



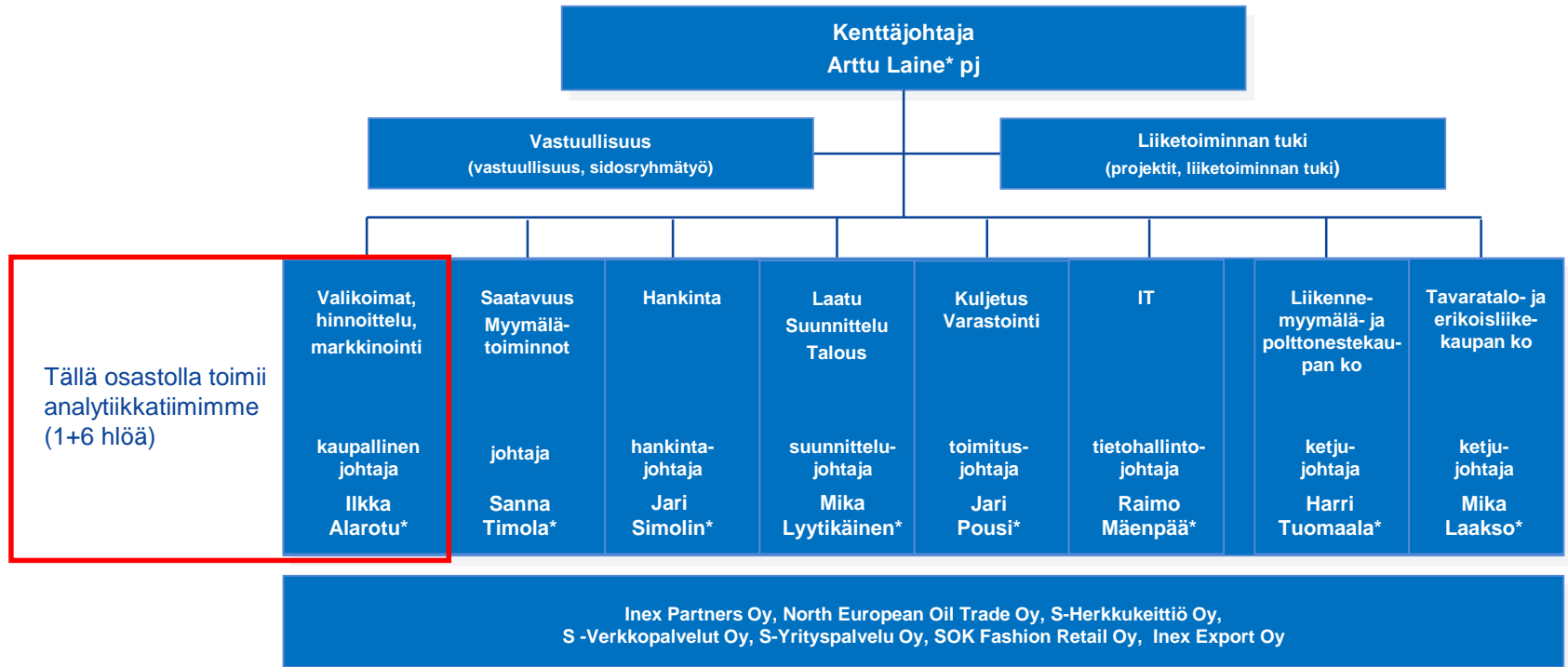
Miten kuluttajaymmärrystä hyödynnetään ruokakaupan tarjooman kehittämisessä?

5.3.2019 – Forum Marinum, Turku

Rami Paasovaara
Customer Insight Analyst
SOK Vähittäiskaupan ketjuohjaus
rami.paasovaara@sok.fi



SOK Vähittäiskaupan ketjuohjaus 2019





Esityksen eteneminen

1. Kuluttajaymmärrys valikoimasuunnittelussa
2. Kuluttamisen trendien seuraaminen jatkuvaa
3. Esimerkkinä “vegebuumin” eteneminen
4. Ajankohtaista yrityksille



Kuluttajaymmärrys valikoimasuunnittelussa

Valikoima

Ostopaikka

Palvelu

Laatu



Tutkimme trendejä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä jatkuvasti

**Asiakastyytyväisyys-
tutkimukset ja
asiakaspaneelit
(Ässäraati)**

**Profiilitutkimukset
-asemointi kilpailijoihin**

Laadulliset tutkimukset
Kuluttajan tai ilmiön
ymmärtämiseen

Vallitsevat trendit
TNS Monitor ja Atlas,
Taloustutkimus
Suomi Syö

Asiakkuusanalytiikka ja myyntitarkastelut

Muut ulkoiset tietolähteet



Valikoimajohdolle &
valikoimapäälliköille
päätoimintatuen tueksi



Asiakastarpeet ohjaavat valikoimien muodostamista

Analysoidaan kysyntä ja sen kehitys (myyntihistorian ymmärrys)

Tunnistetaan asiakastarpeet (kuluttajapreferenssien ymmärrys)

Rakennetaan valikoima vastaamaan erilaisia asiakastarpeita (ostokäyttäytymisen ymmärrys)



- Johtavat merkkituotteet
- Hintatuetuotteet
- Erilaiset pakkauskoot
- Lisäarvotekijät
- Paikallisuus



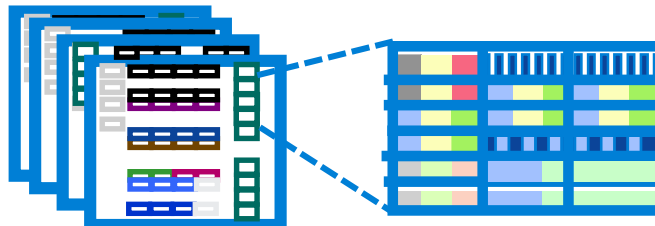
Asiakkuustietoon pohjautuva valikoiman optimointi



