



Luonnonvara- ja
biotalouden
tutkimus 22/2018

Katsaus puuvesimarkkinoihin

LUMO-INKA – Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa -hankkeen
raportti

Henri Vanhanen & Jari Miina (toim.)

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 22/2018

Katsaus puuvesimarkkinoihin

LUMO-INKA – Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa -hankkeen raportti

Henri Vanhanen ja Jari Miina (toim.)



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Tekes



Original
POLAR SHIITAKE



Sieneistä Oy



Vanhanen, H. ja Miina, J. (toim.) 2018. Katsaus puuvesimarkkinoihin : LUMO-INKA – Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa -hankkeen raportti. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 22/2018. 60 s.

ISBN 978-952-326-567-7 (Painettu)

ISBN 978-952-326-568-4 (Verkkójulkaisu)

ISSN 2342-7647 (Painettu)

ISSN 2342-7639 (Verkkójulkaisu)

URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-568-4>

Copyright: Luonnonvarakeskus (Luke)

Kirjoittajat: Henri Vanhanen ja Jari Miina (toim.)

Julkaisija ja kustantaja: Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki 2018

Julkaisu vuosi: 2018

Kannen kuva: Erkki Oksanen (Luke)

Painopaikka ja julkaisumyynti: Juvenes Print, <http://luke.juvenesprint.fi>

Tiivistelmä

Henri Vanhanen & Jari Miina (toim.)

Luonnonvarakeskus, Yliopistokatu 6, 80100 Joensuu

Tämä raportti kokoaa yhteen kaksi erillistä, puuvesiä käsittelevää osaraporttia. Ensimmäinen osaraportti kuvaa Pohjois-Amerikassa tehtävää mahlan valutusta, jalostusta, markkinointia sekä tutkimusta siinä laajuudessa ja niiden kohteiden perusteella, joihin tutustuttiin Yhdysvaltojen ja Kanadan itäosiin suuntautuneella benchmarking-matkalla. Toinen osaraportti on puuvesien kilpailija-analyysi, joka kuvaa puuvesimarkkinoiden tilannetta, tuotteita ja toimijoita. Kilpailija-analyysin toivotaan edistävän suomalaisten yritysten vientiä kasvavilla puuvesimarkkinoilla.

Pohjois-Amerikassa vaahteramahlan valutuksella ja vaahterasiirapin valmistuksella on pitkät perinteet. Koivumahlaa on valutettu ja jalostettu lähinnä Alaskassa, mutta myös Kanadan ja Yhdysvaltojen itäosissa on alettu keräämään ja hyödyntämään koivumahlaa, jota valutetaan vaahterametsien sekapuuna kasvavista koivuista.

Vaahteramahlan käyttö Pohjois-Amerikan juomateollisuudessa on kasvamassa. Markkinoilla oleva tuotevalikoima on kirjava ja mahlajuomille ei ole yleisesti hyväksyttyä laatuluokitusta kuten on vaahterasiirapille. Vaahteramahlan käsittelyssä ja mahlajuomien valmistuksessa käytetään menetelmiä, joita ei käytetä Euroopassa. Myös mahlajuomille tarvittaisiin omat standardit ja laatuluokitukset.

Koivumahlan keruu ja jalostus on vasta alkamassa Pohjois-Amerikan itäosissa. Koivumahla jalostetaan pääosin siirapiksi, joka on erilainen tuote kuin vaahterasiirappi. Koivumahla pyritään yhdistämään vaahteramahlan keruuseen ja jalostukseen, joten nykyiset koivumahlan keruu- ja jalostusmenetelmät ovat samoja kuin vaahterasiirapin tuotannossa. Vaahteramahlan valuttajat ja jalostajat toivovat saavansa lisätuloja koivumahlasta. Tutkimuksella ja käytännön kokemuksilla haetaan vaahteramahlan ja koivumahlan tuotannon ja jalostuksen välisiä eroja ja pyritään optimoimaan niiden yhteistuotantoa.

Raportin toinen osa tekee katsauksen puuvesien markkinoihin maailmanlaajuisesti keskittyen Euroopan, Pohjois-Amerikan ja Aasian keskeisiin toimijoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Katsaus piirtää yleiskuvan erityisesti koivu- ja vaahteramahlaa raaka-aineenaan käyttävien yritysten, sekä niiden tuotteiden kilpailutilanteesta. Kilpailutilanteen ja yritys- ja tuotekatsausten osalta raportissa on tunnistettu niitä keskeisiä kilpailuetuja ja haasteita, joita nimenomaan suomalaisilla toimijoilla on puuvesien tuotekategoriassa. Raportti tekee myös katsauksen viime vuosien aikana tehtyihin tuotelanseerauksiin maailmalla.

Asiasanat:

koivumahla, vaahteramahla, vaahterasiirappi, puuvesi, kilpailija-analyysi

Sisällys

Alkusanat.....	5
Osaraportti I. Vaahteran ja koivun mahlan tuotanto ja jalostus Pohjois-Amerikassa.....	6
1. Matkan tavoitteet ja kohteet	7
2. Proctor Maple Research Center (PMRC), University of Vermont.....	8
3. Mahlayritys Marshfieldissa	12
4. Uihlein Sugar Maple Field Forest, Cornell University	15
5. Sugarhouse – vaahterasiirapia ja matkailupalvelua.....	20
6. Lapierre Equipment	25
7. Yhteenveto benchmarking-matkasta.....	26
Osaraportti II. Puuvesien kilpailija-analyysi	27
1. Tausta ja määritelmät.....	28
2. Yleistä tuotteista ja markkinoista – trendit ja näkymät	29
3. Markkinatilanne Euroopassa.....	33
3.1. Kuluttajakäyttäytymisestä	34
3.2. Keskeisiä toimijoita	34
4. Markkinatilanne Pohjois-Amerikassa	36
4.1. Kuluttajakäyttäytymisestä	36
4.2. Keskeisiä toimijoita	37
5. Markkinatilanne Aasiassa	38
5.1. Kuluttajakäyttäytymisestä	39
5.2. Keskeisiä toimijoita	39
6. Johtopäätöksiä ja toimintalinjoja	40
Lähteet ja linkit	42
Liite 1. Puuvesien kilpailija-analyysi, yrityskoonti	43

Alkusanat

Puuvesimarkkinat ovat yksi nopeimmin kasvavista luonnontuotealan trendeistä. Virvoitusjuoma-alaa peilaava aikakauslehti Beverage Daily on arvioinut puuvesimarkkinoiden kasvavan kahteen miljardiin yhdysvaltain dollariin vuoteen 2025 mennessä. Markkinoita hallitsee kaksi tuotetta: kookosvesi ja koivumahla. Koivumahlalla on mahdollisuudet hallita markkinoita. LUMO-INKA – Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa -hankkeen tuottaman Japanin luonnontuotemarkkinoiden selvityksen mukaan Japanin superruokayhdistys on nousevien trendien tarkastelussaan vuonna 2016 nostanut puuvesiin kuuluvan koivumahlan tuotteeksi, joka tulee nousemaan superruokatrendiksi Japanissa muutaman vuoden sisällä.

Suomi on vahvoilla puuvesien tuotannossa, sillä koivikkomme mahdollistavat tuotannon skaalauksen ylöspäin miltei loputtomasti. Hyödyntämätöntä kaupallista potentiaalia on siis vielä runsaasti. Tuotannolla voi olla myös merkittävää kansantaloudellista merkitystä ja jo nyt Suomi tunnetaan yhtenä johtavimpana koivumahlan tuottajamaana. Markkinoiden kysyntään on vain kyettävä vastaamaan sillä Ukrainan ja Valko-venäjän kaltaiset toimijat täyttävät nopeasti markkinat. Myös vaahteramahlayritykset etsivät sivutuloja koivumahlan tuotannosta ja jalostuksesta.

Tämä LUMO-INKA -hankkeen raportti kokoaa yhteen kaksi erillistä osaraporttia: matkaraportin Pohjois-Amerikkaan suuntautuneesta mahla-alan benchmarking-matkasta ja puuvesien kilpailija-analyysin. Koivumahlan keruu ja jalostus on ottamassa vasta ensiaskelia Pohjois-Amerikan itäosissa, missä vaahterasiirapin valmistuksella on pitkät perinteet ja jonne valmistus on keskittynyt. Kilpailija-analyysi kuvaa puuvesimarkkinoiden tilanteen, tuotteet ja toimijat, ja sen toivotaan edistävän suomalaisten yritysten vientiä kasvavilla puuvesimarkkinoilla.

Molemmat osaraportit ovat toteutettu Luonnonvarakeskuksen ja Itä-Suomen yliopiston metsäosaston LUMO-INKA – Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa -hankkeessa. Hankkeen rahoittajina ovat Tekesin Euroopan aluekehitysrahaston ”INKA – Innovatiiviset kaupungit” -ohjelma, Tornator Oyj, Nordic Koivu Oy, PolarShiitake Oy, Sienestä Oy ja Puhdistamo – Real Foods Oy.

Osaraportti I. Vaahteran ja koivun mahlan tuotanto ja jalostus Pohjois-Amerikassa

Benchmarking-matkan 13.–17.3.2017 raportti

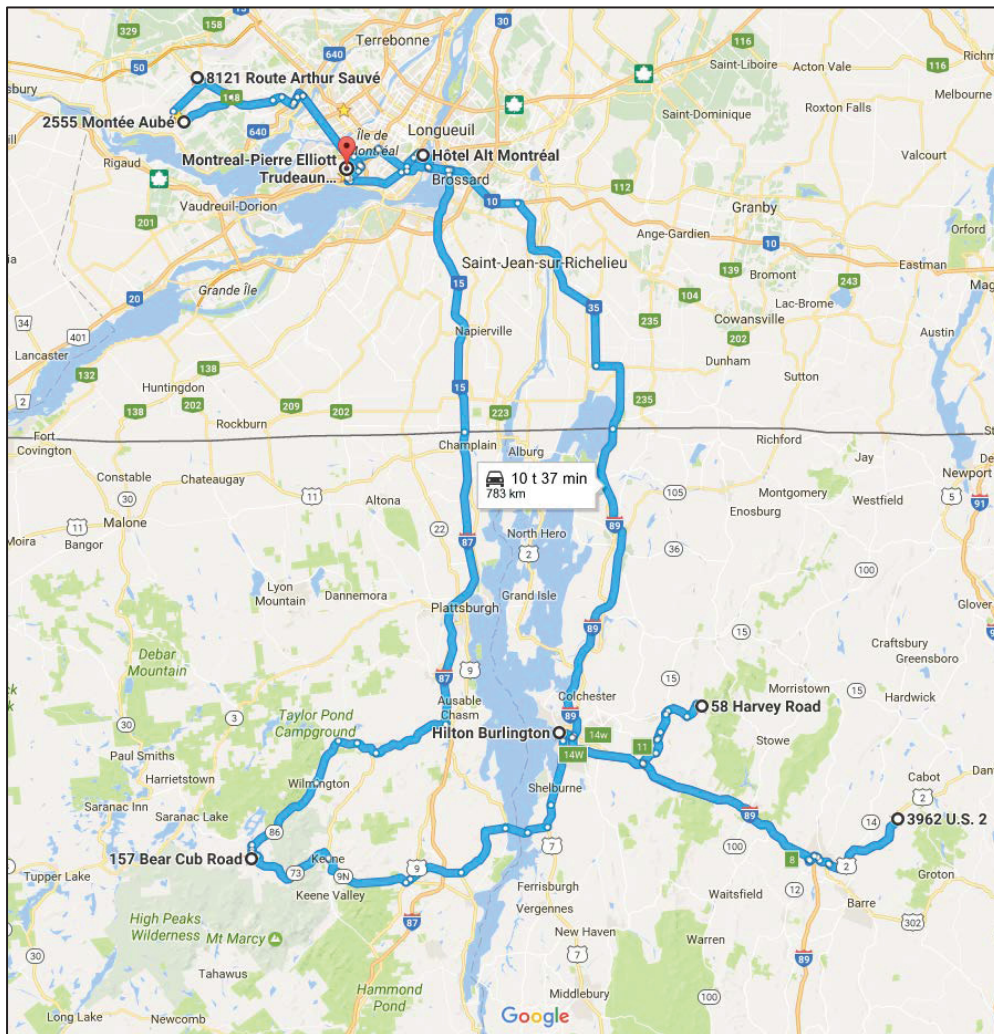
Jari Miina
Luonnonvarakeskus, Yliopistokatu 6, 80100 Joensuu

1. Matkan tavoitteet ja kohteet

Benchmarking-matkan tavoitteena oli tutustua Yhdysvalloissa ja Kanadassa tehtävään vaahteramahan ja koivumahan valutukseen, jalostukseen ja markkinointiin erityisesti tutkimuksen näkökulmasta. Matka toteutettiin 13.–17.3.2017 ja sen aikana verkostoiduttiin pohjoisamerikkalaisten tutkijoiden ja tutkimuslaitosten kanssa (Kuva 1). Matkalla tavattiin myös mahan valutuksessa ja jalostuksessa käytettävien laitteiden valmistaja, joka on merkittävä toimija laitemarkkinoilla ja jonka kanssa Nordic Koivu on tehnyt yhteistyötä.

Vierailukohteet ja kohteiden isäntiä olivat Prof. Abby van den Berg (Vermont University's The Proctor Maple Research Center, Burlington, Vermont, USA), Mr. Dan Tanski (sap company, Marshfield, Vermont, USA), Dr. Michael Farrell (Cornell University's Uihlein Sugar Maple Field Forest, Lake Placid, New York, USA) ja Mr. Philippe Breton (Lapierre Equipment, Montreal, Canada).

Matkalle osallistuivat Susanna Maaranen (Executive Vice President, Nordic Koivu Ltd.), Kauko Kärkkäinen (Resource Manager, Tornator Oyj) ja Jari Miina (Senior Scientist, Natural Resources Institute Finland).



Kuva 1. Matkareitti ja -kohteet Yhdysvalloissa ja Kanadassa. © Google Maps

2. Proctor Maple Research Center (PMRC), University of Vermont

58 Harvey Road, Underhill, Vermont 05489, USA



Kuva 2. Vermontin yliopiston vaahteramahlan tutkimuskeskus (Kuva Jari Miina).

Vermontin yliopiston vaahteramahlan tutkimuskeskus (www.uvm.edu/~pmrc/) on perustettu vuonna 1946 yksityisen maatilan maille (Kuva 2). Tutkimuskeskuksessa työskentelee kaksi yliopiston henkilökuntaan kuuluvaa työntekijää ja kolme muuta työntekijää tutkimusta avustavissa tehtävissä. Tutkimuskeskuksen toimintaa esittelivät professori Abby van den Berg ja ekstensiotoiminnasta vastaava Mark Isselhardt.

Tutkimuskeskuksen toiminta tapahtuu koealoilla, laboratorioissa sekä mahlasiiirapin valmistustiloissa (sugarhouse). Tutkimusaiheita ovat mahlan valutukseen liittyvä metsäekologia, puukemia ja fysiologia. Tutkimuksella selvitetään valutuksen vaikutuksia puihin ja etsitään keinoja valutuksen tehostamiseksi ja mahlan saannon lisäämiseksi. Erittäin tärkeässä roolissa on tutkimustiedon käytännön vienti, jota tehdään koulutuksien, demonstraatioiden sekä neuvonnan avulla. Vermontin yliopiston rahoitus kattaa lähinnä vain keskuksen ylläpidon. Osavaltio rahoittaa mm. ekstensiotoimintaa. Tutkimusrahoitus haetaan kilpailuista hauista. Tutkijat julkaisevat sekä referoituja artikkeleja, mutta myös yleistajuisia julkaisuja, johon on panostettu paljon ekstensiotoiminnassa.

Koealueilla mahlaa valutetaan 5000 puusta pääasiassa vaahteroista (sugar maple, *Acer saccharum*), mutta uutena tutkimuskohteena ovat koivut (paper birch, *Betula papyrifera* ja yellow birch, *B. alleghaniensis*). Koivumahlan valutuksesta saatuja tuloksia ja kokemuksia verrataan Alaskassa ja Euroopassa koivun mahlan valutuksesta saatuihin tuloksiin (mm. fysiologia, mahlasaanto, mahlan sokeeripitoisuus, mahlakauden ajoitus ja kesto).

Mainittakoon, että Alaskassa tuotetaan vuosittain noin 1000 gallonaa eli 3800 litraa koivusiiirappia. Samasta määrästä koivun mahlaa saadaan vähemmän siirappia kuin vaahteran mahlasta. Koivusiiirapin valmistus on myös työläämpää ja vaativampaa, joten koivusiiirappi on noin viisi kertaa kalliimpaa kuin vaahterasiiirappi.

Siirapin valmistusta koivumahlasta kokeillaan tutkimuskeskuksella keväällä 2017. Tavoitteena on selvittää, miten vasta kokeiluasteella oleva valmistus pystytään skaalaamaan suurempaan mittakaavaan. Koivusiirappi on aivan eri tuote kuin vaahterasiirappi. Koivumahlan keruu ja jalostus siirapiksi eivät laajene ennen kuin alalle saada ensimmäinen suuri toimija.

