

FMCG Trendianalyysi 2026



Turning consumer insights into commercial growth



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

Valintatekijät

Trendit

Tarpeet

Maksuhalukkuus

Esteet



AINEISTONKERUU

Aineistonkeruu ja laadunvarmistus toteutettu sertifioitujen tutkimuspaneelin avulla. Bondata Research Oy mukana laadun valvonnassa, datan validoinnissa ja raportoinnissa.



Koko markkina tai juuri sinun tuoteryhmäsi



Trendianalyysi 2026 voidaan tarkastella koko markkinan tasolla tai rajata juuri niihin tuoteryhmiin tai maihin, jotka ovat liiketoimintasi kannalta olennaisimpia

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 liiketoimintanne näkökulmasta



Kuusi erikoisanalyysia tai yksi kokonaisratkaisu



1. Trendikypsyys 4 900 €

2. Kasvumatriisi 5 900 €

3. White Space 6 900 €

4. Kasvun vetäjät 4 900 €

5. Arvonmuodostus 6 500 €

6. Markkinavertailu 5 900 €

Kokonaisratkaisu

Kokonaisvaltainen näkymä kuluttajakäyttäytymisen, trendien ja kasvumahdollisuuksien muutokseen Euroopan markkinoilla.

SISÄLTÄÄ KAIKKI:

- Kaikki 6 erikoisanalyysia
- Kaikki 6 markkinaa (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
- Analyysin läpikäynti paikan päällä

12 600 €

1 TRENDIKYPSYYS



Mikä on jo valtavirtaa ja mikä vasta nousemassa?



VALTAVIRTA

Mitkä tarpeet ja ominaisuudet ovat jo laajasti omaksuttuja?

Esim. korkea nykykäyttö ja kiinnostus useissa maissa ja kuluttajaryhmissä

NOUSSUSSA

Mitkä ilmiöt ovat vahvoja vasta tietyissä maissa tai kohderyhmissä?

Esim. kiinnostus ja kasvuaikomukset ovat nykykäyttöä edellä

AJOITUS

Mitä kannattaa kaupallistaa nyt, mitä testata ja mitä vielä seurata?

Esim. markkinakohtainen kypsyy, kohderyhmien valmius ja kokeiluaikomus lähitulevaisuudessa

Trendikypsyy auttaa välttämään sekä liian aikaisen että liian myöhäisen liikkeen

1 TRENDIKYPSYYS

Esimerkki aineistosta

Tunnistamme nousevat ilmiöt ja tarpeet ennen kuin ne näkyvät laajasti markkinassa.

MARKKINA X

61,5 %

kiinnostuneita¹

(kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut)

Trendin
kehitysvaihe:

NOUSEVA TRENDI

Korkea kiinnostus yhdistettynä kasvavaan käyttöaikomukseen kertoo trendistä, jolla on vielä kasvupotentiaalia.

TUOTERYHMÄ X

16,2 %

aikoo lisätä käyttöä
seuraavan 3 kk aikana



2 KASVUMATRIISI



Mihin kannattaa panostaa nyt ja seuraavaksi?



NYKYISET VAHVUUDET

Missä nykykäyttö on jo vahvaa ja kasvulle löytyy edelleen tilaa?

Esim. nykyisten käyttäjien käytön lisääminen ja tunnettuuden kasvattaminen

NOUSEVAT MAHDOLLISUUDET

Missä kiinnostus on nykykäyttöä suurempaa ja kertoo hyödyntämättömästä kysynnästä?

Esim. uudet tuotesuunnat, tarpeet ja mahdolliset veturituotteet

PRIORISOINTI

Mitä kannattaa kasvattaa, testata tai jättää myöhemmäksi?

Esim. nykyiset tuotteet, uudet konseptit ja markkinakohtaiset valinnat samassa vertailussa

Kasvumatriisi auttaa suuntaamaan resurssit mahdollisuuksiin, joissa kysyntä ja kaupallinen potentiaali kohtaavat

2 KASVUMATRIISI

Esimerkki aineistosta

Yhdistämme nykyisen käytön, kiinnostuksen ja kasvuaikomuksen ja tunnistamme, mihin kannattaa panostaa seuraavaksi.

MARKKINA X · TUOTERYHMÄ X · OMINAISUUS X

57,7 %

aktiivikäyttö

kategorian nykyinen
käyttö

76,9 %

kiinnostus

ominaisuuteen

30,8 %

kasvuaikomus

aktiivikäyttäjissä

KASVUASEMA

NOUSEVA MAHDOLLISUUS



Vahva kiinnostus ja selvä kasvuaikomus nostavat yhdistelmän kasvumatriisissa seurattavaksi mahdollisuudeksi.

