Atria
PERHETILOILTA VUODESTA 1903

Hyvä Ruoka

2/2026

14
Kokit näyttävät suunnan, kotikeittiöt seuraavat

20
Mitä tulee proteiinihypen jälkeen?

22
Z-sukupolvi haastaa ruokaketjun uudistumaan

28
Piero Silvani: Ruoka tuo ihmiset yhteen



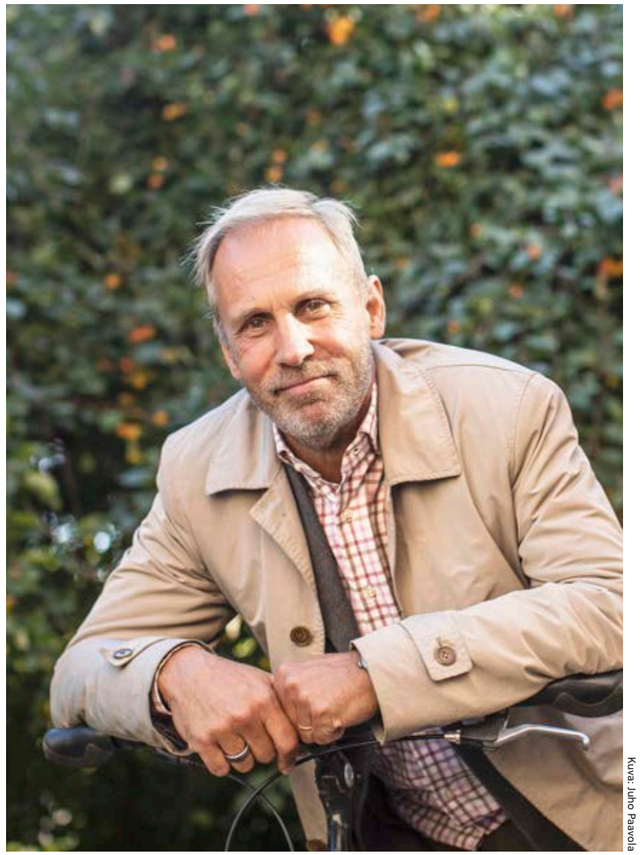
Sebastian Hielm: Miltä näyttää huomisen ruokapöytä?

10

Hyvä Ruoka 2/2026

Tässä numerossa:

NÄKÖALOJA



Kuva: Juho Paavola

10

Tuttu ruoka säilyy, taustalla suuri murros

Ruokajärjestelmä käy läpi suurta muutosta, vaikka kuluttajan lautasella pysyvät tutut suosikit. Ilmastonmuutos, huoltovarmuus, uudet teknologiat ja muuttuvat kulutustottumukset haastavat koko ruokaketjua uudistumaan. Samalla ruoan pitää edelleen maistua hyvältä, olla kohtuuhintaista ja sopia arkeen.

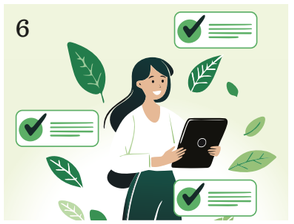
Maa- ja metsätalousministeriön osastopäällikkö **Sebastian Hielm** ja ruokatrendejä tutkivan The Food People -yrityksen **Charles Banks** arvioivat, miltä tulevaisuuden ruokapöytä näyttää ja miksi suurimmat muutokset tapahtuvat usein kuluttajalta näkymättömissä.

4 Pääkirjoitus: Ruokapöytä muuttuu, yhdessäolo säilyy

14 Ravintolat näyttävät suuntaa uusille mauille, tekniikoille ja ruokailmiöille

18 Helppous kasvattaa valmisruoan kysyntää ja muuttaa kaupan ja ravintoloiden kilpailua

ALKUPALAT



6 Ympäristöväittämät tiukentuivat

8 Kaupan ruokahävikki vähenee edelleen

KENTÄLTÄ



22 Nuoret haluavat ruoalta helppoutta, hyvinvointia ja valinnanvapautta

24 Terveellisemmät valinnat syntyvät askel kerrallaan

RUOKAKETJUN VOIMA



25 Miten tämän päivän ilmiöstä syntyy huomisen hittituote?

ATRIALAISITTAIN



32 Juho Timonen kehittää huomisen valmisruokia

34 Data kertoo, mitä kuluttaja haluaa ostoskoriinsa

SYÖMÄSSÄ



28 Vuoden Kokki 2025 Piero Silvani: Parhaat ruokamuistot syntyvät yhdessä



Monipuolinen ruokatalo

Atria on Suomen johtava ruokatalo, joka tarjoaa laajan valikoiman tuoreita liha-, kala-, kana- ja kasvistuotteita sekä herkullisia valmisruokia. Tuomme suomalaisten ruokapöytiin makuelämyksiä aina grillihetkistä arjen kiireisiin, ylpeinä perinteistämme ja tinkimättömästä laadustamme. Tervetuloa Atrian maailmaan, jossa yli 120-vuotinen historia on täynnä herkullisia makuelämyksiä!
Katso lisää: www.atria.com

Hyvä ruoka

Näköaloja Atrian kumppaneille 2/2026

Julkaisija: Atria Suomi Oy Atriantie 1, Nurmo • Läkkisepäntie 23, Helsinki PL 900, 60060 ATRIA
Puh. 020 472 8111 • www.atria.fi • etunimi.sukunimi@atria.com
Päätoimittaja: Antti Paavilainen, Atria Suomi Oy
Toimituspäällikkö: Marja Latvatalo, Atria Suomi Oy
Toimitussihteeri: Paula Ristola, Atria Suomi Oy
Työryhmä: Marja Latvatalo, Nanna Järvinen, Kim Westerling
Konsepti ja toimitus: Kaiku Helsinki, Noora Niemelä ja Kaisa Rajala
Ulkoasu: Marker Creative Oy
Paino: Grano Oy, 11/2026
Painosmäärä: 9 240 kpl
ISSN: 1797-6375
Osoitelähde: Atrian asiakasrekisteri
Kannen kuva: Juho Paavola, kuvassa Sebastian Hielm

Ruokapöytä muuttuu, yhdessäolo säilyy



Kun katson omaa ruokapöytääni tänään ja vertaan sitä kymmenen vuoden takaiseen, huomaan, kuinka paljon on muuttunut.

Arjen rytmi on erilainen. Ruokaa syödään eri aikaan, eri paikoissa ja erilaisissa tilanteissa kuin ennen. Kaupan hyllyillä on enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan, ja uusia tuotteita syntyy jatkuvasti vastaamaan erilaisiin tarpeisiin. Vuodessa kaupan päättäjille esitellään tuhansia uusia tuotteita. Niistä vain osa löytää tiensä kaupan hyllyille ja kuluttajien arvioitavaksi. Moni ruoka, joka aiemmin tuntui uudelta tai erikoiselta, on nykyään itsestään selvä osa suomalaista arkea.

Yksi asia ei kuitenkaan ole muuttunut. Ruoka on edelleen paljon enemmän kuin ravintoa. Se on osa perheen yhteisiä hetkiä, ystävien kohtaamisia, juhlia, onnistumisia ja aivan tavallista arkea. Hyvä ruoka tuo ihmiset saman pöydän ääreen.

Muuttuva ruokapöytä kertoo myös siitä, miten asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet. Ruoan pitää maistua hyvältä, mutta samalla sen odotetaan olevan vastuullisesti tuotettua, turvallista ja arkeen helposti sopivaa. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia siitä, mistä ruoka tulee ja kuinka se on valmistettu.

Atrialla näemme nämä muutokset joka päivä. Kuuntelemme tarkasti kuluttajia, kauppaa ja ravintoloita. Juuri heidän tarpeidensa ymmärtäminen auttaa meitä kehittämään uusia tuotteita ja ratkaisuja, jotka vastaavat muuttuvaan kysyntään. Samalla meidän on pystyttävä katsomaan myös hieman pidemmälle ja ennakoimaan sitä, millaisia odotuksia ruokaan kohdistuu tulevaisuudessa.

Muutos ei koske vain yksittäisiä tuotteita tai ruokatrendejä. Se koskee koko ruoketjua. Meidän on kyettävä uudistumaan, mutta samalla vaalittava niitä vahvuuksia, joiden varaan suomalainen ruokajärjestelmä on rakennettu. Kotimaisuus, laatu, turvallisuus, vastuullisuus ja läpinäkyvyys eivät ole menettäneet merkitystään. Päinvastoin niiden merkitys korostuu aikana, jolloin epävarmuus ympärillämme lisääntyy.

Siksi uskon, että tulevaisuuden ruokapöytä näyttää monella tavalla erilaiselta kuin tämän päivän ruokapöytä. Uusia makuja, uusia tuotteita ja uusia ruokailutapoja tulee varmasti lisää. Mutta samalla uskon, että ihmiset arvostavat jatkossakin samoja perusasioita kuin ennenkin: hyvää makua, luotettavaa laatua ja tunnetta siitä, että ruoka on tehty huolella.

Atrian tehtävä on olla mukana rakentamassa tulevaisuuden ruokapöytää. Siksi investoimme, uudistumme ja kehitämme toimintaamme pitkäjänteisesti. Parhaillaan rakennamme Nurmoon uutta valmisruokatehdasta, joka on yksi askel tällä matkalla. Uskomme, että ruokailutavat, tuotteet ja maut muuttuvat edelleen, mutta yksi asia säilyy: ihmisten tarve hyvälle, vastuullisesti Suomessa tuotetulle ruoalle sekä yhdessä jaetuille hetkille.

Kaupallista syksyä toivottaen
Antti Paavilainen

> *Atrian tehtävä on olla mukana rakentamassa tulevaisuuden ruokapöytää. Siksi investoimme, uudistumme ja kehitämme toimintaamme pitkäjänteisesti.*



RUOKAPÖYTÄ MUUTTUU, TUTUT MAUT SÄILYVÄT

Ruokajärjestelmä elää suurta murrosta, mutta muutos ei välttämättä näy lautasella. Uudet teknologiat, muuttuvat arjen rytmit ja kuluttajien odotukset uudistavat tapaa, jolla ruokaa tuotetaan, kehitetään ja syödään. Samalla ruoketjun on vastattava moneen odotukseen yhtä aikaa: ruoan pitäisi olla hyvänmakuista, kohtuuhintaista, terveellistä ja arkeen sopivaa.

Tässä numerossa katsomme, millaiset ilmiöt muovaavat huomisen ruokapöytää. Selvitämme, miten ravintoloiden trendit päätyvät koteihin, mitä proteiinihypen jälkeen tapahtuu, millaista ruokaa Z-sukupolvi haluaa ja miten ruokateollisuus tunnistaa huomisen hittituotteet.

Kaiken muutoksen keskellä yksi asia näyttää säilyvän: tuttu ruoka pitää pintansa. Tulevaisuuden ruokapöytä voikin näyttää yllättävän tutulta, vaikka raaka-aineet, valmistustavat ja koko ruokaketju sen taustalla elävät muutoksessa.



YMPÄRISTÖVÄITTÄMÄT TIUKENTUIVAT

Euroopan unionissa halutaan parantaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä valintoja, jotka perustuvat tietoon. Kuluttajansuojalakia tiukennettiin syyskuussa harhaanjohtavien tai väärien ympäristö- ja vastuullisuusväittämien karsimiseksi.

Sääntely koskee laajasti yritysten kuluttajaviestintää. Ympäristöväittämäksi voidaan katsoa mikä tahansa teksti, kuva, symboli, merkintä tai tuotenimi, jonka perusteella kuluttaja voi pitää tuotteen tai yrityksen ympäristövaikutusta myönteisenä.

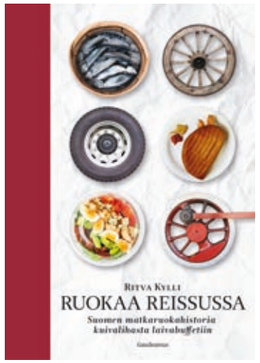
Jatkossa yritysten omat kestävyysmerkinnät ovat kiellettyjä, elleivät ne perustu kolmannen osapuolen sertifiointijärjestelmään tai viranomaisen hyväksyntään.

Myös ympäristöystävällisen, vihreän tai biohajoavan kaltaisten yleisten ympäristöväittämien käyttöä rajoitetaan.

Yritykset eivät saa esittää koko tuotetta tai yritystä koskevia ympäristöväittämiä, jos väite koskee vain osaa kokonaisuudesta. Esimerkiksi pelkkä kierrätysmateriaalista valmistettu pakkaus ei oikeuta antamaan ympäristöä säästävää vaikutelmaa koko tuotteesta.

Lähde: Kaupan liitto

KIRJAVINKIT



RUOKAA REISSUSSA – SUOMEN MATKARUOKAHISTORIA KUIVALIHASTA LAIVABUFFETTIIN
Ritva Kylli, Gaudeamus 2024
Matkalla on aina tarvittu hyvät eväät. Ruokaa reissussa ottaa lukijan mukaan jalkapatikkaan suolakalalla varustettu tuohikontti selässä, tarjoaa lihapiirakan huoltoaseman kahviossa ja johdattelee junan käytävää pitkin kultauksin koristeltuun ravintolavaunuun.

Se muistuttaa matkoilla koetuista uusista elämyksistä, kuten ruotsinlaivojen katkaravuista, sekä neuvokkuudesta, jota ruokailumahdollisuuden tuominen eri kulkuvälineisiin on vaatinut. Suupalojen ohella teos tarjoaa aimo annoksen liikkumisen historiaa.



FERMENTOINTIKIRJA
Jouni Toivanen, Teos, 2026
Huippukokki Jouni Toivasen kirja vie fermentoinnin maailmaan. Hapattaminen on ikivanha, ympäri maailmaa tunnettu tapa säilöä ruokaa, mutta sillä saa myös hienoja makuja etenkin kasvikunnan tuotteisiin. Tuttuja arkisia esimerkkejä ovat piimät, jogurtit ja viilit sekä hapankaali. Viime aikoina suosioon ovat nousseet myös kombucha, miso ja kimchi. Menetelmä sopii myös kotikeittiöihin.

ARKIRUOKAPÄIVÄKIRJA
Kia Arpia & Tara Junker, omakustanne, 2026
Arkiruokapäiväkirja on paljon enemmän kuin keittokirja. Se on käytännön opas sujuvaan arkeen täynnä reseptejä, vinkkejä ja oivalluksia, jotka helpottavat jokapäiväistä ruoanlaittoa. Se on tehty kaikille, jotka haluavat syödä hyvin käyttämättä ruoanlaittoon kohtuuttoman paljon aikaa, rahaa tai energiaa.



ELINTARVIKEALA SÄÄSTI ENERGIAA YLI TAVOITTEENSA

Elintarvikealan yritykset paransivat energiatehokkuuttaan ansiokkaasti. Vuosille 2017–2025 asetettu 232 gigawattitunnin tavoite ylittyi roimasti, sillä energiaa säästyi lopulta 349 gigawattituntia vuotta kohden – 150 prosenttia alan tavoitteesta. Vapaaehtoiseen energiatehokkuussopimukseen sitoutuneiden yritysten energiansäästö vastaa noin 14 000 sähkölämmitteisen omakotitalon keskimääräistä vuotuista energiakulutusta.

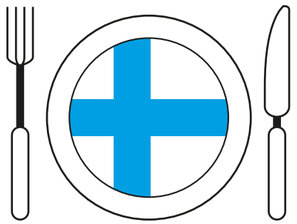
Suurimmat säästövaikutukset syntyivät lämmitysjärjestelmien, prosessien ja prosessilaitteiden sekä ilmanvaihtojärjestelmien energiatehokkuutta parantavilla toimilla. Lisäksi säästöjä saatiin valaistukseen, jäähdytykseen sekä höyry- ja lauhdejärjestelmiin tehdyillä toimenpiteillä.

