

PTT raportteja
PTT reports
PTT rapporter

305

Sari Forsman-Hugg, Pekka Kinnunen, Mauri Yli-Liipola, Ville Piikki

Ruuan hinta ratkaisee - kuluttajien näkökulmia ruuan kulutukseen ja ruokamarkkinoihin



Helsinki 2025

PTT raportteja 305

PTT reports 305

Ruuan hinta ratkaisee - kuluttajien näkökulmia ruuan kulutukseen ja ruokamarkkinoihin

Sari Forsman-Hugg, Pekka Kinnunen, Mauri Yli-Liipola, Ville Piikki

Helsinki 2025

Pellervon taloustutkimus PTT

Eerikinkatu 28 A

00180 Helsinki

Sähköposti ptt@ptt.fi

ISBN 978-952-224-272-3 (pdf)

ISSN 2489-9615 (pdf)

Tiivistelmä

Raportissa tarkastellaan ruuan hinnan merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen erityisesti vuosina 2024–2025 sekä eri elintarvikeryhmien kulutuksessa tapahtuneita muutoksia ja muutosnäkymiä. Selvityksen aineistona oli syksyllä 2025 toteutettu kuluttajakysely, jonka kohderyhmän muodostivat 18–79-vuotiaat. Ajankohtaisina kysymyksinä tarkasteltiin lisäksi kuluttajien käsityksiä kaupan omista merkeistä, valmisruokien kulutusta, naudan jauhelihan ostokäyttäytymistä sekä käsityksiä kansallisista ravitsemussuosituksista. Kyselyyn vastasi 1 197 kuluttajaa. Ruuan hinta oli tärkein ruuan ostokriteeri kaikissa tuloluokissa mutta korostui eniten alimmissa tuloluokissa. Kuluttajilla oli vahva mielikuva kaupan omien merkkien edullisuudesta verrattuna teollisuuden brändituotteisiin. Laadun osalta iso osa kuluttajista näki kaupan omat merkit ja teollisuuden brändituotteet pääosin samantasoisina. Kuluttajat arvostivat kotimaisen ruuantuotantoa, mutta käytännön valintoja ohjaa yhä ennen kaikkea hinta.

Asiasanat: Elintarvikkeet, hinta, kuluttajat, ostokäyttäytyminen, ruoka, PL-tuotteet

Abstract

The report examines the significance of food prices for consumer purchasing behavior, particularly during 2024–2025, as well as changes and future prospects in the consumption of different food categories. The study is based on a consumer survey conducted in autumn 2025 among individuals aged 18–79. In addition, topical issues such as consumer perceptions of private label (PL) products, consumption of ready meals, purchasing behaviour regarding minced beef, and views on national dietary guidelines were explored. A total of 1197 consumers responded to the survey. Food price emerged as the most important purchasing criterion across all income groups, though it was emphasized most strongly among those in the lowest income brackets. Consumers had a strong perception of PL-products being more affordable than branded industrial products. In terms of quality, a large share of consumers considered PL and branded products to be largely equivalent. While consumers valued domestic food production, their practical purchasing decisions continued to be driven primarily by price.

Key words: Food, groceries, price, consumers, purchasing behaviour, PL-products

Sisältö

Sisältö	4
1 Johdanto	5
2 Kuluttajakyselyn toteutus ja aineiston kuvaus	8
3 Kuluttajakyselyn tulokset	12
3.1 Hinta keskeisin valintakriteeri ruokaostoksilla	12
3.2 Moni kuluttaja pitää PL-tuotteita laadultaan kilpailukykyisinä	14
3.3 Punaisen lihan suosio edelleen laskussa, suklaan hinnannousu näkyy kulutuksessa	18
3.4 Kasvipohjaisten proteiinituotteiden kulutuksen kasvu hidasta	21
3.5 Naudan jauhelihan saatavuusongelmat vaikuttaneet rajallisesti kulutuskäyttämiseen	22
3.6 Kuluttajat arvostavat kotimaista ruuantuotantoa, mutta harva valmis maksamaan enemmän	23
4 Johtopäätökset	30
5 Lähteet	33
LIITTEET	34

1 Johdanto

Ruuan¹ hinnasta on puhuttu viime aikoina paljon, erityisesti sen noustua noin 20 prosenttia vuosina 2022–2023. Aihe on herättänyt laajaa yhteiskunnallista keskustelua, ja myös media on seurannut elintarvikkeiden kuluttajahintojen kehitystä tiiviisti. Hintojen nousu näinä vuosina oli merkittävä muutos lyhyessä ajassa. Samanaikaisesti kotitalouksien kokonaiskulutusmenot kasvoivat poikkeuksellisen voimakkaan inflaation seurauksena, mikä heikensi merkittävästi kotitalouksien ostovoimaa².

Virallisten tilastojen (SVT 2024b), päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtaisten myyntitilastojen (PTY 2025a) ja esimerkiksi RUOKAKETJU-hankkeessa toteutetun kuluttajakyselyn (Forsman-Hugg ym. 2024) perusteella on muodostunut käsitys siitä, että kuluttajat sopeuttivat ostokäyttäytymistään hintojen noustua monin tavoin; ostettiin vähemmän ja suosittiin edullisemman kategorian tuotteita. Kuluttajista tuli entistä hintatietoisempia.

Kotitalouksien ostovoiman palautuessa asteittain ja ruuan ja yleisen inflaation maltillistuessa onkin kiinnostavaa tarkastella, millaisena kuluttajien ostokäyttäytyminen näyttäytyy tällä hetkellä, onko hinta ostopäätöksissä edelleen ylivoimaisesti keskeisin kriteeri sekä millaisia muutoksia eri tuoteryhmien kulutuksessa on parin viime vuoden aikana ollut, ja minkälaisia muutosnäkyelmiä kuluttajat arvioivat omassa kulutuksessaan. Tämän selvittämiseksi PTT toteutti kuluttajakyselyn alkusyksystä 2025. Kehityksen seuraamiseksi kuluttajilta kysyttiin osin samoja kysymyksiä kuin kaksi vuotta aiemmin osana Ruokaketjun toimivuus ja arvonmuodostus -tutkimushanketta³ toteutetussa kyselyssä (ks. tarkemmin Forsman-Hugg ym. 2024). Uusina, ajankohtaisina teemoina kyselyllä selvitettiin myös kuluttajien käsityksiä ja ostokäyttäytymistä koskien kaupan omia merkkituotteita (Private label -tuotteet) suhteessa elintarvikevalmistajien brändituotteisiin, valmisruokien kulutusta ja naudan jauhelihan ostokäyttäytymistä ajoittain heikentyneen saatavuuden vuoksi. Lisäksi kyselyssä selvitettiin, missä määrin kuluttajat kokevat vuoden 2024 lopulla julkaistujen kansallisten ravitsemussuositusten vaikuttaneen heidän ruokavalioonsa. Kuluttajakyselyn rahoitukseen ovat osallistuneet Elintarviketeollisuusliitto ry, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry ja Päivittäistavarakauppa ry.

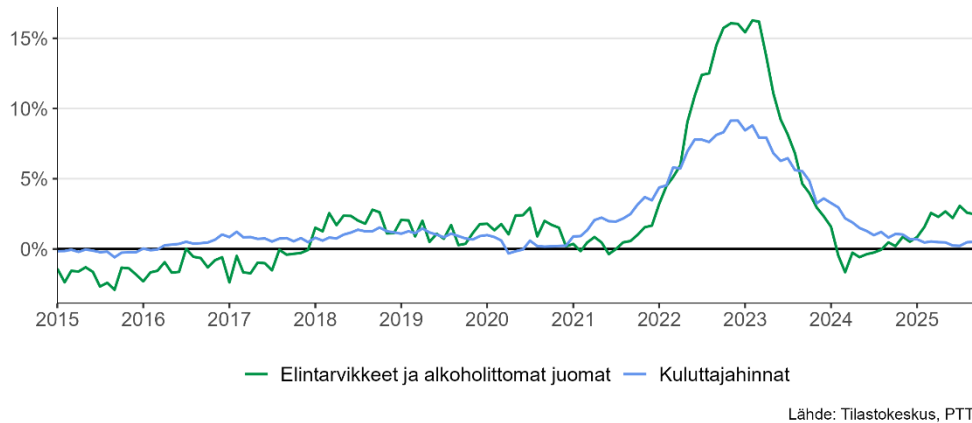
Vuoden 2024 aikana ruuan hintojen nousu tasaantui, ja vuosimuutos jäi nol-
laan prosenttiin. Osassa tuotteita hinnat kääntyivät vuositasolla maltilliseen laskuun, osassa tuotteita hinnat edelleen nousivat. Isossa kuvassa voidaan puhua ruuan hintaan tulleesta tasokorotuksesta. Vuoden 2025 aikana ruuan

¹ Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat

² Tarkemmin ruuan hintakehityksestä 2000-luvulla, Forsman-Hugg ym. 2024.

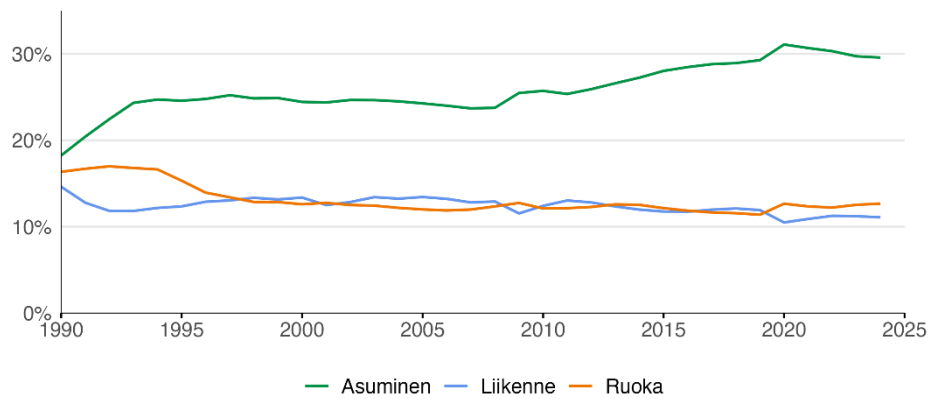
³ ks. [Ruokaketjun toimivuus ja arvonmuodostus \(RUOKAKETJU\) - PTT](#)

hintakehitys on ollut nousujohteista; hinnat ovat viime kuukausina nousseet 2–3 prosentin tuntumassa verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan (Kuva 1). Joidenkin tuotteiden, kuten kahvin ja suklaan, kuluttajahinnat ovat nousseet jyrkästi viimeisen vuoden aikana. Taustalla keskeisenä tekijänä on ollut raakakahvin ja kaakaon maailmanmarkkinahintojen nousu aiemmasta tasosta, mihin puolestaan ovat vaikuttaneet merkittävästi äärisäiden aiheuttamat tuotannon rajoitteet.



Kuva 1. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien yleinen hintojen kehitys Suomessa vuosina 2015–09/2025 perustuen kuluttajahintaindeksiin. Lähde: Suomen virallinen tilasto 2025a.

Asumismenot, ruoka ja liikenne ovat kotitalouksien suurimmat menoerät (Kuva 2). Suomessa ruuan osuus kotitalouksien kulutusmenoista on 2000-luvulla ollut keskimäärin 12,2 prosenttia Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon mukaan. Viime vuoden ennakkotiedon mukaan ruokamenojen osuus kaikista kotitalouksien kulutusmenoista oli 12,7 prosenttia (SVT 2025b). Asumisen osuus on yli kaksinkertainen ruokaan verrattuna. Viime vuosina ruokamenojen osuus on ollut hieman liikenteen kulutusmenoja suurempi.



Lähde: Tilastokeskus, PTT

Kuva 2. Asumisen, liikenteen ja ruuan osuus kotitalouksien käytettävissä olevista tuloista vuosina 1990–2024. Vuoden 2023 ja 2024 tiedot ovat ennakkotietoja. Lähde: Kansantalouden vuositilinpito, Tilastokeskus (Suomen virallinen tilasto 2025b).

Tuloeroista johtuen ruuan merkitys kulutusmenoissa korostuu pienituloisissa kotitalouksissa. Vuonna 2022 elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kulutusmenoista oli pienituloisimmalla viidenneksellä 18 prosenttia (Tilastokeskus 2024).

2 Kuluttajakyselyn toteutus ja aineiston kuvaus

Kuluttajakyselyn avulla syvennettiin ymmärrystä ruuan hinnan merkityksestä kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymisessä. Tarkastelu rajattiin ruuan ostamiseen ruokakaupasta tai tilaamiseen ruuan verkkokaupasta. Osto- ja kulutuskäyttäytymisen tarkastelussa keskityttiin vuosiin 2024–2025. Keskeisten elintarvikkeiden tuoteryhmien osalta tarkasteltiin kulutuskäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia sekä lähitulevaisuuden kulutusaikomuksia. Lisäksi selvitettiin hinnan merkitystä elintarvikkeiden valintaan vaikuttavana tekijänä ja kuluttajien hintatietoisuutta.

Ajankohtaisina kysymyksinä tarkasteltiin kuluttajien käsityksiä kaupan omista merkeistä, valmisruokien kulutusta, naudan jauhelihan ostokäyttäytymistä sekä käsityksiä kansallisista ravitsemussuosituksista.

Kaupan omien merkkien eli Private label -tuotteiden (PL-tuotteet) osalta selvitettiin kuluttajien käsityksiä niiden hinnasta, laadusta, vastuullisuudesta sekä valintapreferenssistä suhteessa elintarviketeollisuuden valmistamiin brändituotteisiin. Kaupan omilla merkeillä on keskeinen asema päivittäistavaramarkkinoilla; niiden markkinaosuus on noin neljänneksen⁴ päivittäistavarakaupan myynnin arvosta tarkasteltuna.

Valmisruuan kulutus on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Vuonna 2024 kotitaloudet käyttivät ruokamenoistaan valmisruokiin kahdeksan prosenttia ruokamenoistaan (SVT 2025b). Vastaajilta kysyttiin eri valmisruokaryhmissä vuosina 2024–2025 tapahtuneista kulutusmuutoksista ja vastaajien näkemystä tulevasta kulutuksesta.

Naudan jauheliha on ollut otsikoissa erityisesti vuonna 2025. Naudan jauhelihan saatavuus päivittäistavarakaupoissa heikentyi kevään 2025 aikana. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta muutoksista naudan jauhelihan ostokäyttäytymisessä.

