

Vaihtoehtoisten proteiinituotteiden kuluttajasegmentointi ja valikoimien asemointi

3.10.2025

Kuluttajasegmentointi ja vähittäiskaupan tuotevalikoimien asemointi ovat keskeisiä työkaluja elintarvikealan kilpailukyvyn ja kestävän kulutuksen edistämisessä. Segmentoinnin avulla asiakkaat ryhmitellään samankaltaisen käyttäytymisen perusteella, jolloin markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdistaa tarkemmin ja näin syventää asiakassuhteita. Tunnettu analyysimenetelmä on RFM-analyysi (Recency, Frequency, Monetary), jossa asiakkaiden arvoa arvioidaan ostojen tuoreuden, toistuvuuden ja rahallisen arvon perusteella. Näitä taustatietoja voidaan yhdistää klusterointimenetelmiin, kuten K-means- ja Fuzzy C-Means -algoritmeihin, jolloin saadaan muodostettua erilaisia asiakasryhmiä, joille voi kohdentaa räätälöityjä markkinointikampanjoita (Food Dive, 2020; Christy ym., 2021).

Tutkimusten mukaan tuotteiden asemointi hyllyissä vaikuttaa kuluttajien valintoihin merkittävästi. Esimerkiksi lihankorvikkeiden sijoittaminen lihahyllyyn lisää kasvipohjaisten vaihtoehtojen kulutusta sekasyöjien ja fleksaajien keskuudessa, vaikka lihan myynti ei merkittävästi vähene. Sen sijaan erillinen kasvisvaihtoehtojen hylly on tärkeä erityisesti kasvissyöjille ja vegaaneille (van der Meer ym., 2025; Vegan Food & Living, 2024).

Vaihtoehtoisten proteiinituotteiden markkinan

kehittyminen

Suomessa elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien myynti päivittäistavarakaupassa oli vuonna 2024 yhteensä noin 16,9 miljardia euroa, josta elintarvikkeiden osuus oli 14,9 miljardia. Myynti kasvoi edellisvuodesta noin 350 miljoonaa euroa eli 2 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry, 2025). Kaupan omien merkkien osuus kasvoi edelleen: Suomessa niiden osuus on noin neljännes, Euroopassa keskimäärin yli kolmannes (Private Label Manufacturers Association, 2024; Päivittäistavarakauppa ry, 2025).

Vaihtoehtoisten proteiinituotteiden myynnin kasvu on ollut Euroopassa vaihtelevaa. Kasvipohjaiset juomat ja perinteiset proteiinilähteet (pavut, linssit) kasvavat vahvimmin, kun taas lihankorvikkeiden kehitys riippuu ennen kaikkea hinnasta, mausta ja tuotetyypistä sekä tuotteen käyttökontekstista (FoodIngredientsFirst, 2024; Good Food Institute, 2025a; 2025b). SEAMKin tuoreen kyselyn mukaan 84 prosenttia aikuisista suomalaisista on sekasyöjiä, ja heistä 87 prosenttia valitsee mieluiten lihan proteiinilähteekseen, kun taas 13 prosenttia valitsee kasvipohjaisen vaihtoehdon (Junkkari & Laitila, 2025). Markkina on siis murroksessa: vaihtoehtoisten proteiinivalmisteiden kulutus kasvaa, mutta kasvun suuruus vaihtelee eri tuotekategorioissa ja kuluttajaryhmissä. Tämä korostaa segmentoinnin ja oikean tuoteasemoinnin merkitystä.

Kuluttajasegmentointi elintarvikesektorilla

Elintarvikesektorilla segmentointi perustuu usein käyttäytymiseen liittyviin muuttujiin, joista tärkeimmät ovat (Kotler & Keller, 2016; Junkkari ym., 2024):

- Tarve/hyöty: mitä kuluttaja etsii – esim. hinta, maku, terveellisyys, vastuullisuus.
- Tilanne/ostomissio: milloin ja missä tuotteita käytetään – arjen perusostokset, välipalat, juhlat.
- Käyttäytyminen: ostotiheys, brändiuskollisuus, kokeilunhalu.

Näiden perusteella voidaan hahmottaa vaihtoehtoisten proteiinituotteiden kuluttajasegmenttejä. Toiset kuluttajat korostavat terveyttä ja vastuullisuutta, toiset hintaa ja helppoutta. Ostotilanteet vaihtelevat arjen perusruuasta välipalavaihtoehtoihin tai juhlahetkien premium-tuotteisiin (ks. kuvio 1).

