



FMCG TRENDITUTKIMUS 2026

FMCG Trendianalyysi

Kasvusuuntien arviointi

kuluttajakäyttämisen perusteella

6 000

vastaajaa

6

Euroopan maata

N=1 000

per maa

Tutkimuksen päätiedot

Tutkimuksen kokonaisuus: N=6 000

Tutkimusmaat: UK, Saksa, Alankomaat, Tanska, Ruotsi, Suomi

Fokus: Ready-to-eat & Ready-to-drink

Tutkitaan:

Käyttö

Tarpeet

Valintatekijät

Maksuhalukkuus

Trendit

Esteet



AINEISTONKERUU

Aineistonkeruu ja laadunvarmistus toteutetaan sertifioidun tutkimuspaneelin avulla. Bondata Research Finland Oy on mukana laadun valvonnassa, datan validoinnissa ja raportoinnissa.

bondata

Mitä tutkimme?

Analyysi ankkuroidaan valittuun päämarkkinaan (esim. Suomi)

Missä kysyntä on nyt ja mihin se on kehittymässä

Missä on hyödyntämätöntä kysyntää markkinassa

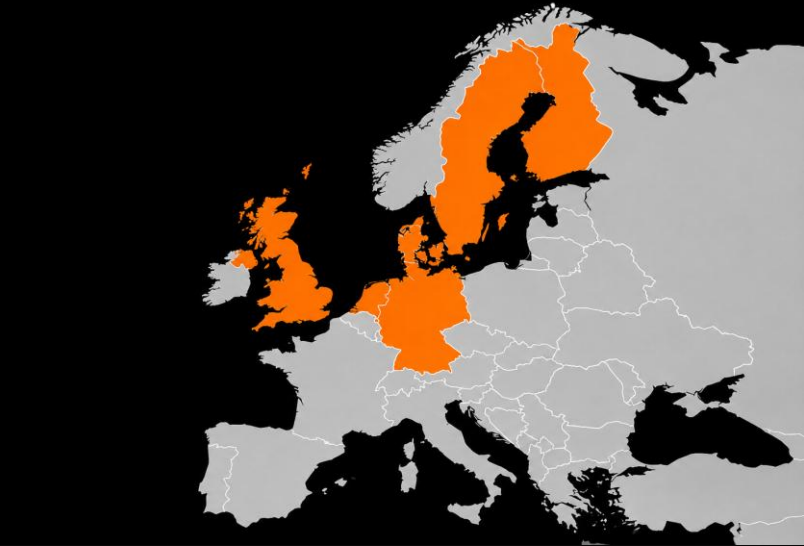
Missä kohdemarkkina on edellä tai jäljessä

Mitkä segmentit ajavat kasvua

Mikä ohjaa valintaa ja mikä estää kasvun

Missä vaiheessa eri trendit ovat ja miten ne etenevät markkinoiden välillä

Mitä tämä tarkoittaa teidän liiketoiminnan näkökulmasta



- Johtopäätökset tehdään valitun markkinan näkökulmasta
- Mahdollisuus tutkia tuloksia suoraan kohderyhmittäin
- Analyysi ja johtopäätökset tehdään teille räätälöidysti

Analyysikehikko

Analyysi muodostetaan yhdistämällä kysyntä, kasvupotentiaali ja esteet priorisoituihin valintatekijöihin

