

LENA KORKEA-AHO

FRAMTIDENS GRÖNSAKER - FRÅN VÄXTHUS TILL TALLRIK





Medfinansieras av
Europeiska unionen



YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA



Framtidens
grönsaker



Livskraftscentralen

Lena Korkea-aho, Framtidens grönsaker – Från växthus till tallrik

Utgivare: Yrkeshögskolan Novia, Wolffskavägen 33, 65200 Vasa, Finland

© Yrkeshögskolan Novia, Lena Korkea-aho

Novia Publikation och produktion, serie R: Rapporter 15/2026

Illustrationer: Salla Lehtipuu

Pärmbild: Kauppapuutarhaliitto

ISBN: 978-952-7526-83-5 (Online) ISSN: 1799-4179

CC BY 4.0



Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Projektet Framtidens Grönsaker.....	1
1.2 Metod och genomförande	1
2. Bakgrund.....	2
2.1 Sammanfattning av trender och konsumentefterfrågan	2
2.2 Växthusbranschen idag.....	3
3. Resultat.....	4
3.1 Värdekedjans syn på framtidens grönsaker.....	4
3.1.1 Producenterna.....	4
3.1.2 Packerierna.....	5
3.1.3 Förädling.....	5
3.1.4 Partihandel	5
3.1.5 Detaljhandel	5
3.1.6 HoReCa-sektorn	6
3.2 Konsumenternas efterfrågan.....	6
3.2.1 Förändringar i vanor.....	7
3.2.2 Styrning av konsumenter	8
3.3 Framtidens växthusproduktion.....	9
3.3.1 Framtidens grönsaker – från "nya sorter" till "nya funktioner".....	9
3.3.2 Utveckling av växthusproduktionen.....	10
3.3.3 Samarbetet i värdekedjan.....	12
4. Slutsatser.....	12
5. Rekommendationer.....	14
6. Källor	16
Bilaga 1 - Intervjuade företag och personer*:	17
Bilaga 2 – Kombinerad frågelista till aktörer i värdekedjan.....	18

1. Introduktion

1.1 Projektet Framtidens Grönsaker

Framtidens grönsaker (3) är ett samarbetsprojekt mellan Yrkeshögskolan Novia och Hanken Svenska handelshögskolan. I projektet deltar även Österbottens svenska producentförbund samt packerierna Vasa Grönsaker Ab, Andelslaget Närpes Grönsaker och Botnia Grönsaker Ab. Projektet pågår från 1 januari 2025 till 31 mars 2027 och finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling via NTM-centralen i Österbotten.

Målet med projektet är att utveckla växthusproduktionen i Österbotten så att den bättre möter framtida konsumentbehov i Finland. Samtidigt ska projektet stöda aktörer inom branschen i att anpassa sig till kommande förändringar.

Arbetet är uppdelat i sex olika delar:

1. Administration, kommunikation och utvärdering
2. Framtidens mat- och grönsakstrender
3. Konsumentbaserat grönsaksutbud
4. Värdekedjan i en föränderlig värld
5. Utveckling av österbottnisk grönsaksproduktion
6. Modell för framtida samarbete

Syftet är att ge odlare och packerier aktuell kunskap så att de kan möta efterfrågan och vara förberedda på förändringar på marknaden.

Denna rapport är ett resultat av det fjärde arbetspaketet, *Värdekedjan i en föränderlig värld*. Inom detta arbete har man kartlagt framtida möjligheter och utmaningar, aktörernas beredskap för förändring samt vilka åtgärder som behövs i värdekedjan. Resultaten bygger på analyser från arbetspaket 2 och 3, samt djupintervjuer med aktörer inom värdekedjan kopplade till växthusproduktionen i Österbotten.

1.2 Metod och genomförande

Rapporten baserar sig på den trendanalys samt konsumentundersökning som genomförts tidigare i projektet samt ett antal intervjuer med olika aktörer i växthusodlingens värdekedja.

Totalt intervjuades 20 personer representerande 18 olika organisationer från olika delar av värdekedjan:

- 6 växthusproducenter
- 3 packerier
- 2 förädling
- 2 hotell, restaurang och catering (HoReCa)
- 1 partihandel
- 6 detaljhandel

De flesta intervjuade var från Österbotten eller från huvudstadsregionen. Personerna valdes så att de representerar olika delar av värdekedjan.

Intervjuerna genomfördes mellan november 2025 och mars 2026. Alla intervjuer bandades och transkriberades. Intervjuerna analyserades tematiskt och sammanfattning av de viktigaste punkterna för varje del av värdekedjan gjordes. AI (Microsoft Teams Copilot) användes som stöd i transkriberingen och sammanfattningarna. Lista på intervjuade personer, företag och intervjufrågor framgår ur bilagorna 1-2.

