

ULKONA SYÖMISEN TULEVAISUUS

#ravintolailmiöt

JOHDANTO

Kespro haluaa olla foodservice-alan toimija, joka tuntee asiakaskunnan muuttuvat tarpeet ja tekee ulkona syömisestä yhä suositumpaa. Tätä työtä tukeakseen Kespro toteutti yhdessä Frankly Partnersin kanssa tutkimuksen, joka auttaa ymmärtämään paremmin suomalaisten ulkona syömisessä esiintyviä muutosvoimia ja kasvavia ilmiöitä. Lisäksi haluttiin muodostaa käsitys siitä, mitä tulevaisuuden ruokatoimijoilta voidaan odottaa.



MITEN TUTKIMUS TOTEUTETTIIN

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä ulkona syömisen visionääriä, minkä lisäksi 504 suomalaista ravintolaa vastasi sähköiseen kyselyyn*. Pohjustaaksemme edellä mainittuja haastatteluja ja kyselytutkimusta toteutimme

taustakartoituksen globaaleista kuluttajakäyttämisen muutoksista. Tämän aineiston pohjalta on muodostettu tutkimusraportin näkemys – minkälaisia muutoksia ulkona syömisen kentällä on tapahtumassa.



HAASTATELLUT:

Vesa A. Heikkinen,
tutkija, Haaga-Helia

Matti Jämsén,
ravintoloitsija, Sesonki

Suvi Kallio,
toimitusjohtaja, Flow Festival

Pekka Kettunen,
Food Inspiration Manager, Kespro

Toni Kuusisto,
yrittäjä, Ravintola Roka

Osmo Pyhtinen,
aluejohtaja, Kespro

Ville Relander,
ravintoloitsija, Cock, Holiday, Yesyesyes

Anna Tapio,
markkinointijohtaja, SRV

Tommi Tervanen,
toimitusjohtaja, Kotipizza

Terhi Vitikka,
ravintoloitsija, Ravintola Nokka



**KVANTITATIIVINEN
OTOS:**
n= 504



KOHDERYHMÄ:
**suomalaiset
ravintolat**



Tiedonkeruu toteutettiin toukokuussa 2018.

TILAAJA:

**Tutkimus toteutettiin
Kespron toimeksiannosta.**

TOTEUTTAJA:

**Asiakasnäkemystoimisto
Frankly Partners**

TÄSSÄ RAPORTISSA TARKASTELEMME, MILTÄ ALAN TULEVAISUUS NÄYTTÄÄ.

*Vastaajat valitsivat väittämää koskien sopivimman neljästä vaihtoehdosta: Ei näy Suomen ravintola-alalla tällä hetkellä, eikä tule näkymään myöskään tulevaisuudessa | Ei näy Suomen ravintola-alalla vielä tällä hetkellä, mutta tulee kasvamaan tulevaisuudessa | Näkyy Suomen ravintola-alalla tällä hetkellä, mutta ilmiö tulee hiipumaan tai ei ainakaan kasva tulevaisuudessa | Näkyy Suomen ravintola-alalla tällä hetkellä ja ilmiö kasvaa entisestään tulevaisuudessa

LÄHTÖKOHTA TUTKIMUKSEEN

RAVINTOLAILMIÖT 2018

Aiemmassa Kespron Ravintolailmiöt 2018 -tutkimuksessa käsitelimme ravintolaruokailua erityisesti reseptiikan näkökulmasta. Tutkimus vahvisti, että ravintolaruokailussa näkyvät vahvasti samat muutosvoimat kuin kuluttajien ruokakäyttäytymisessä yleisemmin. Suomalaisten ostokoreja ja ruokailmiöitä on tarkasteltu tarkemmin esimerkiksi K:n Ruokailmiöt 2017 -tutkimuksessa.

ULKONA SYÖMISEN TULEVAISUUS

Laajensimme perspektiiviä koko ulkona syömiseen kenttään fine diningista katuruokaan. Laajempi näkökulma tuntuu perustellulta ajassa, jolloin ravintola-alan perinteiset raja-aidat ovat kaatumassa. Havaitsimme, että onnistunut ulkona syömiseen kokemus muodostuu paljon muustakin kuin ruoasta – ja yksilöllisten asiakastarpeiden huomioiminen vahvistuu arkisessakin ruokailussa.



