverotaulukko/)

Verohallinto. (2020b). Juomapakkausvero – milloin pakkauksesta täytyy maksaa veroa? Päivitetty 1.1.2020. Haettu 11.3.2020 osoitteesta: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/juomapakkausvero/>

Verohallinto. (2020c). Valmisteverotuksen luvat ja rekisteröinnit. Päivitetty 11.11.2019. Haettu 11.3.2020 osoitteesta: [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/valmisteverotuksen\\_rekisteroinnit/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/valmisteverotuksen_rekisteroinnit/)

Verohallinto. (2020d). Arvonlisäveroprosentit. Päivitetty 08.10.2018. Haettu 21.3.2020 osoitteesta: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4veroprosentit/>

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Haettu 15.11.2019 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

VTT. (2002). Olut- ja virvoitusjuomapakkausten ympäristövaikutusten vertailu. Suomalaisten pienten olut-, siideri- ja virvoitusjuomapakkausjärjestelmien ympäristövaikutusten arviointi 15.5.2002. Haettu 30.3.2020 osoitteesta: <http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2013/09/elinkaari-analyysi150502.pdf>

Vuorinen, J. (2018). Suomalainen siideriomena mitattavan tiedon näkökulmasta. Suomalaisen Aidon Siiderin Seuran seminaari 14.04.2018. Haettu 3.3.2020 osoitteesta: <https://www.aitosiideri.fi/wp-content/uploads/2018/04/Seminaariesitelma-14.4.2018.pdf>

V/5394/2018. Ohje alkoholien markkinoinnista 20.2.2018. Valviran ohje 06/2018. Haettu 6.3.2020 osoitteesta:



[https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin\\_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2)

V/9916/2018. Luonnonmukaisesti tuotettujen alkoholijuomien valvonta Suomessa 13.12.2017. Valviran ohje 10/2018. Haettu 7.6.2019 osoitteesta: <https://www.valvira.fi/-/luonnonmukaisesti-tuotettujen-alkoholijuomien-valvonta-suomessa>

V/9926/2018. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät 22.1.2018. Valviran ohje 08/2018. Haettu 22.11.2019 osoitteesta: [https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien\\_valvonta/alkoholijuomien\\_pakkausmerkinnat](https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkausmerkinnat)

V/18363/2018. Alkoholijuomien anniskelu 16.5.2018. Valviran ohje 20/2018. Haettu osoitteesta: [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien\\_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3)

V/18364/2018. Alkoholijuomien vähittäismyynti 16.5.2018. Valviran ohje 21/2018. Haettu osoitteesta: [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien\\_vahittaismyynti.pdf/eb8dcb22-576c-680e-b099-e9756763a807](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_vahittaismyynti.pdf/eb8dcb22-576c-680e-b099-e9756763a807)

V/20356/2019. Alkoholien tukkumyynnin ohje 30.8.2019. Valviran ohje 03/2019. Haettu 7.3.2020 osoitteesta: [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien\\_tukkumyynnin\\_ohje.pdf/91fe3be0-868f-ea61-ad62-6a91c4621921?t=1568878874711](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_tukkumyynnin_ohje.pdf/91fe3be0-868f-ea61-ad62-6a91c4621921?t=1568878874711)

Weckström, M-L. (2018). Viestintäjaoston puheenjohtaja, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Valtioneuvoston U-kirjelmä U 63/2018 vp. Eduskunta/Verojaosto kuuleminen 7.9.2018. Haettu 30.5.2019 osoitteesta: <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2018-AK-202394.pdf>

Westons Cider Report 2018. (2018). Haettu 09.05.2019 osoitteesta: <http://www.ashdale-consulting.com/wp-content/uploads/2018/05/Weston-Cider-Report-2018.pdf>

Weston Cider Report 2019. (2019). Haettu 09.05.2018 osoitteesta: <https://www.ashdale-consulting.com/wp-content/uploads/2019/04/Weston-Cider-Report-2019.pdf>

Ympäristö.fi. (2016). Ympäristömerkit 4.6.2013. Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. Päivitetty 8.3.2016. Haettu 8.3.2020 osoitteesta: [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit)

Östling, J. & Englund, S. (2012). *Närproducerat - Attityder och definitioner bland Uppsalastudenter*. Examensarbete. Institutionen för kostvetenskap. Uppsala universitet. Haettu 21.3.2020 osoitteesta: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:532645/FULLTEXT01.pdf>

73/43/2005. Suomalaisuuteen viittaavien merkintöjen käyttäminen alkoholijuomien pakkauksissa 16.2.2005. Valviran ohje. Haettu 22.11.2019 osoitteesta: <https://www.valvira.fi/documents/14444/189208/suomalaisuus.pdf/3fb26e07-d9bb-474b-a149-59194864cccf>

2006/510/ETY. Neuvoston (ETY) asetus 'Hessischer Apfelwein'. Haettu 4.6.2019 osoitteesta: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52010XC0218\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52010XC0218(02))

2008/889/EU. Komission asetus (EY) luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 834/2007 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöistä luonnonmukaisen tuotannon, merkintöjen ja valvonnan osalta. Haettu 7.3.2020 osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX%3A32008R0889>

2018/334/EU. Komission (EU) ehdotus alkoholin ja alkoholijuomien valmisteverojen rakenteiden yhdenmukaistamisesta annetun direktiivin 92/83/ETY muuttamisesta. Haettu 1.6.2019 osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52018PC0334>

2018/C 466/14. "Sidra de Asturias" / "Sidra de Asturias". PDO-ES-0260-AM01–31.10.2017. Haettu 4.6.2019 osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=OJ:C:2018:466:TOC>

2018/C222/13. 'Cidre de Bretagne'/'Cidre Breton'. PGI-FR-02216-4.1.2017. Haettu 4.6.2019 osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=uriserv:OJ.C .2018.222.01.0020.01.FIN>

2019/C 186/04. "Cidre de Normandie" / "Cidre Normand". PGI-FR-00089-AM01 – 4.1.2017. Haettu 4.6.2019 osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=uriserv:OJ.C .2019.186.01.0004.01.FIN>

#### HAASTATTELUT

Vuorinen, J. (2019). Terissaari Oy. Haastattelu 22.11.2019.

Vuorinen, J. (2020). Terissaari Oy. Haastattelu 2.4.2020.

**SAATEKIRJE 27.5. – 11.6.2019**

Hei HAMK:n opiskelijat ja henkilökunta,

Minä olen HAMK:n bio- ja elintarviketekniikan insinööri -opiskelija Harri Katajamäki ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä Akaan Terissaari Oy:n kanssa koskien Suomalaisen Aito omenasiiderin tuotekehitystä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kotimaisena käsityönä valmistettavan Suomalaisen Aidon omenasiiderin tunnettavuutta ja auttaa sitä valmistavia siideritaloja kohdentamaan rajalliset tuotekehitys-, tuotanto-, markkinointi- ja myyntiresurssit oikeille kuluttajaryhmille Suomessa. Terissaari Oy hyödyntää opinnäytetyöstä saatavia tuloksia tuotekehityksessä, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä. Eikö olisi hienoa nauttia suomalaisena käsityönä valmistettua omenasiideriä?

Tule mukaan tekemään Suomalaista Aidon Siiderin vallankumousta ja vastaa alla olevaan sähköiseen kyselyyn. Sähköisen kyselyn tulokset toimivat opinnäytetyöni pohjana. Kaikki vastaaminen tapahtuu anonymisti alla olevan sähköisen kyselylomakelinkin kautta. Kyselyn tekijällä ei ole mahdollisuutta saada selville vastaajien henkilöllisyyttä.