2. Bakgrund

2.1 Sammanfattning av trender och konsumentefterfrågan

Projektet Framtidens Grönsaker har i tidigare arbetspaket undersökt grönsakstrender och konsumentpreferenser (1, 2). Resultaten visar att framtidens grönsaker formas av ett samspel mellan förändrade konsumentbehov och övergripande samhällstrender. Konsumenterna värderar i första hand smak, pris, enkelhet och tillgänglighet, medan inhemska och färska produkter uppfattas som särskilt attraktiva. Samtidigt når majoriteten inte rekommenderat intag av grönsaker, vilket visar att det finns en betydande potential att öka konsumtionen genom bättre anpassning till konsumenternas vardag.

Utvecklingen präglas av flera parallella och ibland motstridiga trender. Hälsa, hållbarhet och intresset för växtbaserad kost ökar, men i praktiken styrs många val fortfarande av pris och bekvämlighet. Konsumtionen påverkas också av tidsbrist, förändrade livsstilar och en ökad efterfrågan på snabba och enkla måltidslösningar, vilket förändrar hur grönsaker används och efterfrågas.

En central slutsats är att framtidens grönsaksmarknad blir alltmer differentierad. Konsumenterna är inte en enhetlig grupp utan har olika behov, preferenser och betalningsvilja. För att möta denna utveckling behöver värdekedjan erbjuda

produkter som kombinerar bekvämlighet, prisvärdhet och kvalitet, samtidigt som de svarar mot ökade krav på hållbarhet, ursprung och inspiration.

Sammantaget visar resultaten att ökad grönsakskonsumtion inte främst handlar om att förändra attityder, utan om att göra grönsaker mer tillgängliga, användbara och attraktiva i vardagen genom innovation inom utbud, förädling, förpackning och kommunikation.

2.2. Växthusbranschen idag

Värdekedjan för grönsaker i Finland sträcker sig från produktionsinsatser och primärproduktion till konsument, med flera mellanleder som skapar värde längs vägen. Den börjar med insatsvaror, varefter grönsaker produceras av odlare. Efter produktion sker ofta sortering, packning och logistisk hantering via packerier och producentorganisationer, innan varorna går vidare i kedjan.

Därefter distribueras produkterna via grossister och mellanhänder till detaljhandeln, som utgör en central nod i värdekedjan. Alternativt kan produkter gå via livsmedelsservice (HoReCa och offentlig sektor) eller genom olika former av vidareförädling, till exempel skalning, hackning, förädling till färdiga måltider, sallader eller andra produkter.

Värdekedjan kännetecknas av att produkter kan ta flera olika vägar till konsument, beroende på försäljningskanal och förädlingsgrad. Den innehåller både råvaruflöden och förädlade produkter, och omfattar såväl dagligvaruhandel som restaurang- och storhushållsmarknad. Slutligen möter produkterna konsumenten, som är slutpunkten för värdeskapandet i kedjan. (4)

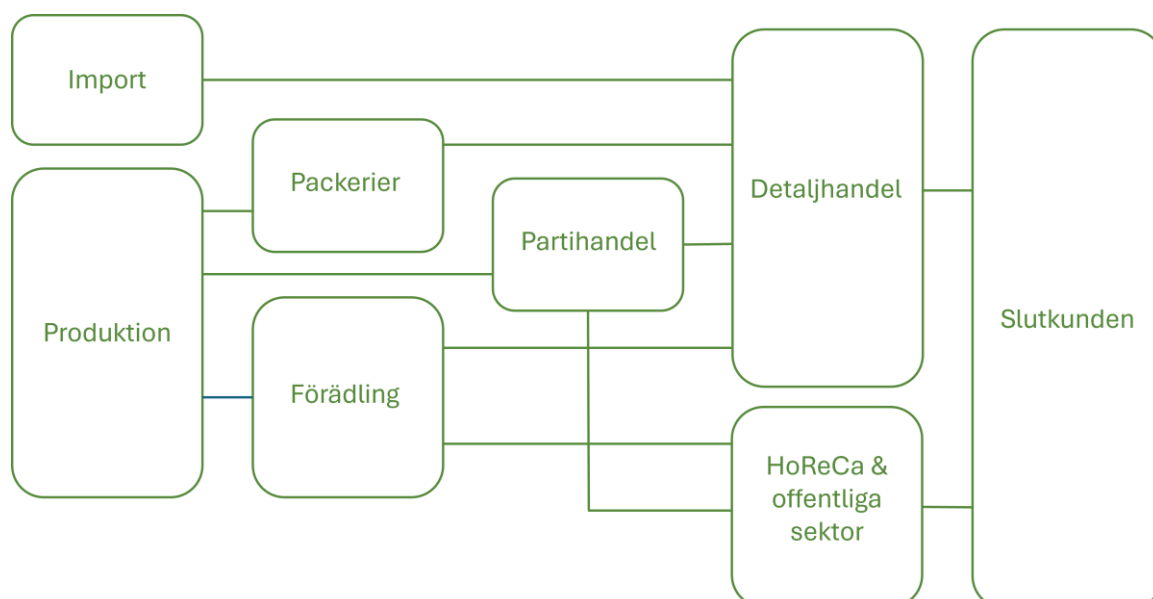


Bild 1. Översikt av grönsakernas värdekedja

Enligt Naturresursinstitutets statistikdatabas för år 2025, var nyckeltalen för växthusbranschen i Finland enligt följande (5):

