

HYBRIDIKULUTTAJAN AIKAKAUSI



FIKSUN KULUTTAMISEN JÄLJILLÄ

Suomalaisia on aina leimannut säästeliäisyys ja järkevyyt. Maailma on kuitenkin muuttunut ja niin myös kuluttaminen. Järkevä kuluttaminen ei ole kadonnut minnekään, mutta rinnalle on noussut tietoisuus omien valintojen vaikutuksesta ympäristöön, identiteettiin ja terveyteen. Ruokaa ja kulutustottumuksia käsittelevä tutkimuksemme osoittaa, että hintatietoisuutta suurempi ilmiö on nykyään hybridikuluttaminen.

Hybridikuluttajan aikakausi -raportti kertoo, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien valintoja ruokakaupassa tänä päivänä.

K – Jotta kaupassa olisi kiva käydä

Suomalaisten kuluttamista tutkittiin kansallisessa kyselytutkimuksessa (n=1026) maaliskuussa 2017. Lisäksi tutkimusta syvennettiin mobiiliosuilla K-Citymarketin asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen on toteuttanut Frankly Partners.





HYBRIDIKULUTTAMISEN AIKA

Esityksen sisältö

HISTORIA

Minkälaisia kuluttajia suomalaiset ovat juuriltaan?

NYKYTILA

Suurin muutos nyt

Hybridikuluttajat – keitä he ovat?

Miten he käyttäytyvät kaupassa?

TULEVAISUUS

Muutossuunta jatkossa

Millenniaalit muutoksen ajureina



SUOMALAINEN ON AINA OLLUT LUONNOSTAAN SÄÄSTELIÄS

JÄRKEVYYS JA SÄÄSTELIÄISYYS OVAT OSA SUOMALAISTA DNA:TA



67%

Enemmistö on
kasvatettu säästeliääksi

Kaksi kolmesta suomalaisesta kuluttajasta
kokee olevansa kasvatettu säästeliääksi ja
haluavansa käyttää rahaa hyvin järkevästi.



72%



Suomalainen on aina ollut
järkevä kuluttaja

Lähes kolme neljästä kokee, että
kovalla työllä ansaitut rahat on
käytettävä mahdollisimman
järkevästi.

57%



Vahva tee se itse -kulttuuri

Yli puolet suomalaisista sanoo, että
heillä perheessä on aina oltu
säästeliäitä, esimerkiksi tekemällä
asioita mahdollisimman paljon itse tai
välttämällä uusien tavaroiden
hankkimista, jos vanhat voi vielä
korjata.

JÄRKEVYYS KULUTTAJANA PITÄÄ EDELLEEN PINTANSA

90% 

Lähes kaikki suomalaiset kuluttajat sanovat pyrkivänsä siihen, että heittäisivät mahdollisimman vähän käyttökelpoista tavaraa tai ruokaa roskiin.

63% 

Lähes kaksi kolmesta suomalaisesta seuraa vähintään melko aktiivisesti paljonko ruokaan kuluu rahaa.

50% 

Puolet suomalaisista sanoo tekevänsä tänä päivänä tietoisempia valintoja ostamansa ruoan suhteen.

37% 

Yli kolmannes suomalaisista sanoo olevansa säästäväisempi ruokaostoksissaan kuin ennen.



KULUTTAMINEN ON NYT MUUTOKSESSA



KULUTUSTOTTUMUKSET MUUTOKSESSA – SUURIN MUUTOS TIETOISUUS VALINNOISTA

63%

SUURIN
MUUTOS

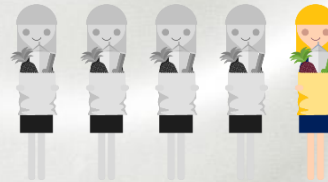
Lähes kaksi kolmesta käyttäytymistään muuttaneesta suomalaisista **sanoo tekevänsä tänä päivänä tietoisempia valintoja** ostamansa ruoan suhteen