Lisäksi kyselyssä oli kaksi kysymystä koskien kansallisia ravitsemussuosituksia (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2024), jotka julkaistiin loppuvuodesta 2024. Vastaajilta kysyttiin yhtäältä, missä määrin he ovat tietoisia uusista ravitsemussuosituksista, ja toisaalta missä määrin uusien ravitsemussuositusten koetaan ohjanneen kulutusvalintoja. Ravitsemussuosituksia koskevat kysymykset olivat kyselyn lopussa, jotta ne eivät ohjaisi aikaisempia vastauksia.

⁴ Lähde: PTY 2025, ref. NielsenIQ Homescan

Tutkimuksen aineistona oli elo-syyskuun vaihteessa 2025 toteutettu kuluttajakysely, jonka kohderyhmän muodostivat 18–79-vuotiaat kuluttajat. Kysely toteutettiin verkkopohjaisena kyselynä. Kyselyn toteutti PTT:lle Kantar TNS Agri Oy. Kyselyyn vastasi 1197 kuluttajaa. Aineisto painotettiin analyysijä varten väestöä edustavaksi iän, sukupuolen ja maantieteelliseen alueen (NUTS2) mukaan (taulukko 1). Sukupuolen osalta aineisto vastasi väestöä. Nuorin ikäryhmä (18–34-vuotiaat) oli hieman aliedustettuina suhteessa väestöön. Ikäryhmissä 35–44-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat ja 64–79-vuotiaat olivat hieman yliedustettuina suhteessa väestöön. Niin ikään alueluokituksen perusteella oli pientä yli- tai aliedustusta alueen mukaan. Vähäisistä eroista huolimatta voidaan kuitenkin todeta aineiston edustavan Suomen väestöä näiden muuttujien osalta suhteellisen hyvin. Raportin analyysissä on käytetty painotettua aineistoa. Aineiston virhemarginaali on noin +/- 2,8 prosenttiyksikköä 95 prosentin luottamusvälillä. Tulosten tulkinnassa on myös otettava huomioon, että vastaajien arviot kulutuksen muutoksista eivät kerro kulutusmuutosten määristä.

Taulukko 1. Alkuperäisen aineiston sekä sukupuolen, iän ja alueen (NUTS2-alueuokitus) mukaan painotetun aineiston jakaumat, % vastaajista.

		Kyselyaineiston näyte (N=1197), %	Väestöä edustavaksi painotettu aineisto (N=1197), %
Sukupuoli	Naisia	50,04	50,04
	Miehiä	49,96	49,96
Ikäryhmä	18–34	24,90	27,15
	35–44	18,30	17,96
	45–54	14,54	14,37
	55–64	18,30	17,79
	65–79	23,98	22,72
Alue (NUTS2)	Helsinki-Uusimaa	32,41	31,33
	Etelä-Suomi	20,63	21,05
	Länsi-Suomi	23,73	24,81
	Pohjois- ja Itä-Suomi	23,22	22,89

Vastaajista 42 prosenttia vastasi yksin kotitalouden päivittäistavaraostoista, ja 54 prosenttia vastasi päivittäistavaraostoista yhdessä jonkin muun kanssa. Vastaa neljä prosenttia vastaajista ei ollut pääasiallisessa vastuussa kotitalouden päivittäistavaraostoista. Vastaajista valtaosa (78 %) ilmoitti noudattavansa sekaruokavaliota. Keskeiset aineistoa kuvaavat taustamuuttujat on koottu liitteen 1.

Vastaajat arvioivat osto- ja kulutuskäyttäytymistään tilanteessa, jossa vastaajista 43 prosenttia katsoi tulevansa vähintäänkin melko mukavasti toimeen (taulukko 2). Reilu kolmannes vastaajista katsoi pärjäävänsä, kun ostokset

tehdään harkiten. Kuitenkin viidennessä vastaajista arvioi joutuvansa tinkimään ostoksista vähintäänkin ajoittain; 6 prosenttia vastaajista arvioi joutuvansa tinkimään lähes kaikesta. Kotitalouksien taloudellisessa tilanteessa on siten huomattavaa vaihtelua. Vuoden 2023 kyselyyn verrattuna merkittävin muutos oli niissä kotitalouksissa, joissa pärjätään, kun ostokset tehdään harkiten. Näiden osuus oli kasvanut reilulla neljällä prosenttiyksiköllä.

Taulukko 2. Vastaajien arvio kotitalouden taloudellisesta tilanteesta vuonna 2025 (N=1197) ja vuonna 2023⁵ (N=1067), % vastaajista.

Arvio kotitalouden taloudellisesta tilanteesta	2025	2023
Tulen/tulemme erinomaisesti toimeen	7,9	10,4
Tulen/tulemme melko mukavasti toimeen	34,6	36,9
Pärjään/pärjäämme, kun teen/teemme ostokset harkiten	36,3	31,9
Joudun/joudumme ajoittain tinkimään ostoksista	14,0	11,5
Joudun/joudumme tinkimään lähes kaikesta	6,2	7,7
En osaa sanoa	1,0	1,7

Uudet kansalliset ravitsemussuositukset (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2024) julkaistiin loppusyksystä 2024. Tämä kerrottiin taustatietona vastaajille, kun heiltä kysyttiin, miten tietoisia he ovat uusista suosituksista. Median rooli osoittautui merkittäväksi kanavaksi, jota kautta kuluttajat olivat saaneet tietoa uusista ravitsemussuosituksista: yli puolet (55 %) vastaajista oli tietoinen uusista suosituksista median (lehdet, tv, some) kautta. Vain 15 prosenttia vastaajista oli perehtynyt ravitsemussuosituksiin lukemalla niitä, ja 13 prosenttia vastaajista oli kuullut suosituksista muuta kautta. Peräti 17 prosenttia ei ollut tietoinen tai kuullut uusista suosituksista.

Lähes puolet vastaajista, jotka olivat tietoisia uusista ravitsemussuosituksista, oli sitä mieltä (taulukko 3), etteivät ravitsemussuositukset ohjaa heidän syömistään millään tavoin. Miehet olivat tätä mieltä hieman useammin kuin naiset. Neljännes vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että heidän ruokavalionsa noudattaa uusia suosituksia pitkälti jo ennestään. Noin viidennessä oli tehnyt muutoksia ruokavalioon uusien ravitsemussuositusten mukaisesti, naiset hieman useammin kuin miehet.

⁵ RUOKAKETJU-hankkeen kuluttajakysely vuonna 2023 (Forsman-Hugg ym. 2024).

Taulukko 3. Ruokavalion suhde ravitsemussuosituksiin, % vastaajista. Kysymys esitettiin vain niille, jotka olivat tietoisia uusista ravitsemussuosituksista (N=997).

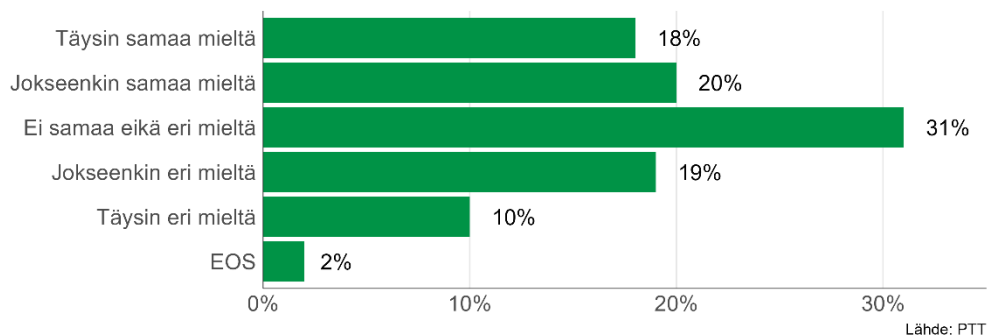
Mikä seuraavista kuvaa parhaiten ruokavaliosi suhdetta ravitsemussuosituksiin?	N=997	Naiset (n=509)	Miehet (n=489)
Ruokavalioni noudattaa uusia ravitsemussuosituksia pitkälti jo ennestään	23,8	28,0	19,4
Olen tehnyt muutoksia ruokavaliooni uusien ravitsemussuositusten mukaisesti	19,0	21,0	17,0
Uudet ravitsemussuositukset eivät ohjaa syömistäni millään tavoin	46,3	42,9	49,9
Kansalliset ravitsemussuositukset eivät kiinnosta minua millään tavoin	6,8	3,6	10,0
En osaa sanoa	4,1	4,5	3,7

3 Kuluttajakyselyn tulokset

Tässä luvussa esitetään kuluttajakyselyn keskeiset havainnot. Ensin (luku 3.1) tarkastellaan hinnan merkitystä elintarvikkeiden ostopäätöskriteerinä. Luvussa 3.2 kuvataan millä tavoin ruuan hinnan nousu on näkynyt kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja millaisia näkemyksiä vastaajilla on kaupan omiin merkkeihin. Luvussa 3.3 tarkastellaan elintarvikkeiden kulutus muutoksia vuosina 2024–2025 vastaajien arvioiden mukaan sekä tarkastellaan näkemyksiä tulevasta kulutuksesta. Tämän lisäksi tarkastellaan tarkemmin kasviproteiinien kulutusta (luku 3.4), sekä kevään 2025 naudan jauhelihan saatavuusongelmien vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen (luku 3.5). Lopuksi tarkastellaan kuluttajien käsityksiä ruokamarkkinoiden toiminnasta (luku 3.6).

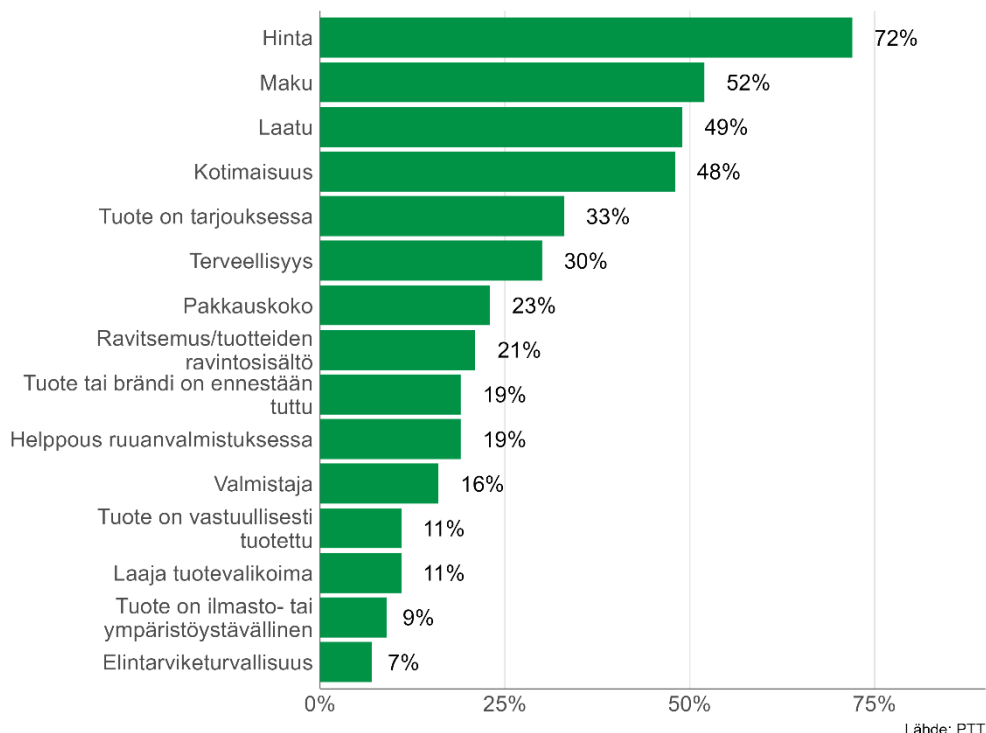
3.1 Hinta keskeisin valintakriteeri ruokaostoksilla

Kyselyn vastaajista 38 prosenttia arvioi, että ruoka on liian kallista suhteessa kotitalouden käytettävissä oleviin tuloihin (Kuva 3). Kotitalouden tulojen mukaan tarkasteltuna lähes kaksi kolmannesta vastaajista, joilla kotitalouden bruttovuositulot olivat alle 20 000 euroa, pitivät ruokaa liian kalliina suhteessa tuloihin. Jos kotitalouden bruttotulot olivat yli 85 000 euroa, samaa mieltä oli vain viidennes. Tulokset olivat tältä osin samansuuntaisia kuin vuoden 2023 kyselyssä (ks. Forsman-Hugg ym. 2024).



Kuva 3. Vastaajien käsitys väittämästä ”Ruoka on liian kallista suhteessa kotitalouteni käytettävissä oleviin tuloihin”, % vastaajista, (N=1197).

Hinta on edelleen tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vastaajista 72 prosenttia (Kuva 4) valitsi hinnan keskeiseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, mikä on täsmälleen yhtä suuri osuus kuin vuonna 2023 toteutetussa kyselyssä. Merkittäviä muutoksia vuoden 2023 kyselyyn verrattuna ei ole havaittavissa. Maku, laatu ja kotimaisuus olivat edelleen hinnan jälkeen tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Neljä viidestä vastaajasta (79 %) valitsi joko hinnan ja/tai tuote on tarjouskassa.



Kuva 4. Tärkeimmät ruuan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, % vastaajista, N=1197. Kuluttajilta kysyttiin: ”Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseesi eniten, kun ostat ruokakaupasta tai ruuan verkkokaupasta elintarvikkeita? Valitse korkeintaan viisi tärkeintä tekijää”.

Hinta oli tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä kaikissa tuloluokissa. Kotitalouden bruttovuositulojen kasvaessa hinnan merkitys kuitenkin väheni hieman, kun taas laadun ja terveellisuuden painoarvo kasvoi. Yli 100 000 euron vuosituloissa laatu oli merkittävämpi tekijä kuin hinta. Kahdessa alimmassa tuloluokassa (alle 35 000 euroa) korostuivat puolestaan hinta ja tarjoukset muita tuloluokkia enemmän.