- Antalet växthusföretag var totalt 863 st, varav 321 st producerar grönsaker, 60 st grönsaker i kruka, 41 st bär medan resten producerar prydnadsväxter (353 st) och plantor och sticklingar (88 st).
- Växthusarealen var totalt 354 hektar, jämfört med frilandsarealen på 17 195 ha. Medelstorleken för växthusarealen är 0.5 ha (5000 m²) per företag
- Största delen av växthusen med grönsaksproduktion är belägna i Österbotten (107 st) och i Egentliga Finland (101 st). Arealmässigt finns största delen av grönsaksproduktionen av grönsaker i Österbotten (104 ha), jämfört med Egentliga Finland (0.4 ha).
- Totalt producerades 96 miljoner kilo växthusgrönsaker, varav andelen växthusgurka var 58 och tomat var 36 miljoner kilo. Skörden av specialtomater var nästan sju miljoner kilo.

Växthusproduktionen i Finland uppgick till cirka 400 miljoner euro år 2023, varav grönsaksproduktionen stod för cirka 300 miljoner euro och prydnadsväxter för knappt 100 miljoner euro. Den absoluta merparten av intäkterna (cirka 95 %) härrör från försäljning. (6)

3. Resultat

3.1 Värdekedjans syn på framtidens grönsaker

Nedan sammanfattas huvudpunkterna som de olika aktörerna inom värdekedjan tagit upp gällande framtidens grönsaker i de intervjuer som gjordes.

3.1.1 Producenterna

Enligt producenterna är grönsaksproduktionen i framtiden fortsatt dominerad av etablerade grödor, där fokus är främst på exempelvis tomat, gurka och sallat. Samtidigt finns ett intresse för att testa nya grödor, men dessa introduceras stegvis i liten skala och kräver ofta flera säsonger innan de kan etableras. Vad som odlas påverkas i hög grad av handel och packerier samt av kostnader, särskilt energi, och förändring sker därför försiktigt och i takt med att efterfrågan finns.

3.1.2 Packerierna

Packerierna beskriver en utveckling med begränsad förändring i vilka produkter som efterfrågas, där basprodukter som tomat, gurka och sallat fortsatt dominerar och efterfrågan i stort sett förblir stabil. Samtidigt finns ett intresse för att testa och introducera nya produkter och grödor, men special- och nischprodukter får sällan större genomslag i volym. Förändringar sker främst i produktform, särskilt genom en ökning av färdigskurna och förädlade produkter, medan pris fortsätter vara en avgörande faktor och sortimentet i hög grad styrs av handeln och produktionskostnader.

3.1.3 Förädling

Enligt grönsaksförädlare, dominerar fortsatt basgrönsaker med stora volymer, samtidigt som nya produkter utvecklas främst inom befintliga kategorier. Det finns en tydlig tillväxt i förädlade produkter som sallader och färdigrätter, där grönsaker används som råvaror i olika produktformat. Samtidigt betonas att produktval styrs av hållbarhet, funktion och pris, och att nya produkter kontinuerligt introduceras men endast behålls om de fungerar på marknaden.

3.1.4 Partihandel

Partihandeln beskriver en stabil grönsakskonsumtion där efterfrågan fortsatt domineras av etablerade produkter och där förändringar i produktval är begränsade. Samtidigt sker förändringar i hur produkter erbjuds, där bekvämlighet fått en tydlig roll och färdiga, lättanvända produkter efterfrågas i högre grad. Pris påverkar både sortiment och efterfrågan, medan utbudet formas av säsong, tillgång och prioritering av inhemska produkter. Innovation sker främst genom kampanjer, exponering och sortimentsarbete, där efterfrågan kan påverkas genom hur produkter presenteras och erbjuds.

3.1.5 Detaljhandel

Likt partihandel anser detaljhandeln att framtidens grönsaker fortsatt domineras av etablerade produkter som tomat, gurka och sallat, där efterfrågan i stort sett förblir stabil och förändringar i huvudsak är begränsade. Nya produkter introduceras, men når oftast inte större volymer, medan utvecklingen i stället sker inom befintliga kategorier och genom ett ökat fokus på förädlade och färdiga produkter. Samtidigt betonas att pris är avgörande för vad som säljs och att sortimentet i hög grad styrs av handeln, med förändringar som sker gradvis och selektivt.

Detaljhandeln lyfter fram att konsumtionen av frukt och grönsaker utvecklas gradvis och att förändringar i kundbeteende sker långsamt, samtidigt som förväntningarna varierar mellan olika konsumentgrupper. Smak och tillgänglighet året runt är centrala drivkrafter för efterfrågan, och bär framhålls som en kategori med särskilt hög acceptans hos konsumenterna.

Samtidigt ses en tydlig potential i att utveckla vardagsgrönsaker till nya användningsområden, exempelvis som funktionella ersättare, samt i ett ökat fokus på bekvämlighetsprodukter och förädlade alternativ. Denna utveckling ligger i linje med en bredare trend där bekvämlighet och värdeadderade produkter får en allt större roll i handeln.