Valitse jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdoista vain yksi ja vastaa kaikkiin kysymyksiin. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa vain 5 min, mutta ole huolellinen, että vastaat kaikki kysymyksiin, koska se vaikuttaa tutkimuksen tarkkuuteen ja luotettavuuteen. Vastaa kyselytutkimukseen viimeistään 11.06.2019 mennessä.

Sähköisen kyselyn vastauslinkki: <https://forms.gle/R5LziaBDrJ65oGro7>

Yhteistyöterveisin,

Harri Katajamäki  
harri.katajamaki@student.hamk.fi  
Hämeen ammattikorkeakoulu  
Bio -ja elintarviketekniikka  
INBIP16A3

**SAATEKIRJE 17.9. – 24.9.2019**

Hei HAMK:n bio- ja elintarvikealan ja hortonomi opiskelijat,

Olen bio- ja elintarvikealan opiskelija Harri Katajamäki ja **kaipaisin TEIDÄN apuanne, jotka ETTE vastanneet Suomalainen Aito Siideri -kyselyyn keväällä 2019. Kyselyni vastausprosentiksi on tulossa vain 14,7 % (56/360 henkilöstä vastasi)**, mikä tekee kyselyn luotettavuudesta huonon ja vaikuttaa sen jatkoanalysoinnin järkevyyteen ja mielekkyyteen. Nyt ajattelin, että voisitteko auttaa minua, kun ajattelette, että olisitte itse minun asemassanne tekemässä omaa opinnäytetyötänne. Olette tehneet kovan työn ja koko opinnäytetyön pohja saattaa tippua vain siksi, että kyselyyn ei saatu vastauksia riittävästi.

**Voisitteko TE**, jotka ette vastanneet keväällä 2019, **vastata nyt alla olevan sähköisen linkin kautta** ja antaa arvokkaan panoksenne opinnäytetyöhöni ja Suomalaisen Aidon Siiderin tutkimukseen. Olisi hienoa, että saisin vastausprosentiksi 20 - 30 %, jolloin tutkimuksen luotettavuus nousisi hyväksi.

Teen opinnäytetyötä yhteistyössä Akaan Terissaari Oy:n kanssa koskien Suomalaisen Aito omenasiiderin tuotekehitystä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kotimaisena käsityönä valmistettavan Suomalaisen Aidon omenasiiderin tunnettavuutta ja auttaa sitä valmistavia siideritaloja kohdentamaan rajalliset tuotekehitys-, tuotanto-, markkinointi- ja myyntiresurssit oikeille kuluttajaryhmille Suomessa. Terissaari Oy hyödyntää opinnäytetyöstä saatavia tuloksia tuotekehityksessä, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä. Eikö olisi hienoa nauttia suomalaisena käsityönä valmistettua omenasiideriä?

Tule mukaan tekemään Suomalaista Aidon Siiderin vallankumousta ja vastaa alla olevaan sähköiseen kyselyyn. Sähköisen kyselyn tulokset toimivat opinnäytetyöni pohjana. Kaikki vastaaminen tapahtuu anonyymisti alla olevan sähköisen kyselylomakelinkin kautta. Kyselyn tekijällä ei ole mahdollisuutta saada selville vastaajien henkilöllisyyttä.

Valitse jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdoista vain yksi ja vastaa kaikkiin kysymyksiin. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa **vain 5 min**, mutta ole huolellinen, että vastaat kaikki kysymyksiin, koska se vaikuttaa tutkimuksen tarkkuuteen ja luotettavuuteen. **Vastaa kyselytutkimukseen viimeistään 24.09.2019 mennessä.**

Sähköisen kyselyn vastauslinkki: <https://forms.gle/US3JxRiPxkng48YbA>

Yhteistyöterveisin,

Harri Katajamäki  
harri.katajamaki@student.hamk.fi  
Hämeen ammattikorkeakoulu  
Bio -ja elintarviketekniikka  
INBIP16A3

**Suomalainen aito omenasiideri -kyselylomake****Muista vastata kyselyin kaikkiin kysymyksiin ja valitse vain yksi vaihtoehto.**

1. Ikä (**valitse yksi luokka**): 18-24, 25-31, 32-38, 39-45, 46-51, 52-58, 59 +
  
2. Sukupuoli: mies / nainen
  
3. Asuinpaikka (**valitse maakunta**):
  - a. Etelä-Karjala
  - b. Etelä-Pohjanmaa
  - c. Etelä-Savo
  - d. Kanta-Häme
  - e. Keski-Suomi
  - f. Kymenmaa
  - g. Pirkanmaa
  - h. Pohjanmaa
  - i. Päijät-Häme
  - j. Satakunta
  - k. Varsinais-Suomi
  - l. Uusimaa
  
4. Ostan ja nautin omenasiideriä (**valitse yksi vaihtoehto**):
  - a. 2-3 kertaa viikossa
  - b. 2-4 kertaa kuukaudessa
  - c. kerran kuukaudessa
  - d. 4-6 kertaa vuodessa
  - e. 2-3 kertaa vuodessa
  - f. En nauti omenasiideriä
  
5. Omenasiiderin SIJAAN ostan ja nautin toisen juomatuotteen, koska (**valitse yksi vaihtoehto**):
  - a. olen allerginen tai herkistynyt omenalle tai omenasiiderin ainesosille
  - b. en pidä omenasiiderituotemerkeissä käytettävän maustetun ja makeutetun omenaviinin mausta
  - c. en halua nauttia keinotekoisia aromi-, väri makeutus- tai säilöntäaineita
  - d. en juo alkoholijuomia
  - e. omenasiideri on kallista

- f. kotimaista aidoista omenista valmistettua siideriä ei ole saatavilla
- g. omenasiideripakkaus ei houkuttele
6. Ostan omenasiiderini (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. lähikaupasta
- b. isosta automarketista
- c. Alkosta
- d. käsityöläispanimosta
- e. marjaviinitilalta
- f. siideritalosta
- g. ravintolasta
7. Valitsen omenasiiderikseni (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. ulkomaista kuivaa omenasiideriä
- b. ulkomaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä
- c. ulkomaista maustettua ja makeaa omenasiideriä
- d. kotimaista kuivaa omenasiideriä
- e. kotimaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä
- f. kotimaista maustettua ja makeaa omenasiideriä
8. Omenasiiderin ostopäätökseeni vaikuttaa ENITEN (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. maku
- b. tuotemerkki
- c. hinta
- d. pakkaus
- e. tuotetiedot
- f. saatavuus
- g. kotimaisuus
9. Valitsen omenasiiderikseni alkoholipitoisuudeltaan (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. alkoholiton 0,0 til-%
- b. 1 - 4 til-%
- c. 4-5 til-%
- d. 5-6 til-%
- e. 6-7 til-%
- f. 7-8 til-%

g. > 8 til-%

10. Ostan ja nautin omenasiideriä yhden illan aikana (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. 0,33 - 0,5 l
  - b. 0,5 - 1,0 l
  - c. 1,0 - 1,5 l
  - d. > 1,5 l
11. Suomalainen aito omenasiideri on (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. Suomalaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä
  - b. Ulkomaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä
  - c. Suomalaisesta käsittelemättömästä omenamehusta luonnollisesti käymisteitse valmistettua omenasiideriä
  - d. Ulkomaisesta käsittelemättömästä omenamehusta luonnollisesti käymisteitse valmistettua omenasiideriä
12. Suomalaisen aidon omenasiiderin ostopäätökseeni vaikuttaa eniten (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. maku
  - b. tuotemerkki
  - c. hinta
  - d. pakkaus
  - e. tuotetiedot
  - f. saatavuus
  - g. kotimaisuus
13. Suomalaisen aidon omenasiiderini maku on (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. kuiva ja hapokas
  - b. puolikuiva ja hapokas
  - c. makea ja hapokas
  - d. kuiva ja vähähappoinen
  - e. puolikuiva ja vähähappoinen
  - f. makea ja vähähappoinen
14. Maustetun Suomalaisen aidon omenasiiderin paras suomalainen luonnon mauste on (**valitse yksi vaihtoehto**):
- a. hedelmä
  - b. puutarhamarja
  - c. metsämarja
  - d. yrtti
  - e. juures
  - f. kukan terälehdet
  - g. kasvin lehdet

