



K:n trendikatsaus 2022

Ajankohtaiset ruokailmiöt ja kulutuskäyttäytymisen trendit

Tilaisuuden sisältö

Ruokailmiöt-viitekehys ja datan lähteet

Miten ruokailmiöt kehittyvät ja miltä kulutuskäyttäytyminen näyttää, mitkä ovat hittituoteryhmiä?

Kysymykset

Yhteenveto: TOP 5 ostokäyttäytymiseen muutokset

Vuoden 2022 trendiostoskori



Näin toteutimme trenditarkastelun

K-Ryhmä on teettänyt vuodesta 2016 Ruokailmiöt-tutkimusten sarjaa, jossa paneudutaan suomalaisen kuluttajakäyttäytymisen trendeihin ja ruokailmiöiden muutoksiin. Laajat selvitykset on toteutettu vuosina 2016, 2018 ja 2020. Trendejä ja muutoksia tarkastelu tänä vuonna perustuu asiantuntijahaastatteluihin, kuluttajakyselyyn ja myyntidatan analyysiin.



Trenditarkastelua varten toteutettiin kuluttajakyselytutkimus K-Kylässä. Aineistot on painotettu vastaamaan Suomen väestöä iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Tutkimusten toteutuksesta vastasi Frankly Partners.



Datan tarkastelu on tehty vertailemalla dataa koronaa edeltävään aikaan ja poimittu nostoja, jotka ovat kasvaneet korona-ajasta huolimatta.



K-Kylä, lokakuu 2021

Kaikki N=(vai 1279)
Edelläkävijät N=289



K-ryhmän
myyntidata
2019–2021



Juha-Matti Katajajuuri
Erikoisasiantuntija
Luke



Taru Lindblom
Professori
Helsingin yliopisto



Anni-Mari Syväniemi
Toiminnanjohtaja
Ruokatieto



Pekka Terävä
Keittiömestari ja ravintoloitsija
Olo Group



Heidi Jungar
Asiakasnäkemysohjaaja
K-ryhmä, päivittäistavaratoimiala

Ruokailmiöt

HYVINVOINTI 61 %

TIEDOSTAVA KULUTTAMINEN 60 %

**Kokonais-
valtainen
hyvinvointi**



37%

**Täsmä-
hyvinvointi**



24%

**Harkittu
kuluttaminen**



38%

**Hyvän
omantunnon
valinnat**



22%

**Super-
vaivattomuus**



20%

**Halu kehittyä
ruoanlaittajana**



29%

**Elämyksiä ja
estetiikkaa**



25%

**Mitä odotamme
ruokailmiöissä tapahtuvan
vuonna 2022 ja miten se
näkyvät ostoskoreissa**





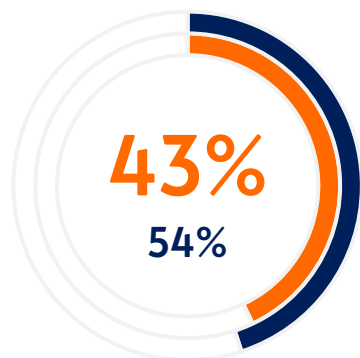
Järviselkä

EXTRA FRESH

Hyvinvointi

Korona käänsi huomion monipuoliseen ruokavalioon ja hyvinvointiin – ihmedieettien aika ohi?

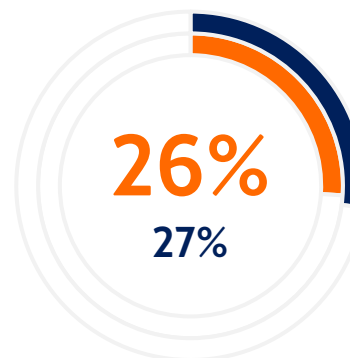
Asiakkaiden odotukset vuodelle 2022:



uskoo noudattavansa enemmän monipuolista ruokavaliota

Muu korostuma: nuoret 18–24 v. 56 %

■ Koko väestö ■ Edelläkävijät



kiinnittää enemmän huomiota hygieniaan myös epidemian jälkeen

Kokonaisvaltainen hyvinvointi

Kasvussa:

- Omaa kehoa on opittu kuuntelemaan tarkemmin ja terveyttä hoidetaan ennaltaehkäisevästi.
- Entistä suurempi huomio monipuoliseen ruokavalioon ja hyvinvointiin

”

Mikä tietyllä tavalla puuttuu yleisestä keskustelusta on juuri se, että monipuolinen, tavallinen ja tasapainoinen ruokavalio voisi ihmiselle olla paras vaihtoehto, mutta sellainen nousee harvemmin puheenaiheeksi esimerkiksi mediassa.”