Atria oli yksi sopimuksessa mukana olleista 54 elintarviketeollisuuden yrityksestä. Se ylitti sopimuskaudelle asetetun tavoitteen peräti

180 %:lla

Suomessa energiatehokkuussopimukset ovat jo pitkään olleet tärkeä ja toimivaksi osoittautunut keino toteuttaa EU:n energiatehokkuusvelvoitteita. Suomessa on onnistuttu täyttämään vaatimukset ilman uusia kansallisia velvoitteita.
Energiatehokkuussopimusten uusi kausi 2026–2035 on jo käynnissä. Atria on edelleen mukana. Sen tavoitteena on vähentää energiankulutusta 10 prosenttia vuoteen 2035 mennessä sekä pienentää vedenkäyttöä omien vastuullisuustavoitteiden mukaisesti.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry



KOTIMAINEN RUOKA TUKEE OMAVARAISUUTTA

Taloustutkimuksen Suomi Syö 2026 -tutkimuksen mukaan kotimaisuus merkitsee kuluttajille maun, laadun tai tuttuuden lisäksi yhä selvemmin myös omavaraisuutta, huoltovarmuutta ja kotimaisen työllisyyden tukemista.

83 %

suomalaisista haluaa tukea kotimaista tuotantoa, työllisyyttä ja teollisuutta ostoksillaan

81 %

haluaa varmistaa Suomen omavaraisuuden ruoantuotannossa

73 %

pitää tärkeänä, että syö kotimaista ruokaa

Lähde: Taloustutkimus



Kaupan ruokahävikki vähenee edelleen

Päivittäistavarakaupan ruokahävikki pieneni vuonna 2025 entisestään. Menekinhallinta, ennustejärjestelmät ja myymälöiden käytännön ratkaisut tuottavat tulosta.

Kaupan tavoitteena on puolittaa ruokahävikki vuoteen 2030 mennessä YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti. Kun kaupan hävikin osuus vuonna 2018 oli 1,6 prosenttia ja viime vuonna 0,92, hävikki on vähentynyt yli 40 prosenttia. Tavoitteen saavuttaminen on jo lähellä.

Kuluttajalle näkyvimpiä ruokahävikin vähentämisen keinoja ovat alennetut tuotteet, hävikkihyllyt ja -kassit sekä ylijäämää hyödyntävät tuoteinnovaatiot.

Luken vuoden 2024 tietojen mukaan vähittäis- ja tukkukaupan osuus koko elintarvikeketjussa syntyvästä ruokahävikistä on noin 13 prosenttia. Eniten ruokaa menee hukkaan kotitalouksissa, noin 45 prosenttia koko ruokaketjun ruokahävikistä.

Kun ruoan arvostus näkyy arjen valinnoissa, syntyy vähemmän hukkaa ja koko alkutuotannosta kuluttajaan ulottuvan ruokaketjun resursseja käytetään fiksummin.

Lähde: Päivittäistavarakauppa ry

Kouluissa kannustetaan kokkaamaan kotimaista

Kotitalousluokissa kokataan jo seitsemättä kertaa kotimaista Maa- ja metsätalous-tuottajain Keskusliiton kampanjan toimittamista raaka-aineista.

Tänä vuonna Kokkaa kotimaista -kampanjassa kotimaiset raaka-aineet kohtaavat nuorille tutut ruokailmiöt. Tuttuja herkkuja katsotaan uudesta kulmasta. Street food -henkisen burgerin välistä löytyy pihvi lampaan- tai naudanlihasta höystettynä raikkailla kasviksilla. Talvikauteen sopiva galette tehdään kotimaisista omenoista, päärynöistä ja rukiista.

Kun nuori valmistaa aterian itse, raaka-aineet eivät jää vain pakkausmerkinnöiksi. Kampanja auttaa hahmottamaan, mistä ruoka tulee, ketkä sitä tuottavat ja miksi omilla valinnoilla on merkitystä.

Raaka-aineiden lisäksi kouluihin toimitetaan oppimateriaaleja ja reseptivihko. Mukana on myös osallistavia tehtäviä, kuten Kahoot-visa ja Ruokarunous-tehtävä, joiden avulla ruokaan liittyviä teemoja voidaan käsitellä rennosti, mutta ajatuksia herättävästi.

Kampanja järjestettiin ensimmäisen kerran korona-aikana, ja jo yli 60 000 nuorta on päässyt mukaan. Kampanja on käynnissä maaliskuun 2027 loppuun.

Lähde: MTK



Kauran käyttö elintarvikkeissa on kasvussa

Suomen elintarviketuotannossa käytetään noin 500 miljoonaa kiloa viljaa eli noin 16 prosenttia kotimaisesta tuotannosta. Määrä on pikkuhiljaa kasvanut, sillä kauran kotimainen kysyntä on vahvistunut. Kauran elintarvikekäyttö kipusi viime satovuonna 200 miljoonaan kiloon.

– Rehukäyttö on pysynyt lähes ennallaan, kun taas kotimaisen viljan ruokakäyttö on ollut maltillisessa kasvussa, kertoo yliaktuaari **Johannes Nykänen** Lukesta.

Viljan ulkomaankaupassa kaura on edelleen tärkein vilja, jota vietiin ulkomaille 347 miljoonaa kiloa eli noin 77 prosenttia viedystä viljasta.

Lähde: Luonnonvarakeskus



Hernettä ennätysmäärät

Vuoden 2026 arvion mukaan hernesadosta on tulossa suurin yli satavuotisessa tilastointihistoriassa.

Ruoka- ja rehuherneen viljelyala on nelinkertaistunut kymmenessä vuodessa, mikä näkyy suoraan satomäärien huimana kasvuna. Jos hernesato toteutuu ennusteen mukaan, se on yli viisinkertainen kymmenen vuoden takaiseen verrattuna.

Lähde: Luonnonvarakeskus

Valtionpäänmiesten kokit Suomessa

Syyskuussa valtioiden päämiesten kokkien verkosto Club des Chefs des Chefs kävi Suomessa tutustumassa suomalaiseen ruokakulttuuriin. 21 presidenttien, kuninkaallisten ja pääministereiden keittiömestaria pääsi näkemään suomalaista ruokaa monelta eri kantilta.

Kokit poimivat sieniä metsässä, josta löytyi etenkin kantarelleja. Kotitaloustunnilla he antoivat vinkkejä koululaisille ja oppivat suomalaisesta kotiruoasta. Hakaniemen hallissa esillä olivat paikalliset erikoisuudet ja laadukkaat raaka-aineet. Lisäksi Martat opettivat huippuammattilaisille karjalanpiirakoiden ja lohikeiton tekemisen saloja.

Lähde: Maa- ja metsätalousministeriö



Suomi kehittämässä ruoka-alan digitaalista tulevaisuutta

Euroopan unionissa vahvistetaan digitaalista infrastruktuuria sekä datan hyödyntämistä maatalous- ja elintarvikesektorilla. Tätä varten toimintansa on aloittanut digikonsortio, jossa Suomi on mukana perustajajäsenenä.

Konsortion jäsenenä Suomella on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa digitaalisen maatalouden kehitykseen Euroopassa.

– Tavoitteena on, että viljelijöiden tuottamaa dataa voidaan hyödyntää nykyistä paremmin heidän omaksi hyödykseen. Kun Suomi on mukana rakentamassa yhteisiä eurooppalaisia ratkaisuja, voimme edistää sellaisia digitaalisia palveluja, jotka tukevat maatilojen arkea, tuottavuutta ja kestävää ruoantuotantoa, maa- ja metsätalousministeri **Sari Essayah** sanoi.

Lähde: Maa- ja metsätalousministeriö



Tuttu ruoka säilyy, taustalla suuri murros

Lihapullien ja makaronilaatikon kaltaiset suosikit ovat pysyneet suomalaisten ruokapöydissä vuodesta toiseen. Pinnan alla ruokajärjestelmä elää kuitenkin yhtä suurimmista muutoksistaan.

Teksti: Anne Hänninen • Kuvat: Juho Paavola

Ruokajärjestelmältä vaaditaan nyt monta asiaa yhtä aikaa. Sen pitää sopeutua muuttuvaan ilmastoon, turvata ruoan saatavuus kriiseissä ja käyttää luonnonvaroja nykyistä viisaammin. Alkutuotannon pitäisi olla kannattavaa ja ruoan kuluttajan lompakolle sopivaa.

Kohtuullisen hinnan lisäksi kuluttajat odottavat ruoalta hyvää makua, helpotusta arkeen ja terveellisyyttä. Vastuullisuuden pitäisi toteutua nostamatta ruoan hintoja.

Ruokasuuntauksia tutkivan thefoodpeople-yrityksen johtaja **Charles Banks** kuvaa tulevia vuosikymmeniä koko ruokajärjestelmän muutoksen ajaksi.

– Ruoka on väestönmuutosten, tekniikan kehityksen, maailmanpolitiikan ja ympäristökysymysten leikkauspisteessä. Kyse ei ole yksittäisestä ohimenevästä ilmiöstä vaan siitä, miten ruokaa tulevaisuudessa tuotetaan, jalostetaan, kuljetetaan ja syödään.

Tehokkuuden rinnalle tarvitaan varautumista

Maa- ja metsätalousministeriön ruoka- ja tutkimusosaston osastopäällikkö **Sebastian Hielm** nostaa ilmastokysymysten rinnalle huoltovarmuuden sekä maatalouden kannattavuuden.

– Yritykset ja kaupat tuntuvat kyllä pärjäävän murroksessa, mutta kehittyykö meillä maatalous tai säilyykö se edes nykyisessä muodossaan, se on suuri kysymys, Hielm sanoo.

– Ei riitä, että ruoka on tuotettu kestävästi. Sen pitää maistua hyvältä, eikä se saa maksaa paljon. Tällaisella ruoalla on edellytykset menestyä, Maa- ja metsätalousministeriön ruoka- ja tutkimusosaston osastopäällikkö Sebastian Hielm toteaa.

Viime vuodet ovat paljastaneet ruokajärjestelmän riippuvuuksia. Ruoantuotanto tarvitsee peltojen, eläinten ja osaavien tuottajien lisäksi monia materiaaleja, joiden valmistusketjut raaka-ainehankintoineen voivat ulottua kauas Suomen ulkopuolelle.

Banksin mukaan kansainvälisissä toimitusketjuissa on siirrytty mahdollisimman tehokkaasta ja juuri oikeaan aikaan toimivasta mallista kohti varautumista. Ruoantuotantoa tarkastellaan yhä useammin myös omavaraisuuden ja kansallisen turvallisuuden näkökulmasta.

Suomi on tunnettu huoltovarmuudestaan, mutta kotimainen ruoantuotanto ei yksin tee järjestelmästä kriisinkestävää.

– Jos rajat menevät kiinni, ruoantuotantomme on nopeasti uhattuna, jos lannoitteet, polttoaineet, lääkkeet ja kasvinsuojeluaineet jäävät saamatta. Olisi tärkeää, että meillä on vaihtoehtoisia reittejä saada niitä seuraavan suuren maailmanpoliittisen kriisin koittaessa, Hielm sanoo.

Varautuminen tarkoittaa myös elinkelpoista alkutuotantoa, vahvaa elintarviketeollisuutta ja kykyä kehittää ratkaisuja muuttuviin oloihin.

Uudet tekniikat tulevat osaksi ruoantuotantoa

Osa ruokajärjestelmän suurista muutoksista ei näy kuluttajalle lainkaan. Tekoäly, automaatio ja biotekniikka vaikuttavat siihen, miten kasveja jalostetaan, peltoja hoidetaan, kysyntää ennakoidaan ja raaka-aineita käsitellään.

Esimerkiksi uusilla jalostustekniikoilla voidaan kehittää esimerkiksi kuivuutta, kosteutta, tauteja ja tuholaisia paremmin kestäviä kasvilajikkeita, mikä luo mahdollisuuden jalostaa juuri Suomen oloihin sopivia kasveja. Ilmaston lämpeneminen saattaa taas lisätä esimerkiksi palkokasvien viljelymahdollisuuksia Suomessa.

Banks kuvaa tekniikan kehitystä muutokseksi, joka ulottuu kasvien perimästä valmiin ruoan valmistamiseen asti.

Tekninen läpimurto ei kuitenkaan vielä takaa uuden ruoan menestystä. Tuotteen pitää sopia ihmisten elämään ja makutottumuksiin.

– Ei riitä, että ruoka on tuotettu kestävästi. Sen pitää maistua hyvältä, eikä se saa maksaa paljon. Tällaisella ruoalla on edellytykset menestyä. Kalliit ja pahanmakuiset ruoat jäävät ostamatta, vaikka olisivatkin terveellisiä ja ympäristölle parempia, Hielm kiteyttää.

Ruoasta haetaan iloa ja hyvinvointia

Maailman suuret muutokset tiivistyvät kaupassa arkisiksi kysymyksiksi: Mitä söisin tänään? Paljonko ruoka maksaa? Ehdinkö valmistaa sen? Pitääkö se nälän ja jääkö siitä hyvä olo?

Banksin mukaan arki tuntuu monista aiempaa raskaammalta. Kustannukset ovat nousseet ja tulevaisuus näyttää epävarmalta. Siksi ihmiset muuttavat käyttäytymistään ja etsivät ruoasta pieniä, helposti saavutettavia hyvän olon hetkiä. >



> *Yritykset ja kaupat tuntuvat kyllä pärjäävän murroksessa, mutta kehittyykö meillä maatalous tai säilyykö se edes nykyisessä muodossaan, se on suuri kysymys.*



> – Ihmiset etsivät ruoasta lohtua ja nautintoa, mutta painottavat hintaa, yksinkertaisuutta ja terveellisyyttä. Toisaalta tutun ja turvallisen vastapainona ruoasta etsitään uusia kokemuksia, Banks sanoo.

Uudistuminen ei aina tarkoita uuden ruokalajin kehittämistä. Tuttua ateriaa voidaan uudistaa esimerkiksi makujen tai valmistustavan avulla. Silloin ruoka on riittävän tuttua ollakseen helppo valinta mutta samalla tarpeeksi uudenlainen tarjotakseen elämyksen.

Perinteisten ruoka-aikojen merkitys vähenee, kun ihmiset asuvat yhä useammin yksin, työskentelevät vaihtelevina aikoina ja sovittavat syömisen omaan päivärytmiinsä. Välipalojen nousu lisää helposti valmistuvien ruokien kysyntää.

Helppous ei silti tarkoita sitä, että kuluttaja olisi valmis tinkimään mausta, laadusta tai terveellisyydestä.

– Illallisen valmistamiseen ei saisi monen mielestä kulua kahtakymmentä minuuttia pidempään. Silloin elintarviketeollisuus on käytännössä valmistanut ruoan kuluttajan puolesta. Toivon, että teollisuus pitää valmisruoissa ja puolivalmisteissa mielessään myös terveellisyyden, Hielm sanoo.

Hukka muuttuu raaka-aineeksi

Tulevaisuuden ruokajärjestelmässä raaka-aineista on saatava nykyistä enemmän hyötyä. Elintarviketuotannossa syntyy sivuvirtoja, joiden sisältämiä arvokkaita ainesosia ei vielä käytetä täysimääräisesti.

– Tulevaisuudessa käydään varmasti tarkasti läpi, millaisia sivujakeita syntyy ja mitä niistä voidaan tehdä. Sen sijaan, että keskitymme vain perinteisesti syötyyn kasvin osaan, opimme käyttämään myös kivet, kuoret ja kannat, Hielm sanoo.

Hävikin vähentämisessä ei ole enää kyse vain pienistä korjauksista. Tavoitteena on muuttaa koko järjestelmää niin, ettei hukkaa synny alun perinkään. Tekoäly voi parantaa kysynnän ennustamista, ja sivuvirroista voidaan kehittää uusia ainesosia ja materiaaleja.

Viisi ruoka-järjestelmää muuttavaa voimaa

ILMASTONMUUTOS: Kasvuolosuhteet muuttuvat. Lämpötilan nousun, lisääntyvien sateiden ja pitenevän kasvukauden takia viljeltäväksi tulee uusia lajikkeita ja vanhoja on muokattava. Luonnonvarat ja uudet viljelykäytännöt on otettava aiempaa tarkemmin käyttöön.

HUOLTOVARMUUS: Kotimainen tuotanto on turvattava. Lisäksi tarvitaan vaihtoehtoisia hankintareittejä mukaan lukien uudet valmistusteknologiat, jotta tuotannossa tarvittavien aineiden saatavuus voidaan varmistaa.

UUDET TEKNIIKAT: Tekoäly, automaatio, biotekniikka ja kasvinjalostuksen uudet menetelmät muuttavat koko ruokaketjua.

ARJEN MUUTOS: Vaihtelevat päivärytmit ja yksin asuvien määrän kasvu kasvattavat pienten aterioiden sekä helposti valmistuvien ruokien kysyntää.

HYVINVOINNIN KAIPUU: Ruoalta odotetaan ravinnon lisäksi kylläisyyttä, energiaa, mielihyvää ja helpotusta arkeen.

