

TRENDIT 2020

Yksilöllisen kuluttamisen ilmiöitä



maustaja
TASTE OF QUALITY



Hyvä lukija,

Maustajan palvelupakettiin kuuluvat räätälöity, vastuullinen ja laadukas tuotevalmistus, pakkaaminen sekä pakkaus- ja logistiikkaratkaisut. Toiminnan ytimessä on lisäksi aktiivinen tuotekehitys, jota teemme läheisessä yhteistyössä asiakkaiden kanssa.

Tuotekehityksessä tärkeää on paitsi oma ammattitaito, myös kyky seurata markkinoiden kehitystä ja ilmiöitä sekä tunnistaa niiden joukosta uudet mahdollisuudet. Tämänkertaisessa trendikatsauksessa syvennymme tarkemmin yhteen ajan ilmiöön eli yksilölliseen kuluttamiseen ja siihen liittyviin trendeihin ja arvoihin.

Jo arkista välipalaa valitessaan tekee kuluttaja useita arvovalintoja. Pelkän näläntorjunnan lisäksi hän saattaa esimerkiksi hakea mieleistään makunautintoa, tavoitella mielen ja kehon hyvinvointia, etsiä uusia elämyksiä, kantaa vastuuta ympäristöstä, ilmaista huolensa eläinten oikeuksista, suosia vastuullista liiketoimintaa tai tukea uutta pientä brändiä.

Tutustumalla kuluttajien arvostusten ja ajattelun kehitykseen, voimme jatkossakin luoda yhdessä laadukkaita tuotteita ja konsepteja.

Juha Korhonen,
myynti- ja markkinointijohtaja





YKSILÖLLISEN KULUTTAMISEN TRENDEJÄ



Markkinoiden globaaleista ilmiöistä kiinnostavimpia on yksilöllisten kulutusvalintojen korostuminen. Se linkittyy moniin ajan trendeihin ja vaikuttaa vahvasti myös ruoka-alan kehitykseen.

Valitessamme ruokamme rakennamme ja ilmaisemme samalla omaa identiteettiämme. Seuraavilla sivuilla käydään läpi muutamia trendejä, joiden ohjaamina näitä valintoja tällä hetkellä tehdään.

Vaikka kulutusvalinnat perustuvat nykyään yhä enemmän yksilön persoonaan kuin ikään, löytyy eri sukupolvien arvoissa ja käyttäytymisessä tiettyjä erottavia linjoja. Siksi tarkastelemme ilmiöitä myös näiden yleisten sukupolvi-määrittelyjen näkökulmasta.

Z-sukupolvi (s. 1996–2010) liikkuu herkimmin eri elämäntapojen välillä, etsii uusia elämyksiä ja omaksuu nopeasti uudet teknologiat ja palvelut.

Milleniaalit (s. 1980–1995) huolehtivat eniten ympäristöstä ja eettisistä kysymyksistä. He hakevat kehon ja mielen tasapainoa, mutta myös nautintoja.

X-sukupolvi (s. 1964–1979) arvostaa henkistä hyvinvointia, aikaa perheen ja ystävien parissa sekä uusia, eettisesti kestäviä elämyksiä.

Suuret ikäluokat (s. 1946–1963) haluavat ikääntyä terveinä ja uudistavat siksi herkimmin ruokavaliotaan esimerkiksi luomulla ja funktionaalisilla tuotteilla.

TRENDIT 2020

* Tutkimustulokset:
Innova Market Insights

TRENDI #1

HOLISTINEN HYVINVOINTI

Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelijat korostavat ihmistä kokonaisuutena, jossa ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”. Fyysinen ja psyykkinen terveys nähdään sidoksissa toisiinsa, mielialaan ja tunteisiin sekä niiden kautta mm. sosiaalisiin suhteisiin ja minäkuvaan.

Perinteisesti ruoan terveellisyyttä arvioidaan sen fyysisten vaikutusten perusteella. Holistisen ajattelun trendi nostaa niiden rinnalle mielialan, mielihyvän ja ilon. Lyhyesti sanottuna: syömisestä nauttiminen on sallittua, suotavaa ja jopa tärkeää – kunhan sen tekee oikein.

Näillä eväillä pöytä on katettu valmiiksi ns. guilt free -trendille ja -brändeille, jotka mahdollistavat herkuttelun hyvällä omalla-tunnolla ja mielellä. Nämä tuotteet ovat paitsi hyvän makuisia, myös kestäviä valintoja esimerkiksi oman terveyden, ympäristön, eläinten oikeuksien ja muiden eettisten kysymysten kannalta.