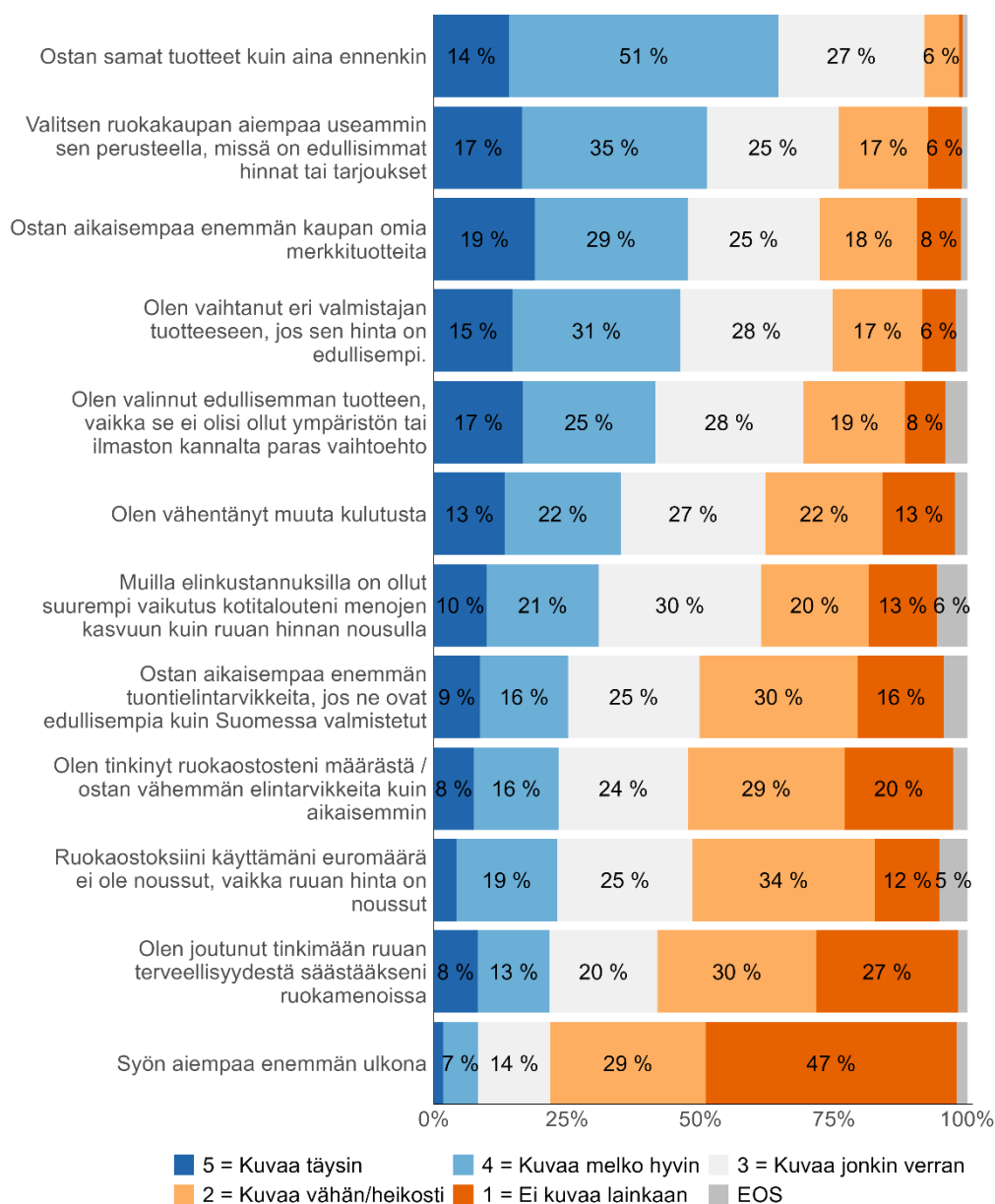
Ikäryhmittäin tarkasteltuna hinta oli tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä muissa paitsi yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä. Yli 65-vuotiailla kotimaisuus sai enemmän valintoja kuin hinta tärkeimpinä ostokriteereinä. Kotimaisuuden merkitys kasvoi selvästi iän myötä. Nuorimmassa ikäryhmässä, 18–34-vuotiaat, vain noin 40 prosenttia nosti kotimaisuuden tärkeimpien valintakriteerien joukkoon. Kotimaisuuden merkitys ostokriteerinä oli jonkin verran vähäisempi Uudellamaalla kuin muualla Suomessa.

Kuluttajista 30 prosenttia valitsi terveellisuuden ja 21 prosenttia ravitsemukselliset näkökulmat tärkeimpien ostopäätöskriteerien joukkoon. Yhteensä 42 prosenttia vastaajista piti jompaakumpaa tai molempia tekijöitä tärkeänä valintaperusteena. Kun tuloksia tarkastellaan ravitsemussuosituksiin suhtautumisen

mukaan, voidaan havaita, että terveellisyyttä painottivat useammin ne vastaajat, jotka suhtautuivat myönteisesti ravitsemussuosituksiin eli olivat ennestään noudattaneet ravitsemussuosituksia tai olivat tehneet ruokavalionsa muutoksia niiden pohjalta. Vastuullisuuden, tuotteen ilmasto- tai ympäristöystävällisyyden sekä tuoteturvallisuuden painoarvot jäivät vähäisiksi. Nämä voivat olla tekijöitä, joita osa kuluttajista saattaa mieltää osaksi laatua tai kotimaisuutta.

3.2 Moni kuluttaja pitää PL-tuotteita laadultaan kilpailukyysisinä

Vastaajia pyydettiin arvioimaan viime aikojen (vuosina 2024 ja 2025) ostokäyttäytymistään. Valtaosa vastaajista koki, että ostaa samat tuotteet kuin aina ennenkin (Kuva 5), mikä viittaisi kotitalouksien sopeuttaneen ostoskorejaan hintojen noustessa, ja tarve lisäsopeutuksille on tällä hetkellä pienempi. Hintatietoisuus näkyi edelleen selvästi myös ostokäyttäytymistä kuvaavissa väittämissä: reilu puolet vastaajista oli valinnut ruokakaupan edullisten hintojen perusteella, samoin lähes puolet vastaajista on lisännyt PL-tuotteiden kulutusta. Vastaajat painottivat kuitenkin vastauksissaan kotimaisia tuotteita, sillä vain neljännes vastaajista valitsee tuontielintarvikkeita, jos ne ovat kotimaisia edullisempia. Kuten vuoden 2023 kuluttajakyselyssä lähes neljä viidestä vastaajasta arvioi, ettei ulkona syömisen määrän lisääntyminen kuvaa heidän toimintaansa.



Lähde: PTT

Kuva 5. Miten kuvailisit ruuan ostokäyttäytymistäsi vuosien 2024–2025 aikana? Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostokäyttäytymistäsi? N=1197.

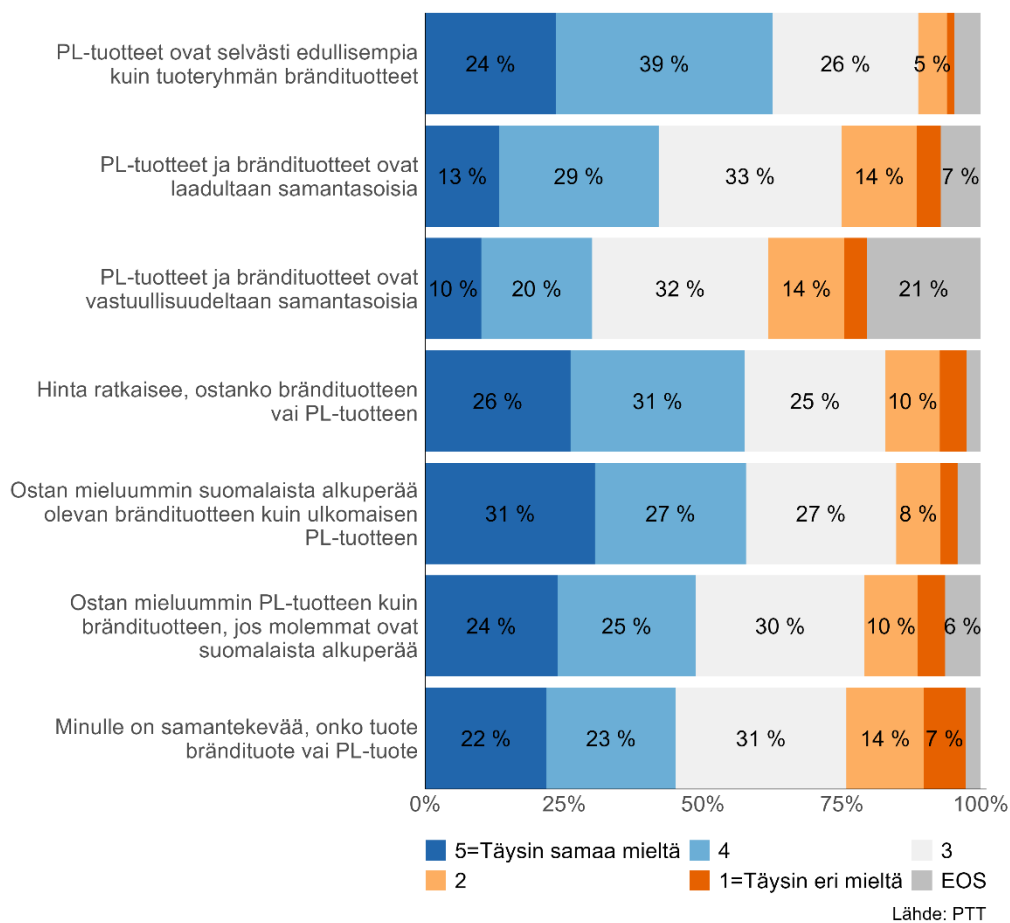
Kaupan omat merkit eli niin kutsutut PL-tuotteet (Private label -tuotteet) ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina Euroopassa, kun kuluttajat ovat hintojen noustua siirtyneet edullisempiin tuotteisiin, joita PL-tuotteet usein edustavat. Suomessa PL-tuotteiden markkinaosuus päivittäistavarakaupan myynissä oli 24 prosenttia vuonna 2024 (PTY, ref. Nielsen 2025) sisältäen sekä elintarvikkeet että muut päivittäistavarat. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksen (Piipponen ym. 2025) mukaan elintarvikkeissa PL-tuotteiden osuus kokonaisympäristön arvosta on pysytellyt vuosina 2016–2023 noin 26 prosentin tuntumassa.

PL-tuotteiden osuus vaihtelee kuitenkin tuoteryhmittäin; se on suurin maitotuotteissa ja kananmunissa, hedelmissä ja marjoissa sekä kalassa ja äyriäisissä (keskimäärin hieman yli 30 %), kun taas esimerkiksi kahvin, teen ja kaa-kaon sekä viljatuotteiden ryhmässä osuus on selvästi pienempi (Piipponen ym. 2025). Monissa Euroopan maissa PL-tuotteiden osuus on kuitenkin huomattavasti korkeampi.

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien arviot omasta ostokäyttäytymisestään tukevat havaintoa PL-tuotteiden kasvavasta suosiosta, vaikka myyntitilastoissa merkittävää kasvua ei vielä ole ollut nähtävissä. Noin puolet vastaajista arvioi, että heidän ostokäyttäytymistään kuvaa täysin tai melko paljon se, että he ostavat PL-tuotteita aiempaa enemmän (Kuva 5). Pienituloisimmassa kotitalouksissa (kotitalouden bruttovuositulot alle 20 000 euroa) näin arvioi 61 prosenttia vastaajista, kun taas suurituloisimmassa kotitalouksissa (yli 85 000 euroa) vastaava osuus oli 39 prosenttia.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin käsityksiä PL-tuotteista. Kysymystä taustoitettiin kertomalla, että lähes kaikissa elintarviketuoteryhmissä on tarjolla kaupan omia merkkituotteita (Private label -tuotteet), joita ovat esimerkiksi Coop, Kotimaista, Milbona, Pirkka, Spar ja Xtra). Teollisuuden brändituotteet ovat elintarvikkeiden valmistajien tuotemerkeillä myytäviä tuotteita. Private label -tuotteita valmistetaan myös Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Teollisuuden brändituotteet ovat elintarvikkeiden valmistajien tuotemerkeillä myytäviä tuotteita, joista monet valmistetaan Suomessa kotimaisista raaka-aineista.

PL-tuotteisiin liitetään selvästi mielikuva edullisuudesta verrattuna brändituotteisiin (Kuva 6). Vastaajista reilu 63 prosenttia piti PL-tuotteita edullisempina kuin brändituotteita (täysin samaa mieltä tai joihinkin samaa mieltä vastanneet). Vastaajista 58 prosenttia oli myös samaa mieltä siitä, että hinta ratkaisee, ostaako brändituotteen vai PL-tuotteen. Ikäryhmistä tässä erottuivat 65–79-vuotiaat, joista vain 42 prosenttia oli tätä mieltä. Väittämä oli yhteydessä myös vastaajan kotitalouden taloudelliseen asemaan; kotitalouksissa, joissa tultiin taloudellisesti erinomaisesti toimeen, vastaajista 41 prosenttia katsoi, että hinta ratkaisee. Sen sijaan niissä kotitalouksissa, joissa taloudellista asemaa kuvaa se, että joudutaan tinkimään lähes aina kaikesta, vastaajista 71 prosenttia piti ratkaisevana asiana brändi- ja PL-tuotteen välillä.



Kuva 6. Kuluttajien käsityksiä kaupan omista merkeistä (PL-tuotteista) ja elintarviketeollisuuden brändituotteista (väittämän kohdalla lyhennetty brändituotteet), N=1197. Asteikko: täysin samaa mieltä (5) – täysin eri mieltä (1).

PL-tuotteita ja elintarviketeollisuuden brändituotteita piti laadultaan samantasoisina 42 prosenttia vastaajista (täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevat). Sen sijaan vain 30 prosenttia vastaajista piti niitä vastuullisuudeltaan samantasoisina. Huomionarvoista on se, että joka viides vastaaja (21 %) ei osannut ottaa kantaa vastuullisuuden osalta. Tämä voi kertoa siitä, että kuluttajilla ei ole riittävästi tietoa arvioida ja vertailla tuotteiden vastuullisuutta ostotilanteessa.

Vastaajista 58 prosenttia ostaisi mieluummin suomalaista alkuperää olevan elintarviketeollisuuden brändituotteen kuin ulkomaisen PL-tuotteen. Toisaalta jos sekä brändituote että PL-tuote olisivat suomalaista alkuperää, 49 prosenttia vastaajista ostaisi mieluummin PL-tuotteen. Ylipäätään 45 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että on samantekevää, onko tuote elintarviketeollisuuden brändi- vai PL-tuote. Vain viidennes ei pitänyt asiaa samantekevänä. Tässä erottuivat myös 65–79-vuotiaat, joista lähes kolmannes ei pitänyt valintaa PL-tuotteen ja brändituotteen välillä samantekevänä.

3.3 Punaisen lihan suosio edelleen laskussa, suklaan hinnannousu näkyy kulutuksessa

Valtaosa vastaajista arvioi kulutuksen pysyneen ennallaan eri tuoteryhmissä vuosien 2024–2025 aikana (Liite 3), mikä osaltaan kertoo vakiintuneista arjen kulutustottumuksista. Kulutusta lisänneiden ja vähentäneiden osuudet vaihtelivat jonkin verran tuoteryhmittäin. Tulosten tulkinnassa on otettava huomioon, että vastaukset kertovat kulutuksen suunnasta, mutta eivät tarkoista kilo- tai litramääräisistä muutoksista.

