



Lausunto tulevaisuusvaliokunnalle suomalaisten ruokakäyttäminen ja ennakoidut muutokset

S-RYHMÄ

8.6.2026



Mitä suomalaiset syövät ja miksi?

Ruokakaupan trendit ja ilmiöt S-ryhmän myyntidatan ja kyselytutkimusten valossa.

8.6.2026



S-ryhmän data kertoo, mitä suomalaiset syövät

Lähteinä tässä esityksessä:

- S-ryhmän myyntidata
 - Myyntivolyymi (myytyt kilot/litrat)
 - Tammi-lokakuu 2024/2025 ellei toisin mainita.
- SOK:n toteuttamat kyselytutkimukset:
 - Helpompi Hevi Asiakaskysely S-ryhmän asiakasomistajille 2/ 2024 (n=2264)
 - SOK Ajankohtaiset kysymykset 10/2025, SOK Marketkauppa
 - SOK Segmentointitutkimus 8/2025, Feelback Group
 - SOK Hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen 6/2022- 8/2025, Feelback Group
 - SOK Asennetutkimus 8/2025, Feelback Group
 - Leikkeletutkimus 4/2025, SOK Marketkauppa
 - Kalatuotteiden ostaminen 3/2025, Feelback Group
- Lähteitä täydentää
 - Taloustutkimuksen Suomi syö –tutkimus. Juomat 2025, Trendit, Taloustutkimus Oy



S-ryhmän data mahdollistaa yhteiskunnallisesti merkittävää tutkimusta

- S-ryhmän, Jyväskylän yliopiston ja Sitran yhteishankkeessa laskettiin kaupparyhmän **oman toiminnan ja arvoketjun luontojalanjälki**.
 - Kansainvälisestikin urauurtavassa yhteishankkeessa kehitetään **luontohaitoille hiilijalanjäljen kaltaista mittaria yritysten käyttöön**.
- Helsingin yliopiston ja Tampereen yliopiston koordinoimassa LoCard-tutkimushankkeessa tehdään kansainvälisestikin **ainutlaatuista ruoankäytön ja elintapojen tutkimusta** S-ryhmän ostodataa ja asiakasomistajille toteutettuja kyselyitä hyödyntäen.
 - **Tutkimustuloksia on hyödynnetty pohjoismaisten ja kansallisten ravitsemussuositusten tieteellisissä taustakatsauksissa**, jotka käsittelevät ruokavalintojen ympäristövaikutuksia, sosiaalista kestävyyttä ja ruokavaliotyylejä.



Ravitsemussuositukset ostokoreissa



56 % tuntee uudet ravitsemussuosituks

- 10 % erittäin hyvin, on perehtynyt
- 46 % melko hyvin tietää muutoksia ja suosituksia
- 29 % on kuullut, mutta ei tunne sisältöä kovin hyvin
- 7 % On kuullut, mutta ei tunne sisältöä lainkaan
- 5 % ei ole kuullutkaan
- 3 % ei osaa sanoa



Reilu puolet noudattaa ainakin osittain

- 37 % sanoo tehneensä muutoksia ravitsemussuositusten pohjalta
- 34 % on tehnyt joitakin muutoksia
- 21 % noudatti niitä jo aiemmin
- 19 % ei ole vaikuttanut, ei kiinnosta
- 13 % ei ole muuttanut haluaisi muuttaa
- 5 % teki aluksi muutoksia, ei noudata enää
- 3 % on muuttanut merkittävästi
- 5 % en osaa sanoa

Suositusten vaikutus näkyy ympäri Suomen

Leikkeleiden myyntivolyymi laskenut 7 %

- Suhteessa eniten laskua
 - Uusimaa
 - Satakunta
 - Keski-Suomi
 - Lappi
 - Pohjois-Savo

Kasvisten myyntivolyymi kasvanut 4%

- Kasvituotteiden osuus ruokaostoksissa kasvanut eniten
 - Päijät-Häme
 - Kanta-Häme
 - Varsinais-Suomi
 - Satakunta
 - Keski-Pohjanmaa

S-ryhmän myyntidata





Ruoan kulutuksen valtatrendit 2026



Hinta Helppous Yksilöllisyys

SOK Asennetutkimus 8/2025, Feelback Group

SOK Hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen 6/2022- 8/2025, Feelback Group



Valtatrendi 1.

