



Ruokailmiöt *2021*

K-ryhmän trendikatsaus

Poikkeustilan vuosi – mutta muutokset ovat pysyviä?

Ruoan ostaminen kotiin verkkokaupasta yleistyy (54 %)

Etätöiden yleisyyden takia lounasta syödään useammin kotona (52 %)

Omavaraisuuden ja huoltovarmuuden merkitys ymmärretään entistä paremmin (41 %)

Kotona alusta asti itse valmistetun ruoan määrä kasvaa (38 %)

Suomalaisen ruoan arvostus (41 %) sekä lähiruoan arvostus kasvaa (37 %)

Omasta terveydestä huolehditaan entistä tarkemmin (36 %)

Prosenttiluku kertoo kuinka suuri osa suomalaisista sanoo, että muutos tulee jäämään osaksi arkea korona-ajan jälkeenkin.

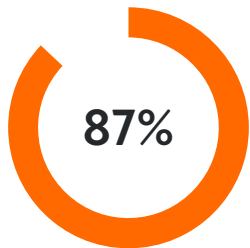
Kotimaisuuden arvostus on vahvistunut entisestään koronan myötä

Suomalaisten kotimaisen ruoan arvostus on ollut aina vahvaa

- Luotto omaan luontoon ja ympäristöömme ja siellä tuotettuun puhtaaseen rehelliseen ruokaan on ollut korkea.
- Koronapandemian myötä arvostus on vahvistunut entisestään.

Kotimaisuuden rinnalla kehittyä lähi- ja ultralokaalin tuotannon ja tuotteiden arvostuksen kasvu.

- Taustana sekä tiedostavan kuluttamisen kehittyminen ja suomalaisten makujen yksilöllistyminen.
- Pienpanimo-oluet ovat tästä hyvä esimerkki.



suomalaisista suosii suomalaista ruokaa aina kuin mahdollista
(sanoo tekevänsä näin nyt)



Suosio konkretisoitunut myynninkehityksissä



Hyvää Suomesta:

vehnä jauhot, paistotuotteet, marja- ja hedelmäpakasteet ja jauheliha

+10%



Sirkkalehti:

sipulit, paprikat, tomaatit, perunat, vihannekset ja juurekset

+16%



Avainlippu:

saippuat ja kylpytuotteet, keksit, kodin pintojen puhdistusaineet, koiranruuat

+10%



Design from Finland:

saunatarvikkeet, ruoanvalmistus- ja keittiövälineet

+32%




Kotimaisuuden arvostus kumpuaa sekä halusta tukea suomalaista että tuotteiden ominaisuuksista

5 tärkeintä syytä suosia suomalaista

- 
- 
- 1 **68%** haluaa tukea suomalaista työtä
 - 2 **66%** arvostaa puhtautta
 - 3 **62%** arvostaa laatua
 - 4 **59%** arvostaa turvallisuutta ja luotettavuutta
 - 5 **57%** haluaa tukea suomalaisen ruoantuotannon omavaraisuutta

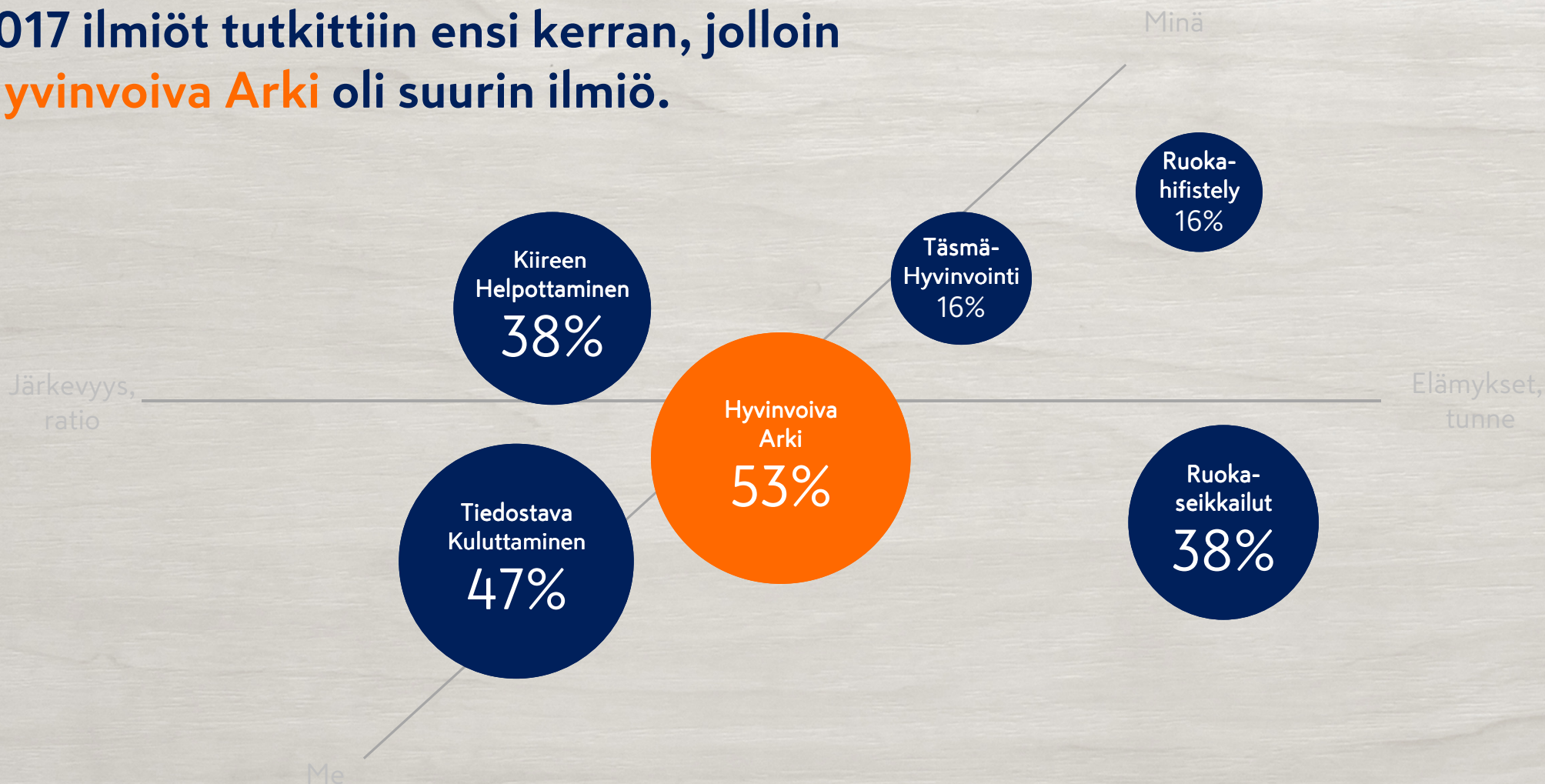
5 vähiten tärkeää syytä suosia suomalaista

