



TRENDIKARTTA

Mihin olemme matkalla? **2020**



Valio
CONSUMER INSIGHT

AVOIMUUS MUUTOKSELLE



HELPPOUS 2.0

Helppoudesta on tullut välttämättömyys. Väestö ja rutiinit muuttuvat. Samalla odotukset tuotteiden räätälöinnistä ja helppoudesta kasvavat.

- Sinkkusafka
- Välipalat ja valmiit ratkaisut
- Ruonlaiton hauskat hetket
- Datan ohjaama helppous

TERVEYS & HYVINVOINTI

Ihmiset etsivät yksilöllisiä ratkaisuja, jotka saavat heidät tuntemaan olonsa paremmaksi. Tiedon ja analyytiikan parempi saatavuus on lisännyt ymmärrystä ruoan, levon ja liikunnan vaikutuksesta hyvinvointiin.

- Proteiini
- Fodmap
- Suoliston terveys
- Terve ikääntyminen
- Luonnollisesti terveysvaikutteinen
- Perinteiset prosessointimenelmät (esim. fermentointi)
- Free-from -ruoat (sokeriton, laktoositon, gluteeniton, maidoton jne.)



TRENDIKARTTA 2020

Tarpeet, tunteet ja tilanteet
vaikuttavat ihmisten valintoihin

MINÄ

ME

KOKEMUKSET ENNEN KAIKKEA

Ruokaan on aina liittynyt elämyksiä yhteisistä ruokailuhetkistä kokkauskokeiluihin ja arjen irtiottoihin. Kun kokkaaminen helpottuu, tulee ruonlaiton ja syömisen kokemuksista entistä tärkeämpiä.

- Arki-ilot
- Live-kokemukset
- Moniaistiset kokemukset
- Ruoan vaikutus mielialaan ja aivoihin



RUOKA & ITSEILMAISU

Ihmiset pyrkivät ilmaisemaan asenteitaan ja uskomuksiaan valintojensa kautta. Päivittäiset ruokavalinnat tarjoavat helpon keinon itseilmaisuun.

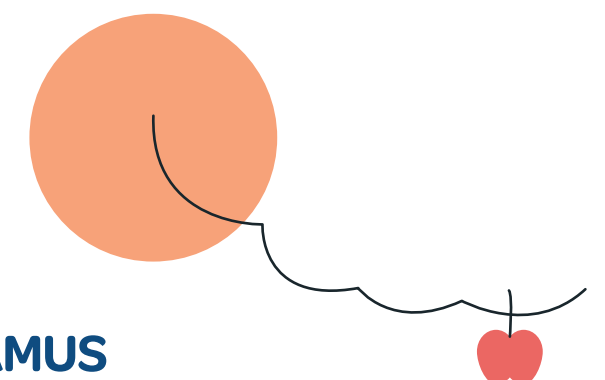
- Ruoka identiteetin jatkeena
- Ruoka- ja brändiheimot
- Brändit ja arvot



YMPÄRISTÖ & EETTISYYS

Ihmiset haluavat tehdä vastuullisempia valintoja nautiskelusta ja elämänlaadusta tinkimättä. Valintojen ympäristövaikutusten ymmärtäminen on vaikeaa. Siksi ihmiset pyrkivät tekemään muutoksia, jotka ovat selkeitä ja näkyviä.

