



**jamk.fi**

# **Viinitrendit**

## **Ennakointia tulevaisuuden viininkuluttajasta**

Minna Kuusijärvi

Opinnäytetyö

Helmikuu 2017

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä Kuusijärvi, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.02.2017
	Sivumäärä 106 s.	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Viinitrendit</b> Ennakointia tulevaisuuden viininkuluttajasta		
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaajat Kimmo Aho ja Sini Seppelin		
Toimeksiantaja Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli ennakoida lähitulevaisuuden kuluttaja- ja viinitrendejä. Tutkimuksella haettiin vastausta kysymykseen, millainen on tulevaisuuden viininkuluttaja. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ennakkotietoa kuluttajakäyttäytymisen muutoksista lähitulevaisuuden Suomessa.</p> <p>Tutkimus rajattiin koskemaan Euroopan toimintaympäristöä. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin ennakointiin soveltuvia menetelmiä. Tutkimuksen tausta-aineistoksi, heikkojen signaalien havaitsemiseksi, haastateltiin kymmentä eurooppalaista viinintuottajaa vuosina 2014 ja 2016 Itävallasta, Ranskasta ja Italiasta. Varsinaiseen tutkimukseen teemahaastateltiin yhdeksää suomalaista viinitoimialalla aktiivisesti toimivaa ammattilaista vuonna 2016, joiden valinnassa hyödynnettiin Delfoi -panelistien valintaan käytettävää matriisimallia. Teemahaastatteluiden analyysissä on käytetty sisällön analyysi -menetelmää, kvantitatiivista taulukointia, sekä osittain SWOT-analyysiä. Synteesissä, trendien ja megatrendien vaikutusten arvioinnissa Euroopan ja Suomen "viinitoimialan" markkinoihin, on käytetty tulevaisuuspyörä-menetelmää.</p> <p>Suomalaisten tulevaisuuden viinikuluttajien ennakoitiin olevan avoimia, ja nauttivan viiniä saadakseen kokea uusia, haastavampia makunautintoja erityisesti gastronomian parissa. Tulevaisuuden viinikuluttajien ennakoitiin olevan yhä viini- ja laatutietoisempia, ja tekevän vastuullisempia viinivalintoja. Perinteisen eurooppalaisen klassisen viinityylin ennakoitiin kasvattavan suosiotaan Suomessa, kuten myös pienten tuottajien viinien, erikoisempien artesaaniviinien sekä luonnonmukaisesti tuotettujen natural wine-viinien. Suomalaisten ennakoitiin suosivan tulevaisuudessa tyyliltään raikkaita, vähäalkoholisempia ja hapokkaampia viinejä, jotka soveltuvat nautittaviksi yhä keventyvän sekä skandinaavisen ruokatrendin kanssa. Suomalaisten viinin nauttijoiden kulutusikäytymisen ennakoitiin eurooppalaistuvan ja kehittyvän yhä sivistyneempään suuntaan nuoren, kansainvälisemmän ja terveydestään huolehtivan Y-sukupolvisegmentin myötä.</p> <p>Tulevaisuuden ravintolapalveluiden tulisi tarjota asiakkaiden arvojen, asenteiden ja elämäntyylin mukaisia palveluita. Laadukkaiden ja luonnonmukaisien viinien sekä mielenkiintoisten alkoholittomien viinien ja "superfood-juomien" tarjontaan tulisi tulevaisuudessa panostaa. Lasimyyntiin ja laatuviinien pienempien pullokokojen ennakoitaan yleistyvän, koska tulevaisuuden viininkuluttajille laatu korvaa määrän. Fine dining ravintoloiden ja sommelière-ammattikunnan ennakoitiin olevan merkittäviä viinitrendien luoja tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Viini, kuluttajakäyttäytyminen, megatrendit, trendit		
Muut tiedot		

Author Kuusijärvi, Minna	Type of publication Master's thesis	Date 09.02.2017 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title <b>Wine trends</b> Anticipating the features of future wine consumer		
Degree programme Master`s Degree Programme in Hospitality Management		
Tutors Kimmo Aho and Sini Seppelin		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
<p><b>Abstract</b></p> <p>The objective of this qualitative case study was to forecast the trends of wine and consumer behaviour in the near future. The study focused on the characteristics of future wine consumers. The aim was to provide advance information about consumer behaviour for the Finnish market.</p> <p>This case study was limited to concern the European market environment. The methods of the data collection were suitable for the forecasting approach. For the background material of the study and for observing the weak signals, ten European wine producers from Austria, France and Italy were interviewed in 2014 and 2016. For the actual study, theme interviews were conducted with nine Finnish professionals working actively in the wine business. The selection of the professionals was made by using the matrix model used for selecting the Delphi-panelists. The theme interviews were analysed by using content analysis, quantitative tabulation as well as the SWOT-analysis in some parts. In the synthesis and in assessing the impact of trends and megatrends on the European and Finnish wine market, the Future Wheel-method was used.</p> <p>The future Finnish wine consumers are expected to be open-minded and enjoy wine in order to gain new, challenging taste experiences especially with food. The future wine consumers are also expected to be more wine and quality conscious and make responsible purchasing decisions. The traditional, classical European wine style is expected to be a popular and increasing segment in the Finnish market, as well as artisan wines from small producers and organically grown and sustainably produced natural wines. Finns are expected to prefer fresh wines with low alcohol content and rich acidity which are more suitable for the low-fat food trend and Scandinavian gastronomy. The Finnish wine consumer behaviour is expected to become more European and more cultivated with the young, international and health-oriented Y-generation.</p> <p>The future restaurants should provide services according to their customers' values, attitudes and lifestyles. High-quality and organic wines as well as interesting non-alcoholic "super food-beverages" should be invested in in the future. Selling wine in glasses and smaller bottle sizes with quality wines are expected to become more common because the future wine consumer wants high quality over quantity. Fine dining restaurants and sommeliers are expected to be in a major role in the future wine trends in Finland.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Wine, consumer behavior, megatrend, trend		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	5
<b>2 Eurooppalainen viininkuluttaja</b> .....	7
2.1 Kulutusmotiivit.....	8
2.2 Segmentit.....	9
2.2.1 Geografiset tekijät .....	10
2.2.2 Demografiset tekijät.....	10
2.2.3 Psykograafiset tekijät .....	14
2.3 Tulevaisuuden eurooppalainen viininkuluttaja .....	17
2.4 Suomalainen viinikulttuuri .....	18
2.5 Suomalainen tulevaisuuden kuluttaja.....	20
2.5.1 Kuluttajatrendit ja ilmiöt .....	21
2.5.2 Kulutusarvot .....	21
<b>3 Viinitrendit</b> .....	25
3.1 Megatrendien vaikutuksia viinimaailmaan.....	27
3.1.1 Tulevaisuuden viinimarkkinat .....	28
3.1.2 Tulevaisuuden viinityylit.....	30
3.2 Eurooppalaisia viinitrendejä vuonna 2016 .....	31
3.3 Lähitulevaisuuden viinitrendit Suomessa .....	32
<b>4 Tutkimuksen toteutus</b> .....	35
4.1 Tutkimusprosessi .....	35
4.2 Tutkimuksen tavoite .....	36
4.3 Aineistonkeruumenetelmät .....	36
4.3.1 Teemahaastattelu.....	36
4.3.2 Sisällön analyysi.....	38

4.4 Aineiston kuvaus ja analyysi .....	39
4.4.1 Viinitrendit Euroopassa .....	39
4.4.2 Megatrendien vaikutuksia suomalaiseen ”viinitoimialaan” .....	42
4.4.3 Tulevaisuuden suomalainen viininkuluttaja .....	45
4.4.4 Lähitulevaisuuden viinitrendit Suomessa .....	50
4.4.5 Suomalaisen ”viinitoimialan” tulevaisuuden kehitysnäkymät .....	54
<b>5 Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>59</b>
5.1 Megatrendien vaikutuksia Euroopassa .....	59
5.2 Millainen on tulevaisuuden eurooppalainen viininkuluttaja? .....	60
5.3 Megatrendien vaikutuksia Suomessa .....	62
5.4 Millainen on tulevaisuuden suomalainen viininkuluttaja? .....	65
5.5 Millaisia viinitrendejä on havaittavissa tulevaisuuden Suomessa? .....	68
5.6 Suomalaisen ”viinitoimialan” tulevaisuus – SWOT-analyysi.....	70
5.7 Tutkimuksen luotettavuus .....	75
<b>6 Pohdinta</b> .....	<b>76</b>
6.1 Megatrendit.....	76
6.2 Trendit.....	77
6.3 Kuluttajakäyttäytyminen .....	78
6.4 Viinitrendien johdattelijat tulevaisuuden Suomessa .....	79
6.5 Ravintola- ja jälleenmyyntisektorin kehittämismahdollisuuksia .....	79
6.5.1 Juomalistan ja portfolion rakentaminen .....	80
6.5.2 Ammattiosaaminen.....	82
<b>Lähteet</b> .....	<b>84</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>95</b>

Liite 1. Asiantuntijoiden valinta teemahaastatteluun huomioiden näytteiden intressi ja substanssi .....	95
Liite 2. Teemahaastattelulomake. Pääteemat ja alateemat.....	96
Liite 3. Teemahaastattelulomake. Eurooppalaisten viinintuottajien haastattelulomake: Pääteemat ja alateemat.....	97
Liite 4. Eurooppalaisten tuottajahaastatteluiden tutkimustulokset: Sisällön analyysi.. .....	98
Liite 5. Sisällön analyysi teemahaastatteluista; kvantitatiiviset taulukot. Toistuvuuksien esiintyminen näytteissä.....	99

## **Kuviot**

Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset ja yksilölliset tekijät.....	7
Kuvio 2. Kuluttajien segmentointiperusteet.....	9
Kuvio 3. Viinin nauttimisen kulutusmotiivit sukupolvittain .....	12
Kuvio 4. Tulevaisuuden viinimarkkinoiden trendit: Laatu ja vastuullinen viinituotanto .....	17
Kuvio 5. Suomalaisten viininkulutus ja kuluttajakäyttäytyminen tilastollisesti tarkasteltuna vuonna 2015 .....	19
Kuvio 6. Merisalonn ennakkointia vuoden 2025 kulutusarvoista: Vastuullisuus, juurevuus, puhtaus ja yksilöllisyys. ....	23
Kuvio 7. Synteesi: Tulevaisuuden kulutusarvot ja kuluttajatrendit, ja niiden vaikutuksia eurooppalaisten viininkuluttajien ostokäyttäytymiseen.....	24
Kuvio 8. Globaalit megatrendit Jawardin mukaan vuonna 2025.....	26
Kuvio 9. Globaalit megatrendit ja elintarvikkeisiin liittyvät trendit vuonna 2016 ja tulevaisuudessa .....	27
Kuvio 10. Viinin viljelyvyöhykkeiden rajat pohjoisella ja eteläisellä pallonpuoliskolla vuonna 2100 .....	29
Kuvio 11. Synteesi: Viinimaailman megatrendit ja kehittyvät trendit.....	34

Kuvio 12. Tapaustutkimukseni teoreettinen viitekehys ja tutkimusprosessin eteneminen.....	35
Kuvio 13. Kuvaus tutkimusaineistoni analyysin vaiheista kohti synteisiä ja tutkimusongelman ratkaisua.....	38
Kuvio 14. Tulevaisuuspyörä: Euroopan viinimarkkinoiden megatrendit: Ilmastonmuutos ja teknologia, ja niiden niiden primääri- ja sekundääri-vaikutuksia.....	60
Kuvio 15. Tulevaisuuspyörä: Viinitrendit Euroopassa ja niiden primääri- ja sekundääri-vaikutuksia.....	62
Kuvio 16. Tulevaisuuspyörä: Megatrendien, ilmastonmuutoksen ja teknologian primääri- ja sekundääri-vaikutuksia suomalaiseseen ”viinitoimialaan” .....	65
Kuvio 17. Tulevaisuuspyörä: Suomalaisen viininkuluttajien trendit ja niiden primääri- ja sekundääri-vaikutukset .....	68
Kuvio 18. Tulevaisuuspyörä: Tulevaisuuden viinitrendit Suomessa ja niiden primääri- ja sekundääri-vaikutukset .....	70
Kuvio 19. SWOT- analyysi: Eri ”viinitoimialat” yhdistettynä synteiseksi abduktiivista päättelyä hyödyntäen.....	74

## **Taulukot**

Taulukko 1. Demografisten tekijöiden vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen..13

Taulukko 2. Psykograafisten tekijöiden vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen 16

## 1 Johdanto

Trendien ennakointi, tunnistaminen ja vaikutusten arviointi on palveluyrityksen kilpailuaseman säilyttämiseksi tärkeää. Heikkojen signaalien havainnointi sekä erilaisten ilmiöiden ja muotivirtausten tarkastelu voivat tarjota uusia liiketoimintamahdollisuuksia tai osoittaa uhat, joihin pitäisi varautua. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 193; Vuorinen 2013, 126.) Trendien ennakointi on Kotlerin, Kartajayan ja Setiwanin (2011, 185) mukaan tulevaisuuden palveluliiketoiminnassa entistä tärkeämpää, koska kilpailijoiden ja kuluttajien määrä kasvaa ja heidän tietoisuutensa lisääntyy.

Kvalitatiivisessa opinnäytetyössä ennakoidaan lähitulevaisuuden kuluttaja- ja viinitrendejä. Tutkimus hakee vastausta kysymykseen, millainen on tulevaisuuden viinikuluttaja. Tarkoituksena on tuottaa ennakkotietoa kuluttajakäyttämisen muutoksista, joita voidaan hyödyntää matkailu-, ravitsemis- ja talousalan palveluliiketoimintojen kehittämis- ja innovaatiotyössä. Opinnäytetyö on rajattu Euroopan viinimarkkinoiden toimintaympäristön tarkasteluun, koska Suomen Helsinkiin mahdollisesti rantautuvat trendit tulevat Euroopasta vaikuttaen ensin Pohjoismaiden pääkaupungeissa. Tutkimuksen tausta-aineistoksi haastateltiin kymmentä eurooppalaista viinintuottajaa nousevista trendimaista, Itävallasta, Ranskasta ja Italiasta. Teemahaastatteluihin osallistuneiden yhdeksän suomalaisen asiantuntijan valinnassa hyödynnettiin Delfoi-panelistien valintaan käytettävää matriisimallia. Analyysissä käytettiin sisällön analyysimenetelmää, jossa etsittiin näytteistä toistuvuuksia hyödyntäen kvantitatiivista taulukointia. Tutkimustulosten esittelyssä, synteesissä käytettiin tulevaisuuspyörä-menetelmää ja osittain SWOT-analyysiä.

Viinimaailmaan vaikuttavia megatrendejä ennakoidaan olevan ilmastonmuutos, kestävyyskriisi, teknologian ja digitaalisaation kehitys, globalisaatio sekä median pirstaloloituminen, fragmentaatio. Viinimaailman suurimpia tulevaisuuden uhkia on ilmaston lämpeneminen, jolla ennakoidaan olevan vaikutuksia Euroopan viinimaailmaan ja -kauppaan, kuten tuotantovyöhykkeisiin, viljeltyihin rypälajikkeisiin ja tuotettavaan viinityyliin. (Busalacchi, Jones & Hannah 2014, 20–24; Schultz & Jones 2010, 137.) Viininviljelyn eettisyyden enna-



koidaan puhuttavan tulevaisuudessa, koska luksuselintarvikkeen tuottaminen kuluttaa luonnonvaroja, kuten vesivarantoja, ja yhä korkeammalle perustettavat viinitarhat voivat muuttaa pysyvästi ylämaiden ekosysteemejä. Viinialan tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat kehittyvä tuotantoteknologia, jonka avulla voidaan muuttaa viinituotantoa yhä vastuullisempaan suuntaan, kuten hyödyntää köynnösten viljelyssä sadeveden ja ilmankosteuden keräysjärjestelmiä sekä vähentää viljelyssä käytettävien kemikaalien määrää. (Busalacchi, Jones & Hannah 2014, 20–24; Hiltunen & Hiltunen 2014, 143–144, 157–158, 161, 175.) Digitaalisaation kehittymisen myötä matkailualan ennakoitaan muuttuvan. Virtuaalisen viinimatkan toteuttamisen ennakoitaan olevan mahdollista kuluttajan kotisohvalta käsin: Tulevaisuuden viinikuluttaja voi näyttöpäätteellään kosketella viiniköynnöstä, aistia viinikellarien tuoksua ja 3D-tulostaa viinimaistiaisista. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 201.) Viinimaailman ennakoitaan globalisoituvan, kun Kolmannen maailman uudet viinintuottajat ja -kuluttajat valtaavat markkinat (Banks & Overton 2010, 66–70). Fragmentaation ennakoitaan muuttuvan perinteistä viinijournalismia ja sen valtaa, kun tulevaisuuden kuluttaja valitsee omiin tarpeisiinsa parhaiten soveltuvat viestintäkanavat. Kuluttajan ennakoitaan tuottavan itse tietoa sosiaaliseen mediaan ja osallistuvan dialogiin yhdessä viinintuottajien ja -kuluttajien kanssa. (Koskelo 2016; Sukula 2016.)

Viinitrendit voivat esiintyä paikallisesti, alueellisesti tai kansainvälisesti. Ympäristöystävällisesti tuotetut viinit, kuten luomuviinit, biodynaamiset viinit ja alkuviinit kiinnostavat Shawin (2016, 1-3, 5-6) mukaan erityisesti nuorempaa eurooppalaista kuluttajasegmenttiä. Tulevaisuuden kuluttajina pidetään korkeasti koulutettua Y-sukupolvea, jonka ennakoitaan etsivän uniikkeja asioita ja haluavan kokea aina uusia asioita. (Akkanen 2014, 2.) Tulevaisuuden kuluttajatrendejä Suomessa ennakoitaan olevan kulutuksen yksilöllistyminen, segmenttien pirstaloituminen, elämisen uusi tahti, kulutuksen monimuotoisuus sekä online-kuluttaminen (TNS Gallup 2013, 1-38). Pakarisen (2016, 51) mukaan Suomessa vaikuttavat viinitrendit ovat liittyneet yleensä kuluttajien suosiin viinityyleihin, -maihin ja rypälelajikkeisiin. Eurooppalaisia trendisuuntauksia, jotka vaikuttavat tällä hetkellä myös Suomessa, ovat kuohu- ja roseeviinien suosion kasvu (Aurand 2015, 27–30; OIV 2015, 4; Pakarinen 2016, 51).

## 2 Eurooppalainen viininkuluttaja

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa Kotlerin ja Kellerin (2012, 94–96) mukaan kulttuurillisiin, sosiaalisiin ja yksilöllisiin tekijöihin (Kuvio 1:). Yksilön kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat luonteenpiirteet, arvot ja asenteet, motivaatio, havaintokyky, oppiminen, uskomukset ja muistot (Kotler & Armstrong 2010, 172–173; Kotler ym. 2012, 259; Mowen & Minor 2001, 9). Morganin ja Tressidderin (2015, 86, 92, 102) mukaan viinillä on tärkeä kulttuurillinen ja sosiaalinen merkitys: Viiniä nautitaan yhdessä muiden kanssa ravintoloissa, juhlissa, tapahtumissa ja jopa uskonnollisissa rituaaleissa. Yksilö voi ilmaista viinin avulla myös identiteettiään, arvoja, elämäntyyliä, statusta, älykkyyttä ja kulttuurillista pääomaa.



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset ja yksilölliset tekijät (mukaiillen Blythe 2013, 192; Kotler & Armstrong 2010, 172–173; Kotler & Keller 2012, 94–96).

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut Euroopan viinimarkkinoilla viimeisen 15 vuoden aikana: Perinteisten viinimaiden viinituotanto ja -kulutus ovat laskeutuneet yhdeksän prosenttia. (Aurand 2015, 18–19.) Viinin nauttiminen on lisääntynyt Pohjois-Euroopassa ja laskenut Etelä-Euroopan perinteisissä viinituottajamaissa, koska nuoremman sukupolven kulutustottumukset ovat muuttuneet (Mueller, Remaud & Chabin 2011, 126; Smith & Mity 2007, 107–108, 111). Lockshinin ja Corsin (2012, 8) mukaan eurooppalaisia viininkuluttajia yhdistävät keskivertoa parempi tulotaso, viinin nauttiminen yhdessä ruoan kanssa sekä halu antaa ja saada viiniä lahjaksi. Yhteistä kuluttajakäyttäytymiselle Eu-

roopassa ovat Muellerin, Remaundin ja Chabinin (2011, 126-128, 134-135, 137-138) mukaan seuraavat tekijät:

- Nuorempi sukupolvi nauttii mielellään viiniä ravintolassa tai baareissa yhdessä muiden kanssa sosiaalisia tarpeita tyydyttääkseen, kun taas vanhempi sukupolvi nauttii viiniä mieluiten kotona.
- Vanhemmat kuluttajat nauttivat viiniä enemmän kuin nuoremmat kuluttajat. Eurooppalaisten viininkulutus kasvaa iän myötä.
- Nuoremmat kuluttajat ovat avoimempia ja uteliaampia nauttimaan uusia trendiviinejä kuin vanhempi sukupolvi.
- Y-sukupolvi (synt. v. 1977–1995) nauttii mieluummin kuohu- valko- ja roseeviinejä kuin punaviinejä.

Terveelliset elämäntavat ja niiden vaaliminen ovat yleistyneet Euroopassa alkoholin vastaisen kampanjoinnin seurauksena (Smith & Mitry 2007, 107–108; Wine Annual Report and Statistics 2015, 7-8). Mannin, Ferjanin ja Reisingin (2012, 272) mukaan naiset, kaupunkilaiset, korkeasti koulutetut ja kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita terveyden edistämisestä, suosivat ympäristöystävällisiä viinejä, koska pitävät niitä terveellisimpinä ja turvallisimpina vaihtoehtoina.

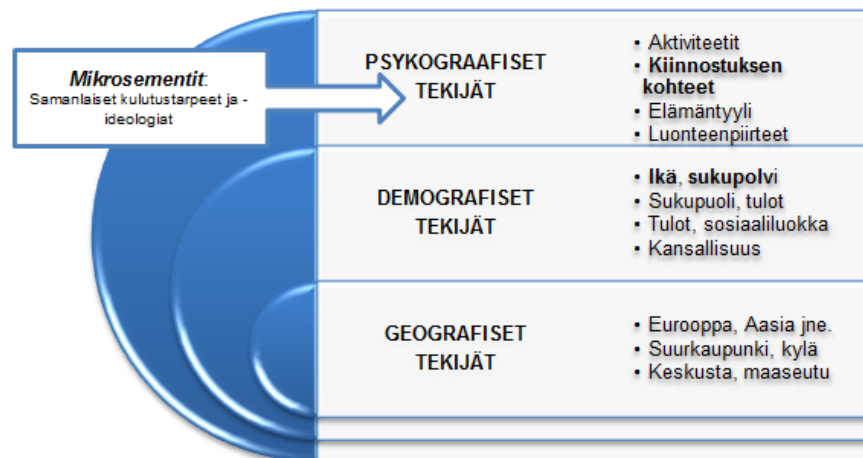
## 2.1 Kulutusmotiivit

Chartersin (2012, 133, 138–139) mukaan kuluttajien motiivit nauttia viiniä vaihtelevat. Niitä voivat olla sosiaalisten suhteiden ylläpito, kuten juhlinta, virkistäytyminen ja rentoutuminen tai viinin hyvä tuoksu ja maku ja sen yhteensopivuus ruoan kanssa tai kulttuuri, harrastus ja uuden oppiminen, statuksen kohottaminen, terveyden edistäminen tai alkoholiriippuvuus. Tärkeimmät viinin kulutusmotiivit ovat Brunnerin ja Siegristin (2011, 210) sekä Morganin ja Tressidderin (2015, 82–86) mukaan rentoutuminen, sosiaaliset suhteiden ylläpito ja viinitietouden lisääminen. Kuluttajat haluavat nauttia viiniä Lockshin ja Corsin (2012, 8) mukaan ensisijaisesti sen hyvän maun ja tuoksun vuoksi. Chartersin (2012, 133, 138–139) mukaan nauttimisen motiiviin vaikuttaa kulut-

tajan suhde viiniin: Intohimoisesti viiniin suhtautuva kuluttaja maistelee lähes päivittäin uusia, erilaisia viinejä, matkailee ahkerasti viinimaissa ja osallistuu viiniaiheisiin tapahtumiin. Vastaavasti kuluttaja, jolla on intohimoton suhde viiniin, nauttii sitä lähinnä sen sisältämän alkoholin vuoksi.

## 2.2 Segmentit

Kulutustarpeet vaihtelevat yksilön arvoperustan mukaan, ja Grönroosin (2009, 420–423) mukaan palveluyritysten tulisikin tunnistaa asiakkaidensa arvot ja arki. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi - kuka, mitä, miten, miksi ja milloin kulutetaan - kuluttajat segmentoidaan asiakasryhmiin. Segmentointiperusteina voivat olla geografiset, demografiset ja psykograafiset tekijät (Kuvio 2:). (Jobber & Lancaster 2009, 80; Kotler & Kotler 2013, 30–33; Kotler ym. 2012, 376.) Paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi kuluttajat voidaan edelleen ryhmitellä psykograafisten tekijöiden perusteella mikrosegmentteihin. Mikrosegmenttien asiakasryhmiä yhdistävät samanlaiset kulutustarpeet ja -ideologiat. (Kotler & Kotler 2013, 30–33.) Morganin ja Tressidderin (2015, 89, 171) mukaan viinien markkinoijat segmentoivat kuluttajia maantieteellisen sijainnin, iän (Taulukko 1:), sukupuolen, koulutustaustan, varallisuuden tai elämäntyylin perusteella.



Kuvio 2. Kuluttajien segmentointiperusteet: Psykograafiset, demografiset ja geografiset tekijät. (mukaillen Kotler & Kotler 2013,30–33; Kotler ym. 2012,383.)

### 2.2.1 Geografiset tekijät

Geografiset tekijät, makro- ja mikroympäristöt, vaikuttavat viinin kulutukseen. Kulutus on suurempaa viiniä tuottavissa maissa, koska viini on osa maan historiaa, perinteitä ja kulttuuria. Sää ja vuodenaikavaihtelut vaikuttavat nautittavaan viinityyliin. (Charters 2012, 136; Lockshin & Corsi 2012, 16; Mueller, Remaud & Chabin 2011, 126–138, Altia 2016.) Pohjoismaalalaisten suosituin viinityyppi on punaviini, jota nautitaan eniten Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. Suomalaiset nauttivat punaviinejä Pohjoismaista vähiten, mutta ovat innokkaimpia valko- ja kuohuviinien kuluttajia. Roseeviinit ovat taas suosituimpia Ruotsissa ja Tanskassa kuin Suomessa ja Norjassa. Pohjoismaalaisia viininkuluttajia yhdistävät punaviinin suosion lisäksi mietojen viinien kulutuksen kasvaminen, lisääntyvä viinikiinnostus ja viinikulttuurin kehittyminen sekä viinin nauttimisen ajoittuminen viikonloppuihin ja juhlatilanteisiin. (Altia 2016; Mueller, Remaud & Chabin 2011, 126; Sihto 2016, B4-B5; Smith & Mitry 2007, 107–108, 111.)

### 2.2.2 Demografiset tekijät

Viininkulutukseen vaikuttavat demografisista tekijöistä esimerkiksi tulotaso ja ikä. Hyvätuloisella kuluttajalla on mahdollisuus matkustaa viinitiloille, hankkia viinikirjallisuutta ja -koulutusta ja välttää kalliiden laatuviinien hankintaan liittyvä taloudellinen ja sosiaalinen riski. (Morgan & Tressidder 2015, 82–86.) Paremmat tulot omaava kuluttaja on Blythen (2013, 314) mukaan valmis ottamaan taloudellisen riskin ostaessaan uuden tuotteen. Muellerin, Remaudin ja Chabinin (2011, 126) mukaan jokaisella sukupolvella on omanlaisensa kulusarvot ja -motiivit.

**Traditionalistit** (synt. v. 1934–1944) ovat konservatiivisia ja varakkaita kuluttajia, joiden koulutustausta on keskimääräistä alhaisempi kuin muiden sukupolvien. Traditionalistit nauttivat viiniä yhdessä lounaan tai päivällisen kanssa kotonaan. (Riviezzo, De Nisco & Garofano 2011, 6.) Iäkkäät kuluttajat suosivat tyyliltään tuhteja punaviinejä sekä kuivia valko- ja kuohuviinejä (Hanni 2010, 6). Viinivalintaa tehdessään traditionalistit suosivat tuttuja viinejä ja ovat

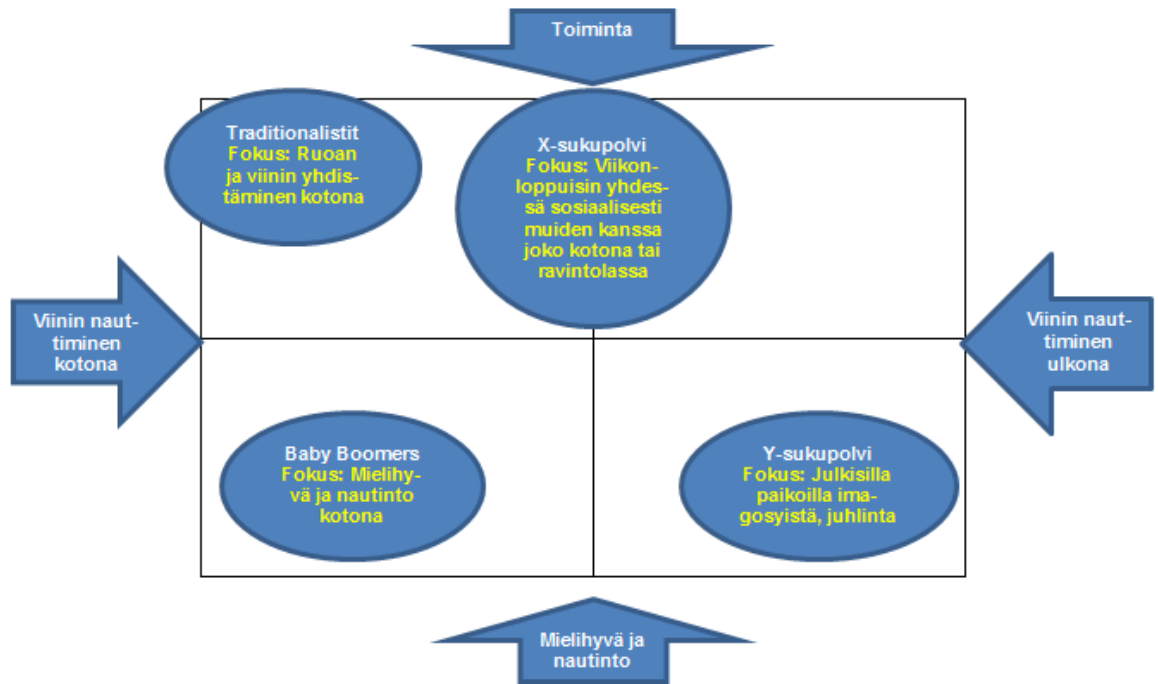
haluttomia valitsemaan viinejä, joita eivät ole aiemmin maistaneet. Traditionalistit eivät etsi viinistä tietoa ennen ostopäätöstä. (Riviezzo, De Nisco & Garofano 2011, 6.)

**Baby Boomersit** (synt. v. 1945–1963) ovat suurin kuluttajaryhmä. Heidän mielestään viinin nauttiminen on luonnollista, rentouttavaa ja mukava harrastus. He nauttivat viiniä mieluiten kotonaan. Viinivalinnoissaan he arvostavat hinta-laatusuhdetta ja viinin alkuperää. Baby Boomersit eivät tarvitse ostopäätöksen tueksi informaatiota, koska heillä on 2 - 3 vakiintunutta viinibrändiä, joiden mukaan viinivalinta määräytyy. Viinivalinta pohjautuu aikaisempaan makukokemukseen. (Mts. 6.)

**X-sukupolvi** (synt. v. 1964–1976) nauttii viiniä sosiaalisissa tilanteissa vaihtoehtoisesti kotona tai ravintolassa ystävien ja sukulaisten kanssa ja yhdessä ruoan kanssa. X-sukupolvi tavoittelee viinin nauttimisella mielihyvää, ja käyttö rajoittuu yleensä viikonloppuihin. Heillä on monta ennalta tuttua viinibrändiä, josta he tekevät viinivalintansa. He ovat kiinnostuneita valitsemiensa viinien alkuperästä. Suurin osa X-sukupolven viinin nauttijoista on korkeasti koulutettuja naisia. (Mts. 5.) Korkeasti koulutetut ja naiset ovat kiinnostuneita terveyden edistämisestä (Mann, Ferjani & Reissig 2012, 272). Kuluttajat, jotka mielivät viinin nauttimisen terveelliseksi, kuluttavat vähän rahaa viineihin: He eivät koe yhteyttä terveellisyyden ja viinin hinnan välillä ja uskovat, että mikä tahansa viini on terveellistä. (Brunner & Siegrist 2011, 211–217.)

**Y-sukupolvi** eli **Milleniumit** (synt. v. 1977–1995) nauttivat viiniä sosiaalisissa tilanteissa, kuten baarissa, ravintolassa ja muissa julkisissa paikoissa yhdessä ystävien kanssa. Viinin nauttiminen ei ole välttämättä sivistynyttä; he juhlivat toisinaan rankastikin päihtymistarkoituksessa. Y-sukupolvea pidetään tulevaisuuden viinikuluttajina. (Agnoli, Begalli & Capitello 2011, 188–189; Lockshin & Corsi 2012, 8; Ritchie 2011, 99; Riviezzo, De Nisco & Garofano 2011, 5.) Y-sukupolven ensisijaiset motiivit nauttia viiniä ovat statuksen ilmentäminen sekä mielihyvän ja nautinnon tavoittelu (Mueller, Remaud & Chabin 2011, 125). He saavat egollensa tyydytystä valitessaan ”oikean” ja laadukkaan viinin. Heidän mielestään viini on sitä parempaa, mitä enemmän se maksaa. Imagosyis-

tä viiniä nauttiville kuluttajille on tärkeää viinin alkuperä sekä sen yhteensopi-  
vuus ruoan kanssa. He etsivät viineistä paljon tietoa ennen ostopäätöstä. (Ri-  
viezzo, De Nisco & Garofano 2011, 5-6.) Y-sukupolvi nauttii mieluummin valko-  
ja roseeviinejä kuin punaviinejä (Mueller, Remaud & Chabin 2011, 125). He  
suosivat tyyliiltään makeampia ja hedelmäisiä valko- ja kuohuviinejä ja nautti-  
vat samppanjaa statuksellisista syistä. (Lockshin & Corsi 2012, 9.)



Kuvio 3. Viinin nauttimisen kulutusmotiivit sukupolvittain (mukaillen Riviezzo, De Nisco & Garofano 2011, 5-6).

Taulukko 1. Demografisten tekijöiden vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen (mukaillen Charters 2012, 133–139 ; Hanni 2010, 6; Lockshin & Corsi 2012; 30–32; Mueller, Remaud & Chabin 2011, 126–138; Riviezzo, De Nisco & Garofano 2011, 5-6).

	<b>Traditionalistit</b> synt. 1934–1944 Ikä vuonna 2016: 82–72 v.	<b>Baby Boomers</b> synt. 1945–1963 Ikä vuonna 2016: 71–53 v.	<b>X- sukupolvi</b> synt. 1964–1976 Ikä vuonna 2016: 52–40 v.	<b>Y -sukupolvi</b> synt. 1977–1995 Ikä vuonna 2016: 39–21 v.
<b>Motiivit viinin nauttimiseen</b>	Ruokajuoma	Luonnollinen tapa Harrastus Mielihyvä Rentoutuminen	Sosiaaliset tarpeet Terveysten edistäminen	Imagolliset syyt, status, ego Nautinto, mielihyvä, toisinaan rankka juhlinta Sosiaaliset tarpeet
<b>Milloin viiniä nautitaan</b>	Kotona yhdessä ruoan kanssa	Mieluiten kotona	Kotona tai ravintolassa viikon- loppuisin yhdessä ystävien tai sukulaisten kanssa lounaalla tai päivällisellä	Yhdessä ystävien kanssa ravintolassa huvitellen
<b>Viinityyli</b>	Tuhdit punaviinit Kuivat valkoviinit Kuivat kuohuviinit			Hedelmäiset valkoviinit Roseeviinit Makeahkot kuohuviinit Samppanjat (status)
<b>Viinin valintaperusteet</b>	Ennalta tuttu viini: Eivät osta miehellään uusia, heille tunte- mattomia viinejä  Eivät etsi viinistä informaatiota ostopäätöksen tueksi	Hinta-laatusuhde Alkuperä 2-3 vakituista viinibrändiä  Valinta perustuu aikaisem- paan makukokemukseen	Monta ennalta tuttua viini- brändiä, jonka mukaan viiniva- linta määräytyy  Viinin alkuperä	”Mitä kalliimpi viini, sen laa- dukkaampi”  Alkuperä, ”oikea” trendiviini
<b>Ostokäyttäytyminen ja muu- ta huomioitavaa</b>		Harrastajat käyttävät paljon rahaa laatuviineihin  Rentoutumistarkoituksessa viiniä nauttivat käyttävät paljon rahaa viinien ostamiseen	Terveydellistä syistä viiniä nauttivat ostavat edullisia vii- nejä	Etsivät informaatiota viineistä  <b>Tulevaisuuden viini- kuluttajia</b>



### 2.2.3 Psykograafiset tekijät

Segmentointi demografisin perustein on Morganin ja Tressidderin (2015, 82, 84-89, 171) mukaan ongelmallista, koska jokainen kuluttaja on yksilö, jolla on omat motiivit, vaihtelevat elämäntilanteet, persoona, arvopohja ja tapa, jolla hän haluaa ilmaista identiteettiään, kuten älykkyyttä, statusta tai varallisuutta. Psykograafisista tekijöistä (Taulukko 2:) viinin kulutukseen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan kiinnostuksen kohteet ja sosiaaliset verkostot, kuten ystäviltä, kollegoilta tai asiantuntijoilta saadut viinisuositukset. Tressidder ja Hirst (2012) segmentoivat viininkuluttajat kolmeen ryhmään, *innokkaat harrastajat*, *seurustelijat* ja *sisäpiiriläiset* lähtökohtanaan sosiaaliset suhteet ja yksilön sitoutuminen. Spawton (1991, 16-17) taas segmentoi viininkuluttajat neljään ryhmään, *viiniasiantuntijat*, *kunnianhimoiset kuluttajat*, *virvoitusjuomakuluttajat* ja *uudet viinin kuluttajat* lähtökohtanaan viinivalintaan liittyvät taloudelliset ja erityisesti sosiaaliset riskit, kuten kasvojen menetys. Kuluttaja voi minimoida viinivalinnan riskit valitsemalla tuttuja viinibrändejä, luottamalla ystävien tai asiantuntijoiden suosituksiin tai opiskelemalla viinitietoutta.

