

**Kumipitsaa vai trendievästä**  
**– valmisruuan kehitysnäkymät Suomessa**

Markku Halmeenmäki

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

<p><b>Tekijät</b> Markku Halmeenmäki</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2006</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Kumipitsaa vai trendievästä - valmisruuan kehitysnäkymät Suomessa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 73 + 4</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Kirsti Parkkinen ja Pirjo Nuotio</p>	
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa käsitys valmisruuan lähitulevaisuuden kehitysnäkymistä Suomessa sekä kulinaariselta että markkinoinnilliselta kannalta. Käsitteellä valmisruoka tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia valmiina myytäviä ateriksi soveltuvia yhden tai useamman annoksen ruokatuotteita, jotka eivät vaadi kypsennystä kuluttajan toimesta.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty kuluttajakäyttäytymistä ostopäätöksissä ja erityisesti ruokaan liittyvää ostokäyttäytymistä, kuluttajien elämäntyyliä ja niiden muutosta suhteessa ruokaan sekä lanseeraukseen johtavaa tuotekehitysprosessia. Lisäksi tässä tietoperustassa on käsitelty valmisruokaan liittyviä käsitteitä, ruokatrendejä sekä Suomen valmisruuan historiaa ja valmisruokamarkkinoita.</p> <p>Tutkimusta varten on haastateltu teemahaastatteluna 12 asiantuntijaa, jotka edustivat kokkeja ja ruokakirjailijoita, riippumattomia tutkijoita ja opettajia, kaupan keskusliikkeitä ja elintarviketeollisuutta sekä kaupan ja teollisuuden järjestöjä. Haastatellut asiantuntijat uskoivat valmisruuan maun ja rakenteen paranevan. Komponenttiruoka on tulossa ja valmisruokavalikoimat polarisoituvat perus- ja premium-tuotteisiin. Kuluttajien ruokailutottumukset polarisoituvat valmisruokien käyttöön arkena ja ruokaharrastukseen viikonloppuna. Valmisruuan trendeistä merkittävimpiä on terveellisyys korostuminen, mutta välipalaistuminen asettaa haasteita terveelliselle syömiselle. Kansainvälisten keittiöiden esiinmarssi näkyy valmisruuassa. Suomi on einesmaa, mutta pakastevalmisruokia tulee ulkomaisen kilpailun myötä. Tuotteiden elinkaaret lyhenevät, mutta osasta valmisruokia tulee klassikkoja. Ruokatrendien takana merkittävänä ajurina on matkustelu. Elintarviketeollisuus teettää ja ostaa tutkimuksia ruokatrendien seuraamiseksi. Trendit tulevat valmisruokaan yleensä ravintoloiden kautta. Pakkausteknologian kehitys mahdollistaa tuoteinnovaatioita valmisruuissa. Elintarviketeollisuudella on valmius reagoida nopeasti uusiin trendeihin, mutta keskusliikkeiden valikoimapäätösten sykliisyys rajoittaa uutuusien lanseeraukset muutamaan ajankohtaan vuodessa. Kolmen suuren eli Saarioisen, Atrian ja HK Ruokatalon välinen kilpailu on erittäin kovaa. Niiden markkinaosuudet ovat lähes muuttumattomia. Kilpailukeinoista mainittiin hinta, tuotteen maku ja pakkaus, uutuudet, markkinointiviestintä ja brändi, erilaistaminen sekä terveellisyys. Kaupan keskusliikkeillä on suuri neuvotteluvoima valikoimapäätöstensä kautta.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> valmisruoat, suuntaukset, kilpailu</p>	

Hotel and restaurant degree programme

<p><b>Authors</b> Markku Halmeenmäki</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2006</p>
<p><b>The title of thesis</b> Rubbery pizza or trend-food - an insight into the future of convenience food in Finland</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 73 + 4</p>
<p><b>Supervisors</b> Kirsti Parkkinen and Pirjo Nuotio</p>	
<p>The purpose of this research is to form an insight into the development of convenience food in Finland in near future as seen from both a culinary and a marketing point of view. The concept convenience food stands in this research for all food that is sold pre-prepared, requires no cooking by the consumer and forms a complete meal for one or more persons.</p> <p>Consumer behaviour in purchase decisions, especially those related to food, consumer lifestyles and their changes related to food as well as product development process leading to a product launch are discussed in the theoretical frame of reference of this bachelor's thesis. Additionally, the theory part of this research contains a description of concepts related to convenience food, food-trends as well as the history and market situation of convenience food in Finland.</p> <p>Twelve experts representing chefs and food writers, independent researchers and teachers, franchising groups and food industry as well as organizations of trade and industry were interviewed for this research. The interviewed experts thought that the taste and texture of convenience food is going to improve. Component food is coming and the selection of convenience food is going to polarize into basic and premium products. Also the eating habits of consumers will polarize into using convenience food on weekdays and expressing food enthusiasm at weekends. Wholesomeness is one of the most significant trends in convenience food, but grazing is a challenge for healthy eating. The emergence of international cuisines can be seen also in convenience food. Finland is traditionally a country of fresh processed food, but frozen convenience food is coming to the market together with foreign competition. The product life cycles are getting shorter, but still some convenience food products become classics. A significant driver behind food trends is travelling. Food industry conducts and purchases research to follow food trends. The trends come to convenience food normally via restaurants. Development in packaging technology enables product innovations in convenience food. Food industry has the ability to react quickly to new trends, but the cyclical nature of franchising groups' selection decisions limits the product launches to a few points in time during the year. The competition between the three big manufacturers of convenience food i.e. Saarionen, Atria and HK Ruokatalo is fierce. However, their market shares remain fairly stable. The price, taste and package of the product, novelties, marketing communications and brand, differentiation and wholesomeness were mentioned as competitive weapons. The franchising groups have a big negotiation power through their selection decisions.</p>	
<p><b>Key words</b> convenience food, trend, competition</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kuluttajakäyttäytyminen ja ruoka.....	3
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen ostopäätöksissä.....	3
2.1.1	Ostopäätökset matalan sitoutumisen tuotteilla.....	4
2.1.2	Ruokaan liittyvä ostokäyttäytyminen.....	5
2.1.3	Matalan sitoutumisen tuotteiden markkinointi.....	9
2.2	Elämäntyyli ja sen muutokset suhteessa ruokaan.....	10
2.3	Miten uusia tuotteita tuodaan markkinoille.....	13
3	Valmisruoka.....	16
3.1	Valmisruokaan liittyvät käsitteet.....	16
3.2	Ruokatrendit.....	18
3.3	Valmisruoka Suomessa.....	20
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto.....	23
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta, tiedonkeruu ja aineiston käsittely.....	23
4.2	Haastattelun teemat ja niiden valinta.....	24
5	Valmisruuan kehitysnäkymät haastattelujen perusteella.....	26
5.1	Miten valmisruoka on muuttumassa?.....	29
5.2	Miten ruokatrendit tulevat valmisruokiin?.....	47
5.3	Miltä valmisruokateollisuuden kilpailutilanne näyttää?.....	53
5.4	Haastattelujen yhteenveto.....	62
6	Pohdintaa ja johtopäätöksiä.....	64
	Lähteet.....	70
	Litteet.....	74
	Liite 1. Haastattelun johdanto ja teemat.....	74
	Liite 2. Haastateltaville asiantuntijoille lähetetty ennakkokirje.....	77

# 1 Johdanto

Tarkoitukseni on ollut tutkia valmisruuan kehitysnäkymiä Suomessa. Valitsin tämän aiheen, koska valmisruoka on sekä suurien muutosvoimien että yleisen mielenkiinnon kohteena. Valmisruokateollisuus toisaalta keskittyy, yrityskoko kasvaa yritysostojen kautta ja syntyy suuria monialayrityksiä, toisaalta tilaa näyttää olevan pienille differoijillekin, jotka erilaistavat tuotteitaan, jakeluaan ja palvelujaan. Valmisruokateollisuus on panostanut kokkiosaamiseen ja markkinointiin, mutta vielä ei ollut nähtävissä merkittävää kehitystä kulinaariselta kannalta. Onko tämä harha, vai enkö vielä näe mitä on tulossa? Tämä on opinnäytetyöni liikkeelle sysännyt kysymys.

Etsin tutkimuksessani vastauksia kysymyksiin valmisruuan kehitysnäkymistä. Onko Suomessa myytävän valmisruuan tulevaisuutena einestiskillä ikuisesti sulassa sovussa maksalaatikko, roiskeläppäpizza, hernekeitto, lihapyörykät, nakit ja perunasalaatti? Kuka tuotteet vähittäismyyntiin valmistaa ja minkä tyyppisissä jakelupisteissä niitä myydään? Onko pelastusta odotettavissa uusilta toimijoilta? Innostuuko kuluttaja kaupan einesskeittäessä tehtyyn kotiruokaan tai noutamaan muutakin kuin pizzaa tai hampurilaisia? Ovatko deli-konseptit laajentamassa liikkuvan kuluttajan valinnanvaraa? Kuluttajien elämäntyyli ja kulutustottumukset muuttuvat. Muuttuuko valmisruoka mukana? Miten uudet ruokatrendit tulevat valmisruokaan – vai tulevatko ne lainkaan? Onko valmisruokamarkkinoilla todellista kilpailua ja jos on, niin millä aseilla valmisruuan valmistajat kilpailevat?

Tutkimuksen tavoitteena oli asiantuntijahaastattelujen perusteella muodostaa käsitys valmisruuan kehitysnäkymistä sekä kulinaariselta että markkinoinnilliselta kannalta. Valitsin haastateltavaksi tutkimustani varten 12 ruoka-asiantuntijaa, jotka edustivat kokkeja ja ruokakirjailijoita, riippumattomia tutkijoita ja opettajia, kaupan keskusliikkeitä ja elintarviketeollisuutta sekä kaupan ja teollisuuden järjestöjä. Haastattelun ensimmäisenä teemana ja siten myös ensimmäisenä tutkimusongelmana olivat valmisruuan muutokset yleisesti ja sen kulinaariset kehityssuunnat erityisesti. Tässä pyrin selvittämään, mitkä ovat valmisruuissa tapahtuvat muutokset ja mitkä trendit niihin johtavat, mitä uusia tuotteita ja tuoteryhmiä nähdään mahdollisesti olevan tulossa markkinoille sekä onko odotettavissa muutoksia tuotelanseerausten määrään ja tuotteiden elinkaareen. Toisena teemana oli se, miten ruokatrendit tulevat valmisruokateollisuuteen sekä miten elämäntyylien ja kulutustottumusten muutokset vaikuttavat valmisruokaan. Tämän pääteeman puitteissa etsin tietoa trendien lähteistä, tutkimuksen roolista tuotekehityksen apuna sekä kuluttajakäyttäytymisen ja yhteiskunnallisten muutosten vaikutuksesta valmisruokiin.

Kolmantena haastatteluteemana olivat valmisruokateollisuuden kilpailutilanne ja sen mahdolliset muutokset. Tähän tutkimusongelmaan pyrin löytämään vastauksia esittämällä haastateltaville kysymyksiä viimeaikaisesta ja tulevasta kilpailukehityksestä, kilpailun vaikutuksesta tuotteistoon sekä uusien tulokkaiden ja korvaavien tuotteiden roolista.

Tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajakäyttäytymisen muutosten tarkastelussa kuluttajan muuttuvien demografisten tekijöiden (ikä, koulutus, asuinpaikka, taloudellinen asema perheen koko ja elinkaaren vaihe) sekä elämäntyylin muutosten vaikutuksiin valmisruoan kysyntämuutoksiin. Toisaalta ulkoisena tekijänä pääpaino on markkinointiketjun eri lenkkien vaikutus kehitysnäkymiin. Olen rajannut tutkimuksen empiirisen osan maantieteellisesti Suomeen, mutta käsittelen viitekehyksessä lyhyesti myös valmisruokiin liittyviä ruokatrendejä kansainvälisesti.

## 2 Kuluttajakäyttäytyminen ja ruoka

Ruuan ostaminen on osa peräkkäisten tapahtumien ketjua, jossa tarpeiden tiedostamista seuraa valintaprosessi, itse ostotapahtuma ja ruuan kuluttaminen. Siihen mitä, milloin, mistä ja miten yksittäinen kuluttaja ostaa, vaikuttavat monet tekijät, jotka ovat sekä tilanne- että yksilösidonnaisia. (Bareham 1995, 1-2.)

### 2.1 Kuluttajakäyttäytyminen ostopäätöksissä

Kuluttajakäyttäytymiseen tuotteen tai tuotemerkin valinnassa vaikuttavat sekä yksittäisestä kuluttajasta itsestään johtuvat että ulkoiset tekijät. Valintoja ohjaavat sisäisistä lähtökohdista toisaalta omat tarpeet, havainnot ja asenteet, toisaalta kuluttajan demografiset tekijät, elämäntyyli ja persoonallisuus. Kuluttajan päätöksiin vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, lähipiirin ihmiset (ystävät, perhe ja sidosryhmät) sekä markkinointiorganisaatiot, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeita. (Assael 1995, 17-18.)

Ruoka kuuluu veden, asunnon ja lämmön ohella Maslowin tarvehierarkiassa alimman tason fysiologisiin perustarpeisiin. Ruoan tarpeen tyydyttäminen ei länsimaaisessa yhteiskunnassa vaadi yleensä ponnisteluja, joten kuluttaja voi keskittää tarmonsä korkeamman tason tarpeiden tyydyttämiseen. (Nars 2006, 140-141.) Tämä on yhteydessä siihen, että ruoka on alhaisen sitoutumisen (low involvement) tuote. Kuluttaja havainnoi ärsykejä selektiivisesti, organisoi, lajittelee ja tulkitsee niitä sekä muodostaa käsityksensä tuotteesta, tuotemerkestä, kaupasta tai valmistajasta tältä pohjalta (Assael 1995, 218). Kuluttajien asenteet tuotemerkkejä kohtaan ovat opittuja tapoja arvioida niitä asteikolla. Tuotemerkkiasenteet muodostuvat uskomuksista, joiden pohjalta tehdään arviointi, joka saattaa johtaa ostoaiomukseen. (Assael 1995, 266-267.)

Demografisista tekijöistä suurin osa on ajan kuluessa muuttuvia, kuten asuinpaikka, ikä, koulutus, tulot ja varallisuus, perheen koko sekä elinkaaren vaihe. Elämäntyyli kehittyvät ja varauksin myös persoonallisuus.

Kulttuurin, sosiaaliluokan ja lähipiirin vaihtuminen ovat niin dramaattisia ja harvoin yksilön kohdalle tapahtuvia käännteitä, ettei niillä ole kuluttajakäyttäytymisen muutosten tarkastelun kannalta oleellista merkitystä. Lähipiirin ihmisten kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvilla muutoksilla voi kuitenkin olla merkitystä esimerkin ja suositusten kautta. Kuluttajan tarpeita tyydyttäviä markkinointiorganisaatioita ovat ruoan osalta elintarviketeollisuus, tukku- ja vähittäiskauppa sekä ravitsemispalveluyritykset, kuten ravintolat. Markkinointiviestinnän toimijoiden,

kuten mainostoimistojen ja sekä painetun että sähköisen median voi katsoa kuuluvan tähän markkinointiorganisaatioiden ketjuun.

Schiffman, Kanuk ja Hansen (2008) esittävät kuluttajakäyttäytymisen ostopäätöksissä samaan tapaan kuin Assael (1995) aiemmin, mutta lähestymistapa on nykyaikaisempi. He jakavat kuluttajan päätöksentekomallinsa kolmeen osaan: panokseen, prosessiin ja tuotokseen. Panokseen kuuluu Assaelinkin esittämät ulkoiset tekijät, jotka Schiffman ym. kuitenkin jakavat yrityksen markkinointiponnisteluihin ja sosiokulttuuriseen ympäristöön. Markkinointiponnisteluihin kuuluu tuote, markkinointiviestintä, hinta ja jakelutiet eli markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointimixin 4 P:tä. Sosiokulttuurisen ympäristön muodostavat perhe, epäviralliset ja muut ei-kaupalliset tiedonlähteet, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Prosessi sisältää varsinaisen kuluttajan ostopäätöksen, johon vaikuttavat psykologiset tekijät kuten motivaatio, käsitykset, oppiminen, persoonallisuus ja asenteet. Prosessin vaiheina ovat tarpeiden tunnistaminen, ostoa edeltävä etsintä ja vaihtoehtojen arviointi, joiden pohjalta syntyy kokemus. Tuotos on ostopäätöksen jälkeistä käyttäytymistä, joka alkaa itse ostotapahtumalla. Ostotapahtuma voi olla joko ensimmäinen kokeilu ja uusintaosto. Ostoa arvioidaan sen jälkeen, josta syntyy kokemus, joka on vuorostaan panoksena ostoprosessin päätöksentekoon. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 75-91.)

### **2.1.1 Ostopäätökset matalan sitoutumisen tuotteilla**

Kuluttajan päätöksenteko ostoprosessissa eroaa tuotteista riippuen, auton ostoa eroaa ratkaisevasti hammastahnan ostosta. Korkean sitoutumisen (engl. high involvement) tuotteet ovat kuluttajalle tärkeitä ja hän on valmis käyttämään valintaan aikaa ja energiaa. Matalan sitoutumisen (engl. low involvement) tuotteet eivät ole niin tärkeitä, eivätkä niiden valintaan liittyvät taloudelliset, sosiaaliset ja psykologiset riskit ole läheskään yhtä suuria, joten kuluttaja ei ole halukas etsimään tietoa tuotteista ja vertailemaan niitä.

Matalan sitoutumisen tuotteiden kohdallakin voi kuitenkin tapahtua rajoitettua päätöksentekoa tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun osalta. Kaikki ostopäätökset eivät siis perustu pelkkään tottumukseen. Jos kuluttajalla on yleensä matalan sitoutumisen tuotemerkestä, tuotteesta tai tuoteryhmästä vähän tietoa, hän voi käydä läpi rajoitetun ostopäätösprosessin. Esimerkiksi uuden elintarvikkeen tullessa markkinoille kuluttaja saa siitä tietoa markkinointiorganisaatioiden kautta, ostaa kokeeksi ja vertaa aiempiin kokemuksiinsa saman tuoteryhmän kilpailevista tuotteista. Toisaalta kuluttaja voi vaihtaa totutun tuotteen uuteen vain kyllästymisen tai vaihtelun etsimisen vuoksi. Vaihtelun etsimistä tapahtuu yleensä tuotteilla, joiden ostamiseen liittyy



hyvin pieni riski eikä kuluttajalla ole tuotemerkkiuskollisuutta. Päätöksetkin tehdään usein vasta myyntipisteessä. Suhtautuminen ostopäätökseen vaihtelee yksilöllisesti: tuote, joka on merkkiuskolliselle kuluttajalle korkean sitoutumisen tuote, voi olla toiselle matalan sitoutumisen tuote ja vaihtelun kohde. Kaikkein matalinta sitoutumista edustavat tuotteet, joiden kohdalla kuluttajalla on kitka vaihtaa tuote. Sen merkitys on hänelle niin pieni, ettei hän halua käyttää aikaa eikä vaivaa vaihtoehtojen etsintään. (Assael 1995, 19-20.)

Eräiden tutkijoiden käyttämä termi tunnettu sitoutuminen viittaa siihen, että sitoutuminen on psykologinen tila, jonka kuluttaja kokee vain tiettyinä aikana ja tietyssä tilanteessa. Kuluttajat eivät aina koe sitoutumisen tunnetta sellaistenkaan tuotteiden kohdalla kuten asunto, auto tai harrastusväline. He tuntevat sitoutumista näihin tuotteisiin vain silloin, kun ne ovat hänelle henkilökohtaisesti relevantteja. Olosuhteiden muuttuessa kiinnostus hiipuu noustakseen ehkä taas toisessa tilanteessa. (Peter & Olson 2008, 85-91.)

Lukumääräisesti suurin osa kuluttajien ostopäätöksistä on matalan sitoutumisen päätöksiä. Kuitenkin markkinointiorganisaatiot toimivat kuten markkinoisivat tuotteita, joita ostetaan monimutkaisen ostoprosessin kautta ja joita kohtaan kuluttajat tuntevat merkkiuskollisuutta. Markkinoijat ovat niin sisällä omissa tuotteissaan, etteivät voi ymmärtää kuluttajan vähät välittävän. Toisaalta markkinoijien on helpompi ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä ja vaikuttaa siihen, jos ostopäätös perustuu tietoiseen valintaprosessiin. Tällainen paremmin korkean sitoutumisen tuotteisiin sopiva päätöksentekouskomus olettaa, että kuluttaja miettii ennen kuin toimii. Pohjalla on tuote- tai tuotemerkkimielikuva, jonka perusteella tehdään vertailuja ja lopulta ostopäätös. (Assael 1995, 147-148.)

Matalan sitoutumisen tuotteiden ostopäätösten hierarkia ei perustu tietoiseen valintaprosessiin vaan siihen, että kuluttaja voi toimia ajattelematta. Vaikka hän ei siis tietoisesti etsikään tietoa tällaisista tuotteista, hän voi kuitenkin vastaanottaa tietoa passiivisesti esimerkiksi mainonnan kautta. Informaation vastaanottaminen, varastointi ja prosessointi voi tapahtua täysin tiedostamatta. Matalan sitoutumisen tuotteen ostoprosessissa tuote- tai tuotemerkkimielikuva syntyy passiivisesti oppimalla. Vertailu kilpailijoihin jää joko kokonaan tekemättä tai tapahtuu vasta ostopäätöksen jälkeen, tuotteen kokeilun yhteydessä tai jälkeen. (Assael 1995, 149-150.)

### **2.1.2 Ruokaan liittyvä ostokäyttäytyminen**

Bareham (1995) perustaa kuluttajan ruuanostopäätökseen vaikuttavien neljän tekijän mallinsa Foxallin (1980) ja Khanin (1981) malleihin ruokapreferensseistä ja ruuanostokäyttäytymisestä.

Bareham jakaa mallissaan kuluttajan valintoihin vaikuttavat tekijät neljään ryhmään: poliittiset, taloudelliset ja teknologiset, kulttuuriset ja sosiaaliset, psykologiset sekä markkinoinnilliset tekijät. (Bareham 1995, 10.)

Vaikka useimpien maailman maiden hallitukset eivät suoraan puutu siihen, mitä kansalaiset syövät, ne asettavat ruokaa koskevia säännöksiä. Syyt tähän ovat pääasiassa kansanterveydellisiä tai ruokaturvallisuuden liittyviä pyrkimyksiä vaikuttaa ruuan laatuun. Valtiovalta säätelee esimerkiksi tuotenimikkeitä, pakkausmerkintöjä, hygieniää, ravitsemuksellista sisältöä ja lisäaineita koskevien määräysten avulla. (Bareham 1995, 17-27.) Kuluttajien omakin tietämys ja huoli terveydestään ja ruuan terveellisyydestä on lisääntymässä. Barehamin (1995) mukaan Ernst Engel tutki 1840-luvulla tulojen ja ruokamenojen suhdetta. Engelin lain mukaan mitä köyhempiä ihmiset ovat, sitä suuremman suhteellisen osan tuloistaan he käyttävät ruokaan. Tulojen kasvaessa mahdollisuus käyttää enemmän rahaa ruokaan paranee, mutta ei välttämättä tulojen kasvamisen suhteessa, sillä ruokaan ei saa tuhlattua rajattomasti, vaikkakin yleensä ryhtytään käyttämään kalliimpia ja laadukkaampia tuotteita. Jonkin elintarvikkeen hinnan noustessa sen kulutus yleensä vähenee tai ainakin siirtyy korvaaviin tuotteisiin. (Bareham 1995, 40-48.) Kuitenkin ruoka on Suomessakin ollut se hyödyke, mistä on taloudellisen tilanteen ja tulotason vaihdellessa aikoina ollut pakko tinkiä. (Kirveenummi, Saarimaa & Mäkelä 2008, 11-12.)

Teknologialla on merkitystä ruokaketjun joka vaiheessa alkutuottajalta kuluttajalle. Säilyvyyttä on onnistuttu parantamaan toisaalta kemiallisin keinoin ja toisaalta pakastamisen kehittyttyä ja pakastimien yleistyttyä kotitalouksissa. Valmisruokien tulo markkinoille on osaltaan perustunut teknologisiin innovaatioihin, kuten esimerkiksi pakastekuivauksen ja uusien pakkausteknologioiden kehittämiseen. Terveellisyysvaatimukset ovat johtaneet innovaatioihin rasvoissa ja makeutusaineissa sekä funktionaalsiin ja terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Teknologinen kehitys elintarvikkeiden alueella ulottuu myös jakelukanavaan ja koteihin. Asiakkuusohjelmien avulla saadaan kuluttajien ostopäätöksistä tietoa, jota sitten voidaan käyttää hyväksi kaupan valikoimapäätöksissä ja teollisuuden tuotekehityksessä. Kotikeittiöiden koneistuminen, etenkin mikroaaltouunin ja pakastimen tulo ovat vaikuttaneet suuresti kuluttajien ruokaostokäyttäytymiseen. (Bareham 1995, 50-60.)

Ihminen tarvitsee ruokaa fysiologisista syistä, eikä siis voi elää ilman sitä. Kuitenkin ruualla tyydytetään myös psykologisia tarpeita. Syöminen ja siihen usein liittyvä sosiaalinen kanssakäyminen tuovat nautintoa. Mutta syöminen ja juominen ovat myös kulttuurisia tapahtumia, Kulttuuriin kuuluvat elämäntavat, kieli, käyttäytyminen, myytit, symbolit ja merkit, jotka ihmis-

ryhmät siirtävät eteenpäin. Kulttuurit ovat erilaisia myös ruuan suhteen ja kulttuuri vaikuttaa ruokaostokäyttäytymiseen. Äärimmillään se estää toisissa kulttuureissa suosituksen ruuan tai juoman nauttimisen. Hyvänä esimerkkinä kulttuurin vaikutuksesta ruuan kuluttamiseen länsimaissa nyky-yhteiskunnassa on terveellisuuden arvostaminen. Kulttuurit eivät siis ole pysyviä, vaan muuttuvat ajassa. (Bareham 1995, 65-74.)

Britanniassa 1960-luvulle asti ruuan kulutuksen muutos oli suhteessa käytettävissä olevien tulojen ja hinnan kehitykseen. Tuosta ajasta 1990-luvun puoliväliin ruuan kysyntä ja kulutus on kuitenkin johtunut enemmänkin kulttuurisen ja sosiaalisen ympäristön muutoksesta. Erityisesti valmisruuan ja terveellisenä pidetyn ruuan kysyntä on lisääntynyt tänä ajanjaksona. (Bareham 1995, 85.) Kehitys on ollut saman suuntainen Suomessakin, mutta jäljessä Britanniasta. Vaurauden lisääntyminen ja hedonistinen elämäntyyli vaikuttavat nopeasti nautittavien ja paljon palveluosuutta sisältävien ruokatuotteiden, kuten valmisruuan kysyntää kasvattavasti (Kupiainen & Järvinen 2009, 7).

Barehamin (1995) mukaan väestön ikääntyminen ja kotitalouksien koon pieneneminen vaikuttavat ruuan kulutuksen malleihin. Koska käytettävissä olevat tulot ovat suurimmat juuri ennen eläkeikää, käyttävät sen ikäiset kuluttajat enemmän korkealaatuisia, ylellisyys- ja erikoistavaroita. He myös matkustavat paljon, eksoottisiin matkakohteisiin, mistä saadut vaikutteet lisäävät ulkomaisten ruokatarvikkeiden myyntiä ja ravintoloissa syömistä. Kotitalouksien koon pieneneminen johtuu paitsi väestön ikäjakaman muutoksesta myös vapaachtoisesta yksin asumisesta ja lisääntyneistä avioeroista. Pienemmät kotitalousyksiköt synnyttävät kysyntää pienemmille pakkauskooille. (Bareham 1995, 109.) Sosiaaliluokan vaikutus ruokaostokäyttäytymiseen oli vielä 1990-luvun alkupuolen Britanniassa merkittävä ja sosiaaliluokkaa käytettiin laajalti segmentointikriteerinä. (Bareham 1995, 117.) Sosiaaliluokan merkitys 2000-luvun lopun Suomessa lienee kuitenkin vähäisempi. Toisaalta 2008 alkanut talouden taantuma ajaa kuluttajat takaisin edullisiin perinteisiin valmisruokiin ja itse valmistamiseen (Kupiainen & Järvinen 2009, 7).

Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon mukaan Suomessa ruokamenojen osuus yksityisistä kulutusmenoista on pienentynyt 17 prosentista vuonna 1994 12 prosenttiin vuonna 2007. Samana ajanjaksona elintarvikkeiden reaali hinnat kuluttajalle laskivat kuitenkin Elintarviketeollisuusliiton mukaan yli 10 %. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2008.)

Perheen koko ja elämänvaihe, sisäiset roolit ja työnjako sekä sen elämäntyyli vaikuttavat ruuan kuluttamiseen. Lapset tarvitsevat ja haluavat erilaisia elintarvikkeita kuin aikuiset ja lastenkin kulutus muuttuu iän karttuessa vauvanruuasta koulu- ja pikaruuan kautta aikuisiin tottumuksiin. Myös sillä, kuka ruokapäätökset ja ostoslistat laatii sekä sillä, kuka käy kaupassa, on merkitystä siihen, mitä perhe syö. Perheen koon kasvaessa ruokaan kulutettu absoluuttinen rahamäärä kasvaa, mutta henkeä kohti se laskee sekä tehokkuuden lisääntyessä että säästämistarpeen lisääntyessä. (Bareham 1995, 129-140.)