”Kaikki
hauska on
hyvää
vatsalle!”

-Muumimamma-

Hyvinvointiväittämiä sisältävien tuotelanseerausten määrä kasvaa alalla vuosittain noin 21 %.*

SUKUPOLVISTA...

- **X-sukupolvi (40–55-v.)** arvostaa henkistä terveyttä ja hyvinvointia sekä guilt free -tuotteita.
- **Milleniaalit (24–39-v.)** suosivat ns. terveellisen nautiskelun tuotteita.

Maustajalla tunnumme herkkujemme raaka-aineiden alkuperän ja suosimme tuotteissamme kasvispohjaisia öljyjä, vapaan kanan munia, Reilun kaupan sokeria ja muita vastuullisia vaihtoehtoja.





”Haluan löytää uusia makuja”,

TRENDI #2

ELÄMYKSET JA KOKEILUNHALU

Yksilölliseen kuluttamiseen liittyy vahvasti uusien uniikkien elämysten, makujen ja palvelujen etsiminen. Globalisaation myötä kulinaariset ideat kiertävät kiihtyvällä tahdilla ympäri maailmaa, joten halukkaiden on yhä helpompaa laajentaa kokemuspiiriään eri kulttuurien antimilla.

Seikkailuhenkinen kuluttaja arvostaa autenttisuutta niin ateriansa maussa ja muodossa kuin ruokailupaikassakin. Tavoitteena on yllättää aistit uusilla ja harvinaisilla ruokalajeilla, paikallisilla sovelluksilla tai eri ruokakulttuurien yhdistelmillä. Kokeilijoilla ei ole kiinnostusta brändiuskollisuuteen, sillä kulman takaa leijuu aina seuraava, viettelevä tuoksu...

Uusien elämysten metsästysmaita ovat eksoottiset matkakohteet, street food -tapahtumat, pienet erikoispuodit, pop up -ravintolat ja sosiaalinen media, jossa jaetaan jopa kilpailuhenkisesti omia kulinaarisia valloituksia. Monien mielestä uuden ruokalajin maistaminen menee suorastaan hukkaan, ellei kukaan näe sen äärellä otettua selfietä.

▶ sanoo kuluttajista Kiinassa 67 %, USA:ssa 66 % ja Iso-Britanniassa 61 %.*

SUKUPOLVISTA...

- **Z-sukupolvi (alle 23-v.)** haluaa eniten matkustaa ja tutustua uusiin kulttuureihin ja ruokaelämyksiin.
- **X-sukupolvi (40–55-v.)** on myös kiinnostunut erilaisista ruoka- ja ruokailukokemuksista.

Maustajan makumaailman kaukaisemmat lähteet maistuvat mm. Ginger Ajvar Relish -kastikkeessa, Naughty Burgerin chilihillokkeessa sekä majoneesiemme eksoottisissa variaatioissa, kuten Mango-habanero, Wasabi ja Roasted Sesame & Ginger.



TRENDI #3

KASVISTEN VOITTOKULKU

Kasvipohjaisten tuotteiden suosio kasvaa edelleen. Ohimenevän trendin sijaan ne ovat vakiintumassa yhä laajempien kansalaisryhmien ruokavalioon. Tämä avaa ruoka-alalla lisää mahdollisuuksia uusille vihreämmille innovaatioille.

Kasvisbuumin edelläkävijöitä ovat olleet vegaanit ja kasvis-syöjät, joista monille vihreät valinnat liittyvät vahvasti yksilöllisen identiteetin rakentamiseen. Valtaväestöä kasvisten pariin motivoivat enemmänkin terveydelliset syyt ja keskustelu liha-tuotannon ilmastovaikutuksista.

Suuret ruokabrändit pyrkivät reagoimaan tähän kehitykseen vihertämällä tarjontaansa uusilla tuotteilla. Maailmalla perinteisesti suosituin kasviproteiinin lähde soija on menettämässä valta-asemaansa trendikkäämmille vaihtoehdoille, kuten viljat, mungpavut, hampunsiemenet, kurpitsa, avokado, vesimelonin siemenet ja chlorella-levä.

Kasvipohjaisten ruoka- ja juomatuotteiden määrä kasvaa vuosittain noin 60 %.*

Maustajan salaattinkastikkeiden ja vinaigrettejen perustana ovat kasvipohjaiset öljyt. Tuttujen keustosuosikkien lisäksi niihin voi yhdistää myös suomalaisia marjoja, kuten puolukkaa tai mustikkaa.

SUKUPOLVISTA...

