



RUO **K** AILMIÖT
2019

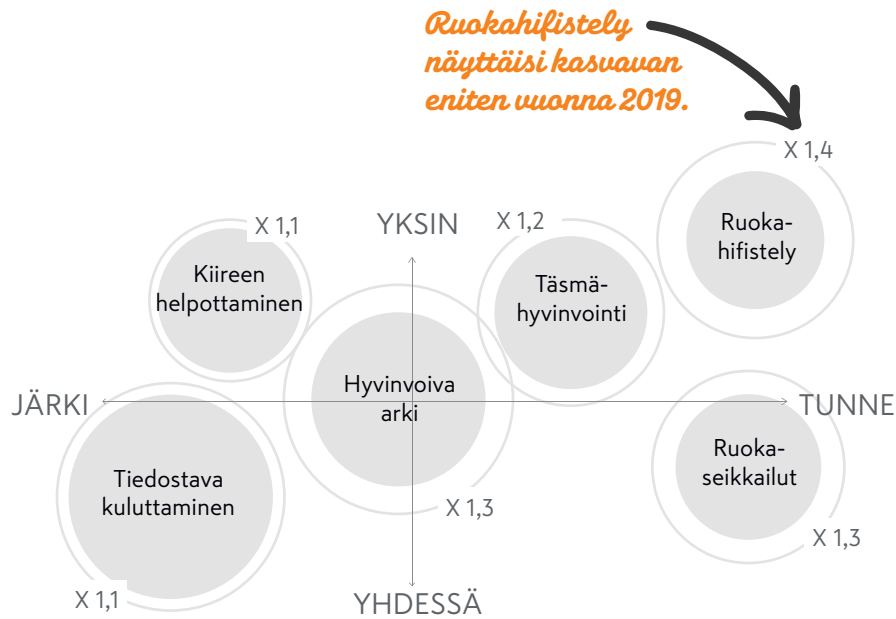
Ruoka on puheenaihe

Ruoka kiinnostaa ja puhuttaa laajalti. Edessäsi oleva raportti kokoaa keskeiset puheenaiheet ja ruokaan liittyvät ilmiöt yksiin kansiin. Tämän vuoden ja erityisesti syksyn isoimpia puheenaiheita ovat olleet ruoan vastuullisuuteen liittyvät näkökulmat kuten suomalaisen ruoan tulevaisuus sekä ruoan ja elintarvikkeiden vaikutukset ilmastonmuutokseen. Nämä teemat näkyvät myös raportin tuloksissa selvästi. Toisaalta suomalaiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota omaan hyvinvointiin sekä elämyksiin, joita ruoka voi tuoda. On ilo huomata, että laadukas ja terveellinen ruoka kiinnostaa yhä useampaa.

Meidän tehtävänä on vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Teemme jatkuvasti töitä sen eteen, että asiakas löytää valikoimistamme häntä kiinnostavat tuotteet. Seuraamme trendejä ja tuomme K-kauppojen valikoimiin pinnalla olevia tuotteita ja uutuuksia. Haluamme tarjota asiakkaillemme markkinoiden inspiroivimmat ruokakaupat – kaupat, joissa on kiva käydä.

Antoisia lukuhetkiä raportin parissa!

Harri Hovi
tavarakaupan johtaja
K-ryhmän päivittäistavaratoimiala



Kerroinluku kuvaa ilmiön kasvupotentiaalia vuonna 2019.

Kin Ruokailmiöt -raportti kertoo, mitä suomalaiset valitsevat ostoskoriinsa entistä enemmän vuonna 2019. Mitkä ovat ruokaan liittyvät ilmiöt, jotka nousevat puheenaiheiksi ja kiinnostavat suomalaisia nyt ja ensi vuonna? Tutkimus toteutettiin nyt toista kertaa, joten tässä raportissa tarkastellaan myös sitä, miten ruokailmiöt ovat kehittyneet vuodesta 2017.

Julkaisun tulokset perustuvat K-ryhmän päivittäistavarakaupan asiantuntijoiden ja K-ruokakauppiaiden haastatteluihin sekä laajaan K-ryhmän Kylä-asiakasyhteisön kuluttajaneelissa tehtyyn tutkimukseen. K-Kylässä toteutettuun tutkimukseen vastasi lokakuussa 1069 kuluttajaa. Otos painotettiin vastaamaan Suomen väestöä iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Tutkimuksen toteutuksesta vastasi Frankly Partners.

ELÄMYKSELLISET RUOKAILMIÖT EDELLEEN KASVUSSA

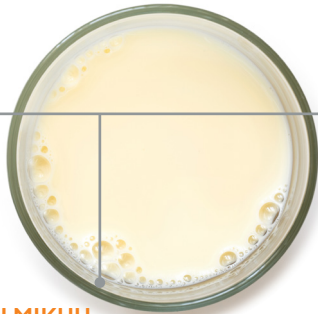
Hyvinvoiva arki ja tiedostava kuluttaminen ovat isoimmat ruokailmiöt suomalaisten arjessa. Tiedostavan kuluttamisen ilmiö vaikuttaa jopa 55 prosentilla suomalaisista ruokavalinnoissa ja ilmiö on nyt tehdyn asiakastutkimuksen mukaan edelleen kasvussa. Hyvinvoiva arki-ilmiö on kasvanut vähemmän, mutta jos tarkastellaan tätä yhdessä ilmiön alta erkaantuneen täsmähyvinvoinnin kanssa, voidaan sanoa myös hyvinvoinnin ilmiönä edelleen kasvavan.

