

TRENDS & INSIGHT LEIPOMOT





Onko pakkauksella merkitystä ostopäätökseen?

78% pohjoismaisista kuluttajista etsii pakkauksen tietoja ostaessaan tuotteita, ja **suomalaisista** jopa **85%** tekee niin.

Oletko tehnyt tietoisin ostopäätöksen hankkia tuotteet kestävän kehityksen huomioivissa pakkauksissa?

57% pohjoismaalaisista kuluttajista sanoo tehneensä tietoisin päätöksen, jossa kestävän kehityksen huomioiva pakkaus on ollut vaikuttava tekijä siihen, minkä tuotteen he valitsevat.

Onko tuotteen tai pakkauksen valmistusmaalla merkitystä ostohetkellä?

48% suomalaisista sanoo, että heille on tärkeää, että tuote ja pakkaus on valmistettu kotimaassa.

Lataa raportti
kokonaisuudessaan täältä

Leipomotuotteet Kuluttaja- & tuotetrendit

Näkemämme trendit jatkuvat ja kasvavat vuonna 2025

Onko myymälässä mahdollisuuksia toisenlaiseen sijoittumiseen ?



On-the-go & pienet eräkoot

Kotitalousten kokojen pienentyessä ja liikkuesssa tapahtuvan kulutuksen kasvaessa pienten annoskokojen pakkaukset saavat suosiota. Ne tarjoavat helpoutta. Kiireisen elämäntavan myötä kuluttajat etsivät leipomotuotteita, jotka tarjoavat mukavuutta laadusta tinkimättä. Tämä sisältää valmiita syötäviä tuotteita ja sellaisia tuotteita, jotka voidaan helposti sisällyttää päivittäisiin rutiineihin.



Parempi sinulle

Terveys ja hyvinvointi ovat edelleen eturintamassa. Kuluttajat etsivät yhä enemmän leipomotuotteita, jotka tarjoavat terveyshyötyjä, ja suoliston terveys kiinnostaa terveystietoisia kuluttajia. Se tarkoittaa kuitua sisältäviä tuotteita, jotka on rikastettu prebiooteilla ja probiooteilla, jotka tukevat suoliston terveyttä. Hapanjuuri on edelleen alan tähti terveyshyötyjen ja erinomaisen maun vuoksi.



Kestävä kehitys

Kuluttajat haluavat läpinäkyvyyttä kestävän kehityksen mukaisten pakkausten ympärille, ja he huomioivat sen ostopäätöksissään. He etsivät tuotteita, jotka ovat kestävästi pakattuja ja joissa on kestävästi tuotettuja ainesosia, vaikka halukkuus maksaa näistä voi vaihdella. Valmistajat pyrkivät osaltaan pienentämään hiilijalanjälkeään tehokkaammilla tuotanto- ja kuljetusmenetelmillä.

Jäljitettävyys, alkuperämerkinnät ja paikallisuus

Paikallisista raaka-aineista valmistettujen leivonnaisten suosio jatkuu. Kuluttajat etsivät tuoreempia ja terveellisempiä vaihtoehtoja ja tukevat samalla paikallista taloutta. Samanaikaisesti monet kuluttajat etsivät leipomotuotteita, joissa on uusia aitoja ja eri alueiden tyypillisiä makuja. Leipä* on sekä eurooppalaisissa että monissa eksoottisissa keittiöissä tuote, joka kuuluu ateriaan.

**Naan tai roti, tortillat, bao bun - höyrysämpylät tai Bahn Mi patonki.*

Leipomotuotteet Kuluttaja- & tuotetrendit

Voivatko nämä vaikuttaa yrityksesi innovaatioihin, valikoimaan ja pakkauksiin?



On-the-go & pienet eräkoot

Kuinka moni tuotteistasi on suunnattu kuluttajille, jotka etsivät mukavuutta on-the-go-pakkausten avulla?



Parempi sinulle

Mitä terveyshyötyjä mainostat pakkauksissasi valikoimasi eri osissa?



Kestävä kehitys

57% pohjoismaisista kuluttajista on tehnyt tietoisin päätöksen ostaa kestävämmiin pakattuja tuotteita.

