

PETER BJÖRK HENRIK VIRTANEN LISA NIEMISTÖ

FRAMTIDENS GRÖNSAKER – HUR TÄNKER FINLÄNDARNA?





Medfinansieras av
Europeiska unionen



YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA



Framtidens
grönsaker



Närings-, trafik- och
miljöcentralen

Peter Björk (Hanken Svenska handelshögskolan), Henrik Virtanen (Yrkeshögskolan Nova), Lisa Niemistö (Hanken Svenska handelshögskolan), Yrkeshögskolan Nova, Framtidens grönsaker – hur tänker finländarna?

Pärmbild: Kauppapuutarhaliitto

Utgivare: Yrkeshögskolan Nova, Wolffskavägen 33, 65200 Vasa, Finland
© Yrkeshögskolan Nova och Peter Björk, Henrik Virtanen, Lisa Niemistö

Nova Publikation och produktion, serie R: Rapporter 7 / 2025

ISSN: 1799-4179

ISBN: 978-952-7526-58-3 (Online)

CC BY 4.0



Innehållsförteckning

1. INLEDNING – PROJEKTET I KORTHET	1
1.1. Vad äter vi i Finland	1
1.2. Matvanorna borde ändras till det hälsosammare	2
1.3. Nya näringsrekommendationer	4
1.4. Ett konsumentperspektiv på grönsaker är ett måste.....	5
2. FINLÄNDARNAS KONSUMTION AV GRÖNSAKER OCH INTRESSET ATT PRÖVA NYA – EN Kvantitativ studie.....	7
2.1. Beskrivning av urvalet.....	7
2.2. Finländarnas konsumtion av grönsaker	8
2.3. Formatet på grönsaker som köps inom ramen för kategorin förädlade och förpackade grönsaker	9
2.4. Faktorer som skulle få finländarna att köpa mer grönsaker	9
2.5. Intresset att pröva nya grönsaker	11
2.6. Faktorer som påverkar intresset att pröva nya grönsaker.....	11
3. FRAMTIDENS GRÖNSAKER – HUR TÄNKER FINLÄNDSKA KONSUMENTER – EN Kvalitativ studie.....	13
3.1. Nuvarande grönsakskonsumtion och faktorer som påverkar.....	13
3.2. Hinder för grönsakskonsumtion	14
3.3. Import, inhemskt, säsong och miljömässiga aspekter - vad har betydelse?	15
3.4. Förädling och förpackning av grönsaker	16
3.5. Butiksplacering och information	17
3.6. Tankar om nya grönsaker.....	19
3.6.1. Konsumenternas engagemang och vanor	19
3.6.2. Inställning till genmodifierade grönsaker	20
3.6.3. Egenskaper som önskas hos nya grönsaker	20
3.7. Sammanfattning	21

Förord

Utgångspunkten i denna rapport är behovet av en konsumentdriven utveckling i växthusbranschen. Detta konstaterande hänför sig dels till att finländarnas matvanor, preferenser och köpbeteende håller på att förändras, dels till att branschen har en del utmaningar (t.ex. ökade energi- och produktionskostnader, inflation, samt ökad prismedvetenhet bland konsumenterna) som gör att branschen bör omställa fokus från att sälja bulkprodukter till att sälja differentierade produkter som ger en värdeökning. Det finns således skäl för att bedöma vilka grönsaker som skall och kan odlas i framtiden, samt utreda vilka möjligheter som finns när det gäller till exempel vidareförädling och förpackningar.

De finländska konsumenterna är konservativa då det gäller att pröva på nya grönsakssorter. Tradition och vana är två starka drivkrafter till dagens grönsakskonsumtion i Finland. Resultaten från två undersökningar, en kvalitativ och en kvantitativ, visar att finländarnas intresse för att pröva nya grönsaker finns till viss del och de värdesätter smaken, priset, och att grönsakerna är inhemska och lätt tillgängliga.

Konsumenternas skepticism till att prova nya grönsaker är en tröskel för att få ut nya grönsaker och alternativa lösningar på marknaden, vilket kan bidra till en värdeökning inom branschen. Intresset för produkter och förpackningar vilka bidrar till minskat matsvinn är stort. Recept, inspiration och provsmakningar kan sänka tröskeln för att prova något nytt. Det finns utrymme för innovation inom produktutbud, förädlingsgrad, förpackning och kommunikation i butikerna, samtidigt som ett konsumentperspektiv på innovation bör bibehållas.

