

# ELINTARVIKKEIDEN MYYNTI- JA MARKKINOINTIOSAAMINEN KOTI- JA VIENTIMARKKINOILLA

## MODUULI 5:

### MARKKINAOSAAMINEN JA MARKKINOIDEN RISKIENHALLINTA

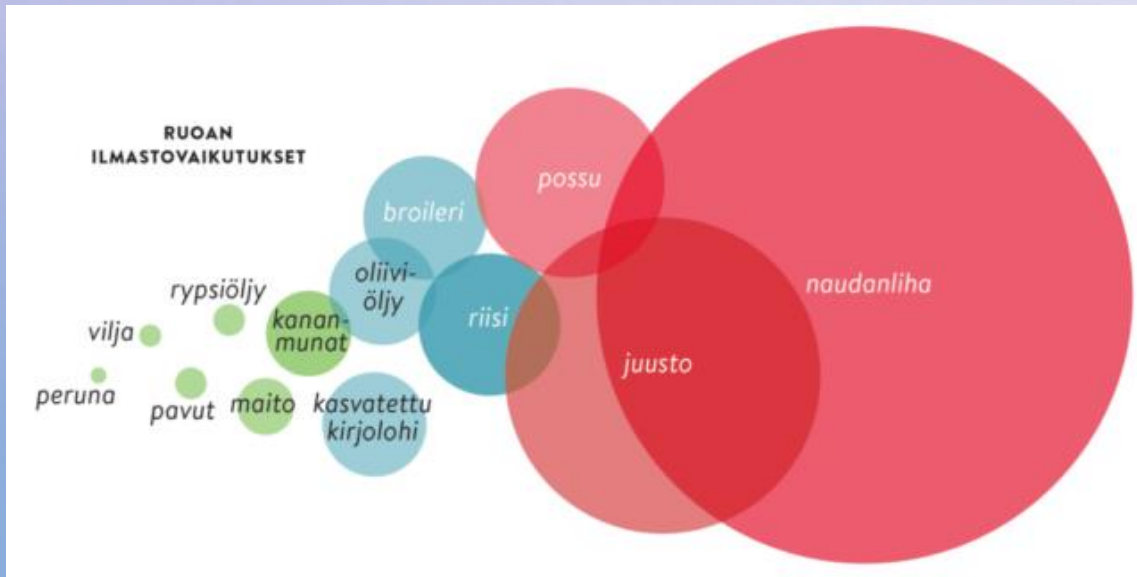
### MARKKINATUNTEMUS, ALAN TRENDIT

JAANA ELO  
KOKO PALVELUT



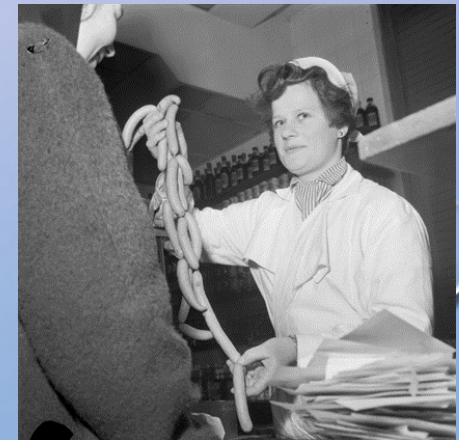
# MIKÄ ON TRENDI?

- KEHITYSSUUNTA
- SUUNTAUS
- TAIPUMUS
  - ALTTIUS JOHONKIN ?



# MILLOIN SYÖMINEN MUUTTUI RUOKATRENDEIKSI ?

- 1917–1918 SUOMEN ITSENÄISTYI; RAVINTOTILANNE HUONO – NÄLÄNHÄTÄ PELOTTAVA TUTTU
- 1920–1930 RUOKAPÖYDISSÄ LIHAA JA VOITA
  - OMAVARAISUUS KUNNIASSAAN
- 1940 SOTA – ELINTARVIKKEIDEN SÄÄTELY ALKOI
  - LIHAA, SOKERIA, RASVAA HARVOIN TARJOLLA – SYÖTIIN KORVIKKEITA
- 1950 VÄKI MUUTTI MAALTA KAUPUNKEIHIN – RUOKAKULTTUURI MUUTTUI
  - NAISET TÖIHIN KODIN ULKOPUOLELLE – ELINTASO KOHOSI
  - JÄÄKAAPPI MAHDOLLISTI TUOREEN LIHAN JA KALAN KÄYTÖN



