



KULUTTAJIEN RUOKATRENDIT JA RAVINTOLAMAAILMAN ILMIÖT 2026

VALIO
Aimo

Valio Consumer Insight

RAPORTIN TAVOITTEET JA LÄHTEET

- ✦ Raportin tavoitteena on tarkastella tämän hetken suurimpia ruokaan liittyviä kuluttajatrendejä sekä useita ravintolamaailman ilmiöitä ja luoda myös katsausta tulevaan.
- ✦ Raportin on tehnyt Valio Consumer Insight -tiimi useita eri lähteitä hyödyntäen.

KÄYTETYT LÄHTEET



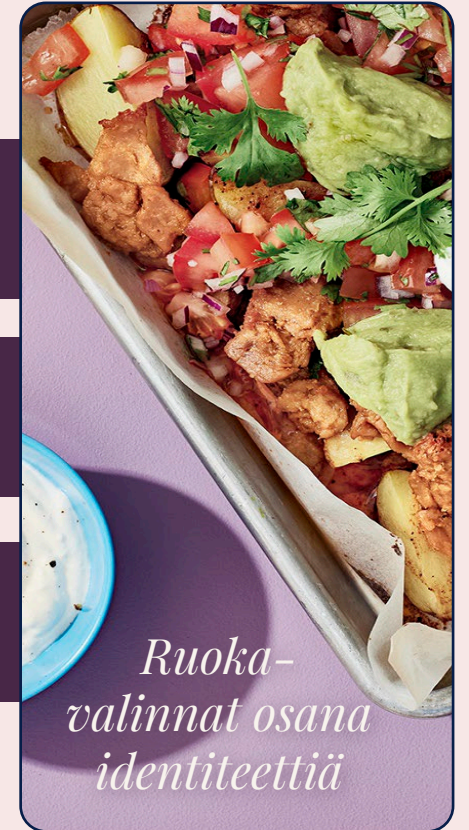
NELJÄ SUURINTA KULUTTAJIEN RUOKATRENDIÄ JA KOLME TÄSSÄ HETKESSÄ VAIKUTTAVAA MUUTOSVOIMAA

Muutosvoimat

Arvo

Yksilöllisyys

Digitaalisuus



Trendit

RAVINTOLASYÖMISEN TILA VUONNA 2026

Paluuta koronapandemiaa edeltävään aikaan ei ole, sillä kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut pysyviä muutoksia. Ravintoloiden kannattavuushaasteet jatkuvat edelleen ja ravintoloita on ajautunut viime vuosina edeltäviä vuosia enemmän konkurssiin (vuonna 2025 majoitus- ja ravitsemustoiminnan konkurssit: 408 kpl*). Tässä ajassa ravintolasyömiseen ja ruokaan liittyviin kuluttajatrendeihin vaikuttavat erityisesti kolme tekijää:

Arvo

Kuluttajat miettivät tarkasti, mitä arvoa he saavat vastineeksi rahalleen, myös päättäessään lähtevätkö syömään ravintolaan vai syövätkö kotona. Arvo tarkoittaa eri ihmisille eri asiaa, mutta etenkin laadun tärkeys korostuu. Laatu ei tarkoita vain korkeaa tuotelaatua ja hyvää makua, vaan myös rehellisiä lupauksia, vastuullisia valintoja ja luotettavia tuotteita.

Yksilöllisyys

Kaikille ei riitä sama ratkaisu – kuluttajat odottavat vaihtoehtoja, jotka tuntuvat omilta. Yksilöllisyys tarkoittaa mahdollisuutta vaikuttaa lopputulokseen ja saada tuote, joka heijastaa omaa elämäntyyliä, arvoja, makua, elämäntilannetta ja sen hetkistä fiilistä. Ravintolassa tämä tarkoittaa sitä, että yksi ravintolakonsepti ei välttämättä palvele kaikkia ja annoksia halutaan räätälöidä.

Digitaalisuus

Digitalisaatio näkyy arjessa helppoutena, nopeutena ja hallinnan tunteena: automaattiset tilaukset, personoidut suositukset ja digitaaliset elämykset tekevät palvelusta sujuvaa ja merkityksellistä. Ravintolat pystyvät tehostamaan lisäarvoa tuottamattomia toimintojaan digitalisaation avulla ja keskittämään ihmiskontaktin tärkeimpiin kohtaamishetkiin.



KULUTTAJIEN SUURIMMAT RUOKATRENDIT 2026

VASTUULLISUUS

- ✦ Vastuullisuus on käsitteenä monipuolinen ja monimutkainen – se sisältää perinteisten, ympäristöön liittyvien asioiden lisäksi myös sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen liittyviä аспекteja. Kansainvälisen politiikan myllerrys on tuonut vastuullisuuteen myös poliittisen ulottuvuuden.
- ✦ Erityisesti sosiaalinen vastuullisuus näkyy ravintolapuolella eri puolilla maailmaa.
- ✦ Vaikka monet vastuullisuuteen liittyvät ilmiöt huolettavat kuluttajia, he eivät usein ole valmiita maksamaan lisähintaa vastuullisuudesta eikä se ole pääasiallinen valintaperuste tuotteelle, palvelulle tai ravintolalle.
- ✦ Pääosa kuluttajista haluaa kantaa kortensa kekoon arjen pienillä, konkreettisilla ja helposti ymmärrettävillä vastuullisuusteoilla. Vain melko pieni joukko kuluttajista tekee valinnoissaan suuria muutoksia vastuullisuuden vuoksi.



