



## **Alkoholittomien viinien ravintolamarkkina**

Victoria Kronqvist

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

AMK-Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Victoria Kronqvist
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Alkoholittomien viinien ravintolamarkkina
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 23 + 4
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin alkoholittomien viinien ravintolamarkkinatilannetta. Työ tehtiin toimeksiantona viinejä maahantuovalle Winestate Oy:lle. Tietoperustassa käsiteltiin suomalaista alkoholikulttuuria, alkoholittomien juomien trendikkyyttä, ja sukupolvieroja, sekä perehdyttiin alkoholittomien viinien evoluutioon, ja myynnin kasvun potentiaaliin.</p> <p>Työssä tutkittiin alkoholittomien viinien ravintolamarkkinaa rajattuna Winestate oy:n asiakkaille kohdennetun kyselyn muodossa. Kyselyn tarkoituksena selventää tämänhetkistä markkinatilannetta, ja avata katsetta tulevaan. Kyselyn myötä toimeksiantajalla avautuu myös mahdollisuus kehittää alkoholittomien viinien tuotevalikoimaansa.</p> <p>Kysely toteutettiin yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa webropol- työkalulla, ja lähetettiin asiakkaille avoimena sähköposti linkkinä, joka oli avoinna 1.12.2024- 31.1.2025.</p> <p>Kyselyn vastaukset analysoitiin webropol-työkalua hyödyntäen, ja tulokset kirjoitettiin tekstimuodossa selkeällä kielellä prosentein ilmoitettuna. Havainnollistamisen helpottamiseksi lisättiin kuvat tutkimustuloksista. Vastaajien ollessa yhteneväisellä kannalla alkoholittomuuden trendin kasvusta, nousi esille toive alkoholittomien viinien makuprofiileiden kehittämisestä alkoholillista viiniä vastaavaksi, lisäksi toivottiin tuotetietouden lisäämistä ja alkoholittomien viinien maistattamista koulutuksen näkökulmasta.</p> <p>Kyselytutkimusten vastausten, sekä tietoperustan avulla pystyttiin todentamaan alkoholittomien viinien markkinatilannetta, sekä kehityskohteita myynnin ja markkinoinnin kannalta.</p>
<b>Asiasanat</b> Tutkimus, viinit, alkoholikulttuuri, elämäntapa, kulutus

## Sisällys

1. Johdanto .....	1
1.1 Tutkimusongelma ja peittomatriisi .....	1
2. Alkoholin kulutus ja kulttuuri Suomessa .....	3
2.1 Alkoholin kulutus ja kulttuuri Suomen historiassa .....	3
2.2 Alkoholin kulutus ja kulttuuri Suomessa tänä päivänä.....	5
3. Alkoholittomuus kasvavana trendinä .....	7
3.1 Sober Curious -ilmiö .....	7
3.2 Alkoholittomien viinien evoluutio .....	8
3.3 Alkoholittomien viinien myynnin kasvupotentiaali.....	9
3.4 Vastuullisuus .....	10
3.4.1 Ympäristövastuu.....	10
3.4.2 Sosiaalinen vastuu .....	10
3.4.3 Taloudellinen vastuu.....	10
4. Tutkimus.....	12
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	12
4.2 Toimeksiantaja .....	12
4.3 Tutkimustulokset .....	13
5. Pohdinta.....	21
5.1 Johtopäätökset .....	21
5.2 Kehitysehdotukset .....	21
5.3 Oman oppimisen arviointi .....	22
Lähteet.....	24
Liitteet .....	28
Liite 1. Saatekirje.....	28
Liite 2. Kyselyn runko .....	29

## 1. Johdanto

Alkoholittomuus on kasvava trendi ja alkoholittomien juomien kehitys valtavassa kasvussa. Varsinkin alkoholittomien oluiden myynti on nousussa. (MTV-uutiset 12.1.2022) Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mikä on alkoholittomien viinien tilanne.

Kiinnostus alkoholittomuuteen tai alkoholin vähenevään nauttimiseen on lisääntynyt ihmisten ollessa tietoisempia alkoholin haitoista ja terveydellisistä vaikutuksista. Nykyään hyvinvointiin panostetaan aiempaa enemmän, ja terveet elämäntavat houkuttavat yhä useampia. Kysynnän kasvussa myös markkina on kasvanut, ja laadukkaita alkoholittomia juomia on entistä enemmän markkinoilla. Suomalaiset keskittyvät myös ruokaan ja seurasta nauttimiseen enemmän kuin alkoholiin. Sosiaalisen median kasvu vaikuttaa myös osaltaan, sillä uusien sukupolvien myötä alkoholista kiinnostuminen on korvautunut mm. sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, videopeleistä ja suoratoistopalveluista saataviin virikkeisiin, sen sijaan että elämyksiä ja jännitystä haettaisiin alkoholista. (Hartwall s.a)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään alkoholittomien viinien ravintolamarkkinatilanteeseen, selvitetään kehityskohteita, ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia, kehitysehdotukset huomioiden. Toteutustapana on kyselytutkimus, joka laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus rajataan kohdennetulle vastaajaryhmälle. Toimeksiantajan asiakasyrityksille suunnatussa kyselyssä monivalintakysymysten aiheena olivat muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytyminen ravintoloissa, ikä, sukupuoli, sekä syyt, joiden perusteella valitaan alkoholiton viini. Tutkimuksessa selvitetään myös ravintoloitsijoiden mielipiteitä alkoholittomista viineistä, niiden hinnoitteluperusteista, sekä mahdollisista toimista, joissa maahantuojat pystyisi esim. markkinoinnillisesti avustamaan ravintoloiden alkoholittomien viinien myynnissä.

### 1.1 Tutkimusongelma ja peittomatriisi

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää alkoholittomien viinien ravintolamarkkinan tilannetta.

Tutkimusongelma:

Alkoholittomien viinien ravintolamarkkinatilanne.

Tutkimusongelmaa kartoitetaan seuraavien alaongelmien avulla.

Kuinka paljon alkoholitonta viiniä myydään ravintoloissa?

Millainen tulevaisuuden näkymä alkoholittomien viinien myynnillä on?

Miksi alkoholiton viini on järkevä vaihtoehto?

Miten alkoholittomien viinien myyntiä voisi kehittää tuottavammaksi?

Alaongelmat	Tietoperusta (Luku)	Kyselyn vastaukset	Tulokset (Luku)
1. Kuinka paljon alkoholittomia viinejä myydään ravintoloissa?	2.2, 3.1	1, 2, 8	4.3
2. Millainen tulevaisuuden näkymä alkoholittomien viinien myynnillä on?	3.1, 3.2, 3.3	8, 9, 10, 11	4.3
3. Miksi alkoholiton viini on järkevä vaihtoehto?	2.2, 3.3, 3.4.1, 3.4.2, 3.4.3	1, 12, 13, 14	4.3
4. Miten alkoholittomien viinien myyntiä voisi kehittää tuottavammaksi?	3.3	13, 14, 15	4.3

Taulukko 1. Peittomatriisi (Mukaillen Peltonen 2017, 3)

## 2. Alkoholin kulutus ja kulttuuri Suomessa

### 2.1 Alkoholin kulutus ja kulttuuri Suomen historiassa

Suomessa alkoholinkäytöllä, sekä alkoholilainsäädännöllä on pitkä sekä monivaiheinen historia. Varhaisessa vaiheessa oluen juonti oli hyvin yleistä ennen paloviinan yleistymistä Suomessa 1500-luvulla. Paloviinan käyttö alkoi yleistyä 1500- ja 1600-lukujen välillä siihen pisteeseen, että alkoholinkäytöstä alettiin huolestua, ja sitä alettiin 1600-luvulla kontrolloimaan. (Huovinen 23.9.2024)

1800-luvulla viinan kotipoltto oli Suomessa yleistä. Usein kotona poltettiin paloviinaa, joka valmistettiin joko perunasta tai viljasta tislaamalla. Vuonna 1866 otettiin käyttöön paloviinan polttokielto, jossa viinaa kiellettiin polttamasta kotona veropoliittisiin syihin nojaten. Tuohon aikaan alkoholivero perustui maanomistukseen, joka tarkoitti, että vuosittaisen paloviinaveron määrä riippui tilan koosta. Poltetun paloviinan sallittu määrä riippui maksetun veron suuruudesta. Useat säätyläiset, kuten kartanoiden omistajat rakensivat moderneja viinanpolttoon tarkoitettuja teollisuuslaitoksia, kuitenkin ymmärtämättä, että vain maanomistajalla oli lupa polttaa viinaa. Valtion talouden kärsiessä Krimin sodan vaikutuksista ajateltiin, että verotulot saataisiin nousemaan, jos siirryttäisiin viinan valmistamiseen tehtaissa. Edellä mainituista syistä kotipolttoa alettiin vastustamaan. (Löyttyniemi 2012). Todettiin, että propaganda oli arvioinut kotipoltton määrän sekä kulutuksen paljon suuremmaksi, kuin mitä se todellisuudessa oli, joka tarkoitti, ettei lakimuutos juurikaan vaikuttanut kulutukseen, josta oltiin huolissaan. Satojen ollessa huonoja kulutus oli tätäkin vähäisempää. Päätös kotipolttokiellosta tehtiin talonpoikaissäädyn tahdon vastaisesti, jonka seurauksena koettiin eripuraa, jonka talonpojat kostivat muille säädyille kunnallislain säädön astuessa voimaan 1869, sekä elinkeinovapauslain astuessa voimaan 1879. Uusi laki vapautti oikeuden, siitä kuka viinaa sai polttaa maaseuduilla, jolloin talonpojat päättivät kostona kuivattaa koko maaseudun. (Löyttyniemi 2012). 1800-luvulla myös raittiusliike alkoi nostaa päätään.