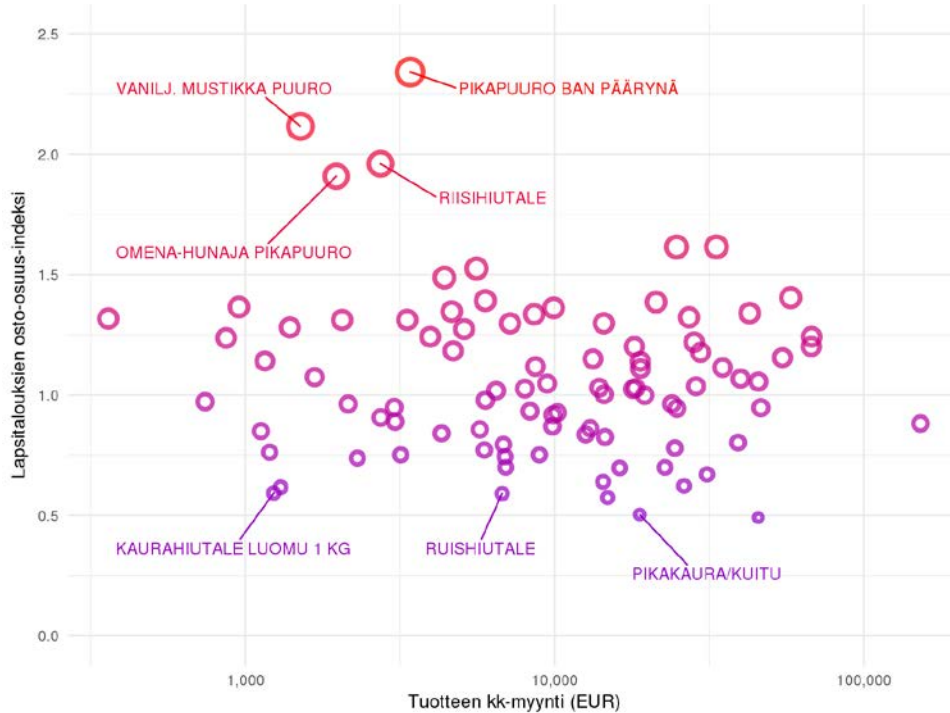
Tunnistetaan tuotteiden merkitykset asiakkaille

- TUOTE AAA ... "Lapsiperheiden suosikki"
- TUOTE BBB ... "Eniten ostaville välttämätön"
- TUOTE CCC ... "Reagoi voimakkaasti hintaan"

Valikoimien räätälöinti



Valikoimien optimointi



Ketjuvalikoimien tuotepäätöksissä otetaan huomioon eri asiakasryhmien ostokäyttäytyminen, ei pelkästään ketjutason volyymeja.

Pienimyyntinen tuote voi olla tärkeä isoille asiakkaille, keskimukaisesti myyvä voi olla kaikkien mielestä helposti korvattavissa toisella vastaavalla.

Asiakasryhmien ostokäyttäytymisen huomiointi valikoimasuunnittelussa

PRODUCT	SUBSTITUTABILITY	SHARE OF PURCHASES INDEX	SHARE OF PURCHASES INDEX
Ean-code	Category level = 8	Households = Most purchases	Households = With Children
6.40843E+12	1.00	1.64	2.01
3.01426E+12	0.03	1.57	1.94
8.71691E+12	0.05	0.99	1.47
6.43003E+12	0.54	1.26	1.39
6.42061E+12	0.08	1.31	0.94
7.31263E+12	0.03	0.70	0.91
6.41345E+12	0.73	0.26	0.28

← A necessity

← Important

← To be replaced?

- Scale 0-1, where 1 is not substitutable (100 % necessity)
- Average share of every households' product purchase frequencies (12 months) in a specific category, weighted by household's FMCG-purchases (€)

- Popularity among different customer groups
- When the value is > 1.0 then the product is emphasized in the FMCG-basket of the customer group
- Households of most purchases = Top 25 % of active households according to yearly FMCG-purchases in euros
- Households with children = an estimate based on certain category purchases and child information in customer register



Asiakas- ja tuoteattribuutit valikoimatyön tukena: Asiakasryhmän osuus ostoista -indeksi

