



Trendiraportti 2020



Vastuullisia valintoja mutta myös **fiilistelyä**

ALKO ON TÄYNNÄ juoma- ja ruokakulttuurista innostuneita asiantuntijoita, jotka haluavat jakaa tätä intohimoaan myös muille. Tämä trendiraportti on siitä yksi esimerkki. Asiantuntijamme ovat koonneet yksiin kansiin juoma-alan trendejä ja ilmiöitä, joista nyt puhutaan.

Isoja puheenaiheita ovat vastuullisuus ja omien kulutustottumusten vaikutus ilmastokriisiin. Entistä enemmän kiinnitetään huomiota omaan hyvinvointiin, joka muuttaa juomakulttuuria miedompaan ja vastuullisempaan suuntaan. Lisäksi harrastaminen ja fiilistely, aitous, käsityö ja tarinat tuotteiden takana sekä

kulutuksen arkipäiväistyminen ovat alan puheenaiheita.

Suomalaisten alkoholinkulutus on kah-tiajakautunutta: Osa kuluttajista kuluttaa voimakkaasti alkoholia päihtymistarkoituksessa, ja edullisella hinnalla on juoman valinnassa iso merkitys. Vaikka humalaan juominen on hieman vähentynyt, juovat suomalaiset edelleen eurooppalaisittain suuria alkoholimääriä kerralla. Yli puoli miljoonaa suomalaista juo yli riskirajojen.

Osa suomalaisista ei juo lainkaan tai on selkeästi rajoittanut alkoholinkulutustaan. Kiinnostus miedompia juomia kohtaan

on kasvanut. Humalahakuisuus on osin vähentynyt, erityisesti nuorilla. Tilanteet ja tavat kuluttaa juomia ovat monipuolistuneet ja arkipäiväistyneet. Arkena juominen on yleisesti ottaen viime vuosikymmeninä vähentynyt, kun taas kotona juominen on lisääntynyt.

Kansainvälisenäkin trendinä on nähty pitkään myös ns. premiumisaatio: juomissa panostetaan entistä enemmän laatuun, ja samppanjasta on tullut arjen luksusta, pieni sallittu nautinto kiireen keskellä.

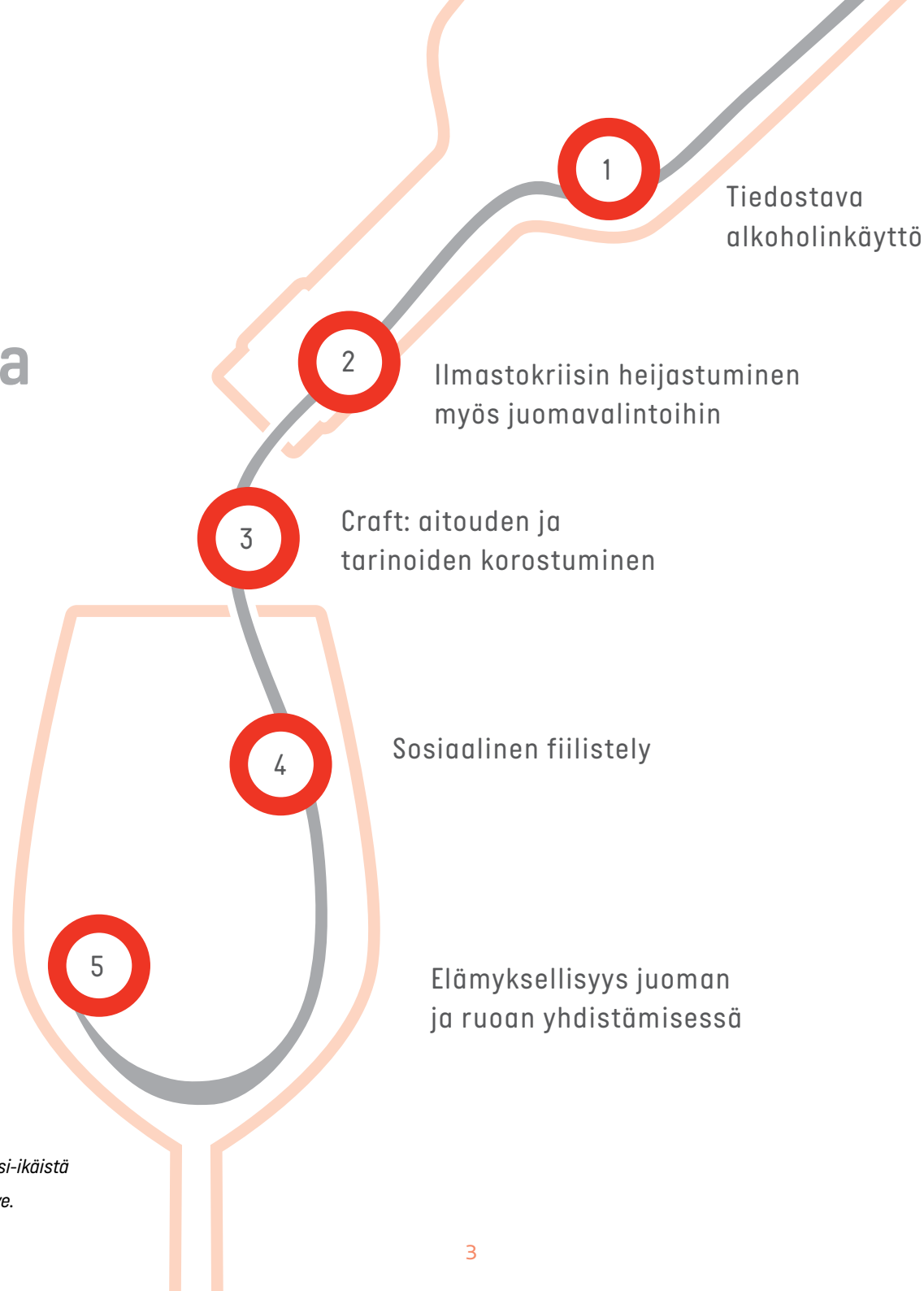
Inspiroivia lukuhetkiä raporttimme parissa!



