

Elintarvikepäivä 2025: Kasvun eväät ja ruokaketjun haasteet

27.5.2025

Vuoden 2025 Elintarvikepäivä kokosi elintarvikealan yritykset ja tutkijat sekä asiantuntijat Finlandia-talolle Helsinkiin pohtimaan alan kasvun mahdollisuuksia ja haasteita. Teemalla “Ruokitaan kasvun kierrettä” viestitettiin ruokasektorin monivaikutteisesta roolista niin työllistäjänä kuin innovaatioalustana. Päivän ohjelmassa alleviivattiin muun muassa geopolitiikan vaikutuksia vientiin, ruokamarkkinoiden muutostrendejä, EU:n uutta ruoka-alan strategiaa, lainsäädännön ajankohtaisia kysymyksiä sekä uusien teknologioiden tarjoamia ratkaisuja tulevaisuuden kestävään ruokajärjestelmään. Tässä artikkelissa käydään läpi muutamia poimintoja vuoden 2025 elintarvikepäiviltä, joita allekirjoittanut piti erityisen kiinnostavina.

Kansainvälinen näkökulma ja USA:n ruokasektorin murros

Avausohjelmassa Rabobankin Cyrille Filott käsitteli ruoka- ja maatalousalan globaaleja haasteita. Hän nosti mm. esiin kauppasotien, tullien ja geopolitiikan kriisien, kuten esimerkiksi Ukrainan sodan vaikutukset ruoan globaaliin saatavuuteen ja hinnanmuodostukseen. Monilla markkinoilla yleistyvät protektionistiset toimet, ja ruoka on yhä vahvemmin osa eri valtioiden geopoliittista strategiaa.

Yhdysvalloissa ruokamarkkinoita puolestaan on alkanut muokata tämänhetkinen kulutuskäyttäytymisen voimakas muutos. Filottin mukaan erityisesti neljä tuoteryhmää; jogurtit, tuoretuotteet, lihasnacksit ja välipalapatukat osoittavat kasvupotentiaalia. Samaan aikaan suurten elintarvikebrändien asema saattaa olla heikkenemässä, jos kuluttajat alkavat siirtyä kohti pienempiä, autenttisuutta, luonnollisuutta ja

funktionaalisuutta painottavia vaihtoehtoja.

Mutta miksi näin? Tämä kehitys liittyy laajempaan kulttuuriseen ja poliittiseen ilmiöön, jota ilmentää ns. MAHA-ajattelu (*Make America Healthy Again*). MAHA-liike nostaa esiin huolen amerikkalaisten terveydestä ja kritisoi voimakkaasti prosessoitua ruokaa, siemenöljyjä ja suurten elintarvike- ja lääkeyhtiöiden vaikutusvaltaa Amerikan sisäpolitiikassa (MAHA.vote, 2024). Liikkeen retoriikassa suositaan eläinrasvoja, luomuruokaa ja ”aidon” ruoan paluuta. Erityisesti demografisesti vanheneva väestö, kasvava kiinnostus luonnollisiin ravintoratkaisuihin ja lisääntyvä kriittisyys elintarviketeollisuutta kohtaan ovat ajureita tälle muutokselle.

Yhdysvalloissa kulutuskäyttäytymistä saattaa muokata myös niin sanottujen ”lifestyle” -lääkkeiden käytön voimakas lisääntyminen. Semaglutidiin perustuvat diabeteslääkkeet, kuten Ozempic ja Wegovy, joita käytetään laajasti myös painonpudotukseen, vaikuttavat suoraan ruuan kulutukseen. Tuoreen Cornellin yliopiston tutkimuksen mukaan näitä lääkkeitä käyttävät kuluttajat syövät vähemmän ja käyttävät huomattavasti vähemmän rahaa ruokaan. Muutos kohdistuu erityisesti välipaloihin ja heräteostoihin. Siis segmentteihin, jotka ovat perinteisesti olleet iso osa amerikkalaista ruokakulttuuria (Cornell University, 2024 & Haden, 2024).

EU-ruokapolitiikan uusi visio

Erityisasiantuntija Ari Hörman (Suomen pysyvä EU-edustusto) avasi Elintarvikepäivässä EU:n ruoka-alan strategian uudistuksia. Vanhan “pellolta pöytään” -vision rinnalle on rakennettu uusi, monikerroksisempi kokonaisuus, joka julkaistiin helmikuussa 2025. Uusi visio korostaa omavaraisuutta, kriisinkestävyyttä ja ruokaturvaa nopeasti muuttuvassa geopoliittisessa tilanteessa (Euroopan komissio, 2024).

Painopiste on siirtynyt vastuullisuusteemojen yleisluontoisesta käsittelystä kohti konkreettisia ja tuottajalähtöisiä ratkaisuja, jotka parantavat maatalouden ja ruokajärjestelmän toimintavarmuutta (Euroopan komissio, 2024). Tämä näkyy esimerkiksi tavoitteissa lyhentää toimitusketjuja, edistää alueellista ruokatuotantoa ja kehittää läpinäkyvämpää kauppaa ja reilumpia tulonjakomekanismeja tuottajille.