Etenkin punaisen lihan kulutuksen muutossuunta oli laskeva: naudan- ja sianlihan kulutusta lisänneitä oli vain pieni osa vastaajista, ja selvästi useampi vastaaja ilmoitti vähentäneensä näiden lihalajien käyttöä. Kuluttajat, jotka olivat tehneet ruokavalioonsa muutoksia uusien ravitsemussuositusten pohjalta tai noudattivat niitä jo ennestään, olivat muita useammin vähentäneet naudan- ja sianlihan kulutusta. Broilerinlihan kulutuksessa suunta oli osittain päinvastainen. Isompi osa vastaajista ilmoitti broilerinlihan kulutuksen kasvaneen kuin vähentyneen (Kuva 7).

Tulevaisuudessa sianlihan kulutusta aikoi vähentää vajaa kolmannes (27 %) vastaajista, kun taas naudanlihan kulutusta aikoi vähentää reilu viidennes (22 %) vastaajista. Noin 15 prosenttia vastaajista aikoi vähentää molempia lihalajeja. Broilerinlihan kulutuksen vähentämistä suunnitteli vain noin joka kymmenes (11 %) vastaaja. Broilerinlihan kulutuksen lisääminen tulevaisuudessa on myös vastausten perusteella todennäköisempää kuin naudan- ja sianlihan. Tämä tukee myös käsitystä siipikarjanlihan kulutuksen trendinomaisen kasvun jatkumisesta.

Vuoden 2025 kyselyssä oli uusina tuotteina mukana lihaleikkeleet, kasvipohjaiset välipalatuotteet ja suklaa. Vain harva vastaaja ilmoitti lihaleikkeleiden kulutuksen kasvaneen vuosina 2024–2025 tai kasvavan lähivuosina. Sen sijaan kulutuksen vähentyminen aiemmin ja tulevaisuudessa on selvästi nähtävissä. Verrattaessa lihaleikkeleiden kulutusta ja suhtautumista uusiin ravitsemussuosituksiin havaitaan, että ne vastaajat, jotka noudattivat jo ennestään ravitsemussuosituksia tai olivat tehneet ruokavalioonsa muutoksia uusien suositusten pohjalta, olivat vähentäneet lihaleikkeleiden kulutusta selvästi useammin. Vastaajilla, jotka kokivat noudattavansa ravitsemussuosituksia jo ennen uusien suositusten julkaisua, oli selvästi yleisempää ilmoittaa, etteivät he kuluta lainkaan lihaleikkeleitä.

Lähes puolet vastaajista (44 %) ilmoitti suklaan kulutuksen vähentyneen. Todennäköinen syy tälle on suklaan merkittävästi noussut kuluttajahinta. Kyselyn toteutushetkellä suklaan kuluttajahinta oli noussut kahdessa vuodessa noin

kolmanneksella⁶. Hinnan nousun taustalla on ollut suklaan raaka-aineen kakaon maailmanmarkkinahinnan muutokset. Tulevan kulutuksen osalta lähes kolmannes vastaajista aikoi edelleen vähentää suklaan kulutusta. Vastaajat ovat oletettavasti arvioineet tulevaa suklaan kulutustaan nykyisellä hintatasolla. Vertailun vuoksi kahvin kulutusta oli vähentänyt huomattavasti harvempi vastaaja, vaikka kahvin kuluttajahinta oli samassa ajassa noussut lähes saman verran. Suklaan kulutus näyttäisi olevan selvästi joustavampaa hinnan suhteen. Myös Päivittäistavarakaupan myyntilastoista (PTY 2025a) on nähtävissä suklaan myynnin määrän lasku vuoden 2025 aikana⁷.

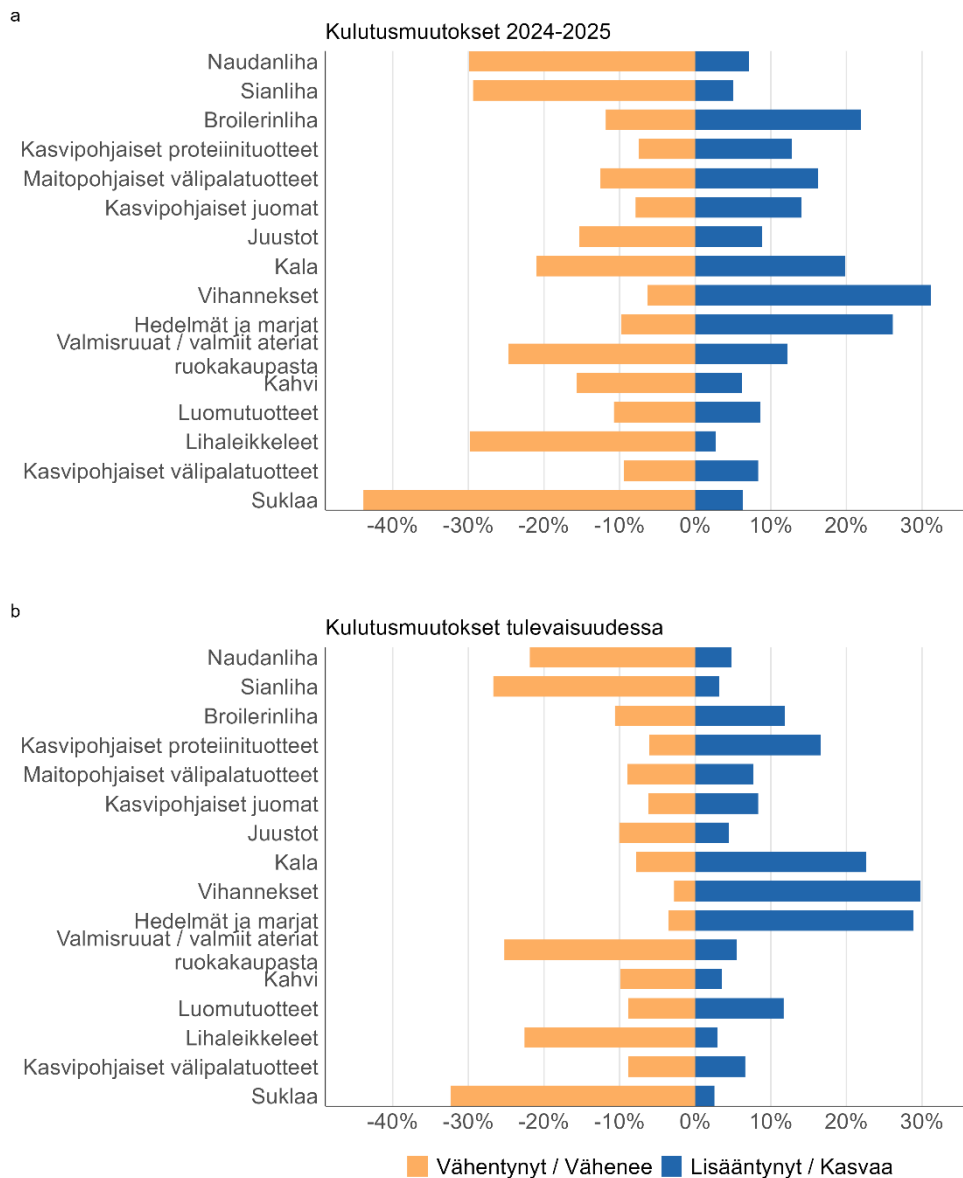
Neljännes vastaajista oli vähentänyt valmisruokien kulutusta, kun vain 12 prosenttia arvioi kulutuksen kasvaneen. Neljännes vastaajista aikoi myös vähentää valmisruokien kulutusta, kun vain 5 prosenttia aikoi lisätä valmisruokien kulutusta. Vastaukset jakaantuivat hyvin samalla tavalla kuin vuonna 2023, jolloin 26 prosenttia vastaajista ilmoitti vähentäneensä valmisruokien kulutusta.

Vastaajilta, jotka ilmoittivat naudanlihan kulutuksen vähentyneen (N=358), kysyttiin syitä kulutuksen vähentymiselle. Keskeisimpinä syinä esiin nousivat tuotteiden hinnat (32 %) ja terveellisyys/ravitsemukselliset näkökohdat (27 %). Miehillä tärkein syy oli hinnat (38 %) ja naisilla terveellisyys/ravitseminen (31 %). Naudanlihan vähentämisen syyksi saatavuuden ilmoitti vain 10 prosenttia vastaajista.

Vihannesten kulutuksen lisääntymisen syytä kysyttiin erikseen vastaajilta, jotka olivat lisänneet vihannesten kulutusta (N=373). Kulutuksen lisääntymiseen vaikutti selvästi terveellisyys ja ravitsemukselliset näkökohdat: neljä viidestä vastaajasta (82 %) ilmoitti tämän tärkeimmäksi syyksi. Vihannesten lisääjistä 60 prosenttia oli naisia, mikä viittaa siihen, että naiset ovat olleet aktiivisempia vihannesten kulutuksen lisäämisessä. Vastaajat, jotka olivat tehneet ruokavalionsa muutoksia ravitsemussuosittelun pohjalta tai noudattaneet niitä jo aiemmin, olivat useammin lisänneet vihannesten käyttöä verrattuna heihin, joita suositukset eivät kiinnostaneet.

⁶ Tilastokeskus, kuluttajahintaindeksi.

⁷ Kumulatiivinen suklaan myynnin volyymien kehitys 01–09/2025 oli -10,5 % verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan (PTY 2025a).



Lähde: PTT

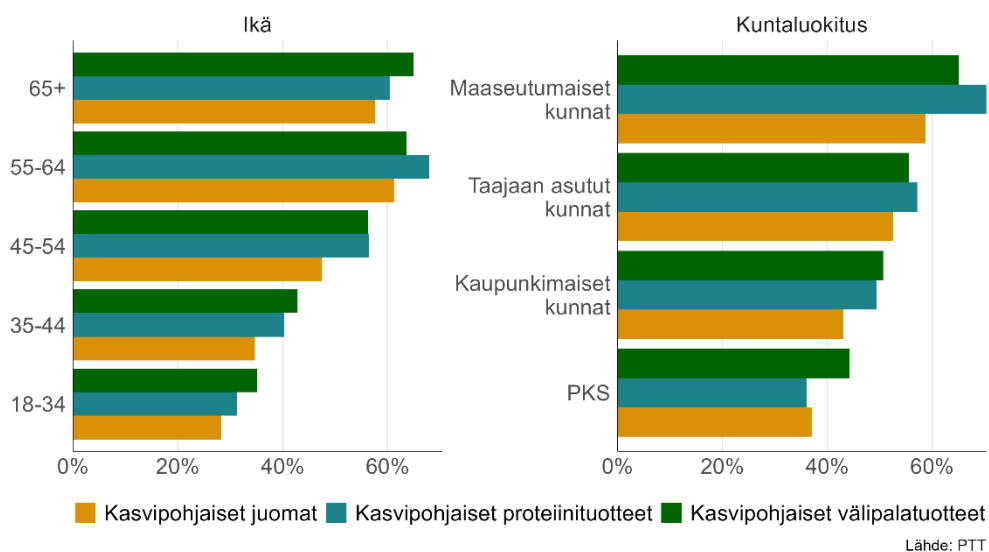
Kuva 7. Tuotteiden tai tuotekategorioiden kulutuksen muutokset vuosien 2024–2025 aikana (a) sekä kulutusaikomukset tulevaisuudessa (b). Osuus vastaajista, jotka arvioivat kulutuksen kasvaneen/kasvavan tai vähentyneen/vähentyvän (N=1197), % vastaajista.

3.4 Kasvipohjaisten proteiinituotteiden kulutuksen kasvu hidasta

Hieman vajaa kolmannes (31 %) vastaajista ei ollut kuluttanut mitään kasvipohjaisia proteiinituotteita (esim. tofu, härkäpapu), kasvipohjaisia välipalatuotteita (esim. kauragurtti, kauravanukas) tai kasvipohjaisia juomia (esim. kaurajuoma, soijajuoma, mantelimaito). Kuluttajien käyttäytyminen on tältä osin pysynyt suhteellisen vakaana; kulutuksen lisääjien ja ennallaan pitäneiden osuudet eivät ole merkittävästi muuttuneet kahden vuoden aikana. Uuden kategorian, kasvipohjaisten välipalatuotteiden, osalta noin puolet vastaajista ei ollut tai aikonut kuluttaa tuoteryhmän tuotteita. Tuoteryhmän tulevaisuuden kulutuksen kasvattaminen oli myös vähäistä.

Kasvipohjaisten tuotteiden osalta lähitulevaisuuden kulutusaikomukset olivat pitkälti samansuuntaisia kuin aiemmin toteutunut kulutus. Hieman alle puolet vastaajista ilmoitti, ettei aio kuluttaa kasvipohjaisia tuotteita jatkossakaan. Myös kulutuksen kasvattamista suunnittelevien osuus oli vähäinen. Huomionarvoista on, että kasvipohjaisia proteiinituotteita käyttämättömien vastaajien joukko on suurempi kuin niiden, jotka ovat vähentäneet naudan- tai sianlihan kulutusta (Liite 3).

Kasvipohjaisten tuotteiden kulutus on edelleen selvästi polarisoitunutta. Taus-tamuuttajien tarkastelu osoittaa, että vastaajissa, jotka eivät olleet kuluttaneet kasvipohjaisia tuotteita vuosina 2024 ja 2025 (Kuva 8), on havaittavissa erityisesti ikään ja asuinpaikkaan liittyviä eroja. Kasvipohjaisten tuotteiden käyttämättömyys oli selvästi suurempaa vanhemmissa ikäluokissa sekä maaseutu-maisissa kunnissa. Nuoremmissa ikäryhmissä ja kaupunkimaisissa kunnissa kasvipohjaisten tuotteiden kulutus oli sen sijaan selvästi yleisempää. Kotitalou-den tulotasolla ei ole havaittavissa selkeää yhteyttä tuotteiden käyttämättö-myyteen, vaikka korkeimmissa tuloluokissa kasvipohjaisia tuotteita käyttävien osuus oli hieman suurempi (Liite 4). Kasvipohjaisten proteiinituotteiden kulu-tuksen lisääminen oli yleisempää vastaajilla, jotka suhtautuivat ravitsemussuo-situksiin myönteisesti tai olivat jo tehneet niihin perustuvia muutoksia ruokava-lionsa. Niillä vastaajilla, joita ravitsemussuosituksia eivät kiinnostaneet, kasvi-pohjaisten tuotteiden käytön lisääminen oli puolestaan vähäistä.