# SUOMALAINEN KEITTIÖ KANSAINVÄLISTYY...

- 1960 ENSIMMÄISEN KERRAN OLII VARAA SYÖDÄ LIIKAA
  - RASVAN KULUTUS HUIPUSSAAN
  - RIISIÄ JA MAKARONIA PERUNAN SIJAAN
- 1970 BROILERIA JA KIRJOLOHTA, MAKKARAKUPIT JA TÄYTETYT PAPRIKAT
  - MATKUSTELU TOI KANSAINVÄLISET TAVAT JA TUOTTEET
- 1980 BROILERIA JA KYLJYKSIÄ, LASAGNEA JA PIZZAA
  - VOIN TILALLE MARGARIINI
  - ”ROISKELÄPÄT”



# LAMAN KAUTTA RUOKATRENDEIHIN...

- 1990 KULUTUSJUHLA VAIHTUI SYVÄÄN LAMAAN
  - SUURTYÖTTÖMYYS TUNTUI RUOKAPÖYDISSÄ
  - LEIPÄJONOT TUTUIKSI
  - LAMAN JÄLKEEN KANSAINVÄLISTYMINEN JATKUI – INTIALAISET, KIINALAISET JA THAIMAALAISET MAUSTEET TULIVAT – **FUUSIORUOKA MUOTIIN**
  - MIEHET INNOSTUIVAT KOKKAAMAAN – MUOTI-ILMIÖ



# RUOKATRENDIT ALKAVAT ELÄÄ... 2000 –

- FREE FROM
- KARPPAUS
- SUPERFOODIT
- PROTEIINIT
- GLUTEENITTOMUUS
- RASVATTOMUUS
- "SMALL PLATES"
- KASVISRUOKA
- VEGAANI
- SUSHI
- PULLED PORK
- BARBECUE
- SUBWAY
- INDIAN STREET FOOD



# TIETOINEN KULUTTAJA – MINDFUL CONSUMER

- HALUAA TIETÄÄ MISTÄ RUOKA TULEE
- MINIMAALISESTI PROSESSOIDUT TUOTTEET
- LÄHIRUOKAA
- SESONKITUOTTEITA
- KOTIMAISUUS
- **VASTUULLISUUS**
- GLOBAALIT RUOKASKANDAALIT  
MUOKANNEET AJATUKSIA
- ”TÄSMÄ OSTAJA” – HÄVIKKI MINIMIIN



# VALLANKUMOUKSELLINEN KULUTTAJA – REVOLUTIONARY CONSUMER

- AINA LIIKKEELLÄ
- RAKASTAA KOKEILLA UUTTA
- HARVINAISTEN TUOTTEIDEN ETSIJÄT
- PREMIUM-LUOKAN HERKKUJA
- KÄSINTEHTYJÄ
- EI BULK-TUOTTEITA
- ”SUOLAISEN JA MAKEAN RISTEYTYS”



# SEIKKAILUNHALUINEN KULUTTAJA – ADVENTUROUS CONSUMER

- INSPIRAATIOITA
- UUSIA KULINAARISIA KOKEMUKSIA
- KESKITTYY AITOUTEEN
- UUDET, HARVINAISET RUOAT VETOAA
- AVOIMIA LEIKKISYYDELLE
- AVOIMIA UUELLE, **VÄHEMMÄN USKOLLISIA**



# TASAPAINOINEN KULUTTAJA – BALANSED CONSUMER

- TIETOINEN RUOASTAAN
- SYÖ KASVISPERÄISIÄ RUOKIA YMPÄRISTÖ JA TERVEYSSYISTÄ
- AKTIIVISET JA TERVEELLISET ELÄMÄNTAVAT
- HALUAA VÄHENTÄÄ SUOLAA, SOKERIA JA RASVAA
- SUOSII VÄHEMMÄN MAKEITA TUOTTEITA
- TARKASTELEE RAVINTOARVOJA



# ”CONNECTED CONSUMER”

- KIINNOSTUNUT RUOKATRENDEISTÄ
- AHKERA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄ –  
BLOGITRENDIEN VAIKUTUSPIIRISSÄ
- HALUAA KOKEILLA UUSIA TUOTTEITA
- RUOKIEN VALINTAAN VAIKUTTA VISUAALINEN  
VETOVOIMA