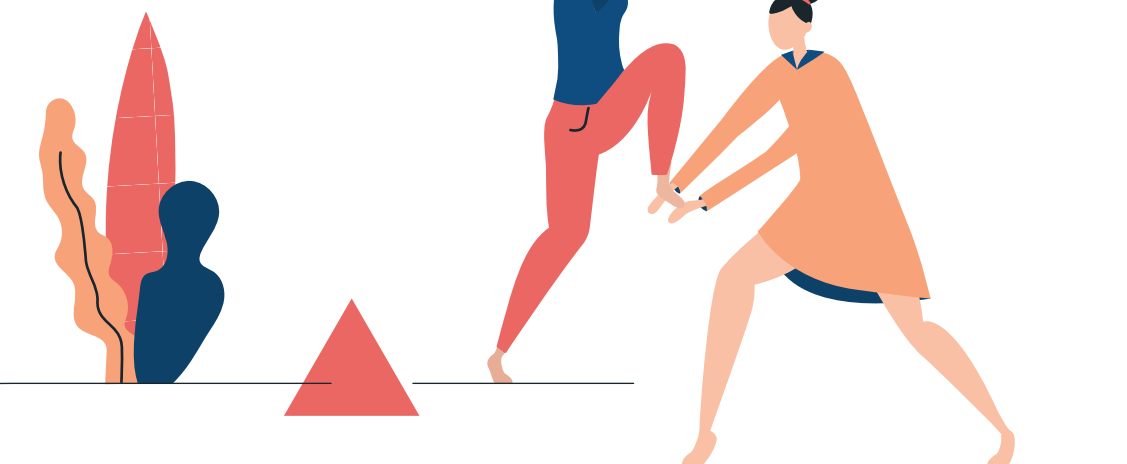
- Luomu
- Ilmasto- ja ympäristötietoinen ruoka
- Klassisten aineiden renessanssi
- Kovat faktat kohtaavat tarinat
- Eläinten hyvinvointi
- Vähemmän on enemmän
- Ei hävikkiä



UUSI LUOTTAMUS

Maailma monimutkaistuu koko ajan. Siksi ihmiset arvostavat asioita, joilla on juuret ja joihin voi luottaa. Erityisesti nuoret arvostavat tuotteita ja tuottajia, jotka ovat aitoja, rehellisiä ja läpinäkyviä kaikissa teoissaan.

- Superpaikallisuus
- Tarina ja taustat
- Digitaalisesti jaetut ruokakokemukset
- Läpinäkyvyys





KULUTTAJATRENDIEN ANALYYSI VALIOLLA

Valion Consumer Insight -tiimi tutkii muutoksia ihmisten käyttäytymisessä ja päätöksenteossa. Vuosittainen kuluttajatrendien analyysimme antaa meille kokonaisvaltaisen ymmärryksen asioista, jotka vaikuttavat ruokaan ja syömiseen – niin Suomessa kuin maailmalla.

Valion omat kuluttajatutkimuksen ammattilaiset ovat tehneet trendianalyysin yhdessä kansainvälisten asiantuntijoiden kanssa. He ovat taustoiltaan muun muassa sosiaalipsykologeja, elintarvike- ja ravitsemustieteilijöitä, kuluttajatutkijoita ja kauppatieteilijöitä. Ja heillä kaikilla on vahva ruoan, kaupan ja ravintola-alan kokemus.

Tämä trendikartta on tiivistelmä Valion laajasta kuluttajatrendien analyysistä. Se vie globaaleista megatrendeistä sekä pitkäaikaisista ympäristön ja teknologian muutoksista kauppaan, keittiöön ja lautaselle.

**Jos haluat tietää lisää trendeistä,
ota yhteyttä tiimiimme!**

MITEN VOIN HYÖDYNTÄÄ TRENDEJÄ?

Trendeihin kannattaa tutustua avoimin mieliin: haasta omat uskomuksesi ja kysy kysymyksiä. Trendit esiintyvät harvoin yksittäisinä. Ne ovat päällekkäisiä, alueellisia, vastakkaisia ja voivat joko kasvaa, muuttua tai himmentyä.

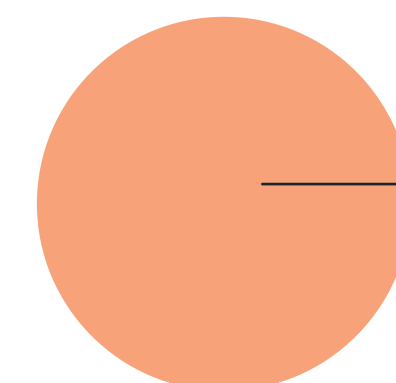
Tarkkaile ympäristöäsi ja mieti, kuinka trendit vaikuttavat ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin, päätöksentekoon, ruokailuun ja ruoasta nauttimiseen.

VALION KULUTTAJATRENDI- ANALYYSIN PÄÄLÄHTEET:

- Mintel
- Euromonitor
- Trendwatching
- YouGov Nordic Food and Health
- New Nutrition Business
- SITRA
- Valio Consumer Insight, omat tutkimukset



Valio
CONSUMER INSIGHT



ETT Kaisu Vuokko, Senior Consumer Insight Specialist
ETT Kevin Deegan, Head of Consumer Insight