



foodwest

**PAKASTEKUIVAUKSEN MAHDOLLISUUDET
KULUTTAJATUOTTEISSA POHJAUTUEN
AJANKOHTAISIIIN ELINTARVIKETRENDEIHIN**

**HARRI LATVA-MÄENPÄÄ
INNOVAATIOJOHTAJA, FT**

FOODWEST OY

19.11.2020

FOODWEST OY

Elintarvikealan kehitysyhtiö, perustettu 1995

01

Toimipaikat Seinäjoki, Tampere ja Helsinki

02

Omistajina Etelä-Pohjanmaan alueen kunnat ja kaupungit sekä joukko yrityksiä

03

Liikevaihto n. 3 m€

04

Henkilöstöä n. 40

05

FOODWEST OY. TIMANTTITEHDAS.



Ideamyylly



Kuluttaja-
ymmärrys



Tuotekehitys



Laatu- ja
elintarvike-
turvallisuus



Tuotetieto-
palvelu



Valmistus



ESITYKSEN SISÄLTÖ

”ON HAVAITTU
TRENDI...”



”PAKASTEKUIVAUKSELLA
VOITISIIN
SAAVUTTA...”



TOP TEN TRENDS 2020

1 **STORYTELLING: WINNING WITH WORDS**

Increased consumer interest in the origin of their food and beverage products is resulting in ingredient provenance proving its worth as a key element of brand storytelling

2 **THE PLANT-BASED REVOLUTION**

As plant-based eating is moving from trend to food revolution status, the industry is taking up the challenge to deliver more "clean label" meat and dairy alternatives

3 **THE SUSTAIN DOMAIN**

Consumer expectations around sustainability are higher than ever, pushing companies to prioritize eco-efficiency, especially to reduce food and plastic waste

4 **THE RIGHT BITE**

Strong focus centers on food innovation that supports consumers who are managing careers, families and social lives while striving to maintain healthy lifestyles

5 **TAPPING INTO TEXTURE**

Consumers are increasingly recognizing the influence of texture on food and beverages, allowing a heightened sensory experience and often a greater feeling of indulgence

6 **MACRONUTRIENT MAKEOVER**

Evolving consumer perceptions of macronutrients in relation to health is triggering changes beyond product re-formulation, including category flips and balanced concepts

7 **HELLO HYBRIDS**

Adventurous consumers are highly receptive to hybrid products that are blending ingredients, combining food types and mixing flavor profiles

8 **A STAR IS BORN**

Consumer familiarity and acceptance are crucial for mainstreaming unusual ingredients such as allulose and ashwagandha, as well as for key disruptors like CBD

9 **EAT PRETTY**

"Beauty starts from within" has been given a whole new meaning as the food and beverage market is seeing a growing number of launches that border on the cosmeceutical

10 **BRAND UNLIMITED**

From using pop culture references and small-batch ingredients to making personalization possible in limited-time releases, brands are engaging consumers like never before

foodwest

Helppous ja nopeus



”Oikeanlaisen” helpotuksen hakeminen
Itsetehdyn arvostus ja ihailu
Oman käden jälki
Syyllisyys



**Helppoa ja nopeaa
VAI
Helppoa tai nopeaa**



Mikä on **riittävän helppoa?**

- › **Tutut raaka-aineet**
- › **Vain vähän aikaa**
- › **Ei monimutkaisuutta**

PAKASTEKUIVAUS

Trendinä HELPPOUS

- Pakastekuivatut raaka-aineet hyvin säilyviä, helppoja käyttää
- Nämä edut pystyttävä viestimään kuluttajalle esimerkkien ja reseptien kautta
- Mutta toisaalta: koetaanko sittenkin liian "eksoottiseksi"?
- Tämänhetkinen saatavuus/kustannustehokkuus?