Butikens roll i att vägleda konsumenten betonas också, särskilt genom strategisk placering av produkter och inspiration i butiksmiljön. Parallellt syns en förskjutning i hur produkter erbjuds, där en minskning av lösviktsförsäljning kombineras med en ökning av förpackade alternativ, vilket speglar förändringar i både konsumentpreferenser och hantering i butik.

3.1.6 HoReCa-sektorn

HoReCa-sektorn håller med de andra aktörerna att basprodukter fortsätter dominera där exempelvis tomat, gurka och sallat utgör huvudvolymerna och att inga radikala förändringar i sortimentet förväntas. Samtidigt ökar betydelsen av förädlade och färdigbearbetade produkter som underlättar arbetet i kök, medan special- och mer exotiska produkter har en begränsad roll och förekommer i små volymer. Pris framhålls som en avgörande faktor för produktval, och utvecklingen påverkas även av praktiska faktorer som tillgång, svinn och arbetskraft, vilket gör att förändringar sker gradvis och utifrån verksamhetens behov.

3.2 Konsumenternas efterfrågan

Ett viktigt tema som diskuterades med samtliga intervjuade parter var hur konsumentbeteendet förändrats under senaste år och hur utvecklingen framöver ser ut.

3.2.1 Förändringar i vanor

Värdekedjans representanter lyfte i intervjuerna fram flera tydliga förändringar i konsumtionsmönster. En återkommande trend är den ökade efterfrågan på bekvämlighetsprodukter, där färdigskurna, tvättade och förädlade grönsaker får allt större betydelse. Detta uttrycks till exempel genom att förädlade sallatsprodukter beskrivs som ett segment som växer och att färdiga produkter ökar i betydelse i flera led. Det innebär att efterfrågan i högre grad riktas mot produktformat snarare än enbart råvaror, och att konsumtionen kopplas närmare enkel användning i vardagen.



Samtidigt framgår att tillväxten i konsumtionen främst sker inom variationer av redan etablerade grödor. I intervjuerna lyftes till exempel specialtomater, såsom körsbärs- och miniplommontomater, fram som produkter som säljer bättre än andra nischer, och inom paprika nämns nya typer som snack- och spetspaprika som exempel på utveckling. Detta visar att förändring drivs av variation inom befintliga grödor snarare än av helt nya produkter.



En liknande utveckling syns inom sallat, där förädlade och färdiga produkter ökar i betydelse. Intervjuerna beskriver hur tvättade och färdiga sallater växer och ersätter mer traditionella format, vilket visar på ett skifte från hela produkter till mer lättanvända lösningar.

Enstaka exempel på trendprodukter, såsom grönkål, som beskrivs som en produkt som "har varit en trend" och fått ökad användning i olika produkter. Detta illustrerar hur vissa nischprodukter kan få ökad acceptans, även om de inte når samma volym som basgrödorna.

basgrödorna.

Samtidigt understryks att förändringarna sker inom en stabil struktur. I materialet framgår att "de mest populära grönsakerna är fortfarande samma", vilket konkret innebär att tomat, gurka och sallat fortsatt dominerar konsumtionen. Förändring sker därmed främst genom variationer, förädling och användning snarare än genom att helt nya grönsaker tar plats i större skala.

Utöver grönsaker framträder bär i allt högre grad som en betydande del av förändringen i konsumtionsmönster. Till skillnad från många andra livsmedel har konsumenterna i stor utsträckning redan tagit till sig bär som en naturlig del av vardagskosterna, vilket syns i en ökande efterfrågan. Kombinationen av upplevda hälsofördelar, bekvämlighet och möjligheten att konsumera bär som mellanmål bidrar till denna utveckling. Detta tyder på att bär inte enbart representerar en tillfällig trend, utan en mer långsiktig förändring i konsumtionsvanor

3.2.2 Styrning av konsumenter

Aktiv styrning av konsumenter sker genom sortiment, produktutformning och tillgänglighet snarare än genom direkt påverkan. Särskilt handeln och industrin formar efterfrågan genom vilka produkter som erbjuds, hur de presenteras och hur snabbt alternativ försvinner, medan producenter bidrar genom variationer inom etablerade grödor.

En stor del av styrningen av konsumenters val sker direkt i köpsituationen, där handeln har en central roll i att forma efterfrågan. Det handlar inte främst om att påverka konsumenters attityder i förväg, utan om att styra vad som väljs i själva butiksmiljön. Genom att avgöra vilka produkter som syns, hur de presenteras och vilka alternativ som erbjuds, skapas de praktiska ramar inom vilka konsumenten fattar sitt beslut.

Produkter introduceras främst genom hur de placeras i butiken, till exempel bredvid etablerade massprodukter. Smaktester och informationsinsatser ges lägre prioritet av detaljhandeln. Exponering och presentation blir därmed avgörande faktorer för vilka produkter som uppmärksammas och väljs. Samtidigt påverkar faktorer som pris, färskhet, säsong och visuell exponering direkt vad som säljer, vilket visar att konsumtionen formas i själva köpsituationen snarare än genom långsiktiga preferenser.