Viiniasiantuntijat ovat innokkaita ja aktiivisia viiniharrastajia, jotka opiskelevat ahkerasti lisätäkseen viinitietoansa (Mts. 17). Innokkaat harrastajat voivat kirjoittaa viiniblogeja ja arvosteluja lehtiin, ja heidän mielipiteitään arvostetaan muiden kuluttajien keskuudessa. Viini on heille elämäntapa. (Morgan & Tressidder 2015, 90–91.) Viiniasiantuntijat nauttivat hienoja laatuviinejä, joista ovat myös valmiita maksamaan. He ottavat viinivalinnoissaan tietoisia taloudellisia riskejä, koska haluavat maistaa ja kokeilla erityyppisiä ja -tyylisiä viinejä. He ovat silti uskollisia tietyille brändeille, alueille ja appellaatioille, ja he hankkivat mieluiten viininsä suoraan tuottajalta. (Spawton 1991, 17.) Viinin alkuperä on hintaa tärkeämpi valintakriteeri viineistä kiinnostuneille kuluttajille (Morgan & Tressidder 2015, 83). Brunnerin ja Siegristin (2011, 210–216) mukaan viinitietoiset kuluttajat ostavat ja kuluttavat viinejä määrällisesti enemmän, ja ovat myös valmiita käyttämään niiden hankintaan rahaa.

Spawtonin (1991, 17) mukaan kunnianhimoiset kuluttajat nauttivat viiniä sosiaalisissa tilanteissa ja ilmaisevat statustaan nauttimalla trendiviinejä. Heitä

kiinnostavat muodikkaat viinibrändit ja huomiota herättävät pakkaukset ja etiketit. Morganin ja Tressidderin (2015, 90–91) mukaan seurustelijat jakavat ja laajentavat viinitietoa samanhenkisten kuluttajien kesken. Sosiaaliset suhteet, yhteisö tai joukko, on kuitenkin heille tärkeämpää kuin itse viinin nauttiminen tai viinitiedon lisääminen. Spawtonin (1991, 17) mukaan kunnianhimoiset kuluttajat ovat haluttomia ottamaan taloudellisia ja erityisesti sosiaalisia riskejä viinivalinnoissaan ja käyttävätkin valintaan paljon aikaa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erityisesti alan asiantuntijoiden laatimat viinisuositukset. Kunnianhimoiset kuluttajat osallistuvat mielellään arvostettuihin viinikoulutuksiin statussyistä. Kuluttajat, jotka seuraavat median laatimia viinisuosituksia kuluttavat Brunnerin ja Siegristin (2011, 211–217) mukaan määrällisesti vähemmän viiniä.

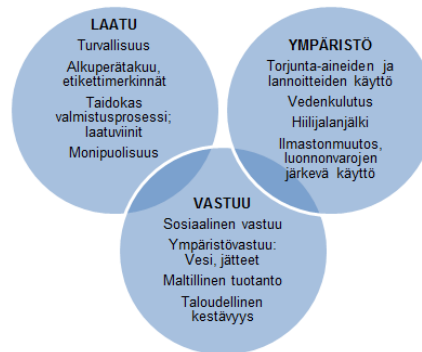
Virvoitusjuomakuluttajat ovat innokkaita viinin nauttijoita, mutta he eivät sinänsä arvosta viiniä, vaan mieltävät sen yhdeksi juomaksi muiden joukossa. He eivät ota taloudellisia riskejä viinivalintoja tehdessään, vaan ovat lojaaleja tietyille viinibrändeille ja -tyyleille, eivätkä janoa uusia kokemuksia. He valitsevat mieluiten tuttuja ja turvallisia viinejä myös ravintolassa ruokaillessaan, ja ostavat viininsä mieluiten markettien alennusmyynneistä. Uudet viinikuluttajat ovat nuoria, jotka eivät ole uskollisia viininkuluttajia. Viinin nauttiminen rajoittuu muutamaan viinityyppiin, ja he suosivat kuohuviinejä ja coolereita. Viinin nauttiminen ei ole heille hienostunutta. Useimmiten viiniä nautitaan sosiaalisissa tilanteissa, kuten ravintolassa, pubissa ja diskossa. Hinta vaikuttaa usein viinivalintaan. (Spawton 1991, 17.)

Taulukko 2. Psykograafisten tekijöiden vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen (mukailien Spawton 1991, 17; Tresidder & Hirst 2012; Morgan & Tressidder 2015, 90–91).

	<b>Asiantuntijat ja harrastajat</b>	<b>Sosiaaliset seurustelijat</b>	<b>Nuoret virvoitusjuomakuluttajat</b>
<b>Motiivit viinin nauttimiseen</b>	<b>Elämäntapa</b> Kiinnostus Harrastus Jatkuva uuden oppiminen	<b>Sosiaaliset suhteet</b> Huvittelu Status Kokemuksellisuus	<b>Eivät ole uskollisia viinin nauttijoita</b> Viini on yksi juoma muiden joukossa Eivät pidä viinejä arvossa, mutta ovat niiden innokkaita kuluttajia
<b>Viinityyli</b>	Hienot laatuviinit  Haluavat nauttia erityyppisiä viinejä, laaja makukirjo	Trendiviinit	Tuttu viinityyli Eivät halua vaihtelua tai uusia kokemuksia Nuoret kuluttajat: Kuohuviinit
<b>Viinivalintaperusteet</b>	Viinin alkuperä  Brändi, alue, appellaatio	Muodikkaat viinibrändit  Huomiota herättävät pakkaukset ja etiketit	Tuttu viinibrändi  Tuttu viinityyli
<b>Ostokäyttäytyminen</b>	Ottavat riskejä viinivalintoja tehdessään  Hankkivat viininsä mieluiten suoraan tuottajalta tai tukusta  Käyttävät rahaa laatuviinien ostamiseen mielellään	Haluttomia ottamaan riskejä, käyttävät paljon aikaa ”oikean” viinivalinnan tekemiseen -> sosiaalinen riski; kasvojen menetys  Viinivalintaan vaikuttavat suuresti asiantuntijoiden laatimat viinisuositukset	Eivät ota riskejä viinivalinnoissaan, tuttuus ja turvallisuus tärkeää  Valitsevat aina saman viinin myös ravintolassa ruokaillessaan  Ostavat viininsä markettien alennusmyynneistä
<b>Muuta huomioitavaa</b>	Jakavat viinitietoutta antaen yhteisönsään suosituksia, joita pidetään arvossa muiden kuluttajien keskuudessa  Kirjoittavat arvosteluja ja ylläpitävät blogeja	Laajentavat ja jakavat viinitietoutta samanhenkisten kuluttajien kanssa yhteisössään, mutta viini ei ole pääroolissa, vaan seurustelu  Osallistuvat mielellään arvostettuihin viinikoulutuksiin statussyistä	

### 2.3 Tulevaisuuden eurooppalainen viininkuluttaja

Viinitarjonnan ennakoidaan tulevaisuudessa kansainvälisen OIV:n, International Organisation of Vine and Wine, (2015, 31–34, 35–36) mukaan lisääntyvän ja monipuolistuvan, koska yhä useampi maa tuottaa viiniä. Ennakoinnin mukaan kansainvälinen viinikauppa tulee tulevaisuudessa jakautumaan ja kilpailu kuluttajista kiristymään. Viininkulutuksen ennakoidaan globalisoituvan, ja kuluttajakäyttäytymisen muuttuvan perinteisestä modernimmaksi. Tulevaisuuden koulutetuilla ja tiedostavilla kuluttajilla ennakoidaan olevan vaatimuksia, jotka viinintuottajien tulee täyttää. Tulevaisuuden kehittyviä viinimarkkinoiden trendejä, joita koko viinialan tulisi vahvistaa ovat laatu, autenttisuus, alkuperä sekä ympäristöystävällinen ja vastuullinen viinituotanto. (Kuvio 4:)



Kuvio 4. Tulevaisuuden viinimarkkinoiden trendit: Laatu ja vastuullinen viinituotanto. (mukaillen OIV 2015, 36.)

Viinimarkkinoiden tulevaisuuden mahdollisuuksia ennakoidaan olevan nopeasti kasvava keski-ikäisten kuluttajajoukko. Viinimarkkinoiden arvioidaan laajenevan miljardilla uudella kuluttajalla, ja kuluttajien riittävän tulevaisuudessa Uudelle, Vanhalle ja Kolmannelle maailmalle. Länsi-Euroopan sekä Pohjois-Amerikan viininkulutus on tasaantunut, mutta Itä-Euroopan, Aasian ja Afrikan viinimarkkinoiden ennakoidaan kasvavan. (Banks & Overton 2010, 59–63; Numminen & Saukkonen 2015, 66–67.) Tulevaisuuden viininkuluttaja vaatii OIV:n (2015, 31–34, 35–36) mukaan monipuolista viinitarjontaa, korkeaa laatua ja alkuperätakuuta. Tärkeitä tulevaisuuden kulutusarvoja, jotka vaikuttavat eurooppalaisten viinikuluttajien ostokäyttäytymiseen, ovat terveys ja hyvinvointi, tuoteturvallisuus sekä tuotannon eettisyys. Kuluttajat etsivät tuotteita, jotka on tuotettu vastuullisesti huomioiden sekä ympäristövastuu että sosiaali-

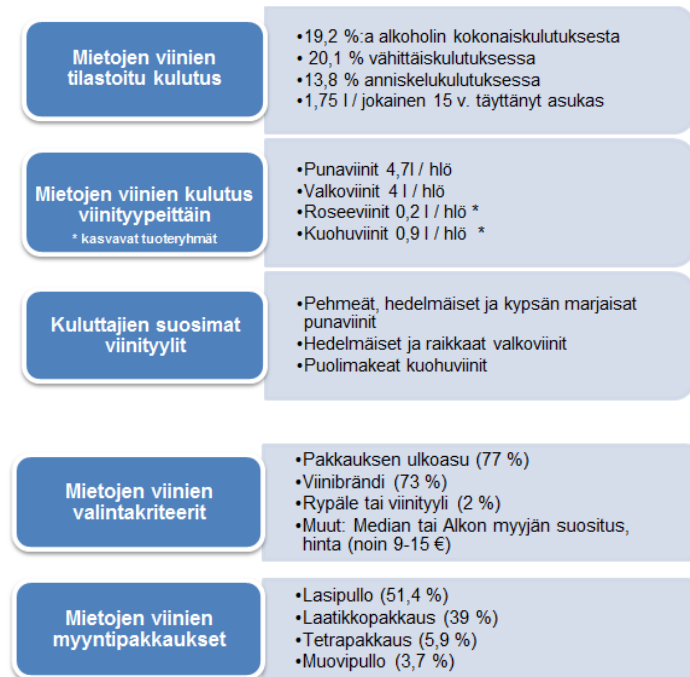
sen vastuu. Morgan ja Tressidder (2015, 152–153) ennakoivat viinin nauttimisen muuttuvan tulevaisuudessa yhä vastuullisemmaksi, kun viinin kohtuukäytöllä halutaan edistää terveyttä: Tulevaisuuden viininkuluttajien ennakoidaan nauttivan viiniä vähemmän, mutta valitsevan laadukkaammin.

## 2.4 Suomalainen viinikulttuuri

Mietojen viinien kulutus on kasvanut Suomessa 2000-luvun alusta 6,7 prosenttia (Varis & Virtanen, 2015, 5-6). Alko myy kaikista tuoteryhmistä eniten mietoja viinejä (57 %), mutta puna- ja valkoviinien myynti on laskenut lisääntyneen matkustajatuonnin ja globaalin verkkokaupan yleistymisen vuoksi (Alko 2016; Alkon myyntitilastot 2016). Kuohuviinien myynti kasvoi vuonna 2015 edellisvuodesta viidellä prosentilla (Alko 2016; Varis & Virtanen, 2015, 5-6). Myös roseeviinit ovat kasvattaneet suosiotaan vuodesta 2011 lähtien 14 prosenttia (Alkon myyntitilastot 2016; Varis & Virtanen, 2015, 5-6). Kuohuviinien myynti on kasvanut 25-kertaiseksi ja roseeviinien kaksinkertaistunut vuosien 1990–2009 aikana (Mäkelä & Österberg 2010, 105). Suomalaisia kiinnosti vuonna 2015 alkoholittomat viinit, jolloin niitä myytiin yhteensä 0,4 miljoonaa litraa: Niiden myynti kasvoi 50 prosenttia. (Alko 2016.) Alkoholipoliittisen mieli-pidekyselyn (2016) mukaan suomalaista kuluttajista 47 prosenttia toivoo, että viinimyynti siirtyisi päivittäistavara-kauppoihin ja 50 prosenttia, että viinin myyntioikeus säilyisi edelleen vain Alkolla.

Suomalaiset ovat innokkaita ja uteliaita viinikuluttajia ja -harrastajia, jotka nauttivat viiniä mieluiten yhdessä muiden kanssa keskimäärin kaksi lasillista kerrallaan. Kulutusmotiiveja ovat sosiaalisten suhteiden ylläpito, kuten seurustelu, viihtyminen ja juhliminen sekä rentoutuminen ja halu nauttia viinistä gastronomisena tuotteena. Viininjuonti ajoittuu viikonloppuihin, jolloin sitä nautitaan mieluiten kotona joko yhdessä ruoan kanssa tai ilman ruokaa. (Altia lehdistötiedote 2016, Elo-säätiö 2016; Sihto 2016, B4-B5.) Viinin ja ruoan yhdistämisen ennakoidaan kiinnostavan tulevaisuuden kuluttajia yhä enemmän. Joka kymmenes suomalaista on viiniharrastaja, ja harrastajien määrän ennakoidaan tulevaisuudessa kasvavan (Altia lehdistötiedote 2016; Sihto 2016, B4-B5). Viini-lehden Kuluttajakyselyiden (2011–2014) mukaan viiniharrastajien

ensisijaiset motiivit nauttia viiniä ovat itsensä hemmottelu ja gastronomia (Määttänen 2014, 37; 2013, 29).



Kuvio 5. Suomalaisten viininkulutus ja kuluttajakäyttäytyminen tilastollisesti tarkasteltuna vuonna 2015 (mukaillen Altia lehdistötiedote 2016; Hallberg & Österberg 2015, 25, 29, 31; Putkonen 2016; Sihto 2016, B4-B5; Österberg, Varis & Karlsson 2015, 1; Varis & Virtanen, 2015, 5-6; Varis & Virtanen 2016, 2-5).

Maunun (2016, 5) mukaan noin kymmenen prosenttia suomalaista nauttii ruoan kanssa viiniä viikoittain. Suomalainen viinikuluttaja on Mäkelän ja Österbergin (2010, 99–100, 104) mukaan usein hyvin toimeentuleva ja terveellisiä elämäntapoja suosiva mies tai nainen, joka mieltää viinin nauttimisen sivistyneeksi ja hillityksi juomatavaksi. Suomalaiset nauttivat viiniä keskimäärin kaksi lasillista viikossa. Ruoan kanssa viiniä nauttivien miesten ja naisten määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 1992 vuoteen 2008 tultaessa. Vähintään kerran viikossa ruoasta ja viinistä nauttiva kuluttaja on yleensä korkeasti koulutettu, hyvin toimeentuleva, pääkaupunkiseudulla asuva yli 30 -vuotias mies tai nainen (Mts.105–107, 112). Viini-lehden Kuluttajakyselyiden (2011, 30; 2012, 40; 2013, 29; 2014, 37) mukaan noin 70 prosenttia suomalaista täysi-ikäisistä viiniharrastajista nauttii viiniä keskimäärin 1 - 2 kertaa viikossa. Harrastajien viininautinnot ajoittuvat yleensä viikonloppuihin, mutta keskellä viikkoa viinistä nauttivien määrä on maltillisesti kasvamassa.

Suomalainen viinikulttuuri on Altian tutkimusten (2014-2016) mukaan vuonna 2016 kehittyntä, Pohjoismaittain vertailtuna jopa kehittyneintä, ja siinä yhdistyvät käsitteet *mutkattomuus, käytännöllisyys ja yhdessäolo* (Altia lehdistötiedote 2016, Sihto 2016, B4-B5). Suomalainen viinikulttuuri kehittyy Viini-lehden Kuluttajakyselyn (2014, 37) mukaan yhdessä ruokakulttuurin kanssa. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö Elon (2016) mukaan juomakulttuurimme tähtää nautintoon ja yhdessäoloon. Maunun (2016, 2-10) mukaan suomalaiset juomatavat voidaan tyypitellä kolmeen kategoriaan:

- *Pienjuominen*: Kulutusmotiivina rentoutuminen ja nauttiminen. Mietoja alkoholijuomia kulutetaan maltillisesti pääasiassa viikonloppuisin kotona yhdessä puolison kanssa. Suurin osa suomalaista kuuluu tähän kategoriaan.
- *Bilejuominen*: Kulutusmotiivina sosiaaliset suhteet ja hauskanpito. Nautittu alkoholin kokonaismäärä ei ole kuitenkaan keskeistä kulutuksessa.
- *Kännääminen*: Kulutusmotiivina irtiotto arjesta ja sen unohtaminen sekä elämäntilanteen ongelmat. Alkoholia kulutetaan paljon ja pitkään.

## 2.5 Suomalainen tulevaisuuden kuluttaja

Taantuman, työttömyyden ja eriarvoisuuden ennakoitavan lisääntyvän tulevaisuuden Suomessa (Mannermaa 2004, 220; Solatie & Mäkeläinen 2009, 201; Wilenius 2015, 7). Lampinen (2015, 67) ja Nyrhinen sekä Wilska ja Leppälä (2011, 28–30, 53–55) ennakoivat, että kulutus ei kuitenkaan tulevaisuudessa vähene, koska kuluttajien vapaa-aikaa lisääntyy. Nuorten ja korkeasti koulutettujen kuluttajien ennakoitavan haluavan tehdä tulevaisuudessa ostoksensa yhä useammin verkkokaupasta: Internetin merkitys tulee korostumaan entisestään tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä. Raijas ja Repo (2009, 13–15) ennakoivat, että kuluttajien virtuaalivaikuttaminen lisääntyy tulevaisuudessa, kun mielipiteitä vaihdetaan globaalisti muiden kuluttajien kanssa. Lampinen (2015, 67) ennakoivat, että kulutus tulee muuttamaan tulevaisuudessa ekologisesti kestävämmäksi, kun kuluttajat suosivat laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita sekä aineettomia palveluita. Kotler, Kartajaya ja Seitwan (2011, 176–177) ennakoivat ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden olevan tulevaisuudessa kaikkien saatavilla, eivätkä ne ole ainoastaan varakkaiden kuluttajien mahdollisuus. Raijas ja Repo (2009, 13–15) ennakoivat,

että tulevaisuuden kuluttajien segmentointi demografisin perustein käy mahdottomaksi: Yrityksiltä vaaditaankin kuluttajien psykograafisten tekijöiden, kuten elämäntapojen, arvojen ja kiinnostuksen kohteiden tunnistamista, jotta he voisivat vastata kunkin yksilöllisiin tarpeisiin.

### 2.5.1 Kuluttajatrendit ja ilmiöt

Tulevaisuuden kuluttajatrendejä ennakoidaan olevan kulutuksen yksilöllistyminen, segmenttien pirstaloituminen, elämisen uusi tahti (*new normal*), kulutuksen monimuotoisuus sekä online-kuluttaminen. Tulevaisuuden kuluttajan ennakoidaan etsivän yksilöllisiä tuotteita, *minäbrändejä*, joilla voi ilmentää identiteettiään, sekä käyttävän rahaa itsensä hemmotteluun ja palkitsemiseen (*self gifting*). Tulevaisuuden kuluttajan ennakoidaan olevan mukavuudenhaluinen, joka haluaa rauhoittaa elämäntyyliään (*downshifting*) panostamalla kotimaterialismiin ja omavaraistalouteen. Tulevaisuuden kuluttajan ennakoidaan etsivän globaaleilta verkkokauppamarkkinoilta edullisia löytöjä, mutta kuluttavan tilanteen mukaan myös luksusbrändeihin ja persoonallisesti muotoiltuihin design-tuotteisiin. Terveellisten elämäntapojen myötä tulevaisuuden kuluttajien ennakoidaan olevan kiinnostuneita terveyttä edistävästä superfood-juomista ja hyvinvointia lisäävistä ruokavalioista, jotka ovat tulevaisuuden virtuaalikuluttajien löydettävissä älypuhelimien sovelluksista. (TNS Gallup 2013, 1-38.)

### 2.5.2 Kulutusarvot

Merisalo (2010, 34–54, 81) ennakoi, että tärkeitä kulutusarvoja vuonna 2025 olisivat *vastuullisuus, yhteisöllisyys, juurevuus ja puhtaus* (Kuvio 6:). Vastuullisuuden ennakoidaan tuovan kuluttamiseen lisäarvoa. Markkinoille ennakoidaan tulevaisuudessa syntyvän erilaisiin elämäntyyliin sitoutuneita kuluttajaryhmiä, mikrosegmenttejä, kuten Ruotsalaisen (2014, 2) nimeämä LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*)-mikrosegmentti, joka panostaa eettiseen, ekologiseen ja terveelliseen kuluttamiseen.

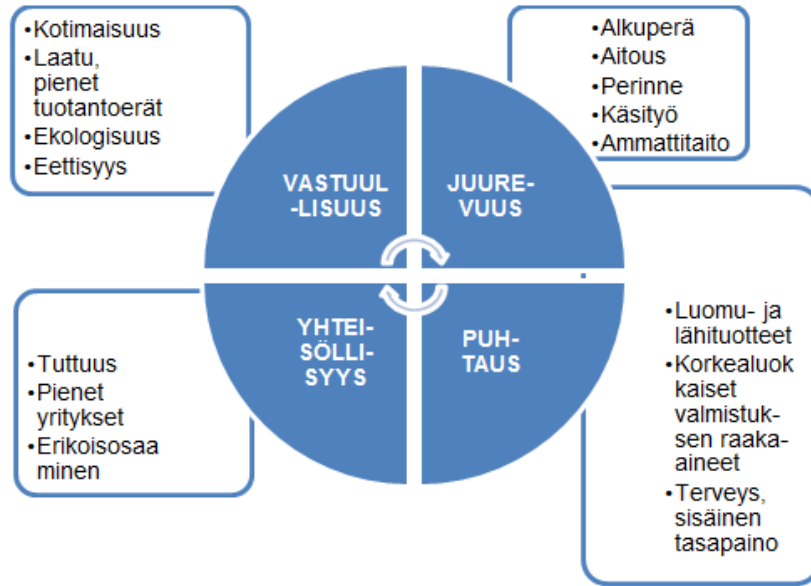
Nyrhinen, Wilska ja Leppälä (2011, 28–30, 53–55) ennakoivat vastuullisen kuluttamisen kiinnostavan enemmän naisia ja korkeasti koulutettuja kuluttajia, jotka ovat valmiimpia vähentämään kulutusta ekologisista syistä. Tärkeitä ku-



lutusarvoja naisille ja korkeasti koulutetuille kuluttajille ennakoidaan olevan ekologisuuden lisäksi eettisyys ja alkuperä, joista ei kuitenkaan haluta maksaa liikaa. Tulevaisuuden kuluttajat tulevat Wileniuksen (2015, 11, 107) mukaan vaatimaan palveluyrityksiltä vastuullista liiketoimintaa ja seuraavat sen toteutumista sosiaalisen median kautta.

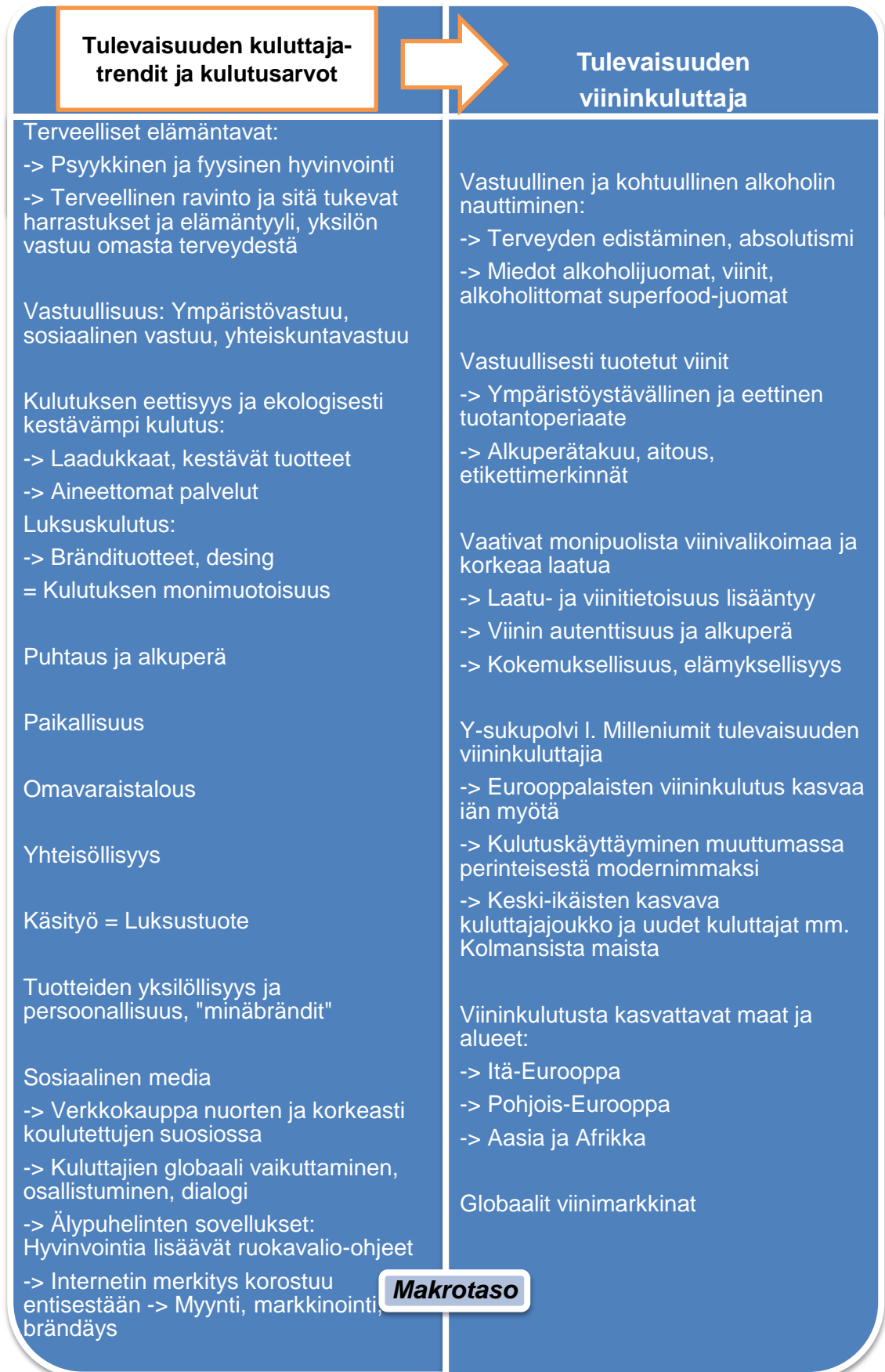
Tulevaisuuden kuluttajan ennakoidaan arvostavan korkeaa laatua, brändiä ja yksilöllisyyttä. Lukustuotteen käsitteen ennakoidaan muuttuvan tulevaisuudessa: Luksukseksi mielletään käsityönä valmistetut perinteiset hyödykkeet ja hyvinvointia lisäävät kokemus- ja elämyspalvelut. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 28–30, 53–55.) Wilenius (2015, 18, 30–33, 174, 187, 203) ennakoii, että tulevaisuuden kuluttajat arvostavat erityisesti kulttuuri- ja luontokokemuksia, ja heille tärkeitä arvoja ovat harmonia, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys sekä fyysinen ja psyykinen hyvinvointi. Tulevaisuuden suomalainen kuluttaja kiinnittää Merisalonen (2010, 37–38, 43) mukaan huomiota ravintoarvoihin ja välttää elimistöä kuormittavia aineita, kuten alkoholia. Alkoholia ennakoidaan nautittavan tulevaisuudessa Suomessa vain kohtuudella tai ei yhtään, ja absolutismin ennakoidaan yleistyvän. Terveellisten elämäntapojen suosioon ennakoidaan vaikuttavan se, että jokainen joutuu vastaamaan itse hyvinvoinnistaan. Pentikäisen (2009, 115) ennakkoinnin mukaan alkoholin hinta määräytyy tulevaisuudessa sen aiheuttamien terveyshaittojen perusteella.

Saarimaa (2014, 23, 25) ennakoii, että kuluttaja on tulevaisuudessa kiinnostunut puhtaasta ravinnosta, joka on tuotettu käsityönä paikallisesti ja vastuullisesti. Ravitsemuskäyttäytymisen ennakoidaan tulevaisuudessakin eroavan eri elämäntilanteiden ja eri sukupolvien kesken: läkkäiden kuluttajien ennakoidaan olevan tulevaisuudessa kiinnostuneita ravinnosta, joka edistää terveyttä ja X-sukupolvelle ennakoidaan olevan tärkeää nauttia ravintoa, joka tukee arjessa jaksamista. Y-sukupolven ennakoidaan taas olevan vaihtelunhaluisia, kokemuksia ja elämyksiä arvostava, kun taas Z-sukupolvi on kiinnostunut yhdistämään ruoan ja viihteen.



Kuvio 6. Merisalonen (2010, 34–54, 81) ennakkointia vuoden 2025 kulutusarvoista: Vastuullisuus, juurevuus, puhtaus ja yksilöllisyys.

Seuraavaan kuvioon (Kuvio 7:) olen koontanut kappaleesta ”Eurooppalainen viininkuluttaja” synteessin tulevaisuuden kulutusarvoista ja kuluttajatrendeistä Euroopassa ja Suomessa, ja niiden vaikutuksista tulevaisuuden viininkuluttajien ostokäyttäytymiseen.



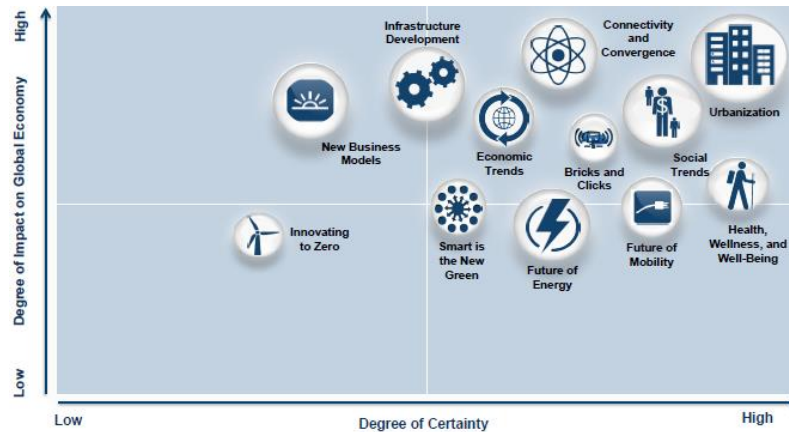
**Makrotaso**

Kuvio 7. Synteesi: Tulevaisuuden kulutusarvot ja kuluttajatrendit, ja niiden vaikutuksia eurooppalaisten viininkuluttajien ostokäyttäytymiseen.

### 3 Viinitrendit

Palveluyritysten makro- ja mikroympäristöt muuttuvat yhä nopeammin, joka edellyttää ennakoimaan tulevaisuuden liiketoimintaan vaikuttavat megatrendit ja trendit (Solatie & Mäkeläinen 2009, 193; Sitra 2016, 8; Mannermaa 2004 11; Vuorinen 2013, 126). Ennakointia käytetään hyödyksi liiketoiminnan pitkäjänteisessä kehittämis- ja strategiasuunnittelussa. Aktiivisella ja systemaattisella heikkojen signaalien etsimisellä pyritään luomaan vaihtoehtoisia skenaarioita, esittämään palveluyrityksen mahdollisuudet saavuttaa parempi kilpailuetu markkinoilla ja osoittamaan riskit, jotka voivat aiheuttaa taloudellisia tappioita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 13; Silván 2006, 49; Solatie & Mäkeläinen 2009, 197.) Sitran (2016, 8) ja Mannermaan (2004, 11) mukaan ennakointityö auttaa yrityksiä tekemään kestävämpiä tulevaisuuden ratkaisuja.

**Megatrendit** syntyvät hitaasti, ovat pitkäkestoisia ja vaikuttavat laajasti. Megatrendeistä voi Mannermaan (Mts. 73) ja Merisalon (2012, 17) mukaan nähdä tulevaisuuden muutossuunnan. Makrotasolla vaikuttavat megatrendit koostuvat trendeistä (Hiltunen 2012, 33, 79–80). Sitran (2016, 3, 8) mukaan vuoden 2016 kolme suurinta megatrendiä ovat *kestävyyskriisi, geotalous ja teknologia*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston Kuluttajapolitiisen katsauksen (2015, 9) mukaan vahvasti vaikuttavia globaaleja megatrendejä ovat *ilmastonmuutos, globaalit innovaatiot, digitalisaatio, jakamistalous, kaupallistuminen ja markkinaehtoistuminen sekä fragmentaatio*. Tulevaisuuden kehittyviä megatrendejä ovat Wileniuksen (2015, 60, 136–137) mukaan *kierto- ja jakamistalous, cleantech sekä digitaaliset sovellukset*. Jaward (2014, 4) ennakoi, että vuoden 2025 globaaleja megatrendejä tulevat olemaan kaupungistuminen, terveys ja terveelliset elämäntavat, sosiaaliset yhteisöt, liikkuvuus ja ympäristöystävällinen energiatuotanto (Kuvio 8:).



Kuvio 8. Globaalit megatrendit Jawardin (2014, 4) mukaan vuonna 2025.

Aikaan sidotut, lyhyt- tai pitkäkestoiset **trendit** kuvaavat Vuorisen (2013, 126) mukaan nykyhetken toimintaympäristöä ja sen arvoja. Trendit ovat innovaatioita ja muotisuuntauksia, jotka voivat muuttua megatrendeiksi tai lakata olemasta jo lähitulevaisuudessa. Trendit vaikuttavat arkeen, ajatuksiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Hiltusen (2012, 99–100, 102) mukaan trendit ohjaavat valtavirran kuluttajakäyttäytymistä, ja niiden olemassaoloon vaaditaankin aina kuluttajien hyväksyntä ja kiinnostus. Trendejä voidaan ennakoida havainnoimalla ja yhdistelemällä heikkoja signaaleja. Elintarvikkeisiin liittyviä globaaleja trendejä vuonna 2016 ovat ruoan ja juoman terveellisyys, aitous, alkuperä ja paikallisuus (Cosser 2016, 3; Wansink 2016, 5). Suomalaisen ravintolaruokailun trenditutkimuksen (2014, 12) mukaan kehittyviä alueellisia trendejä ovat *edullinen ravintolaruoka, ruoan terveellisyys, ympäristöystävällisyys, luomuruoka, vesi ja viini*. Merisalo (2012, 96) ennakoi, että tulevaisuuden kasvutrendejä Suomessa on maanviljely; luomu- ja lähiruokatuotanto, koska tulevaisuuden kuluttajien ennakoitaan arvostavan tulevat ruoan ravinto-arvoa, alkuperää ja puhtautta.

**Heikot signaalit** ovat Vuorisen (2013, 119–120) ja Mannermaan (2004, 115) mukaan merkkejä ja vihjeitä tulevasta. Ne osoittavat Solatien ja Mäkeläisen (2009, 193) mukaan maailman menosuunnan. Heikkojen signaalien avulla voidaan ennakoida kaukana tulevaisuudessa olevia virtauksia, ja ne voivat vahvistua tulevaisuudessa trendeiksi ja megatrendeiksi. Heikkojen signaalien havainnointi on vaikeaa, koska ne eivät ole varsinaista tietoa, vaan irrallista asioita, *kohinaa*. Niitä voi löytää Hiltusen (2012, 76, 122, 126) ja Vuorisen (2013, 119–120, 122–123) mukaan eri tieteenalojen tutkimustuloksista, uuti-

sista, sosiaalisesta mediasta, kuten asiantuntijoiden ylläpitämistä blogeista sekä vieraista kulttuureista, eri segmenteistä tai liiketoiminta-alueista. Heikkoja signaaleja kannattaa etsiä Silvánin (2006, 18, 26) mukaan oman liiketoimintaympäristön ulkopuolelta. Solatien ja Mäkeläisen (2009, 195) mukaan heikot signaalit tunnistaa niiden aiheuttamasta tunnereaktiosta: Mitä enemmän ne aiheuttavat esimerkiksi naurua, epäuskoa, hämmennystä tai vastustusta, sitä vahvempi signaali on kyseessä.



Kuvio 9. Globaalit megatrendit ja elintarvikkeisiin liittyvät trendit vuonna 2016 ja tulevaisuudessa (mukailen Cosser 2016,3; Jaward 2014, 4; Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kuluttajapoliittinen katsaus 2015, 9; Merisalo 2010, 35, 41, 69–70; 84-85; Merisalo 2012, 96; Ravintolaruokailun trenditutkimus 2014, 12; Sitra 2016, 3, 8; Wansink 2016, 5; Wilenius 2015, 60, 136–137).