- 
- 1 **6%** kuluttajapalvelu varmasti ja suomeksi
 - 2 **6%** pohjoismainen ruokavalio
 - 3 **10%** minulle sopivan hintaista
 - 4 **14%** luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen
 - 5 **16%** perinteiset ja tutut tuotteet

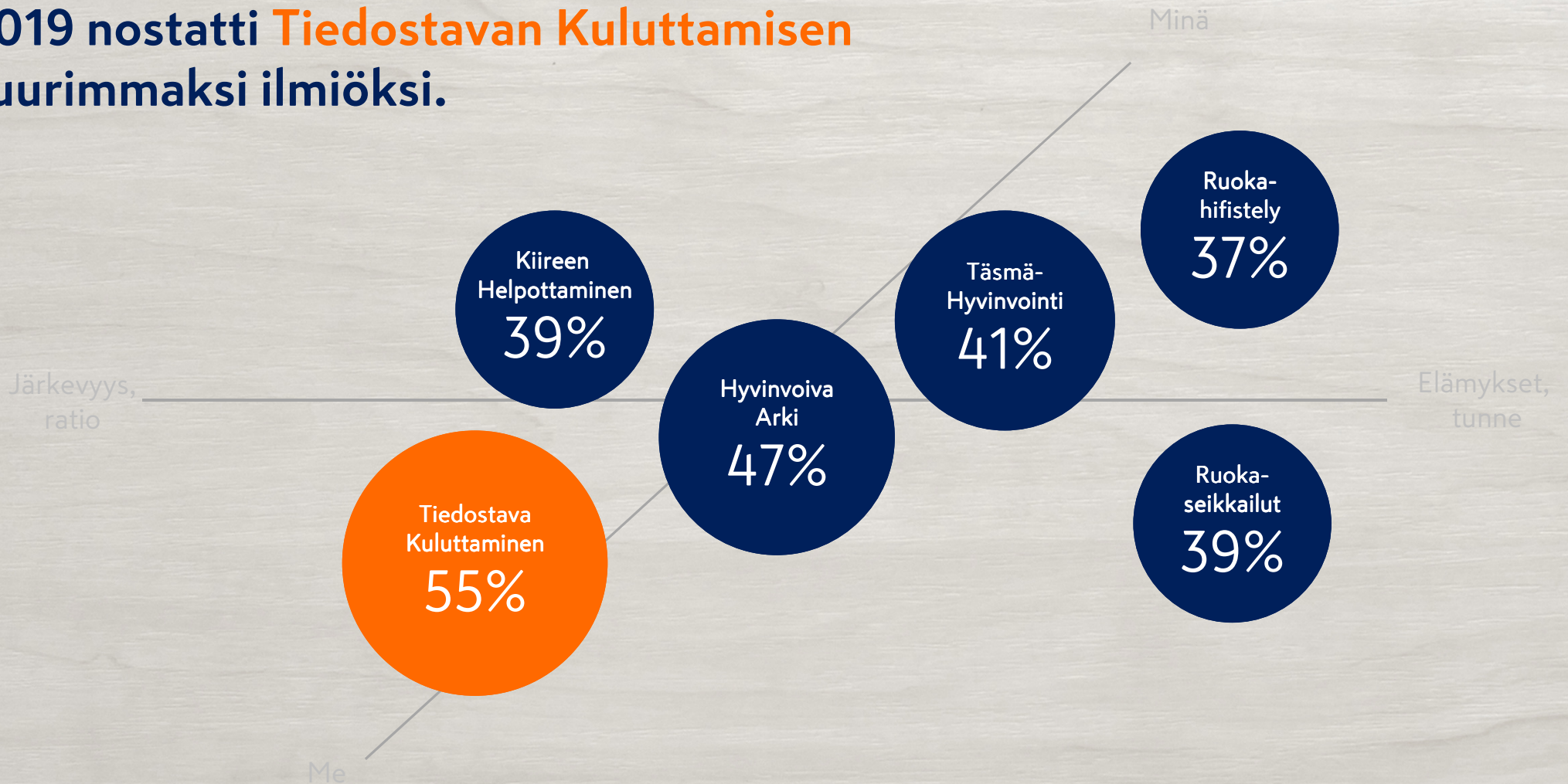
Ruokailmiöt 2021




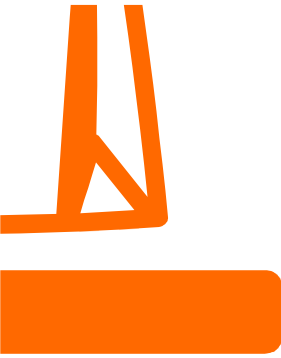


2017 ilmiöt tutkittiin ensi kerran, jolloin **Hyvinvoiva Arki** oli suurin ilmiö.



2019 nostatti **Tiedostavan Kuluttamisen** suurimmaksi ilmiöksi.





**2019 tunnistimme, että
trenditarkastelu samanlaisena oli
tullut tiensä päähän ja tarve oli
hieman uudistaa tarkastelua!**

TRENDIT OLIVAT VOIMISTUNEET SUURIKSI VALTAILMIÖIKSI



Tutkimuksen toteutus: valtakunnallinen online-kyse

Menetelmä: Online-kyseily



Frankly Partners vastasi tutkimuslomakkeen suunnittelusta ja datan muodostuksesta.