3 WHITE SPACE



Missä kuluttajien kysyntä on tarjontaa edellä?



KYSYNTÄ-SIGNAALI

Missä kiinnostus, kokeiluvalmius ja aikomus lisätä käyttöä ovat vahvoja?

Esim. uudet tarpeet, hyödyt, tuoteominaisuudet ja pakkausmuodot

TYDYTTÄMÄTÖN TARVE

Missä nykyinen käyttö jää kiinnostuksesta jälkeen ja mikä estää kysynnän toteutumista?

Esim. saatavuus, hinta, maku, tottumukset tai puuttuva sopiva vaihtoehto

KAUPALLINEN MAHDOLLISUUS

Millä tuotteella, konseptilla tai viestillä tunnistettuun aukkoon voidaan vastata?

Esim. uusi tuotesuunta, erottuva hyöty, veturituote tai markkinakohtainen konsepti

White Space auttaa tunnistamaan kysyntäaukot ennen kuin niiden potentiaali näkyy täysimääräisesti myynnissä

3 WHITE SPACE

Esimerkki aineistosta



Tunnistamme tilanteet, joissa kuluttajakysyntää on, mutta nykyinen tarjonta tai muu este jättää osan kasvupotentiaalista hyödyntämättä.

MARKKINA X · TUOTERYHMÄ X

KYSYNTÄ

68,3 %

kiinnostuneita

KASVUAIOKOMUS

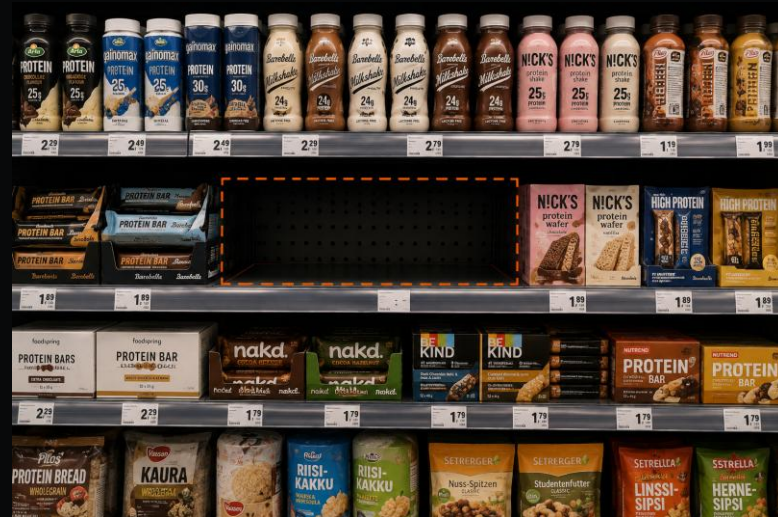
+ 20,5 %

aikoo lisätä käyttöä seuraavan 3 kk aikana

ESTE

88,0 %

kasvua
ennakoivista
kohtaa esteitä



TULKINTA

HYÖDYNTÄMÄTÖN KASVUMAHDOLLISUUS

White Space syntyy, kun vahva kysyntä ja kasvuodotus eivät vielä realisoidu. Analyysi näyttää, mikä kasvua jarruttaa ja missä markkina-aukko sijaitsee.

4 KASVUN VETÄJÄT



Mistä seuraava kasvu voi syntyä?



TARPEET

Mitkä tarpeet ja hyödyt voivat kasvattaa kiinnostusta ja käyttöä?

Esim. täyttävyys, helppous, proteiini ja luonnolliset raaka-aineet

KOHDERYHMÄT

Missä kuluttajaryhmissä kasvupotentiaali on suurin?

Esim. nykyiset käyttäjät, harvoin käyttävät, eri ikäryhmät ja elämäntilanteet

TILANTEET

Missä käyttötilanteissa tuotteella tai kategorialla on mahdollisuus kasvaa?

Esim. aamiainen, lounas, välipala, ilta, liikkeellä tai työpäivän aikana

Kasvun vetäjät auttaa valitsemaan, mitä kasvatetaan, kenelle ja missä tilanteessa

4 KASVUN VETÄJÄT

Esimerkki aineistosta

Tunnistamme, ketkä muodostavat seuraavan kasvun yleisön ja muutamme sen konkreettiseksi tavoittamisprofiiliksi.

