

Alkoholittomien juomien tulevaisuus ja kuluttajakäyttäytyminen

Skenaario vuodelle 2030

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Heini King

Tiivistelmä

Tekijä(t) Heini King	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 51	
Työn nimi Alkoholittomien juomien tulevaisuus ja kuluttajakäyttäytyminen Skenaario vuodelle 2030		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), Myynti ja markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia alkoholittomien juomien kysynnän tulevaisuutta. Työssä tarkasteltiin alkoholittomien juomien markkinoiden ja kuluttajakäyttäytymisen menneisyyttä, nykytilaa ja tulevaisuutta, sekä niihin vaikuttavia asioita ja ilmiöitä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin monimenetelmäisenä. Tutkimusmenetelminä käytettiin alkoholittomien juomien nykytila-analyysiä, kuluttajakyselyä ja asiantuntijahaastatteluja.</p> <p>Nykytila-analyysi luotiin perehtymällä jo olemassa oleviin tutkimuksiin ja aineistoihin alkoholittomien juomien kysynnän ja Suomen juomakulttuurin kehityksestä. Kuluttajakysely suoritettiin verkossa yksityisille 20 -vuotta täyttäneille Suomessa asuville henkilöille. Kuluttajakyselyllä haluttiin selvittää mitkä asiat ovat vaikuttaneet kuluttajien alkoholittomien juomien käyttöön. Asiantuntijahaastattelut tehtiin pohjoismaisen alkoholi- ja alkoholittomien juomien valmistajan ja maahantuojan, Anora Group Oy:n edustajille.</p> <p>Työn tavoitteena oli ennakoida alkoholittomien juomien tulevaisuutta Suomessa vuonna 2030. Teoriaosuudessa käsiteltiin tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä, kuten kysyntää ja kuluttajakäyttäytyminen. Lisäksi perehdyttiin tulevaisuuden tutkimuksen alaan ja skenaariotyöskentelyyn.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella luotiin kolme erilaista skenaarioita, toivottu, vältettävä ja todennäköinen. Skenaarioista valittiin yksi ja luotiin siihen johtava tulevaisuuspolku. Tutkimustulokset osoittivat, että alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut ja kasvaa edelleen. Tästä syystä työssä päädyttiin valitsemaan toivottu skenaario, johon suunniteltiin tulevaisuuden askeleet.</p>		
Asiasanat alkoholittomat juomat, kuluttajakäyttäytyminen, kysyntä, skenaariot, tulevaisuuden tutkiminen		

Abstract

Author(s) Heini King	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 51	
Title of Publication The future of non-alcoholic drinks and consumer behavior Future scenario year 2030		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS), Sales and Marketing		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was to study the future demand of non-alcoholic drinks. The thesis looks into the past, present and the future of the market of non-alcoholic drinks and consumer behavior. The research also examines which factors and trends are possibly influencing the development of the future demand of non-alcoholic drinks.</p> <p>The thesis was performed as mixed methods research. The methods being used were present state analysis, consumer survey and business interviews.</p> <p>The present state analysis was performed by researching the already existing documents and articles about the development of the demand of non-alcoholic drinks and the Finnish drinking culture.</p> <p>The consumer survey was done online for people that were 20 years and older and lived permanently in Finland. The consumer survey targeted to find out which factors had influenced the consumers on the use of non-alcoholic drinks.</p> <p>The interviews were performed to the representatives of the importer and manufacturer of alcohol and non-alcoholic drinks, Anora Group Oyj.</p> <p>The aim of the thesis was to anticipate the future of the non-alcoholic drinks in Finland in the year 2030. The theoretical part defines the most relevant concepts of the research such as demand and consumer behavior. Furthermore, the study investigates the field of futurology and the method of scenario work.</p> <p>Based on the research there were three different scenarios created, the wanted scenario, unwanted scenario and the most likely to happen scenario. One of the scenarios was chosen and future steps were created for reaching this scenario. The research of this thesis showed, that the demand of non-alcoholic drinks has risen and is expected to keep rising. Therefore, the scenario that ended up being chosen, was the wanted one.</p>		
Keywords non-alcoholic drinks, consumer behavior, demand, scenario, futurology		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	3
1.4	Tutkimusmenetelmät	3
2	Kysyntä ja kuluttajakäyttäytyminen	8
2.1	Kysyntä.....	8
2.2	Kuluttajakäyttäytyminen	8
2.3	Päätöksenteko ja tunteet	9
3	Tulevaisuudentutkimus	10
3.1	Tulevaisuuden tutkimuksen ala.....	10
3.2	Ennakointi.....	10
3.3	Muutostrendit.....	11
3.4	Skenaariotyöskentely.....	12
4	Tutkimuksen toteuttaminen	14
4.1	Tutkimuksen rakenne	14
4.2	Nykytila-analyysi.....	14
4.3	Kuluttajakysely.....	15
4.4	Haastattelu	16
4.5	Tulevaisuuden skenaariot.....	17
5	Tutkimuksen tulokset	18
5.1	Juoma-alan nykytila-analyysi	18
5.1.1	Alkoholin kulutuksen historia Suomessa.....	18
5.1.2	Alan kehitys ja alkoholittomat juomat	19
5.1.3	Alalla toimivat yritykset ja kilpailu	21
5.2	Kuluttajakyselyn tulokset.....	22
5.2.1	Demografiset tekijät.....	23
5.2.2	Alkoholittomat juomat vai alkoholijuomat?	25
5.2.3	Alkoholittomien juomien kulutukseen vaikuttavat tekijät.....	26
5.2.4	Alkoholittomien juomien tuntemus	27
5.2.5	Vapaa sana alkoholittomien juomien kulutuksesta.....	28
5.2.6	Vapaa sana alkoholittomiin juomiin liittyvistä trendeistä	29
5.2.7	Kyselyn tulosten analysointi ja pohdinta.....	30
5.3	Haastatteluiden tulokset.....	31

5.3.1	Alkoholittomien juomien valikoima ja myynti	31
5.3.2	Alkoholittomien juomien markkinointi	32
5.3.3	Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja trendit	33
5.3.4	Alkoholittomien juomien tulevaisuus	34
5.3.5	Hintojen vaikutus kysyntään	35
5.3.6	Haastattelun tulosten analysointi ja pohdinta	35
6	Skenaariot vuodelle 2030	38
6.1	Tulevaisuustaulukko	38
6.2	Skenaarion valinta	41
6.2.1	Toivottu skenaario 2030	42
6.2.2	Tulevaisuuspolku toivottuun skenaarioon	43
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	47
7.1	Tavoite ja tulokset.....	47
7.2	Tutkimuksen arviointi	48
7.3	Tutkimuksen hyödyt.....	49
7.4	Jatkotutkimukset ja kehitysideat.....	50
	Lähteet	52

Liite 1. Google Forms Kuluttajakysely alkoholittomien juomien kulutuksesta.

Liite 2. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Suomalaisten alkoholin käytöstä on tehty tutkimuksia, jotka osoittavat, että alkoholin käyttö on vähentynyt viidenneksen vuodesta 2007. 1968 vuodesta lähtien on tehty säännöllistä tutkimusta suomalaisten juomatavoista ja tutkimuksen edellinen tiedonkeruu tapahtui vuonna 2016. Tutkimuksen tuloksia päivitetään Näin Suomi juo -kirjaan, jossa kerrotaan miten ja missä tilanteissa suomalaiset juovat alkoholia tai ovat juomatta. (THL.)

Alkoholin käytön vähentyessä, on markkinoille tullut yhä enemmän alkoholittomia juomia. Alkoholittomiksi juomiksi luetaan kaikki juomat, jotka sisältävät enintään 0,5 % alkoholia (Ruokatieto). Opinnäytetyössä alkoholittomilla juomilla tarkoitetaan juomia ja juomasekoituksia, jotka ovat perinteisesti sisältäneet alkoholia, kuten viini, olut, siideri, erilaiset juomasekoitukset ja väkevien alkoholijuomien tapaiset tisleet.

Alkoholittomien juomien suosion kasvu näkyy myös Suomen päivittäistavarakaupoissa. Viimeisinä vuosina alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut voimakkaasti ja samaan aikaan alkoholijuomien kulutus on laskenut. (Karppi 2023.) Kysynnän kasvaessa suomalaiset panimot ovat alkaneet valmistaa yhä useampia alkoholittomia oluita. Hartwallin tuotepäälliköt Ari Nykänen ja Ville Alanko kertovat, että valikoimasta löytyi vielä kymmenen vuotta sitten vain muutama alkoholiton olut, mutta nykyään panimo valmistaa lukuisia erilaisia alkoholittomia oluita. Vehnäolutta, pilsniä, portteria, sour-olutta ja IPA:akin saa nykyään alkoholittomana. (Hartwall.)

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen pohjautuu tekijän omiin kokemuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Aihe on valittu, koska se on tekijälle merkityksellinen ja tärkeä. Tekijällä on kokemusta myynnin ja vähittäiskaupan alalta, jossa hän on päässyt seuraamaan alkoholittomien juomien markkinoiden kehitystä aivan kaupan rajapinnassa. Hän on nähnyt henkilökohtaisesti, miten alkoholittomat juomat valtaavat yhä enemmän tilaa kauppojen hyllyiltä ja miten yhä useampi ihminen Suomessa valitsee juomakseen alkoholittoman juoman alkoholia sisältävän juoman sijasta. Lisäksi hän on seurannut erilaisia ilmiöitä ja trendejä, jotka ovat vaikuttaneet alkoholittomien juomien suosion kasvuun. Mielenkiintoista on, miten alkoholittomien juomien suosio ja ihmisten käyttäytyminen suhteessa niihin kehittyvät tulevaisuudessa. Miten juomayritykset, ravintolat, baarit ja vähittäiskaupat tulevat reagoimaan tähän muutokseen ja mitä mahdollisuuksia muutos tuo tullessaan alkoholittomien juomien markkinoille?

Opinnäytetyö käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja alkoholittomien juomien kysyntää tulevaisuuden Suomessa. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien päätöksentekoa ja siihen vaikuttavia asenteita ja arvoja, sekä alkoholittomien juomien kulutusta suhteessa alkoholia sisältäviin juomiin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on ennakoida alkoholittomien juomien kysyntää tulevaisuuden Suomessa vuonna 2030. Ennakoinnin avuksi työssä luodaan erilaisia skenaarioita. Tulevaisuuden skenaarion avulla voidaan parantaa kuluttajakäyttäytymisen ennakointia alkoholittomien juomien markkinoilla Suomessa. Kun tarkastellaan alkoholittomien juomien kysynnän kehityskaarta menneisyydestä tähän päivään ja vallitsevia trendejä, voidaan paremmin ennakoida tulevaisuuden kuluttajien tarpeita.

Skenaariot ovat tulevaisuuskuvia, jotka perustuvat historiaan, nykypäivään ja mielikuvitukseen. Tarkastelemalla menneisyyttä ja nykytilaa, voidaan luoda erilaisia tulevaisuuden näkymiä. (Rubin.) Opinnäytetyössä tulevaisuuden skenaariot koskevat alkoholittomien juomien kuluttajien käyttäytymistä ja niihin perustuvia tulevaisuuden ratkaisuja.

Tutkimuksessa luodaan kolme erilaista skenaariota:

- Optimistinen
- Todennäköinen
- Pessimistinen.

Optimistinen skenaario luo maailman, joka on toivottu tulevaisuuskuva. Todennäköinen skenaario on tulevaisuuskuva, joka tulee todennäköisimmin toteutumaan. Pessimistinen skenaario on tulevaisuudenkuva, joka halutaan välttää. (Rubin.) Skenaariot tulevat sijoittumaan vuoteen 2030 Suomessa. Alkoholittomien juomien suosio on noussut viime vuosina ja se jatkaa nousuaan. Samaan aikaan alkoholin kulutus on laskenut. Sen perusteella voidaan luoda riittävän muuttuneita tulevaisuuskuvia jo seitsemän vuoden päähän. Opinnäytetyössä skenaarioista valitaan yksi tulevaisuuskuva ja pohditaan, miten siihen päästään.

Tulevaisuuden skenaarion avulla voidaan luoda uusia ratkaisuja, konsepteja, palveluita ja tuotteita alkoholittomien juomien markkinoilla. Tutkimus tehdään yleishyödyllisenä ja sitä voivat hyödyntää useat eri vähittäiskaupan juoma-alalla toimivat yritykset, kuten panimot, tislaamot, vähittäiskaupat ja maahantuojat. Esimerkiksi Suomessa monopoliasemaa hallitseva alkoholijuomien vähittäiskaupan myymäläketju Alko voisi käyttää tutkimusta hyödykseen suunnitellessaan tulevaisuuden myymälä- ja konseptiuudistuksia.

1.3 Tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyössä vertaillaan nykytilaa menneisyyteen tulevaisuuden tilan määrittämiseksi. Tutkimustuloksien perusteella luodaan skenaarioita alkoholittomien juomien kysynnästä ja kuluttajakäyttäytymisestä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen pääkysymys:

- Mikä on alkoholittomien juomien tulevaisuus Suomessa vuonna 2030?

Tutkimuksen alakysymykset:

- Miten kuluttajakäyttäytyminen ja alkoholittomien juomien kysyntä on muuttunut vuosien saatossa, ja mitä ne tulevat olemaan tulevaisuudessa?
- Mitkä trendit ja ilmiöt ovat vaikuttaneet alkoholittomien juomien kulutukseen ja kysyntään, ja miten ne vaikuttavat niihin tulevaisuudessa?

Opinnäytetyössä tarkastellaan alkoholittomia juomia, jotka ovat perinteisesti sisältäneet alkoholia, kuten viinit, oluet, siiderit ja erilaiset juomasekoitukset. Tutkimus koskee alkoholittomia versioita alkoholia sisältävistä juomista ja tutkimuksesta on rajattu pois vedet ja virvoitusjuomat kuten mehut, makuvedet ja limsat.

Opinnäytetyössä kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten käyttäytymistä suhteessa alkoholittomiin juomiin. Työssä tutkitaan miten ihmiset ostavat, juovat ja kokevat alkoholittomat juomat ja mitkä asiat vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä suhteessa alkoholittomiin juomiin.

Tutkimus on rajattu 20 vuotta täyttäneisiin aikuisiin kuluttajiin. Alle 20-vuotiaiden alkoholittomien juomien käyttöä suhteessa alkoholijuomien käyttöön voi rajoittaa Suomen alkoholilainsäädäntö. Suomessa alle 20-vuotiaat eivät saa ostaa väkeviä alkoholijuomia, jotka sisältävät yli 22 prosenttia alkoholia (Alko a). Tämä saattaisi vääristää tutkimustuloksia, jos tutkimuksessa tutkittaisiin myös alle 20-vuotiaiden valintoja alkoholittomien ja alkoholijuomien välillä. Toisaalta tutkimuksen skenaarioiden luomisvaiheessa on otettava huomioon myös tulevaisuuden 20-vuotta täyttäneet.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan monimenetelmäisenä tutkimuksena, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkemys alkoholittomien juomien tulevaisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Monimenetelmäinen tutkimus perustuu useisiin

tutkimusmenetelmiin (Jyväskylän yliopisto 2021). Tutkimuksessa haetaan tulosten samankaltaisuuksia, sekä yksittäisiä ilmiöitä, joita mahdollisesti nousee esiin.

Tutkimus pohjautuu skenaariotyöskentelyyn ja ennakkointiin. Tutkimuksen teoreettisessa osassa tutustutaan tutkimuksessa käytettyihin käsitteisiin ja tulevaisuuden tutkimukseen. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään asioiden syy-seuraussuhteisiin tulevaisuudenkuvien luomiseksi. Syy-seuraussuhteella tarkoitetaan miten jokin tapahtuma tai asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan tai ilmiöön (Rubin 2015). Esimerkiksi hintojen kallistuminen tai ihmisten asenteiden muutos saattaa vaikuttaa jonkin tuotteen kysyntään ja sitä kautta sen menekkiin.

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan sitä, miten tutkimus aiotaan toteuttaa. Opinnäytetyön strategia pohjautuu pääsääntöisesti empiiriseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus keskittyy havainnointiin ja tulosten analysointiin. Empiirisen tutkimuksen tukena käytetään myös teoreettista tutkimusta. Teoreettinen tutkimus pohjautuu aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. (Jyväskylän yliopisto 2014b.)

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelminä käytetään valmiita dokumentteja, kyselytutkimusta ja haastatteluja (Jyväskylän yliopisto 2014a). Valmiina dokumentteina käytetään jo olemassa olevia yrityshaastatteluita sekä julkaisuja ja tutkimuksia alkoholittomien juomien kulutuksesta Suomessa. Haastattelut suoritetaan vuorovaikutuksessa juoma-alalla toimivan yrityksen edustajien kanssa. Kyselytutkimus suoritetaan kuluttajille lomakekyselynä verkossa.

Tutkimuksen aineistoa analysoidaan sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin avulla kuvataan erilaisten kirjallisten dokumenttien sisältöä ja teemaa. Sisällönanalyysiä voi käyttää sekä määrällisen että laadullisen aineiston analysointiin ja kuvaamiseen. Sisällönanalyysin avulla voi kuvata tutkittavan asian käsitteitä ja tilastoja. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.)

Tutkimuksen laadullista analyysiä tarkennetaan tyypittelyn ja luokittelun avulla. Tyypittely on menetelmä, jossa keskitytään toistuvien asioiden ominaisuuksiin ja merkityksiin. Luokittelulla voidaan ryhmitellä ja jäsenellä tutkimusaineistoa. Kyselytutkimuksen kohdejoukko voidaan luokitella esimerkiksi sukupuolen ja iän mukaan. Tutkimusanalyysissä käytetään myös teemoittelua, jolloin tuloksista nostetaan esiin toistuvia teemoja ryhmittelemällä niitä. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Lisäksi haastattelun tuloksien analysoinnissa käytetään apuna litterointia. Litterointi tarkoittaa puhutun haastattelun puhtaaksikirjoitusta sana sanalta. (Kallio.)

Kyselytutkimus

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin. Tutkimustuloksissa analysoidaan erityisesti yhtäläisyyksiä ja syy-seuraussuhteita, sekä asioiden esiintyvyyden yleisyyttä. Määrällinen tutkimus tavoittelee luotettavuutta saamalla mahdollisimman paljon numeraalista tietoa tutkittavasta asiasta. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Määrällisen tutkimuksen analyysissä käytetään tilastollisesti kuvaavaa analyysiä havaintojen esittämiseen. Tutkimustuloksia kuvataan erilaisin graafisin kaavioin ja taulukoin. (Jyväskylän yliopisto 2021.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot kerätään yleensä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen vastaajat ovat anonyymeja ja vastaavat kyselyyn ilman, että tutkimuksen toteuttaja on läsnä. Kyselylomake soveltuu parhaiten tutkimukseen, jossa vastaajia on paljon. Kyselyä, jossa esitetään täsmälleen samat kysymykset vastaajille, kutsutaan vakioituksi kyselyksi. (Vilka 2021, 94 – 96.)

Tutkimuksen määrällinen tutkimus suoritetaan kyselynä Suomessa asuville 20 -vuotta täytäneille kuluttajille. Kysely toteutetaan Google Forms -linkkinä verkossa. Kysely toimii mahdollisesti myös osana laadullista tutkimusta, sillä kysely sisältää kohtia, joihin voi vastata vapaasti.

Kuluttajakyselyn tuloksissa tarkastellaan sukupuolen, iän, tulojen ja koulutustason vaikutusta alkoholittomien juomien käyttöön, sekä kaikkien vastaajien omaa suhdetta alkoholittomiin juomiin. Lisäksi kyselyllä halutaan selvittää kohderyhmän alkoholijuomien kulutusta suhteessa alkoholittomien juomien kulutukseen ja kuluttajien omaa näkemystä alkoholittomien juomien käytöstä ja tuntemuksesta. Kyselyä koskevat tuoteryhmät on valittu Suomessa saatavilla olevien alkoholittomien juomien perusteella.

Haastattelut

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus keskittyy asioiden laadullisiin ominaisuuksiin ja merkityksiin (Jyväskylän yliopisto 2021). Tämän tutkimuksen laadullisena menetelmänä käytetään yrityksen edustajien henkilöhaastatteluja.

Haastattelu on ennalta suunniteltu sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa kaksi tai useampi ihminen kohtaa toisensa. Haastattelun tavoite on saada tietoa jostakin asiasta puhutussa muodossa. Haastateltavalta kysytään hänen omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan jostakin tietyistä asiasta tai teemasta. Haastattelu toteutetaan haastattelijan toimesta ja haastattelija ohjaa haastattelutilannetta. Haastattelijan tehtävänä on myös motivoida haastateltavaa ja osoittaa uteliaisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2000 & 2022.)