1900-luvulla raittiusliike alkoi kannattaa täydellistä raittiutta. Eduskunta laati ensimmäisen kieltoain jo vuonna 1907, mutta Venäjän hallitus ei siihen suostunut. Asiasta jouduttiin lopulta äänestämään neljä kertaa, jonka jälkeen vuonna 1917 lakipyyntö hyväksyttiin Venäjän toimesta. Kieltolaki astui voimaan vuonna 1919, ja se käsitti kiellon alkoholin valmistamiselle, myynnille, sekä kulutukselle. Samana vuonna perustettiin Valtion omistama alkoholiliike Statens Alkoholrörelse, jossa alkoholia oli saatavilla joko lääkinnällisiin tai tieteellisiin tarpeisiin. (Alko s.a.). Kieltolaki poistui vuonna 1932. Laki johti salakuljetuksen yleistymiseen. (Huovinen 2024). Kulutus ei kuitenkaan noussut sen seurauksena, vaan pysyi suunnilleen samalla tasolla kuin ennen lain säätämistä. Itämeren yli tuotiin pääasiallisesti pirtua, eli spriitä, joka oli 96 prosentin vahvuista. (Kivimäki, Lönnblad 2023). Viinaa salakuljetettiin Suomeen miljoonia litroja vuodessa. Viina tuotiin Suomeen pääasiassa Virosta, Puolasta ja Saksasta. Vuonna 1931 järjestetyssä kansanäänestyksessä n. 70

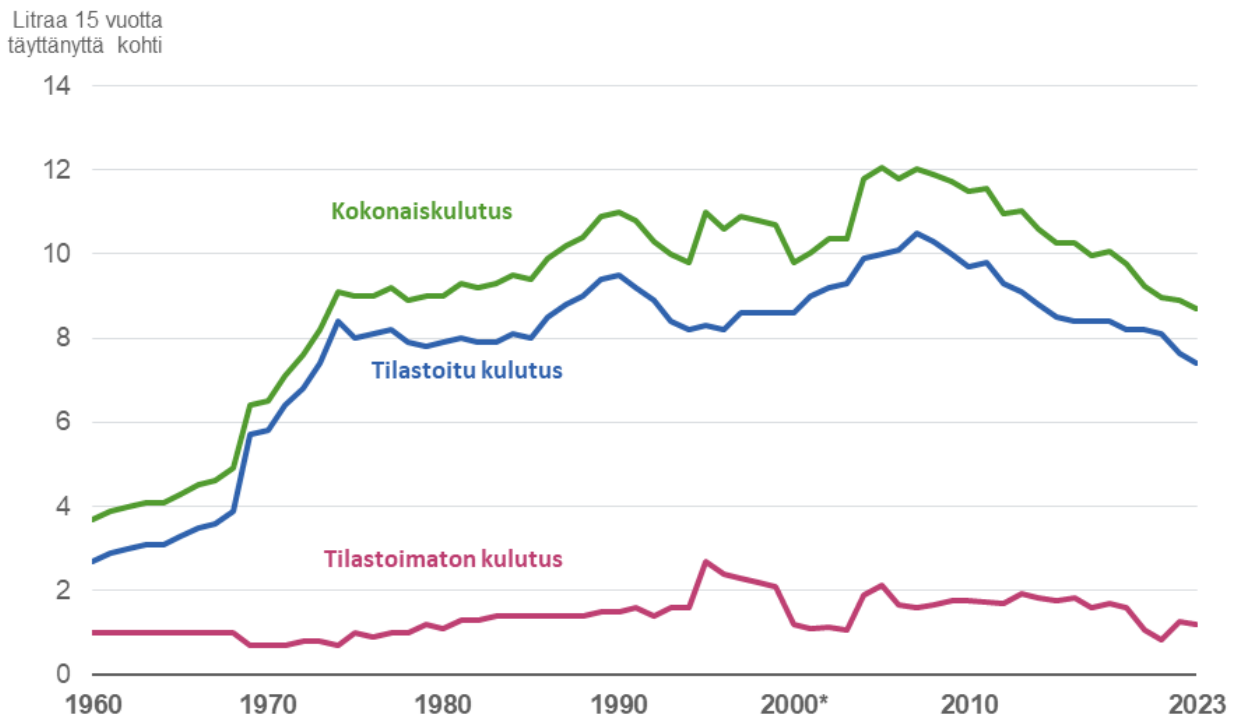
prosenttia äänestäjistä oli kieltolain kumoamisen kannalla. Vuonna 1932 astui voimaan väkijuomalaki ja samana vuonna myös Valtion omistamalle alkoholiliikkeelle annettiin yksinoikeus alkoholin tuonnille, viennille, valmistukselle, sekä myynnille. Ensimmäiset myymälät avasivat ovensa 5.4.1932 klo.10, ja niitä oli tuolloin 48 kappaletta, pääasiassa kaupungeissa. Salakuljetus jatkui silti jonkin aikaa, sillä hintaerot salakuljetettuun viinaan olivat hyvin suuret. (Kivimäki, Lönnblad 2023). 1943 otettiin käyttöön niin kutsuttu viinakortti, jolla alkoholin ostoa rajoitettiin. Viinakortin idea oli kontrolloida alkoholin käytöstä johtuvaa huonoa käytöstä, sekä säästää raaka-aineita huonompina vuosina. Viinakortti oli kuin henkilökortti, jota ilman viinaa ei saanut ostettua. Ostokäynnit leimattiin, ja niitä ollessa liikaa otettiin asiakkaalta kortti pois. Kiintiötä ei kuitenkaan ollut, vaan kortin pois ottaminen tehtiin harkinnan mukaisesti. (Alko s.a.). Viinakorttia ei saanut, ellei rekisteröitynyt asiakassuhdetta liikkeeseen. Viinakortti poistettiin käytöstä vuonna 1970, sillä se koettiin turhana resurssien hukkaamisena. (Löyttyniemi 2012).

Kieltolain jälkeisen ajan merkittävimpiin lakisäädöksiin kuuluu niin kutsuttu keskiolutlaki, joka säädettiin vuonna 1968, ja otettiin käyttöön 1969. Laissa säädettiin keskioluen myynnin vapauttamisesta kauppoihin ja ravintoloihin. Tämä lisäsi omalta osaltaan myös oluen kulutusta verrattuna väkeviin viinoihin. Kokonaisuudessaan myös alkoholin kulutus nousi. Kulutuksen nousun takia alettiin harkita keskioluen myynnin siirtämistä uudelleen Alkoon vuonna 1977.(Alko s.a.)

Suomen liittyessä Euroopan unioniin vuonna 1995 alkoholin tuominen muista EU-maista helpottui huomattavasti. Alkoholin kulutus kasvoi sen takia jälleen. Suomessa on ajan saatossa kulutuksen vähentämiseksi nostettu alkoholiveroa vähitellen. 2000-luvun edetessä alkoholin käyttö on eurooppalaistunut huomattavasti, sekä kulutus on vähenemään päin. (Löyttyniemi 2012)

## 2.2 Alkoholin kulutus ja kulttuuri Suomessa tänä päivänä

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitoksen tekemän tuoreimman tilaston mukaan alkoholin kulutus väheni vuonna 2023. Alkoholin kokonaiskulutus on ollut laskussa vuodesta 2007 alkaen. Vaikka alkoholin sallittu hankintaikä on 18 vuotta, on tilastotieto laskettu 15 ikävuoden mukaan. Alkoholin kulutus oli vuonna 2023 8,7 litraa 100 %:sta alkoholia asukasta kohti. (THL 2024) Vuoteen 2022 verrattaessa luku väheni 2,4 prosenttia. Kulutus on ollut pääosin nousujohteista 1970-luvulta alkaen, ja 2010-luvun alkaessa alkanut laskemaan. Alla oleva kaavio kuvastaa alkoholin kulutusta litroittain 15 vuotta täyttäneitä kohden vuodesta 1960 vuoteen 2023. (Kuva 1)



\*) Tilastoimattomassa kulutuksessa tilastointitavan muutos vuodesta 2000 alkaen.

Kuva 1. Alkoholi juomien kulutus sataprosenttisenä alkoholina 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti 1960–2023, litraa (THL 2024)

Suurin osa suomalaisista käyttää alkoholia jonkin verran, ja alkoholi onkin edelleen eniten käytetty päihde Suomessa. Alkoholilainsäädäntö säätelee alkoholisaatavuutta sen lukuisten haittojen vuoksi. Näitä haittoja voivat olla terveydelliset, sosiaaliset ja taloudelliset haitat. Suomalaisessa

kulttuurissa alkoholi mielletään usein sosiaalisiin tilanteisiin kuuluvaksi. Suomalaisen väestön aikuisista raittiita miehiä oli noin 10 % ja naisia 14 % vuonna 2023.

Alkoholin haitat vaikuttavat laajasti käyttäjän terveyteen, tämän lähipiiriin, ja sillä on jopa yhteiskunnallisia vaikutuksia. Vaikutukset näkyvät yhteiskunnan kustannuksina esimerkiksi terveydenhuollon ja poliisivoimien resurssien käytössä, sekä laskeneena työn tuottavuutena. Alkoholi on merkittävä tekijä myös onnettomuuksien, väkivallan ja häiriötilanteiden lisääntyessä. Nuorelle alkoholi on vielä vaarallisempaa kuin aikuiselle, sillä sen vaikutukset ovat voimakkaammat, ja myrkytysriski suurempi. Aivojen vasta kehittyessä käytetty alkoholi voi aiheuttaa pitkäkestoisia ja peruuttamattomia vaurioita lapsen tai nuoren aivoihin. Nuoret ovat myös herkempiä kehittämään riippuvuuden alkoholiin kuin aikuiset. Alaikäisten alkoholinkulutus on kuitenkin merkittävästi vähentynyt 2000-luvulla, ja heidän asenteensa alkoholinkäyttöä kohtaan ovat tiukentuneet. (EHYT ry s.a.)

Jo pieni alkoholinkulutus lisää merkittävästi sairastumisen riskiä verrattuna täysin raittiiseen henkilöön. Alkoholi on yhdistetty satoihin eri sairauksiin, kuten syöpä, muistisairaudet sekä maksa-, ja sydänsairaudet. Alkoholi pahentaa myös mielenterveysongelmia. Pelkästään vuonna 2023 alkoholiin liitettäviä kuolemia oli 1727. Menehtyneistä henkilöistä 859 oli työikäisiä. Eläkeiän ylittäneiden alkoholikuolleisuus on kasvanut 2000-luvusta lähtien huomattavasti. Maksasairaudet olivat hallitseva syy näihin alkoholikuolemiin. Alkoholi toimii myötävaikuttajana myös monissa onnettomuuksissa, väkivaltaisissa kuolemissa sekä tulipaloissa, ja näihin syihin kuolleista oli päihtyneitä 460 vuonna 2023. (EHYT ry s.a.)

Alkoholin aiheuttamia haittoja pyritään Suomessa ehkäisemään alkoholipoliittisilla toimilla, kuten alkoholimonopolilla, joka vaikuttaa alkoholin saatavuuteen, hintaan ja jälleenmyyntiin. Myös hinta on keskeinen vaikuttaja alkoholin kulutuksessa. (EHYT ry s.a.)

On siis havaittavissa, että alkoholin kokonaiskulutus Suomessa on selkeästi laskussa, mutta riskikäyttö on silti merkittävässä roolissa.