tilausnumero	III III tuote		etiketin		alkp.	paino	yks	Ikäihmisten osuus ostoista	Lapsiperheiden osuus ostoista
	tu tuotenimi		lisätteksti	maa					
MAUSTETUT TUOREJUUSTORASIAT, P MAUSTETUT TUOREJUUSTORASIAT, P MAUSTETUT TUOREJUUS									
3073780410984	# C, TUOREJUUSTO PIPARJUURI		CANTADOU	FR		0,125 KG		1,4	0,8
3077200091876	# V, TUOREJUUSTO VUOHENMAITO		VALFRAIS	FR		0,125 KG			
3077200091883	# V, TUOREJUUSTO PIPARJUURI		VALFRAIS	FR		0,125 KG			
5760466964920	TUOREJUUSTO PIPPURI		ARLA APETINA	DK		0,2 KG	1,2		0,8
5760466964944	TUOREJUUSTO TOSCANA		ARLA APETINA	DK		0,2 KG	0,8		1,0
5760466979108	TUOREJUUSTO RUCOLA-PESTO		ARLA APETINA	DK		0,2 KG	0,8		0,8
5760466979139	TUOREJUUSTO INTIA		ARLA APETINA	DK		0,2 KG	1,2		1,0
5760466979528	TUOREJUUSTO ANANAS		ARLA APETINA	DK		0,2 KG			
6408430336012	TUOREJUUSTO APPELSIINI		VALIO VIOLA HYLÄ	FI		0,2 KG	1,3		1,0
6408430336067	TUOREJUUS AFRIKAN PAPRIKA		VALIO VIOLA HYLÄ	FI		0,2 KG	0,4		1,2
6408430338535	TUOREJUUSTO SITRUUNA		VALIO VIOLA LAKTON	FI		0,2 KG	1,0		0,9
6408430338542	TUOREJUUSTO MANGO		VALIO VIOLA LAKTON	FI		0,2 KG	1,2		1,0
6408430338733	TUOREJUUSTO TILLI		VALIO VIOLA LAKTON	FI		0,2 KG			
7310390018503	# CI TUOREJUUSTO RUOHOSIPULI		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	1,0		1,0
7310390018510	# CI TUOREJUUSTO VALKOSIPULI		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	0,8		1,2
7310390018572	# CI TUOREJUUSTO KATKARAPU		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	1,3		0,8
7310390018596	# CI TUOREJUUSTO AUR.KUIV.TOM		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	0,9		1,0
7310390030048	# CI TUOREJUUSTO KREIKK.V-SIP		CREME BONJOUR	SE		0,1 KG	0,7		1,1
7310390030086	# CI TUOREJUUSTO MUSTAP.-TILLI		CREME BONJOUR	SE		0,1 KG	1,1		0,8
7310390030093	# CI TUOREJUUSTO VALKOSIPULI		CREME BONJOUR	SE		0,1 KG	1,0		0,9
7310390030109	# CI TUOREJUUSTO RUOHOSIPULI		CREME BONJOUR	SE		0,1 KG	1,0		0,9
7310390030123	# CI TUOREJUUSTO TACO		CREME BONJOUR	SE		0,1 KG	0,4		1,3
7310394000030	# CI TUOREJUUSTO YRTTITARHA		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	1,2		0,9
7622300711870	# PI TUOREJUUSTO MARABOU		PHILADELPHIA	DE		0,16 KG	0,8		1,2
7622400969034	# PI TUOREJUUSTO VSIPULI YRTTI		PHILADELPHIA	DE		0,2 KG	0,8		1,0
8712100333323	# CI TUOREJUUSTO CHILI		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG			
8712100347368	# CI TUOREJUUSTO MUSTAPIPPURI		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG			
8712566112197	# CI TUOREJUUSTO SAVULOHI&PIPA		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	1,4		0,8
8712566300587	# TUOREJUUSTO KANTARELLI		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	1,2		0,9
8712566423392	# CI TUOREJUUSTO PIPARJUURI		CREME BONJOUR	SE		0,1 KG	1,5		0,6
8712566464487	# CI TUOREJUUSTO KARPALO		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	1,3		0,8
8718114850771	# CI TUOREJUUSTO SAVUPORO		CREME BONJOUR	SE		0,2 KG	1,1		0,8
6408430338979	V, TUOREJUUSTO JOKIRAPU		VALIO VIOLA LAKTOOSITON FI	FI		0,2 KG			



Valikoiman osuvuuden parantaminen

Osuvin valikoima

- Parhaiten erilaisiin asiakastarpeisiin osuva
- Aidosti erilaisia vaihtoehtoja
- Vaihtoehdot erottuvat selkeästi
- Helppo hahmottaa ja ostaa



Liian suuri tarjonta keskenään samankaltaisia vaihtoehtoja hämmentää asiakasta ja vaikeuttaa ostamista



Seuraamme tarkasti hinnan merkitystä ja halpuuttamisen vaikutuksia

Lähde	Mittari	Vertailuajankohdat	Tulos
S-ryhmän myyntitietokanta	Asiakaslukumäärä	H1/2014 → H1/2017	+ 21 %
S-ryhmän myyntitietokanta	Myyntivolyymi (kg/l)	H1/2014 → H1/2017	+ 14 %
Nielsen Homescan	Osuus PT-ostoista (%)	2014 → 2016	21 % → 23 %
Kantar TNS: PT-profiilitutkimus	Hintamielikuva (1-5)	4/2014 → 4/2017	3.24 → 3.64
Kantar TNS: Asiakastytyväisyystutkimus	Hintamielikuva (1-5)	11/2014 → 11/2016	2.74 → 3.00
Prisman asiakaspaneeli	Hintamielikuva (1-5)	2/2015 → 2/2017	2.92 → 3.12
YouGov BrandIndex	Vastine rahalle (-100...+100)	H1/2014 → H1/2017	36.0 → 48.6
Sanoma Toimiala-tracking	Mieluisin ostopaikka (%)	5/2014 → 5/2017	25 % → 33 %

Miksi halpuutate kotimaista ruokaa? Senhän myötä kotimainen tuotanto kärsii.

Tilanne on täysin päinvastainen. Halpuuttamalla kotimaisen ruoan hintaa omalla kustannuksellamme **lisäämme kotimaisen ruoan kysyntää suhteessa tuontiruokaan**. Kotimaisten tuotteiden myynti on halpuuttamisen aikana kasvanut miljoonilla kiloilla, ja kasvaa edelleen. Kauppa pystyy parhaiten tukemaan kotimaista ruoantuotantoa varmistamalla sen hintakilpailukykyisyyden suhteessa kilpaileviin tuontituotteisiin.

Elintarvikkeiden hintatietoisuus on lähes tuplaantunut kymmenessä vuodessa (35 % → 67 %) suomalaisten kuluttajien keskuudessa (Nielsen Shopper Trends 2018).