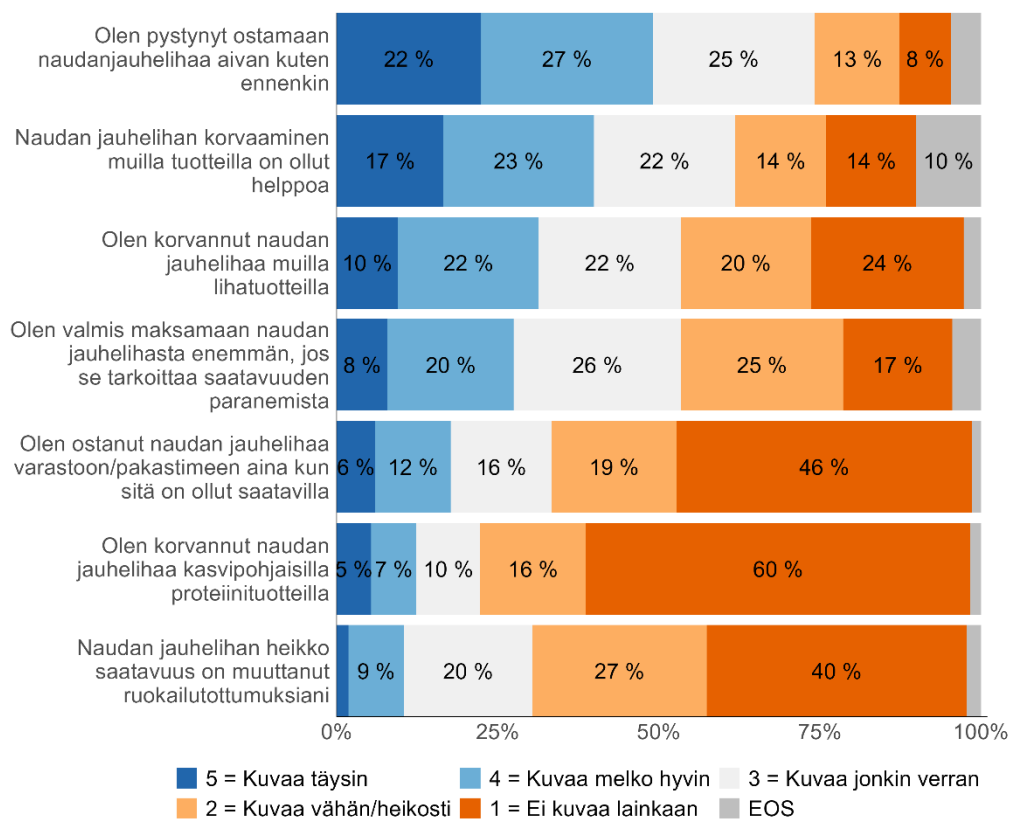


Kuva 8. Vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet kasvipohjaisia proteiinituotteita (N=594), kasvipohjaisia juomia (N=535), tai kasvipohjaisia välipalatuotteita (N=615) taustamuuttujittain jaoteltuna, % vastaajista.

3.5 Naudan jauhelihan saatavuusongelmat vaikuttaneet rajallisesti kulutuskäyttäytymiseen

Ajankohtaisena kysymyksenä vuonna 2025 esiintyneen naudanlihan saatavuusongelman takia kyselyllä selvitettiin vastaajien näkemyksiä naudan jauhelihan ostamisesta ja korvaamisesta muilla tuotteilla (Kuva 9). Väittämät esitettiin vain lihaa kuluttaville henkilöille. Lähes puolet vastaajista katsoi pysty-neensä ostamaan tuotetta kuten aiemminkin. Vain reilu 10 prosenttia vastaajista koki, että naudanlihan heikko saatavuus oli vaikuttanut melko paljon ruokailutottumuksiin, toisaalta 40 prosenttia koki, ettei tämä ole vaikuttanut lainkaan ruokailutottumuksiin. Isolla osalla kotitalouksista naudanlihan kulutuksessa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Osalla vastaajista naudanlihan kulutukseen liittyvät muutokset olivat kuitenkin olleet konkreettisempia. Väite liittyen jauhelihan korvaamiseen muilla lihatuotteilla kuvasi noin kolmasosaa vastaajista vähintään melko hyvin. Sitä vastoin naudan jauhelihan korvaaminen kasvipohjaisilla proteiinituotteilla oli selvästi harvinaisempaa: vain noin kymmenesosa vastaajista arvioi, että väite kuvaa heitä vähintään melko hyvin, kun taas 60 prosenttia katsoi, ettei se kuvaa heitä lainkaan. Vaikka osa kuluttajista on sopeuttanut kulutustaan tuotteen saatavuuden mukaan, kasvipohjaiset vaihtoehdot eivät ole vielä vakiintuneet tavanomaiseksi korvaajaksi naudan jauhelihalle.



Lähde: PTT

Kuva 9. Naudan jauhelihan saatavuusongelmat ja ostokäyttäytyminen. Lihaa kuluttavilta kysyttiin: ”Keväällä 2025 naudan jauhelihan saatavuus heikkeni monissa ruokakaupoissa. Miten seuraavat väittämät kuvaavat tilanteen vaikutuksia ostokäyttäytymiseesi?” Kysymystä analysoitiin vain naudanlihaa kuluttaville vastaajille (N=1035), % vastaajista.

3.6 Kuluttajat arvostavat kotimaista ruuantuotantoa, mutta harva valmis maksamaan enemmän

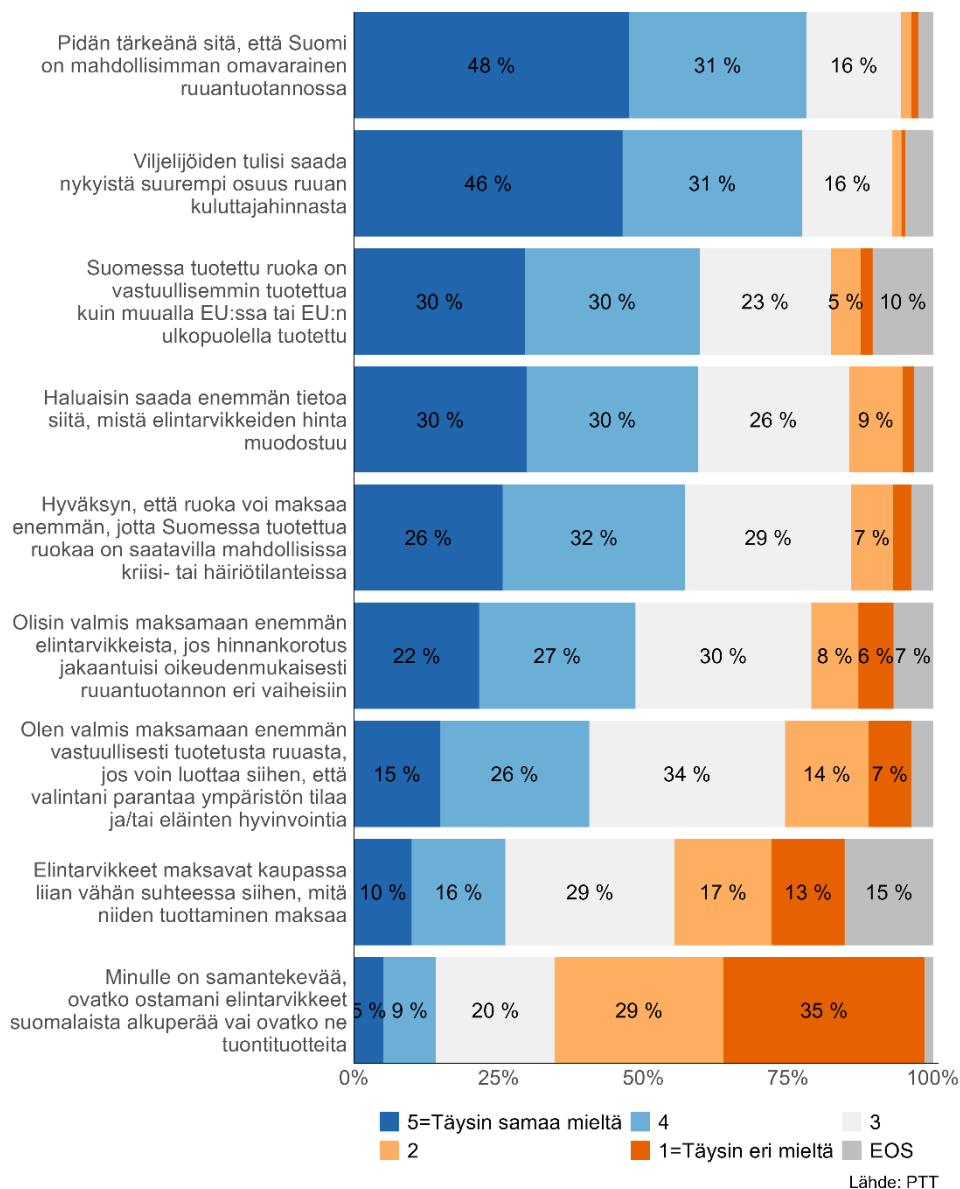
Vastaajilta selvitettiin väittämien avulla heidän mielipidettään ruuantuotannon kotimaisuudesta ja valmiudesta maksaa elintarvikkeista enemmän erilaisilla perusteilla. Vastauksissa havaitaan sama ristiriita kuin vuoden 2023 kyselyssä: vastaajat pitävät tärkeänä suomalaiseseen ruuantuotantoon liittyviä arvoväittämiä omavaraisuudesta ja oikeudenmukaisesta tulonjaosta, mutta moni ei ole valmis maksamaan niiden toteutumisesta. Ikäluokittain tarkasteltuna arvopohjaisiin väitteisiin myöntyvimmän vastaavat vanhemmat ikäluokat.

Yli kolme neljästä vastaajasta katsoi, että viljelijöiden tulisi saada nykyistä suurempi osuus ruuan kuluttajahinnasta, ja suuri osa piti tärkeänä Suomen mahdollisimman suurta omavaraisuutta ruuantuotannossa. Suurelle osalle vastaajista ei ollut myöskään samantekevää, ovatko ostetut tuotteet suomalaista alkuperää vai tuontituotteita.

Nämä vastaukset eivät täysin kuitenkaan heijastuneet valmiuteen maksaa elintarvikkeista nykyistä enempää, jos esitetyn väittämän toteutuminen tarkoittaisi korkeampaa hintaa. Noin puolet (49 %) olisi valmis maksamaan ruuasta enemmän, jos hinnankorotuksella varmistettaisiin oikeudenmukainen tulonjako elintarvikkeiden tuotantoketjussa. Lisäksi 58 prosenttia vastaajista hyväksyi, että ruoka voi maksaa enemmän, jos se varmistaa elintarvikkeiden saatavuuden kriisi- tai häiriötilanteissa.

Vastaajilta kysyttiin myös valmiutta maksaa enemmän vastuullisesti tuotetusta ruuasta. Suhteessa oikeudenmukaiseen tulonjakoon ja ruuan saatavuuteen kriisitilanteissa vastaajista pienempi osa oli valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta ruuasta. Myös kielteisesti vastanneiden osuus oli suurempi kuin edellisissä kysymyksissä. Eroa voi selittää vastaajien positiivinen asennoituminen kotimaiseen ruuantuotantoon sekä se, että vastuullisuus voidaan kokea abstraktimmaksi maksuperusteeksi, ja sitä voi olla vaikea arvioida ostotilanteessa.

Vaikka vastaajat osoittivat huolta tulonjaon oikeudenmukaisuudesta ja kotimaisen tuotannon tärkeydestä, vain vähän yli neljännes oli samaa mieltä siitä, että elintarvikkeet maksavat kaupassa liian vähän suhteessa siihen, mitä niiden tuottaminen maksaa. Noin 40 prosenttia oli sitä mieltä, että ruoka on liian kallista suhteessa kotitalouden käytettävissä oleviin tuloihin. Näissä kysymyksissä eri mieltä olevien vastaajien osuus oli edellisiä kysymyksiä suurempi – vähän alle kolmannes vastaajista.



Kuva 10. Vastaajien näkemyksiä ruokamarkkinoita koskevista väittämistä (N=1197), % vastaajista.

Keskeisimpänä erona vuosien 2023 ja 2025 vastauksissa on samaa mieltä olevien vastausten osuuden kasvu arvopohjaisissa väittämissä. Ero on marginaalinen, mutta korostuu erityisesti väittämissä, jotka koskevat viljelijöiden suurempaa osuutta kuluttajahinnasta ja hinnankorotuksen jakautumista oikeudenmukaisemmin ruuantuotannon eri vaiheisiin (liite 5). Vuoden 2025 kyselyssä

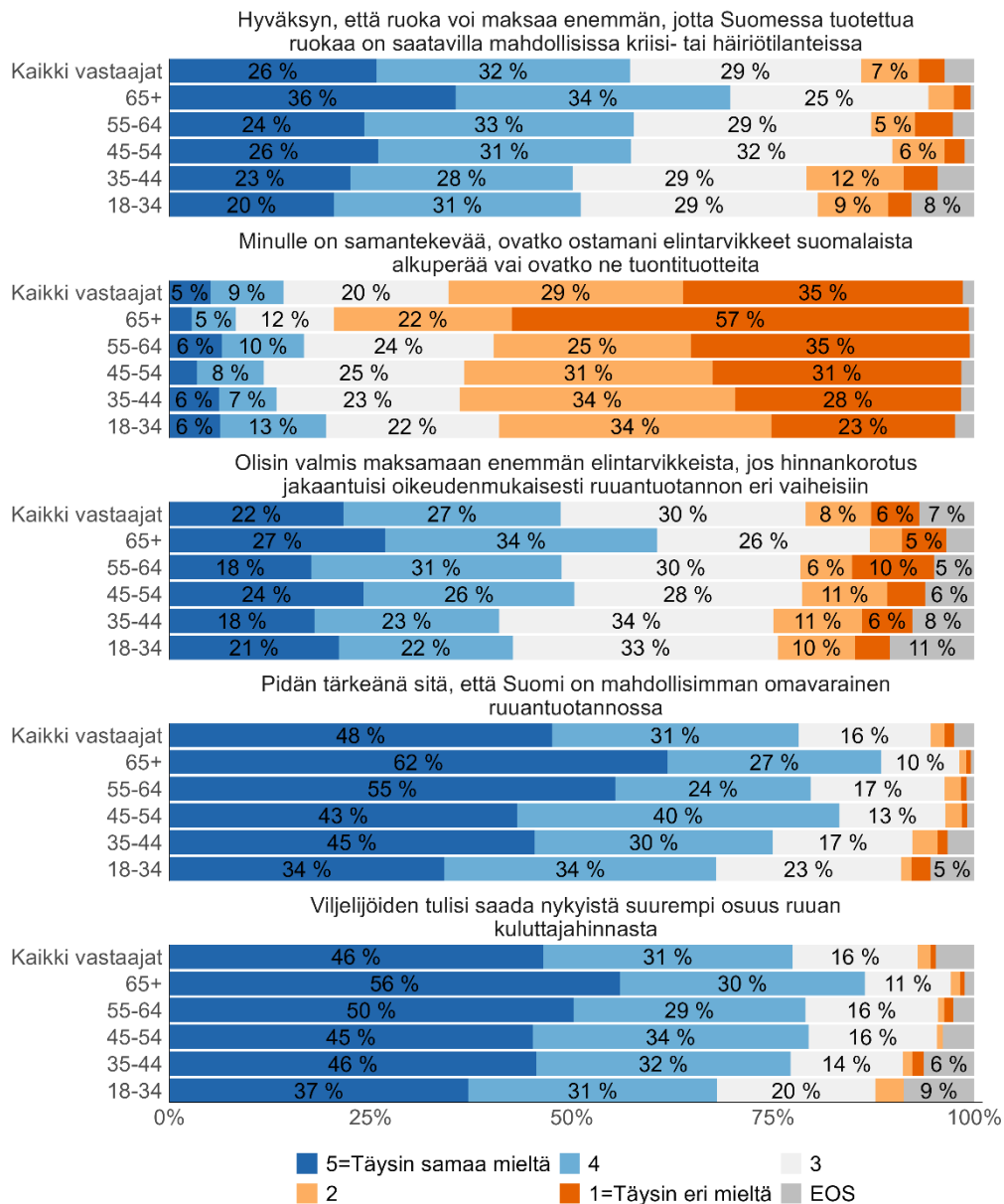
yhä useampi vastaaja hyväksyy elintarvikkeiden hinnankorotuksen, jos se takaa saatavuuden kriisi- tai häiriötilanteissa. Omavaraisuuden suhteen vastaukset säilyivät lähes ennallaan.

