

Tiia Karjalainen

TYÖKALUJA MYYJIEN YMPÄRISTÖ- OSAAMISEN TUKEMISEKSI

Ympäristövastuulliset juomapakkaukset Alkon
myymälätyössä

Opinnäytetyö

Tekniikan ammattikorkeakoulututkinto

Ympäristötekniikan koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Insinööri (AMK)
Tekijä	Tiia Karjalainen
Työn nimi	Työkaluja myyjien ympäristöosaamisen tukemiseksi: ympäristö- vastuulliset juomapakkaukset Alkon myymälätyössä
Toimeksiantaja	Alko Oy
Vuosi	2024
Sivut	33 sivua, liitteitä 6 sivua
Työn ohjaajat	Henna Kauppi, Senni Simola

TIIVISTELMÄ

Alkoholijuomien valmistus kuormittaa merkittävästi ympäristöä. Viinin ja oluen tuotannon ympäristövaikutuksista noin puolet aiheutuvat juomapakkauksen valmistuksesta. Perinteisten lasipullojen hiilijalanjälki on merkittävästi suurempi kuin kevyillä juomapakkauksilla kuten kartonkitölkeillä, viinipusseilla, PET-muovipulloilla ja kevytlasipulloilla. Näiden juomapakkausten vähäisemmät ympäristövaikutukset ovat lisänneet alkoholijuomien tuottajien ja vähittäiskaupan kiinnostusta vaihtoehtoisia juomapakkauksia kohtaan. Vaihtoehtoisia juomapakkauksia, joiden tuotannossa on huomioitu ympäristövastuu, kutsutaan tässä työssä ympäristövastuullisiksi juomapakkauksiksi.

Alkon ympäristötavoitteena on puolittaa juomapakkausten ympäristövaikutukset vuoteen 2030 mennessä. Alkoholijuomien myynnin painopisteen siirtäminen perinteisiin lasipulloihin pakatuista tuotteista kohti ympäristövastuullisesti pakattuja tuotteita on olennaista ympäristötavoitteen saavuttamiseksi. Alkon myymälähenkilökunta on keskeisessä roolissa, sillä he voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin suosittelemalla ja tarjoamalla heille tietoa ympäristövastuullisista vaihtoehtoista. Työn tavoitteena oli selvittää, millaista tukea Alkon myymälähenkilökunta tarvitsee voidakseen paremmin suositella ympäristövastuullisesti pakattuja tuotteita asiakkaille, sekä millaisen koulutusmateriaalin koetaan parhaiten edistävän oppimista juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta.

Aiheen tutkimiseksi Alkon myymälähenkilökunnalle toteutettiin sähköinen kyselytutkimus. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että yleisimmät ympäristövastuullisesti pakattujen tuotteiden suosittelua koskevat haasteet liittyivät asiakkaiden ennakkoluuloihin juomapakkauksen vaikutuksesta tuotteen makuun ja laatuun. Ympäristövastuullisia juomapakkauksia pidettiin myös epäviehättävinä eikä niitä nähty yhtä juhlavina kuin perinteisiä lasipulloja. Tueksi toivottiin myyntiargumentteja näihin väittämiin. Tulosten pohjalta päädyttiin laatimaan posterin, jossa on esitetty yleisimpiä väittämiä ympäristövastuullisista juomapakkauksista ja on annettu vastaukset näihin väittämiin. Opinnäytetyö pyrkii konkreettisin keinoin tukemaan Alkon myymälähenkilökuntaa edistämään ympäristövastuullisuutta työssään ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin entistä paremmin.

Asiasanat: ympäristövastuu, juomapakkaukset, asiakaspalvelu

Degree title	Bachelor of Engineering
Author	Tiia Karjalainen
Thesis title	Tools for supporting sellers' environmental knowledge: environmentally responsible beverage packaging in retail work at Alko
Commissioned by	Alko Oy
Time	2024
Pages	33 pages, 6 pages of appendices
Supervisors	Henna Kauppi, Senni Simola

ABSTRACT

The production of alcoholic beverages significantly impacts the environment. The manufacturing of beverage packaging causes approximately half of the environmental effects of wine and beer production. The carbon footprint of traditional glass bottles is significantly greater than that of lightweight beverage containers such as carton cans, wine pouches, PET plastic bottles and lightweight glass bottles. The reduced environmental impact of these beverage packages has increased the interest of alcohol producers and retailers in alternative packaging. Alternative beverage packages, produced with environmental responsibility in mind, are referred to in this work as environmentally responsible beverage containers.

Alko's environmental goal is to halve the environmental impact of beverage packaging by 2030. Shifting the focus of alcohol sales from products packaged in traditional glass bottles towards environmentally responsibly packaged products is essential for achieving this environmental goal. Alko store staff play a crucial role as they can influence consumer purchasing decisions by recommending and providing information on environmentally responsible alternatives. The aim of the study was to determine what kind of support Alko store staff need to better recommend environmentally responsibly packaged products to their customers, and what type of training material is perceived to best promote learning about the environmental responsibility of beverage packaging.

To explore the topic, an electronic survey was conducted among Alko store staff. The survey revealed that the most common challenges related to recommending environmentally responsibly packaged products were related to customers' prejudices about the impact of packaging on the taste and quality of the product. Environmentally responsible beverage packaging was also perceived as less attractive and not as festive as traditional glass bottles. Sales arguments were desired to address these claims. Based on the results, a poster was created, presenting common statements about environmentally responsible beverage packaging, and providing responses to these statements. The thesis aims to support Alko store staff in promoting environmental responsibility in their work and better meeting the needs and expectations of customers through concrete means.

Keywords: environmental responsibility, beverage packaging, customer service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ALKO OY.....	6
2.1	Yhteiskunnallinen rooli ja vastuu.....	7
2.2	Ympäristötavoitteet.....	9
3	JUOMAPAKKAUKSET.....	10
3.1	Yleistä juomapakkauksista.....	10
3.1.1	Lasi.....	12
3.1.2	PET-muovi.....	14
3.1.3	Nestekartonki.....	15
3.1.4	Alumiini.....	15
3.1.5	Muut pakkausmateriaalit.....	16
3.2	Ympäristövastuullinen juomapakkaus.....	17
4	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	20
5	TULOKSET.....	22
6	TULOSTEN TARKASTELU.....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
	LÄHTEET.....	32

LIITTEET

Liite 1. Posterit

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Vastuullinen yritystoiminta on kestäväää ja ympäristöä kunnioittavaa. Kuluttajien kasvava huoli ympäristöstä ja ilmastomuutoksesta asettaa vaatimuksia yrityksille sitoutua vastuulliseen toimintaan. Alko noudattaa ympäristövastuun strategiaa, jonka tavoitteena on vähentää sekä oman toimintansa että tuotteidensa hankintaketjun aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Juomat pakkauksiin muodostavat suurimman osan Alkon organisaatiohiilijalanjäljestä. Näin ollen yksi merkittävä keino, jolla Alko pyrkii hillitsemään ympäristövaikutuksiin, on edistää ympäristövastuullisempaa juomapakkaamista.

Alkon juomien kokonaismyynti vuonna 2022 oli 80,3 miljoona litraa, josta 40,2 % oli pakattu perinteiseen raskaaseen lasipulloon. Raskaalla lasipullolla on kuitenkin huomattava hiilijalanjälki, sillä sen valmistus vaatii erittäin korkean lämpötilan, jonka aikaansaaminen kuluttaa paljon energiaa. Vaihtoehtona on olemassa hiilijalanjäljeltään kevyempiä pakkaustyyppisiä kuten kartonkipakkauksia ja muovipulloja. Tällaisia juomapakkauksia, joiden pakkausmateriaaleissa on huomioitu ympäristövastuu, kutsutaan tässä työssä ympäristövastuullisiksi juomapakkauksiksi.

Alko strategiassaan haluaa mahdollistaa ja kannustaa asiakkaitaan ympäristövastuullisiin tuotevalintoihin. Alkon myymälähenkilökunta on avainasemassa vastuullisuuden toteuttamisessa, sillä heillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Myös asiakkailla on kasvavaa kiinnostusta tehdä ympäristövastuullisempia päätöksiä. Toisaalta asiakkailla saattaa olla ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattuja tuotteita kohtaan ennakkoluuloja, jotka voivat liittyä esimerkiksi tuotteen ulkoasuun tai käsitykseen pakkausmateriaalin vaikutuksesta juoman laatuun. Näin ollen Alkon myymälähenkilökunnan voi olla haastavaa suositella ympäristövastuullisia vaihtoehtoja asiakkailleen, jos vakiintunut käsitys laadukkaaseen juoman pakkauksesta on perinteinen lasipullo.

Alko on sitoutunut kehittämään ja ylläpitämään henkilöstönsä osaamista ympäristövastuullisuustyöstä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista tukea myymälähenkilökunta tarvitsee juomapakkausten ympäristövastuullisuuden esiin tuomisessa asiakkaille, ja millä keinoin myyjien työtä voitaisiin helpottaa tässä asiassa. Tarkoituksena on tukea myymälähenkilökunnan

osaamista, jotta he voivat asiantuntemuksellaan lisätä kuluttajien tietoisuutta juomapakkausten ympäristövaikutuksista ja motivoida heitä valitsemaan ympäristövastuullisia juomapakkauksia perinteisten raskaiden lasipullojen sijaan. Tutkimuskysymykset muotoiltiin seuraavaksi:

1. Mitä asioita Alkon myymälähenkilökunta kokee haastavaksi ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattujen tuotteiden suosittelussa?
2. Millaista tukea myymälähenkilökunta tarvitsee pystyäkseen suositteluun paremmin ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattuja tuotteita asiakkaille?
3. Miten tämä tuki saadaan mahdollisimman hyvin myymälähenkilökunnan käytettäväksi?

Opinnäytetyön osana Alkon henkilökunnalle laaditaan tiivis posterimuotoinen ohjeistus, jossa esitetään tyypillisiin ympäristövastuullisia juomapakkauksia koskeviin väittämiin vastauksia, joita voi hyödyntää näiden tuotteiden suosittelemisessä Alkon myymälätyössä. Tavoitteena on helpottaa myymälähenkilökunnan työskentelyä, jotta he voivat toimia aktiivisesti ympäristövastuullisuuden edistäjinä samalla huomioiden asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Ympäristöosaamisen vahvistaminen on keskeisessä roolissa pyrittäessä luomaan kestävämpää tulevaisuutta alkoholijuomien vähittäiskaupassa.

2 ALKO OY

Alko Oy (jäljempänä Alko) on Suomen valtion omistama yritys, jolla on yksinoikeus yli 5,5-tilavuusprosenttisten alkoholijuomien myyntiin. Alkon toimintaa valvoo sosiaali- ja terveysministeriö, jonka tehtäviin kuuluu valvoa ja säädellä alkoholijuomien myyntiä ja valmistusta Suomessa varmistaen, että alkoholinkulutukseen liittyviä lakeja ja määräyksiä noudatetaan asianmukaisesti. (5-4-3-2-1-0: Alkon historia s.a.)

Alko perustettiin vuonna 1932, kun Suomen eduskunta päätti kumota kieltoain neuvoo-antavan kansanäänestyksen tuloksena. Uuden alkoholilain myötä valtion omistama Oy Alkoholiliike Ab sai yksinoikeuden alkoholijuomien tuotantoon ja myyntiin. Uusi alkoholilaki astui voimaan 5. huhtikuuta 1932, jolloin avattiin ensimmäiset 48 Alkon myymälää. (5-4-3-2-1-0: Alkon historia s.a.)

