

Kuluttaja ja jouluruoka

Jukka Saarenpää. Markkinatutkimuspäällikkö

9.9.2015



Joulu ja ruokanumerot

13 miljoonaa kiloa.

83 miljoonaa euroa.

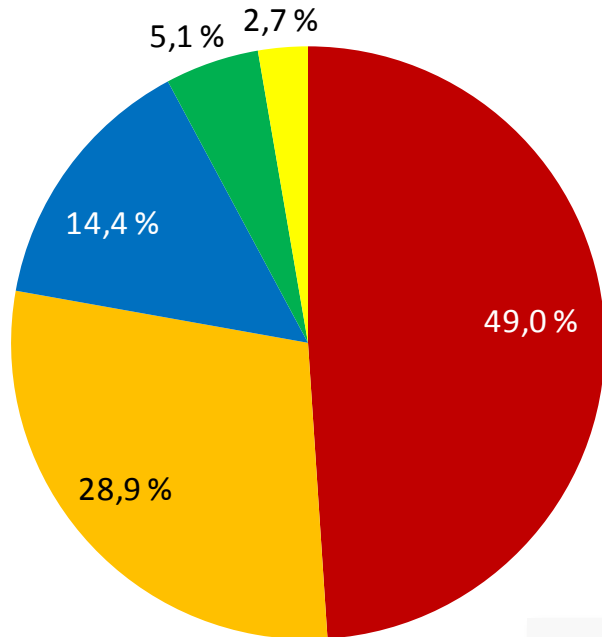
Joulukuu on noin
20%
keskivertokuukautta
suurempi
vähittäiskaupan
ruokakaupassa.

- Mittaus tehty Atrian edustamissa tuoteryhmissä.
 - Liha
 - Valmisruoka
 - Makkarat yms kypsät
 - Leivänpäälliset
 - Siipikarja
- Määritelty ”joulutuotteet” näissä tuoteryhmissä mittausten perusteeksi.

Markkinakehitys
-7 % vuonna 2014

Jouluna syödään lihaa ja valmisruokaa

Joulutuotteet yht. Arvomyyntin jakauma tuoteryhmittäin



Kinkkuja myydään jouluksi n. 7 milj. kiloa, laatikoita yli 3milj. kiloa

- KULPAK LIHA
- VALMISRUOKA
- RUOANLAITTO
- LEIVÄNPÄÄLLE
- SIIPIKARJA

Atrian tuoteryhmien joulumarkkina 2014

Penetraatio	76%	(-1%), -50 000 kotitaloutta
Ostouseus	3,2 krt	(-2%)
Kertaostos vol	1,3 kg	(-4%)

Lähde: Nielsen Homescan, Joulutuotteet-tietokanta

Kinkku on ykkönen -edelleen

- Joulupöydän tärkein ruokalaji on edelleen kinkku (57%, miehistä jopa 65%). **
- Kinkun ostavista talouksista valtaosa, ostaa kotimaisen kinkun (93%) ***
- Ostetaan keskimäärin 5,1 kg kinkku/ talous.

- Suomalaiset käyttivät vuonna 2014 joulun yhteensä 517€ henkeä kohden, mikä on -33 euroa vähemmän kuin vuonna 2013.*
- Lukuja varjosti heikko taloustilanne ja entisestään heikentynyt kuluttajien ostovoima. Päivittäistavaramyynti laski -1,1% arvossa joulukuussa 2014.

Lähteet: *Tilastokeskus/ Joulukuusi 2014, **Suomalaisen työn liitto/ Taloustutkimus internet-paneeli 11/2014 N=1166 *** Lihatieotus, tiedote 11/2014



Huomiota muista tuoteryhmistä

RUOANLAITTO:

- Kypsissä kinkuissa (palat ja valmiit viipaleet) arvomyynti on pysynyt ennallaan.
- Vasta 19% talouksista ostaa kypsää kinkkua. (viipaleet ja rullat)

LEIVÄNPÄÄLLE:

- Maksapateista ja ilmakeivatuista kinkuista myynnin kasvua. Lihahyytelöissä taas myynnin laskua.