Tunteisiin vetoavista ruokailmiöistä yksilöllisyyttä korostava ruokahifistely näyttäisi kasvavan eniten vuonna 2019. Ruokahifistelyssä omaan ruoanlaittoon haetaan ideoita ammattilaisilta, myös tarinat tuotteiden takana kiinnostavat. Ruokaseikkailu-ilmiö on kasvanut maltillisemmin. Uudet maailman maut innostavat suomalaisia ja ruoasta haetaan yhä enemmän yhteisöllisyyttä samoin kuin kokemuksellisuutta.

Ruokavuosi 2018

TAMMIKUU

Alkoholilain muutos mahdollisti laajemman valikoiman ruokakauppojen juomaosastolle, esimerkiksi pienpanimotuotteiden valikoima kasvoi. Kuluttajat olivat kiinnostuneita uusista tuotteista, mutta ostivat vahvempia tuotteita maltillisesti. Myös alkoholittomat oluet, siiderit ja viinit kiinnostivat suomalaisia: lokakuun loppuun mennessä alkoholittomien oluiden myynti oli kasvanut jopa +54 % ja alkoholittomien viinien myynti +37 %.



HELMIKUU

Kasvipohjaisten tuotteiden suosio kasvoi, Pirkka-sarjassa jo yli 100 vegaanista tuotetta. Kasvipohjaisten juomien myynnin osuus koko maitovalmistet-tuoteryhmässä on noussut K-ruokakaupoissa lähes kymmenesosaan.

MAALISKUU

Suomi on edelläkävijä hyönteisruoassa, joka tarjoaa uuden ja kiinnostavan vaihtoehtoisen proteiininlähteen ruokalauteselle. Maaliskuussa tuotteet olivat olleet muutaman kuukauden kaupan hyllyillä. Välipala- ja proteiinipatukat olivat suosituimpia tuotteita saatavilla olevista tuoteryhmistä.



TOUKOKUU

Grillaus on suomalaisille kesän ruokaseongissa kolmen parhaan asian joukossa. 61 prosenttia suomalaisista grillaasi mieluiten kasviksia. Burgerit olivat tämän kesän hitti ja ribsit edelleen kesto-suosikkina.



HUHTIKUU

K-ryhmä julkaisi selvityksen suomalaisten ruokareviiristä ja suhteesta ruokaan. Tutkimus paljasti, että suomalaisten arjessa pyörii tyypillisimmillään 9 eri ruokalajia. Suosituin arkiruoka on uunilohi.



HEINÄKUU

Heinäkuussa vesien myynninkehitys oli historiallisen korkea, 85 %. Vesien ja hyvinvointijuomien myyntiä kasvatti lämpimän sään lisäksi kuluttajien keskuudessa vallitseva hyvinvointi- ja terveystrendi, joka ohjaa kulutusta kyseisiin tuoteryhmiin.



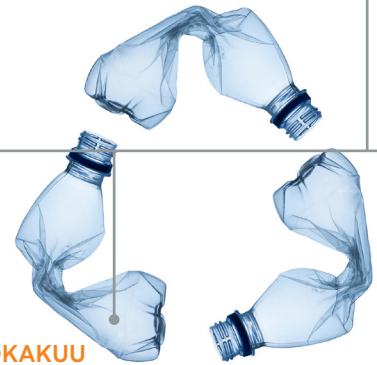
SYYSKUU

Kuuman ja kuivan kesän aiheuttama suomalaisen ruoantuotannon ahdinko puhutti. Tuottajalle kiitos -tuotesarjan alkuperäisten tuotteiden tuki tuplattiin syksyn ajaksi ja lisäksi sarjaan lanseerattiin 30 uutta tuotetta.



MARRASKUU

Asiakkaat vaativat kaupalta yhä joustavampia ratkaisuja, kuten laajempia aukioloaikoja, elämäntapojen muuttuessa yhä hektisemmiksi. K-Citymarketit Easton ja Ruoholahti laajensivat marraskuussa aukioloaikojaan ja ovat auki jatkossa vuorokauden ympäri.



KESÄKUU



K-ryhmä julkisti rakentavansa Suomeen koko maan kattavan sähköautojen latauspisteverkoston K-kauppojen yhteyteen. Samalla käynnistyi pilotti K-ruokakauppojen ja K-Rautojen yhteydessä yhteiskäyttöautoista.

ELOKUU

Suomalaiset ostivat yhä enemmän luomutuotteita. Luomutuotteiden myynti kasvoi K-ryhmässä 20 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Suosituin luomutuote oli maito, kananmunat nousivat toiseksi suosituimmaksi.

LOKAKUU

K-ryhmä asetti entistä tiukemmat tavoitteet muovin kierrättämiseksi, vähentämiseksi ja välttämiseksi. Kaikki Pirkka-tuotteiden muovipakkaukset muutetaan kierrätettäviksi vuoteen 2025 mennessä.

Suomalaisten ostoskorissa 2019

Raaka-aineet

1. Valmiiksi perattu ja fileoitu kala kalatiskiltä
2. Marjat (tuoret ja pakasteet)
3. Tuoreet yrtit
4. Metsäsienet
5. Peruna
6. Siemenet, pähkinät
7. Bataatti
8. Kotimainen superruoka
9. Ympäristöystävällisesti kasvatettu, sydänmerkitty kala (Benella-lohi)
10. Pitkään kypsytettävät lihat (kuten kassler)
11. Kauramaito ja kauramaidosta tehdyt tuotteet



Oranssilla merkatut
uutena listalla

Suomalaisilta kysyttiin, mitä tuotteita, raaka-aineita ja ruokaan liittyviä palveluita he uskovat käyttävänsä enemmän vuonna 2019. Vastaajat saivat kattavan listan, josta he valitsivat kiinnostavimmat ja ostoaikeen puolesta todennäköisimmät vaihtoehdot.

