



Pakatun veden tuotanto ja haasteet - keskeiset toimijat ja viennin tilanne

Iltaalehti 14.2.2020: ”Juoko Suomikin pian pullovettä?
Hanaveden tulevaisuus on synkkä, jos mitään ei tehdä.”

Ari Makkonen



Ari Makkonen

- Vesitekniikan DI
- YIT 17 v; Pöyry 10v, LADEC 4v, Picus Advisors Oy 7v
- Projektin johtotehtäviä & aluepäällikkönä (YIT), Osastopäällikkönä (Pöyry), Toimitusjohtajana (Pöyry Unkari)
- YIT:n ja Pöyryn edustustojen päällikkyyys (Vietnam, Indonesia)
- Senior Advisor (Korkia Oy; Finnish Water Forum; Sisua Digital Oy); lukuisia hallituksen jäsenyyksiä
- Vientitehtävissä v 1986 alkaen (mm Vietnam 6v, Kenia 2v, Unkari 2v). Kiinassa yli 50 kertaa. Lukuisia työmatkoja Lähi-Itään, Afrikkaan ja Aasiaan.
- Suurimmat hankkeet: Budapest WWTP (500M€); Hanoi Water Supply Programme (200M€); Haiphong Water Programme (16M€); Kenya Western WS Project (20M€); Geographical Information System for Guiyang City (China)(3,0 M€); Capacity Building for Ministry of Trade, Vietnam (2,5 M€); Finnish Environmental Cluster for China (FECC), Suomi - Kiina (3,0 M€)
- Erikoisosaaminen: Viennin edistäminen, vientiliiketoiminnan johto, kehittäminen ja rahoitus; strategiat ja niiden toteutus; yritysverkostot ja kumppanuudet; vientihankkeiden myynti ja toteutus; kansainvälinen yhteistyö ja yritysten kansainvälistäminen; Cleantech; W2E; Kiina-osaaminen ja verkostot; riskien hallinta.

Global Plastic Packaging Market

CAGR of 3.44%
(2017-2023)

2017

USD
318.92
billion

2023

USD
399.44
billion



Mistä mikromuovi voi päätyä vesipulloon Vesistöt ja ympäristö

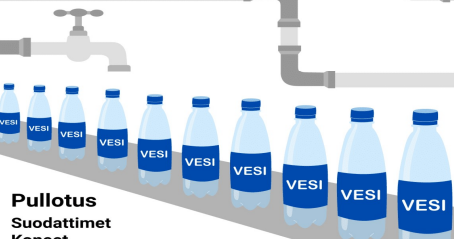


Jätevesiliete

Jätevesi pystytään puhdistamaan mikromuoveista lähes kokonaan. Muovit jäävät kuitenkin jätevesilietteen, ja voivat sitä kautta palata ympäristöön.

VEDEN-PUHDISTAMO

Putkistot



Pullotus

Suodattimet
Koneet
Pakkaus

Erityisesti muovikorkit
54 % Orb Median löytämästä muovista oli polypropeenia, jota käytetään korkeissa.



Me teemme maailman parhaasta hanavedestä vielä parempaa.



Mitä jos voisit nauttia toimistollasi rajattomasti raikasta, jääkylmää kuplavettä? BRITA®:n vesihanolla teemme maailman parhaasta hanavedestä vielä parempaa. BE WTR -vesipisteestä saat raikkaaksi suodatettua, jääkylmäksi jäähdytettyä jää- ja kuplavettä nappia painamalla. Vetemme on aina jääkylmää ja raikasta eikä vaadi valutusta. Vetemme on loppu koskaan kesken, sillä BE WTR -vesipiste ottaa veden suoraan vesijohtoverkosta. Kiinteällä alk. 109 € kuukausihinnalla saat toimistollesi valitsemasi, tyylikkään BE WTR -vesipisteen, rajattomasti jää- ja kuplavettä sekä kattavan asiakaspalvelun ja huollon.