TRENDIN ILMENEMISMUOTOJA:

- ✦ Sosiaalinen vastuullisuus
- ✦ Monimuotoisuus eri tasoilla
- ✦ Paikallisuuden vaaliminen
- ✦ Kierrättäminen ja hävikin minimointi
- ✦ Politisoitunut vastuullisuus

KOKONAISVALTAINEN TERVEYS JA HYVINVOINTI

- ✦ Painonhallinta-/lihavuuslääkkeet (kuten Ozempic) ovat kääntäneet kuluttajien huomiota kohti ravintorikkaita ja annoskontrolloituja ruokia. Vaikutukset valintoihin ovat nähtävissä myös muilla kuin GLP-1 -lääkkeiden käyttäjillä.
- ✦ Mielen tasapaino kiinnostaa, ja ihmiset etsivät tuotteita, jotka auttavat hallitsemaan stressiä ja ahdistusta.
- ✦ Henkilökohtaisen terveystiedon saatavuuden lisääntyessä terveysnäkömökset pirstaloituvat ja polarisoituvat. Kuluttajat ovat vaativampia ja toivovat yhä enemmän omiin tarpeisiinsa räätälöityjä ratkaisuja.
- ✦ Kasvisten käytön lisääminen nähdään edelleen tärkeänä, mutta myös eläinperäiset proteiinit ovat säilyttäneet vetovoimansa luonnollisen ravinteikkuuden ja tuttuuden takia.
- ✦ Hyvinvoinnin ollessa yhä tärkeämpi motiivi, kuluttajat haluavat elämyksellisiä ja laadukkaita juomia ilman alkoholia ja osa myös ilman kofeiinia.



TRENDIN ILMENEMISMUOTOJA:

- ✦ Mielen tasapaino
- ✦ Kasvisten lisääminen ruokavaliossa
- ✦ Alkoholittomuus
- ✦ Laihdutuslääkkeiden vaikutus ruokavalioon
- ✦ Terveellinen ikääntyminen

HELPPOUS

- ✦ Kuluttajat vaativat selkeyttä, varmuutta ja vaivattomuutta ostopolun joka vaiheessa. Esim. ravintolakäynnillä oletetaan, että kaikki vaiheet ravintolan valitsemisesta maksamiseen asti sujuvat vaivattomasti ja toivotulla tahdilla.
- ✦ Maailmassa, jossa valinnanvaraa on liikaa, huolellisesti kuratoitu valikoima ja ruokalista on palvelus itsessään - se auttaa kuluttajia löytämään nopeasti tuotteen tai annoksen, joka vastaa juuri heidän arvojaan ja tarpeitaan.
- ✦ Helppous ja nopeus ei ravintolamaailmassakaan kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat olisivat valmiita tekemään kompromisseja ruoan ravitsemuksen, laadun tai maun suhteen. Nopea ja helppo voi olla myös premium-tasoinen makumatka.
- ✦ Helppouden ja nopeuden toive näkyy myös ateriarytmin välipalaistumisena, erilaisten juotavien ratkaisujen ja pienten annosten yleistymisenä.



TRENDIN ILMENEMISMUOTOJA:

- ✦ Välipalaistuminen
- ✦ Take away ja valmisruokien kehittyminen
- ✦ Sujuva asiointi ja itsepalvelu
- ✦ Maistelulautaset ja pienet annokset
- ✦ Juomien monipuolistuminen
- ✦ Kuratoitu valikoima

RUOKAVALINNAT OSANA IDENTITEETTIÄ

- ✦ Ruokavalinnat ovat entistä vahvempi tapa ilmaista yksilöllisyyttä – ne heijastavat arvoja, elämäntapaa, juuria, pyrkimyksiä ja mihin porukkaan kuulumme tai haluaisimme kuulua. Väestön monimuotoistuminen on tärkeä teema huomiotavaksi myös ravintoloiden näkökulmasta.
- ✦ Ruoka on nyt yksi näkyvimmistä statussymboleista. Se, mitä syö, missä ravintolassa käy ja mitä postaa someen, kertoo tarinaa henkilön mausta, elämäntyylistä ja ostovoimasta.
- ✦ Ruokavalinnoista on tullut joustavia ja tilannesidonnaisia, jopa ristiriitaisia, ihmisten mukauttaessa valintojaan eri roolien, mielialojen ja tilanteiden mukaan.
- ✦ Kuluttajat kohtaavat verkossa valtavan määrän erilaisia ravitsemusväitteitä ja -neuvoja, mikä herättää sekä uteliaisuutta että epäilyksiä. Myös viranomaistahojen antamat, keskenään ristiriitaiset suositukset saattavat lisätä hämmennystä entisestään.



TRENDIN ILMENEMISMUOTOJA:

- ✦ Kokemuskeskeisyys ja elämyksellisyys
- ✦ Tarinallisuus ja perinteet
- ✦ Uniikit miljööit ja viihtyvyys
- ✦ Erilaiset ruokakulttuurit
- ✦ Joustava ruoka-minä
- ✦ Sosiaalisen median voima



RUOKA- JA RAVINTOLAMAAILMAN ILMIÖT 2026

RUOKA- JA RAVINTOLA- MAAILMAN ILMIÖT 2026



HELPPO GOURMET



STATUS FOOD



**SOSIAALINEN
VASTUULLISUUS**



PROTEIINIT TAPPIIN



BRÄNDIT LAAJENTUVAT



BRÄNDIYHTEISTYÖT



MIELEN TASAPAINOA



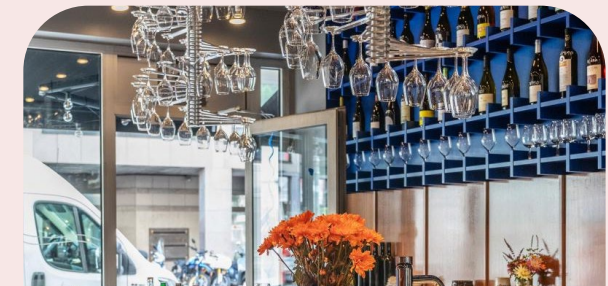
MINIANNOKSET



LAATU KORVAA MÄÄRÄN



**ÄLYKEITTIÖ &
AUTOMAATIO**



**RAVINTOLATILOJEN
MONIKÄYTTÖISYYS**

HELPPO GOURMET

Kuluttajat ovat edelleen kiinnostuneita ruoka- ja makuelämyksistä, vaikka täyspitkä ravintolaillallinen voikin tuntua liian vaivalloiselta tai kalliilta.

Erilaiset nopeat ja helpot tavat tutustua uusiin makuihin ja ruokakulttuureihin, nauttia ruoasta tai vain selvittää päivän ruokahuollosta yleistyvät jatkuvasti.