Raaka-aineista suomalaisia kiinnostaa eniten vuonna 2019 valmiiksi perattu kalatiskin kala sekä marjat. Ostoskoriin näyttäisi vuonna 2019 päätyvän myös muun muassa pienpanimoiden oluet, raakamakkarat ja sokerittomat rahkat.

Edelliseen Ruokailmiöt-tutkimukseen verrattuna kiinnostavimpien tuotteiden listalta löytyy peruna, kotimainen superruoka ja kauramaidosta tehdyt tuotteet, kun taas viime kerran viidennellä sijalla ollutta avokadoa ei top 10 -listalla tällä kertaa näy. Samoin on käynyt viime kerran nelossijalla olleelle nyhtökauralle.

Selkeitä nousijoita kiinnostavina pidettyihin ruokaan liittyviin uusiin palveluihin ja tapoihin vuonna 2019 ovat ympäristönäkökohdistaan liittyvät asiat kuten ruokahävikin minimointi ja muovituotteiden käytön välttäminen. Vuonna 2017 kärkisijoilla näkyivät omaan hyvinvointiin liittyvät asiat: kasvien lisääminen ruokavaliioon sekä vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevat ruuat.



Tuotteet

1. Lähileipomom leivät
2. Pientuottajien tuotteet
3. Kotimaisesta rukiista valmistetut leivät
4. Pienpanimoiden oluet
5. Hävikkiruoka
6. Luomutuotteet
7. Terveelliset valmisruoat
8. Tummapaahtoiset kahvit
9. Raakamakkarat
10. Sokerittomat rahat

37%

Syö silloin tällöin kasvisruokaa ja korvaa lihaa ja kalaa kasviksilla – eli flexaa!



Uudet laajemmat palvelut ja tavat

1. Enemmän vihanneksia
2. Ruokahävikin minimointi
3. Lähellä tuotettu ruoka
4. Pysin välttämään muovituotteiden käyttöä
5. Lähellä viimeistä käyttöpäivää olevat alennetut tuotteet
6. Enemmän hedelmiä
7. Sokerin vähentäminen
8. Suoliston hyvinvointia tukevat ruoat
9. Vatsan hyvinvointia tukevat ruoat
10. Ruoan valmistaminen alusta asti itse

Lähes 40 prosenttia suomalaisista pitää kasvisruokapäiviä

3%

Ei syö lainkaan tai juuri lainkaan kasviksia

Vastaajista 2 % on kasvissyöjiä, 1 % vegaaneja. 1 % ei osaa määrittellä kasvissyöntiään.

8%

Syö pääosin kasvisruokaa ja silloin tällöin liha- tai kalaruokaa

37%

Syö silloin tällöin kasvisruokaa ja korvaa lihaa ja kalaa kasviksilla

47%

Käyttää kasviksia yksinomaan lisukkeena

Kun edellinen K:n Ruokailmiöt -raportti julkaistiin, kasviproteiinit olivat juuri tulossa kauppojen valikoimiin. Osittain tämän uuden kiinnostavan tuoter ryhmän seurauksena parin viimeisen vuoden aikana yksi suurimpia ruokapuheenaiheita on ollut kasvisruokavalion noudattaminen ja lihan korvaaminen kasvisruoalla ja kasviproteiineilla. Kysyimme suomalaisilta, miten he suhtautuvat tällä hetkellä kasvien syömiseen. Vain pieni osa suomalaisista sanoo olevansa kasvissyöjiä (2 %) tai vegaaneja

(1 %) Jo 37 prosenttia suomalaisista sanoo kuitenkin syövänsä silloin tällöin kasvisruokaa ja korvaavansa lihaa ja kalaa kasviksilla. Noin puolet suomalaisista käyttää kasviksia edelleen yksinomaan lisukkeena.

20 prosenttia suomalaista sanoo jo korvaansa lihaa muilla proteiinipitoisilla tuotteilla. Ensi vuonna lihan korvaaminen kiinnostaa entistä enemmän ja lihaa korvaavien proteiinipitoisten tuotteiden käytön arvioidaan tuplaantuvan.

2019 ostoskorissa korostuu:

Kasvissyöjillä:

1. Härkäpavut, 48 %
2. Herneproteiini, 43 %
3. Tofu, 41 %
4. Kauramaito ja kauramaidosta tehdyt tuotteet, 40 %



Vegaaneilla:

1. Vegaaniset juustot, 75 %
2. Linssit, 70 %
3. Maidottoman ruokavalion tuotteet, 65 %
4. Kauramaito ja kauramaidosta tehdyt tuotteet, 64 %



Kasviksia yksinomaan lisukkeena käyttävillä:

1. Marjat (tuoreet ja pakasteet), 35 %
2. Enemmän hedelmiä, 31 %
3. Peruna, 30 %



Mitä kasvisruokia suositaan missäkin päin Suomea?* Uudellamaalla korostuu kotimainen superruoka ja nyhtökaura. Kanta-Hämeessä ja Kymenlaaksossa suositaan muuta Suomea enemmän perunaa. Etelä-Karjalassa maistuvat metsäsienet, ja Etelä-Pohjanmaalla halutaan yleisesti lisätä ruokalautaselle enemmän vihanneksia.