Mika Kauppinen

vt. valikoima- ja hankintajohtaja, juomien tuoteryhmävastaava

Ilmiöitä ja trendejä juoma-alalla



11 % suomalaisista ei käytä lainkaan alkoholia.

Päivittäin tai 4-6 kertaa viikossa alkoholia käyttää 11 %.

62 % sanoo satsaavansa juomaostoksissa aiempaa enemmän laatuun.

Raportin luvut perustuvat Alkon kesäkuun 2019 kuluttajatutkimukseen, johon vastasi 1604 täysi-ikäistä suomalaista. Tutkimuksen toteutti Dagmar Drive.

Tiedostava alkoholinkäyttö - kohti parempaa elämänlaatua ja terveellisiä elämäntapoja

KULUTTAJAT HALUAVAT VAALIA omaa terveyttään ja hyvinvointiaan. Alkoholinkäytön kohtuullisuus ja alkoholin vaikutukset pohdituttavat, kun tietoisuus alkoholinkäytön haitallisista terveysvaikutuksista kasvaa. Osa ei käytä lainkaan alkoholia, osa rajoittaa alkoholinkulutustaan tietoisesti.

Arjen terveelliset elämäntavat kuten liikkuminen, hyvä uni, hyvinvoinnin mittaaminen sekä työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen ovat kokonaisuuksia, jotka vaikuttavat myös Alkon asiakkaiden ostopäätöksiin.

Alkoholin sisältämien runsaiden kalorimäärien tullessa yhä tutummiksi kiinnostus kevyempiä, matala-alkoholisia tuotteita sekä täysin alkoholittomia tuotteita kohtaan on noussut. Tuotteista halutaan tietää niin allergenit kuin energiasisällöt. Alkoholittomissa tuotteissa on tarjolla yhä laadukkaampia ja monipuolisempia vaihtoehtoja. Vuonna 2015 Alkolla oli valikoimassaan 84 alkoholitonta tuotetta, vuoden 2019 lopussa tuotteita oli jo yli 170. Myös pienten pullokokojen suosio on kasvussa.



75 % on vähentänyt humalahakuista juomista.