Utredningen av konsumenternas perspektiv har gjorts inom ramen för projektet *Framtidens grönsaker* med finansiering från NTM-centralen i Österbotten (Europeiska landsbygdsfonden). För datainsamlingen och -analysen har projektet fått hjälp av EM Lisa Niemistö och EM Cassandra Björk och personalen på konsultföretaget Bilendi (2025).

Vasa 31.10.2025

Peter Björk, professor Hanken Svenska handelshögskolan

Henrik Virtanen, lektor Yrkeshögskolan Novia

Lisa Niemistö, projektassistent Hanken Svenska handelshögskolan

1. INLEDNING – PROJEKTET I KORTHET

Samarbetsprojektet *Framtidens grönsaker* som är finansierat av NTM-centralen i Österbotten (Europeiska landsbygdsfonden) syftar till att utveckla den österbottniska växthusproduktionen gentemot framtida konsumentbehov med målsättningen att:

- a) Identifiera det framtida konsumentbehovet inom växthusproduktionen i Finland
- b) Utveckla Österbottens växthusproduktion gentemot det framtida behovet
- c) Stöda aktörerna inom växthusproduktionen att möta det framtida behovet
- d) Stärka samarbetet mellan studerande och näringslivet

Att stärka Österbottens växthusproduktion genom att ligga i framkant på vad konsumenten efterfrågar, stärker regionens strategiska mål och tillväxt. Att förstå den framtida efterfrågan av grönsaker är viktigt av flera skäl: för att bedöma vilka grönsaker som ska odlas, hur man planerar framtida produktion, samt hur man vidareförädlar och förpackar produkterna.

Denna kunskap är nödvändig för att säkerställa att grönsaksproduktionen uppfyller konsumenternas önskemål, krav och behov och för att förstå hur man kommunicerar med konsumenterna. En sammanfattning av projektet presenteras i tabell 1.

Tabell 1. Sammanfattning av projektet (Novia, 2025)

Projektperiod:	3.1.2025 - 31.3.2027
Projektpartners:	Yrkeshögskolan Novia (institutionerna för företagsekonomi och bioekonomi) och Hanken Svenska handelshögskolan
Samarbetspartners:	Österbottens Svenska Producentförbund (ÖSP), Botnia Grönsaker, Närpes Grönsaker och Vasa Grönsaker
Finansiärer:	Europeiska landsbygdsfonden (EJFLU) 2023–2027
Totalbudget:	198 786 €

Projektet har sex arbetspaket varav det tredje arbetspaketet har rubriken "Framtidens grönsaker – vad tänker hushållen". Det omfattar två olika typer av empiriska studier. Den kvantitativa studien syftar till att fånga upp finländarnas nuvarande konsumtion av grönsaker och faktorer som möjligen skulle få finländarna att köpa mera grönsaker, samt benägenhet och faktorer som påverkar beslutet att pröva på nya grönsaker. Den kvalitativa studien som bygger på fokusgrupp och personliga intervjuer syftar till en fördjupad förståelse för vad som skulle få finländska konsumenter att pröva på nya grönsaker.

1.1. Vad äter vi i Finland

Naturresursinstitutet (Luke) beräknar årligen den så kallade näringsbalansen, som är ett sammandrag av livsmedelsproduktionen (import och export beaktat) och den inhemska användningen och konsumtionen av de viktigaste livsmedelsgrupperna i Finland.

Konsumtionsstatistiken erhålls genom att dividera användningen av livsmedel med det genomsnittliga invånarantalet. Näringsbalansen redogör inte för konsumtionen per befolkningsgrupp och beaktar inte svinnet i livsmedelskedjan samt hos konsumenten. Statistiken beskriver snarare den mängd som erbjudits för konsumtion än den faktiska konsumtionen. Tabell 2 beskriver den tillgängliga statistiken för de huvudsakliga livsmedelsprodukterna för år 2023 (Naturresursinstitutet, 2023).