Tutut maut pysyvät ruokapöydässä

Uusia makuja, valmistustapoja ja ruokakulttuureja vyöryy eteemme joka päivä. Silti suomalaiset arvostavat perinteitä ja lapsuudesta tuttuja ruokia.

Uusista ruokatrendeistä, kansainvälisistä mauista ja kasvipohjaisista innovaatioista puhutaan paljon, mutta ne eivät syrjäytä perinteisiä ruokia suomalaisten ruokapöydissä.

Taloustutkimuksen tekemän Suomi syö 2026 -selvityksen vastaajista 52 prosenttia kertoo valmistavansa tai syövänsä lapsuudesta tuttuja ruokia edelleen mielellään. Jopa 43 prosenttia valitsee mieluummin tuttuja ruokia kuin kokeilee uusia.

Suosituimpia lapsuuden ruokia ovat makaronilaatikko, perunamuusi, lihapullat, jauhelihakastike ja kaalilaatikko.

Nuorille maistuvat perinteiset ruoat

Tutkimuksen kiinnostavin löydös on, että perinteisiä ruokia näyttävät arvostavan eniten nuorimmat vastaajat. Peräti 71 prosenttia 16–24-vuotiaista palaa mielellään lapsuudesta tuttuihin ruokiin.

Taloustutkimus sanookin ruokaperinteiden kaipuun olevan nouseva trendi, joka kiinnostaa etenkin Z-sukupolvea.

Perinteiset ruoat näkyvät vahvasti myös koululaisten suosikkiruokien listoilla. Esimerkiksi Espoossa kymmenen suosituimman ruoan joukkoon ovat päässeet pinaattiohukaiset, uunimakkara ja lihamakaronilaatikko. Myös lihapullat ovat usein suosikkien listalla.

Ruokaperinteiden siirtämistä eteenpäin uusille sukupolville pitää tärkeänä 44 prosenttia vastaajista, eikä eri ikäryhmien välillä ole suuria eroja.

Perinteet elävät ja uudistuvat

Suomalaiset eivät kuitenkaan välttämättä valitse perinteisen ja uuden väliltä, vaan yhdistelevät niitä. Yli puolet suomalaisista muuntelee tuttuja ruokia esimerkiksi vaihtamalla raaka-aineita toisiin tai käyttämällä uusia mausteita.

Suomalaisille perinneruokien suosiminen vaikuttaakin olevan ankkuri muutoksen keskellä.

Uudet maut, kasviproteiinit ja kansainväliset vaikutteet löytävät tiensä suomalaisten ruokapöytiin. Lihapullat ja muut tutut suosikit säilyttävät kuitenkin asemansa, koska ne tarjoavat jatkuvuutta ja muistuttavat omista juurista.

Suomalaisten lapsuuden suosikkiruoat



Lähde Taloustutkimuksen Suomi syö 2026

Muutos vaatii aikaa

Vaikka uusia ratkaisuja kehitetään nopeasti ja ruokajärjestelmässä tapahtuu nyt paljon, muutokset eivät näy kuluttajan arjessa yhdessä yössä. Ruoka liittyy kulttuuriin, muistoihin, tottumuksiin ja makumieltymyksiin tavalla, joka tekee muutoksesta hidasta.

– Mitään ei saavuteta yhdessä yössä eikä vuodessa. Ruoka on niin keskeinen osa meidän mielenmaisemaamme, että emme kovin helposti muuta mieltymyksiämme. Ehkä kymmenessä vuodessa saadaan aikaan jonkinlainen siirtymä, Hielm sanoo.

Siksi tulevaisuuden ruokapöytä saattaa näyttää yllättävän tutulta. Hielm arvioi, että vuonna 2035 suomalaiset syövät pitkälti samoja ruokalajeja kuin nykyäänkin.

Muutos tapahtuukin usein huomaamatta. Raaka-aineet, tuotantomenetelmät ja reseptit kehittyvät vähitellen. Ruoantuotannossa käytetään luonnonvaroja tarkemmin, hävikkiä syntyy vähemmän ja uusia tekniikoita otetaan käyttöön vaiheittain.

Ruokajärjestelmän suuri murros ei siis välttämättä näy uutena ruokalajina lautasella. Se näkyy siinä, miten tuttu ruoka on tuotettu.



MITÄ KOKIT EDELLÄ, SITÄ KOTIKEITTIÖT PERÄSSÄ

Ravintolat ovat testikeittiö, josta uudet ideat valuvat koteihin. Kokit ovat kokanneet suomalaisille ensimmäisinä katkarapuja, mutta muistaneet toisaalta monipuoliset ruhonosat ja leikkuut silloinkin, kun ne kotikokeilta pääsivät unohtumaan. Tommi Tuominen ennustaa, että umami on seuraava iso juttu kotikeittiössä.

Teksti: Mariaana Nelimarkka • Kuvat: Eero Kokko

Ennen muutokset tapahtuivat hitaammin, esimerkiksi katkarapujen matka ravintoloista kotikeittiöihin vei vähintään vuosikymmenen: 70-luvun hitti katkarapucocktail yleistyi kodeissa vasta 80-luvulla. Myös ravintoloitsija Tommi Tuominen muistaa lapsuudestaan kasarilta hienot katkarapuruukut.

– Sykli on nopeutunut valtavasti somen myötä. Kun joku ravintola tekee jotain, se päätyy someen ja saman tien aktiivisten kokkaajien pöydille, Tuominen sanoo.

Nykyinen trendisykli on haastava ison jättiläisen tavoin asioihin reagoivalle ruokateollisuudelle.

– Tahti on muuttunut. Teollisuuden pitäisi pystyä nopeuttamaan liikkeitään, jotta se voisi olla trendien aallonharjalla. Ei käy kateeksi, kun pitää ennustaa, miten linjastoja kannattaa muuttaa, ja kun muutokset on tehty, trendi voi olla ohi, Tuominen sanoo.

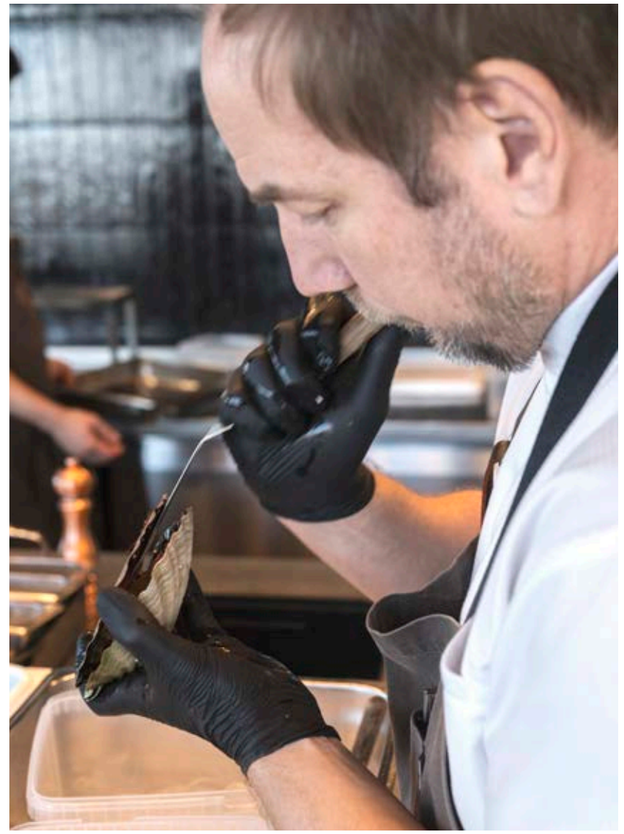
Monessa jutussa teollisuus ja kauppa ovat pysyneet hyvin vauhdissa mukana. Esimerkiksi ravintoloiden alkuruokana tutuksi tullut kampasimpukka on yleistynyt kotikeittiöissä 20-luvulla. Siitä kiittäminen on ruokakauppaa, joka on vastannut huutoon: ”kampaa” on alkanut löytyä kalatiskeiltä tuoreena. Kotikeittiöissä yleistyviä raaka-aineita yhdistää usein parantuneen saatavuuden lisäksi käytön helppous, nopeus ja monipuolisuus.

Ravintoloilla on ollut iso rooli myös lihan eri leikkuiden tuomisessa kotikäyttöön.

– Erilaiset leikkuut ovat vähitellen tulleet kotikeittiöihin ja -grilleihin. Syvemmän tason harrastajat ja rohkeammat kokeilijat etsivät eri ruhonosia, joita ilman ravintoloita olisi hävinnyt kokonaan. BBQ-kulttuuri on ohjannut vahvasti lihapuolen valikoimaa, ja esimerkkinä tästä voisi mainita petite tenderin, Tuominen sanoo.

– Lihanleikkuun osalta teollisuus on hoitanut osuutensa erinomaisesti. Monet ruhonosat ovat olleet suurelle yleisölle tuntemattomia, mutta teollisuus on tuonut niitä kuluttajien tietoisuuteen ja opettanut niiden käytössä.

Tässä näkyy, että kyky ennakoida trendejä on ruokateollisuudelle kilpailuetu.

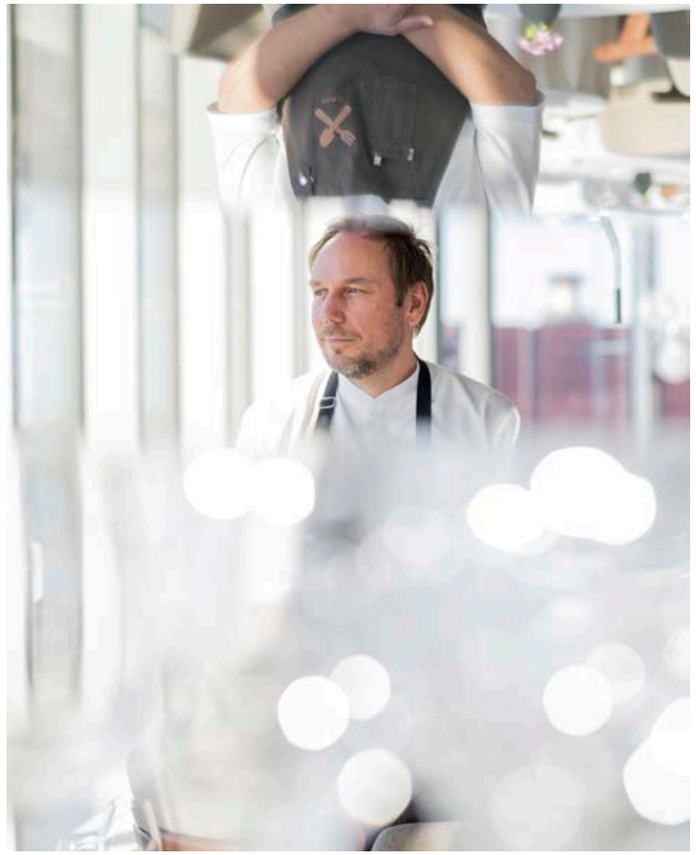


Ravintoloiden alkuruokana tutuksi tullut kampasimpukka on yleistynyt kotikeittiöissä 20-luvulla, ja siitä kiittäminen on ruokakauppaa, joka on vastannut huutoon: ”kampaa” on alkanut löytyä kalatiskeiltä tuoreena.

Tekniikat seuraavat ravintoloista koteihin

Ylipäätään voi sanoa, että paitsi tekniikat, myös valmistusmenetelmät ja välineet siirtyvät ravintoloista koteihin enenevässä määrin, Tuomisen mukaan jopa reippaammin kuin tietyt raaka-aineet tai ruokalajit. >

On hienoa, että isoäitien tekniikat on otettu yleisesti käyttöön. Fermentointi ja pikkelöinti ovat jälleen trendikkäitä



> Trendinomaisesti näkyy, että ihmiset käyttävät valtavasti rahaa paitsi raaka-aineisiin, myös välineisiin.

– Kodeissa on yleistynyt esimerkiksi sous vide -kypsennys. Molekyyligastronomian tekniikat, kuten agar agarin käyttö ovat myös yleistyneet.

Erilaisten trendien seassa yksi asia pitää: New Nordicista on tullut valtavirtaa. Tuominen näkee vuoden 2004 pohjoismaisen keittiön manifestin aiheuttaman pysyvän muutoksen.

– On hienoa, että isoäitien tekniikat on otettu yleisesti käyttöön. Fermentointi ja pikkelöinti ovat jälleen trendikkäitä ja ihan ykkösenä, jos miettii, millaiset asiat ovat viime aikoina siirtyneet ravintoloista kotikeittiöihin, Tuominen summaa.

Seuraava iso ilmiö: umami hunting

Juuri nyt ravintolassa näkyy Tuomisen mukaan vahvimpana ilmiönä umamin-metsästys. Ne, joilla on taito luoda umamia annoksiinsa, ovat erityisessä suosiossa. Umami on ollut taikasana viimeiset pari vuotta.

– Ihmiset ovat oppineet tunnistamaan umamin ja nauttivat siitä. Vielä kymmenen vuotta sitten katsottiin huuli pyöreänä, jos puhui umamista: miksi puhut japania? Umamilla saa värähtelyä aikaan; etenkin harrastajia kiinnostaa valtavasti, mistä sitä saadaan ja miten se tuodaan ruoassa esiin. Umamia löytyy monesta tuotteesta edullisista kalliisiin, kun vain osaa etsiä ja käsitellä aineksia. Se voisi ottaa jalansijaa myös kotikeittiössä.

Tuominen toivoo, että seuraava ravintoloista koteihin siirtyvä trendi on ylipäätään raaka-aineiden tarkempi valitseminen.

– Jo nyt osa kuluttajista käyttää paljon aikaa, vaivaa ja rahaa raaka-aineisiin. He käyvät etsimässä pientuottajilta kasviksia, lihaa, riistaa tai kalaa, jotta saavat illalliselle juuri oikeanlaista perunaa, tietyn tilan kasviksia tai the savulohta. Samalla tavalla kuin ravintolassa on jo pitkään kerrottu tarinaa alkuperästä, myös kotona halutaan kertoa siitä, kun kokataan ystäväpiirille, Tuominen sanoo.

Lisäksi ravintolakeittiöiden suunnitelmallisuus siirtyy kotikeittiöihin – toivottavasti.

– Suunnitelmallisuus helpottaa elämäämme päivittäisellä tasolla. Kaikkea ei tarvitse tehdä samana päivänä; kaupassa voi käydä aiemmin, tehdä esivalmisteluita ja helpottaa itse ruoanlaittoa. Myös umami löytyy helposti sitä kautta: se vaatii usein paahtamista, kuivaamista tai muuta aikaa vievää valmistusmenetelmää ja useita työvaiheita. Suunnitelmallisuus ja preppaus auttavat myös umamin metsästyksessä.

Tällä palstalla ruoka-ammattilainen saa puhua suunsa puhtaaksi.

SUORAA PUHETTA RUOASTA

Hans Välimäki
huippukokki ja ravintoloitsija



Kuva: Jarno Jussila

Teksti: Pirjo Latva-Mantila

PERUNA TEKEE PALUUN, PERUSMAUT PITÄVÄT PINTANSA

Ruokailmiöt leimahtavat ja sammuvat, mutta perusmaut säilyvät. Hans Välimäki ennustaa aitojen makujen ja suomalaisen perunan vahvistavan asemiaan.

Sirkkaleipä nousi hetkessä puheenaiheeksi ja katosi nopeasti. Myös Välimäen teini-ikäisen lapsen hapankaali-innostus jäi lyhyeksi.

– Perusasiat säilyvät. Välillä ilmestyy jokin oman aikansa sirkkaleipä, mutta kun päivä kääntyy iltaan, se unohtuu. Viidessä vuodessa ei tapahdu mitään radikaalia, Välimäki vastaa, kun kysytään, miltä ruokapöytä näyttää viiden vuoden kuluttua.

Perinteet pysyvät

Välimäki uskoo maukkaaseen, aitoon ja käsityönä tehtyyn perusruokaan. Uusia makuja kokeillaan, mutta tuttua ja perinteistä ruokaa syödään vuosikymmenestä toiseen. Tämä näkyy varsinkin juhlapyhinä.

– Riippumatta siitä, mitä viime vuosina on syöty, suomalaiset palaavat jouluna, pääsiäisenä ja juhannuksena samojen makujen ääreen.

