

Helppoutta lautaselle ja ruokaketjuun

22.6.2026

Ruokakeskusteluissa puhutaan nykyään paljon terveellisyydestä, vastuullisuudesta ja kotimaisuudesta. Vähemmälle huomiolle on jäänyt kuitenkin helppous ruokatuotteen valintaperusteena. Kuluttaja ei halua ruoalta vain hyvää makua tai vastuullista alkuperää, vaan hän kaipaa myös sujuvuutta arkeen. Tämän takia valmisateriat, puolivalmisteet, salaattisekoitukset, pakastevihannekset ja valmiiksi käsitellyt raaka-aineet ovat löytäneet tiensä suomalaisten kauppakasseihin. Kekseliäs ja ketterä Ruokaprovinssi -hankkeen tiimi teki opintoretken Mikkelin seudulle kesäkuussa 2026 ja matkan varrella helppous nousi esille monessa keskustelussa.

Kuluttajilla moninaisia tarpeita

Vaikka helppoutta kaivataan, ei kuluttaja kuitenkaan ole luopunut halusta saada laadukasta ruokaa. Moni kaipaa arkeensa nopeita ruokaratkaisuja, mutta on kiinnostunut myös uusista mauista, ravintolatasoisista tuotteista ja ruoanlaittotaitojen kehittämisestä. K-ryhmän Ruokailmiöt 2025 -katsauksen mukaan (Kesko, 2025) vaivattomuus, terveyden tukeminen, harkittu ja vastuullinen kuluttaminen sekä halu kehittyä ruoanlaittajana elävät rinnakkain kuluttajien keskuudessa. Kuluttaja ei siis ole joko valmisruoan käyttäjä tai ruokaharrastaja, vaan tilanteen mukaan molempia. Aiemmin mainittujen salaattisekoitusten suosion kasvu on huomattu myös Famifarm Oy:ssa ja Juvalla sijaitsevalla vertikaaliviljelmällä (kuva 1) pakataankin yrityksen Järvikylä-tuotemerkin salaattisekoituksia unohtamatta muita salaatteja ja yrttejä.



Kuva 1. Yksi Euroopan suurimmista kerrosviljelmistä löytyy Etelä-Savosta Juvalta. Viljelmällä kasvatetaan Järvikylä-tuotemerkin salaatteja ja yrttejä (kuva: Lotta Haapala, 2026).

Elintarvikealan yritysten onkin hyvä huomata kuluttajien tarpeiden lisääntyminen ja rinnakkaisuus. Helppous ei ole enää vain lisäominaisuus, vaan monelle kuluttajalle osa tuotteen arvoa ja peruste ostopäätökselle. Valmisruokien ja puolivalmisteiden valintaa ohjaavat ennen kaikkea maku ja hinta-laatu-suhde, mutta samalla kuluttajat toivovat lisää omaan arkeensa sopivia vaihtoehtoja (Taloustutkimus 2026). Foodwestin (2025) tutkimuksen mukaan valmisruoan käyttäjät eivät muodosta vain yhtä yhtenäistä joukkoa, vaan eri segmenttejä, joilla on omat odotuksensa esimerkiksi terveellisyyden, laadun, hinnan ja käytettävyyden suhteen.

Helppouden tarve näkyy erityisen hyvin siinä, miten kuluttajat suhtautuvat raaka-aineisiin, joiden käsittely vaatii osaamista tai aikaa. Kala on tästä hyvä esimerkki. Kuluttajat käyttävät lisääntyvässä määrin valmiiksi käsiteltyjä kalatuotteita ja samalla kokonaisena myytyjen kalojen osuus on pienentynyt (Ruokatieto i.a.). Keskustelussa kuulee toisinaan huolta siitä, etteivät ihmiset enää osaa käsitellä kalaa. Huomio on sinällään oikea, mutta myös epäreilu. Harva kuluttaja osaisi tehdä kovin paljoa esimerkiksi kokonaiselle broilerille, koska kaupassa on tarjolla fileitä ja valmiiksi maustettuja, paistovalmiita broilerin osia. Kyse ei siis ole taitojen katoamisesta ja uusavuttomuudesta, vaan ruokajärjestelmän sekä kuluttajan arjen ja tottumusten muuttumisesta. Arjen vaatimukset työn, mahdollisen perheen ja harrastusten tasapainottelussa luovat tarpeen helpolle ja nopealle ruoanlaitolle.

