

8.6.2026

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle

VNS 1/2026 VP

TÄYDENTÄVÄ LAUSUNTO RUOKAPOLIITTISEN SELONTEON KANSALLISESTA STRATEGIASTA

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta pyysi Kaupan liittoa ja Päivittäistavarakauppa ry:tä (PTY) täydentämään lausuntoaan seuraavalla pyynnöllä:

"Valiokunta pyytää teiltä erityisesti näkemyksiä tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten ruokakäyttäytymiseen pitkällä, yli 25 vuoden aikavälillä. Mitä tulisi huomioida ennakoitaessa ihmisten ruokakäyttäytymistä 2050-luvulla?"

Kaupan liitto ja PTY täydentävät lausuntoaan seuraavasti:

Ennakoitaessa ihmisten ruokakäyttäytymistä 2050-luvulla on tärkeää nähdä ruokavalinnat osana laajempaa yhteiskunnallista muutosta. Kuluttajien ruokakäyttäytymistä eivät pitkällä aikavälillä määritä vain mieltymykset tai yksittäiset trendit, vaan erityisesti hinta, saatavuus, helppous, terveys, arvot, teknologia, sääntely sekä kansainvälisen ruokajärjestelmän vakaus. Eurooppalaisessa ennakointityössä kuluttajakäyttäytymisen pitkän aikavälin muutoksia selitetään juuri vihreän siirtymän, digitalisaation, kriisien, luottamuksen ja markkinarakenteiden yhteisvaikutuksella. Samalla kansainväliset maatalous- ja ruokamarkkinat pysyvät keskeisinä, koska tuotanto ja kulutus sijaitsevat usein eri alueilla, ja yhä suurempi osa maailman elintarvikkeista ja niiden raaka-aineista liikkuvat rajojen yli.

1. Kuluttajan ruokakäyttäytymistä ohjaavat 2050-luvulla ennen kaikkea arjen perusasiat

Pitkällä aikavälillä kuluttajan käyttäytymistä ohjaa edelleen ennen kaikkea se, mitä ruoka maksaa, kuinka helposti sitä saa ja kuinka vaivattomasti se sopii arkeen. Vaikka vastuullisuus, eläinten hyvinvointi ja terveys korostuvat, hintaherkkyys ei katoa. Päinvastoin eurooppalaisessa kuluttajatutkimuksessa on jo nyt nähty, että ostovoiman heikentyminen ja tarve säästää muuttavat nopeasti ostokäyttäytymistä, vaikka arvot eivät sinänsä muuttuisi. Samaan aikaan ruokaa koskevat valinnat tapahtuvat yhä useammin ympäristössä, jossa helppous, verkko-ostaminen, alustat ja digitaaliset palvelut ovat arkipäivää. EU:ssa internetin käyttö on hyvin laajaa, mutta digitaaliset taidot jakautuvat edelleen epätasaisesti, mikä on tulevaisuuden ruokapalveluissa huomioitava kysymys.

Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vuonna 2050 yhden kuluttajaryhmän ruokakori muodostuu automaattisesti kotiin toimitettavista perustuotteista, joita ostetaan hinnan, ravitsemuksen ja ajankäytön perusteella, kun taas toinen kuluttajaryhmä käyttää enemmän rahaa alkuperältään tunnettuihin, paikallisiin, elämyksellisiin tai eettisesti tuotettuihin tuotteisiin. Tulevaisuudessa ei todennäköisesti ole yhtä yhtenäistä "suomalaista ruokakuluttajaa", vaan rinnakkain useita ruokakulttuureja: edullisuutta korostava, helppoutta korostava, terveellisyttä korostava, elämyksellisyyttä korostava ja arvoihin nojaava kuluttaja. Tällainen kulutuksen eriytyminen sopii yhteen EU:n ennakointinäkemysten kanssa, jonka mukaan kuluttajamarkkinat pirstaloituvat ja personoituvat.