2.1 Yhteiskunnallinen rooli ja vastuu

Alko ei monopoliasemastaan huolimatta tavoittele voittoa, vaan sen tehtävänä on alkoholijuomien vähittäismyynti niin, että myynnissä otetaan huomioon tuotteiden haittavaikutukset. Alko tarjoaa monenlaisia alkoholillisia ja alkoholittomia vaihtoehtoja, pyrkien samalla edistämään vastuullista alkoholinkäyttöä ja vähentämään alkoholista johtuvia haittoja. Alkon myyntiä ja toimintaa säätelee alkoholilaki, ja sen omistajaohjaus ja valvonta kuuluvat sosiaali- ja terveysministeriölle. (Alkon perustehtävä s.a.)

Alko pyrkii aktiivisesti ehkäisemään ja vähentämään alkoholiin liittyviä sosiaalisia ja yhteiskunnallisia haittoja. Tämä näkyy muun muassa myyntiaikojen ja myymälöiden lukumäärän säätelyyn, myynnin valvonnan sekä vastuullisen viestinnän kautta. Lisäksi Alko osallistuu yhteistyöhankkeisiin, kuten syrjäytymisen ehkäisyyn. Alkolla on myös suuri taloudellinen merkitys yhteiskunnalle noin miljardin euron vuosittaisen verojalanjäljen muodossa. Alkon perustehtävät on esitelty tarkemmin kuvassa 1. (Alkon perustehtävä s.a.)



1. Alkoholin saatavuuden säätely aukioloajoilla ja myymälöiden lukumäärällä.
2. Yhteistyötä alkoholihaittojen ehkäisemiseksi. Tuki tutkimukselle.
3. Vastuullinen asiakaspalvelu ja myynninvalvonta. Alkolaiset eivät pyri myymään mahdollisimman paljon.
4. Alkoholi ja terveys -aiheiden viestintä.
5. Vastuullinen hinnoittelu. Tuotteiden tasapainoinen esillepano.
6. Alkoholitottomat ja matala-alkoholiset tuotteet sekä pienet pakkaukset.
7. Juoma- ja ruokailukulttuurin edistäminen monikanavaisesti.
8. Verot ja osingot suomalaisten hyväksi.

Kuva 1. Alkon perustehtävät (Alkon perustehtävä s.a.)

Yritysvastuu on keskeinen osa Alkon toimintakulttuuria ja strategiaa. Alko sitoutuu edistämään vastuullista alkoholinkäyttöä ja noudattamaan vastuullisuutta kaikilla toimintansa osa-alueilla. Samalla Alko pyrkii aktiivisesti hillitsemään ilmastokriisiä ja toteuttamaan kestävä kehityksen periaatteita liiketoiminnassaan. Yhtiö julkaisee vuosittain vastuullisuusraportin, jossa se esittelee vastuullisuustavoitteitaan ja saavutuksiaan. (Yritysvastuu Alkossa s.a.)

Vuonna 2022 Alkon organisaatiohiilijalanjälki oli 176 898 tCO₂e (hiilidioksidiekvivalenttitonnia), mikä vastaa noin 17 000 suomalaisen keskimääräistä hiilijalanjälkeä. Suurin osa päästöistä syntyy juomien ja juomapakkausten valmistusprosessien aikana sekä tuotteiden kansainvälisissä kuljetuksissa. Näiden osuus kokonaispäästöistä on Alkon teettämän selvityksen mukaan 92 %. Loput päästöt muodostuvat esimerkiksi myymälöiden ja pääkonttorin energiankulutuksesta sekä jätehuollosta. (Juomat pakkauksineen... s.a.)

2.2 Ympäristötavoitteet

Alko noudattaa toiminnassaan YK:n kestävän kehityksen periaatteita, joihin myös Suomen valtio on sitoutunut. Alkon tavoitteena on vähentää ilmastovaikutuksia kaikessa toiminnassaan. Yhtiö pyrkii lisäämään valikoimassaan ympäristösertifioituja tuotteita, joiden hankintaketjussa toteutetaan kestävän kehityksen periaatteita. Myös myymälätoiminnassa kiinnitetään huomiota ympäristövastuullisuuteen esimerkiksi kierrättämällä tuotteiden pakkausmateriaaleja ja käyttämällä energiatehokkaita ratkaisuja sähkönkulutuksen vähentämiseksi. (Juomat pakkauksineen... s.a.)

Alko on yhdessä muiden pohjoismaisten alkoholimonopolioiden kanssa laatinut ympäristötiekartan, joka asettaa tavoitteeksi puolittaa arvoketjun päästöt vuoteen 2030 mennessä. Alkon ympäristötavoitteina vuoteen 2030 mennessä on muun muassa pienentää juomapakkausten ilmastovaikutuksia 50 prosentilla verrattuna vuoden 2020 tilanteeseen, kasvattaa ympäristösertifioitujen Vihreä valinta -tuotteiden osuus 70 prosenttiin valikoimasta sekä saavuttaa hiilineutraalius sähkönkulutuksen ja kotimaan kuljetusten osalta. (Ympäristövastuu on isoja linjoja... s.a.).

Alkon henkilökunnalla on keskeinen rooli vastuullisuuden toteuttamisessa ja ympäristötavoitteisiin pääsemisessä. Alko säännöllisesti kouluttaa myyjiä ympäristövastuullisuuden teemoista (Ympäristövastuu on isoja linjoja... s.a.). Myös kuluttajat ovat entistä kiinnostuneita tekemään vastuullisia valintoja, joten myyjien osaaminen on keskeisessä asemassa kuluttajien tietoisuuden lisäämisessä ja vastuullisuuden edistämässä (Alko Oy 2022).

Alko tavoittelee edelläkävijän asemaa vastuullisuustyössä, joten myyjien kouluttamisen lisäksi vastuullisuutta toteutetaan myös monilla muilla tavoilla. Alkon ympäristötoimet ja periaatteet määritellään Alkon ympäristöpolitiikassa. Alko pyrkii soveltamaan näitä periaatteita koko arvoketjussaan aina alkutuotannosta lähtien. Alko noudattaa toiminnassaan yritysvastuun huolellisuusvelvoitetta ja voimassa olevia lakeja sekä viranomais määräyksiä. Alkon pääkonttorilla ja myymälöissä on lisäksi ollut vuodesta 2014 alkaen käytössä ISO

14001:2015-ympäristöjärjestelmä, joka auttaa ympäristöhaittojen tunnistamisessa, vähentämisessä ja ennaltaehkäisyssä. (Ympäristövastuu on isoja linjoja... s.a.)

3 JUOMAPAKKAUKSET

Juomapakkauksen tarkoitus on suojata juomaa ympäristövaikutuksilta, säilyttää juoman laatu ja maku sekä mahdollistaa kätevä kuljettaminen ja nauttiminen. Juomapakkaus voi olla lasipullo, muovipullo, pahvipakkaus, alumiinitölkki tai muu pakkaus, joka on suunniteltu juoman säilyttämiseen ja kuljettamiseen. Pakkauksen tulee täyttää erilaiset turvallisuus- ja terveystvaatimukset sekä tarjota tietoa tuotteen alkuperästä ja sisällöstä kuluttajille. (Marsh & Bugusu 2007.) Juomapakkausten ympäristövaikutuksiin on viime vuosina aikoina alettu kiinnittää enemmän huomiota, joten ympäristövastuullisuutta ja kestävä kehityksen periaatteiden noudattamista on alettu pitää pakkaamisessa yhä tärkeämpänä arvona (Ibrahim ym. 2022).

3.1 Yleistä juomapakkauksista

Juomapakkauksen ensisijainen tehtävä on suojata pakattua tuotetta. Sopiva pakkaustyyppi valitaan tuotteen luonteen ja sen ominaisuuksien perusteella. Pakkaustyyppin valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi juoman hiilihappopitoisuus, sillä kuohuviinipakkauksilta vaaditaan kykyä kestää korkeaa sisäistä painetta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 205.) Lisäksi erityisesti viinien osalta on tärkeää, että juomapakkaus estää valon pääsyn juomaan, mikäli juoma on tarkoitettu tarvittaessa pitkäaikaiseen säilömiseen, jotta viinin laatu ja ominaisuudet säilyvät optimaalisina (Thompson-Witrick ym. 2021).

Juomapakkauksen tulee olla nestetiivis ja helposti täytettävissä. Nestetiivisyys on olennainen ominaisuus, joka varmistaa juoman säilyvyyden estäen sen happettumisen ja pilaantumisen. Nestetiivis rakenne myös suojaa juomaa kuljetuksessa ja estää tuotteen vuotamisen. Helppo täytettävyyys takaa sen, että juoma on vaivatonta lisätä pakkaukseen tuotantoprosessissa. Tämä tekee tuotannosta sujuvaa ja tehokasta säästäen valmistajan aikaa ja resursseja. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 205.)

Juomapakkauksella on olennainen merkitys tuotteen tunnistettavuudessa. Se mahdollistaa tuotteen jäljitettävyyden, mikä on tärkeää tuoteturvallisuuden varmistamiseksi. Se myös tarjoaa kuluttajalle olennaista tietoa tuotteen sisällöstä. Pakkauksella on kuitenkin myös merkittävä kaupallinen tarkoitus, sillä houkuttelevalla pakkauksella pyritään kannustamaan kuluttajia ostopäätökseen. Näyttävä juomapakkaus voi tuoda tuotteelle lisäarvoa ja vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan tuotteen laadukkuudesta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9–11.) Yhä edelleen monelle kuluttajalle perinteinen, painava lasipullo symboloi korkealaatuista viiniä (Thompson-Witrick ym. 2021).

Lasipullo on perinteinen juomapakkaustyyppi, joka sopii kaikenlaisten juomatuotteiden pakkausmateriaaliksi. Kuitenkin sen haittapuolia ovat muun muassa raskas paino ja herkkyys rikkoutumiselle, mikä on lisännyt vaihtoehtoisten pakkausmateriaalien käyttöä. Viime vuosikymmeninä muoviset ja nestekartongist valmistetut juomapakkaukset ovat yleistyneet, samoin kuin alumiinitölkit, erityisesti virvoitusjuomien ja mietojen alkoholijuomien pakkauksina. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 205.) Pakkaustyyppin valintaan vaikuttavat myös tuotteen kuljetusmatkat ja -tavat, lainsäädäntö sekä ympäristötekijät. Sopivan pakkaustyyppin valinta on monen tekijän summa, jossa on huomioitava tuotteen koko elinkaari. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9.)

Juomapakkausten valmistus tuottaa huomattavan osan alkoholijuomien hiilijalanjäljestä. Viinin ja oluen tuotannossa suurimmat ympäristöhaitat syntyvät juomapakkausten valmistamisesta, sillä juomapakkaus muodostaa lähes puolet näiden tuotteiden hiilijalanjäljestä. Väkevissä alkoholijuomissa juomapakkausta enemmän ympäristöä kuormittaa ainoastaan tislaamoiden juoman valmistukseen vaadittava energiankulutus. (Pakkaus ei ole makuasia... s.a.)

Tässä luvussa esitellään juomapakkausten pakkausmateriaaleja sekä niiden valmistusprosesseja ja hiilijalanjälkiä. Lisäksi käydään läpi Alkon valikoimaa juomapakkausten osalta. Eri juomapakkaustyypit ja niiden hiilijalanjäljet on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Juomapakkausten hiilijalanjälkiä (Pakkaus ei ole makuasia... s.a.)

