

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle

VNS 1/2026 VP

LAUSUNTO RUOKAPOLIITTISEN SELONTEON KANSALLISESTA STRATEGIASTA

Kaupan liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry (PTY) kiittävät mahdollisuudesta antaa lausunto otsikkoaiheeseen liittyen. Valiokunta on lausuntopyynnössään pyytänyt kaupan näkökulmasta huomioita ruokapoliittiseen selontekoon ja siitä, mitä ihmiset syövät ja miksi ja mikä muuttaa ostokäyttäytymistä. Kaupan liitto ja PTY lausuvat seuraavaa:

Kaupan ala pitää kansallisen ruokastrategian valmistelua tärkeänä ja tarpeellisena. Suomalainen ruokajärjestelmä tarvitsee pitkäjänteisen yhteisen suunnan, joka ulottuu yli hallituskausien ja vahvistaa koko ruokaketjun kilpailukykyä, kestävyyttä ja kriisinkestävyyttä.

Strategian suurin puute on kuitenkin se, että kuluttajan rooli jää siinä liian vähälle huomiolle. Lopulta koko ruokajärjestelmän onnistuminen ratkaistaan siinä, valitseeko kuluttaja suomalaisen tuotteen, kokeeko hän ruoan hinnan kohtuulliseksi ja syntyykö arjessa kysyntää kotimaiselle ruoalle. Ilman kuluttajalähtöisyyttä ruokastrategia jää helposti tuotantolähtöiseksi ohjelmaksi, joka ei riittävästi huomioi markkinoiden ja kysynnän muutosta.

Kilpailukyky ja markkinat

Ruokapolitiikan lähtökohtana tulisi olla koko suomalaisen ruokajärjestelmän kilpailuvuon vahvistaminen niin, että pystymme menestymään yhä kansainvälisemmillä markkinoilla. Suomalainen ruokaketju ei toimi irrallaan muusta maailmasta, vaan on tiiviisti sidoksissa globaaleihin markkinoihin, kuluttajatrendeihin, investointeihin ja kilpailuun. Siksi ruokapolitiikan ratkaisuja ei tulisi rakentaa vain kansallisista lähtökohdista, vaan arvioida niitä myös sen kautta, vahvistavatko ne suomalaisen ruoka-alan kykyä kilpailla kansainvälisesti.

Kilpailukyky edellyttää toimivia markkinoita, tehokasta logistiikkaa, investointeja innovaatioihin, sujuvaa sääntelyä sekä kykyä vastata nopeasti kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Kansainvälisesti menestyvät ruokamaat ovat tyypillisesti niitä, jotka kykenevät uudistumaan, toimimaan kilpailukykyisesti, hyödyntämään markkinoita aktiivisesti ja rakentamaan kasvua myös viennin kautta. Ruokaketjun eri osat

menestyvät vain silloin, kun koko järjestelmä toimii tehokkaasti, kannustaa uudistumiseen ja tuottaa kuluttajille laadukasta ruokaa kilpailukykyiseen hintaan.

Kuluttajaymmärrys ja muuttuvat ruokailutottumukset

Ruokastrategiassa tulisi nykyistä vahvemmin tunnistaa kaupan ja kuluttajaymmärryksen merkitys myös ravitsemuspolitiikan, kestävien valintojen ja kotimaisen ruoan kysynnän edistämisessä. Kauppa pystyy yhdessä viranomaisten ja muiden toimijoiden kanssa vaikuttamaan esimerkiksi siihen, miten terveelliset vaihtoehdot löytyvät kuluttajalle helpommin, miten ruokahävikkiä vähennetään ja miten vastuullisia valintoja tehdään arjessa aidosti saavutettaviksi.

Samalla ruokajärjestelmän kehittämisessä tulisi tunnistaa nykyistä paremmin myös ruokailutottumusten muutos. Kotitalouksien, ravintoloiden ja kaupan väliset rajat hämärtyvät nopeasti. Päivittäistavarakauppa toimii yhä useammin alustana valmiille ateriaratkaisuille, puolivalmisteille ja erilaisille palveluille, jotka yhdistävät kaupan ja foodservice-sektorin toimintamalleja. Tämä kehitys tarjoaa mahdollisuuksia lisätä kotimaisen ruoan kysyntää, synnyttää uusia liiketoimintamalleja sekä tehostaa koko ruokajärjestelmän toimintaa. Ruokastrategiassa tulisi siksi korostaa uusien yhteistyömallien mahdollistamista koko ruokaketjussa. Sääntelyn tulee tukea innovaatioita eikä estää uusien palvelujen, jakelumallien tai digitaalisten ratkaisujen syntymistä.