TUOTERYHMÄ X · ASIAKASRYHMÄ X

SEURAAVAN
KASVUN YLEISÖ

6,4 %
markkinasta

35–54 v

63,1 %

IDX
137

Tulot 2 500–4 999 €

66,2 %

IDX
151

Työ pääosin työpaikalla

61,5 %

IDX
131

Korkeakoulutettu

60,0 %

IDX
118



KASVUYLEISÖSTÄ TAVOITTAMISPROFIILIKSI

Kasvun vetäjät -analyysi näyttää, missä konkreettisesti kohdennettavissa ryhmissä kasvupotentiaali ylliedustuu.

5 ARVONMUODOSTUS



Mitkä hyödyt nostavat tuotteen arvoa ja maksuhalukkuutta?



ARVON LÄHTEET

Mitkä ominaisuudet ja hyödyt vaikuttavat eniten tuotteen valintaan?

Esim. maku, täyttyvyys, helppous, proteiini, luonnolliset raaka-aineet ja vastuullisuus

MAKSU- HALUKKUUS

Missä kuluttajat ovat valmiita maksamaan paremmasta tuotteesta enemmän ja keitä he ovat?

Esim. missä kategorioissa premium-potentiaali on vahva ja millaiset kuluttajat korostuvat

KAUPALLIS- TAMINEN

Miten arvon kannattaa näkyä tuotteessa, pakkauksessa, viestissä ja hinnassa?

Esim. korostettava hyöty, käytettävät termit, pakkausviesti, hintataso ja kohderyhmä

Arvonmuodostus auttaa rakentamaan tuotteen, viestin ja hinnan saman kuluttaja-arvon ympärille

5 ARVONMUODOSTUS

Esimerkki aineistosta



Yhdistämme maksuhalukkuuden ja ominaisuuksien päätösarvon ja tunnistamme, missä premium-potentiaalia voidaan rakentaa.

TUOTERYHMÄ X · OMINAISUUS X

MAKSUHALUKKUUS

81,4 %

valmis maksamaan
enemmän
selvästi paremmasta
tuotteesta

PREMIUMINDEKSI

86,6

PÄÄTÖSARVO

#1

MaxDiffissä

VAHVA PREMIUM-POTENTIAALI

Tuoteryhmässä on korkea valmius maksaa paremmasta tuotteesta, ja Ominaisuus X on kuluttajan valinnassa vahvin yksittäinen päätöstekijä.



Arvonmuodostus näyttää, missä lisäarvoa kannattaa rakentaa ja millä ominaisuuksilla sitä voidaan perustella.

Mitä eri markkinoilta voidaan oppia kasvun rakentamiseen?



NYKYMARKKINA

Missä nykyisessä markkinassa voidaan vielä kasvattaa käyttöä ja koko kategorialla?

Esim. kohderyhmät, käyttötilanteet, tarpeet, nykyinen valikoima ja uudet tuotesuunnat

UUDET MARKKINAT

Millä tarjonnalla, kohderyhmällä ja viestillä uuteen markkinaan kannattaa mennä?

Esim. kategoriat, tuotteet, tarpeet, kohderyhmät ja veturituotteet

ENNAKOINTI

Mitkä muualla pidemmällä olevat ilmiöt voivat ennakoida oman markkinan kehitystä?

Esim. kulutustavat, kiinnostus, kasvuaikomukset ja uusien ratkaisujen omaksuminen

Markkinavertailu näyttää, mitä muilta markkinoilta voidaan hyödyntää ja missä kannattaa toimia eri tavalla.

6 MARKKINAVERTAILU

Esimerkki aineistosta



Näemme, mitkä ominaisuudet vetävät saman tuoteryhmän kasvua eri markkinoilla

TUOTERYHMÄ X

SAMA TUOTERYHMÄ – ERI KASVUTEKIJÄ

MARKKINA X

39,3 % korkea
proteiinipitoisuus

34,4 % luonnolliset
raaka-aineet

≠

MARKKINA Y

32,9 % vähäinen sokeri

24,8 % luonnolliset
raaka-aineet



MARKKINAKOHTAINEN KASVUKÄRKI

Kasvua ohjaavat ominaisuudet vaihtelevat markkinoittain. Sama tuote voi vaatia eri markkinoilla erilaisen tuote- ja viestikärjen.



Turning consumer insights into commercial growth

Tarmo Kirjonen · tarmo@fixea.fi

Harri Saalasti · harri@fixea.fi

fixea.fi