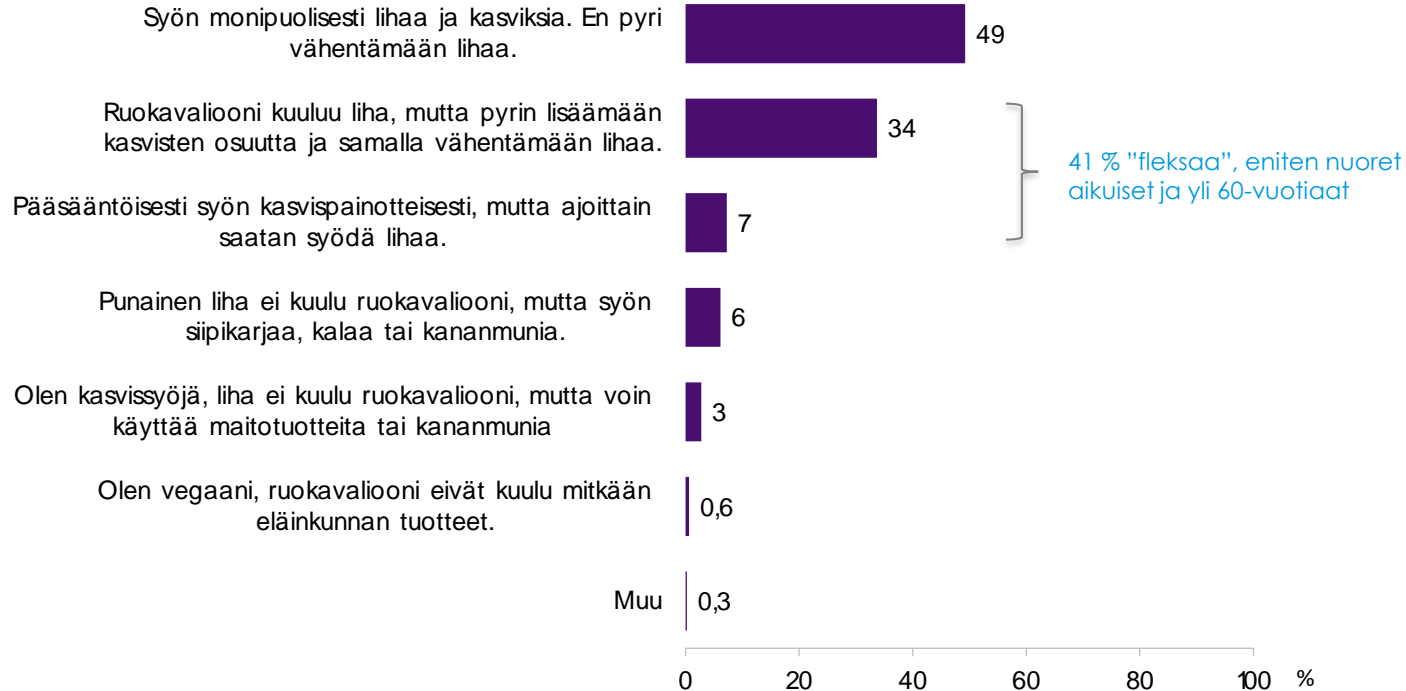


Lihan vähentäminen

Lihan ja kasvien rooli ruokavaliossa

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa ruokavaliotasi ja suhdettasi kasvisruokaan ja lihaan?

N=798



PAKASTEKUIVAUS

Trendinä LIHAN VÄHENTÄMINEN

- Pakastekuivatut raaka-aineet omaavat usein rakennetta ja tekstuuria
- Suutuntumalla ja puruvastuksella tärkeä rooli esim. fleksauksessa, kun vähennetään lihatuotteiden käyttöä
- Pakastekuivattujen kasvipiperäisten raaka-aineiden mahdollisesti voimakkaampi maku voisi tuoda uusia elementtejä lautaselle