Yrityksille yhteistyötä ja kuluttajaymmärrystä

Sama logiikka koskee myös lähiruokaa ja paikallisesti tuotettua ruokaa. Pelkkä paikallisuus ei riitä, jos tuote ei löydy, erotu tai sovi arkeen. Lähiruoan tie kotikeittiöön ei ole aina suoraviivainen: löydettävyys, merkinnät, jakelu ja pakkaus vaikuttavat kaikki siihen, päätyykö tuote ostoskoriin vai ei (Lento ym. 2023). Lähiruoan menestyminen ei ole vain arvo- tai imagokysymys, vaan myös käytettävyys- ja saavutettavuuskysymys.

Tässä kohtaa kuvaan astuu myös yritysten välinen yhteistyö. Kuluttajan kokema helppous ei synny ainoastaan yksittäisen tuotteen ominaisuuksista, vaan usein koko arvoketjun toimivuudesta. Vainikaisen (2017) mukaan pk-yritysten välistä välinen yhteistyö tuo mahdollisuuksia, mutta se edellyttää luottamusta, selkeää työnjakoa ja toimivaa johtamista. Opintoretkellä huomattiin, että erilaisia lähiruokatuotteita löytyi monesta paikasta: aina Prisman hevi-osastolta ravintolan juomapuotiin ja huoltoaseman lähituotehyllyyn (kuva 2). Eri yrittäjät myös kertoivat kuinka käyttävät paikallisia raaka-aineita ja toistensa palveluja esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa. Kun tuote on helposti löydettävissä, on se myös helppo ostaa.



Kuva 2. Kangasniemeltä löytyi huoltoasemalta sisääntullessa hylly, jossa oli tarjolla myös paikallisia tuotteita ostettavaksi (kuva: Lotta Haapala, 2026).

Ajattelutavan muutos voi olla tarpeen myös siinä, miten jalostuksen tuoma lisäarvo ymmärretään. Joskus ruokakeskustelussa nähdään mahdollisimman vähän käsitelty tuote parhaana vaihtoehtona. Käytännössä kuitenkin jalostus voi kuitenkin olla se tekijä, joka tekee vastuullisesta, kotimaisesta tai paikallisesta raaka-aineesta kuluttajalle realistisen valinnan.

Lopulta kysymys on kuluttajaymmärryksestä yritysten menestyksen avaimena. Elintarvikealan yritys ei pärjää tulevaisuudessa vain sillä, että se valmistaa hyvän tuotteen. Sen on ymmärrettävä, millaiseen tilanteeseen tuotetta käytetään, millaista helpotusta kuluttaja haluaa arkeensa ja mistä hän on silti valmis maksamaan. Helppous ei ole vastakohta laadulle, terveellisyydelle, kotimaisuudelle tai lähiruoalle. Parhaimmillaan se on juuri se tekijä, joka tekee niistä mahdollisia osana tavallista arkea.

Lotta Haapala
Projektipäällikkö
SEAMK

Kirjoittaja kehittää elintarvikealaa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa Kestävät ruokaratkaisut -tiimissä. Kirjoituksen mahdollisti Euroopan unionin osarahoittama Kekseliäs ja ketterä Ruokaprovinssi -hanke

Lähteet

Foodwest. (10.4. 2025). *Foodata Valmisruoka 2025 -tutkimus paljastaa kuluttajien odotukset.*https://foodwest.fi/foodata-valmisruoka-2025-tutkimus-paljastaa-kuluttajien-odotukset/

Kesko. (2025). *Ruokailmiöt 2025.*https://www.kesko.fi/4aacb4/contentassets/14d12129ad894520befbb945ec145ac4/k-ryhma-ruokailmiot-2025–trendikatsaus.pdf

Lento, S., Ketola, J., Kulju, M., & Seisto, A. (2023). *Lähiruoan tie kauppaan ja kuluttajan ostoskoriin*. https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-784-840-4

Ruokatieto. (i.a.). *Kala suomalaisessa ruokakulttuurissa.*https://ruokatieto.fi/ruokatietoa/suomalaiset-ruokaketjut/kala/kala-suomalaisessa-ruokakulttuurissa/

Taloustutkimus. (21.4.2026). *Valmisruoka on arjen perusvalinta.*https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/valmisruoka-on-arjen-perusvalinta.html

Vainikainen, A. (2017). *Pk-yritysten välinen yhteistyö – case lähiruokamarkkinat.*https://lutpub.lut.fi/handle/10024/135129