Ole yhteydessä BE WTR -tiimiimme tai tutustu vesipisteisiimme osoitteessa bewtr.com



BE WTR™
PWRD. BY BRITA

A BETTER WATER FOR YOU AND THE ENVIRONMENT

AMSTERDAM | MALMO | COPENHAGEN | ODENSE | AARHUS | HELSINKI | OSLO opens Q3 20 | BRWTR.COM

20.03.2020

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).
- 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.
- Pakatun veden kulutus kasvaa maailmanlaajuisesti 6-8%/vuosi ja kokonaismarkkinan on ennustettu olevan v 2024 jo yli 300 miljardia €.
- Pakatun veden voittokulku näyttää väistämättä jatkuvan. Taustalla vaikuttavat muotitrendit, pakatun veden helppokäyttöisyys sekä massiivinen markkinointi. Pullovesi on vahvalla markkinoinnilla onnistuttu ”normalisoimaan” päivittäisen juomaveden lähteenä.

Pakatun veden liittyminen globaaleihin kehityskuluihin

- **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):** SDG 14.1: Ehkäistä ja vähentää vuoteen 2025 mennessä merkittävästi merten saastumista erityisesti maalla tapahtuvien toimintojen vaikutuksesta, kuten meriin päätyvien jätteiden ja ravinnekuormituksen kautta.
- **Hyvinvointivesi, lisäarvovesi:** Vesi, johon on lisätty vitamiineja, kivennäisaineita, makuaineita, kollageenia, jne antamaan mielikuvaa terveysvaikutuksista, nopeutetusta palautumisesta treenien 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 kestäväällä tavalla. Sen markkinoinnissa käytetyt väittämät ja mielikuvat perustuvat tosiasioihin ja toimitettavan veden todennettuihin vaikutuksiin.