Taru Lindblom
Helsingin yliopisto

”

Vaikka esimerkiksi kasvien kulutus on lähtenyt jonkin verran nousuun, edelleen väestötasolla syödään liian vähän kasviksia ja ylipäätään syödään epäterveellisesti.”

Juha-Matti Katajajuuri
Luke



Nostoja ostoskorista



Paprikat **23 %**
Tomaatti **19 %**
Kurkut ja kurpitsat **16%**
Salaatit ja kaalit **15 %**



Alkoholittomat oluet + **97 %**



Marjasekoitukset **+54 %**



Täsmähyvinvointi

Kasvussa:

- Salliva syöminen ja omien tuntemusten kuuntelu.
- Oman ostokorin ravintovalinnat kiinnostavat.
- Omien tuntemusten arviointi datan avulla kehittyä (esim. nesteytyksen arviointi).

Data ja oman ostoskorin ravintovalinnat kiinnostavat

Asiakkaiden odotukset vuodelle 2022:

22%
27%

uskoo olevansa aiempaa kiinnostuneempi seuraamaan sovellusten kautta missä suhteessa omat ruokaostokset sisältävät eri ravintoaineita

Muu korostuma:
nuoret 18–24 v. 40 %

■ Koko väestö ■ Edelläkävijät

24%
27%

uskoo olevansa aiempaa kiinnostuneempi elämäntavoihin ja iän huomioivista tuotteista ruokakaupassa

Muu korostuma:
+65 v. 35 %

”

Teknologia mahdollistaa tulevaisuudessa paremmin sen, että voidaan seurata eri ravintoaineiden saantia, hiilihydraatit, rasvat, proteiinit sen sijaan, että nähtäisiin asia pelkästään kalorien kulutuksen tai tietyn proteiinin saannin kautta.”

Heidi Jungar
K-Ryhmä

”

Kaikista tärkein mittari hyvinvoinnissa ja terveellisyydessä on yksilö itse, tuntee minkälainen on itselle hyväksi ja terveellistä.”

Pekka Terävä
Olo Group



Nostoja ostoskorista

K-Ostokset uudistuu:
250 000
käyttäjää



Vitamiinit
+51 %



Terveysvaikuttaiset ravintorasvat leivän päälle
+17 %



LAST CHANCE

Vastuullisuus

Suomalaisen ja lähiruoan arvostus nousee yhä kiinnostavimpien trendien kärkeen



Nostoja ostoskorista

Asiakkaiden odotukset vuodelle 2022:

49%
53%

uskoo tulevaisuudessa arvostavansa enemmän suomalaista ruokaa ja suosivansa sitä

43%
42%

suosii sesonkien mukaisia tuotteita edullisemman hinnan vuoksi

■ Koko väestö ■ Edelläkävijät

”

Kuluttajan arjessa tämä voi näkyä monella tapaa, esim. sesongin raaka-aineiden hyödyntämisenä, kun ne ovat halvimmillaan, tehdään kerralla iso satsi ruokaa, käännetään jogurtti-purkki ylösalaisin, että saadaan kaikki käytettyä.”

Heidi Jungar
K-ryhmä

”

Harkittu kuluttaminen on kuin vanha kotitaloustaito – toimitaan taloudellisesti ja harkitsevasti.”

Anni-Mari Syväniemi
Ruokatieto



Kiinankaali **41%** ja
parsakaali **+21%**



Lähi- ja pientuottajat **+18%**
(1-9/2021 vs. 1-9/2020)



Tarjoukset kiinnostavat

Harkittu kuluttaminen

Kasvussa:

- Suomalaisen ruoan ja suomalaisten työllistämisen arvostus kasvussa edelleen.
- Vanhat säästeliäät kotitaloustaidot nousevat uuteen loistoon.
- Hintatietoiset valinnat tehdään mausta tinkimättä (esim. edulliset raaka-ainevalinnat ja herkuttelu sesongin ollessa runsaimmillaan).