Verrattuna vuoteen 2023 yhä useampi vastaaja halusi saada lisää tietoa siitä, mistä elintarvikkeiden hinta muodostuu. Lisäksi yhä useamman vastaajan mielestä elintarvikkeet maksavat kaupassa liian vähän suhteessa niiden tuotantokustannuksiin. Niin kuin vuoden 2023 vuoden kyselyssä, myös vuonna 2025 tämän kysymyksen osalta korostui suhteellisen suuri osuus en osaa sanoa - vastauksissa.

Vuosien 2023 ja 2025 välillä vastaajille ei ollut yhtä samantekevää, olivatko heidän ostamansa tuotteet tuontituotteita vai suomalaista alkuperää. Vuonna 2025 väitteen kanssa eri mieltä olevien osuus on suurempi kuin vuonna, mutta ero verrattuna vuoteen 2023 on suhteellisen pieni.

Ikäluokittain yli 65-vuotiaat erottuivat erityisesti kotimaisen tuotantoon liittyvien arvopohjaisten kysymysten osalta (Kuva 11). Tämän ikäryhmän vastaajat olivat eniten samaa mieltä väitteiden kanssa, jotka liittyivät ruuantuotannon omavaraisuuteen, viljelijöiden suurempaan osuuteen kuluttajahinnasta, liian alhaisesta hinnasta suhteessa kuluttajahintaan. Yli 65-vuotiaat myös mielsivät suomalaiset tuotteet vastuullisemmin tuotetuiksi kuin muualla EU:ssa verrattuna muihin ikäluokkiin. Lisäksi yli 65-vuotiaat olivat eniten samaa mieltä väitteistä koskien ruuan kriisitilanteiden saatavuutta ja oikeudenmukaista tulonjakoa, vaikka nämä tarkoittaisivat korkeampia hintoja. Odotettavasti yli 65-vuotiaiden vastaukset erottuivat myös tuontituotteita koskevassa väittämässä – neljälle

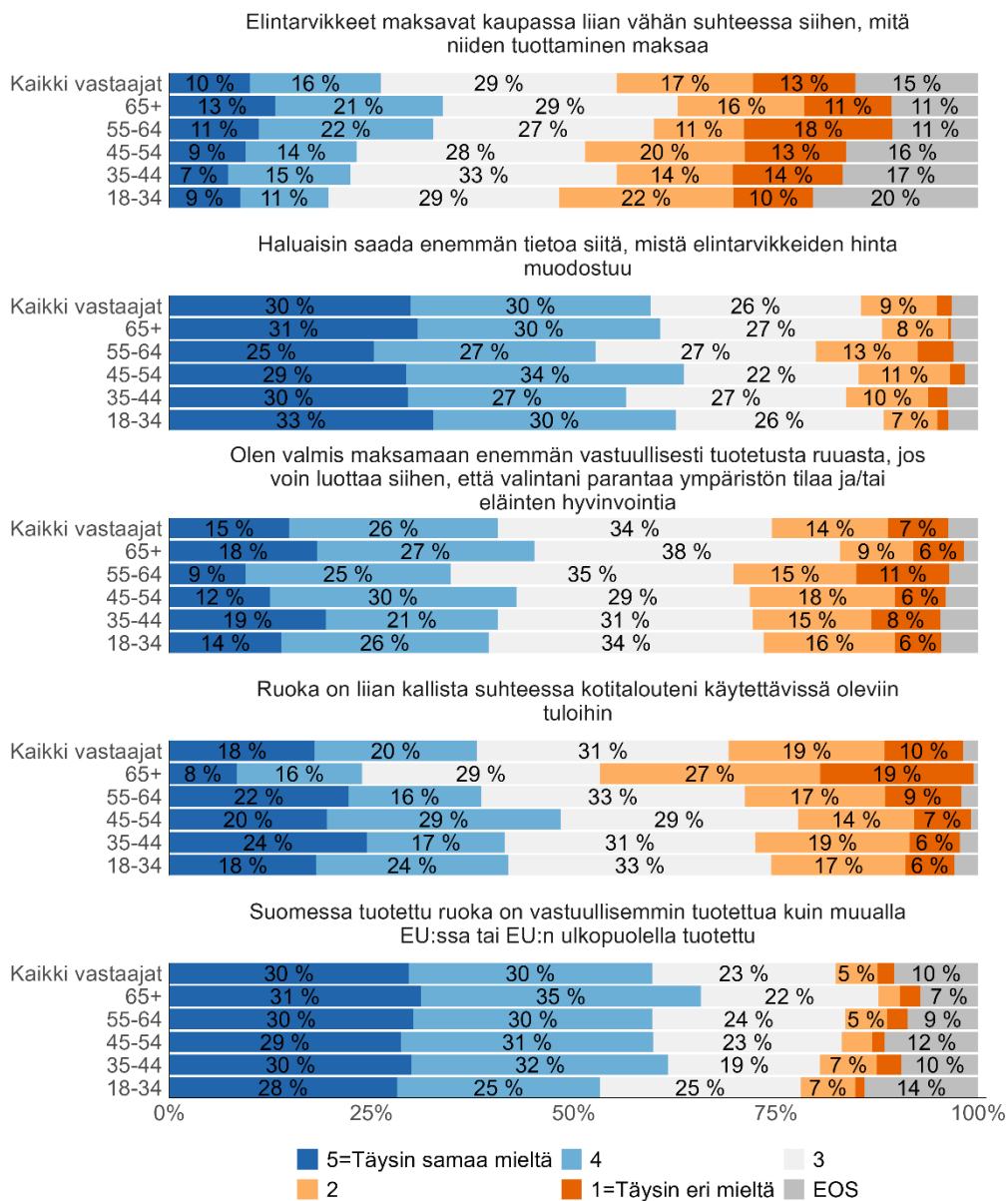
viidestä ei ollut samantekevää, oliko tuote suomalaista alkuperää vai tuonti-
tuotteita.



Lähde: PTT

Kuva 11. Vastaajien näkemyksiä ruokamarkkinoita koskevista väittämistä, % vastaajista. N=1197

Samoin kuin vuoden 2023 kyselyssä, 18–34-vuotiaiden vastaukset erottuivat muista vastaajista kotimaisen tuotannon liittyvissä arvoväittämistä. Melkein kaikissa muissa ikäluokissa yli neljä viidestä vastaajasta piti tärkeänä, että Suomi on mahdollisimman omavarainen ruuantuotannossa, mutta nuorimmassa ikäryhmässä tämä osuus oli 64 prosenttia. Luku on kuitenkin vuoden 2023 vastauksia 5 prosenttiyksikköä korkeampi.



Lähde: PTT

Kuva 12. Vastaajien näkemyksiä ruokamarkkinoita koskevista väittämistä, % vastaajista. N=1197

Vastaavasti nuoret olivat muita ikäryhmiä harvemmin sitä mieltä, että viljelijöiden tulisi saada nykyistä suurempi osuus ruuan kuluttajahinnasta. Ruuan korkeampaan hintaan liittyvissä väittämissä nuorimmat ikäluokat olivat myös vähiten samaa mieltä olevien joukossa, paitsi jos hinnan korotuksella varmistetaan vastuullisempi tuotanto. Muissa hinnankorotuskysymyksissä 35–44-vuotiaat olivat vähemmän samaa mieltä kuin 18–34-vuotiaat. Vastuullisempaan tuotantoon johtavan hinnankorotuksen kanssa 55–64-vuotiaat olivat vähiten samaa mieltä.

Tuontituotteita koskevassa väittämässä nuorimman ikäluokan vastaukset eivät erottuneet muista kuin vanhimman ikäluokan vastauksista merkittävästi. Nuorimpien vastaukset kuitenkin erottuivat kotimaisen tuotannon vastuullisuudessa verrattuna muihin EU-maihin koskevassa väittämässä. Nuorimmista vastaajista 53 prosenttia oli samaa mieltä väitteen kanssa ja ero muihin ikäluokkiin oli noin 10 prosenttiyksikköä.

Nuorimmat vastaajat olivat vähiten samaa mieltä väitteen kanssa, että ruoka maksaa kaupassa liian vähän suhteessa siihen, mitä niiden tuottaminen maksaa. Nuorimman ikäluokan vastaajat eivät kuitenkaan olleet eniten samaa mieltä väitteen kanssa, että ruoka on liian kallista suhteessa kotitalouden tuloihin. Eniten samaa mieltä olivat 45–54-vuotiaat, joista lähes puolet oli tätä mieltä.

Tuloluokittain tarkasteltuna suurimmat erot hinnankorotuksiin liittyvissä väittämässä havaittiin ylimmän ja alimman tuloluokan välillä. Ylimmässä tuloluokassa 61 prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän, mikäli hinnankorotus jakautuisi oikeudenmukaisesti. Alimmassa tuloluokassa vastaava osuus oli 30 prosenttia. Samankaltainen ero näkyi ruoan saatavuutta kriisitilanteissa koskevassa väittämässä: ylimmässä tuloluokassa 67 prosenttia oli väitteen kanssa samaa mieltä, kun taas alimmassa tuloluokassa osuus jäi 40 prosenttiin.

Alimman tuloluokan vastaajat olivat muita harvemmin samaa mieltä myös omavaraisuutta, viljelijöiden osuuden kasvattamista kuluttajahinnassa ja kotimaisen tuotannon vastuullisuutta koskevissa väittämässä. Lisäksi alimman tuloluokan vastaukset erosivat muista tuloluokista siinä, että eri mieltä olevien osuus oli suurempi tuontituotteita koskevassa väittämässä.

4 Johtopäätökset

Ruoan hinta on perinteisesti ollut yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat elintarvikkeiden ostopäätöksiin. Hinnan merkitys korostui entisestään vuosina 2022 ja 2023, kun ruuan hinta nousi noin 20 prosenttia. Tämän jälkeen hintakehitys on maltillistunut, mutta hinta ohjaa syksyllä 2025 toteutetun kuluttajakyselyn mukaan yhä merkittävästi ruoan valintaa kaikissa tuloluokissa. Vastaajista 72 prosenttia valitsi hinnan keskeiseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, mikä on täsmälleen yhtä suuri osuus kuin kaksi vuotta aiemmin tehdyssä kyselyssä (ks. Forsman-Hugg ym. 2024).

Myös kotimaisuus on edelleen yksi tärkeimmistä elintarvikkeiden valintatekijöistä laadun ja maun ohella. Lähes puolet vastaajista mainitsi kotimaisuuden yhdeksi tärkeimmistä valintakriteereistään. Vanhin ikäryhmä (65–79-vuotiaat) painotti kotimaisuutta selvästi enemmän kuin nuoremmat vastaajat, etenkin 18–34-vuotiaat. Kotimaisuuden merkitys oli kuitenkin jonkin verran noussut myös nuorimmassa ikäryhmässä verrattuna vuoden 2023 kyselyaineistoon. Kehitystä on tärkeää seurata jatkossa. Kotimaisuuden painoarvon voidaan myös olettaa vaihtelevan tuoteryhmittäin, mikä korostaa tarkemman tuotekohtaisen tarkastelun tarvetta.

Vastuullisuus- ja ympäristönäkökohdilla oli melko vähäinen painoarvo valintakriteerinä. Olisi kuitenkin liian suoraviivaista ajatella, etteivät nämä tekijät olisi tärkeitä – ainakin osalle kuluttajista. Vastuullisuus- ja ympäristöasiat saatetaan liittää osaksi muita tekijöitä kuten laatu tai tuotteen kotimainen alkuperä. Tämä voi myös viitata siihen, että kuluttajilla ei ole ostotilanteessa riittävästi tietoa muodostaa käsitystä tuotteiden tai niiden tuotantoketjujen vastuullisuudesta.

Kuluttajilla oli vahva mielikuva kaupan omien merkkien (PL-tuotteiden) edullisuudesta verrattuna teollisuuden brändituotteisiin. Hinta oli keskeinen valintatekijä erityisesti niissä kotitalouksissa, joissa taloudellinen tilanne on heikko, kun taas paremmassa taloudellisessa asemassa olevilla hinnan merkitys oli vähäisempi. Laadun osalta merkittävä osa kuluttajista näki PL- ja brändituotteet pääosin samantasoisina. Sitä vastoin PL- ja brändituotteiden vastuullisuuden arvioinnissa erot olivat suurempia, eikä viidennes osannut ottaa tähän kantaa. Alkuperä vaikuttaa edelleen valintoihin: suurin osa kuluttajista suosii suomalaista brändituotetta ulkomaisen PL-tuotteen sijaan. Sen sijaan, kun molemmat tuotteet ovat kotimaisia, valinta jakautuu tasaisemmin, ja lähes puolet suosii tällöin PL-tuotetta. Yleisesti ottaen lähes puolet kuluttajista piti brändi- ja PL-tuotteiden välistä valintaa samantekevänä. Tämä voi viitata siihen, että omien merkkien asema kuluttajien silmissä on vakiintunut osaksi arjen ostokäyttäytymistä.