Suomalaisten alkoholinkäytössä on havaittavissa myös eurooppalaistumista. Viimeisen 60 vuoden aikana suomalaisten viinin kulutus on noussut. Ruokajuomana viinin käyttö on myös yleistynyt. (Mäkelä, Mustonen & Tigerstedt, 2010, 111–112)

### 3. Alkoholittomuus kasvavana trendinä

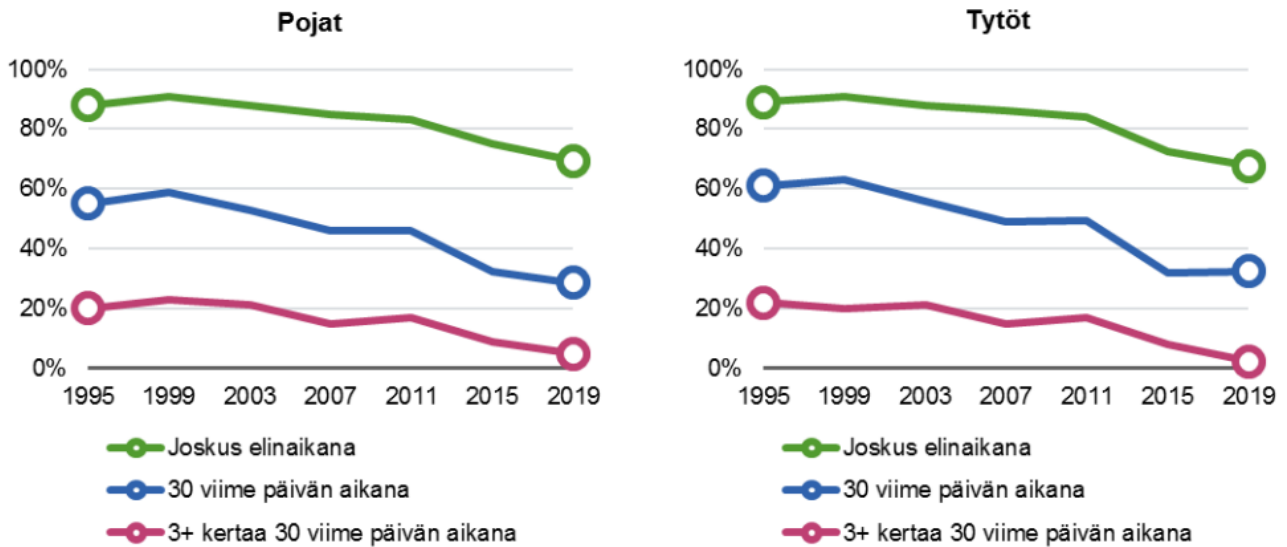
#### 3.1 Sober Curious -ilmiö

Sober Curious- termin on luonut kirjan aiheesta kirjoittanut Ruby Warrington. Sittenkin Sober Curious- termi on noussut ilmiöksi maailmanlaajuisesti. Sillä tarkoitetaan kiinnostusta raittiiseen elämään ilman suorittamisen painetta. Sitä voi harjoittaa joko raitistamalla kokonaan tai vähentämällä alkoholin käyttöä huomattavasti. (Hartwall s.a.)

Alkoholinkäytön lopettamisen hyödyt nousevat esiin vähitellen ja syyt lopettamiselle haihtuvat ajan myötä. Terveiden ja elämäntilanteen koheneminen lopettamisen myötä tuo voimaantumista ja auttaa jaksamaan paremmin elämän eri tilanteissa. Ihmisen muisti oppii valikoimaan alkoholin tuomien huonojen muistojen sijaan lopettamisen hyvät puolet. Ihminen voi helposti kuvitella alkoholin auttavan ahdistukseen ja lievittävän stressiä, vaikka todellisuudessa alkoholilla on juuri päinvastainen vaikutus. Kun alkoholiriippuvuudesta toivutaan ilman muodollista hoitoa, puhutaan omaehtoisesta raittiudesta tai spontaanista raittiudesta. Ydinajatuksena on sisäisen konfliktin ratkaiseminen ristiriidasta paitsi jäämisen ja lopettamisen halun välillä. (Grace 2020, 30–78)

Korona-ajalla uskotaan olevan vaikutusta sober curious-ilmiön suosioon. Varsinkin sosiaaliset juojat ovat alkaneet kyseenalaistamaan alkoholinkäytön motiivejaan. Joidenkin kohdalla tosin alkoholinkäyttö on taas pandemian sulkujen vuoksi lisääntynyt. Kaiken kaikkiaan alkoholittomien tuotteiden markkinat ovat kuitenkin piristyneet entisestään ilmiön myötä. Tuotteiden kysyntä ja valikoima ovat kasvaneet viime vuosina, ja jatkavat kasvamistaan edelleen. Tämän takia ilmiön ei uskota olevan vain hetkellinen trendi. (Tikkanen 6.7.2021)

Kouluterveyskyselyn tulosten perusteella myös nuorten alkoholinkäyttö sekä humalahakuinen juominen ovat vähentyneet. Raittiiden nuorten osuus on kasvanut vuodesta 1999 vuoteen 2019 9 prosentista 31 prosenttiin. Vaikka pääosin nuorisoon onkin raitistunut, moni kodin ulkopuolelle sijoitettu nuori käyttää edelleen alkoholia tai muita päihteitä runsaasti. Päihdekokeilut ovat edelleen yleisiä nuorten keskuudessa, mutta riippuvuuteen johtava alkoholinkäyttö on harvinaisempaa kuin ennen. (THL 2023) Sekä pojilla, että tytöillä alkoholin käyttö on ollut selkeässä laskussa vuoden 2011 jälkeen. Alla olevasta kaaviosta on havaittavissa, että tytöillä lasku on ollut hieman poikiva huomattavampaa. (Kuva 2)



Kuva 2. Alkoholin käyttö 1995–2019, % (THL 2023)

### 3.2 Alkoholittomien viinien evoluutio

Tietävästi idea alkoholittomasta viinistä on lähtöisin 1800-luvulta, jolloin kirkon päällystö alkoi huolestua alkoholin käytöstä ja toivoa ehtooliselle alkoholittomalle viinille. Ministeri Thomas Welch kehitti vuonna 1869 prosessin, joka estäisi rypäleiden käymistä, tätä kutsuttiin pikapastöroinniksi. Noin viisi vuosikymmentä myöhemmin saksalaisen viinintuottajan Maria Jungin asiakkaiden vähentäessä alkoholin käyttöä sen terveyshaittojen takia, kehitti Jungin poika Carl tavan, jolla alkoholia saisi poistettua viinistä, tätä kutsuttiin tyhjiötislaukseksi. Tässä kohtaa alkoholittoman viinin teollisuus alkoi virallisesti. Alkoholittoman viinin suosion nousu ei ole ollut helppoa, sillä vaikka Jung lupasi kuluttajille, että maku, ulkonäkö ja viinin luonne olisivat samanlaiset myös alkoholittomassa versiossa, ei tämä valmistusprosessien kannalta ollut kyseiseen aikaan mahdollista. Vuosien saatossa pyrittiin kehittämään erilaisia uusia prosesseja, jolla edellä mainitut ominaisuudet viinissä saataisiin säilymään. Esimerkkeinä menetelmistä: ohutkalvohaihdutus vuonna 1975, käänteisosmoosi 1980-luvulla, sekä kartiopylväsmenetelmä vuonna 1991. Lukuisista yrityksistä huolimatta alkoholittomalla viinillä oli makunsa puolesta huono maine. Nykyään alkoholittomuuden trendin lisääntyessä nimenomaan makuun on alettu panostaa entistä enemmän, ja tuottajat ovat alkaneet valita perusviinejä, jotka kestävät korkeita lämpötiloja, joita alkoholin poistossa vaaditaan. Tuotantoprosessien kehittyessä tuottajat ovat myös kehittäneet menetelmän, jolla rakennetta ja herkkiäkin makuja pystytään lisäämään prosessissa uudelleen sokerin ja mannoproteiinien käytöllä laskelmoidulla käytöllä. Varhaisessa vaiheessa tuotetut alkoholittomat viinit olivat jopa siirappimaisen makeita, mutta nykyään viinien luonnetta on pystytty kehittämään sen makeuden lisäksi myös säilyttämällä viinien tanniinit

sekä hapot, jolloin tuote on tasapainoisempi. (Alberts 25.4.2024) Makeutta voidaan säädellä myös käyttämällä eri kypsyyssasteisia rypäleitä. Hieman raaemmissa rypäleissä hapokkuus on suurempi ja sokeria on vähemmän. Nykyään alkoholittomien viinien valmistuksessa menetelminä käytetään pääasiassa käänteisosmoosia, tyhjiötislausta, sekä hyrrähaihduttamista. Vaikka tavat ovat kehittyneet valtavasti, on alkoholittoman viinin valmistus kalliimpaa ja monimutkaisempaa kuin alkoholillisen viinin. (Karppinen 13.10.2022)

### 3.3 Alkoholittomien viinien myynnin kasvupotentiaali

Alkoholiton viini on muihin alkoholittomiin tuotteisiin nähden ollut vähemmässä arvossa makeutensa vuoksi. Valmistusmenetelmien kehittyessä viinien ominaisuuksissa päästään jatkuvasti parempiin tuloksiin, joissa voidaan todeta maussa sekä ryhdikkydessä positiivinen kehitys. Viinien kehityksen sekä alkoholittomien tuotteiden kysynnän piristymisen vuoksi alkoholittomien viinien suosio tulee näillä näkymin nousemaan entisestään. Laatutietoisuuden ja teknologian kehittyessä myös alkoholittomat viinit ovat kehittyneet ja kehittyvät edelleen entistä enemmän alkoholillisten viinien kaltaisiksi. Kysynnän kasvaessa myös tarjonta kasvaa jatkuvasti. (Bottlescouts 13.12.2024)

Sukupolvien murros näkyy myös viinin markkinoinnissa. Niin kutsuttua Z- sukupolvea kiinnostaa makeus ja erilaiset juomasekoitukset enemmän kuin perinteinen viini. Alkoholittomuuden tai alkoholittomuudesta kiinnostuneisuuden trendi (sober curious) nostaa päätään tämän sukupolven keskuudessa, sillä kiinnostus vastuullisuutta ja ympäristöarvoja kohtaan ovat selkeästi aiempaa enemmän esillä. Alkoholittoman viinin potentiaali ja sen kehittäminen tuottajan puolelta voisivat tässä kohtaa olla myyntivaltti ja nostaa kulutusta myös z- sukupolven keskuudessa. (Paavilainen 2025)