43%



MERKITTÄVÄ
MUUTOS

Useampi kuin kaksi viidestä sanoo **panostavansa enemmän laatuun** ruokaostoksissaan kuin ennen



Vain joka viides kuluttaja sanoo, että **kulutustottumukset eivät ole muuttuneet millään tavalla**

VAIN
HARVALLA
EI MUUTOSTA

TIETOISUUDEN LISÄÄNTYESSÄ LAAJOJA VALIKOIMIA ARVOSTETAAN ENTISTÄ ENEMMÄN

”On isossa pussissa halpaa merisuolaa, jodioitua perussuolaa montaa sorttia, ruususuolaa, sormisuolaa jnejne. Ennen oli vaan suolaa. Tästä löytyy kyllä kaikille jotain.”

Mika Timonen | K-kauppias, K-Citymarket Itäkeskus

”Kun media nostaa mielenkiintoisen uuden tuotteen esille, tulevat asiakkaat kauppaan etsimään tuotetta kokeiltavaksi. Odotusarvo on, että tuote löytyy valikoimista.”

Toni Pokela | K-kauppias, K-Citymarket Iso-Omena

84% 

Arvostaa laajoja valikoimia

Useampi kuin neljä viidestä sanoo arvostavansa kaupan laajoja valikoimia.

K-KAUPPOJEN VALIKOIMAT OVAT KASVANEET HUIMASTI ASIAKKAIDEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSEN JA TOIVEIDEN MUKAAN

K-Citymarket Iso Omenan valikoima on kasvanut kolminkertaiseksi myymälän avaamisen jälkeen.



Valikoiman kasvu näkyy kaikissa kategorioissa. Viimeisen kahden vuoden aikana valikoima on kasvanut eniten oluissa.



Muutos 2016 vs 2014 (%)

”EI AINA SITÄ SAMAA” – VALINNAN VARA MAHDOLLISTAA KAIVATUN VAIHTELUN

67%



Kaipaa vaihtelua

Useampi kuin kaksi kolmesta sanoo haluavansa aina välillä jotain tavallisuudesta poikkeavaa ja valitsee silloin yleensä perustuotteita kalliimpia vaihtoehtoja.

”Jokainen asiakas ja ostopilanne on erilainen. Meillä on tänä vuonna noin 1,8 miljoonaa asiakaskäyntiä – tämä tarkoittaa 1,8 miljoonaa erilaista ostoskoriä.”

Toni Pokela | K-kauppias, K-Citymarket Iso-Omena



MYÖS VIIKONLOPUT TARJOAVAT VAIHTELUA - SILLOIN HALUTAAN USEIN TEHDÄ JOTAIN TAVALLISUUDESTA POIKKEAVAA

49%



Ei säästele viikonloppuisin

Noin puolet palveluita arvostavista tekee arkena edullisia perusostoja, viikonloppuna ostoksissa ei puolestaan säästellä.

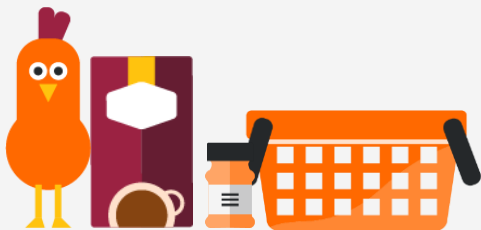
“Asiakkaiden ostoskori on arkena ja viikonloppuna erilainen. Hyvä esimerkki on leipä: arkisin ostetaan hyvin erilaisia leipiä kuin viikonloppuisin. Olemme ottaneet valikoimiin erityisiä herkutteluleipiä viikonloppuja varten.”

