



8.6.2026

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta
TuV@eduskunta.fi

Asia: VNS 1/2026 vp Ruokapoliittinen selonteko kansallisesta ruokastrategiasta

Teema: Ruokakäyttäytymisen muutos, kaupan näkökulma

Kysymys: Valiokunta on kiinnostunut kaupan näkökulmasta ruokapoliittiseen selontekoon ja siitä, mitä ihmiset syövät ja miksi ja mikä muuttaa ostokäyttäytymistä?

KESKO OYJ:N KIRJALLINEN ASIAANTUNTIJALOUSUNTO

Kesko Oyj kiittää mahdollisuudesta antaa asiassa lausunto. Yhdymme Kaupan liiton lausuntoon asiassa, jonka lisäksi lausumme seuraavaa.

K-ryhmän ruokakauppojen liiketoiminnasta vastaavat itsenäiset K-kauppiat, jonka myötä liiketoimintamallimme poikkeaa toimialan muista merkittävistä toimijoista. **Elintarviketeollisuus on Keskon päivittäistavarakaupan pääasiallinen sopimuskumppani**, sillä 98 % sopimuksista on solmittu valmistajien kanssa.

Keskon kauppiaille tarjoama valikoima sisältää noin 50 000 tuotetta ja tämän päälle K-kauppiat tekevät itsenäisesti hankintoja, kokonaisvalikoiman noustessa 110 000 tuotteeseen. Kauppioiden omat hankinnat painottuvat lähi- ja pientuottajien tuotteisiin. Kukin paikallinen K-ruokakauppias täsmäyttää valikoimansa alueensa kilpailutilanteen ja kuluttajakysynnän mukaan.

K-ryhmän päivittäistavaratoimialaan kuuluva Kespro on puolestaan valtakunnallisesti toimiva Foodservice-toimialan tukkukauppa, joka toimii niin ravintoloiden, kahviloiden kuin kuntien ja julkishallinnon ravintopalveluiden kumppanina Suomessa. Kesprolla on 25 000 asiakasta ja valikoimissaan 55 000 tuotetta.

Yleisiä huomioita kotimaisesta ruokaketjusta

Viime vuosina ruokaketjuun linkittyvät politiikkatoimet ovat keskittyneet pitkälti sääntelyn kiristämiseen, vaikka tietyissä kohdin olennaisempaa olisikin yhteisen tahtotilan rakentaminen ja yhteistyön vahvistaminen. Jo useamman vaalikauden ajan, kulloiset hallitukset ovat asettaneet kunnianhimoisia tavoitteita esimerkiksi ruokaviennien kasvattamiseksi. Varsinaiset politiikkatoimet ovat kuitenkin pitkälti rajautuneet kansallisen sääntelyn tiukentamiseen, joista **keskeisimpänä esimerkkinä 2020-luvulla toteutetut useat tiukennukset elintarvikemarkkinalakiin, joka on viety EU-tasoa kireämmäksi ja seuraavat tiukennukset ovat jälleen edessä.**

Korostamme, että kansallinen ylisääntely kaikissa tilanteissa luo epäyhtenäisyyttä sisämarkkinoille ja heikentää kotimaisten yritysten toimintaedellytyksiä sekä kilpailua.

Kuluttajien odotukset ruokakaupassa tällä hetkellä

Talouden sykleillä on luonnollisesti vaikutuksensa monien kuluttajien käyttäytymiseen ja ostovalintoihin. **Viime vuosina kuluttajien ostokäyttäytymistä ovat ohjanneet ennen kaikkea hinta ja laatu**, ja ruokakaupassa vaikuttaisi näyttävätyvän myös uuden kuluttajasukupolven tulo markkinaa. Ruoan osuus kotitalouksien tuloista on 12-19 %, jonka myötä kuluttajat ovat hintatietoisia ja siten toimialan hintakilpailu on kovaa.

Tällä hetkellä suomalaiset panostavat ruokakaupassa muun muassa valmisaterioihin, hedelmiin ja vihanneksiin. Ylipäänsä arjen helpottamiseen panostetaan, mikä näkyy myös ruoan verkkokaupan suosion kasvuna. Yksittäisistä tuotteista ostoskoriin valikoituvat entistä useammin muun muassa paistotuotteet, jugurtit ja marjat. Puolestaan voion ja viilin kysyntä on ollut hiipumaan päin.

Lisäksi hyvinvointitrendi elää edelleen vahvana. Myyntidatamme perusteella uudet ravitsemussuositukset ovat selvästi kiinnostaneet kuluttajia, ja esimerkiksi Sydänmerkittyjen tuotteiden myynti kasvoi¹ K-ruokakaupoissa noin 5 prosenttia vuoden 2025 aikana. Tämä näkyy myös kaupan omien merkkien kehitystyössä, missä tehdään pitkäjänteistä työtä Sydänmerkki-kriteerien täyttämiseksi. Tavoitteena on, että kaupan omien merkkien Sydänmerkki-kriteerit täyttävä valikoima kasvaa vaiheittain 250 tuotteeseen vuoden 2026 aikana – tällä hetkellä valikoiman ollessa yli 170 tuotetta.

Julkaisimme toukokuussa selvityksen² kuluttajien viimeisimmistä trendeistä ja odotuksista ja alla keskeiset havainnot.