Ravintolat ovat alkaneet myydä annoksiaan ja niiden raaka-aineita kotona valmistettaviksi. Ravintolat järjestävät myös kokkikursseja signature-herkuistaan.

HELPPO GOURMET



BAKING WITH DOMINIQUE

Home Gift Certificates Lessons We Bake Login

Baking at Home with Chef Dominique Ansel

"Believe it or not – I seldom baked at home until we were all quarantined in. What started off as a way to introduce my new book, *Everyone Can Bake*, has turned into a channel to connect with each of you and be a part of your homes.

I have always believed in the happiness, comfort, and community that baking can bring. And I'm so looking forward to sharing that with you and seeing what you bake up. As my refrigerator magnet says: life is what you bake of it."

— Chef Dominique Ansel

[VIEW LESSONS ▶](#)

Dominique Ansel on ranskalainen pastry-kondiittorimestari, joka tunnetaan ennen kaikkea Cronutin keksimisestä – croissantin ja donitsin hybridileivonnaisesta.

***Baking at Home with Chef Dominique Ansel* on online-leivontakurssi**, jossa tämä maailmankuulu kondiittori opettaa kotileipureille ikonisten herkkujensa tekniikoita.

<https://www.bakingwithdominique.com/>



Pasta Evangelists tarjoaa mahdollisuuden nauttia italialaisista herkuistaan monella tavalla:

ravintolassa paikan päällä tai kätevästi mukaan otettuna. Lisäksi he järjestävät kokkauskursseja, joilla opitaan valmistamaan klassisia italialaisia pastoja itse.

Ketjun valikoimaa ja elämyksellisyyttä täydentää myös ravintola Lontoon Harrod's-tavaratalossa.

[Pasta Evangelists | Fresh Pasta Restaurants, Delivery & Experiences](#)

HELPPO GOURMET



<https://www.francomanca.co.uk/cook-at-home/>

Just as Giuseppe intended. But at home.

Franco Mancan ravintolatasoiset hapanjuuripizzat viimeistellään kotona

Pizzataikina valmistetaan ja paistetaan käsityönä Italiassa, minkä jälkeen se täytetään laadukkailla paikallisilla raaka-aineilla. Lopuksi pizza tarvitsee vain nopean lämmityksen uunissa – ja lopputuloksena syntyy autenttinen pizzeriakokemus kotikeittiössä.

News

DELIVEROO TO 'DISHPATCH' TOP-QUALITY MEALS TO YOUR DOOR

Deliveroo has announced a new, exclusive partnership with Dishpatch to bring fine dining to your door through on-demand delivery of meal kits designed by top chefs.



Nopeaa fine diningia kotikeittiöön

Deliveroon ja Dishpatchin yhteistyö mahdollistaa huippukokkien laatimien “finish at home” -annosten toimituksen kotiin jopa 20 minuutissa, tehden premium-tasoisien kotikokkauksen hyvin helpoksi.

Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten elämyksellinen ravintolakokemus siirtyy sujuvasti asiakkaan omaan keittiöön ja mahdollistaa laadukkaan kotikokkailun ilman omia huippukokien taitoja.

[DELIVEROO TO 'DISHPATCH' TOP-QUALITY MEALS TO YOUR DOOR](#)

HELPPO GOURMET

**Brittiketju Marks & Spencerin
Gastropub-valmisruokasarja tuo
ravintolatasoiset brittiläiset
klassikkoannokset kotikeittiöihin.**

Valmisruokasarja on kehitetty yhteistyössä huippukokki Tom Kerridgen kanssa. Uudet “*Gastropub Recipes by Tom Kerridge*” -ateriat, kuten Lamb Hotpot Pie ja Steak & Kidney Suet Crust Pie, tarjoavat helpon tavan nauttia ravintolatason annoksista kotikeittiössä.

<https://www.marksandspencer.com/food/l/food-brands/gastropub>



STATUS FOOD

Kuluttajat ilmaisevat yhä enemmän arvoaan ja identiteettiään jokapäiväisten valintojensa kautta.

Ruokavalinnoista on tullut näkyvä statussymboli: omaa statusta voidaan rakentaa sen kautta mitä syödään, missä asioidaan ja mitä brändejä suositaan.



STATUS FOOD

Meadow Lane on New Yorkin Tribecaan avattu luksusruokakauppa, jossa premium-tuotteet, korkeat hinnat ja TikTok-hype tekevät ostoshetkestä sekä visuaalisen elämyksen että näkyvän tavan ilmaista omaa makua ja statusta.



LIFESTYLE EXCLUSIVE

What affordability crisis? New Yorkers line up for hours to pay \$12 for grapes and \$65 for olive oil at trendy new gourmet grocer Meadow Lane

By Andrew Court
Published Nov. 15, 2025, 6:00 a.m. ET

322 Comments

Queues form down the block for Meadow Lane, NYC's new offensively priced grocery store

A photograph showing the exterior of the Meadow Lane grocery store. A long line of people is waiting outside the store entrance. The store is located on a city street with other buildings and a traffic light visible in the background. The scene is captured at night or dusk, with streetlights and building lights illuminating the area.

STATUS FOOD

Lontooseen avattu deli-kahvila-ravintola Corner Shop 180 on esimerkki siitä, miten ruoka, estetiikka ja identiteetti kietoutuvat yhteen.

Täällä ravintolatasoinen ruoka, kuratoidut artesaaniherkut ja viimeistellyn esteettinen tunnelma yhdistyvät kokonaisvaltaiseksi elämykseksi.

Kyse ei ole enää vain ruokaostoksista, vaan paikasta, jossa halutaan tulla nähdyksi.



STATUS FOOD - HERKKUJA, JOIDEN PARISSA HALUTAAN NÄYTTÄYTYÄ



Kuluttajat haluavat osoittaa olevansa mukana ajassa tarttumalla viraaleihin ruokailmiöihin heti niiden noustessa suosioon – ja jakamalla kokemuksensa somessa.

Tämä näkyi esimerkiksi Tuomaan Markkinoilla, joissa Cafe Ekbergin kojulle syntyi pitkä jono ihmisten saapuessa maistamaan ja kuvaamaan heidän somehitiksi noussutta Crumble-herkkuaan.