### 3.1 Megatrendien vaikutuksia viinimaailmaan

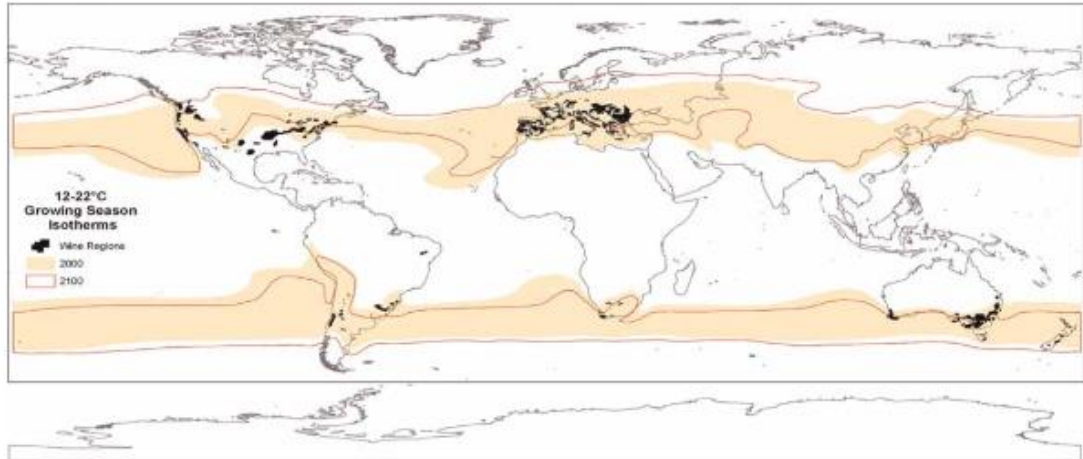
Ilmastonmuutos asettaa haasteita ja tuo uusia mahdollisuuksia viininviljelyyn (Busalacchi, Jones & Hannah 2014, 20–24; Jones & Webb 2010, 103). Ilmaston lämmetessä mahdollisuudet viinituotantoon heikkenevät, paranevat tai mahdollistuvat (Mayer 2013, 782). Schultzin ja Jonesin (2010, 137, 139–140) pitkittäistutkimuksen mukaan ilmasto on lämmennyt keskeisillä viinintuotantoalueilla keskimäärin +1,26 °C astetta viimeisen 50 vuoden aikana. Vuoteen 2049 mennessä lämpötilan ennakoitaan lämpenevän vielä +2 °C asteella.

Ilmaston lämpenemisen lisäksi merenpinta uhkaa nousta 0,2 - 0,4 metriä keskeisillä viinintuotantoalueilla, kuten Ranskan Bordeauxissa ja Portugalissa (Becca 2015). Maineikkaiden eurooppalaisten viinintuotantoaluiden, kuten Champagnen ja Bordeauxin, ennakoidaan joutuvan yhä useammin perustamaan uusia viinitarhoja viileimmille seuduille, kuten Englantiin, tuottaakseen laatuviinejä. Uusia viinintuotantoalueita ennakoidaan tarjoutuvan tulevaisuudessa Intiasta, Brasiliasta ja Kiinasta, joihin myös eurooppalaisten viinintuottajien ennakoidaan sijoittavan. (Busalacchi, Jones & Hannah 2014, 20–24; Banks & Overton 2010, 66–70.)

Reaali- ja virtuaalimaailma yhdistyvät tulevaisuudessa Hiltusen ja Hiltusen (2014, 56–57) sekä Solatien ja Mäkeläisen (2009, 228–229) mukaan ja niitä on vaikeaa erottaa toisistaan. Teknologian kehityksen ennakoidaan tarjoavan uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden viinikuluttajille: Ravintolan asiakas voi seurata valitsemansa viinin valmistusprosessia istumalla pöydässään virtuaalilasit päässä (Solatie & Mäkeläinen 2009, 236–238). Viinimatka voidaan toteuttaa tulevaisuudessa ympäristöystävällisesti kotoa tietokoneelta käsin. Viinien haistamisen mahdollistaa sähköinen keino, joka lähettää tuoksuja kotitulosimeen (Suojanen 2016, A5). Viiniköynnösten koskettelu tietokoneen näytöltä on myös mahdollista. Näkö-, kuulo- ja tunto- ja hajuaistin lisäksi makuaisti aktivoituu, kun 3D-tulostin mahdollistaa viinimaistiaisten tulostuksen. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 192–196.)

### 3.1.1 Tulevaisuuden viinimarkkinat

Schultz ja Jones (2010, 137, 139–140) ennakoivat, että ilmaston lämpenemisen seurauksena viininviljelyvyöhyke tulee siirtymään pohjoisella pallonpuoliskolla yhä korkeammalle. Vastaavasti eteläisen pallonpuoliskon viinintuotantoalueet vähenevät, sillä ilmasto muuttuu liian kuumaksi laatuviinintuotantoon (Kuvio 10:).



Kuvio 10. Viinin viljelyvyöhykkeiden rajat pohjoisella ja eteläisellä pallonpuoliskolla vuonna 2100 (Schultz & Jones 2010, 140).

Hannah ym. (2013, 2-3) ja Mayer (2013, 782) ennakoivat, että vuoteen 2050 mennessä viinituotanto jatkuu vain osittain Chilessä, Argentiinassa, Etelä-Afrikassa, Australiassa ja Kaliforniassa, jonka viinituotantoalue on pienentynyt puolella. Viinituotanto tulee vähenemään myös perinteisissä Välimeren viinimaissa. Suuria tulevaisuuden kasvualueita ennakoidaan olevan Uusi-Seelanti, Pohjois-Eurooppa ja läntinen Pohjois-Amerikka. Busalacchi, Jones ja Hannah (2014, 20–24), Banks ja Overton (2010, 66–70) sekä Numminen ja Saukkonen (2015, 65) ennakoivat, että tulevaisuuden kehittyviä viinimaita ovat erityisesti Kiina, Intia, Brasilia, Turkki ja Afrikka. Viinikaupan ennakoidaan globalisoituvan, koska Banksin ja Overtonin (2010, 66–70) mukaan Kolmannen maailman viinimaat ovat vahvasti mukana tulevaisuuden viinikaupassa sekä viinintuottajina että -kuluttajina.

Wilenius (2015, 73, 76) ennakoi maanviljelyn vaikeutuvan eri puolilla maapalloa vaihtelevien sääolojen vuoksi, kun myrskyt, rankkasateet, tulvat ja vedenpinnan nousu sekä kuivuus tulevat lisääntymään. Ilmaston lämmetessä sadonkorjuu onkin aikaistunut monilla viinialueilla, minkä vuoksi viiniköynnöksiä on jouduttu istuttamaan yhä korkeammalle. Viinitarhojen perustaminen uusille alueille uhkaa muuttaa ylämaiden ekosysteemiä ja kasvillisuutta (Hannah ym. 2013, 1). Busalacchi, Jones ja Hannah (2014, 20–24) ennakoivat, että viinituotannon eettisyys tulee puhuttamaan tulevaisuudessa, sillä luonnonvarojen tuhlaaminen, kuten veden käyttö oikuttelevien viiniköynnösten viljelyssä voidaan nähdä turhamaisena ja tehottomana maataloutena, koska juoma- ja kastelu-



vedestä tulee olemaan tulevaisuudessa pulaa. Maantieteellisesti parhaiden viinintuotantoalueiden ennakoitaan sijaitsevan vuonna 2050 Kiinassa ja Yhdysvaltojen Yellowstoneassa, jossa elää silloin uhanalaisia eläinlajeja, kuten pandoja, karhuja, antiloppeja ja tiikereitä. Hannah ym. (2013, 1, 5) ennakoivat, että rypäleiden viljelyalaa pienentää tulevaisuudessa väestönkasvu. Tuotantoalueista saattaa myös syntyä kiistoja, sillä käyttökelpoisen viininviljelyalan ennakoitaan vähenevän tunnetuimmilla viinintuotantoalueilla 25–73 prosenttia vuoteen 2050 mennessä. Hiltunen ja Hiltunen (2014, 143–144, 157–158, 161, 175) ennakoivat, että viinitarhoille, joissa köynnökset kasvavat tulevaisuudessa vain luonnon ehdoilla, rakennetaan sadevedenkeräysjärjestelmiä ja ilmastokosteuden kerääminen sekä tiivistäminen merivedestä sumuaidoilla yleistyy. Viinintuotannon ennakoitaan olevan mahdollista tulevaisuudessa myös kuivilla tuotantoalueilla, koska geeniteknologian avulla voidaan kehittää ilmastoon paremmin soveltuvia rypälelajikkeita ja alueen vähäinen sadevesi sitoa hydrogeelillä.

### 3.1.2 Tulevaisuuden viinityylit

Viiniköynnös on herkkä kasvi reagoimaan ympäristönsä muutoksiin. Ilmaston lämpeneminen on vaikuttanut tähän asti positiivisesti viinityyliin monilla tuotantoalueilla, koska rypäleiden pitkä kasvukausi on tuottanut aromikkaita ja alkoholipitoisia viinejä. Busalacchin, Jonesin ja Hannahin (2014, 20–24) mukaan viinien korkea alkoholipitoisuus on seurausta ilmastonmuutoksesta, ei ainoastaan trendi tai ekonomisen suuntaus. Viinien alkoholipitoisuus on noussut viimeisen 30 vuoden aikana esimerkiksi Pohjois-Ranskan Alsacessa 2,5 tilavuusprosenttia. Monilla viinialueilla on ilmastonmuutoksen seurauksena muutettu köynnösten sidontatapaa tai nostettu rypälemehun käymislämpötilaa viininvalmistuksessa. Sadonkorjuun aikaistumisen vuoksi viiniköynnöksiä on myös jouduttu istuttamaan uusille, yhä korkeammille alueille tai meren läheisyyteen. Shawin (2016, 7) mukaan korkealla, viileämmässä ilmanalassa kasvavat köynnökset tuottavat laadukkaita rypäleitä, joista voidaan tuottaa tyyllitään raikkaita ja aromikkaita viinejä, joita kuluttajat suosivat. Schultz ja Jones (2010, 137) ennakoivat, että ilmaston lämpeneminen tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa yhä enemmän rypäleen koostumukseen ja viinityyliin: Esimerkiksi yhä lämpimämmillä tuotantoalueilla kasvavat Cabernet Sauvignon-rypäleet

tuottavat tiiviitä, konsentroituneita, mutta väriltään vaaleampia punaviinejä. Busalacchi, Jones & Hannah (2014, 20–24) ennakoivat, että klassisten viinien maku ja aromit tulevat muuttumaan tulevaisuudessa vaihtuvien makro- ja mikroilmastojen myötä. Maailman ansioituneimmat laatukuohuviinit tuotetaan tulevaisuudessa Ranskan sijaan viileämmässä Englannissa. Australian Tasmanian taas ennakoidaan tuottavan tulevaisuudessa maailmanluokan Cabernet Sauvignon-punaviinit.

Ilmastonmuutoksen ennakoidaan tulevaisuudessa asettavan haasteita Vanhan maailman viinilainsäädännölle, joka määrää tuottamaan tietyllä alueella ja palstalla samantyyllisiä terroir-viinejä (Holland & Smit 2010, 131). Appellaatioihin perustuvaa viinilainsäädäntöä joudutaankin arvioiden mukaan muuttamaan, koska joidenkin klassisten rypälelajikkeiden viljely käy tulevaisuudessa mahdottomaksi (Busalacchi, Jones & Hannah 2014, 20–24). Schultzin ja Jonesin (2010, 143) mukaan keskeisten eurooppalaisten tuotantoalueiden vakiintuneet viljelylajikkeet, kuten Moselin Riesling tai Bourgognen Pinot Noir, ovat tulevaisuudessa vaihtuneet ilmastoon paremmin soveltuviin rypälelajikkeisiin.

### 3.2 Eurooppalaisia viinitrendejä vuonna 2016

Viinitrendit voivat vaikuttaa globaalisti, alueittain, kuten Euroopassa tai Pohjoismaissa, tai paikallisesti, kuten Suomessa. Eurooppalaiset kuluttajat suosivat vuonna 2016 raikasta ja kevyttä viinityyliä. Pakarisen (2016, 51) mukaan globaalisti vaikuttavia viinitrendejä ovat kuohu- ja roseeviinien suosion kasvu. Tilastollisesti tarkasteltuna kuohuviinituotanto on kasvanut maailmanlaajuisesti viimeisen 10 vuoden aikana noin 40 prosenttia. Euroopan talousalueella kuohuviinien kulutuskasvua on tapahtunut viimeisen 10 vuoden aikana erityisesti Itä-Euroopan maissa. (Aurand 2015, 27–30; OIV 2015, 4.) Roseeviinituotanto on kasvanut viimeisen 12 vuoden aikana 20 prosenttia. Roseeviinien kulutus on kasvanut Pohjois-Euroopan maista eniten Englannissa (+250 %) ja Ruotsissa (+750 %), jossa sen suosio on kasvanut erityisesti Tukholmassa. Roseeviinejä kuluttavat Euroopassa enemmän naiset kuin miehet, ja niiden nauttiminen ajoittuu kesäsesonkiin. (OIV Focus 2015, 3, 14–15.)

Eurooppalaiset viinikuluttajat ovat vuonna 2016 viini- ja laatutietoisia, ja he janoavat uusia kokemuksia. Terry (2015, 3, 6) mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita uusista viinimaista, -alueista, alkuperäisistä rypälelajikkeista, vuosikertaviineistä sekä viinin ja ruoan yhdistämisestä. Shawin (2016, 1-3) mukaan kuluttajien huoli ympäristöstä näkyy viinivalinnoissa: Luonnonmukaisesti tuotettujen viinien, luomuviinien ja biodynaamisten viinien, suosio kasvaa erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa, koska he arvostavat viinin ekologisuutta, aitoutta, alkuperää, historiaa ja perinteitä. Myös rikittömät alkuviinit kiinnostavat ennakkoluulottomia kuluttajia. Laadukkaiden kuohuviinien kulutuksen ennakoitaan jatkavan tulevaisuudessa kasvuaan. Eurooppalaiset viinikuluttajat nauttivat viiniä vuonna 2016 määrällisesti vähemmän, mutta valitsivat laadukkaammin: Viinimyynti laseittain on lisääntynyt eurooppalaisissa ravintoloissa. (Mts. 5-6.) Walshin (2016, 3) mukaan ravintolat ovat investoineet viinitarjoiluun liittyviin välineisiin, kuten laseihin, viinikaappiin ja Coravin-laitteeseen, joka mahdollistaa viinin säilymisen hapettumiselta vähentäen hävikkiä. Laatutietoiset kuluttajat eivät halua enää nauttia ravintoloissa huoneenlämpöistä punaviiniä tai jääkaappikylmää valkoviiniä. Terry (2015, 1) mukaan viinintuottajat panostavat yhä enemmän omaperäisiin ja uniikkeihin etiketteihin ja persoonallisiin pakkauksiin, jotka herättävät kuluttajien mielenkiinnon. McCoy (2015, 5) mukaan megatrendeistä teknologian kehityksen vaikutukset näkyvät viinialalla vuonna 2016 erityisesti älypuhelimien ladattavien, viini aiheisten sovellusten lisääntymisenä ja niiden palveluiden monipuolistumisena.

### 3.3 Lähitulevaisuuden viinitrendit Suomessa

Lähitulevaisuudessa suositaan ja tuotantoaan kasvattavia viinimaita ennakoitaan olevan Itä-Euroopan Unkari, Slovakia, Tsëkki ja Georgia, itäisen Välimeren Kreikka, Kypros, Turkki, Libanon, Israel ja Kroatia sekä Pohjois-Euroopan Englanti. Myös perinteisten viinimaiden, kuten Italian, Ranskan ja Espanjan tuottamien klassisten viinien kulutuksen ennakoitaan kasvavan Suomessa. Kiinnostusta tulevat tulevaisuudessa herättämään myös itävaltalaiset ja japanilaiset viinit sekä Yhdysvaltojen Michiganissa tuotetut viinit. (Pakarinen, Suni & Vilkuna 2016, 3-19; Shaw 2016, 5; Terry 2015, 3; Walsh 2016, 6.) Pakarinen, Suni ja Vilkuna (2016, 3-19) sekä Vinexpo (2016,1) ennakoivat, että kansainvälisesti vaikuttava kuohuviini- ja roseeviinitrendi jatkuu tulevai-

suudessakin. Tulevaisuuden kuluttajien ennakoidaan olevan kiinnostuneita englantilaisista kuohuviineistä ja samppanjoista, jotka tuovat luksusta arkeen. Viiniharrastajien ja tietoisuuden lisääntymisen myötä laatuviinit, vastuullisesti tuotetut viinit ja alkoholittomat viinit kiinnostavat tulevaisuuden kuluttajia.

Seuraavaan kuvioon (Kuvio 11:) olen koonnut kappaleesta ”Viinitrendit ” syn-  
teesin Euroopan viinimaailmaan vaikuttavista megatrendeistä ja viinitrendeis-  
tä.

MEGATRENDIT	TRENDIT
<p><b>ILMASTONMUUTOS:</b> Uudet ja kehittyvät viinituotantoalueet: Pohjois-Eurooppa, Uusi-Seelanti, läntinen Pohjois-Amerikka, Kolmas maailma; erityisesti Kiina ja Intia</p> <p>Uudet, korkeammat viiniköynnösten istutusalueet: Ekosysteemin ja kasviston muuttuminen ja tuhoutuminen</p> <p>Viininviljelyn haasteet: Vaihtelevat sääolosuhteet, kasvisairaudet, yhä aikaisempi sadonkorjuu, rypäleen koostumus</p> <p>Viljelyalojen pientyminen tunnetuilla Välimeren viinialueilla ja eteläisellä pallonpuoliskolla: Kiostat viljelyaloista</p> <p>Vanhan maailman viinilakimuutokset, terroir-käsite: Vakiintuneet klassiset lajikkeet täytyy vaihtaa ja muuttaa viinilainsäädäntöä</p> <p>Klassisten viinien maku ja aromi muuttuvat: Laatuviinituotannon siirtyminen viileämmille alueille; pohjoiselle pallonpuoliskolle</p> <p><b>KESTÄVYYSKRIISI:</b> Viljelyn eettisyys: Veden tuhlaus, uhanalaisten eläinten reviirit, väestönkasvu</p> <p><b>GLOBALISAATIO:</b> Viininviljely ja -kulutus globalisoituvat, kun Kolmas maailma valtaa markkinat</p> <p><b>TEKNOLOGIA:</b> Viljelytekniikan kehitys mm. sadevedenkeräys, sumuaidat Geenitekniikan kehitys mm. kuivuutta kestävät rypälelajikkeet, veden sitova hydrogeeli</p> <p><b>DIGITALISAATIO:</b> Virtuaalitodellisuus: 3D-tulostus, keinonenä, virtuaalilasit sekä älypuhelinsovellukset</p>	<p><b>VIINIMARKKINAT:</b> Ympäristöystävällinen, luonnonmukainen viinituotanto ja luonnon arvostus Paikallisuus, omaleimaisuus, yksilöllisyys, terroir'n ilmentäminen Kotoperäiset lajikkeet Alkuperän ilmentäminen Käsityö Vastuullisuus ja eettisyys tuotannossa Korkea laatu, viinitalon brändin tunnettuus maailmalla, tiiviimpi asiakassuhde Aasian viinimarkkinat: Uudet kuluttajat ja viininviljelijät -&gt; vaikutuksia globaalisti Viinituotannon kasvualueet: Pohjois-Eurooppa: Englanti, Itä-Eurooppa: Slovakia, Tshekki, Georgia, Itäinen Välimeri: Kreikka, Kypros, Turkki, Libanon, Israel, Kroatia Trendimaat ja -alueet: Itävalta, Italia, Japani, Yhdysvaltojen Michigan</p> <p><b>VIINITYYLI JA -TYYPIT:</b> Kevyet, elegantit ja aromikkaat viileiden alueiden viinit, jotka ilmentävät kasvuympäristöään Erikoisuudet, yksilölliset viinit Vähäalkoholinen, kevyt viinityyli Luonnollisuus, luonnonmukaisesti tuotetut viinit Laatuviinit Perinteisten alueiden klassiset viinit Itä-Euroopan ja itäisen Välimeren maiden viinit ja niiden uudet rypälelajikkeet</p>
<b>Makrotaso</b>	

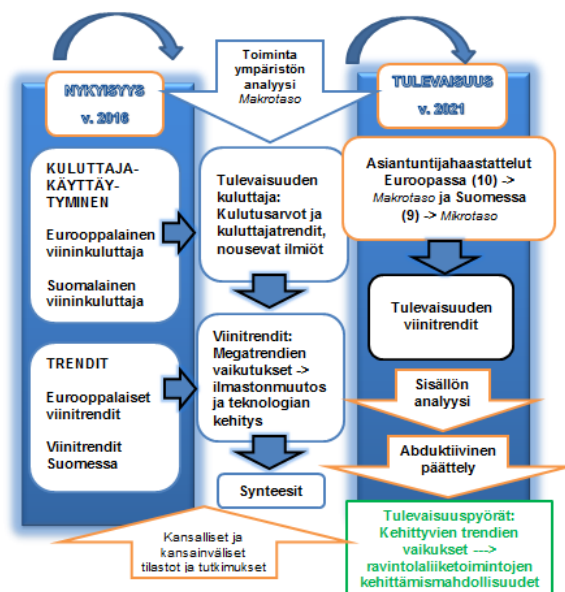
Kuvio 11. Synteesi: Viinimaailman megatrendit ja kehittyvät trendit.

## 4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää tutkimusongelmaan liittyviä ilmiöitä ja löytää ennalta odottamattomia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161–162, 164). Davisin (2007, 135) mukaan kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun halutaan luoda uusia teorioita tai kun halutaan verrata teorioiden ja kokemusten validiutta.

### 4.1 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusstrategiana tapaustutkimusta. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimuksen objekteja ovat lähitulevaisuuden kuluttaja- ja viinitrendit. Monipuolisten aineistonkeruumenetelmien käytön tavoitteena oli ymmärtää kokonaisvaltaisemmin tulevaisuuden viinitrendejä, erilaisia ilmiöitä ja suuntauksia, ja saada selville, millaisia vaikutuksia niillä on kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimusprosessin eteneminen on tehty tapaustutkimukselle tyypillisesti näkyväksi johtopäätösten ja tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi. (Kuvio 12:) (Eskola & Saarela-Kinnunen 2015, 180–189; Metsämuuronen 2009, 222–224.)



Kuvio 12. Tapaustutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimusprosessin eteneminen.

## 4.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on ennakoida, millaisia viinitrendejä on rantautumassa lähitulevaisuudessa Euroopasta Suomeen. Tutkimusongelmat, joihin haetaan vastauksia ovat:

- Millainen on suomalainen tulevaisuuden viininkuluttaja?
- Millaisia viinitrendejä on havaittavissa Suomessa lähitulevaisuudessa?
- Millaiset ovat ”viinitoimialan” kehitysnäkymät Suomessa?

## 4.3 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi työssä on käytetty sekä aineistotettä menetelmätriangulaatiota. Aineistonkeruussa on hyödynnetty monipuolisesti kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia sekä kansallisia tilastoja, tutkimuksia, katsauksia, pro gradu -töitä ja väitöskirjoja. (Alasuutari 2011, 83–85.) Aineistonkeruumenetelminä on käytetty ennakointiin soveltuvia menetelmiä, kuten toimintaympäristön analyysiä, jonka avulla on jäsennetty, selitetty ja kuvattu tulevaisuuden vaihtoehtoisia kehitys- ja muutossuuntia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 80; Kamppinen, Malaska & Kuusi 2002, 25–27; Wilenius 2015, 3, 13–22). Haastatteluihin osallistuneet eurooppalaiset viinituottajat ja suomalaiset ”viinitoimialan” asiantuntijat loivat asioille ja ilmiöille, kehittyville kuluttaja- ja viinitrendeille merkityksiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161–162, 164; Metsämuuronen 2009, 213).

### 4.3.1 Teemahaastattelu

Päätutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, koska kehittyvistä viinitrendeistä ei ole aiempaa tutkimustietoa Suomessa. Tavoitteena on saada selville haastateltavien avulla laaja ja moninainen kuvaus kehittyvien viinitrendien vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen sekä haastateltavien edustamaan ”viinitoimialaan”. (Eskola & Vastamäki 2015, 27; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164, 204–205, 207; Hirsjärvi & Hurme 2010, 35–36; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95.) Eskolan ja Vastamäen (Mts. 27) sekä Hirsjärven ja

Hurmeen (Mts. 35–36) mukaan tavoitteellisen ja systemaattisesti etenevän teemahaastattelun etuina ovat välitön kontakti haastateltavaan, joka mahdollistaa tarkennusten tai selvennysten tekemisen haastattelutilanteessa. Haastattelijalta vaaditaan Hirsjärven ja Hurmeen (Mts. 68–69) mukaan tutkimusaineistonsa substanssiosaamista, sosiaalisuutta ja tilannetajua, motivointikykyä, avoimuutta ja luotettavuutta.

Eskolan ja Vastamäen (2015, 41) mukaan haastateltavien määrä vaihtelee tutkimusongelman, aiheen ja tutkimuksen laajuuden mukaan. Tutkimusaineiston riittävyden arvioinnissa hyödynnettiin saturaatiota eli sitä, milloin vastaukset alkoivat toistaa itseään. Tutkimukseen haastateltiin yhdeksää suomalaista ”viinitoimialalla” aktiivisesti toimivaa asiantuntijaa kesä- ja elokuun sekä marraskuun 2016 aikana. Haastateltavien asiantuntijoiden onnistunut valinta edellyttää suomalaisen ”viinitoimialan” rakenteen tuntemista. Asiantuntijoiden valinnassa on hyödynnetty Kuusen (2013, 256–257) kehittämää Delfoi-panelistien valinnassa käytettävää matriisimallia. Matriisitaulukon käytön tavoitteena oli löytää relevantteja asiantuntijoita, joiden rooli on erilainen, mutta vaikuttava. Tutkimuksen keskeisiksi viinialan toimijoiksi Suomessa määriteltiin Alko, alkoholijuomien maahantuojat, ravintolasektorilta fine dining ravintolat ja ravintoloitsijat, jotka maahantuovat itse ravintolansa viinit, fine dining sektorilla työskentelevät sommeliérit, opettajat ja kouluttajat, Master Wine-tutkinnon suorittaneet, ruoka- ja viinilehtien toimittajat ja blogistit sekä Euroopassa viiniä viljelevät suomalaiset (Liite 1:). Haastateltavien asiantuntijoiden valinnassa hyödynnettiin ja huomioitiin maantieteellinen sijainti, vastaajien ikä ja heidän toisistaan eroavat ajatus- ja kokemusmaailmat sekä näkökulmat (Kuusi 2013, 255; Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48, 61.)

Teoriasidonnaisen tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä monipuolisesti tutkimusaiheeseen ennen teemahaastatteluiden toteuttamista onnistuneen ja oikein fokusoituvan tiedonkeruun toteuttamiseksi. Teemahaastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti yksilöhaastatteluilla. Tutkimusongelman kannalta oleelliset pääteemat ja alateemat mietittiin etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48, 61.) Haastateltaville esitettiin puolistrukturoidun haastattelurungon (Liite 2:) mukaiset samat kysymykset, joihin he saivat vastata omin sanoin. Haastateltaville annettiin tilaa ja vapautta kertoa sekä luoda teemoihin liittyviä omia

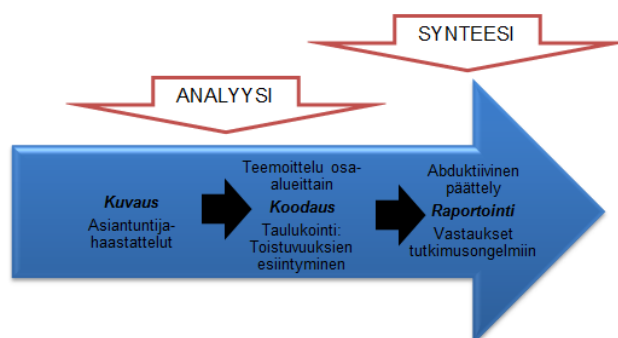


merkityksiä ja mielipiteitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164, 205, 205, 208–209; Eskola & Vastamäki 2015, 29).

Tutkimuksen tausta-aineistoksi haastateltiin vuosina 2014 ja 2016 mahdollisten heikkojen signaalien havaitsemiseksi kymmentä eurooppalaista laatuviinintuottajaa Itävallasta, Ranskasta ja Italiasta. Taustatutkimuksen kohdemaat valittiin sillä perusteella, että niitä pidetään lähitulevaisuuden nousevina trendiviinimaina tai -alueina. Tuottajahaastatteluiden teemoina olivat tulevaisuuden kehittyvät viinimarkkinoiden trendit Euroopassa ja ja megatrendien vaikutukset Euroopan viinialan toimintaan, sen mahdollisuuksiin ja uhkiin tulevaisuudessa (Liite 3:).

#### 4.3.2 Sisällön analyysi

Haastatteluaineiston jäsentämisessä käytettiin sisällön analyysi-menetelmää: Litteroidun aineiston osa-alueiden luokittelussa ja teemoittelussa hyödynnettiin kvantitatiivista analyysiä, taulukointia. Taulukoinnin tavoitteena oli löytää tutkimusaineistossa toistuvasti esiintyviä merkityksiä ja muuttaa ne sanalliseen muotoon. Tuomen ja Sarajärven (2009, 103–104, 106) mukaan sisällön analyysi jää tutkijalta helposti analyysin tasolle, jolloin varsinainen tutkimusongelma jää ratkaisematta. Synteesissä käytettiin abduktiivista päättelyä, kun yhdisteltiin toisiinsa tutkimusaineistosta esille nousseita ilmiöitä, kehittyviä viini- ja kuluttajatrendejä. (Kuvio 13:)



Kuvio 13. Kuvaus tutkimusaineistoni analyysin vaiheista kohti synteesiä ja tutkimusongelman ratkaisua (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2010, 143–144).

#### 4.4 Aineiston kuvaus ja analyysi

Aineiston kuvauksessa ja analyysissä on esitetty ensimmäisessä alakapitlaissa (4.4.1) tutkimuksen tausta-aineisto eli näytteet eurooppalaisten viinintuottajien haastatteluista. Tämän jälkeen on kuvattuna ja analysoituna suomalaisten asiantuntijoiden laajempi näyteaineisto. Teemahaastattelujen suorien lainausten perässä käytettiin heidän edustamaansa toimialaa tai substanssia, sekä kirjain- ja/tai numerokoodausta, joiden merkitykset on selvitetty lukijalle tarkemmin liitteissä neljä ja viisi (Liite 4: ja Liite 5:).

##### 4.4.1 Viinitrendit Euroopassa

Suuri osa vastaajista ennakoivat, että **megatrendeistä** ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät Euroopan viinintuotannossa yhä yleistyvänä säiden ääri-ilmiöinä, kuten rankkasateina, viiniköynnösten lisääntyvinä kasvisairauksina, maaperän pH:n vaihteluina ja sadonkorjuun aikaistumisena. Toiset vastaajista myös ennakoivat, että klassisten rypälelajikkeiden viljely ja viinintuotanto, esimerkiksi Alsacen Riesling, on tulevaisuudessa yhä haasteellisempää, koska siitä on vaikeaa tuottaa ilmaston lämpenemisen vuoksi lajikkeelle tyypillistä runsaan hapokasta ja raikkaan kevyttä viinityyliä. Itävallan Neusiedlerseen-viinialueen tarhoille onkin jo alettu istuttaa uusia, paremmin lämpenevään ilmastoon soveltuvia lajikekokeiluja. Suuri osa vastaajista ennakoivat, että ilmastonmuutoksella on vaikutuksia Euroopan viininviljelyvyöhykkeeseen ja tuotettavaan viinityyliin: Uusia viinialueita perustetaan pohjoisempaan, viileämmille vyöhykkeille, kuten Englantiin ja Belgiaan, ja eteläisen Euroopan viinintuotanto uhkaa muuttua yhä vähähappoisemmaksi ja alkoholipitoisemmaksi. (Liite 4:)

*...olemme huomanneet, että viineissämme on vähemmän happoja, enemmän voimaa ja joskus enemmän alkoholia. (vientijohtaja C3)*

*Viinimaailma muuttuu tulevaisuudessa ilmaston lämpenemisen vuoksi paljon: Kehittyy uusia viinimaita ja -alueita sekä rypälelajikkeita. Myös viinilainsäädäntöä, kuten Alsacen AOC -järjestelmää on välttämätöntä muuttaa tulevaisuudessa. (vientijohtaja C3)*

Suuri osa vastaajista ennakoi tärkeiksi kilpailukeinoiksi tulevaisuuden viinimarkkinoilla huolellisen brändin rakentamisen, viinitalon globaalin tunnettuuden sekä viinintuottajan ja -kuluttajan välisen henkilökohtaisemman suhteen rakentamisen. Erityisesti tuotebrändäyksen ennakoitiin olevan yhä tärkeämpää Euroopan viinimarkkinoilla, koska tulevaisuuden kuluttajien ennakoitaan arvostavan brändejä jopa enemmän kuin laatua. Toiset vastaajista ennakoivat, että viinien brändäyksessä, markkinoinnissa, mainonnassa ja asiakassuhteiden ylläpidossa hyödynnetään tulevaisuudessa yhä enemmän sosiaalista mediaa. (Liite 4:)

*Parasta markkinointia viineilleni on se, kun kuluttaja itse kirjoittaa niistä suosituksia ja arviointeja sosiaaliseen mediaan. Uskon, että kuluttajat osallistuvat tulevaisuudessa yhä useammin viinibrändien rakentamiseen. (viininviljelijä D2)*

Toiset vastaajista ennakoivat tulevaisuuden viinimarkkinoiden **uhkaksi** korkealaatuisten viinien kysynnän vähenemisen: Laatuviinejä suosivan asiakassegmentin ennakoitiin vähenevän, koska ”take away-kulttuurin” myötä kuluttajat haluavat nauttia muovipikareista edullisia, helposti juotavia viinejä. Yksi tuottajista ennakoi Euroopan viinimarkkinoiden uhkaksi kuluttajien huonoa talous- ja työllisyystilannetta, joka näkyisi siten, että useilla viinin nauttijoilla olisi tulevaisuudessa entistä vähemmän rahaa käytettävissään laatuviinien hankintaan. Suuri osa vastaajista ennakoi, että Aasian maiden, kuten Kiinan, markkinat tulisivat olemaan suuri **mahdollisuus** globaalille viinialalle, kun iso joukko ihmisiä on aloittamassa viinin nauttimisen sekä viininviljelyn. Lähitulevaisuuden kasvaviksi kuluttajasegmenteiksi Euroopassa ennakoitiin Puolaa ja Baltian maiden kuluttajia. Toiset vastaajista ennakoivat, että nuorempi Y-sukupolvi tulisi olemaan kiinnostuneempia viineistä, koska tulevaisuudessa arvioidaan olevan trendikästä nauttia lasillinen viiniä silloin tällöin, lähteä viinibaariin tai osallistua tastingeihin. Euroopassa tällä hetkellä vallitsevan olut-trendin ennakoitiin lisäävän tulevaisuudessa kuluttajien kiinnostusta myös viineihin makuaistin kehittymisen ja iän karttumisen myötä. (Liite 4:)

*Aasialaisilla kuluttajilla on täysin erilainen näkökulma ja asenne viinituotantoa ja viinin nauttimista kohtaan kuin eurooppalaisilla kuluttajilla. (viininviljelijä, A3)*

*Aasialaisille kuluttajille tuotetaan ensisijaisesti kulttuuria, ei viiniä.  
(viininviljelijä, A2)*

Suuri osa vastaajista ennakoivat lähitulevaisuuden **viinimarkkinoiden trendeiksi** ympäristöystävällisen ja luonnonmukaisen viinituotannon, artesaani- ja pientuotannon sekä yhä korkeamman viinien laatutason. Toiset vastaajista ennakoivat tärkeiksi viinimarkkinoiden trendeiksi alkuperän ilmentämisen, yksilöllisyyden ja uniikin viinityylin sekä viinimaiden kotoperäiset rypälelajikkeet. Myös viinin tuotantopaikan ja alueen, siihen liittyvän historian ja perinteiden merkityksen ennakoitiin tulevaisuudessa korostuvan. Osa vastaajista ennakoivat, että viinituotannossa tulisi tulevaisuudessa korostumaan vastuullisuus, ekologisuus ja eettisyys. Luonnonmukaisen viinituotannon ennakoitiin tarjoavan tuottajalle etulyöntiaseman tulevaisuuden viinimarkkinoilla, koska yhä tietoisemmat ja vastuullisemmat nuoret kuluttajat arvostavat luonnollisuutta, kuten sulfiittomia viinejä. Suuri osa vastaajista ennakoivat laatuviinien kysynnän kasvavan kuluttajien laatu- ja viinitiedon kehittymisen myötä, mutta niitä ennakoitiin nautittavan tulevaisuudessa määrällisesti vähemmän. Toiset vastaajista myös ennakoivat, että laatuviinien hinnat tulisivat nousemaan tulevaisuudessa. (Liite 4:)

*...eurooppalaiset ovat yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia viinikulttuurista. (viininviljelijä, D2)*

*Viiniin liittyvä historia, laatuviinit ja pienten tuottajien viinit ovat tulevaisuuden kuluttajien suosiossa. (viininviljelijä, C1)*

*...luonnonmukaisuus ei ole vain ohimenevä trendi, vaan se on tullut jäädäkseen. Erityisesti pohjoismaalaisille kuluttajille luonnonmukaisuus on tärkeä kulutusarvo. (vientijohtaja, C3)*

*Kuluttajat nauttivat tulevaisuudessa vähemmän viiniä, mutta valitsevat laadukkaammin ja ovat myös valmiita käyttämään niiden hankintaan enemmän rahaa. (vientijohtaja, C3)*