TAUSTAA

MITÄ TARKOITAMME ULKONA SYÖMISELLÄ?

RAJA-AIDAT OVAT KAAATUMASSA

Mistä puhumme, kun puhumme ulkona syömisestä? Ravintola-alan perinteiset raja-aidat ovat murtumassa: ravintolat tulevat ruokakauppoihin, ravintolaruoka kuljetetaan koteihin. Musiikkifestivaaleille mennään nauttimaan juomasta ja ruoasta, fine dining -ravintolassa seurataan ruoan valmistusta – tarjolle tulee entistä yksilöllisempiä kokemuksia, ravintola-ala muuttua muotoaan ja moninaistuu.

Nykypäivän ulkona syöminen on yhtä lailla perinteistä ravintolaruokailua kuin katuruokaa ja tilauspalveluja, laadukasta fast casualia ja ruokahifistelyä. Lisäksi tästä kaikesta on vieläpä tullut osa päivittäistä arkeamme. Ravintolaruokailu ei enää rajoitu muutaman kerran vuodessa tapahtuvaan merkkipäivän juhlistamiseen vaan elää vahvasti viikon ympäri. Tarjontaa ja valinnanvaraa tulee jatkuvasti lisää, ja asiakkaiden tietoisuus ja odotukset ovat korkeampia kuin koskaan. Voidaan perustellusti todeta, että vaikka suomalainen ruokakulttuuri on vielä melko nuorta, se kukoistaa.



FAST CASUAL = yhdistelee pikaruoan ja perinteisen ravintolakokemuksen muotoja tarjoten laadukkaan, rennon ja nopean ulkona syömisestä kokemuksen kohtuullisella hinnalla.

RAVINTOLAKENTTÄ FRAGMENTOITUU

Suomessa on yli 10 000 ravintolaa, ja ravintoloiden määrä on kasvanut tasaisesti*. Nyt tehty tutkimus ennakoikin, että ravintoloiden määrän kasvun lisäksi voimme odottaa tulevaisuudessa ravintoloilta entistä yksilöllisempiä elämyksiä. Perinteistä ravintolakenttää täydentävät erilaiset ruoka-alan toimijat katuruokayrityksistä pop up -ravintoloihin. Tulevaisuudessa ruoka tulee kaikkialle, missä ihmiset viettävät aikaansa.

Ravintoloiden monipuolistuminen näkyy tuntemattomampienkin maailmankeittiöiden rantautumisena

Suomeen, mutta ennen kaikkea perinteisen suomalaisen keittiön ja maailman makujen hybridinä. Suomalaisia raaka-aineita käytetään entistä luovemmin, ja erilaiset ruokavariaatiot yleistyvät – listalta voikin löytyä vaikkapa ruistaco lahnamossella.

Yksilöllistyminen näkyy vahvasti myös ketjuravintoloiden toiminnassa; ketju saattaa olla taustatoimija ravintoloitsijan antaessa konseptille näkyvät kasvot. Toisaalta fast casual -ketjut tarjoavat yksilöllisemmän vaihtoehdon perinteisen pikaruoan tarjontaan.

”Kuluttajien mieltymykset fragmentoituvat, tuotteita personoidaan. Ikiaikaiset ikonituotteet, kuten Americano, eivät enää ole ykkösenä, vaan eniten myydään omavalintaista Perfettaa.”

–Tommi Tervanen, Kotipizza

Ravintoloiden erilaistuminen näkyy yksilöllisemmissä ravintolakonsepteissa, ei pelkästään ruoan reseptiikassa.