Kuluttamisen trendien seuraaminen jatkuvaa

Kulutuksen valtatrendit

AITOUS,
LUONNOLLISUUS

YKSILÖLLISYYS

EETTISYYS,
EKOLOGISUUS,
VASTUULLISUUS

KOTIMAISUUS,
PAIKALLISUUS,
ALKUPERÄ

SOSIAALINEN
KANSSAKÄYMINEN

HYVINVOINTI

HELPPOUS





Muoti-ilmiöt näkyvät kaupan hyllyillä





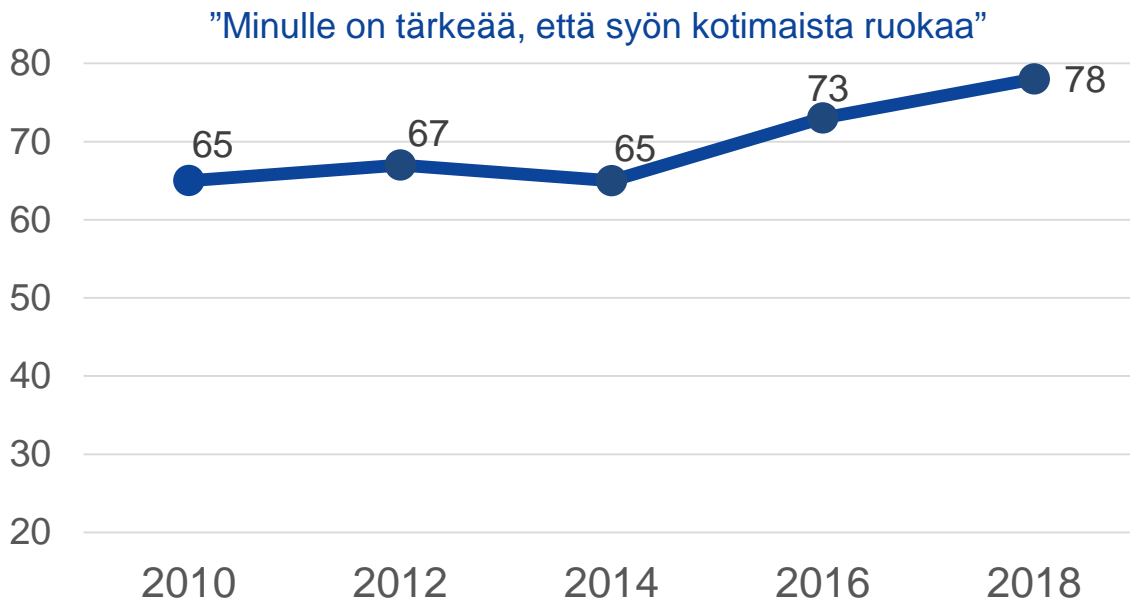
Kasvussa olevia muutostekijöitä

- Kiinnostus ruokaan ja sen alkuperään
- Vastuullisuus on trendikästä!
- Kotimaisuuden ja paikallisuuden arvostaminen
- Kiinnostus kasvollisiin tarinoihin tuotteista
- Terveellisyyden ja hyvinvoinnin merkitys
- Vegebuumi = kasvisten ja kasvipohjaisten tuotteiden kysynnän kasvu
- Kotimaisesta kalasta seuraava trendituote?
- Helppous ja heti syötävyys
- Läpinäkyvyys = todelliset teot vs. imagomainonta
- Sisältö- ja vertaisviestintä vs. perinteinen mainonta





Kotimaisuuden arvostus edelleen kasvussa



68 % suomalaisista (+ 5 %-yks. vrt 2016) kertoo kiinnittävänsä aiempaa enemmän huomiota ostamiensa elintarvikkeiden kotimaisuuteen.

Lähde: Taloustutkimus Oy,
Suomi Syö 2018



Helppouden ja nopeuden merkitys ruoan ostamisessa kasvanut

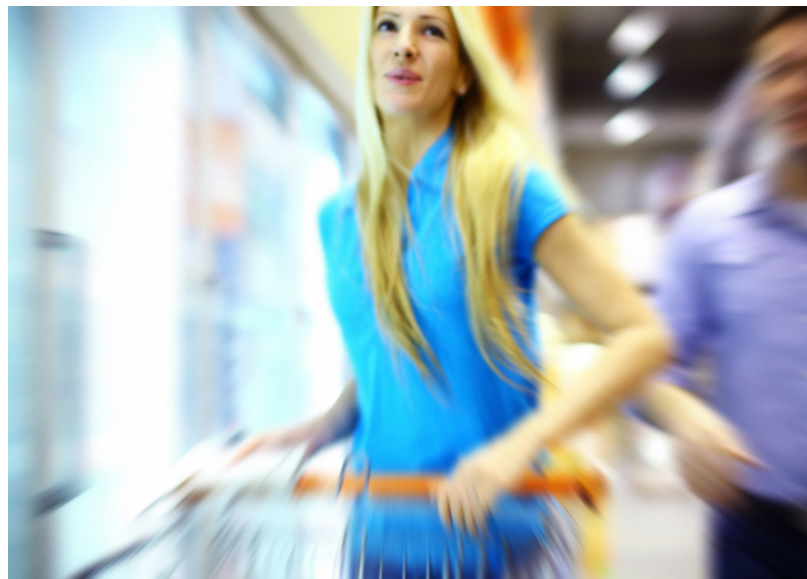
Ei aikaa ruokaostoksiin tai ruoan tekemiseen

24 % (+ 9 %-yks. vrt 2012)

41 % alle 29-vuotiaista (+19 %-yks. vrt 2012)

Valitsee käteviä ja helppoja ruokatavaroita

76 % (+ 5%-yks. vrt 2013)



Chefs in Season -konsepti



Valikoima

Sekä perinteisiä Herkun klassikko-tuotteita, että ajanhenkistä, trendikästä tarjontaa:

- Lisätään nykyistä laajempi tarjonta ajanhenkisiä urbaania kuluttajaa houkuttelevaa valikoimaa:
 - Maailman keittiöt
 - Erityisruokavaliot ja muotidieetit: **vegaanisuus**, gluteenittomuus, FODMAP, paleo, fitness ym.
 - **Satokauden hyödyntäminen valmisruoassa**, luomu ja lähiruoka & ympäristöstävällisyys
- Tuodaan uusia vetovoimatekijöitä: **Ravintola ja kokkibrändäys**



