

Hartwall Juomavisio 2025

Juoma-Suomi monimuotoistuu – arjen nautiskelu korostuu yhä enemmän

Arjen nautiskelu, liikkuva elämäntapa ja väestön ikääntyminen ovat vahvistuvia kuluttamisen trendejä. Juomamaailmassa ne näkyvät esimerkiksi matala-alkoholisten tuotteiden kasvavana kysyntänä. Juoma sammuttaa tulevaisuudessa yhä useammin myös nälän. Syöminen ja juominen ovat entistä vahvempi osa yksilöllistä identiteettiä.

Uunituoreessa Juomavisio 2025 -selvityksessä Hartwall on identifioinut tulevaisuuden vahvimmat kuluttajatrendit ja kartoittanut, miten ne vaikuttavat juomien kulutukseen seuraavien kymmenen vuoden aikana eri ostokanavissa. Hartwallin markkina-analyytikko **Anne Nieminen** kertoo keskeisimmät trendit.

Osa identiteettiä

Minkälainen eatdentity sinulla on? Tähän kysymykseen haetaan nyt vastausta, sillä se mitä syöt, paljastaa yhä enemmän siitä, kuka olet. Syöminen ja juominen tulevat entistä vahvemmin osaksi yksilöllistä identiteettiä.

”Taustalla on voimistuva individualismin trendi. Henkilökohtaiset ruoka- ja juomavalinnat saattavat erityisesti nuorilla olla todella harkittuja ja niitä käytetään myös itseilmaisun välineenä: Minä syön vain luomua. Minä juon vain alkoholitonta. Kun juon olutta, tämä on minun merkkini”, kertoo Hartwallin markkina-analyytikko **Anne Nieminen**.

Kuluttaja haluaa valita itselleen yhä enemmän sellaisia erikois- ja premium-tuotteita, joilla on juuri hänelle arvolatausta.

”Esimerkiksi oluissa on nähtävissä vähemmän on enemmän -ajattelua. Saatetaan ottaa kalliimpaa erikoisolutta tai pienpanimo-olutta ja juoda kyseistä merkkiä vain yksi pullo.”

Matala-alkoholista arjen luksusta

Matala-alkoholiset ja alkoholittomat panimojuomat ovat selkeässä kasvussa. Kasvun taustalla ovat nautinnollisuustrendi, terveys ja hyvinvointi sekä väestön ikääntyminen.

”Puhutaan arjen upgreidauksesta. Moni kokee matala-alkoholisen vaihtoehdon sopivaksi, kun haluaa arkisin nautiskella olutta tai siideriä. Toisaalta lasi viiniä tai olutta voidaan nauttia päivällisen yhteydessä myös

viikolla. Ravintolassakin asiakas mielellään tutustuu matala-alkoholiseen tai alkoholittomaan valikoimaan”, taustoittaa Nieminen.

”Tähän asti alkoholittomat ovat usein olleet perustuotteiden prosentittomia versioita, eikä niitä ei ole kehitetty maku edellä. Niitä on usein myös hankala löytää kaupoista. Nyt hyvänmakuisia vaihtoehtoja alkaa olla tarjolla.”

Vuonna 2012 lanseerattu, kaksiprosenttinen oluen ja virvoitusjuoman sekoitus, Foster’s Radler iski suoraan markkinoilla piilleeseen tarpeeseen. Keväällä 2014 valikoima täydentyy ensimmäisellä kotimaisella alkoholittomalla oluella, kun Hartwall tuo markkinoille Lapin Kulta Arctic Malt 0,0 % -oluen.

Hyvinvointi- ja terveystrendi voimistuu

Voimistuva terveys- ja hyvinvointitrendi sekä suomalaisten proaktiivinen suhtautuminen omaan terveyteen lisäävät vesien terveellisyyteen kohdistuvaa kiinnostusta. Vesistä haetaan makunautinnon lisäksi virkistystä ja tukea hyvinvoinnille.

”Kymmenen vuotta sitten ei vielä ajateltu, että pullovesissä voisi olla hyvinvoinnin kannalta tärkeimpiä vitamiineja ja tarkkaan valittuja kivennäis- ja hivenaineita. Nyt Novelle Plus -tyyppisten vesien osuus on jo viidesosa vesimarkkinoista ja kasvu jatkuu”, Nieminen tietää.