Tulevaisuuden raaka-aineeksi hän nostaa suomalaisen perunan. Pastan ja riisin rinnalla peruna on koettu työlääämmäksi, mutta perunan puolesta puhuvat edullisuus, riittoisuus ja monipuolisuus.

– Meillä on valoisan ja pitkän kesän ansiosta maailman parhaat juurekset ja perunat.

Myös läskisoosi ansaitsisi Välimäen mielestä uuden mahdollisuuden. Hän on varma, että päivitetty versio kelpaisi myös nykysuomalaisille.

– Läskisoosi eli sianlihakastike on aivan superhyvää!

Kalan suosio kasvaa

Kalan ja muiden merenelävien menekki ravintoloissa kasvaa. Kala kypsyy nopeasti, ja se on ravitsemuksellisesti hyvä valinta myös kotikeittiöön.

Välimäki uskoo aitojen makujen ja osaamisen arvon nousevan.

– Asiakkaat haluavat lautaselleen ammattitaidolla valmistettua ruokaa, jossa näkyy tekijän kädenjälki. Käsityötä on vaikea korvata tekoälyllä.

Myös yhteisen ruokapöydän merkitys korostuu, sillä etätyö ja kotikeskeinen arki ovat eristäneet ihmisiä toisistaan.

– Ravintolaan tullaan tapaamaan muita, vaihtamaan kuulumisia ja irtautumaan kotiympyröistä. Toivoisin, että ihmiset kokoontuisivat useammin yhteen ja tekisivät syömisestä sosiaalisen tapahtuman.

Ruokamoralismi ärsyttää

Ruokaketjua Välimäki kannustaa uteliaisuuteen ja rohkeuteen. Hän itse otti viime kesänä riskin ja toi Flow-festivaaleille pohjoisafrikkalaisia ja italialaisia makuja yhdistäneen kasvispainotteisen buffetin. Kokeilu osoittautui menestykseksi.

Välimäkeä ärsyttää ruokamoralismi, jossa ihmisiä syyllistetään ja ruokia jaetaan oikeisiin ja vääriin.

– Keskustelussa unohtuu se, miten ihminen oikeasti voi. Jos syömisestä tehdään kauhean kurinalaista, elämästä tulee tylsää.



KEKSELIÄS KAUPPA NAPPAA ASIAKKAITA RAVINTOLOILTA

Helppous myy, supermarketit jyräävät ja kauppa vie yhä isomman siivun ravintoloilta. Sen sijaan verkkokaupan vahvistuminen antaa vielä odottaa itseään.

Teksti: Hanna Pehkonen

Turun yliopiston talousmaantieteen työelämäprofessori **Arhi Kivilahti** sanoo valmisruoan suosion olleen nousussa pitkään, mutta kiihtyneen koronapandemian aikana ja sen jälkeenkin.

Samaan aikaan hyper- ja supermarketit ovat vahvistaneet osuuttaan ruokakauppojen myynnistä. Pienempien kauppojen tai ravintoloiden sijaan valmista ruokaa siirryttiin ostamaan Citymarketeista tai Prismoista. Ja ne ovat vastanneet kysyntään.

– Sushibuffat, patongit, salaatit ja muut helpot ratkaisut, joita ruokakauppa tuottaa, vievät ravintoloilta elintilaa.

Kehitykseen on tarvittu ennakkoluulottomia propellipäitä. Kivilahti pitää edellä kävijöinä Järvenpään ja Kupittaan K-Citymarketeja.

Kauppa ei ole valmis verkkokaupan kasvuun

Ruoan verkkokaupan suhteen Kivilahti on odottavissa tunnelmissa. Hän uskoo verkkokaupan osuuden ruoan myynnistä kasvavan reilusti, mutta on epäselvää, milloin. Se voi tapahtua tällä tai seuraavalla vuosikymmenellä, hän sanoo.

– Asiakkaat ovat siihen kyllä valmiita, mutta milloin kauppa on?

Kivilahti vertaa tilannetta hypermarkettien tulemiseen. Niiden markkinaosuus oli pieni 1990-luvun alkuun asti, mutta seuraavan kymmenen vuoden aikana se ponnahtikin 19 prosentista 50 prosenttiin.

Muutos vaati pakkotilanteen. S-ryhmällä ei ollut 1990-luvun vaikeassa taloustilanteessa muita vaihtoehtoja kuin panostaa uuteen. Se valitsi suuruuden ja tehokkuuden ja investoi S-marketeihin sekä Prismoihin.

Myös investointi verkkokauppaan olisi panostus tehokkuuteen. Tilanteen tekee kauppaketjuille ongelmalliseksi se, että verkkokauppa kilpailee olemassa olevan ja hyvin menestyvän markettikonseptin kanssa. Siksi kauppaketjujen ei kannata laittaa paukkuja verkkokaupan kehittämiseen, Kivilahti toteaa.

Hyvät, pahat kaupan merkit

Kaupan merkit ovat kasvattaneet osuuttaan elintarvikkeiden myynnistä Suomessa. Se oli viime vuonna noin 25 prosenttia. Osuus on Kivilahden mielestä hämmästyttävän pieni suhteessa siihen, kuinka paljon kauppa merkkeihinsä panostaa. Toisaalta osuus vaihtelee kategorioittain paljon.

– Maitotaloustuotteissa ja lihassa kaupan merkkien osuus on suurin, eivätkä ostopäätökset ole täysin asiakkaan valintoja, Kivilahti sanoo. Kun kaupan oman merkin tuote hinnoitellaan brändituotetta edullisemmaksi ja asetetaan paremmin esille, asiakasta ohjataan vahvasti sen puoleen.

Kaupan merkit eivät ole yksiselitteisesti hyvä tai paha asia, Kivilahti muistuttaa. Ne voivat olla valmistajalle hyväkin kumppani. Kyse on siitä, millaisia sopimuksia tehdään.

Siinä tulee vastaan suomalaisen kaupan keskittyminen.

– Teollisuudella on vähän vaihtoehtoja kilpailuttaa kauppaa.

Jos yhteistyö toisen suuren kauppaketjun kanssa päättyy, voi yrityksen liikevaihdosta hävitä puolet, Kivilahti sanoo.

Kaupalla taas on erilaisia tapoja kilpailuttaa teollisuutta: se voi verrata kahta brändiä keskenään tai ulkomaisen brändin kanssa. Vertailussa voi olla vastassa myös kaupan oma merkki, kotimainen tai ulkomailla tuotettu.

Kivilahden mukaan teollisuuden neuvotteluaseman parantaminen tapahtuisi kansainvälistymällä. Kun vaikkapa kolmasosa yrityksen liikevaihdosta tulisi viennistä, hetkellinen sopimukseton tilanne toisen kotimaisen ketjun kanssa ei kaataisi taloutta.

> *Verkkokaupan osuuden ruoan myynnistä odotetaan kasvavan reilusti, mutta on epäselvää, milloin. Se voi tapahtua tällä tai seuraavalla vuosikymmenellä.*



Lisäarvoa rakennetaan hyvinvoinnista

Maitotuotteet ja juomat ovat Turun yliopiston talousmaantieteen työelämäprofessori **Arhi Kivilahden** mukaan kiinnostava esimerkki viime aikojen kehityksestä.

– On puhuttu siitä, miten maitotaloudella menee huonosti ja miten maitoa ei enää tarvita. Todellisuudessa se on kategoria, joka pärjää mitä mainioimmin. Siellä on kansainvälistymistä ja lisäarvon tekemistä proteiinilla ja jogurteilla.

Energiajuomien testosteronihuuruinen maailmakin on ottanut kiinni hyvinvointitrendistä ja kääntynyt kohti fitnesstrendiä ja Instagram-maailmaa.

– Hyvinvointihan on hähmäinen käsite. Monet energiajuomat ratsastavat sillä trendillä, mutta jos asiantuntijoilta kysytään, eivät ne mitään hyvinvointijuomia ole. Samoin proteiinia ei tarvitsisi syödä niin paljon. Mutta se on sitä lisäarvoa, jota asiakkaat haluavat.

Kivilahti toivoo, että hyvinvointitrendi nostaisi seuraavaksi ruisleivän uuteen suosioon ja vientivaltiksi. Terveyshyödyt ovat kiistattomat, ja kyse onkin mielikuvien rakentamisesta, hän sanoo.

– Hyvin stereotypioiden leimaama energiajuomakategoriakin on onnistuttu muuttamaan. Nuoret naiset on saatu vetämään ES-jonnejuomaa. Heidät saadaan syömään ruisleipääkin, jos vain on tarpeeksi kekseliäisyyttä.



MITÄ TULEE PROTEIINI-HYPEN JÄLKEEN?

Proteiini on myyntivaltti, mutta se ei enää yksin riitä. Tuotteelta odotetaan myös hyvää makua, ravitsemuksellista laatua ja vastuullisuutta. Samalla proteiinin lähteet monipuolistuvat ja tuovat lautaselle uusia vaihtoehtoja.

Teksti: Anne Hänninen

Kaupassa yhä useampi tarkastaa tuotteen proteiinimäärän ja päättää sen perusteella, lähteekö tuote mukaan vai jääkö hyllyyn. Riittääkö proteiinipitoisuus valintaperusteeksi enää tulevaisuudessa?

Kuluttajatrendejä seuraavan Innova Market Insightsin mukaan proteiini on edelleen ja jatkossa yksi tärkeimmistä syistä, joiden perusteella ihmiset valitsevat tiettyjä ruokia. Proteiiniin liittyy mielikuvia kylläisyydestä, painonhallinnasta, vastustuskyvystä ja yleisestä hyvinvoinnista.

– Kuluttajat odottavat jo tuotteiden sisältävän reilusti proteiinia. Erottautuminen syntyy siitä, mitä muita hyötyjä sen rinnalle pystytään tarjoamaan. Siksi uskomme, että kuitu nousee esiin proteiinin rinnalle, sanoo Innovan liiketoiminnan kehityspäällikkö **Lars Kruissen**.

Lautaselle tulee enemmän vaihtoehtoja

Kuluttajien käsitys hyvästä proteiinista laajenee. Yhä useampi haluaa tietää, mistä proteiini on peräisin, miten hyvin elimistö voi hyödyntää sitä ja mitä muuta tuote tarjoaa proteiinin lisäksi.



Lars Kruissen



Emilia Nordlund

– Suomalaiset saavat jo nyt proteiinia keskimäärin riittävästi. Proteiinihypen sijaan pitäisi puhua enemmän proteiinin laadusta ja monipuolisuudesta, sanoo VTT:n ruokatutkimuksesta vastaava portfoliojohtaja **Emilia Nordlund**.

– Nautinnollisuus on edelleen yksi tärkeimmistä ruoan valintakriteereistä. Kuluttajat eivät halua valita terveyden ja hyvän maun välillä, vaan odottavat saavansa molemmat samassa paketissa, Kruissen huomauttaa.

Kasvipohjaisten tuotteiden ensimmäinen aalto törmäsi mielikuvaan pitkälle viedystä prosessoinnista. Nyt kuluttajat etsivät tuttuja ja luonnollisiksi kokemiaan raaka-aineita sekä yksinkertaisia ainesosaluetteloita.

Nordlund muistuttaa kuitenkin, ettei prosessoinnin määrä yksin kerro tuotteen terveellisyydestä.

– Tärkeämpää on lopputuotteen ravitsemuksellinen laatu kuin se, kuinka monta prosessivaihetta sen valmistuksessa on käytetty.

Proteiinivalikoima on laajentunut nopeasti. Liha, kala, maitotuotteet ja kananmunat säilyvät ruokavaliossamme, mutta niiden rinnalle ovat nousseet kasviproteiinit ja eläin- ja kasviproteiineja yhdistelevät hybrituotteet.

Vielä kehitteillä tai pienimuotoisessa tuotannossa on fermentoimalla tuotettavia proteiineja. Esimerkiksi Onego Bio valmistaa sokerista munan kaltaista proteiinia. Soleiini menee vielä pitemmälle: sitä valmistetaan käyttämällä hiilidioksidia päävinteenä fermentoinnissa.

Muutos tapahtuu kuitenkin hitaasti.

– Syömisemme ei muutu yhdessä yössä. Hybrituotteet ovat kiinnostava ja järkevä tapa tuoda uudet proteiinit vähitellen osaksi tuttuja tuotteita. Maku ja käyttökokemus säilyy samana, mutta proteiinin lähteet monipuolistuvat, Nordlund arvioi.

Maku ratkaisee, luonnollisuus kiinnostaa

Ostopäätöksen ratkaisevat usein varsin arkiset asiat. Tärkeimmäksi nousee Nordlundin mukaan maku: ruoan on maistuttava hyvältä.

Sama havainto näkyy kuluttajadatassa.

Suomelle avautuu mahdollisuuksia

Proteiinimurros on myös Suomen taloudelle mahdollisuus. Uusille proteiineille voi löytyä kysyntää maailmalta, mutta mahdollisuuksien hyödyntämiseksi on rakennettava kotimainen proteiiniarvoketju.

Tällä hetkellä Suomessa tuotettua kasviproteiiniraaka-ainetta viedään ulkomaille jalostettavaksi ja tuodaan takaisin elintarviketeollisuuden käyttöön. Tulevaisuudessa jalostusta ja sen synnyttämää arvoa olisi pidettävä enemmän Suomessa.

Kyse ei ole vain liiketoiminnasta. Monipuolisempi proteiinijärjestelmä voi vahvistaa huoltovarmuutta, tukea terveyttä ja vähentää ruokajärjestelmän ympäristökuormitusta.

Kun kuluttaja vuonna 2035 valitsee kaupan hyllyltä tuotteen, sen ainesosat on voitu tuottaa aivan uudella tavalla. Oleellisinta kuitenkin on, maistuuko ruoka hyvältä, sopiiko se omaan elämäntapaan ja tuntuuko valinta järkevältä omassa arjessa.

Mikä nimeksi hybrituotteelle?



Yksi esimerkki tämän hetken proteiinitrendeistä on se, että lihaan yhdistetään muita proteiinilähteitä. Kasvisten lisääminen ruokavalioon käy helposti liha-papupihveillä ja porkkanakeilla, ja tässä kehityksessä Atria haluaa monipuolisena ruokatalona olla etunenässä.

Julkishallinnon ravitsemuspalveluissa liha-kasvistuotteet auttavat vastaamaan ravitsemussuositusten linjauksiin lihan kulutuksen vähentämisestä. Kysymys onkin siitä, millä nimellä kuluttaja haluaa tuotteen ostaa, Atrian tuoteryhmäpäällikkö **Kati Rannila** sanoo.

– Foodserviceen voimme myydä hybrituotteita, mutta kuluttajan korviin hybridi kuulostaa joltain ihan muulta kuin ruoalta. Päätyykö hybrituotteesta valmistettu ruokalaji linjastolle lihapullina vai liha-kasvispyöryköinä? Mikä nimitys houkuttelee valitsemaan ruoan lautaselle? Rannila miettii.

Samaa pohdintaa käydään vähittäiskaupan tuotteista: Haluaako kuluttaja nimenomaan tietää, kuinka paljon kasviproteiinia tuotteessa on? Vai onko parempi, ettei kasviproteiinia korosteta tuotteen nimessä tai pakkauksessa?

Prosessoitujen kasviproteiinien kanssa ollaan hiukan törmäyskurssilla luonnollisuuden vaatimuksen kanssa, Rannila kertoo. Liha sen sijaan on luonnollinen proteiinilähde, eikä sitä tarvitse välttämättä tuoda esiin erikseen. Myös maitopohjaiset tuotteet mielletään usein puhtaiksi proteiinilähteiksi.

Hyvinvointia helposti

Valmisruoan ytimessä on helppous. Siksi myös hyvinvoinnin pitää olla mutkattomasti osa tuotetta esimerkiksi riittävänä proteiinimääränä. Lihapohjaisista tuotteista tehdään mahdollisimman vaivattomasti käytettäviä, ja myös uusia proteiinilähteitä tutkitaan, Rannila kertoo.

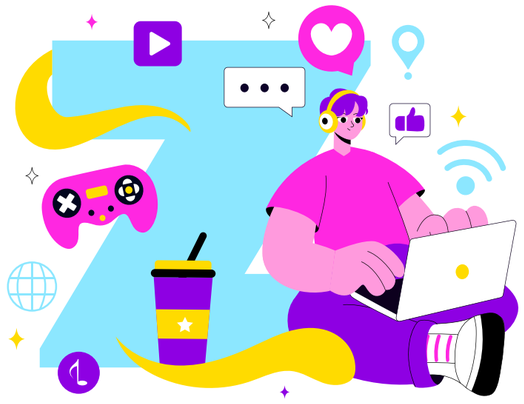
– Ohukaisissa proteiinilähde on rahka, ja tulevaisuudessa proteiini voi tulla joissakin tuotteissa vaikkapa viljasta.