Tavoitteeksi on asetettu, että koivumahlan valutus ja siirapin teko olisi lisäansio mahlayrittäjille. Vaahteran mahlakausi alkaa aikaisemmin kuin koivun, mutta ne menevät osittain päällekkäin. Tämä aiheuttaa jonkin verran ongelmia tuotantoon, kun tarkoituksena on käyttää samoja välineitä. Mahlakausi on myös työntekijöille raskasta aikaa, joten kauden jatkaminen koivumahlalla ei kiinnosta monia yrittäjiä. Vaahteramahlan ja koivumahlan valuttajien on myös tehtävä päätös, milloin lopetetaan vaahteramahlan valutus (laatu heikkenee kauden loppua kohden) ja aloitetaan koivumahlan valutus (paras saanto ei ole kauden ensimmäisinä päivinä). Koivumahlan valutus tehdään samalla menetelmällä kuin vaahteramahlan valutus, mikä ei välttämättä ole se optimaalinen menetelmä koivulle. Sekä vaahtera- että koivumahlan keruu tapahtuu alipaineistettujen keruuletkujen avulla (vacuum pump).

Pitkäaikainen koivumahlan valutus ja puuntuotanto ovat käytännössä toistensa vaihtoehtoja, koska valutusreiät aiheuttavat värivikoja ja lopulta lahoa rungon arvokkaimpaan osaan (Kuva 3). Sen sijaan vaahteroiden, joissa on valutusreiä ja värivikoja, puuaine on arvokasta raaka-ainetta huonekaluteollisuudelle. Yhdysvaltojen koillisosissa paper birch on arvokkaampi puuraaka-aineena kuin yellow birch. Tutkimuskeskuksessa on selvitetty valutuksen vaikutuksia koivun puuaineen värivikoihin ja tulokset ovat hyvin samanlaisia kuin mitä on saatu Suomessa.

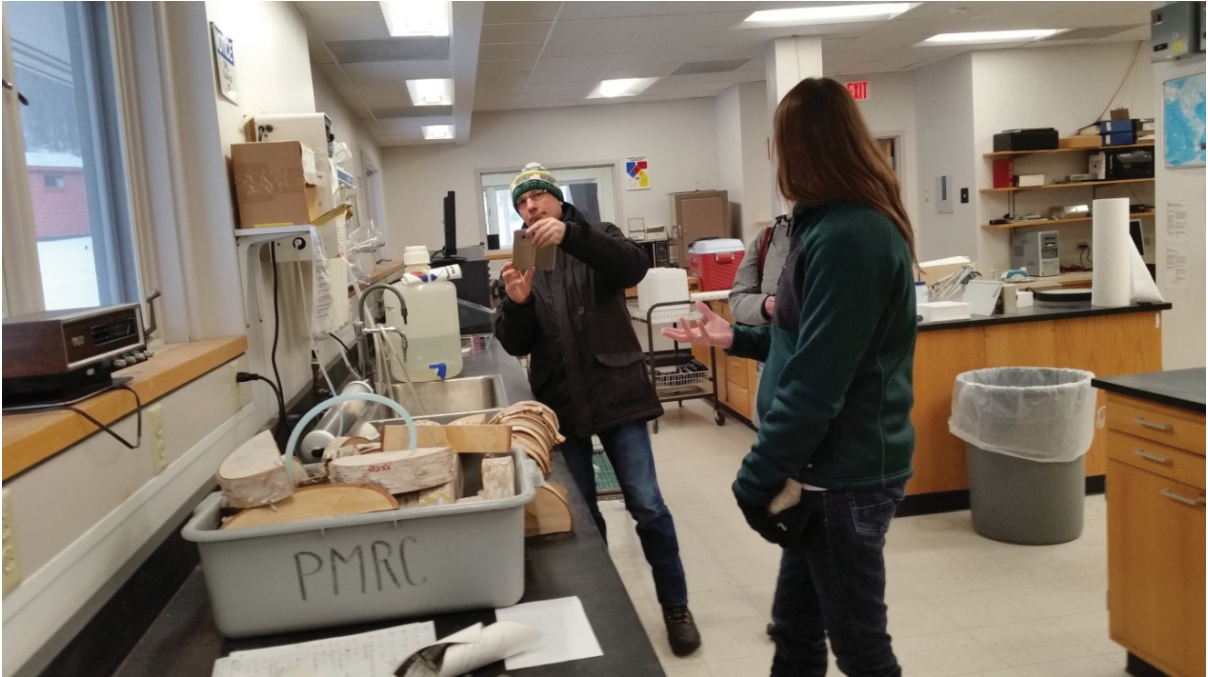
Yhdysvalloissa, ja myös Kanadassa, vaahteramahlan valutus on säädelty hyvin tarkkaan, jotta toiminta olisi kestävä. Vaahterat elävät noin 250 vuotta ja valutusta jatketaan samoista puista kymmeniä vuosia. Onko näin pitkä valutusaika mahdollista lyhytikäisemmillä koivuilla, on yksi tutkimuskysymys. Jos valutus tehdään samassa metsässä, niin valutus ei saa vaarantaa puiden elinvoimaisuutta. Runkoon tehdyn reiän ympärille sekä reiästä ylös ja alaspäin muodostuu mikrobien tukkima vyöhyke, jossa mahla ei enää virtaa. Seuraavana vuonna reikä on tehtävä sivuun edellisistä rei'istä. Kun runko on kierretty, niin vanhimman reiän kohdalle voidaan porata uusi reikä vain jos vanha reikä on kylestynyt ja uusien, terveiden vuosilustojen paksuus on riittävä uuden reiän tekoon.

Myös metsän uudistumiseen tulisi kiinnittää huomiota, mutta tämä ei näyttänyt olevan vielä tutkimuskohteena. Metsät ovat alueella luontaisesti syntyneitä ja puustot eri-ikäisiä ja -kokoisia, joten uusia puita kasvaa valutuksen vaatimiin mittoihin (yli 10 tuumaa), kun vanhempia puita kuolee tai niiden valutuksesta on luovuttava vaurioiden vuoksi.

Mahlan kuiva-ainespitoisuutta kuvataan brix-asteina, jotka ovat hieman suurempi kuin sokeripitoisuus prosentteina. Suomalaiselle koivumahlalle brix-lukemat ovat 0,5–1,5. Koivumahlan sokeri on fruktoosia ja glukoosia, vaahteramahlan sakkaroosia.

Vaahteramahla jalostetaan siirapiksi poistamalla siitä vettä, jolloin vaahteramahlan alkuperäinen sokeripitoisuus 3–4 % kohotetaan siirapin yli 66 %:iin. Aikanaan vesi on poistettu keittämällä mahlaa, jolloin vesi poistuu haihtumalla. Jo vuosikymmenien ajan mahla on ennen keittoa käsitelty käänteisosmoosin avulla (reverse osmosis, RO). Mahlaa paineistetaan puoliläpäisevää kalvoa vasten, joka päästää lävitseen veden, mutta ei sokerimolekyylejä ja muita mahlan aineosia. Parhaimmillaan RO:lla päästään jopa 35 %:n sokeripitoisuuksiin, mutta yleensä tavoitellaan noin 10 %:n pitoisuutta. Kuluttajatestien mukaan vaahterasiirapin valmistuksessa käytettävän mahlan sokeripitoisuuden ei ole todettu vaikuttavan lopputuotteen makuun.

Kanadassa kuulumme, että keittoon otettavan mahlan sokeripitoisuudella olisi kuitenkin merkitystä, koska sokeripitoisuus vaikuttaa keittoaikaan ja sokerin kristallisoitumiseen keiton aikana.



Kuva 3. Laboratoriossa tutkitaan mm. valituksen koivulle aiheuttamia värivikoja (Kuva Jari Miina).



Kuva 4. Keittolaite, jolla käänteisellä osmoosilla tuotettu mahla käsitellään (Kuva Jari Miina).



Kuva 5. Ekstensiotoiminnasta on esimerkkinä vaahterasiirapin laatuvirheiden demonstraatioon tarkoitettu näytesarja, jota Mark ja Abby maistattivat meillä. Sour syrup -näyte muistutti hyvin paljon meidän ruuanvalmistuksessa käyttämää kotoista sokeri-tärkkelyssiirappia (Kuva Jari Miina).

RO-tiivistetty mahla ohjataan keittolaitteeseen (evaporator), joka on automatisoitu ja tietokoneohjattu systeemi (Kuva 4). Toimiakseen täydellä kapasiteetilla tutkimuskeskuksen keittolaite vaatisi raaka-aineeksi yli 6000 valutusreiän (taps) tuottaman mahlamäärän vuodessa.

Kanada (erityisesti Quebec) hallitsee vaahterasiirappimarkkinoita ja määrää siirapin vuotuisen markkinahinnan. Kanadassa on käytössä myös järjestelmä, jossa tuottajat saavat siirapista kiinteän hinnan, mutta vain sovitusta tuotantomäärästä. Ylimääräinen tuotanto varastoidaan vuosien välisen vaihtelun tasaamiseksi ja tuottaja saa korvauksen ylimäärästä vasta kun se on myyty varastosta. Käytännössä tämä järjestelmä rajoittaa vaahterasiirapin ylituotantoa Kanadassa. Yhdysvalloissa siirapin tuottajat hyötyvät tästä: hinta on vakaa eikä heidän tuotantoa rajoiteta.

Vaahterasiirapille on hyvin tarkkaan säädelty laatuluokitus ja sertifiointi sekä Kanadassa että Yhdysvalloissa (Kuva 5). Sen sijaan vaahteramahlajuomille (maple water) luokittelua ja sertifiointia ei ole. Kanadassa kuulumme, että Quebecissä on käytössä standardi vaahteramahlasta tehdyille juomille. Tällä hetkellä markkinoilla on mahlaa sisältäviä juomia, jotka on usein käsitelty jollakin tavalla (kuumennus, pastöinti), sekä juomia, joihin on lisätty esimerkiksi makuaineita. Markkinoille on tullut myös puuvesi, joka on RO-tiivistyksen sivutuote eli pelkkää vettä. Kuluttajat ovat tuotteiden laatukirjon edessä hämillään. Markkinat tarvitsevat ehdottomasti yhteisesti sovitut standardit myös mahlasta valmistetuille juomille.

Vermontissa vaahteramahlan satokausi oli jo alkanut ja noin kolmasosa normaalikevään sadosta oli kerätty. Valutuskausi oli keskeytynyt jo ennen meidän matkaa sään kylmettyä ja lämpötilojen putoettua noin 10 astetta pakkaselle. Matkan aikana laajalle alueelle Pohjois-Amerikkaan iski Stellalumimyrsky, joka alkoi saman päivänä kun vierailimme PMRC:ssa. Aamulla Vermontissa ei ollut lunta lainkaan; parin päivän kuluttua lunta oli yli 30 tuumaa. Mahlakausi jatkuu, kun sää lämpenee uudelleen.

3. Mahlayritys Marshfieldissa

3962 US Route 2, Marshfield, Vermont 05658, USA



Kuva 6. Vaahteran ja koivun mahlaa keräävän yrityksen toimintaa esitteli Dan Tanski. Tutustuimme yrityksen valutusmetsään Marshfieldissa Stella-lumimyrskyssä. Siniset putket ovat vaahteramahlalle ja vihreät koivumahlalle (Kuva Jari Miina).

Marshfieldissa toimiva mahlayritys on muutaman henkilön omistama ja äskettäin perustama yritys, joka kerää mahlaa juomateollisuudelle. Marshfieldissa valutukseen vuokratun alueen koko on noin 500 eekkeriä. Vuokrahinta on 1 USD/valutusreikä (tap). Valutuksessa on yhteensä 10 000–12 000 vaahteraa ja 4 000 koivua. Vaahteramahlan valutusjärjestelmä oli ostettu valmiina, mutta yritys on ottanut myös alueella kasvavat koivut mahlan valutukseen. Tarkoitus on vielä lisätä valutuskoivujen lukumäärää yli 2 000 koivulla.

Mahlaa kerättiin pääosin vaahteraa kasvavasta sekametsästä, jossa kasvoi koivuja harvakseltaan (Kuva 6). Puustoa oli harvennettu useita kymmeniä vuosia sitten. Keruualue sijaitsi korkean mäen ympärillä, joten keruu tapahtui melko jyrkiltä rinteiltä. Siten mahla saadaan valumaan kohti keruusäiliöitä myös gravitaation voimalla. Työskentelyä rinteiden jyrkkyys ja maaston liukkaus sen sijaan haittaa melkoisesti.

Mahlan valutusta varten puiden runkoihin porataan reiät, joihin isketään muovinen holkki (spout). Holkkiin kiinnitetään alaspäin johtava putki (drop line), jota pitkin yksittäisestä reiästä valuva mahla johdetaan ensin sivulinjaa (lateral line) pitkin päälinjalle (main line) ja sitä pitkin keruuhuoneessa olevaan mahlasäiliöön.



Kuva 7. Mahla johdetaan keruutilaan, jossa mahla UV- ja RO-käsitellään sekä hiekkasuodatetaan (Kuvat Jari Miina).

Vaahteramahlaa saadaan 40–60 litraa/puu. Koivumahlan puukohtaista saantoa Dan ei tiennyt tarkalleen. Koivumahlan sokeripitoisuus, joka on siis alhaisempi kuin vaahteralla, tiivistetään RO-käsittelyllä 2 %:iin (Kuva 7). Mahla käsitellään ultraviolettisäteilyllä (UV) mikrobin vähentämiseksi. Euroopassa säteilytys ei ole kuluttajien mielen ja siksi sitä ei meillä käytetä. Mahla suodatetaan myös hiekkasuodattimella (sand filter) ennen toimittamista eteenpäin. Ulkovarastojen lämpötila pysyy viileänä ja kylmäkoneita ei ollut käytössä. Sen sijaan jäätymisen estämiseksi RO-laitteet on sijoitettava lämmitettyihin tiloihin.



Kuva 8. Tutustuimme Burlingtonissa tarjolla oleviin mahlatuotteisiin paikallisessa kaupassa City Market, Onion River Co-op (Kuva Jari Miina).



Kuva 9. Matkalla Burlingtonista Lake Placidiin ylitimme Lake Champlain lautalla (Kuva Jari Miina).

4. Uihlein Sugar Maple Field Forest, Cornell University

157 Bear Cub Lane, Lake Placid, New York 12946, USA



Kuva 10. Cornellin yliopiston Sugar Maple Field Forest -tutkimusasema (Kuva Jari Miina).

Uihlein Sugar Maple Field Forest -tutkimusasema on Cornellin yliopiston kenttäasema (<http://blogs.cornell.edu/cornellmaple/uihle-research-forest/>), joka on perustettu vuonna 1965 New Yorkin osavaltion pohjoisosaan kauaksi yliopistosta lähelle vaahteramahlan perinteisiä valutusalueita (Kuva 10). Kenttäasemalla tehdään tutkimuksen ohella runsaasti ekstensiotoimintaa. Tiloissa myös myydään toiminnan tuloksena syntyvää vaahterasiirappia. Koivusiirappia on tehty toistaiseksi vain pieni määrä koeluontoisesti (Kuva 11). Tutkimuskeskuksen toimintaa esitteli keskuksen johtaja Dr. Michael Farrell. Hän siirtyi heinäkuun alussa pois yliopistolta ja keskittyy jatkossa mahlayrityksen toimintaan (vierailimme Marshfieldissa ko. yrityksen valutusalueella).

Tutkimuksissa on keskitytty viimeaikoina erityisesti koivumahlan valutukseen. Tutkimuskohteena on ollut pieniläpimittaisen putkiston käytön vaikutus mahlasaantoon. Nykyisin yleisimmin käytössä on läpimitta 5/16" mutta 3/16" on antanut jonkin verran suuremman saannon. Ko. läpimitta on suurin piirtein mahlatipan kokoinen, jolloin tipan täyttäessä putken ja valuessa putkessa alaspäin syntyy imuvoima, joka jouduttaa mahlan valumista puun rungosta ulos. Pieniläpimittainen putki (drop line) on eduksi erityisesti painovoimaisessa valutuksessa. Sivuhaaran putkissa (lateral line) käytetään 5/16" putkia ja päälinjan putket ovat paksuja. Laadun kannalta on parempi, että mahla viipyy putkis-
tossa mahdollisimman lyhyen aikaa.



Kuva 11. Koivusiirappia on tuotettu tutkimusasemalla vasta pieniä koe-eriä (Kuva Jari Miina).



Kuva 12. Tästä vaahterasta on valutettu mahlaa noin 20 reiästä (Kuva Jari Miina).

Myös painovoimaisen ja alipaineistetun keräyslinjaston vertailu on ollut tutkimuskohteena. Tulostojen mukaan paineistettu keruu ei sovellu koivumahlan keruuseen niin hyvin kuin vaahteramahlan keruuseen. Perinteisillä keruuastioilla on saatu jopa parempi saanto kuin keruuputkilla. Painovoimainen keruu on tuottanut paremman koivumahlan saannon kuin paineistettu keruu, toisin kuin vaahteralla. Myös puuhun kiinnitettävän holkin (spout) koon vaikutusta mahlasaantoon on tutkittu. Samoin on vertailtu eri koivulajien (paper birch ja yellow birch) mahlan tuotosta. Keruuputkilinjaston puhtaudella on suuri vaikutus saantoon; mitä puhtaampi putki sitä paremmin mahla putkessa liikkuu.

Siten puuhun kiinnitettävien holkkien (spouts) ja letkujen (drop lines) vuosittainen uusiminen lisää saantoa. Lisäksi ohuet (3/16" vs. 5/16") vuosittain uusittavat osat ovat edullisempia kuin paksummat osat.