84 %

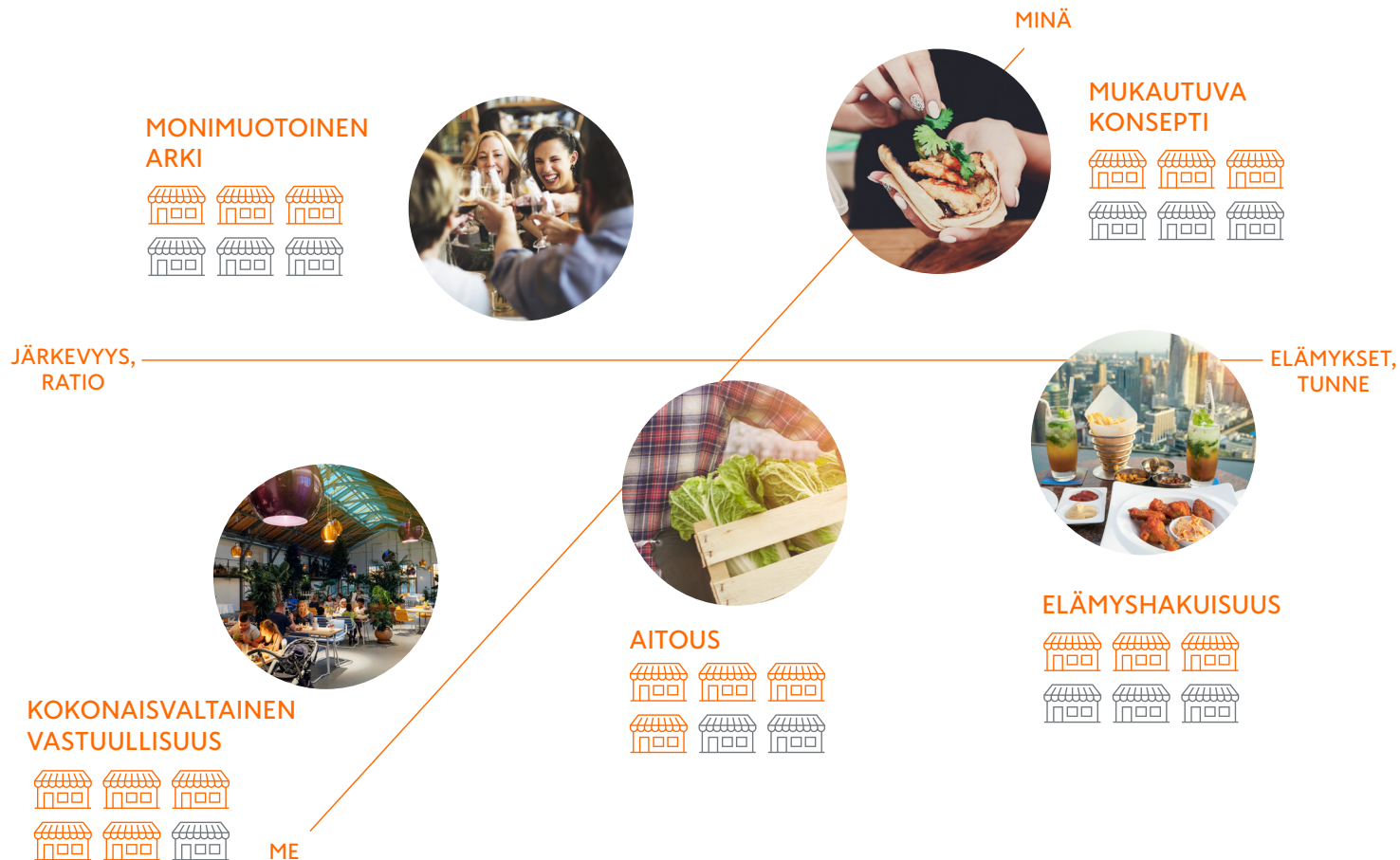
vastaajista tunnistaa ilmiön jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

5 %

vastaajista ei ole vielä havainnut ilmiötä, mutta uskoo sen kasvavan.

ULKONA SYÖMISEN MUUTOSVOIMAT

Muutosvoimat on hahmotettu nelikenttään kuvaamaan niihin liittyviä taustavaikuttimia.



Esimerkiksi monimuotoinen arki pyörii yksilöiden tekemien rationaalisten ratkaisujen ympärillä.

Vastaavasti elämysthakuisuus positioituu selkeästi tunnepuolelle, mutta elämyksiä koetaan sekä yksin että laajemman yhteisön kanssa.

Mukautuvat konseptit tehdään vahvasti asiakkaiden vaihtelevia tarpeita huomioiden, niin elämyksiä luoden kuin rationaalsiin tarpeisiin vastaten.

Aitous ei sijoitu selkeästi mihinkään ääripäähän - se on sekä yksilöistä, että yhteisöstä kumpuava muutosvoima, johon liittyy niin elämyksiä kuin harkittuja valintoja.