15. Suomalaiseksi aidoksi omenasiideriksi valitsen **tuotemerkin (valitse yksi vaihtoehto)**:

- a. Kuura Finski
- b. Frida
- c. CID
- d. Hämeen Hitain
- e. Reimari
- f. Palla
- g. Golden Vicious
- h. Kottarainen
- i. Lepola
- j. Punakaneli
- k. Nude Flat
- l. Korte
- m. Ei tietoa tuotemerkeistä

16. Suomalaisen aidon omenasiiderin vapaaehtoisissa tuotetiedoissa tärkein on (valitse yksi vaihtoehto):

- a. ainesosaluettelo
- b. ravinto- ja energiasisältö
- c. sertifikaatti
- d. alkuperämerkki
- e. tuotantotapamerkki
- f. energian ympäristömerkki

17. Suomalaisen aidon omenasiiderin 0,33 l maksimihinta vähittäiskaupassa saa olla (valitse yksi vaihtoehto):

- a. 3,5 €
- b. 4,5 €
- c. 5,5 €
- d. 6,5 €
- e. 7,5 €
- f. > 8 €

18. Suomalaisen aidon omenasiiderin pakkauksessa tärkeintä on (valitse yksi vaihtoehto):

- a. etiketin ulkonäkö
- b. pullon/tölkkin muoto
- c. tuotetiedot
- d. tuotteen syntytarina
- e. helppokäyttöisyys
- f. kierrätettävyys
- g. kotimaisuus

19. Nautin Suomalaisen aidon omenasiiderin (valitse yksi vaihtoehto):

- a. 0,33 l lasipullost
- b. 0,5 l muovipullost
- c. 0,5 l lasipullost
- d. 0,5 l alumiinitölkistä



e. 0,24 - 0,5 l tarjoilulasista

20. Suomalaista aitoa siideriä on **saatavilla** asuinpaikkakuntani (**valitse yksi vaihtoehto**):

- a. lähikaupasta
- b. isosta automarketista
- c. Alkosta
- d. käsityöläispanimosta
- e. ravintolasta
- f. marjaviinitilalta
- g. siideritalosta
- h. Ei tietoa saatavuudesta

21. Suomalaisen aidon omenasiiderini **kotimainen valmistaja** on (**valitse yksi vaihtoehto**):

- a. Kuura Cider Oy
- b. Olvi Oyj
- c. Lepaan viinitila
- d. Skärgårdscider Oy
- e. Panimoinen & Lemmes
- f. Paula Achrénin Puutarha
- g. Lepola Drinks
- h. Terissaari Oy
- i. Top Fuel Beer Company
- j. 3 Spirits Oy
- k. Lammin Sahti Oy
- l. Ekta Bryggeri Ab
- m. Ei tietoa valmistajista

22. Suomalainen aito omenasiideri maistuu minulle **mieluiten** (**valitse yksi vaihtoehto**):

- a. ruokailun yhteydessä
- b. saunan jälkeen
- c. juhlassa
- d. ravintolan terassilla
- e. töiden jälkeen

23. Suomalaisen aidon omenasiiderin kanssa nautin **ruokavaihtoehtona** (**valitse yksi vaihtoehto**):

- a. kanaruuan
- b. suolaisen piiraan
- c. makean piiraan
- d. sianliharuuan
- e. raikkaan salaatin
- f. kasvisruuan
- g. perunalastut
- h. juustot

**Kiitos osallistumisestasi ja vastauksistasi!**

## Suomalainen aito omenasiideri -kyselyn tulokset

## 1. Ikä (n, 117)

1. Ikä	Lukumäärä	Suht. %
18-31 vuotta	77	66 %
32-45 vuotta	27	23 %
46 + vuotta	13	11 %
Yhteensä	117	100 %

## 2. Sukupuoli (n, 117)

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht.(n,117)		Mies (n,33)	Nainen (n,84)	% Yht.(n,117)
18-24 vuotta	10	30	40	18-24 vuotta	9 %	26 %	34 %
25 -31 vuotta	14	23	37	25 -31 vuotta	12 %	20 %	32 %
32-38 vuotta	3	11	14	32-38 vuotta	3 %	9 %	12 %
39-45 vuotta	3	10	13	39-45 vuotta	3 %	9 %	11 %
46-51 vuotta	1	6	7	46-51 vuotta	1 %	5 %	6 %
52-58 vuotta	1	4	5	52-58 vuotta	1 %	3 %	4 %
59 + vuotta	1	0	1	59 + vuotta	1 %	0 %	1 %
Yhteensä	33	84	117	Yhteensä	28 %	72 %	100 %

## Tiivistetty

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n,117)		Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n,117)
18-31 vuotta	24	53	77	18-31 vuotta	21 %	45 %	66 %
32-45 vuotta	6	21	27	32-45 vuotta	5 %	18 %	23 %
46 + vuotta	3	10	13	46 + vuotta	3 %	9 %	11 %
Yhteensä	33	84	117	Yhteensä	28 %	72 %	100 %

## 3. Asuinpaikka (maakunta, n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 + vuotta		18 - 60 vuotta
Asuinpaikka	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Kanta-Häme	15	33	0	8	2	2	60
2. Pirkanmaa	2	7	3	5	1	1	19
3. Varsinais-Suomi	0	4	0	2	0	1	7
4. Uusimaa	2	7	2	2	0	5	18
5. Muu Suomi	5	2	1	4	0	1	13
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

## Tiivistetty

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 + vuotta		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Kanta-Häme	13 %	28 %	0 %	7 %	2 %	2 %	51 %
2. Pirkanmaa	2 %	6 %	3 %	4 %	1 %	1 %	16 %
3. Varsinais-Suomi	0 %	3 %	0 %	2 %	0 %	1 %	6 %
4. Uusimaa	2 %	6 %	2 %	2 %	0 %	4 %	15 %
5. Muu Suomi	4 %	2 %	1 %	3 %	0 %	1 %	11 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Ikä	18 - 60 vuotta	18 - 58 vuotta	18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Miehet (n,33)	Naiset (n, 84)	Yht. (n,177)
1. Kanta-Häme	15 %	37 %	51 %
2. Pirkanmaa	5 %	11 %	16 %
3. Varsinais-Suomi	0 %	6 %	6 %
4. Uusimaa	3 %	12 %	15 %
5. Muu Suomi	5 %	6 %	11 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %

#### 4. Ostan ja nautin omenasiideriä (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 + vuotta		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. 2-4 kertaa kuukaudessa	1	12	0	3	0	2	18
2. kerran kuukaudessa	4	11	0	5	1	2	23
3. 4-6 kertaa vuodessa	5	8	3	4	1	3	24
4. 2-3 kertaa vuodessa	8	13	3	3	1	2	30
5. En osta enkä nauti omenasiideriä	5	8	0	5	0	1	19
6. Muu	1	1	0	1	0	0	2
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	116