Tabell 2. Konsumtionen av livsmedel i genomsnitt per person i Finland 2023

Livsmedelsgrupp	Mängd
Flytande mjölkprodukter	133 kg
Kött	78 kg
Spannmål	86 kg
Fisk	14 kg
Ägg	11 kg
Potatis	65 kg
Frukt	52 kg
Grönsaker	57 kg

Totalkonsumtionen av kött ändrade inte nämnvärt jämfört med föregående år. Däremot gick konsumtionen av fjäderfäkött förbi griskött. Fjäderfäkött var det kött som konsumerades mest med närmare 30 kg per person i medeltal. Ökningen i konsumtionen av fjäderfäkött och minskningen av nöt- och griskött har varit en långvarig trend.

Den totala fiskkonsumtionen minskade jämfört med året innan. Så var fallet även med flytande mjölkprodukter, speciellt dryckesmjölk. Konsumtionen av exempelvis ost, yoghurt och kvarg ökade däremot. Äggkonsumtionen ökade även med ett halvt kg per person.

Konsumtionen av färska frukter låg på cirka 46 kg per person (exklusive fryst, torkad, konserverad och i övrigt processad frukt). Av denna mängd utgjorde citrusfrukter 11 kg och annan färsk frukt 35 kg. Konsumtionen av tomater uppskattades till 10 kg och av andra färska grönsaker till 47 kg per person.

Enligt siffrorna minskade konsumtionen av tomater något jämfört med föregående år, i takt med att produktionen och importen också minskade. Konsumtionen av andra färska grönsaker minskade även.

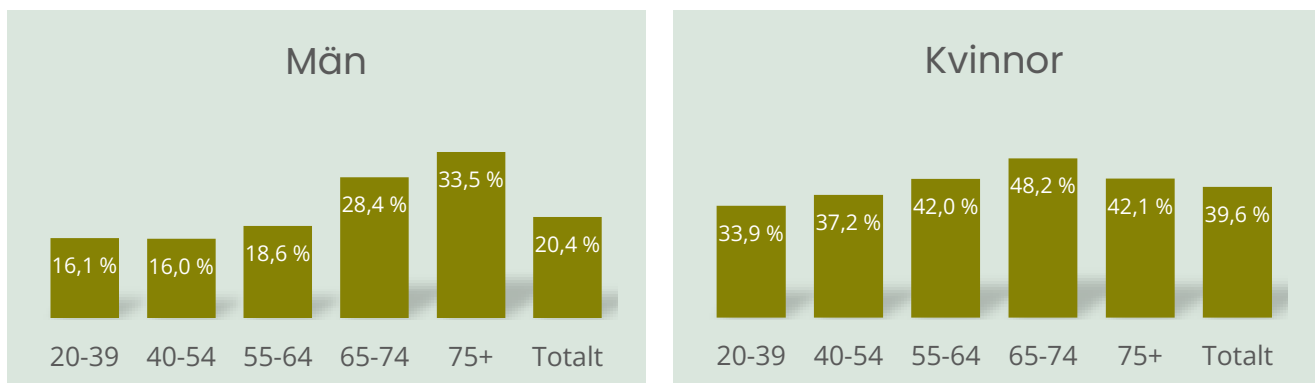
1.2. Matvanorna borde ändras till det hälsosammare

En nyligen genomförd internationell studie utredde deltagarnas matvanor samt frukt- och grönsakskonsumtionens inverkan på deras hälsa i sju europeiska länder samt i USA (Vegocracy, 2025). Studien omfattade över 12 000 respondenter och ger en övergripande

bild av konsumtionen, samt möjliggör en jämförelse mellan länderna. Resultaten är oroväckande, nämligen konsumtionen av frukt och grönsaker både i Finland och de övriga deltagande länderna ligger långt under rekommendationerna.

Frukt och grönsaker är viktiga i en hälsosam kost, men mindre än 8% av finländarna följer WHO:s dagliga kostrekommendationer att äta minst 400 g frukt och grönsaker per dag.