Lennosta mukaan

Kun surffataan työn, kodin ja harrastusten väliä, ei välttämättä syödä työpaikan ruokalassa tai kotona. On the go -kuluttaminen ja niin sanottu kolmannessa paikassa syöminen kasvaa.

”Kiireinen kuluttaja tarvitsee nopean ja helpon annospaketin, joka maksaa mieluiten tasarahan, kuten sämpylä plus kivennäisvesi”, Nieminen tietää.

Hektinen elämäntapa tarkoittaa myös sitä, että perhetilanteista riippumatta ihmiset syövät yhä enemmän yksin. Kun koko ajan ollaan matkalla jonnekin, ei välttämättä iltaisinkaan syödä yhteistä päivällistä, vaikka kotona olisikin muita. Yksin syömisestä lisääntyminen yhdistettynä siihen, että jo nyt suuri osa väestöstä asuu yhden tai kahden hengen talouksissa, tarkoittaa kasvua yksittäispakkausten kysynnässä.

”Tällä hetkellä ajatellaan, että ruoka ja juoma ovat erikseen. Mutta nyt nopeasti kasvava trendi on nälän ja ravinnon tarpeen tyydyttäminen uudenlaisilla, aidosti ravitsevilla juomilla”, Nieminen kertoo.

Nälkää pidetään loitolla erilaisilla välipalajuomilla ja aterian korvikkeilla. Välipalaistuminen tulee osaksi ruokakulttuuria.

Seniori haluaa panostaa itseensä

Yksi keskeisimpiä trendejä on väestön ikääntyminen. Vuonna 2025

neljännes suomalaisista on yli 65-vuotiaita. Kyseessä on ostovoimainen joukko, joka haluaa panostaa itseensä ja on tottunut kuluttamaan.

”Tulevaisuuden seniori syö yhä useammin ulkona. Ravintolassa hän arvostaa palvelua, kuten pöytiintarjoilua, helposti tulkittavaa ruokalistaa ja yksilöllistä palvelua mahdollisten sairauksien tai vältettävien ruoka-aineiden huomioimisessa”, Nieminen kertoo.

Nykyisessä juomavalikoimassa senioreiden suosioon ovat päässeet esimerkiksi matala-alkoholiset tuotteet. Yleinen tietoisuus nesteytyksen tärkeydestä on noussut osana terveys- ja hyvinvointitrendiä. Päivittäin tarvittavia vitamiineja ja kivennäisvesiä sisältävät vedet nousevat yhä merkityksellisemmäksi myös ikäihmisten keskuudessa.

”Tutkimuksemme osoittaa, että pullotettuja vesiä ostettaisiin kotiin enemmän niin senioreiden kuin koko väestönkin keskuudessa, jos painavia pulloja ei tarvitsisi itse kantaa. Kotiinkuljetusten ja verkkokaupan mahdollisuudet vaikuttavat tähän lähivuosina”, Nieminen toteaa.

Median yhteydenotot:

Katja Nyman, Miltton, katja.nyman(at)miltton.fi, puh. 0505747378

Lisätietoja:

Anne Nieminen, markkina-analyytikko, Hartwall, anne.nieminen(at)hartwall.fi, puh. 020 717 2067

Hartwall Juomavisio 2025

Hartwallin Juomavisio luotaa juoma-alan tulevaisuuden näkymiä ja niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä kymmeneksi vuodeksi eteenpäin. Joka toinen vuosi toteuttava laajamittainen analyysi ja selvitys päivittää keskeisimmät kuluttamisen trendit ja niiden vaikutukset juomamarkkinaan sekä ostokanaviin.

Hartwall

Hartwall on juoma-alan innovatiivinen suunnannäyttävä. Hartwallin tuotevalikoimaan kuuluu oluita, siidereitä ja long drink -juomia, pullotettuja vesiä, virvoitusjuomia, erikoisjuomia sekä tytäryhtiö Hartwa-Traden kautta viinejä ja muita alkoholijuomia. Tunnetuimmat tuotemerkit ovat Lapin Kulta, Karjala, Foster's ja Heineken -oluet sekä Hartwall Jaffa, Hartwall Novelle, Upcider ja Hartwall Original Long Drink. Hartwallin moderni tuotantolaitos sijaitsee Lahdessa. Lähdevesipullottamo on Karijoella Etelä-Pohjanmaalla ja pääkonttori Helsingissä