EU pyrkii myös turvaamaan ruokajärjestelmän kestävyyttä lisäämällä investointeja tutkimukseen, elintarviketeknologiaan ja innovaatioihin. Tärkeinä teknologisina alueina nähdään muun muassa biotekniikka, genomipohjaiset ratkaisut ja digitaaliset järjestelmät, jotka voivat lisätä tehokkuutta ja vähentää ympäristökuormitusta. Lisäksi sääntelyä halutaan sujuvoittaa, jotta uusien teknologioiden käyttöönotto nopeutuisi (Euroopan komissio, 2024).

Ravitsemusmerkintöjen kehittäminen, kuten etupuolen ravitsemusmerkinnät (FOPNL), sekä alkuperä- ja eläinten hyvinvointimerkintöjen vahvistaminen ovat osa kuluttajaluottamuksen rakentamista. Samalla pyritään vähentämään ruokahävikkiä ja kasvattamaan EU:n elintarvikeviennin määrää ja arvoa (Euroopan komissio, 2024).

Viherpesu kuriin

Vastuullisuusviestinnän kentällä toimijoita haastavat EU:n uudet viherpesusäädökset. Ympäristöväitteiden, kuten ”hiilineutraali”, ”ekologinen” tai ”ympäristöystävällinen”, käyttö on jatkossa tarkasti säädeltyä. Väitteiden on perustuttava kattavaan tieteelliseen näyttöön, kuten elinkaarianalyysiin, ja ne tulee todentaa riippumattoman kolmannen osapuolen toimesta.

Leena Kiviojan (Dagmar Oy) mukaan taustalla on EU:n pyrkimys estää kuluttajien harhaanjohtaminen markkinoinnissa ja palauttaa heidän luottamuksensa kestävyysväitteiden uskottavuuteen. Uuden viherväittämiä koskevan lainsäädännön (ns. Green Claims -direktiivin) mukaan yritykset eivät enää saa esittää ympäristöväitteitä ilman konkreettisia todisteita. Yleisluontoiset termit, kuten ”vihreä” tai ”kestävä”, eivät ole hyväksyttäviä, ellei niiden tueksi ole yksityiskohtaista ja objektiivisesti todennettua tietoa (Euroopan parlamentti, 2024). Lisäksi tulevaisuudessa kielletään sellaisten sertifikaattien käyttö, jotka eivät perustu todelliseen auditointiin tai joita ei ole hyväksytty virallisesti EU:ssa.

Lainsäädäntö velvoittaa yrityksiä myös erottamaan toisistaan tavoitteet ja saavutukset: pelkkä pyrkimys kestävyyteen ei riitä viestinnän sisällöksi, vaan markkinointiviestissä tulee selkeästi tuoda esiin, mitä on jo saavutettu ja millä menetelmillä (Euroopan parlamentti, 2024). Myös visuaalisia elementtejä, kuten ”vihreitä” värejä ja luontosymboliikkaa, voidaan tarkastella, jos ne ovat omiaan luomaan harhaanjohtavan vaikutelman.

Kiviojan mukaan tuleva sääntely ei kuitenkaan ole pelkästään rajoitus, vaan myös mahdollisuus. Yrityksille, jotka kykenevät viestimään vastuullisesti, avoimesti ja todennettavasti, uusi sääntely voi muodostua merkittäväksi kilpailueduksi erityisesti markkinoilla, joilla kuluttajien luottamus ja läpinäkyvyys ovat entistä tärkeämpiä tekijöitä.

Elintarvikepäivä 2025 osoitti, että ruokaketjun kasvu edellyttää strategista suunnittelua, teknologista uudistumista ja kykyä vastata muuttuviin kuluttaja- ja sääntelyodotuksiin. Kansainväliset trendit. Kasvun kierre ruokaketjussa ei synny sattumalta – se vaatii suunnan, tahtotilan ja tekoja.

Juuso Kumpulainen
asiantuntija, TKI
SEAMK

Kirjoittaja toimii TKI-asiantuntijana Future Frami Food Lab (F^3L) -hankkeessa, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Hankkeen päätavoitteena on lisätä Etelä-Pohjanmaan roolia ruokamaakuntana sekä johtavana elintarviketeknologian ja prosessien osaajana Suomessa ja kansainvälisesti merkittävänä toimijana sekä vahvistaa SEAMK Food Labsin roolia elintarviketeknologioiden ja -prosessien testausalustana ja alan tunnistettuna osaamiskeskittymänä.

Lisätietoa hankkeesta verkkosivuilta.

Lisätietoja SEAMK Food Labs -palveluista verkkosivuilta.

Lähteet

Cornell University. (2024). How Ozempic and other weight-loss drugs are reshaping consumer behavior. Cornell Chronicle. Saatavilla: https://news.cornell.edu

Euroopan komissio. (2024). *A vision for EU agriculture and food*. Saatavilla: https://agriculture.ec.europa.eu/overview-vision-agriculture-food/vision-agriculture-and-food_en

Euroopan parlamentti. (2024). *Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims*. Saatavilla: https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims

Haden, J. (2024, April 5). How Ozempic has forever changed how much people spend on food, according to a new Cornell University study. Inc. Saatavilla: https://www.inc.com/jeff-haden/how-ozempic-has-forever-changed-how-much-people-spend-on-food-according-to-a-new-cornell-university-study/91107060

MAHA.vote. (2024). What is MAHA? Saatavilla: https://www.maha.vote