Ruokaan liittyvään ostokäyttäytymiseen vaikuttavista psykologisista tekijöistä Bareham (1995) nostaa esille persoonallisuuden ja motivaation, elämäntyylin ja psykografian sekä asenteet ja käyttäytymisen (Bareham 1995, 145). Pelkät perinteiset demografiset segmentointitekijät, kuten ikä, eivät ole kovin hyviä kuluttajakäyttäytymisen selittämisessä. Elämäntyyliin, käyttäytymiseen, persoonallisuuteen ja asenteisiin perustuvan psykograafisen segmentoinnin katsotaan selittävän kuluttajan ostokäyttäytymistä paremmin. (Earle, Earle & Anderson 2001, 5.) Kuluttajan elämäntyyli liittyy siihen, kuinka hän kuluttaa aikansa ja rahansa, mikä on hänelle tärkeää ja miten hän reagoi kysyttäessä mielipidettä erilaisista asioista. Yhdistettynä demografiseen tietoon psykograafiset profiloinnit mahdollistavat markkinointikeinojen paremman kohdentamisen kapeisiin kohderyhmiin, nicheihin. (Bareham 1995, 165-166.) Asenteiden uskotaan yleisesti muovaavan käyttäytymistä. Henkilö, jolla on positiivinen asenne ranskalaista ruokaa kohtaan, ostaa herkemmin vaikkapa Brie-juustoa. Toisaalta käyttäytyminen muovaa asenteita. Kuluttaja voi hetken mielihohteesta ostaa Camembert-juustoa, pitää siitä ja kehittyä ranskalaisen juustojen ystäväksi. (Bareham 1995, 168.)

Bareham (1995) pitää markkinoinnillisia tekijöitä erittäin merkittävänä ruuan ostoon liittyvää kuluttajakäyttäytymistä selitettäessä. Markkinointiviestinnän lisäksi jakelutie vaikuttaa ostokäyttäytymiseen; siirtyminen suuriin päivittäistavarakauppoihin – super- ja hypermarketteihin – muuttaa sekä ostosfrekvenssiä että –sisältöä. Markettien sisällä kuluttajan käyttäytymistä ohjailaan käytäväjärjestelyillä, osastojen sijoittelulla ja hyllytyksellä. (Bareham 1995, 182-186.)

AC Nielsenin mukaan hypermarkettien, isojen supermarkettien ja isojen valintamyymälöiden päivittäistavaroiden myynti kasvoi Suomessa selvästi vuosien 1996 ja 2007 välillä. Isojen supermarkettien myynti yli kaksinkertaistui. Samana ajanjaksona pienten supermarkettien ja pienten valintamyymälöiden myynti laski. Pienmyymälöiden myyntikin yli kaksinkertaistui, mutta oli silti vain noin 2 prosenttia päivittäistavarakauppojen myynnistä. (Finfood – Suomen Ruo-

katieto ry 2008.) Siirryttiin siis suurempaan myymäläkokoon, mutta samalla kuitenkin ns. kivi-  
jalkamyymälät kukoistavat.

Maulan (1995) mukaan suomalaista ruuan kulutusta ovat ohjanneet hinta, tarjonta, valistus, elintaso ja ostovoima, kotikeittiöiden koneistuminen, aterijärjestys ja kodin ulkopuolella ruokailu, kaupungistuminen ja väestön määrä, naisten ansiotyön yleistyminen, lasten lukumäärä ja kotitalouksien koko sekä väestön ikärakenne. Aterijärjestys ja kodin ulkopuolella syöminen ovat yhteydessä työpaikka- ja kouluruokailun yleistymiseen Maulan tarkastelemalla ajanjaksolla 1950-1993. (Vinnari, Numminen, Rikkinen, Kirveenummi & Saarimaa 2006, 11.) Maulan tutkimustulokset ovat siis suurimmalta osin yhteneviä Barehamin kuluttajan ruokaa koskeviin ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden kanssa.

### **2.1.3 Matalan sitoutumisen tuotteiden markkinointi**

Markkinointiorganisaatiot pyrkivät sekä mukauttamaan markkinointistrategiaansa matalan sitoutumisen tuotteiden ostoprosessiin sopivaksi että korottamaan kuluttajat korkean sitoutumisen loogiseen ja tiedostettuun ostoprosessiin omien tuotteidensa osalta.

Matalan sitoutumisen tuotteiden mainonnassa tulee panostaa lyhyisiin markkinointiviesteihin, joita toistetaan monta kertaa. Tavoitteena on ehdollistaminen: kuluttaja prosessoi viestin passiivisesti, mutta muistaa sen ja yhdistää tiedostamattomasti tuotteeseen. Näin toimii esimerkiksi mainosmusiikki. Mainonnan tulisi keskittyä muutamiin ydinasioihin eikä antaa liian laajaa tietoa. Sen tulisi olla visuaalista ja tuotekeskeistä. Koska kuluttaja ei tiedosta eroja tuotteiden ja tuotemerkkien välillä, mainonnalla pitäisi pyrkiä erottautumaan kilpailijoista. Televisio sopii edellä mainituista syistä median matalan sitoutumisen tuotteille.

Sitoutumattomat kuluttajat etsivät riittävän hyviä, eivät parhaita mahdollisia tuotteita. Niinpä heille markkinoitavat tuotteet tulisi asemoida (engl. position) pikemminkin minimoimaan ongelmia kuin maksimoimaan toivotut hyödyt. Näin esimerkiksi tuotteessa yleisesti koettujen ongelmien esiintymättömyys on mainonnassa tärkeämpää kuin sen normaali suoritus.

Matalan sitoutumisen tuotteita ostavat kuluttajat ovat hintaherkkiä ja ostavat usein vain hinnan perusteella, koska tuotteet koetaan samanlaisina. Siksi alennuksilla ja esimerkiksi tarjouskupongeilla on tehoa mainonnassa.

Koska ostokset ovat ennalta suunnittemattomia, myymälämarkkinointi on tehokas markkinointikeino matalan sitoutumisen tuotteille. Tuotteiden sijoittelu helposti saavutettavaksi myymälässä, esimerkiksi juuri silmän korkeudelle lisää oston todennäköisyyttä, samoin näyttävä pakkaus. Laaja jakelu on erityisen tärkeää, koska kuluttaja ei viitsi lähteä metsästämään tuotetta. Jos haluttua tuotetta ei ole myymälässä, kuluttaja valitsee korvaavan tuotteen. Näytteet, maistiaiset ja kokeilukappaleet ovat hyvä tapa saada kuluttaja ostamaan tuotetta ensimmäisen kerran ja sitten kitkan ansioista jäämään koukkuun. (Assael 1995, 164-169.)

Matalan sitoutumisen tuote voidaan nostaa korkean sitoutumisen ja sitä kautta kehittyneemmän ostopäätösprosessin ja markkinoinnin kohteeksi yhdistämällä se markkinointiviestinnän avulla tyypillisesti korkean sitoutumisen tuotteisiin liittyvään asiaan. Tällaisina asioina voivat toimia esimerkiksi terveys- ja ympäristöväittämät.

Tuote voidaan yhdistää myös kulloiseenkin kuluttajan henkilökohtaiseen aikaan, tilanteeseen tai paikkaan. Siten kahvia on otollista mainostaa aamuisin televisiossa ja autotarvikkeita ruuhka-aikana radiossa. Tällä lisätään sitoutuneisuutta tilanteeseen sopivuuden kautta.

Yhdentekevien tuotteiden mainonnan ei tarvitse olla yhdentekevää! Se voi parhaimmillaan erottua vetoamalla tunteisiin tai arvomaailmaan ja siten kohottaa sitoutumista tuotteeseen.

Mainonnalla voidaan muuttaa tuotteen luultujen tai koettujen hyötyjen tärkeysjärjestystä. Argumentoinnissa voidaan nostaa esille esimerkiksi ominaisuus, jota kuluttaja ei ole tullut ajatelleksikaan tai jota hän on pitänyt vähämerkityksellisenä.

Markkinajohtajan tulisi käyttää mainontaa vain muistutuksena, koska se ei halua kitkan häviävän ja kuluttajan kokeilevan kilpailijan tuotteita. Tuotteen on sitten vain oltava hyvin saatavilla. Haastajatuotteen markkinoijan kannattaa pyrkiä saamaan kuluttaja kokeilemaan tuotettaan huomiota herättävän mainonnan sekä tarjousten ja maistiaisten avulla. (Assael 1995, 170-173.)

## **2.2 Elämäntyyli ja sen muutokset suhteessa ruokaan**

Elämäntyylien muutokset vaikuttavat ruokaan ja ruokailutapoihin. Tarve säästää aikaa ja mukavuudenhalu ovat ajaneet kuluttajat yhteisten, kotona raaka-aineista valmistettujen aterioiden sijasta ”laiduntamaan” ja ”tankkaamaan”. Kodin yhteisten aterioiden ennustetaan vähenevän, mutta se ei kuitenkaan välttämättä merkitse niiden merkitysten vähenemistä: harvemmin toistuvina ne voivat olla merkittävämpiä tapauksia (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 40). Kulut-

tajalla on paljon enemmän mahdollisuuksia ruokailunsa sisällön, valmistustavan, nauttimispaikan ja –ajan sekä ostopaikan suhteen.

Laiduntaminen (*grazing*) on tapa syödä ”lennossa”, kuin lehmät laitumella jokainen omaan tahtiinsa. Kahvi myydään mukaan ja juodaan autossa, voileivät saa valmiiksi pakattuna ja syödään kävellessä, valmiina ostettu lounas syödään työpöydän ääressä. Kotona syötyjen aterioiden määrän väheneminen ja pakattujen yhden hengen annosten saatavuuden parantuminen ovat johtaneet laiduntamiseen. (Assael 1995, 397.)

Ruoan valmistukseen ja syömiseen käytetyn ajan väheneminen on johtanut ruokailun muuttamiseen pelkäksi tankkaamiseksi (*refueling*). Tankkaamisen ovat mahdollistaneet ensisijaisesti mikroaaltouuni ja valmisruoka. (Assael 1995, 398.) Suomessa mikroaaltouuni yleistyi 1980-luvun lopulla ja vuonna 1998 se oli jo 78 prosentilla kotitalouksista (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 33).

Merja Sillanpään mukaan syömiseen vaikuttavat ikä, elämänvaihe ja tilanne. Tämä on osittain yhtenevä käsitys yleistä kuluttajien ostokäyttäytymistä käsittelevän tutkimuksen kanssa; lisäksi vaikuttavat toki muutkin tekijät. Nuorempien aikuisten suosimat kotona syötävät ruokalajit ovat nopeita valmistaa ja helppoja syödä; ne löytyvätkin usein kauppojen valmisruokahyllyiltä. Nuorempien aikuisten suosikkiruokat saattavat valikoitua myös heidän lastensa todellisten tai oletettujen mieltymysten kautta. Vanhemmat ikäryhmät käyttävät enemmän aikaa ruoanvalmistukseen ja suosivat voimakkaampia makuja kuin pienten lasten vanhemmat. Vanhemmat ikäluokat pitävät kypsennystä kunnan ruoan merkinä, nuoremmille raaka-aine maistuu raakana tai nopeasti kypsennettynä. Raaka-raaste korvaa keitetyn vihanneksen, tuoreet marjat kiisselin ja wokkaus hauduttamisen. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 42-44.)

Vuonna 2002 suomalaisten päivittäisestä energian saannista lounaan osuus oli miehillä ja naisilla molemmilla 25 %. Arkisin 47 % miehistä ja 50 % naisista söi kaksi pääateriaa kun taas viikonloppuisin syötiin yleensä vain yksi pääateria. Arkilounaista miehet söivät henkilöstöravintoloissa 23 % ja naiset 27 %. Miehistä 19 % ja naisista 28 % söivät lounaaksi eväitä työpaikalla. Varsinaisen lounaan jätti väliin neljännes miehistä ja viidennes naisista. Vuonna 2008 tilanne oli muuttunut siten, että lounaasta saatiin päivän energiasta lähes 32 %. Työpäivien lounaista miehet nauttivat henkilöstöravintoloissa 22 % ja naiset 26 %. Eväillä lounaan kuittasi miehistä 22 % ja naisista 34 %. Miehistä 24 % ja naisista 18 % ei syönyt varsinaista lounasta lainkaan. (Reinivuo, Tapanainen & Ovaskainen 2003, 17-21; Ovaskainen, Reinivuo & Tapanainen 2008,

25-29.) Lounaan kokonaan väliin jättäneiden osuus ei siis ollut juurikaan muuttunut viiden vuoden aikana. Samoin henkilöstöravintoloissa syöneiden osuus säilyi jotakuinkin ennallaan. Sen sijaan eväiden syöminen oli lisääntynyt miehillä 3 prosenttiyksikköä ja naisilla peräti 6 %-yksikköä, mikä viittaa välipalaistumiskehitykseen. Lounaan osuus päivittäisestä energiatarpeesta nousi samana aikana 7 %-yksikköä, mitä ei tutkimusraportissa selitetty. Nyt ollaan kuitenkin Pohjoismaisissa ravitsemussuosituksen mukaisissa lukemissa, joiden mukaan lounaan osuuden pitäisi olla 1/3 päivän energiasta (Ovaskainen, Reinivuo & Tapanainen 2008, 30). Pelkkä oikea energiamäärä ei kuitenkaan ole tae ravitsemuksellisesta laadusta.

Yhteiskunnallisista muutoksista kaupungistuminen on aiheuttanut elämäntapamuutoksia lisäten kaupasta ostettavien elintarvikkeiden, kuten valmisruokien kysyntää ja tarjontaa (Kirveennummi, Saarimaa & Mäkelä 2008, 13). Johanna Mäkelän mukaan naisten työssäkäynti ja muut yhteiskunnalliset muutokset ovat tehneet hyödykkeistäneet ja kaupallistaneet ruokaa. Samanaikaisesti on kuitenkin säilynyt vahva itse tekemisen arvostus, joka on synnyttänyt puolivalmisteen ja eräänlaisina komponentteina myytävien osakokonaisuuksien tarjonnan. (Mäkelä, Palojoiki & Sillanpää 2003, 57-59.) On kuitenkin nähtävissä, että 2010-luvun lähestyessä oman tekemisen arvostus on polarisoitumassa: arkena ei ehditä eikä haluta tehdä mitään itse, mutta viikonloppuna ollaan valmiita panostamaan ruokaan ja valmistetaan kaikki raaka-aineista.

Tilastokeskuksen (2000) tekemän Ajankäyttötutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat käyttivät vuosina 1987-88 päivittäiseen ruuanlaittoon ja leipomiseen 38 minuuttia päivässä, kun vastaava aika ajanjaksona 1999-2000 oli 35 minuuttia. Suunta on selvä, vaikkakaan ero ei ole tällä aikavälillä mitattuna suuri. Merkittävää on kuitenkin, että naisten ruuanlaittoon käyttämä aika väheni 11 minuuttia päivässä. (Oranen 2006, 5.) Tämäkin kertoo selvästi ruuanlaiton polarisoitumisesta arjen ja viikonloppujen välillä, jolloin miehet ovat ruokaharrastuksen mukana enenevästi tulleet mukaan viikonloppujen herkkuruokien valmistukseen.

Ruuanlaiton väheneminen kotona on lisännyt paitsi kodin ulkopuolista ruokailua, myös kasvatanut päivittäistavarakaupan valmisruokien, einesten ja pakasteiden myyntiä. Yhä useamman kuluttajan arki-illan ateriat koostuukin einestai pakastevalmisruuasta tai se on korvattu välipalalla. (Oranen 2006, 5.) Ruuan raaka-aineiden ostot vähenevät edelleen ja valmisaterioiden myynti kasvaa, kun kodin ulkopuolella ruokailu ja mukaan ostettavat annokset kaupungistumisen jatkuessa yleistyvät nykyisestäänkin. Nuoret tottuvat hankkimaan ateriansa valmiina joko ruokakaupasta tai ravintolasta. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 32.)



Terveellisuuden ja eettisyyden arvostaminen ovat nousemassa yhä keskeisemmiksi tekijöiksi suomalaisen kuluttajan ruokaan liittyvässä ostokäyttäytymisessä. Lisääntynyt terveyspuhe opetuksen ja valistuksen muodossa on vaikuttanut kuluttajien ruuanlaittoon ja syömiseen. (Kirveennummi, Saarimaa & Mäkelä 2008, 13.) Kotona tapahtuvan ruuanvalmistuksen väheneminen ja kuluttajien lisääntyvä kiinnostus omaa terveyttään ja ruuan terveellisyyttä kohtaan luovat kysyntää terveelliselle valmisruualle vastapainona pikaruualle (Oranen 2006, 5).

Paikallisuuden ja ruuan ympäristövaikutusten huomioon ottaminen on muokannut ruokavalintoja ja ruokaan liittyviä mielikuvia. Vaikka ruoka toisaalta kansainvälistyy, on esille noussut sellainen lähiruoka, joka tuotetaan samassa kunnassa tai ainakin samassa maakunnassa kun se kulutetaan. (Kirveennummi, Saarimaa & Mäkelä 2008, 13.)

Kaupat tarjoavat kuluttajille uusia makuja maailmalta aluksi tuontituotteina. Ulkomaisten tuotteiden tulo markkinoille toimii ikään kuin tunnusteluna ja mallina kotimaiselle elintarviketeollisuudelle siitä, mihin makumaailmaan ollaan menossa. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 32.)

### **2.3 Miten uusia tuotteita tuodaan markkinoille**

Tuotekehitysprosessi on uuden tuotteen menestyksen edellytys myös elintarviketeollisuudessa. Tuotekonsepteja suunniteltaessa tulee mahdollisimman aikaisessa vaiheessa määritellä, mitä tuote tarjoaa asiakkaalle ja / tai kuluttajalle: sen hyödyt, ominaisuudet, käyttö, turvallisuus ja arvo. Tuotekonseptin kehittäminen lähtee sen kuvaamisesta siten, kun asiakas / kuluttaja sen näkee ja haluaa. (Earle, Earle & Anderson 2001, 20-21.)

Kuluttaja on uuden tuotteen hyväksymisen viimeinen tuomari – makutuomari. Kuluttaja antaa tuotteelle hyväksyntänsä tai hylkää sen. Kuluttaja pitääkin ottaa mukaan tuotekehitysprosessin kaikkiin vaiheisiin kertomaan tarpeistaan. Kuluttajatutkimus on nykyään edullista, käytännönläheistä ja nopeaa, joten mahdollisuudet kuluttajan huomioon ottamiseen konseptisuunnittelusta lanseeraukseen asti ovat olemassa. (Earle, Earle & Anderson 2001, 194-195.)

Uuden tuotteen kehittäminen on yrityksen useiden eri toimintojen yhteistyönä tapahtuva tuotekehitysohjelma (*program*), eikä pelkästään tuotekehitysosaston hanke. Siihen osallistuvat varsinaisen tutkimus- ja tuotekehitystoiminnon lisäksi ainakin markkinointi ja taloushallinto. Markkinointi on mukana alusta loppuun asti: markkinointitutkimus selvittää markkinoita ja asiakastarpeita, tuotemarkkinointi (*product management* tai *product marketing*) on usein vastuussa

koko ohjelmasta ja markkinointiviestintä suunnittelee ja toteuttaa lanseerauksen eli kaupallistamisen. Lakiasioiden asiantuntemustakin tarvitaan mallisuoja- ja tavaramerkkikysymyksissä.

Tuotemarkkinointi toimii yrityksissä tulkkina kuluttajan ja tuotekehityksen välillä. Tuotemarkkinointi (PM) kääntää asiakkaan tarpeet tuotekehityksen ymmärtämälle kielelle eli tuotemäärittelyksi. Toisaalta PM:n tehtävänä on myös kääntää tuotteen ominaisuudet loppukäyttäjän ymmärtämälle ja helposti markkinointiviestinnässä käytettävälle kielelle eli eduiksi ja hyödyiksi.

Uusien tuotteiden kehittäminen ja markkinoille tuominen voidaan nähdä prosessina, jossa tuotteen tarpeen tunnistamisesta edetään sen lanseeraukseen asti. Crawford ja Di Benedetto tunnistavat uustuoteprosessissa viisi vaihetta, jotka kuitenkin eivät esiinny kaikissa yrityksissä samansisältöisinä eikä selkeästi erotettavissa (Crawford & Di Benedetto 2003, 23-32). Mahdollisuuksien tunnistamis- ja valintavaiheessa luodaan uusia tuotemahdollisuuksia – eräänlaisia aukkoja – olemassa olevan liiketoiminnan, uusien tuoteideoiden, muuttuneiden markkinointisuunnitelmien, muuttuneiden resurssien tai markkinoiden tarpeiden ja vaatimusten kautta. Konseptinluomisvaiheessa lähdetään etsimään varsinaisia tuotekonsepteja täyttämään parhaaksi luokiteltuja mahdollisuuksia. Konseptin- ja projektin arviointivaiheessa evaluointi tapahtuu teknisin, markkinoinnillisin ja rahoituksellisin kriteerein. Tuotekehitysvaiheessa on sekä teknisiä tehtäviä (tuotesuunnittelu määrittelyistä prototyyppihin, testaukseen ja tuotannon aloitukseen) että markkinoinnillisia tehtäviä (markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmat sekä ydintuotteen ulkopuolisten osien suunnittelu). Lanseerausvaiheessa toteutetaan suunnitelmat, kaupallistetaan tuote ja aloitetaan myynti, jakelu ja markkinointiviestintä.

Kotlerin mukaan uuden tuotteen kehittämisprosessin vaiheet ovat ideoiden generointi, ideoiden arviointi, tuotekonseptien kehittäminen ja testaus, markkinointistrategian laatiminen, liiketoimintasuunnitelman laatiminen, tuotteen testaaminen markkinoilla ja lanseeraus (Kotler 1997, 311-312). Kotler näkee siis prosessin kulun samalla tavoin kuin Crawford ja Di Benedetto, mutta jakaa sen useampiin vaiheisiin.

Kuten edellä olevissa malleista ilmenee, tuotteita testataan tuotekehitysprojektin eri vaiheissa. Käytössä ovat muun muassa kohderyhmähaastattelut (*focus groups*), sokkotestit, ja lopuksi koe-markkinointi, jonka avulla ennen tuotteen lopullista lanseerausta varmistetaan tuotteen sopiminen markkinoille. (Fuller 2005, 219.)

Tuote ei ole vain fyysinen ydintuote, vaan se on ajateltavissa kokonaispakettina, johon kuuluu ydintuotteen lisäksi mielikuvatasoisia osia. Kaiken pohjalla on tuotteen käyttäjälleen tuoma ydinhyöty (*core benefit*), olemassa olevan tarpeen tyydyttäminen. Jotta hyödyt voitaisiin tarjota asiakkaalle ostettavaksi ja käytettäväksi, pitää kehittää ydintuote (*core product*). Seuraava taso, jolle ydinhyödyt on muunnettava, on konkreettinen tuote (*tangible product*). Konkreettiseen tuotteeseen kuuluu tuotteen hinta, laatu, ominaisuudet, muotoilu, tuotemerkki ja pakkaus. Tuotteen kolmas taso on laajennettu tuote (*augmented product*), jonka muodostavat tuotteeseen liittyvät palvelut, kuten huolto, takuu, tavarantoimitukset ja maksuehdot. (Kotler 1997, 431.)

Yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista erilaistamalla eli *differoimalla* tuotteitaan, palveluitaan, henkilökuntansa toimintaa, jakelukanaviaan ja tuote- ja yritysmielikuvaansa eli imagoaan. Tuotteita laajasti ymmärrettynä differoidaan paitsi ominaisuuksiensa avulla, myös esimerkiksi laadun, tavaramerkin eli brandin, ulkoasun ja muotoilun, pakkauksen, käyttöohjeiden ja tuoteselosteiden, saatavuuden, myyntihenkilöstön osaamisen sekä mainonnan avulla. (Kotler 1997, 283-294.)

### 3 Valmisruoka

#### 3.1 Valmisruokaan liittyvät käsitteet

Elintarviketeollisuuden tai kaupan kuluttajaa varten esivalmistaman tai valmistaman ruokatuotteen nimeäminen ei ole yhtenäistä eikä johdonmukaista. Varsinkin ero käsitteiden valmisruoka ja *eines* välillä ei ole selvä.

Suomen kielen perussanakirja määrittelee keskeiset käsitteet:

**eine** | s *E:keset* teollisesti tehtyjä valmisruokia t. puolivalmisteita. *Laatikot, salaattit, pitsat, torttutaikinat ym. einekset.* (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 1995, 1. osa, 99)

**valmisruoka** kypsennettynä myytävä ruoka; vrt. *eines* (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 1995, 3. osa, 469)

**valmisateria** annoksena myytävä valmisruoka (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 1995, 3. osa, 469)

Englannissa valmisruoasta käytetään usein *convenience food* –sanaa, joka tarkoittaa New Oxford Dictionary of English –sanakirjan mukaan

**convenience food** a food, typically a complete meal, that has been pre-prepared and so requires minimum further preparation by the consumer (New Oxford Dictionary of English, 1998, 401)

Janina Oranen esittää pro gradu –työssään seuraavan määrittelyn (Oranen 2006, 7-8):

**Take away** Välipala (kuten täytetyt patongit) tai ruoka-annos, jonka kuluttaja voi ostaa mukaansa ravintolasta, kahvilasta yms. myyntipisteestä.

**Home meal replacement (HMR)** Kotiruoan korvaava pääruoka, joka ei vaadi kuluttajalta lainkaan valmistamista. Kuluttaja pystyy valitsemaan haluamansa ateriakokonaisuuden ja annoskoon. HMR-tuotteisiin kuuluvat sellaiset mukaan ostettavat käyttövalmiit ateriat ja aterian osat, joita myydään esimerkiksi kaupan palvelu- ja herkkutiskillä tai henkilöstöravintoloissa. HMR-ruokaa ei syödä ostopaikalla vaan se viedään mukana esimerkiksi kotiin.

**Valmisruoka (engl. convenience food)** Teollisesti valmistettu ruoka, joka on valmiiksi pakattu. Esimerkiksi pizzat ja laatikot. Muodostavat yksinään aterian (ilman vihanneksia ym.).

**Eines** Teollisesti valmistettuja, valmiiksi pakattuja elintarvikkeita. Esimerkiksi piirakat.

**Valmisateria (engl. ready meal)** Valmisaterioilla tarkoitetaan kaikkia kodin ulkopuolella valmistettavia aterioita, ts. ulkopuolisen valmistajan (esimerkiksi teollisuus, kauppa, eri ruokapalvelun tarjoajat) tarjoamia ateriakokonaisuuksia.

Orasen määritelmät ontuvat varsinkin eines-käsitteen kohdalla. Toisin kuin Oranen esittää, valmisruoka on laajempi käsite kuin eines. Valmisruoan piiriin kuuluu myös pakasteita ja säilykkeitä kun taas eines on tuoretuote (Vironmäki 1996, 8).

Johanna Mäkelä määrittelee HMR – home meal replacement –aterian kotiateriaa korvaavaksi tuotteeksi, jonka pitäisi olla kuin kotona valmistettua. HMR on hänen mukaansa eräänlaista nykyajan arkista pitopalvelua. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 58.)

Englanninkieliset valmisruokakäsitteiden määritelmien käännökset suomeen eivät ole yksiselitteisiä; englanti-suomi-englanti gastronominen sanasto ei sekään pysty tekemään selvää eroa valmisruoan ja eineksen välillä

**convenience food** eines, valmisruoka (Saikkonen, Bennett & Bennett 2005, 38)

**ready-made food** eines (Saikkonen, Bennett & Bennett 2005, 106)

**eines** processed food, convenience food, ready-cooked food (Saikkonen, Bennett & Bennett 2005, 158)

**valmisruoka** convenience food (Saikkonen, Bennett & Bennett 2005, 292)

Käytän jatkossa ainoastaan käsitettä valmisruoka, jolla tarkoitan kaikkia valmiina myytäviä ateriaksi soveltuvia yhden tai useamman annoksen ruokatuotteita, jotka eivät vaadi kypsennystä kuluttajan toimesta. Yleensä lämmitys riittää, mutta joitakin valmisruokia voidaan nauttia lämmittämättäkin (esim. sushilajitelma, ruokaisa salaatti). Valmistuksen jälkeisellä pakkaus- tai säilyntämenetelmällä ei ole merkitystä: valmisruoka voi olla eines, pakaste, säilyke, irtomyynnistä tai vaikka pakattuna, jopa asiakkaan omaan astiaan. Mukaan valmisruoan piiriin kuuluu siten myös yllä kuvattu HMR- ja take away –ruoka siltä osin kun ne ovat aterioiksi soveltuvia kokonaisruokatuotteita. Rajaan tässä valmisruoan ulkopuolelle välipalat, snackit ja aterian lisäkkeet (esim. lisäkesalaatit), koska ne eivät muodosta yksinään kokonaista ateriaa, vaikka ovatkin usein eineksiä. Valmisruoka-käsitteen rajaukseni vastaa siis New Oxford Dictionary of English

–sanakirjan convenience food –sanana määrittelyä. Se sopii myös ainakin pääosin Orasen määritelmään valmis**ateria**sta: kaikki kodin ulkopuolella valmistettavat ateriat (Oranen 2006, 7-8).

### 3.2 Ruokatrendit

Elintarviketeollisuuden tuotekehityksessä ja markkinoinnissa, vähittäiskaupan valikoimissa ja ravintoloiden ruokalistoilla sekä kuluttajien ruokaan liittyvissä ostopäätöksissä ja käyttäytymisessä on nähtävissä voimakkaiden maailmanlaajuisten trendien vaikutus. Tällaisia trendejä ovat teknologinen kehitys, taloudellinen kasvu, ihmisten terveydentilan paraneminen, kuluttajien lisääntyvä liikkuvuus, ympäristön tilan heikkeneminen sekä perinteisen ruokakulttuurin ja –tapojen katoaminen. Teknologinen kehitys ruokaan vaikuttavana tekijänä ei ole vain ruuan tuotanto- ja jakeluketjuun liittyvä ilmiö, vaan vaikuttaa myös ruokaa koskevaan viestintään. Internet on kuluttajille yhä enemmän tiedon, palveluiden ja enenevässä määrin myös elintarvikkeiden hankintakanava. Toisaalta siellä käytävät vertaisryhmäkeskustelut ja muu tiedonvaihto viiteryhmiensä sisällä ja välillä vaikuttavat ruuankin ostokäyttäytymiseen.