Tutkimusasemalla valutetaan mahlaa 6 000 vaahterasta ja 600 koivusta. Keruutiloissa on omat astiat vaahteramahlalle ja koivumahlalle (Kuva 13). Laitteet ovat Lapierrin, yhden laitemarkkinoita hallitsevan yrityksen valmistamia. Laitteet ovat patentoitu. Mahla käsitellään myös täällä UV-säteilytyksellä (vaihtoehto pastöroinnille) ja hiekkasuodatuksella. Menettelytapa on omaksuttu siiderijuomien valmistajilta. Keruumääriä mitataan automaattisilla mittauslaitteilla (data logger), ja mittauksia hyödynnetään tutkimuksessa (Kuva 14). Koivumahla käytetään koivusiirapin valmistukseen, ei juomiin.

Vaahteramahlan sokeripitoisuus kohotetaan RO:lla 12–16 %:iin. RO:n maksimikapasiteetti on 1 000 gallonaa tunnissa. Siirapin tekoon on käytettävissä automatisoitu evaporaattori (samanlainen nähtiin PMRC:ssä), jonka kapasiteetti on liian suuri tutkimusaseman käyttöön. Koivusiirapin valmistus on asemalla vielä vähäisempää kuin vaahteramahlasiiirapin, joten koivumahlasiiirapin valmistus tehdään pienellä, perinteisellä, puulämmitteisellä keittimellä (Kuva 15).

Mahlajuomien pullotuslaittekin tutkimusasemalla on; laitetta oli käytetty vaikka se oli nyt esillä toimistotiloissa. Koivumahlajuomat eivät ole suuressa roolissa USA:n koillisosissa, sillä vaahteramahlajuomat hallitsevat markkinoita. Vaahteramahlajuomien tuotannon lisäämiseen on suuri potentiaali, koska vaahteramahlaa kerätään siirapin valmistukseen jo nyt suuria määriä.



Kuva 13. Mahla johdetaan putkia pitkin keruuastiaan (Kuva Jari Miina).



Kuva 14. Vasemmalla: Alipaineeseen perustuva mahan keruujärjestelmä näyttää monimutkaiselta. Keskellä: Mahla käsitellään UV-säteilyllä (taka-alalla) mikrobien vähentämiseksi ja hiekkasuodatetaan (etualalla). Oikealla: Mahlan sokeripitoisuutta kohotetaan ennen keittoa siirapiksi käänteisellä osmoosilla (Kuvat Jari Miina).



Kuva 15. Koivusiirapin teko on vähäistä ja siihen käytetään pienempää puulämmitteistä keitintä (Kuva Jari Miina).



Kuva 16. Kenttäaseman toimintaa rahoitetaan myös vaahterasiirapin myyntituloilla. Vaahterasiirapille on laatuluokitus toisin kuin mahlajuomille (Kuva Jari Miina).



Kuva 17. Stella-myrsky iski myös Montrealiin Kanadan puolelle (Kuva Jari Miina).

5. Sugarhouse – vaahterasiirapia ja matkailupalvelua

2555 Montée Aubé, Saint-Placide, Quebec J0V 2B0, Canada



Kuva 18. Lapierrin myynti- ja tuotantopäällikkö Philippe Breton ja Nordic Koivun Susanna Maaranen kanadalaisen sugarhousen edustalla (Kuva Jari Miina).

Tutustuimme vaahteramahlaa ja siitä siirappia tekevään yritykseen (sugarhouse) Kanadassa, Montrealista länteen (Kuva 18). Yritys valuttaa vaahteramahlaa 6 000 tapsista. Kuulimme, että mahlayrityksillä on mahdollisuus vuokrata valtion metsiä mahlan valutukseen 40–90 CAD/eekkeri/vuosi. Vuokra-aika on 50 vuotta.

Sugarhouse-yrittäjä käyttää mahlan valutuksessa ja jalostuksessa laitevalmistaja Lapierrin laitteita. Vierailun järjesti Lapierrin myynti- ja tuotantopäällikkö Philippe Breton (Kuva 19). Nordic Koivulla on ollut aikaisempaa yhteistyötä Lapierrin kanssa.

Sugarhouse-yrittäjä tarjoaa myös palvelua, jossa matkailijat voivat tutustua mahlan keruuseen ja siirapin valmistukseen. Saimme nauttia mahlanvaluttajien perinteisen aterian, jota he tarjoavat myös matkailijoille. Koska – ainakin kymmeniä vuosia sitten – mahlatoiminta ei ollut kovin tuottoisaa, niin ateriaan kuului perunoiden, makkaran ja sianlihan ohella myös sianruhon vähemmän käytettyjä osia mm. siannahkasta friteeraamalla valmistettuja suolachipsejä. Jälkiruuaksi nautimme vaahterasiirapista tehtyjä leivoksia, karamelleja ja vanukasta siirapilla maustetun kermavaahdon kera.



Kuva 19. Lapierrin myynti- ja tuotantopäällikkö Philippe Breton vasemmalla, keskellä Lapierrin laite-edustaja ja sugarhousen isäntä oikealla (Kuva Jari Miina).



Kuva 20. Vaahteramahlayrityksen keruuputkistoa. Musta putki on paineilmalle ja kirkaissa putkissa kulkisi mahla, ellei pakkasjakso olisi keskeyttänyt mahlakautta. Kausi jatkuu kun sää lämpiää uudelleen (Kuva Jari Miina).



Kuva 21. Vasemmalla on mahlasäiliö ja oikealla alipainepumppu ilmalle (Kuva Jari Miina).



Kuva 22. Philippe esittelee heidän yrityksensä valmistamaa reverse osmosis (RO) -laitetta (Kuva Jari Miina).



Kuva 23. Evaporaattori, jolla mahlasta haihdutetaan vettä pois ja tuloksena on siirappia (Kuva Jari Miina).



Kuva 24. Keitossa mahan kivennäisaineiden ja sokerin muodostamat 'kivet' poistetaan tällä laitteella (Kuva Jari Miina).

RO:lla 15 %: sokeripitoisuuteen tiivistetty mahla keitetään evaporaattorilla, joka tuottaa valmista vaahterasiirappia 100 litraa tunnissa (Kuvat 20–24). RO:lla mahla tiivistetään vain 15 %:iin, koska liian sokeripitoisen mahan käyttäminen siirapin keitossa lyhentää keittoaikaa ja lyhyt keittoaika vaikuttaa haitallisesti siirapin laatuun. Keitettäessä siirappiin syntyy 'kiviä', jotka ovat mahan kivennäisaineiden (kalsium) ja sokerin muodostamia kovia kiteitä. Niiden poistamiseen on olemassa laite, jolla siirappi käsitellään.

RO-laitteessa käytetään tarkoin salassa pidettäviä puoliläpäiseviä kalvoja. Yhden kalvon hinta on 1200 CAD. Kalvon käyttöikä on 1–10 vuotta riippuen käsiteltävistä mahlamääristä, mahan epäpuhtausista ja tietysti siitä, miten huolellisia laitteen käytössä ollaan. Suurilla sugarhouse-yrittäjillä on käytössä useita RO-laitteita, joten kalvot ovat suuri menoerä. RO on kehitetty alun perin veden puhdistukseen, mutta 1980-luvulla menetelmä otettiin yleisesti käyttöön vaahteramahan käsittelyssä. RO-laitteella mahan sokeripitoisuus saadaan korkeammaksi, mikä vähentää oleellisesti keittoaikaa ja evaporaattorin polttoaineena käytettävän öljyn kulutusta. Siirapin valmistuskustannuksia on siten saatu alemmaksi RO:n avulla. RO on hyvä esimerkki siitä, kuinka innovaatioilla voidaan parantaa perinteisen yritystoiminnan kannattavuutta.



Kuva 25. Vaahterasiirappia käytetään sekä aperitiiveissa että jälkiruuissa (Kuvat Jari Miina).



Kuva 26. Vaahterametsään tutustumisen jälkeen nautimme perinteiset siirappitikkarit (Kuva Jari Miina).

6. Lapierre Equipment

8121 Route Arthur-Sauvé S, Mirabel, Quebec, Canada

Sugarhouse-vierailun jälkeen tutustuimme Lapierrin laitemyymälään myynti- ja tuotantopäällikkö Philippe Bretonin ja laite-edustaja Mr. Caouetten johdolla (Kuva 27). Myynnissä on kaikki ne välineet, jotka vain voi kuvitella tarvitsevansa mahlan valutuksessa ja jalostamisessa siirapiksi. Välineitä on sekä suuren mittakaavan yrittäjille että takapihallaan mahlaa valuttaville.

Myös perinteistä mahlan valutusta keräysastioihin harrastetaan yhä. Philippe kertoi, että eräs mahlayrittäjä kerää vaahteramahlaa tuhansiin astioihin ja käyttää mahlan kuljetuksessakin perinteistä kulkuvälinettä eli hevosta. Vaikka mahlan valutus ja jalostus on nykyisin suuren mittakaavan yritystoimintaa nykyaikaisilla automatisoiduilla laitteilla, niin myös perinteisille toimintatavoille on vielä käyttäjänsä.



Kuva 27. Lapierrin laitemyymälässä on tarjolla kaikki mahlanvalutuksen tarvikkeet (Kuvat Jari Miina).

7. Yhteenveto benchmarking-matkasta

Vaahteramahlan käyttö Pohjois-Amerikan juomateollisuudessa on kasvamassa. Markkinoilla oleva tuotevalikoima on kirjava ja mahlajuomille ei ole yleisesti hyväksyttyä laatuluokitusta kuten on vaahterasiirapille. Vaahteramahlan käsittelyssä ja mahlajuomien valmistuksessa käytetään menetelmiä, joita ei käytetä Euroopassa. Myös mahlajuomille tarvittaisiin omat standardit ja laatuluokitukset.

Koivumahlan keruu ja jalostus on vasta alkamassa Pohjois-Amerikassa, lukuun ottamatta Alaskaa. Koivumahla tullaan jalostamaan pääosin siirapiksi, joka on erilainen tuote kuin vaahterasiirappi (Kuva 28). Koivumahla pyritään yhdistämään vaahteramahlan keruuseen ja jalostukseen, joten nykyiset koivumahlan keruu- ja jalostusmenetelmät ovat samoja kuin vaahterasiirapin tuotannossa. Vaahteramahlan valuttajat ja jalostajat toivovat saavansa lisätuloja koivumahlasta.

Tutkimuksella ja käytännön kokemuksilla haetaan vaahteramahlan ja koivumahlan tuotannon ja jalostuksen välisiä eroja ja pyritään optimoimaan niiden yhteistuotantoa. Matkalla luotiin kontaktit yhdysvaltalaisiin mahlan tutkimuskeskuksiin. Vierailu oli ensiaskel mahdolliselle yhteistyölle.



Kuva 28. Vaahterasiirappituotteet sopivat hyvin myös suomalaiseseen ruokapöytään ja suuhun (Kuvat Jari Miina).

Osaraportti II. Puuvesien kilpailija-analyysi



1. Tausta ja määritelmät

Tämän osaraportin puuvesien kilpailija-analyysin on laatinut Makery Oy (<https://makery.fi/>). Kilpailija-analyysi on laadittu Luonnonvarakeskuksen (Luke) toimeksiannosta, osana ”Luonnontuotteista uutta liiketoimintaa” -hanketta, jota toteuttavat yhteistyössä Luke ja Itä-Suomen yliopisto, ja jonka on rahoittanut Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) sekä Tekes. Raportin tarkoituksena on piirtää yleiskuva erityisesti koivu- ja vaahteramahlaa raaka-aineenaan käyttävien yritysten, sekä niiden tuotteiden kilpailutilanteesta. Tavoitteena on auttaa tilaajakonsortiota ymmärtämään aiempaa paremmin, millä tavoin myyntiin ja markkinointiin kohdennettavat panostukset tulisi suunnata ja millaisia haasteita kilpailutilanteissa eri markkinoilla on voitettava.

Keskeisiä kysymyksiä ovat mm.: *Keitä ovat keskeiset toimijat tällä toimialalla maailmassa? Millaisia tuotteita maailmalta löytyy? Millaisia myynti- ja markkinointiargumentteja ko. tuotteiden kohdalla käytetään ja miten tuotteet asemoidaan? Kuka on kuluttaja?*

Analyysin pohjana on käytetty julkisesti saatavilla olevia lähteitä (aiemmat tutkimukset, verkkajulkaisut, muut online-lähteet), muutamia haastatteluja sekä kaupallista dataa uusiin tuotelanseerauksiin ja kategorian kehitykseen liittyen. Käytetty data on varmistettua vuoden 2016 osalta, mutta tapauskohtaisesti mukaan on voitu saada myös vuoden 2017 vielä vahvistamattomia lukuja. Valtaosa tuotteita koskevasta tiedosta on saatu *Mintel Group Ltd.*:n ”Global New Products Database” -tietokannasta (GNPD, lisätietoja: <http://www.mintel.com/global-new-products-database>), mutta tuotetietoa on luonnollisesti kerätty kaikista mahdollisista avoimista lähteistä. GNPD-tietokantaan kerätään tuotetietoja vähittäiskaupasta yli 60 maassa ja kaikista vähittäiskaupan tuotekategorioista. Tarkastelu Mintelin osalta kohdennetuu erityisesti super- ja hypermarket -kokoluokkien ”mass retail” -kanaviin niin, että ns. *hard discounter* -toimijat, kuten Wal-Mart, sekä eurooppalaiset toimijat kuten Lidl, on rajattu pois. Tarkastelu ei siis ole kaiken kattavaa, mutta palvelee aiottua tarkoitustaan: Enemmän kuin eksakteja lukuja, tarkoitukseksi on edellisestä johtuen ollut suurien linjojen, suuruusluokkien, markkinatrendien ja yleiskuvan tarkastelu ja aiempaa tarkempi hahmottaminen.

Kilpailutilanteen ja yritys- ja tuotekatsausten osalta on pyritty tunnistamaan niitä keskeisiä kilpailuita ja toisaalta haasteita, joita nimenomaan suomalaisilla toimijoilla tässä tuotekategoriassa on. Aiheesta olemassa oleva taustatutkimus kertoo, että Suomi on yksi maailman johtavia mahlan tuottajamaita, mutta kaupallisesti hyödynnettävää potentiaalia on vielä reilusti. Taustaoletuksena pidettiin sitäkin, että kotimaisella mahlan tuotantopotentiaalilla voisi olla jopa kansantaloudellisesti merkittävä rooli osana elintarviketeollisuuden vientiponnistuksia.

Katsaus keskittyy erityisesti koivu- ja vaahteramahlan tarkasteluun, mutta markkinoiden pirstaloituneesta luonteesta johtuen joissakin luvuissa on mukana joitakin muitakin perusraaka-aineita (kaktus/kookos/muut). Tapauksissa, joissa luku tai muu indikaattori pitää sisällään muutakin kuin koivu- tai vaahteramahlapohjaisia tuotteita, on asiasta erikseen mainittu. Tarkastelussa oli lähtökohdaisesti koko maailma, mutta jo taustatutkimuksen perusteella oli selvää, että päämarkkinat ovat länsimaissa sekä osittain kehittyvissä Aasian talouksissa. Tästä johtuen Eurooppa, Pohjois- ja Etelä-Amerikka, sekä Aasia (Kiina & Japani) on tässä raportissa jaettu omiin kokonaisuuksiinsa, muiden pienempien jäädessä yleisluontoisemmalle tarkastelulle. Myös Afrikan kehittyvät taloudet ovat suomalaisittain kiinnostavia, mutta niistä saatavilla oleva data on olematonta, tai verrattain vähäistä suhteessa suurempiin, kehittyneempiin markkinoihin.

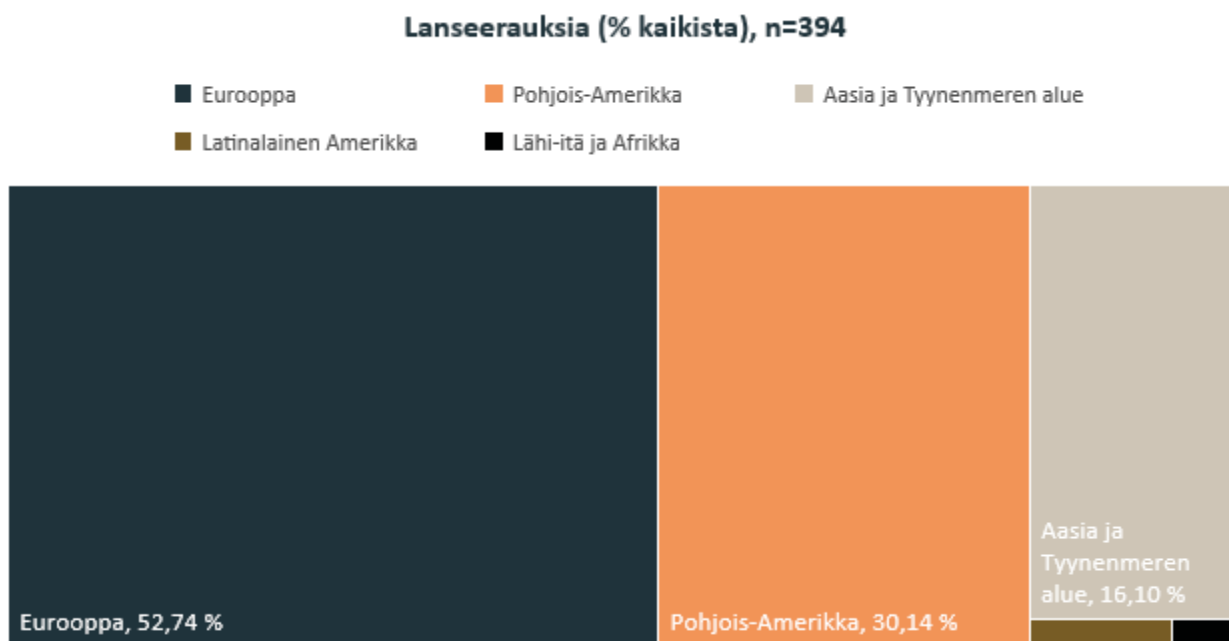
2. Yleistä tuotteista ja markkinoista – trendit ja näkymät

Koivu- ja vaahteramahlan kiinnostavuus trendinä pohjautuu useampaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyvään *kulmakiveen*, mutta vetoaa toisaalta myös tietynlaisella eksotiikallaan, sekä aitoudella (1). Usein trendien elinikää voidaan arvioida etukäteen sillä, kuinka monesta katsantokannasta ne kuluttajan kannalta ovat edullisia. Esimerkiksi pelkästään yksilön terveyteen vetoavat ilmiöt vaihtuvat nopeammin kuin sellaiset, joihin voidaan yksilövaikutusten lisäksi liittää esim. yhteiskunnallisia vaikutuksia. Myös historia, nostalgia ja tarinankerronta vaikuttavat.

