

FENNO
PROMO

MARKKINATUNTEMUS: Alan trendit

6.5.2024, klo 13.30 – 15.30, Markkinaosaaminen ja markkinoiden riskienhallinta koti- ja vientimarkkinoilla

Jukka-Pekka Inkinen, Fennopromo Oy



Sisältö:

1. Trendit - Yleisnäkymät
2. Markkinatutkimusyriytysten huomioita 2024 trendeistä

1. Trendit - yleisnäkymät

Isoimpien
trendien tunnistaminen
on äärimmäisen tärkeää
menestystuotteen
luomiseksi

Muutama tulevaisuuden kasvusuunta

- Ympäristötietoisuus ohjaa tuotteita ja pakkauksia ekologisempaan suuntaan. Yhä kuumemmat kesät ja vesipula muistuttavat kuluttajia ilmastonmuutoksesta.
- Kaupungistuminen vauhdittaa snackification – trendiä, jonka suunnannäyttäjänä on USA. Mikä tahansa tuote voidaan muokata välipalaksi, mutta se tulisi tehdä kestävän kehityksen mukaisesti.
- Kasviproteiinit tulevat lyömään läpi terveys-, kustannus-, eettisyysyistä johtuen. Maku kuitenkin ratkaisee.
- Eksoottiset raaka-aineet ja tarinat vetoavat yhä enemmän kuluttajaan.
- Covid-19 vauhditti entisestään terveystrendiä ja terveysvaikutteisten tuotteiden menestystä esimerkkinä vaikkapa sober curious –alatreudi.
- Ukrainan sodan myötä huoltovarmuus ja kriisinkestävyys korostuvat elintarvikeketjussa.
- Kiihtyvä inflaatio merkitsee suurelle osalle kuluttajista downshiftausta. Tuottajille se saattaa merkitä yhä vahvempaa hakeutumista kohti lisäarvotuotteita.
- Private label kasvattaa osuuttaan ja jakaantuu useampiin kategorioihin

Trendien ”timantti”, johon tuotteen tulisi sopia



FENNO
PROMO

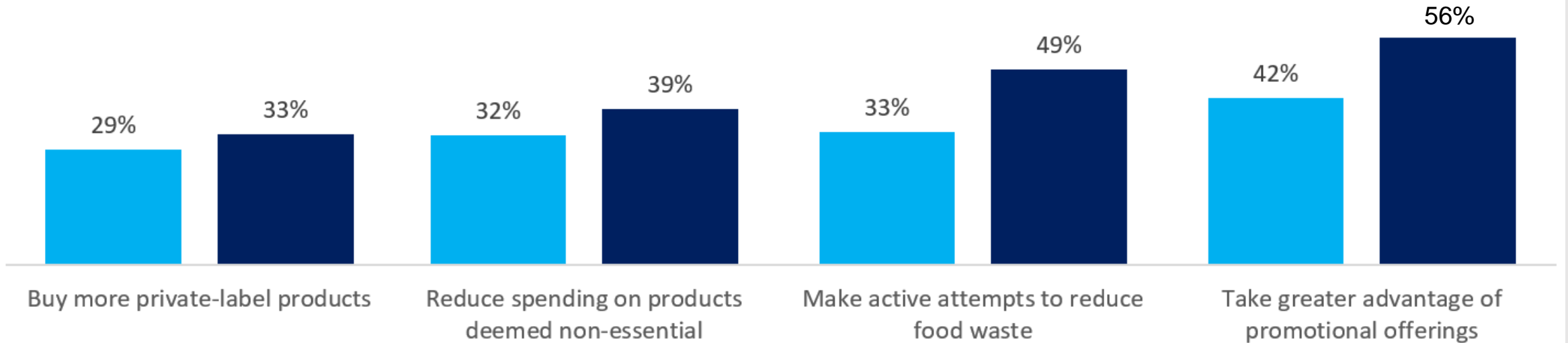
2. Markkinatutkimusyriytysten huomioita 2024 trendeistä

FMCG Gurus – North America 2023

Do you plan to make any of the following changes to your food and drink shopping habits over the next twelve months?