Opinnäytetyön kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi, jossa haastattelija on alustavasti tutkinut jo tutkittavaa asiaa. Haastateltaville on ominaista, että he ovat omaksuneet jo kokemuksia tai asiantuntijuutta tutkittavasta asiasta. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastatteluun saa vastata omin sanoin. Teemahaastattelussa kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella, mutta haastattelu etenee ohjatusti tiettyjen teemojen mukaan. Teemahaastattelussa haastateltavan ajatukset pääsevät hyvin esiin, kun vastaukset voidaan esittää omin sanoin. Vuorovaikutus haastattelijan kanssa vaikuttaa haastateltavan tulkintoihin ja asioiden merkityksiin. Haastateltavan vastauksiin vaikuttaa siis myös haastattelijan tapa esittää kysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 2000 & 2022.)

Laadullinen tutkimus suoritetaan asiantuntijahaastatteluina alalla toimivalle yritykselle. Haastattelut toimivat tukena kyselytutkimukselle. Haastattelut tehdään kahdelle Anora Group Oy:n edustajalle.

Anora on Pohjoismaiden markkinajohtaja alkoholijuomien maahantuoja ja viejänä. Anoralla on omatuotantoisia tuotteita, sekä lukuisia päämiesasiakkaita, joiden juomia he edustavat. Anoran tuotannosta ja edustuksesta löytyy myös alkoholittomia juomia. (Anora.)

Haastattelut tehdään videohaastatteluina Teams -viestintäsovelluksen välityksellä. Haastattelut nauhoitetaan haastateltavien luvalla. Haastattelut koskevat yritysten omia kokemuksia alkoholittomien juomien kysynnän kehityksestä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Lisäksi haastatteluilla pyritään selvittämään yritysten omia näkemyksiä alkoholittomien juomien tulevaisuudesta. Yrityshaastatteluilla on tarkoitus laajentaa näkemystä juoma-alan ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Haastattelut toimivat tukena kyselyn tutkimustuloksille.

Tutkimusta tukevat aineistot

Dokumenttianalyysin perusteella tutkimuksessa luodaan nykytila-analyysi alkoholittomista juomista ja juoma-alasta Suomessa. On olemassa jo paljon tutkimuksia suomalaisten alkoholin kulutuksesta ja alkoholittomien juomien myynnin kehittymisestä. Tutkimusta tukevana aineistoina käytetään jo olemassa olevia tutkimuksia, tilastotietoja sekä haastatteluja. Tavoitteena on löytää aineistoa, miten alkoholittomien juomien kysyntä on kehittynyt Suomessa tähän päivään saakka ja mitkä trendit ovat vaikuttaneet juomakulttuuriin ja alkoholittomien juomien käyttöön Suomessa. Yhtenä lähteenä toimii Näin Suomi juo -kirja, joka perustuu säännöllisesti tehtävään juomatapatutkimukseen Suomessa. Suomen THL on tuottanut myös tutkimuksia ja tilastoja suomalaisten alkoholin kulutuksesta, joita käytetään hyödyksi tutkimuksessa.

Alkoholittomien juomien suosion kasvu näkyy sosiaalisessa mediassa yhä enemmän esimerkiksi Sober Curious -ilmiön ja vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Sober Curious -trendi on lähtöisin englantilaisen kirjailijan Ruby Warringtonin kirjasta, joka haastaa terveellisempään ja alkoholittomampaan elämäntapaan (The Guardian 2019). Tutkimuksessa käytetään aineistona myös Sober Curious -trendistä olemassa olevaa materiaalia ja sen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen, alkoholittomien juomien suosioon vaikuttavista ilmiöistä ja kuluttajakäyttäytymisestä.

2 Kysyntä ja kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan jonkin hyödykkeen eli tuotteen tai palvelun määrää, jonka asiakkaat haluavat ostaa jonain tiettyä aikana. Kysyntään vaikuttaa maailman tilanne, yhteiskunnalliset tekijät sekä asiakkaista ja hyödykettä tarjoavasta organisaatiosta johtuvat tekijät. Kysyntä kulkee siis aina käsi kädessä ympäristötekijöiden kanssa ja ympäristötekijät vaikuttavat toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2021.) Esimerkiksi maailman sotatilanteesta johtuva inflaatio on pakottanut yrityksiä nostamaan hyödykkeiden hintoja, mikä taas heikentää ostovoimaa. Asiakkaat ovat varovaisempia rahan käytössä ja harkitsevat ostopäätöksiään tarkemmin, kun hinnat ovat korkealla.

Yritykset voivat kuitenkin myös itse vaikuttaa kysyntään. Laadulla, yrityksen imagolla ja tuotteiden markkinointitoimenpiteillä on suuri merkitys kysyntään. (Bergström & Leppänen.) Esimerkiksi alkoholittomien juomien hyvä laatu ja vaikuttajamarkkinointi voi lisätä niiden kysyntää, vaikka hinnat ovat korkealla.

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttaja on yksityishenkilö, joka ostaa hyödykkeitä eli tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä. Kulutushyödykkeitä voivat olla esimerkiksi harrastusvälineet, elintarvikkeet ja vaatteet, jotka on tarkoitettu henkilön yksityiskäyttöön. (Kuluttajaliitto.) Kuluttamisella voidaan tarkoittaa ajan kuluttamista, jonkin tuotteen loppuun kuluttamista tai rahan kuluttamista. Kuluttajatutkimuksessa kuluttamisella viitataan kuitenkin laajempaan kokonaisuuteen ja voidaan puhua kuluttajakäyttäytymisestä. (Arnould ym. 2005, Jaskarin 2021 mukaan.)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yksittäisten ihmisten tai ryhmien hyödykkeiden hankintaa, käyttämistä ja hävittämistä. Hankintaan sisältyy esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostaminen, löytäminen ja saaminen. Käyttäminen on hyödykkeen kuluttamista ja omistamista. Siihen voi sisältyä esimerkiksi tuotteen varastointi, juominen, päällä pitäminen, esille laittaminen ja arviointi. Hävittämisellä viitataan tuotteen kierrättämiseen tai pois heittämiseen. (Arnould ym. 2005, Jaskarin 2021 mukaan.)

Opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä suhteessa alkoholittomiin juomiin. Työssä tarkastellaan miten ihmiset kuluttavat alkoholittomia juomia ja mitkä asiat vaikuttavat heidän päätöksiinsä ostaa ja juoda alkoholittomia juomia. Lisäksi työssä keskitytään myös siihen, miten kuluttajat arvioivat ja kokevat Suomessa markkinoilla olevat alkoholittomat juomat.

2.3 Päätöksenteko ja tunteet

Tunne on ihmisessä heräävä kehon reaktio tai kokemus, joka herää jonkin ihmiselle tärkeän tapahtuman seurauksena. Tunteet perustuvat motivaatioon ja valmistavat ihmisen toimintaan. Tunnekokemus on yleensä lyhytkestoinen ja kestää muutamasta sekunnista minuutteihin. (Killström 2020, 18 - 19.)

Ihmiset tarvitsevat tunteita, jotta pystyvät tekemään päätöksiä. Eri tunteet ohjaavat meitä toimimaan eri tavalla eri tilanteissa. Tunteet, kuten pelko, ovat auttaneet ihmisiä selviytymään vaarallisissa tilanteissa pakenemalla tai välttämällä mahdollista uhkaa. Mielihyvän tunteet taas ohjaavat meitä tilanteisiin, jotka tuottavat lisää mielihyvää. (Killström 2020, 15.)

Tunteiden vaikutus päätöksenteossa voi olla myös tiedostamatonta. Emme aina välttämättä itse osaa tiedostaa, mitkä tunteet vaikuttavat esimerkiksi ostopäätöstemme tekemiseen. (Killström 2020, 38.)

Tunteet vaikuttavat myös ihmisten asenteisiin. Asenne on pidempiaikainen kokemus jostakin tietystä asiasta. Esimerkiksi jokin vaatemerkki voi herättää mielihyvän tunteita ja vaikuttaa asiakkaan asenteeseen tuotteesta positiivisesti. Positiivinen asenne brändiä tai tuotetta kohtaan voi saada asiakkaan ostamaan ja käyttämään samaa vaatemerkkiä vuosia. (Killström 2020, 20.)

Tunteet ja asenteet vaikuttavat siis myös päätöksentekoomme valitessamme alkoholi- tai alkoholittoman juoman. Sen hetkinen tunnetila voi vaikuttaa siihen, minkä juoman valitsemme kaupan hyllyltä tai baaritiskillä. Asenne taas vaikuttaa pidempiaikaisesti tekemäämme päätökseen. Esimerkiksi jos suhtaudumme alkoholittomiin juomiin positiivisesti ja meillä on hyviä kokemuksia alkoholittomista juomista, on todennäköistä, että valitsemme kyseisen juoman alkoholijuoman sijasta. Tunteet ja asenne yhdessä voivat myös vaikuttaa alkoholittoman juoman valintaan siten, että valitsemme alkoholittoman juoman alkoholijuoman sijasta, koska haluamme välttää alkoholin terveydelliset haittavaikutukset.

Myös asenteet voivat muuttua. Ympäriällä tapahtuvat asiat, kuten yhteiskunta, elämäntilanne ja trendit vaikuttavat tunteisiin ja asenteisiin, ja sitä kautta päätöksentekoihin. Esimerkiksi alkoholittomien juomien valintaan voi vaikuttaa lasten saaminen, alkoholittomien juomien tarjonnan kasvu, sekä yhteiskunnan muutokset alkoholin käytön suhteen.

3 Tulevaisuudentutkimus

3.1 Tulevaisuuden tutkimuksen ala

Tulevaisuutta ei voi ennustaa, eikä tulevaisuudessa mikään ole täysin varmaa. Tulevaisuudesta voidaan kuitenkin tehdä päätelmiä ja siihen voidaan vaikuttaa. Tulevaisuudentutkimus tutkii tulevaisuutta ja sitä, mikä on todennäköistä, toivottua tai vältettävää tulevaisuudessa. Tulevaisuudesta luodaan vaihtoehtoisia kuvia tarkastelemalla menneisyyttä ja nykyhetkeä, sekä asioiden kehityskaaria. Tulevaisuudentutkimuksen tavoitteena on vaikuttaa ihmisten tekoihin ja arvoihin, jotta toivotuin tulevaisuus toteutuisi. (Rubin.)

Tulevaisuudentutkimus tarkastelee ihmisten mielenkiinnon kohteita ja tärkeimpiä suuntauksia, joista voi päätellä tulevaisuuden kehitystä. Lisäksi tulevaisuudentutkimus pohtii yllätyksellisten tulevaisuuksien mahdollisuutta. Tällaisia odottamattomia kehityskulkuja kutsutaan nimellä heikot signaalit, villit kortit tai mustat joutsenet. Heikot signaalit voivat olla esimerkiksi joitakin ilmiöitä, jotka ovat jo näkyvillä, mutta ei voida olla täysin varmoja nousevatko ne varsinaisiksi trendeiksi. Villi kortti taas kuvaa jotakin yllättävää kehityssuuntaa, joka ei ole todennäköisin tulevaisuuden suuntaus. Musta joutsen on myös yllättävä, mutta ei yleensä toivottu tulevaisuus. (Rubin.)

Tulevaisuudentutkimuksessa voidaan muodostaa tulevaisuudesta erilaisia tapahtumaketjuja. Tapahtumaketjut voivat olla toisistaan riippuvaisia syy-seurausnäkemymiä tai tarkoituksella ja tietoisesti rakennettuja tapahtumia, jotka vaikuttavat toisiinsa. (Rubin.)

3.2 Ennakointi

Ennakointi on yksi tulevaisuudentutkimuksen päätöksenteon perusta. Ennakoinnilla voidaan tarkastella tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia asioita. Ennakointi ei ole ennustamista, eikä se pyri selvittämään tulevaisuutta täydellisesti. Ennakoinnin avulla voidaan tehdä erilaisia tulevaisuuskuvia ja luoda erilaisia suunnitelmia, miten päästään parhaiten toivottuun tulevaisuuteen. (Sitra.)

Ennakoinnilla voidaan myös varautua tulevaisuuteen. Mitä muutoksia on näkyvissä ja mikä vaikuttaa epävarmalta? Ennakoinnissa tulisi kyseenalaistaa yleisiä näkemyksiä tulevaisuudesta ja pohtia mikä tulevaisuuteen vaikuttava asia jää huomaamatta. (Dufva 2019.)

3.3 Muutostrendit

Kuluttajia ohjaavat tunteiden ja henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös ympärillä tapahtuvat asiat. Muiden ihmisten käytös ja muutokset yhteiskunnassa vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen.

Trendi on asia tai ilmiö, joka vaikuttaa lähimenneisyydessä ja nykyhetkessä. Trendi on muutoksen suunta, joka voi jatkua tulevaisuudessa. Jotkin trendit kestävät pidempään kuin toiset eikä trendien jatkuvuudesta voida olla varmoja. Ei voida olettaa, että menneisyyden kasvava trendi kasvaisi tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2012, 94 - 95.)

Megatrendit ovat ilmiöitä ja asioita, jotka vaikuttavat pitkällä aikavälillä. Megatrendejä ovat esimerkiksi väestön ikääntyminen, ilmastonmuutos, kaupungistuminen ja teknologian kehittyminen. Megatrendejä voidaan kutsua myös supertrendeiksi, jotka kasvavat ja voimistuvat. Vaikka megatrendien vaikutus on yleensä pitkäaikainen, voivat nekin muuttua ja haalistua. Megatrendien vaikutus on usein globaali, mutta niiden voimakkuudella voi olla alueellisia eroja. Esimerkiksi väestön ikääntyminen ei ole yhtä voimakasta kaikkialla maailmassa. (Hiltunen 2012, 76 - 87.)

Skenaariotyöskentelyssä trendien ja muutossuuntauksien tutkiminen on merkittävässä roolissa. Kun tutkitaan nykyhetkeä, vallitsevia trendejä ja mahdollisia hiljaisia signaaleja, voidaan luoda loogisia ja uskottavia näkemyksiä tulevaisuudesta. Hiljaiset signaalit ovat heikkoja tai häilyviä merkkejä mahdollisista nousevista trendeistä tai ilmiöistä. Hiljaiset signaalit voi olla vaikea havaita, mutta ne saattavat nousta myös megatrendeiksi. (Meristö 1991, Rubinin mukaan.)

Alkoholittomien juomien kysynnän kasvuun on vaikuttaneet trendit, kuten hyvinvoinnin ja terveyden tärkeys sekä Sober curious ilmiö. Sober curios- trendi on lähtöisin englantilaisen kirjailijan, Ruby Warringtonin samannimisestä kirjasta, 'Sober curious'. Warrington julkaisi kirjansa vuonna 2018 ja se haastaa ajattelemaan omaa alkoholinkäyttöä uudella tavalla. Sober curios kannustaa kokeilemaan uudenlaista elämäntapaa, käyttämällä vähemmän alkoholia tai olemaan kokonaan juomatta alkoholia. Warrington tuo esille kirjassaan myös alkoholin käytön sosiaalisissa tilanteissa, joissa perinteisesti on totuttu käyttämään alkoholia, ja rohkaisee kokeilemaan juomattomuutta, näissä tilanteissa. (The Guardian 2019.)

Lidlillä on Suomessa jo yli 20 myymälää ja hyvinvoinnin tärkeyden kasvu on huomattu myös tässä Euroopan suurimmassa päivittäistavaraketjuorganisaatiossa. Vuoden 2023 kesällä, kaupan rajapinnassa näkyvät trendeinä hyvinvointi ja ruuan valmistuksen helppous. Myös hintoihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Hyvinvoinnin trendi näkyy kuluttajien

ruoka- ja juomavalinnoissa. Juomiksi valitaan yhä enemmän alkoholittomia juomia ja erilaisia juomasekoituksia. Myös juomien maku on tullut yhä tärkeämmäksi. (Epressi.)

3.4 Skenaariotyöskentely

Tulevaisuuden tutkimuksen alalla skenaariot tarkoittavat kuvia tulevaisuudesta. Skenaariosana tulee elokuva-alalta, jossa se kuvaa käsikirjoitusta. (Wilenius 2015, 46.) Skenaariot ovat tapahtumasarjoja nykypäivästä tulevaisuuteen, jotka johtavat johonkin tulevaisuuden tilaan (Godet 1987, Rubinin mukaan.) Masini (1993) kuvaa skenaarioita päätöksenteon apuna, jossa luodaan tulevaisuudenkuvia tutkimalla tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Rubin).

Skenaarioiden luomisessa voidaan käyttää apuna tulevaisuustaulukkoa. Tulevaisuustaulukkoon hahmotellaan eri muuttujat, jotka vaikuttavat tutkittavaan asiaan. Muuttujia voivat olla esimerkiksi maailmantilanne ja trendit. Tulevaisuustaulukon muuttujat sijoitetaan vasempaan reunaan pystyakselille ja vaaka-akselille sijoitetaan arvot. Arvoina ovat erilaiset skenaariot (Taulukko 1). Jokaisen muuttujan osalta kuvataan nykytila, todennäköinen, välttävä ja toivottu tulevaisuudenkuva. (Talvela & Stenman 2012.)

Muuttuja	Arvo 1, Nykytila	Arvo 2, Toivottu	Arvo 3, Vältettävä	Arvo 4, Todennäköinen

Taulukko 1. Tulevaisuustaulukon malli

Tulevaisuustaulukko voi toimia pohjana skenaarioille ja skenaarioiden tulevaisuuspoluille. Tulevaisuuspolulla tarkoitetaan tulevaisuuden maailmaan johtavaa tapahtumaketjua. Tapahtumaketjut kuvaavat vaiheittain, miten skenaarioon päästään tai joudutaan. Esimerkiksi toivottavaan skenaarioon voidaan luoda tulevaisuuspolku, jonka kautta siihen päästään. Ei-toivottuun skenaarioon taas voidaan hahmotella tapahtumaketju, joka aiheuttaa vältettävän tulevaisuuden maailman. Näin voidaan esimerkiksi yrittää välttää tapahtumaketju ja ei-toivottava tulevaisuus. (Rubin 2015.)

Skenaarioita voidaan käyttää apuna myös toimintasuunnitelmien tekemisessä. Luomalla erilaisia tulevaisuuskuvia, voidaan suunnitella, miten toimitaan, jos jokin skenaario tulee toteutumaan. Esimerkiksi ei-toivotun skenaarion varalle voidaan luoda varasuunnitelma, miten tilanteesta selvittäisiin, jos skenaario toteutuisi. Toivottavan skenaarion toteutumiseksi taas voidaan luoda tulevaisuuspolku, miten toivottuun tulevaisuuskuvaan päästäisiin. (Rubin 2015.)

Yleensä skenaariotyöskentelyssä laaditaan ainakin kolme skenaariota, jotka eroavat toisistaan:

- Todennäköinen skenaario
- Vältettävä skenaario
- Toivottava skenaario

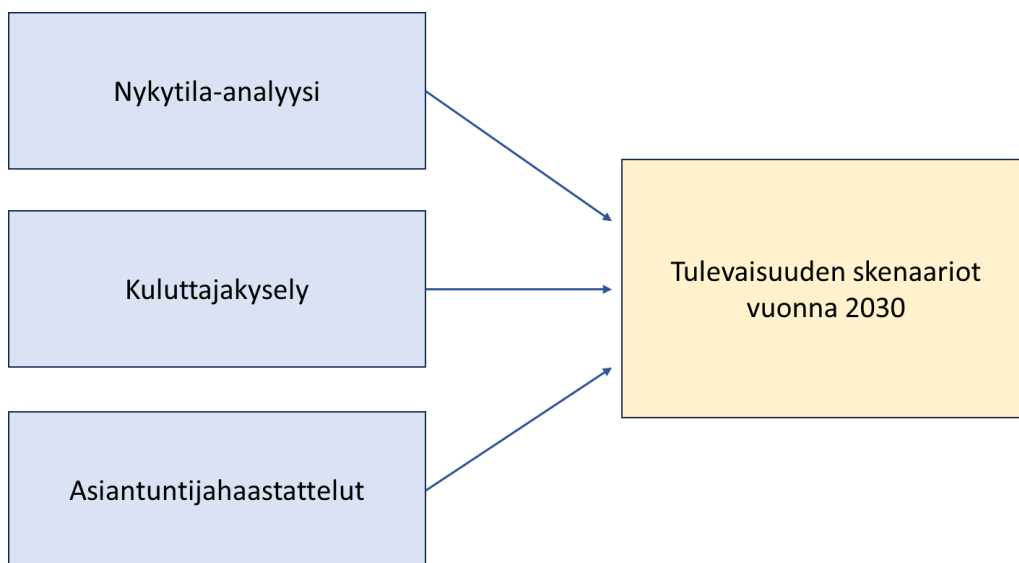
Todennäköinen skenaario on tutkimustulosten perusteella tulevaisuudenkuva, joka tulee todennäköisimmin toteutumaan. Vältettävä skenaario on tulevaisuudenkuva, joka on mahdollinen, mutta se halutaan välttää. Toivottava skenaario on skenaarioista halutuin näkemys, jonka toivotaan toteutuvan. Toivottua skenaariota voidaan kutsua myös optimistiseksi skenaarioksi. Vaikka skenaarioiden tulisi erota toisistaan riittävästi, niitä tulisi pystyä kuitenkin vertailemaan keskenään, niin että päätöksenteossa pystytään tarkastelemaan samoja tekijöitä. (Rubin 2015.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

4.1 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö aloitettiin tekemällä nykytila-analyysi juoma-alasta ja alkoholittomista juomista Suomessa. Nykytila-analyysissä tarkasteltiin suomalaisen juomakulttuurin muutoksia ja ilmiöitä tähän päivään saakka. Nykytila-analyysin tuloksien perusteella luotiin kuluttajakysely. Kuluttajakyselyn tarkoituksena oli saada tuoretta ja ajankohtaista tietoa kuluttajien näkemyksistä ja kokemuksista alkoholittomista juomista, sekä tarkastella, mitkä demografiset seikat vaikuttavat kyselyn tuloksiin. Kyselyn jälkeen tutkimuksessa haastateltiin juoma-alan asiantuntijoita, jotka työskentelevät alalla. Haastatteluilla haettiin tutkimukseen laajempaa näkökulmaa alkoholittomien juomien markkinoista, tuotannosta ja siihen liittyvistä tulevaisuuden ilmiöistä.