Nykytila ja kysyntä

1. Käyttö ja kiinnostus

→ Mitä kuluttajat tekevät ja arvostavat

2. Valintatekijät ja priorisointi (MaxDiff)

→ Mitkä tekijät ratkaisevat valinnan

→ Mitkä ominaisuudet ovat aidosti tärkeimpiä

3. Käyttötilanteet ja formaatti

→ Missä tilanteissa tuotteita käytetään ja missä muodossa

Kasvu ja mahdollisuudet

4. Kasvupotentiaali

→ Missä kysyntä on kehittymässä

→ Mitkä tekijät ajavat kasvua

5. Esteet kasvulle

→ Miksi kysyntä ei vielä realisoidu

6. White space

→ Missä kysyntä ja tarjonta eivät kohta

Markkina ja kohdentaminen

7. Segmentit

→ Missä kohderyhmissä kasvu syntyy

8. Kansainvälinen vertailu

→ Missä kohdemarkkina on edellä tai jäljessä

9. Trendien kehitysvaihe

→ Miten ilmiöt etenevät markkinoiden välillä

Hyödyntäminen

10. Yhdistettävyyys dataan

→ Myynti-, asiakas- ja segmenttidatan kautta päätöksentekoon

11. Asiakaskohtainen tulkinta

→ Tulokset kohdennetaan suoraan liiketoiminnan käyttöön

Kuusi erikoisanalyysia — tai yksi kokonaisuus

Fixea yhdistää kansainvälisen kuluttajaymmärryksen, trendi- ja käyttäytymisanalyysin, käytännön FMCG-kokemuksen ja kaupallisen tulkinnan.

Tuloksena ei ole pelkkä tutkimusraportti, vaan kaupalliseen päätöksentekoon rakennettu Fixea growth intelligence -kokonaisuus.

1 Future Growth Signals

"Mihin kuluttajakysyntä on seuraavaksi siirtymässä?"

4 900 €

2 Where Convenience Wins

"Missä tilanteessa kuluttaja on valmis maksamaan helppoudesta?"

5 900 €

3 White Space Opportunities

"Missä tuleva kysyntä ylittää nykyisen tarjonnan?"

6 900 €

4 Consumer Segment Intelligence

"Ketkä rakentavat seuraavan kasvuaallon?"

4 900 €

5 From Insight to Shelf

"Mitkä ilmiöt ovat valmiita skaalautumaan?"

6 500 €

6 Cross-Market Trend Signals

"Miten trendit liikkuvat markkinoiden välillä?"

5 900 €

Fixea Strategic Market Intelligence — kaikki analyysit + kaikki markkinat + analyysin läpikäynti paikan päällä

12 600 €

1. Future Growth Signals

"Mihin kuluttajakysyntä on seuraavaksi siirtymässä?"

Tunnistaa nousevat ilmiöt, kategoriat ja kulutusikäytymisen muutokset ennen kuin ne näkyvät laajasti markkinassa.

SISÄLTÄÄ

Growth Index -analyysi

Kasvat trendit ja kategoriat

Suomen ja kansainvälisten markkinoiden vertailu

Early signal -havainnot

Kuluttajakiinnostuksen muutokset

Kaupalliset kasvuajurit

Kuluttajien tärkeimpien ominaisuuksien priorisointi

MaxDiff-pohjaiset trendi- ja ominaisuusvertailut

AUTTAA

Tunnistaa seuraavat kasvusuunnat

Priorisoi innovaatioita

Tukee strategista päätöksentekoa

Ymmärtää mitä kuluttajat pitävät aidosti tärkeänä

TOIMITETAAN

- Executive summary
- Visualisoidut insightit
- Kaupalliset johtopäätökset
- Fixean suositukset

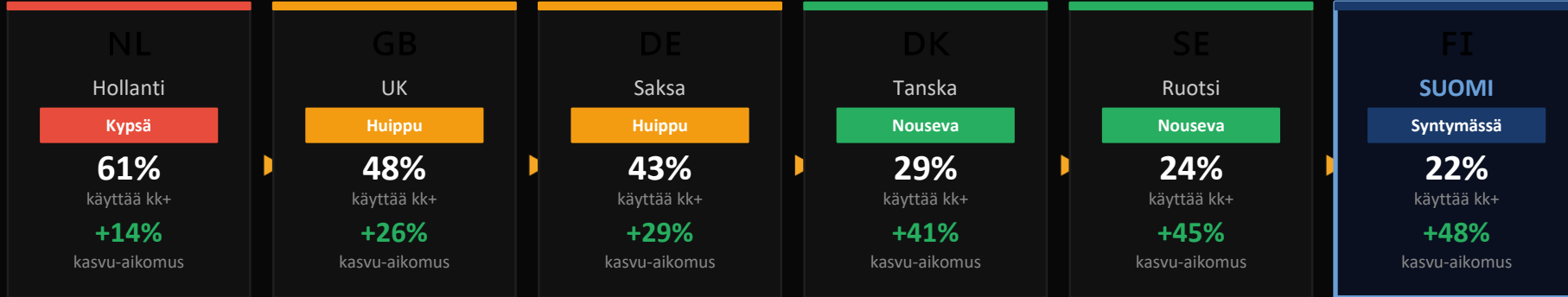
4 900 €

per analyysikokonaisuus

Milloin eri trendit saapuvat Suomeen?