Hinta



Kotitalouksien taloudellinen tilanne pitää hinnan merkitystä korkeana

- 79 % edelleen tarkistaa ruoan hinnan ostopäätöstä tehdessään
- 54 % suosii ostovalinnoissaan halvimpia elintarvikkeita
- 49 % joutuu vähintään harkitsemaan ruokaostoksiaan.*
- 54 % ruoan hinnan noustessa aikoo jatkossa ostaa enemmän kaupan omia merkkejä **

SOK Asennetutkimus 8/2025, Feelback Group

SOK Hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen 6/2022- 6/2026, Feelback Group

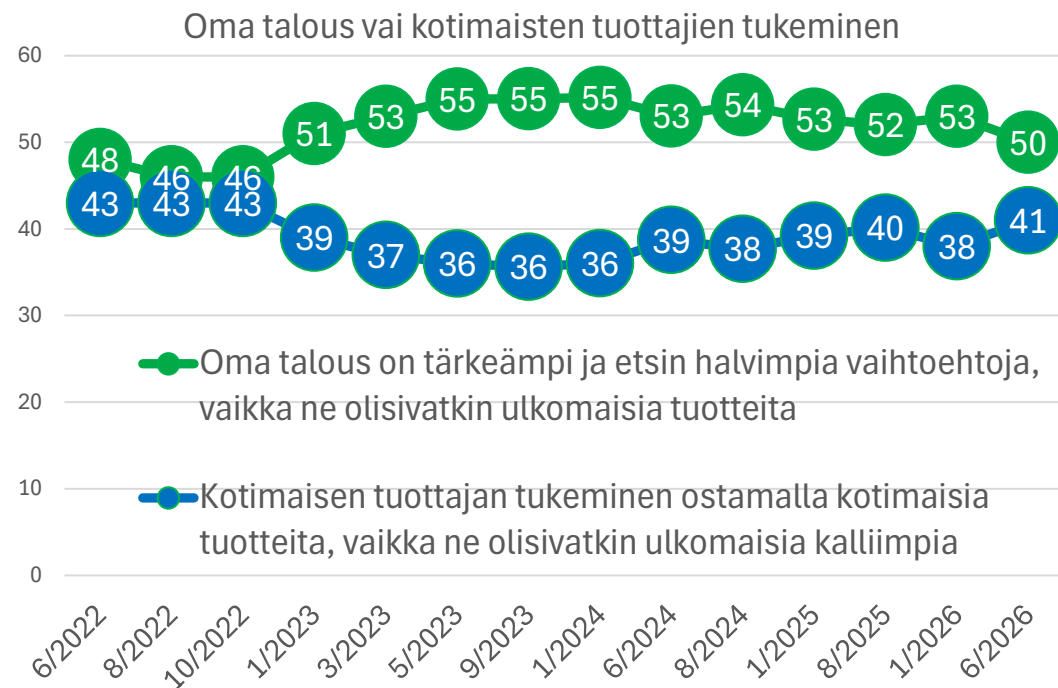
*Taloustutkimus: Suomi Syö 2025 Trendit ja Vastuullisuus

**Taloustutkimus: Suomi Syö 2025 Ruokaostokset

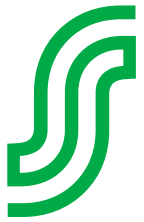


Kotimaisuus tärkeää asiakkaille

- 89 % pitää tärkeänä, että ruokakaupassa on edullisia kotimaisia tuotteita
- Kotimaista arvostetuin oma merkki*
- Talouden suhdanteet vaikuttavat vahvasti



SOK Hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen 6/2022- 6/2026, Feelback Group, n=3313
Päivittäistavarakaupan omat merkit 2026, Taloustutkimus oy, n=2511