Toni Pokela | K-kauppias, K-Citymarket Iso-Omena



VIIKONLOPUN JA ARJEN EROT NÄKYVÄT OSTOSKOREISSA – VIIKONLOPPUISIN KOKEILLAAN ENEMMÄN UUTTA

PLUSSA-DATASTA ●●●●●●



ARKI

- Ostoskorista löytyy enemmän suodatinkahveja ja keskippahtoisia kahveja.
- Lihatuotteissa korostuvat jauheliha, kana sekä luuttomat lihatuotteet.
- Viljatuotteissa etsitään arkena helppoja, nopeita ja herkullisia vaihtoehtoja, kuten erikoismuroja ja ravintolisiä.



VIIKONLOPPU

- Erikoiskahvit menevät kaupaksi arkipäiviä paremmin. Ostoskorissa korostuvat esimerkiksi erilaiset papukahvit, tummapahtoiset kahvit ja pienpahtimoiden kahvit.
- Viikonloppuisin asioidaan enemmän palvelutiskeillä ja suositaan laadukkaita ja arvokkaampia lihoja.
- Erityisesti lauantaisin texmex -tuotteiden myynti kokonaisuudessaan on lähes kaksinkertaista verrattuna tavalliseen arkipäivään.
- Viljatuotteissa suositaan viikonloppuisin enemmän ruoanlaiton perustarpeita, kuten vehnä jauhoja, kaurahiutaleita ja spagetteja.

”Lauantaisin ruokapöytään ostetaan eri lihat kuin arkena. Silloin herkutellaan mm. naudan ulkofileellä, viljaporsaan ja pihvisonnin sisäfileellä, entrecotella, ulkofileellä ja jopa ankanrinnalla.

Arkenakin herkutellaan ja etsitään erikoisuuksia tietyissä tuoteryhmissä - esimerkiksi aamiaistuotteissa, joissa suositaan nopeita ja herkullisia vaihtoehtoja.”

Minna Vakkilainen | Analytiikasta ja asiakastiedosta vastaava johtaja, K Digital

HYBRIDIKULUTTAMINEN ON JO PUHDASTA HINTATIETOISUUTTA SUUREMPI ILMIÖ



SUOMALAISET KULUTTAJAT JAKAUTUVAT ERI TAVOIN PÄÄASIAALLISESTI **HINTAA** PAINOTTAVIIN JA PÄÄASIAALLISESTI **ARVOA** PAINOTTAVIIN

VARMASTI
EDULLISTA ARVOSTAVAT



ETUJA JA KAMPANJOITA
ARVOSTAVAT



MONIPUOLISIA
VALIKOIMIA ARVOSTAVAT



LAADUKASTA PALVELUA
ARVOSTAVAT



HINNAN merkitys korostuu
Arvon merkitys alikorostuu

ARVON merkitys korostuu
Hinnan merkitys alikorostuu

JOKA TOINEN SUOMALAINEN ON HYBRIDIKULUTTAJA

48%
HYBRIDIKULUTTAJIA



33%

VARMASTI
EDULLISTA ARVOSTAVAT



19%

ETUJA JA
KAMPANJOITA
ARVOSTAVAT



40%

MONIPUOLISIA
VALIKOIMIA ARVOSTAVAT



8%

LAADUKASTA
PALVELUA
ARVOSTAVAT

HYBRIDIKULUTTAJA ON...

Samaan aikaan rationaalinen ja epärationaalinen, hinta- ja laatutietoinen, kulutus- ja säästämishaluinen ja vieläpä ekologinen sekä nautinnonhaluinen.

Valmis hankkimaan uusia tuotteita hinnasta piittaamatta, mutta toisaalta myös käytettyinä vertaiskaupan piiristä.



HYBRIDIKULUTTAJIA LÖYTYY KAIKISTA TULOLUOKISTA

33%



**VARMASTI
EDULLISTA ARVOSTAVAT**

Tavallisia suomalaisia eri ikäryhmistä ja tuloluokista, mutta erityisesti miehiä. Välttävät riskejä ja ostavat mieluummin tuttua ja hyväksi havaittua. Helppous niin valinnoissa kuin kaupassa asioimisessa on arvossaan.