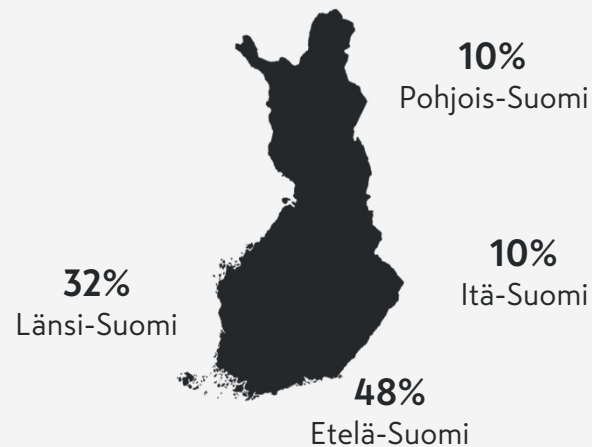
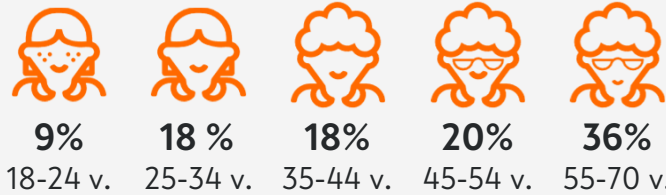
Otos muodostettiin K-Kylästä ja aineisto kerättiin Webropol-kyselytyökalulla.

Tiedonkeruu:



Tutkimus toteutettiin ajalla 7.8.–12.8.2020

Kohderyhmä: Suomalainen aikuisväestö



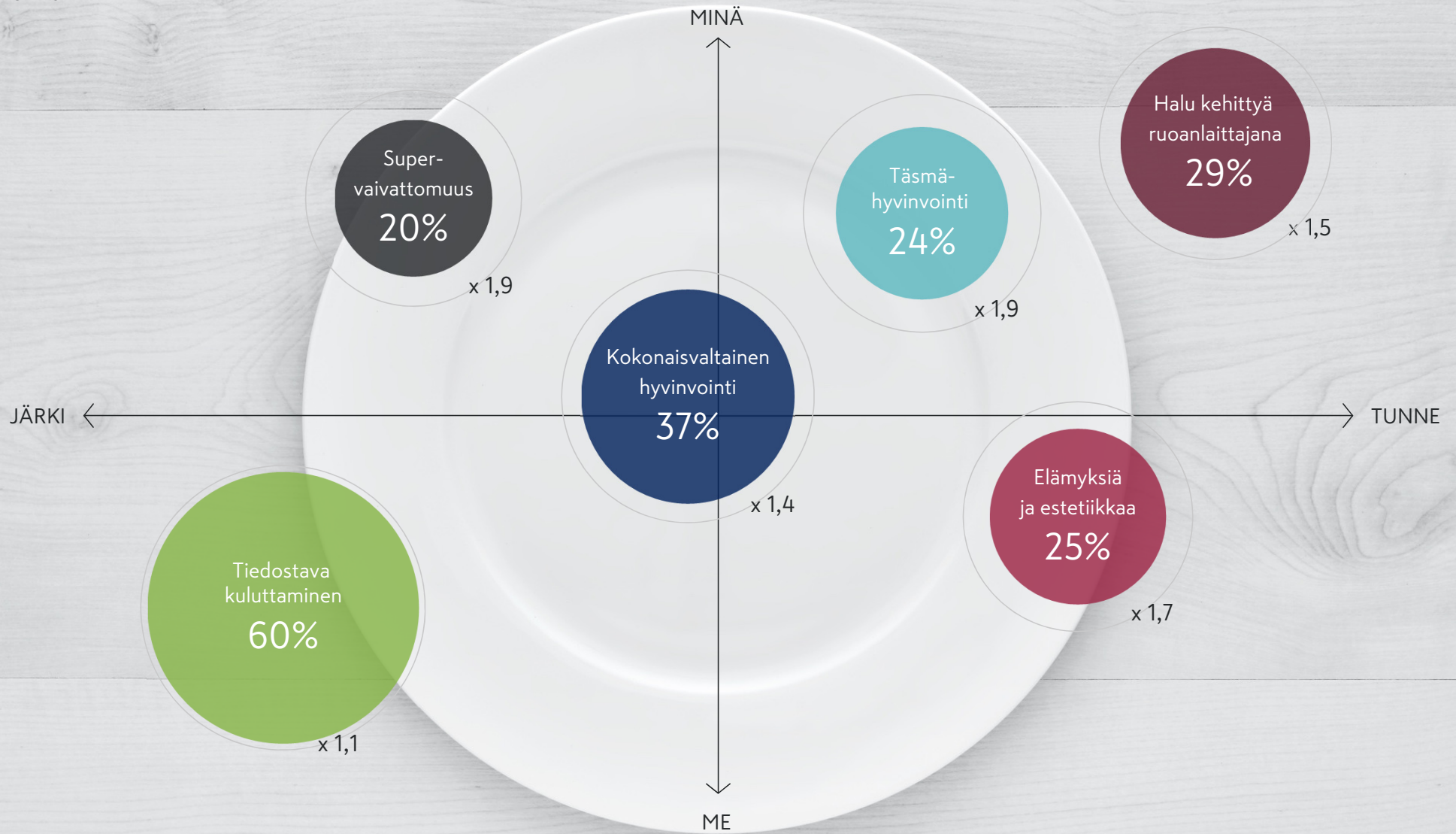
naiset
52%

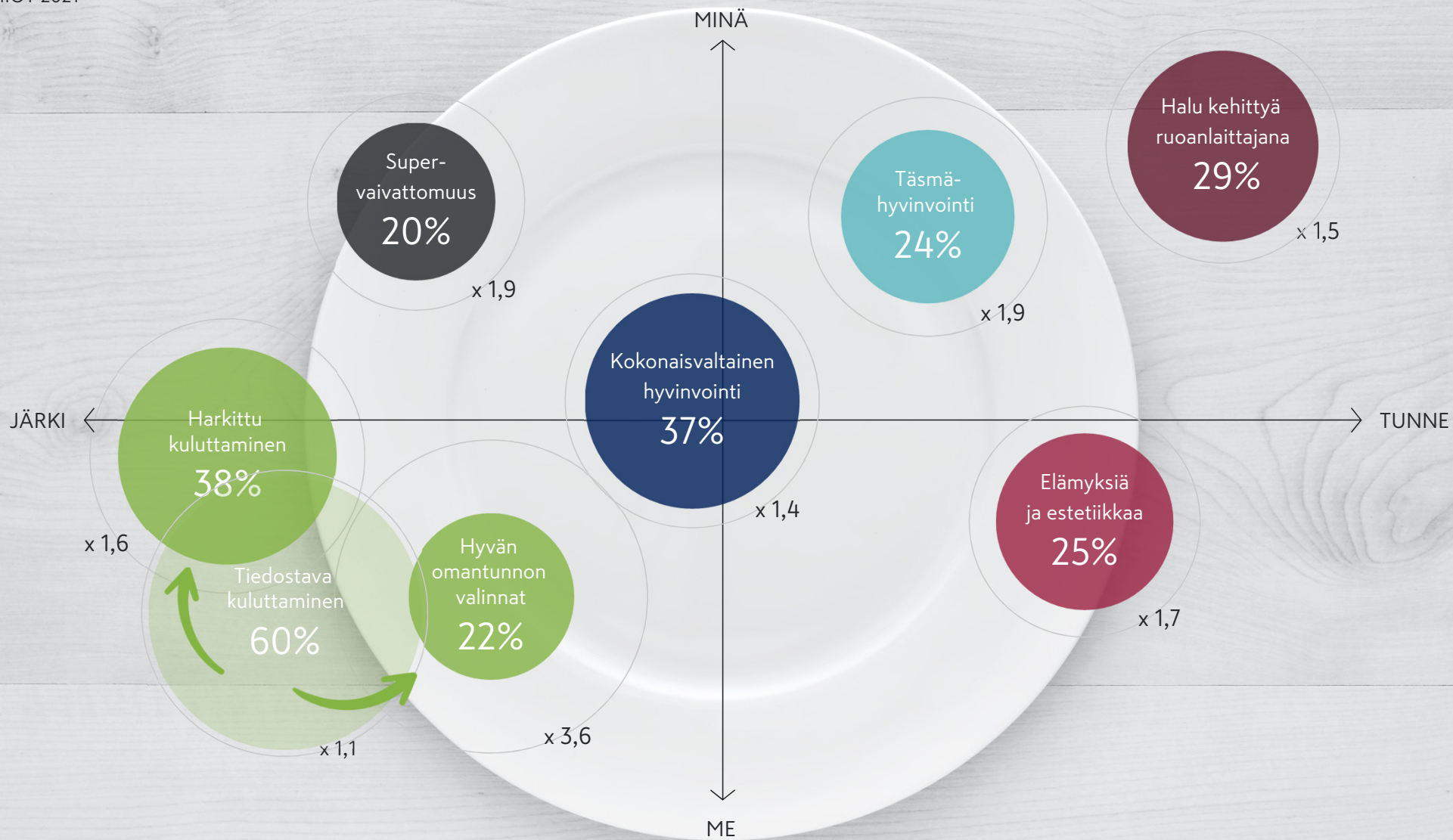


miehet
48%

Total N=1151

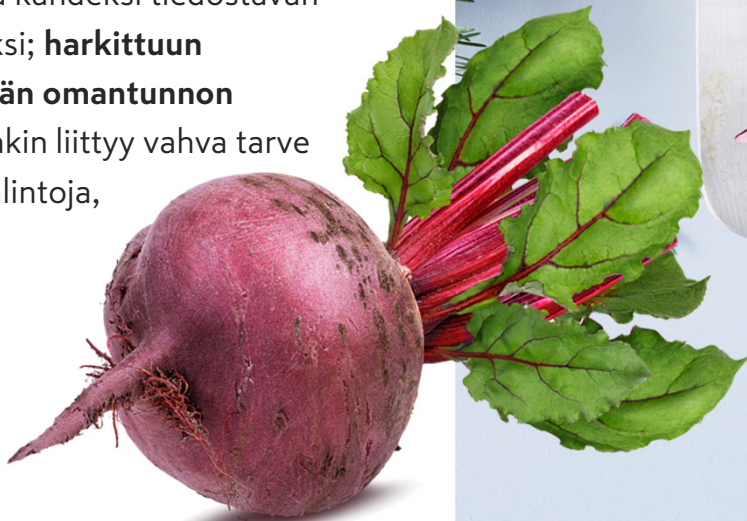
Aineisto painotettiin Suomen aikuisväestöä vastaavaksi sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan.



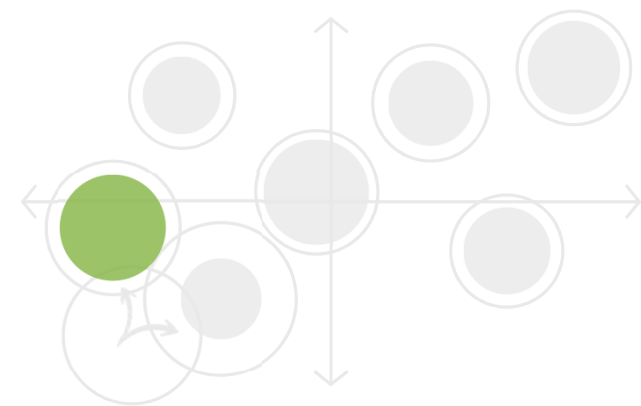


Tiedostava kuluttaminen jatkaa valtailmiönä, mutta jakautuu harkittuun kuluttamiseen ja hyvän omantunnon valintoihin

Tiedostava kuluttaminen on ollut suurin ja edelleen kasvusuuntainen valtailmiö jo useamman vuoden ajan. Nyt ilmiö on jo niin suuri, että se jakautuu kahdeksi tiedostavan kuluttamisen suunnaksi; **harkittuun kuluttamiseen ja hyvän omantunnon valintoihin**. Kumpaankin liittyy vahva tarve tehdä kestävämpiä valintoja, mutta arjen valinnat näyttävät erilaisilta.



Periaatteet ohjaavat harkittua kuluttamista

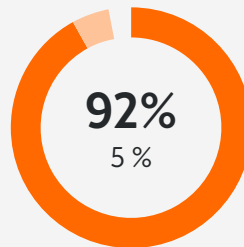


Valintoja ohjaa periaatteellisuus ja niitä määrittelee tinkimättömyys sekä valmius tehdä myös uhrauksia oman mukavuuden kustannuksella. Harkittuun kuluttamiseen liittyvät esimerkiksi ruokahävikin vähentäminen, lajittelu ja taloudellisesti järkevät valinnat.