# RUOAN HINTOJEN NOUSUN VAIKUTUS OSOTOSKÄYTTÄYTYMISEEN

Elintarvikkeiden

Hyvinvointiin panostavat vastuulliset  
20 %

810 000

- Kokonaisvaltainen hyvinvointi
- Panostavat ruoanlaittoon ja raaka-aineisiin
- Säännöllinen liikunta, terveellinen ruokavalio, kohtuus
- Ympäristöstä huolehtiminen tärkeä arvo

Elämykselliset edelläkävijät  
17 %

710 000

- Intohimoisia ruoanlaittoon panostavia nautiskelliloita
- Elämys- ja uutuushakuisia
- Vahva sosiaalinen ulottuvuus; ruokaelämykset jaetaan

Terveysten ehdoilla elävät  
17 %

700 000

Ruuan terveellisyys ja ravintoarvot ohjaavat vahvasti ruokavalintoja

- Terveellisyys ruokavaliossa pitkälti pakon sanelemaa, ei minkään ennalta ehkäisevää
- Erityisruokavaliot korostuvat

Valmiita ruokaratkaisuja suosivat  
16 %

660 000

- Vaivattomat ja nopeat ruokaratkaisut olennaisia. Ratkaisuna valmisruoat ja ravintoloiden palvelujen hyödyntäminen
- Ruokarytmissä painottuu epäsäännöllisyys, mikä näkyy välipalaistuneena syömisinä

Välipitämättömät rutinoituneet  
16 %

640 000

- Ruoka koetaan arkiseksi asiaksi, josta ei tehdä numeroa
- Suhde ruokaan on välipitämätön, rutiniinomainen
- Ruokaostoksilla edullinen hinta korostuu

Kotimaisuutta arvostavat konservatiivit  
15 %

630 000

- Ruuan alkuperän arvostus
- Tärkeää tietää, missä ja miten ruoka on tuotettu
- Syövät kotimaista ruokaa, mielellään lähiruokaa, vaikka hinta olisi kallimpi
- Kotimaisuuden lisäksi perinteet ja tuttuus korostuvat

# TÄMÄN PÄIVÄN / TULEVAISUUDEN RUOKATRENDIT, VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

- *VASTUULLISUUS*
- TERVEYSPAINOTTEISUUS
- LIHAN KORVIKKEET
- LÄHIRUOKA
- RUOKAHÄVIKKI
- *EKOLOGISUUS* – YMPÄRISTÖ
- KASVISRUOKA
- VEGAANI
- *HINTA*
- *LÄPINÄKYVYYS*
- MITEN LUOMU VASTAA...



# LIHAN KORVIKKEET



# VAIHTOEHTOISET PROTEIINIT

- PALKOKASVIT
- VILJAT
- PÄHKINÄT
- SIENET
- LEVÄT
- HYÖNTEISET
- SOLUMAATALOUS



# SNACKFICATION – HELPPOA JA HYVÄÄ, AINA MUKANA



# HUOMIO PAKKAUKSIIN – MUOVIT POIS KIERRÄTYS KUNNIAAN



# SIVUVIRTATUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN



PELTOHÄVIKIN HYÖDYNTÄMINEN ?



# FERMENTOIDUT TUOTTEET TERVEELLISYYS FREE FROM



# LUONNON KERUUTUOTTEET



## LUOMUKOSMETIIKKA



# BIOFACH 2024

- BEST NEW PRODUCT AWARD
  - FROZEN FOOD
  - FRESH FOOD
  - GROCERY PRODUCTS – SNACKS AND SWEETS
  - GROCERY PRODUCTS – COOKING AND BAKING
  - OTHER GROCERY PRODUCTS
  - DRINKS
  - NON-FOOD



# NEW STARS IN THE ORGANIC FOOD HEAVENS AND TRENDS



Sweet Soulfood



Other Grocery Products

Purro back to meat



# DOUBLE WIN

BIOVEGAN®



Mushroom mania

# CLIMATE-FRIENDLY



Reusable

Plant oil-based



# ORGANIC PRODUCT TRENDS – LUOMUN TUOTETRENDIT

- SWEET SOULFOOD – ”MAKEAA SIELUNRUOKAA”
- TRANSPARENCY – ”LÄPINÄKYVYYS”
- MUSHROOM MANIA – ”SIENIMANIA”
- CLEAR-HEADED JOY – ”ALKOHOLITON ILO”

# TULEVAISUUDEN RUOKATRENDIT – VASTUULLISUUDEN MONET KASVOT



**KIITOS!**

Jaana Elo  
KoKo Palvelut  
[kokopalvelu@gmail.com](mailto:kokopalvelu@gmail.com)  
044 222 0879