Miten viestit kestävästä kehityksestä pakkauksissa?

Jäljitettävyys, alkuperämerkinnät ja paikallisuus

Euroopassa **40 prosenttia** sanoo, että on tärkeää, että ostamansa tuotteet valmistetaan tai tuotetaan maassa, jossa he asuvat. Pohjoismaiset luvut ovat:

- 40% Tanska
- **48% Suomi**
- 34% Norja
- 39% Ruotsi

Miten kerrot paikallisesti tuotetuista tuotteista pakkauksissasi?

Leipomotuotteet Kuluttaja- & tuotetrendit

Joitakin lukuja kertomaan trendeistä

- **Yli 70%** pohjoismaisista kuluttajista pitää vastuulliseen pakkaamiseen liittyviä tekijöitä tärkeinä ostaessaan tuotteita yleensä
- **31%** sanoo, että on tärkeää, että heidän ostamansa tuotteet pakataan kierrätettäviin materiaaleihin, kun taas kestävän kehityksen huomioimista pitää tärkeänä 57%
- **24%** sanoo, että on tärkeää, että heidän ostamansa tuotteet pakataan jo kierrätettyyn materiaaliin
- **Joka kolmas** verkko-ostaja tuntee syyllisyyttä kestävästi pakattujen tuotteiden tilaamisesta.
- **78%** etsii pakkauksiin liittyviä tietoja ostaessaan tuotteita.
 - 15% katsoo pakkaustietoja ennen kuin he edes menevät kauppaan
 - 44% katsoo pakkaustietoja ostaessaan kaupasta
 - 50% katsoo pakkaustietoja kotona joko käyttäessään tuotetta tai sen jälkeen
- Brändit käyttävät kierrätettäviä, biohajoavia ja kompostoitavia materiaaleja vastaamaan kuluttajien odotuksiin kestävän kehityksen mukaisista pakkauksista.
- Markkinoilla on nähtävissä lisääntyvästi innovatiivisia gluteenittomia tuotteita, kuten leivonnaisia, välipaloja ja valmisruokia.
- Brändit investoivat tutkimukseen ja kehitykseen parantaakseen gluteenittomien tuotteiden makua ja rakennetta, mikä tekee niistä houkuttelevampia laajemmalle yleisölle.



Leipomotuotteet Kuluttaja- & tuotetrendit

Joitakin lukuja kertomaan trendeistä

- Euroopassa **84 %** kuluttajista kokee merkkituotteiden ja omien tuotemerkkien (private labels) olevan samanlaatuisia.
- **44%** kuluttajista ympäri maailmaa (ja 60% Gen Z -sukupolvesta ja milleniaaleista) aikoo kuluttaa erityisesti tuotteisiin, jotka ovat kokeellisia tai tarjoavat välitöntä tyydytystä.
 - Ostajat, jotka kuluttavat rahaa joissakin kategorioissa, voivat etsiä parempaa vastinnetta rahalle toisissa kategorioissa.
- **Kuluttajat ottavat yhä enemmän käyttöön uusia ostoskanavia.** Itse asiassa, suurin osa käyttää nyt ainakin kolmea kanavaa. Tämä johtuu pääosin heistä, jotka kokeilivat ensimmäisen kerran COVID-19-pandemian aikana esimerkiksi ruokaverkkokauppojen toimituksia ja ovat sen seurauksena ottaneet haltuun uusia tapoja ostaa.
- **84 %** sanoo, että kestävä kehitys on erittäin tärkeä tekijä heidän ostopäätöksissään.
 - Inflaation nostamien kustannusten myötä 50% sanoi silti olevansa epävarma, maksaisivatko he lisää näistä tuotteista.

Lähteet: <https://www.thebakerynetwork.com/news/2025-bakery-trends-health-and-heritage-lead>
<https://www.bakels.com/insights/trends-impacting-bakery-in-2024/>
<https://www.bakelsusa.com/insights/trends-impacting-bakery-in-2024/>
<https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2024/11/05/Top-2025-bakery-snack-trends-Bold-flavours-power-ingredients/>





Halu tutustua sekä uusiin, ainutlaatuisiin ruokiin että jo tuttuihin on osunut valtavirtaan!