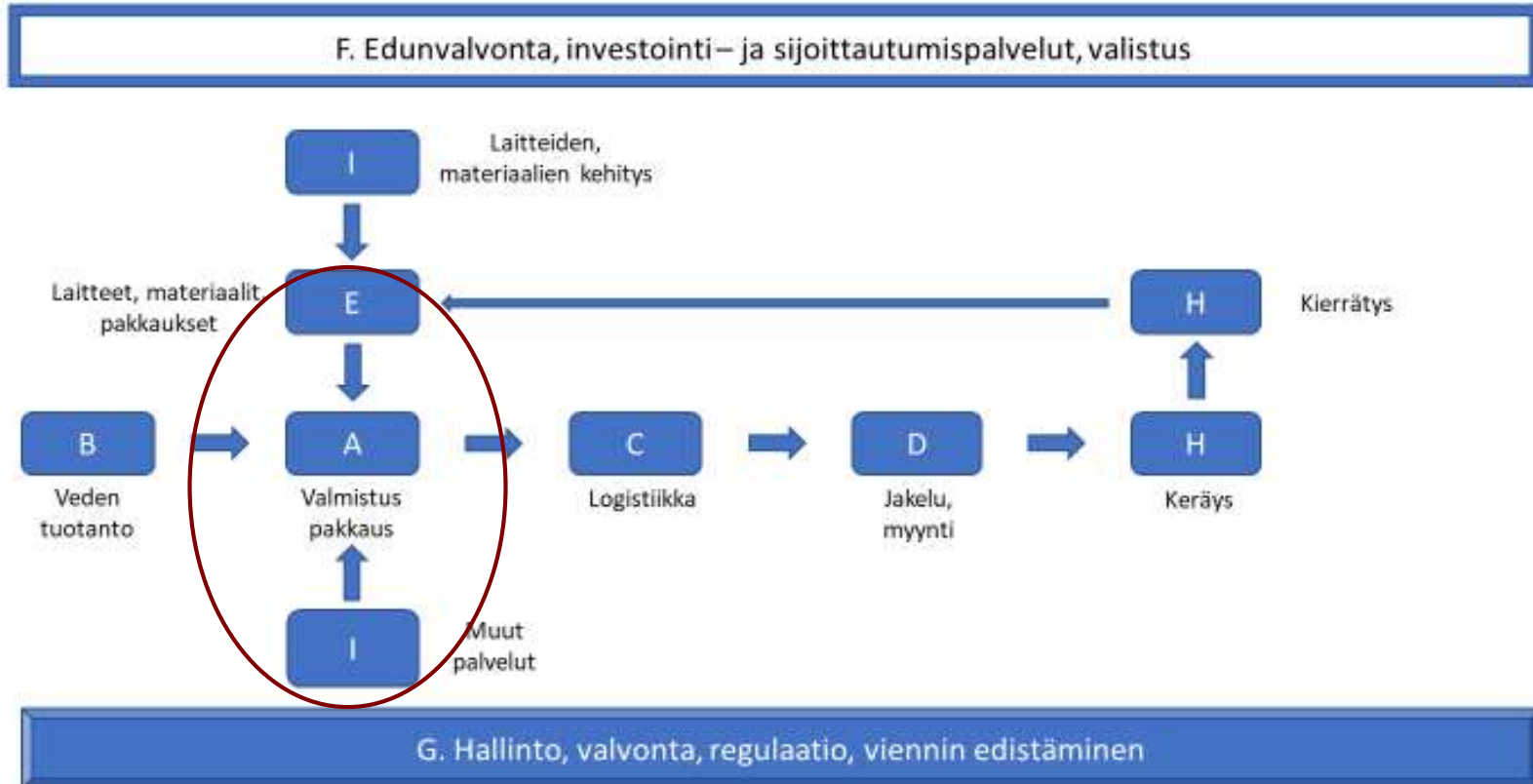
Globaalitilanne

- Suuret globaalit toimijat hallitsevat markkinaa - skenaarioissaan ne näkevät pakatun veden olevan merkittävä - ellei merkittävin - osa niiden tulevaisuuden liikevaihtoa ja -tulosta.
- Maailmalla ja Euroopassa toimii joukko alan isoja edunvalvontajärjestöjä, jotka pyrkivät monin keinoin varmistamaan ja vahvistamaan pakatun veden markkinan positiivista mielikuvaa ja vaikuttamaan regulaatioon – suomalaisia yriytyksiä ei näissä järjestöissä ole mukana.
- Ympäristö: Muovipulloihin pakattu vesi on omalta merkittävältä osaltaan lisäämässä muovijätteen ympäristökuormaa; Hiilidioksidijalanjäljen näkökulmasta pullovesi on jopa 600 kertaa hanavettä haitallisempaa.
- Pakattuun veteen liittyy ongelmia: Se ei ratkaise paikallista vesiongelmaa, vaan voi pahimmillaan johtaa eriarvoistumiseen (saatavuus/hinta); se voi johtaa hanavesijärjestelmien rapautumiseen, kun pakattu vesi ”korvaa” välttämättömät investoinnit vesi-infraan; vesiä markkinoidaan todentamattomilla terveystväittämillä tai mielikuvilla; vedenottoa ei ole järjestetty kestävällä tavalla – vesivarannot ovat hupenneet tai yksityistetty, mikä on aiheuttanut paikallisesti konflikteja; veden laatu ei vastaa lupauksia, siinä on haitta-aineita, mikromuoveja tai se on lopulta tavallista hanavettä.