foodwest

Hyvinvointi





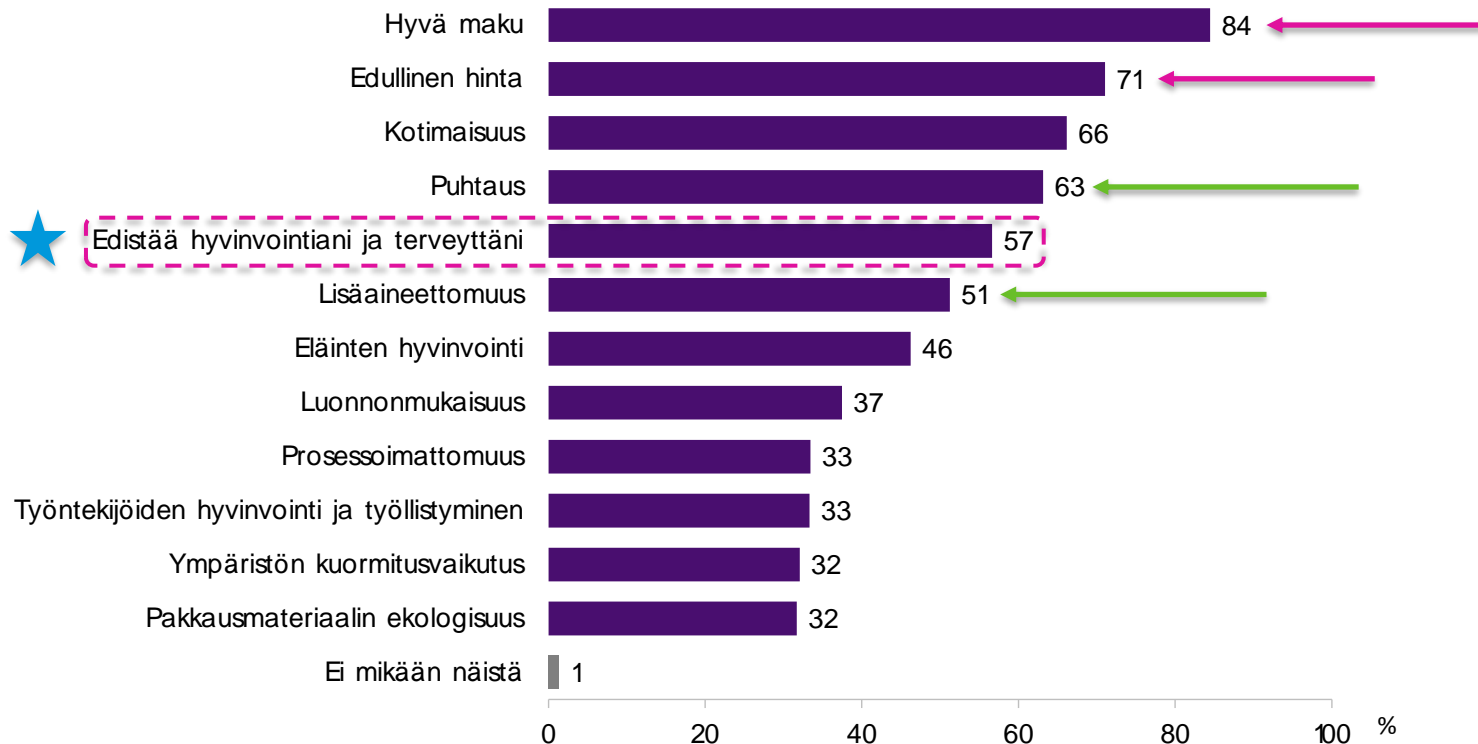
**Suomalaisista
noudattaa (omasta
mielestään)
jonkinlaista
erityisruokavaliota.**