Myös Aeto Gardenin Crofflet (vohveliraudassa paistetut croissantit) olivat markkinoiden kuvatuimpia annoksia.

SOSIAALINEN VASTUULLISUUS

Valtaosa kuluttajista suosii pieniä ja konkreettisia vastuullisuustekoja, joiden vaikutus on nähtävillä välittömästi. Sosiaalinen vastuullisuus tekee hyvän tekemisestä helppoa.

Brittiläinen Pret's-kahvilaketju tukee asunnottomia tarjoamalla heille mahdollisuuden työhön ja uuteen alkuun Rising Stars -ohjelman kautta, sekä lahjoittamalla kaiken myymättömän ruoan joka ilta hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta apua eniten tarvitseville.



SOSIAALINEN VASTUULLISUUS



Brittiläinen ravintolaketju Dishoomin meal-for-a-meal-ohjelma lahjoittaa jokaisesta myydystä annoksesta aterian lapselle, joka muuten saattaisi tulla kouluun nälkäisenä.

Ravintola sitoo myyntinsä suoraan konkreettiseen yhteiskunnalliseen hyvään, mikä tekee sosiaalisesta vastuunkannosta konkreettista ja näkyvää. Tällainen toimintatapa on helposti sovellettavissa myös muihin ravintoloihin.

<https://www.dishoom.com/charity/>



Starbucks näyttää, miten sosiaalinen vastuullisuus voidaan tehdä helpoksi. Jokaisesta Crispy Grilled Cheese on Sourdough -annoksesta lahjoitetaan kahden koululounaan arvoinen tuki lapsille, jotka muuten jäisivät vaille riittävää ruokaa.

Inspiroiva esimerkki ravintoloille siitä, miten pieni valinta voi muuttua aidoksi hyväksi teoksi ja brändille konkreettiseksi vastuullisuuden osoitukseksi.

[How Your Starbucks Order Helps Donate Millions of Meals to Hungry Kids](#)

PROTEIINIT TAPPIIN

Proteiini jatkaa voittokulkuaan. Kuluttajat haluavat luonnollisia, korkealaatuisia proteiinilähteitä, olivatpa ne sitten eläin- tai kasvipäisiä.

GLP-1- eli painonhallintalääkkeiden yleistymisen myötä kuluttajien kiinnostus annosten proteiinirikkuutta ja ravinteikkua kohtaan on entisestään kasvanut. Erityisesti kuitu proteiinituotteiden lisäravinteena on noussut suosioon.

Esimerkiksi Chipotlen High Protein menusta löytyvä High Protein-High Fiber Burrito Bowl sisältää 46 g proteiinia, 14 g kuitua ja 540 kcal energiaa.



PROTEIINIT TAPPIIN



Pikaruokaketju Dunkin' on lanseerannut **Protein Milk -maidon**, jota käytetään sen juomauutuuksien täyteläisenä proteiinilisänä. Kukin juoma sisältää n. 15 g proteiinia.

<https://news.dunkinonuts.com/news/dunkin-protein-milk-2026>



Subwayn uudessa menussa korostuvat **tuotteet, joissa on yli 20 g proteiinia**, mutta jotka ovat silti nopeita, kevyitä ja edullisia vaihtoehtoja.

<https://www.subway.com/en-us/menunutrition/menu>



Sweetgreenin **Power Max Protein Bowl** sisältää **huimat 106 grammaa proteiinia**.

Se rakentuu neljästä annoksesta paahdettua kanaa sekä tupla-annoksesta kvinoa ja parsakaalia.

<https://www.sweetgreen.com/>

BRÄNDIT LAAJENTUVAT

Brändien laajentuminen uusiin ja yllättäviinkin kategorioihin lisää näkyvyyttä ja tuo brändeille enemmän kohtaamishetkiä asiakkaiden kanssa.

Myös asiakkaat arvostavat hauskoja ja kekseliäitä brändilaajennuksia. Ne tuovat paitsi iloa, myös turvaa ja helppoutta, kun tuttu ja luotettu brändi on saatavilla laajalti eri kategorioista.





BUBS – MAKEISISTA ILMIÖKSI

Yksi esimerkki brändin laajenemisesta on ruotsaisten **Bubs-makeisten nousu kansainväliseksi lifestyle-ilmioiksi.**

Somehype brändin värikkäistä ja erikoismakuisista karkeista käynnisti valtavan kiinnostuksen, mikä johti Bubs-konseptimyymälöiden avaamiseen New Yorkissa ja Tukholmassa.

Tämä on esimerkki siitä, miten somessa syntynyt ilmiö tuodaan konkreettisesti osaksi fyysistä asiakaskokemusta.

BRÄNDILAAJENNUKSIA

Brändilaajennukset voivat olla hyvinkin mielikuvituksellisia, kunhan yhteinen nimittäjä löydetään.



Yrtinmakuisia yskänpastilleja valmistavan Ricolan “Protect Your Throat in Style” -kampanjassa lanseerattiin yskänpastillin hajuinen kaulaliinamallisto.

Huivit oli hajustettu luonnollisilla eteerisillä öljyillä ja niissä on pieni, piilotettu tasku yskänpastilleja varten.

[Ricola Collection - Tombras](#)



Volvo Cars loi yhteistyössä maailman johtavan fonttistudion, Dalton Maagin, kanssa Volvo Centumin, räätälöidyn kirjaintyypin, joka on suunniteltu mahdollisimman selkeäksi. Fontin tarkoituksena on lisätä ajoturvallisuutta.

[Volvo Cars introduce typeface designed with safety in mind | Volvo Cars INTL](#)

RAVINTOLABRÄNDIT LAAJENTUVAT

Jo viime vuoden raportissa kerroimme kuinka ravintolat myyvät yhä enemmän brändillään varustettuja vaatteita ja käyttötavaroita ja rakentavat täten brändikokemusta myös ruokailuhetken ulkopuolelle.

Myös ravintolaruoan myyminen ruokakaupassa joko valmisruokamaisena annoksena tai kaupan sisällä olevassa pienessä ravintolapisteessä on yleistä.