Suuri osa vastaajista ennakoivat, että yhä tietoisemmat eurooppalaiset viininkuluttajat suosivat **viinityypeistä** puhdasta tuotantotapaa edustavia luomuviinejä, biodynaamisia viinejä ja sulfiittomia natural wine-viinejä (eli alkuviinejä). Tulevaisuuden eurooppalaisen viininkuluttajan ennakoituaan olevan kiinnostunut viineistä, joissa ilmentyy luonnon kunnioitus ja terroir. Osa vastaajista ennakoivat, että Euroopan viinimarkkinoilla myyntiään kasvattavia viinityyppejä ovat roseeviinit, gastronomiset viinit ja brändiviinit. Osa vastaajista ennakoivat, että

tulevaisuuden viininkuluttaja suosisi vähäalkoholista, eleganttia ja aromikasta **viinityyliä**. Eurooppalaisten kuluttajien ennakoitiin olevan kiinnostuneita kuivista, raikkaista ja hedelmäisistä viineistä, joita on helppoa nauttia niin seurustelujuomana kuin gastronomisena nautintonaakin. (Liite 4:)

*Tulevaisuuden viininkuluttajat suosivat laadukkaita ja vähäalkoholisia viinejä, joissa on pitkä jälkimaku. (viiniviljelijä, A2)*

*Tulevaisuuden viininkuluttajat ovat kiinnostuneita biodynaamisesti tuotetuista viineistä ja natural wine -viineistä, koska he (kuluttajat) ovat yhä tietoisempia viinituotannossa käytettävistä kemikaaleista ja haluavat vaalia terveyttään. (viiniviljelijä, D2)*

*Yksilöllisiä viinejä voidaan tuottaa ja ilmentää vain terroir'n avulla. Terroir'sta tulee huolehtia siirtymällä ympäristöystävälliseen viinituotantoon. (viiniviljelijä, A1)*

*Viinityylissä on korostunut viimeiset 20 vuotta korkea alkoholipitoisuus. Uskon, että jo lähivuosina ollaan palaamassa vanhaan, vähäalkoholisempaan viinityyliin. (viiniviljelijä, A3)*

*Rypäleistä kiinnostustaan Euroopan viinimarkkinoilla kasvattaa Riesling. Se on erittäin trendikäs tänä päivänä! Kuohuviinejä ei pidetä enää vain juhlajuomana, ja uskon niiden kulutuksen jatkuvan kasvuaan tulevaisuudessakin. (vientijohtaja, C3)*

*...en seuraa viinivalmistustyössäni trendejä tai muotia, vaan uskon omaan viinituotantofilosofiaani, biodynaamisuuteen. Haluan tuottaa kuivia, elegantteja, tasapainoisia, aromikkaita ja hienoja viinejä, jotka eivät ole liian alkoholipitoisia. Viinitalollemme on tärkeää tuottaa gastronomisia viinejä. (viiniviljelijä, C2)*

#### 4.4.2 Megatrendien vaikutuksia suomalaiseen "viinitoimialaan"

Asiantuntijat ennakoivat, että **megatrendeistä ilmastonmuutoksen** vaikutukset näyttäytyvät suomalaisille viininkuluttajille pidemmällä kuin viiden vuoden aikajänteellä. Suuri osa vastaajista ennakoi viinin tuotantoalueiden siirtyvän pohjoisella pallonpuoliskolla yhä pohjoisemmaksi: Uutena tulevaisuuden laatuviinien tuotantoalueena pidettiin Englantia. Pohjoismaista Tanskan ja Norjan ennakoitiin tuottavan viiniä kaupallisessa tarkoituksessa noin 20 vuoden aikajänteellä. Osa vastaajista ennakoi, että ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät suomalaiselle tulevaisuuden viininkuluttajalle viinityylin muutoksena. Suomen markkinoille ennakoitiin tuotavan tulevaisuudessa viinejä uusilta, yhä viileämmiltä tuotantoalueilta, joiden viinit ovat tyyliltään aromikkaampia, vähäal-

koholisempia ja hapokkaampia. Osa vastaajista myös ennakoii, että ilmastonmuutos vaikuttaa tulevaisuudessa joidenkin Euroopan viinialueiden viinilainsäädäntöön, koska klassisten rypälelajikkeiden viljely voi käydä mahdottomaksi noin 10 vuoden aikajänteellä ilmaston lämpenemisen vuoksi. Viinin viljelytekniikan ennakoitiin kehittyvän tulevaisuudessa, jonka toisaalta mahdollistaa tasapainoisten, yhä laadukkaampien viinien tuotannon. Toisaalta ilmaston lämpenemisen vuoksi viinien korkean alkoholipitoisuuden laskemisen teknologian keinoin koettiin olevan epäeettistä. (Liite 5:)

*Espanja on varmasti ensimmäisenä liipaisimella eli siellä on tällä hetkellä monilla alueilla kuumuus iso ongelma. Ja sellainen tietty valtionmaan leviäminen Afrikan puolelta Eurooppa mantereelle. Espanja on se, missä ne ensimmäiset tuhot nähdään. Siellä on tulossa 20 vuoden aikajänteellä varmasti merkittäviä muutoksia. Ja samalla viininviljelyalue siirtyy Pohjoisempaan päin, mutta kyse ei ole mistään viiden vuoden sisällä tapahtuvasta ilmiöstä, mutta se suunta on ihan selvä... (media, 7)*

*Se (ilmastonmuutos) vaikuttaa tosi paljon. Se on nyt jo vaikuttanut. Viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana keskimäärin lämpötila viininviljelyalueilla on noussut kahdella asteella ja tähän mennessä nää viileet alueet, ääri-ilmastoalueet, on voittanut tässä. Aikaisemmin Saksassa oli kaks hyvää vuosikertaa vuosikymmenessä. Nykyään siellä on niinku ehkä yks huono kymmenessä vuodessa. Eli koko ajan siirtyy pohjoisemmaks, täällä pohjoisella pallonpuoliskolla, tää raja missä voi hyviä viinejä tehdä. Kymmenen vuotta sitten englantilainen viini oli vitsi ja nyt ne hakkaa, englantilaiset kuohuviinit, sokkotastingeissa samppanjoita. Eli ääri-alueet on hyötynyt siitä, mutta se on niiku hyvin pieni osa siitä kokonaisuudesta... (master wine, 5)*

*Mä luulen, että ilmastonmuutos...miten se näkyy Suomessa, on se, että eihän täällä kaupallisesti tulla viljelemään viiniä ja tekemään niistä kaupallista viiniä vielä pitkään aikaan. Mitä maailmalla tehdään, millaista viiniä tulee Suomeen, niin siinä se ehkä näkyy: Tulee ehkä enemmän niiden uusien viinialueiden, viileiden ilmanalueiden viinejä, raikkaita, hapokkaita viinejä. Englanti on hyvä esimerkki, Alkossakin on muutama englantilainen kuohuviini ja se on saatu tosi hyvin brändättyä, ja se on tavallaan vakiinnuttanut jo asemansa (englantilainen kuohuviini), vaikka se oli 10 vuotta sitten ihan vitsi. Muutamia juttuja, mitä Suomessa voi näkyä on, mitä maailmalla tehdään, on ei niin kypsistä rypäleistä tehtyä viiniä, missä alkoholipitoisuus on vähän matalampi ja hapokkuus on korkeampi ja ne on vähän raikkaampia... (sommeliér, 4)*

*Ajatellaan eurooppalaista viinilainsäädäntöä, joka määrittelee ne rypäleet, mitä saa käyttää, niin voi olla hyvinkin, että kymmenen*

*vuoden päästä meillä ei enää oo sellasta Pinot Noiria Bourgognesta mihin me ollaan totuttu, koska jos siellä tulee liian lämmintä Pinot Noirille, niin ei niinku (ole) mitään järkeä yrittää sitä valmistaa, koska siitä ei saa enää hyvää viiniä, niin pitää vaihtaa lajikkeita... (master wine, 5)*

*... varmaan muualla maailmassa (kuin Euroopassa), jossa on tällaiset villin lännen lait, jossa sä teet periaatteessa ihan mitä sua huvittaa, niin se tulee lisääntymään: Saadaan madallettua alkoholia, varmasti se on yksi sellainen iso juttu, että kaikki haluaa sen prosentit pois... (viinintuottaja, 8)*

Suuri osa vastaajista ennakoivat, että **megatrendeistä teknologian** kehityksestä sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi tulevaisuuden viininkuluttajien kulut- ja ostokäyttäytymiseen: Sosiaalista mediaa ennakoitiin käytettävän globaalisti viinien markkinoinnissa ja tuotebrändäyksessä, viinintuottajan ja kuluttajan välisessä dialogissa, vahvemman tunnesiteen rakentamisessa ja viinien vertaisarvioinnissa globaalien kuluttajien kesken. Osa vastaajista ennakoivat fragmentoitumisen, media-alan pirstaloitumisen, muuttuvan, kun yksilölliset kuluttajat valitsevat arvojensa ja mielenkiintonsa mukaisen medialähteen. Erilaisten viiniblogien ennakoitiin lisääntyvän Suomessa, kuten myös erilaisten globaalien älypuhelimien sovellusten ja viinipullon etikettien QR-koodien. Toiset vastaajista ennakoivat verkkokaupan suosion lisääntymiseen suomalaisten kuluttajien keskuudessa, ja uskoi sillä olevan positiivisia vaikutuksia viinikulttuurin kehittymiseen tulevaisuuden Suomessa, kuten alla olevista näytteistä tulee ilmi. (Liite 5:)

*Sosiaalinen media on merkittävä osa sitä palapeliä. Viinimaailma on perinteisesti suht konservatiivinen, että muutokset ehkä tapahtuu hitaammin kuin muilla kulttuurin osa-alueilla. Mutta se on peruuttamatonta se muutos, mikä viestintäympäristössä on tapahtunut ja itse uskon, että sosiaalista mediaa ei välttämättä kannata erottaa sillä tavalla muusta mediasta, vaan siitä tulee luonteva jatke kaikelle sille mediapaletille millä ihmiset pelaa; on ne sitten toimittajia, jotka kirjoittaa tai tekee sisältöä viinistä tai viinintuottajia, jotka pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Se sellainen tietynlainen ruiskumalli, missä ihmiset on niin kuin toisessa päässä ja heihin kohdistetaan jotain viestintää yksisuunnaltaisesti, niin sen aika on kyllä auttamattomasti ohi eli nykyään halutaan dialogista vuorovaikutusta halutaan saada sellainen henkilökohtainen suhde asioihin, joita kulutetaan. Silloin on hyvin oleellista, että viinintuottaja on tavoitettavissa, jakamassa tarinaansa ja osallistumassa siihen dialogiin, millä teknologialla alustalla se on mahdollista... (media, 7)*

*...toinen sit varmaan iso trendi on tällainen pirstaloituminen, fragmentoituminen siinä, että viinijournalistien valta sekä vahvenee että heikkenee yhtä aikaa, koska ne puhuttelee ihan eri asiakasryhmiä ja kaikkien muitten taustavaikuttajien valta kasvaa; bloggarit, Arto Koskelot ja tän tyyppiset, niin niitten valta kasvaa, koska niillä ei ole niinku näennäisesti maksavaa auktoriteettia, niinku sitä, ketä niitten tilin maksaa. Ja sen takia ne, ketä halua seurata jotakin viinivaikuttajaa, niin saa monipuolisempaa ikään kuin markkinointia sitä kautta... (viinintuottaja, 8)*

*Viineissä on se tarina. Kaikki mitä myydään, niin kaikilla pitää olla joku juttu, joku jolla erottuu siitä valtavasta massasta. Tarinaksi ei välttämättä enää riitä se, mikä on perinteisesti ollut... Jos haetaan näitä nuorempia sukupolvia, nuoria kuluttajia, niin silloinhan se juttu pitää sellainen, joka on mahdollisimman nopeasti löydettävissä, havaittavissa, joka tarjoaa elämyksen ja sen pitää olla digimuodossa, pitää olla sähköisesti saavutettavissa: Siis pitää rakentaa ne omat etikettinsä siten, että siinä on joku QR -koodi tai sitten pitää huolta, että on Vivinossa tai jossain muissa näissä globaaleissa palveluissa. Että kun otetaan älypuhelimella kuva siitä etiketistä, niin heti avautuu tosi kiinnostavaa tietoa siitä viinistä: Käyttöyhteyksistä, joku kiva vinkki, jota ei oo aikaisemmin tullut ajatelleeks siitä, minkä kanssa sitä, missä lämpötilassa, joku juttu millä saa mielenkiinnon herään ja sen jälkeen sitten voi rakentaa sivuille paljon enemmänkin... (master wine, 5)*

*Kyl mä nään, että teknologia, kuten verkkokaupat, on koko ajan kasvussa ja nyt niihin on saatu vähän ennakkotapauksia, miten niitä hoidetaan. Ja Suomessa on se lakiasia aina niin paljon hankalampaa... Kyl mä nään, että tasasesti kasvaa sekin puoli, että ihmiset ostaa jo esimerkiksi laatikon viiniä kerrallaan. Ihmiset ehkä investoi viiniin vähän pitemmällä aikajänteellä, kun ne tilaa verkkokaupasta... Sillon sä ostat viiniä tietämättä millon sä juot sitä. Sitä ei osteta vaan, että nyt perjantaina halutaan nauttia viiniä, niin mä käyn tosta Alkon kautta hakeen pullon, vaan ostetaan sitä viiniä, kun tää on hyvää Rieslingiä, ostetaan tätä kuus pulloa ja sit sitä juodaan sillon kun sitä tekee mieli. Että se investointi viiniin tapahtuu pitemmällä aikavälillä teknologian myötä. Ihmiset ostaa vähän enemmän kerralla ja nauttii niitä sitten sopivaan aikaan, mutta se investoi sitä rahaa siihen tulevaisuuteen niihin viineihin. (maahantuojat, 2)*

#### 4.4.3 Tulevaisuuden suomalainen viininkuluttaja

Suuri osa vastaajista ennakoivat tärkeimmäksi tulevaisuuden **kulutusarvoksi** suomalaisten viininkuluttajien tietoisuuden lisääntymisen. Muita tärkeitä kulusarvoja, joita jotkut vastaajista ennakoivat, olivat ympäristövastuullisuus,



alkuperä, laatu ja pientuotanto, kuten seuraavista näytteistä tulee ilmi. (Liite 5:)

*...ollaan tietoisempia tulevaisuudessa mitä kulutetaan ja ymmärretään se, että ilmasto muuttuu ja hiilijalanjälkeen pitää kiinnittää huomio ja kestävään kehitykseen, ja kaikkeen muuhun yhä enenemissä määrin. (sommeliér, 4)*

*... Pohjoismaissa ylipäätään on aika korostuneet tällaiset eettiset aspektit kulutustottumuksissa, ainakin ihmiset nostaa ne merkittäviksi haastattelujen tasolla, eli sama kuin ruoassa. Käytännössä näinhän ei välttämättä toteudu ostoskäyttäytymisessä. Suomalaiset kuluttajat tuntuu pitävän aika tärkeänä ekologisia Aspekteja ja tiettyä reiluutta... (media, 7)*

*...ja sit tietysti se alkuperä: Kuka sen tekee, mistä se tulee, miten se tehdään ja mitä siinä on, on ihmiselle tärkeää, ehkä jopa tärkeempää, kun miltä se maistuu... (fine dining ravintola, 3)*

*Mä uskon, että se trendi, joka on jo nyt olemassa, että siirrytään hiljaksen laadukkaampiin viineihin, niin se jatkaa. (kouluttaja, 6)*

*Kyllä mä luulen, että artesaaniviininteko, pientuottajat, jotka tekee kestävin menetelmin viiniä, niin se varmasti tulee kasvamaan Suomessa... (sommeliér, 4)*

Toiset vastaajista ennakoivat tulevaisuuden kulutusarvoiksi eettisyyden, terveellisuuden, perinteisyyden ja valikoiman monipuolisuuden. Osa vastaajista ennakoi tulevaisuuden kulutusarvoiksi lisäksi luomun, kokemuksellisuuden ja elämyksellisuuden sekä viineihin liittyvät tarinat. (Liite 5:)

*Ihan samat asiat, kun kaikessa muussakin kulutuksessa eli huoli ympäristöstä, huoli omasta terveydestä... puhtaat raaka-aineet, ympäristöystävällisesti kasvatettuja (rypäleitä) ja valmistettuja (viinejä); valmistetaan ilman turhia lisäaineita, jotka rasittaa meidän maata ja itseämme. (fine dining ravintola, 3)*

*...mä uskon, että noin muuten juomakulttuurissa varmaan alkoholipitoisuudet laskee ja toivottavasti löytyykin alkoholittomia mielenkiintoisia juomia. (kouluttaja, 6)*

*...halutaan kokea jotakin uutta, kokemuksellisuus. Kyl mä nään, että se on kestävä trendi, että voi sanoa, että aina pitää olla uutta ja ihmeellistä ja jotain, mitä ei oo vielä koskaan ollut... (maahan-tuonti, 2)*

*Täällä on tää elämysjuttu, joka on nykyään jokaisessa asiassa tosi tärkeä, niin sitähan haetaan viinistäkin... (master wine, 5)*

*...ei ajatella sitä, että viinillä on taustatieto tai historia, vaan sillä on joku tarina, joka tekee sen mielenkiintoiseksi niille asiakkaille, niin se on sellainen, joka nousee... (kouluttaja, 6)*

Suuri osa vastaajista ennakoivat, että **suomalaisten tulevaisuuden kulutusarvot näkyvät ostokäyttäytymisessä** siten, että kuluttajat ovat kiinnostuneita perinteisestä klassisesta viinityylistä. Tietoisempien kuluttajien ennakoitaan tekevän tulevaisuudessa yhä laadukkaampia ja ekologisesti ja eettisesti vastuullisempia viinivalintoja. Suuri osa vastaajista ennakoivat, että vähäalkoholisemman viinityylin suosio tulee kasvamaan terveellisyystrendin myötä. Osa asiantuntijoista ennakoivat lisäksi alkoholittomien viinien ja muiden alkoholittomien juomien suosion kasvavan. Myös pienten viinituottajien autenttisten ja alkuperäänsä ilmentävien viinien suosion ennakoitiin kiinnostavan tulevaisuuden kuluttajia. Osa vastaajista myös ennakoivat, että tulevaisuuden kuluttaja olisi kiinnostunut uusia aromeja ja makukokemuksia tarjoavista viineistä. (Liite 5:)

*Pitkäänhän se on ollut sitä, että juodaan tiettyä rypälettä tietystä maasta. Kyllä mä luulen, että se menee pikkusen enemmän perinteisempään eli haetaan eurooppalaisia alueita, jossa ei lue rypälettä etiketissä, vaan siinä lukee alue tai kylä. (maahantuonti, 2)*

*... tietyt viinityylit varmasti nostaa suosiotaan ja ylipäättään tällainen klassisuus on palaamassa muotiin. Suomessa on pitkään juotu Uuden maailman viinejä ja niiden suosio on varmasti suuri myös tulevaisuudessa, mutta ehkä jollain tavalla on havaittavissa tietynlaista kääntymistä myös Euroopan suuntaan eli valitaan viinejä myös Italiasta ja Ranskasta eikä pelkästään Chilestä ja Argentiinasta... (media, 7)*

*...ihan selkeesti se on ihmisille tärkeä juttu, että miten nää viinit valmistetaan, minkälaiset olosuhteet siellä on työntekijöillä ja hiilijalanjälki on sellainen, että mä luulen, että kun tästä mennään viis vuotta eteenpäin, niin se alkaa oleen jo aikalailla arkipäivää, että meidän on pakko pystyä sanon jo vähän tuotteista, että minkälainen hiilijalanjälki niillä on verrattuna toisiinsa... (master wine, 5)*

*Kun miettii ilmastonmuutosta niin mitä enemmän se tulee lähemmäksi kuluttajaa ja sitä omaa maata, niin totta kai ihmiset vielä alkaa enemmän sitä ajattelemaan, sitä omaa ostopäätöstä ja tiedonhalua. Että mitä sen tuotteen takana oikeasti tapahtuu on varmaan kanssa yksi syy sitten, että ollaan kiinnostuttu siitä toimitusketjusta vähän pidemmälle. (Me) Tehdään kovasti työtä, että kuluttajat pystyy luottaan siihen, olemaan luottavaisin mielin, ja ostamaan meiltä sitten tuotteita. (monopoli, 1)*

*...ja sitten on tiettyä sellaista terveystuotteita, mikä sitten taas välittyy viinikulttuuriin taas sillä tavalla, että ihmiset näkee alkoholin nimenomaan terveyshahtana, ja niiden elämäntapaan ei enää kuulu ajatus, että herättäisiin tukka kipeänä, jolloin tällaiset non-alkoholituotteet, jossa on vähän niin kuin luontaisesti tai teollisen valmistusprosessin lopputuotteena vähemmän alkoholia. Niin musta tuntuu, että ne saattaa olla, jotka kasvattaa myyntiä eli ihmiset katsoo, että onko viinipullossa yksitoista prosenttia vai neljatoista ja puoli ja suhtautuvat sen mukaisesti. Eli jos meillä terveellinen elämäntapa, niin ei välttämättä halua juoda kauhean vahvaa viiniä, ja tullaan valitsemaan ostokoriin tuotteen, jossa sitä alkoholia ei ole niin paljon. (media, 7)*

Suuri osa vastaajista ennakoivat, että kuluttajakäyttäytyminen tulee tulevaisuudessa pirstaloitumaan eri **segmenttien** kesken. Psykograafiset tekijät, kuten yksilön kiinnostuksen kohteet sekä arvot ja asenteet, vaikuttavat suomalaisten viinin nauttijoiden kuluttajakäyttäytymiseen enemmän kuin demograafiset tekijät, kuten ikä ja tulotaso, kuten seuraavista näytteistä tulee ilmi. (Liite 5):

*...mä uskoisin, että ne ei ole (segmentit) tulevaisuudessa niinkään ikäkysymyksiä, vaan se on se, mikä sun elämäntyyli on ja arvot ja matkusteletko paljon vai tykkätkö pysyä kotiseudulla mikä vaikuttaa sitten enemmän kuin se sun ikä numerona... tavallaan, että on sellaisia pienempiä (segmenttejä), löytyy yhdistäviä tekijöitä tietyn kuluttajaryhmän sisällä, että ei ole ehkä sellaisia valtavia isoja (segmenttejä), että olisi niinku samaan muottiin... (monopoli, 1)*

*...kyllä mä näkisin, että siis perinteisesti Suomessa on aika vahva yhtenäiskulttuuri eli suomalaista kulttuuria on määrittänyt tietty yhdenmukaisuus, mikä näkyy tavassa, miten ihmiset kuluttaa viihdettä ja minkälaisia elämänarvoja heillä on ja näin pois päin. Mutta yhtenäiskulttuuri on vähän muuttumaan päin, tai murtunut, ja se tulee murtumaan yhä enenemissä määrin osana tätä kehitystä, missä Suomi on tällä hetkellä mukana. Eli siinä mielessä ikäsegmentit ei välttämättä kerro koko totuutta, yhteen ikäryhmään liittyy jo monenlaisia erilaisia kulttuureja ja erilaisia tapoja suhtautua asioihin, mutta tiettyjä suuria linjoja on varmasti nähtävissä myös ikäsegmenteissä... (media, 7)*

*...yleisesti mä nään viininkuluttajan, viininystävän, (ja) tällaisen sanotaanko arvoviinijuojaporukan polarisoituvan oli se sitten Suomessa tai missä tahansa muualla: Mä nään tän Yhdysvalloissa, mä nään tän Tanskassa, mä nään tän Norjassa, niissä paikoissa ketä mulla käy täällä vieraina. Niin että on viiniharrastajia, ketä juo nimiä ja brändejä ja pisteitä, ja on harrastajia, jotka niinku kurioositeetteja. On se kurioositeetti sitten tuottaja, joka on pienen pieni, on se joku rypälelajike, joka on harvinainen tai vasta esimerkiksi saanut (vasta) jonkun statuksen tai löydetty jostain, joku*

*uusi alue tai joku vanha viinintekomenetelmä tai joku muu asia historiasta, joka onnistuu uudestaan tänä päivänä. Ne mä nään niinku kurioositeettien juojina. Sitten on tietysti aina se bulkki, ne jotka juo aina niitä alle kympin viinejä...* (viinintuottaja, 8)

*On selvää se, että lähdetään ihan eri rimalta, tasolta, liikkeelle tänä päivänä, kun aloitetaan viinin juominen. Ja se ei ole enää millään tavalla sosio-ekonominen asia, se ei ole demografinen asia millään lailla... Ei pysty yhtään sanomaan, että tällainen ihminen on viinin harrastaja...* (kokki, 9)

Toiset vastaajista ennakoivat, että **tulevaisuuden suomalaista viinikuluttajaa yhdistävä tekijä** on avoimuus; ennakkoluulottomuus ja innostuneisuus. (Liite 5:)

*No suomalaiset on aika ennakkoluulottomia viininkuluttajia, mikä liittyy siihen, että meillä ei ole pitkää traditiota viinin parissa...* (media, 7)

*Nuorempi sukupolvi on ehkä vähän avoimempi, kun niillä ei ehkä ole niin paljon tietoa taustalla ja sitten he luottaa siihen, että ihmiset, jotka heille myy tavaraa osaa sen asiansa ja luottaa siihen. Mutta se on sitten tosi poikkeavaa, koska meillä käy paljonkin esimerkiksi helsinkiläisiä vanhoja asiakkaita, pariskuntia, jotka ovat tosi avoimia kaikelle ja juoneet paljon viinejä, nähneet ja matkustelleet paljon, että se on vähän vaikeata kategorisoida...* (sommeliér, 4)

*Suomalaiset kuluttajat varmaan innostuu aina kaikesta uudesta...* (viinintuottaja, 8)

Toiset vastaajista ennakoivat, että suomalaisten viinikuluttajien **kulutusmotiivit** tulevaisuudessa nauttia viiniä ovat gastronomia sekä halu saada kokemuksia ja elämyksiä uusien makujen kautta. Juomakulttuurimme ennakoitiin kehittyvän tulevaisuudessa sivistyneemmäksi nuoremman sukupolven myötä, sillä heille viinin laatu on tärkeämpää kuin nautittava määrä. Pieni osa asiantuntijoista myös ennakoi, että osa tulevaisuuden nuorista ei välttämättä käyttäisi alkoholia lainkaan. Viineistä kiinnostuneiden kuluttajien ja harrastajien ennakoitiin tulevaisuudessa perehtyvän viinien maailmaan entistä syvällisemmin. (Liite 5:)

*... mutta mä luulen, että se (trendi) jatkuu, ruoka-viiniparien, makujen yhdistely. Luulen, että se on vielä useamman vuoden ja että ihmiset haluaa sitä. Se on hienoa, koska ihmiset luottaa meihin ja se antaa luoton tavallaan meidän (sommelière'n) ammattitaidolle ja osaamiselle.* (sommeliér, 4)

*...siis se, että esimerkiksi nuorempi kuluttaja etsii aina sitä uutta ja ihmeellistä... Totta kai se trendi aina vaikuttaa, että mitä se etsii, mutta se etsii aina sitä uutta, mitä ei oo vielä ollu tai maistettu... (maahantuonti, 2)*

*...näkisin, että Suomessa on kohtuullisen suuri ikäpolvien välinen kuilu mikä ei itse asiassa ole huono asia. Se näkyy suurten ikäluokkien, kosteiden sukupolvien suhteena alkoholiin, johon liittyy paljon syyllisyyttä ja sellaista perisuomalaista kännäilyn ihannoitua. Tuntuu, että se on vähän murtumassa, että nuori sukupolvi suhtautuu asiaan vähän eri tavalla, missä näkyy taas tämä kansainvälistymiskehitys eli ihmiset on matkustellut ja on ottanut vaikutteita paljon voimakkaammin muista kulttuureista kun ihmiset, jotka ovat kasvaneet suljetun Suomen aikaa ja näe erot sitten artikuloituu tavassa millä suhtaudutaan esimerkiksi juomiseen ja siihen, miten alkoholia käytetään... (media, 7)*

*...se ei ole enää (viini) itsestään selvyys, vaan juodaan olutta tai ei juoda ollenkaan alkoholia... Ihmiset on tietoisia; ruokahilifistelyt siinä mielessä, että mikä on terveellistä ja mikä on epäterveellistä, ja saako syödä hiilareita ja saako syödä voita vai ei, niin totta kai se ulottuu myös sitten juomiin. Mietitään sitä, että mites se alkoholi, okei, punaviini ei välttämättä olekaan terveellistä, että en juo minkäänlaista alkoholia. Niinku paljon on asioita kiistakumppaneina tai tasavertaisina kilpakumppaneina sen viinin kanssa, että ei ollenkaan, tai juodaan olutta. (master wine, 5)*

*... mitä enemmän meillä on viiniharrastajia, niin just tämmöset entistä monipuolisemmat asiat tulee yleistyyn. Ei pelkästään viineissä, vaan se on muissakin alkoholijuomissa, että kun mennään johonkin asiaan, niin mennään tosi syvälle, ettei enää riitä vaan se, että okei mä oon vähän kiinnostunut ja luen yhden kirjan ja se on siinä, vaan voidaan surffata tuntitolkulla netissä ja vaihtaa mielipiteitä ihmisten kanssa eri puolilta maailmaa, jotka hakee niitä tuotteita, jotka on samantyyppisiä tai sitten täysin eri tyyppisiä, mutta kerätään niitä kokemuksia ja vaihdetaan mielipiteitä. (master wine, 5)*

#### 4.4.4 Lähitulevaisuuden viinitrendit Suomessa

Suuri osa vastaajista ennakoi, että tulevaisuuden **viinityyppitrendejä** ovat kuohuviinit. Monet asiantuntijoista ennakoivat myös natural wine-viinien suosion kasvavan sekä osa vastaajista myös ennakoi samppanjoiden ja roseeviinien kulutuksen lisääntyvän lähitulevaisuudessa, kuten alla olevista näytteistä käy ilmi. (Liite 5:)

*Tuntuisi ainakin siltä, että kuohuviinien suosio jatkuu edelleen eli niiden myyntimäärät on kasvussa, ja ne tulee varmaan kasvaamaan edelleen. Lisäksi samppanjaa on kulunut vuosi vuodelta enemmän, vaikka on ollut lama... (media, 7)*

*Mä luulen, että kuohuviinitrendi varmasti vielä jatkuu. Proseccohan on tosi kovassa huudossa maailmalla, ja se on myös Suomessa näkynyt tää kuohuviinin kulutus, joka on koko ajan kasvanut, ja sille ollaan hyvin avoimia. Mun mielestä samppanja on arkipäiväistynyt, että sitäkään ei tarvitse nauttia vain silloin kun täytää 50 vuotta, vaan ihmiset ovat nykyään avoimempia nauttimaan lasillisen samppanjaa aterian alkuun... (sommeliér, 4)*

*Kyl mä uskon voimakkaasti niinku kuohuviinien ja roseeviinien edelleen kasvuun. Kuohuviinin osalta siitä syytä, että nykyään ne jo mielletään kelpo ruokaviineiksi eli tulee yksi uusi käyttötarkoitus, ei pelkästään, kun me sanotaan tsin tsin, vaan me voidaan oikeasti ajatella, että joisin tän ruoan kanssa kuohuviiniä. Se on varteenotettava vaihtoehto, ihan uusi käyttöyhteys, ja sen takia mä nään, että kuohuviinit kyllä jatkaa menoaan... (viinintuottaja, 8)*

*... ja just tää natural wine kuvio, joka on just Kööpenhaminassa ihan valtavaa, pikku hiljaa levittäytyy meille, ja ihan varmasti on tulevaisuuden juttu. Toki sitten jossain vaiheessa voi tulla vasta-reaktiona, että sitten halutaan mennä takaisin klassisiin viineihin, mutta ne ei ole taas mun mielestä toisiaan poissulkevia. Ja myöskin on tosi kultteja, laadukkaita tuottajia, jotka on tavallaan tehnytkin aina samaan tyyliin viiniä mitä nää natural wine viinien tuottajat tekee, mutta ei oo tavallaan tehneet siitä koskaan vaan numeroa. Mutta siis kiinnitetään enemmän huomio siihen raaka-aineeseen, rypäleeseen ja siihen mitä tarhoilla tapahtuu enemmän kuin sitten kellarissa. (sommeliér, 4)*

*...viini tulee vähän perässä niinku ton ruoan kanssa isossa kuvassa. Mutta jos mietitään niinku viimeisen 20 tai 30 vuoden aikana ruokaan vaikuttaneita niinku isoja trendejä ja suuntia, niin ranskalaisen keittiön muuttuminen globaalisti ja fuusiokeittiö hetken aikaa tavallaan rikkoi sen, ne konventiot ja sit ne keittiöt niinku kokoontui uudelleen. Ja sitten heti perään kaksi espanjalaista veljestä... rikkoi taas uudelleen sen, meni tavallaan vielä syvemmälle, rikkoi niin kuin uudelleen. Ja sama tapahtui, kun Uusi maailma tuli viinimarkkinoille: Ranskalaiset eivät reagoineet samalla lailla, kun ne ei reagoineet ruokaan silloin, italialaiset reagoi. Italialaiset lopetti kansainvälisten rypälelajikkeiden istuttamisen, ja siirtyi paikallisiin rypälelajikkeisiin. Ne lähti tavallaan kulkemaan samaa tietä; jäljitettävyys, alueellisuus, autenttisuus, aitous. Ranskalaiset eivät kyenneet siihen. Nyt vasta ranskalaiset on herännyt ja sen takia tää alkuvini, kaikki horina, lähtee sieltä. Se on ihan samalla tavalla, kun mikä tahansa ruokatrendi, mutta nyt tosa alkuviniin kohdalla tavallaan mennään vielä vähän syvemmälle... (kokki, 9)*

*...ja sitten on paljon sellaisia ilmiöitä, jotka tavallaan on hyvin marginaaliset, trendsetter -ryhmät käynnistävät ja niistä ei välttämättä koskaan tule sellaista mainstream'a, mutta ne tulevat vaikuttamaan siihen, miten massamarkkinat toimii. Eli esimerkiksi alkuviaanit on sellainen asia, joka muokkaa viinikulttuuria tällä hetkellä hyvin voimakkaasti, mutta niiden pienen tuotantomäärän takia, kun ne muodostavat hyvin pienen kriittisen osan viinituotannosta, en osaa tarkasti sanoa kuinka paljon, mutta alkuviaanien kohdalla puhutaan joistakin prosenttien osista, ja niillä ei tavallaan ole taloudellisessa mielessä merkitystä viinimarkkinoihin, mutta se ajattelu tihkuu sieltä ja leviää laajemmin massamarkkinoiden tuotteisiin eli pyrkimys autenttisuuteen ja puhtauteen ja alkuperäisyyteen...*  
(media, 7)

Suuri osa vastaajista ennakoivat tulevaisuuden kehittyviksi **viinimaatrendeiksi** Vanhan maailman perinteisiä klassisia viinimaita ja -alueita, kyliä ja tarhoja. Osa vastaajista ennakoivat, että perinteisistä viinimaista suositaan kasvattavat tulevaisuudessa Itä-Euroopan viinimaiden, Ranskan ja Itävallan viinit. Myös Uuden maailman viinien suosioon uskottiin tulevaisuudessakin, erityisesti pienemmiltä alueilta peräisin oleviin ja korkeimmilla viinitarhoilla tuotettuihin, laadukkaimpiin viineihin. (Liite 5:)

*...ja Ranska ehkä jossain määrin kasvattaa koko ajan Suomen markkinoilla (osuuttaan). Maailmanmarkkinoilla on ihan eri meininki kun Suomessa, niin kun oo huomannut, mutta mä nään, että Ranska kasvattaa yhä enemmän, kun mennään enemmän perinteisiin. Ja kun ollaan opittu, kuluttaja on oppinu ne rypälelajikkeet ja tietää, et mitä tulee Chilestä ja Ranskasta ja että Australiasta tommosta ja tommosta ja Etelä-Afrikasta tommosta ja tommosta, ja nyt haetaan sitten enemmän niitä alueita, eri kyliä ja tyylejä; mitä tehdään missäkin alueella. Niin siinä mielessä Ranska nousee yhä enemmän. (maahantuoja, 2)*

*Mä uskon kyllä, että keskieuropalaiset viinit ylipäättänsä, siis Ranska, Italia ja miksei myös Itävalta ja Saksa, niin on selvästi tällaisia niinku joiden osuus, mä uskon, että tulevaisuudessa kasvaa. Tämä on ehkä tällainen sukupolvikysymys elikkä kun sitten tää Y-sukupolvi eli nuoremmat ihmiset juo tällä hetkellä hedelmäisiä, chileläisiä, niin ne rupeavat kyllästymään niihin ja hakemaan just monimuotoisempaa ja vähän karheempaa makua näistä italialaisista ja ranskalaisista viineistä, ainakin mitä punaviinimarkkinoihin tulee. Valkoviinimarkkinoissa mä uskon, että kyllä Saksa jatkaa yhä edelleen nousuansa, senhän osuus on kasvanut aika paljon Suomen markkinoilla, ja varmaan jatkossakin Riesling'n ystäviä tulee riittämään. Että siellä niinku varsinkin valkoviinien hankinnan merkitys tulee varmaan kasvamaan. (kouluttaja, 6)*

*...Euroopasta Itävalta ja Uudesta maailmasta Uusi-Seelanti. Ne on selvästi, ja ne on myöskin Euroopan laajuisesti, ne on trendikäitä maailmalla... (master wine, 5)*

*...sitten on Itä-Eurooppa: Siellä on ihan valtavan hienoja juttuja tapahtumassa. Pikku hiljaa, kun tilanteet vakautuu siellä, niin niitä aletaan tuoda ympäri maailman. Että se ei pelkästään paikallista kulutusta, vaan että tuodaan sitten muihinkin maihin. Ja toivon kyllä, että sieltä avautuisi meille paljon kaikkea mielenkiintoista. Siellä on myöskin, kun miettii näitä ilmastollisia asioita, niin Itä-Euroopassa on paljon potentiaalia ja myöskin ilmaston lämpenemisen myötä sieltä löytyy uusia, vähän viileämpiä alueita. (sommeliér, 4)*