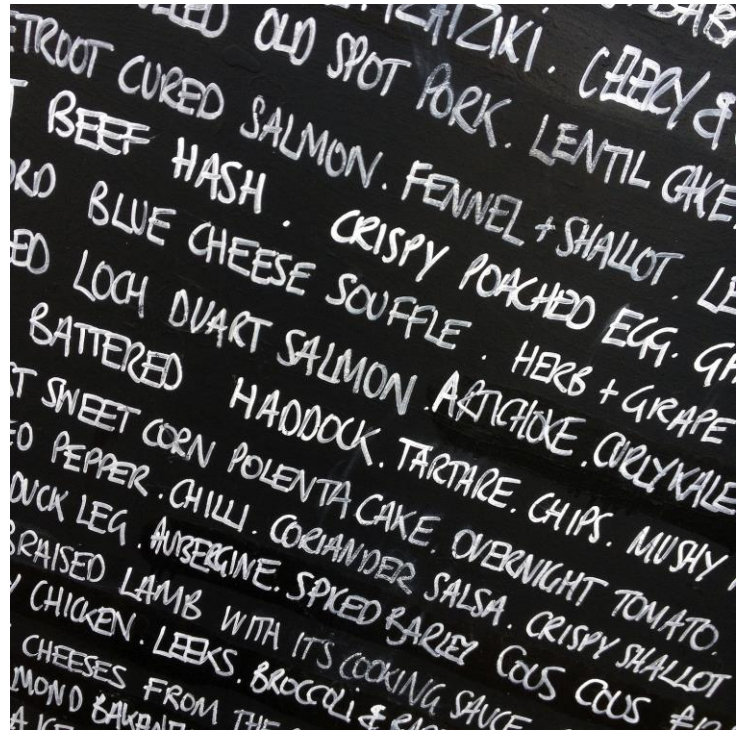
Syödään sitä mikä sopii minulle. Ei hallitsevaa ruokavaliosuuntausta, vaan täsmähyvinvointia.

Tärkeimmät kriteerit elintarvikevalinnoissa

Mitkä seuraavista ovat sinulle erityisen tärkeitä ruoka- ja elintarvikevalinnoissa?

N=798





**Katse kohti ainesosia:
Tuttuus
"Vähemmän on enemmän"**

PAKASTEKUIVAUS

Trendinä HYVINVOINTI

- Pakastekuivatut raaka-aineet sisältävät suhteellisesti enemmän vitamiineja ja muita aktiivisia yhdisteitä
- Raaka-aineet ovat myös mahdollisimman luonnollisessa koostumuksessaan (lisäaineettomuus)
- Pakastekuivattujen raaka-aineiden voimakas ja luonnollinen maku saattaa edistää terveellisten raaka-aineiden käyttöä



foodwest

On the go



**On the go –syöminen
kasvanut merkittävästi
3 vuoden aikana.**

**OTG on kasvanut
korona-aikanakin, mutta
hillitymmin.**



**Tyypillisin paikka
syödä kodin
ulkopuolella on
työpaikka.**



Ulkona syöminen ja kahvilakulttuuri kasvussa

Tässäkin korona-ajan
muutokset →
noutoruoka
”tutummaksi”

PAKASTEKUIVAUS

Trendinä ON THE GO

- Välipalaistuminen ja välipalatuotteet vaativat usein pitkän säilyvyysajan raaka-aineita
- Pakastekuivatut raaka-aineet tuovat tuotteisiin tekstuuria
- Pakastekuivatut raaka-aineet tuovat välipalatuotteisiin ”aitoja ja raikkaita makuja ja värejä” (mikäli ne säilyvät valmistusprosessin läpi)
- On the go-syöminen mukana myös lounasvalinnoissa (salaattikomponentit)



foodwest



Kokemuksellisuus



**Ruoka on yhä useammin myös
”makumatka” ja elämys**

**Rakenteella
entistä isompi
merkitys, joka
tarjoaa paitsi
elämyksiä, myös
tuotelupauksen**



PAKASTEKUIVAUS

Trendinä KOKEMUKSELLISUUS

- Pakastekuivatut raaka-aineet tuovat uudenlaista kokemusta tuotteisiin
- Ulkonäkö, tekstuuri, suutuntuma korostuvat
- Maku ja aromit saattavat yllättää positiivisesti ja tuoda uusia elämyksiä