Laatu

Huipputekijät

Sesongin raaka-
aineet

Kotimaisuus

Helppous ja
nopeus





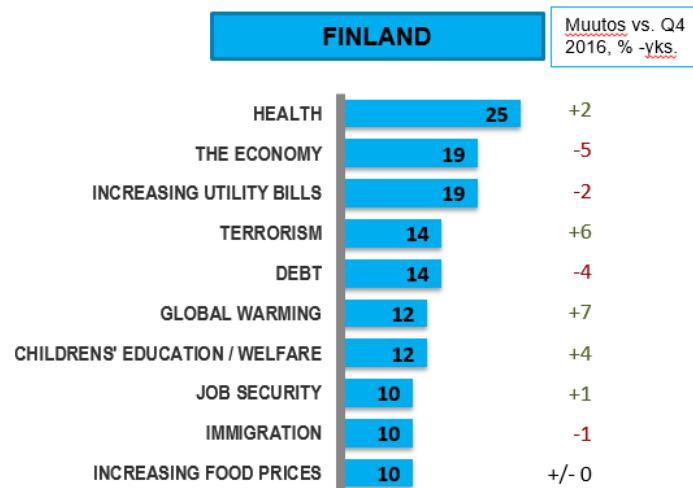
Terveellisyyteen halutaan panostaa

HYVINVOINTI

Haluaa käyttää rahaa, että tuntee itsensä hyvinvoivaksi **66 %**
(+9 %-yks. vrt. 2015)

Syö tiettyjä ruokia vain huolehtiakseen terveydestään **69 %**
(+18 %-yks. vrt. 2012)

Suomessa terveys on kuluttajien huolenaihe numero 1.



Nielsen
Consumer Confidence Survey – Q4– 2017



Kantar TNS Oy, TNS Mind Monitor 2018



Alkoholilain muututtua suurimpana olutilmiönä alkoholittoman oluen myynnin kasvu

Alkoholittomat oluet 1-8 2018 **+53 %**

(S-ryhmän myynnit)



HYVINVOINTI

MAKU



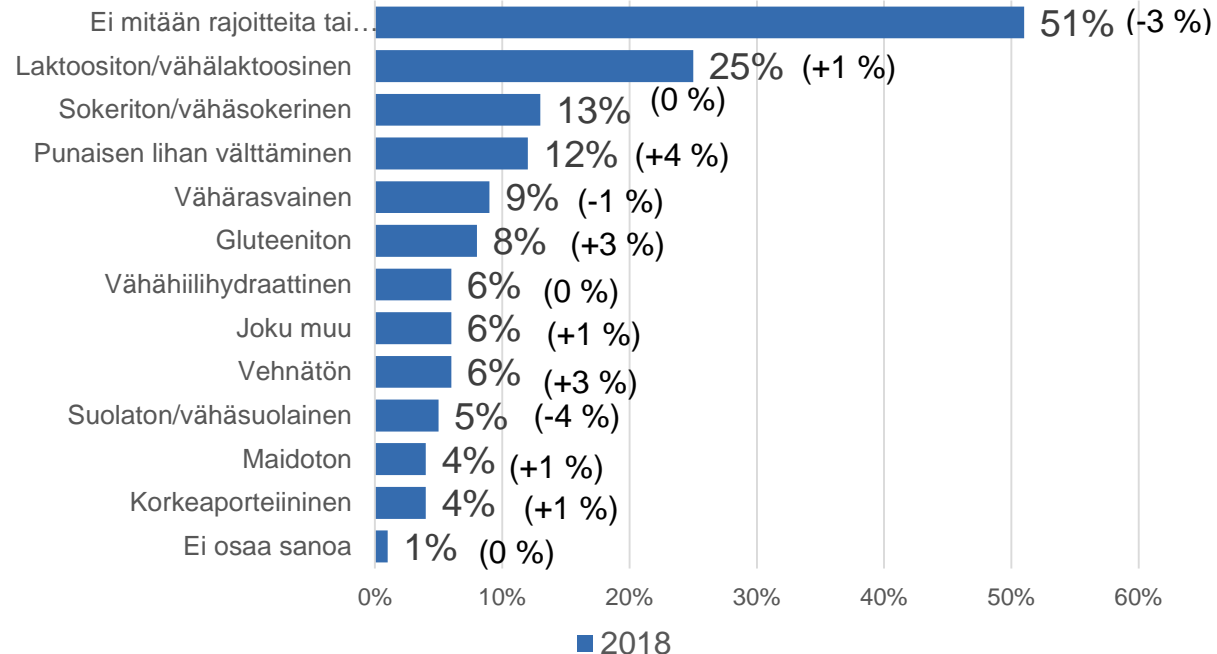
Valtaosalla perusruokavalio, jonka sisällä painotetaan eri asioita

S-marketin asiakaspanelistien ruokavaliot

- **Perusruokavalio 87 %** (-1 %-yks. vrt. 2017)
- **Kasvisruokavalio 4 %** (+1 %-yks. vrt. 2017)
- **Fleksaus 8 %** (ei muutosta. vrt. 2017) (pääosin kasvisruokavalio, välillä lihaa)



Jos perusruokavalio, niin kuuluko ruokavalioon jotain rajoitteita tai painotuksia