Rahkaohukaisten menestyksen taustalla on oivallus niiden vetovoimasta aktiiviliikkujien joukossa: hyvä ravintosisältö on tehnyt tuotteesta houkuttelevan osan liikunnallista elämäntapaa.

Rahkaohukaisten tuotepari eriytettiin muusta ohukaisperheestä sekä pakkauksen ulkoasulla että mainonnassa. Niin tuote saatiin kin vastaamaan kuluttajatrendiin hyvinvoinnin tavoittelusta ja hyvien ravintoarvojen suosimisesta.

– Atrialla tarkastellaan hyvinvointia ja terveellisyyttä kokonaisuutena, ei ainoastaan proteiinin näkökulmasta. Lisäämme Sydänmerkki-tuotteiden määrää ja tarkastelemme tuotteen ravintosisältöä kokonaisuutena. Valmisruoilla tarjoamme vaivatonta hyvinvointia.

Z-SUKUPOLVI KATTAA HUOMISEN PÖYDÄN



Nuori haluaa ruokansa nopeasti ja omalla tavallaan, mutta innostuu myös tavallisesta kotiruoasta. Z-sukupolven valinnoissa kohtaavat kansainväliset maut, välipalat, hyvinvointi ja tiukka talous.

Teksti: Pirjo Latva-Mantila

”Toisessa kädessä puhelin, toisessa joko syötävä tai juotava välipala.” Nuoriin kuluttajiin erikoistuneen asiantuntijatoimisto Bängerin perustaja **Eija Gerlander** tiivistää yhteen lauseeseen sen, mitä Z-sukupolveen kuuluvat nuoret juuri nyt ruoalta odottavat.

– Panostaisin oikeasti terveellisiin välipaloihin, jotka voi napata mukaan ja syödä helposti yhdellä kädellä. Visuaalisesti houkutteleva brändi herättää kiinnostuksen, mutta pakkauksesta on käytävä selvästi ilmi, mitä tuote sisältää.

Helppous ja mukaan otettava ruoka korostuvat myös Espoo Cateringin hankinta- ja kehityspäällikön **Regina Ekroosin** havainnoissa. Välipalapatukat, paistopistetuotteet, smoothiet ja energiajuomat kulkevat repuissa ja korvaavat aterioita.

Nuorten ruokasuhde on täynnä vastakohtia: uudet maut kiinnostavat, mutta tuttuja makuja kaivataan. Vaikka vastuullisuudesta puhutaan paljon, nuorten ostoksissa se näkyy vähemmän.

– Nuoret ovat kokeilunhaluisia ja impulsiivisia eivätkä yhtä rutinoituneita kuin vanhemmat sukupolvet. Siksi ruokailmiöt leviävät heidän keskuudessaan nopeasti. Samaan aikaan nousussa on tavallinen ruoka, Gerlander sanoo.

Ekroosia huolestuttaa THL:n kouluterveyskyselyn (2025) tulos, jonka mukaan vain noin 56 prosenttia yläkoululaisista syö koululounaan päivittäin.

Ruokalista ei yksin ratkaise, saapuuko nuori syömään. Merkitystä on myös ruokailuajan pituudella, jonoilla, ruokasalin viihtyisyydellä ja kavereiden valinnoilla.

– Jos ruokasaliin on pitkä jono, oppilaita saattaa karata kauppaan. Kaveritkin vaikuttavat. Jos he eivät syö, päätös tehdään helposti ryhmän mukana.

Ekroos muistuttaa, että taustalla vaikuttavat opettajien esimerkki ja myönteinen ruokapuhe. Kouluruokailu ja ruokakasvatus pitäisi hänen mielestään ottaa osaksi koulun lukuvuosisuunnitelmaa.

Espoo Catering selvittää nuorten mielty-myksiä kyselyillä sekä seuraamalla ruokailijamääriä, menekkiä ja hävikkiä. Koulujen oppilaista koostuvat ruokavaikuttajaryhmät arvioivat ruokia ja maistelevat kehitteillä olevia tuotteita.

– Nuoria kuunnellaan meillä herkällä korvalla. Jos ruoka saa huonot arvosanat, selvitämme, onko ongelma maussa, rakenteessa vai ulkonäössä, ja kehitämme tuotetta edelleen.

Espoon varhaiskasvatuksesta ja kouluista saadaan vuosittain noin 200 000 palautetta. Niitä annetaan sekä palautelaitteilla että verkossa.

Pinaattiohukaisia ja makuja maailmalta

Nuorten suosikeissa klassikkoruoat elävät rinnakkain ruokatrendien kanssa. Ekroos kertoo, että toiveruokaäänestyksessä ääniä saavat pinaattiohukaiset, riisipuuro, jauhelihapyörykät ja kananugetit, mutta myös tortillat ja nachopelti.

Kansainvälistyminen näkyy toiveissa. Aasialaiset maut, texmex, bowlit ja katuruoka kiinnostavat.

Kaikki uusi ei kuitenkaan menesty ensimmäisellä kerralla. Kun pitaleivän kanssa tarjottiin falafelpyöryköitä, opettajilta tuli erinomaista palautetta, mutta osa nuorista vierasti ruokaa, jota he eivät tunnistaneet.

– Uusi ruoka vaatiikin ohjausta, totuttelua ja useita tarjoilukertoja, Ekroos toteaa.



Kuva: Vapa Media

Eija Gerlander



Kuva: Laura Hujanen

Regina Ekroos

> *Nuoret arvostavat terveellistä ruokaa ja hakevat sitä arkeen. Samalla voidaan herkutella ihan olan takaa, eli valinnat eivät ole yksioikoisia.*

Valinnanvapaus on tärkeää

Nuorille on tärkeää saada koota oma annoksensa. Ekroos kertoo kokeiluista, joissa on tarjottu itse täytettäviä eväsleipiä ja puurobaareja.

– Nykyaikaa on se, ettei tarvitse syödä täsmälleen sitä, mitä joku muu on päättänyt. Valinnanvapaudesta on pidetty valtavasti.

Kaikkia toiveita ei voida toteuttaa. Ravitsemussuositusten lisäksi hinta, valmistusmenetelmät, laitteet ja tarjoilulinjaston pituus rajaavat valikoimaa.

Valmisruoan tuunauskin on kokkausta

Gerlander varoo puhumasta Z-sukupolvesta yhtenäisenä joukkona. Suuri jakolinja kulkee jo siinä, asuuko nuori vielä vanhempiensa luona vai omillaan. Lapsuudenkodissa nuori vaikuttaa usein koko perheen ostoksiin, kun taas itsenäistyneen valintoja ohjaavat vahvasti raha ja talouden koko.

– Pienessä taloudessa yhden hengen valmisruoka voi olla järkevämpi valinta kuin kokonaisen ruokakassin ostaminen. Useimmiten nuori etsii hyvää hinta-laatusuhdetta, ja siksi kaupan omat merkit menestyvät.

Nuoria kiinnostaa ruoanlaitto, mutta enemmistö ei Gerlanderin mukaan halua aloittaa perunoiden kuorimisella. Moni tuunaa valmisruokaa ja etsii reseptejä ja vinkkejä TikTokin ja Instagramin lyhytvideoista.

Proteiinin valtakausi on jatkunut jo pitkään. Pakkaukseen merkitty runsasproteiinisuus tai Sydänmerkki huomataan helposti, mutta vain harva tutkii ravintosisältöä tarkasti. Gerlanderin mukaan jo yksi pakkaukseen painettu myönteinen viesti voi saada lähes minkä tahansa välipalapatukan vaikuttamaan terveelliseltä.

Helppous ja hinta voittavat periaatteet

– Nuoret arvostavat terveellistä ruokaa ja hakevat sitä arkeen. Samalla voidaan herkutella ihan olan takaa, eli valinnat eivät ole yksioikoisia, Gerlander toteaa.

Sama ristiriita koskee vastuullisuutta. Yritysten odotetaan huolehtivan siitä eivätkä nuoret itse useinkaan selvitä tuotteiden alkuperää tai tuotantotapoja tarkasti.

Helppous ja hinta ajavat usein periaatteiden edelle.

– Oma vastuullinen teko voi olla punalapputetun tuotteen ostaminen.

Osa puolustaa liharuokaa voimakkaasti ja osa taas toivoo lisää kasvisvaihtoehtoja. Toiset joustavat tilanteen mukaan.

– Nuorissa on paljon fleksaajia. He voivat olla sekasyöjiä, mutta suosia kasvisvaihtoehtoja ilman ehdottomuutta, Gerlander sanoo.

Tulevaisuuden ruoka antaa valita

Nuorten odotukset haastavat ruokaketjun yhdistämään helppouden, terveellisyyden, hinnan ja kiinnostavat maut. Ekroos uskoo kasvisruoan tarjonnan kasvavan ilmastotavoitteiden myötä.

– Uusiin makuihin pitäisi totutella jo varhaiskasvatuksessa, ja elintarviketeollisuudelta tarvitaan lisää kasvisruokia ja kasviproteiinituotteita, hän toivoo.

Gerlander ottaisi nuoret mukaan tuotekehitykseen ja brändäykseen, jotta nähtäisiin, toimivatko ratkaisut todella arjessa.

– Tuote tarvitsee houkuttelevan brändin, sillä nuori rakentaa valinnoillaan myös identiteettiään. Sillä on merkitystä, minkä juoman tai karkkipussin kanssa näyttäydytään kavereille.

Tulevaisuuden ruokapöytä voi lopulta näyttää hyvinkin perinteiseltä, sillä se kokoaa ihmiset jälleen yhteen.

– Uskon, että yhdessä syömisen arvo korostuu tulevaisuudessa, hän kiteyttää.

Fakta:

Z-sukupolvella tarkoitetaan yleensä 1990-luvun lopun ja 2010-luvun alun välillä syntyneitä. He ovat kasvaneet internetin, älypuhelinten ja sosiaalisen median ympäröimänä.

TUTKIMUSPÖYDÄLLÄ

Teksti: Hanna Pehkonen

KULUTTAJAA OHJATAAN VÄHITELLEN KOHTI TERVEELLISEMPIÄ VALINTOJA

Teollisuuden, kaupan ja ravintoloiden ratkaisuilla on vaikutus siihen, miten hyvin syömme. Kun tuotteita kehitetään pikku hiljaa terveellisemmiksi, kuluttajille annetaan aikaa tottua muutoksiin.

Vaikka yksilö tekee kulutusvalintansa itse, teollisuudella on suuri valta ja vastuu syömisen terveellisyydestä.

– Kuluttaja voi valita vain niistä tuotteista, joita kaupassa on tarjolla, tutkijayliopettaja **Terhi Junkkari** Seinäjoen ammattikorkeakoulusta huomauttaa.



Junkkarin mukaan teollisuudessa on tehty paljon työtä tuotteiden ravitsemuksellisen laadun parantamiseksi, osin kuluttajan huomaamatta.

– Monissa tuotteissa suolan ja sokerin määrää on vähennetty, rasvan laatua parannettu ja kuitupitoisuutta lisätty. Terveellisempien tuotteiden kehittäminen on iso sitoumus yrityksiltä ja vaatii usein vuosien tuotekehitystyön.

Onnistumisista Junkkari mainitsee leivät ja leikkeleet. Niissä suolan määrää on onnistuttu vähentämään merkittävästi ja saatu kuluttaja tottumaan pienempään suolapitoisuuteen vähitellen.

–-Kuluttaja saattaisi yllättyä, jos vertaisi saman tuotteen tuoteselostetta nyt ja aiemmin, esimerkiksi kymmenen vuotta sitten.

Terveellinen tuote ei saa hävitä maussa tai edullisuudessa

Kauppa tekee lopulliset valinnat siitä, miten ja millä hinnalla terveellisemmät tuotteet ovat kuluttajan saatavilla, tai otetaanko niitä valikoimiin ollenkaan.

– Terveysmerkittyjä tuotteita saatetaan valmistaa pienempiä eriä ja kalliimmista raaka-aineista. Mitä jos kauppa ottaisikin niistä vähän pienemmän katteen?

Lopulta kuluttajan valinnassa painavat tuotteen ominaisuuksien, pakkauksen, hinnan ja hyllypaikan lisäksi kuluttajan tausta, mieltymykset ja valintatilanne. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, arvot, asema yhteiskunnassa, vireystila ja mahdollinen näläntunne vaikuttavat päätöksiin.

Oleellista on, ettei kuluttaja tunne joutuvansa luopumaan mistään valitessaan terveellisemmän vaihtoehdon. Terveellisemmän vaihtoehdon pitää olla maukas ja hinnaltaan houkutteleva.

Vähemmän suolaa valmistuksessa, enemmän suolaa ruokapöydässä?

Junkkari kertoo väitöstutkimuksensa tutkimustilanteesta lounasravintolassa. Tutkijat kehittivät pyttipannusta ja kasvislinssisosekeitosta Sydänmerkki-kriteerit täyttävät versiot, jotka annettiin kuluttajien ja asiantuntijoiden arvioitavaksi. Ravitsemuksellista laatua onnistuttiin parantamaan niin, että ruoat säilyivät aistinvaraisesti miellyttävinä eivätkä kuluttajat huomanneet eroa alkuperäisen ja muokatun version välillä.

Sitten ruokailijat yllättivät tutkijat: kun lounaslinjaston tutut ruoat merkittiin Sydänmerkillä, suolan ja ketsupin kulutus lisääntyi verrattuna viikkoon, jolloin samoja ruokia tarjottiin ilman merkkiä. Yksi mahdollinen selitys on, että terveellisyyttä korostava merkintä herättää joissakin kuluttajissa ennakko-oletuksia ruoan mausta, Junkkari sanoo.

– Sydänmerkki auttaa tunnistamaan ravitsemuksellisesti parempia vaihtoehtoja, mutta myös mahdollinen kompensoiva käyttäytyminen on hyvä tiedostaa.

Havainto herättää kysymyksen siitä, miten terveellisyysmerkinnät vaikuttavat ruokavalinnan lisäksi ruoan maustamiseen kodeissa – lisääkö kuluttaja esimerkiksi Sydänmerkittyyn valmisruoka-ateriaansa suolaa?

Elintarviketeollisuuden ratkaisujen kansanterveydellistä merkitystä arvioitaessa on tärkeää huomata kaksi asiaa: Ensinnäkin vähittäiskaupan tuotteilla, jotka kuluttaja hyväksyy ja joita myydään paljon, on merkitystä. Siksi jo olemassa olevien volyymituotteiden reseptiikkaa kannattaa hioa pikkuhiljaa.

Toiseksi lounasravintoloiden ja julkisten ruokapalveluiden merkitys on suuri. Ne kattavat merkittävän osan kuluttajien säännöllisistä ruokailuista, ja niissä ravitsemussuosituksia voidaan toteuttaa käytännössä.



Hype vai huomisen hitti?

RUOKAINNOVAATIOIDEN VAIKEIN AINESOSA ON AJOITUS

Ruokatrendit tulevat ja menevät, mutta vain harvasta trendistä syntyy menestystuote. Miten ruokailmiö tunnistetaan ajoissa? Entä milloin siihen kannattaa tarttua ja miten ideasta syntyy kaupan hyllylle päätyvä tuote?

Teksti: Noora Niemelä • Henkilökuva: Tuukka Kiviranta

>



> *Kuluttajien perustarpeet eivät katoa. He haluavat ruokaa, joka maistuu hyvältä, sopii omaan arkeen ja tukee hyvinvointia.*

Aaro Mäkimattila

Ruoka-alalla puhutaan jatkuvasti muutoksesta. Yhtenä vuonna pinnalla ovat kasviproteiinit, seuraavana proteiinibuumi ja tulevaisuudessa ehkä uudenlaiset hyvinvointiin liittyvät ratkaisut. Atrian tuotekehitysjohtajan **Aaro Mäkimattilan** mukaan muutoksessa on kuitenkin yksi paradoksi.

– Muutos on aina hitaampi kuin luullaan ja lopulta suurempi kuin arvioidaan.

Siksi tulevaisuuden ruoka ei Mäkimattilan mukaan välttämättä näytä kovin erilaiselta kuin nykyinenkään.