67 % kiinnittää aiempaa enemmän huomiota siihen, miten ruoka ja juoma vaikuttaa hyvinvointiin.

33 % juo aiempaa enemmän alkoholittomia sellaisissa tilanteissa, joissa aiemmin käytti alkoholia.

Tiedostava juominen oli kaikkialla vuonna 2019: New Yorkissa avattiin alkoholiton Getaway cocktail-baari, Dublinissa alkoholiton pubi. Britannian markkinoille tuli 69 uutta alkoholitonta juomabrändiä jo vuoden seitsemän ensimmäisen kuukauden aikana. Nuoret juovat vähemmän kuin vanhempansa, ja alkoholin kulutus kaiken kaikkiaan on laskussa.

Alkoholittomat oluet ovat jo pitkään olleet hyvälaatuisia ja suosittuja. Viinit ja siiderit seuraavat perässä, ja myös alkoholittomat tislattut juomat ovat nopeasti tulossa tutuiksi. Kaikkien näiden myynnin kasvu on ollut nopeaa useimmissa länsimaissa.

Mitä sitten seuraavaksi? Markkinoille tulee aivan uuden-tyyppisiä aikuisille suunnattuja juomia kuten viinin korvikkeita, joita ei ole tehty rypäleistä, fermentoituja juomia sekä tee- ja kahvipohjaisia juomia. Alkoholittomat ja erityisesti matalamman alkoholin juomat, tulevat aivan tavallisiksi valinnoiksi kaikille – eivät vain tietoisien juomisen edelläkävijöille.

Jussi Tolvi, Soda Club*

**Soda Club on Briteissä syntynyt sosiaalinen liike ja yhteisö, jonka tarkoituksena on tukea ja innostaa niitä, jotka haluavat lopettaa juomisen kokonaan, sekä niitä, jotka haluavat vähentää juomistaan.*



Ilmastokriisi heijastuu myös juoma- valintoihin

43 % kokee, että juoman
ympäristöystävällinen
pakkaus on tärkeää.

47 % kiinnittää huomiota
hiilijalanjälkeensä
ja kulutuksen
ympäristövaikutuksiin.

Muutokset ilmastossa muuttavat myös juomatuotantoa. Sään ääri-ilmiöt kuten hallat ja raekuurot Keski-Euroopassa, tulvat ja toisaalta kuivuus tekevät viljelystä ja raaka-aineiden hankinnasta yhä ennalta-arvaamattompaa. Viininviljelyssä muuttuva ilmasto voi vaatia tietyillä viinialueilla rypälelajikkeen vaihtamista ja viljelytapojen muuttamista lämpimämpää ilmastoa paremmin sietäviin lajikkeisiin. Näin on tapahtunut muun muassa Bordeaux'n alueella, jossa on nyt sallittu uusia rypälelajikkeita esimerkiksi Portugalista.

Ilmastomuutos synnyttää myös uusia viinialueita. Suomalaistenkin ostoskoriin valikoituu yhä useammin kuohuviini vaikkapa Englannista. Tulevaisuudessa valkoviini voi olla vaikkapa ruotsalainen.

Laura Varpasuo

Kestävän kehityksen päällikkö, Alko

Viini **PET-muovipullossa** ilmastoystävällisin pullo

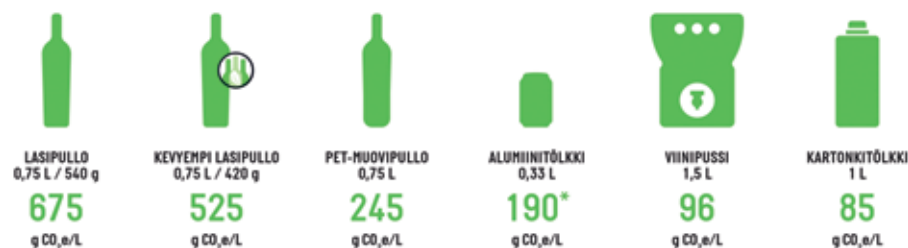
IHMISET OVAT YHÄ huolestuneempia kulutustottumustensa vaikutuksista ympäristöön ja ilmastoon. "Millä viinillä on pienin hiilijalanjälki? Löytyykö teiltä luomutuotteita?" Esimerkiksi näihin asiakkaiden kysymyksiin Alkon myyjät vastaavat yhä useammin. Juomista toivotaan tietoa niiden jäljitettävyydestä ja koko hankintaketjun läpinäkyvyydestä.