Lähde: S-market asiakaspaneeli 9/2018

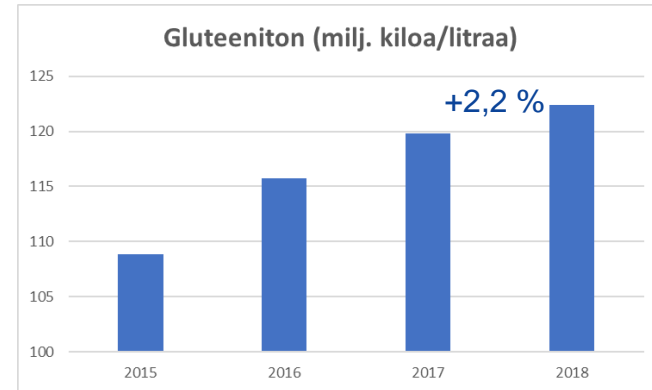
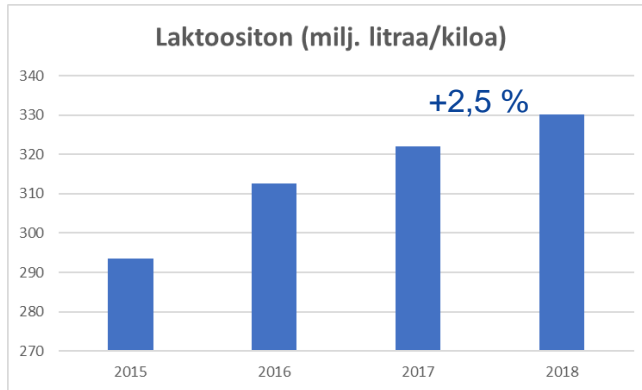


Esimerkkinä ”vegebuumin” eteneminen



Vastuullisten ja free from -tuotteiden menekin kehitys 2018 (S-ryhmän volyymi)

Tuotejoukko (SKU-lkm 2018)	Vol (milj. kg/l)	Vs 2017	Vs 2013
Luomuelintarvikkeet (n. 4000)	47	+6 %	+70 %
Maitotaloustuotteita korvaavat vegaanituotteet (n. 300)	18	+30 %	3-kert.
Reilun Kaupan elintarvikkeet (yli 150)	8	+5 %	2-kert.
Lihat tuotteita korvaavat vegaanituotteet (yli 100)	1	+5 %	6-kert.





Vegetuotteiden nousun toinen aalto



2017

2018



Kaurapohjaiset välipalat

Kaurapohjaiset välipalat 8/17 vs 8/18
+70 %

MAKU

EETTISYYS JA
EKOLOGISUUS

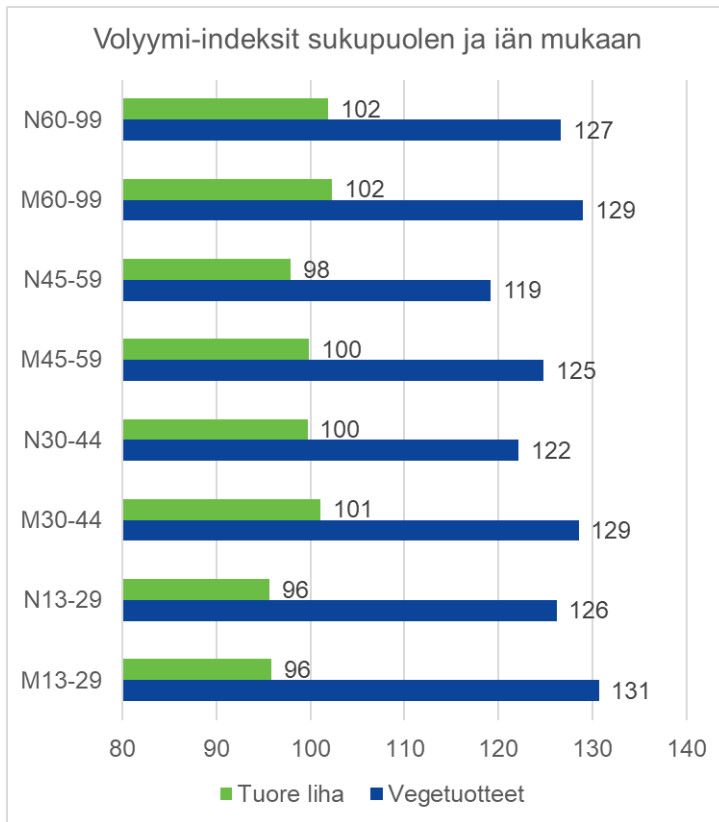
LUONTAISESTI
LAKTOOSITON

KOTIMAISUUS





Kasvisruoan myynti kasvaa kaikissa ikä- ja sukupuoliryhmissä



Lihan ostaminen tasaista, mutta pienessä laskussa alle 30-vuotiailla

Vegetuotteet tarkastelussa: 700 kasvisruokavalioon soveltuvaa, S-ryhmässä myytyä tuotetta

- Kasviproteiinivalmisteet tuoreena ja pakasteena
- Maitotaloustuotteita korvaavat kasvipohjaiset valmisteet (juomat, juustot, välipalat, ruoanvalmistustuotteet, jäätelöt)
- Kasvisvalmisruoat



Alueellisuus: Kasvisruoan ostaminen korostuu PK-seudulla (vs muu Suomi)

Mlä-ikm	KUNTA/Postinroalue	Jauhelihan "korvikkeet"	Maidon "korvikkeet"
917	S-ryhmä (marketit)	100	100
16	00500_00570	456	544
19	00100_00170	251	450
13	00180_00270	305	380
106	Helsinki	223	274
10	00600_00690	214	233
14	00300_00440	198	225
13	02100_02230	156	184
21	00800_00990	144	183
13	00700_00790	186	176
33	Espoo	151	166
15	01420_01700	109	163
28	Tampere	153	161
27	Vantaa	112	159
21	02600_02770	149	156
13	01150_01390	114	148
23	Turku	128	146
15	Jyväskylä	140	126
23	04130_05840	105	117
71	33100_39930	109	108
13	02880_03850	98	105
16	08100_10960	84	103
12	06100_07900	88	102
18	Joensuu	119	101
70	20100_25900	88	100
37	Oulu	98	99
20	Lahti	91	96
40	40100_44800	112	92
23	Kuopio	123	90
20	Kouvola	67	82
37	45100_49900	63	80
57	90100_92930	81	79
63	11100_19700	81	77
33	80100_83960	98	75
52	50100_59800	77	72
59	70100_79700	86	63
39	93100_99800	58	60
41	26100_32800	56	58
88	60100_69950	51	51
34	84100_89600	58	43

- Jauhelihaa korvaavat kasviproteiinivalmisteet
- Maitoa korvaavat kasvipohjaiset juomat



Ajankohtaista yrityksille



Tuotteiden tie valikoimiin on mahdollinen kolmella tavalla:

1. Paikallinen toimittaja voi asioida suoraan paikallisen myymälän kanssa.
2. Jos volyyymiä on enemmän, toimittaja voi asioida tietyn osuuskaupan kanssa ja päästä näin alueellisiin valikoimiin.
3. Kun volyyymiä riittää, on mahdollista tarjota tuotteita ketjuvalikoimiin.

