


22.02.2020

Pakatun veden
tuotanto ja haasteet
- keskeiset toimijat ja
viennin tilanne

Ari Makkonen
AB PICUS ADVISORS OY

 <small>PICUS ADVISORS LTD</small>	Selvitys suomalaisen pullovesituotannon tilanteesta ja haasteista - pakatun veden toimittajat, muut toimijat ja viennin tilanne.	1 (23)
Ab Picus Advisors Oy/AMa	Loppuraportti johtopäätöksineen	22.02.2020

Sisällysluettelo

1 Selvityksen keskeiset löydökset ja johtopäätökset	3
2 Taustaa	7
3 Pakatun veden markkinan erityispiirteitä ja haasteita	8
4 Pakatun veden vientimarkkinat, kilpailu ja koetut haasteet	13
5 Ekosysteemi, toimijat ja yhteistoimintaratkaisut.....	17
6 Yritysanalyysit	19

Litteet:

- 1) Lähdeaineisto 2) Haastatellut henkilöt 3) Läpikäytyt toimijat ja niiden muodostama arvoverkko

Käsitteitä

Pakatulla vedellä tarkoitetaan vettä, joka on tarkoitettu luovutettavaksi kuluttajalle tai suurtaloudelle pulloon tai säiliöön pakattuna (Maa- ja metsätalousministeriön asetus pakatusta vedestä 166/2010):

- luontainen kivennäisvesi ja lähdevesi siten kuin se on määritelty Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivissä 2009/54/EY
- talousvesi siten kuin se on määritelty terveydensuojelulain (763/1994) 16 §:ssä

Tässä raportissa on käytetty käsitettä pakattu vesi, joka kattaa siis pulloitetun, että eri tavoilla pakatun veden, ellei asiayhteydestä johtuen ole kyse nimenomaan pulloitetusta vedestä.

Bottled Water Market Definition: The bottled water market consists of sales of bottled water services and related goods by entities (organizations, sole traders and partnerships) that provide bottled water. The bottled water industry includes establishments that purify and bottle water (The Business Research Company, USA, 2018)

Hyvinvointivesi, lisäarvovesi: Vesi, johon on lisätty vitamiineja, kivennäisaineita, makuaineita, kollageenia, jne. antamaan mielikuvaa terveysvaikutuksista, nopeutetusta palautumisesta urheilusuoritusten tai muiden fyysisten ponnistelujen jälkeen. Kuluttajat haluavat ostaa "vettä, joka piristää, virkistää ja kaunistaa".

Ettinen vesi: Vedenotto ja jakelu on järjestetty sekä teknisesti että sosiaalisesti kestävällä tavalla. Sen markkinoinnissa käytetyt väittämät ja mielikuvat perustuvat tosiasioihin ja toimitettavan veden todennettuihin vaikutuksiin.

SDG6 (Puhdas vesi ja sanitaatio/Clean water and sanitation): SDG 6.1: Varmistaa vuoteen 2030 mennessä turvallisen ja edullisen (+universal & equitable) juomaveden saatavuus kaikille. SDG 6.4: Lisätä vuoteen 2030 mennessä merkittävästi vedenkäytön tehokkuutta kaikilla sektoreilla, varmistaa kestävä vedenotto ja makean veden riittävyys vesipulan ehkäisemiseksi sekä vähentää merkittävästi vesipulasta kärsivien määrää.

SDG13 (Ilmastotekoja/Climate Action): Toimia kiireellisesti ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan.

SDG14 (Vedenalainen elämä/Life below water): Säilyttää meret ja merten tarjoamat luonnonvarat sekä edistää niiden kestäväää käyttöä. SDG 14.1: Ehkäistä ja vähentää vuoteen 2025 mennessä merkittävästi merten saastumista erityisesti maalla tapahtuvien toimintojen vaikutuksesta, kuten meriin päätyvien jätteiden ja ravinnekuormituksen kautta.

1 Selvityksen keskeiset löydökset ja johtopäätökset

- Pakatun veden maailmanlaajuinen markkina kasvaa vuosittain keskimäärin 6-8% ja sen ennustetaan olevan viiden vuoden kuluttua jo n 300 miljardia €. Vaikka hanavettä puolustavia, erittäin näkyviä kampanjoita on maailmalla käynnissä, näyttää siltä, että pakatun veden voittokulku väistämättä jatkuu. Taustalla vaikuttavat muotitrendit, pakatun veden helppokäyttöisyys sekä massiivinen markkinointi. Suuret globaalit toimijat hallitsevat maailman markkinaa - skenaarioissaan ne näkevät pakatun veden olevan merkittävä ellei merkittävin osa niiden tulevaisuuden liikevaihtoa ja -tulosta. Suomessakin pakattu vesi on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Tullin tilastojen mukaan vuonna 2018 Suomesta vietiin maustamatonta kivennäis- ja lähdevettä yli miljoona litraa (1'000 m³), kun samaan aikaan tänne tuotiin yli 21 miljoonaa litraa (21'000 m³) vastaavia vesituotteita (pääosin Saksasta). Kauppatase on siis vahvasti negatiivinen.
 - ⇒ **Markkinaa ja liiketoimintamahdollisuuksia suomalaisen vedelle löytyy. Viennin määrä tulee lyhyellä tähtämellä nostaa vähintään tuonnin tasolle. Pitkällä tähtämellä määrän (ml. virtuaalivesi) mittarina voisi olla Suomen kansantuoteosuus (nyt n. 0,44%). Sopiva, mutta haasteellinen välitavoite voisi olla 0,11% laskettuna maailman pakatun veden markkinasta vuonna 2030.**
- Pakatun veden maailmanlaajuiseen markkinaan liittyy eräitä eettisiä haasteita: Se ei ratkaise paikallista vesiongelmia, vaan voi pahimmillaan johtaa eriarvoistumiseen; se voi johtaa hanavesijärjestelmien rapautumiseen, kun pakattu vesi ”korvaa” välttämättömät investoinnit vesi-infraan; pakattuja vesiä markkinoidaan todentamattomilla terveystietämillä tai mielikuvilla; vedenottoa ei ole järjestetty kestäväällä tavalla – joissain maissa, joissa vesivarannot ovat huvenneet tai yksityistetty, on jo koettu erilaisia ongelmia ja konflikteja; pulloitetun veden laatu ei vastaa lupauksia, siinä on haitta-aineita, mikromuoveja tai se on lopulta tavallista hanavettä. Pullovesi on vahvalla markkinoinnilla onnistuttu ”normalisoimaan” päivittäisen juomaveden lähteenä.
 - ⇒ **Pakattu vesi ei siis voida sanoa tukevan SDG6:n tavoitetta taata ”turvallinen, tasa-arvoinen (equitable) ja edullinen (affordable) juomavesi kaikille”.**
- Muovipulloihin pakattu vesi on omalta merkittävältä osaltaan lisäämässä muovijätteen ympäristökuormaa. Kierrätysjärjestelmät ovat monessa maassa vielä kehittymättömät tai niitä ei ole lainkaan. Pakatun veden tuotanto kuluttaa eräiden arvioiden mukaan 1000-2000 kertaa enemmän energiaa kuin hanaveden tuotanto. Pakatun veden pakkausten (muovipullojen) valmistus, pakkausten kuljettaminen ja veden viilentäminen vastaavasti lisäävät CO₂-päästöjä. Hiilidioksidijalanjäljen näkökulmasta pullovesi onkin jopa 600 kertaa hanavettä haitallisempaa.
 - ⇒ **Nämä haasteet liittyvät mitä suurimmassa määrin sekä SDG14:n (Life below water) että SDG 13:n (Climate action) tavoitteiden toteutumiseen.**
 - ⇒ **Muovia korvaavien materiaalien kehittämistä ja käyttöönottoa tulee tukea – näitä materiaaleja on Suomessakin kehitteillä ja täältä tunnetusti löytyy uusiutuvaa, kestävän kehityksen mukaista raaka-ainetta.**
 - ⇒ **Suomen ja Pohjoismaiden tasoa oleva kierrätysjärjestelmä tulee edellyttää luotavaksi – alkuun ainakin koko EU:ssa**

-
- Vuonna 2017 juomia päätoimialanaan valmisti 140 suomalaisyritystä. Toimialan liikevaihto oli 1,3 miljardia euroa. Alan monialaisuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen erilaisia juotavia tuotetaan kuitenkin yli 200 yrityksessä. Vuonna 2018 alle 20 henkilön suuruisia juomateollisuuden yrityksiä oli 210 ja yli 20 henkilön yrityksiä 18 kappaletta. Tässä selvityksessä tarkasteltiin pakatun veden arvoverkkoon liittyvän 39 yrityksen liikevaihtoa ja tuloksentekeyttä vuoden 2018 (2017) tilinpäätösten pohjalta.
 - ⇒ ***Yrityskanta alalla on kauttaaltaan pienyritysvaltaista.***
 - ⇒ ***Tarkasteltujen yritysten (39) osalta positiivinen tulos saavutettiin, kun liikevaihto ylitti 1,5-2,0 M€. Yli 5M€ liikevaihdolla yritykset tekivät jo tyydyttävän tai hyvän tuloksen.***
 - ⇒ ***Merkittävät ongelmat liittyvät selkeästi yritysten kokoon ja kustannusrakenteeseen (logistiikan ja markkinoinnin suuret kustannukset, pääomaintensiivisyys).***
 - ⇒ ***Yrityksen pieni koko ja tuotevalikoiman suppeus sekä volyymin pienuus tietävät vaikeuksia - kassa ei kestä pieniäkään vastoinkäymisiä.***
 - ⇒ ***Aloittelevan yrityksen kannalta oleellista on vahva omistajarakenne, joka kestää alkuvaiheen muutaman vuoden tappiollisen toiminnan – aina tämäkään ei takaa menestystä.***
 - Ulkomaalaisesta omistuksesta ei näytä olevan haittaa: Erinomaisesti kannattavat Hartwall ja Sinebrychoff kuuluvat kansainvälisiin konserneihin. Tappiollisen Veen Waters Oy:n intialainen omistaja on valmis satsaamaan yrityksen laajenemiseen kannattavalle tasolle. Lahteen perusteilla olevan pullottamoon (H2O4U Oy) on sen singaporelainen perustaja investoimassa n 22M€. Voitollisista yrityksistä Bonne Juomat Oy:llä on venäläinen omistaja, Eden Springs Oy kuuluu kansainväliseen konserniin samoin kuin Pelican Rouge Coffee Solutions Oy sekä Refresco Finland Oy. Näistä monella tuotevalikoima sisältää muutakin, kuin pakattua vettä.
 - ⇒ ***Onko siis puhdas suomalaisomistus hidaste ja jopa riski?***
 - ⇒ ***Yhtenä syynä menestykseen on se, että ulkomaalaisilla omistajilla on jo lähtökohtaisesti paikalliset verkostot kunnossa ja kohdeasiakaskunta tunnetaan.***
 - Viime vuosina useat pakatun veden tuottajat ovat joutuneet lopettamaan toimintansa kannattamattomana. Samalla on Suomeen kuitenkin perusteilla merkittävän kokoluokan uusia toimijoita (investoinnit tasolla 20M€) ja myös usean jo toiminnassa olevan tuotantoa ollaan laajentamassa.
 - ⇒ ***Riskinottohalua ja -kykyä siis löytyy.***
 - ⇒ ***Alan kustannusrakenne ja Suomen sijainti logistisesti kaukana markkinoista ohjaa panostamaan niin sanottuihin luksusvesiin (premium tai ultra-premium), joista hyvin toimeentulevat kuluttajat valituilla kohdemarkkinoilla ovat valmiita maksamaan standardituotteita enemmän.***
 - ⇒ ***Bulkkivedellekin lienee löydettävissä kohdemarkkinoita tai myyntikanavia. Tämä edellyttää vahvaa paikallista kumppania ja mahdollisesti veden toimittamista suurpakkauksissa tai erikoiskonteissa. Jakeluun toimitettava vesi pakattaisiin uudelleen paikallisesti.***
 - Suomessa riittää hyvää vettä vietäväksi. Suomesta on vuosin varrella yritetty veden vientiä vaihtelevalla menestyksellä. Kilpailu markkinoilla on kovaa. Pakattu vesi on elintarvikebisnestä, se on myös kuluttaja- ja volyymituote. Kuluttajalle ja sijoittajalle Suomi edustaa veden osalta ainutlaatuisia puhtautta, erittäin