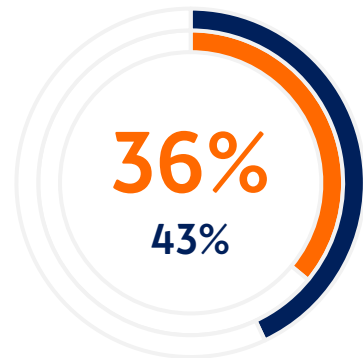
Hyvän omantunnon valinnat

Kasvussa:

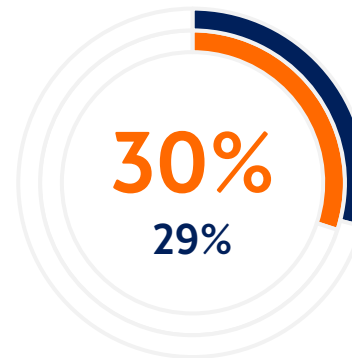
- Nautinnollisuus ohjaa vastuullisia valintoja - päätökset tehdään tinkimättä tuotteen herkullisuudesta, käytön helppoudesta tai elämyksellisyydestä.
- Positiiviset ja kannustavat tavat toteuttaa vastuullisuutta kiinnostavat.

Asiakas odottaa vastuullisuudesta tietoa

Asiakkaiden odotukset vuodelle 2022:



vertailee usein ruokakaupassa asioidessa tuotteiden vastuullisuutta



haluaa tehdä enemmän vastuullisia ruokavalintoja tinkimättä kuitenkaan elämyksellisyydestä tai vaihtelusta

■ Koko väestö ■ Edelläkävijät

”

Vastuullisuusasiat on helpompi saada kuluttajalle läpi positiivisen kautta, kuin uhkien ja välttämisen kautta. Vähemmälle huomiolle jääneet sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävästi asiat voi olla seuraava ilmentymä vastuullisuustrendissä.”

Taru Lindblom
Helsingin yliopisto

”

Hyvän olon valinnat on ikään kuin täsmävastuullisuutta, johon liittyy voimakas hedonismi. Vastuullisuus on sekundäärinen asia – ensin varmistetaan että hedonistiset tarpeet tulevat täytetyksi.”

Heidi Jungar
K-Ryhmä

”

Kuluttajien pitäisi saada fakto-peräistä tietoa tuotteiden ja elintarvikkeiden takana olevien toimitusketjujen ympäristövaikutuksista, mutta tätä tietoa ei ole läheskään riittävän luotettavasti ja kattavasti saatavilla vielä.”

Juha-Matti Katajajuuri
Luke



Nostoja ostoskorista



Luomukananmunat +28 %



Maitoa korvaavat ruokajuomat +31 %



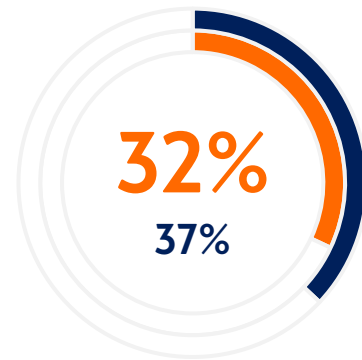
Joka neljännessä K-ruokakaupassa Last Chance -hylly!



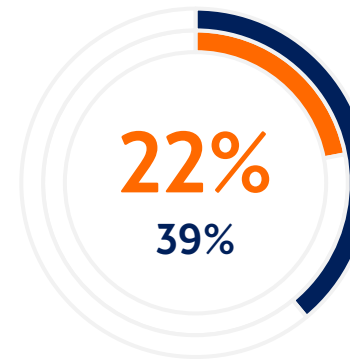
Kotona laitettua vai valmista?

Etäarki palaa normaaliin – tarve ajan- käyttöä helpottaville palveluille kasvaa

Asiakkaiden odotukset vuodelle 2022:



mielestä valmisruoassa on tärkeintä laadukkaat raaka-aineet sekä maku



uskoo itse ostavansa ruokaa nykyistä useammin verkkokaupasta

■ Koko väestö ■ Edelläkävijät

”

On paljon erilaisia kuluttajaryhmiä, jotka kaipaavat vaivattomuutta eri syistä. Esim. kiireiset ura ihmiset, ikäihmiset joilla oma toimintakyky alkaa heiketä, jotkut ei halua tai ehdi laittaa ruokaa.”