Puuvedet ovat tuoteryhmänä erittäin hajanainen, mutta trendikäs kategoria ja sen sisällä kookosveden ohella niin vaahtera- kuin koivuvedenkin ennakoitaan kasvavan lähivuosina merkittävästi. Vuonna 2016 Kategorian arvoksi arvioitiin n. 2,5 miljardia \$ (2,3–2,7 Mrd\$), joka muodostui n. 900–950 miljoonasta litrasta. Kategorian arvon määrittäminen on kuitenkin sen hajanaisuudesta johtuen hankalaa (1, 2). Hajanaisuudesta huolimatta kategorialle ennustetaan vahvaa kasvua lähivuosiksi, jopa 100–200 % kasvuja yli viiteen miljardiin dollariin ja 1900 miljoonaan litraan vuoden 2020 loppuun mennessä. Kategorian arvosta n. 85 % muodostuu arvioiden mukaan kookosvedestä, lopun 15 %:n ollessa pääasiassa koivu- ja vaahteraraaka-aineesta tehtyä, mutta myös *kaktus*, *bambu*, *ohra*, *artisokka*, *oliivi*, *inkivääri*, *ruusu* ja *banaani* voivat olla lähteitä samankaltaisille tuotteille. (2,3)

Kaupallisesti merkittävien puuvesien päämarkkinat ovat siellä, missä kuluttajilla on varaa luksus-tuotteisiin, joita puuvedet perinteisyydestään huolimatta ovat. Mainittavaa kuitenkin on, että perinnehenkisiä, käsityönä mahlaa ja mahlajuomia valmistavia toimijoita on tässä käytettyjen tilastojen ohella merkittävä määrä, mutta näiden merkitys kaupallisesti on minimaalinen.

Pohjois-Amerikka, Eurooppa, sekä Aasian vaurastuvat taloudet ovat näiden tuotteiden päämarkkina-alueita. Pohjoiset raaka-aineet kiehtovat myös Lähi-Idässä, mutta mahlapohjaisia juomia sieltä löytyy toistaiseksi vain vähän. Yli 50 % vuosina 2006–2016 lanseeratuista 394 tuotteesta, jotka löytyvät kansainvälisen Mintel Group Ltd:n GNPD-tietokannasta, lanseerattiin Euroopassa. Toisaalta Pohjois-Amerikka kattoi reilun 30 % kokonaislanseerauksista. Kaikista lanseeratuista nimikkeistä 16 % oli Aasiassa (Kuva 1). Erityisesti 2000 -luvun toisella kymmenellä on kehitystä ja puhetta puuvesien ympärillä ollut enenevässä määrin. (4,6)



Kuva 1. Tuoteryhmissä lanseeratut tuotteet maailmassa alueittain (Lähde: Mintel GNPD).



Kuva 2. Lanseeraukset tuotetyypeittäin. (Lähde: Mintel GNPD).

Pääosa (60 %) puuvesituotteista asemoidaan mehuihin ja mehujuomiin, mutta niitä löytyy myös valmiiden juomasekoitusten kategoriassa (16 %), sekä hiilihapollisten virvoitusjuomien kategoriassa (13 %). Tuotteita löytyy myös vesikategoriassa (6 %), sekä urheilu- ja energiajuomissa (1%) (Kuva 2).

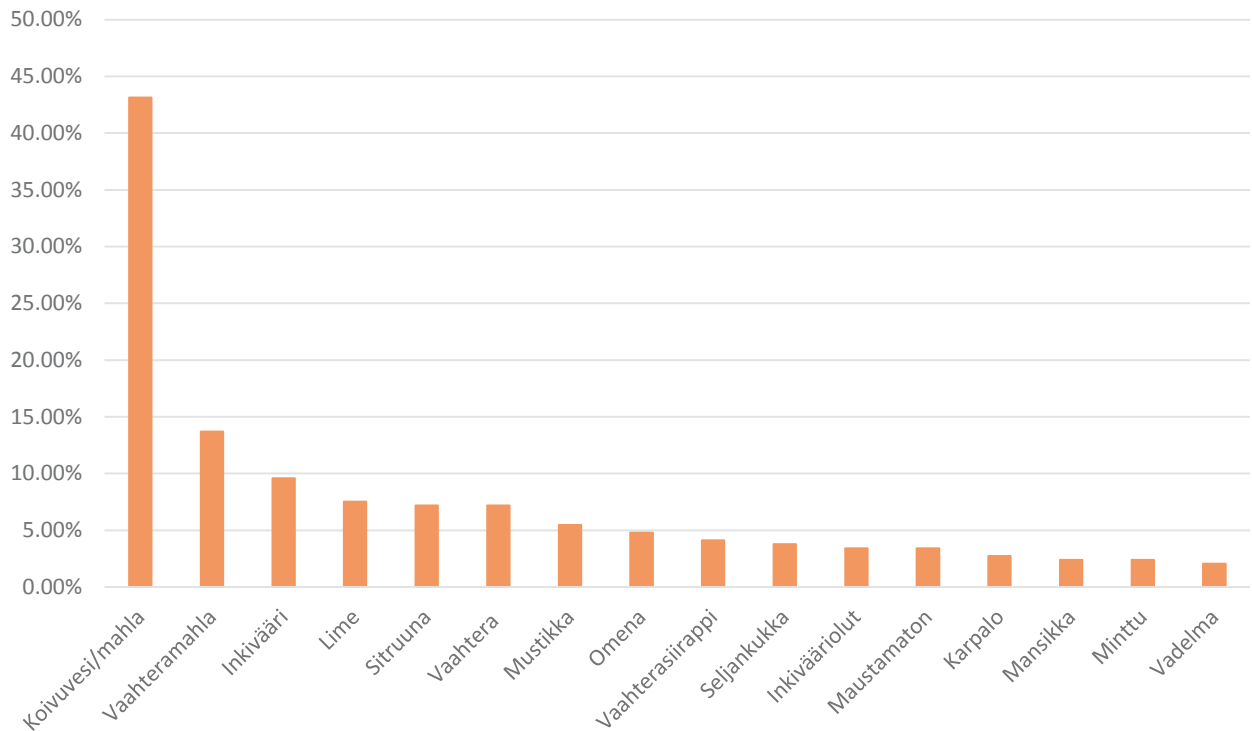
Tuotteita myydään sekä puhtaina puuvesinä että maustettuina variantteina. Tuotteen laimentaminen tai muun kuin puuvesiaineksen mukaan sekoittaminen laskee hintaa ja toisaalta tarjoaa vapauksia myynnin ja markkinoinnin suhteen. Puhtaana puuvedenä tuotteita myydään terveystuotteiden edellä, mutta paremman kategorian puutteessa ne sijoittuvat massavähittäiskaupan hyllykassassa mehujen, mehujuomien tai virvoitusjuomien joukkoon. Myymälöissä, joissa on omat osastot terveystuotteille, puuvesijuomat voivat sijoittua myös sinne.

“While there is no recognized “plant sap” category, birch juice – like coconut water – is positioned as a healthy and naturally functional alternative at the intersection of various drink sectors, including fruit juice, energy drinks, carbonated soft drinks and flavoured water. Said to provide hydration, boost immunity and help combat fatigue, birch juice offers an advanced better-for-you- positioning that traditional fruit juices lack. It could thus provide an alternative to the half of German consumers who are interested in juices with functional benefits”. (5)

Markkinoilla on sekä maustamattomia, että monin eri tavoin maustettuja tuotteita. Näissä tuotteissa makuainesosat ovat samoja kuin muissakin mehu- ja virvoitusjuomakategorian tuotteissa, pääasiassa marjoja ja hedelmiä. Osassa tämänkaltaisia tuotteita markkinointi on sikäli harhaanjohtavaa, että tuote jota markkinoidaan puuraaka-aineella, saattaa pahimmillaan sisältää itse ainetta vain vähän, muun ollessa mehua tai vettä.

Keskeisten toimijoiden määrä riippuu katsantokannasta: Alueellisesti merkittäviä toimijoita on epäilemättä paljon, mutta kestävän, monikansallisen markkinapresenssin on onnistunut luomaan käytännössä ainoastaan yhdsyvaltalais-tanskalainen Sealand Natural Resources Ltd. Monet muutkin yritykset myyvät tuotteitaan kahdessa tai kolmessa maassa ja erityisesti verkkokauppojen kautta laajemminkin, mutta vain Sealand Natural Resources Ltd. tuotemerkillään Sealand Birk löytyy markkinoilta kattavasti käytännössä kautta maailman.

Mahlajuomien makuvariantit, %, n=394



Kuva 3. Tuotteiden jaottelu makuvarianttien mukaan. (Lähde: MIntel GNPD).

Hajontaa ja variaatiota on laidasta laitaan myös tuotteiden pakkaamisen ja markkinoinnin suhteen. Yleisimmin annoskokoiset (250–500 ml) tuotteet on pakattu joko PET-muovipakkaukseen tai kartonkiin, mutta myös lasipakkaukset ovat tavallisia. Hiilihapotetut tuotteet pakataan alumiinitölkkiin. Erilaisia käytössä olevia pakkaustyyppejä on kuvattu alla, kuvassa 4.



Kuva 4. Tyyppillisimmät pakkaustyyppit. (Lähde: 6. DrinkPreneur)

Suurin osa pakkauksista on ns. annoskokoisia, kokoluokassa 250–500 ml, mutta vähittäiskaupassa nähdään myös suurempia kokoja, sekä erityisesti verkkokaupassa monipakkauksia. Matalan jalostusasteen tuotteita näkyy yleisesti litran pakkauksissa tai jopa suuremmissa. Joitakin yksittäisiä poik-

keuksia lukuun ottamatta pakkauksille on tyypillistä hillitty värimaailma, joka tavalla tai toisella korostaa raikkautta ja puhtautta (valkoinen/vaalea sininen) ja toisaalta muistuttaa tuotteen metsäisestä alkuperästä (vihreä). Voimakkaita teho-/huomiovärejä ei juurikaan käytetä (poikkeuksena Buddha-Water).

Pääosa markkinoinnista tehdään verkkosivujen kautta. Viestintä pakkauksissa itsessään on melko minimaalista, pääviestien keskittyessä alkuperään ja/tai mahdollisuuksien mukaan luomustatuksen korostamiseen. Kuvassa 5 on kuvattu jaottelu tyypillisimmistä pakkausviesteistä. Tyypillisimmin tuotetta markkinoidaan luomulla, mutta myös allergeenivapaus, lisääineettomuus, vegaanisuus, gluteenittomuus ovat tyypillisiä argumentteja. Muuhun kuin suoraan raaka-aineisiin liittyvistä argumenteista käytetyin on eettisyys. (4)

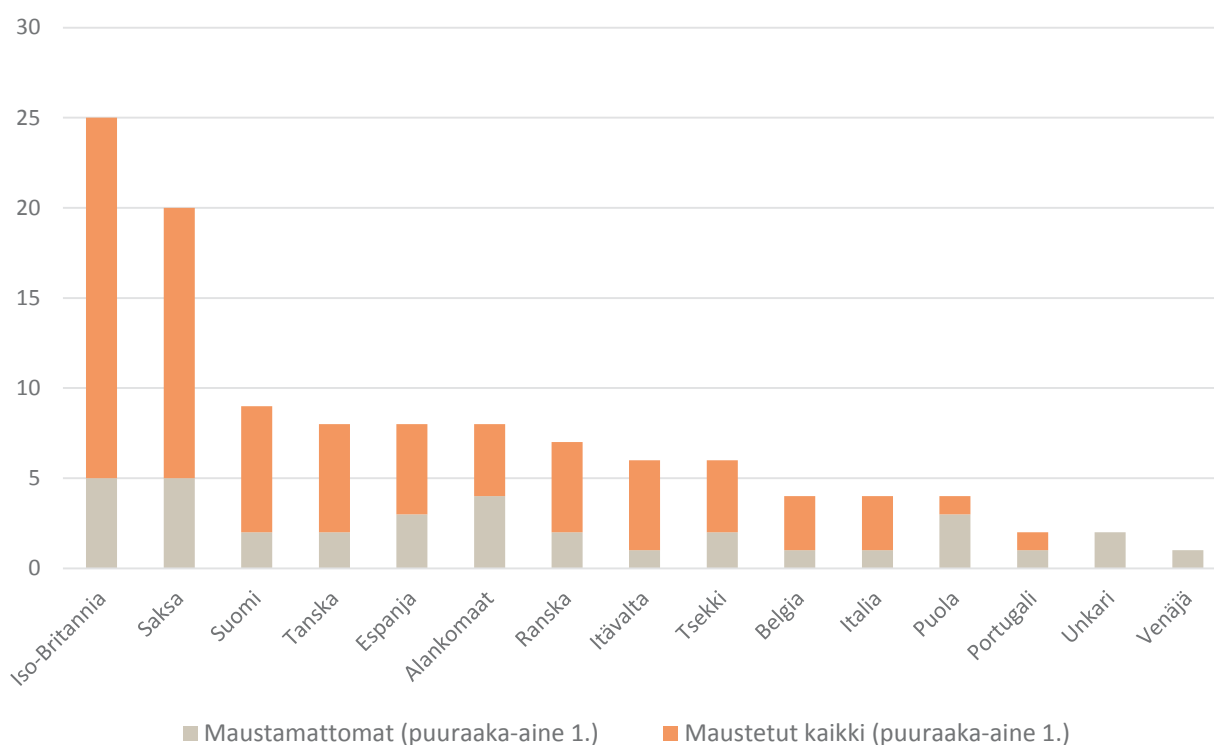


Kuva 5. Keskeisimmät markkinointiargumentit (Lähde: Mintel GNPD).

3. Markkinatilanne Euroopassa

Eurooppaa voidaan sanoa Yhdysvaltojen koillisosien ohella mahlatuotteiden päämarkkina-alueeksi. Perinteitä mahlankäyttöön on eri osissa Eurooppaa ja toimijoita näiltä perinteikkäiltä alueilta (Pohjois-Eurooppa, saksankielinen Eurooppa) löytyy paljon. Myös venäjällä on pitkät perinteet koivumahlatuotteissa. Jotkin toimijat ovat löytäneet laajempaakin markkinaa, mutta pääosa toimijoista on edelleen enemmän tai vähemmän paikallisia. Maittain jaoteltuna suurin osa eurooppalaisista tuotelanseerauksista on tullut Iso-Britanniassa (25 kpl), Saksassa (20 kpl) ja Suomessa (7 kpl, Kuva 6). Taulukossa harmaalla beigellä näkyvä pylväs kuvaa niiden *maustamattomien* puuvesituotteiden lukumäärää, jossa puuraaka-aine on ainesosaluettelon ensimmäisenä. Sama toistuu myöhemmin tässä raportissa Kuvissa 7 ja 8.

Lanseeraukset maittain Euroopassa 2014 - 2017



Kuva 6. Lanseeraukset Euroopassa. Annoskokoiset (Lähde: Mintel GNPD)

Yleiskuvaa katsottaessa tuotteiden hinnoittelu on kirjavaa, mikä osaltaan tukee käsitystä markkinan hajanaisuudesta. Kaikkia Mintel Groupin tietokannasta löytyneitä vaahtera- ja koivupohjaisista, annoskokoisia (250–500 ml) tuotteita tarkasteltaessa tuotteiden keskihinta asettuu n. 2,50 € -tasolle* ja mediaanihinta hieman sen alle (2,39 €). Jos tarkastelusta rajataan pois maustetut tuotteet, nousee keskihinta hiukan yli kolmen euron, mediaanin pysyessä 2,50 €-tasossa. Nämä hintatiedot ovat kuitenkin viitteellisiä, sillä hajontaa hinnoissa on erittäin paljon. Euroopan keskiarvohintoihin verrattuna hinnat Suomessa (esim. Ruohonjuuri- ketjussa) ovat noin 1,00 € korkeammat. Valtakunnallisessa jakelussa ei Suomessa ole yhtäkään tuotetta, vaikka S-Ryhmän Foodie.fi -nettipalvelu tunnistaakin yhden EAN-koodin, joka saatavissa olevien tuotetietojen perusteella vaikuttaa olevan *Helsinki Wildfoods'* valmistama.