SIIPIKARJA:

- Kalkkunan myynti laskenut. → ”*Ei kuulu perinteisiin*”

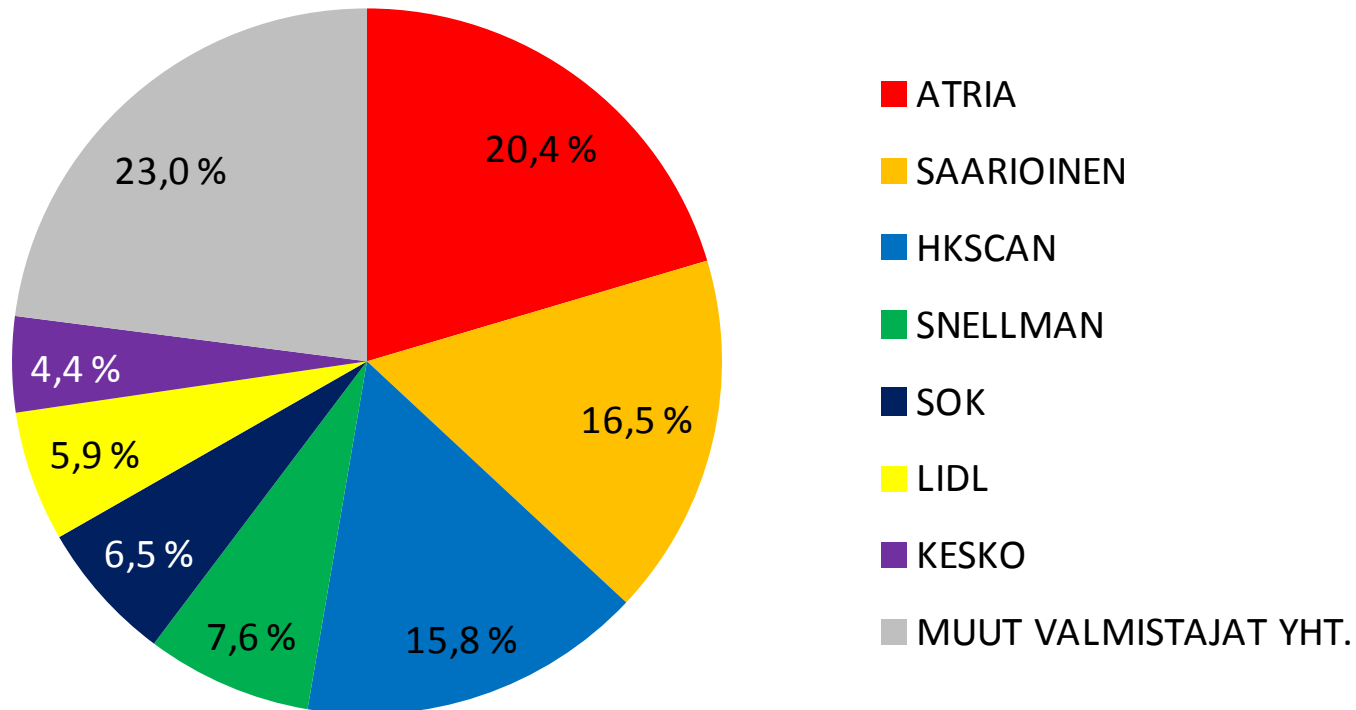
VALMISRUOKA:

- Joululaatikat ovat puolet valmisruoan joulumyynnistä.



Atria on markkinajohtaja tuoteryhmissään

Joulutuotteet yht. Valmistajien MOS (arvo)



Ravintoloille pikkujoulut ovat tärkeä sesonki

- Food Service asiakkaat käyttävät pääosin kypsää ja valmiiksi viipaloitua kinkkua. Marras-joulukuu onkin 52 % koko vuoden viipaloitujen kinkkujen markkinasta.
- Food Service – markkinassa pikkujouluseasonki on vuoden suurin yksittäinen sesonki, jonka onnistuminen on alan toimijoille tärkeää. Nimenomaan ruokamyynä kannattelee ravintoloiden pikkujoulukauppaa alkoholin myynnin laskiessa.