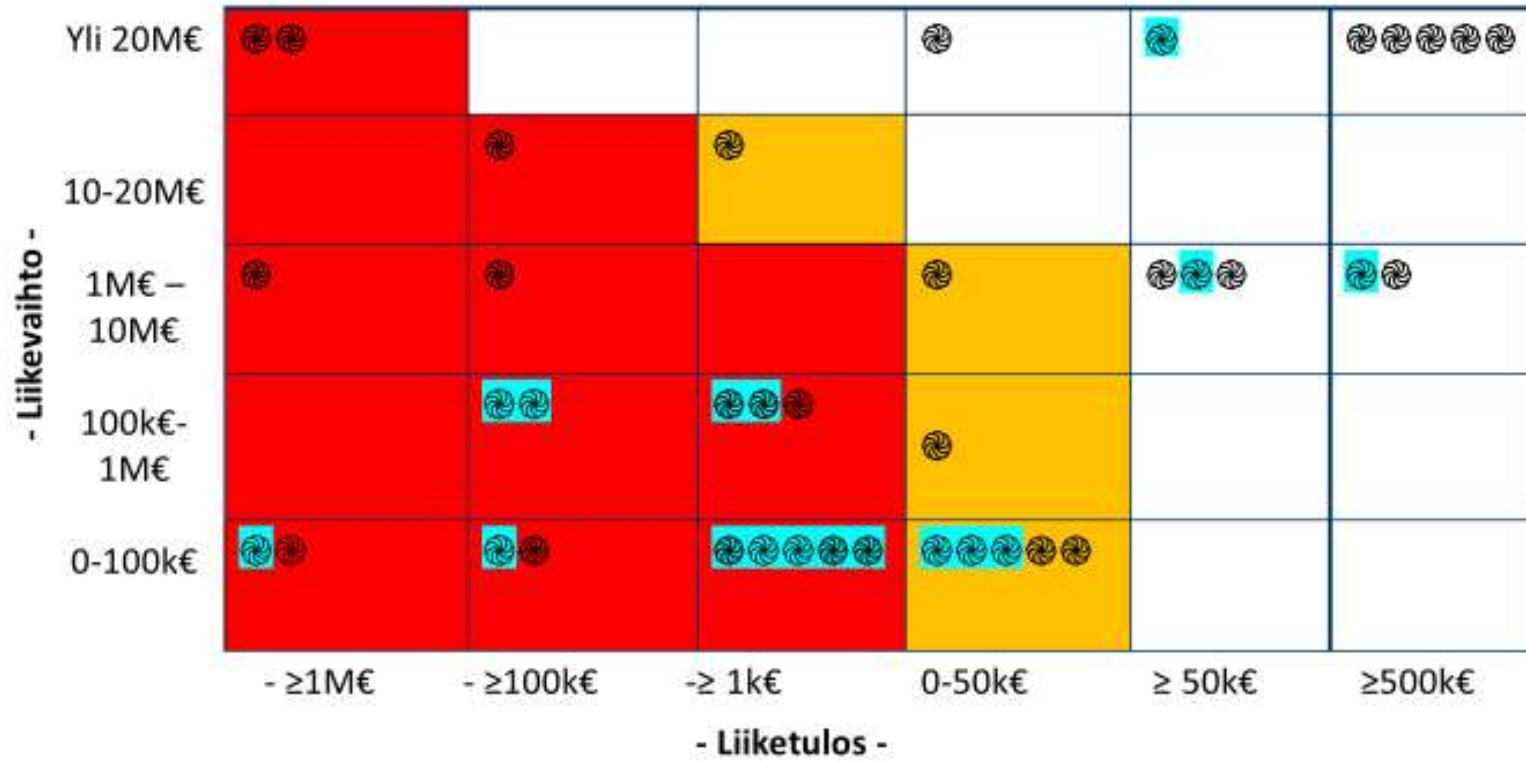
Tilanne Suomessa

- Vuonna 2018 alle 20 henkilön suuruisia juomateollisuuden yrityksiä oli 210 ja yli 20 henkilön yrityksiä 18 kappaletta.
- Haasteina ja heikkouksina ovat samat, muiltakin teollisuuden aloilta tunnetut: kotimaan markkinan pienuus, yritysten pieni koko, puutteellinen vientiosaaminen ja sopivien rahoitusinstrumentin puute. Pääoma-, kuljetus- ja markkinointikustannukset ovat kannattavuuden kipupisteitä. Yhteistoimintaa ei alalla ole saatu aikaiseksi ja panostusten vaikuttavuus jää vähäiseksi.
- Tarkasteltujen yritysten (39) osalta liikevaihdon koko n 1,5-2,0 M€ näyttäisi olevan kannattavuusraja. Yli 5M€ liikevaihdolla yritykset jo tekivät jo tyydyttävän tai hyvän tulokset.
- Samalla, kun useat alan yritykset ovat joutuneet lopettamaan toimintansa kannattamattomina, on Suomeen perusteilla merkittävän kokoluokan uusia pakkaamoja (investoinnit tasolla 20M€) ja myös useita jo toiminnassa olevia ollaan laajentamassa.
- 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.

