

# TRENDIT 2021

Ajankohtaisia ruoka-alan kulutusilmiöitä



**maustaja**  
TASTE OF QUALITY

# TRENDIT 2021

TASTE OF QUALITY

## Hyvä lukija,

Maustajan palvelukokonaisuuteen kuuluvat asiakaslähtöinen tuotekehitys ja pakkaussuunnittelu, vastuullinen valmistusprosessi sekä edistyksellinen logistiikka. Kumppanina varmistamme, että yhteistyön jokaisessa vaiheessa maistuu ja tuntuu tinkimätön laatu – Taste of Quality.

Toimintaamme ohjaavat asiakkaidemme tarpeet, joihin liittyvät myös laajemmat markkinoiden ja trendien muutokset. Kaiken keskiössä ovat lopulta kuluttajat, joiden valintojen mukaan koko ruoka-ala elää ja kehittyy.

Tämänkertaisessa Maustajan trendikatsauksessa tarkastellaan kuluttajien käyttäytymiseen liittyviä ilmiöitä. Osa niistä on jo ennestään tuttuja kestotrendejä, jotka näyttävät nyt koronapandemian leviämisen jälkeen uudessa valossa.

Me Maustajalla toivomme, että näistäkin pohdinnoista on apua, kun suuntaamme yhdessä tulevaisuuteen ja kehitämme uusia laadukkaita tuotteita ja konsepteja.

**Juha Korhonen,**  
myynti- ja markkinointijohtaja



**maustaja**  
TASTE OF QUALITY



**GHOST KITCHEN  
-AALTO  
TUO TARJOLLE  
VAIN RUOAN  
ULOSMYYNTIIN  
TARCOITETTUJA  
RAVINTOLOITA.**

**RUOKAKORIN  
KOKO KASVAA:  
KAUPASSA KÄYDÄN  
HARVEMMIN JA  
OSTETAAN  
KERRALLA ENEMMÄN.**

**HINTATIETOISUUS  
JA OSTAMISEN  
SUUNNITELMALLISUUS  
VOIMISTUVAT.**

## TRENDI #1

# KASVANUT KOTOILU NÄKY KULUTUSVALINNOISSA

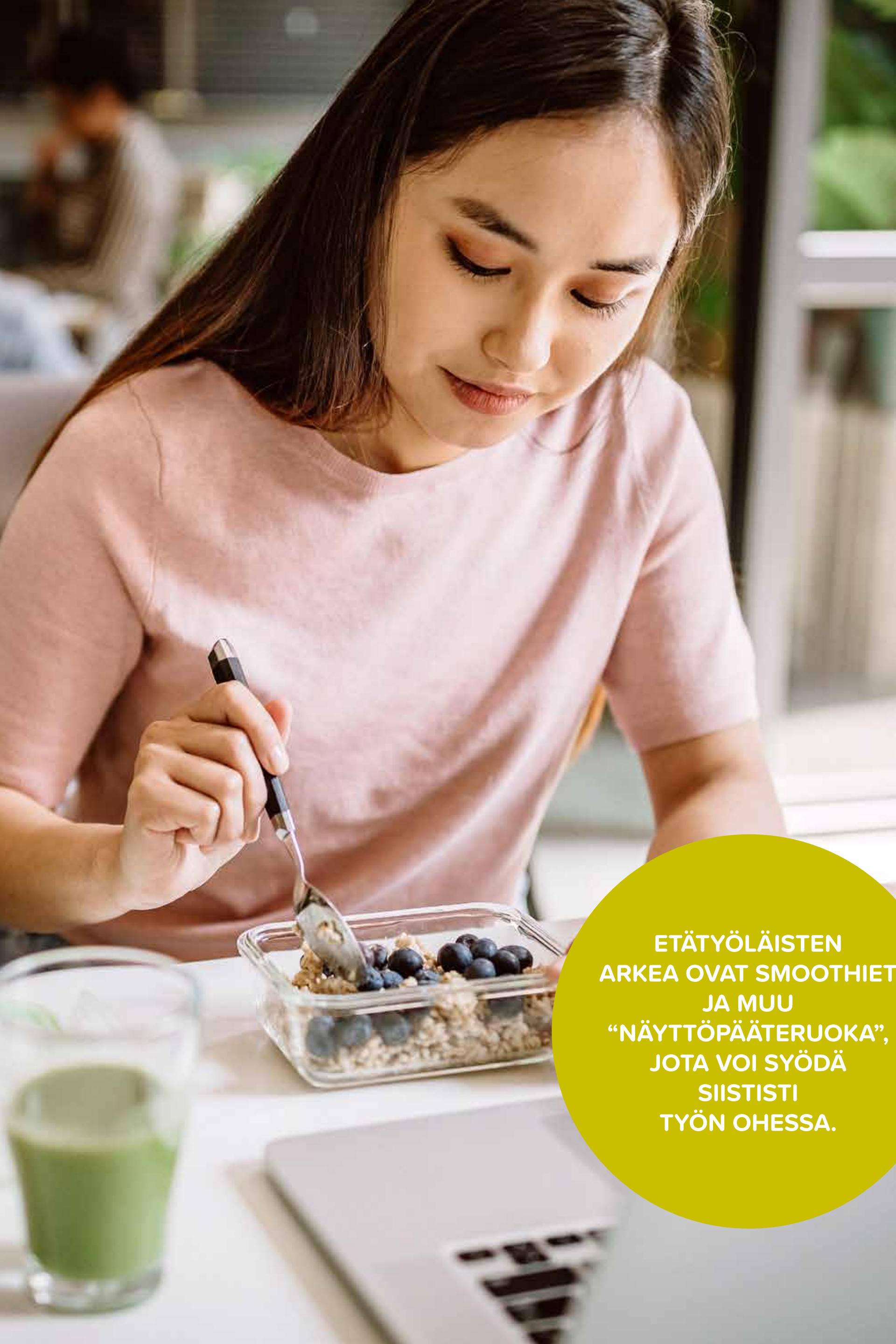
Koronapandemian myötä elämämme keskittyi yhä enemmän kotioloihin. Etätyö-  
kentely yleistyi, ravintola-, työpaikka- ja kouluruokailu vähenivät, kuten myös vapaa-  
ajan tapahtumat ja etenkin ulkomaanmatkat. Ruoka-asioissa poikkeustila on johtanut  
moniin tilapäisiin, mutta myös pitkäaikaisempiin muutoksiin.