Tulevaisuusvaliokunnan esiin nostama kysymys siitä, mitä ihmiset syövät, miksi ja mikä muuttaa ostokäyttäytymistä, tulisi nostaa ruokastrategian ytimeen. Suomalaisen kuluttajan valintoja ohjaavat tällä hetkellä ennen kaikkea hinta, maku, helpous ja terveys, mutta myös kotimaisuus, vastuullisuus ja arjen elämäntilanteet.

Kuluttajien ruokavalintoja ohjaa tällä hetkellä ennen kaikkea ostovoima. Käytännössä tämä näkyy siinä, että hinta ratkaisee yhä useammin ostopäätöstä kaikissa tuloluokissa, vaikka kotimaisuutta, laatua ja makua arvostetaan edelleen laajasti. Kauppa näkee päivittäisessä asiakasrajapinnassa myös sen, että moni kotitalous hakee säästöjä entistä tarkemmin esimerkiksi tarjouksista, edullisemmista vaihtoehdoista ja tekemällä ruokaa enemmän itse. Tämä kertoo siitä, että kuluttajan arjessa ihanteet ja taloudelliset realiteetit kulkevat rinnakkain: suomalainen ruoka kiinnostaa, mutta valinta syntyy lopulta vasta silloin, kun tuote on hinnaltaan, laadultaan ja käytettävyydeltään kuluttajalle sopiva.

Samoin ruokailutottumukset ovat muutoksessa, ja tätä muutosta ohjaavat samanaikaisesti terveyteen liittyvät tavoitteet, arjen sujuvuus sekä kuluttajien muuttuvat mieltymykset. Kauppa voi omilla valikoima-, esillepano- ja viestintäratkaisullaan tukea sitä, että terveelliset ja kestävät valinnat ovat kuluttajalle entistä helpompia ja houkuttelevampia. Samalla markkinadata ja kulutuksen kehitys osoittavat, että

käytännön arjessa kulutus siirtyy jatkuvasti uusiin suuntiin: esimerkiksi kasvipohjaiset ja kaurapohjaiset tuotteet vahvistavat asemaansa, siipikarjan suosio jatkaa kasvuaan ja perinteisten nestemaitotuotteiden kulutus vähenee.

Samaan aikaan valmisruoan, puolivalmiiden ratkaisujen ja pienempiin kotitalouksiin sopivien annoskokojen merkitys kasvaa, kun arjessa korostuvat vaivattomuus, ajankäyttö ja hävikin minimointi. Ruokastrategian tulee siksi perustua vahvaan kuluttajaymmärrykseen: jos halutaan vaikuttaa siihen, mitä Suomessa syödään, on ymmärrettävä, että ostokäyttäytymistä muuttavat samanaikaisesti ostovoima, elämäntapojen muutos, palvelujen helpous, ravitsemusohjaus, ruokaympäristö sekä se, miten houkutteleviksi ja saavutettaviksi eri vaihtoehdot tehdään kuluttajan arjessa.

Digitalisaation ja tuotetiedon merkitys ruokajärjestelmässä tulee kasvamaan merkittävästi tulevina vuosina. Kuluttajat odottavat entistä enemmän tietoa tuotteiden alkuperästä, ravitsemuksellisista ominaisuuksista, vastuullisuudesta ja ympäristövaikutuksista. Samalla digitaalinen tuotetieto mahdollistaa tehokkaamman logistiikan, paremman jäljitettävyyden ja hävikin vähentämisen koko ketjussa.

Tukipolitiikan kehittäminen

Ruokastrategiassa olisi lisäksi tärkeää linjata nykyistä selkeämmin, miten maatalouspolitiikan ja tukijärjestelmien tulisi tukea strategian tavoitteita. Suomessa maataloustukiin käytetään lähes 2 miljardia euroa vuosittain ilman laajaa yhteisesti muodostettua näkemystä siitä, ohjaavatko tukijärjestelmät riittävästi kohti kannattavaa, uudistuvaa ja kilpailukykyistä maataloutta.

Tukijärjestelmien tulisi nykyistä vahvemmin kannustaa investointeihin, tuottavuuden kehittämiseen, uusiutumiseen, ympäristöhyötyihin sekä markkinalähtöiseen toimintaan. EU:n maatalouspolitiikassa jäsenmaille tullaan tulevalla tukikaudella antamaan aiempaa enemmän kansallista liikkumavaraa, jota Suomen tulisi hyödyntää strategisesti koko ruokajärjestelmän kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Kaupan ala pitää tärkeänä, että ruokastrategian toimeenpanossa tarkastellaan avoimesti myös tukipolitiikan vaikuttavuutta ja kykyä edistää ruokastrategian tavoitteita pitkällä aikavälillä.

Kunnioitavasti

Kaupan liitto ry

Päivittäistavarakauppa ry

Kari Luoto
Toimitusjohtaja

Tuula Loikkanen
Toimitusjohtaja