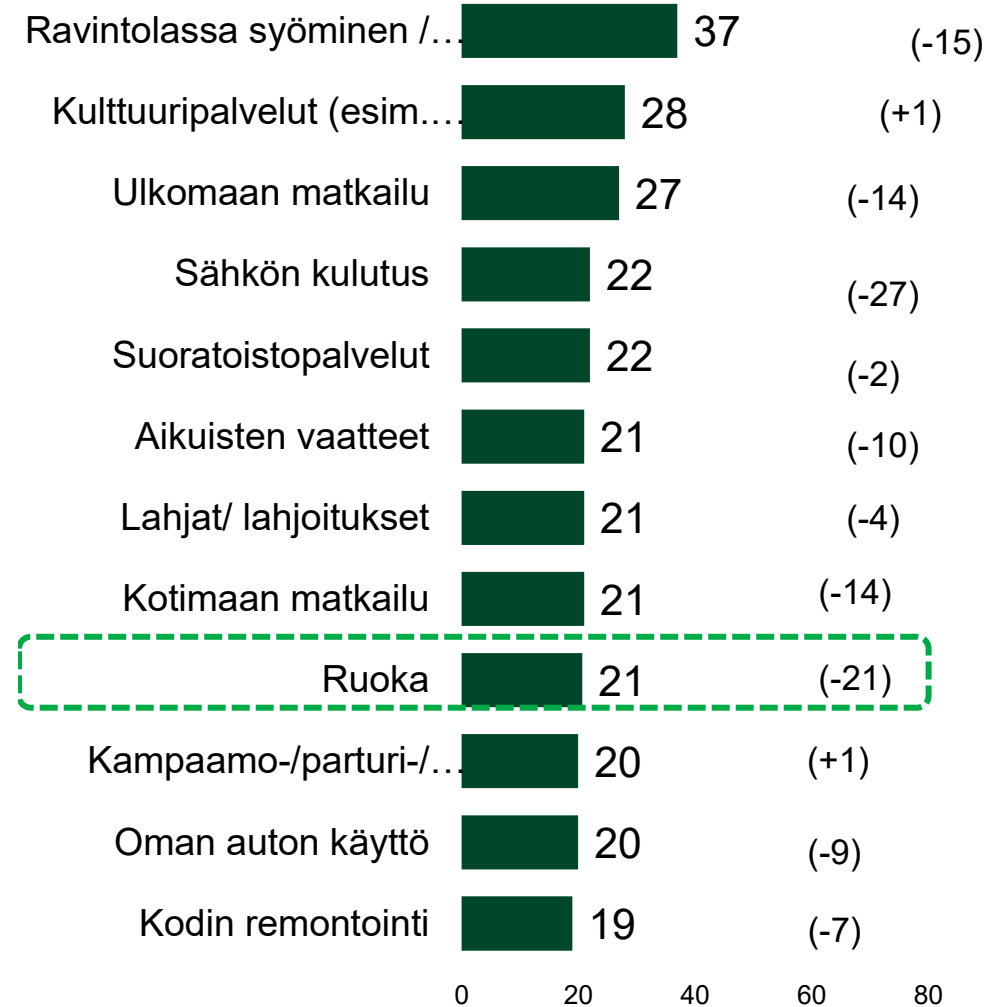


Hinnan merkityksen kasvu tasaantumassa

- Hinnan merkityksen kasvu tasaantunut
- Säästökohteissa on ollut isoja muutoksia viimeisen kolmen vuoden aikana

TOP 12 säästökohdetta

(Muutos %- yks. 6/2026 vs .1/2023)

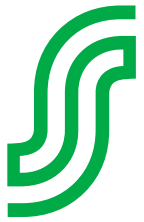


SOK Hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen 6/2022- 6/2026, Feelback Group, N = 3313



Valtatrendi 2.

Helppous



Asiakkaat kaipaavat helppoutta arkeen

- 77 % ruokaostosten yhteydessä kätevää tehdä muitakin kodin hankintoja (+3%-yks. vrt. 2024)
- 65 % suosii aikaa säästäviä tuotteita ja palveluita
- 58 % haluaa tehdä hankinnat vaivattomasti

SOK Segmentointitutkimus 8/2025, Feelback Group, SOK Asennetutkimus 8/2025, Feelback Group





Valtatrendi 3.

Yksilöllisyys



Pirstaloituvat asiakastarpeet

- 47 % (+3 %-yks. vrt 2024) pitää tärkeänä, että huomioidaan yksilönä ja oma tarpeeni huomioidaan tarjonnassa.