– Tulevaisuuden ruoka on pitkälti samaa ruokaa, jota syömme nyt. Se vain tehdään eri tavalla.

Ihmiset eivät muuta ruokailutottumuksiaan yhtä nopeasti kuin julkisesta keskustelusta voisi päätellä. Lapsuudessa ja nuoruudessa opitut maut kulkevat mukana pitkälle aikuisuuteen, minkä vuoksi myös kuluttajien perustarpeet pysyvät yllättävän samoina.

– Hyvä maku on edelleen tärkein. Sen jälkeen tulevat esimerkiksi hinta, kotimaisuus, terveellisyys ja arjen helppous.

Arjen helpottaminen muuttaa ruokamarkkinaa

Mäkimattilan mukaan yksi viime vuosien merkittävimmistä muutoksista on ollut valmisruokien ja muiden arkea helpottavien ratkaisujen kasvava kysyntä. Taustalla ei ole pelkästään kiireinen elämä.

– Ihmiset haluavat helpompaa arkea. Jos jokin asia voidaan tehdä vaivattomammin, siihen yleensä myös tartutaan.

Samalla valmisruoan ympärillä pitkään elänyt epäluulo on vähitellen hälvennyt.

– Enää valmisruokaan ei liity samanlaista häpeää kuin aikaisemmin. Monelle valmisruoka voi olla jopa parempi vaihtoehto kuin itse valmistettu ruoka.

Toinen vahva ilmiö liittyy terveellisyyteen. Kuluttajat etsivät tuotteita, jotka yhdistävät hyvän maun, ravitsemukselliset hyödyt ja helppouden. Moni tarkastelee ruokavaliotaan hyvinvoinnin näkökulmasta, jolloin esimerkiksi proteiinin merkitys korostuu ja kasvisten käyttö lisääntyy.

– Nuoret puhuvat nykyään paljon makroista. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ruoassa halutaan olevan riittävästi proteiinia, kasviksia ja kuitua.

Vaikka ruokakeskustelussa huomio kiinnittyy usein nopeasti vaihtuviin ilmiöihin, niiden taustalla vaikuttavat yleensä paljon pysyvämmät kuluttajatarpeet.

Ensin muuttuvat asenteet, sitten ostoskori

Ruokayrityksen kannalta ratkaiseva kysymys on, miten erottaa ohimenevä villitys pidempiaikaisesta muutoksesta.

Mäkimattilan mukaan ensimmäiset merkit näkyvät harvoin myyntiluvuissa. Ne näkyvät ihmisten asenteissa. Atria seuraakin jatkuvasti kuluttajatutkimuksia, markkinadataa ja pitkän aikavälin kehitystä. Erityisen kiinnostavia ovat muutokset, jotka näkyvät vuodesta toiseen.

– Jos samaan kysymykseen vastataan viiden vuoden ajan vähän eri tavalla joka vuosi, tiedämme, että taustalla tapahtuu jotain.

Valmisruoka on tästä hyvä esimerkki. Kuluttajien suhtautuminen siihen alkoi muuttua myönteisemmäksi jo ennen kuin sen markkina alkoi kasvaa.

– Kun asenteet muuttuvat, ne näkyvät yleensä ennemmin tai myöhemmin myös kysynnässä.

Silti tulevaisuuden ennustaminen ei ole koskaan suoraviivaista.

– Helpompi on nähdä, että jokin asia muuttuu. Vaikeampi kysymys on se, miten se näkyy markkinassa ja kuinka nopeasti, Mäkimattila jatkaa.

Siksi tuotekehityksessä tarvitaan sekä dataa että kykyä tulkita sitä. Jokaisen ilmiön kohdalla ratkaistavaksi jää sama kysymys: onko kyse hetkellisestä hypestä vai merkki laajemmasta muutoksesta.

Ideasta tuotteeksi voi kulua vuosia

Kun kuluttajan tarve on tunnistettu, alkaa pitkä kehitystyö. Ensimmäinen vaihe on konsepti. On ymmärrettävä, mitä kuluttaja kaipaa ja millainen ratkaisu ongelmaan voisi toimia.

– Meidän pitää pystyä kuvaamaan sekä tarve että ratkaisu. Sen jälkeen selvitetään, kokevatko kuluttajat asian aidosti hyödylliseksi.



> *Pitää olla malttia. Joskus hyvä idea pitää nostaa pöydälle uudestaan muutaman vuoden päästä.*

Aaro Mäkimattila

Ideoita testataan kuluttajilla ennen varsinaista tuotekehitystä. Jos konsepti herättää kiinnostusta, siitä syntyy projekti.

Tyypillinen kehitysprojekti etenee noin 16 kuukauden rytmissä, mutta todellisuudessa idean matka voi olla paljon pidempi. Joskus tarvitaan investointeja, joskus teknologia ei vielä mahdollista toteutusta, ja joskus kuluttajat eivät ole valmiita uuteen ajatukseen.

Mäkimattila nostaa esimerkiksi tuotteet, joissa lihaan yhdistettiin kasviproteiinia.

– Jälkikäteen voi ajatella, että idea oli oikea, mutta markkina ei ehkä vielä ollut valmis siihen.

Moni kuluttajalle pieneltä näyttävä parannus voi vaatia yllättävän suuren työn. Esimerkiksi tieto siitä, kuinka monta kanafileetä pakkauksessa on, voi helpottaa arkea merkittävästi. Tuotannon näkökulmasta se on kuitenkin voinut tarkoittaa uusia laitteita, investointeja ja muutoksia tuotantoprosessiin.

– Ulospäin moni asia näyttää yksinkertaiselta, mutta taustalla voi olla valtavan paljon kehitystyötä.

Siksi uudistuminen ei ole koskaan pelkkää reagointia nopeisiin trendeihin.

– Pitää olla malttia. Joskus hyvä idea pitää nostaa pöydälle uudestaan muutaman vuoden päästä.

Uudistumiskyky syntyy ihmisistä

Mäkimattilan mukaan yrityksen uudistumiskyky ei tarkoita jatkuvaa uusien tuotteiden virtaa. Oleellisempaa on kyky toimia sekä tämän päivän että huomisen tarpeiden mukaan.

– Tuotekehityksessä pitää pelata samaan aikaan sekä lyhyttä että pitkää peliä, Mäkimattila kiteyttää.

Juuri tasapaino näiden välillä erottaa hänen mukaansa kypsän organisaation muista. Yrityksen pitää kyetä vastaamaan tämän päivän asiakkaiden tarpeisiin, mutta samalla rakentaa ratkaisuja, jotka voivat kantaa vuosien päähän. Se ei onnistu yhdenlaisten osaajien voimin.

Tuotekehityksessä tarvitaan sekä tarkkoja asiantuntijoita että ihmisiä, jotka näkevät uusia mahdollisuuksia markkinassa. Tarvitaan teknistä osaamista, kuluttajaymmärrystä, kaupallista ajattelua ja kykyä tehdä yhteistyötä.

– Harvoin löytyy yksi ihminen, joka ymmärtää yhtä hyvin kuluttajatarpeet, kaupallisen potentiaalin ja teollisen toteutuksen.

Siksi uudistuminen syntyy yhteistyöstä. Kuluttajaymmärrys, tuotekehitys, liiketoiminta, tuotanto ja koko ruokaketju rakentavat yhdessä ratkaisuja, jotka vastaavat tulevaisuuden tarpeisiin. Myös yrityksen ulkopuoliset verkostot ovat yhä tärkeämpiä.

– Kaikkea ei voi keksiä itse. Oppilaitoksilla, tutkimuslaitoksilla ja kumppaneilla on valtavan tärkeä rooli. Kaikki viisaus ei asu Atrian Nurmon tehtaalla, hän hymyilee.

Katse seuraavaan muutokseen

Ruokamarkkinan seuraavaa suurta muutosta on mahdotonta nimetä varmasti. Yhtenä mahdollisena murroksena Mäkimattila näkee terveyteen liittyvien GLP-1-lääkkeiden yleistymisen, jos niiden käyttö laajenee nykyisestä.

Varmaa kuitenkin on, että kuluttajien perustarpeet eivät katoa. He haluavat ruokaa, joka maistuu hyvältä, sopii omaan arkeen ja tukee hyvinvointia.

Siksi huomisen ruokakaan ei välttämättä ole jotain täysin uutta. Suurimmat innovaatiot syntyvät usein silloin, kun tuttu asia tehdään hieman paremmin kuin ennen.

– Trendit tulevat ja menevät, mutta ihmisten perustarpeet muuttuvat paljon hitaammin kuin usein luullaan.



SYÖMÄSSÄ PIERON KANSSA

RUOKA ON ENEMMÄN KUIN POLTTOAINETTA

Potkulautamatka roomalaisen lähiöravintolan terassille. Äidin kalakeitto. Huippupalvelu, joka jää mieleen vuosiksi. Piero Silvanin parhaat ruokamuistot eivät synny täydellisistä annoksista vaan ihmisistä, tunnelmasta ja hetkistä, jotka jäävät elämään.

Teksti: Noora Niemelä • Kuvat: Paavo Pykäläinen

Kun kokki **Piero Silvanilta** kysyy, mikä tekee ruoasta hyvää, hän ei puhu Michelin-tähdistä, tekniikoista tai harvinaisista raaka-aineista. Hän puhuu ihmisistä.

– Hyvä ruoka tuo ihmiset yhteen ja synnyttää keskustelua sitä syövien ihmisten välillä.

Ajatus kiteyttää hyvin sen, miten Silvani näkee ruokakulttuurin. Ruoka on hänelle ennen kaikkea yhteinen kokemus. Siksi hän puhuu yhtä paljon palvelusta, tunnelmasta ja seurasta kuin itse ruoasta.

– Jos palvelu on erinomaista, se voi pelastaa paljon. Mutta huono palvelu ei unohdu, vaikka ruoka olisi kuinka hyvää.

Silvani toivookin, että suomalaiset löytäisivät ravintoloihin useammin ilman erityistä syytä.

– Ravintolaan ei tarvitse mennä juhlapäivän vuoksi. Se voi olla arjen pieni elämys.

Ajatus vahvistui erityisesti Tukholmassa vietettyjen vuosien aikana.

– Siellä ravintolaan mennään myös tavallisena maanantaina. Ei siksi, että olisi jokin merkkipäivä, vaan koska halutaan syödä hyvin ja viettää aikaa yhdessä.

Varasijalta huippuravintoloihin

Silvanin ura ei alkanut tarkasti laaditulla urasuunnitelmalla. Yläasteella koulunkäynti ei erityisesti innostanut, ja tulevaisuuden haaveet olivat aivan muualla kuin ammattikeittiöissä. Kokkikouluun hän päätyi lopulta varasijalta.

Sillä tiellä hän on pysynyt. Vuosien varrella Silvani on työskennellyt monissa Helsingin tunnetuimmista ravintoloista, kuten Demossa, Olossa ja Askissa. Myöhemmin tie vei Tukholmaan kahden Michelin-tähden Gastrologik-ravintolaan.

Tukholman vuodet opettivat paljon muutakin kuin ruoanlaittoa.

– Opin luottamaan enemmän omaan tekemiseen ja siihen, ettei kaikkea tarvitse tehdä sata lasissa koko ajan.

Viime syksynä Silvanin työ palkittiin, kun hänet valittiin Vuoden kokki 2025 -kilpailun voittajaksi.

Vuoden kokkina Silvani on päässyt puhumaan erityisesti yhdestä hänelle tärkeästä teemasta: työyhteisöstä.

– Ravintola ei ole yhden ihmisen saavutus. Tämä on joukkuelaji.

Silvanin mukaan ravintola-ala onkin muuttunut paljon siitä, millaisena hän sen uransa alussa näki.

> *Hyvä ruoka tuo ihmiset yhteen ja synnyttää keskustelua sitä syövien ihmisten välillä.*
>
> Piero Silvani

– Ennen huomio kohdistui usein yksittäisiin huippukokkeihin. Nyt ymmärretään paremmin, että onnistuminen kuuluu koko tiimille, hän kiteyttää.

Rooman ilta, joka jäi mieleen

Kun kokilta kysyy ikimuistoisinta ateriaa, voisi odottaa tarinaa maailmanluokan ravintolasta.

Silvani kertoo jotain aivan muuta.

Muutama vuosi sitten hän matkusti ystäviensä kanssa Roomaan. Sosiaalisen median kautta löytyi paikallisten suosittelema ravintola kaukana keskustan turistialueilta.

Sinne päästäkseen seurue ajoi kilometrikaupalla potkulaudoilla Rooman iltaliikenteessä.

– Matka oli melkein yhtä merkittävä kuin itse ateria, hän naurahtaa.

Perillä pöytään saapui vaatimattoman näköisiä annoksia: pitkään haudutettua vasikan vatsalaukkua tomaattikastikkeessa sekä rustiikkinen annos kanan kivipiiraa, sydäntä, maksaa ja perunaa.

Juuri ne jäivät mieleen. Ei pelkästään maun vuoksi, vaan siksi, että kaikki osui kohdalleen: ystävät, lämmin roomalainen ilta, pitkä matka perille ja tunne siitä, että oli löytänyt jotain aitoa.

– Unohtumattomissa aterioissa ei yleensä ole kyse vain ruoasta.

Sama näkyy hänen omissa ruokamuistoissaan Suomessa. Yksi niistä on äidin kalakeitto. Ei hienostunut ravintola-annos, vaan tuttu maku, johon liittyy vuosien kerrostamia muistoja.

Uusi ravintola, uusi luku

Syksyllä Silvani luovutti Vuoden kokki -tittelin seuraajalleen.

– On ollut hieno vuosi, mutta kyllä on myös mukava päästä vähitellen takaisin tavalliseen arkeen.

Arki ei kuitenkaan ole rauhoittumassa. Katse on uudessa BasBas Sirkuksessa, joka yhdistää Hakaniemessä ravintolan, leipomon, viinibaarin ja delikonseptin saman katon alle.

– Hienointa on päästä tekemään jotain alusta asti.

Erityisen innoissaan Silvani on tulevasta tiimistä. Juuri ihmisissä ja yhdessä tekemisessä hän näkee ravintola-alan suurimman voiman.

– Nykyään ravintolat jakavat paljon enemmän osaamista keskenään. Käydään kokkaamassa toisten ravintoloissa, vaihdetaan ajatuksia ja opitaan toisiltamme. Se on vienyt koko alaa eteenpäin.

Sama ajatus kulkee mukana myös siinä, mitä hän toivoo suomalaiselta ruokakulttuurilta tulevina vuosina. Tukholman vuosien jälkeen Silvani on entistä vakuuttuneempi siitä, että Suomessa on kaikki edellytykset vahvaan ravintolakulttuuriin: huippuluokan raaka-aineet, osaavat tekijät ja omaleimainen ruokaperinne.

Hänen toiveensa on silti yksinkertainen.

– Toivoisin, että ihmiset löytäisivät useammin saman pöydän ääreen. Ravintolaan tai kotiin, sillä ei ole väliä.

Silvanille ruoka on parhaimmillaan paljon enemmän kuin vain keino täyttää vatsa. Se on tapa pysähtyä, jakaa hetkiä ja luoda muistoja yhdessä muiden kanssa.

Parhaat ruokamuistot syntyvät harvoin pelkästään siitä, mitä lautasella on. Ne syntyvät ihmisistä, joiden kanssa hetki jaetaan.



Piero Silvani

- Vuoden kokki 2025
- Atrian 100 nuorta kokkia -alumni vuodelta 2016
- Työskennellyt muun muassa Demossa, Olossa ja Askissa sekä kahden Michelin-tähden Gastrologik-ravintolassa Tukholmassa
- Työskentelee BasBas Sirkus -ravintolassa Helsingin Hakaniemessä
- Tunnettu näkemyksestään, että hyvä ruoka syntyy raaka-aineiden, palvelun ja yhdessä jaettujen kokemusten yhdistelmästä

KENTÄLTÄ

MITÄ AMMATTI-KEITTIÖSSÄ KANNATTAA TEHDÄ ITSE?

Julkisten ruokapalveluiden arki on muutoksessa. Työvoimapula, kiristyvät resurssit ja kasvavat odotukset pakottavat ammattikeittiöt etsimään uusia toimintatapoja. Samalla myös valmisruoan rooli on muuttumassa.