Koronan seurauksena suurimpien keskusliikkeiden verkko-  
kauppa moninkertaistui. Myös vanhemmat ikäpolvet löysivät  
tiensä nettiostoksille, mikä tulee varmasti näkymään myös  
tulevaisuudessa. Kotoilun ja karanteenien kotivaraksi hankittiin  
säilykkeitä, pakasteita, pastaa ja muita kuivatuotteita. Poikkeus-  
ajan talousvaikutukset ulottuvat vielä kauan useiden kuluttaji-  
en rahankäyttöön, mikä näkyy näiden edullisten ja helppokäyt-  
töisten raaka-aineiden kysynnässä jatkossakin.

Suositaan ovat kasvattaneet myös kotiruoan perusraaka-  
aineet, kuten tuore liha, kala ja juurekset. Ajan henkeen so-  
pivat muutenkin turvallisina, puhtaina ja terveellisenä pidetyt  
kotimaiset ruoat ja raaka-aineet. Lisäksi kodikkaana erityispiir-  
teenä näkyy kiinnostus leivontaan ja leivontatarvikkeisiin –  
somessa on esimerkiksi jaettu innokkaasti erilaisia juurileipä-  
reseptejä.



Poikkeusaikana suomalaiset pysyivät  
kotimaassa, mikä näkyi kesällä sinapin  
tavallista suurempana myyntinä.  
Kotona ollessaan ihmiset kaipasivat  
myös tiettyjä ravintoloista tuttuja  
makuja. Siksi kysyntä kasvoi myös  
tuotteissa, joita Maustaja valmistaa  
kaupassa myytäviin ravintolakonsepteihin.



## TRENDI #2

# AJANHALLINNAN PAINEEET

Yhä useammat meistä elävät jatkuvassa online-tilassa. Globalisaatio ja digitalisaatio puskevat kiihtyvää tiedon ja tarjonnan tulvaa suoraan läppäreihin ja kännyköihin. Pirstaleinen työ- ja vapaa-aika vaativat yhä parempaa ajanhallintaa, mikä ohjaa osaltaan myös kulutusvalintoja.

Uudet sukupolvet käyttävät aikaa ja rahaa mieluummin elämyksiin kuin tavaroihin. Arjen rutiineihin ja perusostoksiin kuluva aika halutaan minimoida, joten kuluttajia puhuttelevat ja houkuttelevat erityisesti nopeuden ja helppouden mielikuvat niin brändeissä, tuotepakkauksissa kuin ruoan ostopoluissakin.