Top five answers

■ Q1 2023 ■ Q4 2023



FMCG Gurus top trends '24 – Maximize my value

The cost of living crisis continues, but consumers are not looking for the lowest prices, they are looking for good value for money and maximum efficacy.

Sub Trend 1:

Age of Affordability

The rising prices of essential goods and services is making it increasingly difficult for consumers to afford everyday necessities.

Sub Trend 2:

Cost Me In

Consumers are looking to make their money go further whilst minimizing feelings of compromise, meaning they are being more resourceful and savvy.

Sub Trend 3:

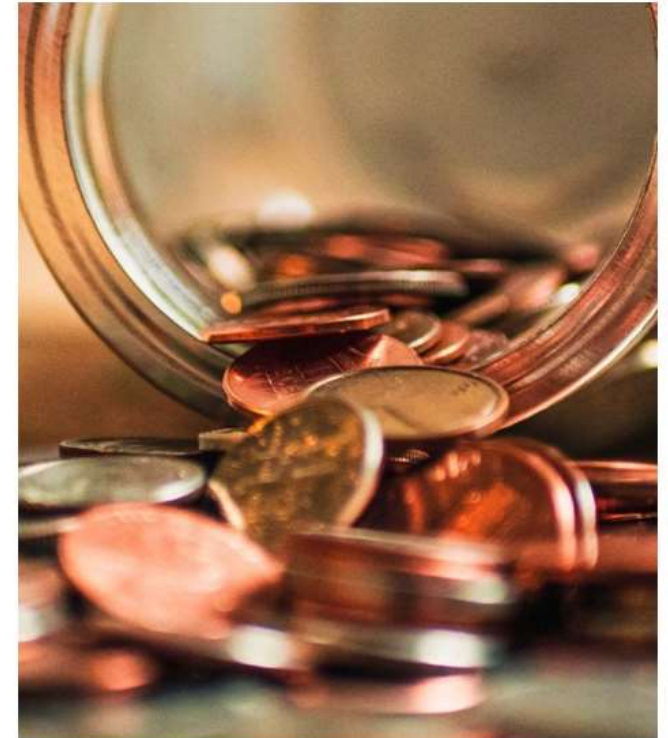
Happy at Home

Home cooking and at-home socializing are becoming more popular. Consumers are seeking more premium foods for at home occasions with family and friends.