Här bör man beakta att WHO:s rekommendationer ligger lägre än de nya, finska kostrekommendationerna (se kapitel 1.3.). Särskilt unga ligger långt ifrån målnivån på 400 g frukt och grönsaker per dag. Endast 6,3% av 18-24-åringar i Finland uppnår målen. Konsumtionen ökar tydligt med åldern och mest följs rekommendationerna av 55-65-åringar, som utgör nästan en tredjedel (32,9%) av alla finländare som äter minst 400 g dagligen. Även om unga konsumenter äter mindre frukt och grönsaker idag, styrs deras matval av värderingar som positivt kommer att påverka utvecklingen mot en mera hållbar och hälsosam konsumtion i framtiden (K-Ryhmä, 2025). Institutet för hälsa och välfärd (2023) statistik på andelen finländare som äter frukt och grönsaker flera gånger per dag är illustrerad i figur 1.



Figur 1. Andelen män och kvinnor som äter frukt och grönsaker flera gånger per dag (Institutet för hälsa och välfärd, 2023)

Män äter frukt och grönsaker i medeltal 320 g och kvinnor 380 g.

Medeltalet höjs av ett mindre antal storförbrukare. Konsumenter med hög utbildning äter mera frukt och grönsaker än lågutbildade. Preferenser, ålder och utbildning är dock inte de enda variablerna som har inverkan på konsumtionen. Under corona-pandemin ökade konsumtionen av frukt och grönsaker då folk arbetade på distans och spenderade mera tid hemma. Senare har höga energipriser och den stegrande inflationen påverkat konsumenternas köpkraft negativt, vilket bland annat har lett till att konsumenterna

söker förmånligare alternativ och väljer bort sådant som inte anses nödvändigt, såsom till exempel frukt och grönsaker.

Enligt Vegocracy-studien styrs finländarnas matval främst av smak och pris. Nästan hälften anger smaken som den viktigaste faktorn och över en fjärdedel prioriterar priset. Detta syns även i konsumtionen av frukt och grönsaker. Nästan en tredjedel av finländarna anser sig inte ha råd att äta enligt rekommendationerna och nästan 90% skulle köpa mera om de var billigare. Även tillgången till lämpliga frukt- och grönsaksalternativ ses som en utmaning. Nästan var fjärde finländare anser att deras lokala matbutik inte erbjuder tillräckligt med prisvärda och hälsosamma val. Av dessa skulle över 90% välja hälsosamma produkter oftare om de var lättare tillgängliga. Priset påverkar även vilket lunchalternativ respondenterna väljer. Nästan hälften avstår från hälsosammare alternativ på grund av ett högt upplevt pris.

Att påvisa vilka alternativ som finns tillgängliga verkar vara viktigt. Hela 44% av finländarna uppger att de äter mindre frukt och grönsaker än rekommenderat på grund av brist på inspiration. Skillnaden mot grannlandet Sverige är tydlig eftersom endast 16% av svenskarna upplever brist på inspiration som ett hinder.

Finländarna är medvetna om att de äter ohälsosamt men i den internationella jämförelsen är finländarna ändå minst oroade över kostens hälsoeffekter. Samtidigt uppger hela 91% att en hälsosammare kost skulle förbättra deras livskvalitet. Trots detta är det färre än en tredjedel som upplever det som problematiskt. I Frankrike var motsvarande andel nästan dubbelt så hög.

En slutsats av rapporten är att det krävs en radikal förändring både från en utbuds- och en konsumtionssynvinkel. Producenterna, tillsammans med detaljhandeln bör ta fram mera hälsosamma alternativ som är prisvärda, bekväma, lockande och lätt tillgängliga. Ytterligare krävs mera inspiration och tydlig framställning av alternativ, eftersom invanda konsumtionsmönster behöver brytas.

Konsumenterna måste omvärdera sin syn på att äta hälsosamt, från att se det som uppoffrande och begränsande till att se det som enkelt och njutningsfullt.

1.3. Nya näringsrekommendationer

I Finland infördes nyligen nya näringsrekommendationer (Statens näringsdelegation och Institutet för hälsa och välfärd, 2024). De nya rekommendationerna grundar sig dels på att uppnå positiva hälsoeffekter, dels på att konsumtionen bör ge ett mindre miljöavtryck.

Rekommendationen är att äta minst 500–800 g frukt, bär och grönsaker per dag, vilket motsvarar cirka 5–9 portioner.

Detta innebär ett stort steg från nuvarande konsumtion och ett sätt att uppnå mängden är att försöka fördela intaget över dagen, samt öka antal mellanmål. Största delen av konsumenterna uppnår inte ens de tidigare rekommendationerna (400 g) och således behövs ytterligare arbete. Det finns ändå ett hopp. I en finsk undersökning anger drygt 62% av respondenterna att de har som intention att äta mera vegetariskt och veganskt i framtiden (Latvala et al., 2025).