Nobu Hotels on esimerkki **ravintolabrändin laajentumisesta hotelleihin**. Nobun omistajat halusivat muuttaa ravintolakäynnin kokonaisvaltaiseksi elämykseksi – ruokailu onkin hotelleissa erittäin keskeisessä roolissa. Nobun brändin keskiössä on “kokoru”, japanilainen ilmaisu, joka tarkoittaa sydäntä, henkeä tai olemusta.

<https://www.nobuhotels.com/>



BRÄNDIYHTEISTYÖT

Myös erilaiset brändiyhteistyöt ovat yleisiä – parhaimmillaan näissä voittavat kaikki: molemmat brändit ja asiakkaat.

Yhteistyökumppaneita voi rohkeasti etsiä oman toimialan ulkopuolelta, kunhan brändit jakavat saman arvomaailman.

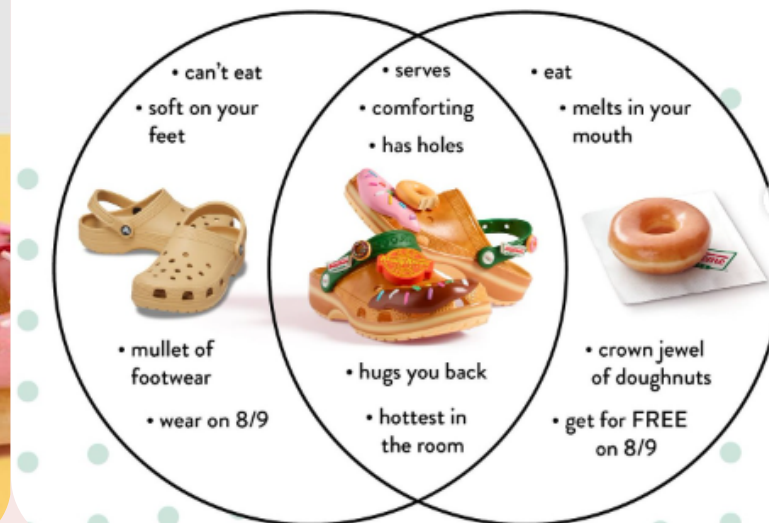
Viime aikoina on nähty luovia ja yllättäviä yhteistöitä. Myös tunnetut julkkikset tuovat brändille popkulttuurista vetovoimaa ja uskottavuutta. Dunkin'in yhteistyö Sabrina Carpenterin kanssa on tästä hyvä esimerkki.



BRÄNDIYHTEISTYÖT



Krispy Kreme x Crocs



Donitsi- ja kahvilaketju Krispy Kreme ja kenkä-/sandaalibrändi Crocs julkaisivat yhdessä sandaalimalliston kesällä 2025. Tuotteet olivat saatavilla vain rajoitetun ajan. Juhlistaakseen yhteistyötä Krispy Kreme tarjosi donitseista alennusta niille asiakkaille, jotka saapuivat ravintolaan Crocsit jalassa.

[Crocs and Krispy Kreme Collaborate on Doughnut-inspired Clog](#)

BRÄNDIYHTEISTYÖT



Mountain Dew ja Trolli yhdistivät voimansa ja loivat makuyhdistelmiä, “joita et tiennyt tarvitsevasi”.

Yhteistyöstä syntyi mountaindewmaisen sitruksisia Trolli-karkkimatoja.

LASTEN HAMPURILAISATERIA 2.0

Kun ruoka- ja viihdekulttuurit yhdistyvät

Uuden Paavo Pesusieni -elokuvan kunniaksi
Burger King teki Paavo Pesusieni -aterian.

Aterian kaikki osat on muokattu Paavo Pesusieni -aiheiseksi, ei vain kääreet. Esimerkiksi hampurilainen on nelionmuotoinen ja Paavon bestiksen Patrik Tähtösen inspiroima jälkiruoka (Patrick's Star-berry Shortcake Pie).

[Burger King's Nostalgic 'SpongeBob SquarePants' Meal](#)



BRÄNDIYHTEISTYÖT

Chipotle julkaisi yhdessä matkatavara- ja lifestylebrändi BÉISin kanssa *"The To-Go Collection"* -nimisen 11-osaisen matkalaukkumalliston, joka yhdistää matkustamisen ja Chipotlen ikonisen take away -estetiikan.

Ensimmäiset 5 000 tilaajaa saivat kaupan päälle lahjakortin Chipotleen.

[BÉIS X CHIPOTLE](#)



MIELLEN TASAPAINO

Ruokaa ajatellaan yhä enemmän kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kautta. Erityisen kiinnostavia ovat mielialan säätelyä tukevat ruoka- ja juomatuotteet sekä ympäristöt. Ravintoloista on totuttu hakemaan iloa ja piristystä, mutta nyt myös rauhoittuminen ja stressin lievitys vetoavat.

Ruoan, juoman ja tunnelman vaikutus mielenrauhaan otetaan huomioon jo tilojen ja palveluiden suunnitteluvaiheessa.

SIRO Hotels on kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyvä hotelliketju, joka yhdistää majoituksen, huippuluokan treenin, ravitsemuksen, palautumisen ja mielen hyvinvoinnin yhdeksi kokonaisuudeksi.

MIELLEN TASAPAINO

Hush Harbor

So much of the buzz is about our phone-free rule. But we're laser-focused on what we're giving you: a space to be present and first-class service. We believe that the best memories in life are made together, in the moment. If you're ready to relax, slow down and have a great night – we're here to serve you.



Kännyköiden käyttö on kiellettyä Washington DC:ssä sijaitsevassa Hush Harbour ja Helsingin Chihuahua Julep cocktail-baareissa. Ajatuksena on rohkaista asiakkaita keskittymään läsnäoloon ja nauttimaan toistensa seurasta ilman ruutuja. Vierailun ajaksi puhelin laitetaan lukittuun pussukkaan, joka avataan vasta baarista poistuttaessa.

MINIANNOKSET

Pienet annokset, kevyemmät maistelumenut ja pienennetyt versiot ravintoloiden suosikkiruoista kasvattavat suosiotaan, sillä asiakkaat hakevat elämyksellisyyden ohella kevyempiä ja nopeita vaihtoehtoja, joista ei jää ähkyä.