korkeatasoista vesien suojelua ja kestäväen kehityksen korostumista liiketoiminnassa. Luonnolliselle ruualle ja juomalle, joka on vastuullisella, kierrätettävällä tavalla pakattu, on maailmalla kova tilaus.

- ⇒ *Vientiosaaminen näyttää olevan kuitenkin vähintäänkin puutteellista, kohdemarkkinaa ja sen toimintatapoja ei tunneta, paikallisverkosto tai vahva kumppani puuttuu.*
 - ⇒ *Vettä ei voi viedä hyvällä tai erinomaisella kannattavuustasolla, ellei kyseessä ole brändätty tuote ja se taas vaatii panostusta markkinointiin.*
 - ⇒ *Brändäyksessä ja markkinoinnissa voidaan hyödyntää Suomen vahvuuksia: Suomen hyvää mainetta puhtaan luonnon ja ilman maana; suomalaisen veden luontaista puhtautta; täällä tehdyt pakkaukset ovat vähintäänkin kierrätettäviä – osin uusiutuvasta materiaalista valmistettuja - ja muotoilultaan ne ovat maailmanluokan huippua.*
 - ⇒ *Veden otto, jakelu ja markkinointi on järjestetty kestäväällä ja eettisellä tavalla.*
 - ⇒ *Suomalaiselle vedelle tulee laatia yhteisbrändäys, jossa edellämäinittuja asioita hyödynnetään. Tähän tarvitaan valtiovallan tukea.*
 - ⇒ *Suomalaisilla julkisen sektorin toimijoilla on lukuisia yhteistyökumppaneita eri maissa. Näissä yhteyksissä tulisi pitää esillä suomalaista vettä, esimerkiksi antaa liikelahjana. Vähintäänkin hanavettä tulee olla tarjolla kokouksissa, jotka pidetään Suomessa.*
 - ⇒ *Suomessa järjestetään vuosittain merkittäviä kansainvälisiä tapahtumia kuten Slush, Nordic Business Forum, joissa suomalaisen veden tulisi olla näkyvästi esillä.*
- Maailmalla ja Euroopassa toimii joukko isoja alan edunvalvontajärjestöjä, jotka pyrkivät monin keinoin varmistamaan ja vahvistamaan pakatun veden markkinaa, pullotetun veden positiivista mielikuvaa ja vaikuttamaan regulaatioon – suomalaisia yrityksiä ei näissä järjestöissä ole mukana. Kotimaassakin Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenistö (6 yritystä) koostuu vain suuryrityksistä. Pienpanimot toimivat omassa yhdistyksessään. Yhteistyötä on yritetty: ”Kymmenen vuotta sitten perustettiin lyhytikäiseksi jäänyt Suomen lähdevesiyhdistys”.
 - ⇒ *Tässä on selvästi parantamisen varaa ja haastattelujen perusteella ainakin pienemmillä yrityksillä on halua yhteistyöhön.*
 - ⇒ *Suomen Vesifoorumi ry voisi olla yksi yhteistyöalusta.*
 - ⇒ *Suomalaisten toimijoiden syvällisemmälle yhteistyölle löytyy toimivia liiketoiminta- ja muita yhteistyömalleja. Luvussa 5 kuvatun ekosysteemin tarkempi analyysi voisi tuoda tähän uusia näkökulmia - jopa toimialarajat ylittäen.*
 - ⇒ *Pakatun veden yritykset voisivatkin toimia läheisemmin ruoka-alan yritysten kanssa – tarjotaanhan pullotettua vettä usein nimenomaan aterioiden yhteydessä.*
 - ⇒ *Suomalaisen veden ja ruoan yhteisbrändäys voisi siis olla yksi mahdollisuus tyyliin ”suomalainen pullovesi kruunaa suomalaisista luomutuotteista valmistetun aterian”!*
 - ⇒ *Veden vientiä voidaan myös lisätä ns. virtuaaliveden muodossa. Esimerkiksi Lumene Oy on keksinyt pullottaa suomalaista lähdevettä osana ihonhoitotuotetta – ”Pure Arctic Hydration Spring Water Mist 100ml – hinta 15,90€ (159€/litra)”.*
 - ⇒ *Markkinoinnissa tulee myös hyödyntää maailmalla tunnettuja suomalaisia moottori-, jääkiekko ja jalkapallotähtiä sekä eSport-menestyjiä.*
 - ⇒ *Suuret yhtiöt kuten Olvi, Alko tai Valio voisivat ottaa veturin roolia pakatun veden viennissä.*

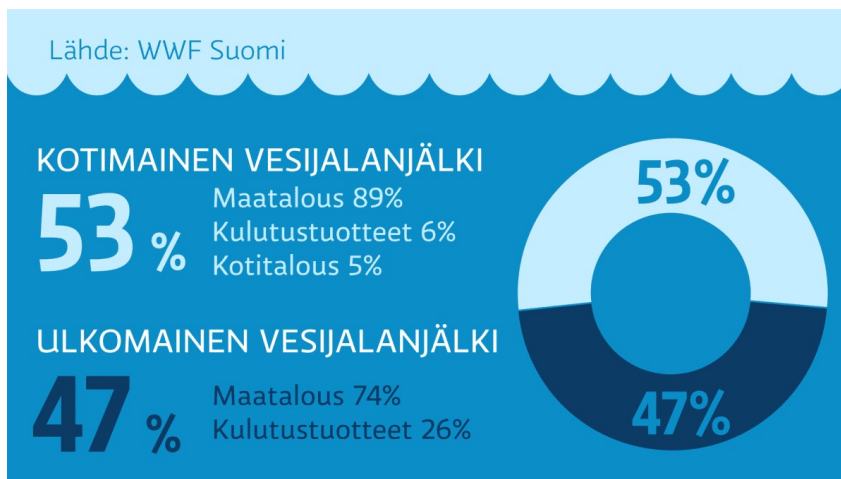
-
- Lyökö regulaatiokin kapuloita rattaisiin?
 - ⇒ *Virvoitusjuomavero koskee myös pakattua vettä, vaikka siinä ei ole lainkaan sokeria. Vesiin kohdistuva virvoitusjuomaveron on tehokas jarru sekä vienti- että kotimarkkinoilla.*
 - ⇒ *Virvoitusjuomaveron lisäksi kivennäisvesistä maksetaan myös pakkausveroa, josta voi kyllä vapautua liittymällä juomapakkausten kierrätysjärjestelmään.*
 - ⇒ *Lähdevesiyrittäjä ei saa mainostaa lähdevettä luonnonvetenä (Ruokavirasto).*
 - ⇒ *Kuljetustuki: Ruotsissa yritykset saavat 40% kuljetustuen, Suomessa parhaimmillaan tuki on 17%.*
 - ⇒ *Panttijärjestelmän koetaan osaltaan vääristävän kilpailua, vaikka sinänsä se koetaan hyväksi. Erään haastatellun toimijan mukaan: "Nyt 1,5 l pullon valmistus maksaa n 20 senttiä, kun siitä saa panttikorvauksena 40 senttiä. On merkkejä siitä, että tätä käytetään hyväksi ja myydään vettä alle tuotantokustannusten".*
 - ⇒ *Pullovesien markkinointiin tuo oman hidasteensa EU:n ylläpitämä "natural mineral water"-rekisteri, johon merkitty vesi voi sinänsä olla joko lähdevettä tai porakaivosta otettua vettä. Rekisterissä on 3800 EU:n alueella olevaa vesilähdettä, mutta Suomesta vain yksi. Suomalaisen pohjaveden tai lähdeveden ei tulkita olevan EU:n määritelmän mukaista "luonnon mineraalivettä".*
 - Pakattu vesi puolustaa paikkaansa tilanteissa ja paikoissa, missä vettä ei ole yleensä saavutettavissa tai ainakaan turvallista hanavettä.
 - ⇒ *Ilmastonmuutos lisää näitä tilanteita, samoin vesivarojen säästämisen.*
 - ⇒ *Tavanomaiset luonnonkatastrofit (tulvat, maanjäristykset yms.) ja erilaiset konfliktit ovat myös tilanteita, joissa pakattua vettä tarvitaan.*
 - ⇒ *Helppokäyttöisyytensä vuoksi se on monissa tilanteissa myös järkevä ratkaisu (suuret yleisötapahtumat, liikunta ja retkeily, jne. edellä mainittujen lisäksi).*
 - Vaikka edellä kuvatuksi pakattuun ja erityisesti pulloitettuun veteen liittyy monia haasteita, en näe tässä Suomen osalta eettistä ongelmaa. Tuskinpa Suomesta tullaan viemään vettä niin suurina määrinä, että sillä olisi vaikutusta paikalliseen hanavesimarkkinaan ja asiakaskuntakin varmaan on maksukykyisemmästä päästä. Muoviin liittyvät ongelmatkin ratkenevat kierrätyksen ja uusien materiaalien käyttöönoton myötä. Näin ollen johtopäätöksenä on, että julkinen tuki viennin edistämiseksi on hyvinkin perusteltavissa ja markkinan koko on houkutteleva. Ehkä jonkinlaista ehdollisuutta voisi tuella asettaa pakkausmateriaalin kierrätettävyyden osalta ja tarjota insentiivejä siirtymiselle muovittomiin pakkauksiin. Yleistukea tarvitaan yhteistoiminnan edistämiseen, yhteisesiintymisiin ja yhteisbrändäykseen sekä kotimaan että kohdemaiden kaupan esteiden madaltamiseen. Pienemmille yrityksille riittävät Business Finlandin, ELY-keskusten ja ulkoministeriön rahoituskanavat.
 - Mietittäväksi kuitenkin jää, miten Suomen muutoin tulisi suhtautua globaalisti käytävään kamppailuun pakattun veden tuottajien ja järjestetyn vesihuollon välillä sekä muihin tässä raportissa kuvattuihin ympäristövaikutuksiin ja lieveilmiöihin. Voivatko ne ja missä määrin vaarantavat YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden (SDG) toteutumisen?