Suuri osa vastaajista ennakoivat, että suomalaiset kuluttajat suosivat tulevaisuudessa **tyyliltään** kevyempiä, vähäalkoholisempia ja hapokkaampia viinejä, jotka sopivat hyvin yhteen yhä kevenevän ruokavalion ja skandinaavisen ruokakulttuurimme kanssa. Asiantuntijat ennakoivat lisäksi, että tulevaisuuden viinikuluttajat ovat kiinnostuneita erityisesti gastronomista viineistä. (Liite 5:)

*Alan ihmisten keskuudessa on siirrytty vähän raikkaampiin, vähäalkoholisiin viineihin, ei niin kypsien, tuhteihin viineihin, vaan enemmän sellaisiin helposti juotaviin, tavallaan helposti lähestyttäviin, harmittomiin viineihin, mitkä on kuitenkin hauskoja ja free-sejä. Että miten se sitten tulee kuluttajalle, ehkä ruokakulttuuri vähän ohjailee sitä. Puhutaan raaka-ainelähtöisestä, pohjoismaisesta keittiöstä ja tehdään hyvin intensiivisiä makuja ja vähän raikkaampia ja kepeämpiä juttuja. Että sellaiseen ruokaan ei taas pysty yhdistämään mitään tuhteja viinejä... (sommelier, 4)*

*...se mikä tukee näitten alkuviinien makumaailmamuutosta, niin on se ruoka, mitä me tällä hetkellä syödään; vähemmän rasvaa, vähemmän suolaa, enemmän vihreitä, enemmän happoja. Ja se tukee sitä makua; se tukee sitä hapokkaan ja karvaan makumaailmaa, erilaisia maustenyansseja, ei pyöreäyttä ei täyteläisyyttä, ei suuruutta, vaan pituutta, kapeutta, hapokkuutta ja aika semmosta niinku, aika itse asiassa haastavaa makua. Niin sitä on tulevaisuuden ruoka, ja jo nyt se on sitä... (kokki, 9)*

*Jos katsotaan, niin suurin osa kuluttajista, sehän segmentoituu aika pian tämä ryhmä ihmisiä (viiden vuoden aikajänne), niin eiköhän tällaiset hedelmäiset ja kohtalaisen täyteläiset viinit jatka aika hyvin voittokulkuansa, ainakin punaviinipuolella. Mutta selvänä trendinä on näkyvissä, että ihmiset sietävät hapokkuuksia enemmän, ja haluavatkin ehkä enemmän kuin happoja viineihin. Uskoisin näin, että hapokkaiden viinien kysyntä kasvaa, mutta edelleen aika kuitenkin hedelmävoittoisia viinejä, jos näin voisi sanoa. (kouluttaja, 6)*



*... ehkä valkoviinit nousee pikkusen koko ajan, tai valkoset ja kuohuvat, ja punaviinit vähän laskee. Valkoviini on niin paljon monimuotoisempi viini ruoan kanssa... valkoviinit sopii paljon paremmin pohjoismaiseen keittiöön... kepeys, puhtaus, raikkaus. (maahantuonti, 2)*

*...mutta jos katotaan taaksepäin tällä perspektiivillä, kokemuksella ja siitä yrittää arvioida eteenpäin, niin veikkaisin, että entistä enemmän löytyy niitä viinikuluttajia, jotka kiinnostuu asiasta niin paljon, että ottaa enemmän selvää ja haluaa yhdistää nimenomaan ruokaan viinin. Se on semmonen mihin mä uskon, että se tulee, se trendi, kasvamaan jatkossakin paljon enemmän... (master wine, 5)*

#### 4.4.5 Suomalaisen ”viinitoimialan” tulevaisuuden kehitysnäkymät

Asiantuntijat ennakoivat teemahaastattelun lopuksi **edustamansa liiketoiminta-alan tulevaisuudennäkymiä**, sen mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuudessa. (Liite 5:)

Mahdollisuudet:

*Sirpaloituvat segmentit: Laajaa kattausta, että löytyy erityyppisille kuluttajille juomia, mitä he haluaa nauttia... meidän asiaskunta muodostuu koko Suomesta ja Suomen kuluttajista. Me ollaan nykyin haluttu, koko olemassaolon ajan palvella, että ihminen löytää sit sen tyyppistä tuotetta kun mitä hän haluaa. Kaikki kuluttajaryhmät kaipaa niitä uutuuksiakin, että tulee myös uutta, kivaa, mielenkiintoista. (monopoli, 1)*

*... mut sit taas tää mahdollisuus, mikä on niin just se kun ihmiset on entistä kiinnostuneempia asioista ja vaikka tää digitaalinen data koko ajan kasvattaa merkitystään, niin ei mikään voita kuitenkaan tämmöstä naamakkain tapahtuvaa keskustelua. Että kuitenkin sit siinä vaiheessa, kun se innokas kuluttaja tulee ostaan sitä viinipulloa, niin siellä on asiantunteva ihminen, jonka kanssa voi vaihtaa ajatuksia. Niin se on, jos mikä, kasvattaa sitä meidän viinikulttuuria kypsempään suuntaan... (master wine, 5)*

*Jos se löystyis (alkoholilainsäädäntö), niin meillä olis sen verran iso portfolio, että me pystyttäs perustaan kauppoja nykyisellä portfoliolla. Et meil on väkevät ja kaikki muut. Mä näkisin mielenkiintoisena ravintolan ulosmyynnin. Se ulosmyynti vois toimia samoilla aukioalojoilla kun Alko. Mä näkisin, että siin ois se keskitie. Jos viinit tulis ruokakauppoihin, niin kuluttaja sais niitä bulkkiviinejä. Niitä bulkkiviinejä on tälläkin hetkellä Alkon hyllyt täynnä. Kuinka paljon Altia pullottaa viiniä Suomessa; ne litramäärät on jotain ihan huikeita, se on ihan sitä samaa, mitä olis Pirkka-viini. Se on*

vaan eri labelilla (etiketillä), nyt sille on vaan rakennettu toisenlainen brändi. Se on vaan brändin rakentamista se Pirkka-viini, et mä en nää siinä mitään laadullisesti eroa. Totta kai, ehkä jos hintakilpailu muuttuis ihan eri tavalla, että se vapautuis. Suomessa on yks taho, joka määrää kaiken kuluttajalle myytävän alkoholin ja sisäpuolella hinnan. Niin se, että kuinka paljon parempaa ihmiset jois, jos hintakilpailu olis erilainen... jos kahden euron viini muuttuu kolmen euron viiniksi, se on viiskytprosenttii parempi. (maahantuonti, 2)

Mitä sitten tulee fine diningiin, niin aika pitkään on ollut trendinä bistro; helposti lähestyttävä ruoka, ja nyt sitten ehkä fine-dining on nostamassa päätään, että ihmiset haluaa valtavia elämyksiä ja pitkiä illallisia ja sellaisia isompia kokemuksia mitä ei taas bistroids- ja kahviloista saa. Tulevaisuus näyttää taas positiivisemmalta. Jossain vaiheessa oli kauhean epätrendikästä valkoiset pöytäliinat. Mitä sitten juomakäyttäytyminen; aika paljonhan Suomessa nykyään ihmiset on valmiita ottamaan ja kyselemään viinisuosituksia ruoille ja haluaa sellaisia valmiiksi suunniteltuja kokonaisuuksia, mikä kertoo ehkä siitä avoimuudesta ja siitä, että luotetaan siihen toisen ammattitaitoon. Sitähän me sommeliérit tykkäävät tehdä! (sommeliér, 4)

Jos ajatellaan fine diningia, niin kyllä mä uskon, että se on sellainen, joka on ja pysyy. Aina on niitä pröystäilijöitä, jotka tarvii niitä; joilla on hitsisti rahaa, ja sitten on niitä ihmisiä, jotka haluaa kerran elämässään kokea jotain ultimate palvelua ja ruokaa. Ei ne katoa niinku minnekään. Välillä toiset (ravintolat) ottaa pöytäliinat pois, mutta kyllä monet laittaa ne takaisin, ja sitten on ne, jotka vaan pitää ne ja uskoo siihen juttuun. Tietysti se tietty rentous, että se jäykkäniskaisuus on kadonnut niistä, että henkilökunta ja asiakas on niin ku lähentynyt tosiaan. Siellä on tietysti se uhka, että tullaan liian lähekkäin, liian rennoksi... pientä glamouria pitää olla! (fine dining ravintola, 3)

Kyllä se on tosi tärkeä (viinikoulutus ammattiopinnoissa). Sanoetaan näin, että mullakin on kehittynyt kaikenlaisia ajatuksia asiakaspalvelusta; mikä on hyvää palvelua ja miten se toimii. Kyllä mä uskon, että viinikoulutuksen kysyntä jatkuu tosi vahvana, mutta ehkä vähän jo eri syistä kuin aikaisemmin, kun silloin (noin 20 vuotta sitten) piti vaan tietää nippelitietoa. Mulla on nyt vähän sellainen (ajatus), että tulevaisuuden ravintoloissa, niin kuin sitä näkyy jo nyt hyvin paljon, että ei ole kyse niinkään tiedosta, vaan kyse on oikeastaan, niin kuin tarjoilijoiden kohdalla, tarjonnasta ja niiden hallinnasta... (kouluttaja, 6)

Tämän lyhyen, 10 vuoden maanviljelysuran aikana, on myös opinut omasta liiketoiminnasta sen, että sopiva on ihan okei, että ei ole pakko kasvaa, mikä on vastoin ikään kuin markkinataloutta ja kaikkea muuta. Mä nään muuallakin kun viinissäkin, joka on tällainen luksuselintarvike, mitä ei välttämättä ihmiset tarvitse, kai-

*kessa elintarviketuotannossa mennään lähemmäs omavaraisuutta. Tulevaisuuden maanviljelys tulee olemaan sellaista, että ei ole yksi, jolla on 800 tuhatta miljoonaa hehtaaria maissia, vaan sillä voi olla pilkottu se erilaisiin (osiin), jolloin saadaan lyhyemmät välimatkat. Se on vähän tehottomampaa maanviljelystä, mutta ympäristö tai eettiset näkökulmat saadaan paremmin huomioitua, jolloin mahdollisesti sitten saadaan siitä tuotteesta parempi hinta ja näin pois päin. (viinintuottaja, 8)*

*... jos ravintoloissa tulisi se ulosmyyntioikeus (alkoholilain uudistus) niin totta kai se muuttaa myös maahantuojien intressejä tuoda laajempaa valikoimaa. Jo nyt iso trendi, minkä mä nään on, että ravintolat tuo ite itelleen, eli ne haluaa pyyhkiä välikäsiä mahdollisimman paljon pois... vakavaraiset ravintolat haluaa sellaista valikoimaa, mikä on niitten omaa... (viinintuottaja, 8)*

Uhat:

*Jos lähtee ensin näistä uhkista liikkeelle, niin nyt tietysti on tämä lakiehdotus käsittelyssä, joka nostaa neljäseiskasta (4,7 t-%) viiteen ja puoleen (5,5 t-%): Jos se menee sellasenaan läpi, niin sen on iso uhka meille ja iso uhka mun mielestä koko viinikulttuurille ja sen kehittymiselle. Ihan sen takia, että jos kokonaan samantalaisella päätöksellä voidaan koko monopoli purkaa, ja monet on sitä mieltä, että mitä enemmän on valinnan vaihtoehtoja niin sen paremmin, niin aika harvassa oon nähnyt myyjiä tuolla Prismojen tai Citymarkettien hyllyjen välissä niinku neuvomassa ja opastamassa ihmisiä valintoihin, että taikka jossain siellä - Helsingissä varmaan olisi tilaa erikoiskaupoille, mutta ei tartte mennä paljon Tamperetta pitemmälle, niin siellä olis sitten ne sittarit ja Prismat joista asiakas valitsisi itse siitä kauppiaan valitsemasta valikoi-  
masta... haetaan sitä, jolla on parhaat katteet ja voitot. Niille (päivittäistavarakaupoille) tulis varmaan sisäänvetotuotteita alkoholista, joka niinku lisäis alkoholin käyttöön, joka välttämättä ei oo, olis tälläistä mitään normi seurustelu- ruokajuomakäyttöön, vaan ihan sitä, että vedetään viinaa. Jos ajatellaan viinikulttuurin kehityksen kannalta, niin meillä (Alko) on aina myyjä, jolta voi kysyä sopiiko tää tähän mun tilaisuuteen, oli se tilaisuus sitten tyttöjen ilta tai oli se viimesen päälle dinneri tai mitä tahansa siltä väliltä, niin löytyy suosituksia. Kun on meidän valikoimaan kerran päässyt niin on jo käynyt läpi niin kovan seulan, kilpaillut niin montaa tuotetta vastaan, että ollaan laaduntarkkailussa ihan niinku ylivoimaisia jo etukäteen. Moni ei tuu ajatelleeks välttämättä, tavallinen kuluttaja. Yhdessä meidän ostopruuvissa voi olla viiskyt pruuuvattavaa tuotetta ja sieltä valitaan vaan yks, joka sitten pääsee hyllyyn, joka on paras kaikessa suhteessa; siinä hintaluokassa, siihen mitä haetaan. Niin se olis mun mielestä iso uhka, ei pelkästään omalle työpaikalle, vaan koko tälle suomalaiselle viinikulttuurille. (master wine, 5)*

*Suurin uhkakuva varmaan kaikille ravintoloille on, että ihmiset ei enää tule ravintoloihin, vaan jää kotiin. Se yleinen hinnoitteluperi-*

aate, mun mielestä ravintolaruoan ja alkoholin alv voisi olla paljon matalampi, koska mitä korkeampi se ravintolan, ja etenkin alkoholin alv on, sitä vähemmän ihmiset juo ravintoloissa ja juo enemmän kotona. Että kun tullaan ravintolaan, niin ollaan juotu skumpapapullo kotona aperitiiviksi ja otetaan ravintolassa vaan sitten jotain pääruoan kanssa. Tavallaan jos se hinnoittelu olisi jotenkin erilaista, niin se ohjaisi enemmän sitä alkoholikäyttäytymistä ja kuluttamista sinne ravintoihin ja se on sitten tavallaan valvottua ja ehkä sitten sivistävämpää kun se kotona ottaminen. (sommeliér, 4)

Mun mielestä tän hetken ravintola-alan koulutuksessa opiskellaan ihan liian vähän viiniä, koska siis alkoholi ja viini on kuitenkin se, millä ravintolassa tehdään bisnestä, ja se on se, mistä tulee lisämyynti. Ja mitä enemmän sä tiedät siitä tuotteesta, niin sitä helpommin sä myyt sitä. Jos tarjoilijat tulee ravintolaan ja ne on keran maistaneet valkoviiniä ja punaviiniä, niin miten ne pystyy vakuuttamaan sen asiakkaan, että niiden kannattaa ottaa se viini ruoan kanssa? Että tavallaan se asiakas tulee ravintolaan syömään, mutta ei se tuu välttämättä juomaan, että sellainen lisämyynnin ja tuotonteko tulee mun mielestä nimenomaan siitä, että sä osaat juomatuotteen, ja tunnet sen juomatuotteen... (sommeliér, 4)

Uhkahan on tietysti se, että on niin paljon ravintoloita. Ja sitten se, että ei osata eritellä erilaisia ravintoloita. Eri elämäntilanteessa, eri syistä mennään eri ravintoloihin, että ei selkeästi tuoda esille, toimittajat tai koulussakaan tuoda selkeästi esille, että on erityyppisiä ravintoloita liikeidealtaan. (fine dining ravintola, 3)

... mun mielestä vika on koulutuksessa: Saliosaaminen ja arvostus siellä (ammattillisessa koulutuksessa), että mitä tarvii tietää, kun pyörittää ravintolaa, että se ei ole vaan se keittäminen. Se (saliosaaminen) jää sinne niin jalkoihin. Ravintoloitsijatkaan eivät aina ymmärrä, mikä voimavara niillä on siinä juomatuotteessa, miten ne pystyy luomaan trendejä ja näkyvyyttä, miten tuoda omaa ravintolaa esille... (fine dining ravintola, 3)

... sehän on mun mielestä todennäköisesti selvää, että tarjoilijan koulutus kyllä vähenee, kokkikoulutus ehkä ei, mutta tarjoilijan koulutus varmaan vähenee, tai se muuttaa muotoaan. Se siirtyy enemmän yrityksiin, että sitten yrityksissä koulutetaan sisäisesti ihmisiä hallitsemaan viinejä, ainakin sitten sitä nykyistä valikoimaa ja opettelemaan näitä tarinoita, mitä niihin liittyy, mikä on tietysti aika vajavaista koulutusta, mutta kuitenkin ehkä, koska on todennäköistä, että yhä enemmän ja enemmän tarjoilijan hommat on niin kuin tällaisia ei koko elämän ura, vaan läpikulkuammatti, niin silloin siihen ei ehkä, että sitä pystyy tulevaisuudessa hoitaa ilman koulustakin aika hyvin, niin kuin hoituu nytkin suurimmalle osalle. Ihmiset kouluttautuu muutamassa viikossa siihen työhön. (kouluttaja, 6)

*Toimialalla (viinituotanto) tullaan varmaan näkemään paljon muutoksia, paljon niitä samoja asioita, mitä muillakin toimialoilla, että ulkomaalaisomistus, rahoituskuviot kaikki tällaiset, että kyllä täällä maaseudulla nyt ensimmäiset kaupat on mennyt yhdysvaltalaisille ja hinnat ovat lähteneet ihan riistäytymään, puhutaan kahdesta miljoonasta eurosta per hehtaari, niin se tarkoittaa sitä, että sukupolvenvaihdokset tulee tällä alueella, Barolossa, tulee olemaan tulevaisuudessa hyvin hankalia... (viinintuottaja, 8)*

*Tänään mä luin, että Alko haluaa tuplata valikoimansa vuoteen 2020 mennessä. Että ehkä siellä on suunnitteilla jotakin muutosta tähän juttuun, mutta käytännössä tilausvalikoima ei mahdollista tänä päivänä, tai tää erikoistilausmahdollisuus, niin se ei mahdollista sitä, että kaikki tuotteet olisi kuluttajien saatavilla. Alko suosii jättituottajia, sellaisia kenellä on mahdollisuus pitää tarjous voimassa kahdeksan kuukautta, kenellä on mahdollisuus olla myymättä jotain viiniä, mikä on markkinoilla sen kahdeksan kuukautta, minkä ne edellyttää, että tarjous on voimassa. Ja sit se, että jos sulla on täällä keskikokoinen piemontelainen tuottaja, kellä on tuotanto koko repertuaareineen vaikka 100 000 pulloa, niin ei se voi myydä sen kaikkee niinku. Mulla on esimerkiksi 4 500 pulloa Barolon tuotantomäärä, niin enhän mä myisi sitä vaan yhdelle asiakkaalle kahdeksan kuukauden kuluttua... (viinintuottaja, 8)*

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustulosten esittelyssä, lähitulevaisuuden kuluttaja- ja viinitrendien synteesissä, on hyödynnetty Jeremy Glenn'n (1972) kehittämää tulevaisuuspyörä (*Futures Wheel*)-menetelmää (Altinay & Paraskevas 2008, 107; Hirsjärvi & Hurme 2010, 136). Tulevaisuuspyörä-menetelmässä asiantuntijoiden näytteistä ilmi tulleet kuluttaja- ja viinitrendit on jaettu edelleen pienempiin osaluokkiin niiden primääri- ja sekundääri-vaikutusten arvioimiseksi. Megatrendien vaikutukset, jotka tässä työssä on rajattu tarkastelemaan ilmastonmuutoksen ja teknologian vaikutuksia, on kuvattu erillisillä tulevaisuuspyörillä. (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2009, 140-141.) Suomalaisten asiantuntijahaastatteluiden viimeinen teema, oman liiketoiminta-alan tulevaisuuden kehitysnäkömät, on esitetty SWOT-analyysillä yhdistämällä eri liiketoiminta-aloja toisiinsa synteesiksi. SWOT-analyysin tavoitteena on tuottaa kokonaiskuva tulevaisuuden "viinitalouden" kehittämismahdollisuuksista, sen vahvuuksista, heikkouksista ja uhista. (Vuorinen 2013, 88-89.) Ennakointiin tähtäävän tutkimuksen tavoitteena on synnyttää uusia innovaatioita ja osoittaa ravintolaliiketoimintojen kehittämismahdollisuuksia (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2010, 80; Kampinen, Malaska & Kuusi 2002, 25–27; Wilenius 2015, 3, 13–22).

### 5.1 Megatrendien vaikutuksia Euroopassa

Megatrendeistä ilmastonmuutoksen vaikutusten ennakoitaan näkyvän Euroopassa erityisesti tuotettavassa viinitaloudessa. Etelä-Euroopassa tuotettujen viinien ennakoitaan muuttuvan tyyliään yhä vähähappoisemmiksi ja alkoholipitoisemmiksi. Shultzin ja Jonesin (2010, 137) mukaan ilmaston lämpeneminen tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa yhä enemmän rypäleen koostumukseen, ja siten viinien tuottamiin aromeihin ja viinin väriin. Busalacchin, Jonesin ja Hannahin (2014, 20–24) mukaan viiniköynnös onkin erittäin herkkä kasvi reagoimaan ympäristöönsä. Tulevaisuuden Euroopan laatuviinimaiksi ennakoitiin viileämpiä tuotantoalueita, kuten Englantia ja Belgiaa. Maailman ansioituneimmat laatuohuviinit tuotetaan tulevaisuudessa Busalacchin, Jonesin ja Hannahin (2014, 20-24) arvioiden mukaan Englannissa. Hannah ym. (2013, 2-3) ja Mayer (2013, 782) ennakoivat, että suurina tulevaisuuden kasvialueina ovat Pohjois-Euroopan viinimaat. Teknologian vaikutuksista merkittävimäksi



vaisuuden eurooppalaisen viininkuluttajan ennakoitaan olevan kiinnostuneita pienten tuottajien viineistä ja käsityönä tuotetuista uniikeista artesaaniviineistä, jotka ilmentävät alkuperäänsä, viinin tuotantopaikkaa ja sen historiaa sekä **perinteitä**. Unikkien viinien tuotannon mahdollistaa viinimaiden alkuperäisten rypälelajikkeiden käyttö viinituotannossa. OIV:n (2015, 31-34-36) mukaan tulevaisuuden viinimarkkinoiden globaaleja kasvutrendejä, joita koko viinialan tulisi vahvistaa, ovat vastuullinen, laadukas ja autenttisuutta ja alkuperää ilmentävä viinituotanto (OIV 2015,). Euroopan viinimarkkinoilla menestyvätkin tulevaisuudessa erikoisuudet, sellaiset viinit, jotka erottuvat keskitason mas-  
sasta. (Kuvio 15:)

**Kuluttajasegmenttien ennakoitaan pirstaloituvan ja laajenevan Euroopan viinimarkkinoilla:** Demografisista tekijöistä ennakoitiin, että nuorempi Y-sukupolvi pitäisi viinin nauttimista tulevaisuudessa trendikkäänä elämäntapana. Mueller, Remaud ja Chabin (2011, 125) mukaan Y-sukupolven ensisijaiset motiivit nauttia viiniä ovat statukselliset syyt sekä mielihyvän ja nautinnon tavoittelu. OIV (2015, 31-36) ennakoi, että viinikauppa tulee tulevaisuudessa globalisoitumaan ja kilpailu kuluttajista kiristymään. Banksin ja Overtonin (2010, 66-70) mukaan geografisista tekijöistä eniten Eurooppaan vaikuttavat tulevaisuudessa Kolmannen maailman viinimaat, kuten Aasia, jotka arvioiden mukaan tulevat olemaan vahvasti mukana Euroopan viinimarkkinoilla sekä kuluttajana että tuottajina. Aasian lisäksi osuuttaan ennakoitaan tulevaisuudessa kasvattavan myös Itä-Euroopan maat ja Afrikka. (Mts. 2010, 7-8, 62, 71–72) Uusia kuluttajasegmenttejä ennakoitiin saapuvan Euroopan markkinoille lähitulevaisuudessa Baltian maista ja Puolasta. (Kuvio 15:)

Tulevaisuuden eurooppalaisen viininkuluttajan ennakoitaan suosivan **raikasta, vähäalkoholista ja eleganttia viinityyliä**: Eurooppalaisten kuluttajien ennakoitaan haluavan nauttia laadukkaita ja tyyliään kuivia, hedelmäisiä ja raikaita viinejä, jotka on helppo yhdistää ruokaan tai nauttia seurustelujuomana. Terryn (2015, 3,6) mukaan tulevaisuuden kuluttajia kiinnostaa erityisesti gastronomiset nautinnot. Viinityypeistä suositetaan ennakoitaan kuluttajien keskuudessa kasvattavan (natura)kuohuviint sekä rose- ja valkoviinit. Hapokkaan Riesling-rypäleen suosioon trendirypäleenä uskottiin jatkossakin. Tulevaisuuden vastuullisten ja tietoisten kuluttajien ennakoitiin kiinnittävän huomiota ter-





kevenevän ruokavalion tai skandinaavisen ruokatrendimme kanssa. Tulevaisuuden nousevana laatuviinimaana, noin 10 vuoden aikajänteellä, ennakoitiin Englantia, jota pidettiin alueellisesti ilmastomuutoksen voittajana, kuten myös koko Itä-Euroopan aluetta. Pohjoismaista Tanskan ja Norjan ennakoitiin tuottavan viiniä kaupalliseen tarkoitukseen noin 20 vuoden aikajänteellä. Ilmaston lämpenemisen seurauksena klassisten rypälelajikkeiden ennakoitiin vaihtuvan joillakin maineikkailla laatuviinialueilla, kuten Ranskan Bordeauxissa, jonka vuoksi viinilainsäädäntöä on arvioiden mukaan välttämätöntä tulevaisuudessa muuttaa. Schultzin ja Jonesin (2010, 143) mukaan keskeisten eurooppalaisten tuotantoalueiden vakiintuneet lajikkeet, kuten Moselin Riesling ja Bourgognen Pinot Noir ovat tulevaisuudessa vaihtuneet peremmin lämmenneeseen ilmastoon soveltuviksi lajikkeisiin. Ilmastomuutoksen vaikutukset näkyvät Euroopan viinimaissa eniten säiden ääri-ilmiöinä, kuten rankkasateina ja kuivuutena, jotka voivat tuhota viininviljelijältä koko sadon. Wilenius (2015, 73, 76) ennakoikin globaalin maanviljelyn vaikeutuvan tulevaisuudessa vaihtelevien sääolojen lisääntymisen vuoksi. Laatuviinien hintojen ennakoidaan tästä syystä nousevan tulevaisuuden viinimarkkinoilla. (Kuvio 16:)

Viinintuotannon **teknologian** ennakoitiin kehittyvän tulevaisuudessa. Laatu-tietoisille kuluttajille on mahdollista tuottaa ilmaston lämpenemisestä ja vaihtelevista satovuosista huolimatta tasapainoisia viinejä, kun viinivalmistuksessa ostataan tarkkailla yhä paremmin happojen, sokerien ja tanniinien tasapainoa. Kuumilla tuotantoalueilla, Euroopan ulkopuolella, ennakoitiin, että viinivalmistuksessa yleistyy alkoholin poistaminen viinistä. Tämä on mahdollista jo nykyteknologiainkin keinoin ilman että viinistä poistuisi sen luontaiset aromit. Euroopan viinilainsäädäntö ei kuitenkaan mahdollista tätä menetelmää vielä.

Sosiaalisen median merkityksen ennakoitiin kasvavan viini-informaation etsimisessä, jakamisessa ja kuluttajaviestinnässä. Innokkat viininkuluttajat ja -harrastajat etsivät yhä syvällisempää viinitietoa globaaleista lähteistä. Tulevaisuuden kuluttajan ennakoidaan haluavan luoda henkilökohtaisemman suhteen asioihin, joita hän kuluttaa. Suomalainen tulevaisuuden viininkuluttajan ennakoidaan osallistuvan *maailmankansalaisten* tapaan globaaleihin viiniaiheisiin keskusteluihin yhdessä viinituottajien ja muiden kuluttajien kanssa, tuottavan itse sisältöä sosiaalisen mediaan, esimerkiksi tehden viinien vertaisarviointia,

käyttösuosituksia tai ylläpitämällä viiniblogia. Yksilökeskeisten tulevaisuuden kuluttajien ennakoidaan valitsevan mieleisensä mediakanavan jota seurata, esimerkiksi ”puoluteettoman” viiniblogin, jonka ylläpitäjällä ei ole takanaan näennäistä palkanmaksajaa, auktoriteettia. Fragmentoitumisen, median pirstaloitumisen, ennakoidaankin sekä lisäävän että vähentävän viinijournalistien valtaa tulevaisuudessa.

Viinituotannon ja sen hankintaketjun jättämää hiilijalanjälkeä, ekologisuutta ja eettisyyttä, seurataan läpinäkyvän sosiaalisen median kautta. Erilaisteten globaalien digitaalisten sovellusten ja etikettien QR-koodien, joiden takaa löytyy mielenkiintoisia tarinoita viineistä ja käyttösuosituksia, ennakoitiin lisääntyvän. Viineihin liittyvät tarinat, joista tulevaisuuden kuluttaja on erityisen kiinnostunut, tulee olla digimuodossa ja helposti kuluttajien löydettävissä ja havaittavissa.

Viinien globaalin verkkokaupan suosion ennakoitiin lisääntyvän tulevaisuudessa, ja sen koettiin lisäksi tarjoavan hyvän vaihtoehdon Alkon myymälä- ja verkkokauppa-avaliiketoiminnalle. Globaalista verkkokauppaa pidettiin hyvänä tekijänä viinikulttuurin positiiviselle kehitykselle, koska uteliaiden kuluttajien, erityisesti viiniharrastajien tai alan ammattilaisten, saataville tarjoutuu monipuolisempi ja laadukkaampi viinivalikoima; viinejä, joissa on erilaisempia makuja ja pienempien viinintuottajien valikoimia ja erikoisuuksia. Myös viinien hintojen edullisuutta globaalissa verkkokaupassa pidettiin hyvänä asiana. Edullisemmän hinnan arvioitiin parantavan ja kehittävän viinien laatutasoa Suomessa. Kuluttajan ostokäyttäytymistä pidettiin erilaisena verkkokauppa-asioinnissa: Tilauserät ja kertaostokset ovat suurempia, ja kuluttaja on valmis investoimaan viineihin enemmän rahaa. Myös kulutusajankohta, milloin tilaamaan viinejä nauttii, ei ole välttämättä kuluttajalla etukäteen tiedossa. (Kuvio 16:)



siä. Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011, 28-30, 53-55) mukaan vastuullinen kuluttaminen kiinnostaa enemmän naisia ja korkeasti koulutettuja kuluttajia. (Kuvio 17:)

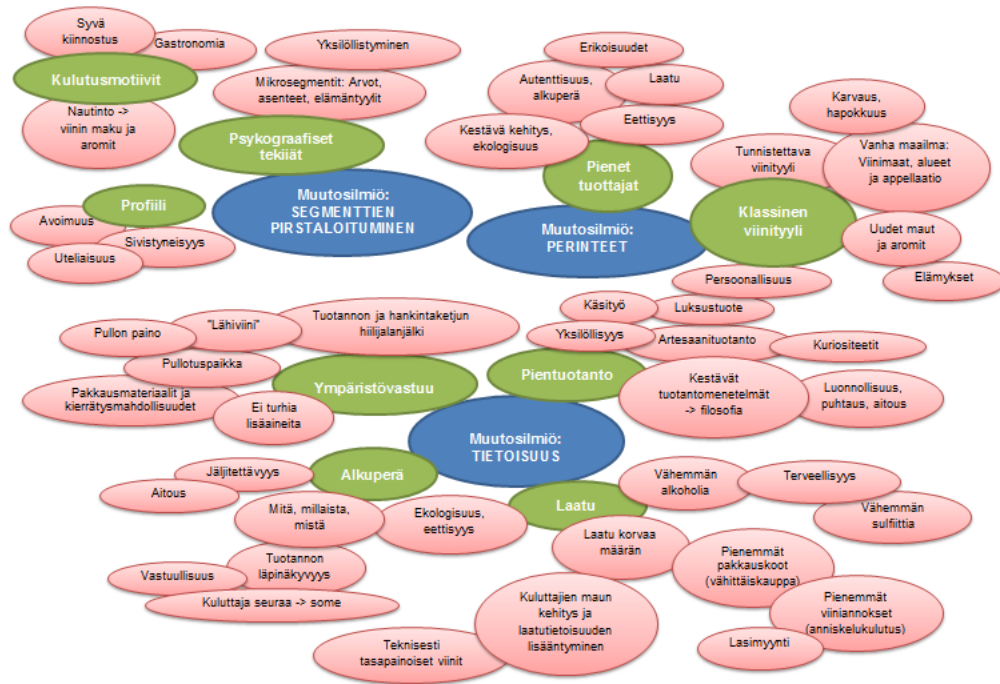
Tulevaisuuden suomalaisen viinikuluttajan ennakoitaan olevan kiinnostunut klassisesta, **perinteisestä** eurooppalaisesta viinityylistä. Vanhan maailman viinien, erityisesti tietyiltä alueilta kotoisin olevat autenttiset ja alkuperäänsä ilmentävät viinien ennakoitaan kasvattavan suosiotaan. Myös pienten tuottajien viinit ja artesaaniviinit, jotka on tuotettu käsityönä kestävin menetelmin, ennakoitaan olevan tulevaisuuden ympäristö- ja laatu-tietoisten kuluttajien suosiossa. Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011, 28-30, 53-55) mukaan tulevaisuuden kuluttaja arvostaa korkeaa laatua, brändiä ja yksilöllisyyttä. Luksustuotteeksi mielletään tulevaisuudessa yksilölliset, käsityönä valmistettavat tuotteet. Kuluttajia kiinnostavat myös terveelliset elämäntavat ja sitä tukeva ravitsemus ja harrastukset. Tulevaisuuden viinikuluttajien ennakoitaan haluavan nauttia hyvinvointia paremmin tukevia vähäalkoholisempia viinejä, ja mahdollisimman puhtaasti ja luonnonmukaisesti tuotettuja viinejä, joiden tuotannossa on käytetty vähän tai ei lainkaan elimistöä kuormittavia lisäaineita ja kemikaaleja, kuten sulfiittia. Viinin nauttimisesta voidaan myös tulevaisuudessa ”terveyshifistelytrendin” myötä kieltäytyä kokonaan, tai viiniä voidaan nauttia vähemmän mutta valita laadukkaammin. Tulevaisuuden kuluttajien ennakoitaan olevan kiinnostuneita ravintloiden itse valmistetuista mehuista ja muista alkoholittomista, mielenkinntoisista juomista. (Kuvio 17:)

Viinikuluttajien **segmenttien** ennakoitaan **pirstaloituvan** ja yksilöllistyvän tulevaisuudessa. Kuluttajakäyttäytymiseen ennakoitaan vaikuttavan eniten yksilön psykograafiset tekijät, kuten arvot, asenteet ja elämäntyyli. Ostokäyttäytymisen tarkastelussa ennakoitaan käytettävän tulevaisuudessa mikrosegmentointia paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Spawton (1991, 17) segmentoi kuluttajat jo vuonna 1991 neljään kategoriaan yksilön psykograafisten tekijöiden perusteella ja käytti tuolloin mikrosegmentoinnin perusteena viinien hankintaan liittyviä taloudellisia ja sosiaalisia riskejä. Morganin ja Tressidderin (2015, 82, 84-89, 171) arvioiden mukaan viinikuluttajien segmentointi tulevaisuudessa demografisin perustein on ongelmallista, koska jokainen kuluttaja on yksilö. Akkasen (2014, 2) mukaan tulevaisuuden kulutta-

jia on Y-sukupolvi, joka on korkeasti koulutettu ja usein ilman vakituista työsuhdetta. Y-sukupolven ennakoidaan etsivän uniikkeja asioita ja haluavan kokeilla aina uusia asioita esimerkiksi ravintoloissa asioidessaan. (Kuvio 17:)

Tulevaisuuden suomalainen viinikuluttaja on avoin; ennakkoluuloton ja utelias, koska viinikulttuurimme on nuorta ja kehittyvää. Viinikulttuurimme ennakoidaan olevan tulevaisuudessa nautintoon tähtäävää, ja tärkeimpiä kulutusmotiiveja, miksi viiniä nautitaan, ennakoidaan olevan gastronomiset nautinnot, kuten makuparien yhdistelyt, sekä halu saada kokea elämyksiä viinien tarjoamien uusien makumaailmojen ja aromien kautta. (Altia lehdistötiedote 2016; Elo-Säätiö 2016; Sihto 2016, B4-B5.) Suomalaisen viinikulttuurin ennakoidaan tulevaisuudessa eurooppalaistuvan ja kehittyvän entistä sivistyneemmäksi nuoremman, kansainvälisemmän sukupolven myötä. Erityisesti nuorten kuluttajien ennakoidaan olevan tulevaisuudessa harkitsevia viinin, ja yleensäkin alkoholin nauttimisen suhteen. Tulevaisuuden suomalaisten viiniharrastajien ennakoidaan haluavan perehtyä entistä laajemmin ja syvällisemmin viinien maailmaan, joka asettaa osaamisvaatimuksia palveluliiketoiminnoissa työskenteleville alan ammattilaisille. (Kuvio 17:)

Viinien kiertokulun ennakoidaan nopeutuvan Suomen markkinoilla, ja uusia makukokemuksia kuluttajille tarjoavien viinivalikoiman lisääntyvän. Tulevaisuuden suomalaisen viinikuluttajan ennakoidaan haluavan kokea aina uusia ja ihmellisiä makuelämyksiä. Monipuolisemmasta viinivalikoimasta on mahdollista tulevaisuudessa hankkia luksus- ja laatuviinejä pienemmissä pakkauksissa, joka palvelee niin sinkkotalouksia kuin ”vähemmän, mutta laadukkaammin” viinejä nauttivien kuluttajien tarpeita. Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011, 28-30, 53-55) mukaan Internetin merkitys tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä sekä verkkokauppaasiointi tulevat lisääntymään entisestään tulevaisuudessa. Raijan ja Revon (2009, 13-15) mukaan myös kuluttajien virtuaalivaikuttaminen tulee lisääntymään tulevaisuudessa: Tulevaisuuden suomalainen viinikuluttaja etsii ja vaihtaa viinitietoa globaalisti sosiaalisessa mediassa muiden kuluttajien kanssa. He osallistuvat dialogiin viinintuottajien kanssa ja tuottavat itse viiniaiheista sisältöä, kuten viiniblogeja. (Kuvio 17:)



Kuvio 17. Tulevaisuuspyörä: Suomalaisten viininkuluttajien trendit ja niiden primääri- ja sekundääri-vaikutukset. (Erme 2016; Koskelo 2016; Mäkinen 2016; Mykkänen 2016; Niemi 2016; Sukula, R & J. 2016; Suominen 2016; Vilkuna 2016).