> *Ammattikeittiöissä etsitään nyt ratkaisuja, joissa yhdistyvät laatu, helppous, monipuolisuus ja herkullisuus.*
>
> Susanne Heinineva

Koululaisten suosima pinaattitelettu tai palvelutalon perinteikäs kalakeitto herättävät harvoin kysymyksiä siitä, missä ruoka on valmistettu. Ruokailijalle tärkeintä on, että ruoka maistuu hyvältä, vastaa odotuksia ja on tarjolla ajallaan.

Ammattikeittiöissä kysymys on kuitenkin ajankohtaisempi kuin koskaan. Kun ruokaa valmistetaan suurille joukoille ja osaavasta työvoimasta on pulaa, ruokapalveluissa joudutaan pohtimaan, mihin henkilöstön aikaa kannattaa käyttää ja mitä työvaiheita voidaan tehdä valmiiksi.



– Ammattikeittiöissä etsitään nyt ratkaisuja, joissa yhdistyvät laatu, helppous, monipuolisuus ja herkullisuus, sanoo Atria Foodservicen tuoteryhmäpäällikkö **Susanne Heinineva**.

Hyvä ruoka punnitaan lautasella

Valmisruokaan liittyy edelleen vahvoja mielikuvia. Keskustelu keskittyy usein siihen, miten ruoka on valmistettu, vaikka ruokailijan näkökulmasta ratkaisevaa on lopputulos.

– Ruokailija arvioi ruokaa maun, laadun ja kokonaiskokemuksen kautta. Niistä ei voi koskaan tinkiä, Heinineva painottaa.

Kun Atria alkoi kehittää julkisille ruokapalveluille suunnattua Atria Ateria -kokonaisuutta, lähtökohdaksi valittiin suomalaisille tutut maut ja ruokalajit. Tuotteita testattiin asiakkaiden kanssa useissa makuraadeissa, ja palautetta hyödynnettiin kehitystyön jokaisessa vaiheessa.

– Halusimme varmistaa, että tuotteet eivät ainoastaan täytä ravitsemuksellisia tavoitteita, vaan myös maistuvat ruokailijoille. Asiakkaiden palaute oli kehitystyössä korvaamattoman arvokasta.

Ruokailija näkee valmiista ateriasta vain lopputuloksen. Taustalla on kuitenkin paljon kehitys- ja laadunvarmistustyötä. Pitkä säilyvyys perustuu tuoteturvalliseen prosessiin, lämpökäsittelyyn ja hallittuun jäähdytykseen. Niiden avulla varmistetaan sekä tuotteen turvallisuus että tasainen laatu.

Keittiön aikaa kannattaa käyttää viisaasti

Valmiiden ratkaisujen yleistyminen ei Heininevan mukaan tarkoita ammattikeittiöiden osaamisen vähenemistä. Pikemminkin kyse on siitä, miten rajalliset resurssit kohdennetaan.

– Valmiilla ruokalistalla voidaan palvella suuria ruokailijamääriä tehokkaasti ja vapauttaa aikaa tehtäviin, joissa henkilöstön osaamista tarvitaan eniten, kuten erityisruokavalioiden toteuttamiseen tai asiakaspalveluun.

Ammattikeittiöissä huomio on siirtymässä pois kysymyksestä, pitäisikö valmiita ratkaisuja käyttää vai ei. Yhä useammin pohditaan sitä, missä kohtaa ne tuovat eniten hyötyä.

Heininevan mukaan olennaista ei lopulta ole se, missä ruoka on valmistettu, vaan millaisen aterian ruokailija saa lautaselleen.

Mikä on Atria Ateria?

Atria Ateria on julkisille ruokapalveluille suunnattu ateriakokonaisuus, jossa ruoat toimitetaan keittiöihin lämmitystä vaille valmiina. Elokuussa lanseerattu kokonaisuus on kehitetty vastaamaan ammattikeittiöiden muuttuneisiin tarpeisiin.

Valikoimaan on koottu suomalaisille ruokapalveluille tuttuja ruokia, ja sen avulla voidaan toteuttaa jopa kuuden viikon kiertävä ruokalista. Tuotteita on kehitetty yhteistyössä asiakkaiden kanssa, ja niitä on testattu useissa makuraadeissa ennen markkinoille tuomista.

Kehitystyössä on painotettu erityisesti makua, ravitsemuksellista laatua, tasalaatuisuutta sekä keittiöiden arjen sujuvuutta.



Kuva: Eero Kokko

KOLUMNI

Kim Westerling

Hyvä ruoka täyttää odotukset

Mitä hyvä ruoka oikeastaan on? Yhdelle se on ravintolaillallinen, toiselle tuttu kouluruoka ja kolmannelle arjen sujuva työpaikkalounas. Minulle hyvä ruoka on ennen kaikkea ruokaa, joka täyttää odotukset.

Edellisessä kolumnissani kirjoitin ruokaketjusta, joka luo perustan laadulle, vastuullisuudelle ja toimitusvarmuudelle. Tällä kertaa haluan pysähtyä siihen hetkeen, jossa kaiken työn onnistuminen lopulta mitataan: lautaselle.

Perjantai-illan ravintolaillallisella odotamme eri asioita kuin kouluruokailussa tai työpaikkalounaalla. Ravintolassa haetaan elämyksiä ja irtiottoa arjesta. Koululaiselle hyvä ruoka voi olla tuttu suosikkiateria. Ammattikeittiölle onnistuminen tarkoittaa sitä, että tuhannet annokset valmistuvat oikeaan aikaan, tasalaatuisina ja mahdollisimman pienellä hävikillä.

Hyvä ruoka näyttää siis erilaiselta riippuen siitä, kuka sitä arvioi. Yksi asia ei kuitenkaan muutu: kaikki lähtee hyvistä raaka-aineista.

> *Mitä paremmin tunnemme raaka-aineiden taustan, sitä enemmän osaamme arvostaa niiden laatua.*

Viime vuosina alkuperä, vastuullisuus ja jäljitettävyys ovat nousseet yhä tärkeämmiksi. Haluamme tietää, mistä ruoka tulee, kuka sen on tuottanut ja miten se on valmistettu. Mitä paremmin tunnemme raaka-aineiden taustan, sitä enemmän osaamme arvostaa niiden laatua.

Samalla suuri osa hyvän ruoan synnystä jää ruokailijalta näkymättömiin. Valmis annos kertoo harvoin siitä työstä, joka on tehty ennen kuin ruoka päätyy lautaselle: reseptiikkaa on kehitetty, valmistustapoja testattu ja yksityiskohtia hiottu. Usein juuri nämä näkymättömät valinnat ratkaisevat lopputuloksen.

Toivoisin kuitenkin, että puhuisimme ruoasta enemmän myös tarinoiden kautta.

Viinistä osaamme jo puhua näin. Kun tilaamme ravintolassa lasillisen, haluamme usein tietää, mistä viini tulee ja millaisesta rypäleestä sen maku rakentuu. Emme ajattele, että taustatieto olisi päälle liimattua tarinaa, vaan osa nautintoa.

Ruoan kohdalla olemme vasta opettelemassa samaa uteliaisuutta. Mistä tämä liha tulee? Kenen kasvattamia nämä yrtit ovat? Millaisia valintoja on tehty, jotta tämä annos maistuu juuri tältä?

Kun tunnemme ruoan taustan, näemme lautasella enemmän kuin valmiin annoksen. Hyvä ruoka on ketju ihmisiä, osaamista ja välittämistä. Se syntyy siitä, että odotukset täytetään joka päivä.

Kim Westerling,
Atria Foodservicen myyntijohtaja

URATARINA



HUOMISEN MAKUJEN TEKIJÄ

Kun uusi mikroruoka tulee kauppaan, tuotekehittäjä Juho Timosen ajatukset ovat jo seuraavassa annoksessa.

Teksti: Pirjo Latva-Mantila • Kuva: Tuukka Kiviranta

Juho Timonen työskentelee Atrian Nurmon tehtaalla mikroruokien parissa. Hänen työhuoneensa ikkunasta avautuu suora näkymä tuotantoon.

– Kehitän annoksia tuohon muutaman metrin päähän.

Fyysisesti matka tuotekehityksestä tuotantoon on lyhyt, mutta uuden valmisruoan tie ideasta kaupan hyllylle kestää 18 kuukautta. Nyt työn alla ovat jo keväällä 2028 lanseerattavat annokset.

Ideasta koekeittiöön

Työ alkaa yleensä tuoteryhmäpäällikön briiffistä.

– Siinä määritellään, millaista makumaailmaa tavoitellaan ja käytetäänkö tuotteessa vaikkapa kanaa vai halutaanko vegaaninen annos.

Jos tehtävänä on kehittää mikroruoka, jonka makumaailma tulee esimerkiksi Aasiasta, Timonen selvittää ensin, millaisia makuja Atrialla on jo kokeiltu ja miten ne ovat pärjänneet kuluttajatesteissä.

Inspiraatiota tarjoavat myös ravintoloiden ruokalistat, kokkiohjelmat, sosiaalisen median pikavideot sekä alan lehdet ja omat kollegat.

– Ei ole yhtä tiettyä reittiä. Joskus kaupassa huomaa jotain ja tulee mieleen, että tuostahan voisi tehdä annoksen. Uusi tuote voi syntyä myös jostakin kotona kokeillusta ruoasta.

Paras ja mieluisin työvaihe on Timosen mielestä se, kun pöydällä on riittävä määrä ideoita ja niitä pääsee testaamaan Atrian koekeittiössä.

– Koekeittiössä olen yleensä yksin reseptieni kanssa, ja meillä kaikilla on omat projektimme. Assistentti auttaa raaka-aineiden hankinnassa, mutta välillä haen niitä itsekin kaupasta.

– Jos annokseen halutaan esimerkiksi lohipihvi, sopivaa vaihtoehtoa voidaan etsiä usealta toimittajalta.

Aistinvaraista arviointia samoin kuin päätöksiä tehdään yhdessä kollegoiden, esihenkilöiden ja tuoteryhmäpäälliköiden kanssa.

– Tämä on tiimityötä. Yksittäinen tuotekehittäjä ei ota kunniaa tuotteen menestyksestä.

Jokainen tiimin jäsen kehittää sekä keittoja että muita annoksia. Mikroruokien valikoima on laaja.

– Olen kaikkiruokainen, ja kaikista tekemistäni annoksista olen pitänyt myös itse. Vaikka maku ei olisi oma suosikki, siitäkin saadaan hyvä tuote.

Jännittävin hetki työssä

Tuotekehittäjä tekee yleensä kaksi tai kolme uutta tuotetta vuodessa. Hän johtaa omaa projektiaan tiimin tukemana. Timosen mielestä jännittävintä työssä on hetki, jolloin uutta annosta valmistetaan tuotannossa ensimmäistä kertaa.

– Sitä on toki harjoiteltu paljon, mutta aina miettii, miten kaikki onnistuu. Menen aina seuraamaan ensimmäistä valmistuskertaa.

Kun myyntiluvut saadaan noin puolen vuoden kuluttua, tuotekehittäjän katse on jo seuraavassa projektissa.

– Onhan se mukavaa nähdä, jos tuote myy tavoitetta paremmin.

Kinkkusuolaamosta tuotekehitykseen

Alun perin ravintolakokiksi kouluttautuneen Timosen työura Atrialla alkoi syksyllä 2008 sesonkityöntekijänä kinkkusuolaamossa. Työt jatkuivat sikaleikkaamossa ja tuorelihan parissa, kunnes hän päätti lähteä opiskelemaan restonomiksi.

– Halusin päästä tuotekehitykseen, vaikken silloin edes tiennyt, mitä työ pitäisi sisällään. Restonomiksi valmistuin 2020. Kerkesin olla tuorelihapuolella tuotannossa vuoden, kun haave toteutui ja pääsin valmisruokapuolen tuotekehitykseen äitiysloman sijaiseksi.

Aiempi kokemus tuotannosta oli uudessa roolissa arvokasta.

Tuotekehittäjän työ vaatii täsmällisyyttä, paineensietokykyä ja usean projektin samanaikaista hallintaa.

– Tätä ei juurikaan voi oppia koulun penkillä, vaan työ opettaa.

Ruoanlaitosta innostunut Timonen huomaa töiden seuraavan välillä kotiinkin.

– Kun homma kiinnostaa, se ei haittaa. Nämä ovat niitä rakkaudesta lajiin -juttuja.

Trendit muuttuvat nopeasti

Timonen kertoo yllättyneensä siitä, kuinka laajaksi valmisruokien valikoima on kasvanut. Samalla kuluttajista on tullut entistä vaativampia ja tietoisempia siitä, mitä he haluavat syödä.

– Hyvinvointibuumi on edelleen vahva, ja varsinkin proteiini on paljon esillä. Sosiaalinen media ja nopeasti muuttuvat trendit haastavat meitä tuotekehittäjiä.

Atrian valmisruokatehdasta uudistetaan ja modernisoidaan parhaillaan. Lisätila ja -kapasiteetti sekä uusi teknologia otetaan ilolla vastaan.

– Saamme uusia mahdollisuuksia valmisruoan tekemiseen. Toki uusi teknologia vaatii myös paljon oppimista.

Koska huomisen makuja rakennetaan jo tänään, tulevaisuuden tuotekehittäjän on Timosen mukaan pysyttävä nopeasti vaihtuvien trendien ja tekoälykehityksen tahdissa.

– Myös ilmastonmuutoksen vaikutuksia raaka-aineiden saatavuuteen täytyy seurata.



> *Joskus kaupassa huomaa jotain ja tulee mieleen, että tuostahan voisi tehdä annoksen. Uusi tuote voi syntyä myös jostakin kotona kokeillusta ruoasta.*
>
> Juho Timonen

ARJEN RUOKAVALINTOJEN ÄÄRELLÄ

Kolme uutta atrialaista selvittää datan ja markkinatiedon avulla, mitä kuluttajat haluavat ja millaisille tuotteille kaupassa on kysyntää.

Teksti: Janette Östring • Kuva: Juho Paavola

Ruokakaupassa tehdään päivittäin lukemattomia arjen valintoja. Päätyykö ostoskoriin tuttu suosikki vai uusi tuttavuus? Näiden valintojen taustalla olevia ilmiöitä tarkastelevat **Julia Paulamäki, Petri Wanne ja Jenni Lehmuskoski**, jotka kaikki kolme ovat aloittaneet kuluneen vuoden aikana Atrian asiakasmarkkinointitiimissä.

– Teemme tiivistä yhteistyötä myynnin, markkinoinnin ja tuoteryhmien sekä vähittäiskaupan asiakkuuksien kanssa, myynnin kehityspäällikkö Paulamäki kertoo.

Tiimi on myös mukana pohtimassa uusien tuotteiden kaupallista potentiaalia jo tuotekehitysvaiheessa.

– Työssäni yhdistyvät numerot ja luovuus, mikä tekee kokonaisuudesta erityisen kiinnostavan, myynnin ja asiakasmarkkinoinnin asiantuntija Lehmuskoski kertoo.

Asiakasmarkkinointipäällikkö Wanteen mukaan erottautuminen myymäläympäristössä on tällä hetkellä erityisen tärkeää.

– Uusia tuotteita ja tuotekategorioita on paljon, mutta hyllytila on rajallinen. Siksi on tärkeää miettiä, miten tuotteet erottuvat ja päätyvät kuluttajan ostoskoriin, Wanne kertoo.

Katse ruokatrendeissä

Tiimi seuraa läheltä myös ruokatrendien kehittymistä. Yksi tämän hetken näkyvimmistä trendeistä on proteiinipitoisten tuotteiden suosio. Proteiinia haetaan yhä useammasta tuoteryhmästä, ja valikoima on monipuolistunut merkittävästi viime vuosina.

– Tutustuin rahkaohukaisiin vasta aloittaessani Atrialla. Nyt mietin, miten olen voinut elää ilman niitä. Ne ovat pelastaneet monta hetkeä, Wanne kertoo.

Ruokatrendit eivät näy pelkästään uusina tuotteina, vaan myös siinä, millaisia asioita kuluttajat ruoassa arvostavat.

– Myös ruoan puhtaus tuntuu herättävän kiinnostusta, ja onkin mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan trendit kehittyvät, Lehmuskoski toteaa.

Ensimmäiset kuukaudet Atrialla ovat tarjonneet uusia näkökulmia niin pitkään elintarvikealalla työskennelleille kuin alalle tuoreemmallekin tekijälle.