2 Taustaa

Maabrändityöryhmä nimesi v 2010 vesialan yhdeksi potentiaalisimmista kotimaisista vientialueista. Sinisen biotalouden kansallinen kehittämissuunnitelma tähtää puolestaan vesiosaamiseen liittyvän liiketoiminnan edistämiseen.

Eduskunta on omalta osaltaan edellyttänyt, että *”valtioneuvosto varaa riittävät taloudelliset ja toiminnalliset resurssit elintarvikkeiden ja **veden viennin** pitkäjänteiseen ja suunnitelmalliseen edistämiseen”* (Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta 2017).

Pakatun veden kulutus maailmanlaajuisesti kasvaa 6-8%/vuosi ja markkinan on ennustettu olevan v 2024 yli 300 miljardia €. Suomessakin pulloitettu vesi on kasvattanut suosiotaan viime vuosina merkittävästi. Tullin tilastojen mukaan vuonna 2018 Suomesta vietiin maustamatonta kivennäis- ja lähdevettä hieman yli miljoona litraa (1'000 m³), kun samaan aikaan tänne tuotiin yli 21 miljoonaa litraa (21'000 m³) vastaavia vesituotteita. Kauppataase on tässä suhteessa vahvasti negatiivinen. ”On myös eettisesti kestävämpää, että kansa, jonka ulottuvilla on maailman laadukkaimmat vesivarannot, sammuttaa janonsa ulkomailla pulloitetulla vedellä” (68). Mielenkiintoinen huomio on, että ulkomaisen veden tuonti lähti nousuun samoihin aikoihin, kun Lidl-kauppaketju tuli Suomeen. Saksa onkin ylivoimaisesti suurin tuontimaa.

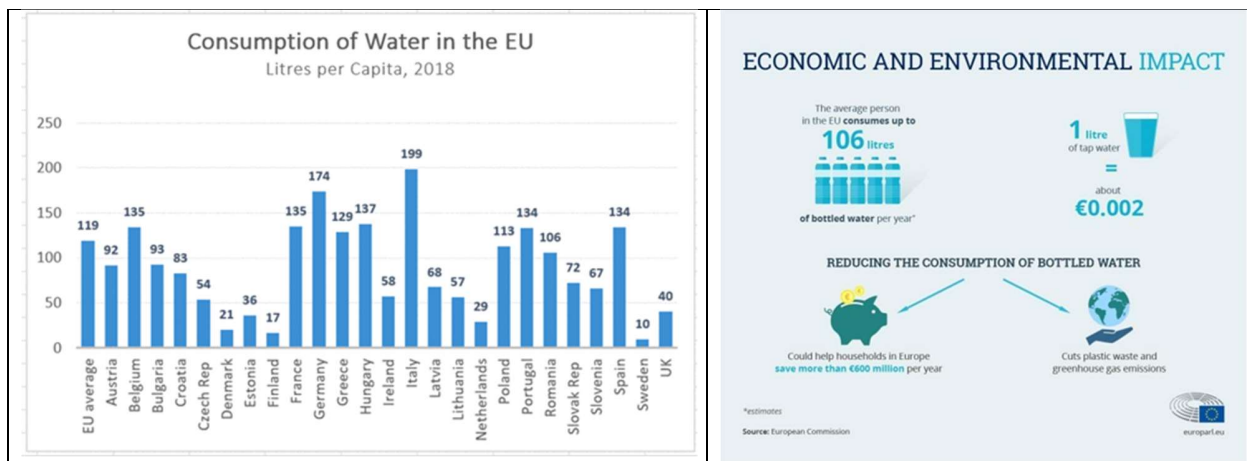


Kuva 1: Suomalainen vesijalanjälki (Lähde WWF Suomi)

Pakatun veden (lisääntyvään) käyttöön liittyy sekä positiivisia, että koko joukko negatiivisia piirteitä ja seurannaisvaikutuksia. Joissakin maissa ja tilanteissa sen lisääntyvä käyttö on perusteltua, koska vesijohtoveden laatua ei pystytä takaamaan, mutta vastaavasti veden hinta voi sitten olla yli 1000 kertainen vesijohtoveteen verrattuna. Samanaikaisesti pakatun veden ympäristövaikutukset mukaan lukien vaikutukset ilmastonmuutokseen ovat merkittäviä (kuljetus, pakkausmateriaalin valmistus, veden viilennys, jne.). Pullovesimarkkinaan liittyy kansainvälisesti myös eräitä eettisesti kyseenalaisia toimintatapoja.

Pullovesien kasvavaan kulutukseen on tartuttu myös EU-tasolla. Helmikuussa 2018 EU-komissio julkisti juomavesidirektiivin päivityssuunnitelman, jonka tavoitteena on nimenomaan parantaa kuluttajien

luottamusta hanaveteen ja vähentää pulloveden käyttöä. Direktiivillä päivitetään juomaveden kriteereitä, ja veloitetaan veden toimittajat antamaan selkeämpää tietoa veden kulutuksesta, kustannusrakenteesta ja litrahinnasta, jotta kuluttajat voivat verrata hanaveden ja pulloitetun veden hintaa (131). Kuvasta 2 nähdään, että suomalaiset juovat pullovesiä vähiten Euroopassa eli 17 l/henkilö/vuosi.



Kuva 2: Pulloitetun veden kulutus EU:ssa ja mitä pulloitetun veden käytön vähentämisellä voitaisiin saavuttaa.

Käsillä olevan selvityksen tarkoituksena on kartoittaa:

- mikä on pakatun/pullovesituotannon kokonaistilanne ja haasteet Suomessa ja kansainvälisesti
- keskeiset toimijat ja pakatun/pulloitetun veden toimittajat Suomessa
- viennintilanne, mahdollisuudet ja kohdemaat
- pulloitetun veden markkinat (saatavilla olevien kansainvälisten markkinaselvitysten pohjalta)

Raportti perustuu pääosaltaan internetissä vapaasti saatavilla olevaan aineistoon (Liite 1) sekä alan suomalaisten toimijoiden haastatteluihin (Liite 2). Raportissa ei ole erikseen – muutamaa poikkeusta lukuunottamatta – viitattu suoraan kaikkiin näihin lähteisiin.

3 Pakatun veden markkinan erityispiirteitä ja haasteita

Pakatun veden markkinaan vaikuttaa globaalisti useita ajureita, jotka toisaalta edistävät markkinan jatkuvaa kasvua, mutta toisaalta argumentoivat ja toimivat sitä vastaan. Keskeiset kysymykset liittyvät järjestetyn vesihuollon aseman mahdolliseen murenemiseen, ympäristö- ja sosiaalisiin vaikutuksiin sekä yleensäkin SDG 6:n tavoitteeseen taata kaikille turvallinen, tasa-arvoinen (equitable) ja edullinen (affordable) juomavesi. Myös liittymäkohtia on sekä SDG 13:n että SDG 14:n tavoitteisiin.

Maailmalla ja myös Suomessa on jo vuosia käyty ajoittain varsin näkyvää kamppailua hanaveden puolustajien (järjestetty vesihuolto) ja pakattujen vesien valmistajien välillä. Maailmalla ja Euroopassa toimii joukko alan isoja edunvalvontajärjestöjä, jotka pyrkivät monin keinoin varmistamaan ja vahvistamaan pakatun veden

markkinaa ja pullotetun veden positiivista mielikuvaa sekä vaikuttamaan regulaatioon. Vaikka markkinaan ja kuluttajiin on - hanavettä puolustaen - pyritty vaikuttamaan regulaation kautta ja valistuksen avulla (ks. Story of the Bottled Water www.youtube.com/watch?v=Se12y9hSOM0&vl=en) näyttää siltä, että pakatun veden voittokulku väistämättä jatkuu. Ympäristölle haitalliset pakkausmateriaalit tullaan kyllä aikaa myöten vaihtamaan ja kierrätystä lisäämään, mutta tämä tulee vielä viemään aikaa – jopa vuosikymmeniä.

Pakattu vesi on toisaalta elintarvikebisnestä, mutta se on myös kuluttaja- ja volyymituote, jota pitää tuottaa todella suuria määriä kannattavan toiminnan varmistamiseksi. Suuret globaalit toimijat hallitsevat alan maailman markkinaa ja panostavat vahvasti pullotetun veden markkinointiin. Skenaarioissaan ne näkevät pulloveden olevan jatkossa merkittävä – ellei merkittävin - osa niiden tulevaisuuden liikevaihtoa ja tulosta. Kun Nestlén johtaja Peter Brabeck-Letmathelta on kysytty, kuinka yritys pysyy pinnalla vielä seuraavat 140 vuotta, on hän vastannut ”vesi”.

Myös digitaalisuus (vesiautomaatit, pakkausten seuranta, kännykkäsovellukset) ja digitaaliset markkinointikanavat (some) ovat tulossa vahvasti mukaan markkinodynamiikkaan. Näiden osalta hanaveden tuottajien on vaikea kilpailla. Myös vedenmyyntikioskit (water vending kiosks) ovat tulleet markkinoille (”The market is so profitable it has sparked ugly turf wars between water companies competing for the coveted space in front of stores”)(126).