Tulotason kasvaessa kuluttajat syövät enemmän ravintoloissa, ostavat enemmän ulkomaisia ja ylellisiä elintarvikkeita sekä käyttävät enemmän valmisruokia. Samalla brändien – tuotemerkkien – vaikutus ostopäätöksissä lisääntyy ja ruuan turvallisuudelle asetetaan vaatimuksia. Väestö ikääntyy, keski-ikäisten määrä lisääntyy voimakkaasti ja heillä on haluja ja mahdollisuuksia kuluttaa. Nämä kuluttajat joutuvat tasapainottelemaan toisaalta lisääntyneiden kuluttamismahdollisuuksien, kuten kiinnostavien innovaatioiden, ylellisyystavaroiden sekä matkustamisen ja toisaalta kestävän kehityksen, ympäristön tilan huononemisen sekä terveellisyysvälinällä. Arolan (2008) mukaan sekä henkinen että fyysinen liikkuvuus lisääntyvät. Henkisen liikkuvuuden mahdollistajia ovat Internet ja kännykät. Matkustelu kasvavana fyysisen liikkuvuuden muotona lisää sekä ravintoloissa – varsinkin etnisissä – syömistä että tien päällä nopeasti ja siististi syötävien ruokien kulutusta. (Arola 2008, 14-15.)

Just-food –tietopalvelun julkistaman tutkimuksen mukaan ruuassa on kolme vallitsevaa kansainvälistä megatrendiä, jotka eivät osoita laantumisen merkkejä: terveys (*health*), mukavuus (*convenience*) sekä laatu- ja hemmottelutuotteet (*premium and indulgence*). Parhaat menestymisen mahdollisuudet ovat tuotteilla, joissa premium-tuotteisiin yhdistyy terveellisyys ja helppokäyttöisyys. Kolmen megatrendin lisäksi just-food esittää vuoteen 2012 ’magnificent seven’ – luokan trendeiksi etnisiä vaikutteita (*ethnic influences*), lisäaineettomia ruokia (*free-from foods*), hyvien ja pahojen rasvojen taistelua (*good versus bad fats*) ja mittojen mukaan tehtyjä ruokia (*bespoke foods*). (Lewis 2006, 1-33.)

Terveys liittyy sekä ravitsemukseen että turvallisuuteen. Voisi luulla, että terveellisen ruuan tarve ohjaa kuluttajat pois teollisesta ruuasta. Näin ei kuitenkaan ole, vaan olemassa olevista ruokatuotteista vaaditaan terveellisempiä versioita. Kuluttajat odottavat voivansa marssia paikalliseen päivittäistavarakauppaan ja ostaa rasvatonta, vähäkalorista ja lisäaineetonta reilun kaupan luomu- ja lähiruokaa. Mukavuustrendi ei ole vain mikrossa lämmitystä, vaan pitää sisälleen esimerkiksi liikkuvan kulutuksen (*on-the-go consumption*), deli- ja convenience store – konseptit, helppokäyttöiset pakkaukset, lämmittämällä tai sellaisenaan syötäväksi valmiit ateriat, komponenttiruuan (*meal kits*), sormin syötävän (*handheld*) ruuan, pikaruokaravintolat, gourmet-valmisruuan, ruoka-automaatit sekä paljon muuta. (Lewis 2006, 1-33.)

Hemmotteluruoka ei aina ole premium-ruokaa, mutta nämä trendit kulkevat käsi kädessä. Elintarviketeollisuus sekä lanseeraa nykyiseen tuotevalikoimaansa premium-versioita että perustaa uusia premium-tuotemerkkejä. Maailmanlaajuiseen etnisten ruokien myynnin voimakkaaseen kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat uusi maailmanjärjestys eli Aasian maiden tulo supervalloiksi, halvempien matkojen ja kohonneen tulotason ansiosta lisääntynyt matkustelu myös eksoottisiin kaukokohteisiin, kohonneen tulotason mahdollistama uusien ruokien kokeilu ravintoloissa ja kotona, muuttoliikkeen mukanaan tuoma maahanmuuttajien ruokakulttuuri sekä yleinen kiinnostus parempiin ja terveellisempiin tuotteisiin. Erityisesti allergioitten lisääntyä lisäaineettomien tuotteiden menekki on kasvanut erittäin voimakkaasti, esimerkiksi Britanniasa 2000-2005 välillä 329 % 90 miljoonaan puntaan. Rasvakeskustelua on käyty monissa maissa transrasvojen ja muiden 'pahojen' rasvojen ympärillä, mutta huomion oletetaan jatkossa kiinnittyvän 'hyvien' rasvojen, kuten omega-rasvahappojen käytön lisäämiseen. Ruuan personalisointi on tuleva trendi, joka liittyy läheisesti premium- ja hemmotteluruokaan. Mittojen mukaan tehty ruoka on osa yhteiskunnan yksilöllistymiskehitystä; kuluttaja ei halua enää sulautua joukkoon vaan olla erityinen ja tulla huomatuksi. Hänellä pitää olla ainakin mahdollisuus itse tuunata (*customize*) ruokatuote itselleen yksilönä sopivaksi. (Lewis 2006, 1-33.)

Suomalaisten ruokavaihtoehdot ovat 2000-luvulla lisääntyneet ja monipuolistuneet sekä ruokavaliokimat laajentuneet. Monia perinteisiä ruokia tarjotaan ja nautitaan edelleenkin, mutta niitä ei enää syödä samoissa yhteyksissä kuin ennen eikä valmisteta samoilla resepteillä: monesta juhlaruuasta on tullut arkiruokaa ja reseptit ovat muuttuneet yksinkertaisemmiksi ja nopeammiksi valmistaa. Suomeen on myös muodostumassa monia erilaisia ruokakulttuureja esimerkiksi eettisten katsomusten, muotivirtausten ja maahanmuuton ansiosta. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 15.)

Vastuullisuus on yksi ruokamaailmankin megatrendeistä. Koska nykyisiä ruuan tuotanto- ja valmistustapoja pidetään epäeettisinä, luomu-, kasvis- ja lähiruuan suosio on vahvassa kasvussa. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 17.) Suomessa luomutuotteiden osuus kotitalouksien elintarvikeostoista on lisääntynyt viime vuosina, mutta on kuitenkin vain 0,9 % (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2008).

Ulkomaisten tuotteiden tarjonta päivittäistavarakaupassa on kolminkertaistunut Suomen EU-jäsenyyden aikana. Uusi trendi kaupassa ovat myös korkealuokkaiset premium-tuotteet, joita on enenevässä määrin myös kauppojen omissa merkeissä eli private label –tuotesarjoissa. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 32.)

### **3.3 Valmisruoka Suomessa**

Valmisruokien kulutus Suomessa on ollut voimakkaassa kasvussa. Tämän tutkimuksen valmisruokamääritelmän täyttävien aterioiden myynti on nelinkertaistunut viimeisten noin 20 vuoden aikana ja kasvoi vuodesta 1998 vuoteen 2006 yli 60 % eli 15,9 kilogrammasta 25,7 kilogrammaan henkeä kohti vuodessa (Mäkelä, Varjonen & Varjosalo 2008; Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 23). Kasvua on tapahtunut tasaisesti laatikkoruuissa, keitoissa ja pastaruuissa sekä piirakoissa, pitsoissa sekä lastenruuissa. Vuosien 1966 ja 2006 välillä osan aterioita muodostavien valmisruokien, kuten lihapyöryköiden ja kalapuikkojen myynti on kuitenkin pysynyt jotakuinkin ennallaan. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 32.)

Ensimmäisenä valmisruokana Suomessa tämän tutkimuksen rajauksen puitteissa voidaan pitää Jalostajan hernekeittoa, jonka valmistus alkoi vuonna 1952. Saarioisten maksalaatikko tuli markkinoille 1957. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 32.) Varjosen (2000) mukaan alkuvaiheen valmisruuat 1960-luvulla olivat perinteisiä suomalaisia kotiruokia, kuten lihaperuna-, lihamakaroni- ja maksalaatikkoa sekä hernekeittoa (Oranen 2006, 10). Nykyinen valmisruokasuosikki pizza yleistyi 1970-luvun alussa pizzerioissa (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 32). Ensimmäiset einespizzat tulivat markkinoille 1981 (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 24). Valmisruokien ykkönen oli AC Nielsenin (2006) mukaan Saarioisen Jauhelihapizza, kakkonen Saarioisen kinkkupizza ja kolmas Saarioisten maksalaatikko (Nettikeittiö). Valmisruokamarkkinat ovat 2000-luvulla monipuolistuneet ja uudenlaiset tuotteet ovat lisänneet markkinaosuuttaan. Tällaisia tuotteita ovat aterian komponentit, kuten liemet ja kastikkeet, gourmet-valmisruoat ja yhden henkilön kerta-annoksiksi pakatut valmisruuat. (Kupiainen & Järvinen 2009, 7.)



Mikroaaltouunien yleistyttyä tuli 1980-luvulla markkinoille runsaasti erilaisia mikroaterioita. Valmisruokien kulutus lähti kuitenkin voimakkaaseen kasvuun vasta 1990-luvulla, jolloin ei-nesruokien ja edelleen mikroaterioiden käyttö yleistyi ja pakasteruokien myynti Elintarviketeollisuusliiton mukaan lähes nelinkertaistui. Vuonna 2004 valmisruokaa syötiin Suomessa yli 15,5 kg henkeä kohti. Eniten kasvoi valmiiden aterioiden tuoteryhmä, johon kuuluvat muun muassa pastatuotteet, kiusaukset, keitot ja laatikkoruuat. Suurimmat valmisruokatuotteiden kategoriat on kuitenkin salaatit, pizzat ja perinteiset laatikot. (Oranen 2006, 10.)

Monien ruokalajien valmistukseen liittyvä tietotaito on jo hävinnyt kotitalouksista. Niiden valmistus kotiooloissa on lähes loppunut ja tuotanto on siirtynyt suurkeittiöihin tai elintarviketeollisuudelle. Tällaisia ruokalajeja ovat esimerkiksi mämmi, maksalaatikko, ja jossain määrin myös hernekeitto. (Kirveennummi, Saarimaa & Mäkelä 2008, 13.) Tämä kehitys lienee elintarviketeollisuuden lanseerauksista päätellen olevan jatkumassa ja laajenemassa, uusimpina esimerkkeinä puurot ja kansanomaiset keittoruuat. Saarioisten menestystuotteita vuonna 2007 olivatkin lihakeitto, puurot ja palapaisti. On jopa kyseenalaista olisivatko perinteiset maksa- ja silakkalaatikko enää osa suomalaista ruokapöytää, ellei Saarioinen valmistaisi niitä. (Syväniemi 2008, 10.) TNS Gallupin (2008) Keittiö-tutkimuksen mukaan ikäryhmässä 15-24 -vuotiaat pizza ja hamurilainen olivat jo lähes 40 % osuuksillaan kolmantena ja neljäntenä niiden ruokalajien listalla, joita kyselyyn vastanneet syöväät 2-3 kertaa kuukaudessa (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 40).

Maailmanlaajuisesti valmisruokien – tuotealueen ready-to-eat meals – myynti kasvoi vuonna 2006 vain 4 % eli saman verran kuin globaalit elintarvikkeiden kokonaismarkkinat. Tuotealueen sisällä kuitenkin tässä tutkimuksessa käytetyn ei- tai HMR-ruuan määritelmän täyttävän tuoreen valmisruuan – tuoteryhmän fresh complete ready meals – myynti kasvoi 8 %. Myös pakastetun valmisruuan – tuoteryhmän frozen complete ready meals – myynti kasvoi enemmän kuin koko tuotealueen ollen 5 %. Kaikkein nopeimmin kasvavan valmisruuan tuoteryhmän, tuoreena myytävien keittojen – tuoteryhmä fresh soup – myynti kasvoi peräti 18 % kasvun ollessa suurinta Euroopassa. Tämän tuoteryhmän myynti oli kuitenkin voimakkaasta kasvusta huolimatta vielä pientä. (AC Nielsen Global Services 2006, 10-16.)

Kasvu on ollut Suomessa huomattavasti suurempaa kuin maailmalla. AC Nielsenin (2007) Market Trends –raportin mukaan valmisruokien markkina-arvo oli Suomessa 447,4 miljoonaa euroa. Koko valmisruokamarkkina kasvoi arvossa mitattuna 6,2 % ja volyymissä kasvu oli 0,6 %. Kasvu on siirtynyt premium-tuotekategoriaan, jonka arvo kasvaa enemmän kuin määrä. AC

Nielsenin mukaan kasvua tuli eniten valmiista aterioista 10,6 % arvossa ja volyymissäkin reilu 5 %. (Piesala 25.4.2008.) Tämän tutkimuksen määritelmän mukaisissa valmisruuissa myynnin vuotuinen kasvu on siis yli 10 prosenttia. Järvi-Suomen Portin tuotekehityspäällikkö Marita Leskinen (2007) arvioi kuluttajien ostoskoriin sisältävän 24 % valmisruokia, kun niiden osuus jo vuonna 2004 oli 22 % (Honkaniemi 2007).

Valmisruuan valmistajista Saarioinen on myynniltään Suomen valmisruokateollisuuden ehdoton markkinajohtaja 41,4 % osuudellaan vuonna 2004. Toiseksi ja kolmanneksi suurinta markkinaosuutta pitävät hallussaan Atria 15,9 % ja HK Ruokatalo 12,6 %. Forssan Liha & Säilyke, K-kaupan Pirkka-merkki ja yritysostoin voimakkaasti kasvanut Snellman ottivat voimakkaasti kasvavista markkinoista noin 6 % kukin. Muut alan yritykset olivatkin sitten selvästi pienempiä. (Oranen 2006, 10-11.) Koko suomalaisen elintarvikejalostuksen piirissä peräti 77 % yrityksistä on alle 5 työntekijän mikroyrityksiä (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 31).

Ruokaa myyviä kauppiaita päivittäistavarakauppoja oli vuonna 2008 AC Nielsenin mukaan Suomessa alle 4000, kun niitä vielä vuonna 1990 oli lähes 7000. Kaupan rakennemuutos on kiihtynyt 1980-luvulta alkaen ja suurten myymälöiden myynti kasvaa. Vastavoimana super- ja hypermarketeille pienet erikoiskaupat ja henkilökohtainen palvelu pitävät pintansa. AC Nielsenin mukaan erikoisruokakauppojen, kuten kauppahallien, luomukauppojen ja etnisten kauppajen lukumäärä oli vuonna 2008 kuitenkin vain 560 ja osuus päivittäistavarakaupasta 5 prosenttia. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 32.)

## 4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta, tiedonkeruu ja aineiston käsittely

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii opinnäytetyöhöni, koska pyrin siinä kuvaamaan valmisruoka-teollisuuden kilpailutilannetta ja ymmärtämään valmisruoan kulinaarisia kehitystrendejä. Etsin kuluttajakäyttäytymisen ja kilpailutilanteen merkitystä valmisruoan muuttumisessa ja pyrin antamaan loogisen tulkinnan kehitysnäkymille ja niiden syille.

Käytän teemahaastatteluja yksilöhaastatteluna. Valitsin haastattelun, koska tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon tietoa myös suorien kysymysten ulkopuolelta. Toisaalta aiheeni on niin tutkimaton, että en voinut tietää etukäteen vastausten suuntia. Halusin myös varata itselleni mahdollisuuden jalostaa kysymyksiä ymmärrykseni lisääntyessä, mitä jossain määrin teinkin.

Haastattelin keväällä 2008 valmisruoka-asiantuntijoita. Haastateltavia oli 12, joiden joukkoon kuului kaksi tutkijaa eri tutkimuslaitoksista, yksi ruoka-alan järjestön toiminnanjohtaja, yksi kulinaarista kehitystä seuraava vapaa journalisti, yksi valmisruokakriittinen keittiömestari, kaksi elintarvikealan liittojen edustajaa, yksi valmisruokien valikoima- ja ostopäätöksistä vastaava päättäjähä vähittäiskaupan ketjusta sekä neljä valmisruokaa valmistavan elintarviketeollisuuden tuotekehityksen ja –markkinoinnin asiantuntijaa ja päättäjää. Valitsin haastateltavat näiltä asiantuntijasektoreilta perustuen aiemman verkostoni suosituksiin.

Koska haastattelemistani asiantuntijoista monet olivat erittäin värikkäitä henkilöitä, joilla oli vahvat ja kärjekkäät mielipiteet haastattelun teemoista, halusin sisällyttää tutkimustulosten esittelyyn suoria lainauksia haastatelluista. Halusin säilyttää luottamuksellisuuden, joten päädyin nimittämään haastateltavat tutkimusraportin empiirisessä osassa koodein, jotka ilmaisevat vain sen, mitä tahoa kukin haastateltava edustaa. Näin heidän usein rohkeitakin kannanottojaan ei voida yhdistää nimeltä mainittuun asiantuntijaan.

Haastateltujen asiantuntijoiden koodit muodostuvat isosta kirjaimesta, joka ilmaisee tahon, jota haastateltava edustaa sekä järjestysnumerosta, esimerkiksi T2. Tutkimuslaitosten edustajat koodasin R-kirjaimella, ruoka-alan järjestön edustajan J-kirjaimella, kulinaarista kehitystä seuraavan vapaan journalistin L-kirjaimella, valmisruokakriittisen keittiömestarin K-kirjaimella, kaksi elintarvikealan liittojen edustajaa E-kirjaimella, kaupan valmisruokien valikoima- ja ostopäätöksistä vastaavan päättäjän ketjusta O-kirjaimella sekä neljä valmisruokaa valmistavan elintarviketeollisuuden tuotekehityksen ja –markkinoinnin asiantuntijaa ja päättäjää T-kirjaimella.

Käytin haastatteluissa nauhuria ja litteroin nauhoitukset sanatarkasti teksteiksi kesällä 2009. Sen jälkeen analysoin, luokittelin ja kirjasin haastattelun tulokset. Kahdestatoista noin tunnin kestoisesta asiantuntijahaastattelusta syntyi litteraatioita 126 sivua. Seuraavaksi koodasin aineiston teemoittain, koska siten saatoin vertailla eri asiantuntijoiden näkemyksiä, mutta pitää koodatun aineiston silti hyvin yksinkertaisena ja selkeänä. Tein lisäksi haastatteluissa omia muistiinpanoja tutkimuspäiväkirjaani, mihin keräsin myös muita havaintoja.

## 4.2 Haastattelun teemat ja niiden valinta

Valitsin haastattelun teemat tutkimukseni teoreettisen viitekehykseen nojautuen siten, että saisin haastateltavat asiantuntijat kertomaan mahdollisimman laajasti juuri kolmeen tutkimusongelmaani liittyvistä aiheista: miten valmisruoka on muuttumassa, miten ruokatrendit tulevat valmisruokiin ja miltä valmisruokien kilpailutilanne näyttää. Jaoin kunkin kolmesta pääteemasta 6-9 alateemaan, joiden tarkoituksena oli auttaa pitämään sekä minut että haastateltavat oikeilla raiteilla. Täydensin omaa käsikirjoitustani vielä kutakin alateemaa koskevilla apusanoilla, joita mainitsemalla voisin auttaa haastateltavaa ymmärtämään minkä tapaisista asioista kussakin teemassa voisi olla kyse.

Miten valmisruoka on muuttumassa –kysymyksen alateemoina olivat valmisruoassa tapahtuneet ja tapahtumassa olevat muutokset, valmisruoassa havaittavissa olevat megatrendit, heikkojen signaalien ja muiden alojen kehityksen vaikutus, kokonaan uusien valmisruokatutyryhmien tulo markkinoille, lanseerausten määrän muutokset, tuotekehitysajan ja elinkaaren pituus sekä keskusliikkeiden neuvotteluvoiman vaikutus valmisruokiin.

Miten ruokatrendit tulevat valmisruokateollisuuteen –kysymyksen alateemoina olivat trendien tuloreitit, ruoka- ja muu trendi- ja kuluttajatutkimus, muiden tuoteryhmien kehityksen vaikutus, valmisruokateollisuuden reagoitinopeus uusiin trendeihin, luoko vai toteuttaako teollisuus ruokatrendejä, kuluttajien elämäntapamuutoksien vaikutus, median vaikutusta valmisruokiin, yleisen ostokäyttäytymismuutoksen vaikutus valmisruokiin sekä pienempien pelureiden rooli trendien luojina ja levittäjinä.

Miltä näyttää valmisruokateollisuuden kilpailutilanne –kysymyksen alateemoina olivat valmisruokamarkkinoiden viimeaikaiset muutokset, kilpailutilanteen kehitys, teollisuuden aseet kilpailussa, kilpailun näkyminen tuotteistossa, teollisuuden erilaistamiskeinot, keskusliikkeiden neu-

votteluvoiman vaikutus kilpailuun sekä uusien tulokkaiden ja korvaavien tuotteiden tulo valmisruokamarkkinoille.

Lähetin haastattelun kolme pääteemaa ja niille kullekin kolme tärkeintä alateemaa haastateltaville etukäteen, jotta he osasivat valmistautua (Liite 2). En kuitenkaan toimittanut kysymyksiä etukäteen, vaikka tein itselleni yksityiskohtaisen listan – eräänlaisen käsikirjoituksen (Liite1) – ollakseni valmis ohjaamaan keskusteluja ja varmistaakseni keskeisten aiheiden esille tulemisen. Toisaalta en estänyt haastateltavia rönsyilemästä ja kertomasta vapaasti. Käsikirjoituksen seuraaminen osoittautui haasteelliseksi ja haastattelun teemojen käsittelyjärjestys vaihteli ja eräät haastateltavat jopa kieltäytyivät keskustelemasta asiantuntijuutensa ulkopuolisista aihealueista. Toisaalta haastattelun aikana tuli asiantuntijoiden taholta esille alateemoja, joita en ollut itse tullut ajatelleeksi. liitin ne sitten seuraavien haastattelujen sisältöön mukaan.

## 5 Valmisruuan kehitysnäkymät haastattelujen perusteella

Suomessa valmisruoka ja sen markkinat ovat kehittyneet omaan erityiseen suuntaansa etenkin hyvin järjestetyn työpaikka- ja kouluruokailun ansiosta. Valmisruoka on meillä perinteisesti ollut kotona syötäväksi tarkoitettua. Monissa Euroopankin maissa suuri osa valmisruuasta on lounastunneilla paikasta riippumattomasti nautittavaksi tarkoitettua. Haastateltu kauppaketjun edustaja toteaaakin:

Suomalainen valmisruokakulttuuri on hyvin erilainen johtuen siitä, että meillä on kouluruokailu ja erittäin hyvät työpaikkaruokailut. Mehän syömme suhteessa paljon vähemmän valmisruokaa kuin joku muu maa, jossa ei ole tällaisia loistavia mahdollisuuksia kuin meillä on. Meillä on mahdollisuudet syödä hyvin töissä, suurilla työpaikoilla on... Ajattelepas sitäkin, jos tässä työpaikalla ei olisi työpaikkaruokalaa, tässä on pari-, kolmetuhatta työntekijää. Mitä se tekisi valmisruokamarkkinoille, kun näitä ynnää monta työpaikkaa yhteen. (O1.)

Haastatellut asiantuntijat uskoivat valmisruokien myynnin kasvun jatkuvan viimeaikaista yli 10 prosentin vuosivauhtia. Merkittävimpänä syynä valmisruokien myynnin voimakkaaseen kasvuun kaikki asiantuntijat näkivät kiireen – tai ainakin kiireen tunteen – lisääntymisen nyky-yhteiskunnassa. Toisaalta historiallisilla, yhteiskunnallisilla ja väestörakenteeseen liittyvillä syilläkin on merkityksensä. Suomen yhteiskunnallinen historia on vaikuttanut paljon valmisruokien käytön lisääntymiseen. Naisten lisääntyvä siirtyminen toisen maailmansodan jälkeen kodin ulkopuoliseen päivätyöhön on ollut ongelma, johon valmisruoka on tarjonnut ratkaisun. Esi-merkkinä kiireen merkityksestä valmisruokien myynnin kasvuun elintarvikealan liiton edustaja summaa:

Kaiken kaikkiaan valmisruoan kasvu on ollut kaksinumeroinen monina vuosina. Ilmiönä sen voisi laittaa kansainvälisen convenience-ilmion alle. Sanoisin, että se tulee arkiruoan käytön kasvun kautta, joka tulee ihmisten elämänrytmin mukana. Taustalla siinä on arjen kiireys ja toinen vaikuttava on yhden hengen talouksien määrän kasvu. (E1.)

Kun valmisruuan käytön tärkeimmäksi syyksi useimmiten todetaan kiire, pohdiskelivat teollisuutta, ruoka-alan järjestöä ja tutkimuslaitoksia edustavat haastatellut asiantuntijat kiireen määritelmää sekä sen suhteellisuutta käsitteenä ja eri ilmenemismuotoja:

Kiire menee kolmen sanan alle: nopeus, helppous, vaivattomuus. Se menee myös siihen, että kaupassa sä löydät ne vaivattomasti ja helposti. (T1.)

Kiireen rinnalla on ehkä se, että on ihmisiä, jotka eivät halua laittaa aikaansa ruoanvalmistukseen. (J1.)

[Ruoanvalmistuksesta] Mun ymmärtääkseni homman nimi on se, että se ei ole ollenkaan kaikista kivaa. – – Mä sanoisin, että on liian ty pistetty kuva, että valmisruokien käytön lisääntyminen johd tuu vain kiireestä. Ihmiset voi tehdä oman ajankäyttönsä suhteen valintoja... Minkä takia pitäisi olettaa että kaikki maailman ihmiset rakastaa ruuanlaittoa, oli ne sitten miehiä tai naisia? Miksi ihmiset ei olisi niin superrationaalisia, että jos niillä on tällainen mahdollisuus, että ne voi vapautua siitä, jonka ne saattaa kokea vähemmän kivaksi, miksi ei käyttäisi sitä? (R1.)

Kiire on toinen, mikä mua vähän mietityttää. Kun sanotaan, että se on kiire, kiire, kiire, mikä ajaa ihmiset tekemään tätä... Onhan se kiire siinä mielessä, että harva meistä nyt naisista on kotiäitinä kokkaamassa ruokaa, mutta sehän on ajankäyttökysymys, ajan priorisointikysymys. Teetkö sä ruokaa vai lähdetkö lenkille. (R2.)

Kuluttajat haluavat tuttua ja turvallista kotiruokaa, jota ei enää ehditä, osata tai viitsitä valmistaa raaka-aineista kotona. Haastateltavat näkivät jouluiset laatikot esimerkkinä tällaisesta ilmiöstä. Niitä ei monikaan enää tee itse, vaan niitä parannellaan ja siirretään tarjoiluastiaan. Lopputulos on laadullisesti usein parempi kuin itse tehtynä. Sukulaisilmiö tälle on uusien, yksinkertaisilta vaikuttavien vanhojen ruokalajien ilmestyminen valmisruokahyllylle. Esimerkiksi pitkään haudutettavat puurot ovat erään haastateltavan mukaan tuotteita, joita ei enää valmisteta kotona alusta asti, mutta jotka eineksenä tarjoavat värin, rakenteen ja maun osalta paremman lopputuloksen kuin pika-aineksista tehtynä. Tutkija ja teollisuuden edustaja kertovat seuraavassa vanhanaikaisen kotiruuan kaipuusta:

Tässä on retron ja etnon seurustelu yksi sellainen asia: toisaalta musta näyttäisi siltä, että ainakin tällä hetkellä eletään pikkaisen sellaista aikaa, jolloin valmisruoka voi ihan vapaasti lähestyä sitä kotiruokaa. Jossei sitä kotiruokaa valmisteta kotona, niin sitten kuitenkin halutaan kollektiivisesta muistista löytyvää vanhaa, hyvän ajan kotiruokaa. (R1.)

Oma mielikuvani on, että hyvin harvassa kotitaloudessa tarjotaan perinteisiä ruokia. Siellä voidaan muutamia uunivuokaruokia tehdä, esimerkkinä vaikkapa joku kiusaus tai jauhelihamakaronilaatikko. Lihakeitto on jo katoavaa kansanperinnettä suuressa osassa kotitalouksia. Pasta on tullut, pastaruokia tehdään, erilaisia pastajuttuja tehdään, kastikkeita. Tulee nopeampaa ruuan valmistusta ja kuitenkin samalla tavalla, kun tuntuu että se kiireellisyys on tätä päivää täällä työmarkkinoilla ja jokaisessa ammattiryhmässä. (T3.)

Muutaman haastatellun asiantuntijan mielestä valmisruuan käytön lisääntymiseen vaikuttaa myös uusavuttomuuden – käden taitojen osaamattomuuden – leviäminen kotien ja koulun antaman opastuksen vähentyessä. Heidän mukaansa on kasvamassa kokonainen uusi sukupol-

vi, jolle ainakin arkiruoka on aina valmiina tai vähintäänkin puolivalmiina ostettua. Molemmat elintarvikealan järjestöjen asiantuntijoista, teollisuuden edustaja ja tutkija esittävät seuraavassa käsityksensä ruuan valmistuksen osaamisen merkityksestä:

Ruuanlaiton opettelu alkoi valmisruoista; alkoi lämmittämisestä ja siirtyi vähitellen kokkaamiseen, ensin puolivalmisteiden tekemiseen ja sitten raaka-aineista tekemiseen. Mä koen sen ongelmana Suomessa, että jos mennään täysin tumpeloksi, niin silloin maailmalta löytyy erilaista nuudelia ynnä muuta valmiina pakattuna, jota täysavuttomille on helppo syöttää. (E1.)

En tiedä onko yksi trendi, että kouluissa on vähemmän kotitalousopetusta. Lapset ei oikein opi. (E2.)

Sanotaan, että kun muu koulutustaso nousee, niin... Ennen vanhaan oli nää emäntäkoulut. Vaikka sä jäit kotirouvaksi, sä kävit sen ruokakoulun aina. Sehän oli normaalia, että tytöt lähetettiin sinne. Tää ruokaosaaminen kodissa on alhaisempi niin, sehän vaikuttaa, että ostetaan valmisruokia. (T2.)

Se, mikä saattaa kyllä vaikuttaa on, että mulla on sellainen käsitys, että lapsia ei enää patisteta kauheasti kotitöiden tekemiseen. (R2.)

Toisaalta eräs haastatelluista – tutkija – puolusti valmisruokien käyttöä ja korosti sen järkevyyttä kansakunnan työnjaon kannalta:

Oli mun omat ruokatalouden hoitoon liittyvät ajatukset mitä hyvänsä, mä hirveesti vierastan semmosta keskustelua, joka joskus valmisruuan käyttöön liitetään, jossa ihmiset leimataan ikään kuin uusavuttomaksi tai... – – On paljon muitakin semmosia asioita, joita ei enää valmisteta kotitalouksissa. Eihän ketään morkata siitä, ettei kulje kotikutoisissa vaatteissa. – – Vielä tähän valmisruokakeskusteluun, on vähän pulmallisia joskus ne moralisoivat ulottuvuudet: jos haluaa provosoida, minkä ihmeen takia ihmisten pitäisi osata tehdä ruokaa? Jos ne voisivat vaikka sillä ajalla harjoitella viulunsoittoa tai maata sohvalla... Ihminen, joka ei valmista itse ruokaa ei aina ole täysin avuton koko elämisensä sfäärissä. (R1.)