"Newstalgia"

- + Kaikki vanha on taas uutta! Kuluttajat kääntyvät usein ⁷ tuttujen ruokien puoleen mukavuuden vuoksi stressin aikana. *Miten rakennat henkilökohtaisia yhteyksiä asiakkaisiisi pakkaustesi kautta?*
- + ~ 70% yli 65-vuotiaista kuluttajista ja 76% 22—55-vuotiaista rakastaa syödä asioita, jotka muistuttavat heitä menneisyydestään. *Miten korostat perinteisiä tuotteita ja arvoja? Kerrotko tuotteidesi historiasta ja alkuperästä?*
- + **Gen Z etsii perinteisiä ruokia, joissa on muunnos**, he tutkivat ainesosia, etsivät nostalgisia muistoja tukevia juttuja uusilla makuvariaatioilla ja tekstuureilla, jotka luovat toivotun uuden ja silti tutun kokemuksen. *Lisäätkö tuotteisiisi uusia makuja? Mikä on ainutlaatuista tuotteissasi?*
- + Joka neljäs toteaa, että tiukan taloustilanteen seurauksena he syövät vähemmän kestäväen kehityksen huomioiden kuin ennen. *Tunnistatko asiakaskunnastasi mikä on tärkeintä: kestävä kehitys vai vastinetta rahalle?*
- + Eurooppalaisista kuluttajista 84 prosenttia uskoo, että merkkituotteiden ja kaupan omien merkkien laatu vastaavat toisiaan. *Miten korostat brändituotteidesi hyötyä?*

Lähteet: <https://www.agfg.com.au/article/newstalgia-the-new-old-food-dessert-trend>
<https://www.dawnfoods.com/insights/bakery-trends-still-trending>
Datassential 2024 Food Trends
<https://www.bakelssweden.se/insights/nyttigt-till-hallbart-en-trendspaning-om-vad-konsumenter-vill-ha/>
<https://www.bakelssweden.se/insights/trendspaning-bageribranschen-2024/>
<https://www.bakingbusiness.com/articles/60998-newstalgia-global-flavors-permissible-indulgence-among-hottest-consumer-trends>

Pakkauksen kipupisteet Leipomotuotteet

Havaintoja yleisistä pakkausratkaisuksista



Muovipusseihin ja kuljetuskoteloihin pakatut tuotteet alustoilla



Hyllyvalmiit pakkaukset ja pöytädisplayt



Kuluttajapakkauskset ja paperipohjaiset elintarvikepakkauskset



Trendit ja haasteet, joita brändit ja vähittäiskauppa kohtaavat

- Ensiluokkaiset leivät, joita kuluttajat suosivat - miten edistää niiden myyntiä myyntipisteessä?
- Muovi vs. aaltopahvinen kuljetuspakkaus - muoviset primääripakkaukset hyllyillä laatikkoineen - kuinka huomioida parhaiten kustannukset ja tuotanto toimitusketjussa? Kestävien ja kiertotalouden huomioivien pakkausten kysyntä kasvussa.
- Monet kategorian pakkausvaatimukset, jotta tuotteen laatu täyttyy, edellyttävät kosteuden ja hapen hallintaa tuoreuden ja tekstuurin ylläpitämiseksi. Koska tuotteet ovat hauraita ja alttiita rikkoutumiselle ja murskaantumiselle, pakkausten on suojattava leivonnaisia. Pakkauksen käytettävyys on oleellista, koska tuotteita säilytetään pakkauksissa ja/tai niissä on useita annoksia (ts. uudelleen suljettavuus).

Sources: Euromonitor '24 packaging data Western Europe

Private & Confidential © DS Smith

www.dssmith.com



Leipomotuotteet POS vähittäiskaupassa

Havaintoja yleisistä pakkausratkaisuksista



Hyllynpäätynäkyvyys



Myyntitelineet:
Pinottavat sekä
yksiosaiset julisteiden
kanssa tai ilman



Pinotut wrap around
-pakkaukset tai
lavakaulusratkaisut



Trendit ja haasteet, joita brändit ja vähittäiskauppa kohtaavat

- Ensiluokkaiset tuotteet, joita kuluttajat suosivat: markkinoitko POS -ratkaisulla?
- Koska tuotteet voivat olla hauraita ja alttiita rikkoutumiselle ja murskaantumiselle, pakkausten on suojattava leivonnaisia. Voisiko POS-ratkaisussa myytessä vähentää tuotteen vaurioita kuljetuksessa tai myymälässä?
- Miten edistää kestäviä käytäntöjä myyntipisteessä? POS-tuotteiden avulla voit tehdä näkyväksi tuotteen lisäksi yrityksenne kestävä kehityksen työtä.