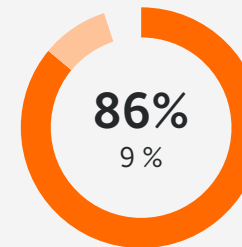


Mitä tekee harkitseva kuluttaja 2021

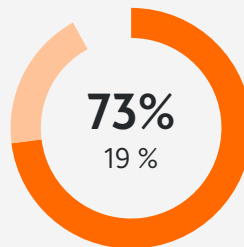
Ilmiöitä parhaiten kuvaavat väittämät



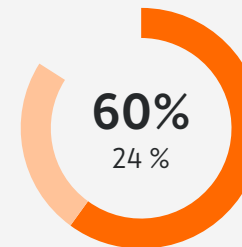
pyrkii vähentämään ruokahävikkiä



lajittelee ja kierrättää kaiken mahdollisen (muovi, biojäte, lasi, energia, paperi, kartonki)



suosii lähellä tuotettua ruokaa aina kun mahdollista



on valmis tekemään uhrauksia sen eteen, että kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän

● % sanoo tekevänsä näin jo nyt

● % uusi potentiaali (ei tee näin nyt, mutta voisi tehdä tulevaisuudessa)

Harkitseva kuluttaja ei etsi pikaratkaisuja vaan suosii yksinkertaisia perusasioita

Harkittuun kuluttamiseen liittyy taloudellisesti järkevät valinnat, kuten lähellä viimeistä käyttöpäivää olevien tuotteiden suosiminen. Toisaalta ostoskorin valinnoilla pyritään myös vähentämään ympäristön kuormittumista.



Ostoskorissa korostuu



42 % Lähellä viimeistä käyttöpäivää olevat alennetut tuotteet

29 % Ympäristöystävällisesti kasvatettu /kalastettu kala



37 % Alkuperämerkityt tuotteet kuten Avainlippu ja Hyvää Suomesta

28 % Kaurapohjaiset vaihtoehdot maitotuotteille kuten kaurajogurtti tai maito



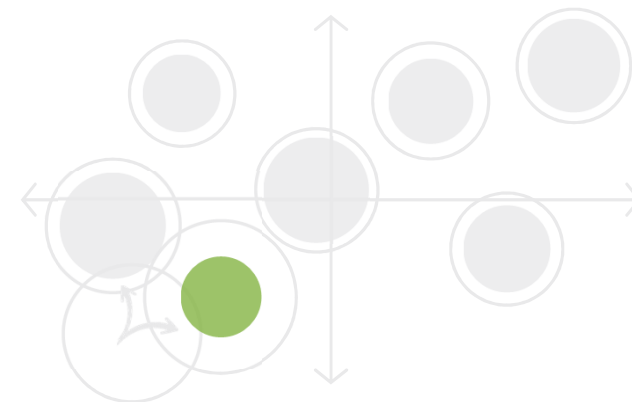
31 % Luonnonkalat kuten särki, lahna, hauki

26 % Muikku ja silakka

9 % Speltti

Hyvän omantunnon valinnoista tulee myös hyvä mieli

Hyvän omantunnon valinnat
22%

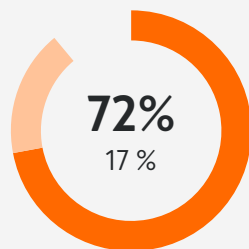


Päätöksissä korostuu tarve tehdä valintoja muiden, niin ympäristön kuin ihmistenkin hyväksi. Käyttäytymistä ohjaa helppous ja se, että valinnasta tulee hyvä mieli itselle. Elämästä halutaan nauttia ja hyvän omantunnon valinnat eivät rajoita sitä.

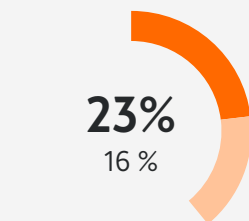


Mitä tekee hyvän omantunnon valintoja tekevä kuluttaja 2021

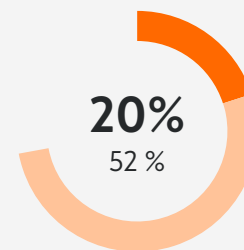
Ilmiöitä parhaiten kuvaavat väittämät



nauttii hyvästä ruoasta ja ostaa pääasiassa mitä tekee mieli, mutta pyrkii suosimaan eettisesti ja ekologisesti kestäviä tuotteita



kertoo mielellään muille ja jakaa tietoa vastuullisimmista valinnoista sosiaalisessa mediassa ja ystäville



suosii hävikkiraaka-aineista tehtyjä tuotteita



● % sanoo tekevänsä näin jo nyt

● % uusi potentiaali (ei tee näin nyt, mutta voisi tehdä tulevaisuudessa)

Hyvän omantunnon valinnoissa korostuu helppous

Hyvän omantunnon valinnoissa korostuu erityisesti hävikkiraaka-aineista tehtyjen tuotteiden ostaminen, mutta myös kotimaiset ja pientuottajien tuotteet. Lisäksi erilaisten ympäristö- ja vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden suosiminen tuo ostajalleen hyvää mieltä.



Ostoskorissa korostuu



37 % Alkuperämerkityt tuotteet kuten Avainlippu, Hyvää Suomesta

27 % Luomutuotteet

17 % Valmiit pussit /rasiat erivärisiä esim. tomaatteja tai porkkanoita



29 % Ympäristöystävällisesti kasvatettu /kalastettu kala

21 % Vastuullisuussertifioidut tuotteet kuten UTZ, Reilu kauppa, MSC

14 % GMO-vapaa liha

13 % Eettisesti teurastettu liha



28 % Kaurapohjaiset vaihtoehdot maitotuotteille kuten kaurajogurtti tai maito

19 % Hävikkiruoosta valmistetut tuotteet kuten hävikki-banaanijäätelö tai olut hävikkileivästä

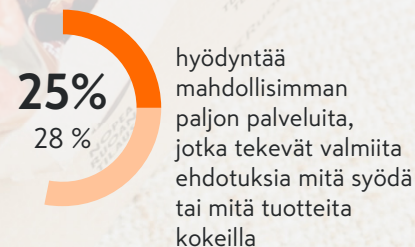
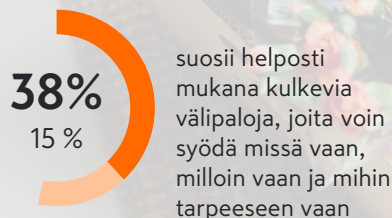
Supervaivattomuus on ylivoimaista helppoutta kiireisen arjen keskellä

Supervaivattomuuden vaade on syntynyt arjen hektisyyden muuttuessa uudeksi normaaliksi, jossa arjen ajan rajallisuus ei ole erikseen päiviteltävä asia, vaan perusoletus. Tällainen arki vaatii ennen kaikkea joustavuutta ja palveluita, jotka ovat helposti käytettävissä juuri silloin kuin niitä tarvitsee. Uudenlaisten arkea helpottavien ratkaisujen löytäminen onkin juuri supervaivattomuuden selkein uusi ydin ja tuo helpouden vaateen uudelle tasolle – se ei ole kiva lisäbonus vaan ratkaisee sen, missä ostoksia tehdään ja mitä ostetaan.