Kokonaisvaltainen vastuullisuus kuvastaa laajemman joukon ja eri toimijoiden järkiperusteisia vastuullisuustekoja.



Grafiikka kuvastaa kuinka moni ulkona syömisen toimijoista pitää ilmiötä merkityksellisenä heidän yritykselleen.

MONIMUOTOINEN ARKI

Suunnitelmallisuuden sijaan tulevaisuuden asiakas tekee spontaaneja valintoja monimuotoisesta ja runsaasta tarjonnasta.

take away | fast casual | siellä-missä-asiakas | digitilaukset | kotiinkuljetus

”Tällä hetkellä voimakkaimmin kasvavat digitilaukset ja kotiinkuljetus. Ulkona syöminen tarkoittaa monesti kotona syömistä.”

– Tommi Tervanen, Kotipizza

YLEISESTI

Ulkona syöminen ei nykyisellään ole niin aika- tai paikkasidottua kuin aiemmin. Asiakkaiden vaatimukset ruoan suhteen vaihtelevat: usein halutaan nopeaa, mutta laadusta ei tingitä. Vaikka arki on kiireistä, halutaan ulkona syömisestä elämyksistä nauttia ajan kanssa.

Ravintoloiden asiakas sovittaa valintoja dynaamisesti omaan aikatauluunsa. Näitä valintoja ohjaa monipuolisuus: sama henkilö käyttää eri aikoina niin pikaruokapalveluita kuin nauttii rauhallisesta illallisesta hyvässä seurassa itselle merkityksellisissä ravintoloissa.

Ravintolapalveluja käytetään useamman kerran päivässä, esimerkiksi ulkona syödään niin lounaalla kuin illallisellakin. Asiakkaiden vaade ravintoloiden joustavista aukioloajoista ei rajoitu vain Etelä-Suomen suuriin kaupunkeihin, vaan näkyy alalla koko Suomessa.

Asiakkaat tekevät enemmän spontaaneja valintoja suunnitelmallisuuden sijaan.

63 %

vastaajista tunnistaa ilmiön jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

14 %

vastaajista ei ole vielä havainnut ilmiötä, mutta uskoo sen kasvavan.

”Aikataulusidonnaisuus vähenee, ei ole enää esimerkiksi kellonaikaan sidottuja kattauksia kuten ennen. Näkisin vahvana ilmiönä vapauden valita: monipuolinen tarjonta mahdollistaa sen, ettei tarvitse mennä pöytävarauksen ehdoilla.”

– Pekka Kettunen, Kespro

48% kyselyyn vastanneista ravintoloista uskoo ilmiön olevan tulevaisuudessa merkityksellinen juuri heidän ravintolalleen.



Ulkona syöminen ei ole niin aikaan tai paikkaan sidottua kuin ennen.

68 %

vastaajista tunnistaa ilmiön jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

14 %

vastaajista ei ole vielä havainnut ilmiötä, mutta uskoo sen kasvavan.



MITÄ TARKOITTAÄ RAVINTOLALLE?

Ravintolaan saavutaan yhä useammin tekemättä pöytävarausta. Asiakkaiden vaade joustavasta palvelusta tekee ravintoloiden prosessien hallinnasta ja asiakaspalvelusta vaativampaa. Tulevaisuudessa tähän haasteeseen kehitetään älykkäitä ratkaisuja ja automaatiota helpottamaan henkilökunnan rutiineja esimerkiksi tavarantoimituksen osalta.

Arjen dynaamisuus näkyy jo nykyisellään ruoan kuljetuspalveluiden kasvuna, ja asiakkaiden kiinnostus laadukasta take away -ruokaa kohtaan alkaa olla vakiintunut ilmiö.