\*sininen = muutosilmiö I. trendi, vihreä = primääri-vaikutus, vaaleanpunainen = sekundääri-vaikutus

### 5.5 Millaisia viinitrendejä on havaittavissa tulevaisuuden Suomessa?

**Klassisen viinityylin**, Vanhan maailman perinteisten viinimaiden, alueiden, kylien ja tarhojen, ennakoitiin olevan kuluttajien suosiossa tulevaisuudessa. Suomalaiset yhä viinitietoisemmat kuluttajat, jotka ovat aiemmin tehneet viini-valintansa rypälelajikkeiden mukaan, ennakoidaan tulevaisuudessa haluavan oppia uutta, kuten eri viinimaiden ja -alueiden viinityylejä. Tulevaisuuden nousevina trendimaina, joista suomalaisten ennakoidaan erityisesti kiinnostuvan, ovat Itä-Euroopan maiden, Ranskan ja Itävallan viinit. Muita viinimaita, joiden viineistä suomalaisten tulevaisuuden kuluttajien ennakoitiin olevan kiinnostuneita olivat Italia ja Saksa. Suomalaisen makuaistin kehittymisen myötä kuluttajien ennakoidaan haluavan kokea haastavampia makuelämyksiä, enemmän hapokkuutta ja karvautta, joita Vanhan maailman viinien makumaailma pystyy tarjoamaan. Uuden maailman viinien suosioon uskottiin tulevaisuudessakin. Laatutietoisten ja uteliain kuluttajien ennakoidaan olevan kiinnostuneita Uuden maailman pienemmiltä sekä uusilta viinialueilta peräisin olevista viineistä,

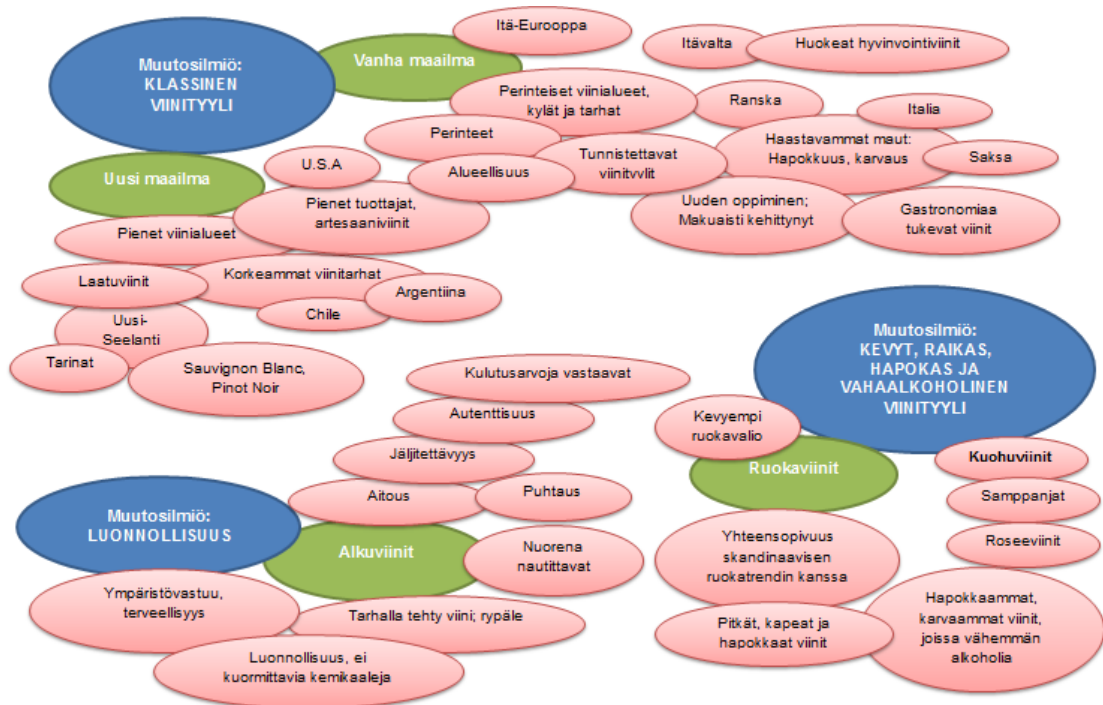
kuten Yhdysvaltojen pienempien viinialueiden artesaaniviineistä, sekä yhä korkeimmilla viinitarhoilla kasvatetuista aromikkaista ja hapokkaista rypälelajikkeista tuotetuista viineistä. Uuden maailman viinien laatutason ennakoitiin kehittyvän ja pystyvän tuottamaan perinteisiin, Vanhan maailman klassikko-viineihin verrattavissa oleva viinejä. Uuden maailman viinien etuina ovat niiden noin 20 - 30 euroa edullisempi hintataso verrattuna Vanhan maailman klassikko- ja laatuviinien hintatasoon. Paremman laatutason kehittymistä Suomen viinimarkkinoilla pidettiin ongelmallisena, koska alkoholivero on korkea ja kertaantuu asiakkaalle viinin hinnassa. Viinin edullisuus, hinta-laatusuhde, on arvioiden mukaan tärkeä viinin valintakriteeri monille suomalaisille tulevaisuudenkin kuluttajille. (Kuvio 18:)

Myyntisuosiotaan Suomessa ennakoidaan kasvattavan tulevaisuudessa persoonalliset viinit. **Luonnollisuus**-trendin myötä tulevaisuuden ympäristö vastuullisen viininkuluttajajien ennakoidaan olevan kiinnostunut tällä hetkellä Kööpenhaminassa suurta suosiota saavuttaneista alkuviineistä, joiden tuotannossa päähuomio kiinnitetään viinitarhaan ja rypäleeseen. Alkuviineihin on yhdistettävissä tulevaisuuden kuluttajille tärkeitä arvoja, kuten autenttisuus, jäljitettävyyttä, aitous ja puhtaus, joita myös Merisalo (2010, 34-54, 81) ennakoii kehittyviksi vuoden 2025 kulutusarvoiksi. Alkuviinien suosio jakautuu tällä hetkellä ammattilaisten kesken. Niiden säilyminen tuoreena ja raikkaana ei ole pitkän kuljetusmatkan vuoksi aina varmaa, joka on tekee niistä taloudellisesti riskituotteita vähentäen niiden ostohankintaa ja -halua Suomen markkinoille. (Kuvio 18:)

Kuplien suosion jatkumiseen Suomessa uskottiin tulevaisuudessakin. Viininkuluttajien ennakoitiin olevan kiinnostuneita helposti nautittavista hedelmäisistä tai hieman makeahkoista kuohuviineistä. Kuohuviinien käyttötarkoituksen myös gastronomisena tuotteena ennakoitiin lisääntyvän. Samppanjan kulutuksen ennakoitiin kasvavan kuluttajien kehittyneen makuaistin myötä. Samppanjan kulutuksen ennakoitiin arkipäiväistyvän avoimien kuluttajien myötä, jotka haluavat tuntea samppanja-brändin luksusarvon muulloinkin kuin elämäkääririjuhlissaan. Samppanjoita ennakoidaan myös nautittavan yhä useimmin ravintoloissa esimerkiksi aperitiivina. Roseeviinitrendin ennakoitiin saapuvan tulevaisuudessa vielä vahvemmin Suomeen. Fine dining ravintoloiden sommeliérit



ovatkin jo ehtineet tutustuttaa asiakkaitaan erityyppisiin roseeviineihin yhdistämällä niitä menupaketteihin. Gastronomiasta kiinnostuneiden kuluttajien ennakoidaan tulevaisuudessa huomaavan roseeviinien potentiaalin, niiden erinomaisuuden ja monipuolisuuden nimenomaan ruokaviineinä. Roseeviinien myynti on kasvattanut suosiotaan Suomessa vuodesta 2011 lähtien 14 prosenttia (Mäkelä & Österberg 2010, 105). Tulevaisuuden kuluttajien ennakoitiin olevan kiinnostuneita nimenoman ruokaviineistä. Tulevaisuuden ruoan maku- maailmassa ennakoitiin korostuvan hapokkuuden ja karvauten, joka vaatii ruokaviiniltä pituutta, kapeutta ja hapokkuutta, johon tulevaisuuden **kevyt, vähäalkoholinen, raikas ja hapokas viinityylitrendi** pystyy vastaamaan. (Kuvio 18:)



Kuvio 18. Tulevaisuuspyörä: Tulevaisuuden viinitrendit Suomessa ja niiden primääri- ja sekundääri-vaikutukset. (Erme 2016; Koskelo 2016; Mäkinen 2016; Mykkänen 2016; Niemi 2016; Sukula, R & J. 2016; Suominen 2016; Vilku 2016).

\*sininen = muutosilmiö I. trendi, vihreä = primääri-vaikutus, vaaleanpunainen = sekundääri-vaikutus

## 5.6 Suomalaisen ”viinitoimialan” tulevaisuus – SWOT-analyysi

**Alko** tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat segmenttien pirstaloituminen ja kulutuksen monimuotoistuminen. Alko pystyy isona toimijana tarjoamaan laajan, laadukkaan ja tuoteturvallisen tuotevalikoiman sekä vaihtuvia kausi- ja

uutuustuotteita kaikille Suomen kuluttajille. Alkon monipuolisen verkkokaup-pavalikoiman vetovoimaan ja sen tulevaisuuden suosioon liittyi suuria odotuk-sia teemahaastattelua tehtäessä kesäkuussa 2016. Alkon asiantuntevaa hen-kilökuntaa sekä henkilökohtaista ”face to face-asiakaspalvelua” pidettiin hy-vänä asiana viininkulttuurin positiivisen kehittymisen kannalta: Alkon myymä-löiden henkilökunta osaa ohjata ja neuvoa asiakkaitaan tekemään hyviä viini-valintoja eri tilanteisiin ja eri ruoille. Alkolla on tiukka viinien laadunvalvonta ja ostopruuvi, jotka takaavat kuluttajien saavan tuoteturvallisista ja hinta-laatusuhteeltaan hyviä viinejä. Monopolin uhkaksi koettiin mahdollinen alkoholi-lakimuutos tulevaisuudessa, jossa viinimyynti vapautuisi päivittäistavarakaup-poihin. Ammattitaitoisten henkilökunnan puuttumisen ja mahdollisten edullis-ten sisäävetotuotteiden päivittäistavarakaupoissa ennakoitiin kehittävän suo-malaista viinikulttuuria huonompaan, humalahakuisempaan suuntaan. (Kuvio 19:)

**Alkoholijuomien maahantuonti** pitää tulevaisuuden mahdollisuutena nykyis-tä ravintolamyynnin piristymistä, koska se lisää kuluttajien mahdollisuutta saa-da nauttia ravintoloissa laajempaa juomien tuotevalikoimaa sekä uutuustuot-teita. Tulevaisuuden mahdollisuuksina, jos alkoholilakiin tulisi muutoksia, maahantuojia piti tukkumyyjän kivijalkakauppaa tai suoraan kuluttajille suun-nattua verkkokauppaa. Maahantuojia näki tulevaisuuden mahdollisuuksina lisäksi, jos alkoholilaki sen tulevaisuudessa mahdollistaisi sekä ravintoloiden mahdollisuuden myydä (itse maahantuomiaan) viinejä suoraan ravintolan asi-akkaille ja alkoholin hintakilpailun vapauttamista, joka lisäisi laadukkaampien viinien pääsyn Suomen markkinoille. Maahantuojia näkee tulevaisuuden uhka-kuvina viinimyyntiä mahdollisen siirtymisen päivittäistavarakauppoihin, koska se lisäisi bulkkiviinien tarjontaa. (Kuvio 19:)

**Fine dining ravintoloiden** tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat asiakkaat, joilla on varallisuutta ja halua kokea pitkien illallisten glamouria, erilaisia ruoan ja juoman tarjoamia makunautintoja, sekä asiakkaat, jotka haluavat kerran elämässään tai merkkipäivänään saada kokea yksilöllistä ja elämyksellistä palvelua. Fine dining ravintoloiden juomavalikoiman, itse maahantuotujen per-soonallisten viinien vetovoimaan uskottiin myös tulevaisuudessa: Juomatuot-teissa koettiin olevan valtava potentiaali tuoda sekä omaa ravintolaansa esille

että olla mukana luomassa viinitrendejä. Ravintoloiden asiakkaat luottavat sommeliérien, joiden roolin ennakoidaan olevan merkittävä fine dining ravintoiden lisäksi trendien johdattelijoina tulevaisuuden Suomessa, ammattitaitoon ja suosituksiin. Fine dining ravintoiden yritysasiakkaita pidettiin erityisessä arvossa, ja tulevaisuuden mahdollisuutena, koska heidän koettiin lisäävän yksityisten asiakkaiden ravintolassa käyntiä ja kehittävän näin suomalaista ruoka- ja juomakulttuuria positiivisempaan suuntaan: Yritykset ”perehdyttävät” työntekijöitään ja asiakkaitaan tasokkaimpiin, liikeidealtaan fine dining ravintoihin, järjestäen niissä juhlatilaisuuksia tai asiakastapaamisia. Fine dining ravintoloiden uhkina pidettiin ruoan ja juoman korkeaa hinnoittelua, arvonlisäveroa. Tästä syystä suurimmaksi uhkakuvaksi koettiin se, että asiakkaat eivät enää käy ravintoloissa, vaan nauttivat viininsä vähittäiskulutuksena kotona. (Kuvio 19:)

**Koulutuksen** mahdollisuuteena ennakoitiin olevan kuluttajien viinikiinnostuksen ja -harrastuksen suosion kasvu, jonka arvioitiin lisäävän viinikoulutustarjonnan määrää tulevaisuudessa. Tarjoilijan koulutusohjelmaopintojen ennakoidaan jatkuvan ammatillisessa koulutuksessa, mutta muuttavan muotoaan. Hyvä palvelu ja lisämyynti syntyy riittävästä tuote-, myynti- ja markkinointiosaamisesta. ”Nippelitiedon” sijaan koulutuksen painopiste tulisi tuotehallinnassa, eri viinimaiden, alueiden ja viinityylien osaamisessa rypälelajikkeiden tai yksittäisten ”isojen brändien” hallinnan sijaan sekä viinien aistinvaraiseen arvioinnissa ja viiniin liittyvien tarinoiden tuntemisessa ja niiden viestimisessä ravintolan asiakkaille. Ravintolan asiakkaat ovat usein hyvinkin viinitietoisia, joka lisää viiniopetuksen tarvetta ammatillisessa koulutuksessa. Viiniosaaminen ja -tietoisuus lisää viinimyyntiä ja edelleen ravintomyyntiä, ja on erittäin hyvä asia koko ravintolaliiketoiminta-alalle. Morganin ja Tressidderin (2015, 86) mukaan kuluttajalla voi olla aikaa, rahaa ja sosiaalisia suhteita, mutta ilman viinitietoutta viinin kulutus ja käyttö on rajoitettua, ja sillä on vaikutuksia koko viinialaan. Kuluttajan onnistunut viinivalinta edellyttää etikettimerkintöjen ymmärtämistä. Viinitietoutta vaaditaan myös ravintoloiden viinilistojen tulkinnaissa ja silloin kun halutaan yhdistää ruoka ja viini onnistuneesti. (Kuvio 19:)

Tarjoilijan ammattia ja saliosaamista ei pidetä tänä päivänä trendikkäänä ammattialana, kuten kokin ammattia. Sommeliére-ammattikunnan avulla asia-

kaspalvelutyön profiilin nostaminen ravintola-allalla nähtiin mahdollisuutena. Tarjoilijan koulutus vaatisi kehittämistä, kuten saliosaamisen arvostamista, viinitiedon opetuksen lähtökohdan muuttamista sekä viini- ja myyntiosaamisen lisäämistä. Fine-dining ravintoloiden A' la Carte-ruoanvalmistus on pitkälti käsityötä, joka syö katetta vaatien juomamyynnin lisäämistä: Alkoholi tuotteiden myynti, jotka tarjoilijoiden tulee tuntea, on tärkeä osa fine-dining ravintoloiden liiketoimintaa. Tarjoilijan koulutusohjelmaopintojen uhkana on sen väheneminen tulevaisuudessa, koska tarjoilijan työ on usein osa-aikaista tai painottuu sesonkeihin jääden tästä syystä usein nuorten läpikulkumatkiksi. Tarjoilijan työhön ei uskota tulevaisuudessa vaadittavan kolmen vuoden ammatillisia opintoja: Tarjoilijan koulutuksen ennakoidaan siirtyvän oppilaitoksista yritys-työpaikalle, jossa sitä toteutetaan muutaman viikon kestävinä tuotekoulutusjaksoina. (Kuvio 19:)

**Viinituotannon** mahdollisuutena ennakoidaan olevan maanviljelyn, erityisesti lähi- ja luomutuotannon arvotuksen nousu. Omavaraistalouden ennakoidaan lisääntyvän tulevaisuudessa ekologisuus- ja eettisyys -arvojen myötä. Viini on luksuselintarvike, joka ei ole ihmiselle välttämätöntä. Luksustuotteen käsite tulee kuitenkin muuttumaan tulevaisuuden viinialalla, joka lisää pientuottajien arvostusta. Luksusta ei ole tulevaisuudessa ainostaan korkea hinta, vaan lisäksi siihen kuuluvat laatu, puhtaus, oikeudenmukaisuus, jäljitettävyyden ja pientuotanto (*slow wine*). Viinituotannon globaaleina uhkina ovat lisääntyvä viinitalojen ulkomaalaisomistus, joka aiheuttaa palstojen ja kokonaisten viinialueiden hintojen riistytymisen käsistä. Pienen viinintuottajan näkökulmasta Suomen monopoli suosii jättituottajia, ja uteliaat kuluttajat joutuvat hankkimaan kuriosettiviinit matkoiltaan, tilaamaan ne globaaleista verkkokaupoista tai lähtemällä vapaille markkinoille Tallinnaan tai Kööpenhaminaan. (Kuvio 19:)

Sosiaalinen **media** on tulevaisuuden mahdollisuus, jonka kukkaan puhkeamista emme ole arvioiden mukaan vielä Suomessa nähneet. Sosiaalista mediaa ei ennakoida voidavan tulevaisuudessa irrottaa muusta mediasta. Yksinsuuntainen viinintuottajan markkinointi ja mainonta ovat historiaa, koska tulevaisuuden kuluttaja haluavat vaikuttaa ja osallistua. Sosiaalisen median merkityksen ennakoidaankin tulevaisuudessa kasvavan ”viinitoimialalla”. (Kuvio 19:)

**VAHVUUDET:**

Tuoteturvallisuus  
 Toimijoiden luotettavuus -> hankintaketju  
 Henkilökohtainen asiakaspalvelu  
 Osaaaminen ja erikoisosaaminen  
 Laaja viinivalikoima  
 Opittavaa riittää -> nuori viinikulttuuri  
 Uteliaisuus ja ennakkoluulottomuus (kuluttajat)  
 Erilaiset liitännäispalvelut (Alko)  
 Elämykset, glamour, ultimate-palvelu (ravintola)  
 Pienten tuottajien artesaaniviinit, oma maahantuonti (ravintola, maahantuonti)  
 Kokki -> trendiammatti; alan suosio huipussaan  
 Koulutustarjonta Suomessa; tarjoilijan ammatillinen koulutus ja ammatillinen lisäkoulutus mm. Viinimestari (30 ov) ja WSET - koulutus -> viiniosaamisen vahvistaminen  
 Verkkokauppavalikoima -> vaativimmat kuluttajat -> erikoisuudet, kuriositeetit  
 Kansainväistyminen; -> matkailu viinimaihien, viinin näkeminen gastronomisena tuotteena  
 Harrastajien lisääntynyt määrä: Laatumietous, halu saada uusia makukokemuksia -> viinilyit, aromit  
 Sosiaalinen media -> uudet viestintäkavat; blogit ja älypuhelinsovellukset -> läpinäkyvyys, kuluttajien vaikuttaminen ja osallistuminen

**HEIKKOUEDET:**

Alkon viinivalikoima -> suurten viinituottajien viinit -> alkoholin korkea verotus Suomessa  
 Alko viinin hinnan, laadun ja trendien määrittäjänä Suomessa  
 Korkea viinin hinta -> vähittäis- ja anniskelukulutus, korkea alv -> kuluttajat nauttivat viininsä kotona  
 Tarjoilija -> ei trendikäs ammatti, osa-aikatyö  
 Viiniosaaminen suppeaa > väärä painopiste koulutuksessa ja yleisesti iian vähän viinitietouden opetusta  
 Ravintoloiden liikeideoiden tunnistamattomuus -> esim. erilaiset elämäntilanteet -> kouluttajat, toimittajat eivät tunne eri liikeideoita  
 Kuluttajat siirtyvät "vapaimmille" markkinoille viinin korkean hinnan vuoksi -> Tallinna, verkkokauppa, matkustelu  
 Nuori viinikulttuuri -> ei tiedetä esim. laadusta ja mahdollisuuksista viinien makumaailmassa  
 Humalahakuinen juomakulttuuri, kostea sukupolvi, kännäily ihannoiti (osa kuluttajista)  
 Alkoholin terveyshaitat -> kustannukset  
 Auktoriteetit ohjaavat viinitrendejä -> suomalaiset eivät luota vielä omaan makuun

**"Viinitoimialan" tulevaisuudennäkymät:  
 SWOT -analyysi**

**MAHDOLLISUUDET:**

Segmenttien pirstaloituminen ja laajeneminen  
 Verkkokauppa -> kuluttajakäytöksen muutokset  
 Alkoholittomat ja vähäalkoholiset viinit  
 Henkilökohtainen asiakaspalvelu  
 Luotettavuus -> ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu, tuoteturvallisuus ja terveellisyys  
 Elämykset, ja kokemukset, nautinto ja gastronomia -> uusien maun kautta  
 Fine-dining & sommeliéret trendien johdatteloita  
 Viinien myyntioikeus ravintolasta ulos  
 Viini ravintolatuotteena suuri voimavara -> bisnes ja ravintolan omaleimaisuus  
 Ravintolan omat mehut -> "terveyshifistelijät"  
 Viinikoulutus -> kehittynyt kuluttajien makuasti ja lisääntynyt harrastajamäärä -> kysyntä kasvussa  
 Koulutuksen painopiste -> iiketoimintaosaaminen, ravintolaliiketoiminnan tuotetietous, tarinat viinien takana (markkinointi) -> opetus yli tutkintoalojen  
 Sosiaalinen media -> dialogi, tunnesiteen rakentaminen, osallistuminen ja vaikuttaminen, digitaaliset sovellukset, blogit, brändäys  
 Sommeliére -ammattikunta -> tarjoilijatyön profiilin nostaminen, ammattinimikkeen "suojaaminen"  
 Yritysasiakkaat -> lisäävät yksityisasiakkaiden asiointia tasokkaimmissa ravintoloissa

**UHAT:**

Alkoholimonopolin vapautuminen ym. alkoholilain muutokset -> mitä tapahtuu viinikulttuurille, kehitys  
 Viinimyynnin siirtyminen mahdollisesti päivittäistavarakauppoihin -> opastus, neuvonta  
 Viinien korkea hinnoittelu -> laatukehitys  
 Absolutismi -> terveellisyys (nuoret)  
 Pienpanimo-oluiden trendi & muut juomat  
 Ravintolaruokailun korkea hinnoittelu, alv -> asiakkaat eivät tule ravintolaan vaan nauttivat viininsä kotona -> onko sivistynyttä  
 Sosiaalinen media: Reagointinopeus reklamointeihin oltava nopeaa (24/7 "online")  
 Eurooppalaisten laatuviinien hinnannousu -> ilmastonmuutoksen äärisää-ilmioit  
 Ketjuuntuminen, ulkomaalaisomistus -> tuottajat, tarhat, kokonaiset viinialueet  
 Trendejä johdattelevat suomalaiset auktoriteetit -> ei luoteta omaan makuastiin  
 Tarjoilija -ammattikunnan häviäminen -> läpikulkuammatti  
 Tarjoilijan koulutus toteutetaan tulevaisuudessa työpaikan sisäisesti -> painopiste ko. toimipaikan tuotetietoudessa ja viiniin liittyvien tarinoiden hallinnassa -> osaamisen fokusointi, mutta suppea laaja-alaisuudeltaan vrt. tarjoilijan koulutusohjelmaopinnot v. 2016

Kuvio 19. SWOT-analyysi: Eri "viinitoimialat" yhdistettynä synteetiksi abduktiivista päättelyä hyödyntäen. (Erme 2016; Koskelo 2016; Mäkinen 2016; Myk-

känen 2016; Niemi 2016; Sukula, R & J. 2016; Suominen 2016; Vilkuna 2016).

### 5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät useiden tutkimusmenetelmien käyttö samanaikaisesti, jota on hyödynnetty tässä opinnäytetyössä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 161, 206–207) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää tutkijan tekemät väärät tulkinnat, joihin vaikuttaa tutkijan oma arvomaailma. Haastateltava voi myös muuttaa rooliaan haastattelutilanteessa ja vastata kysymyksiin eri tavalla kuin normaalisti.

## 6 Pohdinta

Suomalaisten tulevaisuuden viininkuluttajien kulutusarvojen ja ostokäyttäytymisen voidaan todeta olevan hyvin eurooppalaisia. Suomen kuluttajatrendit erosivat muista eurooppalaista ainostaan kuluttajien segmentoitiperusteissa: Suomalaisia, yhä monimuotoisempaa kuluttajajoukkoa, ennakoidaan segmentoitavan tulevaisuudessa **psykograafisin perustein** kategorioimalla kuluttaja mikrosegmentteihin heidän arvojensa, asenteidensa, arkensa ja elämäntyylinsä perusteella. Viinitrendit Suomessa erosivat eurooppalaisista viinitrendeistä siten, että suomalaisten kuluttajien ennakoidaan olevan tulevaisuudessa kiinnostuneita **viinien luonnollisuudesta ja luonnonmukaisuudesta**, joka on kaikille pohjoismaalaisille kuluttajille yhteistä ostokäyttäytymisessä, sekä **klassisesta viinityylistä**.

### 6.1 Megatrendit

Euroopan viinimaailman tulevaisuuden haasteista suurin, noin 10 - 20 vuoden aikajänteellä, tulee arvioiden mukaan olemaan ilmastonmuutos-megatrendi, jonka ennakoidaan vaikuttavan viinin viljelyvyöhykkeihin, viljeltäviin rypälelajikkeisiin ja tuotettavaan viinityyliin. Tunnettujen eteläisten Euroopan viininviljelyalueiden ennakoidaan siirtyvän kohti sisämaata, koska ilmaston yhä lämmetessä laatuviinituotanto vaikeutuu. Espanjan ennakoidaan olevan Euroopan viinialueista ensimmäisiä, joissa laatuviinituotanto tulee olemaan mahdotonta liian kuumen ilmaston vuoksi. Uusia viinituotantoalueita ennakoidaan syntyvän tulevaisuudessa yhä pohjoisempaan, kuten Itä-Eurooppaan, Englantiin ja Belgiaan. Tanskan ja Norjan ennakoidaan pystyvän tuottamaan viiniä kaupalliseen tarjoitukseen noin 20 vuoden kuluttua. Myös Suomi nähtiin mahdollisena tulevaisuuden viinintuottajajamaana, mutta sen ei arvioitu pystyvän tuottamaan perinteistä eurooppalaista viiniä maaperämme alla olevan paksun kalliopohjan vuoksi: Pääasiassa graniittinen kalliopohja estää viiniköynnösten juurien pääsyn tarpeeksi syvälle tuottaakseen aromikkaita ja mineraalisia viinejä.

Viiniköynnös on herkkä kasvi reagoimaan ympäristöönsä: Eurooppalaiset, kuten itävaltalaiset, viinintuottajat ovatkin tehneet jo uusia lajikeistutuksia viinitarhoillensa, koska klassisten rypälelajikkeiden viljelyn ja niiden viinituotannon

ennakoidaan vaikeutuvan joillakin eteläisen Euroopan yhä lämpenevillä alueilla. Viinityylin ennakoidaan tulevaisuudessa muuttuvan eteläisessä Euroopassa yhä alkoholipitoisemmaksi, jonka vuoksi on välttämätöntä muuttaa viinilainsäädäntöä; tehdä uusia lajikeistutuksia tai muuttaa valmistusteknologiaa, kuten sallia liika alkoholin poistaminen viinistä, jota ei tällä hetkellä pidetä eettisenä toimintatapana. Tulevaisuus toivottavasti tarjoaa utelialle viinikuluttajille mielenkiintoisia makuja ja aromeja tarjoavia viinityylejä vaikkapa uusien rypälajikkeiden muodossa.

Euroopan viinimaailman mahdollisuuksia ovat kehittyvä teknologia, erityisesti sosiaalinen media. Sen ennakoidaan olevan yhä useamman viinintuottajan tärkeä markkinointiväline, jota käytetään suunnitelmalliseen viinitalon globaalin tunnettuuden lisäämiseen sekä tuotebrändäykseen. Viinintuottajien ennakoidaan käytettävän tulevaisuudessa sosiaalisen median eri alustoja kuluttajaviestinnässä. Heidän ennakoidaan haluavan rakentaa henkilökohtaisemman tunnesiteen viiniensä kuluttajiin.

Ilmastonmuutos-megetrendin vaikutusten ennakoidaan näkyvän Suomessa eniten viinitarjonnassa: Suomen markkinoille ennakoidaan saapuvan Pohjois-Euroopan uusilta, viileämmiltä tuotantoalueilta viinejä, jotka ovat tyyliltään vähäalkoholisia, raikkaita ja hapokkaita. Laatuviinien hintojen ennakoidaan nousevan Euroopassa, joka vaikuttaa myös Suomen viinimarkkinoihin ja laadun kehittymiseen. Teknologian vaikutuksista merkittävimpiä tekijöinä ennakoitiin tulevaisuuden Suomessa olevan viinien verkkokaupan kehittymisen ja erilaiset digitaaliset sovellukset. Suomalaisen uteliaan viinikuluttajan ennakoidaan ottavan aktiivisesti ja entistä syvällisemmin asioita selvää.

## 6.2 Trendit

Tulevaisuuden kuluttaja- ja viinitrendejä Euroopan viinimarkkinoilla, joiden ennakoidaan vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ennakoidaan olevan tietoisuuden lisääntyminen, kiinnostus viinin alkuperää ja perinteisyyttä kohtaan sekä viinimarkkinoiden sirpaloituvat ja uudet segmentit. Tulevaisuuden eurooppalaisen viinikuluttajan ennakoidaan olevan kiinnostuneita laadukkais-



ta ja vastuullisesti, ekologisesti ja eettisesti, tuotetuista viineistä. Heidän ennakoitaan suosivan raikasta, eleganttia ja vähäalkoholista viinittyliä.

Suomalaisten viininkuluttajien tulevaisuuden kuluttajatrendejä ennakoitaan olevan tietoisuuden lisääntyminen, perinteiden arvostus ja viinimarkkinoiden segmenttien pirstaloituminen sekä kulutuksen monimuotoistuminen. Tulevaisuuden suomalaisen viininkuluttajan tärkeimmiksi kulutusarvoiksi ennakoitiin ympäristövastuullisuutta, laatutietoisuutta sekä alkuperän ja pientuotannon arvostusta. Suomalaisen tulevaisuuden viininkuluttajan ennakoitaan arvostavan lisäksi viinituotannon eettisyyttä, monipuolista viinivalikoimaa, luomuviinejä, terveellisiä elämäntapoja, elämyksiä ja kokemuksia sekä olevan kiinnostunut tarinoista viinien takana. Tulevaisuuden viinitrendejä Suomessa ennakoitaan olevan klassisen viinittylin suosio, tyyliltään kevyet, vähäalkohoiset, raikkaat ja hapokkaat viinit, joita on helppo yhdistää skandinaaviseen ja keventyvään ruokatrendiin sekä luonnollisuutta, alkuperää ja puhtautta edustavat natural wine-viinit.

### 6.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Euroopan viinimarkkinoiden mahdollisuuksia ovat tulevaisuuden keski-ikäiset, kasvava kuluttajasegmentti, sekä Kolmannen maailman uudet markkinoille saapuvat viininkuluttajat, kuten varakkaat japanilaiset. Aasialaisille tärkeitä kulutusarvoja ovat historian ja perinteiden kunnioitus sekä luonnon arvostus. Heidän ennakoitaankin tulevaisuudessa olevan kiinnostuneita Vanhan maailman klassista, perinteisistä viineistä sekä luonnonmukaisesti tuotetuista viineistä. Aasialaiset nauttivat mieluiten valkoviinejä, koska ne sopivat heidän ruokakulttuuriinsa, jossa pääraaka-aineena käytetään paljon kalaa. Punaviinin suosion ennakoitaan kuitenkin tulevaisuudessa kasvavan aasialaisten kuluttajien keskuudessa. Tällä hetkellä Euroopassa vaikuttavan oluttrendin ennakoitaan lisäävän viinien kulutusta tulevaisuudessa, koska kuluttajien ennakoitaan haluavan makuistinsa kehittyessä kokea uusia, erilaisempia makuja. Myös iän karttumisen tiedetään lisäävän eurooppalaisten viininkulutusta.

Tulevaisuuden viinimarkkinoiden uhkiksi ennakoitiin laatuviinejä nauttivien kuluttajasegmenttien vähenemisen. Laatuviinien nauttimisen arvioitiin vähene-

vän tulevaisuudessa eurooppalaisen "take away-kulttuurin" myötä, kun kuluttajat haluavat nauttia helposti juotavia viinejä. Laatuviinien nauttimisen arvioitiin myös vähenevän tulevaisuudessa Euroopan huonon talous- ja työllisyystilanteen vuoksi. Eurooppalaisten varallisuuden ennakoitiin kuitenkin lisääntyvän iän myötä, joka mahdollistaa esimerkiksi artesaaniviinien nauttimisen sekä gastronomisista iloista nauttimisen ravintoloissa.

#### 6.4 Viinitrendien johdattelijat tulevaisuuden Suomessa

Suomessa viinitrendejä johdattelevia ja ohjaavia tahoja, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen, arvioitiin olevan erilaiset auktoriteetit, kuten monopoli, viinijournalistit ja -blogistit, Master Wine-tutkinnon suorittaneet, kouluttajat ja muut ravintola-alan julkisuushenkilöt, jotka kiinnostavat mediaa. Alkon asemaa ja sen vaikutusta trendien luojana, millaista viinivalikoimaa se tarjoaa kuluttajille Suomessa, pidettiin vahvana. Asiantuntijat kokivat monopolin hidastavan viinitrendien kehitystä Suomessa: Yhä tietoisemmat kuluttajat, erityisesti viiniharrastajat ja alan ammattilaiset, ovat kiinnostuneita Alkon suosimien jättituottajien sijaan pienten tuottajien uniikeista viineistä, jotka tulisi voida ostaa Suomessa kohtuullisella katteella. Viinitrendejä ennakoitiin tulevaisuudessa johdateltavan yhä enemmän fine-dining ravintoloista käsin, erityisesti niissä työskentelevien sommeliérien toimesta: Fine dining ravintoloiden asiakaskunta luottaa vahvasti näiden ammattilaisten erikoisosaamiseen ja kiinnostuu heidän innostuksen johdattelemina tietyistä viinialueista tai -tyyleistä.

#### 6.5 Ravintola- ja jälleenmyyntisektorin kehittämismahdollisuuksia

Tärkeitä tulevaisuuden kuluttajien arvoja ennakoidaan olevan tietoisuuden lisääntyminen ja vastuullisuus, erityisesti laatutietoisuus ja ympäristövastuullisuus. Yhä viini- ja laatutietoisempien viinikuluttajien ja lisääntyvien viiniharrastajien myötä "viinitoimialan" tulisi pystyä tarjoamaan asiakkaillensa usein uutuuksia ja erikoisuuksia. Tulevaisuuden ravintolan asiakkaat haluavat kokea unohtumattomia elämyksiä ja kokemuksia viinien parissa. Erityisesti nuoremman Y-sukupolven, jotka luottavat ammattilaisten suosituksiin, ennakoidaan tulevaisuudessa olevan vaihtelunhaluaisia ja uteliaita, ja haluan saada kokea

aina jotakin uutta ravintoloissa asioidessaan. Lähitulevaisuuden viininkuluttajien ennakoitaan haluavan nauttia uusia makumaailmoja ja aromeja tarjoavia viinejä, joita eivät ole ennen maistaneet, sekä ennen kaikkea nauttia gastronomisista elämyksistä. Nykyisenä trendinä, jonka merkitys voi korostua enemmän myös tulevaisuudessa, on vakavaraisten ravintoloiden oma viinien maahantuonti, jolloin ravintola pystyy tarjoamaan asiakkailleensa ainutlaatuisia makukokemuksia ja -elämyksiä ja erottua näin viinivalikoimalla kilpailijoistaan.

Tulevaisuuden viininkuluttajien, erityisesti viiniharrastajien ennakoitaan perehtyvän viinitiedon maailmaan entistä syvällisemmin, joka haastaa alan ammattilaisia kouluttavat tahot ja koko ravintolan henkilöstön. Liiketoimintaosaaminen, kuten myyntiosaaminen ja lisämyynnin teko, esimerkiksi viinityyliin ja -alueiden kuvaaminen sekä viineihin liittyvien tarinoiden viestiminen mielenkiintoisesti asiakkaille, korostuvat tulevaisuuden ravintoloiden asiakaspalvelutyössä.