Trendien vaikutus myynnissä ja markkinoinnissa on suuri. Kuluttajat ovat nykyään tietoisempia omasta roolistaan vastuullisuuden edistäjinä. Tiedonsaannin helppous, ympäristötietoisuuden kasvu ja eettiset kysymykset vaikuttavat aiempaa enemmän ostopäätöksiin. Vastuullisuuden kasvaessa trendiksi, ovat kuluttajat myös valmiita maksamaan enemmän tiedostaen saadakseen kestävästä kehitystä tukevia tuotteita. Kuluttajat arvostavat enemmän yrityksiä ja tuottajia, jotka edistävät omilta tahoiltaan yhteiskuntavastuuta sen kaikilta osa-alueilta. (Vastuullinen Suomi 2023)

Vastuullisuuden lisäksi nykypäivänä ollaan tietoisempia alkoholin terveydellisistä haittavaikutuksista, ja näin ollen pyritään tekemään valintoja, joita ohjaa tietoisuus ja halu pyrkiä terveempiin elämäntapoihin. Kohtuukäyttäjien keskuudessa alkoholillista viiniä juodaan edelleen, mutta se omalta osaltaan lisää myös alkoholittomien viinien kysyntää. (Viinimaa 2025)

### **3.4 Vastuullisuus**

#### **3.4.1 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuun merkitys on huomattava, ja kuluttajien kiinnostus oman hiilijalanjäljen pienentämiseen kasvussa. Viinien tuottajat pyrkivät yhä enemmän kehittämään valmistusprosesseja, jotka pienentävät hiilijalanjälkeä. Luonnonmukaisen ja biodynaamisen viljelyn, sekä tuotantovaiheiden kehittämisen avulla alkoholittomien viinien tuotanto voi olla edelläkävijä tuotantosykliden, resurssien hallinnan, sekä energiatehokkaan toimintamallin saralla. Tuotantoketjussa tulleen hävikin vähentäminen minimoimalla kemikaalien käyttöä ja käyttämällä lempeämpiä valmistustekniikoita auttaa saamaan ilmastokuormitusta pienemmäksi. Alkoholittomien viinien tuotannossa valmistusprosessien lisääntyminen vaikuttaa kuitenkin omalta osaltaan negatiivisesti ilmastokuormitukseen, jolloin haittojen ja hyötyjen välistä suhdetta on vaikea varmentaa. (Brau 2024)

Tuottajat käyttävät myös yhä enemmän resursseja vähentääkseen turhaa pakkausmateriaalien käyttöä, ja muuttaen materiaaleja kierrätyskelpoisiksi. Siirtyessä ympäristöystävällisempiin, ja osaltaan myös kevyempiin pakkausmateriaaleihin, painon laskiessa myös kuljetusten hiilijalanjälki pienenee. Viineistä puhuttaessa kuljetukset ovat yksi suurimmista haittatekijöistä ilmastolle. Lähellä tuotettujen alkoholittomien viinien hiilidioksidipäästöt ovat pienemmät kuin alkoholillisen viinin, sillä alkoholin puuttuessa, viinin paino on kevyempi, jolloin kuljetuksesta ei välttämättä synny yhtä paljon päästöjä. (Brau 2024)

#### **3.4.2 Sosiaalinen vastuu**

Monet viinien tuottajat ympäri maailman keskittyvät työntekijöiden hyvinvoinnin lisäksi myös yhteisen sosiaalisen vastuun ylläpitämiseen. Useissa tuotantomaisissa työntekijät viinitiloilla ovat paikallisia. Esimerkiksi Argentiinassa toimii tuottaja, joka tarjoaa työpaikan etuina lasten päivähoitoa, erilaisia työpajoja, ja koulutusmahdollisuuksia. Kirjastoiden, kuntosalien ja internetin käyttö on myös mahdollista. Kaliforniassa toimiva tuottaja tukee työntekijöitään tarjoamalla taloudellisen hyvinvoinnin kursseja, ja kielikursseja. Australiassa eräs tuottaja lahjoittaa varoja kodittomille ihmisille muun muassa terveydenhuoltoon ja koulutukseen avustamalla. Eräs espanjalainen tuottaja on perustanut järjestön, joka toimii lähialueellaan tarjoten kodittomille aamiaisia, ja esimerkiksi Meksikossa tuoden puhdasta vettä lapsille kouluihin. Toinen organisaatio espanjassa tukee ja avustaa erityisapua tarvitsevien ihmisten terveydenhuollon, ja palveluiden parantamisessa. (Emen 27.6.2023)

#### **3.4.3 Taloudellinen vastuu**

Alkoholittomien viinien kysynnän kasvaessa on huomioitava lisäriskit, joita markkinointi ja rahoitus saattavat tuottaa. Sovellettaessa säädöksiä alkoholittomiin viineihin, tulee tiedostaa eri maiden lait,

jotka määrittävät alkoholittomuuden rajan. Alkoholittomien viinien verotus alkoholillisiin viineihin verrattuna on usein pienempi, jolloin verotulo jää osaltaan pienemmäksi. Tuotteiden kulutuksen ja potentiaalisen kasvumahdollisuuden noustessa taloudellinen vastuu näyttäytyy tuottajalle kestävästi liiketoimintana, vastuullisuuden lisäämisenä, uusiin innovaatioihin panostamisena, sekä verojen maksuna. (Brau 2024)

## 4. Tutkimus

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Menetelmä valikoitui parhaaksi keinoksi selvittää alkoholittomien viinien markkinatilannetta kohdennetuilta asiakkailta harkinnanvaraisen otannan vuoksi. Kyselyyn jätettiin vapaa kenttä, johon pystyi jättämään avoimen kommentin alkoholittomia viinejä koskien, jotta tilanne saadaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti selvitettyä.

Kysely kohdistettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Kysely lähetettiin yrityksen horeca-asiakkaiden sähköpostiin avoimena linkkinä, joka oli avoinna 1.12.2024- 31.1.2025. Alun perin tarkoitus oli sulkea kysely 7.1.2025, mutta joulun ja uuden vuoden pyhien kiireellisyyden vuoksi kyselyyn vastaamiseen annettiin lisää aikaa. Kysely luotiin Webropol- työkalulla, ja aineisto analysoitiin kyselyn vastausten perusteella samaa työkalua apuna käyttäen.

Kyselyyn vastanneille lähetettiin vastauslinkin saatteena tutkimustiedote, joka sisälsi tiedon tietosuojasta, tutkimuksen toteutuksesta, sekä aineiston keruun tavoitteesta. (Liite 1.)

Kyselyn pohja tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa teamsissa. Kysymykset laadittiin yhteyshenkilön toiveiden mukaisesti, ja muotoiltiin siten, että tuloksista saa selkeän ja monipuolisen kuvan, joka on hyödyllinen toimeksiantajalle, sekä tutkimuksen tekijälle. Kyselypohja lähetettiin yhteyshenkilölle tarkistettavaksi, muokattiin oikeanlaiseksi ja lähetettiin uudelleen hyväksyttäväksi. Toimeksiantajan hyväksynnän jälkeen kyselyyn vastanneille lähetettiin toimeksiantajan toimesta valmis linkki toimivaan kyselyyn, sekä saatekirjeenä tutkimustiedote, jonka opinnäytetyön tekijä loi.

Yhteistyö toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa toteutettiin pääasiallisesti teamsissa, tai puhelimitse.

### 4.2 Toimeksiantaja

Winestate Oy on viinejä maahantuova yksityinen helsinkiläinen yritys, joka on perustettu vuonna 2006. Yrityksellä on laaja kumppanuusverkosto sekä vahva asiantuntija osaaminen. Yrityksen toimitusjohtajana toimii MW Tuomas Meriluoto. Työntekijöitä on 20, ja viinejä suomeen tuodaan noin 5 000 000 pulloa vuodessa Alkoihin, travel retail- markkinoille, sekä horecalle. Winestate Oy:llä on ekokompassi- sertifikaatti, sekä he ovat edelläkävijöitä Itämeren Travel Retail – markkinoilla. Yrityksen tärkeimpiin arvoihin lukeutuu intohimo, luottamus, vastuullisuus, sekä edelläkävijyys.

Vastuullisuuden näkökulmasta Winestate Oy tekee tiivistä yhteistyötä tuottajien sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa.

Alkoholittomia viinejä heillä on tällä hetkellä valikoimassaan kolmelta eri viinitalolta yhteensä 14 kappaletta, joista 4 valkoviiniä, 3 punaviiniä, x 6 kuohuviiniä ja 1 roséviini. Valikoimasta löytyy myös yhdeltä tuottajalta 3 alkoholitonta rypäleistä ja marjoista valmistettua marjamehua, sekä yhdeltä panimolta yksi alkoholiton olut. Kiinnostus ja kehitysmyönteisyys alkoholittomien viinien markkinan parantamiseksi on suuri. Alkoholittomien viinien laadunkehittäminen yhdessä tuottajan kanssa mahdollisimman ympäristötehokkaasti on yritykselle tärkeää. Toimitusjohtaja Tuomas Meriluoto on kirjoittanut Master of Wine- tutkintonsa lopputyön alkoholittomista viineistä, ja näin ollen into alkoholittomien viinien markkinoinnin, sekä myynnin kehitykseen on lähtöisin yrityksen hallinnosta asti. (Jäppinen, 3.2.2025)

Tutkimuksen tarkoitus on antaa käsitys, millaisessa tilassa alkoholittomien viinien markkinatilanne on, ja miten toimeksiantajayritys voi osaltaan kehittää alkoholittomien viinien valikoimaansa.

### **4.3 Tutkimustulokset**

Kysely lähetettiin 325 Winestate oy:n asiakkaalle, joista kyselyyn vastasi 68. Tulosten prosenttiosuus on laskettu vastaajien määrästä.

Vastausten perusteella alkoholittomista juomista vähiten myytiin viinejä. Myynnillisesti oluiden määrä oli suurin, ja seuraavana tulivat alkoholittomat cocktailit.

Kyselyssä tiedustelimme myös alkoholittomien viinien määrää ravintoloitsijoiden valikoimassa. Pienellä osalla alkoholittomia viinejä oli myynnissä yli 5 erilaista, ja pienellä osalla ei ollenkaan. Suurimmalla osalla oli valikoimassa alle 5 viiniä, tai 1–2 viiniä. Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että parhaiten myyvät alkoholittomat viinit ovat kuohuviinejä, seuraavaksi eniten myyty oli valkoviiniä, kolmanneksi punaviiniä, ja vähiten roséviiniä. Pullokokona järkevin oli 0,375 l pullo. Pullokoosta kommentoitiin pienemmän olevan järkevämpi hävikin kannalta, sillä alkoholittoman viinin myynti suhteessa alkoholilliseen on joka tapauksessa pienempää.