ELÄMYSHAKUISUUS RAVINTOLAKOKEMUKSESSA

Elämysten hakeminen ei rajoitu ainoastaan ruoan reseptiikkaan, vaan niitä haetaan koko palvelukonseptista. Asiakkaat kaipaavat juuri heille merkityksellisiä kohtaamisia ja räätälöityjä kokemuksia.

asiakkaan huomioiminen | pako arjesta | elämyksellisyys | tarinallisuus | interiööri

YLEISESTI

Laadukas ja maukas ruoka on kaiken pohja: sen on oltava kunnossa. Mieleenpainuva ulkona syömisestä elämys muodostuu kuitenkin ruoan ohella palvelusta, esillepanosta, saavutettavuudesta, hintatasosta ja mielikuvista. Perinteisestikin ravintolat ovat pyrkineet tarjoamaan kokemuksia ja kohtaamisia - elämyshakuisessa maailmassa nämä kokemukset saavat entistä uniikimpia muotoja. Lisäksi tarinat ruoan alkuperästä ja kertomukset ravintolakonseptin taustasta korostuvat.

”Kokonaiskonseptilla on suuri merkitys: tila, kalustus, valaistus, musiikki, akustiikka, palvelu, henkilökunta, henkilökunnan asut, pöytävarausprosessi.”

– Suvi Kallio, Flow Festival

Ruoka itsessään ei enää riitä, vaan asiakkaat kaipaavat merkityksellisiä kokemuksia.

78 %

vastaajista tunnistaa ilmiön jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

10 %

vastaajista ei ole vielä havainnut ilmiötä, mutta uskoo sen kasvavan.

”10 vuotta sitten ravintolassa syöminen oli vähemmän asiakaspalvelua, nyt asiakas todella otetaan huomioon. Asiakaille halutaan luoda wow-efektiä.”

– Toni Kuusisto, Ravintola Roka

66% kyselyyn vastanneista ravintoloista uskoo ilmiön olevan tulevaisuudessa merkityksellinen juuri heidän ravintolalleen.



Tarinoiden merkitys ravintolakonseptien taustalla korostuu.

72%

vastaajista tunnistaa ilmiön jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

10%

vastaajista ei ole vielä havainnut ilmiötä, mutta uskoo sen kasvavan.



MITÄ TARKOITTAÄ RAVINTOLALLE?

Asiakas otetaan henkilökohtaisemmin huomioon ja vastaan ravintoloissa. Kisa ravintoloiden välillä kasvaa, ja erilaistavat ja kokemukselliset elementit ravintolaruokailussa korostuvat. Tulevaisuuden elämyshakuisuus ilmentyy uusina tapoina paeta perusarjesta, esimerkiksi elokuvateatterin ja ravintolan yhdistelmä löytyy jo Helsingistä. Toisaalta jo asiakkaan huomioon ottaminen ja yllättäminen voi tehdä konseptista sosiaalisessa mediassa leviävän ilmiön.

MUKAUTUVA KONSEPTI

Asiakaskunnan halut ja tarpeet muuttuvat entistä nopeammissa sykleissä. Asiakas ei välttämättä enää sitoudu muutamaan vakioravintolaan vaan kokeilee rohkeasti uusia vaihtoehtoja tarjonnan viidakossa.

asiakaskeskeisyys | ilmiöiden synnyttäminen | jatkuva kehittäminen | pop up -ravintolat

YLEISESTI

Tulevaisuudessa ruoka ja juoma löytyvät yllättävistäkin paikoista, kun konseptit sekoittuvat. Ravintoloita löytyy entistä enemmän pop up -hengessä yleisötiloista, vaikkapa museoista tai vaatekaupasta. Laadukkaalla ruoalla voidaan yllättää palvelukonsepteissa, jotka eivät perinteisesti yhdistyisi ruokailuun.

Tutulle ja turvallisellekin on paikkansa: hybridikuluttajuus näkyy myös ravintoloissa, kun samat asiakkaat ostavat ruokaa niin ruokarekoista kuin asioivat fine dining -ravintoloissa. Asiakkaiden erilaiset tarpeet eri vuorokaudenaikoina ja viikonpäivinä näkyvät vahvasti tässäkin ilmiössä.



HYBRIDIKULUTTAJA on samaan aikaan rationaalinen ja epärationaalinen, hinta- ja laatutietoinen, kulutus- ja säästämishaluinen ja vieläpä ekologinen sekä nautinnonhaluinen.

*Hybridikuluttajan aikakausi -raportti, K-ryhmä 2017

Menestyvät ravintolat panostavat tulevaisuuden ulkona syömisen trendien ennakointiin.