Kuluttajien jakautuminen arvojen ja käyttäytymisen suhteen voimakasta

Huoli kallistuvista hinnoista

- alle 35-vuotiaat 86 %
- yli 65-vuotiaat 50 %

Valmius maksaa aikaa säästävistä tuotteista

- Alle 35-vuotiaat 61 %
- Yli 65-vuotiaat 36 %

SOK Asennetutkimus 8/2025, Feedback Group

Kuluttajat odottavat vastuullisuutta brändeiltä

- 63 % suosii yrityksiä, jotka toimivat vastuullisesti, jotta itse ei tarvitse huolehtia
 - 70 % naisista
 - 55 % miehistä
- 50 % on alkanut suosia tuotteita, jotka tuntuvat aidosti rehellisiltä ja puhuttelevat omia arvoja
 - 57 % naisista ja 43 % miehistä ja
 - 65 % alle 25-vuotiaista





Ruokakaupan trendi-ilmiöt



Ilmiö 1.

Proteiinin lähteet monipuolistuvat



Lihansyönti

- 71 % sanoo syövänsä säännöllisesti lihaa
- 8 % sanoo, että ei syö lihaa lainkaan
- 81 % lihaa syövästä sanoo syövänsä punaista lihaa
- Sukupuoli ja ikä vaikuttavat.

SOK Asennetutkimus 8/2025, Feelback Group



Lihan myynnin kehitys

Kokonaismuutos lihatuotteet -1,2 %

Nousussa

- + 5 % siipikarjan lihat
- + 3 % porsaan liha

Laskussa

- -7 % leikkeleet
- -3 % jauheliha
- -3 % makkarat ja nakit



S-ryhmän myyntidata 1-10/2025 vrt. 1-10/2024



Leikkeleet laskussa

- 30 % kertoo vähentäneensä leikkeleiden kulutusta.
- - 7 % lasku leikkeleiden myyntivolyymissä

Syitä leikkeleiden korvaamiseen kyselytutkimuksesta

- Epäterveellisyys
- Hinta
- Lihan käytön vähentäminen
- Leivän syönnin vähentäminen
- Ravitsemussuositukset

Kalan myynti kasvussa

- 43 % asiakasomistajista sanoo syövänsä kalaa tai kalaruokia vähintään kerran tai pari viikossa *
- 53 % niistä jotka eivät syö, mainitsee syyksi hinnan

Myynnin kehitys

- + 8 % tuore kala
- + 48 % Kotimaista-tuotemerkin tuoreet kalatuotteet



Lähde: Kalatuotteiden ostaminen 3/2025, n= 2648 Feelback Group*, S-ryhmän myyntidata



Proteiinin lähteet kovassa kasvussa

- +17 % tofu
- +7 % papusäilykkeet
- +8 % Kasvipohjaiset proteiinivalmisteet (esim. suikaleet ja murut)

Proteiini trendaa

- +23 % proteiinilisätyt rahkat
- +12 % urheiluravinteiden välipalatuotteet kuten proteiinijuomat, -patukat ja -keksit
- +10 % raejuusto
- +5 % kananmunat



Ilmiö 2.

Valmiit ratkaisut vetävät



Helpotusta kiireiseen arkeen

- 39 % kiire vaivaa vapaa-ajallakin
- 60 % lapsiperheistä
- 54 % alle 45-vuotiaista

- 50 % valmiita maksamaan tuotteista jotka säästävät aikaa
- 59 % lapsiperheistä
- 61 % alle 45-vuotiaista

Helpot ja nopeat ruokaratkaisut kasvussa

Lapsiperheillä ja nuoremmilla helppouden vaatimus näkyy ruoanlaitossa ja sen helpottamisessa esimerkiksi puolivalmisteilla.

- 67 % haluaa suoriutua ruoanlaitosta mahdollisimman nopeasti*
- +13 % puolivalmiskasvikset
- +12 % välipalarahkat ja vanukkaat
- +8 % pakastepitsat
- +6 % irtoleipomotuotteet
- +4 % kasvispakasteet
- +4 % ruokapakasteet

*SOK Hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen 6/2022- 8/2025, Feedback Group, N = 3920
S-ryhmän myyntidata 1-10/2025 vrt. 1-10/2024





Ilmiö 3

Kasvikset kasvussa

lähes 10 miljoonaa kiloa

Hevissä kovaa kasvua

- Ravitsemussuositukset 11/2024: 500-800g kasviksia päivässä
- + 4 % (9,7 milj. kg) hedelmät ja vihannekset (tuoreet).
 - Kurkku, tomaatti, salaatti, paprika lähes 5 % (2,2milj. kg)
 - Hedelmät +4% (+4,5 milj. kg)
 - Marjat +15 % (+0,7 milj. kg)
- Kasviksia käytetään mieluiten salaatisissa ja raakana. Hedelmät ovat mieluisin kasvis.
- Kasvisten käyttö arjen keskellä koetaan vaivalloiseksi (29 %), eikä niitä jakseta pilkkoa ja kuoria (16 %). Monelta kasvikset unohtuvat (24 %).