Toiminta on mahdollista sillä tasolla kuin tuotantokapasiteetti mahdollistaa.
Tuotteen menestyessä on helppo rakentaa kasvupolku.

<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/tavarantoimittajille>



Yhteistyöllä kilpailukykyä koko suomalaiseseen ruokaketjuun (1/2)

- Suomi on pitkien etäisyyksien pieni pohjoinen maa, jossa kilpailukykyinen ruoan tuotanto edellyttää kaikilta toimijoilta tuottavuutta.
- S-ryhmä haluaa suurena valtakunnallisena vastuullisena toimijana edistää ja vahvistaa suomalaisen ruokaketjun elinvoimaisuutta tarjoamalla oman osaamisensa koko ruokaketjun käyttöön.
- Keskustelemme avoimesti ja kehityshakuisesti kaikkien ruokaketjun toimijoiden kanssa.
- Alueellinen yhteistyö pientuottajien kanssa merkittävää ja mahdollistaa kasvupolun valtakunnallisiin ketjuvalikoimiin asti.
- Myymme paikallista ruokaa vuositasolla jo noin miljardilla eurolla.



S-ryhmä haluaa tehdä Suomesta maailman kekseliäimmän ruokamaan. Se onnistuu vain yhteistyöllä. Siksi päätimme synnyttää Ruokamanifestin, joka kurottaa kohti tulevaa sekä ajatusten että tekojen tasolla.

Manifesti on syntynyt vaiheittain, yhteisen työn tuloksena. Sen rakentamiseen on osallistunut satoja ruoka-alan huippuosaajaa ja asiantuntijaa sekä yli 8000 S-ryhmän asiakasta.

<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/ruokamanifesti>

Suomalainen menestysresepti

SUOMEN KUULUISIN ELINTARVIKE 2019?

Teillä on idea. Teillä on tahtoa.
Teillä on tarina.

Suomalainen Menestysresepti on S-ryhmän järjestämä pienille ja keskiuurille elintarvikevalmistajille suunnattu kiihdytyskaista kaupan hyllylle.

Semifinaali on nyt pidetty ja finalistit valittu.



1

Viritys!

Järjestämme Suomalainen Menestysresepti - innovaatiopajan elokuussa 2018 Tampereella. Tutkimme yhdessä mistä aineksista syntyy innovatiivinen elintarviketuote ja inspiroidumme huippupuhujien näkökulmista. Tapahtumaan valitaan mukaan 50 menestysnälkäistä yritystä.

2

Lataus!

Syyskuussa 2018 avautui Suomalainen Menestysresepti - kilpailu. Eri vaiheiden kautta autamme joukon elintarvikeuutuuksia kiihdytyskaistalle kohti kaupan hyllyä. Teemme tämän yhteistyössä markkinoinnin, bisneskonseptien ja asiakasymmärryksen huippuammattilaisten kanssa. Mukana on mm. Foodwest.

3

Kuuluisin!

Kesällä 2019 S-ryhmän ruokakauppojen hyllyille nousee uusi nippu Suomen kuuluisimpia elintarvikkeita. Niistä yksi voi olla teidän tuotteenne.

”Tutkimme yhdessä, mistä aineksista syntyy innovatiivinen elintarviketuote.”
→ Kesällä 2019 nähdään kehitystyön tuloksia ruokakauppojen hyllyillä.

<http://www.suomalainenmenestysresepti.fi/>



Yhteistyöllä kilpailukykyä koko suomalaiseseen ruokaketjuun (2/2)

Founder Institute ja S-ryhmä tuovat uuden globaalin startup-ohjelman Helsinkiin

San Franciscossa päämajaansa pitävä startup-kiihdyttämö Founder Institute ja S-ryhmä perustavat uuden ruokateknologiaan keskittyvän globaalin startup-ohjelman Suomeen. Helsingissä käynnistyvä Food Founder Programme tulee auttamaan aloittelevia ruoan, ruokateknologian ja maatalousteknologian parissa toimivia yrittäjiä ja yrityksiä rakentamaan ideoista kansainvälisiä menestystarinoita. Ensimmäinen 13 viikon mittainen koulutusohjelma käynnistyy vuoden 2019 alussa.

"Innovaatioihin ja kansainväliseen kasvuun kannustavan ilmapiirin luominen on avainasemassa suomalaisen maatalouden ja elintarviketeollisuuden tulevaisuuden turvaamisessa. Suomen suurimpana kotimaisen ruoan myyjänä haluamme olla mukana auttamassa suomalaisia ruoka-alan startuppeja kasvamaan globaaleiksi menestystarinoiksi. Ennakkoluuloton yhteistyö elintarviketeollisuuden, maatalouden ja vähittäiskaupan välillä hyödyttää kaikkia, myös suomalaisia kuluttajia", S-ryhmän vähittäiskaupan kaupallinen johtaja Ilkka Alarotu summaa.