Förpackning och produktformat framstår också som viktiga styrmedel, t.ex. en utveckling från lösvikt till förpackade produkter samt mot större och mer standardiserade förpackningar. Denna förändring bidrar till att styra konsumtionen genom att göra vissa alternativ mer tillgängliga och praktiska än andra. På samma sätt styrs konsumtionen mot färdiga och lättanvända lösningar, vilket innebär att produktform i många fall är avgörande för vad konsumenten väljer.

Sammantaget visar intervjuerna med detaljhandeln att styrningen i köpsituationen är konkret och situationsbunden. Konsumentens val formas i hög grad av hur produkter

exponeras, hur de är förpackade och vilka alternativ som finns tillgängliga i stunden, snarare än av långsiktiga preferenser eller intentioner.

En ökning av grönsakskonsumtionen sker främst genom praktiska faktorer snarare än genom nya produkter eller förändrade attityder. Konsumtionen ökar när grönsaker görs mer lättanvända, till exempel genom färdigskurna och förädlade produkter, och när de anpassas till befintliga konsumtionsvanor snarare än introducerar nya.

Samtidigt framgår att pris och tillgänglighet är avgörande, vilket innebär att produkter som är konkurrenskraftiga i pris och tydligt exponerade i butik har större möjlighet att öka i konsumtion. Förändring sker därmed gradvis inom etablerade mönster, snarare än genom genomgripande skiften i vad konsumenterna väljer.



3.3 Framtidens växthusproduktion

3.3.1 Framtidens grönsaker – från "nya sorter" till "nya funktioner"

Framtidens grönsaker beskrivs av samtliga aktörsgrupper inte som helt nya produkter, utan som vidareutvecklingar av redan etablerade basgrödor såsom tomat, gurka, sallat, vissa kålsorter, lök och olika rotfrukter. Utvecklingen handlar i första hand om nya roller snarare än nya biologiska identiteter. Detta tar sig uttryck genom variationer i sort, form, storlek och kvalitet, men också genom nya produktformat såsom mixar och kombinationer samt genom ökad förädling i form av färdigskurna eller halvberedda produkter. Samtidigt kopplas grönsaker i allt högre grad till specifika användningssammanhang, exempelvis som snacks, pålägg eller färdiga komponenter i måltider. Det finns en tydlig samsyn bland producenter, industri, grossister och handel om att helt nya eller "exotiska" grönsaker har svårt att bära både volym och prisrisk. Sådana produkter accepteras främst i nischade sammanhang, exempelvis inom professionella segment, som ingredienser eller i mindre testvolym. Sammantaget innebär detta att framtidens grönsaker i högre grad definieras av sin funktion i måltiden än av sina botaniska egenskaper.

Resultaten är inte entydiga, men aktörernas samlade bild visar ändå tydliga mönster i vilka produktkategorier som är stabila, växande respektive minskande. De mest

etablerade växthusgrönsakerna framstår fortsatt som stabila volymbärare, särskilt tomat – inklusive specialtomater – samt gurka och traditionell sallat, vilka präglas av jämn efterfrågan och en etablerad position i sortimentet.

Samtidigt identifieras flera tydliga tillväxtkategorier. Förädlade och bekvämlighetsbaserade produkter, såsom färdiga sallader och andra bekvämlighetsgrönsaker, lyfts fram som en viktig drivkraft bakom efterfrågeutvecklingen. Även baby leaf-produkter och nya användningsområden för sallat bidrar till denna utveckling. Paprika, särskilt snack- och spetspaprika, pekas ut som en växande kategori, liksom grönkål som fortsatt framstår som en trendprodukt. Utöver dessa nämns även fermenterade och torkade grönsaker, produkter baserade på "andra klass"-råvara, samt kategorier som bär, svamp och örter som växande segment, ofta kopplade till förändrade konsumtionsmönster och ett ökat fokus på variation och funktionalitet.

När det gäller kategorier som inte växer eller som minskar framträder en delvis annorlunda bild. Isbergssallad nämns som en produktkategori som tappar i relevans, och även rotfrukter och vissa typer av kål (vitkål, rödkål) beskrivs som minskande i konsumentintresse. Därtill lyfts ekologiska och premiumprodukter som exempel på segment som kan minska, särskilt i perioder av prispress. Nischgrönsaker, såsom aubergine och chili, framstår också som svagare ur ett volymperspektiv, då de ofta förblir små segment utan bred efterfrågan.

Sammantaget understryker aktörerna att förlust och tillväxt ofta är relativa fenomen. Snarare än att produkter helt försvinner handlar det om att vissa kategorier tappar mark i konkurrens med mer bekväma, prisvärda eller efterfrågade alternativ. Ett återkommande exempel är potatis, som enligt flera intervjuade minskat i försäljning som färskvara, samtidigt som förädlade potatisprodukter utvecklas starkt.