Nykytila-analyysin, kuluttajakyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta luotiin skenaarioita alkoholittomien juomien tulevaisuudesta (Kuvio 1). Näin vastattiin työn päätutkimuskysymykseen, mikä on alkoholittomien juomien tulevaisuus Suomessa vuonna 2030?



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

4.2 Nykytila-analyysi

Tutkimuksen nykytila-analyysissä tarkasteltiin alkoholin käytön historiaa ja juomatapatutkimusta suomalaisten alkoholin käytöstä. Nykytilatutkimuksessa analysoitiin aineistoa, joka oli opinnäytetyön tutkimuskysymysten kannalta oleellista. Siinä keskityttiin erityisesti alkoholin ja alkoholittomien juomien kulutukseen ja sen muutoksiin. Juomatapatutkimuksesta saatiin tietoa siitä, miten suomalaiset ovat juoneet ja miten he juovat nykypäivänä. Lisäksi

tutkimuksessa keskityttiin asioihin, jotka ovat vaikuttaneet suomalaisten alkoholin käyttöön vuosien saatossa.

Nykytila-analyysissä tarkasteltiin myös juoma-alalla toimivia yrityksiä. Analyysin lähteinä toimivat Pohjoismaiden markkinajohtajan Anora Group Oyj maahantuojaan verkkosivustot, Alkon julkaisemat tutkimukset alkoholittomien juomien historiasta ja Hartwallin julkaisut alkoholittomien oluiden valmistamisesta ja suosion kasvusta. Yritysjulkaisuissa tarkasteltiin erityisesti alkoholittomien juomien kysynnän, markkinoiden ja tuotannon kehitystä.

4.3 Kuluttajakysely

Tutkimuksen kyselytutkimus kuluttajille suoritettiin Google Forms -kyselylomakkeella verkossa. Google Forms -kyselylomakkeeseen voi vastata millä tahansa mobiililaitteella tai tietokoneella. Kyselylomakkeeseen voi tehdä erityyppisiä kysymyksiä, kuten monivalintakysymyksiä, monivalintataulukoita sekä vapaasti vastattavia kysymyksiä. Google Forms -kyselyn ulkoasua voi muokata haluamukseen kuvilla ja sovelluksen valmiilla väri vaihtoehtoilla. Vastaukset tallentuvat reaaliajassa ja vastauksia voi analysoida erilaisten kaavioiden avulla. Google Forms -kyselyn tiedot saa siirrettyä myös helposti Exceliin, jossa tietoja voi käsitellä haluamallaan tavalla ja luoda niistä kaavioita ja taulukoita. (Google Forms.)

Kyselytutkimus alkoholittomien juomien kulutuksesta tehtiin kuluttajille täysin verkossa. Google Forms -kyselylinkki jaettiin seuraavissa sosiaalisen median kanavissa tekijän henkilökohtaisilla sivuilla:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp

Kysely oli avoinna yllä mainituissa kanavissa 19.6.2023 alkaen ja kysely suljettiin 30.7.2023. Kyselylinkki oli vapaasti kaikkien vastaajien jaettavissa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. Osa kyselyn vastaajista oli tutkimuksen tekijälle tuttuja henkilöitä ja osa heistä jakoi linkkiä omille tuttavilleen, joten suuri osa vastaajista jäi tekijälle myös tuntemattomaksi.

Kyselyn demografisina kysymyksinä kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusta ja vuosituloja. Lisäksi vastaajia pyydettiin vastaamaan alkoholittomien juomien kulutuksesta viimeisen vuoden aikana. Vastaajilta kysyttiin myös heidän tuntemustaan alkoholittomista

juomista. Vastaajat saivat lisäksi kertoa vapaasti kokemuksistaan alkoholittomista juomista ja niihin liittyvistä asioista tai trendeistä.

Kyselyyn saivat vastata kaikki 20 vuotta täyttäneet Suomessa asuvat henkilöt. Ikärajoitus oli valikoitu siten, että tuloksiin ei vaikuta Suomen alkoholilainsäädäntö. Suomessa vain 20 vuotta täyttäneet, saavat ostaa väkeviä alkoholijuomia ja siten päättää itse, valitsevatko alkoholittoman vai alkoholia sisältävän juoman. Muita demografisia, psykologisia tai sosiaalisia rajoituksia ei kyselyyn vastaamisella ollut.

4.4 Haastattelu

Opinnäytetyön yrityshaastattelujen haastateltavina olivat kaksi henkilöä Anora Group Oy yrityksestä. Anora on Pohjoismaiden markkinajohtaja alkoholijuomien maahantuonnissa ja viennissä. Anora valmistaa omia tuotteita, sekä edustaa useita tunnettuja maailmanlaajuisia alkoholibrändejä. (Anora.) Haastatteluilla haluttiin saada tutkimukseen sekä tuotannon, että markkinoinnin ja myynnin näkökulmia alkoholittomien juomien tulevaisuudesta. Tämän pohjalta haastateltaviksi valikoituivat kaksi juoma-alan asiantuntijaa, tuotekehityspäällikkö Laura Koivisto ja alkoholittomien ja matala-alkoholisten tuotteiden markkinointipäällikkö Marianna Salonen.

Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse 21.6.2023 ja kerrottiin opinnäytetyöstä ja sen aiheesta. Molemmat haastateltavat kiinnostuivat aiheesta ja haastatteluille sovittiin molemmille sopivat ajankohdat. Haastattelut suoritettiin Teams -videopuhelupalaverina verkossa. Haastattelija lähetti haastateltaville Teams -kutsulinkin, jonka he hyväksyivät. Haastattelut nauhoitettiin tulosten analysoinnin helpottamiseksi haastateltavien luvalla.

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin 9.8.2023. Haastateltavana oli Laura Koivisto Anora Group Oy:stä. Koivisto on toiminut tuotekehityspäällikkönä Anoralla viisi vuotta. Hän työskentelee pääsääntöisesti yrityksen omien tuotteiden parissa. Koivisto on työskennellyt aikaisemmin myös Alkon laadunvalvonnassa, joten hänellä on pitkä kokemus alalta. Koulutukseltaan Laura on elintarviketieteiden maisteri. Koivisto tietää, miten alkoholittomia juomia käytännössä valmistetaan ja mistä asioista esimerkiksi niiden hinta muodostuu. (Koivisto 2023.)

Toinen yrityshaastattelu tehtiin 10.8.2023. Haastateltavana oli Anora Group Oy:n tuotepäällikkö Marianna Salonen. Salonen vastaa yrityksessä matala-alkoholisten ja alkoholittomien juomien markkinoinnista. Hän on työskennellyt Anoralla vuodesta 2019 lähtien. (Salonen 2023.)

4.5 Tulevaisuuden skenaariot

Aikaisempien tutkimuksien nykytila-analyysin, kuluttajakyselyn ja yrityshaastatteluiden pohjalta luotiin skenaarioita eli tulevaisuuskuvia alkoholittomien juomien tulevaisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisestä Suomessa vuonna 2030. Tutkimustulosten perusteella tarkasteltiin alkoholittomien juomien kysynnän kehityskaarta ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Muutokset, sekä esiin nousevat trendit ja ilmiöt tuotiin esiin tulevaisuuden erilaisissa skenaarioissa.

Skenaariotyöskentelyn avuksi hahmoteltiin ensin tulevaisuustaulukko, johon merkittiin tutkimustulosten perusteella muuttujat, jotka vaikuttavat alkoholittomien juomien tulevaisuuteen. Jokaisen muuttujan osalta kuvattiin nykytila, sekä todennäköinen, vältettävä ja toivottu tulevaisuudenkuva.

Tulevaisuustaulukosta valittiin yksi skenaario ja luotiin siihen johtava tapahtumaketju. Tapahtumaketju eli tulevaisuuspolku kuvaa sitä, miten valittuun skenaarioon päästään (Rubin 2015).

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Juoma-alan nykytila-analyysi

Nykytila-analyysin tuloksissa tarkasteltiin juoma-alan kehitystä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia Suomessa. Alkoholien kulutuksen historiaan Suomessa ovat vaikuttaneet niin maailmanlaajuiset, uskonnolliset, kuin kulttuurisetkin muutokset.

Juoma-ala on kokenut suuria murroksia vuosien saatossa ja alalle on tullut paljon uusia toimijoita. Uusien alkoholijuomien rinnalle on tullut myös alkoholittomia juomia. Alkoholittomien juomien tuoteryhmä on kasvanut merkittävästi erityisesti viime vuosina.

5.1.1 Alkoholien kulutuksen historia Suomessa

Tutkimusten mukaan Suomen ensimmäinen alkoholijuoma oli olut. Suomessa on todennäköisesti valmistettu olutta jo viisituhatta vuotta sitten. Olutta juotiin päivittäin aamusta iltaan niin janoon kuin juhla-juomanakin. Oluen juontiin ei liittynyt mitään rajoituksia, vaan sen ajateltiin olevan puhtaampaa ja terveellisempää kuin vesi, koska oluen valmistukseen käytetty vesi keitettiin. Myös kirkossa juotiin olutta. (Heikkinen 2021.)

Kristinuskon myötä myös viinikulttuuri saapui Suomeen. Viiniä tarvittiin jumalanpalveluksen ehtoollisella. Suomalaiset jopa tiedustelivat Paavilta, saisivatko he käyttää itse tehtyä marjaviiniä ehtoollisjuomana. Paavin vastaus oli kielteinen ja vähitellen viiniä alettiin tuoda Suomeen ulkomailta. (Leppävuori 2016.) 1500-luvulla viinistä alettiin polttamaan myös viinaa. Viina yleistyi kuitenkin vasta, kun opittiin valmistamaan sitä myös viljasta. (Heikkinen 2021.)

1600-luvulla alkoholien käyttöä alettiin kontrolloida. Kirkko ja koko yhteisö alkoi säännöstellämään alkoholien käyttöä määräämällä kohtuullisuusrajoituksia. Lisäksi oli myös tärkeää, että alkoholia käytettiin vain samaan luokkaan kuuluvien seurassa. Miehet ja naiset joivat omissa ryhmissään, rengit ja palvelusväki taas omissaan. Julkinen juominen kiellettiin 1700-luvulla ja 1800-luvun lopulla kiellettiin viinan valmistaminen kotona. (Heikkinen 2021.)

1900-luvulla yhteiskunta alkoi kannattamaan totaalista raittiutta, ja sekä maaseudulla, että kaupungeissa haluttiin kieltää alkoholien käyttö kokonaan. Alkoholien kieltolaki astui voimaan vuonna 1919 ja se oli voimassa vuoteen 1932 saakka. Kieltolaki kielsi alkoholien käytön, maahantuonnin, valmistamisen, myymisen ja ostamisen koko Suomessa. Alkoholia sai käyttää kieltolain aikaan vain lääkinnällisiin, teknisiin ja tieteellisiin tarkoituksiin. Alkoholien täyskielto aiheutti kuitenkin paljon rikollisuutta ja Suomeen salakuljetettiin paljon kirkasta viinaa kieltolain aikaan. Lopulta kieltolaki kumottiin, kun kansanäänestyksen perusteella 70 prosenttia kansalaisista vastusti kieltolakia. (Kauta 2017.)

Suomessa on tehty säännöllisesti juomatapatutkimusta jo vuodesta 1968. Tutkimukseen perustuvassa Näin Suomi juo -kirjassa perehdytään suomalaisten alkoholin käyttöön ja sen muutoksiin ajan saatossa. Viimeisin juomatapatutkimus tehtiin vuonna 2016 ja siihen osallistui 2285 suomalaista. Tutkimuksessa tarkasteltiin, miksi ja miten suomalaiset juovat tai ovat juomatta, ja missä tilanteissa ja kenen seurassa juodaan alkoholia. (THL.)

Suomalaisten alkoholinkäyttö lisääntyi aina vuoteen 2007 asti, jonka jälkeen se lähti laskuun ja jatkaa edelleen laskuaan. Ennätyksellisen suurin alkoholinkulutus Suomessa oli vuosina 2005 ja 2007. Vuoteen 2016 mennessä, alkoholinkulutus oli vähentynyt 15 prosenttia. (Mäkelä ym. 2018, 25.)

Juomatapatutkimuksen mukaan sukupuolten ja ikäryhmien välillä on jonkin verran eroja alkoholin käytön kehityksessä vuosien saatossa. Vuonna 1968 miehet kuluttivat yli seitsemänkertaisesti alkoholia naisiin verrattuna. Naisten alkoholin käyttö on huomattavasti lisääntynyt, ja vuonna 2016, miesten alkoholin kulutus oli enää 2,7-kertainen verrattuna naisiin. (Mäkelä ym. 2018, 33.) Erityisesti miesten alkoholin kulutukseen on tullut muutoksia. Miesten suurten kerralla nautittava alkoholimäärä ja humalahakuisuus on vähentynyt. Naisten kohdalla muutos vaihtelee ikäryhmittäin. 50 – 69-vuotiaiden naisten kohdalla kerralla nautittava alkoholimäärä ei ollut vähentynyt mutta nuorempien naisten keskuudessa oli havaittavissa pieni väheneminen kerralla nautittavissa alkoholimäärissä vuoteen 2016 mennessä. Vuonna 2016, naisten eniten alkoholia käyttävä ikäryhmä oli 15 – 29-vuotiaat. Kyseinen ikäryhmä käytti vuonna 2016, lähes saman verran alkoholia, kun miehet vuonna 1968. (Mäkelä ym. 2018, 37.)

Alkoholin kulutuksen lisääntymiseen vuoteen 2007 asti, on vaikuttanut kulttuuriset muutokset ja alkoholin käytön yleistymisen. Kulttuurin muutos on vaikuttanut erityisesti naisten alkoholin kulutuksen lisääntymiseen, kun alkoholin käytöstä naisten keskuudessa on tullut hyväksyttävämpää. (Mäkelä ym. 2018, 36.)

5.1.2 Alan kehitys ja alkoholittomat juomat

Suomen ensimmäiset alkoholiliikkeet avattiin heti kieltolain päättyessä vuonna 1932. Myöhemmin myymälöille tuli nimeksi Alko. Alkoholia sai kuitenkin aluksi myydä vain kaupungeissa, maaseudulla se oli edelleen kiellettyä. (Kauta 2017.) Alkoholin käyttöä säännöstelltiin aina 70-luvulle saakka ja käytössä oli viinakortti, johon merkattiin kaikki Alkossa käydyt kerrat. Ilman viinakorttia ei voinut asioida Alkossa lainkaan ja jos käyntejä kertyi likaa, otettiin kortti pois asiakkaalta joksikin aikaa. (Alko c.) Alko on edelleen Suomessa monopoli-asemassa alkoholin vähittäiskaupassa. Alkolla oli vuonna 2022, 372 myymälää ja 130 noupostettua ympäri Suomen. (Alko b.)

Suomessa alkoholittomilla juomilla tarkoitetaan juomia, jotka sisältävät enintään 0,5 % alkoholia (Ruokatieto). Tutkimuksesta on rajattu pois mehut, limsat ja vedet. Voidaan myös olettaa, että nykyään yleiskielessä puhuttaessa alkoholittomista juomista, tarkoitetaan juomia, jotka normaalisti sisältäisivät alkoholia, kuten esimerkiksi viini tai olut.

Ensimmäiset alkoholittomat juomat tulivat Alkoon vuonna 1967. Tuolloin valikoimaan tuli vain muutama alkoholiton viini ja kuohuva rypälejuoma. Vuonna 2015, Alko päivitti koko alkoholittomien juomien konseptinsa asiakkaiden toivomuksesta ja valikoimaa laajennettiin huomattavasti. Vuosina 2017 ja 2018 Alko panosti alkoholittomien juomien myyntiin ja kysyntään järjestämällä mocktailkouluja ja -tapahtumia baarimestarien kanssa. Mocktail on puhekielessä yleistynyt englannin kielestä peräisin oleva sana, joka tarkoittaa alkoholitonta cocktailia eli juomasekoitusta. Nykyään Alkon valikoimissa on jo yli 300 alkoholitonta juomaa. (Alko a.)

Vuonna 2022 kesällä Alko lanseerasi Alkoholiton- kioskin. Kioski myi ainoastaan alkoholittomia juomia ja se aloitti kiertueensa Turusta kesäkuussa. Alkoholittomia juomia myyvä kioski kiersi kesän aikana Turun lisäksi ympäri Suomea Helsingissä, Tampereella, Tahkolla, Porissa, Kuopiossa, Jyväskylässä ja Oulussa. Kiertueen ajankohdat ja paikat, oli valittu paikallisten kesätapahtumien yhteyteen. (Alko Oy 2022.)

Alkossa on tapahtunut viimeisinä vuosina siis paljon kehitystä alkoholittomien juomien markkinoinnissa, myynnissä ja tarjonnassa. Muutos on lähtenyt asiakkaiden kysynnän kasvusta ja mielenkiinnosta alkoholittomia tuotteita kohtaan. (Alko a.)

Alkoholittomista juomista käytetään myös puhekielessä yleistynyttä sanaa holiton. Holiton -sanaan voi törmätä nykyään myös markkinoinnissa ja alkoholittomissa tuotteissa. Esimerkiksi Alkon lanseeraamassa Alkoholiton kioskissa (Kuva 1) on yhdistetty yrityksen nimi Alko ja holiton (Alko Oy 2022).



Kuva 1. Alkon Alkoholiton kioski

5.1.3 Alalla toimivat yritykset ja kilpailu

Alko on Suomessa ainoa myymäläketju, joka saa kotimaisten valmistajien lisäksi myydä yli 5,5 prosenttia alkoholia sisältäviä juomia. Poikkeuslupia yli 5,5 prosentin alkoholijuomille, on annettu suomalaisille panimoille ja tislaamoille, jotka myyvät valmistamiaan juomiaan heidän omissa tiloissaan ja tehtaanmyymälöissään. Alle 5,5 prosenttia sisältäviä alkoholi-juomia saa myydä myös päivittäistavarakaupoissa. (Valvira.)

Panimoiden määrä Suomessa on kasvanut hurjasti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja nykyään Suomessa on jo yli 120 rekisteröitynyttä pienpanimoa. Erityisesti pienpanimoiden kasvuun on vaikuttanut juomakulttuurin kehittyminen. Ihmiset haluavat maistella yhä enemmän laadukkaita erikoisolutia. (Heikkinen 2021.) Suomen suurimmat panimot ovat Hartwall, Sinebrychoff ja Olvi (Mallashanke).

Anora Group Oyj on Pohjoismaiden suurin viinien ja alkoholijuomien bränditalo. Anoralla on omia tuotemerkkejään, jota he valmistavat itse ja vievät niitä kolmeenkymmeneen eri maahan. Lisäksi Anora tuo viinejä ja alkoholijuomia Suomeen ja muihin Pohjoismaihin. Suosituimpia Anoran edustamia juomia Pohjoismaissa ovat italialaiset Masi viinit ja Yhdysvaltalainen Jack Daniels viski. Anoralla on Pohjoismaiden lisäksi omia tehtaita myös esimerkiksi Virossa ja Ranskassa. Yksi Anoran suosituin kotimainen brändi on Koskenkorva viina, joka valmistetaan ohrasta. (Anora.)

Juoma-alalla toimivat yritykset ovat reagoineet juomakulttuurin muutoksiin ja alkoholittomien juomien kasvavaan kysyntään Suomessa. Valmistajat, panimot, Alko, päivittäistavarakaupat ja maahantuojat ovat lisänneet alkoholittomien juomien valikoimaa.