Helpot ja nopeat 10/2025, n=1364, Helpompi Hevi Asiakaskysely S-ryhmän asiakasomistajille 2/2024 (n=2264)

S-ryhmän myyntidata 1-10/2025 vrt. 1-10/2024



Moni kertoo korvanneensa leikkeleitä kasviksilla

- 46 % korvannut kurkulla
- 42 % tomaatilla
- 31 % paprikalla
- 28 % salaateilla

Näiden tuotteiden ostoja ovat lisänneet lähes kaikki ikäryhmät, mutta erityisesti 35-54 –vuotiaat

Näiden tuotteiden ostomäärät kasvaneet leikkeleitä vähentäneiden keskuudessa keskimäärin muutaman prosentin. *

Leikkeletutkimus, 4/2025, n=2044, S-ryhmän myyntidata, *S-ryhmän myyntidata, tammi-syyskuu 2025





Kasvisten syönnin lisäämisessä helpottaminen tärkeää

S-ryhmän ratkaisut kasvisten syönnin lisäämiseksi

- Helpot ja nopeat kasvisratkaisut (valmiiksi pestyjä, pilkottuja ja kuorittuja kasviksia)
- Alle euron hevi
- Satokauden korostaminen
- S-mobiiliin ”omat ostot” ja laskurit näyttää paljonko kasviksia on ostanut suhteessa suosituksiin
- Resepti- ja mediakanavat



Ilmiö 4.

Juomisen murros

Alkoholittomat ja kaurajuoma ovat vakiintuneet ostoskoreissa



Hyvinvointi ja alkoholittomuus trendaavat juomissa

- 43 % suosii juomia, jotka edistävät kokonaisvaltaista hyvinvointia
- 37 % aikoo jatkossa suosia yhä enemmän alkoholittomia vaihtoehtoja (+6 %-yks. vrt. 2023)

Viinit ja muut rypäletuotteet

- Lähes 700 tuhatta asiakasomistajaa on ostanut kuluvana vuonna max. 8 % viinejä ja muita rypäletuotteita
- Kyseisten tuotteiden ostajien ruokakoreissa korostuvat ruoanlaittoaineekset
- Lihatuotteet
- Peruna ja sipuli
- Tomaatit ja salaattit
- Kerma



Nousijat ja laskijat

- Nousussa
 - + 13 % alkoholijuomasekoitteet
 - + 12 % energiajuomat
 - + 11 % urheilu- ja hyvinvointijuomat
 - + 4 % kasvipohjaiset ruokajuomat
- Laskussa
 - -8 % lonkerot
 - -5 % siiderit
 - -3 % maito
 - -3 % oluet
 - -3 % mehut

S-ryhmän myyntidata



**Alkoholipitoisten juomien
myyntivolyymi laskenut vuodessa
3,6 miljoonaa litraa.**



Kaurajuoma vakiinnuttanut asemansa

- Yli 5 % volyymikasvu (1-9/2025)
- Volyymi noin 20-kertaistunut 15 vuodessa

Syitä kaurajuoman käyttöön*

- Kasvipohjaisuus
- Hyvä maku
- Ympäristöystävällisyys
- Halu kokeilla uutta
- Eläinten hyvinvointi

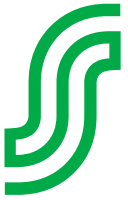
*Juomat 2025 Tuoteryhmät, Taloustutkimus Oy
S-ryhmän myyntidata



**Mikä vaikuttaa ihmisten
ruokakäyttäytymiseen pitkällä
aikavälillä?**

**Mitä tulisi huomioida ennakoitaessa
mitä ihmiset syövät 2050-luvulla?**

8.6.2026



Z-sukupolven vaikutus ruokakäyttäytymiseen 2050+

Z-sukupolvi (1997-2012 eli 14-29 vuotiaat) muuttaa ruokakäyttäytymistä rakenteellisesti – uudeksi normaaliksi