3.1.1 Lasi

Lasi on perinteinen ja vanha pakkausmateriaali erityisesti juoma- ja elintarviketeollisuudessa. Lasilla on vahva kyky kestää painetta, tyhjiötä sekä erilaisia kaasuja ja liuoksia ilman reaktioita. Sen valmistus on suhteellisen edullista, sillä siihen käytetään helposti saatavilla olevia luonnonmateriaaleja, kuten hiekkaa, kalkkia ja soodaa. Lasin ominaisuuksia, kuten väriä ja valon läpäisevyyttä, voidaan muokata lisäämällä siihen muita kemiallisia aineita. Esimerkiksi lisäämällä hiiltä lasimassaan saadaan ruskea sävy, joka suodattaa UV-valoa ja parantaa lasipakkauksessa olevan tuotteen säilyvyyttä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72–73.)

Lasipullojen valmistuksessa voidaan neitseellisten raaka-aineiden lisäksi käyttää kierrätyslasimurskaa. Kierrätysraaka-aineen käyttö riippuu halutuista väri- ja laatuominaisuuksista, mutta keskimäärin 30–90 % lasipakkausten raaka-ai-

neista on kierrätettyä. Lasipakkausten valmistusprosessi vaatii paljon energiaa, sillä käytettävät raaka-aineet sulatetaan jatkuvatoimisessa sulatusuunissa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72–73.) Neitseellisen lasin valmistus vaatii erittäin korkean, jopa 1400–1600-celsiusasteen lämpötilan, mutta kierrätysraaka-aineen hyödyntäminen pienentää energiantarvetta jopa kymmeniä prosentteja riippuen käytetyn kierrätysmateriaalin määrästä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72; Pakkaus ei ole makuasia... s.a.).

Lasimassan sulatuksen eli perusmassan valmistuksen jälkeen lasipakkaukset muovavillaan. Muista pakkaustuotteista poiketen tämä kaikki tapahtuu samassa konelinjassa jatkuvatoimisessa prosessissa. Sulatusuuniin on liitetty koneita, joilla pystytään muovailemaan erilaisia pakkauslasituotteita puristus-puhallus- tai puhallus-puhallusmenetelmällä. Puhalluksen jälkeen lasituotteet ovat hehkuvan kuumia ja ne vaativat asianmukaisen jäähdytyksen, jottei niihin synny jännityksiä. Pakkauslasituotteet myös pinnoitetaan sekä ennen että jälkeen jäähdytyksen. Pinnoitukset lisäävät lasituotteiden kestävyttä, laatua ja käsiteltävyyttä kuljetushihnoilla. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 73–74.)

Valmiit pakkauslasituotteet ovat kestäviä ja niihin voidaan pakata käytännössä minkälaisia tuotteita tahansa. Pakkauslasituotteet ovat myös helposti kierrätettävissä, sillä ne voidaan sulattaa ja muotoilla uusiksi pakkauksiksi lukemattomia kertoja ilman, että se vaikuttaa lasin ominaisuuksiin. Suomessa lasipakkausten kierrätysaste on hyvä ja kierrätyslasimurskaa käytetään laajasti aina uusien lasituotteiden valmistuksesta maanrakennukseen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 76–77.)

Lasisten juomapakkausten haasteisiin kuuluvat erityisesti korkea energiankulutus niiden valmistuksessa sekä lasipullojen paino. Painavien lasipullojen, joista raskaimmat voivat painaa jopa pari kiloa, kuljettaminen aiheuttaa luonnollisesti enemmän päästöjä kuin kevyiden juomapakkausten kuljettaminen. Näiden syiden vuoksi perinteisen lasipullon hiilijalanjälki on Alkon teettämän tutkimuksen perusteella kaikista juomapakkauksista suurin, 675 g CO₂e/l.

Perinteisten raskaiden lasipullojen rinnalle on viime vuosina ilmestynyt myös kevyempiä lasipulloja. Ne vastaavat ominaisuuksiltaan raskaampia lasipulloja, mutta niiden hiilijalanjälki on merkittävästi pienempi. Kevyemmän eli alle 420 g

painavan lasipullon hiilijalanjälki on 525 CO₂e/l. (Pakkaus ei ole makuasia... s.a.)

3.1.2 PET-muovi

Polymeereihin perustuvaa PET-muovia käytetään erityisesti juomateollisuuden pakkausmateriaalina. Polyeteenitereftalaatti eli PET saadaan polymeroimalla eteeniglykolia ja tereftaalihappoa (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 97). PET on polyesteriyhdiste, joka kehitettiin alun perin tekstiilikäyttöön 1940-luvulla. Nykyään PET:n yksi yleisimmistä käyttökohteista on PET-muovipullot, joihin voidaan pakata monipuolisesti erilaisia juomia. PET on elintarvikekäytössä lasinkirkas, hajuton ja myrkytön. (Järvinen 2017, 58.)

Juomapakkausten valmistamiseen käytetään amorfista polyeteenitereftalaattia (A-PET), joka on alhaisia lämpötiloja kestävä kestopuovi. A-PET on helposti muovattavissa lasiutumislämpötilassa, jossa sen koostumus muuttuu jäykästä taipuisaksi. Lasiutumislämpötilan alapuolella A-PET on kiinteää ja kestävä. PET-pullot valmistetaan puhallustekniikalla, jossa sulatettu muoviseos ekstruoidaan eli puristetaan pitkäksi massaksi. Massa paloitellaan ja palat asetetaan muottiin, jossa ne puhalletaan nopeasti pulloiksi. Tällä tavalla pulloja saadaan tuotettua nopeasti ja hygieenisesti. (Järvinen 2017, 58–59.)

Valmiilla PET-pulloilla on korkea iskunkestävyys ja vetolujuus. Ne kestävät erityisen hyvin myös hiilidioksidia, joten ne sopivat hyvin hiilihapotettujen juomien pakkaamiseen. PET-pulloilla on myös hyvä aromi- ja kaasutiiviys. PET-pullot ovat kevyitä, joten niiden kuljettaminen ja varastointi on helppoa. (Järvinen 2017, 58.) PET-pullot kierrätetään pullonpalautusjärjestelmän kautta. Suomessa palautetaan vuodessa noin 600 miljoonaa pulloa, jotka rouhitaan ja lajitellaan uusiokäyttöä varten. (Palpa s.a.) Muovirouhetta voidaan käyttää monenlaisten muovituotteiden valmistukseen, mutta kuitenkin vain 11 % muovista päätyy uusien pullojen materiaaliksi. Suurin osa kierrätetystä PET:stä käytetään tekstiilien raaka-aineena. (Päällysaho ym. 2018.) PET-muovipullon hiilijalanjälki on noin 245 CO₂e/l, mikä on noin kolmanneksen perinteisen lasipullon hiilijalanjäljestä (Pakkaus ei ole makuasia... s.a.).

3.1.3 Nestekartonki

Nestepakkauskartonki on monikerroksinen kartonkimateriaali, joka sopii nestemäisten elintarvikkeiden pakkaamiseen. Tämä kartonki valmistetaan yhdistämällä kemiallisia ja mekaanisia sellukuituja monivaiheisen prosessin avulla. Sellukuituihin lisätään pieniä määriä kemiallisia lisäaineita, jotka parantavat kartongin ominaisuuksia, erityisesti sen kosteudenkestävyyttä. Lisäksi nestekartonkiin käytetään erityistä liimausta, joka estää kuitujen vettymisen ja pehmenemisen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 159–160.)

Kartonkikerroksen pinnalle lisätään erilaisia estokerroksia hyödyntämällä muovipäälylystekniikkaa. Tällä menetelmällä luodaan ohut muovipinnoite kartongin pinnalle, mikä tarjoaa pakkaukselle erinomaisen kosteuden kestävyyden, aromitiiviyden ja estää nesteen imeytymisen kartonkiin. Estokerroksina käytetään muun muassa polyeteeniä ja erikoispolymeerejä. Lisäksi ohuen alumiinifoliokerroksen avulla voidaan pidentää tuotteen hyllyikää, mikäli kylmäketjua ei tarvita. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 159–160.)

Nestekartonkipakkaukset ovat kevyitä ja kestäviä eivätkä ne vaikuta niihin pakatun tuotteen haju- tai makuominaisuuksiin. Nestekartonkipakkaukset ovat myös helposti kierrätettävissä, sillä muovipäälylystyksestä huolimatta ne sopivat sellaisenaan kartonkikeräykseen. Ne sopivat myös poltettavaksi, sillä polttaessa niiden päästöt vastaavat puusta aiheutuvia päästöjä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 160–161.) Yhden nestekartonkipakkauksen hiilijalanjälki on Alkon teettämän tutkimuksen mukaan 85 CO₂e/l, mikä on alle kuudesosan perinteisen lasipullon hiilijalanjäljestä (Pakkaus ei ole makuasia... s.a.).

3.1.4 Alumiini

Alumiini on yleisin maaperässä esiintyvä metalli, joka saadaan talteen pelkistämällä bauksiittimalmiin sitoutunut alumiinioksidi alumiiniksi. Tämä prosessi vaatii paljon energiaa, sillä pelkistäminen toteutetaan elektrolyyttisellä sulatuksella. Alumiinista valmistetaan monenlaisia pakkaustuotteita, kuten vaikkapa erilaisia tölkkejä juomateollisuuden käyttöön. Alumiinitölkit soveltuvat lukuisten erilaisten juomien pakkaamiseen, ja keveytensä ansiosta niiden kuljetus ja varastointi on helppoa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 80–81.) Alumiinitölkit ovat myös kestäviä ja valoa läpäisemättömiä, joten ulkoiset tekijät eivät juuri

pääse vaikuttamaan tölkin sisältöön. Ajan saatossa alumiinitölkki itsessään saattaa kuitenkin hieman vaikuttaa siihen pakatun juoman makuun (Thompson-Witrick ym. 2021).

Alumiinitölkin ensivalmistusprosessi vaatii paljon energiaa, mutta energiankulutusta voidaan madaltaa hyödyntämällä tölkkien valmistuksessa kierrätysmateriaalia. Suomessa alumiinitölkkejä palautetaan noin 1,4 miljardia kappaletta vuodessa ja käytännössä 100 % palautetuista tölkeistä voidaan hyödyntää uusien tölkkien valmistuksessa. Kierrätysmateriaalista valmistetun alumiinitölkin valmistus vaatii vain noin 5 % ensivalmistusprosessin energiasta. Kierrätystä voidaan myös toistaa käytännössä loputtomasti ilman, että se vaikuttaa materiaalin ominaisuuksiin. (Palpa s.a.) Yhden alumiinitölkin hiilijalanjälki on 190 CO₂e/l eli alle kolmasosan perinteisen lasipullon hiilijalanjäljestä (Pakkaus ei ole makuasia... s.a.).

3.1.5 Muut pakkausmateriaalit

Viinipusseja ja hanapakkauksia käytetään isompien viinimäärien pakkaamiseen. Ne ovat tyypillisesti tilavuudeltaan 1,5–3 litraa, mutta myös tätä isompia juomapakkauksia on markkinoilla. Viinipussi koostuu erityisen tiiviistä monikerrosmuovipussista ja muovisesta annosteluventtiilistä. Monikerrosmuovipussi voi muovin lisäksi sisältää myös ohuen alumiinikerroksen. Nykyään alumiinikerros on yhä useammin jätetty pois, sillä se vaikeuttaa muovipussin kierrättämistä sekamateriaalin vuoksi. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 205–206.)