77 %

vastaajista tunnistaa ilmiön jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

9 %

vastaajista ei ole vielä havainnut ilmiötä, mutta uskoo sen kasvavan.

”Kun lojaliteetti laskee, mikä on tasapaino jatkuvan muutoksen ja johdonmukaisuuden välillä? Kotipizza on 31 vuotta vanha brändi, joka kuitenkin elää ajassa. Kaiken pitää olla konseptoitua, mutta adaptoitavissa.”

– Tommi Tervanen, Kotipizza

55% kyselyyn vastanneista ravintoloista uskoo ilmiön olevan tulevaisuudessa merkityksellinen juuri heidän ravintolalleen.



”Pluralismi, moninaistuminen on leimallista, konseptit sekoittuvat. Tulevaisuudessa ruokaa ja juomaa kohtaa yllättävissäkin paikoissa.”

– Vesa A. Heikkinen, Haaga-Helia

”Ennen asiakkaat etsivät ravintolaa, tulevaisuudessa ravintolat menevät sinne missä on ihmisiä.”

– Pekka Kettunen, Kespro



MITÄ TARKOITTA RAVINTOLALLE?

Ravintoloiden kehityskaarelle on leimallista kokeilukulttuuri ja se, että konsepteja muokataan nopeissakin sykleissä. Ravintoloita tehdään asiakas edellä. Ilmiö näkyy selvästi liikepaikkojen valinnassa: tulevaisuuden ravintolat menevät sinne, missä asiakkaat ovat. Esimerkiksi kauppakeskusten ravintola-tarjonta on jo nyt tasokkaampaa ja monipuolisempaa.

Ravintoloita tehdään asiakkaita varten, mutta vaihtelevat vaatimukset tekevät muutoksessa mukana pysymisestä haastavaa. Menestyvät ravintolat ovatkin proaktiivisia muutoksen tunnistajia ja ilmiöiden synnyttäjiä. Ravintolan konseptissa ei sulkeuduta yhden maan keittiöön tai tiettyyn vakiintuneeseen konseptiin, vaan rikastetaan omaa toimintaa jatkuvasti eri puolilta tulevien syötteiden ja ilmiöiden kautta. Kuitenkin niin, että kaikki tämä tehdään ravintolan tyyliin sopivasti.

AITOUS

Asiakaskunnan tietämyksen kasvun myötä ravintolalta odotetaan aitoja makuja ja autenttisia kokemuksia. Ravintolan konsepti ei voi olla päälle liimattu. Aitoutta rakennetaan tarinallisuuden ja asiakaskokemuksen kautta.

autenttisuus | tarinallisuus

YLEISESTI

Puhutaanpa sitten napolilaisesta pizzauunista tai lähituottajan kyytön lihasta, raaka-aineiden ja elämysten tulee olla aitoja ja uskottavia. Asiak-
kaiden tietämys kasvaa jatkuvasti ja tieto välittyy nopeasti. Sosiaalisen median kanavien avulla ravintoloista syntyy paikallisia ilmiöitä, joihin jonotetaan ja joissa vieraillaan kauempaakin.

” Jos pitäisi lyhyesti sanoa
mikä meidän liikeidea on...
Meidän tehtävä on saada ihmiset
hymyilemään.”

– Ville Relander, Cock, Holiday, Yesyesyes

Asiakkaat vaativat autenttisia makuja ja kokemuksia,
myös muista ruokakulttuureista.

77 %

vastaajista tunnistaa ilmiön
jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

5 %

vastaajista ei ole vielä
havainnut ilmiötä, mutta
uskoo sen kasvavan.

”Tulevaisuuden suunta edelleen on, että ruoan alkuperä kiinnostaa. Aitouden voi tiivistää alkuperään, laatuun ja vastuullisuuteen”

– Suvi Kallio, Flow Festival

46% kyselyyn vastanneista ravintoloista uskoo ilmiön olevan tulevaisuudessa merkityksellinen juuri heidän ravintolalleen.



”Asiakkaiden tietämys on nykyään korkealla tasolla ja he huomaavat kyllä sen, että jos ei olla aitoja. Aina pitää onnistua - meillä ei saa ruoan laatu missään vaiheessa vaihdella.”

– Toni Kuusisto, Ravintola Roka



MITÄ TARKOITTA RAVINTOLALLE?