Monet toimijat myyvät tuotteitaan omien nettikauppojensa kautta ja muutamat ovat päätyneet mm. Amazonin verkkokauppaan. Amazon UK listaa tällä hetkellä puuvesiä kahdeksalta eri brändiltä (*BelSeva, Sibberi, Sipsap, Amazing Forest, Täpped, Tree Vitalise, Buddha Water, Sapp*). Saksan Amazon (www.amazon.de) pitää listoillaan tällä hetkellä viittä brändiä, joista yksikään ei ole sama kuin UK:n listoilla näkyvät (*Byarozavik, Bio Birkensaft, Weleda, B-Tree, Monolith Nord GmbH*), mikä tukee käsitystä siitä, ettei kansainvälisesti erittäin merkittäviä brändejä tässä tuoteryhmässä ole oikein vielä muodostunut. Niin ikään Isobritannialainen verkkokauppaoperaattori mySupermarket pitää listoillaan *Sibberin, GoBirchin ja Täppedin* tuotteita.

Keskeisimmät myynti- ja markkinointiargumentit liittyvät alhaiseen sokeripitoisuuteen ja/tai juomassa olevan sokerin parempaan laatuun. Myös lisäaineettomuus, luonnollisuus, ekologisuus ja eettisyys ovat näkyviä teemoja. Terveysvaikutuksilla markkinointi on Euroopassa muuta maailmaa hankalampaa - koivuraaka-aineeseen liittyen ainoastaan hammasterveys on xyliitolin kautta teema, jota voi käyttää suoraan markkinoinnissa, mutta sitä ei suoraan näy. Välillisesti terveyteen liittyen voidaan markkinoinnissa käyttää ”vähemmän sokeria/kaloreita” -argumenttia, jolloin vertailukohtana toimivat ”tyypilliset” markkinoilla olevat tuotteet.

3.1. Kuluttajakäyttäytymisestä

Eurooppa – *vanha manner* – on väestörakenteeltaan selvästi erilainen kuin Pohjois-Amerikka, saati Aasia. Kokonaisuudessaan väkiluku Euroopassa on noin 740 miljoonaa, joista EU-alueella hiukan alle 550 miljoonaa, eli alle puolet pelkästään Kiinan väestöstä. Väestönkasvu on pienempää kuin missään muussa maanosassa ja ikärakenne painottuu suuriin ikäluokkiin ja iäkkäämpään väestöön. (13)

Euroopan markkinoita leimaa kokonaismarkkinoiden tasaisuus, eikä kasvua juuri ole. Toisaalta alati lisääntyvä yksilöllinen kuluttaminen sirpaloittaa kasvun ja hajottaa sen pieniin niche-markkinoihin, joiden sisällä uusilla tuotteilla voi olla valtavakin kasvupotentiaali. Eurooppalaisittain katsottuna pieni niche-markkinakin voi olla suomalaisesta näkökulmasta merkittävän kokoinen. Näitä pienempiä markkinoita leimaavat usein ympäristöystävällisyys, terveellisyys, helppous ja personoitavuus. Puuvedet, jotka ovat valmiita nautittavaksi sellaisenaan ja ovat vielä terveellisiä ja ympäristöystävällisiä osuvat näihin kaikkiin. Kolmasosa eurooppalaisista sanoo voivansa maksaa enemmän tuotteesta, jossa on terveysvaikutuksia.

Sokerin välttäminen on voimakas trendi useissa maissa. Puolassa, Espanjassa, Italiassa, Ranskassa ja Saksassa yli puolet kuluttajista ilmoittaa haluavansa vähentää sokeria ruokavaliostaan. Juomissa (ja muutenkin) luonnollisuus ja prosessoimattomuus ovat trendejä. Koska ihmiset haluavat välttää sokeria, mutta myös keinotekoisia makeutusaineita, tilanne on erityisen hyvä puhtaille luonnontuotteille kuten mahlajuomille. Yhä useampi kuluttaja käyttää laajaa ostostapojen ja -paikkojen kirjoja. Nettikauppa on vielä Yhdysvaltoihin ja erityisesti Aasiaan verrattuna pientä, mutta kasvaa, samoin esim. halpakauppojen määrä. Pienetkin uudet yritykset voivat myydä netissä suoraan kuluttajille ilman välikäsiä ja jakeluverkon rakentamista.

3.2. Keskeisiä toimijoita

Kaupallisten puuvesituotteiden markkina on Euroopassa monipuolisempi kuin muualla maailmassa. Pohjois-Eurooppa ja saksankielinen Keski-Eurooppa, sekä kolmantena Valko-Venäjä/Ukraina ovat alueita, joissa mahlan käytöllä on pitkät perinteet ja joista myös uusia tuotteita tulee. Toisaalta Iso-Britannia on keskeinen astinlauta yhdysvaltalaisille toimijoille Euroopan markkinoille pyrittäessä. Tämän seurauksena erityisesti pohjoisamerikkalaiset vaahteramahlatoimijat ovat avanneet toimintaa UK:ssa viime vuosina, esimerkkinä *Drink Maple Europe*, joka on osa amerikkalaista Drink Maple! -yhtiötä. Saksassa ja Itävallassa laajemmalle levinneitä toimijoita ovat mm. *Birkengold, Voelkel ja Al-*

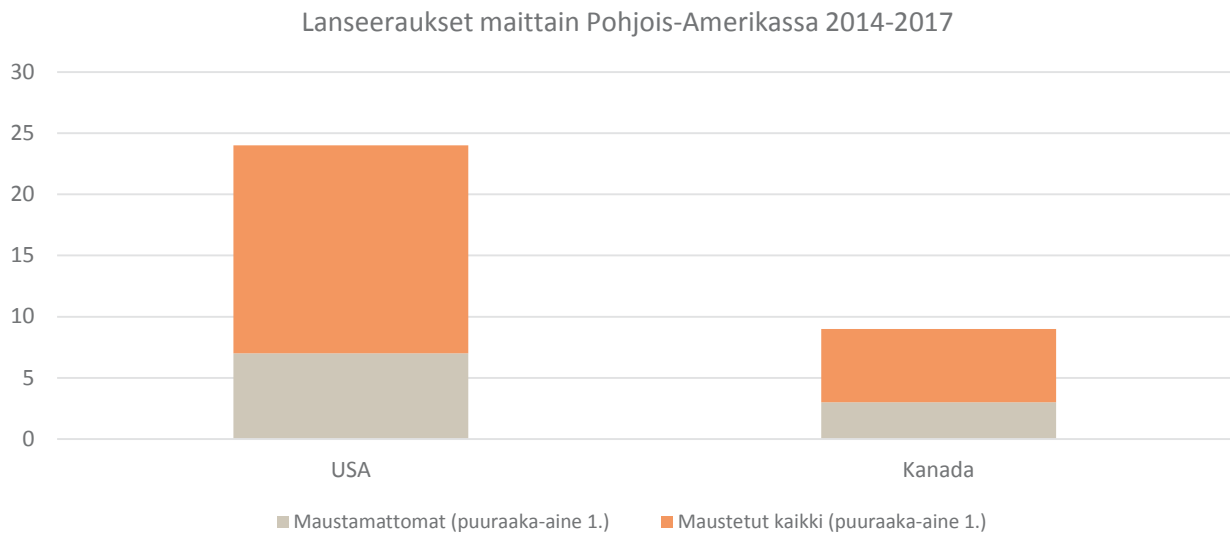
natura, joista viimeksi mainittu on luomuun erikoistunut vähittäiskauppa ja tuotteensa siten Euroopan ainoita, ellei ainoa *Private Label* -mahlajuoma.

Kenties maailman ykköstoimija koivumahlatuotteissa on tällä hetkellä tanskalais-yhdysvaltalainen Sealand Natural Resources, jolla on toimistot sekä Tanskassa että Yhdysvalloissa, ja jonka tuotteita löytyy vähittäiskaupan hyllyiltä niin Euroopassa, Pohjois-Amerikassa kuin Aasian keskeisillä markkinoillakin. Toinen laajalle levinnyt, pohjoismainen toimija on ruotsalainen Buddha Water, jota ainakin Euroopassa saa useammista maista sekä verkkokaupoista. Huomattavaa on, että yleisesti nousevan trendin muassa uusia toimijoita tulee jatkuvasti lisää. Keskeisiä toimijoita on koottu tämän raportin ohessa toimitettavaan koontitiedostoon, mutta senkään kattavuus ei trendin aaltonharjalla ole välttämättä pitkäikäinen.

Vaahteravesistä markkinoille ovat rantautuneet ainakin *Seva* ja *Drink Maple!* joilla molemmilla on toimistot Iso-Britanniassa ja kohtuullinen vähittäiskauppapeitto saarivaltiossa, sekä verkkokauppojen kautta muualla Euroopassa.

4. Markkinatilanne Pohjois-Amerikassa

Pohjois-Amerikassa on paljon ”paikallista” tuotantoa. Kanadassa, sekä erityisesti Yhdysvaltojen koillisosassa on lukuisia vaahteratarhureita, jotka tuottavat mahlaa ja joko jalostavat tai jalostuttavat mahlansa erilaisiksi brändätyiksi kuluttajatuotteiksi. Paikallisen tuotannon suuresta määrästä johtuen koivupohjaisia tuotteita on markkinoilla ainakin toistaiseksi nähtävästi hyvin vähän.



Kuva 7. Lanseeraukset maittain Pohjois-Amerikassa. Annoskokoiset. (Lähde: Mintel GNPD).

Tuotelanseeraukset tulevat pääosin mehukategoriaan, joko mehujuomana tai nektarina, mutta markkinoilla näkyy muuta maailmaa enemmän myös vesikategorian tuotteita (Kuva 7). Tuotteissa on myös usein joku muu pääraaka-aine kuin puuvesi/mahla, vaikka tuote myydään mahlatuotteena – monissa tapauksissa pohja on vettä, johon lisätty vaihteleva määrä mahlaa, sekä erilaisia makuaineita ja mahdollisesti hiilihappoa. Markkinointi Yhdysvalloissa on vapaampaa kuin Euroopassa ja Aasian isoilla markkinoilla, mikä saattaa osaltaan selittää kyseistä ilmiötä. Keskeisimpinä positiointielementteinä voidaan nähdä sokerin vähentämiseen vetoavat lausekkeet sekä lisäaineettomuus. Lisäksi markkinoinnissa käytetään funktionaalisuutta (mm. ”antioxidant”).

Kuten Euroopassakin, tuotteiden hinnoittelu on vapaata ja koska vertailukelpoisia myyntilukuja ei juuri ole saatavilla, ei hinnoittelun vaikutuksesta tuotteiden menekkiin voida sanoa juuri mitään. Niissä annoskokoisissa (250–500 ml) tuotteissa, joissa mahla/puuvesi on ainesosaluettelon ensimmäisenä, asettuu keskihinta tasolle 2,53 €, mediaanin ollessa 2,29 €. Maustamattomissa tuotteissa keskihinta on 2,44 € ja mediaani 2,24 €.

4.1. Kuluttajakäyttäytymisestä

Pohjois-Amerikassa, USAssa ja Kanadassa, on yhteensä noin 360 miljoonaa asukasta, 90 % heistä USAssa. Nämä ovat maailman kehittyneimpien maiden joukossa, ja niiden taloudet kypsiä ja kehittyneitä markkinatalouksia. Väestönkasvu on hidasta ja mediaani-ikä on melko korkea, varsinkin Kanadassa. (13)

Kulutus ylipäätään on ollut laskusuhdanteessa viimeiset kymmenen vuotta, mutta talouden ja työllisyyden käännyttyä nousuun kuluttajien luottamus on palautumassa. Kulutus näyttää olevan

aiempaa harkitumpaa. Perinteisten supermarketien myynti on lievässä laskussa, kun uudenlaiset kaupat ovat tulleet markkinoille. Uusia kauppatyyppejä Amerikassa ovat saksalaiset halpakaupat, erikoistuneet ruokakaupat kuten luomu- ja terveystuokkiin keskittynyt Whole Foods, ja erilaiset netti-tilauspohjaiset nouto- ja toimitusmyymälät. Helppous, edullisuus ja laajat valikoimat ovat vähittäiskaupan valtteja tällä hetkellä. Vähittäiskauppa sirpaloituu ja polarisoituu pikkuhiljaa toisen ääripään painottaessa halpaa hintaa ja toisen laatua, terveyttä, henkilökohtaisia arvoja ja muuta sellaista, josta on valmis maksamaan preemiota. (7, 8, 10)

Nuori sukupolvi inhoaa yritysten ahneutta, ei luota brändeihin ja vaatii läpinäkyvyyttä. Kaikkien suurimpien brändien myynti on laskussa. Ihmiset eivät silti syö vähemmän vaan ostavat pienten, ketterien, läpinäkyvyyttä tarjoavien yritysten tuotteita. Nämä uudet pienet yritykset markkinoivat itseään pääasiassa digitaalisesti. (10)

Kookosvesi on ollut trendikäs juoma jo jonkin aikaa, mutta huomio on siirtymässä vaahteramahlaan ja koivumahlaan. Amerikassa koivumahlaa pidetään alaskalaisena erikoisuutena. Mahlajuomista puhuttaessa korostetaan yleensä terveysvaikutuksia. Vaahteran kohdalla korostetaan verenpaineen alentamisesta ja immuunipuolustuksen kohenemisesta sekä krapulan välttämisestä. Koivumahlan mainitaan edistävän maksan ja munuaisten terveyttä, ja kolesterolin alentamista. (11, 12)

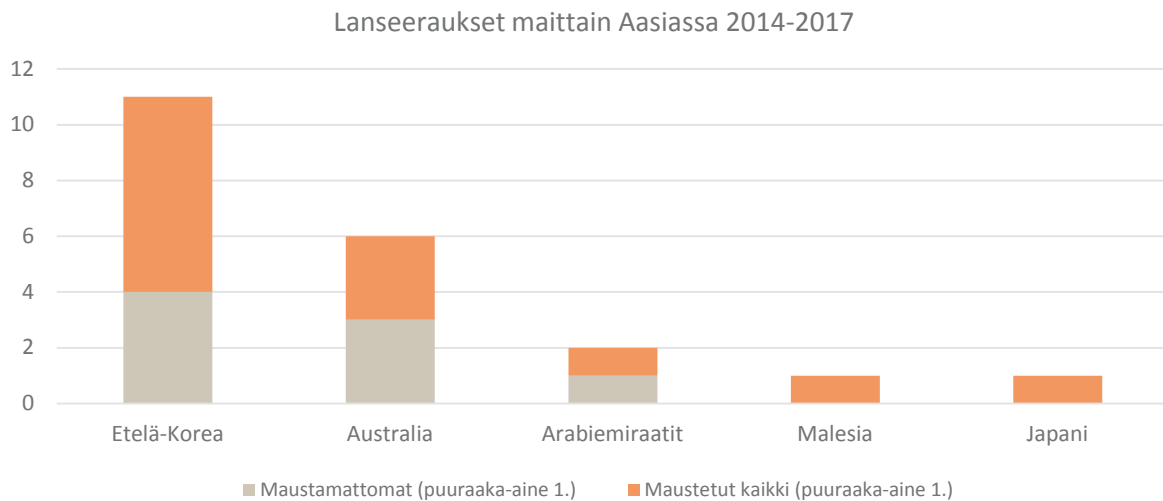
4.2. Keskeisiä toimijoita

Pohjoisamerikkalaiset toimijat toimivat pääasiassa vaahteramahlan parissa, eikä koivumahlaa isossa kuvassa näy samaan tapaan kuin vaahteraa. *Sealand Nautral Resources* (Sealand Birk) on myös Yhdysvalloissa markkinoilla. Tämän lisäksi mm. *Säpp*, *Boylan's*, *Sibberi*, *BelSeva* näkyvät googlehakujen perusteella, mutta esim. verkkokauppa Amazon listaa näistä vain *Säpp*'in. *Säpp* on tämän lisäksi listattu myös luomu- ja muihin erikoistuotteisiin erikoistuneen Whole Foods Marketin tuotevalikoimiin.

Vaahteramahlan ja siihen pohjautuvien tuotteiden osalta tarjonta on melkoisesti laajempi ja toimijoita – kuten koivumahlan kohdalla Euroopassa – on paljon. Vähittäiskauppajakelu on kuitenkin tässäkin tuoteryhmässä verrattain vähäistä. *Drink Maple!* on ainoa Whole Foods Marketin ketjutasolla listattu brändi. Verkkokauppa Amazon listaa vaahteravesistä *Drink Maple!*'n lisäksi *Wahta*, *Happy Tree*, *Necta*, sekä hiilihapotetuista tuotteista *SAP!* ja *Tretap*.

5. Markkinatilanne Aasiassa

Jos on markkinan dynamiikka Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa hankala selvitettävä, niin se on sitä vielä enemmän Aasiassa, jossa kaupan rakenteet poikkeavat hiukan länsimaisista ja tiedon kerääminen ja löytäminen ovat vielä länsimaitakin hankalampaa. Markkinoilta löytyy sekä koivu- että vaahterapohjaisia tuotteita, joista suurin osa on tuontitavaraa (Kuva 8).



Kuva 8. Lanseeraukset maittain Aasiassa. Annoskokoiset (Lähde: Mintel GNPD).

Aasian kehittyvissä talouksissa verkkokauppa on länsimaisittain tarkasteltuna erittäin tehokasta ja suosittua. Suuria, kiinalaislähtöisiä verkkokauppaoperaattoreita ovat mm.