Kuluttajien suhtautuminen valmisruokaan on muuttunut ja muuttuu hyväksyvämmäksi. Tämä asennemuutos on sukulaismiö kuluttajien ruokailutottumusten polarisoitumiselle: arkisin syödään häpeämättä valmisruokaa ja viikonloppuisin tehdään itse raaka-aineista asti tai käydään ravintoloissa. Samalla kun uudet sukupolvet kasvavat kotona valmisruuan syömisen arkena, sen hyväksyttävyys ja käyttö lisääntyy entisestään. Kuten tutkimuksen ja kaupan asiantuntijat seuraavassa toteavat, valmisruoka aletaan hyväksyä jo vieras- ja juhlaruokien pohjana, vaikka valmisruuan käytön painopiste on arkiruouassa:



Musta on itse asiassa jännittävää, että viimeisen 10 vuoden aikana näkisin, että on tapahtunut: valmisruoan paikka suomalaisten kuluttajien syömisessä on vähän muuttunut. 1990-luvulla se vielä oli semmonen, mitä jossain yhteyksissä ehkä luonnehdittiin poikkeuksellisesti. Se ei vielä kerro sitä, että kuinka paljon ihmiset käytti valmisruokaa. Kyllähän me tilastoista tiedetään, että sitä käytettiin silloinkin, mutta ihmisten suhtautuminen siihen oli, että poikkeuksellisesti käytän valmisruokaa. Nyt on tapahtunut sellainen suhtautumisen muutos, että ihmiset pitää sitä yhtenä vaihtoehtona oman ruokataloutensa hoidossa. (R1.)

On hyväksyttävää syödä valmisruokaa. Ja jopa sitä käytetään, valmisruokaa, kun kutsutaan vieraita niin pohjaksi kun tehdään. Muun muassa pakasteesta otetaan valmiita valkosipuliperunoita ja juustoperunoita. Niitä ei enää tehdä käsin. Se on huomattava muutos, kun mennään 5 vuotta taaksepäin, mitään näitä ei tehty. Sieltä se pikkuhiljaa valuu koko ajan. Voidaan ostaa valmiit salaattit jo kotiin... -- Nyt me eletään sellaista vaihetta, että äidit ja perheet uskaltavat ostaa kotiin arkilounaaksi tai iltaruuaksi valmisruokia. Joka taas johtaa siihen, että uusi sukupolvi kasvaa pääsääntöisesti valmisruokien mukana koko ajan. Pikkuhiljaa mennään siihen koko ajan, että entistä suuremman osan meidän päivittäisestä ruokailusta muodostaa valmisruoka. (O1.)

Suhtautumiseen valmisruokaan on muutamien haastateltujen asiantuntijoiden mukaan vaikuttanut Saarioisen paljon ajettu ja palkittu mainoskampanja, mistä tässä tutkijan mielipide:

Se iso muutos, mikä on tapahtunut viimeisen 10 vuoden aikana on se, että valmisruoan käyttö ei enää ole huonon omantunnon aihe. Ja siinähan Saarioisten mainoskampanja ”Äitien tekemää ruokaa” osui kulttuuriseen ytimeen todella vahvasti. (R1.)

Haastateltujen mukaan valmisruoka paranee koko ajan laadullisesti ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan paremmasta laadusta hieman enemmän. Osa asiantuntijoista oli kuitenkin skeptisiä laadukkaampien valmisruokien menestymisen mahdollisuuksista, jos niiden hinta on merkittävästi kalliimpi. Hyvän maun nähtiin yleisesti olevan valmisruoan – kuten muunkin ruuan – tärkein ominaisuus ja myös ensisijainen kilpailukeino.

## 5.1 Miten valmisruoka on muuttumassa?

Osa haastatelluista, kuten tutkija alla, ei nähnyt eroa valmisruuan ja muun ruuan trendien välillä:

Sanotaan, että aasialaisuus on yksi – se ny varmaan onkin jo tuolla. Luomu, lähi, ekologisuus, ylipäättään eettisyys, tulisivatko ne sitten jossain vaiheessa valmisruokiin? (R2.)

Nuoret, tiedostavat kuluttajat ja etenkin naiset sekä 'naisten tavoin' pehmeitä arvoja korostavat kuluttajat luovat haastateltujen asiantuntijoiden mukaan trendejä. Näiden edelläkävijöiden perässä tulevat viiveellä suuret massat.

Valmisruokaan vaikuttavina trendeinä asiantuntijat mainitsivat laadullisen kehityksen, joka ilmenee kuluttajalle maun paranemisena. Hyvä maku nähdään kaiken ruuan tärkeimpänä ominaisuutena ja myös kilpailukeinoista merkittävimpänä hinnan ohella. Kuluttajien katsottiin arvostavan laatua, mutta niiden menestyksen mahdollisuudet ovat kiinni hinnasta. Monien haastateltavien käsityksen mukaan valmistajat ovat lanseeranneet laadukkaampia ja paremman makuisia valmisruokia, jotka ovat kuitenkin jääneet lyhytikäisiksi korkeamman hintansa takia. Käsitykseni mukaan maun ja laadun parantaminen onkin elintarviketeollisuudessa pienten askelten politiikkaa, jossa suurten harppausten ottamiseen sisältyy kustannus- ja sitä kautta hintariski. Seuraavassa teollisuuden ja kaupan asiantuntijat kertovat maun, laadun ja hinnan suhteesta valmisruuissa:

Ruuassa, valmistetaan ruoka sitten missä tahansa, millä tavalla tahansa, ainakin oma näkemykseni on vahvasti se, että sen tärkein ominaisuus on hyvä maku. Ruuan pitää tarjota kaikille ruokailijoille, jokaisella kerralla makunautintoa, elämystä. Sitä kautta uskon, että ruoka kehittyy parempaan suuntaan. Sen makuun ja rakenteisiin kiinnitetään huomioita. – – Me tiedetään, me muistetaan. Tää liittyy siihen makumuistiin, se on myöskin äärimmäisen vahva. Jos me saadaan jossain kohtaa todella suuri pettymys siitä ruuasta maun suhteen, me muistetaan se ja valitaan toisin. (T3.)

Siis laadukkaampi tässä tapauksessa on hintavamman synonyymi ja suuri osa näistä perinteisistä valmisruoista tässä on niin älyttömän herkkiä tälle hintakilpailulle ja kaupassa ne asettuu niin hankalaan ja tiukkaan rakoon, että niitten kalliimpien tuotteiden menestymismahdollisuudet on kehnonlaisia... (L1).

Valmisruuassa kasvava suuntaus on myös HMR- eli home meal replacement –ruuan tarjonnan lisääntyminen, kun kaupan palvelutiskiltä tai ravintolasta irtomyynnistä myydään kotiin vietäväksi lämmintä tai lämmitettävää valmisruokaa, kuten elintarvikealan liiton edustaja linjaa:

Se mikä on nyt tällä hetkellä voimakkaasti kasvussa, on kaupassa itse valmiiksi tehtyjen ruokien kasvu. Se on silmin nähtävissä. Kauppa valmistaa ruoan valmiiksi. Kaupan konseptien muutos on osaltaan tuonut uudenlaista valmisruokaa kauppaan. Se näkyy parhaissa kaupoissa: Stockmann, Citymarket, Prisma, jne. Sinne alkaa ilmestyä kaupassa valmistettua, jonka voi valmiina ottaa mukaan ja lämmitää – tai ei edes lämmitää – kotona. (E1.)

Valmisruuan maun parantaminen voi tapahtua monella tavalla. Elintarviketeollisuus ponnistee paremman maun löytämiseksi, mutta toisaalta kuluttajalle tulee uusia vaihtoehtoja paremman maun löytämiseksi: toisaalta HMR-ruoka tavaratalojen ja markettien ruokaosastoilta ja toisaalta deli-tyyppisistä myyntipisteistä. Tutkimuslaitoksen edustaja pohtii alla valmisruuan teollista makua ja taloudellisesti hyvinvoivien kuluttajien mahdollisuuksia ostaa parempaa:

Tästä tietenkin edetään siihen, että onko mahdollista, että Suomessakin nämä markkinat muuttuisi enemmän deli-suuntaan. – – Mutta tietyllä tavalla tuntuu olevan myöskin ainakin pieni markkinarako sellaiselle, että on laadukkaita ruokia, jotka on tehty jossain tunnistettavassa paikassa. Toki se vetoaa sellaisiin kuluttajiin, joilla on taloudellisia resursseja käyttää siihen, koska se ruoka maksaa enemmän. Jossain määrin sitten taas valmisruokaan, joka on ikään kuin niin sanottu teollista, niin siihen liittyy myöskin ajatus siitä, että se on tehty jossain kaukana, se on aika anonyymiä ja sitten on olemassa sellainen käsite kun, että tämä maistuu teolliselta. Jos uskotaan, että on tapahtunut jokin muutos, että valmisruoan käyttö ei ole poikkeuksellista tai että valmisruoan käyttö yleistyy, niin tietyllä tavalla voisi myös ajatella, että maku tulee tärkeämmäksi. – – Mutta toisaalta se niin sanottu teollinen maku on aika moniulotteinen juttu. Osa ihmisistähän on sitä mieltä, että tää maistuu ihan hyvältä, koska ne on tottuneet siihen; osa ihmisistä taas on sitä mieltä, että tää on aivan karmeeta, koska se maistuu just siltä, teolliselta. Jos pannaan ääripäähän jossakin tuotantolaitoksessa isoina erinä valmistettu ruoka ja toisen päähän, että se on tehty itse. Jännittävää tällä hetkellä on se, mitä siitä välistä löytyy. Onko se se premium, onko se HMR vai mitä muita vaihtoehtoja siinä olisi. (R1.)

Valmisruuan pitäminen huonolaatuisena on ollut ainakin osittain mielikuvakysymys, jonka asiantuntijat uskovat olevan muuttumassa toisaalta elintarviketeollisuuden toimenpitein – laadun parantamisen, uusien premium-tuotesarjojen ja markkinoinnin avulla – sekä toisaalta uuden tyyppisten valmisruokien jakelukanavien myötä: paikalla tai lähellä tehdyn HMR-ruuan tai vaikkapa salaattien myyminen tavarataloissa ja marketeissa sekä uudelleen syntyvissä kortteli-kaupoissa ja deli-pisteissä. Seuraavassa teollisuuden ja kaupan edustajien käsityksiä ”paremmasta” valmisruuasta ja sen jakeluteistä:

Vaikuttaa... palvelutiskissä valmisruoalla on tietty rooli, jollain Stockan tiskilläkin on aika paljonkin kaikkea. Kyllä sillä on rooli. Tietyllä lailla vähän eri tyyppisiä tuotteita ehkä mitä siellä sitten on. Niitä pidetään sitten vähän parempana valmisruokana kuluttajan mielestä. Se ei ole samanlaista valmisruokaa, vaikka se voi olla ihan sama tuote, mutta sitä pidetään parempana. Parempaa ja parempaa... Niinkun mä puhuin, ei valmisruoassa ole terveellisyyskannalta mitään vikaa. Se on vaan enemmän ollut kuluttajan mielikuvissa aikaisemmin. Nähdään, että Suomessa on ollut viime aikoina aika montakin lehtijuttua näistä deli-pisteistä, mitkä lisääntyvät. Niissä on sitä tuoretta, että päiväykset on lyhkäisempiä. (T1.)

Mutta toi alkuperäinen kysymys tähän deli- ja grab-and-go –tyyppiseen systeemiin, niin mä näen, että se on kasvussa. Ihmiset on kiireellisempiä: töistä äkkiä mennään delin kautta, haetaan kolmioleipä tai salaatti ja otetaan juoma, mennään treeneihin sieltä, käydään jumpassa, tullaan kotiin, syödään ehkä toinen salaatti siihen tai joku lämmin valmisruoka. Kyllä mä näen tällaisen erittäin vahvasti kasvavana trendinä, tän delin. Milloin se on oikeasti kannattavaa, siihen voi mennä kanssa pari-, kolme vuotta, voi mennä enemmänkin. Pääkaupunkiseudulle se on tullut jo ja vahvistuu koko ajan. Liikenneasemille ja kioskeille näkisin kyllä sen aika nopeasti tulevan. (O1.)

Suomalainen sovellus deli-konseptista poikkeaa kahvila- ja kioskimaisuudessaan kuitenkin amerikkaisesta esikuvastaan: ruokatarjonta keskittyy voileipiin ja salaatteihin, eikä lämmintä tai lämmitettäväksi tarkoitettua valmisruokaa ole juurikaan tarjolla. Tässä tutkijan ja teollisuuden edustajan näkemys deli-konseptien kotimaisista toteutuksista:

... tuolla Jenkeissä... mä en oikein usko, että se tulee ihan niin. Se on ollut niin kauan ja sen on varmasti käynyt niin moni katsomassa. Siellähän on tiskit, missä sä vain otat ruokia ja sitten mak-  
sat ja lähdet. – – Ja sit, jos katsoo Jenkeissä tollainen deli-konsepti: lämpimiä ja kylmiä ruokia  
ihän valtavasti. Eihän se ihan siihen ole mennyt. Annankadulla ne yritti, olikohan se Sesto, mutta  
ei se kauaa ollut. Me ollaan kyllä siinä uskossa, että se on se, että valmiit kokonaisuudet pakattu-  
na on se. Herkkutiskit on sitten erikseen. (R2.)

Sekin on se, että jos kutsutaan paikkaa deliksi, niin se ei vielä riitä... niin, että kyllä siinä täytyy  
sitten olla jotain... jos siellä on vähän surkean näköisiä kuivuneita sämpylöitä, niin se kauheasti  
sitä deli-mielikuvaa luo. (T1.)

Haastattelun tekohetkellä K-ryhmä kokeili Valitse ja Valmista –tuotesarjalla pääkaupunkiseu-  
dun K-citymarketeissa viiden kuukauden ajan. Tuotesarja oli 1+2+3+4 –ratkaisu, josta lapsi-  
perhe pystyisi poimimaan Valitse ja valmista –hyllypäädystä 12 eurolla neljän hengen aterian  
valmiissa annospakkauksissa. Konsepti oli suunniteltu esivalmistuksen ansiosta nopeaksi ja  
helpoksi sekä lautasmallin mukaisesti terveelliseksi. Kuluttajat kiittivät asiakaspalautteessa tuot-  
teiden laatua ja makua. Pilotointi päättyi kuitenkin keväällä 2009. Pirkka Valitse ja valmista –  
ateriasarja oli aikaansa edellä. Kuluttajat kiinnostuksestaan huolimatta eivät olleet valmiita os-  
tamaan ja hävikki muodostui siten liian suureksi. Kokeilussa ilmeni ongelmana myös se, että  
myyjien olisi pitänyt pystyä enemmän esittelemään tuotteita ja opastamaan asiakkaita. (Iissalo  
2009, 38) Useat valmistajat ovat aiemmin lanseeranneet vastaavia komponentteina myytäviä  
valmisruokia, joiden linkaari on kuitenkin jäänyt lyhyeksi. Haastatteluissa useat asiantuntijat  
pitivät kuitenkin tällaista komponenttivalmisruokaa viime vuosien epäonnistumisista huolimatta  
tulevaisuuden valmisruokatrendinä, kuten esimerkiksi tässä ruoka-alan järjestön ja teollisuus-  
den edustajat:

Tavallaan tää komponenttiruoan valmistus on ihan selkeästi siirtynyt ammattikeittiöistä kotikeittiöön. Samalla sitten yhdistelet, se on mun mielestä se suuri trendi tällä hetkellä. Siis a) se on pakkauskysymys, mutta b) se uutuus on se, että saat koko aterian siihen: pääruoka – liha, kala, kana – mitä se sitten ikinä onkaan, sitten tavallaan lisäkkeet – peruna tai riisi jossain muodossa – ja sitten onko se kasvikset tai jälkiruoka – mitä se sitten ikinä onkaan. – – Yhdistelemällä valmisruokakomponentteja saat perheelle edullisesti kokonaisen aterian kädenkäänteessä (J1).

Ne oli hyviä tuotteita, mutta ei ne hirveen hyvin lähtenyt sitten loppujen lopuksi liikenteeseen eli niistä ei tullut sellaista menestystä mitä me haluttiin ja odotettiin. . . . Ideana on se, että sä vaan otat sieltä ja saat 15 minuutissa ruuan pöytään. Saat vaihdella, kun ne on komponentteja, niin saat ottaa sieltä, mikä sinä päivänä tuntuu hyvälle. Siinä mielessä se idea toimii tosi hyvin. Mä nyt ainakin toivon, että 'Valitse ja Valmista' lähtee liikenteeseen. Se on mun mielestä yksi sellainen isompi juttu. (T1.)

Komponenttiruoka soveltuu vielä perinteistä täysin valmista valmisruokaa paremmin kuluttajan kotonaan tekemään paranteluun. Komponentteihin perustuvan valmisruuan aiemmista lanseerauksista ja niiden jälkeisistä flopeista huolimatta haastatelluilla asiantuntijoilla riitti uskoa uusien valmisruokatuoteryhmien löytyvän komponenttikonseptin tuotteista. Menestymisen edellytyksenä on kuitenkin kuluttajan hyväksymisen saavuttaminen. Seuraavassa teollisuuden ja tutkimuslaitosten edustajat pohdiskelevat kuluttajan ruokakomponentteja koskevaan ostopäätökseen vaikuttavia asioita:

Näky myös nää komponentit sillä lailla, että tietyllä lailla kuluttaja haluaa ehkä haluaa helpottaa arkeansa ja ostaa valmisruokaa, mutta sitten haluaa siihen oman pikku säväys: itse jotain teet siihen lisää. Se ei ole sitä, että ostat sen täysin valmiin aterian ja laitat sen ruokapöytään, vaan voit itse koostaa nopeasti, mutta saat sen oman säväyksen siihen mukaan. (T1.)

Silloin aikoinaan kun tuli ensimmäisiä näitä komponentti-yhdistelmäjuuttuja, niin musta tuntuu, että se osittain kaatui siihen, että suomalaiset kuluttajat siinä vaiheessa oli sitä miltä, että keitetty peruna, tammönen kilohinta, ei kiitos. Millä tavalla tulevaisuudessa tulee asiat menemään riippuu varmaan siitä, miten ihmiset laskee sen trade offin siitä kannattaako enää itse keittää perunat vai kannattaako ne perunat ostaa keitettynä ja tehdä sillä ajalla jotain muuta. (R1.)

Komponentit on tulleet. Niitä mä olen ihmettelyt, miten siinä niin kauan aikaa meni. Pirkan palapelikomponentti. Siitä mä oikeastaan toivon... Se on sellainen tavallisten ruokien komponentti, koska ne aiemmathan oli sellaisia vähän parempia ruokia. Toivottavasti se nyt sitten menee. (R2.)

Yleisen laadun ja maun paranemisen lisäksi merkittävimpiä, suurimman osan haastatelluista mainitsemia trendejä on premium-tuotteiden lisääntyvä tulo markkinoille. Premium-

valmisruuat ovat osa ruokamarkkinoiden eriytymiskehitystä. Kuluttajat kokeilevat mielellään laadukkaampia premium-tuotteita. Myös kuluttajatutkimukset ja myyntitilastot osoittavat tähän suuntaan. Tähän liittyy valmisruokavalikoimien polarisoituminen, markkinoilla on yhä selvemmin erotettavissa ääripäät: toisaalta rajun hintakilpailun kohteena olevia perinteisiä valmisruokia ja toisaalta parempaa premium-valmisruokaa, mistä kuluttaja on valmis maksamaan enemmän. Tutkimuslaitosta, teollisuutta, alan liittoa ja järjestöä edustavat asiantuntijat kertovat seuraavassa näkemyksensä premium-valmisruokien osuuden olevan kasvussa:

Ja se tietenkin vaikuttaa siihen, että tällä hetkellä – sitä aikaa, mitä me nyt eletään – vaikuttaa, että valmisruokamarkkinoilla olisi tapahtumassa jotakin. Ja mitä se jotakin on: mä näen sen sellaisena eriytymisenä siinä mielessä, että rupeaa tulemaan erilaisia vaihtoehtoja, mitä aikaisemmin ei ole ollut. Ja varmaan yksi on sellainen, että nyt vakavasti yritetään tämmöistä premium-vaihtoehtoa. (R1.)

Sitten on tietysti jako kahteen: on tätä premium-tavaraa, on laadukasta tavaraa, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän ja sitten on sitä 0,99 lihapullaa. Jakautuu tää valmisruokaa kahteen puoleen aika hyvin kaupan hyllyllä. Toisesta ollaan valmiita maksamaan ja halutaan, että se on vähän parempaa. (T1.)

Kasvu on siirtynyt premium-tuotteisiin. Se kasvaa arvossa enemmän kuin volyymissä. (E2.)

Mikä ehkä viestii siitä, että yhteiskunnassa on ihmisiä, joilla menee hyvin ja heillä on varaa maksaa valmisruoasta (J1).

Valmisruokamarkkinoiden eriytymistä voi tapahtua muullakin tavalla kuin valikoiman jakaantumisella perus- ja premium-ääripäihin. Markkinat segmentoidaan monien eri tekijöiden perusteella ja segmentin ennustetun koon ollessa riittävän suuri, kehitetään valmisruokatuote, joka sopii tälle tämän segmentin kohderyhmän tarpeisiin, kuten tutkija maalailee:

Valmisruokamarkkinat alkaa entistä enemmän eriytyä, mikä varmasti tarkoittaa sitä, että valmistajien taholla aletaan miettiä sitä, minkälaiset erilaiset kuluttajaryhmät on millekin tuotteelle sopivia. Ja sillä tavalla, että on retroa ja etnoa ja se paletti on huomattavasti paljon laajempi kuin ennen. Siellä entistäkin enemmän otetaan huomioon ikäryhmiä ja sama valmistaja tekee erilaisia tuotteita, joiden ajatus, että ketkä niitä syö, on selvästi, että ne ei ole samoja ihmisiä. (R1.)

Useimmat asiantuntijoista katsoivat kuluttajien suhteen ruokaan olevan muuttumassa yhä selvemmin siihen suuntaan, että valmisruokia käytetään arkipäivisin kun taas viikonloppuisin panostetaan ruuan valmistukseen itse raaka-aineista. Toisaalta arkisen kiireen ja toisaalta viikonlopun hedonistisen ruokainnostuksen mukanaan tuoman ruokailutottumusten polarisoi-

tumisen katsottiin useiden haastateltujen mielestä olevan kehityssuunta, joka vaikuttaa valmisruuan hyväksyttävyyden paranemiseen työpäivien ratkaisuna. Tästä olivat samoilla linjoilla niin ruokakirjoittaja, keittiömestari kuin teollisuuden edustajatkin:

Ja sitten siihen vaikuttaa kaikki, siihen vaikuttaa perhekokokysymykset, siihen vaikuttaa sinkkuta-louksien määrän kasvu, siihen vaikuttaa jo mainitsemasi kiire, siihen vaikuttaa uusavuttomuus, siihen vaikuttaa laiskuus, siihen vaikuttaa tämmönen uudenlainen ruoka-ajattelu siinä, että kun aikaisemmin näitä asioita on typologioitu niin, että jotkut on herkuttelijoita ja jotkut on tankkaa-jia, niin nyt on entistä yleisempää, että samassa persoonassa asuu herkuttelija ja tankkaaja. Alku-viikolla se kilisyttää mikroa ja loppuviikolla grillaa filettä. (I1.)

Mä uskon, että siinä on kahtiajakoisuus: toiset menee yhä vaan enemmän siihen standardipöpe-röön ja toinen puoli on sitten tätä, joka sitten... nimenomaan ruokaharrastus trendinä on sitten siinä mukana (K1).

Millä tavalla muuttuu kotitalous ja siellä ruuan valmistus? Siellä ei ole enää se perinteinen raken-ne, että siellä on niin sanotusti äiti kotona, huolehtii siitä kotitaloudesta, ruoka on klo 17 katettu-na kaikille ja kaikki on paikalla. Se ei ole enää tätä päivää. Viikonloppuisin pyritään ainakin toise-na päivänä tekemään kotona pitempiaikainen ruuan valmistus ja sitä kautta nautitaan perheen piirissä se. (T3.)

Varmaan valmisruoan hyväksyttävyyden on noussut eli ei pidetä pahana sitä, että ei tehdäkään itse. Se on sitä kaksinapaisuutta, toisaalta halutaan tehdä itse silloin kun on aikaa, mutta sitten kun ei ole aikaa, hyväksytään se, että voidaan oikaista niitä mutkia. Mä näkisin sen nykyään kolmena asiana: on se hyvin nopea arkiruoka, mikä on täysin valmista ruokaa, sitten on se, että lauantaina voidaan valmistaa 6 tuntia jotain illallista, tehdään gourmet-ruokaa. (T1.)

Keveys ja terveellisyys sekä ruuan alkuperä olivat monen haastateltavan mielestä megatrendin nimityksen arvoinen suuntaus. Ravitsemussuosituksien ja erilaiset kampanjat, etenkin Pekka Puskan johtama Pohjois-Karjala –projektista ovat muutaman haastateltavan mukaan vaikutta-neet ruuan terveellisuuden merkityksen lisääntymiseen. Muutamat haastateltavat tosin toivat esille vaihtoehtoisia tai rinnakkaisia suuntauksia; hedonistinen nautinnon etsiminen terveelli-syyden tavoittelun ohella esimerkiksi viikonloppuisin. Kuinka pitkälle terveellisyydessä voidaan mennä? Kaksi haastatelluista asiantuntijoista esitti ajatuksen funktionaalisista tai terveysvaikut-teisista valmisruuista. Seuraavassa teollisuuden, kaupan ja tutkimuslaitosten edustajat linjaavat keveyden ja terveellisuuden merkitystä valmisruuassa ja ruuassa yleensäkin:

Luultavasti tämä kevyt ja terveydellinen ruoka tulee olemaan vielä enemmän. Siitä puhutaan ihan valtavasti ja siihen uskotaan. (T2.)

Ne mitä sieltä aina tulee esille on, että ruokavalio on keventynyt ja monipuolistunut. Keventymisen liittyy siihen terveellisyteen. (R1.)

Sitten, jos ajatellaan ruoan syömistä kaiken kaikkiaan, niin yksi sellainen asia, jota on vaikea ohittaa viimeisten vuosikymmenien aikana, mikä vaikuttaa meidän syömiseen, on lisääntyvä tieto ravitsemuksen ja terveyden välisistä yhteyksistä: ylipäätään syöminen ja terveellisyys. Se on semmoinen asia, joka vaikuttaa valmisruokaan. Koska jälleen kerran, jos mä äsken puhuin siitä, että maku on olennaista siinä, jos ihmiset rupeaa käyttämään sitä entistä enemmän, niin silloin myös niiden tuotteiden ravitsemuksellinen laatu rupeaa olemaan kiinnostava asia. (R1.)

Kyllä terveys on koko ajan entistä enemmän tulossa vahvasti. Ja ruuan alkuperä kiinnostaa, mitä syödään. Se nostaa päätään vahvasti. Ja mä uskon, että noin 5 vuoden sisällä terveys nimenomaan – GDA-merkinnät ja valmistajien omat terveellisyysmerkinnät – ohjaa kuluttajan käyttäytymistä vahvasti jo. Ei varmaan mene viittä vuottakaan, mä luulen, että kun pakkauksia uudistuu, niin valmisruuan osalta se on 2-3 vuotta, niin kuluttaja tekee ostopäätöksiä jo myös niiden merkintöjen perusteella. (O1.)

Semmosia merkkejä ei ole, että tämä terveellisyys-”trendi” olisi täysin katoamassa, mutta tämän hetken tilanne ainakin lyhyellä aikavälillä on, että se alkaa enemmän lähestyä nautintoja ja muuttua hyvinvoinniksi. (R1.)

Kuluttajan kiinnostus ruuan terveellisyteen tulee asiantuntijoiden mukaan vaikuttamaan myös valmisruokaan monella tavalla. Kuluttajat ovat kiinnostuneita ruuan raaka-aineista ja terveellisyydestä. Lisäaineettomuus on haastateltujen mukaan maailmalla iso trendi, joka on tulossa Suomeenkin. Energian saantia halutaan tarkkailla, mistä kertoo muun muassa mukaan otettavien salaattiterioiden menekin kasvu. Suolan määrästä ollaan huolestuneita, mikä kulinaaristen asiantuntijoiden mukaan on johtamassa valmisruuan maun kannalta huonoon suuntaan. Yleisen keskustelun ja valistustyön ansiosta kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota ruuan – myös valmisruuan – terveellisyteen. Tämä heijastelee nyky-yhteiskunnan terveen ihmisen ihannetta, jota media tehokkaasti ruokkii. Tähän haasteeseen elintarviketeollisuus on vastaa-massa tuotekehityksellä, eikä valmisruoka alun perinkään ole ollut maineensa veroisesti epäterveellistä. Alla ruoka-alan järjestöä ja teollisuutta edustavat asiantuntijat kertovat näkemyksensä kuluttajan terveyskiinnostuksesta:

Toinen on ehkä kevyttuotteet; eliikkä ylipaino ja siihen liittyvä liikkumattomuus ja huonot ruokattumukset vaikuttavat siihen, että kun kauneus- ja terveysihanteet on muuta, niin sitten on ihmisiä, jotka panostavat kevytruokaan, vaikka eivät ehkä laihduttaisikaan (J1).



Tietysti se on yksi juttu, että kuluttaja katsoo enemmän, että mitä se pitää sisällään. Meillä on omat merkinnät siitä... terveellisyysmerkinnät ja mitä tuote pitää sisällään. Kuluttaja haluaa sitä tietoa siitä annoksesta enemmän. (T1.)