2. Terveys nousee yhä vahvemaksi ruokavalintojen ajuriksi

Vuoteen 2050 mennessä väestön ikääntyminen tekee terveydestä entistä vahvemman ruokakäyttäytymisen ohjaajan. Ruoalta odotetaan paitsi kylläisyyttä myös vaikutuksia toimintakykyyn, jaksamiseen, painonhallintaan ja sairauksien ennaltaehkäisyyn. Tämä kehitys näkyy jo nykyisessä eurooppalaisessa kuluttajakeskustelussa, jossa terveellisyttä, funktionaalisuutta, ikäryhmäkohtaisia ravitsemusratkaisuja ja niin sanottua precision wellness -ajattelua pidetään kasvavina suuntina. Samalla WHO on korostanut, että ruokavalintoja ei voida jättää yksin yksilön vastuulle, vaan ruokaympäristön – hinnan, tarjonnan, markkinoinnin ja saatavuuden – on tuettava terveellisiä valintoja.

Suomessa tämä merkitsee todennäköisesti sitä, että ikääntyvien kuluttajien kohdalla korostuvat tuotteet ja palvelut, jotka tukevat hyvinvointia, proteiinin saantia, lihaskunnon säilyttämistä ja ruokailun helppoutta. Esimerkiksi yhden hengen talouksien edelleen lisääntyminen, toimintakyvyn muutokset ja kotiin vietävien palveluiden kasvu voivat tehdä ruoka-kaupasta yhä enemmän hyvinvoinnin palvelualustan, ei vain myyntipaikkaa. Samalla nuoremmissa ikäryhmissä terveys voi yhdistyä suoritukseen, aktiivisuuteen, yksilöllisiin ravitsemuksiin ja digitaalisesti tuotettuun tietoon.

3. Arvot, identiteetti ja luottamus vaikuttavat yhä enemmän siihen, mitä pidetään hyväksyttävänä ruokana

Ruokakäyttäytyminen ei 2050-luvulla ole vain ravitsemusta, vaan myös arvoja, identiteettiä ja yhteiskunnallista viestintää. Kuluttajalle merkityksellisiksi voivat nousta esimerkiksi ilmastovaikutukset, luonnon monimuotoisuus, eläinten hyvinvointi, kotimaisuus, läpinäkyvyys sekä tuotteen koettu aitous. Eurooppalaiset kuluttajatutkimukset ovat jo nyt osoittaneet, että kestäväyyteen liittyvä kiinnostus on vahvistunut, mutta samalla kestävien valintojen esteinä pidetään korkeampaa hintaa, tottumuksia, tiedon epäselvyyttä ja arjen käytän-

nöllisiä rajoitteita. Tämä on tärkeä havainto myös tulevaisuuden kannalta: arvot vaikuttavat käyttäytymiseen vain, jos vaihtoehdot ovat kohtuuhintaisia, ymmärrettäviä ja helposti saatavilla.

Esimerkiksi vuonna 2050 osa kuluttajista voi pitää soluteknologialla tai muilla uusilla teknologioilla tuotettuja raaka-aineita täysin tavanomaisena ja kestäväenä vaihtoehtona, kun taas toinen osa arvostaa voimakkaasti “perinteistä”, “luonnollista” tai “tunnetusta alkupe-
räästä” tulevaa ruokaa. Siksi ruokakäyttäytymisen ennakkoinnissa olennaista ei ole vain arvioida uusien tuotteiden teknistä mahdollista läpimurtoa, vaan myös sitä, millä ehdoilla ne ansaitsevat kuluttajien luottamuksen. Tässä ratkaisevia tekijöitä ovat turvallisuus, avoin viestintä, selkeä sääntely ja kokemus siitä, että kuluttaja ymmärtää mitä ostaa. EU:n uus-
elintarvikesääntely on tässä keskeinen kehys, koska se vaikuttaa siihen, kuinka nopeasti uudet tuotteet pääsevät markkinoille ja millaisin turvallisuus- ja tiedonantovaatimuksin.

4. Teknologia muuttaa paitsi ruokaa myös tapaa, jolla kuluttaja tekee valintansa

Vuonna 2050 teknologia vaikuttaa ruokakäyttäytymiseen todennäköisesti kahdella tasolla. Ensinnäkin se vaikuttaa siihen, mitä ruokaa on olemassa: tuotantotavat monipuolistuvat, raaka-aineita voidaan valmistaa uusilla menetelmillä ja valikoimat laajenevat. Toiseksi teknologia vaikuttaa siihen, miten valinta tehdään: hakeminen, vertailu, personoidut suos-
itukset, ostaminen, tilaaminen ja toimitus voivat kaikki olla algoritmien tukemia. Euroo-
pan komission kuluttajaennakkoinnissa on jo tunnistettu, että kuluttajan päätöksentekoympäristö muuttuu digitaalisemmaksi, personoidummaksi ja samalla vaikutusalttiimmaksi.