Tarinallisuus

**Lähtökohtana läpinäkyvyyden
arvostaminen ja tuotteiden ja
brändien herättäminen ”henkiin”**



Kiinnostuksen herättäminen
Sitouttaminen
Aitous

PAKASTEKUIVAUS

Trendinä TARINALLISUUS

- Kotimaiset pakastekuivatut raaka-aineet yhdistetään herkästi puhtaaseen luontoon ja jäljitettävyyteen
- Eksoottista pohjoisuutta ja arktisuutta mahdollista korostaa
- Erittäin tärkeä myyntivaltti erityisesti vientituotteissa (pitkän säilyvyyden tuotteet)



foodwest



Vastuullisuus

Korostuu kuluttajalla **ostohetkessä.
Toive vastuullisuudesta kohdistuu
erityisesti **arkisiin** elintarvikkeisiin.**

PAKASTEKUIVAUS

Trendinä VASTUULLISUUS

- Suomalaiset raaka-aineet ja tuotteet koetaan lähtökohtaisesti melko vastuullisiksi (vrt. tarinallisuus) erityisesti kansainvälisestä näkökulmasta
- Pakastekuivauksella voidaan nostaa raaka-aineiden jalostusarvoa ja parantaa säilyvyyttä (mahdollistaako hinnoittelu tämän myös kaupallisesti?)