Arvoverkko & ekosysteemi



TOIMINNASSA OLEVIEN
YRITYSTEN (39) LIIKEVAIHDON JA KANNATTAVUUDEN YHTEYS



Johtopäätöksiä ja suosituksia ...

A. Pakatun veden maailmanlaajuiseen markkinan (eettiset) haasteet

- Samalla, kun edistetään suomalaisen pakatun veden vientiä, tulee *muissa kansainvälisissä yhteyksissä toimia niiden markkinan negatiivisten ilmiöiden vähentämiseksi ja vaikutusten minimoimiseksi*, jotka ovat ristiriidassa SDG6:n tavoitteiden kanssa.
- *Kierrätettävien ja luonnonmukaisten pakkausmateriaalien käyttöön ottoa tulee tukea ja kiirehtiä – ainakin EU-tasolla. Suomen ja Pohjoismaiden tasoa oleva kierrätysjärjestelmä tulee edellyttää luotavaksi – alkuun ainakin koko EU:ssa.* Nämä haasteet liittyvät mitä suurimmassa määrin sekä SDG14:n (Life below water) että SDG 13:n (Climate action) tavoitteiden toteutumiseen.
- Pakattuvesi on kuitenkin erinomainen ratkaisu katastrofialueiden juomavesiratkaisuna.
- Helppokäyttöisyytensä vuoksi se on monissa tilanteissa myös järkevä ratkaisu (suuret yleisötapahtumat, liikunta ja retkeily, jne edellä mainittujen lisäksi).

B. Viennin merkittävä lisääminen

- Markkinaa ja liiketoimintamahdollisuuksia suomalaisen vedelle löytyy. ***Viennin määrä tulee lyhyellä tähtäimellä nostaa vähintään tuonnin tasolle.*** Pitkällä tähtäimellä 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.
- *Veden vientiä voidaan myös lisätä ns virtuaaliveden muodossa.* Esimerkiksi Lumene Oy on keksinyt pullottaa suomalaista lähdevettä osana ihonhoitotuotettaan – ”Pure Arctic Hydration Spring Water Mist 100ml – hinta 15,90€ (159€/litra)”.
- Vettä ei voi viedä hyvällä tai erinomaisella kannattavuustasolla, ellei kyseessä ole brändätty tuote ja se taas vaatii panostusta markkinointiin. *Suomalaiselle vedelle tulee laatia yhteisbrändäys, jossa suomalaisia vahvuuksia hyödynnetään. Tähän tarvitaan valtiovallan tukea.*

- 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.
- *Sen sijaan, että viedään vettä – tuotetaan vesi paikallisesti, mutta suomalaisella maineella, eettisyydellä, osaamisella brändätyinä!*
- *Kohdemarkkina on valittava ja markkinointi suunnattava* kuluttajille, joille veden luotettava laatu, uskottavat mielikuvat, pakkausten ekologisuus ja veden eettisyys ovat merkittäviä valintakriteereitä hinnan sijaan.
- 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 järjestetään vuosittain merkittäviä kansainvälisiä tapahtumia kuten Slush, Nordic Business Forum, joissa *suomalaisen veden tulisi olla näkyvästi esillä*.
- Suomalaisilla julkisen sektorin toimijoilla on lukuisia yhteistyökumppaneita eri maissa. Näissä yhteyksissä tulisi pitää esillä suomalaista vettä. Vesiin kohdistuva *virvoitusjuomaver* on tehokas jarru sekä vienti- että kotimarkkinoilla ja se *tulee poistaa*.
- *Suomalainen lähdevesi on saatava mahtumaan EU:n määritelmän mukaiseksi "luonnon mineraalivedeksi"*.
- Julkista yleistukea tarvitaan yhteistoiminnan edistämiseen, yhteisesiintymisiin ja yhteisbrändäykseen sekä kotimaan että kohdemaiden kaupan esteiden madaltamiseen.