Miniannokset tarjoavat myös monipuolisia makuelämyksiä ja auttavat vähentämään ruokahävikkiä.



MINIANNOKSET

Laihdutuslääkkeiden käytön yleistymisen on saanut ravintolat tarjoamaan pienempiä annoksia, kuten yksittäisiä ”luksussuupaloja” tai pienennettyjä menuja. Miniannosten nauttiminen mahdollistaa myös useiden erilaisten makujen kokeilemisen samalla kerralla.



Ravintola Tucci on tuonut listalleen pienempiä, edullisempia annoskokoja.

Miniannokset on luotu ravintolan suosituista klassikoista, kuten lihapullista ja arancineista. Tavoitteena on palvella asiakkaita, joilla on pienempi ruokahalu.

<https://www.ristorantetucci.it/en/>



Clinton Hallin ”Teeny-Weeny Mini Meal” -annos sisältää pikkuruisen hampurilaisen, pienet ranskalaiset ja pienen oluen 8 dollarin hintaan.

<https://clintonhallny.com/>



The Banc Dubai on lanseerannut Mini Bancer -menun, joka on suunniteltu erityisesti painonpudotuslääkkeitä käyttäville asiakkaille.

Menu sisältää pienempiä, proteiinipitoisia annoksia sekä minikokoisia cocktaileja.

<https://thebanc.ae/>

MINIANNOKSET

Erilaiset maistelu- ja snack-menut kasvattavat jatkuvasti suosiotaan, ja ravintolat panostavat yhä enemmän niiden reseptiikkaan, kokonaisuuden suunnitteluun ja houkuttelevaan esillepanoon. Pienet annokset sopivat mainiosti rennompaan illastamiseen, ja niiden jakaminen tuo ruokailuhetkeen mukavaa sosiaalisuutta.



LAATU KORVAA MÄÄRÄN

Less is more. Tarkkaan rajattua valikoimaa ja pelkistettyä esillepanoa ei koeta niukkuudeksi, vaan osoitukseksi korkeasta laadusta ja käsintehtyistä.

Kuratoitu valikoima myös helpottaa asiakkaan päätöksentekoa: kun tarjolla on vain tarkkaan valittuja ja juuri nyt kiinnostavia tuotteita, ostaminen tuntuu onnistumiselta.



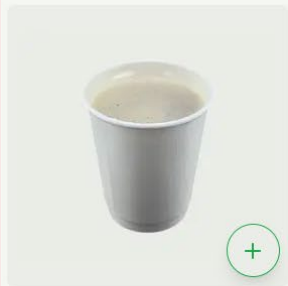
LAATU KORVAA MÄÄRÄN

Useissa kööpenhaminalaisissa kahviloissa tehdään sesongin, raaka-aineiden saatavuuden tai "fiiliksen" mukaan vain muutama erä tiettyjä tuotteita. Kaikkea ei ole saatavilla joka päivä eikä tuotteita riitä kaikille halukkaille. Myös esillepano on minimalistista ja tyylikästä.



LAATU KORVAA MÄÄRÄN

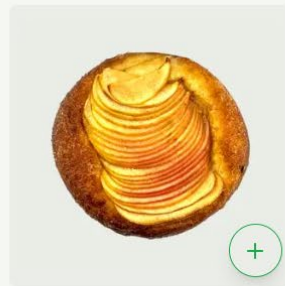
Newyorkilaisessa ruokakauppa Happier Grocery'ssa laatu korvaa määrän: äärimmäisen kuratoitu valikoima tekee jokaisesta tuotteesta erityisen ja ostamisesta helppoa. Verkkokauppa heijastelee muotibrändien estetiikkaa – tuotteet tuodaan esiin tyylikkäästi ja harkiten, mikä korostaa premium-kokemusta.



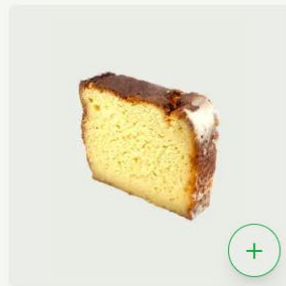
HAPPIER GROCERY
ORGANIC IMMUNITY BEEF BROTH
\$10.69
1 EA



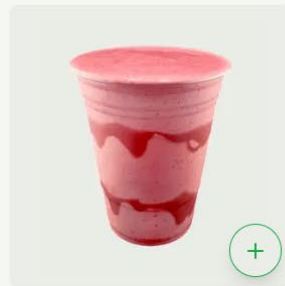
HAPPIER GROCERY
HAPPIER ORGANIC BONE BROTH HOT
CHOCOLATE-12OZ
\$7.48
12 OZ



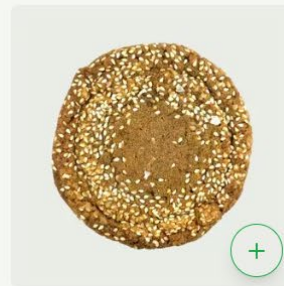
HAPPIER ORGANIC APPLE BRIOCHE
\$9.62
1 CT



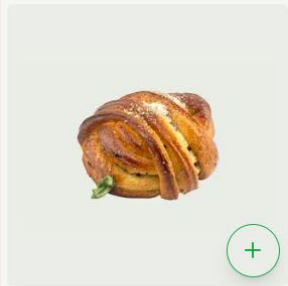
GF LEMON CAKE-EA
\$7.48
1 CT



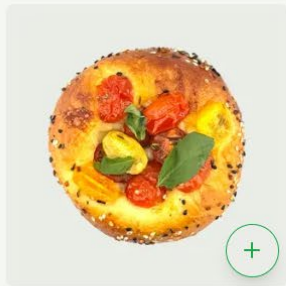
CHERRY TART SMOOTHIE
\$16.05
1 EA



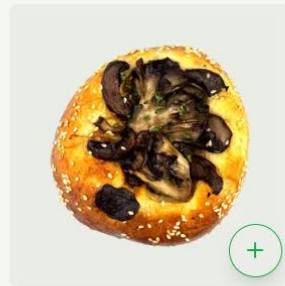
HAPPIER GROCERY
GF SESAME COOKIE-EA
\$6.41
1 CT