#### 6.5.1 Juomalistan ja portfolion rakentaminen

Ravintoloiden liikeideoissa, erityisesti sen ruokatuotteissa, on jo pitkään vaikuttanut raaka-aineiden lähi- ja luomutuotantotrendi. Tulevaisuudessa tämän trendin ennakoitaan laajenevan myös ravintoloiden juomatuotteisiin. Ravintolasektorin juomavalikoimaa ja jälleenmyyjien portfoliota tulisikin kehittää ja monipuolistaa siten, että se vastaisi tulevaisuuden minäbrändejä suosivan, tietoisten, vastuullisten ja perinteisyyttä arvostavien kuluttajien tarpeita. Ravintoloiden itse maahantuodut viinit, erikoisemmat ja pienten tuottajien artesaaniviinit, tuovat kilpailuetua muihin ravintoloihin ja lisäävät ravintolan tunnettuutta alueellaan.

Yhä pirstaloituvien segmenttien ostokäyttäytymistä tulisi tarkastella tulevaisuudessa psykograafisin perustein, ja jakaa kuluttajat edelleen mikrosegmentteihin heidän arvojen ja asenteiden perusteella. Tulevaisuuden kuluttajien ennakoitaan osoittavan yhä enemmän statustaan ja elämäntyyliään nauttimalla arvojensa mukaisia viinejä, kuten laadukkaita brändiviinejä, luomu- ja biodynaamisia viinejä sekä alkuperäänsä ilmentäviä, persoonallisia ja ”terveellisiä” rikittämiä natural wine-viinejä.

Vielä nuoren, mutta jo kehittyneen viinikulttuurimme myötä suomalaisten viinikuluttajien ennakoidaan haluavan kokea tulevaisuudessa entistä karvaampia ja hapokkaampia, haastavampia viinien makunyansseja. Viinivalintoja ennakoidaan ohjaavan perinteet, kuten viiniin liittyvä historia, alkuperä ja pien tuotanto. Kuluttajien ennakoidaan haluavan olla tietoinen siitä mitä hän kuluttaa: Mitä viiniä hän nauttii, mistä viini on peräisin, millaista se on tyyliltään ja miten se on tuotettu. Kuluttajien viinivalintoja ennakoidaan ohjaavan tulevaisuudessa yhä vähemmän jo tutuksi tuleet klassiset rypälelajikkeet. Kuluttajien ennakoidaan haluavan siirtyä laadullisesti ja tiedollisesti astetta korkeammalle tasolle.

Tulevaisuuden viinikuluttajan ennakoidaan olevan kiinnostunut kevyestä, vähäalkoholisesta, raikkaista ja hapokkaasta viinityylistä, joka sopii yhteen skandinaavisen ja keveämmän ruokatrendimme kanssa. Klassisen viinityylin, euroopalaisten Vanhan maailman perinteisten viinimaiden, erityisesti pienempien -alueiden ja -palstojen, kuten Ranskan, Itävallan, Saksan ja Italian viinit, niiden tarjoamat uniikit ja alkuperäiset rypälelajikkeet sekä pienempien tuottajien vastuullisesti tuotetut (artesaani)viinit, ennakoidaan kiinnostavan suomalaisia uteliaita viinikuluttajia, jotka haluavat oppia viineistä lisää ja saada makujen kautta uusia kokemuksia. Myös Itä-Euroopan ja Englannin tuottamien laatukuohuviinien ennakoidaan kasvattavan suosiotaan saapuessaan Suomen viinimarkkinoille noin 10 vuoden sisään. Viinityypeistä kuohuviinien ja samppanjoiden ennakoidaan erityisesti olevan kuluttajien suosiossa tulevaisuudessakin, ja niiden käyttö makuparina ja aterian osana ennakoidaan lisääntyvän gastronomisen suosion kasvaessa. Ruokaan hyvin sointuvien roseviinien, valkoviinien ja luonnollisuutta ja alkuperää ilmentävien natural wine-viinien suosion ennakoidaan kasvavan kehittyvän ruokatrendimme myötä, joka tarjoaa samanlaista hapokasta ja karvasta makumaailmaa.

Nuoremman sukupolvien kuluttajien ennakoidaan tulevaisuudessa muuttavan suhdettaan alkoholiin siten, että laatu korvaa nautittavan määrän. Anniskelukulutuksessa laatuviinien, kuten samppanjoiden lasimyyntiin ja pienempien laatuviinien pullokokovalikoimaan tulisi varautua tulevaisuudessa. Nuoret kuluttajat haluavat jo nyt viinipakettinsa pienempinä annoksina, koska haluvat voida hyvin seuraavanakin aamuna. Tulevaisuuden nuorten kuluttajien enna-

koidaan olevan kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, joka lisää mahdollisesti vähäalkoholisten ja alkoholittomien viinien sekä muiden mielenkiintoisten alkoholittomien juomien kysyntää. Terveystoimijoiden, erilaisten ”juomahifistelijä-segmenttien”, ennakoitaan tulevaisuudessa kasvavan, ja erilaisten terveysjuomien, kuten ravintoloiden itse valmistettujen mehujen, kysynnän sitä mukaa kasvavan. Ravintolasektorin, erityisesti fine dining ravintoloitsijoiden, pitäisi tiedostaa paremmin, että heillä on erittäin suuri voimavara juomatuotteessa.

### 6.5.2 Ammattiosaaminen

Asiakaspalveluosaamisen ja tarjoilijan työn arvostus sekä koulutuksen vetoisuus ei valitettavasti nauti tällä hetkellä Suomessa suosiotaan. Miksi? Asiantuntijoiden mukaan tarjoilijan koulutuksen arvostus ei toisinaan näy ammatillisessa koulutuksessa, jossa panostetaan vain kokin koulutusohjelmaan sen trendikkyuden vuoksi. Voisiko saliosaamisen profiilia nostaa tulevaisuudessa arvostettu sommelière-ammattikunta, jotka nauttivat tällä hetkellä asiakkaiden luottamuksesta fine dining ravintoloissa? Sommelièren ammattikunnalla, heidän osaamisellaan ja innostuksellaan, on tärkeä rooli mielenkiintoisen ja taloudellisesti kannattavan juomalistalistan suunnittelussa sekä ruoka- viiniparien, asiakkaiden makuelämysten toteutuksessa. Sommelièret tekevät lisäksi tunnetuksi ravintolaa, jossa työskentelevät ja ovat osaltaan luomassa Suomen viinitrendejä. Sommelière-ammattinimike tulisi tulevaisuudessa suojata ja täsmentää muotoon, jota se oikeasti tarkoittaa: Sommelière on ravintolan salissa työskentelevä asiakaspalvelija. Ammattinimikettä käytetään alalla toisinaan harhaanjohtavasti, kun esimerkiksi ravintolan tarjoilijat, bloggarit tai kouluttajat kutsuvat itseään sommelièreiksi.

Viiniosaamisessa tärkeitä kulmakiviä ovat tulevaisuudessa ravintolan tuotevalikoiman hallinta, viinimaiden ja viinityylin kuvaaminen asiakkaalle. Osaaminen tähän syntyy tekemällä aistinvaraista arviointia. Myyntiosaaminen ja suulliset viestintätaidot korostuvat tulevaisuuden salityöskentelyssä: Ravintolan lisäämyntiä tehdään tuntemalla viinien takana olevat mielenkiintoiset tarinat, jotka tuovat lisäarvoa tuotteeseen ja lisäävät asiakkaan ymmärrystä.

Tarjoilijan koulutusohjelmaopintojen ennakoidaan vähenevän tulevaisuudessa, koska kausiluontoinen ja osa-aikatyöpainotteinen ei houkuta nuoria ja jää usein läpikulkuammattiksi. Tarjoilijoita ennakoidaan koulutettavan tulevaisuudessa yhä useammin ravintolaketjujen sisällä järjestettävillä muutaman viikon kestäväillä koulutusjaksoilla. Tarjoilijan koulutuksen ennakoidaan siis muuttuvan huomattavasti suppeammaksi tulevaisuudessa. Onko perinteinen tarjoilijankin ammattikunta häviämässä? Miten käy suomalaisen ravintolan palvelukulttuurille, jota on kritisoitu jo muutenkin, jos ravintolan asiakaspalvelua hoitavat työntekijät, joilla ei ole intohimoa ja paloa alaa kohtaan ja tai laajaa osaamista ammattialaltaan? Entä nouseeko sommeliérien ammattikunnan arvo tulevaisuudessa, ja korvaa taidoillaan tarjoilijat? Entä avautuuko koulutusmarkkinoilla toimiville ammatinopettajille uusia työmahdollisuuksia suurilta ravintolaketjuilta? Olisiko tässä kenties freelancer työllisyysmahdollisuuksia viinikoulutuksien parissa? Tässä olisi muutamia mielenkiintoisia jatkotutkimusehdotuksia opinnäytetyölleni.

Suomalainen viinikulttuuri elää ja kehittyy eurooppalaiseen, sivistyneempään ja nautintoon tähtäävämpään suuntaan. Lainaan tähän opinnäytetyöni lopuksi erään haastattelemani asiantuntijan kommenttia, joka kiteyttää mielestäni hienosti sen, että meillä suomalaisilla viininkuluttajilla ja -harrastajilla sekä ammattilaisilla riittää vielä paljon, paljon opittavaa:

*Suomessahan on se positiivista, että kaikki viinit tuodaan Suomeen, että joutuu opettelemaan periaatteessa kaikki viinit ja mitä niihin liittyy. Jos verrataan esimerkiksi viinintuottajamaihin, niin siellä tiedetään oman alueen viinit ja that's it..!*

## Lähteet

Akkanen, M. 2015. Tulevaisuuden trendejä 2015. Viitattu 17.12.2016.

<http://www.slideshare.net/MaijuAkkanen/tulevaisuuden-trendej-2015>

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Alkon vuosi 2015 oli onnistunut. 2016. Uutinen Alko Oy:n Uutishuoneen www-sivuilla 18.3.2016. Viitattu 3.4.2016.

<https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alkon-vuosi-2015-oli-onnistunut>

Alkon myydyimmät tuotemerkit: Miedot viinit. 2016. Myyntitilasto Alko Oy:n Uutishuoneen www-sivuilla 8.1.2016. Viitattu 19.3.2016.

[http://www.alko.fi/contentassets/1b7d7aa4120f4d05affdeb44fd7ff4c7/myydyimmat\\_miedot\\_2015\\_korjattu.pdf](http://www.alko.fi/contentassets/1b7d7aa4120f4d05affdeb44fd7ff4c7/myydyimmat_miedot_2015_korjattu.pdf)

Agnoli, L., Begalli, D. & Capitello, R. 2011. Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. International Journal of Wine Research 23, 2, 176–192. Viitattu 1.4.2016.

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/17511061111143025>

Altinay, L. & Paraskevas, A. 2008. Planning Research in Hospitality and Tourism. Butterworth-Heinemann. Hungary: Elsevier.

Aurand, J-M. 2015. The major challenges of the vitivinicultural sector: Role and strategy of the OIV. International Organisation of Vine and Wine. Paris: France. Viitattu 2.4.2016.

<http://www.clavecongres.com/download/ENOLOGIA%20-%202006%20nov/09h10%20-%20Tend%C3%Aancia%20do%20mercado%20mundial%20do%20vinho%20e%20suco%20-%20Jean%20-%20Marie%20Aurand%20-%20Fran%C3%A7a.pdf>

Banks, G. & Overton, J. 2011. Old world, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. Journal of Wine Research 21, 1, 57-75. Viitattu 23.2.2016.

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=893f051d-f19d-4219-b202-3905e26d0d03%40sessionmgr4003&vid=12&hid=4107>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Barnes, K. 2016. Consumer trends in 2016: 36 expert perspectives – Canvas8. 13.1.2016. Viitattu 28.3.2016.

[http://www.slideshare.net/canvas8/consumer-behaviour-in-2016-canvas8s-expert-outlook-57013866/4-CONSUMER\\_TRENDS\\_IN\\_2016Karen\\_Barnes](http://www.slideshare.net/canvas8/consumer-behaviour-in-2016-canvas8s-expert-outlook-57013866/4-CONSUMER_TRENDS_IN_2016Karen_Barnes)

Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. 2 uud. p. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications Ltd.

Brugert, M. 2016. Export Manager. Wolfberg. Teemahaastattelu 1.11.2016. Eguisheim, Alsace. Ranska.

Brunner, T. & Siegrist M. 2011. Lifestyle determinates of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Research* 23, 3, 210–220. Viitattu 27.3.2016.

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/17511061111163041>

Busalacchi, J., Jones, G. & Hannah, L. 2014. Grape expectations: Climate change is already transforming the wine industry 185, 3, 20–24. Viitattu 19.3.2016.

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/detail/detail?sid=81dc9f78-6354-48c5-9273-4c3b6b01095b%40sessionmgr198&vid=9&hid=106&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=94063797&db=afh>

Charters, S. 2012. *Wine & Society – the social and cultural context of a drink*. ed. p. 2006. Western Australia: Elsevier. Viitattu 15.3.2016.

<https://vinumvine.files.wordpress.com/2012/02/steve-charters-wine-and-society-the-social-and-cultural-context-of-a-drink.pdf>

Darlington, Y. & Scott, D. 2002. *Qualitative research in practice. Stories from the field*. England, Buckinham: Open University Press.

Davis, M. B. 2007. *Doing a Successful Research Project. Using Qualitative or Quantitative Methods*. Hamshire & New York: Palgrave macmillan.

Erme, K. 2016. Tuotepäällikkö. Alko Oy. Teemahaastattelu 7.6.2016. Helsinki.

Eskola, J. & Saarela-Kinnunen, M. 2015. Tapaus ja tutkimus = Tapaustutkimus? 180-189. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloitettavalle tutkijalle. 4. uud. p. Jyväskylä: PS -kustannus.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset 27-44. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloitettavalle tutkijalle. 4. uud. p. Jyväskylä: PS -kustannus.

Frick, P. 2016. Viinintuottaja. Domainen Pierre Frick. Teemahaastattelu 1.11.2016. Pfaffenheim, Alsace. Ranska.

Garetto, A. 2016. Viinintuottaja. Tenuta Garetto. Teemahaastattelu 12.11.2016. Piemonte, Asti. Italia.

Godet, M. 1994. *From Anticipation to Action. A Handbook of Strategic Prospective*. Paris: Unesco.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uud. p. *Ekonomia-sarja*. Helsinki: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.



Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Hallberg, J. & Österberg, E. 2015. Information on the Nordic alcohol market 2015. Alko & Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, THL. Helsinki. Viitattu 25.3.2016.

[http://www.alko.fi/contentassets/dd884bf342514fa9b41a069f64a80738/fi/nordicalcoholmarket\\_sivuittain.pdf](http://www.alko.fi/contentassets/dd884bf342514fa9b41a069f64a80738/fi/nordicalcoholmarket_sivuittain.pdf)

Hannah, L., Roehrdanz, P., Ikegami, M., Shepard, A., Shaw, R., Tabor, G., Zhi, L., Marquent, P. & Hijmans, R. 2013. Climate change, wine, and conservation. Environmental Sciences. 19.2.2013. Viitattu 17.3.2016.

[http://www.conservation.org/publications/Documents/CI\\_PNAS\\_Climate-Change-Wine-Production-Conservation\\_Lee-Hannah\\_March-2013.pdf](http://www.conservation.org/publications/Documents/CI_PNAS_Climate-Change-Wine-Production-Conservation_Lee-Hannah_March-2013.pdf)

Hanni, T. 2010. Beverage preferences attitudes and behavior of "sweet" vs. "tolerant" wine consumers. Virginia Utermohlen MD. Viitattu 18.3.2016.

<http://www.timhanni.com/ConsumerStudySummary.pdf>

Hiltunen, E. & Hiltunen, K. 2014. Teknoelämää 2035. Miten teknologia muuttaa tulevaisuuttamme? Helsinki: Talentum.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. uud. p. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Holland, T. & Smit, B. Climate Change and the Wine Industry: Current Research Themes and New Directions. International Journal of Wine Research 21, 2-3, 125–136. Viitattu 22.3.2016.

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c74b8314-a962-47f3-9233-93a1527d2515%40sessionmgr4003&hid=4214>

Ilmonen, J. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Jamek, H. 2014. Viinintuottaja. Weingut Josef Jamek. Teemahaastattelu 17.10.2014. Wachau, Itävalta.

Jarva, V. 2013. Skenaariodraama. Miten kirjoittaa vaikuttavia tulevaisuuskerromuksia? 154–178. Teoksessa (toim.) Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. 2013. Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3. uup. p. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.

Jawad, I. 2014. World's Top Global Mega Trends To 2025 and Implications to Business, Society and Cultures. Frost & Sullivan. Viitattu 10.3.2016.

<http://www.investinbsr.com/ipaforum/wp-content/uploads/lain-Jawad-IPA-Forum-2014-Presentation.pdf>

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8 uud. p. England: FT Prentice Hall Financial Times.

Jones, G. & Webb, L. 2010. Climate Change, Viticulture and Wine: Challenges and Opportunities. Journal of Wine Research 21, 2-3, 103–106. Viitattu 22.3.2016.

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=37daafa0-ec1b-4625-a36a-1d07d7a317d2%40sessionmgr111&hid=115>

Kahn, H. & Wiener, A.J. 1967. The year 2000. A Framework for Speculation on the Next Thirty-Three Years. London: The MacMillan Company.

Kamppinen, M., Malaska, P. & Kuusi, O. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet 19-53. Teoksessa (toim.) Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2002. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. Suomen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 896. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Karlsson, T. 2016. Väestön alkoholipoliittiset mielipiteet. 26.2.2016. TNS Gallup: Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, THL & Alko Oy. Viitattu 3.4.2016.

<https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/ajankohtaista/vaeston-alkoholipoliittiset-mielipiteet>

Kiiski Kataja, E. 2016. Megatrendit 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt. Muistio 14.1.2016. Sitra. Viitattu 26.2.2016.

[https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit\\_2016.pdf](https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit_2016.pdf)

Knoll, A. Viinintuottaja. Weingut Knoll. Teemahaastattelu 18.10.2014. Wachau, Itävalta.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. uud. p. England: Global Edition.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. A framework for marketing management. International edition. England: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2 uud. p. England. : Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Kotler, M. 2013. Market your way to growth. 8 ways to win. America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Koskelo, A. 2016. Viinipiru -blogisti, sosionomi. Teemahaastattelu 7.11.2016.

Kuluttajapoliittinen katsaus 2015. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2015. Toim. Raijas, A. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 27.2.2016.

<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-2-2015-kuluttajapoliittinen-katsaus-2015.pdf>

Kuusi, O. 2013. Delfoi -menetelmä 248–264. Teoksessa Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. (toim.). 2013. Miten tutkimme tulevaisuuksia. 3. uud. p. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.

Kuusi, O. 2002. Delfoi-menetelmä 204–225. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S (toim.). 2002. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. Helsinki. Suomen Kirjallisuuden Seura.

Kuusi, O. & Kamppinen M. 2002. Tulevaisuuden tekeminen 115-170. Teoksessa (toim.) Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2002. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. Suomen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 896. Helsinki: Suomen kirjallisuuden seura.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 51. Helsinki: WSOY.

Lampinen, T. 2015. Lähiyhteisön romahdus – hyvinvoinnin vakava oheisvahinko. Pantzar, M. & Nurmela, J. (toim.). 2015. Kulutuksen tulevaisuudesta. Futura 34, 4, 59–67. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.

Lockshin, L. & Corsi, A. M. 2012. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. Wine Economics and Policy, 1,1, 2-23. Viitattu 19.3.2016.

[http://ac.els-cdn.com/S2212977412000075/1-s2.0-S2212977412000075-main.pdf?tid=12ea8a7e-c507-11e5-9ba7-00000aab0f6c&acdnat=1453907167\\_e028db5477a957a60abda1d2c7b2c60a](http://ac.els-cdn.com/S2212977412000075/1-s2.0-S2212977412000075-main.pdf?tid=12ea8a7e-c507-11e5-9ba7-00000aab0f6c&acdnat=1453907167_e028db5477a957a60abda1d2c7b2c60a),

Malaska, P. 2013. Tulevaisuustietoisuudesta ja tulevaisuudesta tietämisestä: Tulevaisuus mielenkiinnon kohteena. Toim. Kuusi, O., Bergman T. & Salminen, H. 3 uud. p. Acta Futura Fennica No 5. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.

Malaska, P. & Virtanen I. 2013. Tulevaisuuksienkaikkeus. Teoksessa Miten tutkimme tulevaisuuksia? 2013. Toim. Kuusi, O., Bergman T. & Salminen, H. 3 uud. p. Acta Futura Fennica No 5. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.

Malat, M. Viinintuottaja. Weingut Malat. Teemahaastattelu 17.10.2014. Krems-tal, Itävalta.

Mann, S., Ferjani, A. & Reissig, L. 2012. What matters to consumers of organic wine? British Food Journal 114, 2, 272–284. Viitattu 27.3.2016.  
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/00070701211202430>

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. 2. p. Helsinki: WSOY.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuudentutkimus – miksi, mitä ja miten? 25-42. Teoksessa Metsä, M. (toim.). 1999. Tuleva Tuhat. Helsinki: Tilastokeskus, International Business Statistics.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta – skenaariot strategiatyöskentelyssä. Ekonomia. Porvoo: WSOY.

Maunu, A. 2014. Yöllä yhdessä. Yökerhot, biletyt ja suomalainen sosiaalisuus. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto, sosiaalitieteiden laitos. Viitattu 3.4.2016.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135778/yollayhd.pdf?sequence=1>

Mayer, A. 2013. Climate Change Already Challenging Agriculture. Bio Science 63, 10, 781–787. Viitattu 22.2.2016.

<https://bioscience.oxfordjournals.org/content/63/10/781.full.pdf+html>

Mayer, I. 2016. Viinintuottaja. Domaine Josmayer. Teemahaastattelu 1.11.2016. Wintzenheim, Alsace. Ranska.

McCoy, E (toim.). 2015. Eight ways wine will change in 2016. Bloomberg Business. 30.12.2015. Viitattu 7.4.2016.

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-12-30/eight-ways-the-wine-world-will-change-in-2016>

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Visio 2025. Kirja huomispäivän kulutusarvojen seuraajille, tulevaisuuden valloittajille. Pori: Kehityksen kirjapaino.

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Kirja nykyisyyden etsijöille ja tulevaisuuden rakentajille. Helsinki: Karisto.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Tutkijalaitos. 4. laitos. 1. p. International Methelp Oy. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino oy.

Michael, H. 2016. Viinintuottaja. Weingut Nitnaus. Teemahaastattelu 18.7.2016. Gols, Neusiedlersee. Itävalta.

Minuto, M. 2016. Viinintuottaja. Moccagatta. Teemahaastattelu 11.11.2016. Barbaresco, Piemonte. Italia.

Mowen, J.C. & Minor, M.S. 2001. Consumer Behavior. A framework. Prentice Hall: United States, New Jersey.

Morgan, G. & Tresidder, R. 2016. Contemporary wine studies. Dancing bacchus. London and New York: Routledge.

Moser, A. 2014. Viinintuottaja. Weingut Sepp Moser. Teemahaastattelu 17.10.2014. Kremstal, Itävalta.

Mueller, S., Remaud, H. & Chabin, Y. 2011. How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. International Journal

of Wine Business Research 23, 2, 125–144. Viitattu 8.4.2016.

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/17511061211238939>

Mäkelä, P. & Österberg, E. 2010. Kuinka suomalaiset juovat viiniä? Teoksessa Mäkelä, P., Mustonen, H. & Tigerstedt (toim.). 2010. Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, THL. Helsinki: Yliopistopaino. Viitattu 19.3.2016.

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80301/371e1e08-9bc1-47ea-81aa-68b04f27088c.pdf?sequence=1>

Mäkinen, H. 2016. Sommeliér. Ravintola C. Teemahaastattelu 2.6.2016. Tampere.

Määttänen, S. 2011. Kohti laadukkaampia viinejä. Viini -lehden kuluttajakysely 2011. Viinilehti Oy 23, 4, 29–30. Helsinki: iO Kustannuspalvelut Oy.

Määttänen, S. 2012. Vähän useammin, vähän arvokkaampaa. Viini -lehden kuluttajakysely 2012. Viinilehti Oy 24, 3, 40–43. Helsinki: iO Kustannuspalvelut Oy.

Määttänen, S. 2013. Virallinen viinivalistus kaipaa täysremonttia. Viini -lehden kuluttajakysely 2013. Viinilehti Oy 25, 3, 29–31. Helsinki: iO Kustannuspalvelut Oy.

Määttänen, S. 2014. Suomalaiset juovat vähemmän mutta parempaa. Viini -lehden kuluttajakysely 2014. Viinilehti Oy 26, 3, 37-40. Helsinki: iO Kustannuspalvelut Oy.

Numminen, M. & Saukkonen, K. 2015. Viinin tulevaisuus. Uljas uusi maailma. Viinilehti Oy 27, 7, 65–67. Helsinki: iO Kustannuspalvelut Oy.

Mykkänen, J. 2016. Lehtori. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Teemahaastattelu 26.10.2016.

Niemi, M. 2016. Myyntiedustaja. Tampereen Viinitukku Oy. Teemahaastattelu 7.6.2016. Helsinki.

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 -hankkeen aineistokuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 7.4.2016.

<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>

OIV. 2015. 2015 global economic vitiviniculture data. International Organisation of Vine and Wine. 28.10.2015. Paris: France. Viitattu 2.4.2016.

<http://www.oiv.int/public/medias/2168/ptconj-octobre2015-en.pdf>

OIV Focus 2015. The rosé wine market. International Organisation of Vine and Wine & Vins de Provence. France. Viitattu 2.4.2016.

<http://www.oiv.int/public/medias/2176/focus-2015-les-vins-roses-en.pdf>

- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. 1.-2. p. Helsinki: WSOYpro.
- Pakarinen, L. 2016. Trendien heiluriliikettä. Alkon asiakaslehti Etiketti 51, 2, 51. Alko Oy. Joensuu: PunaMustaOy.
- Pakarinen, L., Suni, T. & Vilkuna, T. 2016. Kymmenen ilmiötä viinien maailmasta. Etikettiklubin pieni viiniopas 1. p. Alko Oy. Joensuu: PunaMusta Oy.
- Pentikäinen, J. 2009. Hyvät markkinat. Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.
- Putkonen, J. 2016. Alkon myynti 2011–2015 sekä matkustajatuonti. Tilastotietoa Viinikartta.fi www- sivustolla 6.2.2016. Viitattu 19.3.2016.  
<http://www.viinikartta.fi/artikkelit/69/alkon-myynti-2011-2015-ja-matkustajatuonti>
- Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.). 2009. Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Tekes: Helsinki. Viitattu 7.4.2016.  
<https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/megatrendit.pdf>
- Ritchie, C. 2011. Young adult interaction with wine in the UK. International Journal of contemporary Hospitality Management 23, 1, 99-114. Viitattu 1.4.2016.  
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/09596111111101698>
- Riviezzo, A., De Nisco, A. & Garofano, A. 2011. Understanding wine purchase and consumption behavior: A market segmentation proposal. 9.-10.6.2011 AWBR International Conference. Bordeaux Management School – BEM: France. Viitattu 16.5.2014.  
[http://www.academia.edu/2290283/Understanding\\_wine\\_purchase\\_and\\_consumption\\_behavior\\_a\\_market\\_segmentation\\_proposal](http://www.academia.edu/2290283/Understanding_wine_purchase_and_consumption_behavior_a_market_segmentation_proposal)
- Routio, P. 2005. Delfoi -menetelmä. Tuotetiede 19.5.2005. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun virtuaaliyliopisto. Viitattu 17.4.2016.  
[http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/143\\_totea.html#delfoi](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/143_totea.html#delfoi)
- Rubin, A. 2002. Tulevaisuudenkuvat ja päätöksenteko 791–819. Teoksessa (toim.) Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2002. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 896. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.
- Ruotsalainen, M-L. 2014. LOHAS -kuluttajien kestävän kehityksen mukaiset arvot yritys X -asiakkaina. Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta, Kauppatieteiden laitos, Palvelujohtaminen. Viitattu 2.5.2016.  
[http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20140532/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20140532.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20140532/urn_nbn_fi_uef-20140532.pdf)

- Saarimaa, R. 2014. Tulevaisuuden ruoan kuluttaja. Satakunta – Sikses parhaita makuelämyksiä – seminaari 4.12.2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turku: Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 7.4.2016.  
<http://www.satafood.net/uploads/tiedostot/hankkeet/siksees%20parasta/3.SAA RIMAA netti.pdf>
- Schultz, H. & Jones, G. 2010. Climate Induced Historic and Future Changes in Viticulture. *Journal of Wine Research* 21, 2-3, 137–145. Viitattu 22.2.2016.  
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=958fc45b-f4fc-40c0-a039-394c7343bebd%40sessionmgr102&hid=107>
- Seitner, J. 2014. Viinintuottaja. Weingut Nikolainhof. Teemahaastattelu 17.10.2014. Wachau, Itävalta.
- Shaw, L. (toim.). 2016. Nine wine trend predictions for 2016. *The Drinks Business* 7.1.2016. Viitattu 7.4.2016.  
<https://www.thedrinksbusiness.com/2016/01/9-wine-trend-predictions-for-2016/>
- Silván, S. 2006. Valppaus on valttia. Heikot signaalit löytyvät läheltä. Helsinki: Talentum.
- Smith, E. & Mitry, J. 2007. Cultural Convergence: Consumer Changes in the European Wine Market. *Journal of Wine Research* 18, 2, 107-112. Viitattu 15.3.2014.  
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=893f051d-f19d-4219-b202-3905e26d0d03%40sessionmgr4003&vid=14&hid=4107>
- Sihto, J. 2016. Suomalainen on utelias ja mutkaton viininjuoja. *Aamulehti*, 16.9.2016, Ihmiset -liite B4-B5. Tampere: Kustannus Oy Aamulehti. Viitattu 30.10.2016.
- Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Luovuus hyötykäyttöön. Helsinki: Talentum.
- Spawton, T. 1991. Of Wine and Live Asses: An Introduction to the Wine Economy and State of Wine Marketing. *European Journal Marketing* 25,3, 6-48. Viitattu 20.3.2016.  
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/EUM000000000617>
- Suojanen, S. 2016. Tuoksu tulee videoon kuvan ja äänen lisäksi. *Aamulehti* 21.1.2016, 3. Tampere: Kustannus Oy Aamulehti. Viitattu 15.4.2016.
- Suomalaisessa viinikulttuurissa korostuu mutkattomuus, käytännöllisyys ja yhdessäolo. 2016. *Lehdistötiedote Altia Oyj:n www-sivuilla* 14.9.2016. Viitattu 1.12.2016.  
<http://www.altiacorporation.com/fi/uutiset/#/pressreleases/suomalaisessa-viinikulttuurissa-korostuu-mutkattomuus-kaeytaennoellisyys-ja-yhdessaolo-1558272>

Suomella omaleimainen juomakulttuuri, jota turhaan arvotetaan negatiivisesti. Lehdistötiedote tutkimuksesta Elo-säätiön www-sivuilla 15.3.2016.  
<http://www.elo-saatio.fi/tutkimus-suomella-omaleimainen-juomakulttuuri-jota-turhaan-arvotetaan-negatiivisesti#>

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö, Elo. 2016. Väitöskirjan tutkimustulokset Elo:n www-sivuilla 15.3.2016: Maunu, A. Humalan tällä puolella. Alkoholikeskustelun uudet suunnat. Viitattu 3.4.2016.  
[http://www.elo-saatio.fi/wp/wp-content/uploads/2016/03/Humalan-t%C3%A4ll%C3%A4-puolella\\_Tutkimustulokset.pdf](http://www.elo-saatio.fi/wp/wp-content/uploads/2016/03/Humalan-t%C3%A4ll%C3%A4-puolella_Tutkimustulokset.pdf)

Suominen, C. 2016. Ravintoloitsija. Ravintola C. Teemahaastattelu 8.8.2016. Tampere.

Terry, L. 2015. Matthew Clark predicts 2016 drinks trends. The drink business 21.12.2015. Viitattu 7.4.2016.  
<http://www.thedrinksbusiness.com/2015/12/matthew-clark-predicts-2016-drinks-trends/>

The Effects of Climate Change on the Global Wine Industry: A meta-Analysis for SOMM Journal. The academic wino 25.6.2015. Viitattu 13.3.2016.  
<http://www.academicwino.com/2015/06/climate-change-global-wine-industry-somm-journal.html/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.

Umatham, J. Viinintuottaja. Weingut Umatham. Teemahaastattelu 18.7.2016. Frauenkirchen, Neusiedlersee. Itävalta.

Varis, T. & Virtanen, S. Alkoholijuomien kulutus 2015. Tilastoraportti. HELSINKI: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 1.6..2016.  
<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/130434/Tr05.pdf?sequence=3>

Varis, T. & Virtanen, S. Alkoholijuomien kulutus 2014. Tilastoraportti. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, THL. Viitattu 25.3.2016.  
<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126295/Tr14.pdf?sequence=6>

Vaulos, T. 2014. Ilmiöt ja tulevaisuuden trendit Suomessa. Espoo: TNS Gallup Oy. Viitattu 17.12.2016.  
<http://www.slideshare.net/tiitta68/ilmit-ja-tulevaisuuden-kuluttajatrendit-tiitta-vaulos-tns-consumer-insight21112013>

Vihmo, J. 2015. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2014. 28.9.2015. Helsinki: Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Viitattu 19.3.2016.  
<http://www.slideshare.net/wwwMaRafi/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2014-53272791>

Vilkuna, T. 2016. Master Wine. Tuoteviestintäpäällikkö. Alko. Teemahaastattelu 7.6.2016. Helsinki.



Vinexpo Hong Kong 2016. The world wine and spirit market with outlook to 2019. International Wine and Spirit Research. Viitattu 7.4.2016.

<http://www.vinexpohongkong.com/wp-content/uploads/sites/2/2016/03/MONDE-ANG.pdf>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Walsh, C. 2016. What to Expect From The World of Wine In 2016. Food Republic 7.1.2016. Viitattu 7.4.2016.

<http://www.foodrepublic.com/2016/01/07/what-to-expect-from-the-world-of-wine-in-2016/>

Wilenius, M. 2015. Tulevaisuuskirja. Metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen. Helsinki: Otava.

Österberg, E., Varis, T & Karlsson, T. 2015. Alkoholijuomien matkustajatuonti 2015. Tilastoraportti. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 25.3.2016.

[https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129901/Tr01\\_16.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129901/Tr01_16.pdf?sequence=1)

## Liitteet

Liite 1. Asiantuntijoiden valinta teemahaastatteluun huomioiden näyttöiden intressi ja substanssi (mukailten Kuusi 2013, 257).

Intressi Substanssi	Monopoli	Maahantuonti	Fine-dining ra- vintolat	Sommelière	Master Wine (MW)	Kouluttaja	Media	Viinintuottaja & Kokki
Alko	Alko, tuotepäällikkö <b>Erme Kirsi</b>  Alko, tuoteviestintä- päällikkö <b>Vilkuna Taina</b>				Alko, tuoteviestintä- päällikkö ja Master Wine <b>Vilkuna Taina</b>			
Viinitukku		Tampereen Viini- tukku, myyn- tiedustaja <b>Niemi Markku</b>		<b>Niemi Markku</b> (sommelière)				
Ravintolasektori		Ravinrola C, ravintoloitsija <b>Suominen Christina</b>	Ravintola C, ravintoloitsija ja sommeliér <b>Suominen Christina</b>	Ravintola C, sommeliér <b>Mäkinen Heidi</b>		Ravintola C, sommeliér <b>Mäkinen Heidi</b> (viinikoulutus, Ravintola C)	<b>Sukula Jyrki</b> (tv)	<b>Sukula Jyrki</b> (kokki)
Asiantuntija						Viinikoulu Haaga & Haaga-Helia <b>Mykkänen Jou- ko</b>		
Toimittaja, blogis- ti, kirjailija, media							Viinipiru -blogisti & viini- ruokakirjailija <b>Koskelo Arto</b>	
Viininviljelijä Yrittäjä		Viininviljelijä Azienda Agricola Sukula, Piemonte Italia: <b>Sukula Riikka</b>						Viininviljelijä Azienda Agricola Sukula, Piemon- te Italia: <b>Sukula Riikka &amp; Sukula Jyrki</b>

## Liite 2. Teemahaastattelulomake. Pääteemat ja alateemat (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2010, 67, 106, 109; Kuusijärvi 2016.)

### A) Tosiasiakysymykset:

- Taustatiedot: Nimi, substanssija intressi, ikä ja kokemus suomalaisesta "viinialasta" vuosina.