- TMall (www.tmall.com)
- YHD (www.yhd.com)
- JD (www.jd.com)
- MeijoyBest (www.meijoybest.com)
- AliBaba (www.alibaba.com)

mutta näitä löytyy varmasti paikallisten kontaktien kautta merkittävästi lisääkin.

Aasiassa puuveisiä markkinoidaan muita alueita enemmän funktionaalisuudella ja terveysvaikutuksilla, joiden lisäksi myös tuotteiden kausiluontoisuutta korostetaan länsimaisia markkinoita enemmän (*“Limited edition/Seasonal”*), jolla osaltaan tuodaan tuotteeseen entistä enemmän eksklusiivisuutta. Toisaalta huomion arvoista on se, että monissa tuotteissa, joita esim. Mintel listaa, on pohjana jokin muu kuin vaahtera- tai koivumahla, ja itse mahla saattaa olla tuotteessa hyvinkin pienessä roolissa, vaikka se terveysvaikutuksineen saatetaan nostaa yhdeksi markkinointiviestinnän kärjeksi. Terveysvaikutusten ohella tuotteita markkinoidaan samalla tavalla kuin länsimaissakin: sokeirin/kaloreiden vähyyys ja tavalla tai toisella ilmaistu premium-status ovat keskeisiä argumentteja.

Hinnoittelusta ei voi sanoa juuri mitään, mikä olisi suoraan vertailukelpoista muihin tässä kuvattuihin markkina-alueisiin. Sen perusteella, mitä esim. Mintel tahollaan on kerännyt, näyttää siltä, että hinnat ovat euromääräisesti samoissa luokissa länsimaiden kanssa. Toisaalta dataa tästä on vähän, erityisesti suhteessa markkina-alueen kokoon, eikä mitään johtopäätöksiä näistä ole oikein tehtävissä.

5.1. Kuluttajakäyttäytymisestä

Jos käyttää eteläisen Kiinan Guiyangia keskipisteenä ja piirtää ympyrän, jonka säde on hieman yli 4 000 kilometriä, sen sisään mahtuu yli puolet maailman väestöstä. Kiina, Japani, Etelä-Korea, sekä muutamat muut Aasian kehittyvät taloudet (mm. Malesia, Thaimaa, Singapore) ovat länsimaisten vientituotteiden näkökulmasta kiinnostavia markkinoita. Ne ovat väestörakenteeltaan Japania lukuun ottamatta hyvin nuoria ja myös näissä talouksissa kehitys kulkee poispäin ”perinteisestä” kulutuksesta – erityisesti nuorella väestöllä on sekä varaa että halua monipuolistaa syömistään ja toisaalta myös ilmaista itseään osto- ja kulutuskäyttäytymisensä kautta. Markkinapotentiaalia Aasiassa siis riittää.

Yhteistä Aasian kehittyville (urbaaneille) talousalueille on, että keskiluokalle hinta ei ole enää ratkaisevin tekijä hankinnoista päätettäessä, vaan tuotteiden turvallisuus ja laatu ovat nousseet tärkeimmiksi kriteereiksi. Myös kokeilunhalu on lisääntynyt varallisuuden kasvaessa. Erityisesti Kiinassa kotimaista tuotantoa koskevien ruokaskandaalien jäljiltä kiinalaiset ovat erittäin tietoisia elintarviketurvallisuusasioista ja elintarviketuotannon ongelmista. Samalla etenkin eurooppalaisia, australialaisia ja uusiseelantilaisia tuotteita pidetään turvallisina.

Ruokakaupparuokamarkkinat monissa Aasian maissa ovat länsimaisittain tarkasteltuna sirpaloituneet. Suuret kansainväliset super- ja hypermarketketjut ovat toki läsnä markkinoilla, mutta suuri osa elintarviketuotannosta tehdään edelleen toreilla ja pienissä *Convenience Storeissa*, joita löytyy urbaaneilla alueilla taajaan. Näiden korttelikauppojen valikoima on verrattain suppea, mutta monesti niiden valikoimaa täydentää toimiva nettikauppa, joka Aasiassa on länsimaista katsottuna erittäin kehittyneellä tasolla. Nettikauppa onkin erittäin potentiaalinen jakelukanava uusille pienen kohderyhmän tuotteille.

Pohjoismaat, Suomi mukaan luettuna, ovat entistä tutumpia etenkin Kiinassa, Japanissa ja Etelä-Koreassa. Kaikissa näissä maissa Suomella on hyvä maine ja siihen liitetään positiivista eksotiikkaa, mutta erityisesti Japanissa mielikuva Suomesta on voimakkaan positiivinen.

5.2. Keskeisiä toimijoita

Merkittäviä aasialaisia, kaupallisia toimijoita on tässä segmentissä vain vähän, mutta toisaalta suurimmat pohjoisamerikkalaiset ja eurooppalaiset toimijat ovat edustettuna markkinoilla ja lisäksi erilaiset nettikaupat saattavat tarjota useampia tuotteita. Aasialaisista toimijoista kaupoissa näkyvät enimmäkseen japanilaiset ja eteläkorealaiset, mutta myös kiinalaisia tuotteita on tietysti markkinoilla. Mintel listaa kolme kiinalaista toimijaa: *Linyanchun*, *Naiqi* ja *Joywin*, joista Joywin on kuitenkin ainoa, jolla on jonkinlaiset meillä luettavissa olevat nettisivut. Japanilaisista tuotteista mainittavin valmistaja lienee *Orbis Kenshoku Bijin*. Muista aasialaisista toimijoista Mintel listaa malesialaisen *Biotta'n* ja vietnamilaisen *Beluga Vietnamin*, joilla molemmilla on valikoimissaan koivumahlaan pohjautuvat tuotteet. Mintelin listaamien lisäksi Etelä-Korean markkinoilta löytyy koivumahlatuotteissa ainakin KTC Korea Co. Ltd. (8). Aasian, erityisesti Kiinan markkinoilla on joitakin venäläisiä koivumahlatuotteita.

Vaahteramahlatuotteista esiin nousee ainakin eteläkorealainen *Hyung Kuk F&B*. Muut tämän selvityksen puitteissa vastaan tulevat tuotteet ovat länsimaisia. Koivumahlan osalta *Noa Potions Distribution*, sekä *Sealand Natural Resources* ja vaahteran osalta *Seva ja Wahta*.

6. Johtopäätöksiä ja toimintalinjoja

Puvedet kokonaisuudessaan näyttävät hyvinkin olevan nouseva trendi kehittyneillä markkinoilla. Niissä on tuotteina elementtejä, jotka vastaavat yleisiin megatrendeihin terveydestä, puhtaudesta ja vastuullisuudesta. Puhetta aiheesta on riittänyt jo joitakin vuosia, joten on syytä pitää mahdollisena, että myös juomateollisuuden suuret pelurit puuttuvat peliin ennen pitkää. Markkina on kuitenkin tässä vaiheessa vielä hajanainen, joten nopealla toiminnalla markkinaa on kyllä otettavissa siitakin huolimatta, että muutamia globaaleja toimijoita kategoriassa on. Markkinaosuuden saavuttaminen vaatii kuitenkin panostusta markkinointiin ja toisaalta myös tuotantoon.

Markkinointiviestinnällä pitäisi pyrkiä:

1. Vakiinnuttamaan tuote osaksi jotain olemassa olevaa kategoriata. Jakeluketjun tulee ymmärtää, mistä tuotteesta on kyse ja kenelle se pitäisi myydä. Tällä hetkellä tuotteet asemoituvat pääasiassa mehujen rinnalle, mikä onkin sopivaa, mutta positiointi kategorian sisällä pitää tehdä niin, että väistämättä korkeampi hinta ei tule ostamisen esteeksi → Tuotteen keskeiset edut suhteessa kategorian muihin tuotteisiin pitää pystyä argumentoimaan. Kookosvesituotteet toimivat hyvänä benchmarkina.
2. Vetoamaan erityiskohderyhmiä laajempaa kohderyhmää. Argumenteissa sinänsä riittää, sillä potentiaalisena käyttäjäkuntana voidaan ajatella kaikkia kuluttajia, jotka ovat keskimääräistä enemmän terveydestä/kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja/tai ovat kiinnostuneita maksamaan saadakseen haluamiaan tuotteita. Kiinnostava tarina tuotteen alkuperästä on syytä pitää markkinointiviestinnässä myös mukana.

Laajaan jakeluun päästäkseen – oli se sitten supermarket tai nettikauppa – tuotteen on vedottava erityisryhmien lisäksi myös laajempaan kuluttajaryhmään brändillisesti ja designin näkökulmasta, mutta toisaalta tuotava keskeiset hyötynäkökulmat esiin riittävällä intensiteetillä. Kuluttajat, joille tuoteryhmä ja raaka-aineet ovat tuttuja, osaavat kyllä etsiä ja tilata tuotteet netistä, mutta peruskuluttajan tavoittamiseksi tarvitaan muutakin. Myös tieteellinen näyttö (raaka-aineiden puhtaudesta yms.) kiinnostaa entistä valvetuneempia kuluttajia kasvavassa määrin. Osalle kuluttajista xylitol on tuttu, joten sen hyödyntämistä välillisesti markkinoinnissa kannattaa tutkia.

Euroopassa keskeisimpiä positiointielementtejä ovat lisäaineettomuus, vähemmän soke-ria/kaloreita, luonnollisuus, ympäristöystävällisyys sekä luomu. Pohjois-Amerikassa terveysvaikutuksilla argumentointi on Eurooppaa vapaampaa, joten sikäläisissä tuotteissa näkyy myös funktionaalisuuden korostamista (useimmin antioksidatiivisuus). Aasiassa terveysväittämien kontrolli on tiukempaa kuin Pohjois-Amerikassa, mutta silti terveysvaikutuksilla markkinointia näkyy aasialaisissa tuotteissa useammin kuin muilla alueilla. Muista alueista poiketen aasialaisissa tuotteissa näkyy myös ”seasonal/limited edition” -claimeja, joilla todennäköisesti pyritään osaltaan korostamaan tuotteen erityislaatuisuutta/eksklusiivisuutta.

Huomattavaa on, että erityisesti Japanissa ja osin Kiinassa Suomella on erityisen hyvä maine ja sitä kannattaa hyödyntää. Tästä samasta maineesta, sekä puhtauden imagosta on ulosmitattavissa muutakin hyötyä: Uusien tuotteiden innovoiminen ja kotimaisten hyvämaineisten raaka-aineiden – esim. metsämarjat mustikka, lakka ja puolukka – yhdistäminen mahlaan voisi avata uusia mahdollisuuksia etenkin isoilla Aasian markkinoilla. Pohjois-Amerikassa Yhdysvaltojen koilliset osavaltiot, sekä Kanada ovat pullollaan paikallista raaka-ainetta, joten potentiaalisia markkinoita olisi syytä tarkastella muualta kuin näistä.

Keskeinen haaste suomalaisille yrityksille suurilla markkinoilla ovat pienet resurssit. Toimintaa ja toimintoja yhdistämällä voitaisiin saada aikaan jonkinlainen (työnimellä) ”Birch sap from Finland”-konsortio, jonka alla mahlatuotteita saataisiin tehokkaammin ja vahvemmin vientikanaviin. Jo tällä hetkellä monelle suomalaiselle yritykselle yhteinen nimittävä tekijä on Nordic Koivun raaka-aine,

jonka ympärille muutakin yhteistoimintaa voisi rakentaa. Myös Food from Finland -vientiverkoston alle on syytä pyrkiä. Kansallisten ohjelmien kautta koko mahlaraaka-aineelle voisi saada laajempaa näkyvyyttä messujen, sekä erityisesti ostajatapaamisten puitteissa.

Suomalaisen raaka-aineen/tuotteen markkinointi- ja positiointiargumenteiksi sopisivat kohde- markkinoista riippumatta luomu, lisä- ja säilöntäaineettomuus, ympäristöystävällisyys ja laajemmin vastuullisuus ja ”ei lisättyä sokeria”. Tämän lisäksi Aasiassa voisi olla edullista korostaa tuotteen suomalaista alkuperää. Lisäarvoa tuotteeseen voisi saada lisäämällä tuotteeseen tarvittavan määrän esim. marjaraaka-ainetta niin, että näiden terveys ja/tai ravitsemusväittämät saadaan käyttöön. Joidakin yleisiä suomalaisten yritysten vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia suhteessa muihin alan toimijoihin on koottu alla olevaan Taulukkoon 1. Suomessa on kansainvälisestikin ajateltuna erittäin mittavat raaka-aineresurssit, sekä osaaminen mahlan keräämiseen. Se on oikein hyödynnettyä verrattoman vahva kilpailuetu, sillä yleisesti toimijoiden haasteina on mm. hajanainen, paikallinen tuontanto ja osittain myös vaihteleva raaka-aineen saatavuus.

<p>Vahvuudet:</p> <p>Raaka-aineen saatavuus</p> <p>Puhtaaseen luontoon perustuvat markkinointiargumentit</p> <p>Perinteet, tarina</p> <p>Nordic Koivun kansainvälinen tunnettuus</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Etäisyys suurista markkinoista</p> <p>Brändäys?</p> <p>Toimijakentän hajanaisuus, sekä siitä johtuvat hajanaiset resurssit</p>
<p>Uhat:</p> <p>Suuret kilpailijat</p> <p>Vaihtoehtoisten puuvesien markkinoiden kasvu</p> <p>Ymmärtääkö kuluttaja tuotteen?</p>	<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Tuotteen kannalta suotuisten kulutustrendien edelleen kehittyminen kasvattaa kokonaismarkkinaa</p> <p>Yhteistyö pienten toimijoiden välillä, kenties yhteisen brändin alla?</p> <p>Rinnakkaisbrändäys? Tunnettujen kotimaisten tuotteiden hyödyntäminen</p>

Taulukko 1. Suomalaisten puuvesitoimijoiden vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet suhteessa muihin markkinoihin.

Olipa lähestyttävä markkina ja/tai kuluttajaryhmä mikä tahansa ja kilpailutilanne millainen hyvänsä, on jokainen uusi markkina aina paikallisesti omanlaisensa. Yleiset trendit ovat tunnistettavissa ylätasolla, mutta onnistuneiden lanseerauksien mahdollistamiseksi on halutun kohderyhmän osto- ja kulutuskäyttäytymistä syytä tutkia kohdennetusti tapauskohtaisesti.

Lähteet ja linkit

1. *"Food & Beverage trends 2016–2017"*. <https://thefoodpeople.co.uk/infographics/food-beverage-trends-2016-17>
2. *"Plant-based water sales predicted to double by 2020"*. Beverage Daily. Tammikuu 2017. McArthur, R.: <http://www.beveragedaily.com/Markets/Plant-based-water-sales-predicted-to-double-by-2020>, [Plant-based water sales predicted to double by 2020](#)
3. *"Maple syrup water tapped from trees is the next coconut water"*. Business Insider. Helmikuu 2017. Robinson, M.: <http://www.businessinsider.com/maple-syrup-water-is-a-thing-2017-2?r=US&IR=T&IR=T>
4. *Mintel Global New Products Database*. Huhtikuu 2017. <http://www.mintel.com/global-new-products-database>
5. *"Is Birch juice the next health drink craze in Germany?"*. Mintel Group Ltd. 12.2.2016. Buesch, J.: <http://www.mintel.com/blog/drink-market-news/is-birch-juice-the-next-health-drink-craze-in-germany>
6. *"Birch water is aiming to be the next big thing"*. Drinkpreneur. Huhtikuu 2016. Butkute, U.: <https://www.drinkpreneur.com/beverage-startups/birch-water-is-aiming-to-be-the-next-big-thing/>
7. *"2016 Retail and Consumer Products Trends"*. Pricewaterhouse Coopers. Maxwell J., & Sviokla, J.: <https://www.strategyand.pwc.com/trends/2016-retail-and-consumer-products-trends>
8. *"How American consumers shop now"*. Consumer Reports. Syyskuu 2014. <http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2014/11/how-america-shops-now/index.htm>
9. *Buy Korea -verkkokauppa*. Toukokuu 2017. <http://www.buykorea.org/product-details/magnum-juice-birch-sap-natural-healthy-drink--3031939.html>
10. *"Ten Food Trends That Will Shape 2017"*. Forbes. Joulukuu 2016. Lempert, P.: www.forbes.com/sites/phillempert/2016/12/14/the-supermarketgurus-2017-food-trend-forecast/#7acafa9b54b8
11. *"Healthy Drink Trends 2017: 4 Benefits Of Drinking Maple Water, Plus How It Differs From Coconut Water"*. Newsweek. Maaliskuu 2017. Borreli, L.: <http://www.medicaldaily.com/healthy-drink-trends-2017-4-benefits-drinking-maple-water-plus-how-it-differs-413585>
12. *"Coconut Water Is History: Taste The 5 Benefits Of Birch Tree"*. Medical Daily. Tammikuu 2015. Borreli, L.: Sap.: <http://www.medicaldaily.com/coconut-water-history-taste-5-benefits-birch-tree-sap-317048>
13. www.worldometers.info
14. *"Maple water: A first look"*. Maple News. Maaliskuu 2015. Perkins, T.: <https://www.themaplenews.com/story/maple-water-a-first-look/84/>
15. *"Canadian maple water firm SEVA weighs in on standards debate"*. FoodNavigator. Toukokuu 2015. Watson, E.: <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Maple-water-brand-SEVA-weighs-in-on-standards-debate>

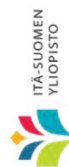
Liite 1. Puuvesien kilpailija-analyysi, yrityskoonti.