Koronan myötä yleistynyt etätö, pätkätyöt ja muut uudet työntekemisen muodot tuovat osaltaan lisää vapautta ja vastuuta oman ajankäytön hallintaan. Kun työ ja vapaa-aika sekoittuvat ja arkipäivä pirstaloituu, tulee myös ruokailusta kirjavampaa ja epäsäännöllisempää. Tämä edistää entistä monipuolisemmiksi kehittyvien erilaisten helppojen ja nopeiden välipalojen kysyntää jatkossakin.

**ETÄTYÖLÄISTEN  
ARKEA OVAT SMOOTHIET  
JA MUU  
"NÄYTTÖPÄÄTERUOKA",  
JOTA VOI SYÖDÄ  
SIISTISTI  
TYÖN OHESSA.**

**NONSTOP-ONLINE:  
VUOROKAUDESSA  
VILKAISEMME ÄLYPUHELINTA  
LÄHES 60 KERTAA  
JA KÄYTÄMME SITÄ  
KESKIMÄÄRIN  
YLI 3 TUNTIA.**

**AJAN ILMIÖINÄ  
MAKEAT JA SUOLAISET  
VÄLIPALAT, VALMISRUOAT  
SEKÄ RUOKAILUN  
EPÄSÄÄNNÖLLISYYS.**

**Ruokaan liittyy monta näkökulmaa:** yksi vastaa perheen ruoasta, toinen kokkaa vain itselleen, kolmas ostaa ruokaa töissä, etätöissä tai ulkosalla. Kaupan täytyy tarjota ratkaisuja lukuisiin erilaisiin tilanteisiin, ja nykyisin shoppailuajan hallintaan käytetään myös erityisiä ostoslistasovelluksia. Maustaja käyttää laajaa T&K-osaamistaan näihin eri tarpeisiin ja toimii joustavasti silloinkin, kun valmistuksen tulee seurata kulutusmääriä.

KUIVALIHAN  
VASTIKKEEKSI KOHOAVAT  
ESIM. SOIJASTA  
VALMISTETUT  
"VEGEJERKYT".

HYGIENIAN  
KOROSTUMINEN SUOSII  
HELPOSTI  
"YHDellä KÄDELLÄ"  
SYÖTÄVIÄ TUOTTEITA.

## TRENDI #3

# UUTTA VAUHTIA TERVEELLISILLE VALINNOILLE

Terveys- ja hyvinvointiteemat ovat aina olleet erottamaton osa kuluttamiseen ja erityisesti ruokaan liittyviä ilmiöitä. Korona-aika nosti terveyden luonnollisesti entistäkin kirkkaampaan valokeilaan, mikä näkyy varmasti myös tulevaisuuden ruokakoreissa ja lautasilla.

Koulu- ja työpaikkaruokailun vaihtuminen etätyöhön johti monen kohdalla epäsäännölliseen ateriarytmiin, yksipuoliseen ruokavalioon sekä sekalaiseen naposteluun. Kertyneet koronakilot voivat nyt kasvattaa motivaatiota ja kysyntää kevyemmille ja ravitsevammille vaihtoehdoille niin aterioissa kuin välipaloisakin. Nämä tarpeet vahvistavat luonnollisesti jo pidempään jatkunutta kasvipohjaisten ruokien voittokulkua.

Epävarmoina aikoina kuluttajat hakevat toivoa ja mielenrauhaa mitä erilaisimmista ratkaisuista. Tässä mielessä aika suosii sekä terveellisiä että osin myös kyseenalaisia terveysvaikutteisiksi väitettyjä tuotteita ja ruoka-aineita, lisäravinteita, erikoisruokavaliota ja -dieettejä. Aidosti terveyttä ja hyvinvointia tukevien brändien haasteena onkin se, kuinka erottua ja tavoittaa kohderyhmät tämän kirjavan tarjonnan seasta.

JUOTAVAA TERVEYTTÄ  
HAETAAN ERILAISISTA  
RAVINTOJUOMISTA JA  
-PIRTELÖISTÄ.

Maustaja vastaa terveellisten ruokatuotteiden kysyntään muun muassa kehittämällä maistuvilla vegemajoneeseilla. Ajan hengen mukaisesti näitä herkkuja on markkinoitu virtuaalisesti PLMA-messuilla.





## TRENDI #4

# ITSEILMAISUA RUOAN AVULLA

Vuosituhanen vaihtuessa suomalaisperheiden jäsenet söivät keskenään vielä melko samanlaisia ruokia. Tilanne on muuttunut nopeasti, ja nyt saman ruokapöydän ääreltä voi löytyä useita erilaisia annoksia ja ruokavaloita.