19%



**ETUJA JA KAMPANJOITA
ARVOSTAVAT**

Keski-ikäisiä naisia, jotka seuraavat muita aktiivisemmin tarjouksia ja suosivat valinnoissaan tarjoustuotteita aina kuin mahdollista.

40%



**MONIPUOLISIA VALIKOIMIA
ARVOSTAVAT**

Tavallinen suomalainen kuluttaja, joka arvostaa valinnan vapautta ja haluaa myös vaikuttaa omilla valinnoillaan itselleen merkityksellisissä asioissa. Vertailevat vaihtoehtoja, eivät niinkään hintoja. Kaiken ikäisiä, niin miehiä kuin naisiaikin eri tulotasoilta.

8%



**LAADUKASTA PALVELUA
ARVOSTAVAT**

Vanhempia, korkeakoulutettuja ja taloudellisesti hyvin toimeentulevia suomalaisia. Haluavat panostaa ruokaostoksiinsa ja ovat taipuvaisempia ostamaan vain ”parasta” – kiinnittävätkin muita vähemmän huomiota hintoihin.

HINNAN merkitys korostuu, Arvon merkitys alikorostuu

ARVON merkitys korostuu, hinnan merkitys alikorostuu

TOISELLE ARVOVALINTA, TOISELLE PELKKÄ HINTA

KULUTTAJAN KOKEMA ARVO EI PERUSTU VAIN
HINTAAN, VAAN ARVOA VOI TUOTTAA MYÖS...

*Raaka-aineilta tai
laadultaan premium*

Eettisyys *Terveellisyys*

Juhlapyhinä parasta

Hemmottelu

Lähiruoka

*"Pirikka luomuomenia,
lapsille."*

*"Ruokakermaa ruoantekoa
varten
- ostin tuotteen sen kivan
ulkokuoren vuoksi."*

*"Luomu spelttijauhoja pizzaan;
vehnäa terveellisempi,
pahvipakkaus kätevä käyttää ja
säilyttää."*

*"Ihanaa kalaa,
viikonloppuruokaa."*

TARJOUKSET KOUKUTTAVAT KAIKKIA – MYÖS EI- HINTATIETOISIA

56%



Huomaa usein tarttuvansa tarjouksiin, vaikka ei muuten seuraa hintoja

Yli puolet erikoispalveluita arvostavista sanoo huomaavansa usein ostaneensa tarjoustuotteita, vaikka ei koe olevansa halpojen hintojen perään. (väestö 43 %)

Hybridikuluttajan arkea leimaa usein valintojen paljous.

Tarjoukset voivat merkittävästi helpottaa valintojen tekemisessä.



TARJOUKSILLA ON MERKITYSTÄ

Suosituimmat tuotteet: Arjen säästöt 5/2017

Oivariini 400g normaalisuolainen
Pelargoni Suomi
Oivariini 400g vähärasvaisempi
Kesäkukka-ampelli 23cm Suomi
Atria perhet br fileesuikale 1kg hunajam
Bonaqua kivennäisve 0,33l kmp 24-p dolly
Bonaqua Villivadelma 0,33l kmp 24-p dol
Oral-B CrossAction 2+2+2 vaihtoaharja
Bonaqua sitruuna-lime 0,33l kmp 24-p dol
Pampers 36kpl Baby Dry Pants S5 12-18kg
Lucifer Magma 4 kaasugrilli
White Cap SUP-lauta 305x81x10cm K17
Dyson DC62 AnimalPro varsi-imuri
Oivariini 350g pehmeästi levittyvä HYLÄ
Pirkka ESSl kiertokassi valkoinen 40l
Pampers Pants housuvaippa 4 40kpl 8-15kg
Arla Hillitön gouda 500g viipale
Lumene AA Kasvo+Yövoide 50+50ml syväkost
JBL Charge 3 bluetooth-kaiutin musta
HK viljaporsaan fileepihvi 2xn1,3kg mari
Eskimo puikko 15x32g Trio laktoositon pa



Kampanjoiden aikana **asiakasmäärät kasvavat lähes 20%**.
Kiinnostavimmat **kampanjat saavat aikaan samanlaisia piikkejä kuin isot sesongit (pääsiäinen, vappu jne)**.