Ravintoloille aitous tarkoittaa raaka-aineiden jäljitettävyyttä, paikallisten makujen hyödyntämistä, mutta ennen kaikkea näistä viestimistä. Asiakaslupaus on lunastettava jokaisella kerralla, kun asiakas astuu ravintolaan. Aitoutta voi myös vahvistaa ravintolan omaperäinen konsepti; valinnat, joiden takana ravintola voi ylpeästi seistä.

Ulkona syömisen toimijat tasapainottelevat jatkuvan muutoksen välillä – eletään ajassa, mutta konseptille uskollisesti. Ravintoloita tehdään henkilökohtaisella otteella ymmärtäen trendejä, mutta yhdistäen ne vahvasti ravintolan omaan filosofiaan. Näistä komponenteista syntyy aitoja kokemuksia ja kohtaamisia ruoan ympärillä.

KOKONAISVALTAINEN VASTUULLISUUS

Vastuullisuus trendinä on viime vuosina noussut, ja nykyään se näkyy entistä laajemmin aina tuotantoketjun vastuullisuudesta ravintolatyöntekijöiden hyvinvointiin. Vastuullisuus alkaa olla alalla perusedellytys, mutta käytännön vastuullisuustekoja voi kehittää jatkuvasti.

hävikin minimointi | työntekijähyvinvointi | tuotantoketjun ekologisuus | jäljitettävyys

YLEISESTI

Tulevaisuuden kuluttajalle vastuullisuus (tai sen puute) on yhä läpinäkyvämpää. Asiakkaat odottavat, että ravintolalla on tahto toteuttaa vastuullisuutta ja auttaa kuluttajaa kestävien valintojen tekemisessä.

Vastuullisuus on vakiintumassa toimialan perusedellytykseksi. Vastuullisuutta toteutetaan jatkossa entistä vahvemmin, mutta siitä ei välttämättä muodostu kuluttajan silmissä erottautumisen keino: se on osa-alue, jonka on oltava kunnossa. Erottautuakseen vastuullisuudella on se vietävä äärimmäisyyksiin esimerkiksi Helsingin uusien hävikkiravintoloiden tapaan.

Ruoan alkuperän, raaka-aineiden tuotantoketjun ja ravintolan toimintatapojen läpinäkyvyys on keskeistä ravintolakonseptille.

85 %

vastaajista tunnistaa ilmiön jo nyt ja uskoo sen kasvavan.

5 %

vastaajista ei ole vielä havainnut ilmiötä, mutta uskoo sen kasvavan.



”Tausta Sesongin perustamiselle oli se, että kun sijaitsemme ruokakaupan kyljessä, niin voimme minimoida syntyvän hävikin määrän.”

– Matti Jämsén, Sesonki

83% kyselyyn vastanneista ravintoloista uskoo ilmiön olevan tulevaisuudessa merkityksellinen juuri heidän ravintolalleen.



”Vastuullisuus on iso kokonaisuus, siihen liittyy raaka-aineet, hankinta ja esimerkiksi henkilökunnasta huolehtiminen, kun henkilökunnasta pitää huolta niin se välittyy asiakkaillekin”

– Terhi Vitikka, Ravintola Nokka

”Kauppakeskus REDiä suunniteltaessa järjestettiin hackathoneja. Näissä syntyneet parhaat ideat liittyivät erityisesti hävikkiruoan minimointiin.”

– Anna Tapio, SRV



MITÄ TARKOITTA RAVINTOLALLE?

Vastuullisuus on laaja kokonaisuus, joka muodostuu muun muassa raaka-aineista, hankinnasta ja henkilökunnasta huolehtimisesta. Mitä pidemmälle vastuullisuusajattelussa edetään, sitä konkreettisempia ilmenemismuotoja se saa. Esimerkiksi hävikkiä pyritään minimoimaan hyödyntämällä raaka-aineita tehokkaasti ja luovasti. Toisaalta ruokakaupan yhteydessä oleva ravintola voi minimoida syntyvän hävikin jo hankintaprosessinsa kautta.

Vastuullisuus näkyy lisäksi ravintolahenkilökunnan hyvinvoinnissa. Kun henkilöstö voi hyvin, parantuvat myös edellytykset onnistuneelle asiakaskokemukselle.