POHJOIS-POHJANMAA



Enemmän vihanneksia

siemenet ja pähkinät



Bataatti



Valmiit salaattisekoitukset

ETELÄ-POHJANMAA:



Enemmän vihanneksia



Parsakaali

SATAKUNTA:



Peruna



Kuivatut marjat ja hedelmät



Härkäpavut

PIRKANMAA:



Valmissalaatit



Kotimainen superruoka



Nyhtökaura

UUSIMAA:

LAPPI:



Valmiit salaattisekoitukset

KESKI-SUOMI:



Kasvispakasteet

POHJOIS-SAVO



Soijamaito, riisimaito, tai mantelimaito

ETELÄ-KARJALA:



Metsäsienet

PÄIJÄT-HÄME:



Kaura-, linssi- tai kikhernesipsit

KANTA-HÄME



Enemmän hedelmiä



Peruna

KYMENLAAKSO:



Marjat (tuoreet ja pakasteet)



Peruna

*Raaka-aineet, reseptit ja tuotteet, joista kiinnostunut enemmän vuonna 2019 – korostuminen alueittain.

Tiedostava kuluttaminen

Tiedostava kuluttaminen on saavuttanut vahvan aseman ja sen vaikutusta arjen ruokavalintoihin voidaan pitää merkittävänä. Ilmiön koko on kasvanut vuodesta 2017 noin 10 % ja sen odotetaan kasvavan saman verran vuonna 2019.

Muun muassa lähiruuan ja eettisen ruoan suosiminen liittyvät vahvasti tähän ilmiöön. Tutkimustulosten mukaan tulevina vuosina lähes puolet (45 %) suomalaisista aikoo suosia lähiruokaa.

Tiedostava kuluttaminen on valtakunnallinen ilmiö. Alailmiöistä ruokahävikin

vähentäminen ja ympäristöystävälliset ruokavalinnat korostuvat kuitenkin Uudellamaalla muuta Suomea enemmän.

Tiedostava kuluttaminen näkyy vuoden 2019 ostokoreissa muun muassa seuraavina valintoina: ostoskorista löytyy enemmän vihanneksia, lähiruokaa sekä pientuottajien tuotteita. Syksyn 2018 aikana muovi on puhuttanut ja muovituotteet ovat saaneet paljon huomiota. Tämä näkyy tutkimuksessa ja muovituotteiden välttäminen korostuu myös suomalaisten ensi vuoden ostokoreissa.



Tiedostava kuluttaminen on kasvanut ja laajentunut selvästi viimeisen parin vuoden aikana ja myös kuluttajien ymmärrys tiedostavasta kuluttamisesta on lisääntynyt. Selvästi on myös nähtävissä, että kuluttajat haluavat suosia kauppoja, jotka panostavat tähän.

Aiemmin tiedostavuus on ehkä merkinnyt vain paikallisia tuotteita, mutta nyt on alettu ajatella laajemmin – halutaan tuntea koko tuotantoketju. Tuotevalinnoissa tämä näkyy esimerkiksi kasvisvaihtoehtojen menekin lisääntymisenä ja lähellä tuotettujen pienpanimotuotteiden suosiona. Myös paikallista kurkkua ja tomaattia tulee aina olla saatavilla, muuten asiakkaat alkavat heti kysellä niiden perään.”

Hanna Mattelmäki,
K-Market Mestari,
Tampere

78%

On valmis maksamaan lisää tuotteesta, jos tuottaja saa varmasti suuremman korvauksen



55%

Pyrkii vähentämään ruokahävikkiä

45%

Suosii lähiruokaa

Kasvua 11 %
vuodesta 2017!*



Ruoan ilmastovaikutus on tähän asti arvioitua suurempi

- Helsingin Sanomat 20.10.2018

*Raportissa esitetyt kasvukertoimet on laskettu vertaamalla, kuinka moni arvioi olevansa ilmiöstä tai alailmiöstä kiinnostunut vuonna 2019 verrattuna nykyiseen kokoon.



28%

Valitsee eettisesti
tuotettua ruokaa

Ruoan eettisyyden
merkitys tulee
tuplaantumaan
tulevaisuudessa.

Ostoskorissa korostuu:



Lähileipomön
leivät, 40 %



Pientuottajien
tuotteet, 36 %



Enemmän
vihanneksia, 35 %



Pyrin välttämään muovi-
tuotteiden käyttöä, 31 %



Tuoreet yrtit,
31 %



Siemenet,
pähkinät, 24 %



Kotimainen
superruoka, 23 %



Ympäristöystävällisesti
kasvatettu, sydänmerkitty
kala (esim. Benella-lohi),
23 %



Kauramaito ja kauramaidosta
tehdyt tuotteet, 21 %



Luomutuotteet, 18 %



ILMIÖN KOKO

#ruokailmiöt2019

Hyvinvoiva arki

Arjen hyvinvointi nojaa vahvasti yleisiin terveellisyys- ja hyvinvointikäsitteisiin kuten ravintopyrjän mukaiseen ruokavalioon ja terveellisiin elämäntapoihin. Se on jo vakiintunut ilmiö. Ilmiön koko on pienentynyt vuodesta 2017 täsmähyvinvoinnin kasvun myötä, mutta toive terveelliselle ja monipuoliselle arki-ruoalle kasvaa yhä. Vastaajista 47 % sanoo edistävänsä aktiivisesti hyvinvointiaan ruokavalinnoilla ja lähes yhtä moni, 42 % vastaajista, kertoo panostavansa parempaan arki-ruokaan.