Vedestä on tullut muotijuoma.

Taustalla on kuluttajakäyttäytymisen muutos. Kyse on maailmanlaajuisesta trendistä, jossa yhä useampi haluaa korkealaatuisia alkoholittomia ja sokerittomia juomia. Uudet maut sekä vitamiinit ja kivennäisaineet kasvattavat mielenkiintoa ja asettavat vesituotteet kilpailuun muiden virvoitusjuomien kanssa. Tarjolla on sinkkiä flunssan estoon, magnesiumia palautumiseen treenin jälkeen ja jopa kollageenia ryppyjä vastaan. Nämä ns. **hyvinvointivedet** kasvattavat koko ajan markkinaosuuttaan pulloveden myynnistä. Asiakkaat haluavat ostaa ”vettä, joka piristää, virkistää ja kaunistaa”. Pakatun veden käytön helppous on yksi merkittävä tekijä sen suosiossa – pullo on kätevästi aina saatavissa olit sitten metsässä, lenkillä tai kokouksessa tai kun turvallista vesijohtovettä ei ole yksinkertaisesti saatavissa (erilaiset katastrofi- ja poikkeustilanteet).

Näitä myös **lisäarvovesiksi** kutsuttuja vesiä myydään koko ajan enemmän myös Suomessa. Esimerkiksi Keskon kaupoissa niiden myynti kasvoi alkuvuonna 2017 peräti 66 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (2). Panimoliiton toimitusjohtajan Elina Ussan mukaan pullovesien suosio on kasvanut ja virvoitusjuomien kulutus vähentynyt (16). Osa kuluttajista korvaakin nyt limonadin kivennäisvedellä. Suomalaiset kuitenkin juovat pullovesiä vähiten Euroopassa (17 l/hlö/a).

Ilmastonmuutos ja ympäristövaikutukset

Ilmastonmuutos (tulvat, myrskyt, katkokset energian ja veden toimituksissa), pohjaveden suolaantuminen ja saastuminen, ympäristöpakolaisuus tulevat jatkossa luomaan lisääntyvästi tilanteita, joissa pakattu vesi on nopein ja ehkä jopa ainoa mahdollisuus saada juomakelpoista vettä. Joissain paikoissa vaan ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi vettä tai se on väärässä paikassa väärään aikaan.

Pakatun veden tuotannon arvoketjuun liittyy ympäristökuormitusta aiheuttavia tekijöitä, kuten tuotteiden pakkaukset ja niiden valmistus sekä kuljetukset. Pulloveden pitäminen viileänä kuormittaa osaltaan ympäristöä. Hiilidioksidijalanjäljen näkökulmasta pullovesi onkin jopa 600 kertaa hanavettä haitallisempaa (68). Yhden vesipullon valmistamiseen kuluu jopa kolme kertaa enemmän vettä kuin pulloon pakataan. Pacific Institute:n julkaiseman raportin (2009) mukaan - ottaen huomioon koko elinkaaren - pulloitetun veden tuotanto kuluttaa 1000-2000 kertaa enemmän energiaa kuin hanaveden tuotanto (21 ja 135).

Pullovedestä puhuttaessa keskustelu ohjautuu tuotteen muihin negatiivisiin ympäristövaikutuksiin: Tyyneämerestä löytyy valtavia, pääosin muovista koostuvia jätelauttoja. Yksi muovipullo itsessään voi olla miljardien mikromuovihiukkasten lähde. Muovipullot ja niiden korkit ovat kolmanneksi ja neljänneksi yleisimmät muovijätteet, joita on kerätty Ocean Conservancy:n vuosittain yli 100:ssa maassa järjestämässä rantojen puhdistuskampanjoissa (139).

Maailmanlaajuisesti muovisia juomapulloja ostetaan miljoona minuutissa, ja niitä tuotetaan lähes 20'000 kappaletta joka sekunti. Kun monessa maassa panttijärjestelmää ei ole, päätyvät pullot korkkeineen luontoon tai suuriksi jätevuoriksi kaatopaikoille. Muovipullon maatumisessa voi mennä jopa 450 vuotta (21).

Muovipulloihin pakatun veden myynti onkin jo kielletty joissain paikoin maailmaa. Esimerkiksi se oli kielletty USA:n kansallispuistoissa, mutta presidentti Trump äskettäin kumosi säädöksen. Muita esimerkkejä kielloista löytyy Australiasta, Keniasta (kansallispuistot, rannat ja suojelualueet) ja Intiasta (139).

Pakatun veden laatu

Pulloitetut vedet säilyvät pakkausmerkintöjen mukaisesti avaamattomina muutamasta kuukaudesta pariin vuoteen. Avatun pullon korkin kierteisiin jäänyt vesi on kuitenkin otollinen kasvupaikka bakteereille etenkin, jos pulloa säilytetään lämpimässä ja vettä juodaan suoraan pullon suusta. Jääkaapissa vesi säilyy ainakin vuorokauden, ehkä kaksi. ”Huoneenlämmössä en monta tuntia odottaisi. En pidä akuuttia vaaraa todennäköisenä, mutta en silti lähtisi kokeilemaan. Aina pitäisi juoda mahdollisimman viileää ja tuoretta vettä”, kertoo Vesi-instituutti Wander'in johtava hankepäällikkö Martti Latva (108).

Maailman johtavien pullovesivalmistajien vesistä on löytynyt muovihiukkasia, tämä käy ilmi maailmanlaajuisesta tutkimuksesta. Löydetyt muovilaadut viittaavat siihen, että alle viidennes muovista olisi peräisin itse vedestä. Niitä syntyy myös muovituotteiden haurastuessa. Mitä pienempiä mikromuoveja tutkimuksissa on pystytty analysoimaan, sitä isompia määritetyt pitoisuudet ovat olleet. On arvioitu, että kokoluokan 1,5–150 mikrometriä hiukkasista 0,3 prosenttia pystyy mahdollisesti siirtymään suolesta muualle elimistöön. Tietoa siitä, mitä näille hiukkasille elimistössä tapahtuu ja mitä niiden aiheuttamat mahdolliset haitat ihmiselle ovat, ei vielä ole (84).

Monet tutkimukset ovat löytäneet pullovedestä muitakin haitallisia aineksia, kuten flataatteja, hometta, mikrobeja, bentseeniä, trihalometaaneja ja jopa arsenikkia. Muovi sekään ei ole täysin vapaa haitallisista kemikaaleista, jotka voivat liueta veteen etenkin, jos muovi altistuu kovalle lämpötiloille.

PET-muovi on yleisin pulloissa käytetty muovi. Selvitysten mukaan PET-pullojen valmistuksessa pääsee ympäristöön lukuisia myrkyllisiä kemikaaleja kuten nikkeli, etyylibentseeni, etyylioksidi ja bentseeni (135). Ja

mikä pahinta monet myrkyllisistä kemikaaleista voivat liueta veteen – etenkin jos pullo pestään ja täytetään uudelleen. Yksi tällaisista kemikaaleista on antimoni, jota käytetään PET-muovin valmistuksessa (143).

Pakkaukset ja kierrätys

Muovisille vesipulloille on haettu korvaajia – ja yhdeksi vaihtoehdoksi on jo löytynyt kartonkipakkaus. ”Edes pakkauksen kuljettelu maasta toiseen ei kasvata hiilijalanjälkeä merkittävästi, sillä raaka-aineena uusiutuva puu on ylivoimainen” (48). Pakkausvalmistaja Tetra Pakin ympäristöjohtaja Sari Hassi kertoo, että ”puupohjaisen pakkauksen hiilijalanjälki on huomattavasti pienempi kuin perinteisen muovipullon siitä huolimatta, että nestepakkaukskartonki sisältää myös alumiinia ja muovia”. Tulevaisuudessa voimistuva trendi on korvata öljypohjaiset muoviosat kasviperäisillä, jolloin hiilijalanjälki pienenee entisestään. Hassin mukaan ”yhtä kartonkipakkausta voi kierrättää jopa seitsemän kertaa” (48). Bonne Oy:n Matti Väänäsen mukaan kartonkipakkaus täyttää herkän lähdeveden säilytyksen kriteerit (33). Luksusvesi myytäneen jatkossakin lasipullossa. Lasipullojen osalta on myös huomattava, että esim. monissa USA:n osavaltiossa uima-altailla ei saa myydä lasipulloja.

Suomalainen Teknos lähtee kansainväliseen hankkeeseen kehittämään kierrätettävää, biohajoavaa ja biopohjaista paperipulloa. Tavoitteena on tarjota kuluttajille paperipullo, joka sopii sekä hiilihapottomille että hiilihapollisille juomille. Teknoksen osuus hankkeessa on kehittää ja toimittaa vaatimukset täyttävä pinnoite pullon sisä- ja ulkopuolelle (81). Lontoon Imperial Collegen Climate KIC -yrityskiihdyttämöön kuuluva Skipping Rocks Lab on kehittänyt pallomaisen läpinäkyvän vesipullon, jonka kuoren voi syödä. Toinen esimerkki on non-profit organisaation Choose Water kehittämä biologisesti hajoava, kierrätyspaperista valmistettu pullo.

Muovisten pullojen kierrätys on edelleen järjestämättä suurimmassa osassa maailmaa ja vähintäänkin kierrätysasteet pysyvät matalina. Vuonna 2016 alle puolet pulloista kerättiin maailmanlaajuisesti (137). Osittain syynä on välinpitämättömyys, ymmärtämättömyys seurauksista, osittain logistiikka, mutta ehkä ennen kaikkea keräyksen järjestämisen hinta. Jotta se olisi liiketoiminnallisesti kannattavaa, veden hintaa olisi ilmeisesti nostettava useilla kymmenillä prosenteilla. Ja kuitenkin: Carbon Trust -organisaatio on tehnyt selvityksen, jonka mukaan kierrättäminen vähentää muovipullon hiilijalanjäljestä vain 20 prosenttia (21).