Kun kysyntä kasvaa, myös kilpailu kasvaa. Kysynnän kasvaessa yritysten tulee keskittyä yhä enemmän siihen, mitkä ovat heidän kilpailuedut suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminallinen tai imagollinen. Taloudellinen kilpailuetu voi tarkoittaa esimerkiksi edullisempaa hintaa suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Toiminnallinen etu viittaa parempaan materiaaliin, suunnitteluun tai pakkaukseen. Imagollinen etu taas tarkoittaa tuotteen tai yrityksen hyvää mainetta tai asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Alkoholittomien tuotteiden osalta tärkeimpänä kilpailuetuna voidaan pitää tuotesuunnittelua. Mitä enemmän alkoholittomia tuotteita tulee valikoimiin, sitä tärkeämpää on niiden laatu ja houkuttelevuus. Tuotepakkauksen laadukas ja houkutteleva ulkonäkö, sekä hyvä maku, saavat asiakkaat ostamaan tuotetta uudestaan. Myös imagolla voi olla merkitystä alkoholittomien juomien kilpailuetuna. Tunnetusti laadukkaiden brändien voi olla helpompi tuoda markkinoille alkoholittomia uutuuksia.

Muutaman viimeisen vuoden aikana Anoran valikoimiin on tullut useita alkoholittomia juomia. Vuonna 2021 Anora lanseerasi alkoholittoman snapsin ja vuoden 2022 alussa valikoimiin tuli uusi ginin tapainen Roti juoma. Lisäksi Anoralta löytyy Blossan viiniglögeistä myös alkoholittomia vaihtoehtoja ja Say selzer -sarjaan, tuli uusi alkoholiton juomasekoitus-tuote vuonna 2022. Anora haluaa jatkossakin kehittää alkoholittomien juomien markkinoita ja laajentaa niiden valikoimaa. (Gräsbeck 2021.)

Vuonna 2022 Anora osti osan Tanskalaisesta ISH -yrityksestä, joka valmistaa laadukkaita alkoholittomia viinejä, juomasekoituksia ja tisleitä. ISH perustettiin vuonna 2018, kun sen perustaja Morten Sorensen halusi mahdollistaa sen, että voisi lähteä ulos drinkille ilman alkoholin aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia seuraavana päivänä. ISH:n viinejä ja mocktaileja onkin palkittu jo ympäri maailmaa. (ISH spirits.)

Myös Hartwall kertoo valmistavansa yhä enemmän erilaisia alkoholittomia oluita. Nykyään heidän valikoimistaan löytyy paljon erilaisia erikoisolutia myös alkoholittomana. (Hartwall.)

5.2 Kuluttajakyselyn tulokset

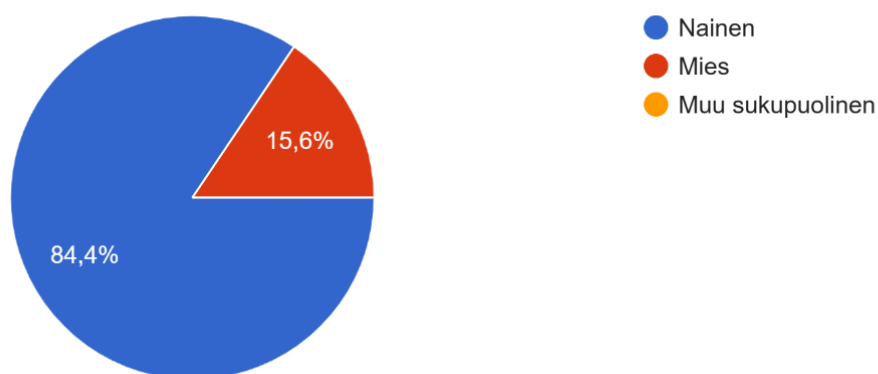
Kuluttajakyselyyn saatiin 90 vastausta. Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin demografiset kysymykset, kuten sukupuoli, ikä, ylin koulutustaso ja vuosittaiset bruttotulot.

Demografisten kysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin alkoholittoman juomien kulutusta suhteessa alkoholijuomiin. Lisäksi vastaajilta kysyttiin alkoholittomien juomien käyttöön vaikuttavista asioista ja eri tuoteryhmien tuntemusta. Lopuksi vastaajat saivat halutessaan

kertoa vapaasti alkoholittomien juomien kulutuksestaan, siihen vaikuttavista tekijöistä ja huomaamistaan trendeistä.

5.2.1 Demografiset tekijät

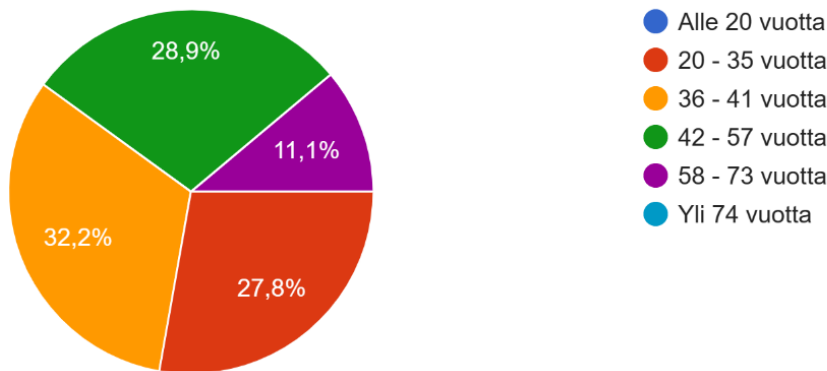
Suurin osa vastaajista, 76 oli naisia, ja vastaajista 14 oli miehiä. Muu sukupuolisia vastaajia ei ollut lainkaan. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

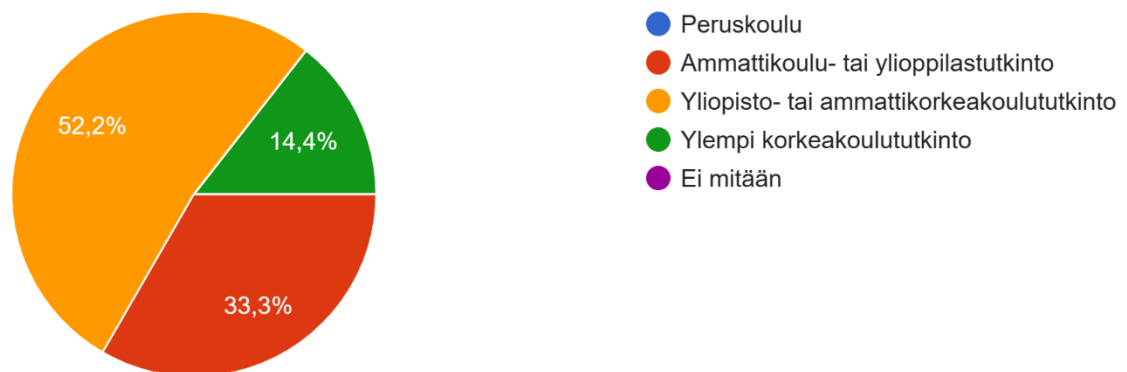
Kyselyyn vastanneista 98,9 prosenttia oli vakituisesti Suomessa asuvia. Vain yksi kyselyyn vastanneista ilmoitti, että hänen vakituinen asuinpaikka ei ole Suomessa.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat vähintään 20- vuotiaita. Suurin osa vastaajista, 32,2 prosenttia, oli 36 – 41- vuotiaita. Seuraavaksi suurin vastaajajoukko, 28,9 prosenttia oli 42 – 57- vuotiaat ja 20 – 35- vuotiaita vastaajia oli 27,8 prosenttia. 58 – 73- vuotiaita oli vain 11,1 prosenttia vastaajista. Yli 74- vuotiaita ei ollut lainkaan. (Kuvio 3.)



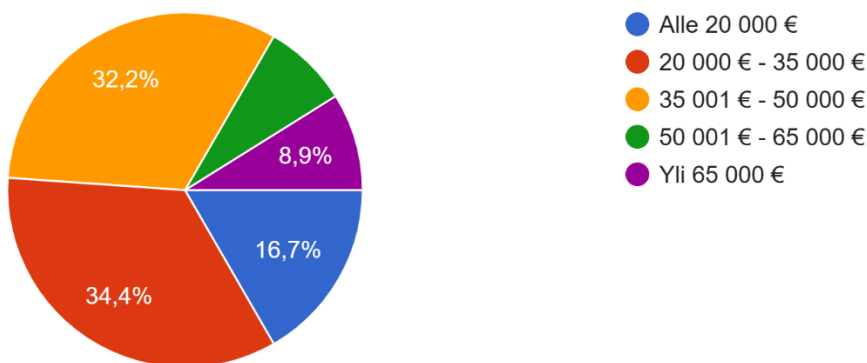
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kaikilla kyselyn vastaajilla oli vähintään toisen asteen tasoinen koulutus, eikä kukaan ilmoittanut ylimmäksi koulutustasokseen peruskoulua. Suurin osa vastaajista, 52,2 prosenttia, ilmoitti ylimmäksi koulutustasokseen yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon. 33,3 prosenttia vastaajista ilmoitti ylimmäksi koulutustasokseen ammatti- tai ylioppilastutkinnon ja 14,4:lla prosentilla vastaajista oli ylempi korkeakoulututkinto. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Ylin koulutustaso

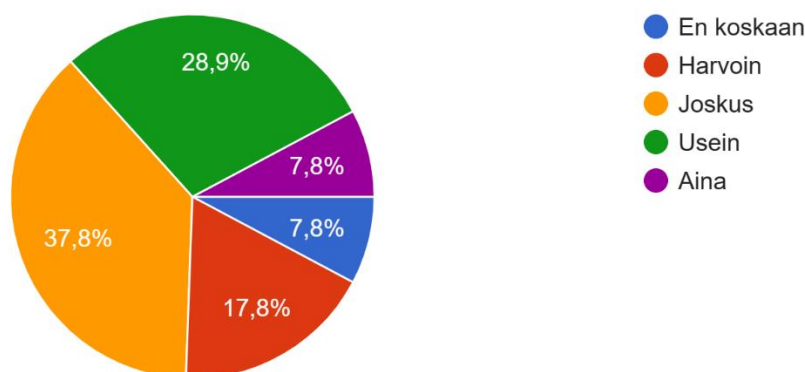
Kyselyn vastaajien bruttopalkkatulot jakoutuivat kaikkien kyselyn palkkaluokkien kesken. 34,4 prosenttia vastaajista ilmoitti bruttotuloikseen 20 000 – 35 000 euroa ja 32,2 prosenttia ilmoitti 35 001 – 50 000 euroa. Nämä palkkaluokat jakoutuivat melko tasaisesti keskenään ja edustivat suurinta osaa vastaajien palkkatuloluokista. 16,7 prosentilla vastaajista oli alle 20 000 euron bruttopalkkatulot ja vain 8,9 prosentilla oli yli 65 000 euron vuositulot. Pienin osa vastaajista, 7,8 prosenttia, ilmoitti vuosituloikseen 50 0001 – 65 000 euroa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vuosittaiset bruttotulot

5.2.2 Alkoholittomat juomat vai alkoholijuomat?

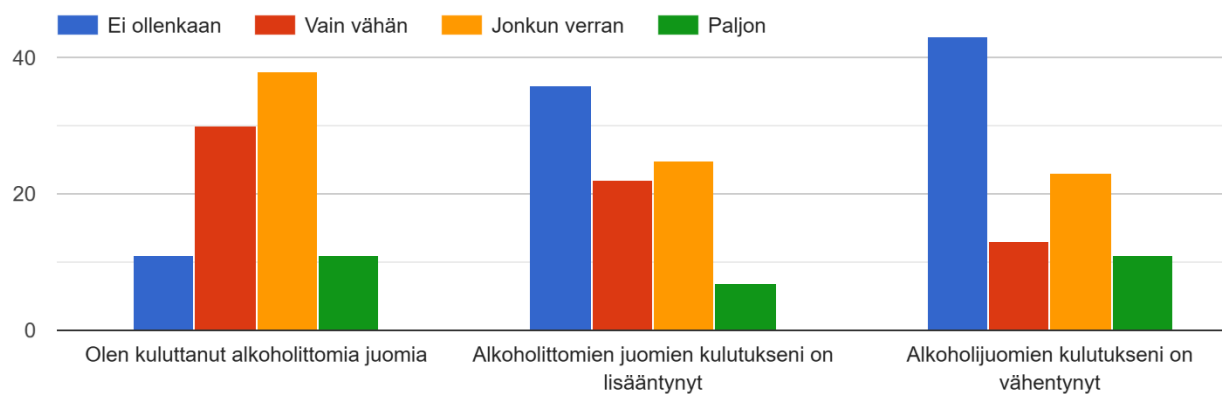
Kyselyn vastaajista 37,8 prosenttia kertoi valitsevansa alkoholittoman juoman, alkoholijuoman sijasta joskus ja 28,9 prosenttia usein. 17,8 prosenttia vastaajista valitsee alkoholittoman juoman harvoin. 7,8 prosenttia vastaajista ei valitse alkoholittomia juomia koskaan ja 7,8 prosenttia valitsee alkoholittoman juoman aina, alkoholijuoman tilalle. (Kuvio 6.) Kyselyn tulosten perusteella suurin osa vastaajista valitsee siis alkoholittoman juoman usein, joskus, tai harvoin, alkoholijuoman sijasta. Ääripään vastauksia 'ei koskaan' ja 'aina', oli vain pieni joukko vastaajista.



Kuvio 6. Alkoholittomien juomien valinta alkoholijuomien sijasta

Vastaajilta kysyttiin heidän alkoholittomien juomien kulutuksesta viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 79 kertoi kuluttaneensa alkoholittomia juomia viimeisen vuoden aikana. Vain 11

ilmoitti, ettei ollut kuluttanut lainkaan alkoholittomia juomia viimeisen vuoden aikana. 54 vastaajaa ilmoitti, että heidän alkoholittomien juomien kulutus oli lisääntynyt viimeisen vuoden aikana ja 36:lla kulutus ei ollut lisääntynyt ollenkaan. 47:llä vastaajalla alkoholijuomien kulutus oli vähentynyt viimeisen vuoden aikana ja 43 vastasi, että se ei ollut vähentynyt ollenkaan. Merkittävää tuloksissa oli myös, että vastaajista 34:llä alkoholittomien juomien kulutus oli lisääntynyt ja samaan aikaan alkoholijuomien kulutus vähentynyt viimeisen vuoden aikana. (Taulukko 2.)

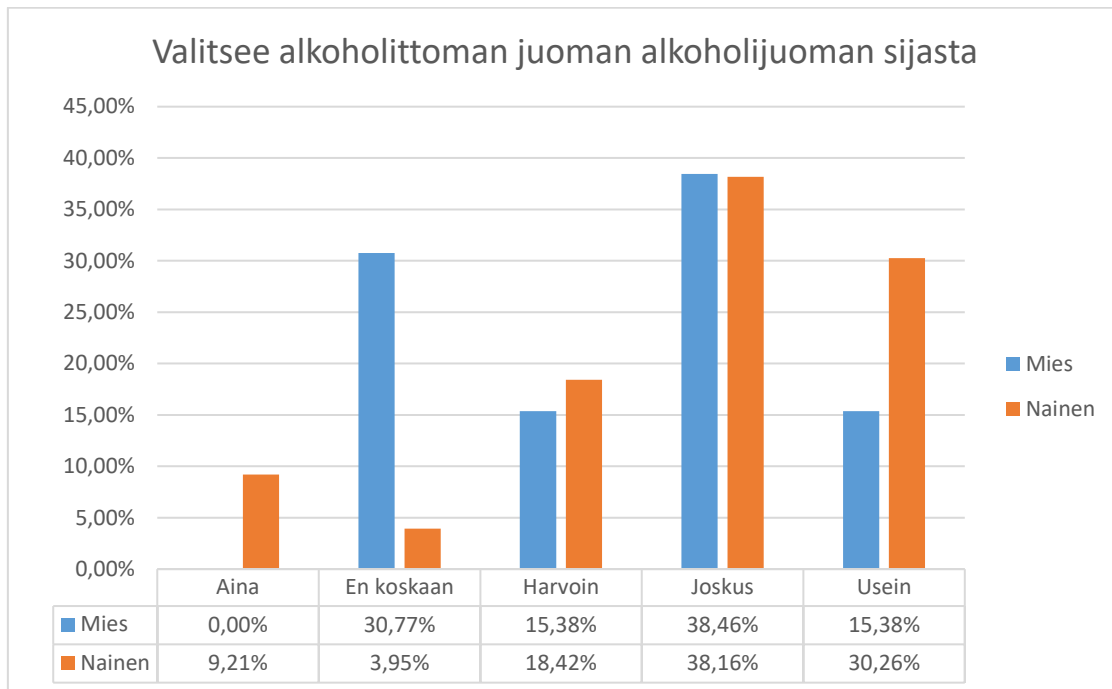


Taulukko 2. Alkoholittomien juomien ja alkoholijuomien kulutuksen suhde viimeisen vuoden aikana

5.2.3 Alkoholittomien juomien kulutukseen vaikuttavat tekijät

Vaikka enemmistö vastaajista oli naisia ja vain 14 vastaajista oli miehiä, päätettiin kyselyn tuloksissa tarkastella sukupuolen vaikutusta alkoholittoman juoman valintaan suhteessa alkoholijuoman valintaan. Alla olevassa kaaviossa (Taulukko 3) näkyy miesten ja naisten väliset erot alkoholittoman juoman valinnasta suhteessa alkoholijuomiin. Kukaan miehistä ei vastannut valitsevansa alkoholittonta juomaa aina, kun taas 9,21 prosenttia naisista valitsee alkoholittoman juoman aina, alkoholijuoman sijaan. 33,77 prosenttia miehistä ja vain 3,95 prosenttia naisista vastasi, että ei valitse alkoholittonta juomaa koskaan. 15,38 prosenttia miehistä ja 18,42 prosenttia naisista valitsee alkoholittoman juoman harvoin. 38,46 prosenttia miehistä ja 38,16 prosenttia naisista valitsee alkoholittoman juoman joskus. 15,38 prosenttia miehistä ja 30,26 prosenttia naisista valitsee alkoholittoman juoman usein. Kyselyn tutkimustulosten mukaan miesten ja naisten alkoholittoman juoman valinnoissa suhteessa alkoholijuomiin, oli siis eroja. Vastauksia 'usein' ja 'aina', tuli prosentuaalisesti enemmän naisilta, kun verrataan vastausmääriä erikseen koko nais- ja miesjoukkoon. Merkittävää oli myös se, että selkeästi suurempi osa miehistä, ei valitse alkoholittonta juomaa koskaan, kun

taas naisista vain hyvin pieni joukko vastasi, että ei valitse alkoholittonta juomaa koskaan suhteessa alkoholijuomaan. (Taulukko 3.)



Taulukko 3. Sukupuolen vaikutus alkoholittoman juoman valintaan suhteessa alkoholijuoman valintaan

5.2.4 Alkoholittomien juomien tuntemus

Vastaajilta kysyttiin alkoholittomien juomien tuntemusta tuoteryhmittäin. Tunnetuin alkoholiton juoma oli alkoholiton olut. 18 vastaajaa ilmoitti, että on kuullut tuotteesta, 33 oli maistanut tuotetta, 22 tunsu tuotteen melko hyvin ja 14 tunsu tuotteen erittäin hyvin. Vain kolme vastaajaa ilmoitti, ettei tuntenut tuotetta ollenkaan. (Taulukko 4.)

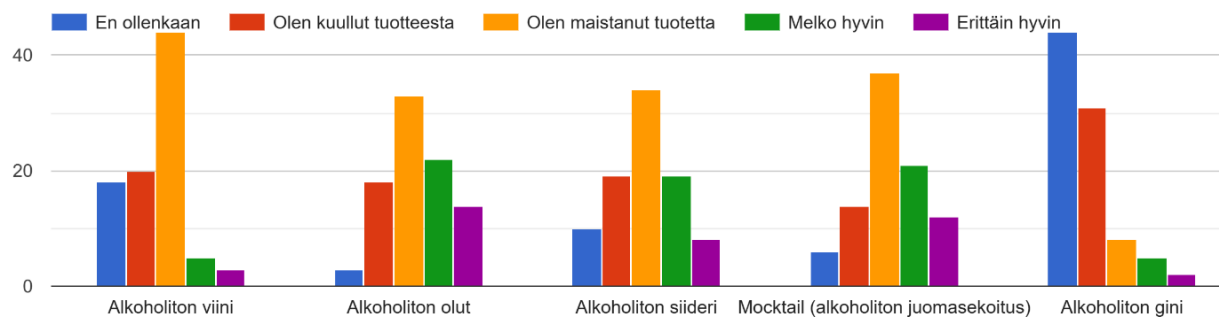
Seuraavaksi tunnetuin tuote oli mocktail eli alkoholiton juomasekoitus. 14 vastaajaa oli kuullut tuotteesta, 37 oli maistanut tuotetta, 21 tunsu tuotteen melko hyvin ja 12 tunsu tuotteen erittäin hyvin. Vastaajista kuusi ei tuntenut tuotetta lainkaan. (Taulukko 4.)

Suurimmalle osalle vastaajista, myös alkoholiton siideri oli jollain tavalla tuttu tuote. 19 vastaajaa ilmoitti, että oli kuullut tuotteesta, 34 oli maistanut tuotetta, 19 tunsu tuotteen melko hyvin ja kahdeksan tunsu tuotteen erittäin hyvin. Kymmenen vastasi, että ei tuntenut tuotetta ollenkaan. (Taulukko 4.)