Alueellisesti tarkasteltuna parempaan arki-ruokaan panostaminen korostuu muuta maata hieman enemmän Pohjois- ja Itä-Suomessa.

Vuonna 2019 ostoskoriin valitaan enemmän kotimaisia kasviksia, lähiruokaa, vatsan hyvinvointia tukevia ruokia ja luomutuotteita sekä erilaisia proteiinituotteita. Arjen hyvinvointi näkyy myös sokerin, suolan, rasvan ja lisäaineiden välttelyinä.



47%

Edistää aktiivisesti hyvinvointiaan ruokavalinnoilla

42%

Panostaa parempaan arki-ruokaan

33%

Ostaa vain terveellistä ruokaa

Kasvaa eniten 2019 x 1,5!

Kauppan hyillyillä on nähty viime vuosina huimia myynnin kehityslukuja lihaa korvaavien tuotteiden tullessa valikoimiin. Kasviproteiinin myynti on alun innostuksen jälkeen tasaantunut. Tällä hetkellä kasviproteiineja sisältävien valmisruokien myynti kasvaa hyvin, vaikka tuotteiden myynti on vielä pientä suhteessa muun valmisruoan myyntiin. Hyvään myynninkehitykseen kasvipohjaisten tuotteiden osalta on vaikuttanut tarjonnan lisääntyminen, kertoo K-ryhmän tuoretuotteiden osto- ja myyntijohtaja Janne Vuorinen.



Yksi vuoden 2018 ilmiöistä on ollut itsepuristettu appelsiini-mehu ja tämän vuoden aikana mehkoneita on tullut noin saataan kauppaan. Mehuappelsiinin myynninkehitys on ollut 460 % viime vuoteen nähden. Mehuappelsiinin myynti on ylittänyt jo verigreipin myynnin, kertoo hedelmien ja vihannesten osto- ja myyntijohtaja Kenneth Forsman K-ryhmästä.



Hyvinvoiva arki näkyy vihannesten ja kasvien kulutuksen jatkuvana kasvuna, myös rasvan, lisäaineiden ja sokerin suhteen ollaan tarkempia. Meidän myynnissä erilaiset kaalit, pavut, yrtit, silmut ja pinaatin lehdet ovat nykyään arkipäivää, samoin eksoottisemmat hedelmät kuten mangot ja pitajiat ovat kysytyjä.

Tero Huhtala, K-Citymarket
Ruoholahti, Helsinki

Ostoskorissa korostuu:



Lähellä tuotettu ruoka, 32 %



Valmeren ruoat, 27 %



Vatsan hyvinvointia tukevat ruoat, 25 %



Keitot, 24 %



Kotimainen superruoka, 22 %



Ympäristöystävällisesti kasvatettu, sydänmerkitty kala (esim. Benella-lohi), 23 %



Kauramaito ja kauramaidosta tehdyt tuotteet, 21 %



Härkäpavut, 17 %



Luomutuotteet, 17 %



Silakka, särki, lahna, 16 %



Suolan vähentäminen, 16 %



Ruoka suoraan luonnosta, 15 %



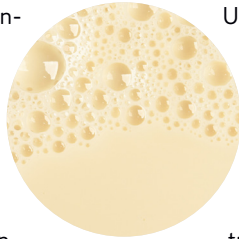
Sokerittomat rahkat, 14 %



Kasvispakasteet, 13 %

Täsmähyvinvointi

Täsmähyvinvointi on ilmiönä yhä kiinnostavampi koko Suomessa ja sen koko kasvaa arjen hyvinvoinnin kustannuksella. Arjen hyvinvointia voidaan pitää tavanomaisena asiana, kun taas täsmähyvinvoinnin suosio perustuu ajatukseen itselle räätälöidystä, juuri omiin tarpeisiin suunnitellusta ruokavalios- ta, joka sallii toisinaan myös vähemmän terveelliset valin- nat. Täsmähyvinvointiin liittyy muun muassa erilaiset täsmäruokavaliot ja kasvissyöminen. Tiettyjen erityisruokavalioiden suosiminen oman hyvinvoinnin parantamiseksi on vielä pientä verrattuna isoimpiin ruokailmiöihin, mutta tämä ilmiö on kasvanut voimakkaasti vuodesta 2017.



Täsmähyvinvoinnin ilmiö kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän ympäri Suomen, mutta ilmiöön vahvasti kuuluva ajatus lihan korvaamisesta muilla proteiinipi- toisilla tuotteilla korostuu erityisesti Uudellamaalla.

Vuonna 2019 ostoskoris- sa korostuu muun muassa kotimainen superruoka ja kauramaidosta valmistetut tuotteet. Suomalaiset toivovat myös aiempaa enemmän vaihtoeh- toisia proteiinipitoisia tuotteita lihan korvikkeeksi. Suomalaisia kiinnostavat vuonna 2019 myös vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevat tuotteet.