Muovipulloihin kohdistuva vastustus ja hanaveden käytön edistämiskampanjat ovatkin saaneet vauhtia sekä korvaavien materiaalien kehittämiseen että myös vaihtoehtoisten materiaalien – kuten alumiini ja teräs – käyttöön uudelleen käytettävien pullojen materiaalina. Vastaavasti suuret toimijat (PepsiCo, Nestle ja Coca-Cola) ovat joutuneet antamaan lupauksia muovin vähentämisestä ja kierrätettävän materiaalin lisäämisestä. Tavoitevuosiksi on mainittu vuodet 2025 ja 2030, jolloin ainakin osa pakkauksista täyttäisi kestävän kehityksen kriteerit (137).

Pulloveden eettisyys

Miljardeja pulloja on maailmalla myyty lupauksella, että pullovesi on hyväksi hiuksille ja iholle ja että se on terveellisempää kuin limonadit ja hanavesi. Ja eipä aikaakaan, kun kuluttajat ”huomasivat” tarvitsevansa vettä mukanaan kaikkialla, minne menevätkin. Yhtäkkiä muovipullon kantaminen mukana olikin muodikasta.

Etacap Oy:n toimitusjohtaja Markus Lassila: "Pullovettä markkinoidaan epämääräisillä ympäristö-lupauksilla. Pulloveden ostaminen on saatettu jopa sitoa hyväntekeväisyyteen, jolloin kuluttajien mielikuvat manipuloidaan pulloveden negatiivisista ympäristövaikutuksista ympäristönsuojeluun"(68).

Nestlén toimintatapoja vesibisneksessä on kuvattu näin: "Se menee usein taloudellisesti heikoille alueille ja lupaa työpaikkoja ja uutta infrastruktuuria bisneksen ympärille, jos saa vaihtokaupassa verohelpotuksia ja luvan käyttää vettä"(7). Esim. USA:ssa kysytäänkin, onko oikein, että pullottajat saavat käyttöönsä lähes ilmaiseksi yhteiskunnan (kuluttajien) rahoilla puhdistettua vettä?

Pulloitetta vettä markkinoidaan kehittyvillä ja muillakin markkinoilla terveysargumenteilla - "Pullovesiyhtiöt ovat luottaneet aggressiiviseen markkinointiin ja ylettömään lobbaamiseen myydessään ajatusta, että pakattu vesi on puhtaampaa ja turvallisempaa kuin hanavesi"(7). Sama koskee ns. hyvinvointivesiä, joiden todellisista ja merkittävistä terveysvaikutuksista ei ole näyttöä. Pullovesiä myös markkinoidaan mielikuvilla pulppuavista, kirkaista lähteistä tai kuvilla pohjoisesta luonnosta, vaikkakin pullossa on samaa hanavettä, jota kuluttajat itse jo juovat.

Järjestetyn vesihuollon aseman mahdollinen mureneminen

Maailmalla ollaan vakavasti huolissaan järjestetyn vesihuollon rapautumisesta osin pakatun veden kulutuksen kasvun ja markkinoinnin seurauksena. Monikansalliset yritykset hyötyvät julkisen rahoituksen vähenemisestä vesi-infrastruktuuriin: "Chairman of Nestlé Waters stated in 2009: We believe tap infrastructure in the U.S. will continue to decline ... people will turn to filtration and bottled water for pure water needs."(121) Viimeaikoina USA:ssa on lähdetty torjumaan ainakin pahimpia väärinkäytöksiä: "Michigan's second-highest court has dealt a legal blow to Nestlé's Ice Mountain water brand, ruling that the company's commercial water-bottling operation is "not an essential public service" or a public water supply." (128). "Washington state takes bold step to restrict companies from bottling local water. State senate passes bill to ban new permits for water bottling operations, calling process 'detrimental to public welfare'". (129)

Pullovesi on onnistuttu "normalisoimaan" päivittäisen juomaveden lähteenä. Ja tällä voi olla merkittäviä sosiaalisia ja muita vaikutuksia (151):

- Normalisoituminen ei näyttäisi ainakaan edistävän SDG6:ssa esitettyjen tavoitteiden toteutumista erityisesti kehittyvissä maissa: Korkeamman ansiotason taloudet jo käyttävät pääosin pullovettä, mikä edelleen korostaa pullovettä statussymbolina. Se voi myös vähentää paikallisen hallinnon intressiä investoida ja pitää vesi-infrastruktuuri kunnossa.
- Normalisoitumisen voidaan edelleen tulkita vahvistavan pullovesiteollisuuden markkinoinnissaan luomaa kuvaa epäonnistuneesta julkisesta sektorista – puhdas ja turvallinen vesi löytyy ainustaan pulloista. Alemmat tuloluokat eivät siten myöskään usko tilanteen paranemiseen.
- Iänikuinen kysymys – kannattaako vettä puhdistaa (varsinkin kehittyvissä maissa) juomavesitasolle, kun suurin osa vedestä menee muihin tarkoituksiin kuten puhdistus- ja pesukäyttöön ja kasteluun. Joissakin kehitysmaissa ollaan jo menossa tähän suuntaan - mm Meksikossa: "putkittettua vettä (silloin, kun sitä on saatavilla) tulee käyttää vain kotitalouden muihin kuin juomavesitarpeisiin" (151) – kuluttajat eivät näin odotakaan, että se olisi juomakelpoista.

-
- Juomaveden osittainenkin tuotteistaminen voi laittaa liikkeelle samanlaisen kehitysprosessin kuin aikoinaan terveys- ja koulutussektoreiden yksityistäminen kehittyvissä maissa – nyt köyhimmätkin hakeutuvat käyttämään näitä joskus jopa huonolaatuisia palveluja.
 - Pullovedellä ei kuitenkaan ratkaista globaaleja vesiongelmia = hyötyvätkö tästä kasvavasta vedentarjonnasta vain varakkaimmat väestön osat?

Pullovesiteollisuutta syytetään usein kaikille tarkoitetun luonnonvaran kaupallistamisesta ja yksityistämisestä. Useat yksityishenkilöt ja järjestöt eri puolilla maailmaa vaativatkin säännöstelyä, joka estäisi veden käyttämisen taloudellisten voittojen tavoitteluun. Joissain maissa, joissa vesivarannot ovat hupenneet tai yksityistetty, on jo koettu erilaisia ongelmia ja konflikteja. Dokumenttifilmi ”Tapped” käsittelee näitä ongelmia (www.youtube.com/watch?v=dzntuXdE8dY).

Kenelle Suomessa vesi kuuluu ja kuka saa ottaa vettä

Mediassa ja erityisesti somessa on käyty vilkasta keskustelua ja luotu kauhukuvia vesiemme joutumisesta ulkomaisten toimijoiden haltuun. Kuitenkin Suomessa vesi raaka-aineena ei kuulu kenellekään eli sitä ei voi kukaan omistaa. Vedenotto vaatii aina vesilainmukaisen luvan: järjestyksessä ensimmäisinä hyödyntäjinä ovat paikalliset asukkaat ja teollisuus ja vasta toissijaisena tulevat ulkopuoliset toimijat ja lopulta vielä muiden Suomen alueiden tarpeet. Vesivarat Suomessa ovat siten viranomaisten lupamenettelyjen suojassa. Pelkästään maan omistaminen itsessään ei vielä anna oikeutta pumpata vettä kaupalliseen tarkoitukseen. Veden myynti kaupalliseen tarkoitukseen vaatii siis aina vesilain mukaisen prosessin. Tätä lupaa haetaan aluehallintoviranomaiselta. Lupaprosessissa varmistetaan vesivarojen riittävyys ja että vesivaroja ei käytetä kestävämmästä sekä määritetään mihin tarkoitukseen ja kuinka paljon vettä saa ottaa.

Pelko siitä, että vesi raaka-aineena ajautuu ulkomaisten toimijoiden haltuun ei ole perusteltua. Kokonaan toinen asia sitten on, kuka omistaa yritykset, jotka pakkaavat ja myyvät tätä vettä kuluttajatuotteena. Isoista toimijoista ainoastaan Olvi on suomalaisomisteinen ja uudet investoinnit (Veen = intialaisomistus; Lahti = Singapore) ovat toteutumassa ulkomaisella rahalla (ja riskillä).

4 Pakatun veden vientimarkkinat, kilpailu ja koetut haasteet

Markkinan koko ja kasvu

Käytettävissä olleiden dokumenttien mukaan ”Total revenue in the Bottled Water segment amounts to USD 286 Billion in 2019. The market is expected to grow annually by 6.4% (2019-2023)” (146). ”The market globally will attain a valuation of US\$307.2 billion by 2024. Volume-wise, there will be an estimated demand of 528.2 billion liters of bottled water by the end of 2024”. (148)



Kuva 3: Pullotetun veden myynnin jakautuminen eri tuotteiden mukaisesti

Maailmanlaajuisesti vesipulloja ostetaan joka minuutti miljoona kappaletta, yli 100 miljardilla eurolla vuosittain. Vuonna 2016 koko maailmassa myytiin 480 miljardia vesipulloa, kun luku oli vielä vuonna 2014 300 miljoonaa. Vuoteen 2021 mennessä määrä kasvaa yli 580 miljardiin (21).

Kansainvälisille pullovesimarkkinoille on viime vuosina lähtenyt useita suomalaisia yrityksiä, ja osa on ehtinyt tulla sieltä jo nöyränä pois. Tietotaito viennistä puuttuu, ja se koituu monen yrittäjän kohtaloksi. Menestys viennissä vaatii ammattimaista markkinointia, mutta usein yrittäjiltä on loppunut joko markkinointitaito tai pääomat tai molemmat.

Regulaation ja verotuksen negatiiviset vaikutukset

Lähdevesiyrittäjä ei saa mainostaa lähdevettä luonnonvetenä. Näin Ruokavirasto (Evira) on perustellut päätöstä: Merkintää "luonnonvesi" ei saa käyttää, koska yrityksen viesti ei eroa millään tavalla muista vesistä, mitä tulee veden luonnollisuuteen. Päätöksen mukaan viesti voi olla harhaanjohtava, koska sanalla luonnonvesi viitataan monenlaisiin vesiin, esimerkiksi järviveteen.

Pullovesien markkinointiin tuo oman hidasteensa EU:n ylläpitämä "natural mineral water" rekisteri, johon merkitty vesi voi olla joko lähdevettä tai porakaivosta otettua vettä. Rekisterissä on 3'800 EU:n alueella olevaa vesilähdettä, mutta Suomesta on vain yksi. Suomalaista lähdevettä tai pohjavettä ei tulkita EU:n määritelmän mukaiseksi "luonnon mineraalivedeksi".