Makery

Puuvesien kilpailija-analyysi Yrityskoonti

30.04.2017



ITÄ-SUOMEN
YLIOPISTO



Luke
Luonnonvarakeskus



Tekes



Euroopan Unioni
European Union

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Makery Oy, 0873653-0, Pasilankatu 2 E, 00240 Helsinki

1

Makery



Rakenne:

- Määritelmät
- Yleistä tuotteista ja markkinoista
 - Tuotteista
 - Päämarkkinat
- Keskeiset toimijat
 - Eurooppa
 - Etelä- ja Pohjois-Amerikka
 - Asia
- Yhteenveto & suosituksia

1.2.2018

www.makery.fi

2

Makery



Määritelmät ja rajoitukset

- **Tarkastellut kategoriat:** Pääasiassa koivu- ja vaahteramahlaa raaka-aineina käyttävät tuotteet kategorioissa: Urheilu- ja energiajuomat, vedet, valmiit juomasekoitukset, hiilihapotetut virvoitusjuomat, mehujuomat, sekä tiivisteet.
- **Tuotekoonnin aikajänne:** 2006-2017 huhtikuun alkuun mennessä.
- **Tuotekoonnin pohjana** on Mintel Group Ltd.:n ylläpitämä Global New Product Database (GNPD), josta suurin osa tuotetiedoista on kerätty. Tätä koontia on täydennetty vapailla online -hauilla ja täydennetty tarpeellisilta osin. Lähteinä erityisesti lehtiartikkelit ja verkkokaupat
- **Hinnoittelun osalta** tiedot perustuu edellä mainittuihin lähteisiin ja ne ovat esimerkinomaisia
- **Kaikkiaan** Mintel GNPD:stä löytyi huhtikuussa 2017
 - Tuoterivejä 394 kpl, joista 186:ssa puuraaka-aine oli ainesosaluettelossa ensimmäisenä. Muissa tuotteissa koivu- tai vaahteramahla/-siirappi/-uute oli mukana makuaineena
 - Valmistajia/markkinoijia 190 kpl

1.2.2018

www.makery.fi

3

Makery



Yleistä tuotteista ja markkinoista

- Vuonna 2016 globaali "alternative waters" kaupan arvo on vajaat 3 mrd. €, josta yli 80 % on kookosvesiä. Täten jäljelle jäävä 14 % koostuu pääasiassa kookos-, koivu- ja vaahteravesistä, mutta markkinoilla on myös tuotteita muista raaka-aineista
- Trendikkäässä kategoriassa tuotteet markkinoilla muuttuvat nopeasti ja vaihtuvuus on usein nopeaa. Monet tuotteet tulevat markkinoille, mutta putoavat suurten vähittäiskauppioiden listauksista pois nopeasti.
- Nordic Koivu on maailman johtava yritys, mutta keskittyy enemmän raaka-aineen tuotantoon brändättyjen kuluttajatuotteiden sijaan. Nordic Koivun raaka-aineen turvin toimii useita eurooppalaisia yrityksiä kuluttajamarkkinoilla.

1. Beverage Daily: <http://www.beveragedaily.com/Markets/Plant-based-water-sales-predicted-to-double-by-2020>
 2. Business Insider: Helmikuu 2017. <http://www.businessinsider.com/maple-syrup-water-is-a-thing-2017-2?r=US&IR=T>

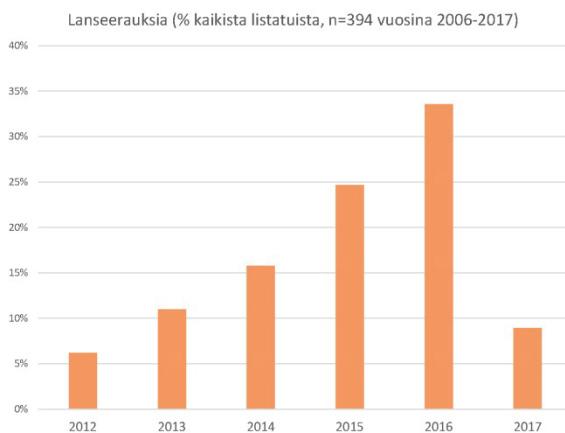
1.2.2018

www.makery.fi

4

Makery

Tuotteita tulee markkinoille vauhdikkaasti



- Vuoden 2017 tilanne huhtikuun alusta
- Puuvesien liittyen löytyy paljon eri lehtien artikkeleita 2012 alkaen ja vielä erityisesti 2014 ja siitä eteenpäin. Myös tuotelanseeraukset ovat kasvaneet merkittävästi tänä aikana
- Hyvinvointiin liittyvät trendit, sekä erityisesti kookosvesien suosio lisää kiinnostusta valmistajien taholla

1.2.2018

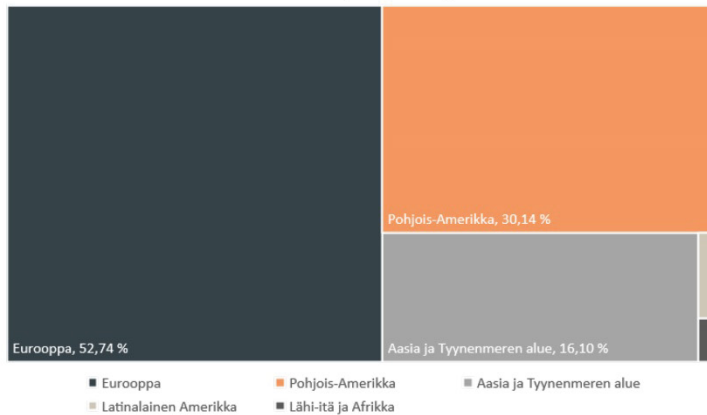
www.makery.fi

5

Makery Tuotteiden päämarkkinat Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa



Lanseerauksia (% kaikista), n=394



- Puuvesituotteiden päämarkkinat ovat länsimaissa, erityisesti Euroopassa
- Aasian markkinoilla tuotteita on vielä toistaiseksi vähemmän, mutta potentiaalia on paljon
- Lähi-idässä, Afrikka ja Etelä-Amerikka eivät tämän tarkastelun perusteella näytä kovinkaan potentiaalisilta

1.2.2018

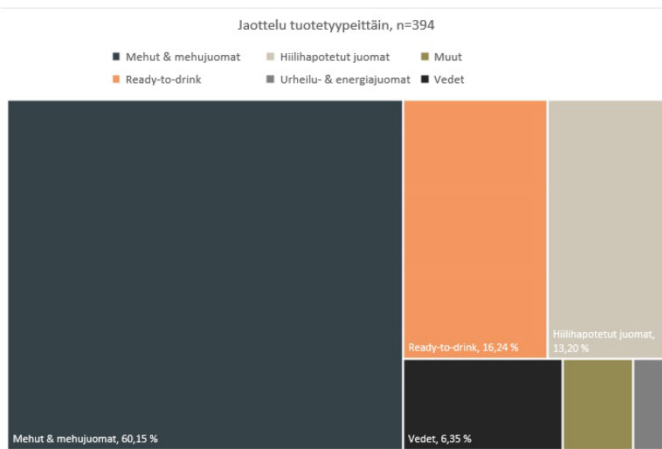
www.makery.fi

6

Makery Pääosa tuotteista mehujuomat- kategoriassa



Jaottelu tuotetyypeittäin, n=394



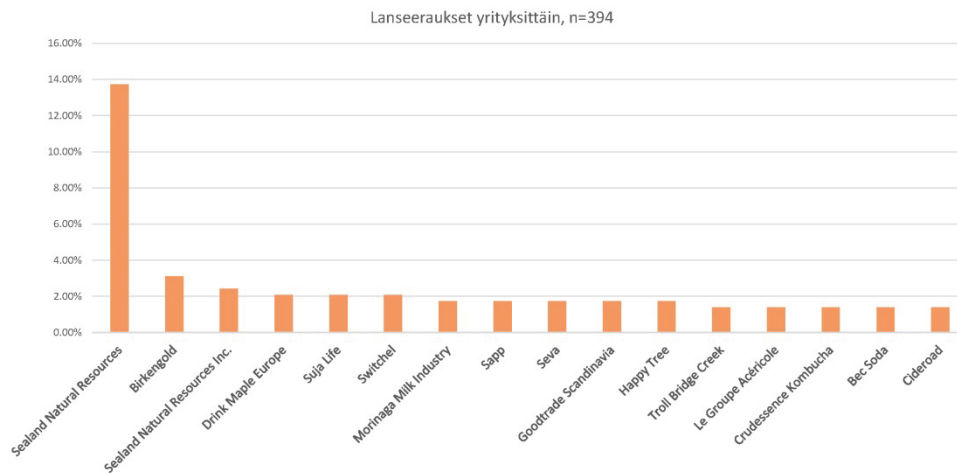
- Massamarkkinoilla suurin osa koivu- ja vaahteramahlaa sisältävistä tuotteista asemoidaan kaupan näkökulmasta mehujuomiin (60 %)
- Tuotteissa, joissa koivu- tai vaahteraraaka-aine mainitaan ainesosaluettelossa ensimmäisenä, vastaava osuus on 90 % (n=186).

1.2.2018

www.makery.fi

7

Makery Sealand Natural Resources vaikuttaa olevan alan toimialan vahvin toimija

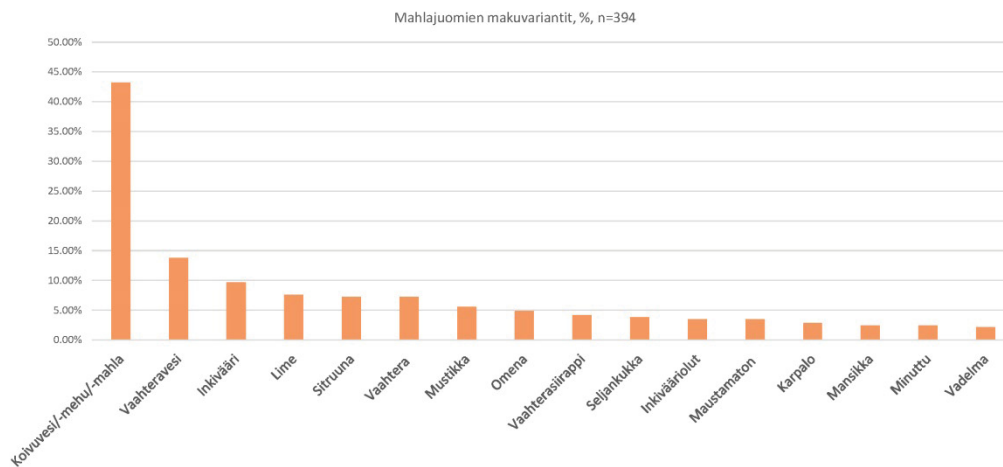


1.2.2018

www.makery.fi

8

Makery Pääosa tuotteista on ”alkuperäisen” makuisia, mutta eri tavoin maustettuja versioitakin on tarjolla

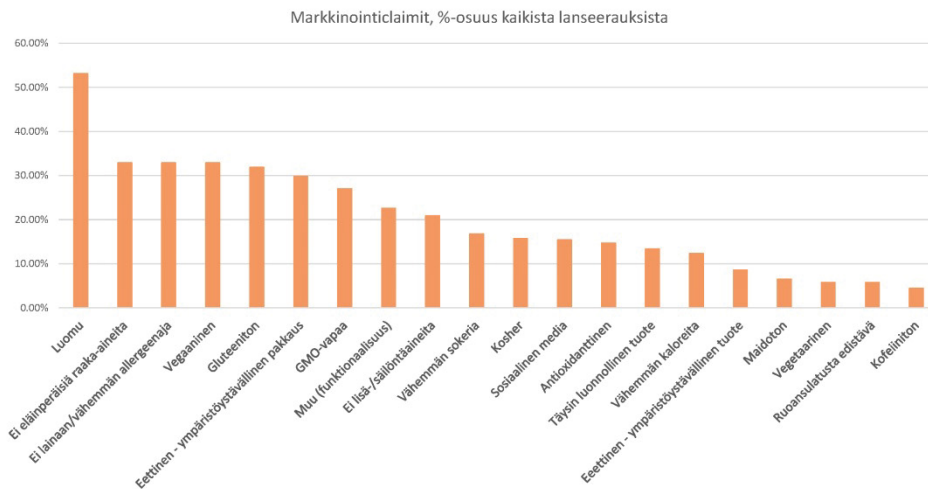


1.2.2018

www.makery.fi

9

Makery Tuotteita markkinoidaan monipuolisesti, mutta Luomustatus ja ”free from”-markkinointi korostuvat



1.2.2018

www.makery.fi

10

Makery

Nudu Drinks

- **Mikä?:** Suomalainen, kansainvälisille markkinoille tähtäävä yritys vahvalla skandinaavisella brändäyksellä.
- **Yrityksen kotipaikka:** Helsinki, Suomi
- **Perustettu:** 2015
- **Keskeiset markkinat:** Aasia
- **Tuoteryhmät:** koivunmahlajuoma, tulossa *Aloe vera* -juoma
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 7,80 €/l
- **Pakkauskoot:** 250 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Suomi
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *Antioxidant, vitamins, xylitol/ oral health, Lowers cholesterol, Promotes liver health, Promotes kidney health (diuretic properties), No Animal Ingredients, Low/No/Reduced Allergen, Ethical - Charity, Vegan, Prebiotic, GMO-Free, Social Media, Dairy Free, No Additives/Preservatives, Kosher, Low/No/Reduced Sugar, Organic, Gluten-Free,*
- **Nettisivut:** <http://www.nududrinks.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

11

Makery

Helsinki Wildfoods



- **Mikä?:** Suomalainen yritys, pohjaa suomalaisen luonnon erityispiirteisiin ja sieltä saataisiin ravinteikkaisiin sekä terveellisiin luonnonkasveihin. Laaja tuotevalikoima
- **Yrityksen kotipaikka:** Helsinki, Suomi
- **Perustettu:** 2016
- **Keskeiset markkinat:** Suomi
- **Tuoteryhmät:** koivunmahlajuoma (maustamaton ja maustettu)
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 15,14 €/l
- **Pakkauskoost:** 350 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Suomi
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *Natural, Low Sugar, Vitamins, Vegan, Local*
- **Nettisivut:** <http://www.helsinkiwildfoods.com/fi/>



1.2.2018

www.makery.fi

12

Makery

Mahla Forest Oy



- **Mikä?:** Suomalainen yritys, joka on erikoistunut luontaistuotteiden tuottamiseen.
- **Yrityksen kotipaikka:** Pieksämäki, Suomi
- **Perustettu:** 2017
- **Keskeiset markkinat:** Suomi, myyvät myös ulkomaille
- **Tuoteryhmät:** koivunmahlajuoma
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 5,97-9,50 €/l
- **Pakkauskoost:** 350 ml, 3 l
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Suomi
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *Natural, Vitamins, Vegan, Local, No Additives/Preservatives,*
- **Nettisivu:** <http://www.mahlaforest.com>



1.2.2018

www.makery.fi

13

Makery

Sealand Natural Resources

- **Mikä?:** USA-lainen pörssiyritys, joka valmistaa koivumahlaan pohjautuvia vesi-, mehu- ja virvoitusjuomia, sekä ravintolisiä, ollen kategoriassa maailman suurin. Vastaa 16,4 %:sta kaikista vuosien 2006-2017 lanseerauksista. Euroopassa toiminnan keskus Tanskassa.
- **Yrityksen kotipaikka:** Hellerup, Tanska (*Emoyhtiö Yhdysvalloissa*)
- **Perustettu:** 2011
- **Keskeiset markkinat:** Globaali
- **Tuoteryhmät:** mahlajuomat, vesi-, mehu- ja virvoitusjuomat
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 4,2 – 10,58 €/l
- **Pakkauskoot:** 250 – 330 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Suomi, Liettua
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *Functional, Organic, Vitamin/Mineral Fortified, Gluten-Free, Low/No/Reduced Allergen, Ethical - Environmentally Friendly Package, Vegan, No Animal Ingredients, GMO-Free*
- **Nettisivu:** <http://sealandnaturalresources.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

14

Makery

Täpped

- **Mikä?:** Taustalla brittiläinen Nature on Tap Ltd. – niminen yritys, joka yhdistää suomalaisen koivumahlan suomalaisiin marjaraaka-aineisiin. Kerää rahoitusta joukkorahoituksella.
- **Yrityksen kotipaikka:** Lontoo
- **Perustettu:** 2015
- **Keskeiset markkinat:** UK (250 myymälää), Eurooppa
- **Tuoteryhmät:** koivunmahlajuoma (maustamaton ja maustettu)
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 14,40 €/l
- **Pakkauskoot:** 250 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Suomi
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *No Additives/Preservatives, Antioxidant, Organic, Low-calories, No Added Sugar, Vegan, social media*
- **Nettisivu:** <http://www.tappedtrees.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

15

Makery

Birkengold



- **Mikä?:** Itävaltalainen toimija, korostaa raikasta makua, puhtautta ja hyvinvointia. Keräys tehdään vastuullisesti puita vahingoittamatta.
- **Yrityksen kotipaikka:** Hofstetten an der Pielach, Itävalta
- **Perustettu:** 2011
- **Keskeiset markkinat:** Saksankielinen Eurooppa
- **Tuoteryhmät:** mahljuomat, superfood- tuotteet, xylitol-valmisteet
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 5,12 – 10,76 €/l
- **Pakkauskoot:** 250 – 330 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Suomi
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *Functional, Low/No/Reduced Sugar, Organic, Vegetarian, Vegan, No Animal Ingredients, Vitamins,*
- **Nettisivu:** <http://www.birkengold.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