41%

Suosii perinteisiä suomalaisia raaka- aineita ja ruokia

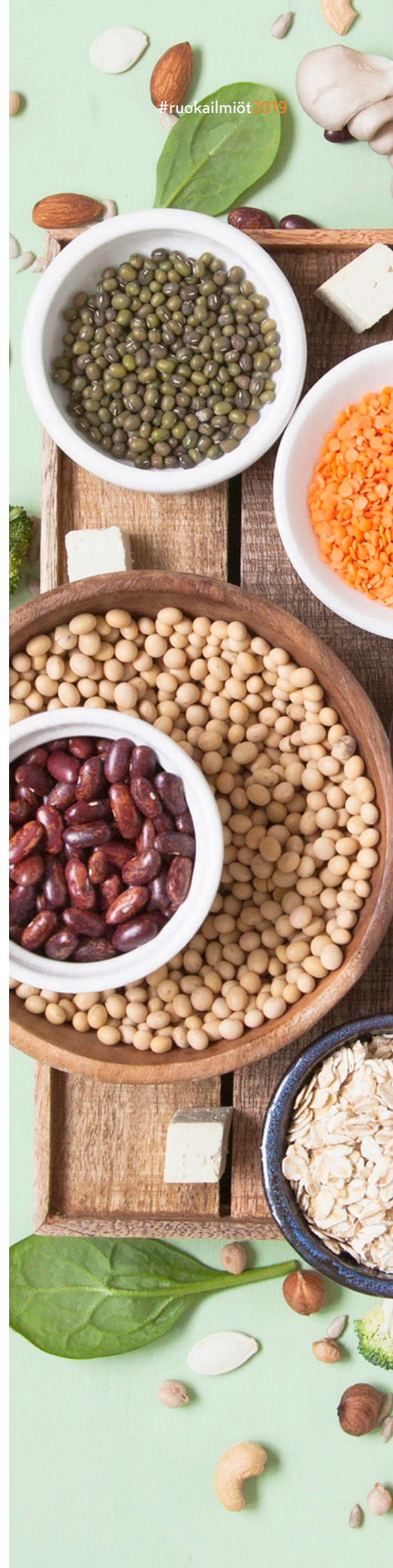
20%

Korvaa lihaa mielellään muilla proteiinipitoisilla tuotteilla

21%

Suosii tiettyä erityisruokavaliota voidakseen paremmin

kasvaa eniten vuonna 2019 x 2,1!





Ajatus oman ruokavalion räätälöimisestä juuri itselle sopivaksi kiinnostaa ja houkuttelee yhä useampaa kuluttajaa. Enää ei tyydytä vain terveellisyteen vaan halutaan tehdä valintoja, jotka palvelevat juuri omaa hyvinvointia. Teknologia on myös tehnyt täsmähyvinvoinnista helpompaa. Nyt on jo olemassa erilaisia sovelluksia, joiden avulla ihmiset pystyvät rakentamaan itselleen sopivia ateriakokonaisuuksia.

Seuraavassa vaiheessa nämä itselle räätälöidyt ateriat voidaankin jo tilata kotiovelle tai vaikkapa työpaikalle. Vieläkin pidemmälle viety sovellus kertoo vielä sen, kuinka vastuullisia omat ruokavalinnat ovat ja mikä oman ostoskorin vaikutus on esimerkiksi ilmastoon.

ICA Lieselott Liljevik - Market & Trend Analyst - ICA Sverige AB

Ostoskorissa korostuu:



Kauramaito ja kauramaidosta tehdyt tuotteet, 33 %



Suoliston hyvinvointia tukevat ruoat, 31 %



Vatsan hyvinvointia tukevat ruoat, 30 %



Kotimainen superruoka, 25 %



Härkäpavut, 25 %



Luomutuotteet, 18 %



Tuorepuurot, 15 %



Gluteenittomat tuotteet, 15 %



Nyhtökaura, 14 %



Kookosmaitopohjaiset tuotteet, 14 %



Uudenlaiset sipsit kuten kaura-, linssi- tai kikhernesipsit, 13 %



ILMIÖN KOKO

Ruokaseikkailu

Ruoka ja ruoasta nauttiminen on vahvasti paitsi elämys myös sosiaalinen tapahtuma. Vaikka ruokaseikkailu on ilmiönä pysynyt lähes saman kokoisena verrattuna vuoteen 2017, uusia makuelämyksiä haetaan silti entistä aktiivisemmin. Ruosta haetaan yhä useammin myös yhteisöllisiä kokeimuksia. Eksoottisempien raaka-aineiden suosio on jo suhteellisen vakiintunut, mutta ruokainnovaatioita ja uusia maailman makuja kaivataan tulevaisuudessa entistä enemmän.



makuelämyksiä ja halu laittaa ruokaa yhdessä ystävien ja tuttavien kanssa kasvaa vuoden 2019 aikana.

Ruokaseikkailu on vakiintunut ilmiö erityisesti Etelä-Suomessa. Uusien maailman makujen kokeilu ja sosiaalinen kokkaus korostuvat Uudellamaalla.

Vuonna 2019 ruokaseikkailijan ostoskorissa näkyy muun muassa ruoan tekeminen alusta asti itse sekä sesonginmukaiset ruoat. Ostoskorista löytyy monipuolisesti makuja ympäri maailman.

Kolmannes suomalaisista uskoo hakevansa vuonna 2019 aktiivisesti uusia



39%

Kokeilee mielellään ruokauutuuksia

32%

Hakee aktiivisesti uusia makuelämyksiä

Kasvanut Ruokaseikkailun alailmiöistä eniten: kasvua 11 % vuodesta 2017!