Suurin osa vastaajista on valmis maksamaan sisään ostetusta 75 cl pullosta maksimissaan 17 euroa. Ostoraja meni tuloksissa alle 8 eurosta 17 euroon. Vastaajat eivät olleet valmiita maksamaan alkoholittomista viineistä yli 17 euroa. Monet vastaajista hinnoittelevat alkoholittomat viinit samalla katteella kuin alkoholilliset viinit, osalla kiinteä kateprosentti, esimerkiksi ketjun ohjauksen

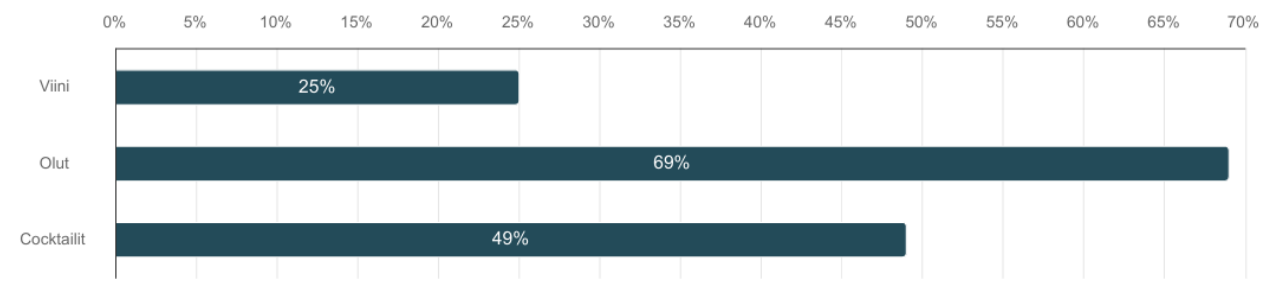
mukaisesti. Osalla kateprosentti alkoholittomalle viinille oli pienempi kuin alkoholilliselle, esimerkiksi sama kuin virvoitusjuomilla, tai vesillä. Hieman alle kolme neljäsosaa vastaajista myy alkoholittomia viinejä sekä laseittain, että pulloittain, ja suurimmalla osalla alkoholitonta viiniä myydään keskimäärin 1–6 pulloa viikossa.

Suuri osa asiakkaista ostaa alkoholitonta viiniä jopa ilman suosittelua. Alkoholitonta viiniä tilaavista asiakkaista yli yhdeksänkymmentä prosenttia on naisia, ja kahdeksankymmentäkaksi prosenttia heistä 30–60-vuotiaita. Vain kolme prosenttia vastanneista vastasi koko seurueen nauttivan alkoholitonta viiniä, useimmiten seurueesta 1–3 ostaa alkoholittoman viinin, ja usein syynä on joko terveysyt, tai autolla liikkuminen. On kuitenkin havaittavissa, että myös kiinnostus alkoholittomista juomista kasvattaa alkoholittoman viinin ostamisen todennäköisyyttä.

Vapaan kommentin kentistä nousi esille selkeä toive kuivista, maukkaista ja täyteläisistä viineistä, jotka ovat mahdollisimman lähellä alkoholillisen viinin makua. Myös tasokkaita, lautastarjoiluun ja menuihin yhdistettäviksi sopivia viinejä toivottiin paljon. Varsinkin punaviinin niin kutsuttu ”mehuisuus” häiritsi monia, ja tähän toivottiin parannusta tuottajilta. Toiveissa esille nousivat myös pienemmät pullokoot.

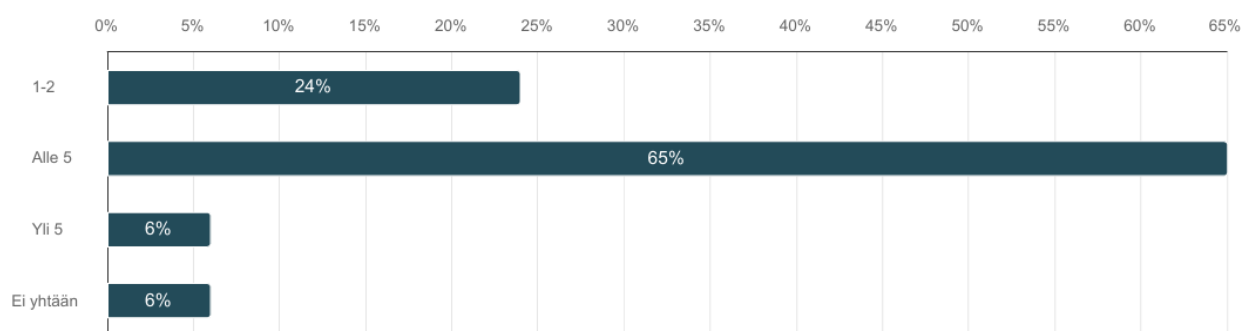
Jälleenmyyjät kokivat tarvitsevänsä tukea etenkin tuotetietoisuuden lisäämiseen ja henkilökunnan kouluttamiseen esimerkiksi viinien ja ruuan yhdistämisessä. Myös mainosmateriaaleja toivottiin, jotta alkoholittomat viinit saataisiin paremmin esille. Kommenteista esille nousi myös tuotekehityksen lisäksi erilaisten rypäleiden moninaisempi käyttö, ja niihin liittyvä tuotetietoisuuden lisääminen. Monet myös kokevat kysynnän olevan nousussa, ja jatkavan nousua tulevaisuutta kohti. Tuottavuuden lisäämiseksi koettiin kuohuviinien, ja valkoviinien olevan oikealla suunnalla, ja valikoimasta löytyvän loistavia vaihtoehtoja, mutta punaviinin makuun toivottiin kehitystä. Tämä auttaisi myynnin parantamisessa, ja varsinkin liharuokien kanssa suositeltaviksi soveltuvia alkoholittomia punaviinejä toivottiin.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin parhaiten myyvien alkoholittomien juomien osuuksia. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 97 kappaletta, joista viinien osuus oli 25 prosenttia, oluiden osuus 69 prosenttia, ja cocktailien 49 prosenttia.



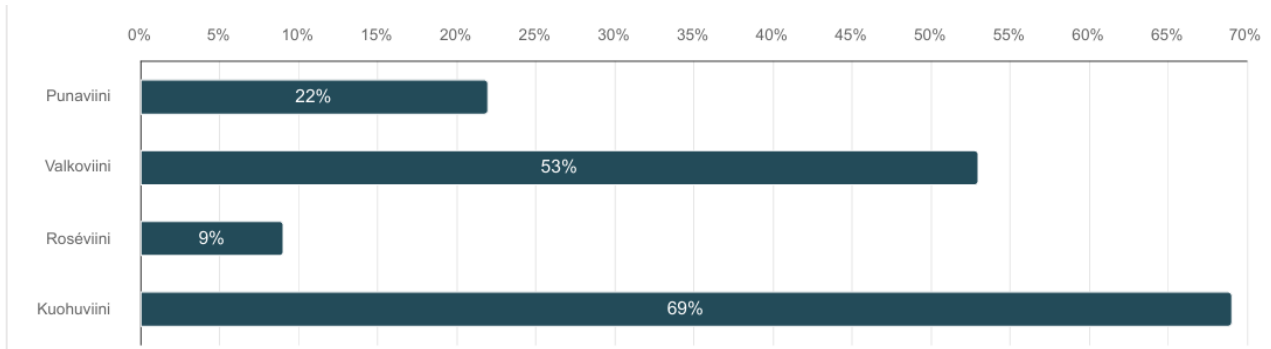
Kuva 3. Parhaiten myyvät alkoholittomat juomat (Kysymys 1. Webropol- työkalu)

Toiseksi kysyttiin alkoholittomien viinien lukumäärää tuotevalikoimassa. Vastauksia kysymykseen tuli 68. Valtaosalla vastaajista valikoimassa oli alle viisi alkoholitonta viiniä. 1–2 kappaletta oli 24 prosentilla, yli 5 kappaletta oli 6 prosentilla, ja 6 prosentilla ei yhtään.



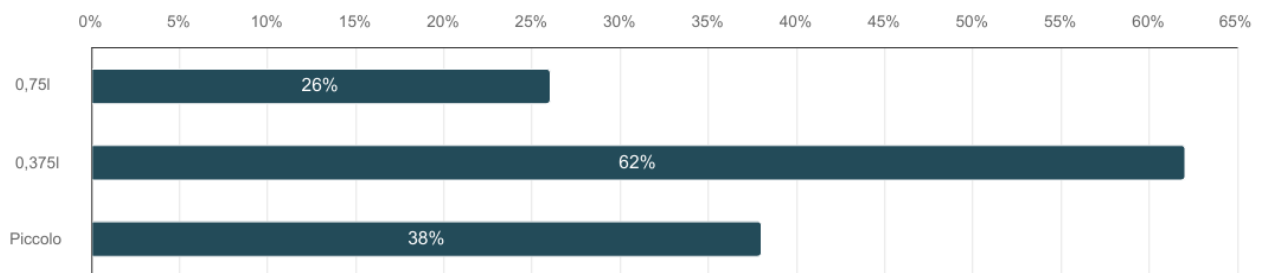
Kuva 4. Viinien määrä tuotevalikoimassa (Kysymys 2. Webropol- työkalu)

Kolmantena kysymyksenä oli: Mitä alkoholitonta viiniä myisit mieluiten? Vastauksia kysymykseen oli 104. 69 prosenttia vastaajista myisi mieluiten kuohuviiniä, 53 prosenttia valkoviiniä, 22 prosenttia punaviiniä, ja 9 prosenttia roséviiniä.