Alkoholittomasta viinistä oli kuullut 20 vastaajaa, 44 oli maistanut sitä, 5 tunsu tuotteen melko hyvin ja vain kolme vastaajaa tunsu tuotteen erittäin hyvin. 18 vastaajaa ilmoitti, että ei tuntenut tuotetta ollenkaan. (Taulukko 4.)

Vierain tuote kyselytuloksien mukaan oli alkoholiton gini. 44 vastaajaa ilmoitti, että ei tuntenut tuotetta ollenkaan. 31 oli kuullut tuotteesta, kahdeksan oli maistanut tuotetta, 5 tunsi tuotteen melko hyvin ja vain 2 tunsi tuotteen erittäin hyvin. (Taulukko 4.)

30 vastaajaa ilmoitti kuulleensa jostakin muusta alkoholittomasta tuotteesta, kuin alkoholiton olut, siideri, mocktail, viini tai gini. 18 ilmoitti maistaneensa tuotetta, 10 tunsi tuotteen melko hyvin ja seitsemän ilmoitti tuntevänsä tuotteen hyvin. 25 vastaajista ilmoitti, ettei tuntenut tuotetta ollenkaan. (Taulukko 4.)



Taulukko 4. Alkoholittomien juomien tuntemus tuoteryhmittäin

5.2.5 Vapaa sana alkoholittomien juomien kulutuksesta

Kyselyn lopussa vastaajat saivat kertoa vapaasti kokemuksistaan omasta alkoholittomien juomien kulutuksesta ja sen muutoksista. Kyselyn vapaa-sana kohdassa nousi esiin useita yhteneväisiä vastauksia. Vapaa sana -kenttään vastaaminen oli vapaaehtoista, joten kyselyyn pystyi vastaamaan myös niin, että jätti vapaa sana -kentän tyhjäksi. Vastauksia omista kokemuksista alkoholittomista juomista tuli 44 kappaletta.

Unenlaatu ja terveys

Useat vastaajat kokivat, että alkoholi vaikuttaa negatiivisesti unenlaatuun ja jaksamiseen. Tästä syystä osa vastaajista on alkanut kuluttaa alkoholittomia juomia enemmän, alkoholijuomien sijasta.

Myös ikä ja yleinen hyvinvointi mainittiin vastauksissa. Ei haluta ”tunkkaista oloa”, jonka alkoholi aiheuttaa. Iän lisääntyessä palautuminen alkoholista koettiin vaikeammaksi. Kommentteissa nousi esiin myös krapulan välttäminen. Osa vastaajista valitsee alkoholittoman juoman, koska haluaa välttää alkoholin aiheuttamaa heikkoa olo seuraavana päivänä.

Osa vastaajista kertoi lopettaneensa alkoholin käytön kokonaan. Syitä päätökseen olivat alkoholin ongelmalliseksi muodostunut käyttö koronapandemian aikana, lasten saaminen ja terveydelliset syyt.

Osa vastaajista sanoi nauttivansa alkoholin sijasta mieluummin vettä, mehua tai limsaa, kuin alkoholittoman juoman. Syinä tähän olivat makumieltymykset sekä alkoholittomien juomien kalliit hinnat suhteessa mehuihin ja limsoihin. Kaikki eivät pitäneet alkoholijuomien mausta, joten alkoholittomien juomien maku ei myöskään miellyttänyt, koska muistutti liikaa vastaavan alkoholijuoman makua.

Laatu ja tarjonta

Vastauksissa nousi esiin alkoholittomien juomien valikoiman kasvu ja parantunut laatu. Useat vastaajat olivat huomanneet, että alkoholittomia juomia oli tullut lisää markkinoille ja niiden laatu oli parantunut. Vastauksissa nousi esiin myös matala-alkoholiset juomat. Eräs vastaaja mainitsi, että on hienoa, että nykyään on saatavilla myös 2,5 prosenttisia juomia.

Alkoholittomien juomien valikoiman laajentuminen koettiin positiiviseksi esimerkiksi juhlatilanteissa ja baareissa. Laajentuneen valikoiman lisäksi esiin nousi myös alkoholittoman juoman juhlallinen etiketti tai ulkoasu. Eräs vastaaja mainitsi, että voi valita juhlatilanteeseen vaihtoehtoisesti myös alkoholittoman juoman, koska nykyään niitä löytyy aivan yhtä juhlavan oloisena kuin alkoholittomiakin juomia.

Muut esiin nousseet asiat

Vapaa-sana kentän vastauksissa nousi esiin myös läheisten vaikutus alkoholittomien juomien kiinnostuksen heräämiseen. Eräs vastaaja mainitsi puolisonsa vaihtaneen alkoholijuomat alkoholittomiin juomiin ja tästä syystä vastaajakin oli alkanut käyttämään alkoholittomia juomia.

Osa vastaajista kertoi alkoholittomien juomien kulutuksensa kasvaneet viimeisen vuoden aikana. Osa koki kuitenkin, että alkoholittomat juomat olivat tulleet enemmänkin alkoholijuomien rinnalle, kuin niiden tilalle.

5.2.6 Vapaa sana alkoholittomiin juomiin liittyvistä trendeistä

Vastaajat saivat kertoa kokemuksiaan huomaamistaan trendeistä tai ilmiöistä, alkoholittomiin juomiin liittyen. Vapaa sana -kentän vastauksia trendeistä tuli 31 kappaletta. Useat vastaajat kokivat, että valikoima oli lisääntynyt viime vuosina. Myös alkoholittomien juomien laadun ja maun koettiin parantuneen lähivuosina. Muutama vastaaja nosti esiin alkoholittomien tuotteiden kalliin hinnan suhteessa alkoholijuomiin.

Vastauksissa nousi esiin myös ihmisten asennemuutokset alkoholittomia juomia kohtaan. Koettiin, että enää ei ihmetellä alkoholittomien juomien käyttöä tietyissä tilanteissa. Eräs vastaaja mainitsi, että on jopa trendikkäämpää juoda alkoholittomia juomia, kuin alkoholi-juomia. Eräs vastaaja mainitsi myös Sober Curious -trendin, joka kannustaa terveellisempään elämäntyyliin ilman alkoholia tai alkoholin käyttöä vähentäen.

5.2.7 Kyselyn tulosten analysointi ja pohdinta

Kyselyn tulokset osoittivat, että alkoholittomien juomien kulutuksessa oli sukupuolten välisiä eroja. Tutkimuksen mukaan naiset valitsevat alkoholittoman juoman useammin kuin miehet. Sukupuolijakauman ollessa selkeästi naisvoittoinen, ei sukupuolen vaikutuksesta alkoholittomien juomien käyttöön voida vetää varmoja johtopäätöksiä.

Kysely koski vain Suomessa vakituisesti asuvia henkilöitä. Vaikka kyselyn vastaajista vain yksi ilmoitti, että ei asu vakituisesti Suomessa, ei se heikennä kyselyn luotettavuutta merkittävästi, sillä loput 89 eli 98,9 prosenttia vastaajista ilmoitti kuitenkin asuvansa Suomessa vakituisesti.

Kaikkien vastaajien ollessa 20-vuotta täyttäneitä, voidaan olettaa, että Suomen alkoholilainsäädäntö ei vaikuttanut kyselyn vastauksiin. 20-vuotiaat ja sitä vanhemmat, saavat lainsäädännön osalta täysin itse päättää, ostavatko alkoholittomia, matala-alkoholisia, vai väkevempiä juomia.

Tutkimuksen ikäryhmien vaikutuksesta ei voida vetää johtopäätöksiä alkoholittomien juomien kulutuksesta. Jotta, saataisiin tarkempaa tietoa ikäryhmien vaikutuksesta, tutkimuksen tulisi olla laajempi tai tutkittavien ikäryhmät tarkemmin rajattuja.

Myöskään koulutustaustasta ei voida vetää luotettavia johtopäätöksiä alkoholittomien juomien kulutuksen suhteen, mutta tulokset viittaavat, että erityisesti korkeasti koulutetut kuluttajat halusivat vastata kyseiseen kyselyyn. Tämä saattaa tarkoittaa, että korkeasti koulutetut ovat potentiaalisimpia alkoholittomien juomien kuluttajia ja että he ovat kiinnostuneita kyseisistä tuotteista.

Tutkimuksen mukaan tulotasolla ei ollut merkittävää vaikutusta alkoholittomien juomien kulutukseen. Jotta saataisiin tarkempaa tietoa tulotason vaikutuksesta, tulisi tutkimuksen olla laajempi.

Kyselytutkimuksen mukaan alkoholittomien juomien kulutuksen lisääntymisellä tuntuu olevan jonkin verran vaikutusta myös alkoholijuomien kulutuksen vähenemiseen. 38 prosentilla vastaajista alkoholijuomien kulutus oli vähentynyt samaan aikaan kun alkoholittomien juomien kulutus oli lisääntynyt.

Vastaajilta kysyttäessä alkoholittomien juomien tuntemusta, tunnetuin tuote oli alkoholiton olut ja seuraavaksi tunnetummat olivat mocktail ja alkoholiton siideri. Viiniä oli maistettu eniten, mutta tuntemus jäi heikommaksi kuin alkoholittomalla oluella, mocktaililla tai alkoholittomalla siiderillä. Tämä tulos on merkittävä, sillä alkoholiton viini oli Suomessa ensimmäinen alkoholiton juoma (Alko a). Tämä saattaa kertoa myös siitä, että vaikka alkoholitonta viiniä on ollut pidempään markkinoilla kuin muita alkoholittomia juomia, sen suosio ei ole noussut niin suureksi kuin muiden alkoholittomien juomien. Markkinoille on myös tullut paljon lisää valikoimaa muihin alkoholittomiin tuoteryhmiin. Valikoiman ja suosion lisääntyessä, on saatettu valita mieluummin alkoholiton olut, siideri tai mocktail, kun alkoholiton viini.

Vapaa sana -kentissä nousi esiin paljon yksittäisiä sekä samankaltaisia vastauksia terveyteen, hyvinvointiin ja raittiuteen liittyen. Vapaa sana -kenttien vastauksien pohjalta voidaan todeta, että osa kuluttajista on huomannut alkoholittomien juomien laadun parantuneen ja valikoiman laajentuneen. Terveysteen liittyvät asiat, kuten unen laatu ja jaksaminen nousivat myös esiin useissa vastauksissa. Muutama vastaaja ilmoitti myös lopettaneensa alkoholin käytön kokonaan. Syinä alkoholin käytön lopettamiseen olivat koronapandemia, lasten saaminen ja terveydelliset syyt.

Vapaa sana -kentän vastaajilla oli kaikilla kokemuksia joistakin omista muutoksista alkoholittomien juomien kulutuksessa, tai huomaamistaan ilmiöistä. Tämän perusteella voidaan arvioida, että vapaa sana -kentän vastaajat ovat potentiaalisimpia alkoholittomien juomien kuluttajia. Heillä oli kaikilla jonkinlainen näkemys tai tietämys alkoholittomista juomista ja niihin liittyvistä muutosilmiöistä.

5.3 Haastatteluiden tulokset

Anora Group Oyj:n edustajien asiantuntijahaastatteluissa nousi esiin monia jo tutkimuksessa esille tulleita asioita. Haastateltavat kertoivat alkoholittomien juomien suosion kasvusta, sekä tuotteiden kysynnän ja tuotannon muutoksista.

Haastateltavilla oli myös tietämystä kuluttajakäyttäytymisen muutoksista ja trendeistä, ja siitä, miten ne vaikuttavat alkoholittomien juomien kysyntään. Lisäksi haastateltavat esittivät omat näkemyksensä alkoholittomien juomien tulevaisuudesta.

5.3.1 Alkoholittomien juomien valikoima ja myynti

Anora Group Oyj valmistaa omia alkoholittomia tuotteita, kuten alkoholitonta Say seltzeriä, alkoholitonta Roti-juomaa, Blossa glögejä, sekä Akvavit tyyppisiä alkoholittomia snapseja. Lisäksi Anora edustaa lukuisia juomia, kuten esimerkiksi tanskalaisen ISH-yrityksen valmistamia alkoholittomia viinejä, mocktaileja ja tisleitä. Myös Anoran edustamilla viinitoimittajilla

on omia alkoholittomia viinejä valikoimissaan. Anoran kaikista juomista alkoholittomat juomat ovat vielä pieni, mutta kasvava osa. (Koivisto & Salonen 2023.)

Koiviston mukaan alkoholittomien juomien myynti ei ole vielä tehnyt suurta läpimurtoa, vaikka valikoima ja myynti onkin prosentuaalisesti kasvanut verrattaessa alkutilanteeseen. Alkoholittomia juomia on tullut paljon lisää, mutta valikoimaa tai myyntiä ei voi vielä verrata alkoholijuomien volyymiin. (Koivisto 2023.) Myös Salonen sanoo, että alkoholittomat juomat ovat vielä niche -tuotteita ja myynti on pientä. Kysyntä on kuitenkin kasvanut ja kasvaa koko ajan. Myös alkoholittomien juomien laadun paraneminen on kasvattanut kysyntää. (Salonen 2023.)

Alkoholittomien juomien kysynnällä on myös alueellisia eroja. Alkoholittomien juomien suosio on huomattavasti suurempaa pääkaupunkiseudulla, kuin esimerkiksi pohjoisemmassa Suomessa. Helsingin ravintoloissa ja baareissa voi nähdäkin jo erillisiä juomalistoja alkoholittomille juomille. (Salonen 2023.)

Koiviston mukaan mitään suurta läpimurtoa ei ole vielä tapahtunut minkään alkoholittoman tuotteen kohdalla Suomessa. Alkoholittomilla juomilla on kuitenkin oma kuluttajaryhmänsä, joka ansaitsee hyviä ja laadukkaita tuotteita, mutta toistaiseksi tämä ryhmä on vielä hyvin pieni. (Koivisto 2023.)

5.3.2 Alkoholittomien juomien markkinointi

Anora haluaa kohdistaa alkoholittomien juomien markkinoinnin kaikille, ei pelkästään täysin raittiille kuluttajille. Markkinoinnilla halutaan tuoda esiin vaihtoehtoisia juomia alkoholijuomien rinnalle. Anoran markkinointiin kuuluu tärkeänä osana opettaa kuluttajia käyttämään alkoholittomia juomia. Jos alkoholiton tuote on kaupan hyllyllä, se ei vielä takaa sen myyntiä. On tärkeää tuoda esiin erilaisia tapoja, miten tuotteita käytetään ja vaihtoehtoja tilanteisiin, joissa on totuttu käyttämään alkoholia. Kuluttajat eivät välttämättä itse tule ajatelleeksi uusia vaihtoehtoja, ellei heille konkreettisesti tuo ilmi, miten ja missä tilanteissa alkoholittomat juomat voisivat olla hyvä vaihtoehto. Alkoholittoman juoman nautittuaan voi vielä ajaa autoa, joka mahdollistaa vapaamman liikkumisen esimerkiksi baarista mökille. (Salonen 2023.)

Alkoholittomien juomien osuus Anoran myynnistä on vielä pientä, joten myös markkinoinnin osuus on toistaiseksi pysynyt vielä melko pienenä. Toisaalta taas alkoholittomien juomien markkinoinnissa ei ole lainsäädännöllisiä esteitä, joten sen markkinoiminen on vapaampaa kuin alkoholijuomien. Suomessa alkoholijuomia ei saa mainostaa, mutta alkoholittomien juomien mainostaminen on sallittua, samoin kuin mehujen ja limsojen mainostaminen. Mainostamiskeinoina saa esimerkiksi käyttää arvontoja ja kyselyjä, jotka eivät olisi

alkoholijuomien markkinoinnissa sallittuja. Joitakin rajoituksia on kuitenkin alkoholittomien juomien mainostamisessa, jos juoman brändi tunnetaan alkoholijuomana. Esimerkiksi Koskenkorva brändin alkoholittomia tuotteita ei voi mainostaa, koska suurin osa brändin tuotteista sisältää alkoholia ja suurin osa tuotemerkin liiketoiminnasta on alkoholijuomien valmistamisessa ja myynnissä. (Salonen 2023.)

Salonen mainitsee myös maistatuksen yhtenä hyvänä keinona markkinoida alkoholittomia juomia. Kun kuluttajat pääsevät maistamaan hyviä ja laadukkaita alkoholittomia juomia, saattavat he yllättyä positiivisesti ja tuotteen käyttäminen tulevaisuudessa voi olla todennäköisempää. (Salonen 2023.)

Anora käyttää markkinoinnissa apuna myös vaikuttajia. Sosiaalisen median vaikuttajat tavoittavat oikeanlaisia kuluttajia myös Anoran alkoholittomille tuotteille. Suositelijatyypinen mainonta on myös tehokkaampaa, kuin perinteinen mainos. (Salonen 2023.)

5.3.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja trendit

Haastateltavilta kysyttiin, olivatko he huomanneet mitään muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä. Koivisto kertoi huomanneensa muutoksia juhlien juomatarjonnassa. Yhä useammat suomalaiset pitävät tärkeänä, että juhlissa ja tilaisuuksissa on myös alkoholittomia vaihtoehtoja alkoholijuomien rinnalle. (Koivisto 2023.) Salonen kertoo huomanneensa alkoholittomien juomien kysynnän kasvua myös omassa lähipiirissään. Ihmiset käyttävät enemmän alkoholittomia juomia kuin aiemmin. (Salonen 2023.)

Salonen on huomannut kuluttajien lisääntyneitä ”shoppailua” juomahyllyllä. Nykyään valitaan useampia erilaisia juomia ja maistellaan uutuuksia sen sijaan, että ostettaisiin pelkästään vain yhtä tiettyä tuotetta. (Salonen 2023.)

Kuluttajat ovat nykyään tietoisempia tuotteiden alkuperästä ja raaka-aineista, kuin aikaisemmin. Halutaan tietää, mistä tuotteet tulevat ja miten ne valmistetaan. (Koivisto 2023.)

Sekä Koivisto, että Salonen mainitsee merkittävänä trendinä myös maailman tilanteen. Maailman tilanne on tehnyt kuluttajista varovaisempia rahankäytössä. Ukrainan sota ja inflaatio vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Mietitään tarkemmin mihin rahaa käytetään, mitä ostetaan ja mitä mikäkin maksaa.

Aikuisten keskuudessa on kasvanut myös henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin trendi, ja sen mittaaminen. Älylaitteet ovat mahdollistaneet paremman oman hyvinvoinnin ja aktiivisuuden seuraamisen. Ihmiset haluavat voida hyvin ja jaksaa paremmin. ”Halutaan olla parhaita versioita itsestään”. Myös yhteiskunta vaatii ihmisiltä enemmän. Työelämän vaatimukset ja tavoitteellisemmat harrastukset ovat saaneet ihmiset kiinnittämään enemmän huomiota

omaan jaksamiseen ja hyvinvointiin. Hyvinvoinnin trendi on saanut osan ihmisistä vähentämään alkoholin käyttöään ja sitä kautta alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut. (Salonen 2023.)

Alkoholin käyttöä ei välttämättä enää myöskään nähdä niin tyylikkäänä. Ihmiset haluavat antaa paremman kuvan itsestään. Lisäksi nykyään halutaan kokea enemmän elämyksiä. Alkoholin koetaan turruttavan aisteja, jolloin joitakin asioita jää mahdollisesti kokematta tai näkemättä. (Salonen 2023.)

Nuorten keskuudessa alkoholin käyttö on myös vähentynyt. Ei ole enää niin trendikästä olla rajussa humalassa kuin aikaisempina vuosina. On yhä enemmän nuoria, jotka eivät ole ikinä maistaneetkaan alkoholia. Osalla nuorista on hyvin ehdoton käsitys alkoholin käytöstä. He eivät näe syytä, miksi aloittaa alkoholin käyttöä lainkaan. (Salonen 2023.)

5.3.4 Alkoholittomien juomien tulevaisuus

Vodkan ja viinojen myynti on laskenut ja ihmiset käyttävät sen sijaan enemmän viinejä. Lisäksi täysin raittiita ihmisiä on yhä enemmän. Koiviston mukaan Suomen juomakulttuurissa on nähtävissä jonkinlaista eriytymistä. Suuri osa kuluttajista käyttää edelleen paljon alkoholia ja osa ei käytä yhtään. Yleinen uskomus on, että alkoholin käyttö vähenee edelleen tulevaisuudessa. (Koivisto 2023.)

Kuluttajiin vaikuttavat myös heistä riippumattomat asiat. Mahdolliset uudet alkoholilainsäädännöt saattavat vaikuttaa myös juomakulttuurin tulevaisuuteen. Jos päivittäistavarakaupat saavat myydä enintään kahdeksan prosenttia sisältäviä alkoholijuomia, vaikuttaa se vahvojen alkoholijuomien myyntiin. Kun ruokakaupasta voi ostaa viinejä, vähentää se luultavasti vierailuja Alkossa. Kun Alkossa käydään yhä vähemmän, ostetaan myös väkeviä juomia yhä vähemmän. (Koivisto 2023.) Anora on varautunut uusiin mahdollisiin lainsäädännöllisiin muutoksiin. Yrityksessä tehdään jatkuvasti erilaisia tuotekehitysprojekteja ja alkoholijuomien lisäksi myös alkoholittomat juomat ovat mukana tuotekehityksessä yhtenä kategoriana. (Koivisto 2023.)