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 + vuotta		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. 2-4 kertaa kuukaudessa	1 %	10 %	0 %	3 %	0 %	2 %	15 %
2. kerran kuukaudessa	3 %	9 %	0 %	4 %	1 %	2 %	20 %
3. 4-6 kertaa vuodessa	4 %	7 %	3 %	3 %	1 %	3 %	21 %
4. 2-3 kertaa vuodessa	7 %	11 %	3 %	3 %	1 %	2 %	26 %
5. En osta enkä nauti omenasiideriä	4 %	7 %	0 %	4 %	0 %	1 %	16 %
6. Muu	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	3 %
Yhteensä	21 %	44 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n,117)
1. 2-4 kertaa kuukaudessa	1 %	15 %	15 %
2. kerran kuukaudessa	5 %	15 %	21 %
3. 4-6 kertaa vuodessa	7 %	13 %	20 %
4. 2-3 kertaa vuodessa	10 %	15 %	26 %
5. En osta enkä nauti omenasiideriä	4 %	12 %	16 %
6. Muu	1 %	2 %	3 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %

#### 5. Omenasiiderin SIJAAN ostan ja nautin toisen juomatuotteen, koska (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 + vuotta		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
1. En pidä omenasiiderituotemerkeissä käytettävän maustetun ja makeutetun omenaviinin mausta	7	17	2	4	1	1	32
2. Olen allerginen tai herkistynyt omenalle tai omenasiiderin aineosille	0	0	0	2	0	1	3
3. Omenasiideri on kallista	5	5	0	1	1	0	12
4. Kotimaista aidoista omenista valmistettua siideriä ei ole saatavilla	3	2	1	0	0	1	7
5. En juo alkoholijuomia	1	6	0	2	0	2	11
6. En halua nauttia keinotekoisia aromi-, väri, makeutus- tai säilöntäaineita	0	2	0	0	0	1	3
7. Ei siideriä	1	5	1	0	0	1	8
8. Muu siideri	1	2	1	2	0	0	6
9. Olut	4	3	1	3	0	0	11
10. Vaihtelu	0	9	0	5	1	1	16
11. Viini	0	0	0	1	0	2	3
12. Muu	2	2	0	1	0	0	5
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

## Liite 4/3

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 + vuotta		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							
1. En pidä omenasiiderituotemerkeissä käytettävän maustetun ja makeutetun omenaviinin mausta	6%	15%	2%	3%	1%	1%	27%
2. Olen allerginen tai herkistynyt omenalle tai omenasiiderin aineosille	0%	0%	0%	2%	0%	1%	3%
3. Omenasiideri on kallista	4%	4%	0%	1%	1%	0%	10%
4. Kotimaista aidoista omenista valmistettua siideriä ei ole saatavilla	3%	2%	1%	0%	0%	1%	6%
5. En juo alkoholijuomia	1%	5%	0%	2%	0%	2%	9%
6. En halua nauttia keinotekoisia aromi-, väri, makeutus- tai säilöntäaineita	0%	2%	0%	0%	0%	1%	3%
7. Muu: Ei siideriä	1%	4%	1%	0%	0%	1%	7%
8. Muu: Erilainen siideri	1%	2%	1%	2%	0%	0%	5%
9. Muu: Olut	3%	3%	1%	3%	0%	0%	9%
10. Muu :Vaihtelu	0%	8%	0%	4%	1%	1%	14%
11. Muu: Viini	0%	0%	0%	1%	0%	2%	3%
12. Muu: sekalaiset syyt	2%	2%	0%	1%	0%	0%	4%
Yhteensä	21%	45%	5%	18%	3%	9%	100%

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht.(n,117)
1. En pidä omenasiiderituotemerkeissä käytettävän maustetun ja makeutetun omenaviinin mausta	9%	19%	27%
2. Olen allerginen tai herkistynyt omenalle tai omenasiiderin aineosille	0%	3%	3%
3. Omenasiideri on kallista	5%	5%	10%
4. Kotimaista aidoista omenista valmistettua siideriä ei ole saatavilla	3%	3%	6%
5. En juo alkoholijuomia	1%	9%	9%
6. En halua nauttia keinotekoisia aromi-, väri, makeutus- tai säilöntäaineita	0%	3%	3%
7. Muu: Ei siideriä	2%	5%	7%
8. Muu: erilainen siideri	2%	3%	5%
9. Muu: Olut	4%	5%	9%
10. Muu: Vaihtelu	1%	13%	14%
11. Muu: Viini	0%	3%	3%
12. Muu: sekalaiset syyt	2%	3%	4%
Yhteensä	28%	72%	100%

Muu	Lukumäärä	% Osuus
Olut	11	9%
Viini	3	3%
Vaihtelu	16	14%
Muu siideri	6	5%
Ei siideri	8	7%
Eri syyt	5	4%
Yhteensä	49	42%

## 6. Ostan omenasiiderini (n,117)

Sukupuoli	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
1. Lähikaupasta	8	33	0	11	1	4	57
2. Isosta automarketista	7	9	1	5	1	4	27
3. Alkosta	4	2	4	1	0	1	12
4. Käsityöläispanimosta	1	0	0	0	0	0	1
5. Marjaviinitilalta	3	2	0	1	0	0	6
6. Muu	1	7	1	3	1	1	14
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Sukupuoli	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 + vuotta		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
1. Lähikaupasta	7%	28%	0%	9%	1%	3%	49%
2. Isosta automarketista	6%	8%	1%	4%	1%	3%	23%
3. Alkosta	3%	2%	3%	1%	0%	1%	10%
4. Käsityöläispanimosta	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
6. Marjaviinitilalta	3%	2%	0%	1%	0%	0%	5%
7. Muu	1%	6%	1%	3%	1%	1%	12%
Yhteensä	21%	45%	5%	18%	3%	9%	100%

## Liite 4/4

Sukupuoli	Mies(n,33)	Nainen(n,84)	Yht. (n,117)	Muu	Lukumäärä	% Osuus
1. Lähikaupasta	8 %	41 %	49 %	Ei osta	9	8 %
2. Isosta automarketista	8 %	15 %	23 %	Ravintola	1	1 %
3. Alkosta	7 %	3 %	10 %	Myyntipiste	1	1 %
4. Käsityöläispanimosta	1 %	0 %	1 %	Ulkomaat	1	1 %
6. Marjaviinitilalta	3 %	3 %	5 %	Työpaikka	1	1 %
7. Muu	3 %	9 %	12 %	Muu	1	1 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %	Yhteensä	14	12 %

## 7. Ostan omenasiideriksi (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Ulkomaista kuivaa omenasiideriä	3	12	3	7	0	4	29
2. Ulkomaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä	2	7	0	0	0	0	9
3. Ulkomaista maustettua ja makeaa omenasiideriä	6	9	0	1	0	0	16
4. Kotimaista kuivaa omenasiideriä	6	9	1	3	3	4	26
5. Kotimaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä	1	2	0	3	0	1	7
6. Kotimaista maustettua ja makeaa omenasiideriä	3	4	1	2	0	0	10
7. Muu: Ei osta	3	4	0	2	0	1	10
8. Muu: Ei merkitystä	0	3	0	2	0	0	5
9. Muu: Spesifi tuotemerkki	0	1	1	0	0	0	2
10. Muu: Päärynäsiideri	0	0	0	1	0	0	1
11. Muu: Kotimainen	0	2	0	0	0	0	2
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18-60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Ulkomaista kuivaa omenasiideriä	3%	10%	3%	6%	0%	3%	25%
2. Ulkomaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä	2%	6%	0%	0%	0%	0%	8%
3. Ulkomaista maustettua ja makeaa omenasiideriä	5%	8%	0%	1%	0%	0%	14%
4. Kotimaista kuivaa omenasiideriä	5%	8%	1%	3%	3%	3%	22%
5. Kotimaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä	1%	2%	0%	3%	0%	1%	6%
6. Kotimaista maustettua ja makeaa omenasiideriä	3%	3%	1%	2%	0%	0%	9%
7. Muu: Ei osta	3%	3%	0%	2%	0%	1%	9%
8. Muu: Ei merkitystä	0%	3%	0%	2%	0%	0%	4%
9. Muu: Spesifi tuotemerkki	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%
10. Muu: Päärynäsiideri	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
11. Muu: Kotimaisuus	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
Yhteensä	21%	45%	5%	18%	3%	9%	100%