### B) Mieliopidekysymykset:

## PÄÄTEEMA 1: Tulevaisuuden suomalainen viinikuluttaja (v. 2021)

### Apukysymykset ja avainsanat:

1. Millaisia ovat suomalaisten tulevaisuuden kulutusarvot -> tulevaisuuden viinitarjonta, kuluttajan viinivalinnat ja ostokäyttäytyminen?
  - Eettisyys, ekologisuus, terveellisyys, vastuullisuus, käsityö, perinne
  - Laatu, alkuperä, turvallisuus, sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu
  - Monipuolinen viinitarjonta, laatuviinit, alkuperätakuu
  -
2. Millaisista viineistä tulevaisuuden viinikuluttaja on kiinnostunut -> kulutusarvoja vastaavat viinit?
  - Erikoisuudet, yksilölliset viinit, vähäalkoholiset viinit, luonnollisuus ja luonnonomukaisesti tuotetut viinit -> millainen viini myy tulevaisuudessa
  - Laatuvaatimukset, vaatimukset viinintuottajan kantamasta sosiaalisesta vastuusta ja ympäristövastuusta
  - Suomalainen viinikulttuuri huomenna
3. Millaisia kuluttajakäyttäytymisen muutoksia ennakoidaan olevan tulevaisuudessa eri segmenttien kesken -> segmentointiperusteet, kuluttajaprofiili ja kulutusmotiivit?
  - Viinityylit, kulutusmotiivit (mitä, missä, milloin ja miksi), viinivalinnan kriteerit
  - Traditionalistit (synt. 1934–1944; 82–72 v.), Baby Boomers (synt. 1945–1963; 71–53 v.), X-sukupolvi (synt. 1964–1976; 52–40 v.), Y-sukupolvi (synt. 1977–1995; 39–21 v.). Asiantuntijat ja innokkaat harrastajat / Seurustelijat ja kunnianhimoiset kuluttajat / Virvoitusjuomakuluttajat
  - Viinikuluttajan tyyppillinen profiili

## PÄÄTEEMA 2: Tulevaisuuden kehittyvät viinitrendit (v. 2021)

### Apukysymykset ja avainsanat:

1. Millaisia viinitrenejä ennakoidaan kehittyvän tulevaisuudessa Suomessa?
  - Viinimarkkinoiden trendit: Mm. ympäristöystävälliset viinit, omaleimaisuus, luonnollisuus, terroir
  - Viinityylit: Mm. kuohu- ja roseeviinit, vähäalkoholiset ja alkoholittomat viinit, laatuviinit, biodynaamisuus
  - Viinimarkkinoiden jakautuminen Euroopassa ja "nousevat" laatuviinien tuotantoalueet
2. Miten megatrendeistä ilmastonmuutos ja teknologia vaikuttavat suomalaisen "viinialan" toimintaan?
  - Ilmastonmuutos: Kehittyvät tuotantoalueet Euroopassa, viininviljelyn haasteet ja vaikutukset tuotettavaan viinityyliin (maku ja aromit), viininviljelyn eettisyys
  - Teknologia: Älypuhelinkehitykset sovellukset, verkkokauppa, sosiaalisen median vaikutukset (blogit, www-sivut)

## ALATEEMA: Oman liiketoiminta-alan tulevaisuuden kehitysnäkymät

### Apukysymys:

1. Mitä asioita ennakoidaan olevan oman liiketoiminta-alan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia?

Liite 3. Teemahaastattelulomake. Eurooppalaisten viinintuottajien haastattelulomake: Pääteemat ja alateemat. (Kuusijärvi 2016.)

### Wine business in European area in the future (like after five or ten years)

- Wine market as a business: Export and import, new markets
- European strengths and weaknesses in international wine business
- Consumer behavior changeses
- The effect's of the trends: Style and type of the wine, grapes etc.
- The effect's of the megatrends: Climate change -> wine quality, grapes, tegnoloque like sosial media etc.

Liite 4. Eurooppalaisten tuottajahaastatteluiden tutkimustulokset: Sisällön analyysi. (Kuusijärvi 2016).

TULEVAISUUDEN KEHITTYVÄT VIINIMARKKINOIDEN TRENDIT EUROOPASSA	TULEVAISUUDEN KEHITTYVÄT VIINITYYLIT JA -TYYPIT EUROOPASSA
<p><b>Ympäristöystävällinen, luonnonmukainen viinituotanto, luonnon arvostus</b> (A, B, C, D)</p> <p>Paikallisuus, omaleimaisuus, yksilöllisyys, terroir (A, D)</p> <p>Kotoperäiset lajikkeet ja/tai niiden yhdistäminen kv-lajikkeisiin (B, D)</p> <p>Alkuperän ilmentäminen (B, D)</p> <p><b>Artesaanituotanto, pientuotanto</b> (B, C, D)</p> <p>Vastuullisuus ja eetisyys tuotannossa -&gt; ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu (B, D).</p> <p>Tuotantopaikka, alue ja historia (C, D).</p> <p>Laatu korvaa määrän -&gt; ollaan valmiita maksamaan enemmän laatuviinistä (C)</p> <p><b>Korkea laatu</b> -&gt; viinitalon <b>brändin</b> tunnettuus maailmalla, brändin huolellinen rakentaminen -&gt; tuote / viinityyli (A, B, C, D)</p> <p>Tiiviimpi ja henkilökohtaisempi suhde asiakkaaseen -&gt; "online" vuorovaikutus (B, D)</p> <p><b>Aasian viinimarkkinat, mm. Japani:</b> Uudet vauraamat kuluttajat ja viininviljelijät (A, C, D)</p> <p>Laatuviinejä kuluttavien segmentti vähenee "take away -kulttuurin" myötä (B)</p> <p>Euroopan talousalueen huono ekonomia -&gt; hinta määräävä tekijä usean kuluttajan viinivalinnoissa (C)</p> <p>Japani -&gt; viini "kulttuurituote", vaurautta hankkia artesaaniviinejä, mutta ei toisaalta aikaa nauttia niistä (C)</p> <p><b>Aikaisempi sadonkorjuu, viljely- ja tuotanto-ongelmat, sääolosuhteiden ennakointi mahdotonta</b> -&gt; ilmastonmuutos (A, B, C, D)</p> <p>Etelä-Eurooppa: Viinityyli alkoholipitoisempaa ja "tuhdimpaa", uudet rypälelajikekokeilut halutun viinityylin tuottamiseksi -&gt; ilmatonmuutos (B, C).</p> <p>Nousevia kuluttajamaita: Puola, Baltian maat (C)</p> <p>Nuorempi kuluttajasegmentti (C)</p> <p>Viinilakimuutokset -&gt; ilmastonmuutos (C)</p> <p>Uudet viinialueet -&gt; Belgia, Englanti -&gt; ilmastonmuutos (C)</p> <p>Uudet rypälelajikkeet -&gt; ilmastonmuutos (C)</p> <p>Laatuviinien hinnannousu (D)</p>	<p>Erikoisuudet, yksilölliset viinit (A)</p> <p>Vähäalkoholinen, kevyt viinityyli (A, B)</p> <p><b>Luonnollisuus, luonnonmukaisesti tuotetut viinit</b> (A, B, C)</p> <p><b>Luomuviinit, biodynaamiset viinit ja alkuviinit I. natural wines</b> (B, C, D)</p> <p><b>Laatuviinit</b> (A, B, C, D)</p> <p>Sulfiittomat viinit (C, D)</p> <p>Laadukkaat natural kuohuviinit (B)</p> <p>Kuohuviinit (C)</p> <p>Valkoviinit (C)</p> <p>Roseeviinit (B, C)</p> <p>Ruokaviinit (C, D)</p> <p>Alsacen cremant ja Pinot Noir (C)</p> <p>Riesling (C)</p> <p>Elegantit ja aromikkaat viileiden alueiden viinit, jotka ilmentävät kasvuympäristöään (B, C)</p> <p>Trendiviinit -&gt; Huolellisella brändäyksellä ja monipuolisella markkinoilla "buustatut" viinit ja viinityylit (B, C)</p> <p>Alkoholipitoisemmat ja tyyliään tuhdimmat viinit -&gt; ilmastonmuutos (C)</p> <p>Vähemmän happoja, enemmän voimaa ja alkoholia -&gt; ilmastonmuutos (C)</p> <p>Hinta-laatusuhde, edullinen hinta ohjaa kulutusta Euroopan markkinoilla -&gt; huono ekonomia (C).</p> <p><i>A = Itävalta: Wachau ja Kremstal, 2014: Weingut Sepp Moser (A1), Weingut Malat (A2), Weingut Nikolaihof (A3)</i></p> <p><i>B = Itävalta: Neusiedlersee, 2016: Weingut Umathum (B1), Weingut Nitthaus (B2)</i></p> <p><i>C = Ranska, Alsace 2016: Pierre Frick (C1), Josmayer (C2), Wolfberg (C3)</i></p> <p><i>D = Italia, Piemonte 2016: Moccagatta (D1), Tenuta Garetto (D2).</i></p> <p><b>*yhteneväisyydet vastauksissa</b></p>

Liite 5. Sisällön analyysi teemahaastatteluista; kvantitatiiviset taulukot. Toistuvuuksien esiintyminen näytteissä.

1. Tulevaisuuden suomalainen viinikuluttaja

a) Kehittyvät kulutusarvot

Monopoli (1)	Maahantuonti (2)	Fine-dining ravintola (3)	Sommeliér (4)
Tietoisuus	Tietoisuus	Tietoisuus	Tietoisuus
Ympäristövastuu	Alkuperä	Ympäristövastuu, puhtaus	Ympäristövastuu
Eettisyys, reiluus	Pientuotanto	Alkuperä	Alkuperä
Luomu	Perinteet	Pientuotanto	Laatu
Luottamus	Elämyksellisyys, kokemuksellisuus	Terveellisyys	Pientuotanto
	Monipuolisuus		Monipuolisuus
	Artesaanituotanto, käsityö		Tarinat
	Uuden oppiminen		Luomu
			Elämyksellisyys, kokemuksellisuus
Master Wine (5)	Kouluttaja (6)	Media (7)	Viinintuottaja & kokki (8 & 9)
Tietoisuus	Laatu	Ympäristövastuu / Ekologisuus	Tietoisuus + 9
Ympäristövastuu	Terveellisyys l. alkoholin merkitys vähenee tulevaisuudessa	Eettisyys, reiluus	Puhtaus l. ympäristövastuu
Eettisyys	Monipuolisuus	Terveellisyys	Alkuperä ja aitous +9
Laatu	Tarinat	Perinteet	Eettisyys, reiluus
Terveellisyys			Laatu + 9
Perinteet			Pientuotanto, jäljitettävyyys + 9
Vivahteikkaus l. monipuolisuus			Alueellisuus, autenttisuus l. perinteet 9
Tarinat (digimuoto -> nuoret)			Luottamus
Elämyksellisyys			
Luomu			

1 = Erme Kirsi (Tuotepäällikkö Alko, Helsinki), 2 = Niemi Markku (Myyntiedustaja & sommelière Tampereen Viinitukku, Helsinki) 3 = Suominen Christina (Sommeliér & yrittäjä Ravintola C ja fine-dining ravintolansa viinien maahantuojana, Tampere), 4 = Mäkinen Heidi (Sommeliér Ravintola C, Tampere), 5 = Vilkuna Taina (MW & Tuoteviestintäpäällikkö Alko, Helsinki), 6 = Mykkänen Jouko (Viinikoulu Haagan johtaja & lehtori Haaga-Helia, Helsinki), 7 = Koskelo Arto (Viinipiru -blogisti & viini- ja ruokakirjailija, Helsinki), 8 = Sukula Riikka (Viinintuottaja Azienda Agricola Sukula, Piemonte Italia), 9 = Jyrki Sukula (Kokki & yrittäjä, Piemonte Italia). \*Vastausten toistuvuuksien luokittelustaiteot ja värikoodit: 9-8/9 7-6/9 5-4/9 3-2/9 1

b) Millaisista viineistä ollaan kiinnostuneita tulevaisuudessa – Kulutusarvojen toteutuminen viinivalinnoissa

Monopoli (1)	Maahantuonti (2)	Fine-dining ravintola (3)	Sommelière (4)
Kestävästi tuotetut viinit -> ympäristövastuu	Laatuviinit	Sosiaalisesti vastuullisesti tuotetut viinit -> eettisyys	Kestävästi tuotetut viinit -> ympäristövastuu

Sosiaalisesti vastuullisesti tuotetut viinit -> <b>eettisyys</b> , eettinen kauppa	Eurooppalaiset, <b>perinteiset</b> viinit -> maa, alue, appellaatio	Puhtaus l. <b>ympäristövastuu</b>	Sosiaalisesti vastuullisesti tuotetut viinit -> <b>eettisyys</b>
Luomuviinit	<b>Pientuotanto</b> -> tuottajat ja pienet viinialueet	Klassiset, <b>perinteiset</b> viinit, joita on ikäännytetty (vanhempi segmentti)	<b>Laadukkaammat viinit</b> l. teknisesti tasapainoiset viinit
<b>Laatuviinit</b> -> pienemmät pakkauskoost	Monipuolisemmat viinit -> <b>uudet maut ja aromit</b>	<b>Pientuotantanto</b> -> käsityö	Klassiset viinit (l. <b>perinteiset</b> )
<b>Vähäalkoholisemmat viinit</b>	<b>Edullinen hinta</b>	<b>Vähäalkoholisemmat viinit</b>	<b>Vähäalkoholisemmat viinit</b>
	Uudet tuotteet -> vaihteluhaluus, viinien kierto nopeutuu markkinoilla	Viinit, jotka nautitaan nuorina	<b>Pientuotanto</b>
<b>Master Wine (5)</b>	<b>Kouluttaja (6)</b>	<b>Media (7)</b>	<b>Viinintuottaja &amp; kokki (8 ja 9)</b>
Kestävästi tuotetut viinit -> <b>ympäristövastuu</b>	<b>Laadukkaammat viinit</b>	Kestävästi tuotetut "lähiviinit" -> l. <b>ympäristövastuu</b> , puhtaus	"Slow wine" -> Puhtaus l. <b>ympäristövastuu</b>
Sosiaalisesti vastuullisesti tuotetut viinit -> <b>eettisyys</b>	<b>Vähäalkoholisemmat viinit</b>	<b>Eettisyys, reiluus</b>	"Slow wine" -> oikeudenmukaisuus l. <b>eettisyys</b>
Luomuviinit	<b>Alkoholittomat</b> viinit ja muut juomat	Eurooppalaiset klassiset viinit -> (l. <b>perinteet</b> )	<b>Laadukkaammat viinit</b> l. <b>hyvyys + 9</b>
<b>Perinteiset</b> eurooppalaiset viinityylit	Mielenkiintoiset ja monipuolisemmat viinit -> <b>maut ja aromit</b>	<b>Alkuperää ja autenttisuutta</b> ilmentävät viinit	Aitous, paikallisuus l. <b>perinteet + 9</b>
Persoonalliset viinit ja tunnistettava viinityyli l. <b>alkuperä, autenttisuus</b>		<b>Vähäalkoholisemmat viinit</b>	<b>Alkuperää ja autenttisuutta</b> ilmentävät viinit (+9)
Vivahteikkaat viinit -> <b>maut ja aromit</b>		<b>Alkoholittomat</b> viinit	<b>Pientuotanto</b> -> jäljitettävyyttä + 9
			<b>Edullisuus</b> (osa segmenteistä)
			Erikoisuudet, friikit -> <b>maut ja aromit 9</b>

1 = Erme Kirsi (Tuotepäällikkö Alko, Helsinki), 2 = Niemi Markku (Myyntiedustaja & sommelier Tampereen Viinikoulu, Helsinki) 3 = Suominen Christina (Sommelier & yrittäjä Ravintola C ja fine-dining ravintolansa viinien maahantuojana, Tampere), 4 = Mäkinen Heidi (Sommelier Ravintola C, Tampere), 5 = Viikuna Taina (MW & Tuoteviestintäpäällikkö Alko, Helsinki), 6 = Mykkänen Jouko (Viinikoulu Haagan johtaja & lehtori Haaga-Helia, Helsinki), 7 = Koskela Arto (Viinipiru -blogisti & viini- ja ruokakirjailija, Helsinki), 8 = Sukula Riikka (Viinintuottaja Azienda Agricola Sukula, Piemonte Italia), 9 = Jyrki Sukula (Kokki & yrittäjä, Piemonte Italia). \*Vastausten toistuvuuksien luokittelustaikot ja värikoodit: 9-8/9 7-6/9 5-4/9 3-2/9 1

### c) Kulutuskäyttäytymisen muutokset tulevaisuudessa - Segmentit, kuluttajaprofiili, kulutusmotiivit

<b>Monopoli (1)</b>	<b>Maahantuonti (2)</b>	<b>Fine-dining ravintola (3)</b>	<b>Sommelier (4)</b>
Segmenttien <b>piristaloituminen</b> -> mikrosegmentointi elämäntyyliin, arvojen ja asenteiden perusteella, ei iän ( <b>psykograafiset tekijät</b> )	<b>Edullinen hinta</b> -> edullisuus ohjaa vahvasti Suomessa eri segmenttien kuluttajakäyttäytymistä ( <b>demografiset tekijät</b> )	<b>Alkoholittomuus</b> -> alkoholittomat <b>terveysjuomat</b> (**)	Nuoremmat luottavat ammattilaisten suosituksiin (l. <b>uutuudet</b> ) (*)
Viinikiinnostus ja intohimo vaikuttaa kulutukseen ( <b>psykograafiset tekijät</b> )	Nuoret kuluttajat haluavat <b>uutuusia</b> -> alttiimpia markkinoinnille, haluavat myyntiä ja luottavat asiantuntijoiden suosituksiin (*)	Vanhemmat asiakkaat nauttivat alkoholia jatkoille asti vrt. nuoret (l. <b>juomakulttuurin erilaisuus</b> )	<b>Avoimuus, ennakkoluulottomuus</b>
Kuluttajakäyttäytymisen monimuotoisuus -> premium- ja "arkiviini" vaihdellen tilanteen mukaan (l. <b>avoimuus</b> )	<b>Avoimuus</b>	Varovaisuus ja harkinta alkoholin nauttimisen suhteen -> ei humalahakuista juomista (*) ja (** (l. <b>juomakulttuurin erilaisuus</b> )	<b>Gastronomia</b> -> makuparit
Varallisuus eri eläntilanteissa vaikuttaa	Vanhemmat kuluttajat yleensä tietävät mitä	Pienemmät viiniannokset -> toimintakyvyn	<b>Laatu ja maku korvaavat määrän</b> -> ei humala-

kulutukseen ( <b>demografiset tekijät</b> )	haluavat -> tieto-taidon karttuminen jo kokemuksen myötä	säilyminen ja hyvinvointi seuraavana päivänä (* (l. <b>laatu korvaa määrän</b> )	hakuista juomista (l. <b>juomakulttuurin erilaisuus</b> ) (**
Pienemmät premium -viinien pakkauskoot (l. <b>laatu korvaa määrän</b> ) (*)			Viinin arkipäiväistyminen ravintolassa -> pieni lasillinen viiniä lounaalla
Eettisyys ja ekologisuus -> segmenttien tasoituminen ajan myötä			Rentous alkoholin nauttimisen suhteen
<b>Master Wine (5)</b>	<b>Kouluttaja (6)</b>	<b>Media (7)</b>	<b>Viinintuottaja ja kokki (8 ja 9)</b>
Kulutuskäyttäytymisen yksilöllistyminen -> omat mielenkiinnon kohteet ( <b>psykograafiset tekijät</b> )	Alasegmentit esim. alkoholittomuus (l. <b>pirstaloituminen</b> ) ( <b>psykograafiset tekijät</b> )	Yhden ikäryhmän segmenttiin liittyy erilaisia kulttuureja ja tapoja -> vain suuria linjoja voidaan ennakoita (l. <b>pirstaloituminen</b> ) ( <b>psykograafiset tekijät</b> )	Segmenttien polarisoituminen -> a) brändi, nimi, pisteet b) kuriositeetit c) bulkki, <b>edullinen hinta</b> (l. <b>pirstaloituminen</b> ) ( <b>psykograafiset tekijät</b> & <b>demografiset tekijät</b> )
Segmenttien <b>pirstaloituminen</b> -> ei valtavirtatrendejä, erilaiset vivahteikkaat kuluttajat	Kuluttajien makuistien kehittyminen (IPA - <b>oluttrendin</b> vahvistamana) -> karheista ja tanniinista punaviineistä kiinnostuminen tulevaisuudessa (l. <b>uutuudet</b> )	Ennakkoluulottomuus l. <b>avoimuus</b> -> viinikulttuuri vielä nuorta Suomessa	Työpaikan viinikerhot innostajina -> sukupolvet menevät sekaisin ( <b>psykograafiset tekijät</b> ) & viiniharrastajat ja ravintola-alan ihmiset ( <b>psykograafiset tekijät</b> )
Alkoholittomat viinit -> <b>ei nautita alkoholia lainkaan</b> ja <b>"juomahifistely"</b> (**)	<b>Gastronomia</b> -> ruokaviinien kysynnän kasvu	<b>Gastronomia</b> -> viini ruokajuomana ja se nähdään gastronomisena tuotteena	Viinikuluttajaa vaikea profiloitua, ei demografinen asia 9 (l. <b>pirstaloituminen</b> , mikrosegmentit)
Elämysten kokemus uusien makujen kautta kiinnostaa kuluttajia (l. <b>uutuudet</b> )	Hinta -> käytetään enemmän rahaa viineihin -> laatuviinit	<b>Alkoholittomuus</b>	Ikä ja koulutustaso -> laatuviinien nauttiminen edellyttää nuorilta tiettyä tulotasoa ( <b>demografiset tekijät</b> )
<b>Gastronomia</b> -> viinin yhdistäminen ruokaan kasvava kuluttajasegmentti		Ikäpolvien välinen kuilu suuri: Kosteaa vanhempi sukupolvi vs. nuorempi, sivistyneempi ja eurooppalaisempi juomakulttuuri. Osa parikymppisistä nuorista kuitenkin vielä "perjantaipullo" - kulttuurissa (* ja (** (l. <b>juomakulttuurin erilaisuus</b> )	Innostuneisuus uudesta (l. <b>avoimuus</b> )
Kuluttajien makuistien kehittyminen ( <b>oluttrendin</b> vahvistamana) (l. <b>uutuudet</b> )			<b>Halutaan tietää jokainen yksityiskohta, detalji</b>
Tiedon hakeminen ja keskustelu globaalisti sosiaalisessa mediassa -> <b>mennään asiassa tosi syvälle</b> (* ja (**			<b>Mennään asiassa astetta syvemmälle</b> 9
Viinin vaihtuminen <b>pienpanimo-oluisiin</b> tai pienpanimo-oluiden vaihtuminen viineihin			Nuoremmat kuluttajat totuttautuvat eri makumaailmaan -> pois Uudelta maailmalta 9
Viini nautintona -> viini arkipäivän luksusta ja itsensä hemmottelua			Lapsuudenkodista saatu malli nauttia viiniä -> aloitetaan oma nauttiminen laadukkaammista viineistä
			Auktoriteetit ohjaavat segmenttien kulutusta -> sommelier, MW, Alkon myyjä, journalistit

(\* = Y-sukupolvi (\*\* = Z-sukupolvi)

1 = Erme Kirsi (Tuotepäällikkö Alko, Helsinki), 2 = Niemi Markku (Myyntiedustaja & sommelier Tampereen Viinikoulu, Helsinki) 3 = Suominen Christina (Sommelier & yrittäjä Ravintola C ja fine-dining ravintolansa viinien maahantuojana, Tampere), 4 = Mäkinen Heidi (Sommelier Ravintola C, Tampere), 5 = Vilkuna Taina (MW & Tuotetiedustaja Alko, Helsinki), 6 = Mykkänen Jouko (Viinikoulu Haagan johtaja & lehtori



Haaga-Helia, Helsinki), 7 = Koskelo Arto (Viinipiru -blogisti & viini- ja ruokakirjailija, Helsinki), 8 = Sukula Riikka (Viinintuottaja Azienda Agricola Sukula, Piemonte Italia), 9 = Jyrki Sukula (Kokki & yrittäjä, Piemonte Italia). \*Vastausten toistuvuuksien luokitteluaasteikot ja värikoodit: 9-8/9 7-6/9 5-4/9 3-2/9 1

## 2. Tulevaisuuden kehittyvät viinitrendit

### a) Kehittyvät viinitrendit Suomessa - Viinityypit, viinimaat ja viinityylit

Monopoli (1)	Maahantuonti (2)	Fine-dining ravintola (3)	Sommeliér (4)
Kuohuviinit	Kuohuviinit	Kuohuviinit	Kuohuviinit
Samppanjat	Natural wines	Natural wines -> nuorempi segmentti	Samppanjat
Roseeviinit	Ruokaviinit	Jälkiruokaviinit	Roseeviinit
Vanha maailma -> klassiset alueet	Valkoviinit -> ruokaviini Suomessa	Itä-Euroopan viinit	Natural wines
Uusi maailma	Vanha maailma: Ranska -> alueet, kylät, tyylit (perinteet)	Kevyt ja raikas viinityyli	Ruokaviinit
Kevyempi viinityyli (alhaisempi alkoholipitoisuus -> kevyemmän ruokakulttuurin ohjaamana)	Uusi maailma: USA:n pienten viinialueiden artesaaniviinit -> esim. Fingerlakes; New York, Washington, Oregon ja Kalifornian pienet tuottajat	Alkoholittomat juomat -> omat mehut	Luonnonmukaiset viinit-> tarhalla tehty viini
Tietty viinityyli ja/tai alkuperämaa	Itä-Euroopan viinit		Kuivat sherryt
	Pienet tuottajat, artesaanituottajat		Vanha maailma: Klassiset alueet
	Kepeät, puhtaat ja raikkaat viinit -> pohjoismaalaiseen keittiöön sopivat		Uusi maailma
			Itä-Euroopan viinit
			Pienet tuottajat, artesaanituottajat
			Raikas ja kepeä viinityyli -> sopii skandinaaviseen ruokatrendiin
			Helposti lähestyttävät viinit
Master Wine (5)	Kouluttaja (6)	Media (7)	Viinintuottaja ja kokki (8 ja 9)
Kuohuviinit	Kuohuviinit	Kuohuviinit	Kuohuviinit
Samppanjat	Roseeviinit	Samppanjat	Natural wines, alkuviinit 9
Roseeviinit	Ruokaviinit	Alkuviinit -> marginaalisegmentti	Slow wine l. oikeudenmukainen, puhdas, hyvä, jäljitettävyyys, pientuotanto (l. natural wines)
Ruokaviinit	Valkoviinit: Hapokkaat ja hedelmävoittoiset -> sopii hyvin yhteen ruoan suomalaisen kanssa, makuaistin kehittyminen	Vanha maailma, klassiset viinit	Vanha maailma + 9
Luonnonmukaiset viinit -> tarha tehty viini	Punaviinit: Hedelmäiset, kohtalaisen täyteläiset ja tanniiniset punaviinit -> makuaistin kehittyminen	Uusi maailma -> suosio jatkuu	Hapokkaammat, pidemmät ja kapeammat viinit -> haastavat maut (makuaistin kehittyminen), ruokakulttuurin ohjaamana 9
Perinteiset eurooppalaiset viinit	Keski-eurooppalaiset viinit: Ranska, Italia, Saksa ja Itävalta (l. Vanha maailma)		Erikoisuudet, ääripäät, "friikit" 9
Vanha maailma: Itävalta	Itävalta: Huokeat "hyvinvointiviinit" -> tarjonnan		

	monipuolistuminen Suomessa (l. Vanha maailma)		
Uusi maailma: Uusi-Seelanti ja Chile ja Argentiina -> korkealaatuisemmat viinit (tarhat korkeammalle istutettu)	Saksa, Riesling -valkoviinit -> hapokkaiden viinien ystävät ja soveltuvuus hyvin ruokaviiniksi (l. Vanha maailma)		
Alkoholittomat viinit / juomat	Alkoholittomat viinit / juomat		
Massaviinit -> aloittelijat			
Eritasoiset viinit olemassa olevista viinimaista			

1 = Erme Kirsi (Tuotepäällikkö Alko, Helsinki), 2 = Niemi Markku (Myyntiedustaja & sommelière Tampereen Viinitukku, Helsinki) 3 = Suominen Christina (Sommeliér & yrittäjä Ravintola C ja fine-dining ravintolansa viinien maahantuojia, Tampere), 4 = Mäkinen Heidi (Sommeliér Ravintola C, Tampere), 5 = Vilkuna Taina (MW & Tuoteviestintäpäällikkö Alko, Helsinki), 6 = Mykkänen Jouko (Viinikoulu Haagan johtaja & lehtori Haaga-Helia, Helsinki), 7 = Koskela Arto (Viinipiru -blogisti & viini- ja ruokakirjailija, Helsinki), 8 = Sukula Riikka (Viinintuottaja Azienda Agricola Sukula, Piemonte Italia), 9 = Jyrki Sukula (Kokki & yrittäjä, Piemonte Italia). \*Vastausten toistuvuuksien luokitteluasteikot ja värikoodit: 9-8/9 7-6/9 5-4/9 3-2/9 1

#### b) Megatrendien vaikutukset suomalaiseen ”viinialaan” - Ilmastonmuutoksen ja teknologian vaikutukset

Monopoli (1)	Maahantuonti (2)	Fine-dining ravintola (3)	Sommeliér (4)
Viinituotannon siirtyminen pohjoisempaan -> Tanska ja Ruotsi noin 20 vuoden päästä	Viinitarhojen istutus yhä korkeammalle, jossa viileämpää -> osittain myös kehittynyt trendi	Viileät tuotantoalueet: Pohjois-Saksa, Englanti, Tanska ja Ruotsi	Uudet, viileät nousevat tuotantoalueet -> Englanti Tanska ja Ruotsi noin 20 vuoden päästä
Vaikutukset viinityyliin: Lämpimiltä tuotantoalueilta pyöreämmät ja hedelmäisemmät viinit -> ei niin hapokasta	Tasaisempi viinien laatu -> paremmat ja viileämmät köynnösten kasvuolosuhteet	Vaikutukset viinityyliin -> Suomeen saadaan viileiden tuotantoalueiden viinejä, jotka aromikkaita ja raikkaita	Vaikutukset viinityyliin -> Suomeen saadaan uusien, viileämpien tuotantoalueiden raikkaita ja hapokkaita viinejä
Ympäristöystävällinen viinituotanto korostuu -> uusiutuvan energian käyttö tuotannossa ja torjunta-aineiden vähäinen käyttö	Verkkokauppa: Kuluttajan tilauserät suurempia ja kuluttaja valmis investoimaan viiniin enemmän rahaa	Viinin verkkokauppa ei kasvava ilmiö -> ”peruskuluttajat”	Vaikutukset viinityyliin -> Suomeen saadaan ei niin kypsistä rypäleistä tehtyjä viinejä, joissa matalampi alkoholipitoisuus ja korkeampi hapokkuus sekä raikkaus
Logististen systeemien kehitys -> hiilijalanjäljen pienentäminen			Viinituotannon teknologian kehitys -> tasapainoiset viinit, koska osataan tarkkailla happojen, sokerien ja tanniinien tasapainoa
Verkkokauppa			Verkkokauppa hyvä vaihtoehto Alkon valikoiduille: Viinikulttuurin kehittyminen -> uusia erilaisempia makuja kuluttajan saataville & pienet tuottajat ja edullisempi hinta
Sosiaalinen media -> viinitalojen markkinointi ja tuotebrändäys -> viestittäminen ja tiedon levittäminen globaalisti			
Master Wine (MW) (5)	Kouluttaja (6)	Media (7)	Viinintuottaja ja kokki (8 ja 9)
Pohjoisen pallonpuoliskon viinialueiden siirtyminen yhä pohjoisemmaksi	Pohjois-Euroopan tuotantoalueiden laajeneminen -> Suomi muutaman kymmenen vuoden päästä viinintuottajamaa	Viininviljelyvyöhykkeen siirtyminen pohjoisempaan (-> ei kuitenkaan vielä viiden vuoden kuluttua)	Viljelyvyöhykkeen siirtyminen kuivimmilla seuduilla sisämaahan ja/ vähän pohjoisemmalle vyöhykkeelle -> Suomessa ei maaperää, joka tuottaisi ”Vitis vinifera -viiniä”

<b>Viinityylin ja makuprofiilin muutokset:</b> -> alkoholipitoisuuden nousu vrt. 20 vuotta sitten ja aromit "raskaan" hillomaisia -> vivahteikkaus häviää vrt. viileät tuotantoalueet. lopputuloksena tasaista, mehumaista ja alkoholipitoista viiniä	Rypälelajikkeiden vaihtuminen liian kuuman ilmaston vuoksi maineikkailta alueilla kuten Bordeaux: C.S. -> Syrah -> <b>viinilainsäädännön muutokset</b>	Espanjan viinituotanto vaikeuksissa 20 vuoden aikajänteellä -> liika kuumuus	<b>Säiden ääri-ilmiöt:</b> sateet ja kuivuus -> vaikuttavat laatuviinien hintatasoon
Viinin <b>valmistusteknologian</b> kehitys käyttöön monilla alueilla -> poistetaan liika alkoholi, ja pystytään jättämään viiniin silti sen aromit	Etelä-Euroopan tuotanto-ongelmat -> vaikutukset sadon määrään, ei silti isoa laatuongelmaa	<b>Englanti</b> ilmastomuutoksen voittaja -> laatuviinituotannon mahdollistuminen viileällä alueella	Euroopan ulkopuolella viinituotannossa "villit lait" esim. alkoholin madaltaminen -> ei sallita Euroopassa (l. <b>viinilaki</b> )
Euroopassa <b>viinilainsäädännön muutoksia</b> tulevaisuudessa -> ei voida välttämättä viljellä perinteisiä rypälelajikkeita, koska ilmasto on lämmennyt liikaa (-> noin 10 vuoden aikajänteellä)	<b>Säiden ääri-ilmiöt</b> -> toisaalta <b>viljelyteknologiakin</b> on kehittynyt ja kehittyä ajan saatossa	Kuluttajat haluavat henkilökohtaisemman suhteen asioihin, joita kuluttavat -> <b>dialogi ja vuorovaikutus kuluttajan ja viinintuottajan kesken sosiaalisessa mediassa</b>	<b>Fragmentoituminen</b> -> viinijournalistien valta vahvenee ja heikkenee yhtä aikaa -> <b>bloggarit</b> -> monipuolisempi markkinointi ja kuluttaja voi itse valita oman intressien mukaisen blogin, jota seurata
Tunnesiteen rakentaminen tuottajan ja kuluttajan kesken esim. <b>digiteknikan keinoin</b>		<b>Sosiaalista mediaa ei voida enää erottaa muusta mediasta</b> -> tulee rinnalla muiden kanssa	
Etikettien QR -koodit tai viinit globaaleissa <b>sovelluksissa</b> -> etikettikuvien takana tarina ja mielenkiintoista faktatietoa -> nopeasti ja helposti löydettävissä			
Vertaisuusositus esim. <b>sosiaalisessa mediassa</b> lisää myyntiä paremmin kuin markkinointikampanja			

1 = Erme Kirsi (Tuotepäällikkö Alko, Helsinki), 2 = Niemi Markku (Myyntiedustaja & sommeliere Tampereen Viinituokku, Helsinki) 3 = Suominen Christina (Sommeliér & yrittäjä Ravintola C ja fine-dining ravintolansa viinien maahantuojia, Tampere), 4 = Mäkinen Heidi (Sommeliér Ravintola C, Tampere), 5 = Vilkuna Taina (MW & Tuoteviestintäpäällikkö Alko, Helsinki), 6 = Mykkänen Jouko (Viinikoulu Haagan johtaja & lehtori Haaga-Helia, Helsinki), 7 = Koskelo Arto (Viinipiru -blogisti & viini- ja ruokakirjailija, Helsinki), 8 = Sukula Riikka (Viinintuottaja Azienda Agricola Sukula, Piemonte Italia), 9 = Jyrki Sukula (Kokki & yrittäjä, Piemonte Italia). \*Vastausten toistuvuuksien luokitteluasteikot ja värikoodit: 9-8/9 7-6/9 5-4/9 3-2/9 1

### c) Oman liiketoiminta-alan tulevaisuudennäkymät – Mahdollisuudet ja uhat

<b>Monopoli (1)</b>	<b>Maahantuonti (2)</b>	<b>Fine-dining ravintola (3)</b>	<b>Sommeliér (4)</b>
<b>Segmenttien pirstaloituminen</b> -> pystytään tarjoamaan <b>laajaa tuotevalikoimaa ja kivoja uutuuksia</b> kaikille Suomen asiakkaille	<b>Ravintolamyynnin pirstominen</b> -> juomatuotteet ja uutuuksien lisääminen valikoimaan	<b>Fine-dining -ravintoiden suosio jatkuu</b> -> aina segmenttejä, jotka haluavat "ultimate" palvelua ja ruokaa, glamouria	<b>Fine-dining -ravintoloiden suosio kasvussa</b> -> elämykset, pitkät illalliset makunautintoineen
<b>Verkkokauppa</b> -> valikoiman monipuolisuus	<b>Yritysasiakkaat käyttävät enemmän ravintolapalveluita</b> -> merkitys erittäin tärkeää alalle, koska lisäävät asiakkaidensa kiinnostusta nauttia tasokkaammista ravintolapalveluista	<b>Juomatuotteissa valtava potentiaali</b> -> <b>trendien luonti ja oman ravintolan esilletuonti</b>	<b>Asiakkaiden luottamus sommeliere'n ammattitaitoon</b> -> viini- ja ruokasuositukset
	<b>Sommeliéret johdattelevat viinitrendejä Suomessa</b> -> ammattikunnan innostuminen	<b>Fine-dining ravintolat, sommeliéret ja MW:t ym. julkisuudenhenkilöt johdattelevat viinitrendejä Suomessa</b>	<b>Sommeliéret johdattelevat viinitrendejä Suomessa</b> -> saapuvat Suomeen Euroopasta Pohjoismaiden pääkaupunkien kautta (muuta-



			Jättituottajien suosiminen -> Alko ->uteliaat kuluttajat hankkivat viininsä vapailta markkinoilta kohtuullisemmalla katteella >kehittyvien viinitrendien hidastaminen
			Trendejä johdattelevat Suomessa erilaiset auktoriteetit -> ei luoteta vielä omaan makuun. Toisaalta joudutaan aina Suomessa ostamaan viini "sokkona", koska ei ole maistattelua

1 = Erme Kirsi (Tuotepäällikkö Alko, Helsinki), 2 = Niemi Markku (Myyntiedustaja & sommelière Tampereen Viinitukku, Helsinki) 3 = Suominen Christina (Sommeliér & yrittäjä Ravintola C ja fine-dining ravintolansa viinien maahantuojana, Tampere), 4 = Mäkinen Heidi (Sommeliér Ravintola C, Tampere), 5 = Vilkuna Taina (MW & Tuoteviestintäpäällikkö Alko, Helsinki), 6 = Mykkänen Jouko (Viinikoulu Haagan johtaja & lehtori Haaga-Helia, Helsinki), 7 = Koskelo Arto (Viinipiru -blogisti & viini- ja ruokakirjailija, Helsinki), 8 = Sukula Riikka (Viinintuottaja Azienda Agricola Sukula, Piemonte Italia), 9 = Jyrki Sukula (Kokki & yrittäjä, Piemonte Italia). \*Vastausten värikoodit: mahdollisuus uhka