C. Yhteistoiminta

Yksittäiset panostukset johtavat heikkoon vaikuttavuuteen ja osaamisen puutteet virheratkaisuihin.

- Yhteistoiminnassa on selvästi parantamisen varaa ja merkittäviä hyötyjä saavutettavissa. Haastattelujen perusteella ainakin pienemmillä yrityksillä on halua yhteistyöhön. Suomen Vesifoorumi ry voisi olla yksi yhteistyöalusta.
- Syvällisemmälle yhteistyölle löytyy myös toimivia liiketoiminta- ja muita yhteistyömalleja. *Ekosysteemin tarkempi analyysi voisi tuoda tähän uusia näkökulmia - jopa toimialarajat ylittäen. Suurten yritysten, joilla on resursseja ja vientiosaamista tulisi ottaa veturinroolia (Valio, Alko, Olvi).*
- Pakatun veden yritykset voisivat toimia *läheisemmin ruoka-alan yritysten kanssa* – tarjotaanhan pulloitettua vettä usein nimenomaan aterioiden yhteydessä.
- *Markkinoinnissa tarvitaan uudenlaista ajattelua* – hyvänä esimerkkinä Slush. Markkinoinnissa voisi hyödyntää maailmalla tunnettuja F1-, jääkiekko-, jalkapallo- ja eSport-urheilijoitamme.

D. Suomalaisten yritysten haasteet

- Yrityskanta alalla on kauttaaltaan pienyritysvaltaista. Yrityksen pieni koko ja tuotevalikoiman suppeus sekä volyymin pienuus tietävät vaikeuksia - kassa ei kestä pieniäkään vastoinkäymisiä. Yrityskokoa tulee kasvattaa ja/tai yhteistoimintaa lisätä. *Monipuolista (mm ulkomaista) omistajuutta tulee kannustaa.*
- Alalle tyypillistä on sen haasteellinen kustannusrakenne (logistiikan ja markkinoinnin suuret kustannukset, pääomaintensiivisyys). Oleellista on *vahva omistajarakenne*, joka kestää alkuvaiheen muutaman vuoden tappiollisen toiminnan – aina tämäkään ei takaa menestystä.
- *Vientiosaaminen* on yrityksillä vähintäänkin puutteellista, kohdemarkkinaa ja sen toimintatapoja ei tunneta, paikallisverkosto tai vahva kumppani puuttuu. *Yritysten tulee osallistua mm Business Finlandin järjestämiin ohjelmiin ja koulutukseen.*
- *Ulkomaisella omistajuudella näyttää olevan positiivinen vaikutus* - yhtenä syynä tähän se, että ulkomaalaisilla omistajilla on jo lähtökohtaisesti kohdemaan paikalliset verkostot kunnossa ja kohdeasiakaskunta tunnetaan – myöskään tämä ei aina takaa menestystä.

Yhteenvetona:

- Markkina maailmalla kasvaa kovaa vauhtia – kilpailu on kovaa, mutta *siitä on otettavissa nykyiseen tasoon verrattuna vähintään 100-kertainen osuus.*
- Vaikka pakattuun ja erityisesti pulloitettuun veteen liittyy monia haasteita, en näe tässä Suomen osalta eettistä ongelmaa. Tuskinpa Suomesta tullaan viemään vettä niin suuria määriä, että sillä olisi vaikutusta paikalliseen hanavesimarkkinaan ja asiakaskuntakin varmaan on maksukykyisemmästä päästä. Muoviin liittyvät ongelmatkin ratkennevat 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 tuelle 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 riittänevät Business Finlandin, ELY-keskusten ja ulkoministeriön rahoituskanavat.

Kiitos!



www.picus.fi

Picus Advisors Ltd, Bulevardi 3 B 19
00120 HELSINKI, FINLAND

Ari Makkonen, +358 50 3822402, ari.makkonen@picus.fi

20.03.2020