Suurimmalla osalla kuluttajista elintarvikkeiden kulutus eri tuoteryhmissä tai tuotteissa oli pysynyt ennallaan vuosina 2024–2025. Kuluttajien ruokailutottu-

mukset ovatkin suhteellisen vakiintuneita. Tarkastelluista tuotteista tai tuoterhyhmistä kulutuksen kasvu oli yleisintä hedelmissä ja marjoissa, vihanneksissa, kalassa sekä maitopohjaisissa välipaloissa ja juustoissa, kun taas naudan- ja sianlihan kulutus oli useammin vähentynyt.

Tulevaisuuden kulutusaikomukset noudattavat pitkälti vastaajien arviota menneestä kulutuksesta. Kuluttajat arvioivat jatkavansa nykyistä kulutustasoa useimmissa tuoterhyhmissä. Lihan osalta kulutuksen arvioidaan vähenevän edelleen naudan- ja sianlihan kohdalla. Kasvipohjaisten tuotteiden kulutus on edelleen hyvin polarisoitunutta; noin kolmannes (31 %) vastaajista ei aio käyttää jatkossakaan mitään kyselyssä mukana olleita kasvipohjaisia tuotteita, ja vain pieni osa vastaajista aikoi lisätä kasvipohjaisten tuotteiden kulutusta. Ostopäätöksiä kysyttäessä yli puolet vastaajista valitsi maun yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä. On mahdollista, että kuluttajilla on varauksia kasvipohjaisten tuotteiden makua tai muita ominaisuuksia kohtaan. Esimerkiksi naudan jauhelihan saatavuusongelmista huolimatta kasvipohjaisia proteiinituotteita ei yleisesti pidetty vaihtoehtona, jolla jauhelihan kulutusta olisi voitu korvata. Kuluttajien käsityksiä kasvipohjaisista tuotteista onkin perusteltua tarkastella jatkotutkimuksissa.

Valmisruokien käyttö on kasvanut voimakkaasti viimeisten 10 vuoden aikana. Valmisruokien osuus kotitalouksien ruokamenoista oli vuoden 2024 ennakkotiedon mukaan lähes 11 prosenttia, ja volyymi kasvoi edellisvuodesta kahdeksan prosenttia (SVT 2025b). Kuluttajien arviot omasta valmisruokien kulutuksesta olivat kyselyn perusteella ristiriitaisia verrattuna kehitykseen tilastoissa. Tähän saattavat vaikuttaa erilaiset käsitykset siitä, mitä kaikkia tuotteita valmisruokien kategoriaan sisältyy suhteessa tilastoitavaan tietoon.

Loppuvuodesta 2024 julkaistut kansalliset ravitsemussuositukset ovat saavuttaneet kuluttajat pääasiassa median kautta, mutta perehtyminen tarkemmin suositusten sisältöön on jäänyt vähäiseksi, ja osa kuluttajista ei ole niistä lainkaan tietoinen. Vaikka ravitsemussuositukset ovat olleet julkisuudessa esillä, niiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen näyttää toistaiseksi rajalliselta. Lähes puolet kyselyn vastaajista koki, etteivät ravitsemussuositukset ohjaa heidän ruokailutottumuksiaan millään tavoin, kun taas noin viidennes ilmoitti tehneensä muutoksia ruokavalioonsa niiden mukaisesti. Naiset näyttäytyivät hie-man miehiä vastaanottavaisempina suositusten mukaisille muutoksille. Joillakin kulutusmuutoksilla kuten naudanlihan, sianlihan ja lihaleikkeleiden kulutuksen vähentämisellä ja vihannesten kulutusten lisäämisellä vaikutti olevan yhteyttä ravitsemussuosituksiin osalla kuluttajista. Ravitsemussuositusten pysyvämpiä vaikutuksia kulutukseen voidaan arvioida vasta pidemmän ajan kuluessa.

Tulokset vahvistavat aiemmin havaitun ristiriidan kuluttajien arvojen ja maksuhalukkuuden välillä ruokamarkkinoita koskevissa väittämissä: kotimaisen tuotannon arvostus on edelleen vahvaa, mutta käytännön valintoja ohjaa yhä en-

nen kaikkea hinta. Vastaajat pitävät kotimaiseen ruuantuotantoon liittyviä arvoväittämiä hyvin tärkeinä, mutta harvempi on valmis maksamaan niiden toteutumisesta korkeampaa hintaa eri tilanteissa. Molemmissa väittämättypeissä samaa mieltä olevien vastaajien osuus on suurempi kuin vuoden 2023 kyselyssä, mutta muutos on maltillinen.

Yhä useampi vastaaja kokee, että ruuan hinnan muodostumisesta tulisi olla enemmän tietoa, ja hieman useampi on sitä mieltä, että elintarvikkeet maksavat kaupoissa liian vähän tuotantokustannuksiin nähden. Omavaraisuuden arvostus ja suhtautuminen tuontituotteisiin ovat pysyneet lähes ennallaan.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna yli 65-vuotiaat vastaajat suhtautuvat johdonmukaisesti myönteisimmin omavaraisuuteen ja oikeudenmukaiseen tulonjakoon, vaikka nämä merkitsisivät korkeampia hintoja. He myös mieltävät muita ikäluokkia useammin suomalaiset tuotteet vastuullisemmin tuotetuiksi kuin muualla ja EU:ssa. Nuorimmat vastaajat ovat suhteessa vähemmän samaa mieltä näiden väitteiden kanssa, mutta heidän vastauksissaan näkyy myönteistä kehitystä aiempaan kyselyyn verrattuna. Laajempaa johtopäätöstä asenteiden muuttumisesta ei voida kuitenkaan vielä tehdä, mutta kehitystä on tärkeä seurata.

5 Lähteet

Forsman-Hugg, S., Kinnunen, P. & Yli-Liipola, M. 2024. Kuluttajien näkemyksiä ruuan hinnan nousun vaikutuksista kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen. Raportteja 288. Pellervon taloustutkimus PTT. Saatavilla: <https://www.ptt.fi/julkaisut/kuluttajien-nakemyksia-ruuan-hinnan-nousun-vaikutuksista-kulutukseen-ja-ostokayttaytymiseen/>

Forsman-Hugg, S. 2025. Ruokamenojen osuus kokonaiskulutuksesta säilynyt yllättävänkin vakaana. Blogi 26.6.2025. PTT. Saatavilla: <https://www.ptt.fi/ruokamenojen-osuus-kokonaiskulutuksesta-sailynt-yllattavankin-vakaana/>

PTY 2025a. Päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtainen myynti 7–9/2025. Päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtaiset myyntitilastot. Päivittäistavarakauppa ry. Saantitapa: [Paivittaistavarakaupan-tuoteryhmittainen-myynti-7-9-2025.xlsx](#)PTY 2025b.

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

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2025a: Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajahintaindeksi [verkkajulkaisu]. Viiteajankohta: 2025, syyskuu. ISSN=1796–3524. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 27.10.2025]. Saantitapa: <https://stat.fi/julkaisu/cm18yjqqo7dj406uk8c87igl5>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2025b: Suomen virallinen tilasto (SVT): Kansantalouden vuositilinpito [verkkajulkaisu]. Viiteajankohta: 2024. ISSN=2954–0828. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 27.10.2025]. Saantitapa: <https://stat.fi/julkaisu/cm1aqyo5k0aok07uszuez2udp>

Tilastokeskus 2024. Pienituloisimpien kotitalouksien kulutusmenoista lähes viidennes kului ruokaan vuonna 2022. Tiedote 11.4.2024. <https://stat.fi/julkaisu/clmyi6vct7jjp0cutgh4ngdsb>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2024. Kestävää terveyttä ruoasta - kansalliset ravitsemussuosituksset 2024. Valtion ravitsemusneuvottelukunta ja Terveystien ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki: PunaMusta Oy.

LIITTEET

Liite 1. Aineiston kuvaus taustamuuttujittain (painotettu aineisto). N=1197.

Vastaajaan kotitalouden bruttovuositulot	% vastaajista
Alle 20 000 euroa	12,2
20 001–35 000 euroa	13,3
35 001–50 000 euroa	15,7
50 001–85 000 euroa	21,9
85 001–100 000 euroa	9,5
Yli 100 000 euroa	9,5
Ei vastausta	17,9

Vastaajan ammattiasema	% vastaajista
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	2,2
Ylempi toimihenkilö	10,1
Alempi toimihenkilö	8,2
Työntekijä	25,1
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3,8
Maatalousyrittäjä	0,5
Työtön	5,6
Koululainen tai opiskelija	10,1
Eläkeläinen	23,9
Kotiäiti tai koti-isä	0,6
Muu	1,8
En osaa sanoa	0,2
Ei vastausta	8,1

Tilastollinen kuntaryhmitys	% vastaajista
Pääkaupunkiseutu	22,2
Kaupunkimaiset kunnat	53,3
Taajaan asutut kunnat	14,7
Maaseutumaiset kunnat	9,8

Liite 1, jatkuu

Vastaajan noudattama ruokavalio	% vastaajista
Noudatan sekaruokavaliota	78,2
En käytä punaista lihaa (naudan, sian tai lampaan lihaa), mutta ruokavaliooni sisältyy kasvikunnan tuotteiden lisäksi siipikarjaa, kalaa, kananmunaa ja maitotaloustuotteita,	6,5
En syö lihaa, mutta kasvikunnan tuotteiden lisäksi ruokavaliooni kuuluvat maitotuotteet ja kananmuna,	3,0
En käytä lihaa ollenkaan mutta kasvien lisäksi ruokavaliooni sisältyy kalaa, maitotuotteita ja kananmunia	3,7
Kasvikunnan tuotteiden lisäksi käytän eläinperäisistä elintarvikkeista vain maitotaloustuotteita	1,8
Noudatan vegaaniruokavaliota (ruokavaliooni ei sisälly mitään eläinperäistä)	2,6
Muu ruokavalio	2,3
En osaa sanoa	1,7

Vastaajan elämänvaihe*	% vastaajista
Asun kotona vanhempien luona	3,4
Asun yksin	28,5
Asun kaksin puolison kanssa	37,8
Asun puolison ja lasten kanssa	18,3
Olen yksinhuoltaja	2,1
Muu	1,8
En halua sanoa	0,4
Ei vastausta	0,8

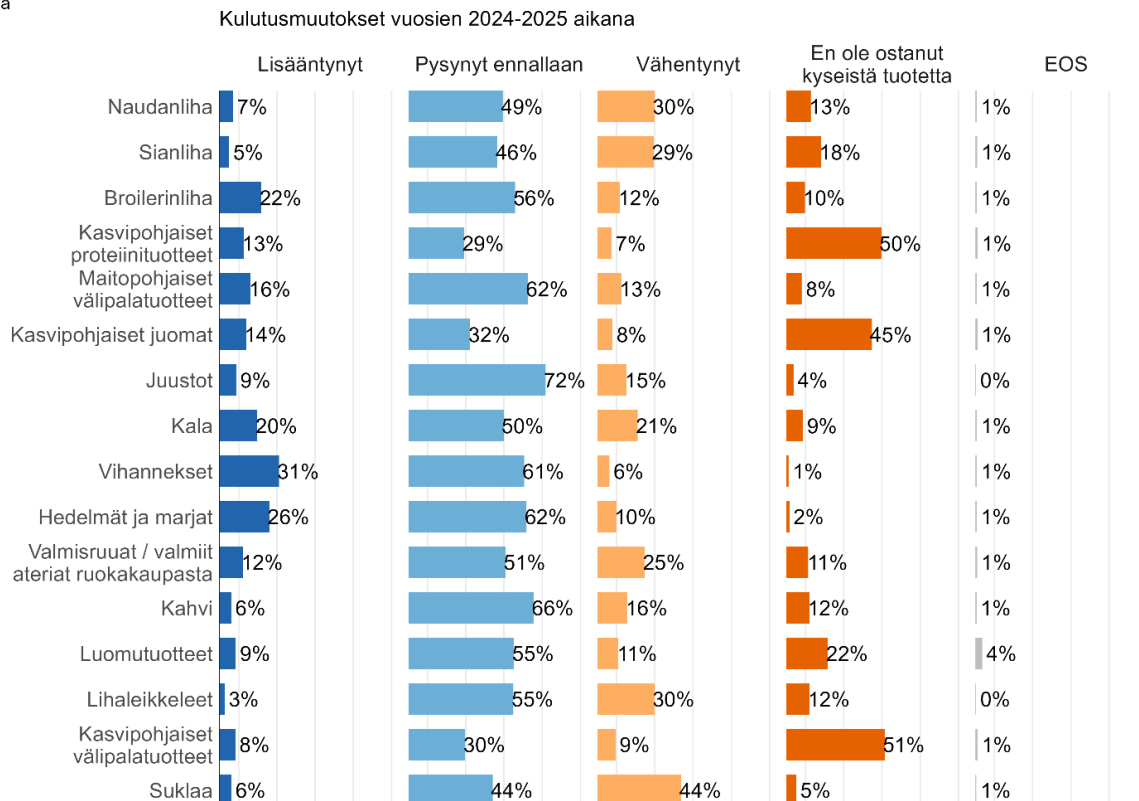
*) Lapsiperheitä (kotona asuvia lapsia) vastaajista 23 prosenttia, lapsia oli tyypillisimmin yksi tai kaksi, 24 prosentilla lapsi tai lapset olivat muuttaneet jo pois kotoa.

Liite 2. Tärkeimmät ostopäätöskriteerit taustamuuttujittain, % vastaajista.