Kuluttajan valinta- ja ruoanlaittokäyttäytyminen



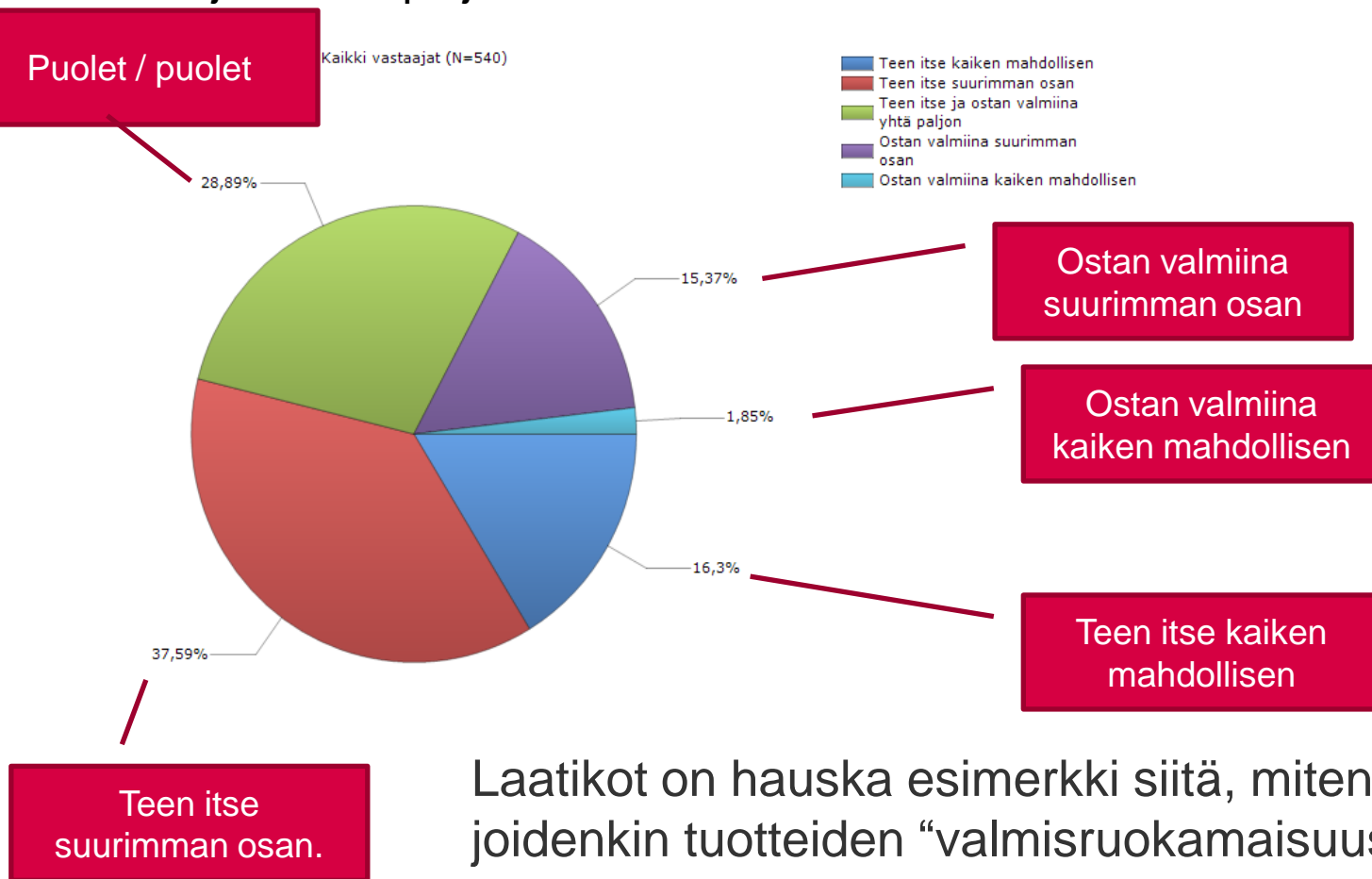
Jouluruokavalintaan kiinnitetään huomiota

- **Low involment – valinta**
 - Ei etsitä tietoa valinnan tueksi.
 - Rutiinilla mahdollisimman pienellä vaivalla.
- Arkiruokavalinta on helposti tätä.
 - *“Nopea valinta siitä mitä on tarjolla. Vaikka “ruoka-periaatteita” olisikin, niin käytännön ratkaisu jyrää valintatilanteessa yli.*
- **High involment -valinta**
 - Halutaan tietoa
 - Käytetään enemmän harkintaa
- Enemmän arvojen mukaista valintaa.
- Jouluruoka pääsee helposti tänne.
 - **Suomalaisuus**
 - **Maatilamerkintä**
 - **Perinteisyys (jouluun liittyen)**



Itse valmistaminen koetaan tärkeäksi.

Kuinka suuren osan joulun ruokatuotteista valmistat itse ja kuinka paljon ostat valmiina?