Kypsyysaste perustuu nykyisen käytön, kasvu-aikkeen ja trendiadoptiosegmentin yhdistelmään.

Suoliston hyvinvointi — RTE & RTD



Suomessa toimintaikkuna on auki ja ennakoimme vahvaa kasvua

— Kasvu-aikomus +48 % on korkein kaikista kategorioista. Kiinnostus on jo olemassa — tarjontaa ei.

2. Where Convenience Wins

"Missä tilanteessa kuluttaja on valmis maksamaan helppoudesta?"

Analysoi missä käyttötilanteissa convenience-ratkaisut kasvavat ja millaiset tuotteet sekä formaatit toimivat eri hetkissä.

SISÄLTÄÄ

Käyttötilanneanalyysi

RTE vs RTD -vertailut

Päivän eri käyttöhetket

Funktionaalisuus vs hemmottelu

Kuluttajaryhmäkohtaiset erot

Retail- ja kanavatulkinnat

Tärkeimpien convenience-ajureiden priorisointi

AUTTAA

Kehittää relevantimpia tuotteita

Ymmärtää käyttötilanteiden muutoksia

Rakentaa toimivampia portfolioita

Tunnistaa missä convenience tuonen arvoa

TOIMITETAAN

- Executive summary
- Visualisoidut insightit
- Kaupalliset johtopäätökset
- Fixean suositukset

5 900 €

per analyysikokonaisuus

Olisitko valmis maksamaan enemmän tuotteesta joka kehittyi paremmaksi?

% vastaajista — kaikki 6 tutkimusmaata

FI FI

SE SE

GB UK

DE DE

NL NL

DK DK

	FI FI	SE SE	GB UK	DE DE	NL NL	DK DK
Kyllä, selvästi enemmän	12%	18%	28%	22%	26%	20%
Kyllä, hieman enemmän	34%	37%	38%	40%	38%	36%
En olisi valmis	38%	31%	22%	26%	24%	30%
Tuotteet jo liian kalliita	16%	14%	12%	12%	12%	14%

Suomessa maksuhalukkuus on Euroopan alhaisimmasta päästä — mutta nuoremmissa ikäluokissa se lähenee jo muita maita.

18–34-vuotiaissa kaupunkikeskustoissa asuvissa suomalaisissa 'kyllä selvästi enemmän' -osuus on 24 % — lähes kaksinkertainen kokonaisvastaajiin nähden

3. White Space Opportunities

"Missä tuleva kysyntä ylittää nykyisen tarjonnan?"

Tunnistaa markkina-aukot, joissa kuluttajakiinnostus ja kasvuodotukset kasvavat nopeammin kuin nykyinen tarjonta.