Viinipussi on kevyt ja tilaa säästävä pakkaustapa, joka ei vaikuta juoman ominaisuuksiin. Aromien säilymisen kannalta on kuitenkin oleellista, että pussin venttiili on tiivis eikä päästä pussin sisälle ilmaa juomaa annosteltaessa. Ilman pääsy tuotteeseen voi vaikuttaa viinipussiin pakatun tuotteen makuun ja säilyvyyteen. (Thompson-Witrick ym. 2021.) Hanapakkaus koostuu viinipussista ja kartonkisesta tai aaltopahvisesta laatikosta, jonka sisälle viinipakkaus on pakattu. Viinipussi ja sen venttiili ovat materiaalista riippuen kierrätettävissä joko muovi- tai sekajätteeseen, ja kartonkilaatikko pahvinkeräykseen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 205–206.) 1,5 litran viinipussin hiilijalanjälki on Alkon teettämän tutkimuksen mukaan 96 CO₂e/l ja 3 litran hanapakkauksen 70

CO₂e/l, eli kaikkein pienimmät kaikista tutkimuksessa vertailuista juomapakkausista (Pakkaus ei ole makuasia... s.a.).

3.2 Ympäristövastuullinen juomapakkaus

Kaikkia edellä mainittuja pakkausmateriaaleja on käytössä Alkon tuotevalikoimassa. Alkon valikoimissa on tällä hetkellä yli 1 000 tuotetta, joilla on Alkon oma ympäristövastuullinen pakkausmerkintä. Ympäristövastuullinen pakkausmerkintää (kuva 3) ei kuitenkaan myönnetä kaikille tuotteille, joiden pakkauksena on jokin muu kuin perinteinen lasipullo. Ympäristövastuullinen pakkausmerkintä myönnetään tuotteille, joiden pakkaus täyttää jonkin seuraavista kriteereistä:

- Panimotuotteet: enintään 220 grammaa painavat 0,33 litran kokoiset sekä enintään 300 grammaa painavat 0,5 litran lasipullot.
- Viinit: enintään 420 grammaa painavat 0,75 litran lasipullot.
- Kuohuviinit: enintään 835 grammaa painavat 0,75 litran lasipullot.
- Väkevät alkoholijuomat: enintään 450 grammaa painavat 0,7 litran lasipullot.
- Ympäristösertifioidut pakkaukset: sisältää esimerkiksi nestekartonkipakkauksen FSC-merkinnän (Forest Stewardship Council), pakkausten Joutsenmerkin tai sertifikaatin kierrätetyn PET-muovin käytöstä, kuten Global Recycled Standard, Recycled Content Certification tai IPCC PLUS. Näillä merkinnöillä tuottaja osoittaa sitoutumistaan kestäväan kehitykseen. (Juoman pakkausmateriaalilla... s.a.)



Kuva 3. Ympäristövastuullinen pakkausmerkintä. Sen saavat tuotteet, joiden pakkausmateriaalissa on huomioitu ympäristövastuu (Juoman pakkausmateriaalilla... s.a.)

Vaihtoehtoisen juomapakkauksen valinta perinteisen lasipullon sijasta johtuu usein käytännön syistä, ja päätös saattaa perustua erilaisiin tilanteisiin ja tarpeisiin. Esimerkiksi tilanteissa, joissa juomaa halutaan nauttia ulkona, kuten

piknikillä, rannalla tai retkellä, voi vaihtoehtoisten pakkausten käyttö olla houkutteleva vaihtoehto. Kevyemmät ja helpommin kuljetettavat pakkaukset kuten muovipullot, kartonkipakkaukset tai alumiinitölkkit, voivat olla käytännöllisempiä vaihtoehtoja näissä tilanteissa verrattuna lasipulloihin. Lisäksi liikkeellä ollessa, kuten matkustettaessa, voi olla hyödyllistä valita kevyempi ja kestävämpi juomapakkaus, joka ei särkyessään aiheuta vahinkoa. Vaihtoehtoiset juomapakkaukset voivat tarjota paremman vaihtoehdon tällaisissa tilanteissa. (Juoman pakkausmateriaalilla... s.a.)

Kuluttajat ovat myös yhä ympäristötietoisempia, mikä saattaa lisätä vaihtoehtoisen juomapakkauksen valintaa ympäristösyistä. Tämä kasvava ympäristötietoisuus on saattanut osaltaan heijastua myös myyntitilastoissa, joiden mukaan ympäristövastuullisesti pakattujen tuotteiden myynti on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Esimerkiksi vuonna 2022 ympäristövastuullisesti pakattujen viinien myynti nousi 16,0 % verrattuna edelliseen vuoteen. Kuluttajat ovat valmiimpia tekemään ympäristövastuullisia valintoja juomapakkausten suhteen, mikä saattaa selittää ympäristövastuullisten pakkauksien kasvavaa suosiota. Tämä muutos saattaa osaltaan kuvastaa ympäristötietoisuuden kasvua ja kuluttajien halua tehdä kestäviä valintoja. (Myyntitilastot s.a.)

Vaihtoehtoisiin juomapakkauksiin liittyy kuluttajien keskuudessa myös monenlaisia ennakkoluuloja. Muu kuin perinteinen painava lasipullo voidaan kokea juoman arvokkuutta vähentäväksi. Kuluttajat saattavat kokea, että jyrävä lasipullo on merkki juoman korkeasta laadusta ja siksi sitä suositaan esimerkiksi muovi- tai kartonkipakkaukseen pakatun juoman sijaan. (Thompson-Witrick ym. 2021.) Myös juoman säilyvyys voi olla kuluttajille epäilyn aihe, sillä he saattavat olla siinä käsityksessä, että vaihtoehtoiset pakkaukset eivät pysty ylläpitämään juoman laatua yhtä hyvin kuin lasipullot. Vaikka lasipullo tunnetaan parhaana säilytysmateriaalina pitkään varastoidulle viinille, on tärkeää huomata, että myös nuoremman viinin aromit voivat säilyä hyvin muovipullossa. Lasipullo on juoman aromien säilyvyyden kannalta paras pakkaustapa pitkään säilytettävälle viinille, mutta nuorena nautittava juoma säilyttää arominsa myös muovipullossa. (Thompson-Witrick ym. 2021.)

Kartonki- ja alumiinipakkaukset sekä viinipussit voivat olla herkempiä ympäristökijöiden, kuten auringonvalon ja hapen, vaikutuksille verrattuna lasipulloon. Tämä herkkyys saattaa herättää epäilyksiä näiden pakkausten kyvystä säilyttää juoman laatu ja aromit. Erityisesti valon ja hapen vaikutukset voivat ajan myötä heikentää juoman makua ja aromia. Alumiinipakkauksen kohdalla saattaa myös olla epäilystä siitä, että pakkausmateriaali voi vapauttaa metallista makua juomaan. (Thompson-Witrick ym. 2021.) Tämä voi olla huolenaihe niille kuluttajille, jotka arvostavat juoman korkeaa laatua ja makua. Vaikka vaihtoehtoiset pakkaukset voivat tarjota muita etuja, kuten keveyttä ja kätevyyttä, niiden alttius vaikuttaa juoman makuun pitkällä aikavälillä saattaa herättää epävarmuutta niiden soveltuvuudesta juoman optimaaliseen säilyvyyteen.

Lasipullojen eri painoluokkien välillä ei yleensä ole kovin suurta eroa kuluttajien asenteissa. Useimmiten tärkeintä lasipulloja suosiville kuluttajille on se, että juoma ylipäättään on pakattu lasipulloon, eikä niinkään lasipullon paino. Pullon paino ei yleensä ole olennainen kriteeri kuluttajille, vaan lasipullo itsessään usein symboloi juoman laadukkuutta. (Thompson-Witrick ym. 2021.) Vaihtoehtoisiin pakkausvaihtoehtoihin liittyy eniten ennakkoluuloja etenkin niissä kulttuureissa ja kuluttajissa, joilla on pitkät perinteet viinin ostamisesta lasipullossa. Italiassa tehdyn tutkimuksen mukaan vain 19 % tutkimukseen haastatelluista olisi valmiita ostamaan alumiinitölkkiin pakattua viiniä ennen muuta siksi, että sen laatuvaikutelma on lasipulloa heikompi. (Ruggeri ym. 2022.)

On kuitenkin huomionarvoista, että saman tutkimuksen yhteydessä 79 % haastatelluista kuuli alumiinitölkkiin pakattusta viinistä ensimmäistä kertaa. On siis myös mahdollista, että iso osa kuluttajista ei edes ole tietoisia vaihtoehtoisista juomapakkauksista eivätkä he siksi päädy ostamaan niitä. (Ruggeri ym. 2022.) Suomessa vastaavaa tutkimusta ei ole toteutettu, mutta Alko on toteuttanut myymälöissä ja sosiaalisessa mediassa markkinointikampanjoita juomapakkausten ilmastovaikutuksista, jonka yhteydessä vaihtoehtoisia juomapakkauksia on tehty tutuiksi suomalaisille kuluttajille.

Samassa italialaisessa tutkimuksessa huomattiin, että myönteisimmin alumiinitölkkiin pakattuun viiniin suhtautuivat nuoret kuluttajat, jotka nauttivat viiniä

satunnaisesti. Alumiinitölkkiin pakatun viinin ei tarvitse suoraan kilpailla lasipulloon pakatun viinin kanssa, vaan se voi toimia vaihtoehtoisena tuotteena tilanteissa, joihin se sopii lasipulloa paremmin esimerkiksi helpon kuljetettavuuden takia (Ruggeri ym. 2022). Nämä ennakkoluulot ja mieltymykset heijastavat kuluttajien moninaisia tarpeita ja odotuksia juomapakkausten suhteen, ja ne ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän valintoihinsa eri pakkausvaihtoehtojen välillä.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Alkon myymälähenkilökuntaa voitaisiin tukea paremmin ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin liittyvän tiedon esiin tuomisessa asiakkaille. Kyselytutkimuksella oli tarkoitus selvittää, mikä on Alkon myyjien tämänhetkinen osaaminen juomapakkausten ympäristövastuullisuuteen liittyen ja millä tavoin osaamista voitaisiin lisätä, jotta myymälähenkilökunta voisi työssään välittää tietoa juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta asiakkailleen entistä paremmin.

Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta laadittiin Alkon myymälähenkilökunnan käytettäväksi posterimuotoinen tiivis tietoisuus (liite 1), jossa esitetään yleisimpiin ympäristövastuullisia juomapakkauksia koskeviin kysymyksiin ja väittämiin vastauksia, joita voi käyttää ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattujen tuotteiden suosittelun tukena. Tavoitteena oli helpottaa myymälähenkilökunnan työskentelyä, jotta he voivat Alkon strategian mukaisesti toimia aktiivisesti ympäristövastuullisuuden edistäjinä samalla huomioiden asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tämän opinnäytetyön keskeisyyttä alleviivaa se, että ympäristöosaamisen vahvistaminen on keskeisessä roolissa pyrittäessä luomaan kestävämpää tulevaisuutta alkoholijuomien vähittäiskaupassa.