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% Osuus
1. Ulkomaista kuivaa omenasiideriä	5%	20%	25%	1. Ei osta	11	9%
2. Ulkomaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä	2%	6%	8%	2. Ei merkitystä	4	3%
3. Ulkomaista maustettua ja makeaa omenasiideriä	5%	9%	14%	3. Spesifi tuotemerkki	2	2%
4. Kotimaista kuivaa omenasiideriä	9%	14%	22%	4. Päärynäsiideri	1	1%
5. Kotimaista maustettua ja makeutettua puolikuivaa omenasiideriä	1%	5%	6%	5. Kotimainen	2	2%
6. Kotimaista maustettua ja makeaa omenasiideriä	3%	5%	9%	Yhteensä	20	17%
7. Muu	3%	14%	17%			
Yhteensä	28%	72%	100%			

### 8. Omenasiiderini ostopäätökseen vaikuttaa ENITEN (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Maku	13	30	3	14	3	5	68
2. Tuotemerkki	4	3	0	1	0	0	8
3. Tuotetiedot	2	0	1	1	0	0	4
4. Hinta	2	10	0	1	0	0	13
5. Pakkaus	0	1	0	1	0	0	2
6. Saatavuus	1	2	0	1	0	2	6
7. Kotimaisuus	0	3	1	0	0	1	5
8. Muu	2	4	1	2	0	2	11
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Maku	11 %	26 %	3 %	12 %	3 %	4 %	58 %
2. Tuotemerkki	3 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	7 %
3. Tuotetiedot	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	3 %
4. Hinta	2 %	9 %	0 %	1 %	0 %	0 %	11 %
5. Pakkaus	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %
6. Saatavuus	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	5 %
7. Kotimaisuus	0 %	3 %	1 %	0 %	0 %	1 %	4 %
8. Muu	2 %	3 %	1 %	2 %	0 %	2 %	9 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% Osuus
1. Maku	16 %	42 %	58 %	Ei osta siideriä	4	3 %
2. Tuotemerkki	3 %	3 %	7 %	Ei mikään	1	1 %
3. Tuotetiedot	3 %	1 %	3 %	Tunnettu tuote	1	1 %
4. Hinta	2 %	9 %	11 %	Alkuperä	2	2 %
5. Pakkaus	0 %	2 %	2 %	Ominaisuudet	2	2 %
6. Saatavuus	1 %	4 %	5 %	Ei tietoa	1	1 %
7. Kotimaisuus	1 %	3 %	4 %	Yhteensä	11	9 %
8. Muu	3 %	7 %	9 %			
Yhteensä	28 %	72 %	100 %			

### 9. Valitsen omenasiiderikseni alkoholipitoisuudeltaan (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. alkoholiton 0,0 til-%	0	2	0	1	0	2	5
2. 1-4 til-%	2	1	0	2	0	2	7
3. 4-5 til-%	14	42	1	14	3	3	77
4. 5-6 til-%	5	3	4	3	0	0	15
5. 6-7 til-%	1	0	1	0	0	0	2
6. 7-8 til-%	0	1	0	0	0	0	1
7. Muu	2	4	0	1	0	3	10
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18-60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. alkoholiton 0,0 til-%	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	4 %
2. 1-4 til-%	2 %	1 %	0 %	2 %	0 %	2 %	6 %
3. 4-5 til-%	12 %	36 %	1 %	12 %	3 %	3 %	66 %
4. 5-6 til-%	4 %	3 %	3 %	3 %	0 %	0 %	13 %
5. 6-7 til-%	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
6. 7-8 til-%	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
7. Muu	2 %	3 %	0 %	1 %	0 %	3 %	9 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

## Liite 4/6

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% osuus
1. alkoholiton 0,0 til-%	0 %	4 %	4 %	Ei osta	3	3 %
2. 1-4 til-%	2 %	4 %	6 %	Ei merkitystä	3	3 %
3. 4-5 til-%	15 %	50 %	66 %	Ei tietoa	3	3 %
4. 5-6 til-%	8 %	5 %	13 %	Normaali	1	1 %
5. 6-7 til-%	2 %	0 %	2 %	Yhteensä	10	9 %
6. 7-8 til-%	0 %	1 %	1 %			
7. Muu	2 %	7 %	9 %			
Yhteensä	28 %	72 %	100 %			

## 10. Ostan ja nautin omenasiideriä YHDEN ILLAN aikana (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. 0,33 -0,5 l	14	28	5	12	2	9	70
2. 0,5 -1,0 l	5	19	1	6	0	0	31
3. 1,0 -1,5 l	2	2	0	1	0	0	5
4. > 1,5 l	0	1	0	0	0	0	1
5. Muu	3	3	0	2	1	1	10
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. 0,33 -0,5 l	12 %	24 %	4 %	10 %	2 %	8 %	60 %
2. 0,5 -1,0 l	4 %	16 %	1 %	5 %	0 %	0 %	26 %
3. 1,0 -1,5 l	2 %	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	4 %
4. > 1,5 l	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
5. Muu	3 %	3 %	0 %	2 %	1 %	1 %	9 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% Osuus
1. 0,33 -0,5 l	18 %	42 %	60 %	Ei osta eikä nauti	8	7 %
2. 0,5 -1,0 l	5 %	21 %	26 %	Riippuu tilanteesta	2	2 %
3. 1,0 -1,5 l	2 %	3 %	4 %	Yhteensä	10	9 %
4. > 1,5 l	0 %	1 %	1 %			
5. Muu	3 %	5 %	9 %			
Yhteensä	28 %	72 %	100 %			

## 11. Suomalainen Aito siideri on (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. kotimaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä	4	8	0	2	0	2	16
2. ulkomaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä	1	0	0	0	0	0	1
3. kotimaisesta käsittelemättömästä omenahustasta luonnollisesti käymisteitse valmistettua siideriä	17	43	6	16	3	7	92
4. ulkomaisesta käsittelemättömästä omenahustasta luonnollisesti käymisteitse valmistettua omenasiideriä	0	0	0	0	0	0	0
5. Muu	2	2	0	3	0	1	8
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. kotimaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä	3 %	7 %	0 %	2 %	0 %	2 %	14 %
2. ulkomaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
3. kotimaisesta käsittelemättömästä omenahustasta luonnollisesti käymisteitse valmistettua siideriä	15 %	37 %	5 %	14 %	3 %	6 %	79 %
4. Muu	2 %	2 %	0 %	3 %	0 %	1 %	7 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% Osuus
1. kotimaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä	3 %	10 %	14 %	Ei tietoa	7	6 %
2. ulkomaisesta omenaviinistä valmistettua, maustettua ja makeutettua omenasiideriä	1 %	0 %	1 %	Vettä	1	1 %
3. kotimaisesta käsittelemättömästä omenahustasta luonnollisesti käymisteitse valmistettua siideriä	22 %	56 %	79 %	Yhteensä	8	7 %
4. Muu	2 %	5 %	7 %			
Yhteensä	28 %	72 %	100 %			

