

Megatrendit eivät ole muuttuneet

Kuluttajat odottavat edelleen ja yhä enemmän vastuullisuutta ruoaltaan.

Ruoan tuottajien on varmistettava, että tuotannon kaikissa vaiheissa noudatetaan kestävän kehityksen periaatteita ja toimitaan vastuullisesti niin luonnon kuin ihmistenkin suhteen. Pakkauksissa vältetään muovia ja suositaan kierrätysmateriaaleja. Vastuullisuus niin ruoassa kuin muissakin tuotteissa on jo oletusarvo, eli vähimmäisvaatimus, jonka tuotteen on täytettävä.

Varsinkin kasviproteiini, mutta muutenkin kasvien syöminen ja uudenlaiset kasvisruoat ovat edelleen yksi tärkeimpiä trendejä, vaikka kovin buumi onkin ehkä hieman laantumassa. Monet niistäkin, jotka eivät halua kokonaan luopua lihasta, vähentävät lihan käyttöä ja ryhtyvät fleksitaareiksi. Myös juomissa siirrytään edelleen kohti kasvipohjaisuutta, kun yhä useampi valitsee maidon sijaan kaurajuoman tai vastaavan. Kaurajuomasta tehdään nyt myös ”maito” suklaata. Kaurajuoman lisäksi on alettu puhua perunapohjaisesta maidon tyyppisestä juomasta.

Jo ennestään nousussa ollut elämyksellisyys on nyt todella pinnalla. Pandemian uuvuttamat ihmiset janoavat elämyksiä ja uusia kokemuksia. Matkailun ja kulttuurin romahdettua elämyksiä haetaan mm. ruoasta.

Elämykset voivat olla mitä tahansa uutta, esim. itselle uuden eksoottisen maan ruokia, uudenlaisia yhdistelmiä (fuusio on taas in), elämyksellisiä ravintolakokemuksia.

Toisaalta myös helppous on haluttua. Helpot ateriaratkaisut, joissa muutamalla sotkuttomalla ja yksinkertaisella vaiheella saa tehtyä valmistettua aterian houkuttavat kuluttajia. Ateriakassit tai -laatikot, joissa on valmiina kaikki aterian ainekset ja helpot ohjeet lisäävät suosiotaan. Kotiin tilattavien palveluiden lisäksi kauppoihin tulee valmiita ateriapaketteja. Kotikokkaajalla säilyy tunne, että hän on valmistanut aterian, mutta toisaalta hänen ei tarvitse osata mitään vaikeaa, eikä käyttää kokkaamiseen paljoa aikaa.

Uusia trendejä

Iltapäiväteestä tulee muoti-ilmiö. Afternoon tea tai samantyyppinen High tea ovat peribrittiläisiä lounaan ja illallisen väliin sijoitettavia rentoja herkkuhetkiä. Jo nyt iltapäiväteestä pääsee nauttimaan Suomessakin monessa paikassa, varsinkin hotelleissa.



Karibialainen ruoka on nousemassa hyvin suosituksi entisissä siirtomaaisäntämaissa kuten Iso-Britanniassa ja Ranskassa. Nähtäväksi jää onko trendillä niin paljon nostetta, että se yltää tänne Pohjolaankin.

Makrilli on uusi trendikalala. Sen käyttö on monia muita kalalajeja kestävämpää ja se taipuu monenlaisiin herkullisiin ruokalajeihin



Suolaiset jäätelöt eivät ehkä ihan vielä tule valtavirtasuosikeiksi tänä vuonna, mutta erilaisia kokeiluja ja erikoiseriä tehdään sitä tahtia, että ilmiöön saattaa törmätä Suomessakin. Trendi lähti liikkeelle amerikkalaisesta juustomakaronijäätelöstä, ja markkinoilla on nähty niin perunalastujäätelöä kuin pizzajäätelöäkin. Japanissa on aina ollut makeiden jäätelöiden rinnalla myös suolaisia makuja.

Mikä on IRO:n trendisanomat?



IRO:n trendisanomat jatkaa Makeryn vuosittaisen ruokatrendikatsauksen perinnettä. Elintarvikealan tutkimukseen erikoistuneen Makeryn toiminnot ja asiantuntijat siirtyivät viime vuonna IROResearchiin. IRO:sta saa nyt saman elintarvikeasian-tuntemuksen kuin aikaisemmin Makerystä, mutta vahvistettuna IRO:n laajemmilla resursseilla.

Ravintolatrendit

Jo muutaman vuoden ajan on ennakoitu ghost kitchen –ilmiön laajempaa rantautumista Suomeen. Aavekeittiöt ovat ravintoloita, joissa ei ole asiakastiloja lainkaan, vaan ruoka tilataan aina kotiin.

Ruokalistat lyhenevät. Lyhyet ruokalistat auttavat ravintoloita pitämään kulut kurissa ja vähentämään hävikkiä. Niiden avulla kokit voivat erikoistua muutamaa ruokalajiin ja kehittyä niiden tekemisessä mestarillisiksi.

Japanilainen katsu, eli leivitetty ja paistettu kana- tai porsaanleike lisää suosiotaan. Katsu tarjotaan usein riisikulhon päällä lisukkeiden kanssa tai osana bento box –ateriaa.

Robottikokit tulevat. Ei ehkä ihan trendiksi asti vielä tänä vuonna, mutta ensimmäiset kokkirobotit ovat jo markkinoilla. Ensin niitä tulee käyttöön ravintolakeittiöihin, mutta tulevaisuudessa niitä nähdään kotikeittiöissäkin.



Fine dining tekee väkevän paluun, heti kun yleisö taas uskaltaa palata ravintoloihin.