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus on tehokas menetelmä tutkittavan asian laajuuden ja yleisyyden mittaamiseen suurilla otoksilla. Se tarjoaa objektiivisia ja tilastollisesti analysoitavissa olevia tuloksia mahdollistaen kattavan yleiskuvan hahmottamisen asian nykytilanteesta. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutetaan yleensä standardoidulla tutkimuslomakkeella valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2010, 16.)

Tässä työssä kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Sähköisen kyselyn hyviä puolia verrattuna paperiseen kyselyyn ovat muun muassa maksuttomuus sekä vastausten helppo tallennettavuus ilman tallennusvirheiden mahdollisuutta. Sähköisen kyselyn etuihin kuuluu myös nopea vastausten käsittely ja automaattinen tietojen analysointi, mikä säästää tutkimuksen aikaa ja resursseja. Sähköisiin kyselyihin voi kuitenkin liittyä tavoitettavuusongelmia, sillä sähköinen kyselylomake on helppo sivuuttaa, ja vastaaminen edellyttää tietokoneen tai älylaitteen käyttöä. (Vehkalahti 2014, 47–48.) Toisaalta tutkimusjoukko on työikäistä Alkon henkilökuntaa, joka on myös aiemmin tottunut vastaamaan sähköisiin kyselyihin.

Kyselytutkimus toteutettiin otokselle, joka käsittää noin 20 % Alkon myymälähenkilöstöstä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselytutkimus oli tarkoitus toteuttaa koko Alkon henkilökunnalle, mutta toimeksiantajan puolelta otanta päädyttiin rajaamaan tätä pienemmäksi. Otos valittiin satunnaisotannalla, joka mahdollistaa luotettavien johtopäätösten tekemisen koko perusjoukkoa koskivaksi, vaikka otos olisikin tätä huomattavasti pienempi. (Vehkalahti 2014, 42–43.)

Kyselytutkimusta varten laadittiin sähköinen kyselylomake (liite 2) käyttäen Webropol-sovellusta. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kyselylomakkeen laatiminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä vaihe, johon tulee käyttää aikaa ja huolellisuutta (Vehkalahti 2014, 20). Tutkimuslomakkeen tulee olla selkeä ja tarpeeksi kompakti, jotta vastaamiseen ei kulu liikaa aikaa. Kysymysten tulee olla tarkkoja ja objektiivisiä sekä loogisessa järjestyksessä, sillä tutkimuslomakkeen muotoilu ja kysymysten asettelu voivat vaikuttaa merkittävästi vastausprosenttiin sekä vastausten laatuun. (Vilkkä 2021.)

Valtaosa kyselylomakkeen kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeessa oli myös muutama avoin ja sekamuotoinen kysymys, sillä kyselyn aiheen vuoksi oli syytä epäillä, että kaikkia tarpeellisia vastausvaihtoehtoja ei tunneta etukäteen. Kyselyä testattiin muutaman testivastaajan avulla ja heidän kommenttiansa perusteella kyselyyn tehtiin pieniä muutoksia ennen kyselyn lopullisen version muotoilua ja lähettämistä tutkimusjoukolle.

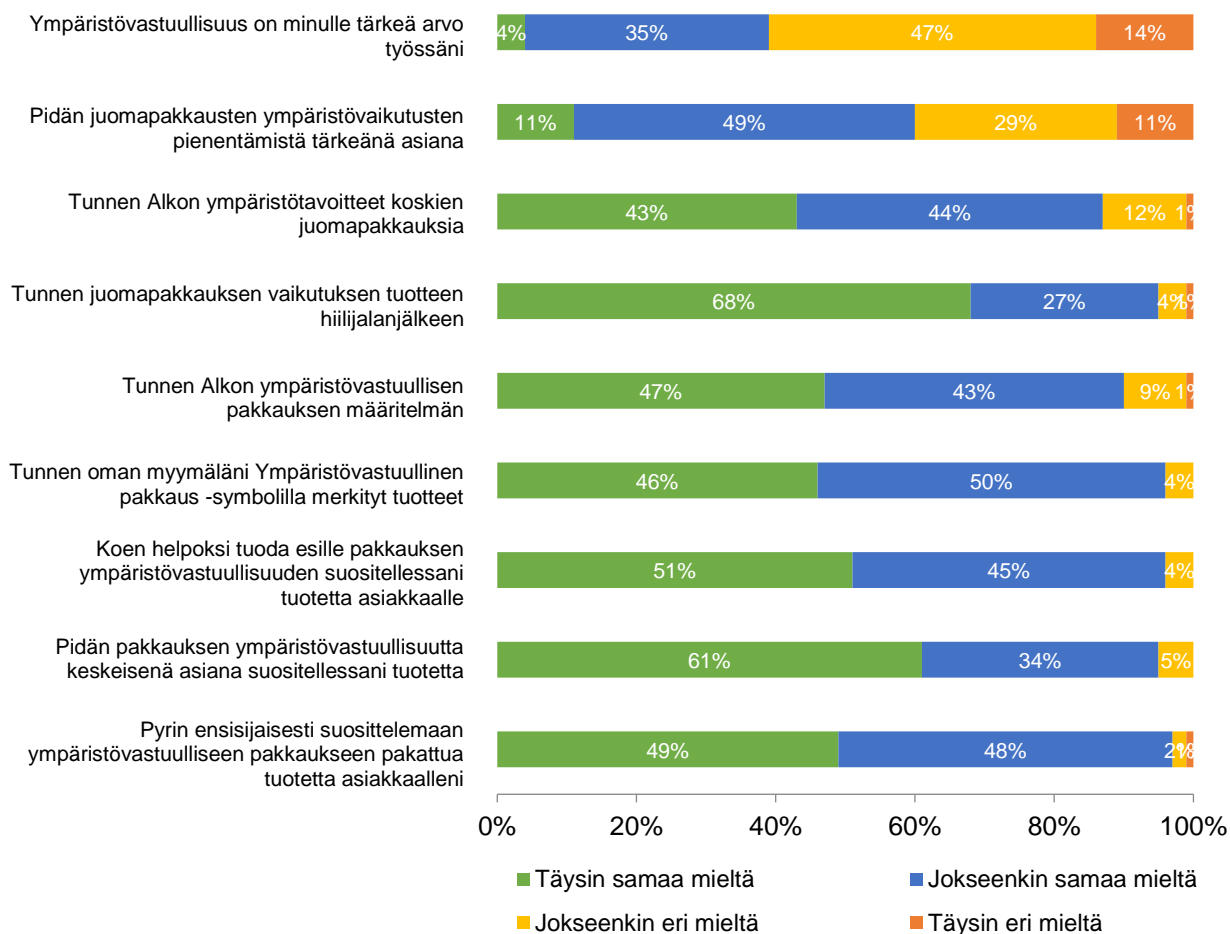
Kyselytutkimuksen ajankohdaksi päätettiin 30.10.–10.11.2023. Kyselylinkki saatekirjeineen lähetettiin sähköpostitse 315 henkilön suuruiselle otokselle Alkon työntekijöitä. Neljää vastaanottajaa ei tavoitettu, sillä heidän sähköpostiosoitteenensa eivät olleet enää käytössä. Ennen kyselyn lähettämistä oli päädytty siihen, että myös muulle Alkon henkilöstölle haluttiin tarjota mahdollisuus vastata kyselyyn, joten kyselykutsu jaettiin myös Alkon henkilökunnan sisäisessä viestintäpalvelussa Yammerissa. Näin ollen linkin kautta kyselyyn pääsivät vastaamaan myös ne, jotka olivat kiinnostuneita kyselystä, mutta joita ei ollut valittu satunnaisotokseen. Kyselyn viimeisen vastauspäivän aamuna otokseen kuuluville henkilöille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta.

Kyselyn vastausajan päätyttyä vastauksia oli tullut 112 kappaletta. Otannan perusteella laskettu vastausprosentti oli noin 36 %. Yammerin kautta tulleiden vastaajien määrä ei kuitenkaan ole tiedossa, joten todellinen vastausprosentti lienee tätä pienempi, eikä se ole tarkasti määritettävissä.

5 TULOKSET

Kyselyyn vastasi 94 naista ja 18 miestä. Iältään vastaajat edustivat melko tasaisesti kaikkia työkäisiä ikäryhmiä, mutta suurin joukko oli 30–39-vuotiaat, joita oli 29,5 % vastaajista. Vähiten oli yli 60-vuotiaita (3,6 %) ja 18–29-vuotiaita vastaajia (19,6 %). Vastaajat edustivat maantieteellisesti satunnaisotosta.

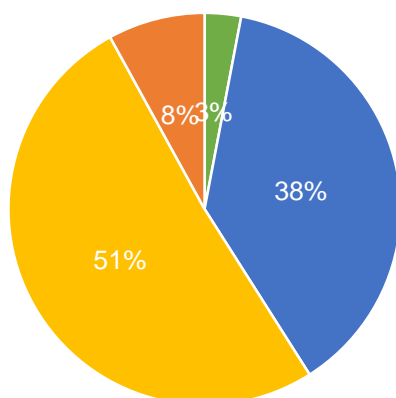
Lähes kaikki kyselyyn vastanneet pitivät ympäristövastuullisuutta oleellisena ja tärkeänä asiana työssään. 97 % vastaajista piti juomapakkausten ympäristövastuullisuutta ja ympäristövaikutusten pienentämistä erittäin tai jokseenkin tärkeänä asiana. Juomapakkausten ympäristövaikutukset olivat tuttuja valtaosalle vastaajista, sillä 95,5 % vastaajista tunsi juomapakkauksen vaikutuksen tuotteen hiilijalanjälkeen. 90,2 % vastaajista tunsi mielestään ympäristövastuullisen juomapakkauksen määritelmän joko hyvin tai jokseenkin hyvin. Erityisesti oman myymälän ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakatut tuotteet olivat tuttuja lähes kaikille vastaajille. Kuvassa 4 on esitetty vastaajien arvioita ympäristövastuullisuuden osaamisestaan omassa työssään.



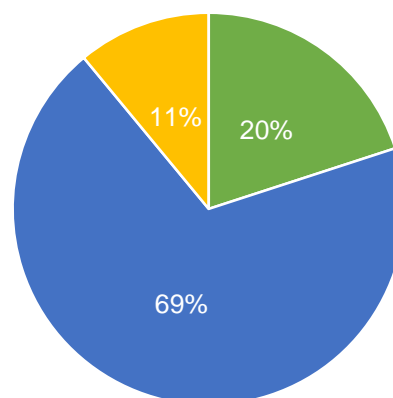
Kuva 4. Vastaajien käsitykset ja osaaminen ympäristövastuullisuuden teemoista

Vastaajat arvioivat, että heidän asiakkaansa eivät yleensä pidä juomapakkausten ympäristövastuullisuutta yhtä tärkeänä asiana kuin he itse. Vastaajista vain 41,1 % arvioi, että heidän asiakkaansa pääasiassa pitävät juomapakkausten ympäristövastuullisuutta oleellisena asiana. Yleisesti suhtautumisen ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin arvioitiin kuitenkin olevan varsin hyvää, sillä 88,4 % vastaajista ajatteli heidän asiakkaidensa pääasiassa suhtautuvan myönteisesti ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin. Kuvassa 5 on esitetty vastaajien käsityksiä heidän asiakkaidensa suhtautumisesta ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin.