Salonen ei usko, että alkoholittomat juomat uhkaavat minkään alkoholijuoman asemaa juomamarkkinoilla. Alkoholittomat juomat tarjoavat enemmänkin hyvän lisän markkinoille ja vaihtoehdon erilaisiin tilaisuuksiin. Vaikka alkoholin kulutus on vähentynyt ja alkoholittomien juomien kysyntä kasvanut, Salonen ei näe, että tulevaisuudessa alkoholin käyttö loppuisi kokonaan. On todennäköisempää, että sekä alkoholittomien juomien, että alkoholijuomien yhteiskäyttö lisääntyy. Ihmiset tulevat luultavasti käyttämään alkoholittomia juomia useammin kuin aiemmin, mutta käyttävät kuitenkin silloin tällöin myös alkoholijuomia. (Salonen 2023.)

Salonen uskoo alkoholittomien juomien kysynnän jatkavan kehitystään tulevaisuudessa. Laadun kehittyessä myös kysyntä kasvaa ja kysynnän kehittyessä tarvitaan yhä laadukkaampia juomia. Kasvanut kysyntä on tuonut markkinoille lisää kilpailua ja uusia tuotteita. Kilpailusta seuraa yhä laadukkaampia tuotteita, koska alkoholittomien juomien valmistajat haluavat kuluttajien ostavan juuri heidän tuotteitaan. Jos kuluttaja ostaa tuotteen, eikä pidä sen mausta, hän ei osta sitä uudestaan. (Salonen 2023.)

Salonen uskoo, että tulevaisuudessa alkoholittomien juomien suosio tulee kasvamaan myös ravintola-alalla. Nykyään järjestetään jo täysin alkoholittomia tapahtumia ympäri Suomea. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassakin esillä ollut Darravapaa yhteisö on järjestänyt musiikkitapahtumia, joissa tarjoillaan ainoastaan alkoholittomia juomia. Näille tapahtumille tulee varmasti yhä enemmän kysyntää myös tulevaisuudessa. (Salonen 2023.)

Inflaatio on heikentänyt kuluttajien ostovoimaa. Se voi heikentää alkoholittomien tuotteiden kysyntää myös tulevaisuudessa. (Salonen 2023.)

5.3.5 Hintojen vaikutus kysyntään

Alkoholittomien juomien hinnat nousivat esiin opinnäytetyön kuluttajakyselyssä. Osa kyselyyn vastaajista koki, että alkoholittomien juomien hinnat olivat liian korkeat. Koiviston mukaan, kuluttajien on vielä vaikea ymmärtää alkoholittomien juomien kalliita hintoja. Alkoholien poistaminen viineistä ja oluesta on kallista ja siinä on monta työvaihetta, joten hyvien alkoholittomien juomien valmistaminen voi olla jopa kalliimpaa kuin alkoholijuomien valmistaminen. Alkoholien poistamalla saadaan kuitenkin laadukkaampia alkoholittomia juomia.

Tällä hetkellä alkoholittomia juomia valmistetaan pieniä erinä kerralla, koska tilausmäärät ovat pienet. Myös pienet tuotantomäärät pitävät valmistuskulut korkealla. Toisaalta alkoholittomien juomien hinnat eivät sisällä alkoholiveroa, joka nostaa taas alkoholijuomien kokonaishintaa. Jos tulevaisuudessa alkoholittomien juomien kysyntä ja myynti kasvaa niin paljon, että saadaan tuotteet massatuotantoon, saadaan myös hinnat alemmas. (Koivisto 2023.)

Jos alkoholia sisältävä lonkero ja alkoholiton lonkero maksaa saman verran ja käytät kuitenkin alkoholia, todennäköisesti ostat sen alkoholia sisältävän (Koivisto 2023).

5.3.6 Haastattelun tulosten analysointi ja pohdinta

Haastateltavien vastauksissa esiintyi paljon samankaltaisuutta. Sekä Koivisto että Salonen pitivät alkoholittomien juomien myyntiä ja kysyntää vielä pienenä verrattuna alkoholijuomiin. Molemmat kuitenkin kertoivat kysynnän ja myynnin kehittyneen paljon prosentuaalisesti.

Anora on tehnyt uusia investointeja alkoholittomien juomien segmentissä viimeisen muutama vuoden aikana. Anoralla tapahtuu jatkuvaa tuotekehitystä uusien alkoholittomien tuotteiden osalta ja he panostavat myös päämiestensä alkoholittomien tuotteiden jakeluun Pohjoismaissa.

Anoran alkoholittomien juomien markkinointi on kohdistettu kaikille kuluttajille. Tavoitteena on tuoda esiin uusia tapoja vanhojen rinnalle tilanteisiin, joissa on perinteisesti käytetty vain alkoholijuomia. Salonen mainitsee tärkeimpinä markkinointikeinoina kuluttajien kouluttamisen, vaikuttajamarkkinoinnin ja maistattamisen. Alkoholittomia juomia on helpompi markkinoida kuin alkoholijuomia. Alkoholijuomia ei saa Suomessa mainostaa, mutta alkoholittomilla juomilla on monipuoliset mahdollisuudet erilaisiin markkinointikeinoin. Alkoholittomia juomia saa vapaasti maistattaa, niistä saa jakaa julkaisuja, juomareseptejä ja arvioita, sekä niiden osalta voi järjestää vaikkapa arpajaisia.

Tärkeimpinä kuluttajamuutoksina nousivat juomien shoppailu, alkoholittomat juomavaihtoehdot juhlissa ja kuluttajien tietoisuus tuotteiden raaka-aineista ja alkuperästä. Koiviston mukaan ihmiset ovat yhä tietoisempia siitä, mitä tuote sisältää, missä se on tehty ja miten. Siksi laatu ja vastuullisuus onkin tärkeää myös alkoholittomien juomien tuotannossa.

Kun juomakulttuuri on muuttunut enemmän erilaisten juomien maisteluksi, on hyvä, että kuluttajilla on paljon erilaisia vaihtoehtoja saatavilla. Laaja valikoima tukee maistelukulttuuria ja myös juhliin on helpompi löytää sopivia vaihtoehtoja alkoholijuomien rinnalle.

Molemmat haastateltavat ovat huomanneet inflaation vaikutukset ostovoimaan. Ihmiset miettivät tarkemmin mihin rahansa kuluttavat. Alkoholittomien juomien osalta tämä on saattanut näkyä siten, että alkoholittoman juoman sijasta ostetaan esimerkiksi edullisempaa mehua tai limsaa. Toisaalta taas hyvä laatu voi olla joillekin kuluttajille merkittävämpää kuin edullinen hinta. Alkoholittomien juomien suhteen laatu ja hyvä maku onkin erityisen tärkeää segmentin kasvamisen kannalta.

Suurimpina trendeinä haastattelussa nousi esiin hyvinvointi ja elämyskulttuuri. Halutaan voida ja näyttää hyvältä. Teknologian kehittyminen on tukenut hyvinvoinnin trendiä ja tuonut erilaisia helppoja tapoja mitata hyvinvointia, esimerkiksi unen ja treenien seurannan myötä. Nykyään on noussut trendiksi myös kokea elämykset kokonaisvaltaisemmin, jolloin alkoholi koetaan aisteja turruttavana tekijänä. Salosen mukaan erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten juomisessa on tapahtunut muutoksia. Nykyään on paljon nuoria, jotka eivät käytä lainkaan alkoholia, eivätkä koe, että heillä olisi mitään tarvetta juoda alkoholia. On myös tyylikästä olla selvinpäin, eikä ole enää trendikästä olla humalassa.

Vaikka raittius ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ovat vahvoja ja kasvavia trendejä, on niillä myös alueellisia eroja. Salonen kertoo alkoholittomien juomien kysynnän olevan suurinta pääkaupunkiseudulla. Tämä kysyntä kulkee käsi kädessä trendien kanssa ja alueilla, joissa alkoholittomien juomien kysyntä ei ole vielä merkittävää, ei välttämättä raittius trendinäkään ole merkittävä.

Anoralla uskotaan, että alkoholittomien juomien kysyntä tulee yhä kasvamaan tulevaisuudessa. Salonen ei kuitenkaan usko että, alkoholittomat juomat uhkaavat minkään alkoholi-juoman asemaa, vaikka alkoholin kulutus Suomessa onkin laskenut. Alkoholittomia juomia tullaan todennäköisesti juomaan enemmänkin alkoholijuomien rinnalla.

Salosen mukaan alkoholittomien tapahtumien suosio tulee todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa. Alkoholittomia Sober Furious -musiikkitapahtumia on järjestetty jo muutama vuoden ajan Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Tapahtumat ovat olleet näkyvissä sosiaalisessa mediassa ja niiden suosio on ollut suurta. Voidaan siis olettaa, että jos raittiina juhlimisen trendi kasvaa, tulee olemaan tarvetta yhä useammille alkoholittomille tapahtumille.

Salonen pohtii, että inflaatio voi heikentää alkoholittomien juomien ostovoimaa myös tulevaisuudessa. Toisaalta taas kysynnän kasvu vaikuttaa tuotteiden hintoihin. Kun pystytään valmistamaan suurempia eriä, saadaan valmistuskulut alhaisemmaksi ja yksittäisen tuotteen hinta alemmaksi. Myös tuotekehitys parantaa tuotteiden laatua, jolloin parempi laatu toimii kilpailuetuna edullisen hinnan sijasta.

Haastatteluiden merkittävimmät tulokset
Alkoholittomien juomien myynti kehittynyt, mutta edelleen pientä verrattuna alkoholijuomiin
Anora tekee jatkuvasti investointeja ja tuotekehitystä
Markkinointi kaikille kuluttajille: kuluttajien koulutus & vaikuttajamarkkinointi
Kuluttajamuutokset: juomien shoppailu, alkoholittomat vaihtoehdot juhlissa
Inflaation negatiivinen vaikutus ostovoimaan, hyvää laatu joillekin kuluttajille tärkeämpää kuin hinta
Trendit: tietoisuus, raittius, hyvinvointi ja elämyskulttuuri
Alueelliset erot alkoholittomien juomien kysynnällä, kysyntä suurinta pääkaupunkiseudulla
Alkoholittomien juomien kysyntä kasvaa, mutta ei uhkaa alkoholijuomia
Alkoholittomien tapahtumien suosio tulee kasvamaan
Kysynnän kasvu voi vaikuttaa hintoihin alentavasti tulevaisuudessa (suuremmat tuotantoerät)

Taulukko 5. Haastatteluiden merkittävimmät tulokset

6 Skenaariot vuodelle 2030

6.1 Tulevaisuustaulukko

Tulevaisuustaulukossa (Taulukko 6) on kuvattu nykyhetkeä ja tulevaisuutta eri muuttujien näkökulmasta. Taulukkoon on hahmoteltu nykytilan lisäksi kolme erilaista mahdollista tulevaisuutta Suomessa vuonna 2030. Muuttujina taulukossa ovat juomakulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen, trendit ja kriisit/ maailmantilanne.

Arvo 1, Nykytila

Nykytilassa juomakulttuuri on kehittynyt niin, että alkoholittomia juomia nautitaan enemmän kuin aikaisemmin. Alkoholijuomia käytetään kuitenkin edelleen merkittävästi enemmän kuin alkoholittomia juomia. Juhlien juomatarjonnasta löytyy jo yleensä alkoholittomia vaihtoehtoja alkoholijuomille ja alkoholittomia juomia käytetään myös jonkin verran alkoholijuomien rinnalla. (Taulukko 6.)

Kuluttajakäyttämisen näkökulmasta ihmiset maistelevat erilaisia juomia yhä enemmän. Myös juomien shoppailu on lisääntynyt sekä kaupoissa, että ravintoloissa ja baareissa. Alkoholijuomien lisäksi maistellaan yhä enemmän laadukkaita alkoholittomia juomia. Suuret pakkaukset ja edulliset alkoholituotteet myyvät kuitenkin edelleen parhaiten. (Taulukko 6.)

Nykytilaan vaikuttavia trendejä ovat hyvinvointi ja jaksaminen, sekä tietoisuus tuotteiden ja raaka-aineiden alkuperästä. Juomattomuuteen ja terveellisempään elämäntapaan haastava Sober Curious -trendi on suosittu erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Ihmiset ovat myös yhä tietoisempia tuotteiden alkuperästä ja raaka-aineista, joten laadukaille ja eettisesti valmistetuille juomille on yhä enemmän kysyntää. (Taulukko 6.)

Ukrainan sota jatkuu ja se on aiheuttanut inflaatiota ja raaka-aineiden saatavuusongelmia. Juoma-alalla tämä on aiheuttanut ongelmia erityisesti väkevien valmistamiseen käytettävän viljan saatavuuden suhteen. Myös ilmaston lämpeneminen on vaikuttanut juoma-alaan. Erittäin kuiva kesä on aiheuttanut esimerkiksi viinisatojen kuivumista ja veden saatavuusongelmia. (Taulukko 6.)

Arvo 2, Toivottu skenaario

Toivotussa skenaariossa alkoholittomien juomien maistelu on yhä lisääntynyt ja alkoholijuomien kulutus laskenut nykytilaan nähden. Alkoholittomia juomia nautitaan edelleen myös alkoholijuomien rinnalla ja juhlista löytyy aina jopa useita alkoholittomia vaihtoehtoja. (Taulukko 6.)

Alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut ja ihmiset ostavat alkoholittomia juomia vähittäismyymälöistä, ravintoloista ja baareista sekä verkosta. Kuluttajat käyvät myös alkoholittomissa tapahtumissa ja baareissa. (Taulukko 6.)

Humalahakuisuus ei ole enää trendikästä. Hyvinvoinnin trendi on kasvanut edelleen ja ihmiset haluavat voida hyvin ja näyttää parhaat puolet itsestään. Tästä syystä alkoholin käyttö on vähentynyt ja alkoholittomien, sekä matala-alkoholisten juomien kysyntä on kasvanut. Juomien nautiskelu ja maistelu on trendikästä. (Taulukko 6.)

Ilmaston lämpeneminen on saatu hidastumaan ja veden säästämiseksi on luotu uusia tekniikoita. Tämän vuoksi on saatu viini- ja viljasatoja pelastettua ja maastopaloja pysäytettyä tehokkaammin. Ukrainan sota on loppunut, inflaatio laskenut ja viljan saatavuus Ukrainasta parantunut. (Taulukko 6.)

Arvo 3, Vältettävä skenaario

Vältettävässä skenaariossa alkoholin kulutus on lähtenyt taas nousuun ja nuoret käyttävät alkoholia enemmän kuin nykytilassa. Juhlissa on tärkeää, että tarjolla on suuria määriä alkoholia. (Taulukko 6.)

Alkoholittomien juomien kysyntä on laskenut. Inflaation vuoksi ihmiset ostavat pääasiassa edullisimpia alkoholijuomia. Samasta syystä raittiit kuluttajat ostavat lähinnä mehuja ja limsoja. (Taulukko 6.)

Humalahakuisuus on noussut trendiksi erityisesti nuorten keskuudessa. Kotitekoiset alkoholijuomat ovat nousseet suosioon ja sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon erilaisia ohjeita niiden valmistamiseen. (Taulukko 6.)

Sota jatkuu edelleen Ukrainassa ja on levinnyt myös muihin valtioihin Euroopassa. Inflaatio jatkuu ja raaka-aineiden saatavuusongelmat jatkuvat. Myös ilmaston lämpeneminen jatkuu ja aiheuttaa saatavuusongelmia. (Taulukko 6.)

Arvo 4, Todennäköinen skenaario

Todennäköisessä skenaariossa alkoholia käytetään edelleen paljon mutta alkoholittomilla juomilla on oma pieni kuluttajaryhmänsä. Erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa täysi raittius on hieman kasvattanut suosiotaan verrattuna nykytilaan. (Taulukko 6.)

Alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut hieman, mutta on edelleen pientä verrattuna alkoholijuomien kysyntään. Juomien shoppailu ja maistelu on edelleen suosittua, vaikka alkoholia käytetäänkin paljon. (Taulukko 6.)

Juomattomuus, hyvinvointi ja jaksaminen ovat edelleen vallitsevia trendejä, mutta alkoholia käytetään edelleen paljon. Tuotteiden alkuperä kiinnostaa edelleen ihmisiä ja laadukkaat juomat ovat suosittuja. (Taulukko 6.)

Sota jatkuu edelleen osittain Euroopassa. Raaka-aineiden saatavuus on kuitenkin parantunut ja hinnat ovat laskeneet hieman. Ilmaston lämpeneminen jatkuu. (Taulukko 6.)

Muuttuja	Arvo 1, Nykytila	Arvo 2, Toivottu	Arvo 3, Vältettävä	Arvo 4, Todennäköinen
Juomakulttuuri	Alkoholia käytetään yhä paljon, mutta raittius on lisääntynyt ja alkoholittomia juomia nautitaan jonkun verran alkoholijuomien rinnalla. Juhlissa yleensä myös alkoholitonta tarjolla.	Alkoholin käyttö on vähentynyt ja alkoholittomien juomien käyttö lisääntynyt. Ihmiset maistelevat enemmän alkoholittomia juomia alkoholijuomien rinnalla. Juhlissa on aina tarjolla useita alkoholittomia juomia.	Alkoholin käyttö on lähtenyt nousuun. Nuoret käyttävät enemmän alkoholia kun ennen. Juhlatilanteissa alkoholin suuri määrä on tärkeää.	Alkoholia käytetään yhä paljon. Alkoholittomilla juomilla on kuitenkin oma pieni kuluttajaryhmänsä ja varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa esiintyy yhä enemmän juomattomuutta.
Kuluttajakäyttäytyminen	Juomien shoppailu on lisääntynyt ja ihmiset maistelevat yhä enemmän erilaisia juomia. Edullisimmat tuotteet ja suuret pakkaukset myyvät kuitenkin edelleen parhaiten.	Alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut. Alkoholittomia juomia ostetaan vähittäismyymälöistä, verkosta sekä ravintoloista ja baareista. Ihmiset käyvät myös täysin alkoholittomissa juhlissa.	Inflaation vuoksi ihmiset ostavat pääasiassa halvimpia alkoholijuomia. Alkoholittomien juomien kysyntä on laskenut. Alkoholittomien juomien sijasta juodaan pääasiassa mehuja ja limsoja.	Alkoholittomien juomien kysyntä on hieman kasvanut, mutta on edelleen pientä verrattuna alkoholijuomiin. Vaikka alkoholia käytetään edelleen paljon, on eri juomien maistelusta ja shoppailusta tullut yhä suosittumpaa.
Trendit	Sober Curious, Hyvinvointi ja jaksaminen. Tietoisuus tuotteiden alkuperästä.	Alkoholin käyttäminen ja humalahakuisuus ei ole enää trendikästä. Alkoholia käytetään pääasiassa vain maisteluna ja juhlatilanteissa alkoholittomien juomien rinnalla.	Humalahakuisuus on noussut trendiksi nuorten keskuudessa. Kotitekoiset alkoholijuomat ovat suosittuja ja edullisia. Sosiaalisessa mediassa jaetaan niistä paljon ohjeita.	Hyvinvoinnin ja juomattomuuden trendit jatkuvat, mutta suurin osa ihmisistä käyttää edelleen alkoholia. Tuotteiden alkuperän tuntemus on edelleen merkittävää.
Kriisit/ Maailmantilanne	Ilmaston lämpeneminen, Ukrainan sota, inflaatio ja raaka-aineiden saatavuusongelmat.	Ilmaston lämpeneminen hidastunut ja Ukrainan sota loppunut. Raaka-aineiden saatavuus parantunut.	Sotatilanne jatkuu edelleen Ukrainassa ja on levinnyt Ukrainan naapurivaltioihin. Inflaatio ja raaka-aineiden saatavuusongelmat jatkuvat.	Sota tilanne jatkuu osittain Euroopassa, mutta raaka-aineiden saatavuus on parantunut ja hinnat laskeneet hieman.

Taulukko 6. Tulevaisuustaulukko, alkoholittomat juomat Suomessa 2030

Muuttujien vaikutus toisiinsa

Tulevaisuustaulukkoon (Taulukko 6) valitut muuttujat vaikuttavat myös toisiinsa. Esimerkiksi juomakulttuuriin ovat vaikuttaneet trendit ja juomakulttuurin muutokset taas ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen. Hyvinvoinnin ja elämyksellisyyden trendit ovat muuttaneet juomakulttuuria niin, että juomia nautiskellaan enemmän niiden maun vuoksi, kuin humalahakuisesti. Tämä muutos taas on aiheuttanut kuluttajakäyttäytymisen muutoksia siten, että ihmiset ostavat yhä laadukkaampia juomia ja ovat kiinnostuneita niiden alkuperästä.