16

Makery

Drink Maple Europe Ltd



- **Mikä?:** Luonnollinen raaka-aine, ei mitään lisättyä (everything free). Terveellisempi vaihtoehto kookosvedelle, vastuullinen raaka-aineen keräys. Maailman johtavia vaahteramahljuoman valmistajia
- **Yrityksen kotipaikka:** Langley, UK. *Emoyhtiö Yhdysvalloissa*
- **Perustettu:** 2014
- **Keskeiset markkinat:** Eurooppa
- **Tuoteryhmät:** puhdas, maustamaton vaahteramahljuoma
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 5,44 - 9,96 €/l
- **Pakkauskoot:** 250 – 330 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** USA
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *No Additives/Preservatives, Kosher, Low/No/Reduced Sugar, Organic, Gluten-Free, Antioxidant, Low/No/Reduced Allergen, Ethical - Charity, Vegan, No Animal Ingredients, Prebiotic, GMO-Free, Social Media, Dairy Free*
- **Nettisivu:** <http://www.drinkmaple.eu/>



1.2.2018

www.makery.fi

17

Makery

Buddha-water

- Mikä?: Markkinoinnissa mahlan alkuperä ilmoitetaan karttakuvalla Suomesta, itse tuotteessa luonnollisuus ei näy.
- Yrityksen kotipaikka: *Tietoa ei saatavilla*
- Perustettu: 2009
- Keskeiset markkinat: Eurooppa, Aasia
- Tuoteryhmät: hiilihapotettu koivunmahlajuoma
- Tuotteiden hinnoittelu: 5,44 - 9,96 €/l (Suomessa 15,00 €/l)
- Pakkauskoot: 250 ml
- Pääraaka-aineen alkuperä: Suomi
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *No Additives/Preservatives, Kosher, Low/No/Reduced Sugar, Organic, Gluten-Free, Antioxidant, Low/No/Reduced Allergen, Ethical - Charity, Vegan, No Animal Ingredients, Prebiotic, GMO-Free, Social Media, Dairy Free, Lowers Cholesterol, Promotes liver health, Promotes kidney health (diuretic properties), xylitol/ oral health*
- Nettisivu: <http://www.buddha-water.co.uk/>



1.2.2018

www.makery.fi

18

Makery

Byarozavik

- Mikä?: Valko-venäläinen yritys, joka korostaa tuotteen luonnollisuutta, ainutkertaisuutta, kausiluonteisuutta, perinteistä keräysmenetelmää ja luonnon huomioimista.
- Yrityksen kotipaikka: Valko-Venäjä
- Perustettu: 2012
- Keskeiset markkinat: Eurooppa, Pohjois-Amerikka (Amazon.com)
- Tuoteryhmät: Koivunmahlajuoma
- Tuotteiden hinnoittelu: *Tietoa ei saatavilla tällä hetkellä*
- Pakkauskoot: 500 ml. Myös 12 kpl monipakkaus (online)
- Pääraaka-aineen alkuperä: Valko-Venäjä
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *No Additives/Preservatives, Kosher, Low/No/Reduced Sugar, Organic, Gluten-Free, Antioxidant, Low/No/Reduced Allergen, Ethical - Charity, Vegan, No Animal Ingredients, Prebiotic, GMO-Free, Social Media, Dairy Free*
- Nettisivu: <http://www.byarozavik.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

19

Makery

Sibberi Tree waters



- **Mikä?:** Ensimmäinen iso-britannialainen koivumahlabrändi. Valikoimassa myös muita puuvesiä.
- **Yrityksen kotipaikka:**
- **Perustettu:** 2012
- **Keskeiset markkinat:** Eurooppa, Pohjois-Amerikka
- **Tuoteryhmät:** Koivunmahlajuoma, vaahteramahlajuoma, bambujuoma
- **Tuotteiden hinnoittelu:** *Tietoa ei saatavilla*
- **Pakkauskoot:** 250. Möys monipakkaukset.
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Itä-Eurooppa
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *No Additives/Preservatives, Kosher, Low/No/Reduced Sugar, Organic, Gluten-Free, Antioxidant, Low/No/Reduced Allergen, Ethical - Charity, Vegan, No Animal Ingredients, Prebiotic, GMO-Free, Social Media, Dairy Free, Natural, Lower calories*
- **Nettisivu:** <http://sibberi.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

20

Makery

Up Mountain Switchel



- **Mikä?:** Kahden vermontilaisen miehen perustama yritys, joka valmistaa perinteistä switchel-juomaa.
- **Yrityksen kotipaikka:** South Londonderry, Vermont, USA
- **Perustettu:** 2012
- **Keskeiset markkinat:** USA
- **Tuoteryhmät:** Switchel, perinteinen juoma, jota aikoinaan juotiin varsinkin peltoöissä. Juoman juuret ovat 1600-luvulla. Tunnetaan myös nimillä haymaker's punch, ginger-water ja swizzle. Switchel sisältää vettä, omenaviinietikkaa, inkivääriä ja vaahterasiirappia. Makuvariantteina mm. sitruuna ja maté.
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 12,5 – 26,0 €/l
- **Pakkauskoot:** 354 – 709 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** USA
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *Roots, Fruits & Sap*
- **Nettisivut:** <https://drinkswitchel.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

21

Makery

Seva Maple Water

- **Mikä?:** Yksi maailman johtavista vaahteramahlbrändeistä. Ympäristöystävällisyyteen ja luonnollisuuteen nojaava yritys. Tuotteilla NAPSİ –sertifikaatti.
- **Yrityksen kotipaikka:** Montreal, Kanada
- **Perustettu:** 2012
- **Keskeiset markkinat:** Päämarkkina Pohjois-Amerikka, jakelijoita: Australia, UK, Keski-Eurooppa, Kiina, Etelä-Korea
- **Tuoteryhmät:** vaahteramahlajuoma
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 3,73 – 7,73 €l
- **Pakkauskoot:** 330 – 1000 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Kanada
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *No Additives/Preservatives, Low/No/Reduced Cholesterol, Other (Functional), Low/No/Reduced Fat, Organic, Gluten-Free, Low/No/Reduced Allergen, Vegan, No Animal Ingredients*
- **Nettisivut:** <http://www.seva.ca/>



1.2.2018

www.makery.fi

22

Makery

Happy Tree Maple Water

- **Mikä?:** Kahden veljeksien perustama yritys, jonka tarkoituksen oli alun perin tehdä vaahterasiirappia, mutta maistettuaan puhdasta mahlaa ja kuultuaan sen hyvistä ominaisuuksista keskittyivätkin siihen.
- **Yrityksen kotipaikka:** New York, USA
- **Perustettu:** 2014
- **Keskeiset markkinat:** Päämarkkina Pohjois-Amerikka, jakelijoita: Australia, UK, Keski-Eurooppa, Kiina,
- **Tuoteryhmät:** vaahteramahlajuoma
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 3,73 – 7,73 €l
- **Pakkauskoot:** 330 – 1000 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** USA
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *No Additives/Preservatives, Low/No/Reduced Calorie, Other (Functional), Kosher, Low/No/Reduced Sugar, Organic, Gluten-Free, Low/No/Reduced Allergen, Vegan, No Animal Ingredients, GMO-Free*
- **Nettisivut:** <https://drinkhappytree.com/>



1.2.2018

www.makery.fi

23

Makery

Troll Bridge Creek – Kiki Maple

- **Mikä?:** Yrityksen missiona on tarjota maailman parhaita vaahteramahljuomia. Kansainvälinen, terveellisiä ja funktionaalisia juomia.
- **Yrityksen kotipaikka:** Troll Bridge Creek, Kanada
- **Perustettu:** 2009
- **Keskeiset markkinat:** Päämarkkina Kanada, markkinoilla myös Euroopassa ja Australiassa
- **Tuoteryhmät:** vaahteramahljuoma (maustamaton ja maustettu)
- **Tuotteiden hinnoittelu:** 8,16 €/l
- **Pakkauskoot:** 300 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Kanada
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** 100% pure Canadian maple sap, Contains only natural flavours, No preservatives or additives, Low in calories, Naturally sweet with hints of vanilla, Nutrient dense, Source of health promoting active ingredients, Non-GMO, Non-Gluten, Award Winning!
- **Nettisivu:** <http://www.kikimapplesweet.co/>



1.2.2018

www.makery.fi

24

Makery

Säpp

- **Mikä?:** Kahden itäeurooppalaisen siirtolaisen aloittama startup, joka myy puhdasta koivumahlaa.
- **Yrityksen kotipaikka:** New York, USA
- **Perustettu:** 2015
- **Keskeiset markkinat:** USA
- **Tuoteryhmät:** Puhdas koivumahla. Alkuperäinen, ilman mitään lisätyä, ja kaksi maustettua versiota, nokkonen ja ruusunmarja.
- **Tuotteiden hinnoittelu:** n. 9,0 €/l
- **Pakkauskoot:** 300 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Ukraina
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** Low sugar content, single ingredient, minerals, cleansing
- **Nettisivut:** <https://www.sapplife.co/>



1.2.2018

www.makery.fi

25

Makery

Oviva Maple Water Company

- Mikä?: Alunperin Mont-Laurierin alueelta
- Yrityksen kotipaikka: Kanada
- Perustettu: 2012
- Keskeiset markkinat:
- Tuoteryhmät: vaahteramahlajuoma
- Tuotteiden hinnoittelu: 2,01- 2,35 €/l
- Pakkauskoot: 250 – 1000 ml
- Pääraaka-aineen alkuperä: Kanada (Quebec)
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *No Additives/Preservatives, Natural, Low calories, Vitamins, Non-GMO*
- Nettisivu: www.oviva.ca



1.2.2018

www.makery.fi

26

Makery

Maple3

- Mikä?: Kerännyt jo neljän sukupolven ajan vaahteramahlaa. Nykyään kansainvälinen yritys.
- Yrityksen kotipaikka: Kanada
- Perustettu: *Tietoa ei saatavilla*
- Keskeiset markkinat: Kanada, USA, Aasia, tulossa pian Eurooppaan
- Tuoteryhmät: vaahteramahlajuoma (maustamaton ja maustettu)
- Tuotteiden hinnoittelu: 3,73 – 7,73 €/l
- Pakkauskoot: 330 – 1000 ml
- Pääraaka-aineen alkuperä: Kanada
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *Organic, No added sugars, No Additives/Preservatives, Low calories, prebiotic*
- Nettisivu: <http://www.maple3.ca/>



1.2.2018

www.makery.fi

27

Makery

Linyuanchun Eco Technology

- Mikä?:
- Yrityksen kotipaikka: Kiina
- Perustettu: *Tietoa ei saatavilla*
- Keskeiset markkinat: Kiina
- Tuoteryhmät: Koivumahlajuoma, jossa 60 % mahlaa, lisänä vettä, sokeria, hunajaa ja lisäaineita.
- Tuotteiden hinnoittelu: n. 2,5 €/l
- Pakkauskoot: 320 ml
- Pääraaka-aineen alkuperä: Kiina
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *Traditional extracting technique*
- Nettisivut: *Tietoa ei saatavilla*



1.2.2018

www.makery.fi

28

Makery

Naiqi Ecological Food

- Mikä?: Kiinalainen mehuja valmistava yritys
- Yrityksen kotipaikka: Kiina
- Perustettu: 1999
- Keskeiset markkinat: Kiina
- Tuoteryhmät: Hedelmämehut, koivumahlajuoma
- Tuotteiden hinnoittelu: n. 4,2 €/l
- Pakkauskoot: 420 ml
- Pääraaka-aineen alkuperä: Kiina
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *No Additives/Preservatives*



1.2.2018

www.makery.fi

29

Makery

Hyung Kuk F&B

- Mikä?: Juomien ja elintarvikkeiden maahantuojaja ja valmistaja.
- Yrityksen kotipaikka: Etelä-Korea
- Perustettu: 2008
- Keskeiset markkinat:
- Tuoteryhmät: 100 % vaahteramahlajuoma
- Tuotteiden hinnoittelu: n. 5,09 €/l
- Pakkauskoot: 430 ml
- Pääraaka-aineen alkuperä: Ei tiedossa
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *Tietoa ei saatavilla*
- Nettisivut: <http://www.hyungkuk.com/home/>



1.2.2018

www.makery.fi

30

Makery

Orbis

- Mikä?: Japanilainen kosmetiikka- ja terveystuotevalmistaja
- Yrityksen kotipaikka: Japani
- Perustettu: 1984
- Keskeiset markkinat: Japani, Aasia
- Tuoteryhmät: Hunajalla maustettu koivumahlajuoma (10 % mahlaa)
- Tuotteiden hinnoittelu: n. 6,7 €/l
- Pakkauskoot: 6 x 65 ml
- Pääraaka-aineen alkuperä: Hokkaido, Japani
- Keskeiset markkinointinäkökulmat: *Other (Functional), Seasonal, Beauty Benefits*
- Nettisivut: <http://www.orbis.co.jp/en/>



1.2.2018

www.makery.fi

31

Makery

Beluga Vietnam

- **Mikä?:** Vietnamilainen juomien markkinoija/maahantuojia
- **Yrityksen kotipaikka:** Vietnam
- **Perustettu:** Tietoa ei saatavilla
- **Keskeiset markkinat:**
- **Tuoteryhmät:** sokerilla makeutettu koivumahla-juoma
- **Tuotteiden hinnoittelu:** n. 2,55 €/l
- **Pakkauskoot:** 1000 ml
- **Pääraaka-aineen alkuperä:** Venäjä
- **Keskeiset markkinointinäkökulmat:** *Other (Functional), Seasonal, Beauty Benefits*



1.2.2018

www.makery.fi

32

Makery

Yhteenveto kilpailutilanteesta 1/2

- Euroopassa ja Aasiassa enemmän koivumahlatuotteita, Pohjois-Amerikassa vaahteramahla tutumpaa
- Paikallisia ja alueellisia toimijoita on paljon, mutta maailmanlaajuisesti tunnettuja toimijoita on vain vähän – *Sealand Natural Resources* vaikuttaa tämän tarkastelun perustella laajimmalle levinneeltä. Kaiken kaikkiaan kenttä on hajanainen ja markkinaa on kyllä otettavissa.
- Aasian, erityisesti Kiinan markkinoista ylipäättään on vähemmän tietoa kuin länsimaisista, johtuen ennen muuta kaupan rakenteiden hajanaisuudesta
 - Aasialaiset valmistajat vaikuttavat panostavan brändäykseen länsimaisia toimijoita vähemmän
 - Jalkatyötä ja paikallisia kumppaneita tarvitaan väistämättä sekä paremman ymmärryksen saavuttamiseksi, että markkinoille pääsemiseksi
- Suuressa vähittäiskaupan jakelussa tuotteita näkyy vähän, verkkokauppojen kautta tarjonta on moninkertaista. Verkkokauppajakelu näyttää välttämättömältä.

1.2.2018

www.makery.fi

33



Makery Yhteenveto kilpailutilanteesta 2/2



- Suurin osa markkinoilla olevista tuotteista on maustamattomina, mutta myös hedelmiä, marjoja ja mausteita käytetään eri syistä monissa tuotteissa – osaltaan näillä halutaan houkutella laajempaa kohderyhmää, osaltaan vaikuttaa hintaan ja hintamielikuvaan
- Kuluttajamarkkinoilla hyvinvoinnin tavoittelu yksilötasolla vaikuttaa vahvana trendinä tuotteiden potentiaaliin.
- Trendin seurauksena hyvinvointituotteisiin satsaavia kauppaketjuja on maailmalla paljon – näissä potentiaalia on massamarkkinoita enemmän, joskin massavähittäiskaupankin toimijat pyrkivät vastaamaan samoihin trendeihin
 - Suomen puhtas luonto ja puhtaat raaka-aineet – siltä osin kun ne ovat kuluttajalle perusteltavissa – tarjoavat paljon mahdollisuuksia

1.2.2018

www.makery.fi

34

Makery Suosituksia



- Lisäarvoa lisäämällä mahlapohjaan suomalaisia marjoja mielenkiintoa herättävien makuvarianttien ja terveysväittämiä mahdollistamiseksi
 - Mahlan vaikutuksista on viitteitä mm. antioksidanttien, kolesterolin vähentämisen, maksa- ja munuaisterveyden osalta, mutta hyväksytyjä terveysväittämiä ei ole.
 - Marjojen tutuus helpottaa myös kuluttajaa kuvittelemaan tuotteen maun ja edistää kiinnostumista
- Lisäselvitystä Etelä-Korean, Japanin ja Kiinan kuluttajakäyttäytymisestä tarvitaan – potentiaalia on paljon
- Pohjois-Amerikassa vaahteramahlatoimijoiden läsnäolo pohjoisissa osissa on voi tehdä koivuraaka-aineen perustelun hankalaksi. Eteläisemmät suurkaupungit tästä näkökulmasta potentiaalisempia
- Kuluttajatuotteiden rinnalla raaka-aineienti kannattaa pitää toisena toimintasuuntana tasapainottamassa liikevaihtoa. Mahdollisia ostajia on paljon.
- Kotimaisten toimijoiden yhteistoiminnan edistäminen jonkinlaisella *”Birch sap from Finland”-hankkeella*

1.2.2018

www.makery.fi

35



luke.fi

Luonnonvarakeskus
Latokartanonkaari 9
00790 Helsinki
puh. 029 532 6000