Asiakkaani pääasiassa pitävät
pakkauksen ympäristövastuullisuutta
oleellisena asiana



Asiakkaani pääasiassa suhtautuvat
myönteisesti ympäristövastuullisiin
pakkauksiin



■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä

Kuva 5. Asiakkaiden suhtautuminen ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin

Asiakkaiden negatiivisemmän suhtautumisen ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin verrattuna myymälähenkilökuntaan arvioitiin johtuvan osin siitä, että asiakkailla ei ole riittävästi tietoa juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta. 89,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin liittyy usein ennakkoluuloja. Yleinen käsitys asiakkaiden keskuudessa vaikutti olevan se, että juomapakkauksella olisi vaikutusta tuotteen makuun esimerkiksi niin, että muovipakkaus vapauttaisi muovin makua juomaan. Usein mainittiin myös, että asiakkaat eivät pidä ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattuja tuotteita yhtä laadukkaina kuin perinteisiin lasipulloihin pakattuja tuotteita. Vastausten perusteella tyypillisin syy ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakatun tuotteen ostamatta jättämiselle oli kuitenkin se, että esimerkiksi muovipulloja ja pahvitölkkejä ei pidetty yhtä houkuttelevina tai juhlavina kuin perinteiseen lasipulloon pakattuja tuotteita.

Juomapakkauksen ympäristövastuullisuutta ei yleisesti pidetty pääasiallisena argumenttina suositeltaessa tuotetta asiakkaalle. Kuitenkin 38,4 % vastaajista kertoi pyrkivänsä ensisijaisesti suositteluun ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattua tuotetta asiakkaalle. Suurin osa ei kuitenkaan perustanut suositustaan juomapakkauksen ympäristövastuullisuuteen, vaan yleisemmin asia saatettiin tuoda esille sivuhuomiona esimerkiksi siinä vaiheessa, kun asiakas pohti valintaansa kahden tuotteen välillä, joista toinen sattui olemaan ympäristövastuullisesti pakattu. Vastauksissa toistui se, että myyjät työssään

suosittelevat ympäristövastuullisia juomapakkauksia pääasiassa tietynlaisille asiakkaille, jotka joko ilmaisevat olevansa kiinnostuneita valitsemaan ympäristövastuullisesti pakatun tuotteen tai jotka muuten osoittavat kannattavansa vihreitä arvoja. Yleisimmin vastauksissa kuitenkin mainittiin, että ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattua tuotetta suositeltiin useammin käytännön syistä, vaikkapa pakkauksen keveyden ja kestävyuden vuoksi, kuin ympäristösyistä. Taulukossa 1 on esitetty muutamia esimerkkivastauksia.

Taulukko 1. Tilanteita, joissa vastaajat suosittelivat ympäristövastuullisesti pakattua tuotetta.

<p>Kysymys: Missä tilanteissa suosittelet asiakkaalle ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattua tuotetta?</p>
<p>”Jos tarvekartoituksen perusteella löytyy sellainen tuote, joka sattuu olemaan kaikki muut kriteerit täytettyään myös ympäristövastuullisesti pakattu, niin silloin mainitsen asiasta.” Nainen 30–39 vuotta</p>
<p>”Usein asiakkaille, jotka ovat entuudestaan tietoisia/kiinnostuneita juomapakkauksen ympäristövaikutuksista. Toinen ryhmä keille tulee suositeltua ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattuja tuotteita ovat mökkiläiset, jotka haluavat usein kevyemmän pakkausvaihtoehdon.” Mies 18–29 vuotta</p>
<p>”Etenkin silloin kun pakkauksesta on muutenkin hyötyä. Esim. kevyempi kantaa tai hävittää.” Nainen 30–39 vuotta</p>
<p>”Silloin jos havaitsen ympäristövastuullisuuden olevan tärkeä arvo asiakkaalle. Usein toisessa ääripäässä olevat vähättelevät asian merkitystä.” Mies 30–39 vuotta</p>
<p>”Pyrin jokaisen asiakkaan kohdalla löytämään tuotevaihtoehdon, joka on pakkaukseltaan ympäristövastuullisempi, jos se vain sopii asiakkaan sen hetkiseen tarpeeseen. Asiakas ja tarve menevät kuitenkin aina edelle tilanteeseen sopivaa tuotetta suositellessa.” Nainen 40–49 vuotta</p>

Ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattujen tuotteiden suosittelu koettiin toisinaan haastavaksi. Kyselyn mukaan myymälähenkilökunnan ja asiakkaiden suhtautuminen ja käsitykset ympäristövastuullisista juomapakkauksista eivät aina kohtaa. Vastaajista 86,6 % koki helpoksi tuoda tarvittaessa esille juomapakkauksen ympäristövastuullisuuden ja 59,8 % piti sitä keskeisenä asiana suositellessaan tuotetta asiakkaalle. Toisaalta 58,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän asiakkaansa eivät pääasiassa pidä pakkauksen ympäristövastuullisuutta oleellisena asiana valitessaan tuotetta.

Vastauksissa nousi useaan kertaan esille se, että myyjät tarvitsisivat käyttöönsä myyntiargumentteja ympäristövastuullisen tuotteen suosittelumiseksi asiakkaalle. Yleisesti hankalana pidettiin perustelua asiakkaalle sitä, miksi hänen tulisi ympäristösyistä valita ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattu tuote perinteiseen lasipulloon pakatun tuotteen sijaan. Ongelmallista tämä on erityisesti silloin, jos ympäristövastuullinen juomapakkaus ei vaikuta asiakkaalle yhtä houkuttelevalta ja laadukkaalta kuin perinteinen juomapakkaus. Toisaalta moni vastaaja oli sitä mieltä, ettei heidän tarvitsisikaan työssään kannustaa asiakkaitaan tekemään ympäristövastuullisia valintoja, vaan asiakkaat voisivat tehdä sellaisia itse halutessaan.

Vastauksissa tuotiin esille, että ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin on usein pakattu tietynlaisen profiilin ja maineen omaavia tuotteita, minkä käsityksen sekä vastaajat että heidän asiakkaansa yhteisesti jakavat. Muutama vastaaja toi vastauksissaan esille, että heidän näkemyksensä mukaan tällä hetkellä ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin on pakattu lähinnä halvempia niin sanottuja bulkkituotteita, mutta laadukkaiksi juomiksi miellettyjä tai muita korkeamman profiilin tuotteita ei juurikaan löydy ympäristövastuullisista juomapakkauksista. Vaikkakin suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tämänhetkinen ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattujen tuotteiden valikoima tukee sopivan tuotteen valintaa, vastaajien yleinen kokemus oli se, että ympäristövastuullisissa juomapakkauksissa tulisi olla enemmän laadukkaita tuotteita, jotta ympäristövastuullisten suositusten antaminen olisi helpompaa.

Ongelmalliseksi koettiin myös se, että kartonkiset viinipakkaukset ovat myymälässä sijoitettu omaan hyllyynsä erilleen viinipulloista. Kartonkipakkausten sijoittaminen samaan hyllyyn pulloviinien kanssa helpottaisi tuotteiden suositelua, kun asiakaspalvelutilanteessa myyjän ei tarvitsisi kartonkipakkaukseen pakatun viinin suosittelumiseksi ohjata asiakasta toisen hyllyn ääreen. Hyllytyksen muuttamisen ajateltiin arvottavan ympäristövastuullisia juomapakkauksia samanarvoisemmiksi suhteessa lasipulloihin, jolloin kynnys niiden suositteluun ja valintaan voisi madaltua. Taulukossa 2 on esitetty muutamia esimerkkivastauksia ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattujen tuotteiden suosittelussa koetuista haasteista.

Taulukko 2. Ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattujen tuotteiden suosittelussa koettuja haasteita.

<p>Kysymys: Mitä asioita pidät haastavana ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakatun tuotteen suosittelussa?</p>
<p>”Eivät ole kovin tyylikkäitä, esimerkiksi harva haluaa antaa (tai saada) lahjana muovipulloon tai pahvitetraan pakattua viiniä.” Nainen 30–39 vuotta</p>
<p>”Pakkauksen ulkonäkö. Kartonkitölkki ei ihan oikeasti näytä ruokapöydässä niin hyvältä, kun lasipullo ja tämä vaatii asiakkailta totuttelua.” Nainen 18–29 vuotta</p>
<p>”Todella harvaa asiakasta ei joko kiinnosta koko aihe tai sitten heillä on ennakkokäsitys siitä, että tuote on huonolaatuinen.” Nainen 30–39 vuotta</p>
<p>”Jotkut saattavat hieman ärsyntyä, jos asian ottaa esille, jolloin asiakaskokemus kyseisessä kohtaamisessa kärsii.” Mies 30–39 vuotta</p>
<p>”Ympäristövastuulliset pakkaukset sisällöltään suurimmalta osin bulkkia.” Nainen 30–39 vuotta</p>

Vastaajien mukaan heidän osaamisensa juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta on varsin hyvällä tasolla. Kuitenkin vastaajista vain 29 % oli sitä mieltä, että heillä on tässä vaiheessa tarpeeksi tietoa ja osaamista juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta. Eniten tietoa ja osaamista oli saatu koulutuksista (84,8 % vastaajista) sekä Alkon verkkosivujen sekä some- ja myymäläkampanjoiden kautta (71,4 %). Muuna tiedonlähteenä erikseen nostettiin esille henkilöstön viestintäkanava Yammer.

Juomapakkausten ympäristövastuullisuus pääasiassa kiinnostaa vastaajia ja heillä yleisesti olisi motivaatiota oppia aiheesta lisää. Vastaajista 87,5 % oli kiinnostuneita juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta ja 91,9 % oli motivoituneita oppimaan aiheesta lisää. Myös kielteisiä näkemyksiä esitettiin, sillä joidenkin mielestä juomapakkausten ympäristövaikutuksia nostetaan jo liikaa esille tai että asialle on annettu liian suuri painoarvo. Toisaalta monet vastaajat olivat tyytyväisiä, että näihin asioihin on alettu kiinnittämään huomiota ja että työtä ympäristövastuullisuuden edistämiseksi ja ympäristövastuullisten valintojen suositteluksi on Alkossa lisätty.

Juomapakkausten ympäristövastuullisuuteen liittyvän ohjeistuksen materiaaliksi toivottiin yleisimmin verkkokoulutuksia (76,8 % vastaajista) sekä muita

verkkomateriaaleja (57,1 %). Lähikoulutusten (42,9 %) ja kirjallisten materiaalien (19,6 %) suosio oli vähäisempää. Toisaalta nousi esille myös näkemyksiä siitä, että myymälähenkilökunnan sijaan ohjeistusta juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta tulisi kohdistaa pääasiassa asiakkaille. Taulukossa 3 on esitetty vastaajien toiveita liittyen ympäristövastuullisuustyön avuksi annettavasta lisätuesta.