Ruokavalinnat erilaistuvat paljolti siksi, että ruoka on nykyisin yksi tärkeimmistä välineistä oman identiteetin rakentamiseen ja ilmentämiseen. Ilmiö ei ole uusi, mutta kiihtyvää: globaali markkinointi ja verkkomediat tuovat tietoomme ja tarjolle yhä runsaammin uusia ideoita, aatteita ja ruokavaihtoehtoja kaikkialta maailmasta. Monet trendit ja suuntaukset koskevat aina vain pienempiä kuluttajaryhmiä.

Alan yritykset pyrkivät vastaamaan toiveisiin entistäkin tarkemmalla kohdennuksella tuotekehityksessä sekä markkinointi- ja ostokanavissa. Erityisesti nuoret jakavat auliisti tietojaan digipalveluissa saadakseen räätälöityä viestintää ja palveluja. Teknologian kehittyessä saamme varmaan jo pian ruokakaupassa suoraan kännykkäämme vinkkejä tuotteista, jotka vastaavat omaa, rekisteriin tallennettua ostajaprofiiliamme.

**BLOGISTIEN  
JA MUIDEN  
SOMEVAIKUTTAJIEN  
MERKITYS KASVAA  
EDELLEEN.**

**AIKA SUOSII  
PIENTEN, KETTERIEN  
HAASTAJABRÄNDIEN  
TARJOAMIA  
VAIHTOEHTOJA.**

**KULUTTAJAT JAKAUTUVAT  
EDELLEEN YHÄ PIENEMPIIN  
RYHMIIN JA HEIMOIHIN.**

**Maustaminen on keskeisessä roolissa, kun ruokaa erilaistetaan erilaisten persoonallisten mieltymysten ja tarpeiden mukaiseksi. Ruokateollisuus palvelee kuluttajia hankkimalla myös harvinaisia raaka-aineita ja kehittämällä hinnaltaan kilpailukykyisiä tuotteita, joiden ainesosia ihmisten olisi itse hankala saada käsiinsä.**





## TRENDI #5

# KOKEILUT KIEHTOVAT KAIKENIKÄISIÄ

Moderni kuluttaja haluaa hoitaa arjen perushankinnat nopeasti ja käyttää kallista aikaansa mieluummin jännittävämpien löytöjen ja erikoisuuksien metsästämiseen. Uusien makujen ja tuotteiden löytäminen on monille palkitsevaa elämysviihdettä.

Ennakkoluuloton ja utelias kokeilunhalu leimaa etenkin nuorten ostokäyttäytymistä, oltiinpa sitten hankkimassa vaatteita, lomamatkaa tai ruokaa. Perinteisesti vanhempien ikäpolvien ostosvalintoja ovat ohjanneet vuosikymmenien varrella omaksutut tavat, maut ja asenteet. Tällöin kynnyks tuttujen, luotettavien tuotteiden vaihtamiseen on korkeampi. Tänä päivänä keski- ja vanhuusiän rajat venyvät kuitenkin jatkuvasti myöhemmäksi.

Kansanterveyden kohotessa ja elinikäennusteiden pidentyessä ”yhä vanhemmat ovat yhä nuorempia”. Siten kukin voi vapaammin toteuttaa nuorekasta elämäntyyliä omaan tapansa sekä nauttia ja kokeilla uusia asioita myös ruokailussa ja ruoanlaitossa. Tässä ajassa yritykset eivät voi enää luottaa perinteiseen brändiuskollisuuteen vaan asiakas täytyy voittaa puolelleen aina uusilla ideoilla ja tuotteilla.

**MAAILMALLA  
MAISTUU TRENDIJUOMAN  
UUSI, MIEDOSTI  
TERÄSTETTY VERSIO,  
NS. HARD KOMBUCHA.**

**KIKHERNEEN UUDET  
MUODOT ULOTTUVAT  
SIPSEISTÄ MUROIHIN,  
TORTILLAAN JA PIZZAAN.**

**KAHVIA KÄYTETÄÄN  
MAKUNA JA MAUSTEENA  
VÄLIPALAPATUKOISSA,  
MYSLEISSÄ, SMOOTHIEISSA,  
JOGURTEISSA JA  
ALKOHOLIJUOMISSA.**

**Tuotekehitys on monitahoista kommunikointia makujen kehittäjän, ruoanvalmistajan ja kuluttajien välillä. Maustaja pyrkii vahvistamaan kuluttajien asemaa tässä yhteistyössä ja tukemaan silläkin tavoin asiakkaidensa menestystä.**

MAUSTAJA.FI

★ YOUR ★  
RELIABLE  
- PARTNER -

YHTEISTYÖ KANSSAMME KANNATTA!

 **maustaja**  
TASTE OF QUALITY