DS Smith tuntee kaupan vaatimukset pakkauksille

- Kotimaan vähittäiskauppa asettaa vaatimuksia pakkauksille. **DS Smithin suunnittelijoilla on vahva tietotaito vaatimuksista**, joita esimerkiksi **S-Ryhmä, Kesko** ja **Lidl** pakkauksille edellyttävät.
- Kaupan keskusliikkeet suosivat kuljetuspakkauksia, jotka kestävät heidän logistisissa ketjuissaan, ovat kierrätettäviä ja pinoutuvat keskenään. Moduulimitoitetturatkaisu on ehdoton etu, sillä se on tehokas ratkaisu. Jos pakkauksessa käytetään kantta, tulee kannen varsin tyypillisesti kestää automaatiokäsittelyt.
- **Jotainkin esimerkkejä – suunnittelijamme huomioivat vaatimukset tätäkin laajemmin:**



Kesko suosii uusiutuvia pakkausmateriaaleja ja mahdollisimman vähäistä materiaalmäärää. Myös kierrätettävyydelle tai uudelleenkäytettävyydelle asetetaan vaatimuksia. Kuitumateriaalissa Keskon toiveena on 100% kiertokuitu tai sertifioitu raaka-aine.



S-ryhmällä on käytössään varastoautomaatio, minkä vuoksi automaatiokelpoinen myyntipakkaus on heille mieluisin, lisäksi pakkauksen on hyvä olla muodoltaan suorakulmainen, modulaarinen ja pinoutuva.



Lidl suosii kiertokuitua ja haluaa sekä kierrättää pakkaukset että vähentää muovipakkausten määrää. Lidl ei pidä myyntieräpakkauksissa perforoinneista, vaan toivoo, että pakkauksen kansi on irtokansi tai irrotettavissa muutoin ilman revintää.



Uudelleenkäytettävä muovilaatikko vai kierrätettävä pahvipakkaus?

- **Konsulttiyhtiö Ramboll sekä tutkimuslaitos VTT ovat vuonna 2022 tehneet raportin, joka pohjautuu vertaisarvioituihin tutkimuksiin, joissa verrataan uudelleen käytettävää muovilaatikkoa ja kierrätettävää aaltopahvilaatikkoa kiertotalouden näkökulmasta elintarvikesektorilla.**
- Tutkimuksessa arvioitiin 15 eri osa-aluetta ja laskelmissa käytettiin 1000 kg massaa tuoreita elintarvikkeita (vihannekset) ja 840km kuljetusmatkaa, joka on EU-alueen rahdin keskimääräinen matka.
- Tutkimuksen tuloksena on, että **aaltopahvipakkaus on 10 osa-alueella 15 osa-alueesta parempi, mukaan lukien ilmastonmuutos, vedenkulutus ja rehevöityminen, ja fossiilisten raaka-aineiden käyttö.**
- Tutkimuksen mukaan muovilaatikkoa tulee käyttää uudelleen vähintään 63 kertaa, jotta se on ilmastolle ystävällisempi ratkaisu kuin aaltopahvilaatikko.
- Aaltopahvipakkauksen etuina on sen valmistus uusiutuvista luonnonvaroista, jotka saadaan kestävästi hoidetuista metsistä, pakkaus voidaan kierrättää 100%:sesti olemassa olevassa tehokkaassa järjestelmässä ja **pakkauksen materiaali voidaan käyttää uudelleen parhaimmillaan jopa 25 kertaa.**



Lue tutkimuksesta
lisää verkosta

Kaipaatko apua pakkausten kanssa?
Ota meihin yhteyttä dssmith.com/myynti