Anni-Mari Syväniemi
Ruokatieto

”

Käänteentekevää on se, että ihmiset ovat tottuneet syömään ulkona paljon. Se heijastuu ruokakauppaankin.”

Taru Lindblom
Helsingin yliopisto

Supervaiivattomuus

Kasvussa:

- Palveluita ja verkkokauppaa hyödynnetään arjen eri tilanteissa – nopeat toimitukset vs. viikon ruokaostokset.
- Entistä laajempi valmisruokien kirjo ja ravintolatason ratkaisut.
- Välipala- ja on-the-go ratkaisujen paluu normaaliin.



Nostoja ostoskorista



Ruokan verkkokauppa +55 %
(09/2021-10/2020)



Salaattiateriat
+23 %



Valmisruoka
+17 %



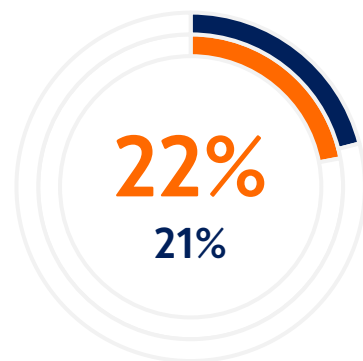
Halu kehittyä ruoanlaittajana

Kasvussa:

- Halu erikoistua tiettyihin kiinnostuksen kohteisiin (esim. hapanjuurileivonta, burgerit).
- Tuunattu arkiruoka: Maailman maut tulevat makaronilaatikkoon.
- Tavat oppia ruoanlaiton tekniikoita muuttuvat (esim. livekokkaus).

Yhä useampi suomalainen on innostunut ruoanlaitosta

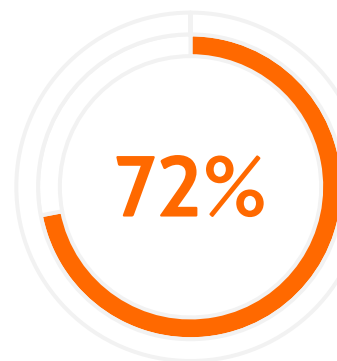
Asiakkaiden odotukset vuodelle 2022:



uskoo, että on aiempaa kiinnostuneempi raaka-aineisiin ja ruoanlaittoon liittyvistä tarinoista ja haluaa oppia niistä lisää

Muut korostuma: ruokatrendeistä ja uutuuksista kiinnostuneet 29 %

■ Koko väestö ■ Edelläkävijät



suomalaisista sanoo olevansa kiinnostunut uusista resepteistä*

”

Ruoanlaiton tekniikoiden lisäksi kehittyminen on entistä enemmän oman tietämyksen, tuntemuksen ja ymmärryksen kasvattamista, mitä vaativa ruoanlaitto vaatii, minkälaisia pöytäpuheita nostaa.”

Heidi Jungar
K-Ryhmä

”

Ravintoloissa näkyy, että esimerkiksi kuluttajien viinitietoisuus on noussut. Uskon, että syvempi paneutuminen ruokaan liittyviin taustoihin ja tarinoihin kasvaa jatkossakin.”

Pekka Terävä
Olo Group



Nostoja ostoskorista



Maailman ateriakokonaisuudet **+39 %**
Maustaminen **+21 %**



Tummapahtoinen papukahvi **+39 %**



Oliiviöljyt **+28 %**



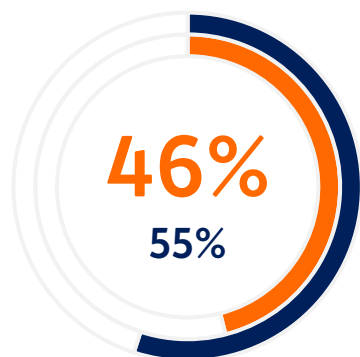
Elämyksiä ja estetiikkaa

Kasvussa:

- Yksittäisen uutuuden kokeilusta 28 ruokalajin ravintolaillalliseen!
- Aterian kruunaa hyvä tarina tuotteesta tai raaka-aineesta.
- Visuaalisuus yhä tärkeämpää ruoan esillepanossa.
- Vastuullisten tuotteiden valitseminen on yhtä aikaa elämyksellistä ja palkitsevaa.