21%

Hakee inspiraatiota ruokiin sosiaalisesta mediasta



Maailman maut ovat toki olleet pinnalla pitkään, mutta aina tulee valikoimiin jotain uutta ja jotkut tietyt ruokakulttuurit nousevat erityisesti pinnalle. Juuri nyt monenlaiset tahnat ja mausteseokset ovat kysytyjä ja ruokavaikutteet tulevat erityisesti Yhdysvalloista burgereiden muodossa ja Lähi-Idästä erilaisten pataruoien kautta. Lähi-Idän ruokakulttuurissa ihmisiä viehättää yhteisöllisyys ja jakaminen sekä mahdollisuus tarjota sekä

liha- ja kasvisvaihtoehtoja. Ehkä sirkka-ruokaa voidaan myös pitää eräänlaisena suomalaisena ruokaseikkailuna. Sirkka-ruoat eivät vielä ole arkipäivää, mutta kyllä niitä kysytään. Ihmisiä houkuttelee ajatus proteiinista ja lihan korvaamisesta, mutta tarvitaan vielä aika paljon tv-kokkien työtä ja some-näkyvyyttä, jotta sirkoista tulisi volyymituotteita.

Hanna Mattelmäki,
K-Market Mestari, Tampere





13%

Laittaa ruokaa yhdessä ystäviensä kanssa

Kasvaa eniten 2019 x 3,0!

Ostoskorissa korostuu:



Sesonginmukainen ruoka, 36 %



Pientuottajien tuotteet, 33 %



Valimeren ruoka, 27 %



Ruoan valmistaminen alusta asti itse, 25 %



Thaimaalainen ruoka, 24 %



Kauramaito ja kauramaidosta tehdyt tuotteet, 22 %



Lammas, 19 %



Avokado, 18 %



Meksikolainen ruoka, 17 %



Luomutuotteet, 17 %



Intialainen ruoka, 16 %



Raakamakkarat, 14 %



Sushi, 14 %





ILMIÖN KOKO

Ruokahifistely

Ruokahifistely on kasvanut ilmiönä 20 % vuodesta 2017. Ilmiön kasvua lisää kiinnostus tuotteisiin, joilla on mielenkiintoinen tarina.

Kuten täsmähyvinvointiakin, ilmiötä ajaa vahva yksilöllistyminen, mutta myös elämyksellisyys. Ruoanlaittoon haetaan inspiraatiota ammattilaisilta ja kokkauksessa suositetaan tavallista parempia tuotteita, juurevia brändejä ja raaka-aineita. tarinat tuot-



teiden takana kiinnostavat asiakkaita kasvavassa määrin.

Ilmiö on valtakunnallinen: Pohjois- ja Itä-Suomessa haetaan silti muuta Suomea vähemmän vaikuttavia ravintola- ja maailman ammattilaisilta.

Vuonna 2019 ruokahifistelijä kertoo ostavansa enemmän muun muassa tuoreita yrttejä, pientuottajien tuotteita sekä lammasta.

Ilmiön koko on kasvanut noin 20 % vuodesta 2017.

37%

Suosii pientä ”luksusta” täydentämässä perusruokaa

27%

Haluaa jatkuvasti oppia uusia ruoanvalmistuksen tekniikoita

23%

Panostaa ruoan maun ohella myös ruoan esillepanoon ja siihen, miltä ruoka näyttää



#ruokailmiö 2019

”



Ruokahifistely kasvaa taloudellisen kasvun myötä. Toisaalta tämä on varmasti melko kaupunki- ja erityisesti pääkaupunkiseutukeskeinen ilmiö. Esimerkiksi Turussa, Helsingissä ja Tampereella on trendiravintoloita, joiden kokit ovat saavuttaneet suuren suosion. Isommissa kaupungeissa ravintolat tavallaan viitoittavat tietä myös kotikeittiöihin, joissa esimerkin innoittamina halutaan valmistaa astetta parempaa ruokaa.

Kaupan rooli ruokahifistelyn mahdollistajana on suuri. Kauppa voi tarjota paitsi elämyksiä tuotevalikoimillaan ja esillepanoillaan myös antaa hyviä vinkkejä ja ideoita hifistelyruoanlaittoon. Miksei kauppa voisi myös järjestää kokouskursseja kotikeittiöiden master chefeille.

Teemu ja Ilari Tikkala,
K-Market & K-Supermarket Redi,
Helsinki



13%

Suosii tuotteita, joilla on mielenkiintoinen tarina, juuret

Kasvaa eniten vuonna 2019 x 2,8!

13%

Etsii aktiivisesti ruoanlaittoonsa vaikutteita ravintolamaailman ammattilaisilta

Ostoskorissa korostuu:



Sesongin mukaiset ruoat, 36 %



Tuoreet yrtit, 35 %



Pientuottajien tuotteet, 34 %



Ruoan valmistaminen alusta asti itse, 30 %



Lammas, 26 %



Kotimainen superruoka, 25 %



Ympäristöystävällisesti kasvatettu, sydänmerkitty kala (esim. Benella-lohi), 25 %



Pitkään kypsytettävät lihat (kuten kassler), 24 %



Thaimaalainen ruoka, 23 %



Pienpanimoiden oluet, 19 %



Edulliset ruhonosat, 19 %



Luomutuotteet, 19 %



Raakamakkarat, 16 %

Kiireen helpottaminen

Kiireen helpottaminen on tärkeä ruokailmiö, ja nopeasti valmistuville ruoille sekä puolivalmiille tuotteille riittää kysyntää jatkossakin.

Eryteisesti terveelliset ja laadukkaat valmisruoat kiinnostavat asiakkaita entistä enemmän. Kiinnostus ruoan verkkokauppaa kohtaan ajaa ilmiön kasvua voimakkaasti, vaikka alailmiön koko on vielä pieni (4 % vuonna 2019).

Kiireen helpottaminen on valtakunnallinen ilmiö. Laadukkaiden puolivalmiiden

ruokatuotteiden suosiminen korostuu muuta Suomea enemmän Pohjois- ja Itä-Suomessa.