SISÄLTÄÄ

Korkean kasvupotentiaalin alueet

Kiinnostus vs nykykäyttö -analyysi

Kasvavat mutta alipalvelut tarpeet

Category white space -havainnot

Kaupalliset opportunity-alueet

Markkinakohtaiset erot

Kuluttajien tärkeimpien tarpeiden priorisointi

MaxDiff-pohjainen opportunity-mallinnus

AUTTAA

Tunnistaa uudet kasvumahdollisuudet

Löytää portfolioaukot

Tukee innovaatio- ja lanseeraus päätöksiä

Priorisoi kaupallisesti kiinnostavimmat mahdollisuudet

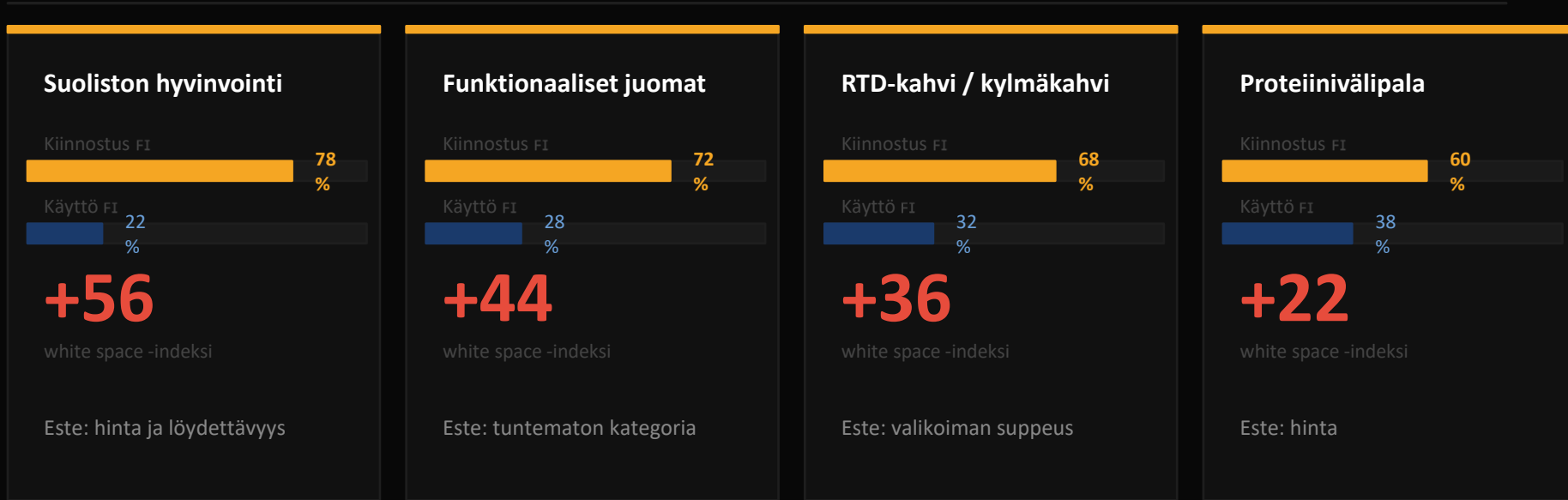
TOIMITETAAN

- Executive summary
- Visualisoidut insightit
- Kaupalliset johtopäätökset
- Fixean suositukset

6 900 €

per analyysikokonaisuus

Missä kiinnostus on suurta mutta käyttö vielä matalaa?



41 % niistä jotka haluavat lisätä suolistotuotteiden käyttöä ilmoittaa suurimmaksi esteeksi hinnan — 28 % ei löydä sopivaa tuotetta lähikaupasta

— Suoliston hyvinvointi on Suomen suurin hyödyntämätön kuluttajakategoria.

4. Consumer Segment Intelligence

"Ketkä rakentavat seuraavan kasvuaallon?"

Paljastaa mitkä kuluttajaryhmät omaksuvat uudet ilmiöt ensimmäisenä — ja miten käyttäytyminen eroaa segmenttien välillä.

SISÄLTÄÄ

Demografiset erot

Heavy user -segmentit

Trendien omaksuminen

Terveellisyys- ja aktiivisuusorientaatio

Urbaanin kuluttamisen profiilit

Kulutuskäyttäytymisen erot

Segmenttikohtaiset prioriteetti- ja preferenssierot

MaxDiff-pohjaiset segmenttivertailut

AUTTAA

Kohdentaa tehokkaammin

Ymmärtää kasvavia kuluttajaryhmiä

Rakentaa relevantimpaa viestintää ja valikoimaa

Tunnistaa trendien tärkeimmät omaksujat

TOIMITETAAN

- Executive summary
- Visualisoidut insightit
- Kaupalliset johtopäätökset
- Fixean suositukset

4 900 €

per analyysikokonaisuus

Heti syötävien ja juotavien tuotteiden ostouseus ikäryhmittäin

TUOTERYHMÄ	18–24	25–34	35–44	45–54	55–65
Proteiinipatukat	52%	44%	36%	22%	12%
Jugurtti- / rahkavälipalat	62%	58%	44%	34%	22%
Valmis ruokavälipalat	46%	42%	32%	22%	14%
Smoothiet	54%	48%	38%	26%	16%
Kylmäkahvi / RTD-kahvi	48%	38%	26%	18%	9%
Funktionaaliset juomat	44%	38%	28%	19%	12%
Makeat naposteltavat	81%	74%	68%	62%	51%

18–34-vuotiailla funktiojuomien käyttö on 3,2x yleisempää kuin 55–65-vuotiailla

Alle 35-vuotiaista ydinkeskustassa asuvista 1–2 hengen talouksista RTD-kahvia ostaa 62 %

5. From Insight to Shelf

"Mitkä ilmiöt ovat valmiita skaalautumaan?"