Maailman tilanne ja kriisit vaikuttavat myös muihin taulukon (Taulukko 6) muuttujiin. Ukrainan sota ja ilmastonmuutos ovat aiheuttaneet tuotteiden saatavuusongelmia ja inflaatiota. Inflaatio taas vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen niin, että hintojen ollessa korkealla kuluttajat miettivät tarkemmin, mihin ja miten käyttävät rahaa.

6.2 Skenaarion valinta

Kolmesta tulevaisuustaulukon (Taulukko 6) tulevaisuuskuvista valittiin yksi. Opinnäytetyön tulevaisuuden maailmaksi valittiin toivottu skenaario, joka sijoittuu Suomeen vuonna 2030. Toivottavan skenaarion luominen ei ollut yksiselitteistä, koska opinnäytetyö tehdään yleis-työhyödyllisenä tutkimuksena ja yritysten toivottu tulevaisuudenkuva voi olla erilainen, kuin yksityisen kuluttajan tai yhteiskunnan toivottu tulevaisuudenkuva. Toivottu skenaario riippuu siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastelee. Esimerkiksi juoma-alalla toimiva yritys ei välttämättä halua, että ihmiset vähentävät alkoholin käyttöä merkittävästi. Terveystieteiden näkökulmasta taas alkoholin käytön vähentäminen pienentäisi terveyspalvelujen kuormitusta, kun alkoholin terveydelle haitalliset vaikutukset vähenisivät. Kuluttajien näkökulmasta alkoholittomien juomien toivottu tulevaisuus taas vaihtelee riippuen kuluttajasta.

Toivottu skenaario on luotu tekijän oman näkemyksen mukaan siitä, mikä voisi olla paras tulevaisuuden skenaario niin kuluttajien, yritysten, kuin yhteiskunnankin kannalta. Vaikka toivottu skenaario saattaa vaikuttaa jopa liiankin ruusuiselta tulevaisuudelta, on siinä kuvattut asiat täysin mahdollisia nykyisten trendien ja suuntauksien kehittyessä.

Toivottu skenaario valittiin, koska Sober Curious ja hyvinvoinnin trendi ovat vahvasti kasvavia ja vaikka tällä hetkellä alkoholittomien juomien suosio on edelleen pientä verrattuna alkoholijuomiin, on sen prosentuaalinen kasvu ollut suurta viime vuosina. Kun alkoholittomien juomien laatu paranee, valikoima suurenee ja kysyntä kasvaa, vaikuttaa nämä tekijät kasvavasti myös toisiinsa. On siis täysin mahdollista, että alkoholittomien juomien kysyntä kasvaa kasvavasti tulevina vuosina ja siksi on tärkeää, että toivotulle tulevaisuuskuvalle luodaan skenaario ja sitä tukeva tulevaisuuspolku.

Toivottu skenaario on hyödyllinen yhteiskunnan terveyden kannalta. Kun luodaan tulevaisuuden maailma, jossa käytetään vähemmän alkoholia, hyötyy siitä koko yhteiskunta, kun alkoholin terveydelliset haittavaikutukset vähenevät. Yrityksille toivotun skenaarion luominen voi antaa uusia ajatuksia, miten he voisivat vastata alkoholittomien juomien kasvavaan kysyntään tulevaisuudessa. Kuluttajille toivottu skenaario voi toimia motivoivana tekijänä kokeilla alkoholittomia juomia ja alkoholittomien juomien valikoiman ja laadun parantua, kuluttajien tarpeet täytetään paremmin.

6.2.1 Toivottu skenaario 2030

Suomalaisten alkoholin käyttö on vähentynyt entisestään ja alkoholin kulutus on laskenut kolmanneksen vuodesta 2007. Alkoholia käytetään edelleen, mutta sen käyttötapa on muuttunut. Alkoholia nautitaan pääsääntöisesti vain juhlatilanteissa ja ihmiset haluavat maistella erilaisia juomia. Alkoholin käyttö nähdään enemmänkin nautiskeluna kuin humalahakuisena juomisena. Ruokailukulttuurin kehittyessä, myös juomakulttuuri on kehittynyt. Alkoholia käytetään täydentämään ruuan makua. Esimerkiksi itämaisten ruokien seuraksi haetaan tietynlaisia valkoviinejä.

Alkoholittomia juomia nautitaan pelkästään, tai alkoholijuomien rinnalla. Vuonna 2030 on täysin normaalia juhlia ilman alkoholia. Kaikissa juhlissa tarjotaan erilaisia alkoholittomia vaihtoehtoja. Jos juhlissa tarjotaan viiniä, löytyy sille yleensä myös vaihtoehtona alkoholittonta viiniä. Juhlminen ja autoilu yhdessä on myös yleistynyt alkoholittomien vaihtoehtojen myötä. Ihmiset eivät halua alkoholin rajoittavan liikkumistaan juhlista kotiin tai mökille. Halutaan juhlia vapaasti, ilman alkoholin vaikutusta motoriikkaan ja arviointikykyyn.

Alkoholittomien juomien valikoima päivittäistavarakaupoissa on kasvanut ja alkoholittomille juomille on olemassa oma osasto juomaosastolla. Alkoholittomat juomat ovat saaneet myös omat kylmäkaapit ja -hyllyt. Joissakin myymälöissä alkoholittomia juomia on valikoimassa jopa saman verran kuin alkoholijuomia. Alkoholittomien juomien kysynnällä on kuitenkin alueellisia eroja. Pääkaupunkiseudulla alkoholittomat juomat ovat suosituimpia.

Alkossa alkoholittomille juomille on lanseerattu oma Alkon Alko-holiton osasto. Pääkaupunkiseudulla ja suurten kaupunkien keskustoista löytyy myös Alkon myymälöitä, joissa myydään pelkästään alkoholittomia juomia. Suomeen on avattu myös muutama uusi myymälä, joissa myydään ainoastaan alkoholittomia juomia. Alkoholittomien juomien myymälöissä on paras valikoima alkoholittomia juomia, ja on trendikästä käydä näissä myymälöissä.

Verkossa ostamisen ollessa edelleen nousussa, alkoholittomia juomia tilataan myös paljon päivittäistavarakauppojen ja Alkon verkkokaupoista ja keräilypalvelusta. Myös uudella alkoholittomien juomien myymälällä on oma verkkokauppa ja keräilypalvelu.

Baareista ja ravintoloista löytyy yleensä oma cocktail- tai juomalista alkoholittomille juomille. Pääkaupunkiseudulle on avattu myös mocktailbaari, jossa tarjoillaan vain alkoholittomia juomia. Alkoholittomat musiikkitapahtumat ja -festivaalit ovat yleistyneet. Suomen kaikissa kaupungeissa järjestetään juhlia ja tapahtumia, jotka ovat täysin raittiita ja niissä tarjotaan vain alkoholittomia juomia.

Sober Curious -trendi, joka kannustaa terveellisempään elämään ilman alkoholia, on kasvanut megatrendiksi Suomessa. Nuorten keskuudessa ei ole enää trendikästä olla humalassa. Myös nuoret aikuiset käyttävät pääsääntöisesti alkoholia vähän tai ei ollenkaan. Osa ihmisistä käyttää edelleen alkoholia runsaasti, mutta ongelmajuominen on vähentynyt merkittävästi.

Hyvinvointi, jaksaminen ja niiden mittaaminen ovat trendejä, jotka ovat kasvaneet kasvamistaan. Teknologia on mahdollistanut yhä helpommat tavat mitata unta, jaksamista, treenaamista ja ruokavaliota. Halutaan näyttää terveeltä ja hyvinvoivalta. Alkoholin koetaan vaikuttavan negatiivisesti niin fyysiseen kuin psyykkiseenkin hyvinvointiin.

Ukrainan sota on päätynyt, mutta sen jäljet näkyvät yhä Euroopassa. Pahin inflaatio on ohi ja raaka-aineiden sekä sähkön hinta on laskenut. Se näkyy myös alkoholittomien juomien alempina hintoina. Alkoholittomien juomien hintoihin on vaikuttanut myös suuremmat tuotantoerät, kysynnän kasvaessa. Kun alkoholittomia juomia pystytään valmistamaan suurempia määriä kerralla, pienenee yhden tuotteen kustannukset ja hinta kuluttajalle saadaan pienemmäksi.

6.2.2 Tulevaisuuspolku toivottuun skenaarioon

Taulukossa 7. on kuvattu tulevaisuuden polun askeleet toivottuun skenaarioon Suomessa vuonna 2030. Tulevaisuuspolun tapahtumat johtavat kyseiseen tulevaisuuskuvaan. Skenaariota ja tulevaisuuspolun tapahtumat ja kehitysideat menevät osittain päällekkäin, sillä osa tulevaisuuspolulla kehittyvistä asioista ja konsepteista näkyy myös toivotussa skenaariossa.

Tulevaisuuspolun askeleet

Alkon alkoholiton kioski konseptia tulisi kehittää edelleen niin, että se kiertäisi erilaisissa tapahtumissa joka kesä ja laajentaisi toimintaansa yhä useammille paikkakunnille. Säännöllinen näkyvyys toisi lisää asiakkaita, kun yhä useampi kuluttaja olisi tietoinen kioskin olemassaolosta ja reittiikataulusta. Markkinoinnilla olisi myös tärkeä rooli kioskin menestymisen kannalta. Kuluttajille tulisi mainostaa kioskia oikeita kanavia käyttäen. (Taulukko 7.)

Sober Furios -musiikkitapahtumia on järjestetty muutaman vuoden ajan ja ne ovat olleet erittäin suosittuja. Tapahtumia tulisi laajentaa yhä useammille paikkakunnille ja järjestämistiheyttä tulisi suurentaa. (Taulukko 7.)

Alkoholittoman kioskin ja alkoholittomien tapahtumien suosion kasvettua voitaisiin pian lanseerata uusia tapoja tarjota vaihtoehtoja alkoholittomaan juhlimiseen. Festareille ja tapahtumiin tarvitaan alkoholijuomateltojen lisäksi myös erillisiä teltoja, jossa tarjotaan vain alkoholittomia juomia. Vaikka alkoholittomia juomia myytäisiin alkoholijuomien ohella, erilliset alkoholittomat teltat tai osastot tapahtumissa, saisivat aikaiseksi aivan uudenlaista näkyvyyttä. Ihmiset, jotka eivät halua käyttää alkoholia, eivät välttämättä halua mennä alkoholia tarjoaviin teltoihin. Kun tälle kuluttajaryhmälle tarjottaisiin toinen vaihtoehto, se nostaisi alkoholittomien juomien saatavuutta ja näkyvyyttä entisestään. Se herättäisi myös kiinnostusta kuluttajissa, jotka käyttävät alkoholittomia juomia alkoholijuomien rinnalla. (Taulukko 7.)

Sober Furios -tapahtumien suosion ja näkyvyyden kasvaessa riittävästi, tulisi seuraavaksi lanseerata ensimmäinen alkoholiton baari myös Suomeen. New Yorkissa, Lontoossa ja Dublinissa on ollut baareja jo muutama vuosi sitten ja suosio niissä on ollut erittäin hyvä. Ensimmäisen alkoholittoman baarin tulisi sijaita Helsingin keskustassa keskeisellä paikalla. Alkoholittomia baareja voisi avata myös muiden kaupunkien keskustaan, kuten esimerkiksi Turkuun ja Tampereelle. (Taulukko 7.)

Alkoholittomien juomien maistattamisesta tulisi rakentaa erilaisia maistatuspaketteja. Aivan niin kuin viinin ja oluen maistelu, tulisi kuluttajille mahdollistaa myös maistatusiltoja alkoholittomien juomien parissa erilaisissa tapahtumissa, baareissa ja ravintoloissa. (Taulukko 7.)

Oikeat markkinointikanavat ovat merkittävässä roolissa varsinkin uusien lanseerauksien mainostamisessa ja markkinoinnissa. Alkoholittomien juomien osalta on tärkeää keskittyä erityisesti nuoriin ja nuoriin aikuisiin, joiden alkoholin käytössä on tapahtunut paljon muutoksia viime vuosina. Nämä ikäryhmät käyttävät paljon sosiaalista mediaa ja heidät tavoittaa sitä kautta parhaiten. (Taulukko 7.)

Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista. Myös Anora kertoo vaikuttajamarkkinoinnin olevan avainasemassa alkoholittomien juomien tunnettavuuden lisäämisessä. Kuluttajat tarvitsevat opastusta ja ideoita, miten käyttää kyseisiä tuotteita ja missä tilanteissa. Yhteistyö Darravapaa -yhteisön kanssa on merkittävä kanava mainostaa Alkon alkoholiton kioskia ja alkoholittomia tapahtumia, sekä alkoholitonta baaria. (Taulukko 7.)

Alkolla on jo alkoholittomille juomille omat osastonsa, mutta joissakin myymälöissä osastot ovat vielä pieniä. Vaikka alkoholittomien juomien kysynnällä on alueellisia eroja ja valikoima on vielä pieni verrattuna alkoholijuomiin, tulisi Alkon laajentaa alkoholittomien juomien valikoimaa ja osastoa. Erityisesti suurimmissa myymälöissään ja vilkkaimmilla paikoilla, tulisi panostaa alkoholittomien juomien osastoihin. Kysynnän kasvaessa Alko voisi avata myös muutamia myymälöitä, joissa myytäisiin vain alkoholittomia tuotteita. (Taulukko 7.)

Anoran tekee yhteistyötä palkitun Tanskalaisen ISH -yrityksestä kanssa, joka valmistaa laadukkaita alkoholittomia juomia. ISH voisi avata myös omia myymälöitään Suomeen. ISH:n valikoima on monipuolinen ja laaja, joten heiltä löytyy juomia joka tarkoitukseen. (Taulukko 7.)

Alkoholittomien juomien kysynnän kasvu mahdollistaa myös uusien toimijoiden tulemisen markkinoille. On mahdollista, että uusi yksityinen alkoholittomien juomien myymälä aloittaa toimintansa luotsaamalla valikoimiinsa kaikki alkoholittomat juomat mitä on saatavilla. Alkoholittomien juomien myymiseen ja markkinoimiseen ei liity alkoholilainsäädännöllisiä rajoituksia. Esimerkiksi alkoholittomia juomia saa maistattaa vapaasti. Ainoastaan alkoholibrändistä tunnettujen juomien alkoholittomia versioita ei saa mainostaa. Tämä mahdollistaisi maistattamisen myös myymälöissä. (Taulukko 7.)

Anora ja muut toimijat tekevät jatkuvaa tuotekehitystä. Kun alkoholittomien juomien laatu ja valikoima paranee, vaikuttaa se myös kysyntään positiivisesti. Kun kysyntä kasvaa, mahdollistaa se taas tuotannossa suurempien myyntierien valmistamisen. Kun pystytään kerralla valmistamaan suurempia eriä, saadaan tuotannon kustannukset alemmas ja yksittäisen tuotteen hinta alemmas. Kun alkoholittomien juomien volyyymi kasvaa, kuluttajan maksama hinta saadaan alhaisemmaksi. (Taulukko 7.)

Tulevaisuuspolku toivottuun skenaarioon Suomessa 2030
Alkoholiton kioski kesäisin säännölliseksi
Sober Furios -alkoholittomat tapahtumat useammille paikkakunnille
Festareille ja tapahtumiin omat alkoholittomat teltat
Alkoholiton mocktail -baari Suomeen
Alkoholittomien juomien maistatusillat ja -paketit
Somemarkkinointi ja yhteistyö vaikuttajien kanssa
Kauppoihin alkoholittomat osastot ja maistatus myymälöissä
Alkoholittomien juomien myymälät kaupunkien vilkkaimmille paikoille
Alkoholittomien juomien suuremmat valmistuserät > Hinnat alemmas

Taulukko 7. Tulevaisuuspolku toivottuun skenaarioon Suomessa 2030

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

7.1 Tavoite ja tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli ennakoida alkoholittomien juomien tulevaisuutta Suomessa vuonna 2030. Tutkimuksen alakysymysten avulla vastattiin tutkimuksen pääkysymykseen.

Tutkimuksen alakysymykset:

- Miten kuluttajakäyttäytyminen ja alkoholittomien juomien kysyntä on muuttunut vuosien saatossa, ja mitä ne tulevat olemaan tulevaisuudessa?
- Mitkä trendit ja ilmiöt ovat vaikuttaneet alkoholittomien juomien kulutukseen ja kysyntään, ja miten ne vaikuttavat niihin tulevaisuudessa?

Tutkimuksen pääkysymys:

- Mikä on alkoholittomien juomien tulevaisuus Suomessa vuonna 2030?

Tutkimus tehtiin monimenetelmäisenä. Tutkimusmenetelminä oli jo olemassa olevien tutkimusten ja aineistojen analysointi, kuluttajakysely ja asiantuntijahaastattelut yrityksille. Monimenetelmäisen tutkimuksen tarkoitus oli saada työhön käsitys alkoholittomien juomien markkinoiden kehityksestä, sekä kuluttajien, että alalla toimivien yritysten näkökulmaa. Tutkimuksessa tarkasteltiin, nousiko kyselytutkimuksessa esille samoja asioita, kuin haastattelututkimuksessa.

Aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista ja aineistoista tehtiin nykytila-analyysi alkoholittomien juomien markkinoista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Opinnäytetyön nykytila-analyysissä huomattiin, että suomalaisten juomakulttuuri on muuttunut. Tutkimuksessa tarkasteltiin aiemmin tehtyjä juomatapatutkimuksia ja todettiin, että suomalaisten juomatottumuksissa on tapahtunut muutoksia vuosien saatossa. Vuodesta 1968 alkaen juomakulttuuri on kehittynyt ja alkoholin käyttötapoihin on vaikuttanut moni asia. Naiset ovat alkaneet käyttää alkoholia vapaammin, kun taas miesten juominen on vähentynyt. Naiset käyttävät kuitenkin alkoholia edelleen vähemmän kuin miehet. Alkoholin kulutus Suomessa nousi vuoteen 2007 asti, jonka jälkeen se lähti laskuun ja on vähentynyt siitä asti aina tähän päivään saakka (THL). Viime vuosina erityisesti nuorten alkoholin käyttö on vähentynyt ja trendisuuntaukset Sober Curious ja raittius ovat vahvistuneet.

Kauppojen hyllyiltä löytyy yhä enemmän alkoholittomia juomia ja niiden laatu on parantunut. Alkoholittomien juomien suosio näkyy myös mediassa. Sosiaalisen median raittiit vaikuttajat ja erilaiset alkoholittomat tapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan.

Muutos vaikuttaa vahvasti alkoholittomien juomien tulevaisuuteen Suomessa, kun alkoholin käyttö vähenee ja alkoholittomien juomien nauttimisesta on tullut trendikästä. Myös kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut alkoholijuomien ja alkoholittomien juomien osalta. Kuluttajat maistelevat ja shoppailevat juomia enemmän kuin aikaisemmin.

Myös trendit vaikuttavat tulevaisuuteen. Hyvinvoinnin trendi on vaikuttanut vahvasti myös alkoholin kulutukseen ja käyttötapoihin. Kriisit ja maailmantilanne saavat aikaan muutoksia, joita emme välttämättä osanneet odottaa. Esimerkiksi Ukrainan sota ja ilmaston lämpeneminen ovat vaikuttaneet raaka-aineiden saatavuuteen ja hintoihin, joka taas heikentää ostovoimaa.

Kyselytutkimus edusti yksittäisten kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia alkoholittomista juomista. Kyselytutkimuksen tärkeimpinä asioina nousi esille hyvinvointi ja jaksaminen, sekä laadukkaat alkoholittomat juomat.

Haastattelut tehtiin juoma-alalla toimivien yritysten edustajille. Haastatteluilla saatiin täydennettyä tutkimustuloksia siten, että työhön saatiin myös laajempaa näkemystä alkoholittomien juomien markkinoista ja tuotannosta.

Tutkimustulosten perusteella luotiin skenaariotyöskentelyn avulla erilaisia tulevaisuuden kuvia. Nykytilaa tarkastelemalla hahmoteltiin kolme erilaista tulevaisuuden maailmaa. Kolmesta tulevaisuuden skenaarista valittiin yksi ja pohdittiin miten siihen tulevaisuuden maailmaan päästään.

Tulevaisuudenkuvaksi valikoitui toivottu skenaario. Toivottu skenaario valittiin tutkimustulosten perusteella. Nykytila-analyysin, kuluttajakyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että alkoholittomien juomien suosio tulee kasvamaan edelleen. Toivotun skenaarion maailmassa alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut ja Suomeen on tullut uusia konsepteja alkoholittomien juomien markkinoille. Skenaarioon pääsemiseksi luotiin tulevaisuuspolku, miten siihen päästäisiin parhaiten. Tulevaisuuspolulla kehityksen suuntaajina olivat alkoholittomien juomien kysynnän lisääminen omien tapahtumien, kioskien, baarien ja myymälöiden avulla.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen validiteetti mittaa tutkimusmenetelmien pätevyyttä suhteessa tutkimuskysymykseen. Hyvä validiteetti tarkoittaa, että tutkimusmenetelmiksi on valittu oikeat tavat, niin että mitataan tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Validi tutkimus mittaa juuri niitä asioita, joita halutaan tutkia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Se kuvaa, miten

luotettavia tutkimuksen tulokset ovat. Reliaabeli tutkimus on sellainen, jossa tulosten toistettavuus on korkea. (Hiltunen 2009.)