- **Säästämistä mutta myös satsaamista.** Tietyissä ruokakaupan asioissa ollaan valmiita panostamaan, kuten arjen helpouteen. Tämä näkyy esimerkiksi valmisaterioiden suosion kasvussa tai ruoan verkkokaupan hyödyntämisenä. Lisäksi edelleen myös erilaisille tarjoustuotteille on selkeä kysyntä.
- **Uusi sukupolvi tulee ja se näkyy myös ostoskoreissa.** Uuden sukupolven tulon lisäksi kehityksessä näkyvät vallalla olevat välipalaistumisen, helppouden ja hyvinvoinnin trendi.
- **Hyvinvoinnin tavoittelu ohjaa edelleen ostovalintoja.** Jo pitkän aikaa vallalla ollut hyvinvointitrendi pitää edelleen pintansa asiakkaiden parissa, joka näkyy esimerkiksi alkoholittomien juomien ja erilaisten proteiinituotteiden kysynnän kasvuna.

Syksyllä 2026 julkaisemamme vuosittainen Ruokailmiöt 2026 -katsaus nostaa vastaavasti esiin nämä ilmiöt ruuan kulutuksessa ja lähitulevaisuuden kehityssuunnissa.³

Digitaalisten palveluiden rooli

Kuluttajien odotuksiin on entistä paremmin vastattava myös digitaalisessa ympäristössä. Erilaisten asiakastoiveiden kautta K-ryhmän K-Ruoka-sovellusta kehitetään jatkuvasti helpottamaan ruokaostamista ja yksilöllisten valintojen tekemistä. Sovelluksen lähtökohtana on tarjota vaihtoehtoja, joista kukin asiakas pääsee valitsemaan itselleen mieluisat toiminnallisuudet.

¹ [Sydänmerkityt tuotteet päätyivät yhä useammin ostoskoriin vuonna 2025 – K-ryhmä kasvattaa Sydänmerkittyjen tuotteiden valikoimaa](#)

² [Ajankohtaista ruokakaupassa: tällaisia tuotteita suomalaiset nyt suosivat](#)

³ <https://www.kesko.fi/48e68a/contentassets/131be424f12f401e9695db69fc86d1ad/k-ryhma-ruokailmiot-2026.pdf>.

Tämän myötä sovelluksemme kautta kuluttaja kykenee räätälöimään itselleen sopivia henkilökohtaisia toiminnallisuuksia, kuten esimerkiksi:

- **Tavoitteiden asettaminen kansallisten ravitsemussuositusten pohjalta.** Sovellus vertaa ostoksia suomalaisiin ravitsemussuosituksiin. Tämä sisältää vitamiinien ja kivennäisaineiden seurannan sekä yli 10 ravitsemussuosituksen huomioimisen asiakkaan omista tavoitteista. Lisäksi sovellus tarjoaa asiantuntijoiden vinkkejä, reseptejä, tuotesuosituksia ja yksilöllisiä etuja tavoitteiden tukemiseksi.
- **Kestävyyden ja hiilijalanjäljen seuranta.** Asiakkaat voivat seurata ostostensa ilmastovaikutuksia “ilmastotaso”-mittarilla sekä asettaa tavoitteita hiilijalanjäljen pienentämiseksi.
- **Kotimaisuusasteen avulla asiakkaat voivat seurata suomalaisperäisten tuotteiden osuutta ostoksissaan ja asettaa tavoitteita sen kasvattamiseen.** Asiakkaat saavat myös suosituksia kotimaisista tuotteista.

Ravintolat ruokakulttuurin edistäjinä

Yhdymme selonteon toteamaan, että ravintolakulttuurin vahvistuessa myös ruokamatkailu Suomessa kasvaa. **Yhtenä merkittävimpanä toimijana ruokakulttuuria Suomessa kehittävät ravintolat**, ja erityisesti tämän kulman esilletuontia Kespro on pyrkinyt julkisessa keskustelussa kasvattamaan. Tämä näkökulma oli alun perin liian pienellä painoarvolla Maa- ja metsätalousministeriön joulukuussa julkaisemassa kansallisesta ruokastrategiasta.

Kespron selvityksissä on saatu samankaltaisia viitteitä siitä, että **elämyksellinen kotimainen ruoka kasvattaa arvostustaan**. Selonteko toteaa, että ymmärrys ruuan kulttuurisesta merkityksestä, kulttuuriperinnöstä, ja toisaalta jatkuvasta uudistumisesta vahvistuu.

Tätä ilmiötä silmällä pitäen Kespro on rakentanut ulkona syömisen strategian ravintolakulttuurin kehittämiseksi Suomessa ja julkaissut myös toukokuussa Suomen kansallismenun. Kansallismenu kokoaa yhteen suomalaisen ruokakulttuurin keskeiset annokset, raaka-aineet, valmistustavat ja makumaailmat. Se on tehty ravintoloille inspiraatioksi ja yhteiseksi pohjaksi, jolta rakentaa uusia tulkintoja suomalaisista klassikoista.

Lopuksi

Mikäli haluamme kehittää kotimaista ruokamarkkinaa ja -ketjua kokonaisuutena, sääntely tai muut politiikkatoimet eivät voi pohjautua tempoilevaan pistekohtaiseen sääntelyyn tai lyhyen tähtäimen nollasummapeliin, jossa osaa ruokaketjusta heikennetään toisen osan hyödyksi. Siten pidämme erittäin tärkeänä ja arvokkaana pyrkimystä löytää yhteistä tahtotilaa kehittää kotimaista ruokaketjua pidemmällä tähtäimellä yli hallituskausien.

Kunnioitavasti

Salla Mäntykangas-Saarinen

Lakiasiaintoiminnan johtaja

Päivittäistavarakauppa

Kesko Oyj