Taulukko 3. Toiveita ympäristövastuullisuustyön lisätuesta

Kysymys: Millaista lisätukea toivoisit ympäristövastuullisuuteen liittyvässä työssä?
"En osaa sanoa. Ehkä lisäperusteita mitä kertoa asiakkaalle tuotteen laadusta vaikka kartonkitölkissä. Tai jotain pieniä tietoiskuja mitä jakaa." Nainen 30–39 vuotta
"Mielenkiintoisempi lähestymistapa esim. konkreettisilla esimerkeillä" Nainen 18–29 vuotta
"Enemmän konkreettista tietoa ja faktaa asiakaspalvelun tueksi". Nainen 18–29 vuotta
"Faktat ilmaistaisiin selkeästi sekä suoraan ja puhuttaisiin asioista, joilla on asiakkaalle merkitystä." Nainen 30–39 vuotta
"Säännöllisesti esim. kampanjoita/lyhyitä verkkokoulutuksia aiheeseen liittyen, jotta aihe pysyi jatkuvasti "pinnalla". Mies 18–29 vuotta
"Helposti saatava ja helposti sisäistettävä. Näkömuistin omaavana "taulu/ juliste" olisi minulle täsmä viestintä" Nainen 50–59 vuotta
"Ns. "kättä pidempää", konkreettisia ja ytimekkäitä perusteluja tehdä valinnat ympäristövastuullisesti. Tositilanteessa, asiakkaan kysyessä perusteluja, menee helposti solmuun eikä kykene muodostamaan järkevää, ymmärrettävää lausetta vaikka tietoa päässä on." Nainen 18–29 vuotta
"Parempaa valikoimaa, työskentelyä joka kanavassa ja tilanteessa sen eteen, että näiden pakkausten imago muuttuisi asiakkaidenkin silmissä. Etiketissäkin pitäisi olla näitä kuvissa jatkuvasti, eikä "hyvännäköisempää lasipulloa". Kaikissa koulutuksissa pitäisi puhua aiheesta, koska nyt tuntuu, että kaikki alkolaiset siellä pääkonttorillakaan eivät ymmärrä tämän asian päälle, vaan elävät vanhojen tapojen mukaan. Kouluttajien pitäisi olla kovia eksperttejä tässäkin aiheessa, samoin kaikkien, jotka tekevät materiaaleja Alkon kanaviin." Nainen 40–49 vuotta
"Tiedottamista/mainontaa jo asiakkaan suuntaan tästä asiasta, niin on helpompi suositella ympäristövastuullisia tuotteita, kun ei juurta jaksaen tarvitse asiakkaalle kertoa, mitä tarkoittaa ympäristövastuullinen pakkaus." Nainen 30–39 vuotta
"En itse kaipaa tukea - kassajulisteet ovat hyvä paikka, koska ne ovat koko ajan näkyvillä ja niistä tulee usein puhetta asiakkaan kanssa." Nainen 40–49 vuotta

6 TULOSTEN TARKASTELU

Kysely osoitti toimivuutensa tutkimuskysymysten selvittämiseksi varsin hyvin. Kysymykset oli onnistuttu muotoilemaan siten, että vastaukset olivat sellaisia, joita tarvittiin vastausten löytämiseksi määritettyihin tutkimuskysymyksiin.

Vastauksissa tuotiin esille lukuisia haasteita ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin pakattujen tuotteiden suosittelussa. Yhtenä vaikeutena pidettiin sitä, kuinka ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattua voisi suositella tuotetta asiakkaalle, kun sekä myyjän että asiakkaan jakama näkemys on se, että ympäristövastuullisesti pakatut tuotteet eivät useinkaan vaikuta yhtä viehättäviltä tai juhlavilta kuin perinteisiin lasipulloihin pakatut tuotteet. Tämän vuoksi myymälähenkilökunta kokee usein haastavaksi perustella asiakkaille, miksi näiden tulisi valita ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattu tuote perinteisen vaihtoehdon sijaan.

Myymälähenkilökunta kaipaa laajempaa ja laadukkaampaa valikoimaa tuotteita ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin. Vastaajien toiveena olisi saada ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin esimerkiksi tunnettuja ja suosittuja brändejä, mikä voisi normalisoida käsityksiä vaikkapa kevytlasipulloista hyväksi mielletyn ja suositun tuotteen pakkausmateriaalina. Muovipulloja tai pahvitölkkejä eivät vastaajat itse siinä missä heidän asiakkaansaakaan pitäisi kovin sopivina esimerkiksi juhlapöytään, mutta tähän ongelmaan ehdotettiin vastauksissa ratkaisuna muun muassa lasikarahvin käytön ehdottamista juoman tarjoiluun.

Myymälähenkilökunta vastauksissaan ilmoitti kaipaavansa vahvoja myyntiargumentteja ja selkeää tuoteinformaatiota, joiden avulla he voisivat vakuuttavasti viestiä asiakkaille juomapakkausten ympäristövastuullisuuden merkityksestä. Tämä korostaa tarvetta selkeälle viestinnälle ja tietämyksen lisäämiselle sekä myymälähenkilökunnan että asiakkaiden suuntaan. Asiakkaiden ennakkoluulot ympäristövastuullisia juomapakkauksia kohtaan oli koettu yleiseksi, ja ne usein liittyivät käsityksiin siitä, että ympäristövastuullisella pakkausmateriaalilla olisi negatiivinen vaikutus tuotteen makuun.

Vastaajat olivat havainneet myymälähenkilökunnan ja asiakkaiden näkemyksissä ja asenteissa eroavaisuuksia, joten monet vastaajista toivoivat lisää erityisesti asiakkaille suunnattua viestintää juomapakkausten ympäristövaikutusten esiin nostamiseksi sekä ympäristövastuullisiin juomapakkauksiin liittyvien ennakkoluulojen hälventämiseksi. Osa vastaajista katsoi, että asiakkaat voisivat tehdä ympäristövastuullisia valintoja omasta aloitteestaan ilman myyjän aktiivista kannustusta. Tämä näkemys heijastaa myös ajatusta siitä, että ympäristövastuullisten juomapakkausten suosittelu voi olla tarpeetonta, ellei asiakas itse ilmaise kiinnostusta juomapakkausten ympäristönäkökulmiin.

Käsitykset asiakkaiden kiinnostuksen puutteesta juomapakkausten ympäristövastuullisuutta kohtaan koettiin haasteelliseksi tekijäksi. Monet myyjät arvioivat, että monet asiakkaat eivät pidä juomapakkauksen ympäristövastuullisuutta oleellisena asiana ja toisaalta vastaajat olivat havainneet myös asiakailta kielteistä suhtautumista ympäristövastuullisesti pakattuja juomia kohtaan. Ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattujen tuotteiden suosittelemista pidettiin helpoimpana tietynlaiselle asiakasryhmälle, jota yhdistää kiinnostus tehdä ympäristövastuullisia valintoja sekä tietynlainen kannatus vihreitä arvoja kohtaan. Kaipaamaan jäätin yksinkertaisia keinoja ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattujen tuotteiden suosittelun tueksi. Kaipaamaan jäätin yksinkertaisia keinoja ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakattujen tuotteiden suosittelun tueksi tyypilliselle keskivertoasiakkaan profiiliin lukeutuvalle asiakkaalle.

Avoimissa vastauksissa toistui monta kertaa toive konkreettisista myyntiargumenteista ympäristövastuullisiin pakkauksiin pakattujen juomien suosittelun tueksi. Vaikeutena pidettiin erityisesti sitä, miten käytännössä sanoittaa ja perustella asiakkaalle ympäristövastuullisten valintojen merkitys sekä osoittaa pakkausten samanarvoisuutta. Alla oleva kyselyn vastaus kiteyttää varsin hyvin sen, millaisiin väittämiin myymälähenkilökunnalle tuotoksena laadittavassa tuotoksessa voisi olla tarpeellista muotoilla sopivia myyntiargumentteja tai muita neuvoja:

Moni hylkää tai karsastaa pakkauksen vuoksi. "Muovipullo maistuu viinissä", "pahvitetrassa ei voi olla laadukas tuote". Tarvitsisi enemmän perusteltuja vastauksia näille vastakommenteille. Nainen 30–39 vuotta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa nousi vahvasti esille se, kuinka merkittävä osuus vastaajista pitää ympäristövastuullisuutta keskeisenä asiana työssään. Juomapakkausten ympäristövastuullisuus on noussut merkittäväksi ja keskeiseksi teemaksi, josta niin Alkon henkilökunta kuin asiakkaatkin ovat entistä tietoisempia ja kiinnostuneempia. Ympäristövastuulliset valinnat ovat saaneet yhä suurempaa huomiota, minkä useat vastaajat olivat tuoneet esille, kun heiltä kysyttiin yleisiä näkemyksiä aiheeseen. On kuitenkin syytä huomata, että kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden näkemykset eivät välttämättä ole täysin edustavia, sillä tuloksiin voi vaikuttaa se, että ne otokseen valitut, joille ympäristövastuullisuus ei ole tärkeä arvo, eivät välttämättä ole ottaneet osaa kyselyyn yhtä yleisesti kuin ne, jotka pitävät ympäristövastuullisuutta merkittävänä asiana.

Edellä esitetty mahdollinen vääristymä voi antaa liian korostuneen kuvan siitä, kuinka merkittävänä ympäristövastuullisia näkökulmia pidetään niin tuotteiden suosittelussa kuin asiakkaiden ostopäätöksissään. Niinpä on tärkeää ottaa huomioon, että vastaukset kyselyyn voivat heijastaa enemmän niiden ihmisten näkemyksiä, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita ympäristöasioista. Tämä ei välttämättä anna kattavaa kuvaa siitä, kuinka suuri osa kuluttajista todella ottaa ympäristövastuullisuuden huomioon tuotevalinnoissaan.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että valtaosa kyselyyn vastanneista oli halukkaita oppimaan lisää juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta. Erityisesti toivottiin konkreettisia myyntiargumentteja asiakaspalvelutilanteiden tueksi. Tässä työssä koottiin keskeisimpiä myyntiargumentteja posterin muotoon, mutta kyselyn vastauksissa erityisesti toivottiin erityisesti verkkokoulutusta aiheesta. Jatkokehitysideana verkkokoulutus juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta voisi parantaa myymälähenkilöstön osaamista aiheesta entisestään.

Kaikkiaan tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että juomapakkauksen ympäristövastuullisuus on tulossa yhä keskeisemmäksi tekijäksi tuotteen valinnassa ja aihe kiinnostaa yhä enenevässä määrin sekä henkilökuntaa että asiakkaita. Tämä on myönteinen suuntaus, joka voi edistää kestävämpiä ratkaisuja alkoholijuomien vähittäismyynnin alalla tulevaisuudessa.

LÄHTEET

5-4-3-2-1-0: Alkon historia s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0> [viitattu 19.9.2023].

Alkon perustehtävä s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/yhteiskunnallinen-rooli/perustehtava> [viitattu 19.9.2023].

Alko Oy 2022. Tavarantoimittajatiedote: Pohjoismaiset alkoholimonopolit tavoittelevat koko arvoketjunjensa päästöjen puolittamista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/tiedotteet/2022/pohjoismaiset-alkoholimonopolit-tavoittelevat-koko-arvoketjunjensa-paastojen-puolittamista> [viitattu 19.9.2023].

Päällysaho, M., Leino, K. & Saario, M. 2018. Update of wine packaging LCA – Final report Alko Oy. Gaia Consulting Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/Tavarantoimittajille/Muut/EN/Alko%20wine%20packaging%20LCA%20update_final%20report.pdf [viitattu 19.9.2023].

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Ibrahim, I., Hamam, Y., Sadiku, E., Ndambuki, J., Kupolati, W., Jamiru, T., Eze, A. & Snyman, J. 2022. Need for Sustainable Packaging: An Overview. Polymers 20, 14(20). Verkkojlehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.3390/polym14204430> [viitattu 8.11.2023].

Juoman pakkausmateriaalilla on merkittävä ilmastovaikutus s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/ymparistovastuullinen-pakkaus-on-usein-kevyt-kantaa> [viitattu 19.9.2023].