Viinin tuotannon suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät juomapakkauksesta. Mitä kevyempi ja kierrätettävämpi juomapakkaus on, sitä pienemmät ovat sen ilmastovaikutukset. Alkossa kevyet lasipullot, kartonkitetrat ja muut pienemmän hiilijalanjäljen pakkaukset ovat kasvattaneet osuuttaan kokonaismyynnistä. Trendin odotetaan kasvavan, kun tietoisuus pakkausten hiilijalanjäljestä lisääntyy.

EI OLE YHDENTEKEVÄÄ, miten juoma on pakattu. Viinintuotannossa merkittävimmät ilmastovaikutukset syntyvät juomapakkausten valmistuksesta.

Muovipullon pienempi hiilijalanjälki lasiin verrattuna johtuu juomapakkauksen valmistukseen kuluvaan pienemmästä energiamäärästä. Lasin

valmistusprosessi vaatii erittäin korkean lämpötilan, noin 1400-1600 celsiusastetta, joka kuluttaa paljon energiaa.



1 MINUUTIN SUIHKU VASTAA NOIN 80 g CO₂e

*ALUMIINITÖLKIN LASKELMASSA ON KÄYTETTY PUUSTA POIKKEAVIA TIETOLÄHTEITÄ

Craft: Aitous ja tarinat tuotteiden takana korostuvat

ALUN PERIN CRAFT-sanalla on kuvattu toimintaa, joka on taitoa tehdä asioita käsin. Erityisesti alkoholialalla termin taakse liitetään automaattisesti pienet tuotantomäärät, käsin valmistaminen raakaa mies- tai naisvoimaa käyttäen sekä autotallin tai navetan perällä olevat valmistustilat, johon laitteet on hankittu lakkautetusta meijeristä tai kyläkoulun keittiöstä. Nykyisin termi pitää sisällään enemmän asenteen kuin kokoluokan. Se, miltä näytät ulospäin, määrittelee sen, oletko craft. Oleellista ovat tarinat tuotteiden takana, jotka

korostavat tekijöitään, tuotantotapaa, paikallisuutta tai muuta helposti samaistuttavaa.

Koko ei ole este. Pienistä on kasvanut yhä suurempia, suuret ovat perustaneet tai ostaneet pienempiä, ja raja on hämärtnyt. Tämä on luonut alalle myös uuden termin, niin sanotun industrial craftin, jossa suuretkin panimot valmistavat pieniä erikoiseriä. Tämä on muuttanut suhtautumista käsityöläisyyteen. Aitous korostuu entistä enemmän ja puhuttelee kokoon katsomatta. Mitä sitten on aitous? Aito on

jotain mikä on alkuperältään varma, vääristelemätön ja oikea. Aitous on rehellisyyttä alkuperää kohtaan, oli kyse sitten itse tuotteesta tai sen raaka-aineista. Se, että ginin katajanmarjat on kerätty Lapin luonnosta tai mallasohran on kasvattanut savolainen viljelijä perhetilansa pelloilla, tuo kuluttajalle takeen ja tunteen aitoudesta.



36 % kertoo, että on aiempaa kiinnostuneempi siitä mitä ostaa: tuotteen taustalla ja tarinalla on merkitystä.

Alan uusi termi on industrial craft = suurten panimoiden valmistamat pienet erikoiserät.



Vanhan maailman vastaisku

Viinimarkkinoitamme pitkään hallinnut uusi maailma antaa tilaa vanhan maailman eli Euroopan klassisille viinimaille. Muun muassa Italia ja Portugali kiinnostavat nykykuluttajaa omilla persoonallisilla lajikkeillaan. Tyylejä löytyy joka makuun kevyen raikkaista valko- ja kuohuviineistä muhevan maukkaisiin punaviineihin. Chile säilytti vuonna 2019 suosituimman viinimaan asemansa, mutta Italia kolkuttelee jo kannoilla. Espanja on kolmanneksi suosituin viinimaa ja kuohuviinien selvä ykkönen. Prosecco-buumin myötä Italia on vakiinnuttanut kakkossijansa kuohuviinien myynnissä, ja samppanjan suosio pitää pintansa.