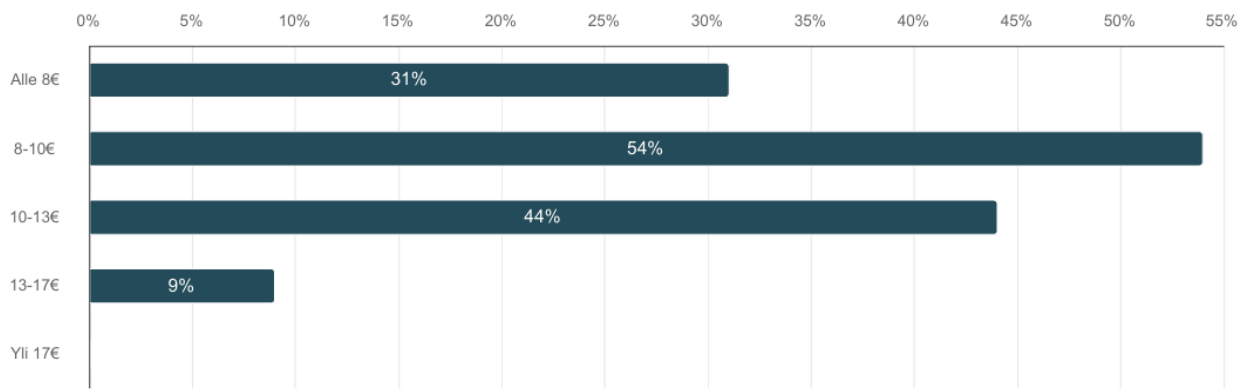
Kuva 5. Mieluisin myytävä alkoholiton viini (Kysymys 3. Webropol-työkalu)

Neljäntenä kysyttiin kiinnostavinta pullokokoa alkoholittomille viineille. Vastauksia kysymykseen oli 86. 62 prosenttia oli sitä mieltä, että kiinnostavin pullokoko on 0,375 l, 38 prosenttia piti piccolo-pulloa kiinnostavimpana, ja 26 prosenttia oli sitä mieltä, että 0,75 l on kiinnostavin pullokoko.



Kuva 6. Kiinnostavin pullokoko (Kysymys 4. Webropol-työkalu)

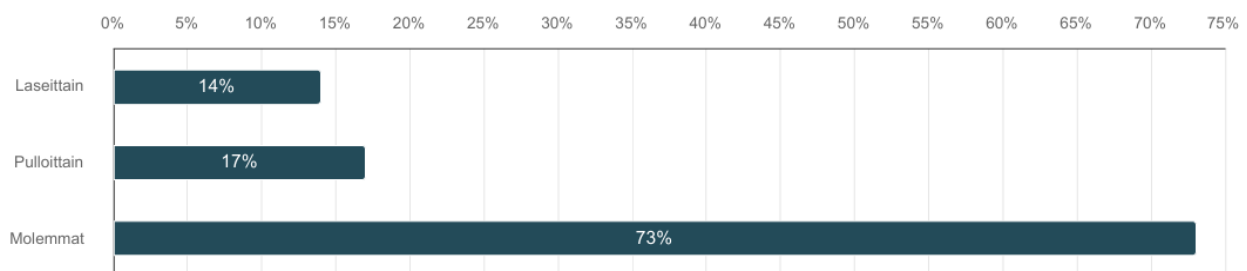
Viidenneksi kysyttiin, minkä hintaisia alkoholittomia viinejä pääasiassa ostettaisiin (ostohinta 0,75 l pullo). Kysymykseen tuli 94 vastausta. Vastaaajista 54 prosenttia ostaisi 8–10 euron hintaisia viinejä, 44 prosenttia 10–13 euron hintaisia viinejä, 31 prosenttia alle 8 euroa maksavia viinejä, ja 9 prosenttia 13–17 euroa maksavia viinejä. Vastaaajista yksikään ei ostaisi yli 17 euroa maksavia alkoholittomia viinejä.



Kuva 7. Alkoholittomien viinien toivottu sisäänostohinta (Kysymys 5. Webropol- työkalu)

Kuudes kysymys koski alkoholittomien viinien hinnoitteluperiaatteita. Vastaajat saivat kirjoittaa vastauksena vapaaseen kenttään, ja vastauksia tuli 52 kappaletta. Valtaosa vastaajista hinnoittelee alkoholittomat viinit samalla katteella, kuin alkoholilliset viinit. Osa vastaajista hinnoittelee hieman edullisemmän hintaluokan mukaan esim. virvoitusjuomien katteella, ja osalla on käytössä määritetyt katekertoimet, jotka ovat esimerkiksi ketjuohjeistuksen mukaiset.

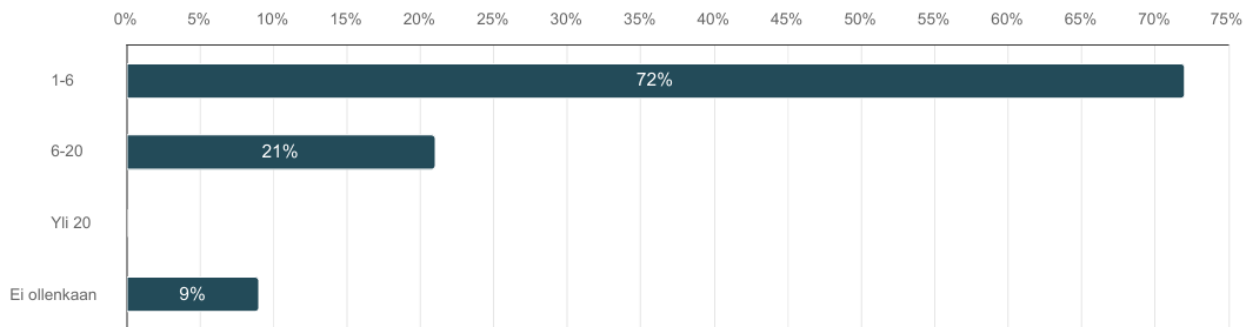
Seitsemänneksi kysyttiin, missä muodossa vastaajat myyvät alkoholittomia viinejä. Vastauksia oli 67. Vastaajista 73 prosenttia myy sekä lasseitain, että pulloittain, 17 prosenttia vain pulloittain, ja 14 prosenttia vain lasseitain.



Kuva 8. Alkoholittomien viinien myyntitavat (Kysymys 7. Webropol- työkalu)

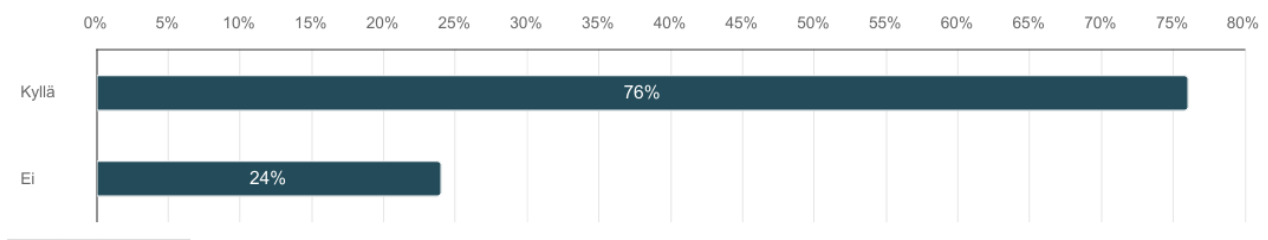
Kahdeksanneksi kysyttiin alkoholittomien viinipullojen keskimääräistä viikkomyyntiä. Vastauksia kysymykseen tuli 69. Vastanneista 72 prosenttia myy keskimäärin 1–6 pulloa viikossa, 21

prosenttia 6–20, ja 9 prosenttia ei myy ollenkaan. Vastaajista yksikään ei myöskään myy yli 20 pulloa viikossa.



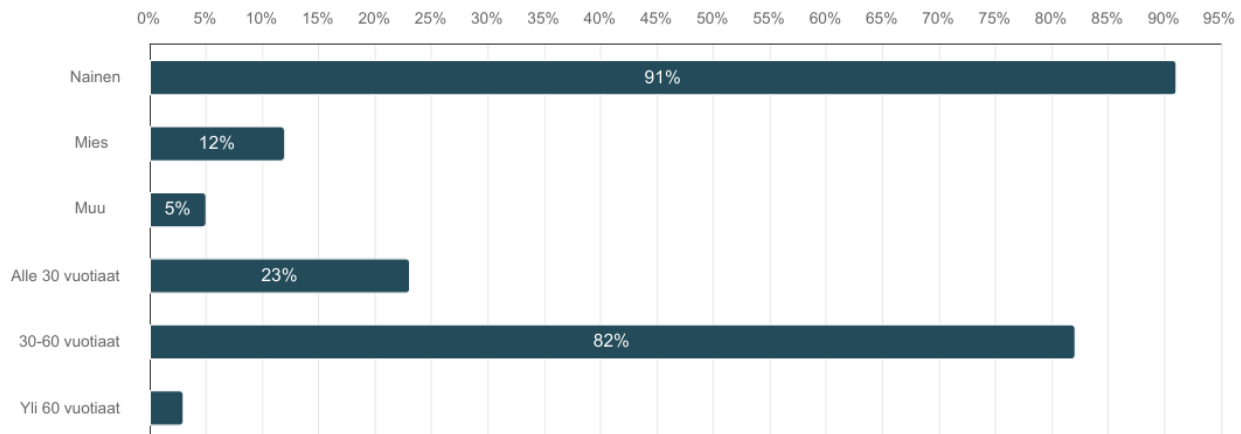
Kuva 9. Alkoholittomien viinien keskimääräinen viikkomyynti (Kysymys 8. Webropol- työkalu)

Yhdeksäntenä kysyttiin ostavatko asiakkaat alkoholittomia viinejä ilman suosittelua. Vastauksia kysymykseen tuli 68. Vastanneista 76 prosenttia vastasi kyllä, ja 24 prosenttia vastasi ei.



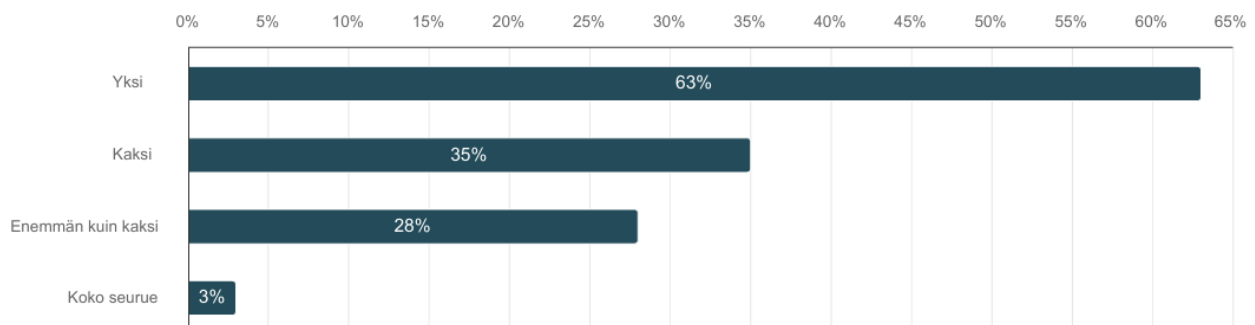
Kuva 10. Alkoholittomien viinien suosittelu (Kysymys 9. Webropol- työkalu)

Kymmenes kysymys oli: Millainen on tyypillinen alkoholittomia viinejä ostava asiakas? (Valitse sukupuoli ja ikä). Vastauksia kysymykseen tuli 140. Vastausten perusteella asiakkaista 91 prosenttia oli naisia, 12 prosenttia oli miehiä, sekä 5 prosenttia oli muunsukupuolisia. Ikäjakaumasta 82 prosenttia oli 30–60-vuotiaita, 23 prosenttia alle 30- vuotiaita, ja 3 prosenttia yli 60- vuotiaita.