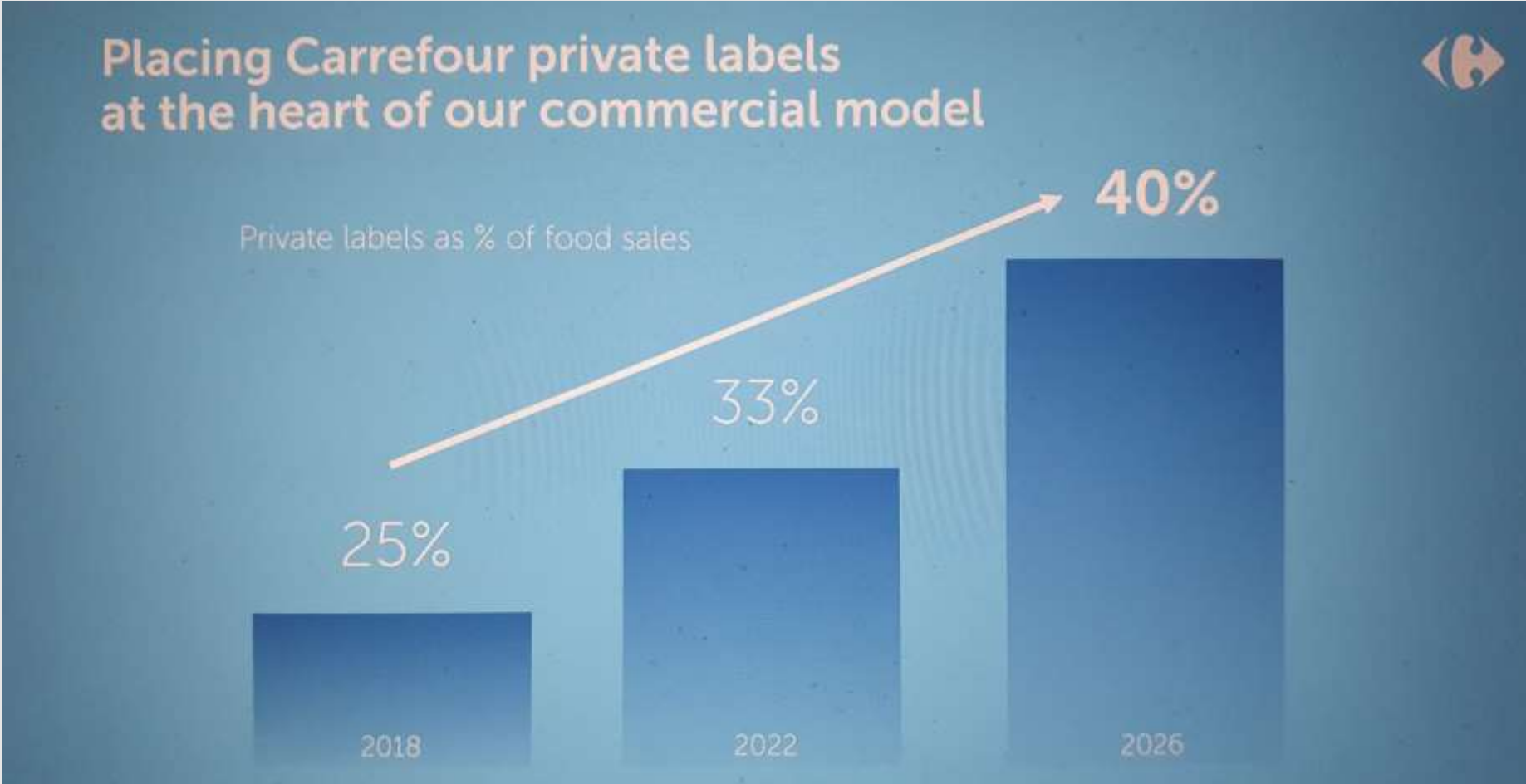
Sub Trend 4:

Day to Day Focus

Consumers are looking to maximize their health for the everyday, looking for energy boosting products to prepare them for the day ahead.



Carrefour PL strategija 2022



Case Prime

Effective marketing meant consumers were willing to pay around four times the average price of a sports drink

Despite many consumers struggling with everyday living costs, one of the biggest success stories within the food and drink market over the last twelve months has been Prime Energy drinks, a brand that has been created by two influential social media stars. Within a year, the brand has gone on to be one of the biggest selling sports brands in the USA. Meanwhile, exclusive distribution, combined with the identities of the owners, has seen sales of the product per person, which can command around 400% the price of a normal sports drink, restricted due to surging demand.

While the price of products in countries such as the UK has fallen after the initial launch and buzz of the product, the example nevertheless shows that there is still a market for premium products in a recessionary environment.



Large queues gather at a store on the day of a new delivery of Prime.