Vastuullisuus ja visuaalisuus yhä tärkeämpi osa elämyksiä

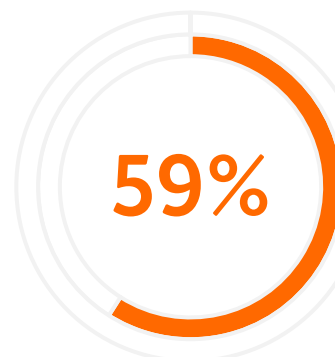
Asiakkaiden odotukset vuodelle 2022:



pitää lähellä tuotettuja ja vastuullisia raaka-aineita trendikkäinä

Muu korostuma: nuoret 18-24 v. 65 %

■ Koko väestö ■ Edelläkävijät



suomalaisista pitää tärkeänä, että itse valmistettu ruoka näyttää hyvältä.*

”

Aiemmin ruokaan on liittynyt kosmopoliittista henkeä ja seikkailua. Kun rinnalle nostaa vastuullisuuden, paikallisuuden tai muita saman tyyppisiä painotuksia, syntyy ristiriita – miten vastuullisuudesta saadaan tehtyä niin esteettistä että se on edelleen kiinnostavaa tälle kuluttajaryhmälle?

Taru Lindblom
Helsingin Yliopisto

”

Ruoan ympärillä oleviin asioihin kuten esillepanoon, kattaukseen, somisteisiin ja designiin panostetaan nykyään selvästi enemmän.

Heidi Jungar
K-ryhmä



Nostoja ostoskorista



Pakastesimpukat +60 %



Konditoriatuotteet +21 %



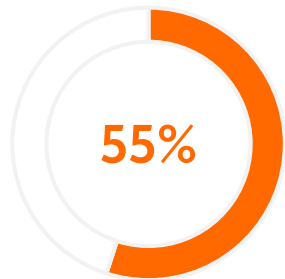
Leikkokukat +17 % ja viherkasvit +26 %



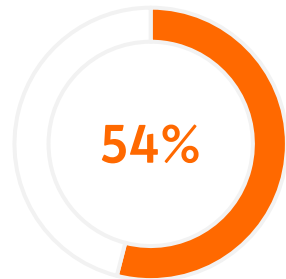
Kysymyksiä?

Kuluttajien odotukset tukevat erityisesti kotimaisuuden, lähituotannon, sesonkiruoan ja monipuolisen ruokavalion suosimisen kasvua

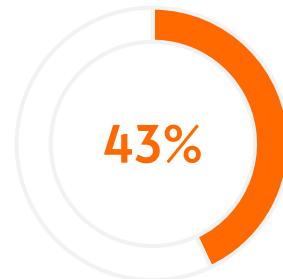
Top 5 asiat, joiden uskotaan lisääntyvän arjessa ensi vuonna:



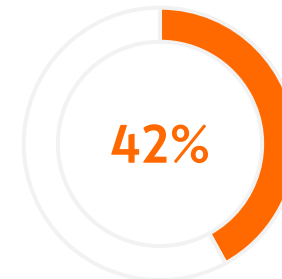
Lähellä tuotetut
ja vastuulliset
raaka-aineet



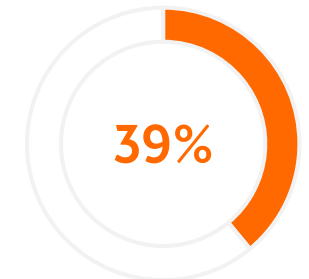
Monipuolinen
ruokavalio



Tuotteiden
vastuullisuuden
vertailu



Sesonkien
mukaiset
tuotteet niiden
edullisemman
hinnan vuoksi



Ruoan ostaminen
verkkokaupasta

Trendiostoskori



Harkittu kuluttaminen



Hyvän omantunnon valinnat



Kokonaisvaltainen hyvinvointi



Halu kehittyä ruoanlaittajana



Elämyksiä ja estetiikkaa



Täsmähyvinvointi



Supervaivattomuus



SYKSYN
HITTI-
RESEPTI

Suppilovahveropasta