Supervaivattomuus
20%



Mitä tekee supervaivattomuutta arvostava kuluttaja 2021 Ilmiöitä parhaiten kuvaavat väittämät





Supervaivattomat ratkaisut helpottavat, mutta maistuvat

”Ready to heat – ready to eat ”

Kätevästi liikkeellä syötävillä välipaloilla on myös nähtävissä selvää kasvua vuonna 2021. Arkea helpottavat ja ruoanlaittoa nopeuttavat asiat yleistyvät edelleen supervaivattomassa ostoskorissa.



Ostoskorissa korostuu



45 % Valmiiksi perattu ja fileoitu kala

28 % Parempilaatuinen kotona paistettava tuorepizza (kylmähyllystä, ei pakasteesta)

17 % Erikoiskaalit kuten lehtikaali, palmukaali

13 % Käyttövalmiit ainekset erilaisiin ruokiin kuten burgerisämpylät, kastike ja pihvit



30 % Terveelliset valmisruoat

22 % Helposti mukana kulkevat ja liikkeellä syötävät välipalat

16 % Pakkauksesta suoraan (lämmittämättä) syötävät valmisruoat kuten valmissalaatit

5 % ViikoXfood – kaikki päivän ateriat tietyllä kalorimäärällä valmiina kotiovellesi



28 % Ruoan ostaminen verkkokaupasta

19 % Valmisruoat palvelutiskistä

14 % Personoidut ruokakassit; talouden henkilöiden lukumäärän, aterioiden lukumäärän ja mahdolliset ruokavaliot sekä budjetin mukaan räätälöity kassi

5 % Vegebutcherpalvelu valitsemiesi kasvien ja hedelmien käsittely käyttövalmiiksi kaupassa

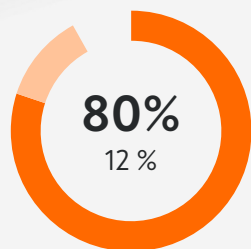
Kokonaisvaltainen hyvinvointi koostuu nimensä mukaisesti monesta tekijästä kattaen niin fyysisen kuin henkisen hyvinvoinnin

Hyvinvointi-ilmion hiljakseen muuttuvan aidosti kohti kokonaisvaltaisemman hyvinvoinnin suosimista; perinteisen terveellisesti syömisen rinnalla nähdään tärkeänä, tai oikeastaan jopa tärkeämpänä erityisesti oman mielen hyvinvoinnin ja riittävän unen merkitys.

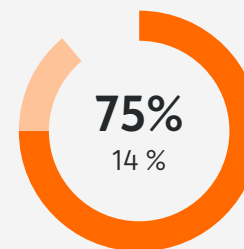


Mitä tekee hyvinvoinnista kokonaisvaltaisesti huoltapitävä kuluttaja 2021

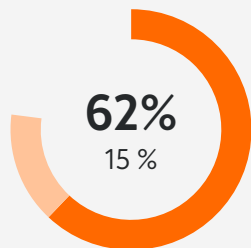
Ilmiöitä parhaiten kuvaavat väittämät



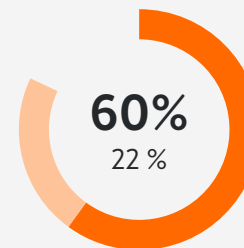
kiinnittää huomiota siihen, että nukkuu riittävästi



kiinnittää huomiota siihen, että mieli voi hyvin



on muuttanut ruokavaliotaan kasvispainotteisemmaksi



etsii aktiivisesti parhaita mahdollisia ruokia / tuotteita / ainesosia, jotka sopivat itselle ja edistävät hyvinvointia

● % sanoo tekevänsä näin jo nyt

● % uusi potentiaali (ei tee näin nyt, mutta voisi tehdä tulevaisuudessa)

Kokonaisvaltainen hyvinvointi linkittyy vahvasti hyvään ruokavalioon

Kasvien ja hedelmien lisääminen on edelleen tärkeä asia kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa ja ruoassa on vielä kyse siitä, että perusasiat ovat kunnossa syö hyvin ja monipuolisesti. Ruoalla ja hyvin syömisellä nähdään kuitenkin yhteys myös muihin hyvinvoinnin osa-alueisiin ja toisin päin.



Ostoskorissa korostuu



48 % Marjat
(tuoreet ja pakasteet)

32 % Vatsan hyvinvointia
tukevat ruoat

28 % Metsäsienet,
esim. kantarelli tatti

21 % Aivojen hyvinvointia
tukevat ruoat



34 % Suoliston
hyvinvointia
tukevat ruoat

30 % Tuoreiden
yrttien käyttö

27 % Punaisen lihan
vähentäminen

18 % Alkoholitottomat
juomat (oluet, siiderit,
lonkerot)

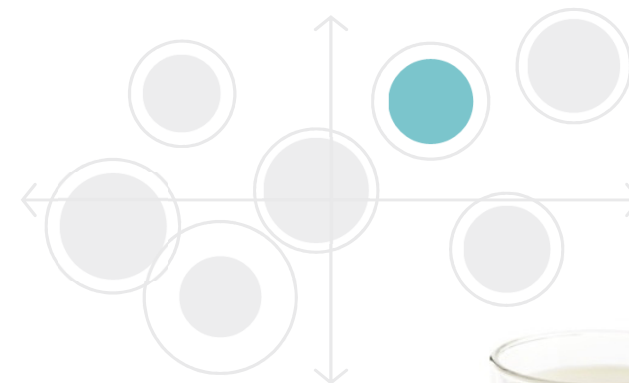


33 % Siemenet
ja pähkinät

29 % Hedelmä- ja
marjanapostelukipot
tai -pussit

25 % Sokerittomat
raikat

Täsmähyvinvoinnissa omat yksilölliset valinnat korostuvat



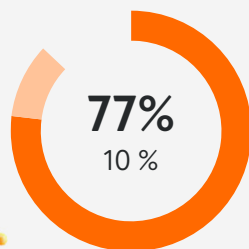
Täsmähyvinvointi on hyvinvointi- ja terveyskäyttämisen aallonharjalla ja sen alla tapahtuva kehitys näyttää tulevaisuuden suuntaa yleisemmälle kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille.

Täsmähyvinvointiin vaikuttavia suurimpia muutosvoimia tässä hetkessä ovat oman itsensä parempi tunteminen ja erityisesti itsensä ja omien tarpeiden parempi kuunteleminen.