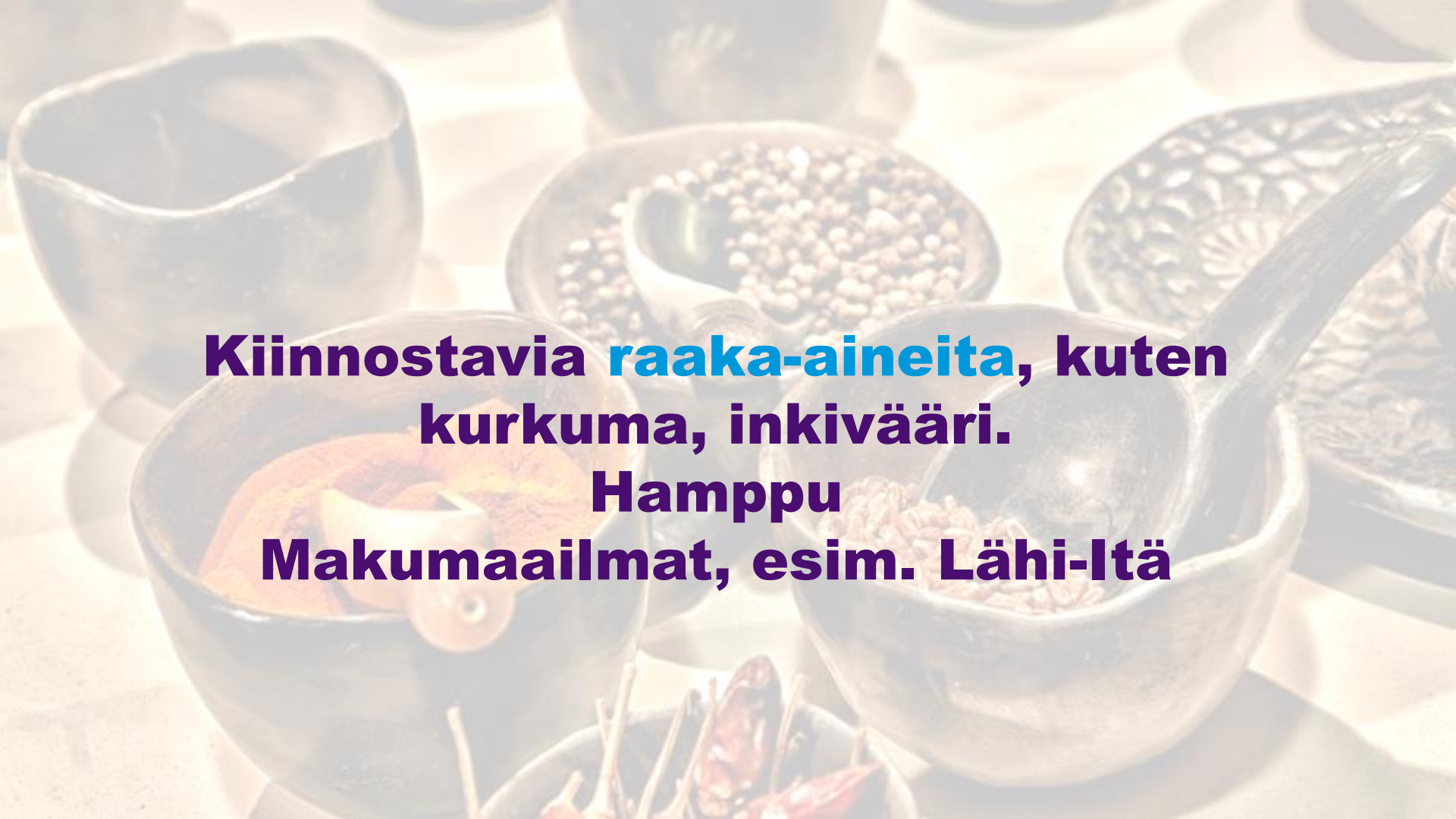


foodwest

Etnisyys

foodwest

Maailman makujen suosio
Vahvoja makuja, aitoutta
Rohkeutta



**Kiinnostavia raaka-aineita, kuten
kurkuma, inkivääri.
Hamppu
Makumaailmat, esim. Lähi-Itä**

PAKASTEKUIVAUS

Trendinä ETNISYYS

- Vientinäkökulma: suomalaiset pakastekuivatut raaka-aineet esimerkiksi aasialaisten kuluttajien makumieltymyksiin?
- Pohjoismainen ja arktinen eksotiikka
- Pakastekuivauksen myötä voimistuva maku ja muut aistittavat ominaisuudet





TOP TEN TRENDS 2020



1 **STORYTELLING: WINNING WITH WORDS**

Increased consumer interest in the origin of their food and beverage products is resulting in ingredient provenance proving its worth as a key element of brand storytelling

2 **THE PLANT-BASED REVOLUTION**

As plant-based eating is moving from trend to food revolution status, the industry is taking up the challenge to deliver more "clean label" meat and dairy alternatives

3 **THE SUSTAIN DOMAIN**

Consumer expectations around sustainability are higher than ever, pushing companies to prioritize eco-efficiency, especially to reduce food and plastic waste

4 **THE RIGHT BITE**

Strong focus centers on food innovation that supports consumers who are managing careers, families and social lives while striving to maintain healthy lifestyles

5 **TAPPING INTO TEXTURE**

Consumers are increasingly recognizing the influence of texture on food and beverages, allowing a heightened sensory experience and often a greater feeling of indulgence

6 **MACRONUTRIENT MAKEOVER**

Evolving consumer perceptions of macronutrients in relation to health is triggering changes beyond product re-formulation, including category flips and balanced concepts

7 **HELLO HYBRIDS**

Adventurous consumers are highly receptive to hybrid products that are blending ingredients, combining food types and mixing flavor profiles

8 **A STAR IS BORN**

Consumer familiarity and acceptance are crucial for mainstreaming unusual ingredients such as allulose and ashwagandha, as well as for key disruptors like CBD

9 **EAT PRETTY**

"Beauty starts from within" has been given a whole new meaning as the food and beverage market is seeing a growing number of launches that border on the cosmeceutical

10 **BRAND UNLIMITED**

From using pop culture references and small-batch ingredients to making personalization possible in limited-time releases, brands are engaging consumers like never before

Kiitos!

foodwest