+ 600 000

Esimerkki: K-Citymarketin **Mammuttimarkkinoilla** asiakaskäyntejä on ollut yli 600 000 enemmän kuin vertailujaksolla. Satunnaisasiakkaat, joissa hintatietoisuus korostuu, ostavat lähes tuplasti vertailujaksoon nähden.

HYBRIDI- KULUTTAMISEN ILMIÖN NOUSUA AJAA MONET SAMAAN AIKAAN NÄKYVÄT ILMIÖT

"Ihmisten vaatimustaso on kasvanut. Tämä näkyy kaikissa kategorioissa, mm. kahvissa, jossa tuoreet pavut hurmaavat asiakkaita."

Mika Timonen, K-kauppias, K-Citymarket Itäkeskus



Netin tuoma
mahdollisuus
hakea tietoa & vertailla



Lisääntynyt
tietotaso



Pitkään jatkunut
matalasuhdanne



Tarjonnan määrän
räjähdysmäinen
kasvaminen



TULEVAISUUS: HYBRIDIKULUTTAMISEN ROOLI TULEE KASVAMAAN

KULUTTAMISEN MURROS TULEE JATKUMAAN

”Ruoanlaittotrendi jatkuu vahvana. Hyvät ja puhtaat raaka-aineet korostuvat edelleen, sillä ruokaa halutaan tehdä itse kotona alusta loppuun, erityisesti viikonloppuisin. Lihan osalta osataan ja uskalletaan käyttää muutakin kuin perinteistä sisä- ja ulkofileetä ja uskon, että rohkeus kokeilla uutta lisääntyy edelleen.”

Toni Pokela | K-kauppias, K-Citymarket Iso-Omena

”Ihmisten käyttäytyminen on pysyvästi muuttunut, ja hybridi-kuluttamisen ilmiön merkitys kasvaa entisestään.”

Jorma Rauhala | Keskon varatoimitusjohtaja ja päivittäistavaratoimialasta vastaava johtaja

”Ruokaan liittyvät valinnat eivät typisty vain hintaan. Tänä päivänä valintakriteerit ovat myös kaikkea muuta, epäloogisuuteen asti. Meille kaupan työntekijöille vaihteleva kulutuskäyttäytyminen on oikeastaan helpotus. Olisi tylsää täyttää kaupan hyllyt vain halvimmilla ruispaloilla ja jauhelihoilla. Onneksi on hybridikuluttaja!”

Ari Akseli | Keskon päivittäistavaratoimialan tavarakaupasta vastaava johtaja

MILLENNIAALIT NÄYTTÄVÄT SUUNTAAN TULEVAISUUDEN VAHVISTUVALLE HYBRIDIKULUTTAMISELLE

Laatu – laaja valinnanvara – yksilöllisyys – oikea hintataso

- ▶ Uskovat, että laatua voi ostaa edullisestikin.
- ▶ Käyttävät mielellään aikaa uusien vaihtoehtojen etsimiseen, kaupassa asiointin nopeudenkin kustannuksella.
- ▶ He eivät osta pelkästään välttämätöntä, vaan ovat valmiita panostamaan omaan itseensä ja tulevaisuutta varten.
- ▶ Erottavat mielellään massasta ja rikkovat rutiineja.





YHTEENVETO



Suomalainen on aina ollut luonnostaan säästeliäs. Järkevyys kuluttajana tulee historiasta ja pitää edelleen pintansa.

Kuluttaminen on nyt muutoksessa: Suurin muutos on tiedostavan kuluttamisen nousu – myös laatuun panostaminen on kasvussa.