Kyllä kuluttajat kiinnittää enemmän ja enemmän huomiota siihen, mitä se pitää sisällään se valmisruoka. Valmisruoalla on ehkä turhaan huono imago. Ei se pidä olla perusolettamus, että jos se on valmisruokaa, niin se on epäterveellistä, koska ei se niin ole. Sille on ehkä tullut jo julkisessa keskustelussa vähän huono imago aikoinaan. Mutta mä luulen, että se imago on nyt muuttumassa. Valmisruoassakin käytetään sydänmerkkejä, suolapitoisuudet ovat laskeneet, energiapitoisuudet on laskeneet ja yritetään miettiä sitä, että ne olisi terveellisempiä kuluttajille. (T1.)

Näihin haasteisiin valmisruokateollisuudella on yhtenä vastauksena GDA-merkintöjen lisääminen tuotteiden pakkauksiin. Kuvakkein esitetystä GDA-merkinnästä kuluttaja näkee yhdellä silmäyksellä minkä verran yhdessä annoksessa on energiaa ja kuinka suuren prosentuaalisen osuuden se muodostaa aikuisen viitteellisestä päiväsaannista. Useissa tuotteissa on vastaavalla tavalla esitetty myös proteiinin, hiilihydraattien, sokereiden, rasvojen, tyydyttyneiden rasvojen, kuidun ja natriumin – tai ainakin joidenkin näistä – määrä ja osuus päivittäisestä saannista. (Elintarviketeollisuus, 2009.) Pakkaus on monien kuluttajien mielestä myös epäilyttävä ympäristövaikutusten kannalta, kun katsotaan tuotteen koko elinkaarta, kuten tutkija alla pohdiskelee:

Tähän suhteessa valmisruoka on äärimmäisen mielenkiintoinen, koska usein kuluttajat kiinnittää elintarvikkeessa erittäin paljon huomiota pakkauksiin, monestakin syystä. Sen takia, että se on se kohta mistä löytyy se informaatio yleensä. Toki meillä on ikään kuin lakisäateistä informaatiota, joka pitää panna pakkaukseen. Se on se rajapinta, jonka kuluttajat kohtaa. Se on myöskin ympäristöasioissa konkreettinen asia, sen jälkeen kun elintarvike on syöty, niin sitten siitä jää se pakkaus ja jonnekin se pitää tunkea. (R1.)

Luokka- ja tuloerojen lisääntyminen saattaa yhden asiantuntijan mukaan vaikuttaa nautitun ruuan terveellisyteen. Kaikilla kuluttajilla ei ole varaa viikonlopun herkutteluun eikä myöskään ravintosisällöltään kunnolliseen valmisruokaan arkena, kuten teollisuuden edustaja epäilee:

Yksi sellainen tärkeä pointti, mistä hirveen vähän puhutaan valmisruuan tai yleensä elintarvikkeiden kohdalla, on se, että onko järkevän sisältöinen ruoka – terveellinen tai jollain tavalla muuten vaan mietitympi ruoka – tuleeko se olemaan tulevaisuudessa paremman kansanosan etuoikeus? (T4.)

Haastatellut asiantuntijat – kuten elintarviketeollisuuden edustaja alla – pitivät pakkausten kehittymistä mahdollistavana tekijänä uusille kulinaarisille virtauksille, eräät taas itseisarvoisena

kehityskohteena. Jotkut valmisruokaan yleisesti kriittisesti suhtautuvat asiantuntijat pitivät pakkausteknologiaa kuitenkin rajoittavana ja kulinaarista kehitystä rajoittavana tekijänä.

Megatrendi on se, että pakkauksiin satsataan paljon, pakkausten helppokäyttöisyys: pakkaukset viheltää uunissa ja ne on jotakin muuta kuin alumiinivuokia... (E2).

Ruuan tuoreus on haastateltavien asiantuntijoiden mielestä valmisruokaan vaikuttava trendi, kuten tutkija alla toteaa. Tätä trendiä indikoi pienten, paikallisten valmistajien menestys.

Ja varmaan yksi trendi on tietyllä lailla tuoreus, mikä nousee esille. Halutaan tuoreempaa tuotetta, ei ole niin pitkiä päiväyksiä ehkä tuotteessa. Ajatellaan, että se on silloin terveellisempää ja se on silloin ehkä parempaa. (T1.)

Kulutustottumusten muuttuminen vaikuttaa valmisruokiin paljon. Yksi haastateltujen asiantuntijoiden esille tuomista trendeistä on välipalaistuminen. Välipalaistumista edesauttaa deli-tyyppisen liiketoiminnan laajeneminen toisaalta kaupungeissa että huoltamoketjujen kautta haja-asutusalueellekin. Kolmioleipä tai täytetty patonki on helppo ostaa kivijalkaliikkeestä tai huoltoasemalta mukaan ja syödä matkalla. Sukulaisilmiö välipalaistumiselle on kaikenlainen napostelu, johon on syntynyt uusia, helposti käytettäviä tuotteita vaikkapa television ääressä syötäväksi. Tähän viittaa haastateltu teollisuuden edustaja:

Sitten yksi, mikä on kasvussa ollut jo pari vuotta niin on välipalaistuminen eli Suomessakin on tää sänkkärimaailma ja napostelumaailma (T1).

Työpäivän keskellä nautittava lounas saattaa elintarviketeollisuutta edustavan haastatellun mukaan muuttua työpaikan henkilöstöravintolan tarjoamasta ateriasta välipalaistumissuuntaan.

Ruoka nautitaan nopeasti lennosta tai kulloisessakin työpisteessä.

Välttämättä perinteistä henkilöstöravintolaa, työpaikan ravintolaa ei käytetä. Työntekijät liikkuvat, taas jos ollaan sellaisessa toiminnassa, liikutaan. Tässä kohtaa tullaan taas siihen, että ns. selkeät istuvat lounaat, lounashetket on jollekin ihan katoavaa kansanperinnettä, sellaista että niitä ei enää ole. Siirrytään paikasta toiseen. Liikutaan ja otetaan kevyempiä vaihtoehtoja; siinä mielessä kevyempiä vaihtoehtoja, että ne on sitten valmiiksi pakattu. Ne kuumennetaan tai ne voidaan nauttia sellaisenaan. Ja tässä kohtaa tulee annospakattuja keittoja, mikrokuumennettavia valmiita ruokia, valmiita kylmiä salaattikokonaisuuksia... (T3.)

Laiduntaminen ja tankkaaminen syömiskulttuurin kehitymissuuntina johtavat tilanteeseen, jossa kuluttaja syö kaiken aikaa ja tottuu siten jatkuvaan kylläisyyden tunteeseen. Ilmiön esille

tuonut keittiömestari katsoi sen vaikuttavan valmisruokien tarjontaan ja jakelukanaviin mukaan ottamisen helppouden ollessa tavoitteena:

Varmaan tuo snacksikulttuuri, fingerfood ja nää; suun pitää käydä koko ajan vähän niin kuin ruoka-automaatti. Syödään niin, että yltäkyläisyyden tunteen pitää olla jatkuva. Se on varmaan tullut... se on helppo siirtää se... mun pitäis syödä tai tehdä ruokaa, niin se on helppo... no, ei mulla oikeastaan ole aikaa, nappaan patonginpätkän; sillä taas turrutetaan se ravinnon tarve. (K1.)

Useiden haastateltujen asiantuntijoiden mukaan yksi merkittävimmistä megatrendeistä valmisruuissa on kansainvälisten keittiöiden esiinmarssi. Aasialaisten keittiöiden vaikutteiden ennustetaan jatkuvan edelleen ja sieltä seuraavana trendinä voisikin olla intialaisten ruokien laajempi tulo valmisruokiin. Lähes kaikki asiantuntijat toivat esille etnisten keittiöiden esiinmarssin suomalaiseseen ruokakulttuuriin monella rintamalla: ravintoloissa, valmisruuassa ja itse kotona tekemisessä. Kansainvälisyys on matkustelun myötä laajenemassa totutusta ja jo suomalaistuneesta italialaisesta ympäri maailman. Kansainvälisten keittiöiden ruoan lisääntyminen valmisruokatarjonnassa on selkeä trendi, missä on lisäksi havaittavissa eri ruokakulttuurien tulo muoti-ilmiöiksi aaltona, kuten käy ilmi ruoka-alan järjestöä ja teollisuutta edustavien asiantuntijoiden lausumista:

Varmaan siellä sitten niitä trendejä on, että kansainvälinen keittiö on monimuotoistumassa, että se ei enää ole pelkästään sitä pizaa ja pastaa, vaan siellä on aasialaista ja kiinalaista ja muuta tällaista (J1).

... on ollut texmex-makua – voimakasta meksikolaista makua on näkynyt – sitten on näkynyt italialaisuus aika pitkään jo valmisruuassa. Nyt tietyllä lailla se aasialaisuus on se, mikä sieltä nyt tunkee läpi. Ainoa, mikä Suomessa ei mun mielestä nyt vielä ole lyönyt läpi on... Jos sä käyt esimerkiksi jossain Englannissa, niin siellähän on Intia kova sana, niin valmisruokahyllyyn kun menee, niin siellähän on kaksi kolmasosaa hyllystä intialaisia esim. mikroaterioissa. Se ei ole niin Suomessa vielä tunkenut läpi, Englannissa tietysti intialaisia on paljon, se vaikuttaa siihen. (T1.)

Luomuruoka ei haastateltavien mukaan ole vielä tullut valmisruokiin, mutta valmistajat tarkkailevat luomuruuan myynnin kehitystä ja ovat valmiina reagoimaan tarvittaessa nopeasti ja tuomaan luomuvalmisruokaa markkinoille. Luomuruoosta asiantuntijat katsoivat kuitenkin olevan enemmän puhetta kuin kysyntää. Vaikka monet asiantuntijat vähätelivätkin luomun kaupallista merkitystä varsinkin verrattuna siitä käytyyn keskusteluun, katsoivat he kuitenkin luomuvalmisruuan olevan potentiaalinen uusi suuri valmisruokasuuntaus. Samankaltaiseksi he kokivat lähiruuan merkityksen. Lähiruuan käsitteen määrittelyssä asiantuntijoiden välillä tuntui ole-

van eroja; varsinkin teollisuuden edustajat nimittivät kaikkea suomalaista lähiruuaksi. Kuluttajat ovat tiedostaneet molempien olemassaolon ja periaatteellisella tasolla ovat myötämielisiä luomu- ja lähiruuan suhteen, mutta eivät kuitenkaan valistuneimpia kuluttajia lukuun ottamatta ole valmiita ostamaan merkittävässä määrin, kuten alla elintarvikealan liiton, ruoka-alan järjestön ja teollisuuden edustajien sekä tutkijan suulla todetaan:

Luomun osuus meidän kulutuksesta on alle prosentti, se on aika pientä. Luomu toimii tällä hetkellä parhaiten maitopuolen tuotteissa ja leivässä sekä luonnollisesti sitten suoraan tilalta kauppaan toimitettavat vihannekset ja juurekset. Nyt tuntuu sillä tavalla niin, että useimmat ymmärtää lähiruuan Suomessa tuotetuksi. (E1.)

Nythän viime vuoden [2007] myyntiluvut osoittaa, että luomun käyttö on ihan oikeasti kasvanut, oliko se 20 prosenttia vai oliko enemmänkin. Ja lähiruokaa on rummutettu nyt niin voimakkaasti, että todennäköisesti se tulee kuluttajan tietoisuuteen ihan varmaan lähivuosina. Mutta mä en usko, että sillä on tavallaan kaupallista merkitystä, en tiedä, mutta en usko, että on ollut vielä kaupallista merkitystä. Kuitenkin isot massat ostavat massatuotteita. Hyvin tietoiset valistuneet kuluttajat, joilla se liittyy elämäntapaan ja arvomaailmaan ja ne on eettisiä valintoja hyvin tietoisella tasolla. (J1.)

Luomu on asia, mistä me pidetään koko ajan korvat auki, tuntosarvet ylhäällä. Tällä hetkellä me ei tehdä mitään luomutuotteita, mutta jos tilanne muuttuu niin ehkä tehdään. Esim. Englannissa on aika paljon sitä organic, hyvinkin paljon niitä tuotteita. Se on vaikea sanoa, kymmenen vuotta sitten olisin sanonut heti, että joo, luomu tulee. Sitten se ei yhtäkkiä tullutkaan ja nyt on taas pikkuhiljaa näkynyt sellaisia merkkejä siellä sun täällä. Mutta en tiedä tuleeko siitä tälläkään kertaa niin iso juttu. Viimeksi silloin aikoinaan kuluttaja halusi luomua, mutta ei kummiskaan ostanut sitä... niin. Minä päivänä se tulee? (T1.)

Onko siis mahdollista, että tulisi enemmän luomuvalmisruokia? Musta tuntuu, että se on ehkä sellainen osasto, jota voisi tullakin. Luomu on Suomessa kovin pitkään ollut leimattu viherpiipertelyksi. Jos katsoo vaikka Keski-Euroopan markkinoita tai Britanniaa, niin siellä se on paljon enemmän levinnyt. (R1.)

Vihreiden arvojen tullessa tärkeämmiksi ympäristöasioiden katsottiin vaikuttavan ruuan kehitykseen yleisesti ja siten myös valmisruuan kehitykseen tutkijan ja myös teollisuuden edustajan mielestä:

No, mä sanoisin sillä tavalla, että tulevaisuudessa yksi semmoinen asia, mikä on vaikea ohittaa on sekä ruoan tuotannon että ruoan kulutuksen ympäristövaikutukset. Siitä alkaa olla merkkejä ilmastomuutoskeskustelussa, mitä on käyty. Se on semmoinen asia, että tällä hetkellä aukottomia

tutkimuksia siitä, mikä on minkin vaiheen ympäristövaikutukset, on kauhean vähän. Niitä tulee koko ajan ja sen tyyppistä tutkimusta tehdään. Parin vuoden kuluttua ollaan viisaampia. (R1.)

Ympäristöasiat! Ne tulee siellä, ne rupeaa ymmärtämään ympäristön päälle. Se asettaa vaatimuksia pakkauksiin ja millä tavalla sitä tuotetaan. (T2.)

Ruuan alkuperän, lisääineettomuuden ja ruuan puhtauden – prosessoimattomuuden – katsottiin haastateltavien keskuudessa olevan kuluttajien kasvava vaatimus tulevaisuudessa, kuten kaupan päättäjäkin toteaa:

Ruuan alkuperä kiinnostaa: mistä se tulee, kuka sen on tehnyt, mitä materiaalia, onko lisäaineita, geenimanipuloitua materiaalia. Tämän tyyppiset asiat vaikuttaa siellä ja kuluttaja kiinnostuu entistä enemmän niistä. Mä luulen, että vaikka vielä meillä ei vielä merkitä sitä, onko käytetty geenimanipuloitua soijaa esimerkiksi tai muita geenejä, niin varmasti jatkossa tullaan jossain vaiheessa... Kuluttajat rupeaa vaatimaan sitä. (O1.)

Väestörakenteessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat valmisruuan kehitystrendeihin. Toisaalta yhden hengen talouksien osuuden kasvu ja toisaalta väestön ikääntyminen tuovat muutospainetta valmisruokateollisuuteen. Monet haastatelluista asiantuntijoista – kuten tutkijat alla - katsoivat väestön ikääntymisen ja perheeseen vaikuttavan valmisruokiin ja niiden käyttöön.

Tää tietenkin yhdistyy myös siihen, että tällä hetkellä noin 40 % suomalaisista kotitalouksista on yhden hengen talouksia, pääkaupunkiseudulla luku on korkeampi. Sellainen ajatus, että perus-syöminen yksikkö olisi kaksi lasta ja isä ja äiti ei pidä ollenkaan paikkansa. Se taas myöskin tekee sen, että minkälaista valmisruokaa halutaan, minkälaisia annoksia. Nythän on ruvennut tulemaan perhepakkauksia ja toisaalta esimerkiksi keittoja yhden hengen annoksina. Miten valmisruokateollisuus ottaa huomioon nämä eri kokoiset taloudet; se on tulevaisuudessa entistäkin enemmän korostuva. (R1.)

Kyllä mä uskon, että mitä enemmän on yksin eläviä vanhuksia, niin ne tuskin kauheasti rupeaa kauhean montaa kertaa... ellei ole himoruuanlaittaja. Siellä on tälläkin hetkellä hyvin potentiaali- nen ja olemassa oleva käyttäjäkunta. Ja tietenkin mitä enemmän tulee massaa, niin sieltähän tulee vielä enemmän potentiaalia. (R2.)

Vanhusten voidaan kuvitella suosivan kotiruokaa, mutta erään haastateltavan mukaan koko kotiruuan käsite on muuttumassa perinneruuista kansainvälisempään suuntaan. Tämä vaikuttaa elintarviketeollisuutta edustavan asiantuntijan mukaan myös valmisruokiin:

Ehkä ei ole tää trendiruoka, vaan se on se perinteinen suomalainen kotiruoka, kun pitää saada toimimaan semmoselle ikäryhmälle. – – Että mitä se kotiruoka on: – – Jos minä puhun vielä kotiruosta, niin mä ajattelen, että se on lihapullat, nakkisoossi, hernekeitto, jotain palapaisti, nää on niinku jotain koulussa. Se on laaja käsite tänä päivänä. Nykyisin syödään tortilloja ja... No spaghetti ja makaronithan oli se ensimmäinen, kun tuli maailmasta. Nehän on italialaista ruokaa, mutta spagetti bolognesehan on ihan suomalainen kotiruoka. Kyllä nää kaikki muut uutuudet, kun tulee, niin kyllähän ne tulee sinne meidän kotiin ja sitten se on normaalia kotiruokaa. (T2.)

Ruuan sisällön lisäksi väestön ikääntyminen tulee vaikuttamaan pakkauskokoa pienentävästi ja pakkausten käytettävyyttä parantavasti, kuten teollisuuden ja ruoka-alanjärjestön edustajat alla kertovat:

Kun väestö ikääntyy ja ihmiset elää kauemmin, pystyy elämään kotona kauemmin. Ruokapalvelut heille on tärkeässä roolissa. Kun ne, jotka on nyt vähän päälle viisikymppisiä, sitten kun he on seitsemänkymppisiä, he on tottuneet syömään ihan erilaista ruokaa. – – Vanhusten tarpeet on teollisuuden myös pakko ottaa huomioon: varmaan pakkauskoko on yks iso asia, pakkausten helppolukuisuus – ettei tarvitse tihrustaa suurennuslasin kanssa – ja allergiat on kasvaneet; pakkauksen avattavuus on yks sellainen... ettei se ole sellainen, että tarvitaan se kirves lautasella. (T1.)

– – ihan erityisesti nää yhden ja kahden hengen – ja varmasti korostetusti yhden hengen annokset – on tullut, ihan selkeästi. Vanhuseväestön kasvava määrä ja sitten ylipäättään pienet taloudet on jatkaneet kasvuansa edelleen. Se korreloi väestökehityksen kanssa ihan suoraan. (J1.)

Ja kun vanhemmiten annosten koot pienenee, sä et ikään kuin jaksa, sun täyteläisyyden tunne tulee pienemmällä energiamäärällä (T4).

Yllättävä löydös oli erään elitarviketeollisuutta edustavan haastateltavan esille nostama makutottumusten muutos sekä terveellisyyskäsitusten muuttuessa valistuksen myötä että aistien toiminnan muuttuessa ihmisten ikääntyessä. Tämän asiantuntijan näkemyksen mukaan ikärakenteen muutos tulee näkymään valmisruoan terveystuotteisuuden arvostuksen lisääntymisenä.

Kun tiedetään makutottumus ja makutottumuksen rakentuminen ja taas toisaalta tiedetään, että vanhempien ihmisten reseptorit heikkenee koko ajan happaman ja karvaan aistimuksessa, suolaisen ja makean kasvaa. Selkeästi, kiistatta meidän koko Suomen makumaailmaan on eniten vaikuttanut asia se Pohjois-Karjala –projekti. Rasvan ja suolan vähentäminen... Kaikki muu on höpö-höpöä siihen verrattuna, miten se on vaikuttanut meidän maun muuttumiseen. Sehän on ihan täysin kiistatonta. Rasva pyöristää kaikki maut ja suola taas korostaa muita makuja, niin se tiedetään, että se semmonen, joka on meidän tottumusta muuttanut kaikkein eniten. [Ikääntymisen aiheuttamista muutoksista] Maku ei tule muuttumaan, muuta kuin sen, että jotain tulee sen suo-

lan tilalle, koska kaikki tietää, että suola on epäterveellistä. Ja kun vanhemmiten annosten koot pienenee, sä et ikään kuin jaksa, sun täyteläisyyden tunne tulee pienemmällä energiamäärällä. Mä uskon tämmösiin boostattuihin ruokiin. Ruuasta tulee enemmän itsehoitolääke, kuin varsinainen hengissä pysymisen väline. (T4.)

Ruoka-alan järjestön edustajan mukaan ikääntyneet eivät kuitenkaan ole yhtenäinen kuluttajajoukko, vaan heidänkin kulutustottumuksissaan on eroja:

Ikääntyneetkin se on niin laaja ryhmä, että siellä on energiset ja kiireiset ja sitten ne, jotka on kovasti yksin ja sitten semmoset, jotka ei tavallaan kunnolla pärjää yksin kotona (J1).

Haastatelluista asiantuntijoista monet näkivät valmisruuan kehitysnäkymät alueellisesti erilaisina suurimmissa kaupungeissa verrattuna maaseutuun. Ero on kuitenkin tasaantumassa ja ns. sushiraja on hämärtyvässä tai ainakin siirtymässä pitämään pienemmätkin kaupungit sisällään, kuten alla olevista teollisuuden ja kaupan edustajien puheenvuoroista käy ilmi:

Suomi jakaantuu maullisesti 3 pääalueeseen. Sitten se jakaantuu vielä kulutuksellisesti pienempiin slotteihin. Mutta selvään on se, että tää pitsakolmio Turku – Tampere – Helsinki on oma markkinansa. Täällä valikoima kaupoissa on eri ja kuluttaminen on erilaista. (T4.)

Kyllä se raja on häipymässä. Jos mennään muutama vuosi, tai ehkä vielä enemmän kuin 2-3 vuotta, taaksepäin, niin kyllä sitä oli vielä enemmän, että saattoi olla rouva kotona ja nykyisin moni on töissä maaseudullakin. Kyllä se on aika lailla samanlainen trendi joka puolella. Toki tietenkin uutuuksien ja uusien valmisruokakategorioiden lanseeraaminen tapahtuu ehkä täällä valtaväestön kautta. Ensimmäinen iso massa ja sitten leviää maalle. Mutta kyllä aika nopeasti, ei siinä mitään isoja eroja enää ole. Me eletään aika ketjuuntuneessa maailmassa täällä kaupan sektorilla: se tarjonta kyllä leviää hyvinkin nopeasti... (O1.)

Asiantuntijat pitivät itsestään selvänä, että uusia valmisruokatuoteryhmiä tulee markkinoille, mutta pitivät mahdollisena valmisruokakäsitteen hämärtymistä uusien tuoteryhmiä lanseerattaessa. Yksi esimerkki uusista tuoteryhmistä on aiemmin mainitut komponenttiruuat. Toisaalta deli-tyyppinen kahvila-kioski –jakelutie tulee monien haastateltavien mukaan muuttamaan valmisruokaa mukaan otettavaan ja matkalla syötävään suuntaan ja näin tukevan laiduntamis- ja välipalaistumiskehitystä. Valmistuotteiden valmistajat seuraavat ruokatrendejä yleisesti ja muiden maiden valmisruokakehitystä ja pohtivat, mille olisi Suomessa kysyntää valmisruokana. Seuraavassa esimerkkinä ruokakirjoittajan ja teollisuuden edustajan näkemykset uusien valmisruokatuoteryhmien tulosta.

Juu, kyllä varmasti niitä tulee kaiken aikaa eli ihan varmasti ihan kaikkea ruokaa mietitään sillä tavalla, että voisiko tästä tulla valmisruokaa ja niin edelleen. On niinku kauhean vaikea kuvitella, mitä ei voisi yrittää valmisruokana jossain muodossa, jos se valmisruoan haitari on niinku leveä elikkä silloin siihen otetaan tällainen erilainen niinku deli-tyyppinen irtomyynti kaupasta ja niin edelleen. (L1.)

Kyllähän on olemassa sellaisia tuotteita vielä, mitä löytyy muualta, mitkä meillä ei varmaan vielä ole lyönyt läpi. – – Hämärtyy tämä raja, mikä on valmisruokaa. (T1.)

Suomessa valmisruoka on einesvoittoista, mille kukaan haastateltavista ei kuitenkaan osannut sanoa muuta merkittävää syytä kuin perinteet. Useimmissa muissa länsimaissa Iso-Britanniaa ja Alankomaita lukuun ottamatta valmisruokamarkkinoita dominoivat pakasteet, kuten teollisuuden edustaja alla toteaa. Pakastettu valmisruoka on meillä rajoittunut lähinnä keittoihin ja pitsoihin. Useimmat haastatelluista asiantuntijoista myös uskoivat tämän tilanteen säilyvän pääosin muuttumattomana myös tulevaisuudessa. Poikkeuksena muutamat haastateltavat toivat kuitenkin esille uusien jakeluteiden ja muiden ruokakulttuurien vaikutuksen. Saksalainen halpakauppa Lidl ja etniset ruokakaupat ovat ottaneet valikoimiinsa suomalaisia kauppaketteja ja enemmän pakastettuja valmisruokia.

Jo Ruotsissa käytetään pakasteita, suomalaisethan ei niin paljon käytä pakasteita. Näitä samanlaisia maita on... Englanti on vastaavanlainen kuin me ja Hollanti. Lähes kaikissa muissa maissa se on enemmän sitä pakastepuolta. (T1.)

Pakastettu valmisruoka nähtiin myös joidenkin haastateltavien mukaan kokonaan uudenlaisen valmisruuan mahdollistavana valmistus-, pakkaus ja säilytysmenetelmänä toisaalta esimerkiksi pienten työpaikkojen lounasruokailuun, toisaalta koteihin vanhusten ruokahuoltoon ja arki-lounaaksi. Mikäli pakasteet tulevat yleistymään valmisruokina pakastepitsan ja ulkomaisen tarjonnan toimiessa keihäänkärkinä, ei prosessi tule olemaan kovinkaan nopea. Haastateltu tutkija hahmottaa seuraavassa pakastetun valmisruuan asemaa Suomessa:

Johtuuko se vaan siitä, että pakastimet tuli Suomeen ja ne levisi aika nopeasti, 1970-luvun alussa niitä oli vain alle 10 % talouksista, mutta aika nopeasti se yleistyi. Niitähän käytettiin kuitenkin ikään kuin uudentyypiseen varastotalouteen: sinne pantiin marjat, kalat ja hirvet, joita oli metsästetty, valtavasti arkkupakastimiin. – – Se oli oman saaliin säilömistä. Tää on aivan puhdasta spekulatiota, jota mä vaan mietin tässä. Onko siinä semmonen ajatus, että ihmiset ei halua varastoida valmisruokaa omaan pakastimeensa? Tässä on jännittävä Suomen ero joihinkin muihin maihin, että meillähän on pakasteita vaikka kuinka paljon, mutta ne on puolivalmisteita, ei tietenkään kaikki. – – Suomessa ollaan selvästi haluttu semmosia ratkaisuja, joissa elintarviketeollisuus on tehnyt hankalat valmisteluhommat ja jättää ihan viimeistelyn ihmisille kotiin. (R1.)



Useimpien asiantuntijoiden – esimerkkinä alla journalisti – käsityksen mukaan valmisruoka- tuotteiden elinkaaret ovat lyhentymässä ja lanseerausten määrä lisääntymässä. Kaupan puolelta tulee teollisuuteen painetta luoda uutuuksia, etenkin todellisia uutuuksia, eikä vain uudistettuja pakkauksia. Toisaalta tuotekehitysajat ovat pitkiä, kuten teollisuuden edustaja seuraavassa linjaa.

Mä en oo nähny siitä varsinaista статистиikka, mutta musta tuntuu, että se sykli on kiihtymään päin kaiken aikaa ja samalla markkinoille jää aika vähän siitä uudesta massasta (L1).

Tyypillinen tuotekehitysaika on valmisruokateollisuudessa 16 kuukautta ideasta kaupan hyllylle. Uudenlaisten valmistus- tai pakkausteknologioiden kehittämisprojektit ovat kuitenkin jopa viiden vuoden kestoisia hankkeita. (T4.)

Uustuotelanseerauksia on paljon, mutta teollisuus kehittää paljon enemmän uutuuksia kuin koskaan tulee pääsemään keskusliikkeiden valikoimiin ja sitä kautta kaupan hyllyille. Lanseerauksia edeltää kuluttajatutkimus, mutta viime kädessä vasta toteutunut myynti ratkaisee tuotteen elinkaaren pituuden. Kaikki tuotteet eivät pääse edes kaupan hyllyille houkuttelemaan kuluttajia. Valmisruoka on voimakkaasti kasvava alue, jossa arvo nousee määrää voimakkaammin ja siten kiinnostava valmistajille. Koska suuri osa kasvusta tulee uusista tuotteista, pyritään niitä tuomaan markkinoille. Seuraavassa elintarvikealan liiton ja teollisuuden edustajien esittämiä tietoja tuoteuutuusien lanseerauksista:

Jos verrataan uutuustuotelanseerauksia: Nielsenin mukaan keskimäärin vuodessa uuden EAN-koodin saa noin 12 % tuotteista. Tarjoaminen tavarantoimittajilta kaupalle on moninkertainen. On kuitenkin edelleen niin, että se on pieni osuus, mikä pääsee hyllyille ja koemyyntiin. Tavarantoimittajat paljon enemmän yrittää saada tarjottua kuin mitä kauppa ottaa vastaan. (E1.)

Kilpailun porras on se, että pääseekö keskusliikkeiden valikoimiin ja sen jälkeen vielä... Viime vuotisen [2007] Nielsenin mukaan kasvua tuli eniten valmiista aterioista 10,6 % arvossa ja volyymissäkin reilu 5 %. (E2.)