Pienissä ravintoloissa varausehdot tiukkenevat ja käyttöön saattavat jopa tulla varausmaksut. Ravintolat eivät enää halua olla sarjavarajien ja ilmestymättä jättäjien armoilla.

Eksoottiset maut ovat aina muodissa

Sitruksiset maut kertovat terveellisyydestä. Ne yhdistetään C-vitamiiniin, antioksidantteihin ja vastustuskykyyn. Erilaiset tuotelanseeraukset, joissa käytetään sitrushedelmien makua ovat nousussa. Erityisesti kaukoidässä kasvava pienehkö sitrushedelmä yuzu on muodissa.



Kukkaismaut kuten ruusu ja laventeli ovat nousussa varsinkin juomissa. Usein ne yhdistetään ennestään tuttuihin hedelmäisiin makuihin. Hibiskus on myös nouseva kukkaismaku.

Sriracha on ollut suosittu mauste jo jonkin aikaa, eikä suosio ole vielä laantumassa – päinvastoin.



JUOMATRENDIT

Alkoholittomien cocktailien buumi jatkuu ja voimistuu. Alkoholiton drinkki ei ole vain drinkki, josta jätetään alkoholijuoma pois, vaan niitä kehitetään paremmiksi ja herkullisemmiksi, tasavertaisiksi drinkeiksi alkoholillisten kanssa.

Jatkuu sivulla 3

Juomatrendit, jatkoa

Pienpanimopuolella huomio kiinnittyy jatkossa enemmän lagerin ja pilsin uusiin tuleisiin IPA-buumin hiipussa. Enemmän huomiota kiinnitetään myös oluiden yhdistämiseen ruoan kanssa.



Ruskeat alkoholit, kuten viski ja rommi ovat muotia. Amerikassa tequila on uusi gini.

Alkoholillisissa drinkeissä yksinkertaisuus on muotia. Kuluttajat haluavat nyt muutaman ainesosan yksinkertaisia drinkkejä mieluummin kuin monimutkaisia tusinan ainesosan sekoituksia. Drinkeissä käytetään hedelmiä enemmän kuin ennen, mutta muuten niissä vältellään makeutta.



Vastuullisuus

Lihan vähentäminen on ollut trendi jo joitakin vuosia. Ilmiöllä ja lihaa vähentävillä ruokavaliolla on ollut monia nimiä. Flexitarianism, eli fleksaus on ollut jo muutaman vuoden termi ruokavaliolle, jossa syödään paljon kasvisruokaa, mutta joustavasti myös lihaa silloin tällöin. Nyt on nousussa termi reducetarianism, jossa eläinperäisten tuotteiden käyttöä vähennetään, ja silloin kun niitä käytetään, valitaan kestävästi tuotettuja vaihtoehtoja.

Hyönteiset ruokana eivät ole enää mikään aivan uusi ilmiö, mutta hyönteisruoka ei oikein ole ottanut tulta ihmisten keskuudessa. Lemmikki-ruokien proteiiniraaka-aineena hyönteiset voisivat toimia paremmin. Näitä on jo markkinoilla ja lisää on tulossa.



Pakastin on nyt vastuullisen kuluttajan lempikodinkone. Ruoan pakastaminen auttaa vähentämään ruokahävikkiä ja kontrolloimaan annoskokoja. Tee kerralla paljon ruokaa ja pakasta loput annoksina. Tai käytä pakastettuja raaka-aineita ja käytä kerralla vain juuri tarvitsemasi määrä.

Olet luultavasti syönyt merilevää muutenkin kuin japanilaisessa ruoassa, ehkä jopa tietämättäsi. Mitään uutta merilevässä ei ole, mutta sen tuotanto on kestävä ja vastuullista, se on hyvin ravitsevaa ja se sopii monenlaiseen käyttöön. Sitä käytetään raaka-aineena joissakin lihankorvikkeissa. Levää syötetään kanoille, mikä lisää munien omega-3-pitoisuutta. Levärehu saattaa myös vähentää kaasunmuodostusta nautojen mahoissa ja siten vähentää karjatalouden metaanipäästöjä.



Pakkaustrendit

Pakkauksissa tärkein trendi on tietenkin vähentää pakkausmateriaalien käyttöä ja varmistaa, että se mitä käytetään, on mahdollisimman pitkälti kierrätettävää. Muovi korvataan kartongilla missä mahdollista. Biohajoavia muovikorvikkeita käytetään pakkaamisessa yhä enemmän. Ikea on alkanut paikoin kokeilla sienipohjaista materiaalia stryroksin korvaajana.



Tuoteryhmissä, joissa se on mahdollista, käytetään jatkossa paljon täyttöpakkauksia tai jopa täyttöasemia. Kuluttaja ostaa varsinaisen pakkauksen vain kerran ja käy sitten täyttämässä sen liikkeessä tai hankkii täydennyspakkauksen, jossa on käytetty vähemmän pakkausmateriaalia ja jotka maksavat suhteellisesti vähemmän.

Pakkausdesignneissa suositaan nyt minimalismia. Minimalistiset pakkaukset ovat selkeitä ja keskittävät huomion kaikkein tärkeimpään, eli itse tuotteeseen. Värimaailma on maanläheinen ja neutraali.

Pakkausdesignneissa suositaan paikallisuutta. Jopa globaalit brändit tuovat pakkauksiin paikallisia elementtejä.

Miten voit ottaa trendit huomioon omassa liiketoiminnassasi? Haluatko selvittää oman tuotteesi kiinnostavuutta tai tuoteryhmäsi houkuttelevuutta? Ota yhteyttä IRO:n elintarvikealan asiantuntijoihin Kimmo Åströmiin (kimmo.astrom@iro.fi) tai Kari Solalaan (kari.solala@iro.fi).