- **Z-sukupolvi (alle 23-v.)** on herkin omaksumaan uuden ruokavalion ja elämäntavan.
- **Milleniaalit (24–39-v.)** ovat lisänneet kasvisten käyttöä selvästi muita sukupolvia reilummin.





TRENDI #4

KUITUJEN UUSI VETOVOIMA

Ravintokuitujen edut ruoansulatukselle on tunnustettu jo pitkään, mutta nyt kuitujen suosio on voimistumassa entisestään. Syynä on kaikkien kasvipohjaisten ruokien kysynnän kasvu, mutta myös kuiduissa nähtävät entistä laajemmat terveyshyödyt.

Kiinnostus yksilölliseen hyvinvointiin lisää erilaisten ravinto-
lisien, funktionaalisten ruokien ja myös ravintokuitujen kysyn-
tää. Kuitujen suosio kasvaa nopeimmin Euroopassa, sillä niillä
mm. täydennetään länsimaistunutta ruokavaliota, joka sisältää
yhä vähemmän kokojyväviljaa, palkokasveja, hedelmiä ja
vihanneksia.

Nuoret hakevat kuidusta tavallisimmin apua painonhallintaan
ja vanhemmat ruoansulatukseen. Nykyisin kuituun yhdistetään
myös luustoon terveyteen ja yleiseen vastustuskykyyn liittyviä
etuja. Lisäksi tutkitaan ruoansulatuksen yhteyksiä aivojen
toimintaan – joten kuidut tuntuvat saavan liikettä muuallekin
kuin suolistoon!

USA:ssa 44 % ja Iso-Britanniassa 33 % kuluttajista pyrkii lisäämään
kuitujen käyttöä. Kuituväittämiä sisältävät tuotelanseeraukset
lisääntyvät vuosittain 21 %.*

SUKUPOLVISTA...

- **Milleniaalit (24–39-v.)** pyrkivät lisäämään hyvien ravintoaineiden,
kuten kuidun käyttöä.
- **Suuret ikäluokat (56–73-v.)** suosivat funktionaalisia,
mm. kuitupitoisia ruokia.



Kuitua maukkaassa muodossa löytyy mm.
Maustajan puolukkahilloista, jotka perustuvat
runsaasti vitamiineja ja antioksidantteja sisältävään
supermarjaamme. Kumppanina voimme tehostaa
kuidulla lukuisia tuotteita välipalajuomista urheilugeeleihin.



TRENDI #5

PIENTEN BRÄNDIEN KAPINA

Ruokatuottajien puolella aitoa yksilöllisyyttä edustavat globaalisti esiin nousevat pienet, ketterät brändit. Ne hurmaavat kuluttajia tuoreilla tarinoilla ja lupauksilla sekä pakottavat myös alan vakiintuneita toimijoita uudistumaan.

Uudet start-up-yritykset tekevät aluevaltauksia ruoka-alan markkinoilla ympäri maailmaa. Ne vastaavat yksilöllisen kuluttamisen vaatimukseen dynaamisesti tarkkaan kohdennetuilla tuotteilla, palveluilla ja markkinoinnilla haastaen näin vakiintuneita toimintamalleja ja vanhoja markkinajohtajia.

Trendin moottorina toimii pienten toimijoiden tuoreus ja vetovoima: ne koukuttavat ja sitouttavat kohderyhmiään läheisyydellä, aitoudella, vastuullisuudella, läpinäkyvyydellä ja persoonallisella tarinalla. Siksi perinteiset valtabrändit etsivät nyt kuumeisesti strategioita, joilla voisivat yhdistää omaan toimintaansa ja imagoonsa vastaavia piirteitä.

40 % USA:n ja Iso-Britannian kuluttajista suosii pieniä brändejä, joilla on persoonallinen tarina ja runsaasti intoa omistautua tuotteelleen.*

SUKUPOLVISTA...

- **Z-sukupolvi (alle 23-v.)** omaksuu helpoimmin uudet tuotteet, palvelut ja ostotavat.
- **Milleniaalit (24–39-v.)** suostuvat maksamaan enemmän hyvistä ja arvojen mukaisista tuotteista.



Maustaja tekee jatkuvaa asiakaslähtöistä yhteistyötä erilaisten ruokabrändien kanssa, ja olemme aina kiinnostuneita uusista kumppanuuksista. Menestyksekkäs esimerkki tuotannosta pienemmän toimijan kanssa on tamperelaisen siipiravintola Hookin monipuolinen kastike- ja dippivalikoima.



MAUSTAJA.FI

YHTEISTYÖ KANSSAMME KANNATTAA!



maustaja
TASTE OF QUALITY