## 12. Suomalaisen Aidon omenasiiderin ostopäätökseeni vaikuttaa ENITEN (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Maku	10	19	4	6	1	6	46
2. Tuotemerkki	1	1	0	0	0	0	2
3. Tuotetiedot	1	0	0	2	0	0	3
4. Hinta	5	13	0	0	0	0	18
5. Pakkaus	1	3	0	1	0	0	5
6. Saatavuus	3	5	0	2	0	2	12
7. Kotimaisuus	3	5	2	6	1	1	18
8. Muu	0	7	0	4	1	1	13
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117
Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Maku	9 %	16 %	3 %	5 %	1 %	5 %	39 %
2. Tuotemerkki	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
3. Tuotetiedot	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	3 %
4. Hinta	4 %	11 %	0 %	0 %	0 %	0 %	15 %
5. Pakkaus	1 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	4 %
6. Saatavuus	3 %	4 %	0 %	2 %	0 %	2 %	10 %
7. Kotimaisuus	3 %	4 %	2 %	5 %	1 %	1 %	15 %
8. Muu	0 %	6 %	0 %	3 %	1 %	1 %	11 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %
Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% Osuus	
1. Maku	13 %	26 %	39 %	Ei osta siideriä	5	4 %	
2. Tuotemerkki	1 %	1 %	2 %	Uutuusarvo	2	2 %	
3. Tuotetiedot	1 %	2 %	3 %	Useampi tekijä	2	2 %	
4. Hinta	4 %	11 %	15 %	Ei tunne tuotetta	3	3 %	
5. Pakkaus	1 %	3 %	4 %	Luonnollisuus	1	1 %	
6. Saatavuus	3 %	8 %	10 %	Yhteensä	13	11 %	
7. Kotimaisuus	5 %	10 %	15 %				
8. Muu	1 %	10 %	11 %				
Yhteensä	28 %	72 %	100 %				

## 13. Suomalaisen Aidon omenasiiderin MAKU on (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Kuiva ja hapokas	7	7	1	4	1	2	22
2. Puolikuiva ja hapokas	11	11	1	1	1	2	27
3. Makea ja hapokas	2	7	1	1	0	0	11
4. Kuiva ja vähähappoinen	0	3	1	4	0	1	9
5. Puolikuiva ja vähähappoinen	2	5	1	0	0	1	9
6. Makea ja vähähappoinen	1	6	0	1	0	0	8
7. Muu: Ei tietoa	0	11	0	6	1	2	20
8. Muu: En ole maistanut	1	3	0	4	0	2	10
9. Muu	0	0	1	0	0	0	1
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117
Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Kuiva ja hapokas	6 %	6 %	1 %	3 %	1 %	2 %	19 %
2. Puolikuiva ja hapokas	9 %	9 %	1 %	1 %	1 %	2 %	23 %
3. Makea ja hapokas	2 %	6 %	1 %	1 %	0 %	0 %	9 %
4. Kuiva ja vähähappoinen	0 %	3 %	1 %	3 %	0 %	1 %	8 %
5. Puolikuiva ja vähähappoinen	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	1 %	8 %
6. Makea ja vähähappoinen	1 %	5 %	0 %	1 %	0 %	0 %	7 %
7. Muu: Ei tietoa	0 %	9 %	0 %	5 %	1 %	2 %	17 %
8. Muu: En ole maistanut	1 %	3 %	0 %	3 %	0 %	2 %	9 %
9. Muu	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %
Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% Osuus	
1. Kuiva ja hapokas	8 %	11 %	19 %	Ei tietoa	19	16 %	
2. Puolikuiva ja hapokas	11 %	12 %	23 %	Ei ole maistanut	12	10 %	
3. Makea ja hapokas	3 %	7 %	9 %	Yhteensä	31	26 %	
4. Kuiva ja vähähappoinen	1 %	7 %	8 %				
5. Puolikuiva ja vähähappoinen	3 %	5 %	8 %				
6. Makea ja vähähappoinen	1 %	6 %	7 %				
7. Muu	3 %	24 %	26 %				
Yhteensä	28 %	72 %	100 %				



### 14. Maustetun Suomalaisen Aidon omenasiiderin paras SUOMALAINEN LUONNON MAUSTE on (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Puutarhahedelmä	10	18	1	5	1	3	38
2. Puutarhamarja	3	12	1	1	0	1	18
3. Metsämarja	5	8	0	4	0	0	17
4. Yrtti	1	2	0	2	0	0	5
5. Vihannes	1	0	0	0	0	0	1
6. Kukan terälehdet	0	2	1	0	1	1	5
7. Kasvin lehdet	2	2	0	1	0	2	7
8. Muu: En ole maistanut	1	0	0	1	0	0	2
9. Muu: Ei mausteta	0	0	3	2	0	1	6
10. Muu: Ei tietoa	1	9	0	5	1	2	18
<b>Yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>53</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>117</b>
Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Puutarhahedelmä	9 %	15 %	1 %	4 %	1 %	3 %	32 %
2. Puutarhamarja	3 %	10 %	1 %	1 %	0 %	1 %	15 %
3. Metsämarja	4 %	7 %	0 %	3 %	0 %	0 %	15 %
4. Yrtti	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	4 %
5. Vihannes	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
6. Kukan terälehdet	0 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %	4 %
7. Kasvin lehdet	2 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	6 %
8. Muu: En ole maistanut	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %
9. Muu: Ei mausteta	0 %	0 %	3 %	2 %	0 %	1 %	5 %
10. Muu: Ei tietoa	1 %	8 %	0 %	4 %	1 %	2 %	15 %
<b>Yhteensä</b>	<b>21 %</b>	<b>45 %</b>	<b>5 %</b>	<b>18 %</b>	<b>3 %</b>	<b>9 %</b>	<b>100 %</b>
Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)				
1. Puutarhahedelmä	10 %	22 %	32 %				
2. Puutarhamarja	3 %	12 %	15 %				
3. Metsämarja	4 %	10 %	15 %				
4. Yrtti	1 %	3 %	4 %				
5. Vihannes	1 %	0 %	1 %				
6. Kukan terälehdet	2 %	3 %	4 %				
7. Kasvin lehdet	2 %	4 %	6 %				
8. Muu	5 %	17 %	22 %				
<b>Yhteensä</b>	<b>28 %</b>	<b>72 %</b>	<b>100 %</b>				
	Muu	Vastaajat	% Osuus				
	Ei mausteta	6	5 %				
	Ei tietoa	18	15 %				
	Ei ole maistanut	2	2 %				
	<b>Yhteensä</b>	<b>26</b>	<b>22 %</b>				

### 15. Suomalaiseksi Aidoksi omenasiideriksi valitse TUOTEMERKIN (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Hämeen Hitain	4	2	0	2	0	0	8
2. Frida	1	0	1	0	0	0	2
3. CID	0	1	0	0	0	0	1
4. Kuura Finski	0	0	0	0	0	0	0
5. Reimari	1	0	0	0	0	0	1
6. Lepola	1	2	0	0	0	0	3
7. Punakaneli	4	4	1	2	0	1	12
8. Nude Flat	0	0	0	0	0	0	0
9. Korte	1	1	0	0	0	0	2
10. Kottarainen	0	1	0	0	0	0	1
11. Ei tietoa tuotemerkeistä	12	42	4	17	3	9	87
<b>Yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>53</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>117</b>

## Liite 4/9

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. Hämeen Hitain	3 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	7 %
2. Frida	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
3. CID	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
5. Reimari	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
6. Lepola	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %
7. Punakaneli	3 %	3 %	1 %	2 %	0 %	1 %	10 %
8. Nude Flat	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
9. Korte	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
10. Kottarainen	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
11. Ei tietoa tuotemerkeistä	10 %	36 %	3 %	15 %	3 %	8 %	74 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)
1. Hämeen Hitain	3 %	3 %	7 %
2. Frida	2 %	0 %	2 %
3. CID	0 %	1 %	1 %
5. Reimari	1 %	0 %	1 %
6. Lepola	1 %	2 %	3 %
7. Punakaneli	4 %	6 %	10 %
9. Korte	1 %	1 %	2 %
10. Kottarainen	0 %	1 %	1 %
11. Ei tietoa tuotemerkeistä	16 %	58 %	74 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %

### 16. Suomalaisen Aidon omenasiiderin 0,33 I MAKSIMIHINTA VÄHITTÄISKAU-PASSA saa olla (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. 3,5 €	8	19	1	6	1	4	39
2. 4,5 €	7	15	2	8	0	4	36
3. 5,5 €	5	12	2	5	1	1	26
4. 6,5 €	2	3	1	1	0	1	8
5. Muu	2	4	0	1	1	0	8
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. 3,5 €	7 %	16 %	1 %	5 %	1 %	3 %	33 %
2. 4,5 €	6 %	13 %	2 %	7 %	0 %	3 %	31 %
3. 5,5 €	4 %	10 %	2 %	4 %	1 %	1 %	22 %
4. 6,5 €	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %	7 %
5. Muu	2 %	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %	7 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)
1. 3,5 €	9 %	25 %	33 %
2. 4,5 €	8 %	23 %	31 %
3. 5,5 €	7 %	15 %	22 %
4. 6,5 €	3 %	4 %	7 %
5. Muu	3 %	4 %	7 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %

Muu	Vastajat	% Osuus
Enintään 3 €	4	3 %
Ei tietoa	3	3 %
Ei merkitystä	1	1 %
Yhteensä	8	7 %

### 17. Suomalaisen Aidon siiderin PAKKAUKSESSA tärkeintä on (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. Etiketin ulkonäkö	4	12	1	3	2	0	22
2. Pullon/tölkkin muoto	0	0	0	0	0	1	1
3. Tuotteen tarina	6	7	2	2	0	1	18
4. Tuotetiedot	2	2	2	2	0	3	11
5. Helppokäyttöisyys	4	0	0	0	0	0	4
6. Kierrätettävyys	3	20	0	11	1	3	38
7. Kotimaisuus	5	10	1	3	0	2	21
8. Muu	0	2	0	0	0	0	2
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

## Liite 4/10

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. Etiketin ulkonäkö	3 %	10 %	1 %	3 %	2 %	0 %	19 %
2. Pullon/tölkkin muoto	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
3. Tuotteen tarina	5 %	6 %	2 %	2 %	0 %	1 %	15 %
4. Tuotetiedot	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	3 %	9 %
5. Helppokäyttöisyys	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %
6. Kierrätettävyys	3 %	17 %	0 %	9 %	1 %	3 %	32 %
7. Kotimaisuus	4 %	9 %	1 %	3 %	0 %	2 %	18 %
8. Muu	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %
Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)				
1. Etiketin ulkonäkö	6 %	13 %	19 %				
2. Pullon/tölkkin muoto	0 %	1 %	1 %				
3. Tuotteen tarina	7 %	9 %	15 %				
4. Tuotetiedot	3 %	6 %	9 %				
5. Helppokäyttöisyys	3 %	0 %	3 %				
6. Kierrätettävyys	3 %	29 %	32 %				
7. Kotimaisuus	5 %	13 %	18 %				
8. Muu	0 %	2 %	2 %				
Yhteensä	28 %	72 %	100 %				

Muu: 2 % Ei tietoa.

### 18. Suomalaisen aidon omenasiiderin VAPAAEHTOISISSA TUOTETIEDOISSA tärkeää on (n,117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. Ainesosaluettelo	9	17	5	8	3	7	49
2. Ravinto- ja energiasisältö	7	6	0	2	0	0	15
3. Sertifikaatti	2	3	0	1	0	0	6
4. Alkuperämerkki	3	13	0	6	0	1	23
5. Tuotantotapamerkki	2	7	1	3	0	1	14
6. Energian ympäristömerkki	1	5	0	1	0	1	8
7. Muu	0	2	0	0	0	0	2
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Ainesosaluettelo	8 %	15 %	4 %	7 %	3 %	6 %	42 %
2. Ravinto- ja energiasisältö	6 %	5 %	0 %	2 %	0 %	0 %	13 %
3. Sertifikaatti	2 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	5 %
4. Alkuperämerkki	3 %	11 %	0 %	5 %	0 %	1 %	20 %
5. Tuotantotapamerkki	2 %	6 %	1 %	3 %	0 %	1 %	12 %
6. Energian ympäristömerkki	1 %	4 %	0 %	1 %	0 %	1 %	7 %
7. Muu	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %
Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)				
1. Ainesosaluettelo	15 %	27 %	42 %				
2. Ravinto- ja energiasisältö	6 %	7 %	13 %				
3. Sertifikaatti	2 %	3 %	5 %				
4. Alkuperämerkki	3 %	17 %	20 %				
5. Tuotantotapamerkki	3 %	9 %	12 %				
6. Energian ympäristömerkki	1 %	6 %	7 %				
7. Muu	0 %	2 %	2 %				
Yhteensä	28 %	72 %	100 %				

Muu 2 %: ei tietoa.

### 19. Nautin Suomalaisen omenasiiderin (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. 0,33 l lasipullosta	10	22	1	6	0	2	41
2. 0,5 l muovipullosta	0	4	0	0	0	0	4
3. 0,5 l lasipullosta	5	5	1	1	0	2	14
4. 0,5 l alumiinitölkistä	5	9	0	3	2	1	20
5. 0,24 - 0,5 l tarjoilulasista	3	6	3	7	1	2	22
6. Muu	1	7	1	4	0	3	16
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

## Liite 4/11

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. 0,33 l lasipullosta	9 %	19 %	1 %	5 %	0 %	2 %	35 %
2. 0,5 l muovipullosta	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %
3. 0,5 l lasipullosta	4 %	4 %	1 %	1 %	0 %	2 %	12 %
4. 0,5 l alumiinitölkistä	4 %	8 %	0 %	3 %	2 %	1 %	17 %
5. 0,24 - 0,5 l tarjoilulasista	3 %	5 %	3 %	6 %	1 %	2 %	19 %
6. Muu	1 %	6 %	1 %	3 %	0 %	3 %	14 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajia	% Osuus
1. 0,33 l lasipullosta	9 %	26 %	35 %	Ei nauti	6	5 %
2. 0,5 l muovipullosta	0 %	3 %	3 %	Ei tietoa	4	3 %
3. 0,5 l lasipullosta	5 %	7 %	12 %	Ei maistunut	2	2 %
4. 0,5 l alumiinitölkistä	6 %	11 %	17 %	Lasista	2	2 %
5. 0,33 - 0,5 l tarjoilulasista	6 %	13 %	19 %	0,33 l alumiinitölkki	1	1 %
6. Muu	2 %	12 %	14 %	Ei merkitystä	1	1 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %	Yhteensä	16	14 %

## 20. Suomalaista Aittoa omenasiideriä on SAATAVILLA asuinpaikkakuntani (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. Lähikaupasta	5	4	0	1	0	1	11
2. Isosta automarketista	1	4	1	0	1	1	8
3. Alkosta	3	4	2	1	0	0	10
4. Käsityöläispanimosta	0	0	1	0	0	0	1
5. Marjaviinitilalta	5	2	0	2	0	0	9
6. Ei tietoa saatavuudesta	10	38	2	17	2	8	77
7. Muu	0	1	0	0	0	0	1
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. Lähikaupasta	4 %	3 %	0 %	1 %	0 %	1 %	9 %
2. Isosta automarketista	1 %	3 %	1 %	0 %	1 %	1 %	7 %
3. Alkosta	3 %	3 %	2 %	1 %	0 %	0 %	9 %
4. Käsityöläispanimosta	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
5. Marjaviinitilalta	4 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	8 %
6. Ei tietoa saatavuudesta	9 %	32 %	2 %	15 %	2 %	7 %	66 %
7. Muu	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)
1. Lähikaupasta	4 %	5 %	9 %
2. Isosta automarketista	3 %	4 %	7 %
3. Alkosta	4 %	4 %	9 %
4. Käsityöläispanimosta	1 %	0 %	1 %
5. Marjaviinitilalta	4 %	3 %	8 %
6. Ei tietoa saatavuudesta	12 %	54 %	66 %
7. Muu	0 %	1 %	1 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %

Muu 1 %: Ei ole saatavilla

## 21. Suomalaisen Aidon Omenasiiderini KOTIMAINEN VALMISTAJA on (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							Yht. (n,117)
1. Kuura Cider Oy	1	0	0	0	0	0	1
2. Olvi Oyj	3	0	1	0	0	0	4
3. Lepaan viinitila	7	11	1	3	1	1	24
4. Panimoinen & Lemmes	1	1	1	0	0	0	3
5. Lepola Drinks	0	1	0	0	0	0	1
6. Terissaari Oy	4	3	0	7	0	1	15
7. Top Fuel Beer Company Oy	1	0	0	0	0	0	1
10. Ekta Bryggeri Ab	0	1	0	0	0	0	1
11. Ei tietoa valmistajista	7	35	3	11	2	8	66
12. Muu	0	1	0	0	0	0	1
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

## Liite 4/12

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							
1. Kuura Cider Oy	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
2. Olvi Oyj	3%	0%	1%	0%	0%	0%	3%
3. Lepaan viinitila	6%	9%	1%	3%	1%	1%	21%
4. Panimoinen & Lemmes	1%	1%	1%	0%	0%	0%	3%
5. Lepola Drinks	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
6. Terissaari Oy	3%	3%	0%	6%	0%	1%	13%
7. Top Fuel Beer Company Oy	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
10. Ekta Bryggeri Ab	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
11. Ei tietoa valmistajista	6%	30%	3%	9%	2%	7%	56%
12. Muu	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Yhteensä	21%	45%	5%	18%	3%	9%	100%

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)
1. Kuura Cider Oy	1%	0%	1%
2. Olvi Oyj	3%	0%	3%
3. Lepaan viinitila	8%	13%	21%
4. Panimoinen & Lemmes	2%	1%	3%
5. Lepola Drinks	0%	1%	1%
6. Terissaari Oy	3%	9%	13%
7. Top Fuel Beer Company Oy	1%	0%	1%
10. Ekta Bryggeri Ab	0%	1%	1%
11. Ei tietoa valmistajista	10%	46%	56%
12. Muu	0%	1%	1%
Yhteensä	28%	72%	100%

Muu 1%: Nokian Panimo

## 22. Suomalainen Aito omenasiideri maistuu minulle MIELUITEN (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							
1. Ruokailun yhteydessä	3	5	1	1	0	0	10
2. Saunan jälkeen	4	11	2	10	1	4	32
3. Juhlissa	6	12	0	2	0	0	20
4. Ravintolan terassilla	5	15	3	4	2	2	31
5. Töiden jälkeen	2	2	0	1	0	3	8
6. Muu	4	8	0	3	0	1	16
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 - 60 vuotta
	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	
Sukupuoli							
1. Ruokailun yhteydessä	3%	4%	1%	1%	0%	0%	9%
2. Saunan jälkeen	3%	9%	2%	9%	1%	3%	27%
3. Juhlissa	5%	10%	0%	2%	0%	0%	17%
4. Ravintolan terassilla	4%	13%	3%	3%	2%	2%	26%
5. Töiden jälkeen	2%	2%	0%	1%	0%	3%	7%
6. Muu	3%	7%	0%	3%	0%	1%	14%
Yhteensä	21%	45%	5%	18%	3%	9%	100%

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)	Muu	Vastaajat	% Osuus
1. Ruokailun yhteydessä	3%	5%	9%	Ei nauti ollenkaan	6	5%
2. Saunan jälkeen	6%	21%	27%	Ei ole nauttinut	4	3%
3. Juhlissa	5%	12%	17%	Puistossa	1	1%
4. Ravintolan terassilla	9%	18%	26%	Bileissä	1	1%
5. Töiden jälkeen	2%	5%	7%	Kavereiden kanssa	1	1%
6. Muu	3%	10%	14%	Missä tahansa	2	2%
Yhteensä	28%	72%	100%	Ei tietoa	1	1%
				Yhteensä	16	14%

### 23. Suomalaisen Aidon omenasiiderin kanssa nautin RUOKAVAIHTOEHTONA (n, 117)

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 -60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Kanaruuan	3	2	0	0	1	1	7
2. Suolaisen piiraan	2	3	2	5	0	1	13
3. Makean piiraan	2	2	0	0	0	0	4
4. Sianliharuuan	3	2	0	0	0	0	5
5. Raikkaan salaatin	3	10	1	3	0	1	18
6. Kasvisruuan	3	3	0	4	0	2	12
7. Perunalastut	2	17	1	1	0	1	22
8. Juustot	1	5	2	5	1	1	15
10. Muu: Ei ruokajuoma	3	3	0	0	0	2	8
11. Muu: Pizza	1	2	0	0	0	0	3
12. Muu: Grillattu liha	0	0	0	0	1	0	1
13. Muu	1	4	0	3	0	1	9
Yhteensä	24	53	6	21	3	10	117

Ikä	18 - 31 vuotta		32 - 45 vuotta		46 +		18 -60 vuotta
Sukupuoli	Mies (n,24)	Nainen(n,53)	Mies (n,6)	Nainen(n,21)	Mies (n,3)	Nainen (n,10)	Yht. (n,117)
1. Kanaruuan	3 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	6 %
2. Suolaisen piiraan	2 %	3 %	2 %	4 %	0 %	1 %	11 %
3. Makean piiraan	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %
4. Sianliharuuan	3 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %
5. Raikkaan salaatin	3 %	9 %	1 %	3 %	0 %	1 %	15 %
6. Kasvisruuan	3 %	3 %	0 %	3 %	0 %	2 %	10 %
7. Perunalastut	2 %	15 %	1 %	1 %	0 %	1 %	19 %
8. Juustot	1 %	4 %	2 %	4 %	1 %	1 %	13 %
10. Muu: Ei ruokajuoma	3 %	3 %	0 %	0 %	0 %	2 %	7 %
11. Muu: Pizza	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %
12. Muu: Grillattu liha	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
13. Muu	1 %	3 %	0 %	3 %	0 %	1 %	8 %
Yhteensä	21 %	45 %	5 %	18 %	3 %	9 %	100 %

Sukupuoli	Mies (n,33)	Nainen (n,84)	Yht. (n, 117)
1. Kanaruuan	3 %	3 %	6 %
2. Suolaisen piiraan	3 %	8 %	11 %
3. Makean piiraan	2 %	2 %	3 %
4. Sianliharuuan	3 %	2 %	4 %
5. Raikkaan salaatin	3 %	12 %	15 %
6. Kasvisruuan	3 %	8 %	10 %
7. Perunalastut	3 %	16 %	19 %
8. Juustot	3 %	9 %	13 %
10. Muu: Ei ruokajuoma	3 %	4 %	7 %
11. Muu: Pizza	1 %	2 %	3 %
12. Muu: Grillattu liha	1 %	0 %	1 %
13. Muu	1 %	7 %	8 %
Yhteensä	28 %	72 %	100 %

Muu	Vastaajat	% Osuus
Ei ruokajuoma	8	7 %
Ei osaa sanoa	4	3 %
Pizza	3	3 %
Grillattu liha	1	1 %
Ei nauti siideriä	1	1 %
Ei ole maistanut	2	2 %
Makea jälkiruoka	1	1 %
Kaikki käy	1	1 %
Yhteensä	21	18 %