Kiireen helpottaminen näkyy ostoskorissa muun muassa seuraavasti: erityisesti terveelliset ja lisäaineettomat valmisruoat sekä mukaan otettavat välipalat kiinnostavat vuonna 2019 enemmän. Yhä useampi haluaa kokeilla ruoan ostamista verkkokaupasta. Tämä näkyy erityisesti pääkaupunkiseudulla.



Eniten kasvua vuodesta 2017!

39%

Suosii arkea helpottavia ja nopeuttavia ratkaisuja

21%

Suosii laadukkaita puolivalmiita

4%

Tilaa ruoat verkkokaupasta

Kasvaa eniten vuonna 2019 x 10!

Ruoan verkkokauppa kasvaa vauhdilla

Tällä hetkellä kasvua 75 % edellisvuodesta*

140 K-ruokakauppaa tarjoaa tällä hetkellä verkkokauppapalveluita*

Palvelun piirissä 3 miljoonaa suomalaista

*Tieto lokakuussa kerrotun mukaan



”



Tänä päivänä ihmiset syövät monipuolisemmin kuin ennen, mutta se, että halutaan nopeasti valmista erityisesti arjessa, ei ole muuttunut. Nyt keskitytään uusiin raaka-aineisiin, kalan tai pihvin tekemisen pitää olla nopeaa. Myös erilaisten take-away vaihtoehtojen, valmiiksi tehtyjen annosten ja laadukkaiden valmisruokien määrä on kasvanut huimasti. Kasviproteiinit ovat siirtyneet normaaliin käyttöön ja osaksi arkea. Valmisruokakategoriaan

tulee jatkuvasti uusia, laadukkaita ja myös hyvän makuisia vaihtoehtoja, joissa ravintoaineet ovat kohdillaan. Kauppiaina olen todella ilahtunut siitä kehitystyöstä, mitä teollisuus on tällä saralla tehnyt. Hyvä valmisruoka täyttää laadulliset ja ravintoarvolliset kriteerit ja on vielä erinomaisen makuista.

Tero Huhtala,
K-Citymarket Ruoholahti, Helsinki

Ostoskorissa korostuu:



Terveelliset valmisruoat, 20 %



Sushi, 15 %



Ruokaostosten tekeminen verkkokaupassa, 14 %



Mukaan otettavat ja matkassa syötävät välipalat, 13 %



Lisäaineettomat valmisruoat, 12 %



Uudenlaiset sipsit kuten kaura-, linssi- tai kikkherne-sipsit, 12 %



Puolivalmisteet, 12 %



Ruokaostosten kotiinkuljetus, 11 %



#ruokailmiöt2019

Ruokailmiöiden tulevaisuus



Mihin suuntaan ruokailmiöt kehittyvät, kun katsomme hie- man pidemmälle? Jo nyt on nähtävillä, että ruokahifistely ja ruokaseikkailu jatkavat voimakasta kasvuaan. Edellä esiteltyjen tulosten perusteella hyvinvoinnista on jo tullut uusi normaali, se on muuttumassa perusedellytykseksi ruokavalinnoille ja arkipäiväisty osaksi ruokailutottumuksiamme.

Individualismin eli henkilökohtaisuuden aikakaudella ruokahifistely ja ruokaseikkailut tarjoavat trendeinä todennäköisesti eniten polttoainetta elämystenjanoisille edelläkävijöille. Jopa 35 prosenttia suomalaisista haluaisi kehittyä vuonna 2019 paremmaksi kokiksi. 39 prosenttia

suomalaisista kertoo halustaan kokeilla ruokauutuuksia ja 32 prosenttia hakee aktiivisesti uusia ruokaelämyksiä. Meistä suomalaisistakin on kuoriutunut vihdoin kokeilunhaluisia ruokareviirimme laajentajia. Hurraa sille!

Entä jos pikakelaamme entistä pidemmälle tulevaisuuteen? Tulevaisuuden kulluttamista ja tulevaisuuden ruokakauppaa tutkiessamme huomasimme elämystäshä- kuisuuden yhdistyvän vastuulliseen kuluttamiseen: Miltä mahtaisi maistua järven- pohjassa kestävästi viljelty leväsalaatti? Tai inkubaattorissa kasvatetut marjat tai liha, 3D-printatusta valmisruoasta puhumattakaan? Tekniikka mahdollistaa sen, että tulevaisuudessa ruoka on jokaisen

henkilökohtaisen ravintosuunnitelman mukaan räätälöityä ja siten omiin tarpeisiin täydellisesti sopivaa.

Teknologian kehittämisestä huolimatta myös käsityöläisyyden arvostus kasvaa. Haluamme yhä läpinäkyvämmiin tietää mistä syömämme ruoka on peräisin. Lopulta pelin taitaa kuitenkin ratkaista maku. Vaikka tulevaisuus toisi tullessaan ennenäkemättömiä innovaatioita sekä uutuuksia, mausta suomalaiset eivät ole valmiita tinkimään.

Heidi Jungar
asiakasnäkemysjohtaja
K-ryhmän päivittäistavaratoimiala

LISÄTIETOJA:

Minttu Tirkkonen
viestintäpäällikkö
K-ryhmän päivittäistavarakauppa
minttu.tirkkonen@kesko.fi

Heidi Jungar
asiakasnäkemysjohtaja
K-ryhmän päivittäistavarakauppa
heidi.jungar@kesko.fi

#ruokailmiöt2019