3.3.2 Utveckling av växthusproduktionen

Växthusbranschen behöver förhålla sig till att pris fortsatt är den enskilt starkaste drivkraften i kundernas köpbeslut. Även om hållbarhet, ekologi och innovation har starkt värdemässigt stöd, får de begränsat genomslag i praktiken. För branschen innebär detta att framtida utveckling behöver integrera hållbara och innovativa lösningar utan att öka kostnaden för slutkunden, snarare än att förlita sig på betalningsvilja för mervärden.

Samtidigt tydliggörs att logistik och kontinuitet är avgörande faktorer för tillväxt. För att växthusproduktionen ska kunna bidra till ett bredare sortiment krävs stabila

volymer, jämn tillgång och anpassning till handelns krav på hög omsättningshastighet och begränsat utrymme. Detta pekar mot behovet av stärkt planering, samordning och eventuellt nya distributionsmodeller som minskar risken vid introduktion av nya produkter.

Konsumtionen formas i hög grad av praktiska vardagsförutsättningar. För växthusbranschen innebär detta att utveckling inte enbart bör fokusera på själva råvaran, utan även på hur produkter kan göras enklare att använda. Lösningar som underlättar tillagning, minskar tidsåtgång och ökar den kulinariska självklarheten kan vara avgörande för att öka efterfrågan.

Resultaten visar också att det finns en relativt hög förändringsvilja inom hela värdekedjan, men att den i praktiken är försiktig och sker i liten skala. För växthusbranschen innebär detta att innovation sannolikt behöver ske stegvis, med lågriskinitiativ och möjlighet att snabbt justera eller iverkliga satsningar. Samarbete mellan producenter, industri och handel framstår som en viktig förutsättning för att sprida risk och möjliggöra utveckling.

För konsumenter sker förändring främst när den enkelt kan integreras i befintliga rutiner. Detta innebär att växthusbranschens utveckling bör fokusera på produkter och koncept som upplevs som självklara val, snarare än som aktiva omställningar. Låga trösklar, tydlig nytta och minimal extra ansträngning är centrala framgångsfaktorer.

Mot denna bakgrund framstår växthusproduktionens styrkor som särskilt strategiska. Branschen kan bidra med stabil, förutsägbar och logistiskt säker produktion, vilket blir allt viktigare i en osäker omvärld. Detta skapar en tydlig roll i framtidens livsmedelssystem.

Utvecklingspotentialen ligger främst i att:

- leverera jämn och kvalitetssäkrad råvara till förädlade och bekväma produkter,
- möjliggöra selektiv säsongsförlängning där det är ekonomiskt och miljömässigt motiverat,
- stärka försörjningsberedskap och systemets resiliens.

Samtidigt bör växthus ses som en optimerad produktionsmiljö snarare än en testarena för högriskexperiment. Nya grödor och koncept kommer även framöver främst att introduceras i liten skala, där lärande kan ske utan att äventyra den stabila kärnverksamheten.

3.3.3 Samarbetet i värdekedjan

Ett fungerande samarbete i värdekedjan sker framför allt genom småskaliga tester, anpassning till handelns efterfrågan och gemensam utveckling inom befintliga produktkategorier. Särskilt tydligt är samspelet kring förädlade och bekvämlighetsbaserade produkter, där flera led samverkar kring etablerade råvaror. Exempel på samarbete som lyfts fram:

1) Småskaliga tester mellan led i kedjan

Växthusproducenter och andra aktörer testar nya produkter stegvis (t.ex. från liten till större skala), och att dessa tester sker i samspel med efterfrågan längre fram i kedjan. Detta är ett fungerande samarbete, eftersom flera aktörer är involverade i processen, risken hålls låg och besluten baseras på faktisk försäljning.

2) Samspel kring förädlade och bekväma produkter

Efterfrågan på färdigskurna, tvättade och förädlade produkter återkommer i flera intervjuer och kopplas till hur råvaror används i senare led. Konsumenterna driver behovet, vilket betyder att det behövs en samsyn mellan industrin och handeln på hur de skall tillfredsställa behovet. Producenterna levererar råvara som passar dessa format och samma grödor (t.ex. tomat, sallat) används i flera led.

3) Utveckling inom befintliga grödor

Innovation sker ofta inom existerande produkter, exempelvis nya tomat- eller paprikavarianter. Vid utveckling av nya varianter kan alla led arbeta vidare på redan etablerad efterfrågan, riskerna är lägre än vid nya grödor och variationer accepteras lättare i handeln.

4) Anpassning till handelns sortiment

Materialet visar att handeln i stor utsträckning styr vad som når marknaden och därmed vad som produceras. Detta innebär att producenter och andra aktörer anpassar sig, systemet hålls stabilt och volymer säkerställs.

4. Slutsatser

Sammantaget visar resultaten att framtidens grönsaker inte kännetecknas av radikala förändringar i vilka produkter som konsumeras, utan snarare av en stabilitet där etablerade basgrödor fortsätter att dominera, samtidigt som utvecklingen sker

genom variation, produktform och användning. Den övergripande slutsatsen är att förändring i grönsakssektorn är evolutionär snarare än revolutionär.