Segmentti	Motiivi	Proteiinipreferenssi	Ostomissio
Hintatietoiset perusostajat 	Arjen kustannustehokkuus, selkeä hinta/laatu-suhde	Perinteiset liha- ja maitotuotteet; avoimia kasviproteiinipohjaisille tuotteille, jos **hinta on kilpailukykyinen**.	Rutiininomaiset täydennysostot.
Pragmaattiset fleksaajat 	Tasapaino terveyden, maun ja hinnan välillä.	Sekaruokavalio, jossa **kasviproteiini korvaa usein eläinproteiinia** (esim. jauhelihan tilalla soijarouhe), maitotuotteissa mahdollisia mm. kaurapohjaiset arkivaihtoehdot.	Arjen ruoanlaiton helpottaminen, myös puolivalmisteet hyväksyttäviä. Maku ja käyttötilanne ratkaisee.
Terveyttä ja funktionaalisuutta arvostavat 	Ravintoainesisältö, mm. proteiinipitoisuus, kuidun, suolan ja rasvan määrä.	Sekä eläin- että kasviproteiinit, kunhan **hyödyt ovat todennettavissa**, valmius maksaa lisäarvosta.	Arjen parantaminen terveellisillä ja hyvinvointia tukevilla tuotteilla.
Luonnollisuutta ja vastuullisuutta arvostavat 	Lyhyt ainesosalista, alkuperätieto, ympäristöystävällinen tuotantotapa.	Kasvipohjaiset ja **luomu-/luonnolliset** eläinperäiset tuotteet, välttävät voimakkaasti prosessoituja vaihtoehtoja.	Tuotteiden ja tuotantoprosessien läpinäkyvyys sekä vastuullisuuden varmistaminen.
Helppoutta ja nopeutta arvostavat 	Ajan säästö, käytön helppous, hävikin minimointi.	Liha- ja kasvipohjaiset **valmisruoat sekä kypsät komponentit** (esim. suikaleet, pyörykät, rouheet).	Stressitön ja vaivaton ruoanvalmistus.
Kokeilunhaluiset trendien seuraajat 	Elämyksellisyys ja uutuudenviehätys.	**Testaavat uutuuksia**, esimerkiksi härkäpapu- tai kaurapohjaisia innovaatioita.	Jännittävien makuelämyksien etsiminen, valmius maksaa kokemuksista.

Kuvio 1. Visio vaihtoehtoisten proteiinituotteiden kuluttajasegmenteistä ja ostomissioista. Kuluttajasegmenttiä kuvaavien animaatiohahmojen luonnissa on hyödynnetty tekoälyä (Open AI, 2025).

Vaihtoehtoisten proteiinituotteiden kuluttajat eivät muodosta yhtenäistä ryhmää, vaan heidät voidaan jakaa esimerkiksi vastuullisuutta painottaviin, terveystietoisiin, hintavetoisiin, kokeilunhaluisiin ja fleksaajiin. Näiden tunnistaminen auttaa vähittäiskauppaa ja tuottajia kohdentamaan viestintää, suunnittelemaan kampanjoita ja sijoittamaan tuotteet oikeisiin hyllyihin.

Kun kuluttajasegmentointi yhdistetään valikoimien asemointiin sekä kaupan omien merkkien strategiseen käyttöön, voidaan sekä tukea kestävää kulutusta että kasvattaa liiketoimintaa vaihtoehtoisten proteiinien markkinoilla.

Artikkeli on kirjoitettu osana Euroopan Unionin osarahoittamaa Future Frami Food Lab(EAKR 401089) -hanketta.

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

Lähteet

Christy, A., Umamakeswari, A., Priyatharsini, L., & Neyaa, A. (2021). RFM ranking—An effective approach to customer segmentation. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences, 34*(9),

5803–5819 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319157818304178

Food Dive. (10.7.2020). Plant-based products sell 23% better in the meat section, study finds. https://www.fooddive.com/news/plant-based-products-sell-23-better-in-the-meat-section-study-finds/581291/

FoodIngredientsFirst. (25.10.2024). Shrinking price gaps and wider consumer acceptance propels EU plant-based food sales. https://www.foodingredientsfirst.com/news/shrinking-price-gaps-and-wider-consumer-acceptance-propels-eu-plant-based-food-sales.html)

Good Food Institute. (2025a). 2024 plant-based meat, seafood, eggs & dairy—Executive summary. https://gfi.org/2024-plant-based-state-of-the-industry-summary-pdf/

Good Food Institute. (2025b). 2024 state of alternative proteins report. https://gfi.org/wp-content/uploads/2025/04/2024-state-of-alternative-proteins-report.pdf

Junkkari, T., Alanärä, M., Luoma, S., & Seppälä, J. (2024). *Tuotekehitystaituri, osa 2: Asiakaslähtöinen ja innovatiivinen tuote- ja palvelukehitys elintarvikealalla* (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja C. Oppimateriaaleja; nro 16). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024112897441

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15 p.). Essex: Pearson.

OpenAI. (2025). ChatGPT (Versio GPT-5). OpenAI. https://chat.openai.com

Private Label Manufacturers Association. (2024). *European Retailer & Manufacturer Survey 2024.*https://plmainternational.com/d/2024/PLMA_European_Retailer_and_Manufacturer_Survey_2024_Report.pdf

Päivittäistavarakauppa ry. (1.6.2025). *Päivittäistavarakaupan tilastot 2024.*https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2025/06/Paivittaistavarakaupan-tilastot_2024.pdf

van der Meer, M., Schruff-Lim, E. M., Onwezen, M. C., & Fischer, A. R. H. (2025). “Planting” meat substitutes in the meat shelf. *Journal of Retailing and Consumer Services, 80,* 103543 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698925000025

Vegan Food & Living. (4.6.2024). Lidl Netherlands grew plant-based meat sales 7% by placing in meat aisle. https://www.veganfoodandliving.com/news/plant-based-meat-sales-grow-lidl-meat-aisle/