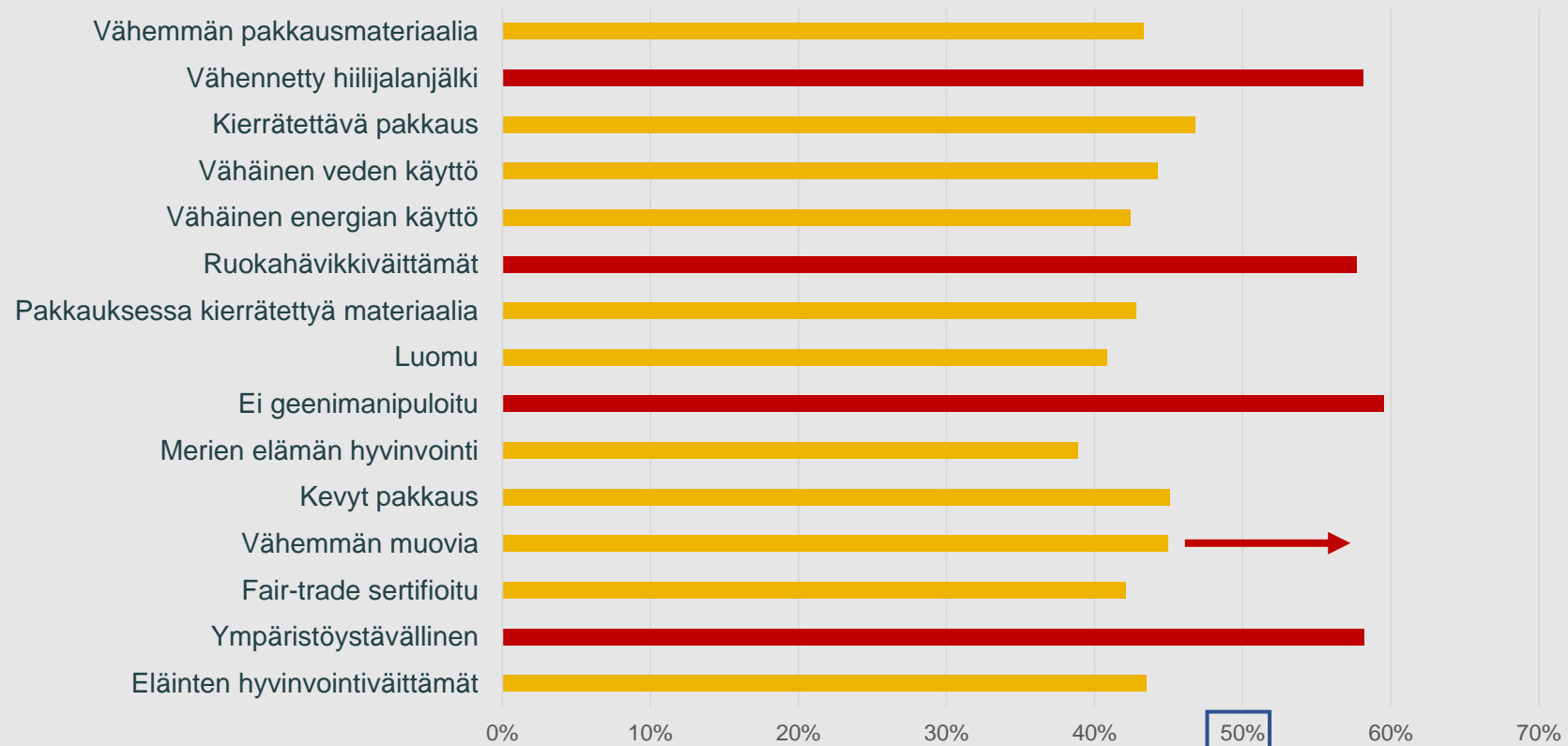


Prime Hydration co-owners KSI and Logan Paul have revealed that the company made about \$250 million in retail sales in its first year alone. Sportskeeda 2023. Over the past four weeks, Prime has generated \$51.7M to rank sixth in sports drink sales in the U.S., according to market research data. Front Office Sport, 2023

**FENNO
PROMO**

FMCG Gurus – Sustainability 2022

Global 23 maata 1/22 - Oletko valmis maksamaan preemiota tuotteesta, jossa väittämä:



Vastuullisuustrendit globaalissa elintarviketuotannossa

- Sivuvirta- / kierrätyselintarvikkeet
- Vähäisen vaikutuksen ruuanlaitto
- Kestävän kehityksen lajikkeet
- Luontoystävällinen, uudistava viljely
- Ympäristömerkintöjen käyttö
- Ympäristöystävällisyys osana strategiaa ja rahoitusta
- Lihan ja maitotuotteiden käytön vähentäminen, soluviljely, foodtech
- Toimitusketjun virittäminen ympäristöystävällisyyteen
- Viherpesun loppuliuku



