

Miten saada suomalaiset syömään enemmän kasviproteiinituotteita?

4.11.2025

Kasviproteiinien käyttö on Suomessa vielä suhteellisen vähäistä, vaikka kiinnostus terveellisiin ja ilmastoystävällisiin ruokavalintoihin kasvaa. Suurin osa proteiinista saadaan yhä eläinperäisistä lähteistä, erityisesti lihasta ja maitotuotteista (Junkkari & Laitila, 2025). Kasvipohjaiset vaihtoehdot, kuten härkäpapu, herne, kaura ja soija, ovat kuitenkin vähitellen vakiinnuttamassa asemaansa arjen ruokavaliossa.

Mutta mitkä asiat saisivat suomalaiset käyttämään vaihtoehtoisia proteiinituotteita vielä enemmän? SEAMKin huhtikuussa 2025 tekemän kysely (n=596) selventää asiaa ja tarjoaa tarkempaa tietoa tekijöistä, jotka ohjaavat kuluttajien valintoja.

Hinta ratkaisee valinnat

Kyselyn mukaan tärkeimmäksi esteeksi tuotteiden käytölle nousi hinta: 45 % vastaajista kertoi, että halvemmat hinnat saisivat heidät kokeilemaan kasviproteiinituotteita useammin. Tämä ei ole yllättävää, sillä monien lihankorvikkeiden kilohinta on edelleen korkeampi kuin perinteisten liha- tai maitotuotteiden. Markkinapotentiaalin kannalta viesti on selvä, sillä jos tuotekehityksen, tuotantokustannusten ja tukipolitiikan avulla hintoja saadaan alas, kysyntä voi kasvaa nopeasti.

Vähemmän prosessointia, enemmän makua

Toiseksi tärkeimmäksi syyksi nousi tuotteiden prosessointiaste. Kolmannes vastaajista (33 %) toivoi

vähemmän prosessoituja vaihtoehtoja. Tämä kertoo kuluttajien kiinnostuksesta “puhdasta” ruokaa kohtaan, sillä yksinkertaiset ainesosaluettelot vähäisillä lisäainelistauksilla houkuttelevat.

Myös maku on ratkaiseva, sillä 29 % vastaajista painotti tuotteiden makujen kehittämistä. Jos kasviproteiinivaihtoehdot eivät maistu hyvältä, kokeilut jäävät yksittäisiksi. Noin viidennes (21 %) koki, että he haluaisivat varmuuden tuotteen laadusta ja mausta ennen ostopäätöstä ja pitivät tärkeänä mahdollisuutta maistaa tuotteita etukäteen. Tämä kertoo kuluttajien epävarmasta suhtautumisesta uusiin kasviproteiinituotteisiin. Luottamuksen kasvaessa myös ostohalukkuus lisääntyy.

Kansainväliset selvitykset tukevat samoja havaintoja. Hinta, maku ja tuttuuden puute ovat keskeisiä esteitä kasviproteiinituotteiden käytölle eri maissa (Aschemann-Witchel & Pechel, 2019). Myös ravitsemuksellinen laatu on tärkeä valintakriteeri, sillä kuluttajat haluavat tietää, että tuotteet sisältävät riittävästi proteiinia ja ovat terveellisiä (Sanders, 1999).

Suomessa korostuu lisäksi kotimaisuus. Härkäpapu, kaura ja herne ovat raaka-aineita, joita voidaan tuottaa paikallisesti ja joiden jalostukseen suomalaiset yritykset panostavat. Tämä tukee huoltovarmuutta ja ruokajärjestelmän kestävyyttä (Sitra, 2024).

