



**FINNISH
FOOD
INNOVATIONS**



Fennopromo



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Tuotekehityksen tulevaisuuden trendit - U.K. -katsaus

J-P Inkinen, Fennopromo
04.04.2017

10 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2017

- Esitys perustuu suurelta osin Allene Brucen (New Nutrition Business) 20.03.17 esityksestä
- Nämä 10 trendiä eivät katoa aivan heti!
- Trendien voimistumiseen vaikuttavat mm.:
 - kasvava liikalihavuus
 - lisääntyvä eettisyys
 - Google tai SoMe tiedonlähteenä

Kasvisperäisyyden suosiminen



- Lihaa ja maitotuotteita ei olla kokonaan korvaamassa mutta etsitään vaihtoehtoja
- ”Luonnollisesti funktionaalinen” on voimakas viesti kuluttajille
- Kuluttajat etsivät ”helppoja ratkaisuja”
 - maidon, lihan ja pastan korvikkeet, välipalat, valmisannokset

Ruoansulatus / hyvinvointi



- Arviolta 30% amerikkalaisista kärsii vatsaoireista
- Itsediagnosointi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen
- Kuluttajien kiinnostus ruoansulatuksen vaikutuksesta terveyteen lisääntyy koko ajan esim. tietoisuus probiooteista, laktoosista ja gluteiinista.
- Avain menestykseen: ”tunne ja viesti tuotteen hyöty”

Tulehdustilan torjunta

- Suuren yleisön kasvava mielenkiinto tulehdusta ylläpitäviin / estäviin ruoka-aineisiin
- **Hyvät:** ananas, kirsikka, papaija, inkivääri, pinaatti, mustikka, parsakaali, avokaado, chia, valkosipuli, chili, vihreä tee, omega3, manteli, saksanpähkinä, kurkuma, bataatti, kokojyvävilja jne....
- **Huonot:** transrasvat, kovetetut rasvat, punainen ja prosessoitu liha, valkoinen sokeri, maitotuotteet, gluteeni, keinomakeutusaineet, alkoholi, puhdistettu vilja jne....



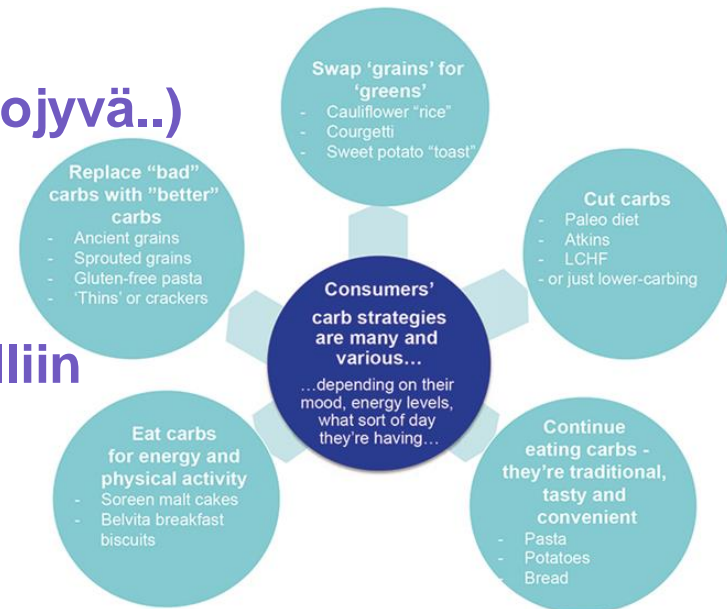
Hyvät/huonot hiilihydraatit



”Driving force” on yleistyvä liikalihavuus

Kuluttajien 5 eri strategiaa vaihtelevat tilanteen mukaan:

- korvataan huonot hyvillä (spelt, kokojyvä..)
- vaihdetaan ”jyvät” ”vihreisiin”
- leikataa hiilihydraatit kokonaan
- hiilihydraatteja silloin kun tarvitaan
- jatketaan entiseen (maistuvaan) malliin



Urheilullistaminen



- Tavanomainen elintarvike ”tuunataan”
esim. lisäämällä proteiinia, energiaa,
kestävyyttä parantavia ainesosia,
markkinointiviestintää
- Tyypillisesti käytetään:
 - kerta-annospakkauksia
 - harkitun aktiviteettiin yhteydessä
 - samplausta urheilutapahtumissa
 - urheilijaa mainosmiehenä