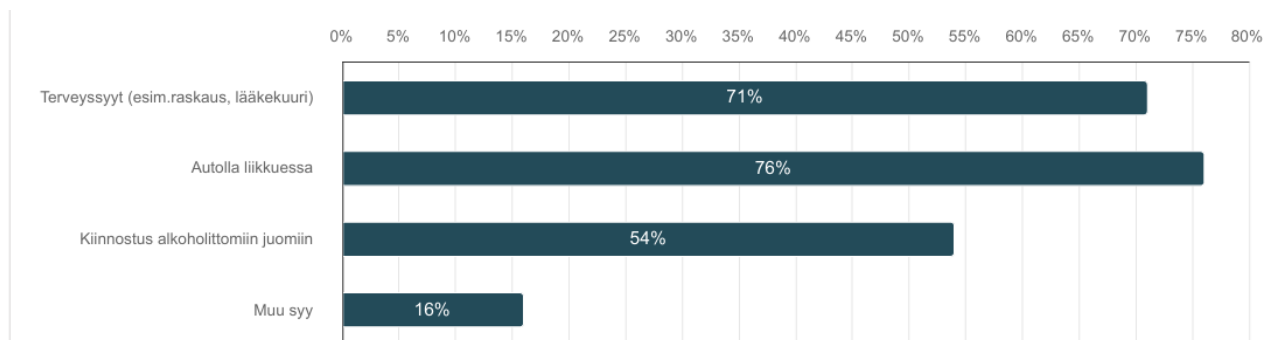
Kuva 11. Alkoholittomia viinejä ostava asiakas (Kysymys 10. Webropol- työkalu)

Yhdestoista kysymys koski alkoholittomia viinejä nauttivien osuutta seurueessa. Vastauksia kysymykseen tuli 84. Vastanneiden mukaan 63 prosenttia nautti alkoholittomia viinejä yksin, 35 prosenttia kahden hengen seurueessa, 28 prosenttia suuremmissa kuin kahden hengen seurueissa, ja 3 prosenttia oli määrä, jossa kaikki seurueesta nauttivat alkoholitonta viiniä.



Kuva 12. Alkoholittomia viinejä nauttivien osuus seurueessa (Kysymys 11. Webropol- työkalu)

Kahdestoista kysymys oli: Milloin asiakkaat valitsevat alkoholittoman viinin? Vastauksia kysymykseen tuli 148. Vastausten perusteella 76 prosenttia valitsee alkoholittoman viinin autolla liikkuesssa, 71 prosenttia terveysystistä, 54 prosenttia kiinnostuksesta alkoholittomiin juomiin, ja 16 prosenttia muista syistä.



Kuva 13. Asiakkaan valintaperuste alkoholittoman viinin ostoon (Kysymys 12. Webropol- työkalu)

Seuraavaksi kysyttiin, millaisia alkoholittomia viinejä vastaajat toivoisivat valikoimaansa. Vastauksia kysymykseen tuli 48. Vastauksista esille nousi selkeä toive, että alkoholittomat viinit olisivat maultaan lähempänä alkoholillisia viinejä. Viineihin toivottiin täyteläisyyttä ja kuivuutta. Varsinkin punaviinille toivottiin täyteläistä ja runsasta makua, ilman mehumaisuutta. Toiveena oli myös ruokien kanssa helposti yhdistettävät alkoholittomat viinit.

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, millaista tukea he tarvitsevat alkoholittomien viinien myynnissä. Vastauksia kysymykseen tuli 36. Valtaosa vastanneista toivoi laajempaa maistattamista ja tuotetietoa maahantuojalta, sekä valikoimien laajentamista.

Viimeiseksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen kenttään kommentoimiseen alkoholittomia viinejä koskien. Vastauksia tuli 20. Monet vastanneista toivoivat ruokien kanssa yhteensopivia suositeltavia viinejä, osa ilmoitti käyttävänsä alkoholittomia viinejä mocktaileissa, osan mielestä varsinkin suomessa nousussa olevan Sober Curious- ilmiön kasvu huomattava, ja osan mielestä alkoholittomien viinien tuotekehitys on keskeneräinen.

## 5. Pohdinta

### 5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia alkoholittomien viinien ravintolamarkkinaa. Vastauksia tutkimusongelmaan etsittiin seuraavien alaongelmien avulla.

- Kuinka paljon alkoholitonta viiniä myydään ravintoloissa?
- Millainen tulevaisuuden näkymä alkoholittomien viinien myynnillä on?
- Miksi alkoholiton viini on järkevä vaihtoehto?
- Miten alkoholittomien viinien myyntiä voisi kehittää tuottavammaksi?

Kyselyyn vastaajat olivat hyvin yksimielisiä alkoholittomien viinien ravintolamarkkinan tilanteesta, ja siitä mihin suuntaan viinejä tulisi kehittää. Vaikka kysely oli avoinna ravintoloille kiireiseen aikaan, vastauksia tuli siihen nähden runsaasti, ja niiden perusteella kokonaistilanteesta sai hyvän käsityksen. Vastaukset tukivat myös tietoperustassa käsiteltyä teoriaa. Alkoholittomien viinien nykyistä myynnillistä tilannetta saatiin valotettua kyselyn avulla, ja todettua, että alkoholittoman viinin myynti ei ole vielä huipussaan, mutta tulevaisuuden näkymä on erittäin positiivinen ja kulutus selkeästi kasvussa. Tietoperustaan viitaten alkoholittomien viinien ja kyselyn vastauksista tietoon tulleen alkoholittomuuden ja vastuullisuuden trendin kasvaessa on todettavissa alkoholittoman viinien käytön lisääntyminen tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneilla oli myös erinomaisia kehitysehdotuksia, joilla alkoholittomien viinien myyntiä saataisiin kehittymään lisääntyvään suuntaan.

### 5.2 Kehitysehdotukset

Alkoholittomien viinien kehitysehdotukset olivat hyvin yhteneväisiä. Toiveena oli mahdollisimman kuivat ja alkoholillisen kaltaiset viinit, joita pystyisi yhdistämään hyvin erilaisten ruokien kanssa. Osa toivoi keskitäyteläisiä, ja osa täyteläisiä viinejä. Hinta- laatusuhteen toivottiin myös olevan linjassa. Kyselyssä oli havaittavissa, että tasapainoisten ja runsaan makuisten punaviinien valikoimassa on kehitettävää. Moni totesi, että valkoviineistä, sekä kuohuviineistä löytää erinomaisia vaihtoehtoja. Mehumaisuus ja marjainen makeus koettiin myös suurena kehityskohteena.

Valikoimaan toivottiin myös lisää roséviinejä. Koon puolesta piccolopulloja ja 0,375 l pulloja toivottiin hävikin vähentämiseksi. Osalla kiinnostusta oli myös kotimaisiin marjaviineihin.

Tukea vastanneet kokivat tarvitsevansa mm. tuotetietämyksessä esimerkiksi koulutuksen muodossa. Toiveena oli mainosmateriaalit, ja laajat infomateriaalit viineistä. Tuotevalikoimaan toivottiin myös laajuutta. Bränditunnettavuutta, sekä valikoimaa rypäleittäin myös pyydettiin. Myös viinien tarinallistaminen koettiin hyödyllisenä markkinointivälineenä.

### 5.3 Oman oppimisen arviointi

Aloin suunnittelemaan opinnäytetyöprojektia jo keväällä 2024 aiheen pohdinnalla. Olin aiemmin suoritettujen kurssien myötä tullut tuloksen, että haluan omassa opinnäytetyössäni ehdottomasti käsitellä viinejä. Aihe tarkentui alkoholittomiin viineihin pohtiessani nykypäivän trendejä. Syksyllä 2024 opinnäytetyön ohjaajani otti yhteyttä maahantuojaan, jolla on portfoliossaan useita alkoholittomia viinejä. Heiltä tiedusteltiin olisiko tarvetta tutkimukselle aiheeseen liittyen. Seuraavaksi sain yhteystiedot toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöön, ja hänen kanssaan aloimme valmistella kyselytutkimuksen rakennetta suhteellisen ripeästi. Tahdoin saada alustavan opinnäytetyösuunnitelman valmiiksi ennen joulukuuta 2024. Sain lopulta suunnitelman palautettua 10.12.2024.

Kyselypohja toteutettiin toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön toiveiden mukaisesti, ja lähetettiin vastaajille vastattavaksi ajalle 1.1.2024- 7.1.2024. Pyhiin osuvan ajankohdan vuoksi sovimme, että kysely pidetään avoinna 31.1.2024 asti, jotta mahdollisimman moni ehtii vastaamaan. Vastaajille lähetettiin toimeksiantajan puolesta muistutus kyselystä.

Tietoperustan kirjoittamisen olin aikatauluttanut ajalle, jolloin kysely odottaa vastauksia. Aloitin tietoperustan kirjoittamisen joulukuussa, ja olin suunnitellut olevani valmis viimeistään kyselyn päätyttyä. Tietoperustan kirjoittaminen vei kuitenkin suunniteltua enemmän aikaa, sillä aikataulun tasa-painottaminen työn ohessa osoittautui haastavammaksi kuin luulin. Sain tietoperustan valmiiksi helmikuun 2025 alussa.

Edellisen vaiheen jälkeen aloitin tutkimustulosten tulkinnan ja se sujui oletettua nopeammin. Huomasin työn edetessä, että palaan usein aiemmin kirjoitettuun ja muokkaan menneitä osioita, tämä toi hieman ristiriitaa omiin pohdintoihin, mutta onnekseni sain kasattua materiaalin suhteellisen selkokoluiseksi.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli hyvin miellyttävää. Sain nopealla aikataululla sovittua teams-tapaamiset, joiden kulku oli myös tehokasta. Yhteyshenkilö oli hyvin avulias ja ystävällinen, ja sain tarvitsemani avun hyvin nopeasti ja kattavasti.

Opinnäytetyön ohjaajan kanssa yhteistyö oli myös sujuvaa, ja apu oli aina lähettyvillä sitä tarvittaessa.

Muun elämän ja päivätyön ohessa opinnäytetyöprojekti meinasi välillä jäädä taka-alalle, ja myöhästyinkin omasta aikataulustani. Olen joka tapauksessa tyytyväinen toteutuneeseen aikatauluun, sillä varsinaista kiirettä minulla ei koskaan ollut, ja uskon, että lopullinen työ vastaa omia tavoitteitani.