Opinnäytetyön kuluttajakyselyyn saatiin vain 90 vastausta. Vaikka vastauksissa oli nähtävissä samankaltaisuuksia, ei kyselytutkimus ole kovin luotettava kuvaamaan koko Suomen 20 vuotta täyttäneiden väestön ajatuksia. Kyselytutkimus ei siis ole kovin reliaabeli koko väestön kannalta. Toisaalta tutkimuksessa ilmeni yksittäisiä asioita, jotka olivat tämän tutkimuksen kannalta merkittäviä ilmiöitä, joita voisi tutkia tulevaisuudessa lisää.

Tutkimuksen validiteetissakin oli joitakin puutteita. Kuluttajakyselyn kaikki demografiset kysymykset eivät olleet oleellisia tutkimuksessa tutkittavien asioiden kannalta. Esimerkiksi kyselyyn vastaajien tulot ja koulutus eivät olleet merkittäviä tietoja tutkimuksen kannalta. Kyselyssä oli liikaa demografisia kysymyksiä, jotka vaatisivat jokainen oman tutkimuksensa suhteessa alkoholiittomiin juomiin. Vaikka työssä haluttiin tutkia ilmiöitä ja asioita, jotka vaikuttavat alkoholiittomien juomien käyttöön, oli kyselyn demografiset kysymykset rajattu liian laajasti. Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta kyselyn demografisiksi kysymyksiksi olisi riittänyt iän, sukupuolen ja kotimaassa vakituisesti asuva -kysymykset.

Asiantuntijahaastattelut ja alkoholiittomien juomien nykytila-analyysin tulokset olivat tutkimuskysymysten kannalta valideja. Nykytila-analyysissä keskityttiin vain analysoimaan aineistoista niitä asioita, jotka olivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Haastattelut taas vastasivat hyvin alkoholiittomien juomien markkinoiden kehitykseen ja trendien vaikutukseen kuluttajakäyttäytymisessä.

Opinnäytetyössä haastateltiin vain yhden yrityksen asiantuntijoita. Yhden yrityksen näkemysten perusteella ei voida välttämättä luotettavasti vetää johtopäätöksiä koko Suomen alkoholiittomien juomien markkinoiden ja kysynnän kehityksestä. Jos tutkimuksessa olisi haastateltu useampien alalla toimivien yritysten asiantuntijoita, tulokset olisivat saattaneet olla erilaiset.

7.3 Tutkimuksen hyödyt

Alkoholiittomien juomien kysynnän kasvamisella on yhteiskunnallisesti terveyttä ja hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. Alkoholin käytöllä on todistetusti paljon terveydellisiä haittavaikutuksia. Jos yhä useammat kuluttajat valitsevat alkoholia sisältävien tuotteiden sijasta alkoholiittomia tuotteita, on valinnalla myös terveyteen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Tällöin myös alkoholin aiheuttamat terveyshaitat vähenevät koko yhteiskunnassa.

Tulevaisuuden skenaarion avulla voidaan luoda uusia ratkaisuja, konsepteja, palveluita ja tuotteita alkoholiittomien juomien markkinoilla. Tutkimus tehtiin yleishyödyllisenä ja sitä

voivat hyödyntää useat eri vähittäiskaupan juoma-alalla toimivat yritykset, kuten panimot, tislaamot, vähittäiskaupat ja maahantuojat. Esimerkiksi Suomessa monopoli-asemaa hallitseva alkoholijuomien vähittäiskaupan myymäläketju Alko, voisi käyttää tutkimusta hyödykseen suunnitellessaan tulevaisuuden myymälä- ja konseptiuudistuksia.

Tutkimusta voidaan käyttää myös uusien alalle tulevien toimijoiden avuksi. Tämä työ avaa uusia ajatuksia ja ideoita kehittämään erilaisia markkinointi- ja jakelutapoja alkoholittomien juomien markkinoille Suomessa. Eri toimijoilla on erinomainen tilaisuus päästä luomaan ja kehittämään markkinoille jotakin uutta ja edistyksellistä, vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita tulevaisuudessa. Yrityksillä on lisäksi mahdollisuus suunnata markkinoiden kehitystä oikeaan suuntaan ja vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja vahvistaa trendejä.

Tutkimus voisi olla hyödyksi myös markkinointiin erikoistuneille yrityksille. Opinnäytetyötä voisi käyttää esimerkiksi brändäämiseen tai tuotekehitykseen kun ideoidaan uusia termejä alkoholittomille tuotteille. Uusien alkoholittomia juomia kuvaavien sanojen luominen voisi toimia osana uusien brändien, kuten tuotteiden ja palveluiden lanseeraamisessa. Puhekielessä alkoholittomista juomista voidaan käyttää sanaa holiton, mutta ei ole olemassa vielä suomenkielisiä sanoja kuvaamaan tiettyjä alkoholittomia juomia, kuten alkoholitonta viiniä tai olutta. Alkoholittomille cocktaileille on jo olemassa oma sanansa, mocktail, joka viittaa englanninkieliseen sanaan mock, jäljitellä. Uudet sanat syntyvät yleensä puhekielen, trendien tai brändäyksen kautta. Esimerkiksi tunnetuista merkeistä, kuten Google ja Coca Cola, on syntynyt yleisnimenä käytettäviä sanoja, joita käytetään kuvaamaan kaikkia samankaltaisia tuotteita. Googletaa- verbiä käytetään Suomen kielessä ilmaisemaan hakukoneohjelman käyttämistä ja sana kokis, voi tarkoittaa mitä tahansa kolajuomaa.

7.4 Jatkotutkimukset ja kehitysideat

Säännöllisen juomatapatutkimuksen mukaan alkoholin riskikäyttö on yhteydessä myös muihin riippuvuutta aiheuttaviin asioihin. Huumausaineiden käyttäjät, tupakoitsijat, sekä rahapelaajat käyttävät tilastojen mukaan myös alkoholia runsaammin, kuin tupakoimattomat, sekä ihmiset, jotka eivät käytä huumeita, eivätkä pelaa rahapelejä. (Mäkelä ym. 2018, 82.) Näiden tutkimustulosten perusteella aihetta voisi tutkia lisää. Kuluttajakyselyllä voisi esimerkiksi tutkia tupakoinnin vaikutusta alkoholittomien juomien kulutukseen.

Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia alkoholittomien juomien kysyntää ja suosiota alueellisesti. Opinnäytetyön asiantuntijahaastatteluihin ja nykytila-analyysissä ilmeni, että alkoholittomien juomien kysyntä on suurinta pääkaupunkiseudulla. Usein trendit lähtevät suurista kaupungeista ja leviävät sieltä myös pienemmille paikkakunnille.

Kuluttajakyselyn vapaa sana -kenttien vastaukset olivat vahvasti linjassa vallitsevien hyvinvointi- ja Sober Curious -trendien kanssa. Näitä tutkimustuloksia voisi käyttää apuna alkoholittomien juomien markkinoinnissa, kun profiloidaan alkoholittomien juomien potentiaalisimpia kuluttajaryhmiä. Kyselytutkimuksen perusteella näitä voisivat olla lapsen saaneet, autoilevat, täysin raittiit, trendejä seuraavat, sekä laadukkaita makuelämyksiä hakevat kuluttajat.

Työssä nousi esiin varsinkin nuorten raittiustrendi. Nuorten juomattomuutta voisi tutkia lisää. Tutkimuksen voisi rajata ainoastaan nuoriin ja toteuttaa tutkimus esimerkiksi yläasteikäisten ja toisen asteen koulutuksen piirissä opiskelevien nuorten keskuudessa.

Alkoholittomien juomien alalla toimivien yritysten näkemyksiä voisi tutkia laajemmin, esimerkiksi useammilla asiantuntijahaastattelulla tai kyselyllä. Tutkimalla useampaa alalla toimivaa yritystä, saataisiin luotettavampi ja kattavampi kuva alkoholittomien juomien markkinoista ja kysynnän kehityksestä. Kyselytutkimus usean eri yrityksen edustajille voisi tuottaa arvokasta ja ajankohtaista tietoa alkoholittomien juomien tulevaisuudesta.

Lähteet

- Alko a. Alkoholiton kioski. Alkoholittomat Alkoon vuonna 1967. Viitattu 27.7.2023. Saatavissa <https://www.alko.fi/asiointi-ja-palvelut/alkoholiton-kioski>
- Alko b. Myymälöiden lukumäärä. Viitattu 25.7.2023. Saatavissa <https://www.alko.fi/alko-oy/liikepaikat/myymaloiden-lukumaara>
- Alko c. Yritys. 5-4-3-2-1-0: Alkon historia. Viitattu 25.7.2023. Saatavissa <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0>
- Alko Oy. 2022. Ensimmäinen alkoholiton Alko aukeaa Turussa ja lähtee kesäkiertueelle. Lehdistötiedote 8.6.2022. STT Info. Viitattu 27.7.2023. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/tiedote/ensimmainen-alkoholiton-alko-aukeaa-turussa-ja-lahtee-kesakiertueelle?publisherrid=1631&releaselid=69943719>
- Anora. Anora yrityksenä. Viitattu 2.9.2023. Saatavissa <https://anora.com/fi/anora-yrityksena>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>
- Darravapaa. Viitattu 16.5.2023. Saatavissa <https://www.darravapaa.fi/>
- Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitra. Viitattu 28.7.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#trendit>
- Dufva, M. 2018. Mikä on heikko signaali? Sitra. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/>
- Dufva, M. 2019. Tulevaisuusajattelu ja ennakointi Suomessa. Viitattu 29.8.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=rttB-Ffif5A>
- Google Forms. Google Formsin avulla saat tärkeät tiedot käyttöösi nopeasti. Viitattu 2.9.2023. Saatavissa <https://www.google.com/intl/fi-fi/forms/about/>
- Gräsbeck, P. 2021. Anora. Snapsit, ginit, selzerit – Anora nostaa alkoholittomat juomat uudelle tasolle jännittävillä tuotelanseerauksilla Pohjoismaissa. Lehdistötiedote. Viitattu 2.9.2023. Saatavissa <https://anora.com/fi/snapsit-ginit-seltzerit-anora-nostaa-alkoholittomat-juomat-uudelle-tasolle-jannittavilla-tuotelanseerauksilla-pohjoismaissa-301120210730>
- Hartwall. Alkoholittoman oluen valmistus & 3 muuta kiinnostavaa faktaa trendijuomasta. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/olut/alkoholittoman-oluen-valmistus--3-muuta-kiinnostavaa-faktaa-trendijuomasta/>

Heikkinen, S. 2021. Alkoholien käytön historiaa: rahvaan juominen oli pahasta, mutta yläluokan kosteat juhlat sivistynyttä nautiskelua. Yle. Historia. Viitattu 24.7.2023. Saatavissa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/02/06/suomalaisen-alkoholinkayton-historia-on-taynnakontrollointia-ja-paheksuntaa>

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas Tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000 & 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tekijät & Gaudeamus Oy. Viitattu 9.8.2023. Saatavissa <https://www.elibslibrary.com/reader/9789523458123>

ISH. About ISH. We believe everyone deserves a drink. Viitattu 2.9.2023. Saatavissa <https://ishspirits.com/pages/about>

Jaskari, M. 2021. Johdantoa kuluttajakäyttäytymiseen. Vaasan yliopisto. Viitattu 10.9.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=zHZNF2cNrP8>

Jyväskylän yliopisto. 2014a. Aineistonhankintamenetelmät. Viitattu 30.7.2023. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät>

Jyväskylän yliopisto. 2014b. Tutkimusstrategiat. Viitattu 30.7.2023. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Jyväskylän yliopisto. 2021. Määrällinen analyysi. Viitattu 30.7.2023. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonanalyysimenetelmät/maarallinen-analyysi>

Kallio, A. Litterointi. Tietoarkisto. Tampereen yliopisto. Viitattu 10.9.2023. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>

Kallioniemi, K. 2022. Ennakoinnista tulevaisuustaulukko. Viitattu 31.8.2023. Saatavissa https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/873379/mod_resource/content/2/Tulevaisuustaulukko%202022.pdf

Karppi, T. 2023. Alkoholittomat juomat käyvät niin hyvin kaupaksi, että suurpanimo alkaa poistaa alkoholia oluesta Suomessa. Yle. Uutiset. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20012268>

Kauta, J. 2017. Kieltolaki – susi jo syntyessään. Yle. Historia. Viitattu 24.7.2023. Saatavissa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/08/kieltolaki-susi-jo-syntyessaan>

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, L. 2023. Tuotekehityspäällikkö. Haastattelu 9.8.2023.

Kuluttajaliitto. Kuluttajansuojan ABC. Kuluttajansuojalain perusteita ja keskeisiä käsitteitä. Viitattu 29.8. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/#ka-sitteet>

Leppävuori, A. 2016. Suomen viinikulttuuri ei ole aina ollut juttia – 1900-luvun alkuun asti Suomen syrjäseuduillakin juotiin hienoja viinejä. Yle. Uutiset. Viitattu 23.8. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-8761487>

Lidl Suomi. 2023. Kesän 2023 trendit: helppous, hyvinvointi ja hintatietoisuus. ePressi. Tiedotteet. Viitattu 28.7.2023. Saatavissa <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/kesan-2023-trendit-helppous-hyvinvointi-ja-hintatietoisuus.html>

Mallashanke. Alkuselvitykset. Suurpanimot. Savonia. Viitattu 2.9.2023. Saatavissa <https://mallashanke.savonia.fi/alkuselvitykset/panimot/suurpanimot>

Mäkelä, P., Härkönen, J., Lintonen, T., Tigerstedt, C. & Warpenius, K. 2018. Näin Suomi juo. Suomalaisten muuttuvat alkoholinkäyttötavat. Helsinki: Juvenes Print – Suomen yliopistopaino Oy. Viitattu 18.7.2023. Saatavissa https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136800/THL_TEE029_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubin, A. 2015. Skenaariotyöskentely Tulevaisuuksientutkimuksessa. Metodix. Viitattu 30.9.2023. Saatavissa <https://metodix.fi/2015/01/31/skenaariotyoskentely-tulevaisuuksientutkimuksessa/>

Rubin, A. 2015. Skenaariotyöskentelyn vaiheet. Topi – Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun kauppakorkeakoulu. Turun yliopisto. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaarioajattelu-tulevaisuudentutkimuksessa/skenaariotyoskentelyn-vaiheet/>

Rubin, A. Tulevaisuudentutkimus tieteenalana ja tieteellisenä toimintana. Tulevaisuuden Tutkimuskeskus. Turun Yliopisto. Viitattu 22.8.2023. Saatavissa <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkeakoulu/tulevaisuuden-tutkimuskeskus/mita-on-tutu>

Ruokatieto. Juomakulttuuri. Alkoholittomuus 2020-luvun trendi. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa <https://ruokatieto.fi/ruokatieto/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruokakulttuuri/juomakulttuuri/>

Salonen, M. 2023. Tuotepäällikkö. Anora Group Oy. Haastattelu 10.8.2023.

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Sisällön analyysin keskeisiä piirteitä. Metodix. Viitattu 30.9.2023. Saatavissa <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Sitra. Tulevaisuussanasto. Viitattu 29.8.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/tulevaisuus-sanasto/>

Talvela, J. & Stenman, K. 2012. Tulevaisuuden tutkimuksen menetelmiä. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Nro 35. Viitattu 22.8.2023. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47132/tutu_kirja_web_ver3.pdf?se

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Alkoholi, tupakka ja riippuvuudet. Näin Suomi juo. Viitattu 26.4.2023. Saatavissa <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo>

The Guardian. 2019. The rise of the sober curious: having it all, without alcohol. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jul/01/sober-curious-alcohol-abuse>

Valvira. Vähittäismyyntiluvat. Viitattu 25.7.2023. Saatavissa <https://www.valvira.fi/alkoholi/vahittaismyynti/vahittaismyyntiluvat>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS Kustannus

Wartiovaara, A. 2019. Tässä ne nyt ovat: 20-luvun tärkeimmät kehityskulut. Sitra. Viitattu 28.7.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/uutiset/tassa-ne-nyt-ovat-20-luvun-tarkeimmat-kehityskulut/>

Wilenius, M. 2015. Tulevaisuuskirja. Vantaa: Kustannusyhtiö Otava.

Liite 1. Google Forms Kuluttajakysely alkoholittomien juomien kulutuksesta.

Mocktail vai cocktail?

**Tämä kysely koskee alkoholittomien juomien kulutustasi viimeisen vuoden aikana.
(Vastausaika noin 5 min.)**

Tässä kyselyssä alkoholittomilla juomilla tarkoitetaan juomia, jotka ovat perinteisesti sisältäneet alkoholia. Näitä juomia ovat mm. alkoholittomat viinit, oluet, siiderit, gini ja erilaiset juomasekoitukset, jotka sisältävät enintään 0,5 % alkoholia. Kysely ei koske virvoitusjuomia, kuten mehuja, vesiä tai limsoja.

Kysely suoritetaan anonymisti ja kyselyn tuloksia käytetään osana opinnäytetyötutkimusta alkoholittomien juomien kysynnän tulevaisuudesta Suomessa.

heini.king@student.lab.fi [Vaihda tiliiä](#)

 Ei jaettu



*** Pakollinen kysymys**

1. Olen *

- Nainen
- Mies
- Muu sukupuolinen

2. Olen iältäni *

- Alle 20 vuotta
- 20 - 35 vuotta
- 36 - 41 vuotta
- 42 - 57 vuotta
- 58 - 73 vuotta
- Yli 74 vuotta

3. Ylin koulutustasoni *

- Peruskoulu
- Ammattikoulu- tai ylioppilastutkinto
- Yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Ei mitään

4. Vuosittaiset tuloni bruttona *

- Alle 20 000 €
- 20 000 € - 35 000 €
- 35 001 € - 50 000 €
- 50 001 € - 65 000 €
- Yli 65 000 €

5. Vakituinen asuinpaikkani on Suomessa? *

Kyllä

Ei

6. Viimeisen vuoden aikana *

	Ei ollenkaan	Vain vähän	Jonkun verran	Paljon
Olen kuluttanut alkoholittomia juomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholittomien juomien kulutukseni on lisääntynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholijuomien kulutukseni on vähentynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Valitsen alkoholittoman juoman alkoholia sisältävän juoman sijasta *

En koskaan

Harvoin

Joskus

Usein

Aina

8. Kuinka hyvin tunnet kyseiset tuotteet? *

	En ollenkaan	Olen kuullut tuotteesta	Olen maistanut tuotetta	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Alkoholiton viini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholiton olut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholiton siideri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mocktail (alkoholiton juomasekoitus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholiton gini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu alkoholiton juoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vapaa sana: Tähän voit vapaasti kertoa mahdollisista alkoholittomien juomien kulutukseesi liittyvistä muutoksista. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet alkoholittomien juomien kulutukseesi?

Oma vastauksesi

10. Vapaa sana: Tähän voit vapaasti kertoa mahdollisista asioista tai trendeistä, joita olet havainnut alkoholittomiin juomiin liittyen.

Oma vastauksesi

Kiitos vastauksestasi!



Liite 2. Haastattelukysymykset

Yrityshaastattelu

TÄMÄ HAASTATELU NAUHOITETAAN

HAASTATELU KOSKEE ALKOHOLITTOMIEN JUOMIEN KYSYNTÄÄ JA MYYNTIÄ, SEKÄ KYSYNNÄN KEHITYSTÄ TULEVAISUUDESSA.

Alkoholittomat juomat; < 0,5 % perinteisesti alkoholia sisältäneet juomat kuten alkoholittomat viinit, oluet, siiderit, cocktailit, juomasekoitukset ja gini.

1. Mikä on asemanne yrityksessä? Kauanko olette työskennelleet yrityksessä?
2. Mitä alkoholittomia juomia teidän valikoimasta löytyy/kuinka monta?
3. Milloin teille tuli ensimmäiset alkoholittomat juomat valikoimaan?
4. Miten alkoholittomien juomien myynti/kysyntä on kehittynyt? Onko se kehittynyt?
5. Miten alkoholittomat juomat myyvät tällä hetkellä? Suhteessa alkoholijuomiin?
6. Oletteko panostaneet alkoholittomien juomien markkinointiin? Miten?
7. Oletteko huomanneet muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä?
8. Mikä on mielestänne vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen?
9. Miten uskotte kysynnän ja myynnin kehittyvän tulevaisuudessa?
10. Onko teillä suunnitelmissa mitään uutta alkoholittomien juomien suhteen?
11. Kuluttajakyselyssä nousi esiin alkoholittomien juomien kalliit hinnat suhteessa alkoholillisiin, mistä hinnat johtuvat?