Kasvava markkina luo mahdollisuuksia

Kaupan tilastot kertovat, että kasvipohjaisten tuotteiden kysyntä kasvaa. S-ryhmän mukaan vaihtoehtoisen kasvipohjaisen maito- ja juustokorvikkeiden myynti kasvoi tammikuussa 2025 yli 10 prosenttia verrattuna edellisvuoden vastaavaan aikaan (Vegconomist, 2025). Lisäksi suomalaiset startupit kehittävät tuotantoteknologioita, jotka voivat laskea kustannuksia ja pienentää ympäristöjalanjälkeä (DairyBusinessMEA, 2024). Yhdistettynä kuluttajien kiinnostukseen tämä osoittaa, että markkina ei ole vielä lähelläkään kyllästymispistettä.

Jotta suomalaiset saataisiin syömään enemmän kasviproteiineja, tarvitaan monipuolisia toimenpiteitä. Ensinnäkin tuotteiden hintaa tulisi saada edullisemmaksi esimerkiksi vähentämällä tuotantokustannuksia ja vahvistamalla kotimaista raaka-ainepohjaa. Toiseksi on panostettava tuotekehitykseen, jotta tuotteet vastaisivat paremmin kuluttajien odotuksia. Kolmanneksi tarvitaan selkeämpää viestintää, erityisesti tuotteiden ravintosisältö ja kotimaisuus olisi tuotava näkyvästi esille. Lisäksi valikoiman ja saatavuuden on laajennuttava niin vähittäiskauppavalikoimissa kuin joukkoruokailussa. Kuluttajille tulisi myös tarjota mahdollisuuksia kokeilla uusia tuotteita esimerkiksi kaupoissa ja tapahtumissa järjestettävien maistatusten avulla.

Suomalaiset eivät ole kategorisesti kasviproteiinituotteita vastaan, sillä selkeä vähemmistö (14 %) ilmoitti, ettei käyttäisi niitä missään olosuhteissa. Ratkaisevia ovat hinta, maku, prosessointiaste ja luottamus tuotteen kokonaislaatuun. Kun nämä esteet saadaan ratkaistua, kasviproteiinit voivat nousta merkittäväksi osaksi arjen ruokavaliota ja samalla tarjota suomalaiselle elintarviketeollisuudelle merkittävän kasvumahdollisuuden.

Artikkeli on kirjoitettu osana Töysän Säästöpankkisäätiön rahoittamaa ”Vaihtoehtoisten proteiinituotemarkkinoiden kehittyminen ja tulevaisuuden näkymät” sekä Euroopan unionin osarahoittamaa ”Future Frami Food Lab” (EAKR 401089) hankkeita.

Terhi Junkkari
ETT, tutkijayliopettaja, erityisasiantuntija Future Frami Food Lab -hanke
ORCID 0000-0001-8816-7312
SEAMK

Lähteet

Aschemann-Witzel, J., & Peschel, A. O. (2019). Consumer perception of plant-based proteins: The value of source transparency for alternative protein ingredients. *Food Hydrocolloids, 96,* 20–28. https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2019.05.006

DairyBusinessMEA. (19.11.2024). Finnish start-up raises US$1.9m to transform plant-based protein production. *DairyBusinessMEA*. https://dairybusinessmea.com/2024/11/19/finnish-start-up-raises-us1-9m-to-transform-plant-based-protein-production/

Junkkari, T., & Laitila, J. (2.9.2025). Millaisia proteiinilähteitä suomalaiset suosivat ruokavaliossaan? *SEAMK Verkkolehti*. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2025090294094

Sanders, T. A. B. (1999). The nutritional adequacy of plant-based diets. *Proceedings of the Nutrition Society, 58*(2), 265–269. https://doi.org/10.1017/S0029665199000361

Sitra. (5.9.2024). Finland can significantly increase plant protein production by 2040 to secure supply and diversify nutrition. *Sitra.*https://www.sitra.fi/en/news/finland-can-significantly-increase-plant-protein-production-by-2040-to-secure-security-of-supply-and-diversify-nutrition/

Vegconomist. (3.3.2025). Finnish Retailer S Group Reports Increase of Over 10% in Plant-Based Milk & Cheese Sales in January. *Vegconomist*. https://vegconomist.com/retail-e-commerce/finnish-retailer-s-group-plant-based-milk-cheese-sales-increase/