FMCG Gurus 2024 Trends

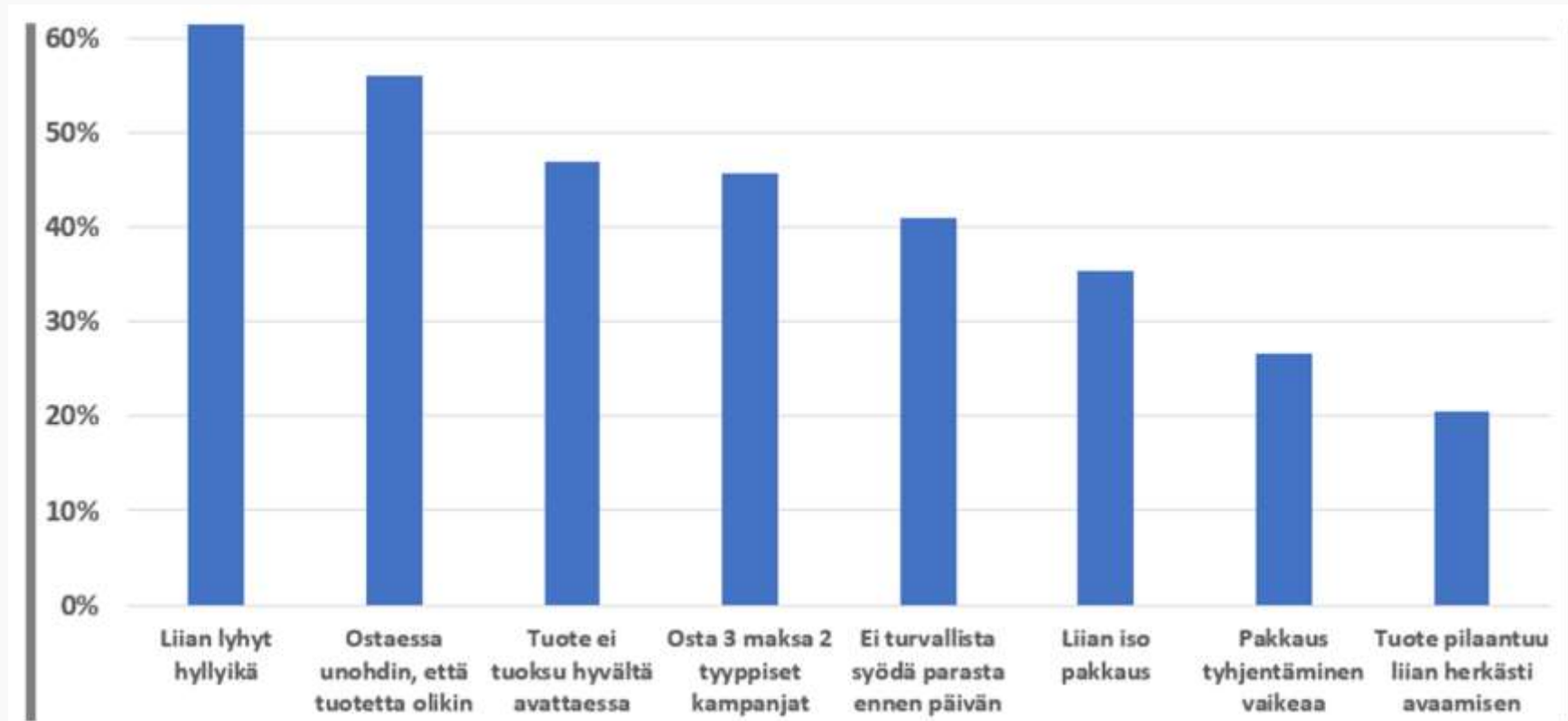
54%

of global consumers plan on making active attempts to reduce food waste over the next twelve months. 2023

32%

of global consumers plan on buying products that have a longer shelf life/use-by date over the next twelve months. 2023

Ruokahävikistä tuoteinnovaatioita: SAKSA



Saksalaiset kuluttajat pitävät oheisia syitä **ruokahävikki-ongelmansa aiheuttajina**. Jos tuotekehityksessä keksitään näihin ongelmiin ratkaisuja tai markkinoinnissa korostetaan näihin liittyviä tuotteiden hyötyjä, pystytään luomaan kilpailuetua.