Yhdistää kuluttajadataa käytännön retail- ja kanavatodellisuuteen.

SISÄLTÄÄ

Retail- ja kanavatulkinnat

Convenience vs grocery vs foodservice -vertailut

Impulssiostamisen mahdollisuudet

Skaalautuvuuden arviointi

Kaupallisen potentiaalin tulkinta

Käytännön retail-havainnot

Category- ja kanavakohtaiset johtopäätökset

AUTTAA

Ymmärtää missä kanavassa ilmiö toimii ensin

Arvioi kaupallista potentiaalia

Tukee jakelu- ja category-päätöksiä

Tunnistaa mitkä ilmiöt ovat valmiita skaalautumaan

TOIMITETAAN

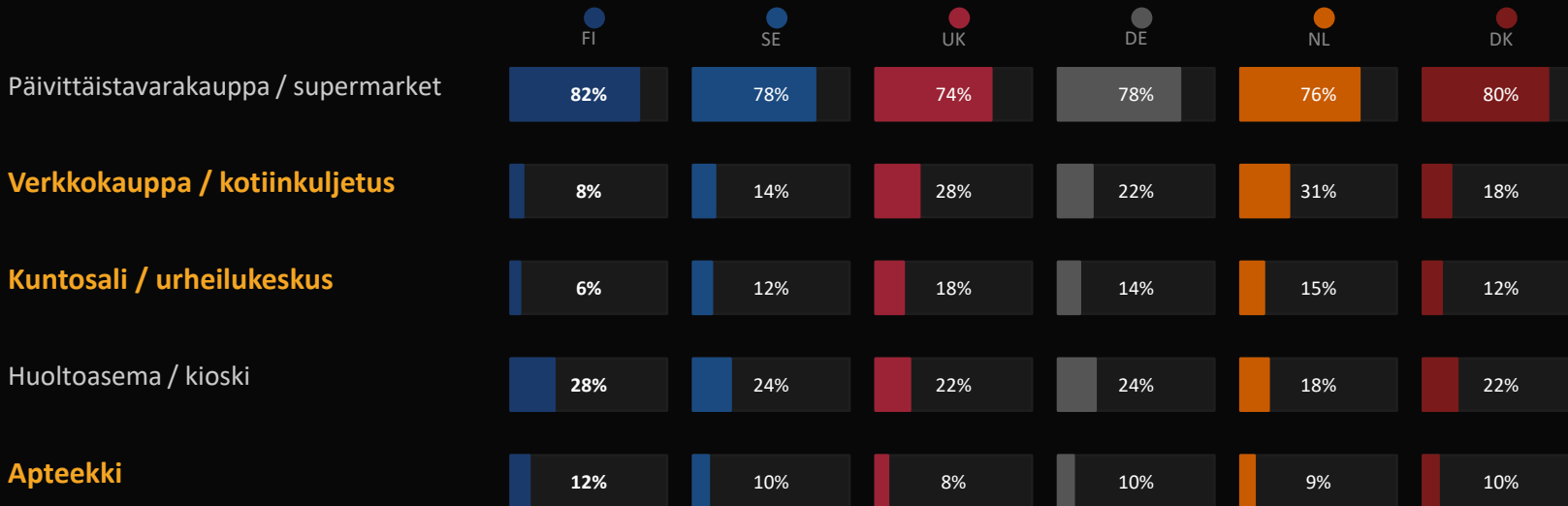
- Executive summary
- Visualisoidut insightit
- Kaupalliset johtopäätökset
- Fixean suositukset

6 500 €

per analyysikokonaisuus

Mistä heti syötävät ja juotavat tuotteet ostetaan?