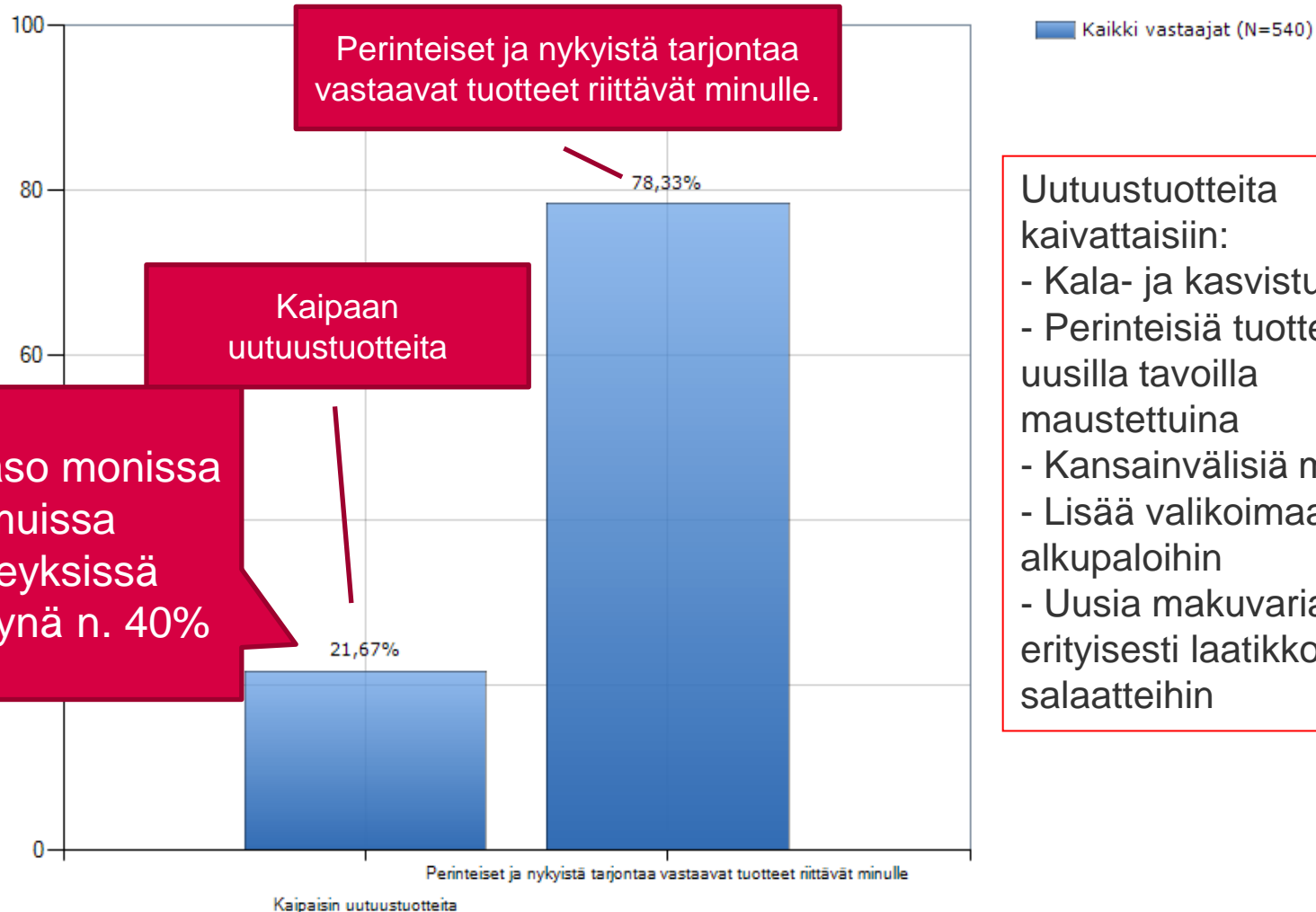
Laatikot on hauska esimerkki siitä, miten joidenkin tuotteiden “valmisruokamaisuus” häilyy.

Osa kuluttajista ei pidä laatikoita valmisruokana, koska ”laatikoita ei edes tiedosteta voitavan tehdä itse”.



Joulu ei ole uutuustuotteiden otollisinta aikaa.

Kaipaisitko joulupöytään joitain uutuustuotteita vai suositko mieluummin perinteisiä ja jo olemassa olevia tuotteita?



Sukupuolella on väliä – Joulussakin 😊

- Se missä **naisilla** korostuu jouluna yhdessäolo, kynttilöiden polttaminen ja lahjojen antaminen niin **miehillä** joulussa parasta on kinkun syönti!