Entinen sokerivero, nykyinen virvoitusjuomavero koskee myös pakattua vettä, vaikka siinä ei ole lainkaan sokeria. Yritysten ja edunvalvontajärjestöjen mukaan pakatusta vedestä ei kuuluisi periä virvoitusjuomaveroa. Vesiin kohdistuva vero on tehokas jarru sekä vienti- että kotimarkkinoilla. Panimo- ja virvoitusjuoma-

teollisuusliiton mukaan veroa ei voi mitenkään perustella terveyshaitoilla, vaan kyse on epäreilusta ja vääristä häntä haittaverosta. Virvoitusjuomaveron lisäksi kivennäisvesistä maksetaan myös pakkausveroa, josta tosin voi vapautua liittymällä juomapakkausten kierrätysjärjestelmään.

EU:n muovidirektiivi (2024) tulee aiheuttamaan tarpeen tehdä lisäinvestointeja pakkauslinjoihin. Korkin on jatkossa pysyvä kiinni pullossa, mikä lisää toisaalta muovin käyttöä, mutta vähentää luontoon päätyvän muovin määrää. Haastateltujen toimijoiden mukaan korkinvalmistajilla on jo ratkaisut tähän haasteeseen ja muutos aiheuttaa "vain jonkin verran säätämistä tuotantolinjoilla".

Suomalaisten toimijoiden kilpailukyky

Alan kustannusrakenteen positiivinen erikoisuus on lähes ilmainen "raaka-aine", mutta varjopuolena on pääomavaltaisuus. Veden pakkaamiseen markkinoille tarvitaan paljon laitteita, osaamista ja automatiikkaa eli pakkaaminen on kallista. Suurimmat muut kustannuserät tulevat logistiikasta ja markkinoinnista. Pulloveden myynti on suuren volyymin ja pienen katteen kauppaa: Koska pullottamon pyörittäminen on erittäin pääomaintensiivistä toimintaa, on myynnin määrä saatava skaalattua ylöspäin. Siksi pienet yritykset karsiutuvat kilpailusta ensimmäisenä.

Kilpailu maailman markkinoilla on kovaa. Hyvä tai erinomainen kannattavuus edellyttää volyymiä ja brändäystä ja se taas vaatii panostusta markkinointiin. Yksi uuden toimijan haasteista valitulla kohde-markkinalla on se, että siellä voi olla jo etabloituneena useita vesibrändejä. Menestyksenkäs vienti – myös veden vienti - edellyttää poikkeuksetta vahvaa, hyvin toimivaa kotimarkkinaa. Pakatun veden osalta Suomi on edelleen pieni markkina. Suomalainen vesiliiketoiminta joutuu maailmalla taistelemaan globaaleja jättejä vastaan. Markkinoinnissa ei pärjätä – Nestlén kokoisilla yrityksillä on aivan valtavat markkinointikoneistot. Jäteillä on myös tapana ostaa vähänkin merkittävät toimijat alalta.

Pienten toimijoiden yksi suuri haaste on myös asiakkaiden haluama laajempi tuotevalikoima. Pienen vesimerkin pääsyä ravintoloiden ja hotellien pöytiin vaikeuttaa se, että suuret ketjut jyräävät usein valta-asemansa avulla. Esimerkiksi, jos ravintola haluaa saada myyntiinsä Coca Colan kaltaisen brändin, niin sen odotetaan ottavan myyntiin myös Coca Cola - konsernin vettä.

Suomi on logistisesti hankala alue.

Pakatun veden vientikohteet ovat kaukana - juomavesi kannattaisi lähtökohtaisesti tuottaa mahdollisimman lähellä kuluttajaa. Esimerkiksi Helsingin Vesi selvitti jokunen vuosikymmen sitten, kannattaisiko raakavettä viedä maailmalle – tätä varten perustettiin erillinen yhtiö NordWater. Yhtiö teki kolmen vuoden ajan tappiota, kunnes kaupunki myi sen saudiarabialaiselle yritykselle. Laskelmissa hyvältä näyttänyt idea tyssäsi, sillä kuljetuskustannukset olivat liian suuret. Saattaa olla, että yhtiö oli myös liian aikaisin markkinalla.

Pörssi-yhtiö Nurminen Logistics on käynnistänyt viikoittaisen junayhteyden Helsingin ja Kiinan Hefeiin välille. Yhtiö viestii, että rahti Suomen ja Kiinan välillä kulkee 18 päivässä. Junat ovat kuljettaneet kontteja Helsingistä Hefeiin jo vuoden verran. Junayhteys leikkaa siten rahdin kuljetusajan kolmannekseen merirahtiin verrattuna. Junarahti on myös huomattavasti lentorahtia edullisempaa. "Suomalaisen pullotetun lähdeveden kuljettaminen Kiinaan on juuri alkanut", toteaa myyntijohtaja Marjut Linnajärvi. (14). Vaikka junarahti on

nopeampi, on se silti Cursor Oy:n selvitysten mukaan (Harri Eela) ”kaksi kertaa kalliimpaa merirahtiin verrattuna”!

Suomalaisen veden myyntivaltteja

Kuluttajalle ja sijoittajalle Suomi edustaa veden osalta ainutlaatuista puhtautta, erittäin korkeatasoista vesien suojelua ja kestäväen kehityksen korostamista liiketoiminnassa. Suomi tunnetaan puhtaana maana, jossa on hyvälaatuista vettä. ”Meillä on puhtaus, arktisuus ja myös erilainen veden koostumus” (97). Veen Oy:n Aman Gupta nostaa näin valttikorteiksi puhtaan luonnon sekä veden lähes olemattoman mineraalipitoisuuden. Ihmiset haluavat puhtaita tuotteita, joihin he voivat luottaa ja jotka tulevat paikoista, joissa luonto on puhdasta ja ihmisasutusta on vähän. Ihmiset myös penäävät yhtiöiltä yhä enemmän luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Luonnolliselle ruualle ja juomalle, joka on vastuullisella, kierrätettävällä tavalla pakattu, on kova tilaus. ”Suomalaisella vedellä on kaikki mahdollisuudet olla kansainvälinen huippubrändi. Brändin kautta tulee arvolutaus laadukkaasta vedestä”(97). Lähi-idässä ja Aasiassa arvostetaan korkealle veden luonnollista kivennäisainepitoisuutta ja alkalisuutta (pH-arvo yli 7), koska useimmat markkinoilla olevat kivennäisvedet ovat happamia ja kivennäisaineet on lisätty niihin teollisesti.

Toinen tilanne Suomelle olisi Business Finlandin Esa Wrangin mukaan se, jos vedestä tulisi hyödyke, jota voidaan ryhtyä myymään konteittain kuten pörssissä noteerattuja raaka-aineita. ”Konttikauppa kun ei ole brändipeliä, vaan laatu ratkaisee”. Veden bulkkimyynti voisi Wrangin mukaan ”olla todellisuutta jo viiden, kymmenen tai viidentoista vuoden sisällä” (15). Nyt pitäisikin selvittää, haluaisivatko suomalaisyritykset investoida esimerkiksi bulkkikaupan mahdollistaviin tuotantolaitoksiin. Konttikaupasta on Aalto Yliopiston Suvi Sojamon mukaan kyllä keskusteltu Suomessa, mutta ”vaikka veden arvo nykyisestä nousisikin, se on lähtökohtaisesti aineena halpaa ja toisaalta painavaa liikutella” (15).

”Hongkongin markkina on äärimmäisen kilpailtu, mutta olemme silti onnistuneet erottumaan”. Bonne aloitti lähdeveden viennin erittäin kilpailtuun Hongkongiin osana laajempaa kokonaisuutta. ”Siellä kasvaa selkeästi ympäristötietoisuus, se on globaali ilmiö” toteaa Bonnen Matti Väänänen (33).

Pakatun veden viejien kokemia haasteita

Pakatun veden vienti on kaiken kaikkiaan tyssännyt kaiken kirjaviin ongelmiin. Yritykset ovat kaatuneet muun muassa luonnonmullistuksiin, byrokraatiaan ja poliittisiin kahinoihin:

- ”Tapaninpäivänä 2004 tuli tsunami. Jakarta tyhjeni, ja golfkentät suljettiin”.
- ”Kontti saattaa olla jo satamassa, mutta odottaa paperia, josta kukaan ei ole koskaan kuullutkaan”.
- ”Pullotuskoneemme oli päässyt pettämään, ja Moskovasta palautui pihapiiriin kaksi rekkakuormallista vesipulloja. Kun kuukauden liikevaihto jyräsi takaisin pihaan, ei hymyyn ollut aihetta”.
- Yhtiö teki kolmen vuoden ajan tappiota, kunnes kaupunki myi sen saudiarabialaiselle yritykselle.
- ”Kiinassa yhtiö teki lähinnä rekrytointivirheitä, ja toiminta meni hankalaksi niiden takia”.
- ”Egyptissä koittaa vallankumous 1. heinäkuuta 2013 ja Egyptin-kauppa seiso i maan valuuttasäännöstelyn takia. Lainsäädännössä kaikki muuttui tuontituotteiden osalta, ja ensimmäinen erä maahantuotettuja luksusvesipulloja jää kokonaisuudessaan Kairossa varastoon. Ja kun paperit on vihdo i saatu taas kuntoon, ovat ”parasta ennen” -päiväykset jo ehtineet umpeutua”.

- ”Saudit pitivät vedestä, mutta jatkotilaukset tyssäsivät maahantuojan ja kahden agentin riitaantumiseen”.
- ”Yhdysvaltojen vientihanke jäätty - uuden maahantuojan ensimmäinen toimitus odotti tullin tarkastusta 15 asteen pakkasessa. 4 800 lasipullosta satakunta meni rikki, mikä riitti säilyttämään maahantuojan”.
- ”Joka maassa on oma kulttuurinsa ja bisnesmallinsa, jalansijan saaminen ei ole helppoa”.
- ”Saudi-Arabian osalta päänavaus näytti jo selvältä, kunnes osoittautui, ettei suomalaisessa vedessä ollutkaan tarpeellista määrää vaadittuja lisäaineita eli fluoria”.
- Yhteistyötä on yritetty: ”Kymmenen vuotta sitten perustettiin lyhytikäiseksi jäänyt Suomen lähdevesiyhdistys”.