% vastaajista jotka valitsivat kanavan yhdeksi kahdesta pääasiallisesta ostopaikastaan



— Päivittäistavarakauppa dominoi Suomessa — muissa maissa verkko- ja ravintolakanava on jo merkittävä.

Suomessa pt-kaupan rooli päätöksissä ylikorostuu ja muiden kanavien hyödyntäminen alikorostuu hyvistä mahdollisuuksista huolimatta.

6. Cross-Market Trend Signals

"Miten trendit liikkuvat markkinoiden välillä?"

Analysoi miten kuluttajailmiöt kehittyvät Suomen ja muiden Euroopan markkinoiden välillä.

SISÄLTÄÄ

Suomen vertailu muihin markkinoihin

UK-, Ruotsi-, Tanska-, Hollanti- ja Saksa-benchmarkit

Markkinoiden kehitysvaiheiden vertailut

Nousevien ilmiöiden tunnistaminen

Kansainväliset trendihavainnot

Markkinakohtaiset kuluttajaerot

AUTTAA

Tunnistaa tulevia ilmiöitä aikaisemmin

Ymmärtää markkinoiden kehityseroja

Tukee kansainvälistä päätöksentekoa

Löytää markkinoiden välisiä opportunity-alueita

TOIMITETAAN

- Executive summary
- Visualisoidut insightit
- Kaupalliset johtopäätökset
- Fixean suositukset

5 900 €

per analyysikokonaisuus

Kuluttajien tuotetoiveet kaikista maista — simuloitu sanapilvi

Avoim kysymys n=6 000 vastaajalta. Koot kuvaavat mainintojen yleisyyttä. Illustrative example.



Fixea Strategic Market Intelligence

"Complete Market Understanding"

Kokonaisvaltainen näkymä kuluttajakäyttäytymisen, trendien ja kasvumahdollisuuksien muutokseen Euroopan markkinoilla.

SISÄLTÄÄ KAIKKI:

- Kuusi analyysikokonaisuutta
- Kaikki 6 markkina (FI · SE · DK · NL · DE · UK)
- Trendi- ja Growth Index -analyysit
- Käyttötilanneanalyysit
- White space -havainnot
- Segmentointi ja kuluttajaprofiilit
- Retail- ja kanavatulkinnat
- MaxDiff-priorisointimallin analyysit
- Kuluttajien tärkeimpien tarpeiden vertailut
- Kaupalliset johtopäätökset

TOIMITETAAN:

Loppuraportti

Executive summary

Visualisoidut insightit

Yrityskohtainen analyysi mahdollisuuksista

Analyyysin läpikäynti paikan päällä

12 600 € Kokonaisratkaisu

Tutkimuksen perusta

6 MARKKINAA

FI Suomi	SE Ruotsi	DK Tanska
NL Hollanti	DE Saksa	GB ISO-Britannia

Yhteensä ~6 000 vastaajaa urbaanista kuluttajaympäristöstä

ANALYYSIMENETELMÄT

Kansainvälinen vertailu

Usage occasion -mallinnus

Growth Index -analyysi

MaxDiff-priorisointimalli

Segmentti- ja käyttäytymisanalyysi

Fixea yhdistää:

Kansainvälinen kuluttajaymmärrys

6 maan vertailudata antaa kontekstin — näet missä Suomi on suhteessa muihin.

Trendi- ja käyttäytymisanalyysi

Ei pelkkää dataa — tulkinta siitä mitä muutos tarkoittaa käytännössä.

Käytännön FMCG-kokemus

20+ vuotta retail- ja FMCG-kentältä. Analyysit rakennetaan kaupallinen realiteetti edellä.

Valitse juuri se analyysi jonka tarvitset

1	Future Growth Signals	4 900 €
2	Where Convenience Wins	5 900 €
3	White Space Opportunities	6 900 €
4	Consumer Segment Intelligence	4 900 €
5	From Insight to Shelf	6 500 €
6	Cross-Market Trend Signals	5 900 €

Fixea Strategic Market Intelligence

Kaikki analyysit + kaikki markkinat + Analyysin läpikäynti paikan päällä

12 600 €



Turning consumer insights into commercial growth

Tarmo Kirjonen · tarmo@fixea.fi

Harri Saalasti · harri@fixea.fi

fixea.fi