Mulla ei ole faktisia lukuja, että kuinka paljon niiden lanseerauksien määrä on lisääntynyt, mutta esimerkiksi viime syksyn valmisruokalanseeraukset premium-kategoriaan... Pelkästään viiden tuotteen lanseerauksen myynti arvossa, euroissa, nosti koko premium-kategorian myyntiä 28 % ja ne oli 23,6 % siitä kategoriasta. Joka ikinen suomalainen isompi elintarvikeyritys on kirjannut viimeisen kahden vuoden aikana strategiaan uutuusien lanseerauksen valmisruokasektorissa jollain lailla. Mä näen yhtä lailla, että isotkin toimijat – kuten Saarioinen, Atria, HK Ruokatalo ja vaikka Snellman – jokaisella on tullut eri hintakategoriaan erilaisia tuotteita. Kyllähän niitä on iso

määrä... Jotkut niistä on onnistuneita, jotkut sitten taas... joidenkin elinkaaresta ei vielä pysty sanomaan, mihin se kantaa. Mutta nyt jo näkee suunnan. Saarioinen on onnistunut tietyissä asioissa, HK tietyissä asioissa ja Atria joissain jutuissa. (T4.)

Tuotteiden elinkaaret lyhenevät valmisruuassa samoin kuin muutenkin ruuassa. Tähän vaikuttaa haastatellun elintarviketeollisuuden edustajan mukaan sekä halu kokeilla uutta että kyllästyminen vanhaan:

Kyllä mä sen ymmärrän, että jos mikroateriat on pääasiallinen ruoka, mitä sä syöt, niin et sä neljää – viittä kertaa viikossa jaksa syödä sitä samaa. Just mikroaterioissa näkyy se kierron haluaminen. Kuluttajat tahtoo kokeilla uusia ja kyllästyään, ja sitten tulee seuraava. Elinkaaret on lyhentyneet, mutta kyllä ne on lyhentyneet muissakin tuoteryhmissä, ei se ole pelkästään valmisruoan juttu. (T1.)

Jotkut harvat klassikkotuotteet pysyvät kuitenkin haastateltujen teollisuuden edustajien ja tutkijan mukaan vakaan markkina-aseman saavutettuaan myynnissä vuosikymmeniä.

Ei Suomessa enää ole paljon sellaisia tuotteita, jotka on ikuisesti olleet markkinoilla, mutta tietyt asiat pysyvät. Ehkä se maksalaatikko siellä vielä on ikuiset ajat samanlaisena: kymmenen, ehkä kahdenkymmenen vuodenkin päästä. Siihenkin varmaan tulee erilaisia variantteja, mutta perustavara pysyy. (T1.)

No, maksalaatikon, porkkanalaatikon, perunalaatikon ja hernekeiton elinkaaret on kohtuullisen... onhan ne nyt herran jestas 50 vuotta kestäneet (R2).

Käsin käärittyjä kaalikääryleitä... 50 vuotta sitten tulivat markkinoille ja ovat vielä markkinoilla (T3).

Kestosuosikkien synnyttäminen vaatii rohkeutta, eikä tapahdu varmistelemalla ja kaikkia miellyttävällä tuotteella, kuten elintarviketeollisuuden asiantuntija kuvailee:

Osalta tässä on perinteisen kuluttajan toimintamallin vankeja: jengi yrittää keksiä ääliömäisen paljon hittejä, jotka olisivat mahdollisimman isoja volyymituotteita. Niin ne asiat ei synny. Yksikään tuote, joka on pitkäaikainen hitti, ei ole ollut hitti syntyessään. Se on kasvanut tasaisesti. Hitti syntyy, jengi kyllästyy ja se kuolee. Silloin siinä ei ole riittävästi särmää, koska tottumus muuttuu koko ajan. (T4.)

Tuotekehityksessä uskalletaan haastateltujen elintarvikealan liiton asiantuntijoiden mukaan ottaa riskejä ja riskinotto nähdään suoranaisten välttämättömyytenä. Toisaalta kaupan edustaja

näki teollisuuden tuovan markkinoille näennäisiä uutuuksia, joissa tuotteen makuun ja rakenteeseen ei tehdä riittävän paljoa variaatiota.

Elinehto, että riskejä ottaa (E1).

Muutoksia on monenlaisia: vaihdetaan pakkausta, vaihdetaan painoa, tarvitaan uusi EAN-koodi.  
– – Vähän yritykset varmaan tietoisia riskejä ottaa, koska paljon tehdään markkinatutkimusta, tehdään talon sisäisiä makutestejä, testataan pakkauskonsepteja, mietitään se hinnoittelu. Aika pitkälle mietitään ja kun siellä talon sisälläkin varmasti on kymmenen eri tuotevaihtoehtoa työn alla: maku-, rakenne-, paino- ja pakkauskokovaihtoehtoja. (E2.)

Mutta se, mikä on ollut haastavaa tässä on, että yleensä kaikki tavarantoimittajat on lanseeranneet uutuudet samaan segmenttiin. On tutkittu erilaisia tutkimuksia, jonka johtopäätöksiä on päädytty vaikka siihen, että tarvitaan maksalaatikkoon uusi versio ilman rusinoita ja sitten tulee 3-4 tavarantoimittajaa, jotka lanseeraa maksalaatikon ilman rusinoita. Sehän on selvääkin, että siellä ei voi menestyä kuin ehkä yksi niistä, jos sekään menestyy. (O1.)

Elinkaarien lyheneminen ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteistä, vaan vaihtelee tuotteittain.

Myös tuotteeseen kohdistettava markkinointiviestintä vaikuttaa kaupan edustajan mukaan ruokatuotteen elinkaareen:

Jos kuluttajat sen löytää ja sitä on vaan myymälöissä esillä, jos se on hyvä tuote, niin se vaan jatkaa kasvuaan kunnes se löytää sen lakipisteen, eikä enää sieltä hirveästi kasva, ehkä promootioilla voidaan saada vähän lisää. Sitten on sellaisia tuotteita, mitkä tulee uutuuksena, ehkä promootaan alkuun, saa kohtuuhyvän peiton, mutta kuluttajat ei löydä, niin se vaan rupeaa pikkuhiljaa sieltä myymälöistä häviämään pois. Sitten on sellaisia tuotteita, millä ei välttämättä edes promootioida, katsotaan pärjääkö se vai ei, ja vaan kuolee saman tien pois. Jos mennään viikkoja lanseerauksesta... Se voi olla, että se on 4-6 kuukautta, jos ei se toimi, niin se putoaa kyllä nopeasti pois. – – Mutta uutuuksista vielä sen verran, että karkeasti sanottuna uutuuksista 5 %:sta on johonkin ja 2-3 % uutuuksista tulee pysyväksi tuotteeksi. (O1.)

## 5.2 Miten ruokatrendit tulevat valmisruokiin?

Trendien tuloväylistä valmisruokiin vallitsi haastateltujen asiantuntijoiden keskuudessa yksimielisyys kansainvälisyyden ja matkustelun lisääntymisen vaikutuksesta etnisten ruokavaikutteiden tulemiseen myös valmisruokiin.

Ruokatrendien lähteenä yleisestikin ja siten myös valmisruokien uusien tuulien vauhdittajana pidettiin haastatteluissa kuluttajien matkustuksen lisääntymistä, kuten alla journalisti ja teollisuutta edustavat haastateltavat kertovat. Matkoilla koetut uudet maut ja makuyhdistelmät siir-

tyvät kotiruokaan ja valmisruokiin usein ravintoloiden kautta. Matkustaminen on uusien tuotteiden lähteenä myös elintarviketeollisuudessa; alan messuja pidetään valtavina tuotekehitystilaisuuksina, joissa alan yritykset käyvät kopioimassa toinen toisiltaan tuotteita.

Ei tää Aasia-ruoka –buumi esimerkiksi olisi semmosella rytinällä tullut ilman lisääntyntä matkustusta. Nythän yhtenä noteerattavana ilmiönä tässä suhteessa on kyllä ehdottomasti aasialaisruokien tulo valmisruokateollisuuteen. (L1.)

Ihmiset matkustaa koko ajan nykyään, niin sä saat sieltä niitä uusia makuja, mitä sä sitten ehkä etsit kotoakin. Tietysti yksi on, että ravintolamailmasta menee ne sitten valmisruokaan. Sitten voi tapahtua siirtymää tuoteryhmien sisällä tai sanotaan ehkä toisesta tuoteryhmästä tähän. Sitten myös kaikki, jotka tekee näitä tuotteita reissaa ja yrittää katsoa, että mitä muualla on. Ei tarvitse itse keksiä sitä pyörää joka kerta uudestaan, kyllä sitä voi löytää ideoita muualta maailmalta. Suurin osa varmaan on sellaisia, että löytyy jostain muualta. (T1.)

Kuluttajat saavat aina vaikutteita jostain; aistitaan jostain, mitä tapahtuu suuressa maailmassa. Yritetään sitten vastata siihen. Jos tulee uusia lomakohteita, mistä tulee suosikeita, ihmiset rupeaa olemaan siellä ja sitten ne innostuu sen kulttuuriin. Sitten ne tulee tännekin ja kysyntää rupee olemaan. Kyllä se valmisruokakin menee siihen samaan, että yritetään vastata siihen. (T2.)

Elintarviketeollisuus teettää ja ostaa paljon markkina- ja kuluttajatutkimusta. Ainakin suuremmissa yrityksissä tulevaisuuden tutkiminen on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Tutkimus ei kuitenkaan suomalaisessa elintarviketeollisuudessa siellä toimivan haastatellun mukaan ole niin suunnitelmallista kuin vaikkapa kosmetiikkateollisuudessa, jossa tehdään esimerkiksi trendikarttoja. Kokonaan omalla tasollaan haastatellut katsoivat olevan kuluttajille teknologiatuotteita tekevät yritykset. Elintarviketeollisuudessa trenditutkimusta tehdään usein oman toimen ohella, eikä päätoimisen tulevaisuustutkimusorganisaation toimesta. Heikkojakin signaaleja pyritään kuitenkin tunnistamaan esimerkiksi ulkomaanmatkoilla. Seuraavassa teollisuutta ja järjestöjä edustavat haastatellut asiantuntijat kertovat näkemyksiä trendi- ja tulevaisuustutkimuksesta:

Sitä mä en tiedä tekeekö suomalaisista kukaan niin korkealla tasolla sitä. Taas jotkut Nokiat, joilla on ihmisiä, joiden päätehtävänä on haistella trendejä ja reissata ympäriinsä. (T1.)

Me panostetaan aika paljon kuluttajatutkimukseen yleensä, myös konseptitutkimuksiin ja vastaaviin, ei pelkästään tuotetutkimuksia. – – Perusolettamus nykyään on, että kun lanseerataan jotain tuotetta, niin se on käynyt jo tietyn prosessin läpi. (T1.)

Varmaan siis tänä päivänä kuitenkin asiakkaiden ostojen seurantahan on tosi tiukkaa, sitä dataa on ihan määrättömästi. Kyllä mä nyt haluaisin uskoa, että – – keskusliikkeet käyttää sitä, mutta kyllä se tieto varmasti on myös teollisuudella, mitä ostetaan ja mitä ei. Dataa on, mutta varsinkin suurissa yrityksissä kuluttajatutkimushan on ihan huippua, mulla on sellainen näkemys. (J1.)

Ne tulee sitä kautta, että siellä on ihmisiä, jotka tekee markkinatutkimuksia, ostetaan näitä Nielsenin raportteja, käydään messuilla, maailmalla, Amerikassa, katsotaan mitä siellä liikkuu ja toki on tuntosarvet pitkälti ulkona. Mutta se, että minkälaisessa muodossa ja millä tavalla se sitten kotimaisille markkinoille tulee... (E2.)

Sellaisenaan uusia ideoita ei siis kuitenkaan Suomen markkinoille tuoda, kuten elintarvike-alan liiton edustaja edellä mainitsi. Syitä tähän on monia: omaleimaiset makutottumukset, einesten suosiminen pakasteiden kustannuksella ja pitkän säilyvyyden vaatimukset mainittiin haastattelussa.

Uusien ilmiöiden tulo kotiruokaan tapahtuu useiden haastateltavien mukaan ravintoloiden kautta. Ravintoloissa ollaan valmiita kokeilemaan ja hakemaan elämyksiä, joita sitten seuraavassa vaiheessa ollaan valmiita sovellettuina kokeilemaan itse valmistaa tai etsitään valmisruokahyllystä. Elintarviketeollisuuden edustaja kuvailee seuraavassa prosessia, jonka kautta uudet ruokatrendit päätyvät arkiseen ruokapöytään:

Horecan kautta. Niissä rakentuu tottumus. Ei ihminen osta ruokaa ilman, että se on tottunut. Se ei osta sen takia jotain ruokaa, että se on lukenut siitä lehdestä. Sen pitää maistaa sitä jossain ja tutustua siihen. Se voi olla maistanut sitä ulkomailla, sitten se on tullut tänne, sitä on ollut jossain ravintolan ruokalistalla ja seuraavaksi se on ottanut sitä kolme-neljä kertaa oman työpaikkansa Amicassa, jonka jälkeen se saattaa sen saman nimen löytää kaupan hyllyltä ja sitten se innostuu siihen. – – Perheenäiti on syönyt jonkun ruuan monta kertaa jossain kodin ulkopuolella ennen kuin se ostaa sen kotiin. – – Se helposti laittaa sen lounassetelin näin jostain ruuasta, mitä se ei ole koskaan syönyt. Mutta saman rahan laittaa, että se ostaa sen perheelleen kotiin, se kynnys on paljon korkeampi. Koska siihen liittyy muutakin kuin se pelkkä raha: siihen liittyy se varmuus syökö lapset, jättääkö ne, tykkääkö ne. (T4.)

Elintarviketeollisuudella on valmiudet reagoida uusiin trendeihin nopeastikin tuotekehityshankkeita käynnistäen, mutta asiantuntijoiden – alla journalistin ja alan liiton edustajan – mukaan lanseerausprosessia ideasta kaupan hyllylle hidastaa tuotekehitykseen kuluvan ajan lisäksi kaupan keskusliikkeiden valikoimapäätösten syklistyys. Varsinaiseen yksittäisen uuden tuotteen kehittämiseen ideasta kaupan hyllylle asiantuntijat arvelivat menevän 12-16 kuukauden ajan.

Kuitenkin esimerkiksi kokonaan uuden tuotekonseptin tai uuden pakkausteknologian kehittämiseen voi mennä pari vuotta lisää.

Se on kauhean yrityskohtainen asia tää, mutta kyllähän vuosi on lyhyt aika siinä sen takia, että kaupan rytmi aina jo pelkästään vaatii puoli vuotta. Siitä kun se tuote alkaa olla valmis ja sitä ideana voidaan ruveta myymään kauppaan, niin siitä se on puoli vuotta. Eli puolta vuotta ennen täytyy olla pakkauskonseptit, pakkauskoot, tuoteselosteet et cetera kondiksessa. Sillon se on kysymys siitä sen yrityksen kyvystä, voimasta ja halusta vääntää niitä asioita niin se on vuodesta kahteen – kolmeen vuoteen kun koko prosessi kestää. (L1.)

Kun nää myyntiputket keskusliikkeissä on sillä tavalla, että tammikuun, toukokuun ja syyskuun alussa tulee uusia tuotteita. – Kun halutaan syyskuun alusta uusi tuote, niin se on keskusliikkeille ilmoitettava edellisen kauden, jakson alussa eli käytännössä huhtikuussa. Se tekee sen, että yrityksissä se päätös, mikä se tuote on, pitää olla aika lailla valmis maaliskuussa. Sitten täytyy miettiä raaka-ainehankinnat, ainesluettelolaskemiset, pakkausmateriaalisuunnittelu, sisäiset hinnoittelupäätökset... Syyskuun tuotteet käytännössä yrityksissä on aika valmiina jo puoli vuotta aikaisemmin. Tämä keskusliikejärjestelmä tekee sen. Syksyn tuotteet on melkein laitettava jo aika pitkälti valmiiksi edellisenä syksynä. Siellä vuosi aikaisemmin voi olla tuntosarvet pystyssä ensi syksyn uutuuksille. (E2.)

Missä ruokatrendin leviämisen vaiheessa elintarviketeollisuus sitten haluaa tulla markkinoille? Eräiden haastateltujen – kuten alla ruoka-alan järjestön edustajan – mukaan teollisuuden valitsema hetki uusien ruokatrendien toteuttamiseen valmisruokatuotteissa tulee suhteellisen myöhään.

Kyllä se mun mielestä on hidasta, se tulee viimeisenä valmisruokaan. Tosiaan ravintolat tulee varmaan ensin, sitten tulee lehtien ruokajutut, jolloinka asiakkailta alkaa tulla paineita, telkkariohjelmia, ihmiset matkustaa, sitten kysytään kaupasta, sitten kauppa alkaa vaatia. (J1.)

Kauppan puolella liian nopea uusien trendien tuominen valmisruokiin voidaan kuitenkin nähdä ongelmallisena, koska kuluttaja ei vielä olekaan valmis esimerkiksi uuteen makumaailmaan, vaan tuotteen elinkaari jää lyhyeksi.

Mun mielestä ihan riittävän nopeasti tulee. Saattaa olla, että joskus jopa liian nopeasti, tää ei ole valmis tää maa siihen. – Siinä käy niin, että se tulee liian aikaisin ja kuluttaja ei osaa sitä ottaa. Ne kokeilee uutuuksia, mutta ei löydä sitä omakseen. Kun kuluttaja ei ole valmis siihen, niin siinä käy niin, että se on sitten kaksi kuukautta hyllyllä ja oli kallis lansseeraus ja oppirahat meni siihen. (O1.)

Pakkausteknologian kehityksen rooli valmisruokateollisuuden innovaatioissa tuli esille muidenkin haastateltavien kuin alla siteeratun ruokakirjoittajan puheenvuoroissa. Toisaalta elintarviketeollisuus lähtee hakemaan uutta pakkausratkaisua ruokatuotteelle, jolle nykyiset pakkaukset eivät sovellu. Tällaisesta pakkausinnovaatiosta esimerkkinä on HK:n markkinoille tuoma Jyrki Sukulan kehittämä Via-tuoteperhe. Toisaalta uuden tyyppisen pakkausinnovaation mahdollistamana voi syntyä uusi tuote, jonka fyysinen ydintuote – ruoka – on vanha, olemassa oleva ruokatuote. HK:n lanseeraamat Ehta- ja Potku-tuoteperheet ovat esimerkkejä tällaisista innovaatioista.

Se on se, että vanhoja tuotteita pakataan uudella tavalla, eli Potkuhan on puhtaasti pakkausinnovaatio eli yhdistetään kaksi komponenttia. Kokonaisuudessaan se mitä Sukula on HK:lle esimerkiksi tuonut ne on aika monet olleet näitä tällaisia pakkaustuote -juttuja. Samalla tavalla ne toi yhtä aikaa Potkun ja Ehtan. Ehtahan oli yhtälailla sellainen, että siihen liittyi siis liha ja kastike erillisinä komponentteina. Eli pakkausteollisuus kulkee käsi kädessä näissä asioissa elintarviketeollisuuden kanssa. (L1.)

Haastatellut teollisuuden asiantuntijat eivät kuitenkaan uskoneet pakkausteknologian varsinaisesti ohjaavan ruokatuotteen kehitystä, vaan nykyaikaisessa tuotekehityksessä tuote- ja pakkaussuunnittelu kulkevat tuotekehitysprosessissa rinnakkain.

Traditionaalinen tapa on se, että tehdään tuote ja sitten katsotaan siihen pakkaus. Se on menossa enemmänkin siihen nyt, että tuote- ja pakkauskehitys kulkee käsi kädessä. (T1.)

Ympäristöystävällisyyttä pyritään parantamaan välttämällä ylipakkaamista sekä helposti kierrätettävillä materiaaleilla. Lisäksi pakkauksen on oltava taloudellinen sekä yksikköhinnaltaan että investoinneiltaan.

Haastateltujen asiantuntijoiden näkemykset elintarviketeollisuuden roolista trendinluonnista vaihtelivat. Kuten seuraavassa tutkimuslaitoksen, teollisuuden ja kaupan edustajien kertomasta ilmenee, teollisuudella on ruokatrendien luomisessa rooli, joka saattaa olla kasvamassa.

Varmaan löytyy kuluttajajoukosta sellaisia, jotka tutustuu nimenomaan uudentyyppisiin tuotteisiin niiden [valmisruokien] kautta. Jotenkin tuntuu, että se on pikemminkin niin päin, että valmisruokana on helpompi ostaa eksoottisempia tuotteita, koska niihin on jo totuttu muualla, ravintolassa ja erityyppisissä paikoissa. (R2.)

[Luoko vai toteuttaako valmisruokateollisuus trendejä?] Sekä että. Joltain osin tietysti kuluttajatutkimuksen, fokusryhmien ja kuluttajapalautteen kautta tehdään makuihin ja rakenteisiin muu-

toksia, jotka on jo olemassa olevia trendejä. Mutta sitten on tiettyjä asioita, joita pystytään tossa mittakaavassa myös luomaan. Pystytään viemään tiettyjä asioita läpi, että joku toimii ja joku ei. Mun mielestä molemmat on ihan yhtä oikeita vastauksia. (T4.)

[Luoko vai toteuttaako valmisruokateollisuus trendejä?] Ne on vähän sekä että. Kyllä se varmaan ehkä enemmän on siellä toteutuspuolella ollut tähän mennessä. Siellä on aina katsottu, mitä kulluttaja syö ja haluaa syödä, tutkii sitä ja silloin toteuttaa, luo tarjoamaa siihen, mikä on tietysti oikein, pitää kysyntä tyydyttää. Mikä on uutuuksien ja uusien trendien luomisen rooli jatkossa, on mielenkiintoista. Tähän asti se on enemmänkin ollut mun mielestä kysynnän tyydyttämistä, mikä on erinomainen asia, kyllä näinkin pitää olla. (O1.)

Valmisruokaa valmistavien yritysten koon vaikutuksen trendien luomiseen haastatellut asiantuntijat näkivät eri tavoin. Erityisesti valmisruokakriittiset haastateltavat sekä pienen ja keskisuuren teollisuuden edustajat pitivät pienempiä toimijoita innovatiivisina ja ketterinä, toisaalta kuitenkin joissain tapauksissa passiivisina ja turvallisuushakuisina. Suurten elintarvikeyritysten taas nähtiin olevan hitaita ja jäykkiä liikkeissään. Pienemmät pelurit voivat menestyä suurempien imussa, mutta myös omilla ansioillaan, esimerkiksi joustavuutensa avulla.

Harvoin pieni toimija kykenee trendiä aikaansaamaan, ani harvoin. Mutta kyllä pienet toimijat myöskin uutuuksia tekee. Tosin ne on selvästi passiivisempia siinä kuin isot. Isot näkee uutuuksien tuomisen ja tuotekehitystyön tärkeyden, välttämättömyyden menestykselle. Pienissä se taas on turvallisuushakuista toimintaa sillä tavalla, että väännetään vain sitä samaa. (L1.)

Mä luulen, että tulee pieniä pelureita tulee sille rintamalle ehkä lisää, jotka joustavat. Näillä isoilla ketjuilla on niin kankeat käännökset, että kun ne pääsee tekemään sen päätöksen niin se hetki, se juna on jo mennyt. – – Sama ruuassa, linjastot on niin mittavia, että sitä pitää tehdä 10 kilometriä, ennen kuin he saa pesulinjansa siihen kuntoon... Mutta se ei varmaan ole heidän liiketoimintaideansa mukaista. Silloin tulee pienille pelureille tilaa. (K1.)

Suuret tulee, ne valtavasti markkinoi näitä valmisruokia, niin meidänkin tuotteet menee paremmin kaupaksi. Tuo lisää valikoimia ja meidänkin valikoima siinä sivussa aina menee samalla. (T2.)

Jakeluteiden muuttuminen pienempiä yksiköitä suosivaksi – suurten kauppakeskusten ja markettien vastapainona – antaa tilaa pienyrityksille. Pienyritysten tulon valmisruokamarkkinoille katsottiin haastatteluissa kuitenkin olevan keskittynyttä suurimpiin kaupunkeihin, kuten sekä ruokakirjoittaja että teollisuuden edustaja seuraavassa kuvaavat:

Varmaan semmoset pienet toimijat on olleet nousussa; varsinkin ruuhka-Suomessa voilcipä-salaattifirmit on. Mutta jos ajattelee koko maan kannalta, niin eiköhän se ole muutaman firman käsissä. (J1.)



Alueellisesti se toimii... näissä Helsinki-Turku-Tampere – kaupungeissa toimii kivijalkakonseptit ja sinne varmaan syntyy enemmän tällaisia pieniä – samalla konseptilla kuin pieniä ravintoloita – osuuskaupan vastavoimaksi. Syntyy pieniä pajoja, joissa joku tekee lihapullia ja perunamuusia jollain omalla twistillä ja myy niitä. Totta kai sillä on merkitystä. Kysyit, mitä kautta trendit tulee, niin ne tulee tällaisten asioiden kautta. Siihen isot toimijat taas ei pysty lähtemään, koska se on liian näpértelyä. (T4.)

### 5.3 Miltä valmisruokateollisuuden kilpailutilanne näyttää?

Valmisruokamarkkinoiden kilpailutilanteessa ei ole viime vuosina tapahtunut liikevaihdossa ja markkinaosuuksissa mitattuna merkittäviä muutoksia, kuten teollisuuden, elintarvike-alan liiton ja kaupan edustajat alla linjaavat. Take-away- ja deli-konseptit ovat tulleet voileipä- ja salaattituotteillaan markkinoille, mutta ne ovat vielä myynniltään suhteellisen vaatimattomia verrattuna perinteiseen einervalmisruokaan. Yli 10 prosentin kasvu valmisruokamarkkinoilla saattaa kuitenkin houkutella markkinoille uusia valmistajia, usein perinteisen eineksiä valmistavan teollisuuden ulkopuolelta.

Saarioinenhan on nyt aika ylivoimainen ollut viime ajat ja on yhä, että siinä mielessä tilanne ei ole miksiäkään muuttunut. – – En usko, että kukaan luovuttaa. Se näkyy, kuten tuossa aiemmin sanoin... enemmän firmat panostaa valmisruokaan. – – Just tää take-away –puoli on tuonut näitä pikkufirmoja mukaan enemmän. Just niissä sandwicheissa ja tuoresalaateissa on paljon paikallisia toimijoita, jotka toimittaa vain tietylle alueelle ja jotka on tietyllä alueella hyvin vahvoja; tekee erittäin tyylillä bisnestä. (T1.)

Yleismuutoshan on se, että kun nyt on kuitenkin tämä valmisruokien myynnin kasvu ollut hyvin positiivinen pitkän aikaa, niin kyllä siihen on lisää toimijoita tullut. Sehän on perinteisesti on ollut niin, että ne on olleet lihanjalostusteollisuuden taloja, mutta se on laajentunut huomattavasti. Valmisruokapuolelle on tullut hyvin monen muunkin tuotteen valmistajia. Tällä tavalla tietyllä tavalla jo nähtävissä vilja-, maito- ja lihapohjaisissa tuotteissa kaikkialla syntyy valmisruokia tänä päivänä. Kasvava markkina vetää puoleensa. (E1.)

[Kilpailutilanteen muutoksista] Ilmeisesti ei ole tapahtunut. Se on ollut aika stabiili markkina, kasvanut stabiilisti koko ajan. Siellä ei mun mielestä ole tarpeeksi kovaa kilpailua. Nää muutamit vahvat toimittajat ovat tyytyneet rooliinsa. Tietysti uutuuksia koittaa tuoda, että saa kasvatettua sitä, mutta ei siellä semmosta vahvaa erottautumista mun mielestä ole. Soisin olevan enemmän kilpailua ja enemmän erilaistumista. Katsotaan, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. (O1.)

Tulevaisuuden kilpailutilanteesta valmisruokamarkkinoilla haastatellut asiantuntijat, kuten seuraavassa journalisti, odottavat toisaalta suurten valmistajien verisen kilpailutilanteen jatkuvan

ennallaan, mutta toisaalta ulkomaisen tuonnin ja kaupan omien merkkien – private labelien – tuovan vähintäänkin lisäväriä kilpailuun.

Kyllähän ne keskenäänkin kilpailee, mutta nehän on äärimmäisen peloissaan piilotuonnin lisääntymisestä esimerkiksi sillä tavalla, että kaupassa on tänä päivänä entistä enemmän tuotemerkkejä, jotka tulee ulkomailta. – – Yksi elintarviketeollisuuden muoto tulee olemaan se, että ei tehdä itse vaan teetetään. Itsellä on vain brändi ja sit sitä teetetään siellä, missä se järkevintä on. Se järkevin on tässä tapauksessa aika usein esimerkiksi Viro. Ja tähän samaan syssyyhän nyt sitten kuuluu ehdottomasti private label, josta entistä enemmän tulee ulkoa kilpailutusten perusteella. Ei se oo edes kilpailua vois sanoa että se on suorastaan sotaa. Kyllä se kisa on verinen ja sitä pohditaan pää puhki sekä Atrialla että HK:lla, että miten se Saarioinen voi olla niin mielettömän vahva. (L1.)

Poikkeuksetta kaikki haastatellut – kuten teollisuuden ja ruoka-alan järjestön edustajat alla – pitivät kolmen suuren välistä kilpailua erittäin kovana. Kovalla kilpailulla on ainakin teoriassa positiivinen, kuluttajaa hyödyttävä vaikutus hinta- ja laatutasoon.

Hyvinkin veristä, erittäin veristä! (T1.)

Se on varmaan totta, että kilpailu on tosi kovaa, että ei ne helpolla pääse. Mikä taas toisaalta aiheuttaa sen, että ne joutuu panostamaan laatuun ja uutuuksiin. (J1.)

Hinta nähtiin valmisruokamarkkinoiden tärkeimpänä kilpailukeinona. Halpa hinta ei kuitenkaan elintarvikealan liittoa ja teollisuusyrityksiä edustavien haastateltujen mukaan riitä kilpailukeinona varmistamaan menestystä markkinoilla.

Kyllähän kauheesti kysymys on hinnoittelupolitiikasta. – – Kyllä nää valmisruoat äärimmäisen usein tarjoaa hyviä sisäänvetotuotemahdollisuuksia kaupalle. (L1.)

Jos nyt ihan kattoo sitä, mä sanoisin näin, että hinta on varma... Mä sanoisin, että helppous, helppo. (T2.)

Ei ole kauhean hyvää bisnestä, jos yritetään tehdä samaa tavaraa halvemmalla. Kyllä sä sillä saat ehkä jonkin aikaa bisnestä, mutta aina tulee joku, joka tekee sen taas vähän halvemmalla. Lyhyen tähtäimen kilpailutena se toimii se hinta, mutta ei se kyllä pitkällä tähtäimellä toimi, kyllä sen kaikki tietää. (T1.)