Hybridikuluttaminen on jo puhdasta hintatietoisuutta suurempi ilmiö: Puolet suomalaisista on hybridikuluttajia. Heitä löytyy kaikista tuloluokista.

Hybridikuluttaja hakee sekä edullisia hintoja että laatua ja arvoa. Ostoskorit ovat aiempaa yksilöllisempiä. Kauppa vastaa haasteeseen laajoilla ja monipuolisilla valikoimilla.

Hybridikuluttamisen rooli tulee entisestään kasvamaan. Milleniaalit näyttävät suuntaa hybridikuluttamisen vahvistumiselle tulevaisuudessa.

LIITTEET

Liitteet

Hybridikuluttamista tutkittiin kansallisessa tutkimuksessa ja syvennettiin mobiiliosioilla K-Citymarketin asiakkaiden keskuudessa

VAIHE 2:

Kansallinen kyselytutkimus

3.-8.3.2017

1026 vastaajaa
Väestöä edustava
otos



9 kaupanhyllystä tehtiin
käytännön valintoja

VAIHE 3:

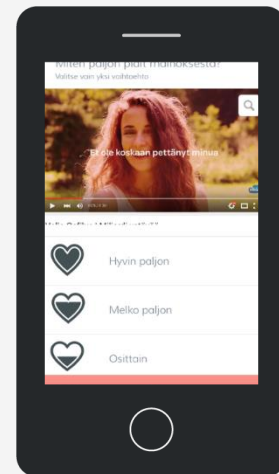
Hybridikuluttamisen syväluotaus mobiilissa

8.-15.3.2017

9 aktiivista osallistujaa
kahdessa K-
Citymarketissa Espoossa
ja Lounais-Suomessa

14 kauppareissua

250 kuvaa



ESIMERKKEJÄ HYBRIDIKULUTTAJAN
KÄYTÄNNÖN VALINNOISTA –
LUKEMATTOMAT ERI REITIT KAUPASSA

HYBRIDIKULUTTAJA TEKEE ITSELLEEN MERKITYKSELLISIÄ VALINTOJA



Tapoja tehdä itselle merkityksellisiä valintoja on yhtä paljon kuin ihmisiäkin. **Hybridikuluttaja arvostaakin kauppojen monipuolisia valikoimia**, joissa valinnan vapaus on jätetty kuluttajalle itselleen.

HYBRIDIKULUTTAMINEN NÄKY YKSITTÄISTEN VALINTOJEN TASOLLA



SAMAAN TARKOITUKSEEN TEHDÄÄN SUJUVASTI SEKÄ ARVOPOHJAISIA ETTÄ PUHTAASTI HINNAN MÄÄRITTELEMIÄ VALINTOJA.



Hinta ratkaisee
”Juustoraaste pizzaan, riittävän iso pussi”



Kuluttajan määrittelemä arvo ratkaisee
”Luomu tomaattipyree, artisokkaa ja herkkusieniviipaleet pizzaan, Pirkan näyttivät parhailta”



Kuluttajan määrittelemä arvo ratkaisee
”(Luomu) spelttijauhoja pizzaan, vehnää terveellisempi, pähvipakkaus kätevä käyttää ja säilyttää”



Hinta ratkaisee
”Kebablastuja ja kinkkusuikeita pizzaan, -30 %”

ESIMERKKI: Hybridikuluttajan valinnat kaupassa pizzan kanssa valmistuviin salaatteihin ja jälkiruokiin



Kuluttajan määrittelemä arvo ratkaisee

”jääsalaattia, tämän tuottajan on hyvä”
”pinaattia, syömme paljon kasviksia”
”reilun kaupan viinirypäleitä, niitä ei ole usein tarjolla”



Hinta ratkaisee

”maapähkinävoi,
asiakslahja, lapset syövät”



Kuluttajan määrittelemä
arvo ratkaisee
”Options-kaakaota,
perheen suosikki”