Tämä voi näkyä tulevaisuudessa esimerkiksi niin, että kuluttaja ei enää “tee viikon ruoka-
ostoksia” perinteisessä mielessä, vaan osa ostamisesta tapahtuu automaattisesti: alustat ehdottavat, suodattavat ja priorisoivat vaihtoehtoja kuluttajan aiempien ostojen, kotitalou-
den rakenteen, ruokavalion, hinnan ja mahdollisesti terveystavoitteiden perusteella. Tämä lisää helppoutta, mutta samalla siirtää valtaa niille toimijoille, jotka hallitsevat dataa, käyt-
töliittymää ja näkyvyyttä. Siksi ruokakäyttäytymisen ennakkoinnissa on tarkasteltava myös algoritmien vaikutusta kuluttajan valinnanvapauteen.

5. Kaupan rooli on ratkaiseva, koska juuri kauppa kohtaa kuluttajan päivittäisissä valinnoissa

Kaupan merkitys ei rajoitu siihen, että se myy tuotteita. Vähittäiskauppa vaikuttaa kulutta-
jien ruokakäyttäytymiseen joka päivä esimerkiksi valikoimien, hyllypaikkojen, hinnoittelun, kampanjoiden, pakkausviestinnän, private label -tuotteiden, verkkokaupan käyttöliitty-
mien, kotiinkuljetusten ja kanta-asiakasjärjestelmien kautta. Toisin sanoen kauppa toimii valintaympäristön rakentajana.

Vuoteen 2050 mennessä kaupan rooli voi korostua neljällä tavalla. Ensinnäkin kauppa saattaa määrittää yhä enemmän mitä on käytännössä saatavilla eri kuluttajaryhmille eri alueilla. Toiseksi kauppa vaikuttaa hintasignaaleihin, jotka ohjaavat kulutusta usein tehokkaammin kuin viestintä. Kolmanneksi kauppa välittää tietoa tuotteen alkuperästä, ravitsemuksesta ja vastuullisuudesta ja on siten keskeinen luottamuksen rakentaja. Neljänneksi kauppa toimii yhä vahvemmin palvelualustana, jossa yhdistyvät fyysinen myymälä, verkkokauppa, data, logistiikka ja mahdollisesti myös hyvinvointipalvelut.

Toisaalta vuonna 2050 kuluttaja saattaa voida ostaa kaikki ruokatuotteensa globaaleilta alustoilta, joihin ei pystytä vaikuttamaan EU-lainsäädännöllä.

6. Lainsäädännöllä ja verotuksella voidaan ohjata ruokakäyttäytymistä, mutta ohjauksen pitää olla ennakoitavaa ja sosiaalisesti kestävä

Ruokakäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa lainsäädännöllä ja verotuksella monin tavoin. Keskeisiä ohjauskeinoja ovat esimerkiksi ravitsemus- ja terveysperusteinen verotus, arvonnäköveron eriyttäminen, markkinoinnin sääntely, pakkausmerkinnät, julkiset hankinnat, saatavuutta koskeva sääntely sekä kilpailu- ja kuluttajansuojalainsäädäntö. WHO on korostanut, että verot ja tukitoimet voivat muuttaa kuluttajan kohtaamaa hintaa ja saatavuutta tavalla, joka helpottaa terveellisiä valintoja. Euroopan komission verotutkimus puolestaan osoittaa, että epäterveellisiin tuotteisiin kohdistuva verotus voi vähentää kulutusta ja kannustaa teollisuutta reformuloimaan tuotteitaan, mutta vaikutus riippuu paljon veron rakenteesta ja kansallisesta toteutuksesta.