5 Ekosysteemi, toimijat ja yhteistoimintaratkaisut

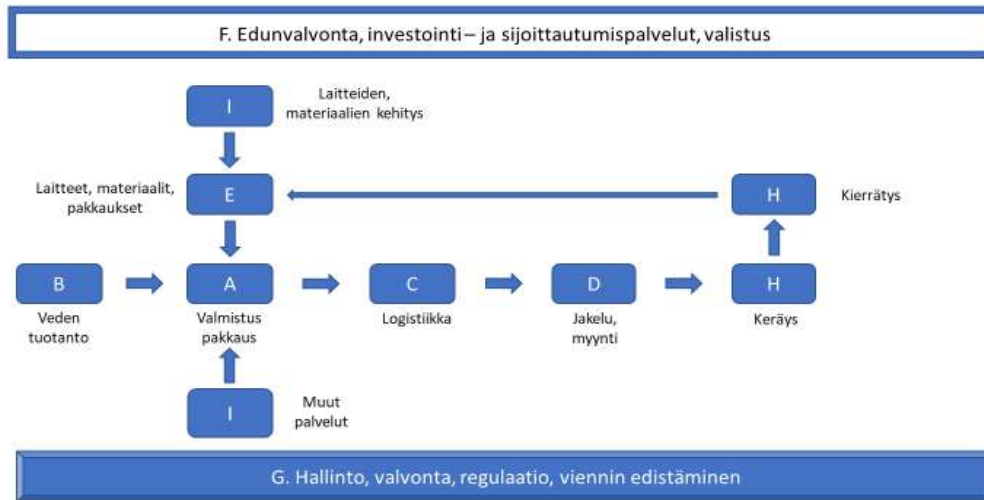
Suomessa juomia päätoimialanaan vuonna 2017 valmisti 140 yritystä. Toimialan liikevaihto oli 1,3 miljardia euroa. Alan monialaisuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen erilaisia juotavia tuotetaan kuitenkin yli 200 yrityksessä. Vuonna 2018 alle 20 henkilön suuruisia juomateollisuuden yrityksiä oli 210 kappaletta ja yli 20 henkilön yrityksiä 18 kappaletta. Juomien valmistus työllistää noin 2 800 henkilöä, josta valtaosa työskentelee panimo- ja virvoitusjuomateollisuudessa. Lähes puolet juomia valmistavista pk-yrityksistä ilmaisi olevansa voimakkaasti kasvua hakeva. Vähittäiskaupan suurimmat toimijat S-ryhmä ja K-ryhmä myyvät eniten vettä omilla tuotemerkeillään. Vienti ja kansainvälistyminen kiinnostavat alan yrityksiä yhä enemmän. Monet juomia valmistavat yritykset ovatkin brändänneet tuotteensa kansainvälisille kuluttajamarkkinoille ja saaneet tunnustusta kansainvälisissä kilpailuissa. Tiedot käyvät ilmi 27.11.2018 julkaistusta Juomien Suomi -toimialaraportista ja elintarvikealan pk-toimialabarometristä.

Arvoverkko, ekosysteemi

Jotta kuluttajalle saadaan toimitettua pakattua vettä, tarvitaan monien ja monenlaisten toimijoiden panosta. Toimijaekosysteemiä voidaan kuvata arvoverkkona ja prosessina (Kuva 4). Alan ekosysteemiin kuuluviksi on tässä selvityksessä luettu ja jaoteltu:

- Valmistajat/pakkaajat/pullottajat
- Tuottajat (vesilaitokset, jotka myyvät vettä edelleen pakattavaksi)
- Logistiikka
- Jakelijat, myynti
- Laitteiden, pakkausten ja materiaalien valmistajat
- Edunvalvonta, valistus ja alueelliset kehitysyhtiöt
- Regulaatio, Hallinto, valvonta, Business Finland
- Keräys, kierrätys
- Muut alaa palvelevat toimijat ja yritykset

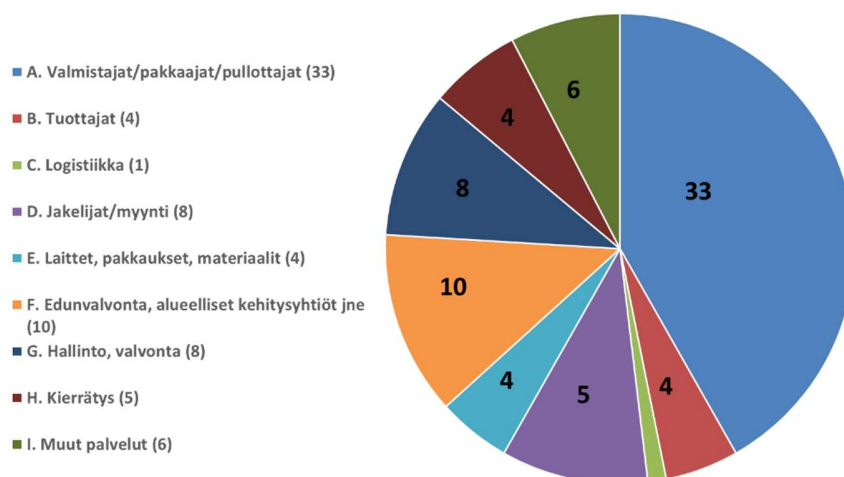
Arvoverkko & ekosysteemi



Kuva 4: Pakatun veden ekosysteemi (arvoverkko) ja prosessikuvaus

Lista tässä selvityksessä tarkasteluista toimijoista (Liite 3) ei ole kattava, mutta antanee kuitenkin riittävän kuvan toimijakentästä ja toimijoiden liiketoiminnasta, haasteista sekä kannattavuudesta. Selvityksessä ei ole käsitelty logistiikka-alan yrityksiä, vaikkakin logistiikkakustannukset ovat yksi merkittävimmistä kustannustekijöistä pakkaajien kannattavuuden näkökulmasta. Selvityksessä ei myöskään ole syvällisesti käsitelty kauppaketjuja veden jakelijoina ja myyjinä – ne ovat Suomessa merkittäviä asiakkaita joillekin pakatun veden valmistajille. Suomesta löytynee paljon muitakin täydentävää erikoisosaamista, jota tässä selvityksessä ei ole tunnistettu, mutta jolla saattaa olla oleellista lisäarvoa veden pakkaajien tai koko ekosysteemin näkökulmasta.

Toimijoiden roolit arvoverkossa



Kuva 5: Toimijoiden roolit

Yhteistoimintaratkaisut

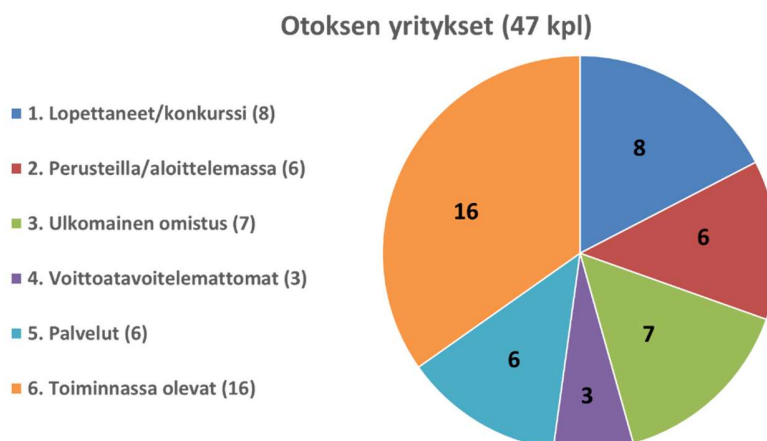
Pakatun veden yrityksillä tuntuu olevan halua yhteistoimintaan – ”Suomessa pitäisi saada aikaan yhteistyötä yrittäjien kesken”. Toimijakenttä on kuitenkin varsin heterogeenien, eikä edes edunvalvonnassa ole saatu yhteistoimintaa aikaiseksi. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenistökin (6 yritystä) koostuu vain suuryrityksistä. Pienillä olutpanimoillakin on oma Pienpanimoliittonsa (71 jäsenpanimoa). Suomessa on vuosia sitten toiminut silloin lyhytikäiseksi jäänyt Suomen lähdevesiyhdistys – PRH:n rekisteritietojen mukaan yhdistys on äskettäin uudelleen aktivoitu (y-tunnus rekisteröity 15.9.2019) ja sen kotipaikaksi mainitaan c/o Finn Spring Oy.

Syvällisemmälle yhteistyölle löytyy toimivia liiketoiminta- ja muita yhteistyömalleja. Koko edellä kuvatun ekosysteemin tarkempi analyysi voisi tuoda tähän uusia näkökulmia jopa toimialarajat ylittäen. Pakatun veden yritykset voisivat myös toimia läheisemmin ruoka-alan yritysten kanssa – tarjotaanhan pulloitettua vettä usein nimenomaan aterioiden yhteydessä. Suomalaisen veden ja ruoan yhteisbrändäys voisi siis olla yksi mahdollisuus tyyliin *suomalainen pullovesi kruunaa suomalaisista luomutuotteista valmistetun aterian!* Suuret yhtiöt kuten Alko, Olvi tai Valio voisivat ottaa veturinroolia pakatun veden viennissä ja pienet yhtiöt toimisivat niille alihankkijoina. Tähän on nyt myös tarjolla Business Finlandin uusi ”Veturiyrityksistä vipuvartta” ohjelma (www.businessfinland.fi/veturit).

Maaillalla toimii useita vahvoja pulloitetun veden edunvalvontajärjestöä. Näissä ei kuitenkaan näytä olevan yhtään suomalaista yritystä mukana.