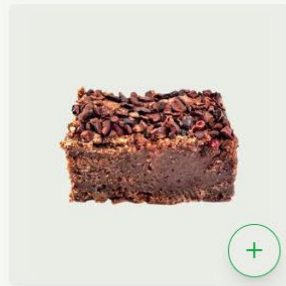
HAPPIER GROCERY
CARDAMOM BUN
\$7.48



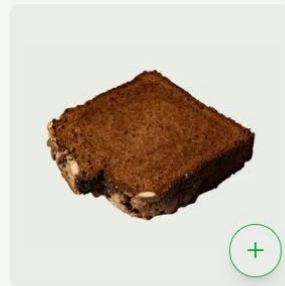
HAPPIER TOMATO BRIOCHE- EA
\$9.62



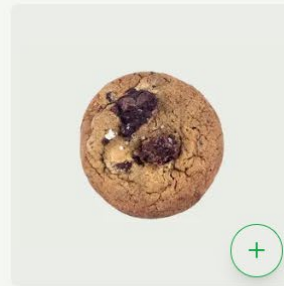
HAPPIER MUSHROOM BRIOCHE- EA
\$9.62



GLUTEN-FREE RASPBERRY BROWNIE-EA
\$9.62



HAPPIER PUMPKIN LOAF CAKE-EA
\$6.41



CHOCOLATE CHIP COOKIE
\$6.41



Ostoskassi on läpinäkyvä: laatua kelpaa myös esitellä!



ÄLYKEITTIÖ & AUTOMAATIO

Automaattien tuoma helppous ja nopeus on monissa arjen tilanteissa kuluttajienkin suosima asioimistapa, mutta tärkeissä, lisäarvoa tuottavissa kohdissa ihmiskontakti ei saa edelleenkään kadota.

Tekoälyä ja automaatiota voidaan käyttää apuna paitsi toiminnan tehostamisessa, myös tuotteiden ja palveluiden personoinnissa.

ÄLYKEITTIÖ & AUTOMAATIO

Carrefourin BuyBye-konsepti on täysin autonominen mikromyymälä, jossa asiakas avaa älyjääkaapin luottokortillaan tai sovelluksella, ottaa haluamansa tuotteet ja vain kävelee ulos – tekoäly, kamerat ja painosensorit tunnistavat tuotteet ja veloittavat maksun automaattisesti sen mukaisesti.

Konsepti tarjoaa 24/7-palvelun ilman henkilökuntaa, mahdollistaa myyntipisteiden sijoittamisen paikkoihin joissa perinteinen kauppa ei olisi kannattava (esim. hotellin tai kuntosalin aula), ja luo asiakkaille äärimmäisen nopean ja sujuvan ostokokemuksen.



ÄLYKEITTIÖ & AUTOMAATIO

Keski-Euroopassa useilla liikenneasemilla **kuluttajille lisäarvoa tuottamaton toiminta on ulkoistettu automaateille** (tässä pelkän kahvin osto), kun taas **henkilökuntaa ja resursseja on panostettu siihen, millä erottaudutaan** kilpailijoista, tässä runsaaseen ja upeaan vitriiniin.

Vaikka asiakkaatkin kaipaavat nopeita ja helppoja ratkaisua, ei ihmiskontakti kuitenkaan saisi kadota.



ÄLYKEITTIÖ & AUTOMAATIO

Kaffa Roastery päätti yhdessä Elev Consultingin kanssa **hyödyntää tekoälyä yleensä hyvin manuaalisessa työvaiheessa.**

Tekoälylle annettiin tietoa eri kahvilaaduista ja sitä pyydettiin **suosittelemaan täydellinen sekoitus niiden perusteella.** Sekoitus sai nimen Al-conic ja sitä myytiin Kaffa Roasterylla.

[Al-conic Coffee](#)



AI-CONIC AI COFFEE

BY ELEV AND KAFFA ROASTERY

RAVINTOLATILOJEN MONIKÄYTTÖISYYS

Ravintolatilojen monikäyttöisyys tekee yhdestä osoitteesta monipuolisen kohtaamispaikan, kun sama tila muuntautuu kevyillä muutoksilla eri konsepteiksi ja parantaa käyttöastetta ilman raskaita investointeja.

Tukholman Le Violon Dingue -leipomon ja seinän takaa avautuvan Bar Ingridin esimerkki osoittaa, miten tilan päivä- ja iltakäyttö yhdistyvät luontevasti: leipomo toimii aamusta iltapäivään ja baari illasta eteenpäin.