En första central slutsats är att fokus på välkända basgrödor kommer att bestå. Tomat, gurka och sallat utgör kärnan i framtidens produktion och konsumtion. Detta stöds av hela värdekedjan – från producenter till handel och HoReCa – där samtliga aktörer beskriver en stabil efterfrågan på dessa produkter. Konsumenternas val förändras därmed inte i första hand genom att nya grönsaker introduceras, utan genom hur befintliga produkter används och erbjuds. Detta innebär att framtidens grönsaksmarknad i hög grad bygger på att vidareutveckla det som redan fungerar, snarare än att ersätta det med nya alternativ.

En andra tydlig slutsats är att innovation främst sker genom variation och förädling. Utvecklingen går från "nya sorter" till "nya funktioner", där grönsaker anpassas till olika användningsområden och produktformat. Detta tar sig uttryck i fler varianter inom samma kategori, exempelvis olika tomatsorter, samt i en ökning av förädlade produkter såsom färdigskurna sallader, mixar och komponenter till färdiga måltider. Innovation handlar därför mer om funktionell anpassning – hur produkten kan användas i vardagen, hur den presenteras och hur väl den passar in i konsumentens livsstil.

En tredje viktig slutsats gäller grönsakernas roll i vardagen. Bilden lyfter särskilt att grönsaker fungerar som bas, tillbehör eller snack, och att denna roll är stabil. Detta bekräftas i rapporten, där det framgår att konsumtionen i ökande grad formas av praktiska behov såsom enkelhet och tidsbesparing. Konsumenter väljer produkter som är lätta att använda, vilket driver efterfrågan på färdigbearbetade och bekväma alternativ. Samtidigt visar materialet att det finns ett begränsat genomslag för premium-, ekologiska eller mer komplexa produkter, särskilt i perioder där pris spelar en avgörande roll. Detta innebär att grönsakernas funktion i vardagen är viktigare än deras position som "upplevelseprodukt" eller exklusivt val.

En fjärde slutsats är att pris och ekonomiska faktorer i praktiken styr utvecklingen i hela värdekedjan. Rapporten understryker att pris är den enskilt viktigaste faktorn i konsumenternas köpbeslut, vilket påverkar både sortiment, produktutveckling och vilka innovationer som får genomslag. Detta innebär att även om det finns intresse för nya produkter och hållbara alternativ, begränsas deras genomslag av betalningsvilja och konkurrens från billigare alternativ. Resultatet blir att utvecklingen koncentreras till lösningar som kan kombineras med hög volym och kostnadseffektivitet.

En femte slutsats är att förändringar drivs av systemet snarare än av enskilda aktörer. Rapporten visar att handeln har en central roll i att styra både utbud och efterfrågan genom sortiment, exponering och tillgänglighet. Samtidigt anpassar sig producenter och andra aktörer till dessa förutsättningar, vilket skapar en stabil men lite trög struktur. Nya produkter testas i liten skala och får endast genomslag om de snabbt visar försäljningspotential. Detta förstärker bilden av att förändring sker stegvis och med låg risk.

Slutligen visar resultaten att framtidens grönsaker i ökande grad definieras av sin funktion i måltiden och i vardagen snarare än av sin identitet som en specifik gröda. Grönsaker blir ingredienser i lösningar – i sallader, färdigrätter, snacks eller måltidskomponenter – snarare än enskilda produkter som konsumeras i sin ursprungliga form. Detta innebär att värdekedjan behöver fokusera på hur grönsaker kan integreras i konsumentens vardag på ett enkelt, prisvärt och praktiskt sätt.

Sammanfattningsvis pekar analysen på tre övergripande riktningar: en fortsatt dominans av basgrödor, en utveckling mot ökad variation och förädling inom dessa, samt en stark koppling till vardagens behov av enkelhet och prisvärdhet. Tillsammans innebär detta att framtidens grönsaker inte främst handlar om vad som odlas, utan om hur dessa grönsaker utformas, används och görs relevanta i konsumentens dagliga liv.

5. Rekommendationer

Rekommendationer för värdekedjan kan sammanfattas enligt följande teman:

Fokusera på basgrödor: Prioritera utveckling av etablerade grönsaker som tomat, gurka och sallat, eftersom dessa fortsatt dominerar efterfrågan och står för huvuddelen av volymerna.

Utveckla genom variation och förädling: Satsa på nya sorter, produktformat och förädlade lösningar (t.ex. färdigskurna och mixade produkter) snarare än helt nya grödor.

Stärk bekvämligheten för konsumenten: Utforma produkter som är enkla att använda i vardagen, då konsumtionen ökar när grönsaker blir mer lättillgängliga och praktiska.

Anpassa till pris och kostnadsnivåer: Säkerställ konkurrenskraftiga priser och kostnadseffektiv produktion, eftersom pris är en avgörande faktor för efterfrågan.

Arbeta aktivt med sortiment och exponering: Samarbeta med handeln kring hur produkter presenteras, placeras och görs tillgängliga i butik, eftersom detta i hög grad styr konsumenternas val.

Testa nytt stegvis och i liten skala: Introducera nya produkter och koncept genom småskaliga tester och skala upp först när det finns tydlig efterfrågan.