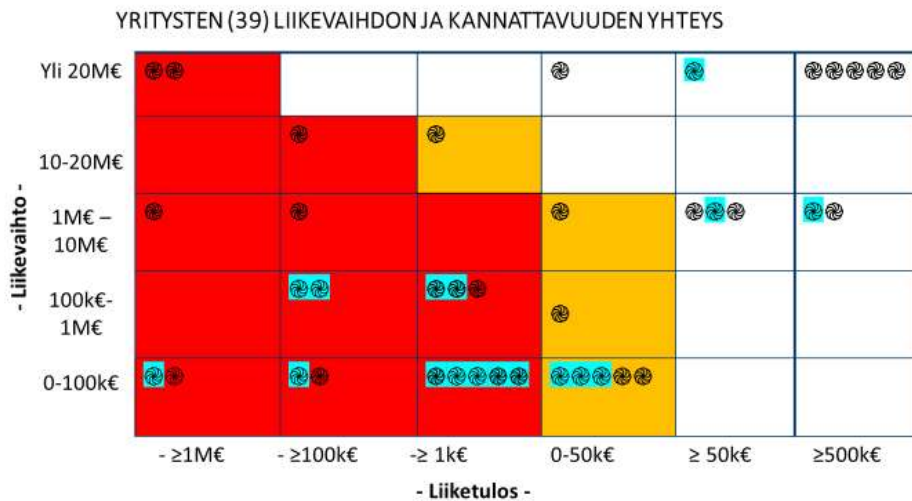
6 Yritysanalyysit

Mukana tarkemmassa tarkastelussa oli yhteensä 47 yritystä. Yritykset valikoituivat sen mukaan, miten ne tulivat esille Google-hauissa avainsanojen perusteella. Näistä yrityksistä 8 on lopettanut toimintansa tai niitä on haettu konkurssiin – kaikki ovat pakkausvesiyrityksiä. Yrityksistä 6 on perusteilla tai niiden toiminta on käynnistynyt äskettäin – myös nämä ovat pakkausvesiyrityksiä. Kolme yrityksistä (Suomen Palautuspakkaus Oy, Pakkauskierrätys Rinki sekä Dropp Oy) eivät tavoittele voittoa. Useat yrityksistä ovat monialaisia eli niillä on muutakin liiketoimintaa tai tuotteita, kuin pelkästään veden pakkausta tai yksittäistä tuotetta.



Kuva 6: Otoksen yritykset eri tekijöiden mukaan

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen pieni koko ja tuotevalikoiman suppeus sekä volyymin pienuus tietää vaikeuksia - kassa ei kestä pieniäkään epäonnistumisia ja johtaa konkurssiin tai jatkuviin tappioihin. Tarkasteltujen yritysten osalta liikevaihdon koko n 1,5-2,0 M€ näyttäisi olevan kannattavuusraja. Yli 5M€ liikevaihdolla yritykset jo tekivät jo tyydyttävän tai hyvän tulokset.

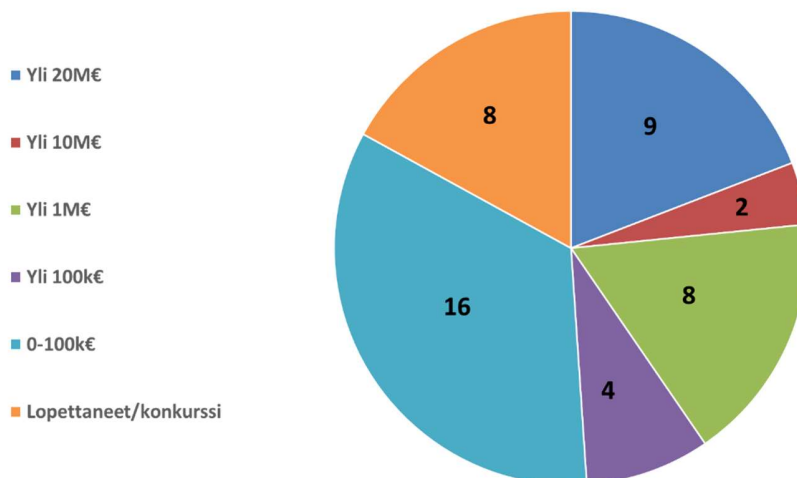


Kuva 7: Liikevaihdon ja kannattavuuden yhteys (sinisellä merkityt ovat puhtaasti pakatun veden yrityksiä)

Parhaina loistavat yli 20M€ liikevaihdolla olevat yritykset, joiden joukossa Hartwall, Sinebrychoff ja Olvi. Kannattavuuskilvan voittajina Hartwall ja Sinebrychoff – liikevoitto n. 24% liikevaihdosta. Puhtaasti pakkausvesi-liiketoiminnassa olevista vain Finn Spring (1,7%) ja Polar Spring (6,8%, 2017) tekivät positiivisen tuloksen – nekin kannattavuustasoltaan vaatimattomia. Palveluja veden pakkaajille tuottavat yritykset tuntuvat menestyvän varsin hyvin.

Ulkomaalaisesta omistuksesta ei näytä olevan haittaa: Erinomaisesti kannattavat Hartwall Oyj ja Sinebrychoff kuuluvat kansainvälisiin konserneihin. Tappiollisen Veen Waters Oy:n intialainen omistaja on valmis satsaamaan yrityksen laajenemiseen kannattavalle tasolle (nyt liikevaihto 495k€ ja saman verran tappiota). Perusteilla olevan H2O4U-yhtiön singaporelainen perustaja on investoimassa pullottamoon n 22M€. Voitollisista yrityksistä Bonne Juomat Oy:llä on venäläinen omistaja, Eden Springs Oy kuuluu kansainväliseen konserniin samoin Pelican Rogue Coffee Solutions Oy sekä Refresco Finland Oy. *Onko siis puhdas suomalaisomistus hidaste ja jopa riski?*

Yritykset liikevaihdon mukaan



Kuva 8: Analysoidut yritykset (47 kpl) liikevaihdon mukaan

Suomalaisen pakatun veden toimijakentän ja teollisuuden SWOT-analyysi

Alla olevaan SWOT-analyysiin on tiivistetysti listattu selvityksen aineiston ja haastattelujen pohjalta alan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maailman paras vesi; mielikuvana ehdoton vahvuus 2. ”Eettinen vesi” 3. Hyvänlaatuisen veden riittävyys 4. Pakkausmateriaalien kehittäminen ja pakkausten kehittäminen Suomessa 5. Tuoteportfolion monipuolisuus (yrityksillä muitakin kuin vesituotteita) 6. Henkilöstön tekninen osaaminen 7. Ulkomaalainen omistus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yrityksen koko, resurssit - Kassavirta ja tase eivät kestä 2. Tuoteportfolion yksipuolisuus, liiketoimintakonseptin puutteet ml ansaintalogiikka 3. Osaamisen puutteet (kuluttajamarkkina, markkinointi, vienti, sopimukset, kohdemaiden toimintakulttuuri ja kulutustottumukset) 4. Kilpailukyky (pienet volyymit, pääomavaltaisuus, logistiikan kustannukset) 5. Partnerit, verkosto ml kansainvälinen verkosto 6. Kotimaan markkinan pieni koko 7. Omistajuus? 8. Kentän hajanaisuus – yhteistoiminta ei suju ja yksittäisten panostusten vaikuttavuus on heikko 9. Markkinointiin sopivien rahoitusinstrumenttien puute.
Uhat (Threats)	Mahdollisuudet (Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kilpailu (ulkomainen) Suomessa ja maailman markkinoilla 2. Osaaminen (vientii), henkilöstö, resurssit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markkina ja sen kasvava koko 2. Maailman paras vesi; mielikuvana ehdoton vahvuus; ”eettinen vesi”

3. Markkinariskit (vienti) 4. Väärät partnerivalinnat 5. Regulaatio ja sen tuoma inertia, verot 6. Pulloveden (kasvava) vastustus 7. Ympäristöhaitat 8. Vähenevä hanke- ja vienninedistämisaikarahoitus? 9. Julkiset markkinointipanostukset (jälleen kerran) hajaantuvat ja vaikuttavuus jää vähäiseksi?	3. Uudet pakkausmateriaalit (Suomesta) 4. Ulkomaalaisomistus 5. Konttivesi vs. luksus- ja hyvinvointivedet 6. Yhteistoiminta – konsolidaatio - ekosysteemin hyödyt, kansainväliset verkostot 7. Ruoka, marjat jne. yhteistarjoamana 8. Tuoteportfolion monipuolistaminen 9. Uudet markkinointikanavat (Some) ja ansaintalogiikat? 10. Valtiovallan tuki esim. kuljetustuki 11. Uudet tuoteinnovaatiot 12. Logistiikkaratkaisut? 13. Verkkomyynti 14. Rahoitusratkaisut
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Johtopäätöksiä

- Suomesta löytyy riittävästi ja laadultaan erinomaista vettä pakattavaksi vientimarkkinoille. Suomalainen vesi kestää eettisen tarkastelun - sen laadulliset ominaisuudet ovat todistettuja ja vesilähteiden hyödyntäminen on kestävä kehityksen mukaista. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää aitoja mielikuvia puhtaasta, pohjoisen luonnosta ja luonnonmukaisesti tuotetusta ruoasta.
- Markkina maailmalla kasvaa kovaa vauhtia – kilpailu on kovaa, mutta siitä on otettavissa nykyiseen tasoon verrattuna vähintään 100-kertainen osuus. Kohdemarkkina on valittava ja markkinointi suunnattava kuluttajille, joille veden luotettava laatu, uskottavat mielikuvat, pakkausten ekologisuus ja veden eettisyys ovat merkittäviä valintakriteereitä – hinta ei silloin ole rajoite. Markkinoinnissa tarvitaan uudenlaista ajattelua – hyvänä esimerkkinä Slush. Markkinoinnissa voisi hyödyntää maailmalla tunnettuja F1-, jääkiekko-, jalkapallo- ja eSport-urheilijoitamme.
- Haasteina ja heikkouksina ovat samat, muiltakin teollisuuden aloilta tunnetut: kotimaan markkinan pienuus, yritysten pieni koko, puutteellinen vientiosaaminen ja sopivien rahoitusinstrumenttien puute. Yhteistoimintaa ei ole saatu aikaiseksi ja panostusten vaikuttavuus jää vähäiseksi. Syvällisemmälle yhteistyölle löytyy toimivia liiketoiminta- ja muita yhteistyömalleja (ks. 56 ja 57). Ekosysteemin tarkempi analyysi voisi tuoda tähän uusia näkökulmia - jopa toimialarajat ylittäen. Suurten yritysten, joilla on resursseja ja vientiosaamista tulisi ottaa veturinroolia (Valio, Alko, Olvi).
- Muoviin liittyvät ympäristö- ja terveysongelmatkin ratkennevat lisääntyvän kierrätyksen ja uusien materiaalien käyttöönoton myötä. Vesipakkaukset on kuitenkin edelleen kuljetettava kohdemarkkinoille, joista monet tuhansien kilometrien päässä Suomesta.
- Julkinen tuki pakatun veden viennin edistämiseksi on tarpeen. Ehkä jonkinlaista ehdollisuutta voisi kuvitella pakkausmateriaalin kierrätettävyyden osalta ja insentiivejä siirtymiselle muovittomiin pakkauksiin. Yleistukea tarvitaan yhteistoiminnan edistämiseen, yhteisesiintymisiin ja yhteisbrändäykseen sekä kotimaan että kohdemaiden kaupan esteiden madaltamiseen.