Vanhan maailman koko potentiaalia emme ole vielä nähneet. "Uusi vanha maailma" kurkistaa jo nurkan takaa: miltä kuulostaa qvevrissä eli maahan haudatussa saviastiassa valmistettu georgialainen oranssi viini tai Teneriffan vulkaanisesta maaperästä aro-minsa saanut punaviini?

Taina Vilkuna, tuoteviestintäpäällikkö, Alko, Master of Wine



Instagramiin haetaan elämyksiä, kokemuksia ja näyttävyyttä myös juomissa.

Nautintoa ja sosiaalista fiilistelyä

KASVAVA JUOMAHARRASTAMINEN PIRSTALOITUU yhä pienempiin alaryhmiin. Viiniharrastaja voi keskittyä vaikka pienten tuottajien samppanjoihin tai alku- eli natu-viineihin. Olutharrastajan kiinnostuksen kohteena voivat olla IPA:t ympäri maailman, ja joku voi syventyä ainoastaan viskien tai rommien saloihin. Erilaiset toimijat järjestävät lukuisia tapahtumia, juomafestivaaleja ja maistelutilaisuuksia, joihin noviisinkin on helppo osallistua.

Kansainvälisesti on vahvistumassa trendi, jossa haetaan nautintoa ja sosiaalista fiilistelyä visuaalisesti näyttävien juomien avulla. Määrän sijaan panostetaan yhä enemmän laatuun ja haetaan elämyksiä, kokemuksia ja näyttävyyttä, joita nostaa myös sosiaalisessa mediassa. Kun mietitään juomaa ruokapöytään tai viikonlopun rentoihin, pakkauksen ulkonäkö on monelle tärkeä valintakriteeri. Jos värit ja muodot niin ruoissa kuin juomissa laitetaan soimaan keskenään, saadaan kattaus kauniiksi ja hienoja fiilistelykuvia.

Myös julkisuuden henkilöiden ja ystäväpiirin mielipiteet juomista ovat tärkeitä. Vertaisarvioita etsitään Vivinosta, Wine-Searcher:istä tai muista juoma-alan sovelluksista. Ideat ja inspiraatiot oman ostoskorin sisältöön löydetään monista somekanavista kuten Instagramista. Vanhan liiton viinikriitikoiden valta-asema on heikentynyt, eikä uutta Robert Parkeria enää odoteta.

Vuoden 2020 ruokatrendit

Elämyksellisyys
Vastuullisuus
Fermentointi
Ympäristövaikutukset
Pientuottajat Tekniikat Klassikot
Ranskalainen
Ilmastotietoisuus
Kotimaisuus Intialainen
Tavallisuus
Ruokahävikki
Perinneruokaa Isoäidit
Hiilijalanjälki Afrikkalainen
Metsästäjä-kerääjä
Filippiiniläinen
Kasvisruoka
Sharing *

* Alkon Maistuvat sisällöt -valmennuksen ruoka- ja juoma-alan bloggaajien ja kirjoittajien pohdintaa ruokatrendeistä.



Ruoan ja juoman yhdistämiseen haetaan **elämyksiä**

ELÄMYKSELLISYYS ON vahvemmin osa ruokailua, jossa ruoan alkuperä ja isoäidinaikaiset reseptit päivittyvät nykyaikaan. Kotimaisten raaka-aineiden puhtauden ja lähituotantoajattelun arvostus jatkaa kasvuaan. Raaka-aineiden hankinta on osa elämyksellisyyttä ja vapaa-aikaa vietetään marja- ja sienimetsässä. Vaivalla hankituille laadukkaille raaka-aineille halutaan laatua lasiin. Ruokapöydän tarjoiluille valitaan rohkeammin ja kokeilevammoin eri tyyliä juomia.