Juomat pakkauksineen muodostavat suurimman päästölähteen – Alkon ilmastovaikutusselvitys 2022 s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa/alkon-ilmastovaikutus-selvitys-2022> [viitattu 19.9.2023].

Järvinen, P. 2017. Muovit ja muovituotteiden valmistus. Porvoo: Bookwell Oy.

Marsh, K. & Bugusu, B. 2007. Food Packaging—Roles, Materials, and Environmental Issues. Journal of Food Science 3, 39–55. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x> [viitattu 8.11.2023].

Myyntitilastot s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti> [viitattu 19.9.2023].

Pakkaus ei ole makuasia. Vaan ilmastoasia s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/juoman-pakkausmateriaalilla-on-merkittava-ilmastovaikutus> [viitattu 19.9.2023].

Palpa s.a. Eri juomapakkaustyypit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palpa.fi/juomapakkausten-kierratys/eri-juomapakkaustyypit/> [viitattu 29.10.2023].

Ruggeri, G., Mazzocchi, C., Corsi, S. & Ranzenigo, B. 2022. No More Glass Bottles? Canned Wine and Italian Consumers. *Foods* 8, 1106. Saatavissa: <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/8/1106> [viitattu 4.11.2023].

Thompson-Witrick, K., Pitts, E., Nemeyi, J. & Budner, D. 2021. The Impact Packaging Type Has on the Flavor of Wine. *Beverages* 2, 36. Saatavissa: <https://www.mdpi.com/2306-5710/7/2/36> [viitattu 19.10.2023].

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/ser-ver/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content> [viitattu 8.11.2023].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731> [viitattu 8.11.2023].

Ympäristövastuu on isoja linjoja sekä arjen ekotekoja s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa/ymparistovastuu-on-isoja-linjoja-seka-arjen-ekotekoja> [viitattu 24.9.2023].

Yritysvastuu Alkossa s.a. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa> [viitattu 24.9.2023].



VÄITTEITÄ & VASTAUKSIA

vaihtoehtoisista juomapakkauksista



”VIINI KUULUU VAIN LASIPULLON”

Lasipullo ei ole edellytys, vaan viini voidaan pakata myös siten, että pakkauksen hiilijalanjälki on minimoitu. Vaihtoehtoiset juomapakkaukset kuten kartonkitölkit ja muovipullot säilyttävät viinin ominaisuudet hyvin. Pakkauksen tehtävä on suojata viiniä valolta ja ilmalta säilyttäen sen laadun ja maun, mikä toteutuu myös vaihtoehtoisissa juomapakkauksissa.

”MUOVIPULLO MAISTUU VIINISSÄ”

Juoman makuun ei yleensä vaikuta sen pakkaus. Useimmat juomat nautitaan pian ostamisen jälkeen, jolloin pakkaustyypillä ei ole merkitystä maun ja säilyvyyden kannalta. Lasipullo on paras vaihtoehto viineille, joita on tarkoitus säilyttää pitkiä aikoja, mutta tähän tarkoitukseen riittää myös ympäristövastuullinen kevyt lasipullo.

”VAIHTOEHTOITSEEN PAKKAUKSEEN PAKATTU TUOTE EI OLE YHTÄ LAADUKAS KUIN LASIPULLON PAKATTU”

Ympäristövastuullisuus ei ole ristiriidassa laadun kanssa. Esimerkiksi alumiinitölkki tai kevyt lasipullo voi tarjota erinomaisen suojan ja säilyvyyden juomalle ilman vaikutusta juoman makuun. Monet arvostetut panimot ja viinintuottajat ovat alkaneet käyttää vaihtoehtoisia pakkauksia laadustaan tinkimättä.

”JUOMAPAKKAUSTEN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET KIINNOSTAVAT VAIN HARVOJA”

Ympäristötietoisuus on kasvussa. Vaikka kaikki eivät ehkä ole yhtä kiinnostuneita, ympäristöasiat ovat yhä merkittävämpi osa kuluttajien tietoisuutta ja valintoja. Entistä useammat kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää huomiota siihen, millaisia ympäristövaikutuksia heidän valinnoillaan on. Vaikka harva valitsee tuotteen juomapakkauksen ympäristövastuullisuuden perusteella, suurin osa kuluttajista kuitenkin valitsee kahdesta yhtä hyvästä vaihtoehdosta ympäristöystävällisemmän.

”MUOVI- JA KARTONKIPAKKAUKSIIN PAKATUT TUOTTEET OVAT PÄÄASIASSA HALPAA BULKKIA EIKÄ NIISSÄ OLE PALJOA VALINNAVARAA”

Vaihtoehtoisia juomapakkauksia löytyy monista hintaluokista. Erityisesti kevyitä lasipulloja käytetään jo varsin yleisesti myös korkealuokkaisiksi miellettyissä tuotteissa. Vihreät arvot kiinnostavat kuluttajia yhä useammin, joten yritykset ovat vastanneet tähän kysyntään tarjoamalla vastuullisempia vaihtoehtoja ja tiedottamalla avoimesti tuotteidensa ympäristövaikutuksista. Vaihtoehtoisiin pakkauksiin pakattujen tuotteiden valikoima laajenee vuosi vuodelta.

”MUOVIPULLO ON EPÄEKOLOGINEN”

PET-muovipullon hiilijalanjälki ovat noin kolmanneksen perinteisen lasipullon hiilijalanjäljestä. PET-pullot kierrätetään ja ne päätyvät uusien muovituotteiden materiaaliksi. Lasipullojakaan ei käytetä sellaisenaan uudelleen, vaan käytön jälkeen ne murskataan, pestään, sulatetaan sekä muotoillaan uudelleen suurienergisessä prosessissa. Perinteinen 0,7 litran lasipullo on noin kymmenen kertaa raskaampi kuin samankokoinen muovipullo, joten tällä on merkitystä rahdista aiheutuviin päästöihin. On totta, että luontoon päätyessään muovi on haitallisempaa kuin lasi, mutta onneksi Suomessa 90 % muovipulloista palautuu pullonpalautusjärjestelmään ja lopuistakin suurin osa hävitetään asianmukaisesti.

”JUOMAPAKKAUKSELLA ON HÄVIÄVÄN PIENI MERKITYS YMPÄRISTÖASIOIDEN KANNALTA”

Juomapakkausten valmistus tuottaa huomattavan osan alkoholijuomien ilmastovaikutuksesta. Lähes puolet viinin ja oluen hiilijalanjäljestä syntyy niiden juomapakkauksesta. Perinteisen lasipullon valmistus kuluttaa huomattavan määrän energiaa, joten sen hiilijalanjälki on kaikista juomapakkauksista suurin.

”MUOVI- TAI PAHVIPAKKAUKSEN ULKONÄKÖ EI MIELLYTÄ EIKÄ PAKKAUS SOVI ESIMERKIKSI JUHLAPÖYTÄÄN”

Muovilla on loputtomasti muotoilumahdollisuuksia, sillä sitä voidaan valmistaa lähes kaikissa väreissä ja muodoissa. Jos vaihtoehtoisin pakkauksen ulkonäkö ei kuitenkaan miellytä, juoman voi siirtää tarjolle dekanteriin tai karahviin.

LÄHTEET:

Alko Oy 2022. Juomat pakkauksineen muodostavat suurimman päästölähteen – Alkon ilmastovaikutusselvitys 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa/alkon-ilmastovaikutusselvitys-2020> [viitattu 19.9.2023]

Alko Oy 2023. Pakkaus ei ole makuasia. Vaan ilmastoasia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/juoman-pakkausmateriaalilla-on-merkittava-ilmastovaikutus> [viitattu 19.9.2023]

Gaia Consulting 2021. Ilmastotietoiset kuluttajat muuttavat kukkarollaan maailmaa hiilineutraaliksi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://gaia.fi/fi/ilmastotietoiset-kuluttajat-muuttavat-kukkarollaan-maailmaa-hiilineutraaliksi/> [viitattu 23.2.2024]

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Palpa 2023. Miten pullot saataisiin palautumaan automaateihin vielä paremmin? Lehdistötiedote 15.6.2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palpa.fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/miten-pullot-saataisiin-palautumaan-automateihin-viela-paremmiin/> [viitattu 23.2.2024]

Ruggeri, G., Mazzocchi, C., Corsi, S. & Ranzenigo, B. 2022. No More Glass Bottles? Canned Wine and Italian Consumers. Foods 8, 1106. Saatavissa: <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/8/1106> [viitattu 4.11.2023]

Thompson-Witrick, K., Pitts, E., Nemeji, J. & Budner, D. 2021. The Impact Packaging Type Has on the Flavor of Wine. Beverages 2, 36. Saatavissa: <https://www.mdpi.com/2306-5710/7/2/36> [viitattu 19.10.2023]



Kysely ympäristövastuullisista juomapakkauksista

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä? *

- 18-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60+ vuotta

3. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ympäristövastuullisuus on minulle tärkeä arvo työssäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän juomapakkausten ympäristövaikutusten pienentämistä tärkeänä asiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen Alkon ympäristötavoitteet koskien juomapakkauksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen juomapakkauksen vaikutuksen tuotteen hiilijalanjälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen Alkon ympäristövastuullisen pakkauksen määritelmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tunnen oman myymäläni Ympäristövastuullinen pakkaus - symbolilla merkityt tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen helpoksi tuoda esille pakkauksen ympäristövastuullisuuden suositellessani tuotetta asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän pakkauksen ympäristövastuullisuutta keskeisenä asiana suositellessani tuotetta asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin ensisijaisesti suosittelemaan ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattua tuotetta asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka usein suosittelet asiakkaalle ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattua tuotetta? *

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutamia kertoja viikossa
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Harvemmin tai en koskaan

5. Kuinka usein suosittelet tuotetta asiakkaalle pakkauksen ympäristövastuullisuuden perusteella? *

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutamia kertoja viikossa
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Harvemmin tai en koskaan

6. Missä tilanteissa suosittelet asiakkaalle ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattua tuotetta?

7. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ympäristövastuullisiin pakkauksiin pakattujen tuotteiden valikoima tukee sopivan tuotteen valintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaani pääasiassa pitävät pakkauksen ympäristövastuullisuutta oleellisena asiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaani pääasiassa suhtautuvat myönteisesti ympäristövastuullisiin pakkauksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuullisiin pakkauksiin pakattujen juomien laatuun liittyy usein ennakkoluuloja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattu tuote usein sopii illallispöytään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattu tuote usein sopii juhlapöytään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuulliseen pakkaukseen pakattu tuote usein sopii annettavaksi lahjaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä asioita pidät haastavana ympäristövastuulliseen juomapakkaukseen pakatun tuotteen suosittelussa?

9. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Minulla on riittävästi tietoa juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut aiheesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen motivoitunut oppimaan aiheesta enemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä kautta olet saanut tietoa juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Koulutukset
- Alkon nettisivut
- Some- ja myymäläkampanjat
- Muu, mikä?

11. Millaisen lisämateriaalin uskoisit edistävän parhaiten osaamistasi juomapakkausten ympäristövastuullisuudesta? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Verkkomateriaali
- Kirjallinen materiaali
- Verkkokoulutus
- Lähikoulutus
- Muu, mikä?

12. Millaista lisätukea toivoisit ympäristövastuullisuuden liittyvässä työssä?

13. Muita ajatuksia aiheesta ja/tai palautetta kyselystä.