## Lähteet

Alberts, J. 25.4.2024. The Complex History of Non-Alcoholic Wine. Mashed. Blogi. Luettavissa:

<https://www.mashed.com/1568537/complex-history-non-alcoholic-wine/>. Luettu 25.1.2025.

Alko s.a. 5–4–3–2–1–0: Alkon historia. Luettavissa:

<https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0>. Luettu 6.1.2025

Bottlescouts. 13.12.2024. Alkoholittomat viinit – kasvava trendi Suomessa. Blogi. Luettavissa:

<https://bottlescouts.com/alkoholittomat-viinit-kasvava-trendi/>. Luettu 25.1.2025.

Brau. Is this a sustainable alliance? Alcohol-free wine and zero waste culture. Luettavissa:

<https://www.brau.wine/en/journal/is-this-a-sustainable-alliance-alcohol-free-wine-and-zero-waste-culture/>. Luettu 12.3.2025.

Brau. The Impact of Legislation on the Sale and Consumption of Non-Alcoholic Wine. Luettavissa:

<https://www.brau.wine/en/journal/the-impact-of-legislation-on-the-sale-and-consumption-of-non-alcoholic-wine/>. Luettu 13.3.2025.

Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry s.a. Alkoholi. Luettavissa:

<https://ehyt.fi/paihde-peli-info/alkoholi/>. Luettu 4.1.2025

Emen, J. 27.6.2023. True Sustainability Means Social Responsibility. WineEnthusiast blogi. Luettavissa:

<https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/social-responsibility-wine/>. Luettu 13.2.2025.

Grace, A. 2020. Selvin päin- Löydä riippumattomuuden onni, s. 30–78. S&S. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.1.2025

Hartwall s.a. Sober curious- kivaa darravapaasti. Luettavissa:

<https://www.hartwall.fi/inspiroidu/hyvinvointi/sober-curious/>. Luettu 19.1.2025.

Huovinen, T. Suomen alkoholin lainsäädännön historiaa. Suomen kenttälehti. Luettavissa:

<https://suomenkenttalehti.fi/suomen-alkoholin-lainsaadannon-historiaa/>. Luettu 6.1.2025

Huovinen, T. Suomen alkoholin lainsäädännön historiaa. Suomen kenttälehti. Luettavissa:

<https://suomenkenttalehti.fi/suomen-alkoholin-lainsaadannon-historiaa/>. Luettu 6.1.2025

Jäppinen, A. 3.2.2025. Brand manager. Winestate oy. Haastattelu. Helsinki.

Karppinen, A. 13.10.2022. Alkoholiton viini virtaa – onko alkoholittomuus viinien tulevaisuus. Viini-lehti. Luettavissa:

<https://viinilehti.fi/2022/10/alkoholiton-viini-virtaa-onko-alkoholittomuus-viinien-tulevaisuus/>. Luettu 25.1.2025.

Kivimäki P& Lönnblad K. Kieltolaki aloitti salakuljettajien juhlat – näin meren yli virtasi vuodessa miljoonia litroja 96-prosenttista pirtua. Yle. Luettavissa:

<https://yle.fi/a/74-20012710>. Luettu 6.1.2025

Löyttyniemi, R. Aikamatka arkeen: Alkoholinkäyttö. Luettavissa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/21/aikamatka-arkeen-alkoholinkaytto>. Luettu 6.1.2025

Mäkelä, P., Mustonen, H. & Fagerstedt, C. 2010. Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008. THL. Helsinki.

MTV-uutiset. Juotko sinäkin? Olut, josta on tullut selvä hitti Suomessa: "Kehittynyt huomattavasti". Luettavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/juotko-sinakin-olut-josta-on-tullut-selva-hitti-suomessa-kehittynyt-huomattavasti/8330748>. Luettu 28.2.2025

Paavilainen, K. 2025. Viini- ja juomatrendit 2025: pullo vaihtuu tonkkaan ja makeus vapautuu pannasta. Luettavissa:

<https://avecmedia.fi/juoma/viini-ja-juomatrendit-2025-pullo-vaihtuu-tonkkaan-ja-makeus-vapautuu-pannasta/>. Luettu 25.1.2025.

Terveys- ja hyvinvoinninlaitos THL. Alkoholijuomien kulutus 2023. Luettavissa:

<https://thl.fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>. Luettu 4.1.2025.

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos THL. Alkoholijuomien kulutus sataprosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti 1960–2023, litraa. Alkoholin kokonaiskulutus väheni edelleen. Tilastoraportti 39/2024 Luettavissa:

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/149288/Tilastoraportti-39-2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 4.1.2025

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos THL. Lastensuojelun käsikirja. Lasten ja nuorten päihteiden käyttö. 2023. Luettavissa:

<https://thl.fi/julkaisut/kasikirjat/lastensuojelun-kasikirja/tyoprosessi/sijaishuolto/paihde-tyo-sijaishuollossa/lasten-ja-nuorten-paihteiden-kaytto>. Luettu 19.1.2025.

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos THL. 2023. Nuorten päihteiden käyttö ja rahapelaaminen – ESPAD- tutkimus 2019. Luettavissa:

[https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138792/ESPAD\\_tilastoraportti2019.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138792/ESPAD_tilastoraportti2019.pdf?sequence=6&isAllowed=y). Luettu 19.1.2025.

Tikkala, M. 6.7.2021. Sober curious -ilmiö kasvattaa suosiotaan huimaa tahtia-mikä se on ja mitä sillä tavoitellaan. Voice. Luettavissa:

<https://www.voice.fi/ilmiot/a-207081>. Luettu 19.1.2025

Vastuullinen Suomi. 2023. Kuluttajien muuttuva rooli vastuullisuuden ajurina: Trendit ja vaikutukset. Luettavissa:

<https://www.vastuullinensuomi.fi/kuluttajien-muuttuva-rooli-vastuullisuuden-ajurina-trendit-ja-vaikutukset/>. Luettu 25.1.2025.

Viinimaa. 2025. Kurkkaa vuoden 2025 nousevat juomatrendit. Luettavissa:

<https://viinimaa.fi/artikkelit/ajankohtaista/kurkkaa-vuoden-2025-nousevat-juomatrendit>. Luettu 25.1.2025.



## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje

Tutkimustiedote

Opinnäytetyön nimi: Alkoholittomien viinien ravintolamarkkina

Opiskelijan nimi ja yhteystiedot: Victoria Kronqvist. Sähköposti. Puhelinnumero.

Toimeksiantaja: Winestate Oy

Aineiston keruun tavoite: Selvitys alkoholittomien viinien ajankohtaisesta ravintolamarkkinasta

Aineiston keruun toteuttamistapa ja vaiheet: Online kysely

Osallistuminen kesto: 1.12.2024- 7.1.2025

Etukäteisvalmistautuminen: Osallistuminen tutkimukseen ei vaadi etukäteisvalmistautumista

Osallistumisen hyöty tutkittavalle tai hänen edustamalleen organisaatiolle: Alkoholittomien viinien valikoiman kehittäminen.

Aineiston käsittely, säilytys, luovutustahot ja hävittäminen: aineiston käsittelyyn ja analysointiin käytetään Haaga-Helian tarjoamia tallennuspalveluita ja analysointiohjelmiä. Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja. Aineisto hävitetään viimeistään 01.04.2025.

Rekisterinpitäjä: Winestate Oy

Tuloksista tiedottaminen: Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkopalvelussa.

Vapaaehtoisuus ja suostumuksen peruuttaminen: Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista.

Huomaa, että suostumusta tutkimukseen osallistumiseen ei voi peruuttaa Lähetä-painikkeen painamisen jälkeen, koska yksittäiset vastaukset eivät ole tunnistettavissa aineistosta.

Suostumuksen voi peruuttaa ottamalla yhteyttä kyselyn ylläpitäjään (Victoria Kronqvist, sähköposti)

Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden

tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

**Liite 2. Kyselyn runko**

1. Minkä tyyppiset alkoholittomat myyvät parhaiten?

Vastausvaihtoehdot:

1. Viini
2. Olut
3. Cocktailit

2. Kuinka monta alkoholitonta viiniä teillä on valikoimassa?

Vastausvaihtoehdot:

1. 1–2
2. Alle 5
3. Yli 5
4. Ei yhtään

3. Mitä alkoholitonta viiniä myisit mieluiten?

Vastausvaihtoehdot:

1. Punaviini
2. Valkoviini
3. Roséviini
4. Kuohuviini

4. Mikä pullo koko on kiinnostavin?

Vastausvaihtoehdot:

1. 0,75 l
2. 0,375 l
3. Piccolo

5. Minkä hintaisia alkoholittomia viinejä ostatte/ostaisitte pääasiassa (ostohinta 75 cl pullo)

Vastausvaihtoehdot:

1. Alle 8 €
2. 8–10 €

3. 10–13 €
4. 13–17 €
5. Yli 17 €

6. Millä periaatteella hinnoittelette alkoholittomat viinit?

Vapaa vastauskenttä

7. Onko alkoholiton viini teillä myynnissä:

Vastausvaihtoehdot:

1. Laseittain
2. Pulloittain
3. Molemmat

8. Kuinka monta pulloa alkoholitonta viiniä myytte viikossa?

Vastausvaihtoehdot:

1. 1–6
2. 6–20
3. Yli 20
4. Ei ollenkaan

9. Ostavatko asiakkaat alkoholittomia viinejä ilman suosittelua?

Vastausvaihtoehdot:

1. Kyllä
2. Ei

10. Millainen on tyypillinen alkoholittomia viinejä ostava asiakas? (Valitse sukupuoli ja ikä)

Vastausvaihtoehdot:

1. Nainen
2. Mies

3. Muu
4. Alle 30-vuotiaat
5. 30–60-vuotiaat
6. Yli 60-vuotiaat

11. Onko alkoholittomia viinejä nauttavia seurueessa yleensä:

Vastausvaihtoehdot:

1. Yksi
2. Kaksi
3. Enemmän kuin kaksi
4. Koko seurue

12. Milloin asiakkaat valitsevat alkoholittoman viinin?

Vastausvaihtoehdot:

1. Terveysyyt (esim. raskaus, lääkekuuri)
2. Autolla liikkeessa
3. Kiinnostus alkoholittomiin juomiin
4. Muu syy

13. Millaisia alkoholittomia viinejä toivoisitte?

Vapaa vastauskenttä

14. Millaista tukea tarvitsette alkoholittomien viinien jälleenmyynnin parantamiseksi?

Vapaa vastauskenttä

15. Vapaa kommentti koskien alkoholittomia viinejä

Vapaa vastauskenttä