Fördjupa samarbetet i värdekedjan: Utveckla produkter och lösningar gemensamt mellan produktion, förädling och handel, särskilt kring bekvämlighetsprodukter och variationer av befintliga grödor.

6. Källor

1. Barman-Geust, Heidi (2025). *Trender som formar framtidens grönsakskonsumtion*. Yrkeshögskolan Novia. [Serie-R-8-2025-Trender-som-formar-framtidens-gronsakskonsumtion.pdf](#)
2. Björk, Peter; Virtanen, Henrik; Niemistö, Lisa (2025). *Framtidens grönsaker – Hur tänker finlandarna?* Hanken Svenska handelshögskolan och Yrkeshögskolan Novia. [Serie-R-7-2025-Framtidens_gronsaker_hurtankerfinlandarna.pdf](#)
3. Projektets hemsida: [Framtidens Grönsaker » novia.fi](#)
4. Suojala-Ahlfors, T. (toim.) 2025. *Kasviksia kotimaasta : Suomalaisen kasvistuotannon mahdollisuudet vastata kasvavaan kysyntään*. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 63/2025. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 152 s.
5. LUKE (2026). <https://www.luke.fi/en/statistics/horticultural-statistics/horticultural-statistics-2025>
6. Kauppapuutarhaliitto ry (2025). *Vuosikertomus 2024–2025 (Toimintakertomus ajalta 1.7.2024–30.6.2025)*. Helsingfors: Kauppapuutarhaliitto. <https://kauppapuutarhaliitto.fi/wp-content/uploads/2025/11/KPL-ry-Vuosikertomus-2024-2025.pdf>

Bilaga 1 – Intervjuade företag och personer*:

Alexander Hannus, Hannus Tomater Ab

Anssi Vuorinen, Fresh Servant Group Oy Ab

Christoffer Frantz, Botnia Grönsaker

Conny Söderback, Söderbacks Trädgård

Jan Smith, Bigro

Jarno Sinkkonen, Lidl

Joakim Strand, Handelsträdgård Strand

Jussi Puranen, Ruokaboksi

Kaisa Malmberg, Satotukku

Liisa Eronen, Kesko

Marko Kapanen, Vasa Grönsaker

Olli Pehkonen, Seinäjoen Citymarket

Simo Tuisku, Lidl

Terhi Aunila, Kespro

Tomas Lindfors, Andelslaget Närpes Grönsaker

Veli-Matti Puhakka, SOK

*Alla intervjuade ville inte ha sitt namn med i rapporten, därmed är antalet namn lägre än vad som angavs tidigare i rapporten.

Bilaga 2 – Kombinerad frågelista till aktörer i värdekedjan

1. Marknad, efterfrågan och trender

Hur har efterfrågan, försäljning och volymer av grönsaker utvecklats de senaste åren?

Vilka produkter eller produktgrupper ökar respektive minskar i efterfrågan?

Vilka faktorer styr kundernas val (t.ex. pris, smak, ursprung, bekvämlighet)?

Vilka viktiga konsumenttrender ser ni idag, och hur påverkar de sortimentet?

Ser ni skillnader mellan olika kundgrupper i efterfrågan?

Vilka är de största hindren för ökad konsumtion av grönsaker?

Hur ser ni på utvecklingen av grönsakskonsumtionen fram till 2035?

2. Sortiment och produktutveckling

Hur utvecklas sortimentet – sker förändringar genom nya produkter eller variation inom befintliga?

Hur ser ni på möjligheten för nya grönsaker eller specialprodukter?

Hur utvecklas efterfrågan på färdiga och lättanvända produkter?

Vilken roll spelar olika produktformat (t.ex. snacks, färdiga måltider)?

Vilka typer av innovationer prioriteras framöver?

Hur arbetar ni med testning av nya produkter (t.ex. i liten skala)?

Vilka produkter tror ni kommer öka respektive minska framöver?

3. Förpackning, presentation och användning

Vilka förändringar ser ni i förpackningslösningar (storlek, material, design)?

Hur påverkar förpackning och produktformat kundval och svinn?

Hur kan produktinformation utvecklas (t.ex. användning, recept, näring)?

Hur arbetar ni med synlighet och exponering av produkter?

Hur kan produkter utformas för att passa bättre i konsumentens vardag?

4. Hållbarhet och ansvar

Hur påverkar hållbarhet och miljö val av produkter och förpackningar?

Hur arbetar ni med att minska svinn och effektivisera resurser?

Vilka krav ställs från kunder och samarbetspartner?

Hur ser ni på ursprung, spårbarhet och inhemsk produktion?

Vilken roll har hållbarhetsfrågor i er framtida strategi?

5. Samarbete och utveckling i värdekedjan

Vad förväntar ni er av samarbetspartner i värdekedjan?

Vilka innovationer eller tjänster värdesätter ni i samarbeten?

Hur sker samarbetet idag mellan olika led i värdekedjan?

Hur kan samarbeten förbättras för att möta framtida behov?

Vilka är de största utmaningarna och möjligheterna framåt?