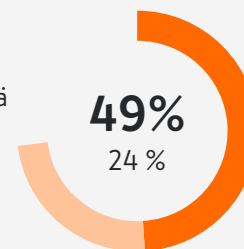


Mitä tekee täsmähyvinvointiin tähtäävä kuluttaja 2021

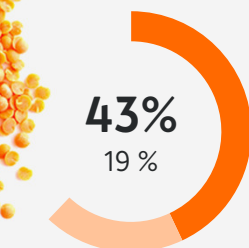
Ilmiöitä parhaiten kuvaavat väittämät



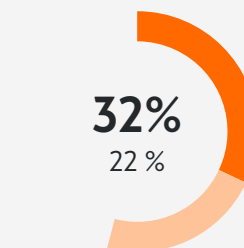
ei ole niin tiukka syömänsä ruoan suhteen, mutta pyrkii arjessa tekemään mahdollisimman paljon pieniä hyviä valintoja



kuuntelee tarkasti sitä, mitä keho tarvitsee ja pyrkii syömään sen mukaan



korvaa lihan mielellään muilla proteiinipitoisilla tuotteilla



etsii aktiivisesti tietoa ja tapoja mitata omaa terveyttään ja hyvinvointiaan, jotta pystyy tekemään ruokakaupassa omaa hyvinvointia parhaiten tukevia valintoja



● % sanoo tekevänsä näin jo nyt

● % uusi potentiaali (ei tee näin nyt, mutta voisi tehdä tulevaisuudessa)

Täsmähyvinvointia tukee monipuolistuva tarjonta

Lihan ja eläinperäisten tuotteiden korvaaminen näkyy edelleen täsmähyvinvoinnin alla kiinnostusta lisäävänä asiana, vaikka kehitys osoittaa jo tasaantumisen merkkejä. Tämä liittyy vielä vahvasti ilmiön nykytilaan ja siihen, kuinka ruokavaliota muutetaan täsmäteoin omaa (ja yleisemminkin esim. eläinten) hyvinvointia tukevaksi.



Ostoskorissa korostuu



33 % Uudenlaiset sipsit kuten kaura-, linssi- tai kikkhernesipsit

20 % Nyhtökaura

16 % Kurkuma

8 % Luontaisesti hapatetut juomat kuten Kombucha

6 % Minulle terveyden-tilani tai dna:ni perusteella räätälöity ruokavali



28 % Kaurapohjaiset vaihtoehdot maitotuotteille kuten kaurajogurtti tai maito

20 % Luonnolliset makeuttajat kuten hunaja, kookossokeri

16 % Kaurapohjaiset vaihtoehdot riisille tai perunalle kuten kaurabulgur

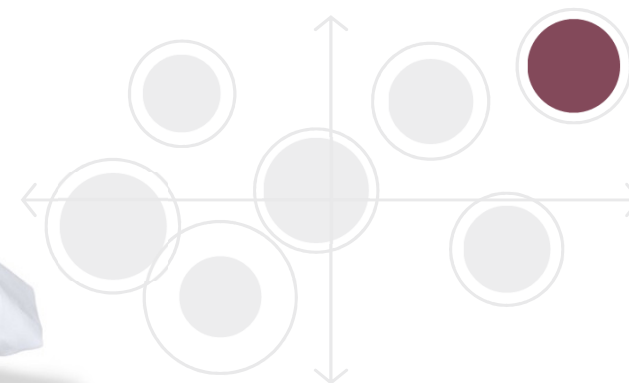


23 % Kotimainen superruoka

19 % Härkis

10 % Stressiä lievittävät ravintolisät, teejuomat, sienivalmisteet, hyvinvointijuomat

Halua kehittyä ruoanlaittajana on itsensä kehittämisen lisäksi myös ilmaisumuoto



Halua kehittyä ruoanlaittajana on ilmiönä yksilöllisyyden ytimessä. Itsensä kehittämisen halu näkyy vahvimmin halussa oppia ja kokeilla uusia tekniikoita, syventää omaa raaka-ainetuntemusta. Kehittymisen halu ei ole kuitenkaan vain teknisten taitojen kehittämistä vaan myös syvemmän suhteen luomista ruokaan.

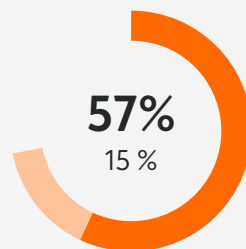


vielä pientä, mutta valtava kasvupotentiaali

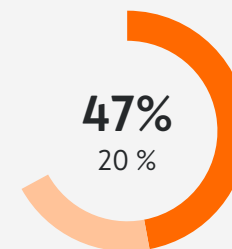


Mitä tekee ruoanlaittoa arvostava kuluttaja 2021

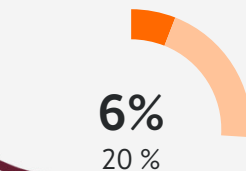
Ilmiöitä parhaiten kuvaavat väittämät



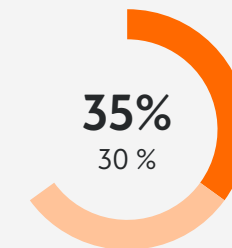
on erittäin kiinnostunut ruoasta ja ruoanlaitosta ja pyrkii aktiivisesti kehittämään omia taitojaan ruoanlaittajana



tekee ruokaa mieluiten alusta asti itse erikoisista ja ennalta tuntemattomistakin raaka-aineista



etsii ruokakaupasta valmiita ravintolatasoisia ratkaisuja, joita voi valmistaa nopeasti kotona



halua oppia uusia ruoanvalmistuksen tekniikoita (esim. höyrystäminen, savustaminen, sous vide - kypsennys, fermentointi, kuivaus)

● % sanoo tekevänsä näin jo nyt

● % uusi potentiaali (ei tee näin nyt, mutta voisi tehdä tulevaisuudessa)

Halu kehittyä ruoanlaittajana heijastuu raaka-aine valintoina ja itsensä kehittämisenä

Ruoka- ja ruoanlaittotuntemuksen kehittämisessä hyödynnetään entistä enemmän verkosta löytyviä ohjeita ja ideoita poimitaan sieltä täältä kiinnostavilta ammattilaisilta ja vaikuttajilta.