Hintatasot muodostuvat markkinoilla kilpailun kautta, eikä elintarviketeollisuudella ja kaupalla ole mahdollisuuksia ja uskallusta poiketa muodostuneista hintakategorioista., kuten teollisuuden edustaja tässä pohtii:

Joo, kyllä totta kai hinta tulee olemaan... Mutta mä luulen, että teollisuus tuotekehittää tuotteita erilaisiin hintakategorioihin. Eli ei niin, että sinne syntyisi... että teollisuus loisi merkittävästi uusia hintakategorioita, vaan tuomalla jotain ruokia, jotka soveltuvat valmisruuiksi ja sitten niillä on jonkin näköinen price point. (T4.)

Mutta pelkällä hinnoittelulla ei haastattlemieni asiantuntijoiden mukaan voida menestyä valmisruokamarkkinoille. Tarvitaan hyvänmakuinen tuote, joka osataan jaella, pakata ja kampanjoida. Kovan kilpailun markkinoilla koko arvoketjun – tuotteen tien ideasta tuotekehitysprosessin kautta valmiiksi tuotteeksi sen arvoa kasvattavien prosessien kautta – mahdollisimman täydellinen hallinta on edellytys menestykselle. Ruokakirjoittaja kiteyttää nämä onnistumisen edellytykset seuraavassa:

Se on tuotekehitystä, se on pakkausosaamista, se on brändiosaamista, se on kaupan osaamista ja sitten se on mainonnallista, kampanjallista osaamista. Sen koko ketjun hallinta siinä on se kaikki kaikessa, että miten siinä asiassa sitten onnistutaan. (L1.)

Moni haastatelluista toi esille pakkauksen merkityksen kilpailukeinona, alla esimerkkinä teollisuuden edustajan kuvailemana. Hyvällä pakkauksella voidaan saada kuluttaja valitsemaan hyllystä juuri se tietty tuote, mutta sen jälkeen pitää makulupausta lunastaa, jotta uusintaostoja syntyy.

Lähtökohta täytyy aina olla, että maku on kohdallaan. Jollet sä saa sitä makua kohdalleen, niin sä voit huijata kuluttajaa kerran, mutta et sä huijaa kuluttajaa toista kertaa. Vaikka kaikki muu olisi flashia ja hienoa ja saat sen kuluttajan tarttumaan siihen tuotteeseen, niin jos se tuote ei ole hyvä, niin ei se sitä toista kertaa osta. Siitä pitää lähteä se prosessi. Sitten tietysti se, että jos sä teet siihen pakkauksen, joka erottuu hyllystä, joka huutaa sieltä hyllystä... (T1.)

Valmisruokatuotteen arvoketjussa logistiikalla on suuri merkitys. Toimitusvarmuuden pitää sekä teollisuutta että kauppaa edustavien haastateltujen mukaan olla kunnossa, mikä suosii kilpailussa suuria elintarvikeyrityksiä.

Sitten totta kai sun täytyy olla uskottava toimija, että sä pääset sinne kaupan hyllylle. Sulla pitää olla toimitusvarmuus kunnossa. Jos sun toimitusvarmuus on huono, niin sulla ei ole mitään

mahdollisuksiakaan pysyä siellä kaupan hyllyllä, koska ei kauppa ota sellaista, että se hyllypaikka on tyhjä. (T1.)

On tärkeätä, että kun tehdään päätöksiä, että kuluttajalle tarjotaan jotain tuotetta, että sitä myös saadaan hyllystä... ja niiden tuotteiden laatuun, hintatasoon ja säilyvyysaikoihin keskityttäisi myös, jotta se olisi kaupalle parempi – jo olemassa olevien tuotteiden osalta – jotta me pystytään taas tarjoamaan kuluttajalle parempilaatuista tuotetta oikeeseen hintaan. Se on a ja o. (O1.)

Tuoteuutuuksien markkinoille tuomisen nähtiin tuovan imagohyötyä, joka saattaa poikia lisämyyntiäkin. Innovatiivisen yrityksen toiminnassa on haastatellun teollisuuden edustajan mukaan kuitenkin riskinä ennakkoluulottomien uutuuksien lanseeraamisen riski: tuotteiden elinkaari voi jäädä hyvinkin lyhyeksi.

Siinä on omat hyvät ja huonot puolensa, että tuo jotain uusia asioita markkinoille. Hyvä puoli on tietysti se, että se antaa kuvaa innovatiivisena firmana, joka miettii ja tutkii kuluttajamarkkinaa. Huono puoli on se, että pitää varustautua siihen, että se tuote ei välttämättä heti lähde, koska sun pitää opettaa kuluttajat käyttämään sitä. (T1.)

Haastatteluissa tuli monessa puheenvuorossa ikään kuin itseisarvoisena olettamuksena esille markkinointiviestinnän ja erityisesti merkkimarkkinoinnin merkitys kilpailukeinona. Haastattelujen, kuten alla teollisuuden edustajan, puheesta sai sen kuvan, että valmisruokateollisuudella on suuret markkinointibudjetit, joiden turvin voidaan tehdä laajaa tutkimusta sekä panostaa mediamainontaan televisiota myöten.

Brändeillähän on valtavan suuri merkitys, tulee enemmän ja enemmän vaikuttamaan. Sulla on vaan jotain, ei ole enää niin, nyt halutaan ne brändit esille siellä. (T2.)

Haastatellut katsoivat erilaistamisen olevan taitavaa brändäystä. Erilaistamisen eli differoinnin puute nähtiin muutamissa haastatteluissa valmisruokateollisuuden ongelmana. Erilaistaminen nähtiin haastatteluissa toisaalta tärkeänä kilpailutekijänä, mutta toisaalta seuraavassa haastatellut asiantuntijat sekä kaupan että jopa teollisuuden piiristä syyttivät suomalaista valmisruokateollisuutta eräänlaisesta kvasidifferoinnista – tuodaan markkinoille näennäisiä uutuuksia. Näennäisten tuoteuutuuksien tie nähtiin kuitenkin lyhyenä.

Brändiin se aika paljon varmaan menee. Jos katsoo näiden uusien tuotteiden syntymistä, niin erittäin vahva brändi tuotteesta toiseen... (E1.)

Sillä tuotteella ne ei profiloit. Mutta noin brändeillä ja sit jollain arvolla. (T2.)

Ne vähän niin kuin kopioi toisiltaan: jos katsoo teollisuutta, niin jos yhdellä on jotain niin kyllä toisellakin on samanlainen vähän erilaisena. Se on vähän niin kuin ikävä tässä meidän pienessä Suomessa. Muutenkin ne tuotteet, mitä on, niin kilpailijoilla rupeaa olemaan vastaavanlainen. (T2.)

Aika paljon on kopiointia. Joku haluaa nostaa hieman profiliaan, koettaa käyttää parempia raaka-aineita, hieman korkeammalla hinnalla, tämän tyyppisiä asioita. Niin kuin sanoin alussa, luulen, että varmasti tällainen suuntautuminen voi olla hyväksi. Pikkusen korkeampilaatuista tavaraa tiskiinkin, niin sillä saadaan lisäarvoa tähän segmenttiin. Hintakilpailu on kova. Niin valitettavaa kuin se onkin, niin ruuan pitäisi olla hyvää, valmisruuan erittäin maukasta, mutta sen pitäisi olla myös halpaa. Kuluttaja ei ole valmis maksamaan siitä kovin paljoa tällä hetkellä. Se onkin iso riski, mikä on tässä olemassa ja... Milloin ja miten se saadaan ratkaistua, on toinen kysymys. (O1.)

Sitten on se, että sä tuot tuotteita, joilla on ihan oikeasti sille kuluttajalle joku lisäarvo ja jotain uutta; et tee pelkästään me too –tuotteita, mitä on jo toisilla (T1).

Elintarviketeollisuus haluaa luoda positiivisia mielikuvia valmisruokaa kohtaan mainonnassaan ja yhteisviestinnässään. Kokin ammatin viime vuosina kehittyntä mediaseksikkyyttä käytetään tässä hyväksi. Haastatteluissa tuli jatkuvasti esille myös Saarioisen menestyksekkäs Äitien tekemää –kampanja, jolla valmisruokia valmistava elintarviketeollisuus jopa teollisuuttakin edustavan asiantuntijan mukaan häivyttää kuvaa teollisesta tuotteesta, joka on koneiden valmistamaa tuotantolinjalla tehtaassa jossain kaukana:

Ja sit ne yrittää tuoda sitä, että se on se aito kokki kun on tehnyt. Tänä päivänä huomaa ihan, että kokin ammatti on noussut. On paljon näitä kokkiohjelmia, kun on suosittuja... noussut glamouriksi kokin ammatti. – – Ne on saanut sellaisen valtavan mainosarvon, ne on suosittuja amatiltaan ja on hirveästi telkkarissa. Teollisuus yrittää omassa mainonnassaan käyttää sitä hyväksi: tämä kokki ja tämä hieno mestari on tämän takana. Jos ne grillaa jotain tai tekee jonkun valmisruoka, se kokki on siinä takana, se on ihan kuin hän olisi sen tehnyt. Ne käyttää ihan hirveästi tätä hyväksi, että vaikka se on valmisruoka, niin se on jonkun kokin tekemä, äidin tekemä. Ne profiloit sen, ettei se enää ole teollisuus, kun on tehnyt sen vaan se on joku kokki tai äiti... käyttää hyväksi, profiloit. Ehkä se teollisuuden maku on saanut niin huonon... pitää profiloitua, että joku ihminen on tehnyt oikeata ruokaa. (T2.)

Terveellisyys, lisäaineettomuus ja tuotteen alkuperä nähtiin ainakin potentiaalisina tuotteen erilaistamisen kohteina. Toteutuksen erilaistavan vaikutuksen kuitenkin epäiltiin kaatuvan kilpailijoiden nopeasti tapahtuvaan matkimiseen, jolloin palataan taas hintakilpailuun, mistä teollisuuden edustaja antaa esimerkin:

Glutamaatti ja lisäaineita on viety pois ja tuo sitä lisäarvona. Mutta kun kaikki tekee sen, ei sillä ole lisäarvoa enää. Mutta sitä ne tuo valtavasti esille tällä hetkellä. Ne on muuttanut koostumukset ja tuo näitä arvoja. Lisäaineet poistetaan ja nyt tää glutamaatti poistetaan. Sitten kun yksi keksii sen, niin kaikki menee perässä ja kaikki tuo saman. Ei ne profiloidu siitä, vaan sitten se on se koko massa. Sitten rupeaa olemaan taas se hinta se päättävä. (T2.)

Erilaistamisestakin keskustellessa päätyivät monet haastateltavat taas kerran korostamaan maun merkitystä kilpailutekijänä, jopa tärkeimpänä niistä. Yksi asiantuntijoista toi lisäksi esille valmisruuan rakenteen ja sitä kautta suutuntuman parantamisen vaikutuksen tuotteen erilaistamiseen ja sitä kautta valitun kohderyhmän tavoittamiseen.

Maku on ykkönen, kun se on suurin uusintaostokseen vaikuttava tekijä – Haetaan kuluttajalle optimaalisia tuotteita, mutta kaikessa maku edellä. Yksi tärkeä asia on tietysti se, että sitten kun saadaan tekniikkaa ja muu tällaista, löydetään uutta, on se, missä teollisella valmisruualla on huonoin imago kuluttajakunnassa, on suutuntuma eli konsistenssi... tavallaan se, että se ei ole kaikki tasaista mössöä. Makuja puhdistamalla, mikä tarkoittaa tuoteselostetta siivoamalla, päästään siihen, että ruoka maistuu persoonalliselta, se ei edes yritä olla kaikkea kaikille. (T4.)

Usein esitetty elintarvikkeita koskeva väite on, että kussakin tuoteryhmässä muutama ihminen päättää, mitä suomalainen kuluttaja syö. Tämän näkemyksen mukaisesti kaupan keskusliikkeiden valikoima- ja osto-osastoilla on tavarantoimittajiin päin suuri valta ja neuvotteluvoima valikoimapäätöstensä kautta. Haastatellut kaupan edustajat olivat luonnollisesti tätä väitettä vastaan. Heidän mukaansa valikoimapäätökset perustuvat valmistajien ja kaupan yhteistyöhön ja viime kädessä kuluttajan tahtoon. Monet teollisuuden ja kaupan ulkopuolella toimivista asiantuntijoista allekirjoittivat väitteen. Elintarviketeollisuutta edustaneet asiantuntijat sen sijaan suhtautuivat väitteeseen varovaisen neutraalisti.

Siis karkeasti ottaen muutama kymmenen ihmistä on se joka sanoo, mitä Suomi syö oikeastaan. Mä olen sitä mieltä, että kuluttajan sana ei paina siinä pelissä pätkän vertaa. Ja sitten taas kauppa ja teollisuus on sitä mieltä, että kuluttaja päättää kaikesta. (L1.)

Keskusliikkeethän sen päättää, että mitä sieltä hyllystä löytyy ja mistä se kuluttaja saa valita. (T1.)

Mä en haluaisi uskoa siihen, mutta kyllä se ilmeisesti näin on. Siellä niin vahvasti nykymuodossa, kun kaupan keskusliikkeet on voimakkaasti ketjuliiketoimintamallilla toimivia. Ketjuliiketoimintamallin idea on se, että haetaan tehoja ihan jokaisesta prosessin osasta. (J1.)

Kuluttajan ääni kuuluu siinä seurannassa. Kauppa seuraa tarkasti, minkä tuoteryhmän myynti kehittyy. Kauppa myös tietää hirvittävän hyvin näiden omien korttinsa kautta ketkä asiakasryhmit kuluttavat milläkin tavalla. – – Tällä tavalla voisi sanoa, että kuluttaja ei suoraan ole sanomassa, mutta kuluttaja omien ostojensa ja niiden seurannan kautta on vaikuttamassa siihen, mitä kansa syö. (E1.)

Eikä siellä kaupassa ole sellaisia tuotteita, joita kuluttaja ei osta. Jos hävikkiä alkaa olla, niin ne aika nopeasti ilmoittaa tavarantoimittajalle, että tavara ei liiku. (E2.)

Ja loppupeleissä kuluttajahan sen päättää. Kyllä sinne niitä uutuuksia tulee ja sinne laitetaan niitä: meidän tehtävä täällä [kaupassa] on haarukoida se, että onko se hinta semmoinen, mitä kuluttaja suostuu maksamaan siitä. Aina siinä ei onnistuta, että me pystytään saamaan sellaista tarjontaa kuluttajalle, jota se suostuu käyttämään, ostamaan uudelleen ja uudelleen. Sehän sen määrää, mitä siellä kaupassa on. Siellä vaihtuu kymmeniä tuotteita jatkuvasti hyllyssä sen takia, koska kuluttaja ei ole halunnut niitä ostaa. Kuluttaja sen päättää, oikeasti. Ei yksittäinen ihminen missään kauparyhmittymässä tai tuotantolaitoksen markkinointipuolella päättää sitä, että mitä myydään, vaan kuluttaja se määrää sen. (O1.)

Nää asiat on tämmösiä kauhun tasapainon kysymyksiä monesti myöskin (L1).

Kaupan keskusliikkeiden ja elintarviketeollisuuden välinen tasapainottelu vaikuttaa todelliseen tuotteiden erilaistamiseen perustuvaan kilpailuun sitä heikentävästi. Keskusliikkeiden neuvotteluvoimalla saattaa raaka-aineiden halventamisen kautta olla negatiivinen vaikutus tuotteiden laatuun hintakilpailun korostuessa. Seuraavassa keittiömestari, teollisuuden edustaja, ruokakirjoittaja ja elintarvikealan liiton edustaja esittävät näkemyksiään hintapaineen vaikutuksista:

Kun keskusliike prässää hinnat niin alas, on tuottaja aika lailla asceton siinä leikissä (K1).

Keskusliikkeet ja nää haluaa työntää hinnat alas. Jolloin se tulee vaikuttamaan siihen, että mitä on ihan oikeasti. Laatu voi olla vähän alhaisempi. (T2.)

Samaan aikaan kun fakta on se, että kaupalla on päätösvalta kauhean monista asioista, niin samaan aikaan on sanottava se, että kauppa on täysin nössö siinä suhteessa, et se ei kykene tekemään valintoja sillä tavalla et... Sillä pitää olla kaikkien suurten kaikki mahdolliset pakkaus- ja sortimenttivarიაatiot. (L1.)

Jos katsotaan viimeistä 12 vuotta: teollisuuden saamat valmistajahinnat alentuivat 10 % siinä aikana. Kauppa pystyi katteitaan kasvattamaan vastaavana aikana. Huomaa sen keskittyneen kaupan neuvotteluvoiman kasvun aika hyvin. (E1.)

Ulkomaisen kilpailun lisääntymistä pidettiin kilpailua tehostavana asiana, mistä esimerkkinä elintarvike-alan liiton edustajien linjaukset:

[Kilpailullisuutta koskevan tutkimuksen] Lopputulema oli se, että myös niillä sektoreilla, missä meillä on vain yksi tai kaksi yritystä, kilpailu toimii hyvin, koska on kaupalla aina tuontivaihtoehto. Ja tällä tavalla kilpailuviranomaiset olivat hyvinkin tyytyväisiä kuluttajanäkövinkeistä. Vaikka meillä teollisuus keskittyy, niin teollisuutta kilpailutetaan riittävästi, joka on kuluttajan etu. – – ... tänne ei helpolla ulkomaista ketjua tule. Lidl tuli, mutta juuttui 4-5 % markkinaosuuteen. Lidlin valikoima on juuri sitä, että jossa ei ole tuoretuotetta vaan on pitkät myyntiajat. – – Lidlin ostoskori on ehkä 70 - 80 –prosenttisesti tuontitavaraa. Sieltä on tullut paljon kilpailijoita, myös valmisruokatuotteille. (E1.)

Lidl on aika paljon tuonut Suomeen erilaisia valmisruokia, pakasteita. (E2.)

Kaupan keskusliikkeet vaikuttavat teollisuutta edustavan asiantuntijan mukaan neuvotteluvormillaan valikoimapäätösten kautta valmisruokia toimittavaa elintarviketeollisuutta laajemmalti-kin koko toimitusketjuun maustetoimittajia ja mainostoimistoja myöten.

Sitten täytyy muistaa, että nämä keskusliikkeet joskus luo näitä. Ne on niin valtavan isoja ja pysyvät vaikuttamaan niin, että jos ne päättää, että on Italia-viikko ja laittaa markkinointi päälle ja kaikki. Vaikuttavat joka pikkupaikkaan. Yhtäkkiä meillä on Italia-loosseja. Ja silloinhan ne myös ohjaa sitä, että on italialaiset mausteet ja italialaiset valmisruoat. Tällä tavalla niillä on nää trendit. Sä et tiedäkään, että joku keskusliike on päättänyt, että meillä on italialaiset viikot. Tää on myyninedistämistä ja sitten ne luo sitä materiaalia, ne rupeaa kertomaan, että syksyllä tulee tällaista. Kaikki rupeaa: ai, me lähdetään mukaan. (I2.)

Pakasteruuan ja muunkin ulkomaisen valmisruuan tulosta Suomen einesvaltaisille valmisruokamarkkinoille merkittävällä volyymillä ja markkinaosuuksilla pidettiin haastatteluissa epäto-  
dennäköisenä. Kansainvälisillä elintarviketeollisuuden jättiyrityksillä, kuten Heinz, Nestlé ja Unilever, ei Suomen valmisruokamarkkinoiden erityisyyden takia haastatteluissa nähty menestymisen mahdollisuuksia, koska markkinat ovat liian pienet tuotteiston kannattavaan sopeuttamiseen kysyntää vastaavaksi. Haastateltavat, jotka ottivat kantaa valmisruokien tuontiin ulkomailta, olivat yksimielisiä siitä, että tuonti on pääosin pakasteita. Kun suuria uusia toimijoita ei juurikaan ole odotettavissa markkinoille, pienille paikallisille, tuoreeseen lähiruokaan panostaville toimijoille nähdään kuitenkin menestymisen mahdollisuuksia. Edellytyksenä pienyritysten menestykselle tulee kuitenkin olemaan toimivat logistiikka- ja pakkausratkaisut. Seuraavassa journalistin, teollisuuden ja kaupan edustajien, keittiömestarin sekä elintarvikealan liiton edustajan näkemyksiä ulkomaisten valmisruokavalmistajien tulosta Suomen markkinoille:



Nyhdän pitää muistaa, että tää suomalainen valmisruoka on kauheen suomalainen keksintö. Eihän tämmöstä ruokaa... Tää segmenttihän puuttuu suuresta osasta Eurooppaa tyystin tässä muodossa, kun se Suomessa on – – Muuallahan pakasteet on kova juttu. Jos niillä olis näitä semmosia tuotteita, joilla on kilpailuedellytyksiä Suomessa, niin totta hitossa ne olis Suomen markkinoilla, koska onhan Nestle erittäin iso toimija vaikkapa lasten valmisruoissa. (L1.)

Sitten täytyy keksiä jotain uutta... Mä näen, että sillä samalla konseptilla, millä yritykset toimii ei kannata tulla Suomen markkinoille. – – Se on Suomi, Englanti, Hollanti oikeastaan, mitkä on tätä einesruokaa, eli on tuorevalmisruokaa. Pakasteet on esim. tosiaankin juuri Ruotsissa... – – Mä en tiedä, miten se on mennyt Suomessa sillai. Täällä ei ole koskaan pakaste saanut niin isoa roolia kun muualla on. Sitä varten ne ei tuu... Toinen on tietysti... Se ei ehkä enää ole iso juttu, mutta tähän asti makutottumukset on ollut yksi asia. Se ei ole enää tänä päivänä mun mielestä... Se raja on kaatumassa... (T1.)

Monesti nämä monikansalliset... niiden tuote on niin, että se sama tuote on myytävissä globaalisti hyvin pienillä muutoksilla. (E1.)

Meillä on jo nyt jotain tuontia. – – Mutta niin kauan kuin me ollaan tällainen einesmaa, niin tänne on ehkä vähän vaikeampi tuoda, koska se on logistisesti hankalaa. Se tuonti tulee sinne pakastepuolelle. Sitä tässä on odottanut monet vuodet, että vaihtaako pakaste- ja einespuoli joskus paikkaa. Todennäköisesti siellä on niin erityyppiset tuotevalikoimat... (K1.)

Valmisruokamarkkinoille varmaankin tulee osittain sieltä lähiruuan puolelta. Ainakin itse näen ja uskon, että sitä kautta tulee erikoistuneita joihinkin tiettyihin tuoteryhmiin. (T3.)

[Pienistä pelureista] Ainut iso kysymys on, kuka ratkaisee kustannustehokkaan jakelun ja pakkausteknologian. Ruuan tekijöitä varmasti löytyisi kuinka paljon tahansa. Mä uskon paikalliseen valmistukseen näiden delien ja kivijalkamyymälöiden kautta. (T4.)

[Pienistä pelureista] No, ei ne valtakunnallisesti valikoimissa välttämättä pysty olemaan, mutta paikallisesti he on hyviä sillä saralla, mitä he tekee ja suotakoon se heille. Se on sitä kulttuuriperintöä, jos näin voi sanoa, mutta sitä pitää olla. Se ruokkii eri vaihtoehtoja ja innovaatioita ennen kaikkea. Monesti niitä tehdään käsipelillä ja se on ihan eri tuntuma siinä ruuassa. Kyllä mä näen niiden jatkuvuuden edelleenkin. Kuluttaja tietysti päättää, milloin hän päättää lopettaa paikallisen ostamisen ja siirtyä massatuotteisiin. – – [Unilever, Nestlé ja Heinz] – – Mutta kyllä mä luulen, että he on katsonu tän markkinan, että tää on niin kilpailtu markkina, että täällä on vahvoja pelureita jo tällä hetkellä – brändeinä – että tänne ei välttämättä kannata lähteä, esimerkiksi Heinkin valmisruualla. Kuitenkin aikamoinen panostus ja täällä on isolle yritykselle vähän saavutettavaa loppupeleissä. (O1.)

## 5.4 Haastattelujen yhteenveto

Haastatellut asiantuntijat uskoivat valmisruuan tärkeimmän uusintaostoihin vaikuttavan tekijän, maun olevan paranemassa. Samalla uusien valmistus- ja pakkausteknologioiden ansiosta valmisruuan rakenne ja suutuntuma on kehitettävissä miellyttävämmäksi. Useista eri osasta, kuten esimerkiksi lihasta, kahdesta eri lisäkkeestä ja kastikkeesta kuluttajan vapaasti valittavissa oleva ja yhdisteltävä komponenttiruoka on tulossa. Valmisruokavalikoimat polarisoituvat perus- ja premium-tuotteisiin. Premium-tuotteet ovat laadukkaampia ja kalliimpia kuin perinteiset valmisruuat sekä lähestyvät ääritapauksissa gourmet-ruokaa. Myös kuluttajien ruokailutottumuksetkin polarisoituvat; arkisin käytetään hyväksytysti valmisruokaa, mutta hedonistiseen ruokaharrastukseen uhrataan viikonloppuna monta tuntia.

Valmisruuan trendeistä merkittävimpiä on terveellisyys korostuminen. Terveellisyys tarkoittaa valmisruokien yhteydessä keveyttä, oikeaa ravitsemuksellista koostumusta, lisäaineettomuutta ja muuta ruokaturvallisuutta sekä tulevaisuudessa jopa terveysvaikutteisuutta. Välipalaistuminen asettaa kuitenkin haasteita terveelliselle syömiselle.

Kansainvälisten keittiöiden esiinmarssi näkyy kaikessa ruuassa ja viiveellä myös valmisruuassa. Suomi on perinteisesti einesmaa, mutta pakastevalmisruokia tulee markkinoille elintarviketeollisuuden ja varsinkin vähittäiskaupan ulkomaisen kilpailun myötä. Niiden markkinaosuus jää kuitenkin pieneksi.

Tuotteiden elinkaaret lyhenevät valmisruuissakin, mutta pienestä osasta valmisruokia tulee kymmeniä vuosia markkinoilla pysyviä klassikkoja. Ruokatrendien takana merkittävänä ajurina on kuluttajien matkustelu yhä useammin ja kauemmas. Trendit tulevat valmisruokaan yleensä ravintoloiden kautta.

Ennakoidakseen tulevia trendejä elintarviketeollisuus teettää ja ostaa tutkimuksia. Vierailut ulkomaisilla messuilla sekä työ- ja vapaa-ajan matkat ovat teollisuuden tuotekehittelijöille tärkeitä tiedonhankinnan kanavia. Pakkausteknologian kehitys mahdollistaa valmisruuissa tuoteinnovaatioita, joiden tuloksena on uusia pakkauskojoja, kestävä kehityksen huomioiminen, parempi maku ja rakenne, pidempi säilyvyys sekä kuumennuksen helppous kuluttajalle. Elintarviketeollisuudella on valmius reagoida nopeasti uusiin trendeihin, mutta keskusliikkeiden valikoimapäätösten syklisyys rajoittaa uutuuksien lanseeraukset muutamaan ajankohtaan vuodessa.

Kolmen suuren valmisruokavalmistajan eli Saarioisen, Atrian ja HK Ruokatalon välinen kilpailu on erittäin kovaa. Kilpailukeinoista haastatellut asiantuntijat mainitsivat keskeisimpinä hinnan, tuotteen maun ja pakkauksen, uutuudet, markkinointiviestinnän ja brändin, erilaistamisen sekä terveellisyyden. Kaupan keskusliikkeillä on suuri neuvotteluvoima valikoimapäästönsä kautta, mutta kuitenkin kyseessä on teollisuuden ja kaupan yhteistyö, jolla pyritään tyydyttämään kuluttajatarpeita.

## 6 Pohdintaa ja johtopäätöksiä

Ruoka ja siihen liittyvät trendit ovat varsinkin kansainvälisesti hyvin tutkittu alue. Toisaalta kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon ulkomailla ja Suomessakin. Valmisruokamarkkinoita ja niiden kehitysnäkymiä on Suomessa tutkittu vähän. Tutkimus lisäsi siis tietoa valmisruokien kehitysnäkymistä kulinaariselta ja markkinoinnin kannalta. Opinnäytetyöni on siitä johtuen uutta luova.

Opinnäytetyöni tavoitteena ja päätarkoituksena oli selvittää valmisruuan kulinaarisia ja markkinoinnillisia lähiajan kehitysnäkymiä Suomessa. Vaikka tutkimusongelma oli laaja ja asiantuntijahaastattelujen materiaali runsasta ja rönsyilevää, nousi tutkimuksen tuloksena esille selkeitä valmisruokien kehitysnäkymiä. Markkinoinnillisia ja kulinaarisia kehitysnäkymiä ei voida täysin erottaa toisistaan, vaan ne tukevat toisiaan. Tietoperustassa esittämäni kulutustottumusten, ostokäyttäytymisen ja itse ruuan muutossuunnat tulivat esille myös haastattelujen tuloksissa.

Keväällä 2008 elettiin vielä Suomessa ja maailmanlaajuisestikin reaalityöelämän nousukauden huipulla. Tämä heijastui myös valmisruokiin ja haastateltujen asiantuntijoiden näkemyksiin niiden kehityksestä. Kesken haastattelujen analysoinnin iski syvin maailmanlaajuinen lama sitten 1930-luvun. Lamalla on vaikutuksensa syömiseen ja ruokaan sekä myös valmisruokaan. Jatkotutkimuksen aiheena voisikin olla talouden suhdannevaihteluiden vaikutus valmisruokaan ja syömiseen laajemmaltikin.

Suorittamani yksilöhaastattelut teemahaastatteluna edustavat laadullista tutkimusmenetelmää. Tällaisena se on näkemykseni mukaan pätevä, sillä haastatellut edustivat pienehkön lukumääränsä ( $N = 12$ ) vastapainoksi korkeaa asiantuntemusta alalta. Tutkimuksen validiutta parantaa haastateltujen korkea alansa asiantuntijuus.