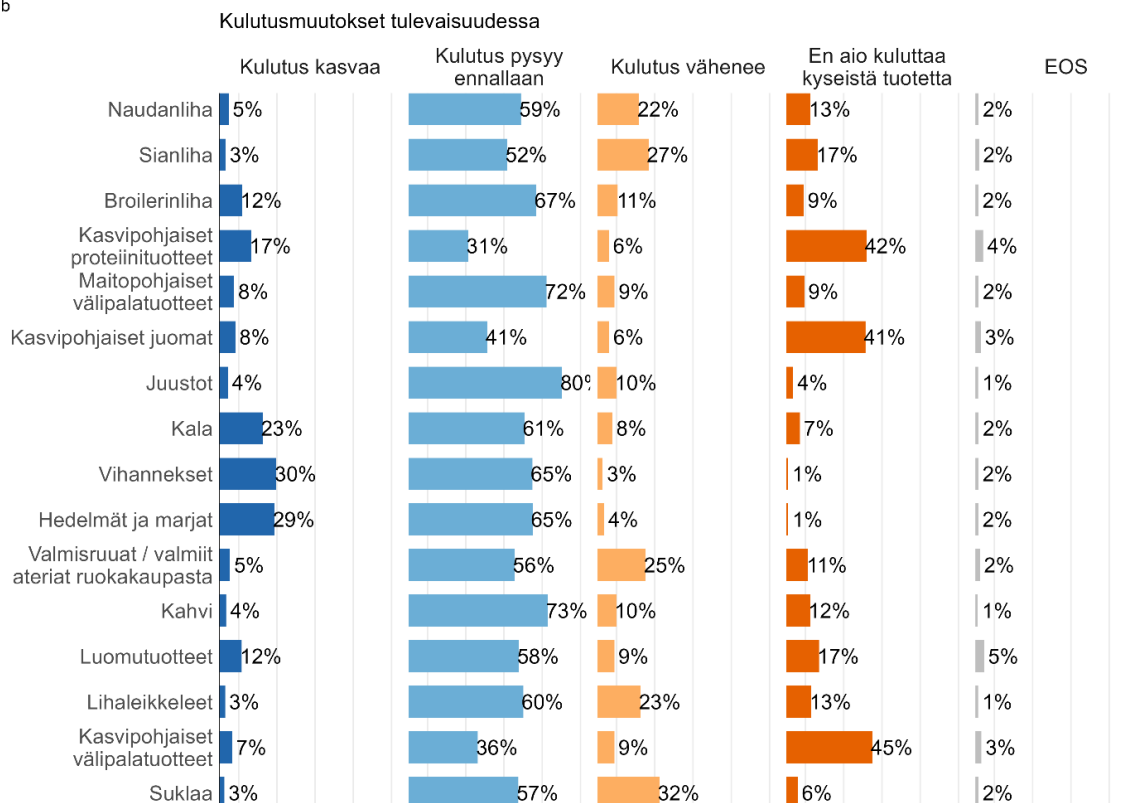
Ostopäätöskriteeri	Koko ai- neisto	Sukupuoli		Ikä					Helsinki- Uusi-maa	NUTS2-aluejako			Talouden bruttovuositulot (euroa)				
		Nai- nen	Mies	18–34	35–44	45–54	55–64	65 -		Etelä- Suomi	Länsi- Suomi	Pohjois- ja Itä- Suomi	Alle 20000	20– 35000	35– 50000	50– 85000	Yli 85000
Laatu	48,96	44,67	53,26	45,15	48,03	46,07	53,66	52,4	51,9	49,18	45,29	48,73	31,7	34,57	53,49	53,74	64,66
Hinta	71,83	73,1	70,56	80,46	80,09	76,82	72,66	51,19	66,92	70,37	76,01	75,36	87,64	80,39	64,85	63,32	68,88
Tuote on tarjouksessa	32,81	33,41	32,22	33,56	29,43	33,64	39,2	29,07	31,97	32,18	36,26	30,82	44,17	42,6	30,9	31,31	25,02
Terveellisyys	30,21	35,44	24,98	26,03	27,15	27,24	32,14	38	32,99	29,58	30,08	27,14	25,22	30,17	28,25	28,96	34,06
Ravitsemus/tuotteiden ravinto- sisältö	20,87	23,25	18,49	22,96	22,71	18,65	17,08	21,31	23,98	17,06	20,12	20,95	18,56	20,62	20,97	17,87	24,8
Pakkauskoko	22,77	24,81	20,74	19,39	19,66	21,95	28,07	25,65	22,4	27,11	23,03	19,03	33,04	28,18	23,08	23,23	19,58
Elintarviketurvallisuus	6,99	8,48	5,49	5,73	7,05	6,35	5,89	9,69	6,68	6,61	6,5	8,27	6,37	8,83	7,42	5,73	7,8
Maku	52,46	49,6	55,33	52,97	54,92	56,36	56,69	44,14	56,07	50,03	52,87	49,33	55,1	41,72	50,8	55,15	54,05
Tuote tai brändi on ennestään tuttu	18,69	18,29	19,09	16,35	13,9	26,89	20,4	18,75	18,77	19,82	17,19	19,18	17,58	21,74	18,09	21,89	19,85
Helppous ruuanvalmistuksessa	18,88	21,69	16,06	21,45	18,86	18,9	18,15	16,37	14,81	17,93	24,37	19,36	18,92	20,27	20,04	21,26	14,16
Kotimaisuus	48,38	50,05	46,71	41,28	42,22	46,32	46,62	64,43	42,49	50,11	50,15	52,95	33,75	43,59	48,02	57,2	48,6
Tuote on ilmasto- tai ympäris- töystävällinen	8,9	10,66	7,14	12,62	7,08	7,49	4,31	10,36	12,52	8,86	6,34	6,74	11,49	10,49	12,13	5,58	7,66
Laaja tuotevalikoima	10,5	9,35	11,66	10,27	9,56	8,81	14,19	9,71	11,29	10,48	10,34	9,62	6	8,46	8,71	10,41	18,46
Valmistaja	15,74	15,14	16,34	12,97	9,47	13,99	17,6	23,64	14,66	16,59	16,07	16,07	8,43	14,6	18,75	16,78	19,28
Tuote on vastuullisesti tuotettu	11,03	13,08	8,98	13,26	9,86	8,74	3,96	16,28	13,59	9,81	8,08	11,86	9,79	11,59	14,27	9,41	10,32
Muu, mikä?	1,46	1,7	1,21	1,41	0,77	2,31	1,52	1,47	2,57	1	1,26	0,56	1,82	1,72	1,08	1,7	0,93
En osaa sanoa / en tee kotita- louden ruokaostoksia koskaan	0,58	0,81	0,34	0,23	1,4	0	0,57	0,72	0,31	0,62	1,01	0,44	0	0,76	0,61	0,64	0
Vastausten painotettu luku- määrä	1197	599	598	325	215	172	213	272	375	252	297	274	146	160	188	262	227

Liite 3. Vastaajien arviot oman kulutuksen muutoksista vuosien 2024–2025 aikana verrattuna aikaisempaan kulutukseen (a) sekä arviot tulevista kulutusaikomuksista lähivuosina (b), % vastaajista. N=1197.

a

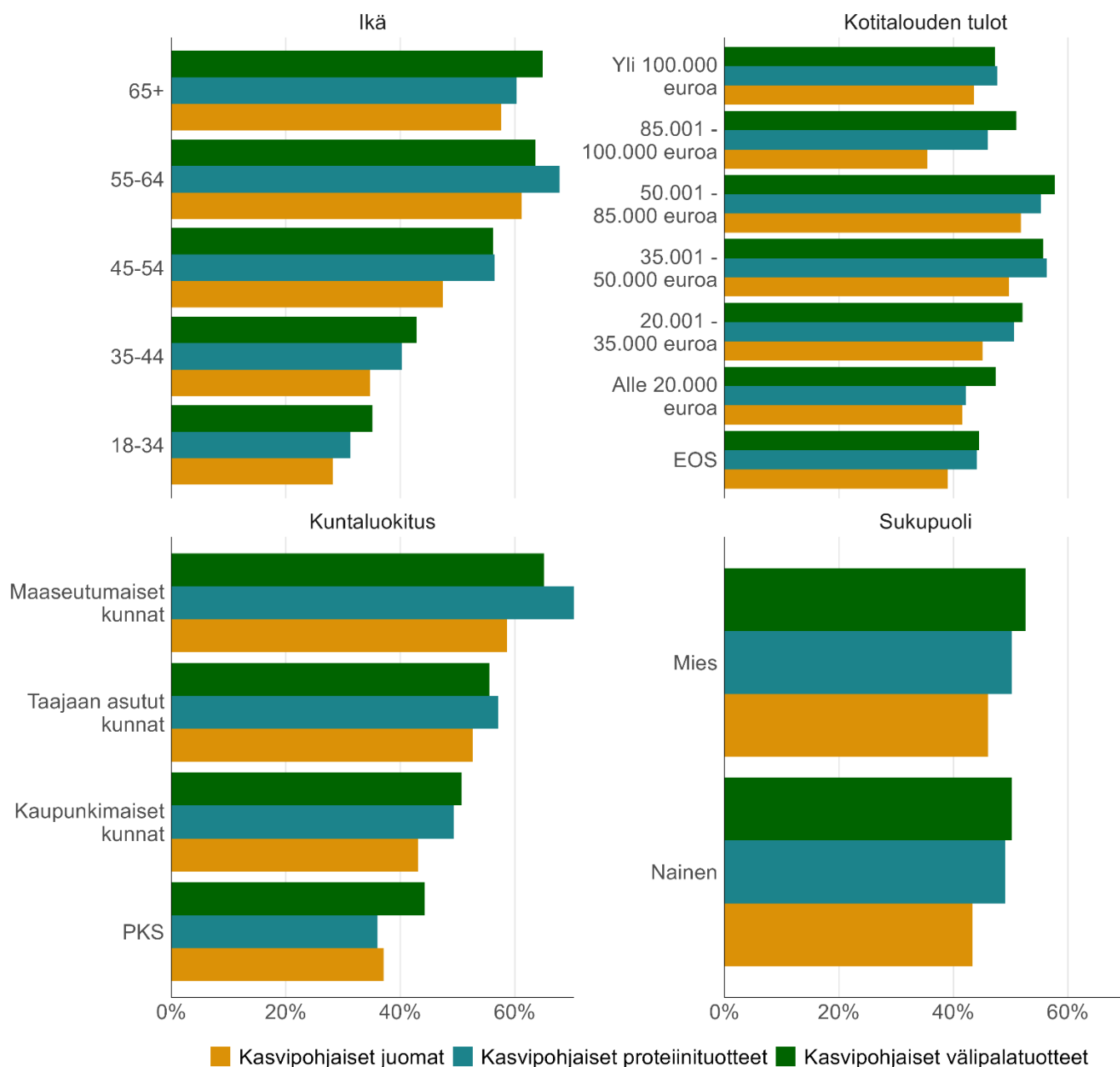


b



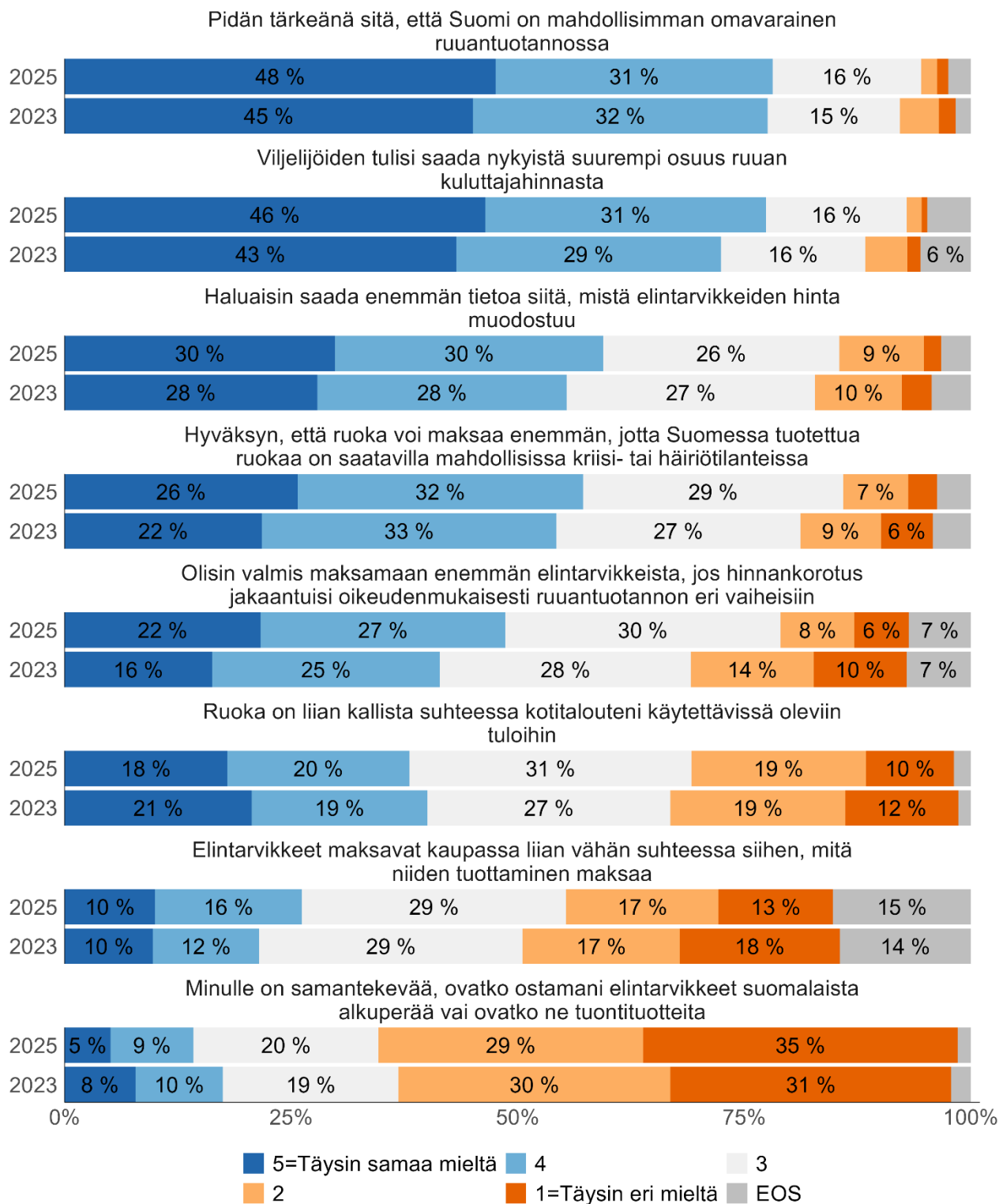
Lähde: PTT

Liite 4. Ne vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet kasvipohjaisia proteiinituotteita (N=594), kasvipohjaisia juomia (N=535) tai kasvipohjaisia välipalatuotteita (N=615) neljän eri taustamuuttujan mukaan jaoteltuna, % vastaajista.



Lähde: PTT

Liite 5. Vastaajien näkemyksiä ruokamarkkinoita koskevista väittämistä vuosina 2023 ja 2025, % vastaajista. Vuonna 2023 N=1067, vuonna 2025 N=1197.



Lähde: PTT