1. Helppous määrittää arkea

- Vaivattomuus on oletus: valmisruoka, toimitukset, puolivalmisteet, ulkona syöminen
- Pitkällä aikavälillä tämä muuttaa koko tarjontaa: enemmän ready-to-eat / ready-to-cook
- Ruokakaupan ja ravintoloiden välinen raja hämärtyy

2. Ruokavalio muuttuu pysyvästi

- Kasvispainotteisuus ja vaihtoehtoiset proteiinit korostuvat. Esim. kasviproteiinit, hybridituotteet, uudet teknologiat (solumaatalous) nousevat
- Perinteisten kategorioiden (esim nestemaito) rooli pienenee pitkällä aikavälillä, mutta perinteiset liha- ja maitokategoriat säilyvät osana ruon tuotantoa ja ruokavaliota

3. Z-sukupolvi yhdistää ruoan ja hyvinvoinnin:

1. Terveys ohjaa valintoja yhä enemmän (71 % huomioi vaikutukset, Lähde: Ässäpäivän tutkimukset)
2. Konkreettiset hyödyt (proteiini, vitamiinit, funktionaalisuus) korostuvat
3. Ilmiöitä kuten :proteiinibuumi, painonhallintalääkkeiden vaikutus kulutukseen (vähemmän ruokaa)



Z-sukupolven vaikutus ruokakäyttäytymiseen 2050+

4. Makumaailma globalisoituu

- Z-sukupolvi elää globaalissa ruokakulttuurissa, jossa makumaailmat sekoittuvat (Aasia, Lähi-itä, jne.)
- Kokeilunhalu ja uusien trendien nopea omaksuminen korostuvat ja sosiaalinen media kiihdyttää ilmiöiden leviämistä
- Pitkällä aikavälillä “suomalainen ruoka” on hybridi perinteistä ja globaaleja vaikutteita

5. Arvopohjainen ja pirstaloitunut kulutus

- Z-sukupolvelle ruokavalinnat ovat identiteettikysymys – halua ostaa arvojen mukaisesti, vastuullisuus, identiteetti ja itseilmaisuu korostuvat
- Kotimaisuuden merkitys ei vastaavalla tasolla kuin vanhemmilla sukupolvilla
- Asiakasryhmät eriytyvät ja yksilöllisyys ja personointi korostuvat
- Pitkän aikavälillä kulutus rakentuu identiteetin ja arvojen ympärille ja markkina pirstaloituu: eri elämäntyyliä, yksilölliset ruokavaliot, henkilökohtaiset valinnat, samanaikaiset, jopa vastakkaiset trendit yleistyvät



Mitä tulisi huomioida ennakoitaessa mitä ihmiset syövät 2050-luvulla?

Ruokajärjestelmä muuttuu samanaikaisesti teknologian, ympäristön ja kulttuurin kautta

1. Teknologinen murros

- Keinoliha ja solumaatalous kehittyvät
- Kasviproteiinien ja uusien raaka-aineiden rooli elää
- Sivuvirtojen hyödyntäminen ja tuotekehitys lisääntyy

2. Ilmastonmuutos, luontokato ja geopoliittiset riskit

- Joidenkin raaka-aineiden ja tuotteiden saatavuus ja hinta voivat muuttua merkittävästi
- Viljelyolosuhteet ja tuotantoketjut muuttuvat
- Raaka-ainevalikoima ja ruokavalio muovautuvat, koska ruokavalio on myös olosuhdekysymys

3. Ruokakulttuuri monikulttuurisuus

- Suomen väestö muuttuu monikulttuurisemmaksi ja suomalainen ruokakulttuuri on murroksessa. Suomalainen ja kansainvälinen ruokakulttuuri sekoittuu.
- Valikoimat monipuolistuvat
- Myös suomalaisten omat ruokailutottumukset muuttuvat

4. Sosiaalinen media kiihdyttää muutosta

- Uudet ruokailmiöt leviävät nopeasti ja kokeilu on helppoa
- Ruokatrendit syntyvät ja katoavat aiempaa nopeammin