– Kattavan perehdytyksen aikana saimme laajan kuvan Atriasta aina tuotannosta ja liiketoimintojen arjesta strategiaan, myyntiin ja markkinointiin asti, Paulamäki kertoo.

Kolmikko kiitteleekin Atrian avointa ilmapiiriä, kattavaa perehdytystä ja yhteistyön kulttuuria.

Makuja ja merkityksellisiä hetkiä

Työn ulkopuolella tiimiläisiä yhdistää aktiivinen lapsiperhearki. Vaikka työssä tarkastellaan kuluttajien valintoja tarkasti, omassa arjessa ruokapäätöksiä ohjaavat monesti lasten toiveet ja käytettävissä oleva aika.

Jos aikaa löytyy enemmän, Lehmuskoski nauttii pizzan tekemisestä koko perheen voimin. Paulamäki puolestaan valmistaa mielellään lasagnea ja paistaa muurinpohjalettuja. Wanteella ei ole yhtä tiettyä luottoruokaa.

– Parasta on, kun lapset sanovat: ”Tämä oli hyvää, saako lisää?” Silloin tietää ylittäneensä heidän odotuksensa, Wanne kertoo.

Kun puhe kääntyy mieleenpainuviin ruokailuhetkiin, esiin nousevat myös mökillä yhdessä nautitut ateriat. Kolmikon mukaan parhaat muistot syntyvät hyvästä ruoasta, yhdessäolosta ja kiireettömistä hetkistä saman pöydän äärellä.

– Appivanhempien ruokapöydässä hämmästyttää aina, miten tarjolla on niin monipuolisesti kaikkea hyvää, Paulamäki naurahtaa.

> *Uusia tuotteita ja tuotekategorioita on paljon, mutta hyllytila on rajallinen. Siksi on tärkeää miettiä, miten tuotteet erottuvat ja päätyvät kuluttajan ostoskoriin*



Jenni Lehmuskoski, myynnin ja asiakasmarkkinoinnin asiantuntija

Yhdistää työssään myynti- ja markkinadatan analysoinnin, myynnin tukemisen sekä myymälämarkkinoinnin suunnittelun. Vapaa-ajallaan Jenni harrastaa ringetteä ja nauttii käsitöistä.

Julia Paulamäki, myynnin kehityspäällikkö

Analysoi myyntiä, markkinadataa ja kuluttajien valintoja sekä seuraa, miten Atrian tuotteet menestyvät vähittäiskaupassa. Vapaa-ajallaan Julia harrastaa monipuolisesti liikuntaa sekä viettää mielellään aikaa luonnossa liikkuen ja perheen kanssa retkeillen.

Petri Wanne, asiakasmarkkinointipäällikkö

Vastaa Atrian näkyvyydestä kaupan mediakanavissa ja myymälöissä sekä kehittää myymälämarkkinointia. Työn ulkopuolella Petri viettää aikaa salibandykentän laidalla juniorijoukkueen apuvalmentajana.



Atria on Suomen suosituin ruokamerkki

Kevään Ruokamerkki-tutkimuksessa Atria nousi ensimmäistä kertaa Suomen suosituimmaksi ruokamerkiksi. Atrian tilaaman ja Kantarin toteuttama vuosittainen tutkimus osoittaa, että Atrian suosio on kasvanut tasaisesti jo vuodesta 2021 lähtien.

– Ykkössijaa ei saavutettu yksittäisillä teoilla, vaan olemme yhdessä onnistuneet ylittämään kuluttajien odotukset, olipa kyse sitten tuotteiden laadusta, sopivista pakkauskoista tai vastuullisuustyöstä, sanoo Atrian Suomen brändijohtaja **Nanna Järvinen**.

Vahva asema antaa hyvän pohjan kehittää brändiä edelleen. Atrian ilmettä on uudistettu syksystä alkaen niin, että se säilyy tunnistettavana, mutta vastaa entistä paremmin tämän päivän vaatimuksiin. Tavoitteena on vahvistaa tuotteiden erottuvuutta ja laatumielikuvaa.

Näkyvin muutos tapahtuu pakkauksissa, jotka muuttuvat vaiheittain vaaleanvihreiksi. Väri on tuttu aiemmin uudistuneista kanapakkauksista.

– Vahva brändi elää ajassa ja uudistuu, mutta säilyttää tunnistettavuutensa. Uudistuksella haluamme vahvistaa Atrian asemaa Suomen tunnetuimpana ja pidetyimpänä ruokamerkkinä.

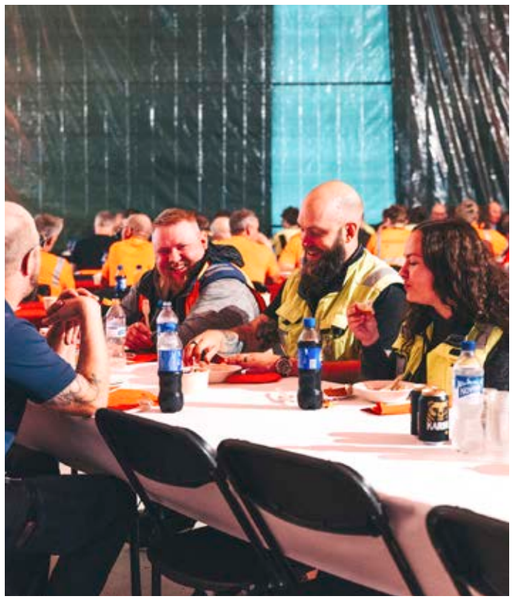
Atrian tulevaisuuden ruokatehtaalla vietettiin harjannostajaisia

Nurmoon rakennettavan tulevaisuuden valmisruokatehtaan harjannostajaisia vietettiin perjantaina 28. elokuuta. Tilaisuudessa Atria kiitti hankkeen rakentajia, urakoitsijoita, suunnittelijoita ja yhteistyökumppaneita.

Harjannostajaiset olivat merkittävä etappi Atrian 82,4 miljoonan euron investointihankkeessa, joka on yksi yhtiön historian suurimmista. Hankkeessa uudistetaan lähes koko valmisruokatuotanto tuotantoprosesseista taloteknikkaan ja energiaratkaisuihin. Tavoitteena on parantaa tuotannon joustavuutta, energiatehokkuutta ja resurssiviisautta sekä mahdollistaa uusien tuotteiden ja teknologioiden hyödyntäminen.

– Harjannostajaiset olivat tärkeä virstanpylväs hankkeessa, jonka vaikutukset ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen. Rakennamme Nurmoon Suomen moderneinta valmisruokatuotantoa, joka tukee kasvuamme ja uusien tuotteiden kehittämistä, Atria Suomen toimitusjohtaja **Mika Ala-Fossi** sanoo.

Hankkeen pääurakoitsijana toimii YIT. Uudistuksen arvioidaan valmistuvan kokonaisuudessaan vuonna 2028.





Nauhaa leikkaamassa (vas.): Suomen Lantakaasun hallituksen puheenjohtaja Miika Johansson, Eurooppa- ja omistajaohjausministeri Joakim Strand sekä Suomen Lantakaasun toimitusjohtaja Leena Helminen.



Avajaispäivän paneelikeskusteluun osallistuivat Valion hallituksen puheenjohtaja Vesa Kaunisto, Atrian hallituksen puheenjohtaja Juha Kiviniemi ja Suomen Lantakaasun toimitusjohtaja Leena Helminen.

Nurmon biokaasulaitos tukee Atrian vastuullisuustavoitteita

Suomen ensimmäinen teollisen mittakaavan nesteytetyn biokaasun tuotantolaitos vihittiin käyttöön Nurmossa elokuussa. Laitos jalostaa alueen kotieläintilojen lantaa sekä maatalouden ja elintarvikeketjun sivuvirtoja uusiutuvaksi liikennepolttoaineeksi ja kierrätyslannoitteiksi.

Laitoksen vuosittainen tuotanto on noin 100 gigawattituntia nesteytettyä biokaasua, mikä vastaa noin 10 miljoonaa litraa dieseliä. Laitos tuottaa jo raakakaasua, ja kaasun nesteyttäminen alkaa myöhemmin syksyllä.

– Nurmon biokaasulaitos tukee konkreettisesti Atrian vastuullisuustavoitteita ja työtämme ruoantuotannon päästöjen vähentämiseksi. Laitos mahdollistaa elintarvikeketjun sivuvirtojen tehokkaan hyödyntämisen ja parantaa ravinteiden kiertoa, sanoo Atria Suomen teollisista toiminnoista vastaava johtaja **Tauno Perälä**.

Laitoksen on toteuttanut Nurmon Bioenergia Oy, jonka vähemmistöomistaja on Atria Suomi Oy.



Atria mukana tukemassa lasten ja nuorten hyvinvointia

Atria osallistuu lasten ja nuorten terveyden edistämiseen tähtäävän professuurin rahoitukseen Etelä-Pohjanmaalla vuosina 2025–2030. Laajassa yhteishankkeessa ovat mukana Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialue, Tampereen yliopisto, Seinäjoen yliopistokeskus sekä alueelliset toimijat.

Professuurin tavoitteena on vahvistaa lasten ja nuorten hyvinvointia tutkimuksen ja käytännön toimien avulla. Työssä painottuvat terveellisen ravitsemuksen edistäminen, sairauksien ennaltaehkäisy sekä lasten ja nuorten päivittäisen liikunnan tukeminen.

Hankkeessa käynnistetään maakunnanlaajuisia toimenpiteitä, jotka tukevat koulujen, opiskeluhuollon ja terveyspalvelujen työtä. Tarve hankkeelle on ajankohtainen, sillä lasten ja nuorten ylipaino sekä siihen liittyvät terveysriskit ovat lisääntyneet viime vuosina.

– Yhteistyön kautta Atria haluaa olla mukana tukemassa lasten ja nuorten hyvinvointia, vahvistamassa terveellisiä elämäntapoja sekä edistämässä ravitsemukseen ja liikuntaan liittyvää tutkimusta ja käytännön ratkaisuja, kertoo Atrian tutkimus- ja kehitysjohtaja **Anu Saranpää.**

NIMITYSUUTISIA

- BBA **Minna Juuti** on nimitetty Atria Suomen brändityimiin markkinointipäälliköksi vastuualueenaan yhteisen ruokaketjun kuluttajanäkyvyyden rakentaminen erityisesti ruuhka-Suomessa ja Atrian sponsorointien kehittäminen ja hyödyntäminen brändin arvon kasvattamiseksi. Minna on toiminut viimeksi Brand Engagement Managerina Finnairilla, missä hän vastasi tapahtumista, sponsoroinnista, brändikumppanuuksista ja -aktivoinneista. Hän johti myös Finnairin 100-juhlavuoden toteutusta sekä kehitti tapahtumaportfoliota Finnair Plus -asiakkaille. Minnan vahva ja monipuolinen kokemus brändinrakennuksesta, markkinoinnista ja projektinhallinnasta sekä työskentelystä erilaisissa toimintaympäristöissä tuo rooliin tarvittavaa energiaa ja näkemyksellisyyttä.
- **Petri Wanne** on nimitetty Atrian asiakasmarkkinointipäälliköksi**.** Petri siirtyy tehtävään roolista, jossa hän on vastannut myynnin ja retail-markkinoinnin kehittämisestä sekä keskeisten asiakkuuksien johtamisesta. Hänellä on vahva kokemus päivittäistavarakaupan asiakasrajapinnasta sekä asiakas- ja shopper-markkinoinnin tehtävistä.



PIKKUJOULUMENU

Näillä ohjeilla valmistat näyttävän pikkujoulumenun! Alkuruoaksi valmistuu charcuterie board ja glögisiirapin kera tarjoiltava kalkkunavitello. Pääruokana tarjoillaan Atria Joulukana appelsiinilla coleslawn ja perunoiden kera. Kokonaisuuden kruunaavat Atria Piparkakkuohukaiset, jotka tarjotaan voissa paistetun omenan sekä piparkakkuvaahdon kera.

Työaika: 1 t 30 min • Kokonaisaika 2 t • Annosmäärä: 4–6 annosta

ALKURUOKA

CHARCUTERIE BOARD

Raaka-aineet
- 1 pkt Atria Artesaani Ohuen Ohut Kylmäsavuhärkä 100 g
- 1 pkt Atria Artesaani Ohuen Ohut Kylmäsavukana 100 g
- 100 g joulukinkku
- viinirypäleitä
- suolakeksejä
- valitsemiasi juustoja
- marjoja
- viikunoita
- rosmariinia

Valmistusohje
1. Leikkaa leivinpaperista kuusen mallinen pala ja aseta pöydälle.
2. Tee kylmäsavuleikkeleistä ja joulukinkkuviipaleista ruusukkeita ja kokoa paperin päälle vuorotellen valitsemiesi muiden raaka-aineiden kanssa.

GLÖGISIIRAPPI

Raaka-aineet
- 1 dl glögitiivistettä
- 1 dl sokeria
- 1 kpl tähtianis
- 1 kpl kanelitanko
- 4 kpl neilikkaa

Valmistusohje
1. Lisää kaikki aineet kattilaan ja kiehauta.
2. Jäähdytä ja laita siirappi pieneen pulloon.

KALKKUNAVITELLO

Raaka-aineet
- 100 g kalkkuna
- 200 g tonnikalaa öljyssä
- 1 dl majoneesia
- 1 kpl valkosipulinkynsi
- 6 kpl anjovisfileetä
- 1/2 kpl sitruunan kuori ja mehu

Valmistusohje
1. Leikkaa kalkkunafilee ohuiksi siivuiksi lautaselle.
2. Valuta tonnikala ja lisää kaikki loput raaka-aineet blenderin kulhoon.
3. Sekoita sileäksi massaksi ja tarjoile kalkkunafileiden kanssa.
4. Viimeistele annos glögisiirapilla.

PÄÄRUOKA

JOULUKANA APPELSIINILLA

Raaka-aineet
- 1 pkt kana
- 2 kpl appelsiinia
- kokonaisia neilikoita

Valmistusohje
1. Leikkaa appelsiini ohuiksi viipaleiksi. Leikkaa myös kuori irti. Kiinnitä viipaleet kokonaisilla neilikoilla fileen pintaan.
2. Kypsennä sen jälkeen Atria Joulukana pakkauksen ohjeen mukaan.
3. Tarjoile joulukana paahdetun valkosipuli-appelsiinimajoneesin, coleslaw-salaatin ja valkosipuliperunoiden kanssa.

PAAHDETTU VALKOSIPULI-APPELSIINIMAJONEESI

Raaka-aineet
- 4 kpl isoja valkosipulinkynsiä
- 2 rkl oliiviöljyä
- 1 tl tuoretta timjamia
- 1/2 tl suolaa
- 1 1/2 dl majoneesia
- 1 rkl raastettua appelsiinin kuorta

Valmistusohje
1. Kuori valkosipulinkynnet ja halkaise kynnet folioarkille.
2. Valuta pinnalle oliiviöljy, timjami ja suola. Kääri folionyytin sisään.
3. Paahda 225-asteisessa uunissa 15 minuuttia.
4. Murskaa jäähtyneet valkosipulinkynnet haarukalla (mukana öljy ja timjami) ja sekoita joukkoon majoneesi ja raastettu appelsiinin kuori.

LISÄKSI

Raaka-aineet
- 2 pkt Atria Perunat Valkosipulilla ja Grana Padano -Juustolla 500 g
- 1 pkt Atria coleslaw 300 g



JÄLKIRUOKA

PIPARKAKKUVAAHTO

Raaka-aineet
- 5 kpl piparkakkua hienona muruna
- 1 dl kuohukermaa
- 100 g mascarponea

Valmistusohje
1. Hienonna piparit muovipussissa käsin tai kaulimen avulla.
2. Laita piparimuru kulhoon ja lisää joukkoon kuohukerma sekä mascarpone, sekoita tasaiseksi.
3. Anna vetäytyä kylmässä 30 min ennen tarjoilua.

VOISSA PAISTETUT OMENAT

Raaka-aineet
- 2 kpl punaista omenaa
- nokare voita paistamiseen
- 1 rkl vaniljasokeria
- 1 pkt ohukaiset

Valmistusohje
1. Pese ja kuutioi omenat. Paista omenat voissa pehmeiksi ja lisää lopuksi sokeri.
2. Lämmitä Atria Piparkakkuohukaiset. Lusikoi päälle piparkakkuvaahtoa ja omenalohkoja.



Kuvanmuokkauksessa on hyödynnetty AI:ta