Enää pöytään ei automaattisesti haeta joko puna- tai valkoviiniä. Sakea nautiskellaan jo suvereenisti sushin kanssa, eivätkä roseeviinit ole enää vain kesäsesongin ilmiö vaan gastronomisesti moneen taipuva viinityyli. Kuohuviinit ihastuttavat yhä useammin ruoan kumppanina raikkaana ja keveänä vaihtoehtona.



96 % pyrkii tuomaan arkeen juhlavuutta pienillä asioilla, kuten paremman ruoan tai juoman muodossa.

Kuluttajaa kiinnostavat makujen lisäksi tuotteiden alkuperä ja eettisyys.

Oluen yhdistäminen ruokien kanssa on kiehtovaa, sillä vaihtoehtoja on lähes loputtomasti, ja yhdistelmiä voi testata nykyisin maailman huippuravintoloita myöten. Asiakkaita kiinnostavat makujen lisäksi ruokien ja oluiden alkuperä ja eettisyys, ja artesaanioluet ovat löytäneet tiensä 'foodieiden' sydämiin. Jotkut makumatkailijat ovat jo ehtineet rakastua trendikkäisiin viini-oluihin kuten rosé beeriin.

Laatu korvaa määrän, keveys ja matala-alkoholisuus kiinnostavat, ja ravintolat ovat alkaneet panostaa yksilöllisten suositusten tekemiseen.

Jos haluat yllättää, kokeile stoutia jäätelön tai lakritsan kanssa, barley winea toffeen tai crème brûléeen kera, tai belgityylisiä ale-oluita aasialaisten ruokien kanssa. Alkoholiton yllättäjä voisi olla saksalainen vehnäolut juustokakun tai vuohenjuustosalaatin kera.

Maria Markus, Olutsommelier,
freelance-toimittaja

Pinnan alla kuplii

Kuluttajien tiedonjano

- ▶ Uudelleenkorituksen ajankohta, kypsytyskuukaudet, tammilaadut, rypälelajikkeiden suhteet tai hiivat
- ▶ Lisäaineet
- ▶ Tekoöly brändäyksen apuna

Juomailmiöt

- ▶ Nousevat, uusvanhat viinimaat: Kreikka, Slovenia, Kroatia ja Georgia
- ▶ Vähemmän tunnetut viinialueet: Portugalin Vinho Verde ja Ranskan Jura
- ▶ Etelä-Espanjan ja Etelä-Italian pienet laatuviinien tuottajat
- ▶ Rypälelajikkeina Assyrtiko, Rkatsiteli, Alvarinho
- ▶ Tisleet, viinit ja panimotuotteet Aasiasta
- ▶ Alkoholipitoiset juomasekoitukset
- ▶ Aikuisten alkoholittomat virvokejuomat aidoilla raaka-aineilla ja terveysvaikutuksilla
- ▶ Kotimaisuus: oluet jo nyt - siiderit ja marjaviinit perässä
- ▶ Natu-viinit

Vastuu huomisesta ja omasta hyvinvoinnista

- ▶ Hiilijalanjälki ja tuotteen jäljitettävyys viljelystä Alkon myymälään asti
- ▶ Luomusta kohti kokonaisvaltaisesti kestävämpää tuotantoa
- ▶ Oman hyvinvoinnin ja terveyden tärkeys

Raportin kirjoittajista:

Alkon asiantuntijat jakavat intohimon vastuullisen ruoka- ja juomakulttuurin edistämiseen.

RAPORTTIA OVAT OLLEET MUKANA KIRJOITTAMASSA:

vastuullisuuspäällikkö **Marja Aho**

vt. valikoima- ja hankintajohtaja, juomien tuoteryhmävastaava **Mika Kauppinen**

panimotuotteiden tuoteryhmäpäällikkö **Kasper Kukkonen**

tuote- ja palvelukouluttaja **Anri Lindström**

väkevien juomien tuoteryhmäpäällikkö **Marjo Pelkonen**

asiakaskokemusasiantuntija **Sanna Puumalainen**

vastuullisuusasiantuntija **Maiju Sirviö**

panimotuotteiden tuotepäällikkö **Timo Vallo**

kestävän kehityksen päällikkö **Laura Varpasuo**

tuoteviestintäpäällikkö, Master of Wine **Taina Vilkuna**

viestintäpäällikkö **Varpu Göös**