Food Founder Programmeen hakeutuminen on nyt avoinna osoitteessa <https://fi.co/join/fifood>. Viimeinen hakupäivä ohjelmaan on 16.12. 2019.

https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/founder-institute-ja-s-ryhma-tuovat-uuden-globaalin-startup-ohjelman-helsinkiin/4841048_384136

Vastuullisuus 11.09.2018 9:19

Patarumpu

Kolme vuotta ja 5 000 000 kiloa – ruokahävikki vähenee vauhdilla 0



S-ryhmässä hävikkiä vastaan taistellaan ennakoimalla, kuuntelemalla asiakkaita ja viestimällä. Viimeisen vuoden aikana ruokakauppojen hävikin laskua kiihdytti erityisesti ilta-ale.

Lue lisää: [Iltä-alea vuosi takana](#)

S-ryhmän markettien alkuvuoden ruokahävikki oli 1,49 prosenttia myynnistä. Viimeisen kolmen vuoden aikana ruokahävikin määrä on laskenut 17 prosenttia. Tämä vastaa viittä miljoonaa ruokakiloa.

Syksystä 2017 lähtien noin 900 S-ryhmän ruokakaupasta on saanut vanhenemassa olevista, punalaputetuista tuotteista 60 prosentin alennuksen kaupan viimeisinä aukiolunteina.

Valikoimat 15.06.2018 14:00

Patarumpu

Pääkaupunkiseudulla luomuillaan ja vegeillään – Suomen makkarapäikaupunki on Lahti 0



Makkarakaupan kuumien sesonki on käsillä. Juhannusviikolla kesägrillien perinteikstä suosikkia myydään tuplamäärä normaaliin kesäviikkoon verrattuna.

– Makkaran sesonki käynnistyy pääsiäisenä ja kauppa käy tasaisena elokuun loppuun. Syksyllä grillattavista lihaisammista makkaroista siirrytään edullisempiin

Makkarat TOP10
(S-ryhmän ruokakauppojen myyntidata 5/2018)

- 1 Atria Hillios Grillimakkara
- 2 HK Popriili
- 3 Atria Wilhelm Perinteinen
- 4 HK Kabanossi Original
- 5 Atria Wilhelm Juusto

Valikoimat 08.06.2018 6:31

Patarumpu

Jätskikimara 2018: suklaata, proteiinia ja vegeä 0



Helteinen toukokuu kasvatti jäätelön myyntiä S-ryhmän ruokakaupoissa lähes 50 prosenttia viime vuoden toukokuuhun verrattuna.

Kesän uutuusmaut ovat kiinnostaneet kuluttajia todella paljon, koska me suomalaiset tykkäämme kokeilla aina uusia makuja. Suosituimmat maust ovat silti vuodesta toiseen suklaa ja toffee.

Jätskien TOP 10

1. Twister sitruunamansikka-ananas mehujää
2. Classic kermatoffeepuikko
3. Rainbow toffeetuutti
4. Rainbow mansikkatuutti
5. Puffet minttu

Yhä useampi syö valmisruokaa – kasvisruokien valikoima räjähtänyt

9.10.2018 0 ARVIOTA ★★★★★



Valmisruokien myynti jatkaa reipasta kasvuaan S-kaupoissa. Myös erityisruokavaliota noudattava löytää kaupasta nopeasti valmistettavan aterian.

Äkkiä jotain helppoa ja nopeaa. Tuttu tunne monelle arki-iltana kaupassa, kun vatsa kurnii ja väsyttää. Ei ihme, että valmisruokia on myyty tänä vuonna enemmän kuin viime vuonna. Näin on jo kolmatta vuotta peräkkäin.

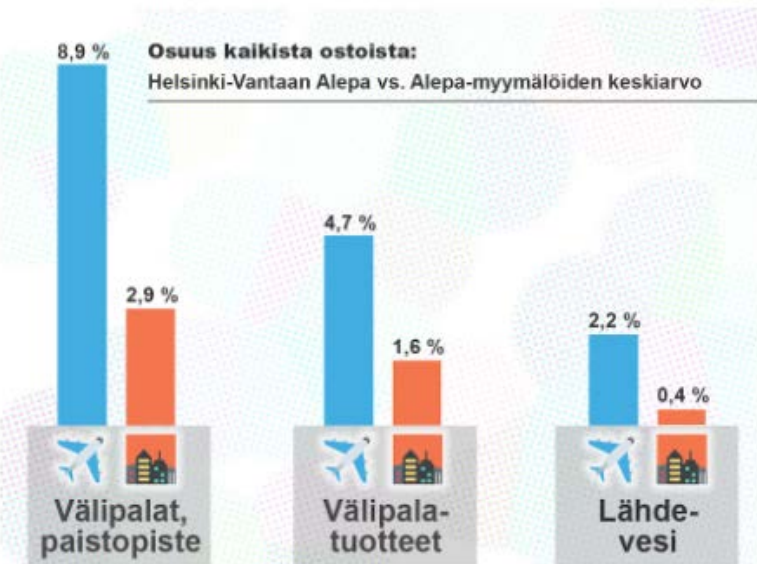
Myös kasvisruokainnustus näkyy valmisruokien suosiossa. Kasvisvalmisruokien myynti on kasvanut tänä vuonna S-ryhmän ruokakaupoissa yli 20 prosenttia.

S-ryhmän valikoimapaällikkö **Heidi Salmen** mielestä taustalla vaikuttavat ruokatrendit, vegebuumi sekä nopea syöminen.

Näitä lentoaseman Alepasta ostetaan

1. Fazer Rukiinen Imatran riisipiirakka (70g, paistopistetuote)
2. Rainbow Riisipiirakka (65g, paistopistetuote)
3. Kotimaista Hapoton lähdevesi (0,5l)
4. Rainbow Voicroissant (61g, paistopistetuote)
5. Fazer Vuoksen piirakka (37g)

Lentoaseman Alepan ostetuimmat tuotteet vuonna 2018. Lähde: SOK





Kiitos!