Koska kysymyksessä oli teemahaastattelu, olivat vastauksetkin laajoja. Koska haastateltavat teemahaastattelussa voivatkin ymmärtää käsiteltävänä olevan teeman eri tavoin, selvensin haastattelussa tarvittaessa, mitä tarkoitin. Tulokset ovat toistettavissa samojen haastateltavien kohdalla lyhyen aikavälin sisällä, joten tutkimus on näillä edellytyksillä reliabeli. Lisäksi tulosten reliabiliutta vahvistaa se, että haastattelutilanteessa teemaa oli mahdollisuus selventää ja kysymyksiä täsmentää.

Teemahaastattelulla saadut tutkimustulokset ovat toisaalta yksittäisten asiantuntijoiden näkemyksiä organisaatioidensa edustajina että toisaalta myös yksityishenkilöinä. Haastateltavat kertoivat omia näkemyksiään valmisruuan tulevaisuudesta rohkeasti ja näkemyksellisesti. Olen ottanut opinnäytetyöhöni mukaan runsaasti sitaatteja välittääkseni sen siihen ajoittain kiihkeänkin tunnelman, minkä haastateltujen asiantuntijoiden kärjekkäät mielipiteet loivat haastattelutilanteeseen. Asiantuntijat olivat yleensä halukkaita tuomaan esiin ainakin oman mielipiteensä useimpiin teemahaastattelun aihealueista, vaikka heillä ei varsinaisesti olisikaan ollut asiantuntemusta kyseisestä alueesta. Tarinatuokiot venähtivät usein suunnittelemani yhden tunnin aikarajan ylikin. Tämä kertoi, kuinka tuntemuksia herättävä asia valmisruoka on ruokalan asiantuntijoidenkin parissa. Se myös vahvisti omaa uskoani siitä, että olin sohaissut oikeaan, ajankohtaiseen ja laajalti kiinnostusta herättävään muurahaispesään.

Haastatellut asiantuntijat uskoivat valmisruuan maun ja rakenteen olevan paranemaan päin ja teollisesta mausta pyritään lähemmäs kotiruokaa ja juuri tarjoiluhetkellä raaka-aineista valmistettua. Paremman makuista valmisruokaa tulee olemaan saatavissa esimerkiksi kaupan palvelutiskiltä ja henkilöstöravintoloista kotiin myytävänä HMR-ruokana ja deli-tyyppisistä myymälöistä. Tyypillistä suomalaista deli-ruokaa eli salaattiannoksia ja lounaaksi tai välipalaksi soveltuvia voileipä- ja sämpylätuotteista on ilmestynyt myös elintarvikeliikkeiden kylmätiskeille. Tämä liittyy kansainväliseen mukavuus-megatrendiin, joka sisältää perinteisen valmisruuan kuluttajahyödyn – helppouden ja nopeuden – lisäksi myös esimerkiksi liikkuvan kulutuksen, deli- ja convenience store –konseptit, sormin syötävän ruuan. Liikkuva kulutus (*on-the-go consumption*), laiduntaminen (*grazing*) ja välipalaistuminen ovat kaikki kiireen – tai ainakin kiireen tunteen – vaatimia vaihtoehtoja kuluttajalle nopeaan paikasta riippumattomaan ruokailuun.

Komponenttiruoka on haastattelujen tulosten perusteella jonain päivänä tulossa, vaikka tähänastiset kokeilut ovatkin epäonnistuneet. Suomalaisetkin kuluttajat tarvitsevat kuitenkin lisää oman valinnan mahdollisuuksia valmisruoka-aterioihinsa. Valinnan vapauden eli kustomoinnin tai tuunauksen korostuminen valmisruokaa valittaessa on osa kansainvälistä megatrendiä. Yhdenä ratkaistavana kysymyksenä on riittävän monipuolisten lisäkevaihtoehtojen ja annoskokojen joustava tarjoaminen asiakkaalle. Valmisruokavalikoimat polarisoituvat äärimmäisen hintakilpailun perustuotteisiin ja laadukkaampiin, mutta kalliimpiin premium-tuotteisiin kansainvälisen laatu- ja hemmottelutuote-megatrendin mukaisesti. Talouden laman aikana premium-tuotteiden osuuden kasvu saattaa hidastua, mutta pitkän aikaväli trendi on niin voimakas, että sen voi olettaa jatkuvan talouden käännyttyä taas nousuun. Kuluttajien ruokailutottumuksetkin polarisoituvat valmisruokien käyttöön arkena ja hedonistiseen ruokaharrastukseen viikonlop-

puna. Tähän kehitykseen ei edes lama vaikuttane, koska raaka-aineista itse tekeminen lisääntyy talouden taantumissa. Valmistettavat ruokalajit tosin muuttuvat ja taloudellisen tilanteen heike-  
tessä käytetään esimerkiksi huonompia ruhonosia ja juureksia, jotka molemmat vaativat pi-  
demmän kypsennysajan. Prosessi ja sen tuloksen onnistuminen on ruokaharrastuksen kannalta  
vähintään yhtä haastava, mutta raaka-ainevalinnat ovat enemmän ajan hengessä.

Valmisruuan – ja yleensäkin ruuan – kansainvälisistä megatrendeistä merkittävimpiä on ter-  
veellisuuden korostuminen, mikä liittyy sekä ravitsemukseen että turvallisuuteen. Terveellisyys-  
den korostuminen näkyy terveyspuheena opetuksessa ja valistuksessa sekä kaikessa ruokaan  
liittyvässä yksityisessä ja julkisessa keskustelussa. Terveellisyys ruuassa ja valmisruuassa sisältää  
myös keveyden, monipuolisuuden, lisäaineettomuuden, alkuperän ja jopa terveysvaikutteisuu-  
den merkityksen lisääntymisenä kuluttajan ostopäätöksissä. Terveysvaikutteiset valmisruuat  
saattavat tulla markkinoille leipomotuotteiden kautta. Terveellisyystrendin voisi kuvitella suo-  
sivan luomu- ja lähiruokaa valmisruuassa. Luomuruuan osuus kokonaismarkkinoista on kui-  
tenkin suuresta suhteellisesta kasvusta huolimatta vielä alle yksi prosentti. Näin ollen se on  
vielä liian marginaalinen ilmiö kannattaviin tuotelanseerauksiin valmisruokavalikoimissa. Elin-  
tarviketeollisuus seurailee ja odottaa luomuruuan läpimurtoa ennen tuotepäätöksiä alueella.  
Suomalainen elintarviketeollisuus pitää yleisesti lähiruokana kaikkea Suomessa kotimaisista  
raaka-aineista tuotettua ruokaa. Todellisen lähiruuan tarjoaminen valmisruokana jääkin pienten  
paikallisten, jopa mikroyritysten vastuulle.

Kansainvälisten keittiöiden esiinmarssi on yksi kansainvälisistä valmisruuan megatrendeistä.  
Suomen etnisistä ruokatrendeistä tuli ensin italialainen, sitten tex-mex ja nyt aasialaiset keittiöt.  
Nämä näkyvät selvästi myös valmisruuassa. Valmisruuan pitää kuitenkin kannattavuusvaati-  
mukset täyttääkseen tyydyttää massojen makuvaatimukset. Näin ollen etniset ruokalajit ovat  
valmisruokiin tullessaan sopeutettuja suomalaiseen makumaailmaan. Mausteet maistuvat mie-  
dompina ja rakennekin poikkeaa valmistus- ja pakkausteknologisista syistä ulkomaisesta esiku-  
vastaan. Esimerkkinä tällaisesta vesittyneestä etnisen keittiön ruokatrendistä on Suomen suosi-  
tuin valmisruokatuote: pizza, joka on kaukana italialaisesta esikuvastaan. Poikkeuksena mukau-  
tetusta makumaailmasta on etnisten elintarvikeliikkeiden lähinnä maahanmuuttajille myymä  
pääosin pakasteina myytävä valmisruoka. Vaikka Suomi on perinteisesti einesmaa, uskoivat  
haastatellut pakastevalmisruokien tuloon ulkomaisen kilpailun myötä. Esimerkkinä monet  
haastatellut mainitsivat Lidlin pakastepainotteisen valmisruokavalikoiman, joka saksalaisuudes-  
saan poikkeaa muutenkin suomalaisesta. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhenemässä, mutta osasta  
valmisruokia tulee klassikkoja, jotka pysyvät markkinoilla vuosikymmeniä. Hernekeiton ja

maksalaatikon rinnalle on uudeksi klassikoksi tullut edellä mainittu einespitsa, joka on sinnitellyt markkinoilla jo lähes kolmekymmentä vuotta.

Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat ruokaan ja niin myös valmisruokaan. Naisten työssäkäynti on pitkällä aikavälillä synnyttänyt kysyntää valmisruualle. Uudemmissa muutoksista väestön ikääntyminen ja yhden hengen talouksien lisääntyminen vaikuttavat sekä valmisruokien pakkauskokoihin että tarjolla oleviin ruokalajeihin ja niiltä vaadittavaan ravitsemuksellisuuteen. Vanhemmat ikäryhmät suosivat voimakkaampia makuja makuseptoreissa tapahtuvien muutosten takia. He myös suosivat kypsennettyä ruokaa esimerkiksi salaattiannosten sijaan. Energian tarpeen pieneneminen iän karttuessa ja aineenvaihdunnan hidastuessa edellyttää annoskojen pienentämistä, mutta silloin tulee haasteeksi ravitsemuksellisuus. Kotitalouksien koon pieneneminen luo kysyntää pienemmille pakkauskoille. Enää ei standardiksi riitäkään 400 gramman foliovuoka, jota on käytetty kalliin ja joustamattoman pakkauslinjan takia viimeiset viisikymmentä vuotta. Valmisruuan trendeissä ja niiden etenemisessä on kuitenkin alueellisia eroja. Turku – Tampere – Helsinki –pitsakolmion ulkopuolella on kaupoissa eri valikoima ja kuluttaminen on erilaista, vaikka ero onkin tasoittumassa.

Ruokatrendien takana merkittävänä ajurina on matkustelun lisääntyminen ja suuntautuminen yhä kaukaisempiin maihin. Elintarviketeollisuus teettää ja ostaa tutkimuksia ruokatrendien seuraamiseksi. Elintarviketeollisuuden tuotepäälliköt ja tuotekehittäjät käyvät kansainvälisillä ruokamessuille tekemässä käänteistä tuotekehitystä eli hakemassa tuoteideoita ulkomailla jo lanseeratuista uusista tuotteista. Trendejä ja heikkoja signaaleja tarkkaillaan muutenkin loma- ja työmatkoilla, mutta niitä ei kuitenkaan tutkita niin järjestelmällisesti ja suurin panostuksin kuin esimerkiksi kosmetiikka- ja matkapuhelinliiketoiminnassa. Trendit tulevat haastattelujen tulosten perusteella valmisruokaan yleensä ravintoloiden kautta. Kuluttajat oppivat uusia makuja matkoillaan ja tottuvat niihin sitten kotimaassa ravintolassa ennen kuin uskaltavat laittamaan vastaavaa ruokaa kotonaan mediasta löytämistä resepteistä, jotka pohjautuvat Suomessa saatavissa oleviin raaka-aineisiin. Viive, jolla nämä etniset trendit tulevat valmisruokiin on pitkä sekä uuden tuotteen riskeistä että varsinkin tuotekehitysajoista johtuen. Vaikka tuotteeseen ei liittyisikään uutta teknologiaa, kestää uuden tuotteen kehittäminen ideasta kaupan hyllylle 12 – 16 kuukautta.

Pakkausteknologian kehitys mahdollistaa makuun, rakenteeseen, annoskokoan, säilyvyyteen, sulatuksen ja lämmityksen helppouteen sekä ympäristöystävällisyyteen liittyviä tuoteinnovaatioita valmisruuissa. Toisaalta kuitenkin suuret investoinnit pakkauslinjoihin ovat rajoittaneet

pakkauskojien ja ruuan koostumuksen muutoksia. Suomessa on myyty todella paljon einelatikoita 400 gramman foliorasiassa. Elintarviketeollisuudella on periaatteessa valmius reagoida nopeasti uusiin trendeihin ja käynnistää tuotekehitysprosessi, mutta vähittäiskaupan keskusliikkeiden valikoimapäätösten syklisyys rajoittaa uutuusien lanseeraukset muutamaankuukauteen vuodessa.

Ennako-odotukseni suurten valmisruokavalmistajien kilpailutilanteesta oli Saarioisen, Atrian ja HK Ruokatalon keskenään muodostama oligopoli eli epätäydellinen harvainen kilpailu, jossa vallitsee yhtenäinen hinnoittelu. Käsitykseni osoittautui kuitenkin vääräksi: kaikki haastatellut – poikkeuksetta – pitivät kolmen suuren välistä kilpailua erittäin kovana. Asetelma on kuitenkin staattinen; markkinaosuudet ovat suhteellisen muuttumattomia.

Kilpailukeinoista useimmin mainittiin hinta, vaikka sen merkitystä vähäteltiinkin ja vältettiin antamasta kuvaa hinnasta ainoana kilpailukeinona. Vaikka hinta ei olisikaan ensisijainen kilpailukeino, se on kuitenkin merkittävä tekijä siksi, että elintarviketeollisuus on kilpailusystä pakotettu lanseeraamaan uutuutensa markkinoilla muodostuneeseen hintaluokkaan. Kyse on haastattelujen tulosten perusteella kuitenkin enemmänkin koko arvoketjun hallinnasta kuin kilpailusta pelkällä hinnalla. Yksittäisinä kilpailukeinoina mainittiin lisäksi tuote ja siinä tärkeimpänä maku ja pakkaus, kyky tuoda uutuuksia markkinoille, markkinointiviestintä ja brändi, erilaistaminen sekä terveellisyys. Tuotteen pakkaus houkuttelee ostamaan, mutta uusintaostoja ei synny ellei maku ole kohdallaan. Kauppa pitää tärkeänä valmistajien kykyä tuoda uusia tuotteita on markkinoille, mutta keskusliikkeissä toivotaan todellista tuotedifferointia, eikä me too – tyyppisiä näennäisuutuuksia, jotka kaikki kilpailijat tuovat lähes samaan aikaan markkinoille. Mainontaan valmisruokavalmistajat käyttävät suuria summia ja Saarioisen äitien tekemää – kampanja on paitsi vaikuttanut suotuisasti yrityksen myyntiin, myös lisännyt valmisruoan hyväksyttävyyttä perheenäidin arkiruuan ratkaisuksi. Brändäyksessä kolme suurta valmisruokayritystä ovat lähteneet eri teille. HK Ruokatalo ei korosta yrityksen nimeä tuotemerkkinä, vaan tuo markkinointiviestinnässään voimakkaimmin esille alabrändit, kuten Via ja Potku. Saarion sen sijaan käyttää korostetusti yrityksen nimeä merkkimarkkinoinnissaan yhdessä geneerisen tuotenimen kanssa, kuten esimerkiksi Saarioisen maksalaatikko. Atrian toimintatapa on näiden väliltä. Tähän brändäyksen eroon vaikuttanevat yrityskulttuurista, omistuksesta, historiasta ja yritysjohtajien lähtevät näkemyserot. Terveellisyys kilpailukeinona jakaa sekin kolme suurta valmisruokavalmistajaa eri leireihin; kaikilla on omat näkemyksensä terveellisestä ruuasta, mikä näkyy valikoimapäätöksissä ja markkinointiviestinnässä.



Esitin asiantuntijoille provosoivan väitteen, että kussakin tuoteryhmässä muutama ihminen päättää, mitä suomalainen kuluttaja syö. Tämän näkemyksen mukaisesti kaupan keskusliikkeiden valikoima- ja osto-osastoilla on valtava valta ja neuvotteluvoima valikoimapäätöksensä kautta. Monet teollisuuden ja kaupan ulkopuolella toimivista asiantuntijoista allekirjoittivat väitteen, mutta kuten saattoi ennakoida, kaupan edustajat olivat tätä väitettä vastaan. Heidän mukaansa valikoimapäätökset perustuvat valmistajien ja kaupan yhteistyöhön ja viime kädessä kuluttajan tahtoon. Elintarviketeollisuutta edustaneet asiantuntijat sen sijaan suhtautuivat väitteeseen varovaisen neutraalisti. Kaikki ovat omalla tavallaan oikeassa: jos kuluttaja ei osta tuotetta, se ei kauaa pysy kaupan hyllyllä. Kaupan hyllylle tuote löytää tiensä elintarviketeollisuuden ja kaupan keskusliikkeiden yhteistyön tuloksena. Kahden haastateltavan sanoin kyseessä on nollasummapeli tai kauhun tasapaino.

Minulla oli ennako-odotuksia monien haastattelun teemoina olleiden kysymyksien vastauksista. Useat odotuksistani osoittautuivat vääriksi, mutta yhdestä asiasta kaikki haastattelemani asiantuntijat – onneksi – olivat kanssani yhtä mieltä. Syöminen perustuu alimman tason tarpeen – nälän – tyydyttämiseen, mutta maku on kuitenkin valmisruuassa, kuten kaikessa ruuassa, se tärkein asia.

## Lähteet

- AC Nielsen Global Services. 2006. What's hot around the globe: Insights on growth in food and beverages. Executive news reports. Luettavissa: <http://fi.acnielsen.com/site/documents/2006WhatisHotinFoodandBeverageProductsFINAL A4.pdf>. Luettu 14.8.2007.
- Arola, M. 2008. Katsaus kansainvälisiin trendeihin. Teoksessa Kirveennummi, A., Saarimaa, R. & Mäkelä, J. 2008. Syödään leväpullia pimeässä. Tähtikartastoja suomalaisen ruoan kulutukseen vuona 2030. MIRHAMI-hankkeen loppuraportti. s. 14-15. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.
- Assael, H. 1995. Consumer behaviour and marketing action. South-Western College Publishing. Cincinnati.
- Bareham, J. 1995. Consumer behavior in the food industry. Butterworth & Heinemann, Oxford.
- Crawford, M. & Di Benedetto, A. 2003. New products management. McGraw-Hill. Boston.
- Earle, M., Earle R. & Anderson, A. 2001. Food product development. Woodhead Publishing. Cambridge.
- Elintarviketeollisuusliitto. 2009. Viitteellinen päiväsaantimerkintä (GDA). Luettavissa: [http://www.etl.fi/elintar\\_teol/gda.asp](http://www.etl.fi/elintar_teol/gda.asp). Luettu 19.8.2009.
- Finfood – Suomen Ruokatieto ry. 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Finfood – Suomen Ruokatieto ry. Helsinki.
- Finfood – Suomen Ruokatieto ry. 2008. Tietohaarukka 2008. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Tietohaarukka>. Luettu 10.10.2009.
- Fuller, G. W. 2005. New food product development. From concept to marketplace. CRC Press. Boca Raton.

- Honkaniemi, L. 2007. Lähes neljännes ostoskorista valmisruokaa. Luettavissa:  
<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/printpage/359C00EFAAAE0640C2257379>.  
Luettu 19.10.2007.
- Lissalo, T. Pirkka aukoo uria. Maan luotetuin oma ruokamerkki rohkaistuu. Kehittyvä kauppa  
3-2009. s. 34-38.
- Kirveennummi, A., Saarimaa, R. & Mäkelä, J. 2008. Syödään leväpullia pimeässä. Tähtikartas-  
toja suomalaisen ruoan kulutukseen vuona 2030. MIRHAMI-hankkeen loppuraportti. Tulevai-  
suuden tutkimuskeskus. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.
- Kotler, P. 1997. Marketing management. Analysis, planning, implementation and control.  
Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Kupiainen, T. & Järvinen, E. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valin-  
taan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. MTT:n selvityksiä 174. Maa- ja elintarviketalou-  
den tutkimuskeskus. Helsinki.
- Lewis, H. 2006. 'The 'magnificent seven' food trends to 2012. Management briefing. Just-  
food.com. Aroq Limited. Bromsgrove.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää M. 2003. Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan  
ruokakulttuuriin. WSOY. Helsinki.
- Mäkelä, J., Varjonen, J. & Varjosalo, M. 2008. Muuttuva syöminen muuttuvassa maailmassa.  
Hyvinvointikatsaus 4/2008. Koti ja ympäristö. Tilastokeskus. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-12-15\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_006.html). Luettu 10.10.2009.
- Nars, K. 2006. Raha ja onni. Tammi. Helsinki.
- Nettikeittiö. Valmisruoka maistuu suomalaisille entistä paremmin. Luettavissa:  
<http://www.nettikeittio.fi/?id=2408&tpl=1030>. Luettu 20.11.2006.

- The new Oxford dictionary of English. 1998. Pearsall, J. (toim.). Oxford University Press. Oxford.
- Oranen, J. 2006. HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli. Pro gradu -työ. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 47. Helsingin yliopisto. Helsinki.
- Ovaskainen, M-L., Reinivuo, H. & Tapanainen, H. 2008. Teoksessa Paturi, M., Tapanainen, H., Reinivuo, H. & Pietinen, P. (toim.). Finravinto 2007 –tutkimus, s. 25-31. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B 23 / 2008. Kansanterveyslaitos. Helsinki.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. Consumer behavior & marketing strategy. McGraw-Hill. New York.
- Porter, M. E. 1985. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free Press. New York.
- Reinivuo, H., Tapanainen, H. & Ovaskainen, M-L. 2003. Teoksessa Männistö, S., Ovaskainen, M-L. & Valsta, L. (toim.). Finravinto 2002 –tutkimus, s. 17-20. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B 3 / 2003. Kansanterveyslaitos. Helsinki.
- Saikkonen, P., Bennett, M.-L. & Bennett, J. 2005. Gastronominen sanasto englanti-suomi-englanti. WSOY. Porvoo.
- Sciffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour. A European outlook. Pearson Education. Harlow.
- Suomen kielen perussanakirja. 1995. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Painatuskeskus. Helsinki.
- Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J. 2008. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966-2006. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 7.2008. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Vinnari, M., Numminen, M., Rikkinen, P., Kirveennummi, A. & Saarimaa, R. 2006. Mitä ruoksi huomenna? MIRHAMI 2030 – tutkimus- ja kehittämishankkeen lähtökohtia. Väkiraportti.

Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Luettavissa:

[http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/MIRHAMI\\_valiraportti.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/MIRHAMI_valiraportti.pdf).

Luettu 21.9.2009.

Vironmäki, E. 1996. Hyvä, paha valmisruoka: naiset, mainonta ja valmisruoan monet kasvot.

Pro gradu -työ. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. EKT-sarja; 1024.

Helsingin yliopisto. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelun johdanto ja teemat

## VALMISRUOAN KEHITYSNÄKYMÄT –HAASTATTELU

### Valmisruoka

Valmisruoalla tarkoitan kaikkia valmiina myytäviä ateriaksi soveltuvia yhden tai useamman annoksen ruokatuotteita, jotka eivät vaadi kypsennystä kuluttajan toimesta. Yleensä lämmitys riittää, mutta joitakin valmisruokia voidaan nauttia lämmittämättäkin (esim. sushilajitelma, ruokaisa salaatti). Valmistuksen jälkeisellä pakkaus- tai säilöntämenetelmällä ei ole merkitystä: valmisruoka voi olla eines, pakaste, säilyke, irtomyynnistä tai vaikka pakattuna, jopa asiakkaan omaan astiaan.

### Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on löytää vastauksia seuraaviin kysymysalueisiin:

- a) Mitkä ovat valmisruoan kulinaariset kehityssuunnat?
- b) Miten elämäntyylien ja kulutustottumusten muutokset vaikuttavat valmisruokaan?
- c) Mikä on valmisruoan kilpailutilanne ja miten se on mahdollisesti muuttumassa?

### Haastattelu

#### 1. Miten valmisruoka on muuttumassa?

- Minkälaisia muutoksia valmisruoassa on tapahtunut ja tapahtumassa?
  - Avoin kysymys, anna haastateltavan tarinoida.
- Onko valmisruoassa havaittavissa joitain megatrendejä?
  - Lähiruoka ja luomu.
  - Eri maiden ja maanosien ruokakulttuurit.
  - Painonhallinta.
  - Ruokarakennussarjat (Kit a bien manger, Pirkka Valitse ja valmista).
- Millaiset heikommat signaalit tai muiden alojen kehitys voisivat vaikuttaa valmisruokaan?
  - Ilmaston muutoksen ja luontoarvojen esille nouseminen.

- Väestön ikääntyminen.
- Kulutustottumusten polarisoituminen (luksus vs. helppous).
- Kustomointi ja tuunaus.
- Onko kokonaan uusia valmisruokatuoteryhmiä tulossa markkinoille?
  - Mitä kokonaan uusia tuoteryhmiä?
- Onko valmisruokatuotteiden lanseerausten määrä muuttumassa?
  - Enemmän / vähemmän uusia tuotteita markkinoille vuosittain.
- Kuinka pitkä on valmisruokatuotteen tuotekehitysaika ja elinkaari?
  - Ovatko ne muuttumassa?
  - Millä perusteilla, kuinka herkästi ja pian tuotteita vedetään markkinoilta?
  - Uskalletaanko ottaa riskejä tuotelanseerauksissa?
- Mikä vaikutus valmisruokiin on keskusliikkeiden neuvotteluvoimalla?
  - Saneleeko kolme ihmistä kussakin tuoteryhmässä mitä Suomi syö?
  - Jaksako kuluttajien kysyntä vaikuttaa välillisesti teollisuuteen?

## 2. Miten ruokatrendit tulevat valmisruokateollisuuteen?

- Mistä trendit tulevat valmisruokiin?
  - Avoin kysymys, anna haastateltavan tarinoida.
- Millaista ruoka- ja muuta trendi- ja kuluttajatutkimusta tehdään?
  - Haistellaanko heikkoja signaaleja eri aloilta?
  - Tehdäänkö trenditutkimusta? Focus group -ryhmähaastatteluja?
  - Osaako kuluttaja arvata, mistä hän pitää ensi vuonna?
- Onko muiden tuoteryhmien kehityksellä vaikutusta valmisruokiin?
  - Pakkausteknologia.
  - Matkailukohteet.
- Mikä on valmisruokateollisuuden reagointinopeus uusiin trendeihin?
  - Millä viiveellä ulkomailla, mediassa ja ravintolassa nähdyt uutuudet tulevat kaupan valmisruokahyllylle?
- Luoko vai toteuttaako teollisuus ruokatrendejä?
- Miten kuluttajien elämäntapamuutokset vaikuttavat valmisruokiin?
  - Kiire, matkustelu, arvomuutokset, elintason nousu, ...
  - Ruoanlaiton polarisoituminen: nopea arkiruoka vs. viikonlopun herkuttelu.

- Onko medialla vaikutusta valmisruokiin?
  - Ruokaohjelmat televisiossa, lehdet ja Internet.
- Vaikuttavatko yleiset muutokset ostokäyttäytymisessä valmisruokiin?
  - Itsepalvelu.
- Mikä on pienempien pelureiden rooli?
  - Tulevatko trendit deli- ja take-away –liiketoiminnan kautta?
  - Uhka vai mahdollisuus?

### 3. Miltä näyttää valmisruokateollisuuden kilpailutilanne

- Mitä muutoksia on viime aikoina tapahtunut valmisruokamarkkinoilla?
  - Avoin kysymys, anna haastateltavan tarinoida.
- Miten valmisruokien kilpailutilanne on kehittymässä?
  - Kolme suurta – Atria, HK ja Saarioinen – 80 % markkinaosuus ja oligopoli?
  - Onko kilpailu todellista vai jaetut markkinat?
- Millä aseilla teollisuus kilpailee valmisruokamarkkinoilla?
  - Onko kolmen suuren uudistuttava (HK Potku, Via)?
- Miten kilpailu näkyy tuotteistossa?
  - Erilaistamista vai kopiointia?
  - Hintasota vai –sopu?
- Miten teollisuus erilaistaa valmisruokatuotteitaan?
  - Reseptit, brandi, ulkoasu, pakkaus, tuoteseloste, jakelu, mainonta.
- Miten keskusliikkeiden neuvotteluvoima vaikuttaa kilpailuun?
  - Jarruttaako vai kiihdyttääkö keskusliikkeiden neuvotteluvoima kilpailua – ostetaanko mieluummin isoilta ja varmoilta toimittajilta?
- Mitä uusia tulokkaita voisi olla tulossa valmisruokamarkkinoille?
  - Uudet tulokkaat vanhoin aseain (Snellman).
  - Uudet tulokkaat differoiden (Kokkikartano, Weight Watchers / Heinz, norjalaiset pakastepizzat).
  - Kansainväliset suuryritykset (Unilever, Nestlé, Heinz).
- Onko uusia korvaavia tuotteita näkyvissä?
  - Valmiiksi kootuista raaka-ainepaketeista itse kotona kypsäntäminen tai deli ja take-away?



## Liite 2. Haastateltaville asiantuntijoille lähetetty ennakkokirje

Markku Halmeenmäki  
Miniatontie 6 C 11  
02360 ESPOO  
puh 040-722 5348  
m.halmeenmaki@kolumbus.fi

18.2.2008

A. Avainhenkilö  
Yritys Oy  
a.avainhenkilo@yritys.fi

### Valmisruoan kehitysnäkymät –tutkimus

A. Avainhenkilö,

Olen restonomiksi valmistumassa oleva kokki ja kauppatieteiden maisteri Markku Halmeenmäki. Opiskelen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ruokatuotannon johtamisen linjalta. Teen parhaillaan opinnäytetyötäni valmisruoan kehitysnäkymistä.

Haluaisin haastatella teitä noin yhden tunnin ajan viikkojen 15-16 aikana.

Tutkimukseni tavoitteena on löytää vastauksia seuraaviin kysymysalueisiin ja teemoihin:

1. Miten valmisruoka on muuttumassa ja mitkä ovat valmisruoan kulinaariset kehitysuunnat?
  - muutokset ja trendit
  - uudet tuotteet ja tuoteryhmät
  - uustuotelanseeraukset ja tuotteiden elinkaari
2. Miten ruokatrendit tulevat valmisruokateollisuuteen sekä miten elämäntyylien ja kulutustottumusten muutokset vaikuttavat valmisruokaan?
  - trendien lähteet
  - tutkimus tuotekehityksen tukena
  - muuttuva kuluttaja
3. Miltä näyttää valmisruokateollisuuden kilpailutilanne ja miten se on mahdollisesti muuttumassa?
  - viimeaikainen ja tuleva kilpailukehitys
  - kilpailun vaikutus tuotteistoon
  - uudet tulokkaat ja korvaavat tuotteet

Otan teihin yhteyttä muutaman päivän kuluessa sopiakseni haastattelun ajankohdasta.

Parhain terveisin

Markku Halmeenmäki