EU:n vastuullisuustsunami

Uutinen – Kansainvälinen toiminta

Vastuullisuustieto on markkinoillepääsyn edellytys

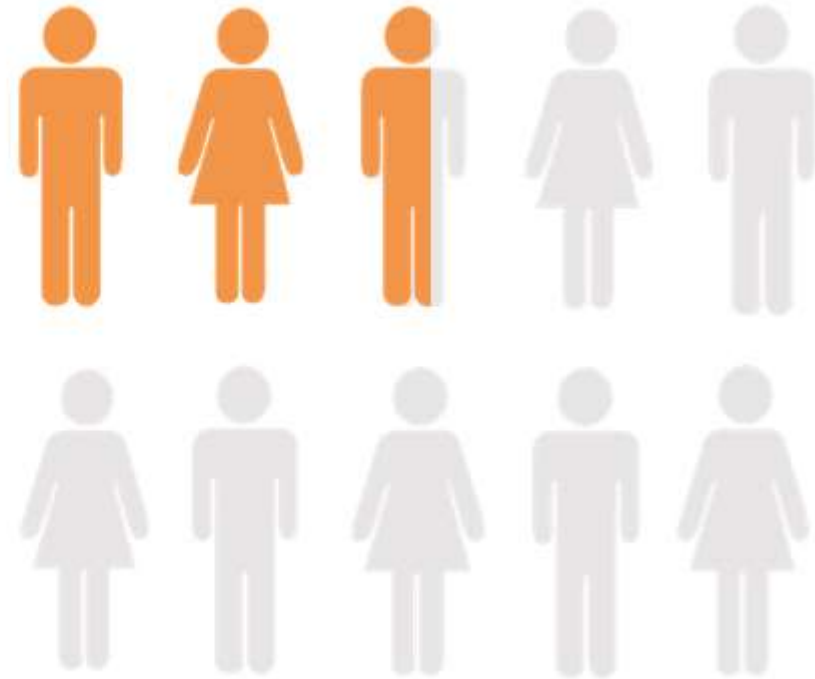
27.11.2023

EU:n sisämarkkinoilla vastuullisuustieto oli aikaisemmin tuotteen lisäarvo. Yritykset hakivat erilaisilla sertifikaateilla itselleen mielikuvaa ympäristöystävällisenä toimijana. Enää ei riitä todennus ympäristöystävällisyydestä. Tarvitaan dokumentoitua ja kolmannen osapuolen varmentamaa tietoa tuotteen tuotannon kestävyysvaikutuksesta ympäristöön, ilmastoon, metsäkatoon/luontokatoon, työntekijöiden asemaan jne. Uusien lainsäädäntöpakettien myötä vastuullisuudesta on muodostunut markkinoillepääsyn edellytys.