Jos verotuksella esimerkiksi pyritään vähentämään ympäristö- tai terveyshaittoja, samalla on huolehdittava siitä, ettei terveellinen ruokavalio kallistu liikaa pienituloisille. Vastaavasti jos sääntelyllä halutaan lisätä tuotetietoa tai läpinäkyvyyttä, tiedon on oltava kuluttajalle ymmärrettävää eikä pelkästään hallinnollisesti raskasta. Ennakoitava sääntely on tärkeää myös kaupalle, koska vähittäiskauppa toteuttaa käytännössä suuren osan niistä muutoksista, joita lainsäätäjät tavoittelee. Jos esimerkiksi ravitsemusmerkinnät, verot tai uudet tuoteluokat muuttuvat usein ja epäyhtenäisesti, kuluttajan luottamus voi heiketä ja markkina sirpaloitua.

7. EU:n merkitys on keskeinen, koska suuri osa ruokajärjestelmän pelisäännöistä syntyy EU-tasolla

Suomen ruokakäyttäytymistä vuonna 2050 ei voida ennakoida ilman EU-ulottuvuutta. EU vaikuttaa ruokaan muun muassa sisämarkkinoiden, elintarvikelainsäädännön, datatalouden sääntelyn, kuluttajansuojan, maatalouspolitiikan ja verokeskustelun kautta. Uudet tuotteet liikkuvat sisämarkkinoilla nopeasti, ja jos ne hyväksytään EU-tasolla, ne tulevat myös suomalaisen kaupan ja kuluttajan arvioitaviksi. Samalla EU-tason datalainsäädäntö

ohjaa sen, millä ehdoin digitaaliset ruokapalvelut voivat hyödyntää laitteiden, sovellusten ja alustojen tuottamaa tietoa.

EU:n merkitys korostuu myös siinä, että ruokakäyttäytymisen kannalta tärkeät järjestelmät — kuten tuotetiedot, digitaaliset alustat, maksaminen, verkkokauppa, logistiikka ja standardit — eivät kehity kansallisesti irrallaan, vaan osana eurooppalaista sääntelyä ja kilpailua. Suomelle tämä on kaksijakoinen asia: yhtäältä yhteismarkkinat tuovat vaihtoehtoja, innovaatioita ja kilpailua, toisaalta ne voivat lisätä painetta kotimaiselle tuotannolle ja kansallisille erityisratkaisuille.

8. Globaalin kaupan merkitys säilyy, vaikka omavaraisuuden ja huoltovarmuuden merkitys korostuu

Vuonna 2050 kuluttajien ruokakäyttäytymiseen vaikuttaa edelleen voimakkaasti globaali kauppa. OECD:n ja FAO:n mukaan kansainvälinen, sääntöperustainen kauppajärjestelmä on välttämätön ruokaturvan, tarjonnan vakauden ja maaseudun toimeentulon kannalta, ja lähivuosikymmenellä noin viidennes maailman kiloista ja litroista liikkuu rajojen yli. Tämä kertoo siitä, että vaikka huoltovarmuuden merkitys kasvaa, kansallinen ruokajärjestelmä ei toimi erillään globaalista tuotannosta, logistiikasta, hintakehityksestä ja geopolittisista häiriöistä.

Kuluttajan näkökulmasta globaalin kaupan merkitys näkyy ennen kaikkea hinnoissa, valikoimassa ja saatavuudessa. Jos sään ääri-ilmiöt, geopolittiset kriisit, kauppapoliittiset jännitteet tai logistiset häiriöt lisääntyvät, vaikutukset voivat näkyä nopeasti kuluttajahintoina, tarjonnan vaihteluina ja valikoimien supistumisena. Vastaavasti avoin kauppa voi lisätä valinnanvaraa ja tuoda markkinoille uusia tuotteita sekä teknologioita. Tulevaisuudessa kuluttajakäyttäytymisessä voikin vahvistua samanaikaisesti kaksi suuntaa: yhtäältä kiinnostus kotimaisuuteen, huoltovarmuuteen ja lähituotantoon, toisaalta halu laajaan ja jatkuvasti uudistuvaan valikoimaan, joka on mahdollinen vain kansainvälisissä verkostoissa. Näiden välillä tasapainottelu on myös kaupalle keskeinen tehtävä.

Kunnioittavasti

Kaupan liitto ry

Päivittäistavarakauppa ry

Kari Luoto
Toimitusjohtaja

Tuula Loikkanen
Toimitusjohtaja