Ostoskorissa korostuu



22 % Ruoan käsittelyohjeet verkossa, esim. näin perkaat kalan, oikeat sulatustavat erilaisille pakasteille

14 % Erimakuiset pestot kuten punajuuri ja salvia

11 % Durumvehnä jauho tai 00vehnä jauhot

8 % Kardemumma (muualla kuin leivonnassa)



19 % Perinteisten säilöntämenetelmin hyödyntäminen kuten suolasienet, kuivatut marjat tai hapatettu kaali

13 % Fenkoli

10 % Omien yrttien viljely



28 % Tumma-paahdoiset kahvit

13 % Falafelit ja esim. Dim Sumit

10 % Frexperuna, selvästi tavallista ravinnerikkaampi peruna

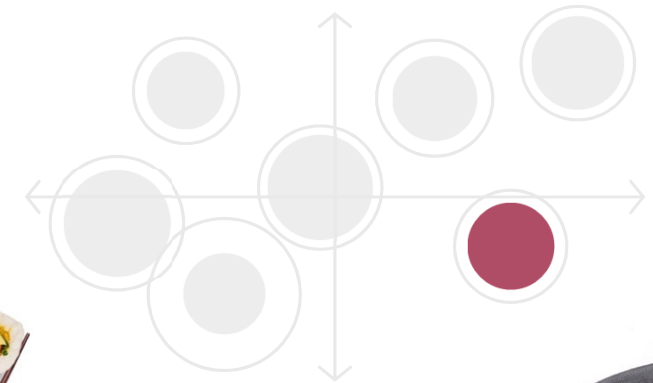
Elämyksiä ja estetiikkaa – korkeita odotuksia, elämishakuisuutta ja oman identiteetin rakentamista

Elämyksellinen ja estetiikan ilmiössä haetaan jännitystä ja positiivisia yllätyksiä, vaihtelua totuttuun. Se, mikä muuttuu kaikista nopeimmin on odotusarvomme; eteemme tulee koko ajan jotain uutta ja kokemuspohjamme kasvaessa uusia odotuksia ylittäviä kokemuksia on aina vain hankalampi saavuttaa.

Elämys- ja kokemushakuisuuden kasvu ja toisaalta kokemukset sosiaalisena pääomana kehittävät edelleen kovaa vauhtia. Kyse ei enää ole vain uusista makukokemuksista tai uutuuksien kokeilusta vaan mm. yleisestä kapinasta tylsyyttä vastaan sekä yleisen spontaanisuuden kasvusta. Ilmiöön liittyy vahvasti myös estetiikan arvostus elämyksen lähteenä, eikä kauneudesta nauttiminen edellytä välttämättä edes itse ruuasta nauttimista.

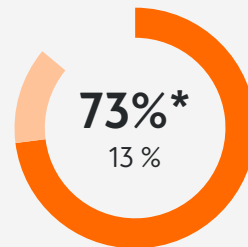
25

Elämyksiä ja estetiikkaa
25%

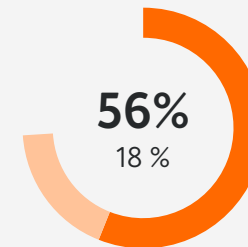


Mitä tekee elämishakuinen kuluttaja 2021

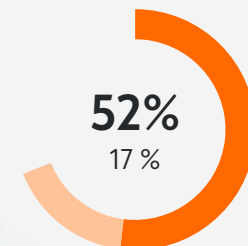
Ilmiötä parhaiten kuvaavat väittämät



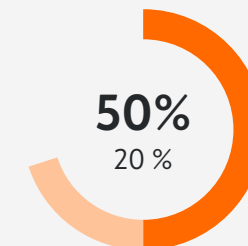
tarjoaa myös lapsilleen mahdollisimman paljon uusia ja totutusta poikkeavia kokemuksia ruoan parissa, jotta heistä ei kasva nirsoja aikuisia



hakee aktiivisesti uusia maku-elämyksiä



innostuu helposti kokeilemaan uusia ruokia tai makuja sillä kyllästyy helposti syömään aina samaa ruokaa



panostaa ruoan maun ohella myös ruoan esillepanoon ja siihen, miltä ruoka näyttää



● % sanoo tekevänsä näin jo nyt

● % uusi potentiaali (ei tee näin nyt, mutta voisi tehdä tulevaisuudessa)

* luku lapsiperheissä (n=326)

Elämykset ja estetiikkaa rakentuvat pieninä piristyksinä arjessa

Elämysten ja kokemusten yksilöllisyyden ja henkilökohtaisuudenkin vuoksi on tyypillistä, että harva yksittäinen asia pääsee nousemaan isoksi asiaksi, vaan elämykset syntyvät pieninä yllätyksinä siellä täällä. Siksi oheisessa listassa asiat saattavat myös vaikuttaa pieniltä, mutta ne korostuvat erityisesti kokemushaluisissa kuluttajissa nyt.



Ostoskorissa korostuu



27 % Sushi

15 % Tunnettujen / suosikkiravintolani valmistamien annosten ostaminen kotiin ruokakaupasta

10 % Ruokakuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa

7 % Hernetahna kuten hummus, guacamole, pesto



19 % Hävikkiruoosta valmistetut tuotteet kuten hävikkibanaanijäätelö tai olut hävikkileivästä

12 % Uudistetut valmiina ostettavat ruoat, kuten Piripiri sekä sitruuna- valkosipulimaustettu grillikana palvelutiskistä

5 % Mustekala



17 % Valmiit pussit / rasiat erivärisiä esim. tomaatteja tai porkkanoita

10 % Inkivääriolut

6 % Ruokaretriitteihin osallistuminen, esim. pitkä viikonloppu luonnon keskellä nauttien hyvästä ruoasta

Trendiostoskori 2021



2021 trendiostoskori

51%

Lähellä viimeistä käyttöpäivää olevat alennetut tuotteet

42%

Pakkaamattomat tai mahdollisimman vähään pakkausmateriaaliin pakatut elintarvikkeet

40%

Sushi

39%

Kaurapohjaiset vaihtoehdot maitotuotteille kuten kaurajogurtti tai maito

38%

Ruoan ostaminen verkkokaupasta

37%

Terveelliset valmisruoat

36%

Helposti mukana kulkevat ja liikkeellä syötävät välipalat

32%

Matalan hiilijalanjalan tuotteet

31%

Kotimainen superruoka

31%

Inkivääri

28%

Runsasproteiiniset tuotteet

25%

Personoidut ruokakassit

24%

Hävikkiruoasta valmistetut tuotteet

22%

Tunnettujen tai suosikki-ravintolani valmistamien annosten ostaminen kotiin ruokakaupasta

22%

Kasvisvalmisruoat