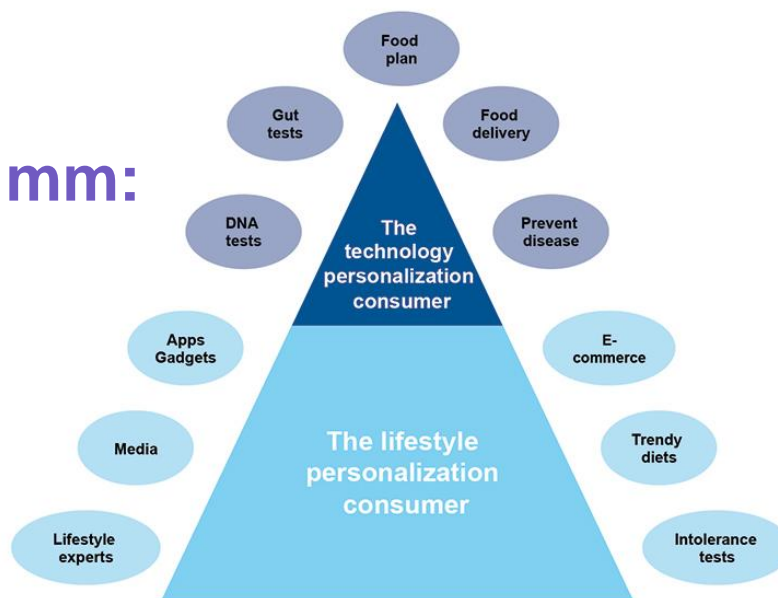
Personointi



- Kuluttajat kokevat voivansa luoda omat terveelliset diettinsä ilman ravintoexperttien apua. ”Miksi seurata jonkun muun diettiä?”

CHART 14: THE TWO TYPES OF PERSONALISATION CONSUMER

- Kuluttajat keräävät tietoa mm:
 - Lifestyle guruilta
 - SoMesta / mediasta
 - Trendidieteistä
 - Intoleranssi/DNA –testeillä



Paha sokeri, hyvä rasva

- 30 vuoden rasvavastaisen tiedotuksen jälkeen voi mennä pitkäkin aika ennenkuin kuluttajat ovat kääntäneet suuntansa 180°
- Tällä hetkellä kuluttajat ovat hämillään muutoksesta mediassa. Kuluttajat antavat sokerin anteeksi, jos hyöty kommunikoidaan selkeästi kuten: ”energisoi tai lisää kestävyyttä”



Välipalakulttuurin nousu

- Mikä tahansa ruoka-aine voidaan muokata välipalaksi, säännöt ovat yksinkertaiset: helppo syödä, kulkee mukana, jännittävä, ajan hermolla
- Perinteisen elintarvikkeen kulutus saattaa lisääntyä huomattavastikin onnistuneen ”välipalaistamisen” jälkeen



Proteiinin suosimien



- Proteiinin halo-efekti on kiistämätön, kuluttajat ”tietävät” proteiinin laihduttavan, kiinteyttävän jopa kohentavan hiusten laatua.
- Proteiinia syödään jatkuvasti enemmän, esim. USA:ssa 2015 proteiinin kulutus lisääntyi 5%!!!
- Kuluttajat kuitenkin kaipaavat luonnonmukaisesti tuotettua proteiinia

Markkinan jakaantuminen ja kärjistyminen kohti premiumia



- Tulemme näkemään yhä enemmän premium-hinnoiteltuja niche tuotteita:
 - Terveellisyys tarkoittaa eri asioita eri kuluttajille, koska kuluttajat eivät enää luota viralliseen terveystietoon
 - Mielipiteitten hajaantuminen johtaa markkinan hajaantumiseen, joka kulkee käsi-kädessä markkinan premium –suuntautuneisuuden kanssa
- Upea mahdollisuus pienehköille yrityksille!



Fennopromo



MAASEUTU 2020



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Pari vinkkiä miten toimia

- Luonnollisuuden ja funktionaalisuuden yhdistäminen on erittäin vahva viesti terveystietoisille kuluttajille!
- Snack –kulttuuria ei pidä väheksyä!
- Tuotteen jännittävyys on tärkeää, epätavalliset ainesosat?
- Miten proteiinit on otettu huomioon?

Kiitos!



Fennopromo



MAASEUTU 2020



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