Myös kuluttajat äänestävät jaloillaan

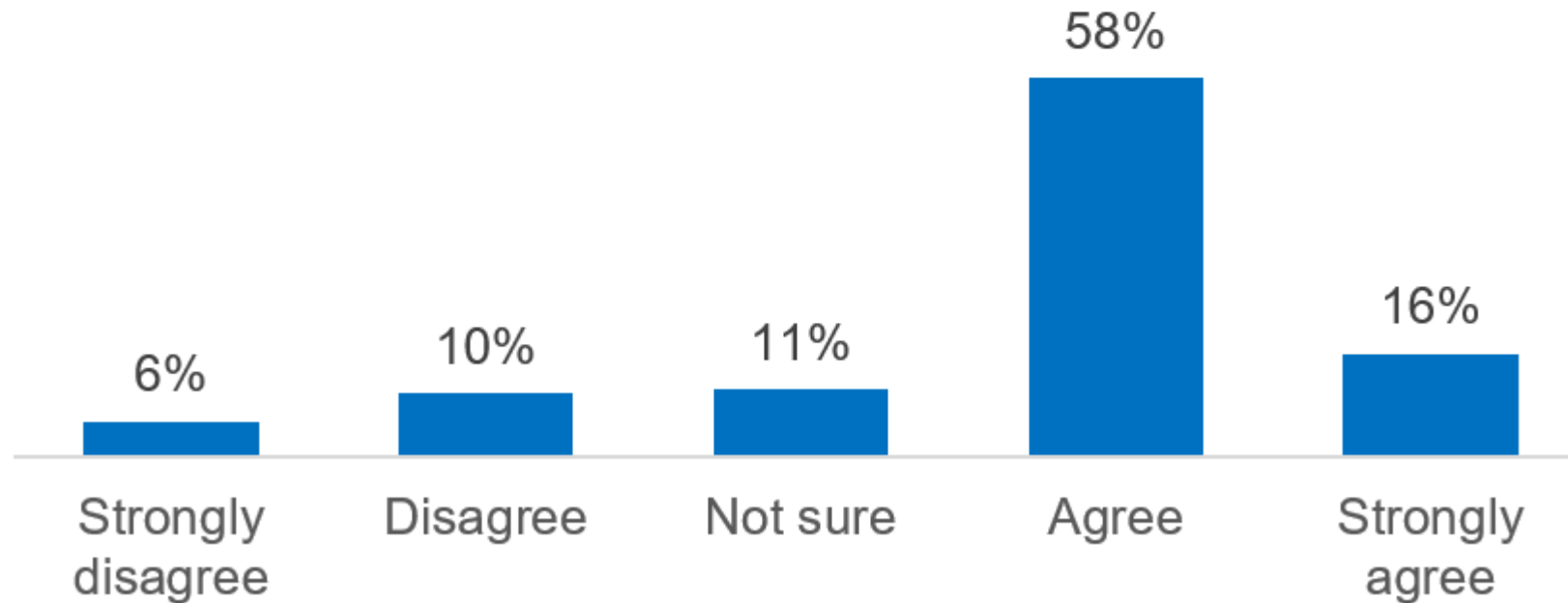
almost
3 in 10

**global consumers say they have
boycotted a product/brand due
to ethical credentials in the last
two years.**



FMCG Gurus kysely 2022

To what extent do you agree with the following statement: “I like food and drink products with new and unusual/exotic flavors”. 2022



FMCG Gurus top trends '24 – Maximize my value

The cost of living crisis continues, but consumers are not looking for the lowest prices, they are looking for good value for money and maximum efficacy.

Sub Trend 1:

Age of Affordability

The rising prices of essential goods and services is making it increasingly difficult for consumers to afford everyday necessities.

Sub Trend 2:

Cost Me In

Consumers are looking to make their money go further whilst minimizing feelings of compromise, meaning they are being more resourceful and savvy.

Sub Trend 3:

Happy at Home

Home cooking and at-home socializing are becoming more popular. Consumers are seeking more premium foods for at home occasions with family and friends.

Sub Trend 4:

Day to Day Focus

Consumers are looking to maximize their health for the everyday, looking for energy boosting products to prepare them for the day ahead.



FMCG Gurus 2024 Trends

74%

of global consumers have cut back spending in restaurants and cafes over the last six months. Q4 2023

55%

of those global consumers, nearly half say they have sought out more premium treats as a form of compensation. 2023

FMCG Gurus – 2023 Global Survey

56%

Of consumers say that they have adopted a more long-term approach to health in the last two years.

67%

Of consumers say they would like to improve their immune health over the next twelve months.

70%

Of consumers say that eating and drinking healthily is expensive.

Kiitos!

FENNO
PROMO

Emme opeta. Annamme uuden ajattelun eväitä

Fennopromo Oy
Jukka-Pekka Inkinen
+ 358 40 500 2896
jukka-pekka.inkinen@fennopromo.fi
www.fennopromo.fi
[Facebook](#)
[LinkedIn](#)

**FENNO
PROMO**