MITEN KÄVIKÄÄN?

Edellisessä Ravintolailmiöt 2018 -tutkimuksessa kysyimme kvantitatiivisella kyselyllä suomalaisilta ravintoloilta eri raaka-aineiden käytön yleistymisestä. Tuloksia on nyt verrattu Kespron dataan: miten kyseisten tuoteryhmien ja raaka-aineiden myynti kehittyi viimeisen vuoden aikana?

58 % uskoi kasvisraaka-
ainetuoteryhmän
kasvavan



Koko kategoriassa kasvoi

+9 %

+65 %



Parsakaali

+17 %



Vesimeloni

+16 %



Juurekset

50 % uskoi vaihtoehtoisten
proteiinien lähteiden
tuoteryhmän
kasvavan



Koko kategoriassa kasvoi

+58 %

+652 %



Nytökaura*

+125 %



Mifu

+32 %



Härkis

59 % uskoi maitoa
korvaavien ruoka-
juomien ryhmän
kasvavan



Koko kategoriassa kasvoi

+37 %

+65 %



Kaurapohjaiset
tuotteet

+7 %



Kookosmaito

49 % uskoi **kotimaisten
metsäsienien**
kulutuksen lisääntyvän **+222 %**

36 % uskoi **tuoreen chilin**
kulutuksen lisääntyvän **+42 %**

14 % uskoi **avokadon**
kulutuksen lisääntyvän **+36 %**

38 % uskoi **tuoreen inkiväärin**
kulutuksen lisääntyvän **+25 %**

55 % uskoi **pienen ja paikallisten
tuottajien tuotteiden**
kulutuksen lisääntyvän **+20 %**

9 % uskoi **kukkakaalin**
kulutuksen lisääntyvän **+20 %**

35 % uskoi **vaalean lihan**
kulutuksen lisääntyvän **+12 %**

ULKONA SYÖMISEN TULEVAISUUS

Tutkimuksen perusteella ulkona syöminen Suomessa on monipuolisempaa kuin koskaan ja tarjolle tulee jatkuvasti uudenlaisia konsepteja. **Erilaiset toimijat rikkovat perinteisiä raja-aitoja** eikä niitä voi asettaa muotteihin.

Ravintolaruokailu kokonaisuudessaan arkipäiväistyy – jo kasvava ravintoloiden määrä ja lisääntyvät ruoantoimituspalvelut tukevat havaintoa, että **ravintolaruokailu on tulevaisuudessa entistä vahvempi vaihtoehto perinteisen ruokakaupan rinnalla.**

Kun tarjonta kasvaa, pelkkä hyvä ruoka ei tuo ravintoloille erottautumisen keinoja. Ihmiset haluavat yllätystä – hyvä palvelu ja miellyttävä kokemus ei ole koskaan passé, mutta siinä **onnistuminen tapahtuu yksilöiden tarpeiden huomioimisen kautta.**

Vastuullisuus on muodostunut muutosvoimasta toimialan perusedellytykseksi. Puheiden sijasta on aika toimia – **vastuullisuus on tulevaisuudessa tekoja, ei vain mustetta raportilla.**

Kuluttaja tekee monipuolisia valintoja ja seikkailee rohkeasti tarjonnan viidakossa. Tämä havainto on vahvassa linkissä suhteessa siihen mitä modernin kuluttajan käyttäytymisessä on havaittu jo esimerkiksi päivittäistavarakaupan puolella – **hybridikuluttaminen näkyy vahvasti myös ulkona syömisessä.**

Tutkimus vahvasti näkemyksen siitä, että vaikka ulkona syöminen muuttaa muotoaan, ei asiakkaiden tarve laadukkaalle ja itselle merkityksellisille kohtaamisille ole vähentymässä – päinvastoin. Voimme siis odottaa lähivuosina entistä rohkeampia ja yllätyksellisempiä elämyksiä tulevaisuuden ravintoloiden kirjossa.

LISÄTIETOJA:

Hannu Korhonen

Markkinointijohtaja, Kespro
p. 050 043 5158

Otto Heinonen

Viestintäpäällikkö, Kesko
p. 050 566 2236

Mikko Hovi

Strategy Director, Frankly Partners
p. 044 502 1234