<https://leviolondingue.se/>

<https://www.baringrid.se/>

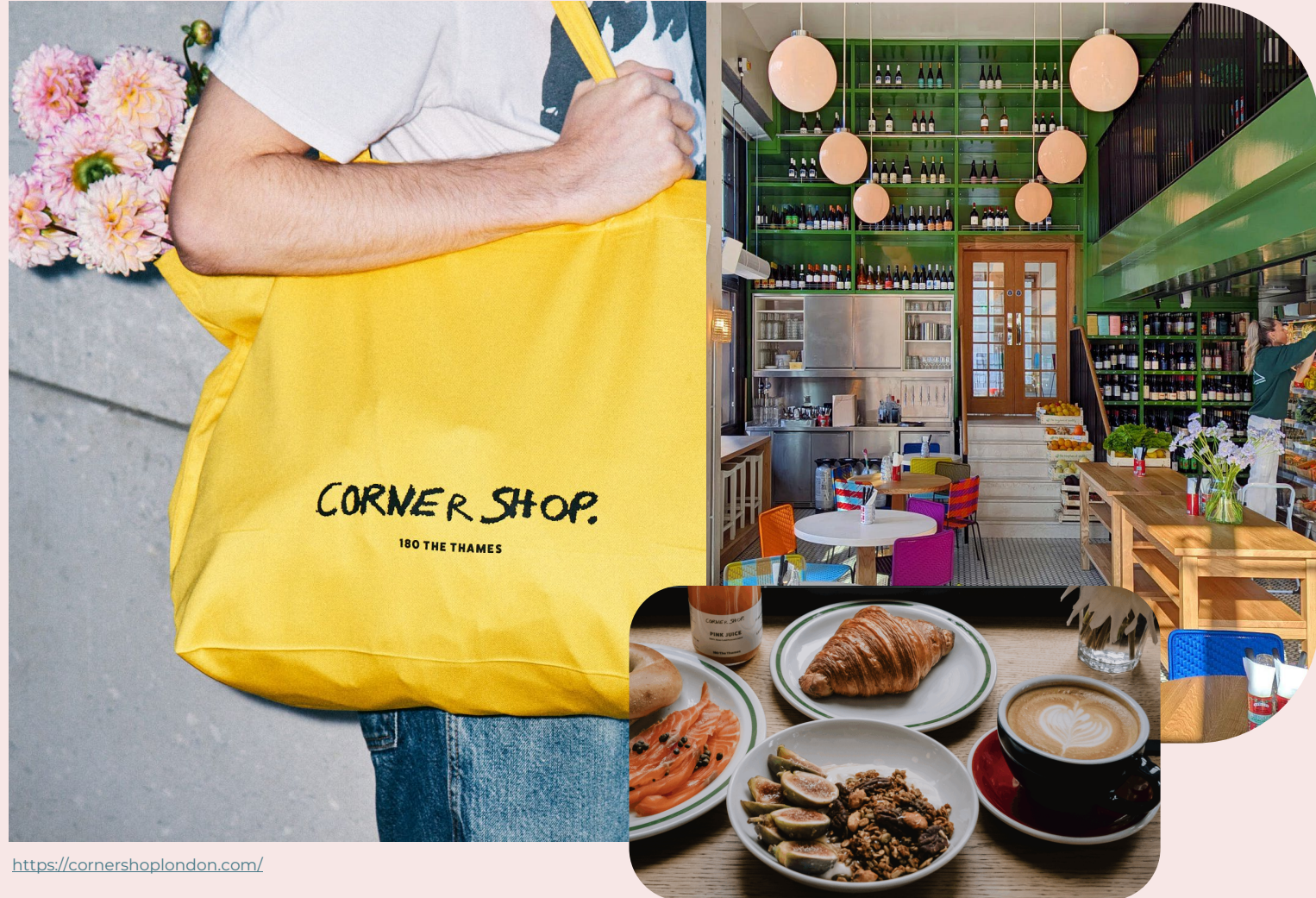


RAVINTOLATILOJEN MONIKÄYTTÖISYYS

Asiakkaat odottavat yhä monipuolisempia tapoja nauttia ruoasta: osa haluaa syödä paikan päällä pitkän kaavan mukaan, osa nopeasti - osa taas hakee laadukkaita ratkaisuja mukaan otettavaksi.

Lontoon Corner Shop 180 on uuden ajan hybridikauppa, joka toimii samanaikaisesti deli-kauppana, leipomona, kahvilana ja viinibaarina.

Lounasaikaan tilan täyttää tyylitietoinen ja tiedostava asiakaskunta, kun taas illalla tunnelma muuttuu rennoksi viinibaarihengailuksi.



RAVINTOLATILOJEN MONIKÄYTTÖISYYS

”Coffee ravet” muuttavat kahvilat alkoholittomiksi päiväklubeiksi, joissa yhdistyvät musiikki, tanssiminen ja yhteisöllisyys ilman yöelämän haittoja.

Kahvireivit vastaavat nuorten haluun juhlia terveellisemmin, eli smoothieiden, erikoiskahvien ja kombuchan voimin.

Ravintoloille ilmiö tarjoaa uuden tavan hyödyntää tiloja hiljaisina hetkinä ja vahvistaa rooliaan modernina kohtaamispaikkana.

Coffee Raves: Inside the Wild World of Dancing on Espresso

KIINNOSTAVAT TUOTTEET, MAUT JA RAAKA-AINEET

- Pistaasi
- Matcha
- Biscoff
- Jalapeno
- Swicy (spicy & sweet)
- Swangy (spicy & sweet & tangy)
- Raejuusto
- Kaali
- Palkokasvit ja muut kuiturikkaat tuotteet
- Hot Honey
- Japanilaiset ruoat: omu-raisu, tamago sando
- Dumplings
- Marinoidut oliivit
- Tuunatut martinit: blue cheese, salt & vinegar
- Suolakurkut
- Suklaa- ja jogurttidipit hedelmissä ja marjoissa
- Aprikoosi
- Guava
- Omenaviinietikka
- Apinanleipäpuu (baobab)
- Mangostani
- Nata de coco
- Keittobanaani (engl. plantain)
- Hōjicha-tee
- Sikuri
- Ube eli isojamssi
- Miso
- Suolalakritsi
- Pistou-tahna
- Toum-kastike
- Opuntia (engl. prickly pear)
- Limeade (limesooda)
- Hibiscus
- Kumkvatti
- Meksikolainen suklaa
- Shawarma
- Yuzu



TIKTOK-RUOKATRENDEJÄ VUONNA 2025

- ✦ Girl Dinner
- ✦ Dubai Chocolate
- ✦ Cottage Cheese
- ✦ Turkish Pasta
- ✦ Japanese Cheesecake Yoghurt
- ✦ Crispy Rice Salad
- ✦ Hot Honey
- ✦ Lazy Girl Pasta
- ✦ Spicy Sauvignon Blanc
- ✦ Checkerboard Cheese
- ✦ 7-Eleven Strawberry Drink
- ✦ Frozen Yogurt Clusters
- ✦ Pickle Flight
- ✦ Crispy Rice Salad
- ✦ Tuna Melt
- ✦ Cucumber Salad

*Reseptittömät
ruoat: helppoa ja
vaivatonta*

*Terveellisemmät
herkut
kiinnostavat:
etenkin jogurtti
raaka-aineena*



Japanese Cheesecake
Yoghurt



Hot Honey



Checkerboard
Cheese



Frozen Yogurt Clusters



Lazy Girl Pasta



Pickle Flight



Kiitos!