Av den rekommenderade mängden grönsaker, bär och frukt bör hälften utgöras av bär och frukt och den andra hälften av rotfrukter och grönsaker. En del bör ätas råa och en del kan upphettas (tillagas i maträtter). Vissa näringsämnen minskar vid upphettning, medan andra de facto frigörs och blir mera tillgängliga efter tillagning. Att utnyttja frysta grönsaker i matlagningen anses som ett relevant alternativ. Baljväxter omnämns specifikt i rekommendationerna. Baljväxter omfattar bönor, linser och ärter, vilka innehåller protein, vitaminer och mineraler. Rekommendationen är att variera olika slags baljväxter och äta 50–100 g per dag.

1.4. Ett konsumentperspektiv på grönsaker är ett måste

Det är således tydligt att våra matvanor håller på att förändras och växthusproduktionen i Österbotten måste beakta utvecklingen för att hållas aktuell på marknaden och stärka marknadspositionen i Finland. Att utreda möjligheter och hinder för en lönsam och hållbar affärsutveckling är relevant, eftersom detta bidrar till strategiskt beslutsfattande och kundorienterad produktutveckling.

Vägen är lång men det är positivt att efterfrågan på livsmedel som stöder ett holistiskt välbefinnande ökar på lång sikt. I synnerhet har det blivit mer populärt än tidigare att äta färska, växthusproducerade grönsaker, och denna trend kommer att fortsätta (Kauppapuutarhaliitto, 2023). I matlagningen används olika grönsaker, varav en del är nya på den finska marknaden. En annan trend är att konsumenterna allt mera äter proteinrika grönsaker (Pohjalainen et al., 2023). Framtidens matvanor betonar personliga hälsofördelar och planetens välbefinnande (Rockström et al., 2025), liksom personliga matupplevelser och en enkel vardag (K-Ryhmä, 2025). Detta betonas även när vi besöker matrestauranger (Valio Consumer Insight, 2025). Trenderna som syns i Finland syns även i Sverige (Axfood, 2025; Kostministeriet, 2021). Konsumenterna blir allt mera medvetna och förväntningarna och kraven på livsmedelsproduktionen ökar. Medveten konsumtion omfattar till exempel etik, hänsyn till koldioxidavtrycket i både produktions- och leveranskedjor, preferens för ekologiska förpackningsmaterial, undvikande av avfall, preferens för inhemska och lokalt producerade produkter samt transparens och kunskap om hela produktionskedjan. Att stärka konsumenternas förtroende för livsmedelsproduktionen och -kedjan är viktigt (EIT Food, 2024).

Man kan även förvänta sig att ett förändrat köpbeteende kommer att ställa krav på bland annat färskhet, hållbarhet och förpackningsstorlek på grönsakerna. Signalerna är starka och påverkar hela kedjan från produktion till konsumtion.

I en kundcentrerad affärsmodell bestämmer konsumenterna i slutändan vad de köper och påverkar därmed vad som borde produceras.

Genom att förstå den finska konsumentens önskemål, krav och behov kan dagligvaruhandeln bibehålla konsumenternas intresse och producenterna kan uppnå den lönsamhet som krävs.

Att förstå den framtida efterfrågan på grönsaker är viktigt av flera skäl: för att bedöma vilka grönsaker som ska odlas, hur man planerar framtida produktion, samt hur man vidareförädlar och förpackar produkterna. Denna kunskap är nödvändig för att säkerställa att grönsaksproduktionen uppfyller konsumenternas önskemål, krav och behov och för att förstå hur man kommunicerar med konsumenterna.

Förutom ändrade konsumtionsmönster har aktörerna inom grönsaksbranschen även blivit tvungna att överstiga andra hinder. De totala kostnaderna för livsmedelsproducenterna har stigit, under vissa perioder radikalt, både på grund av ökad inflation och ökade produktionskostnader. Energi är den enskilt största produktionskostnaden. Därefter följer gödsel och andra insatsmedel. Även kostnaderna för förpackningsmaterial och transport har stigit. Inflationen har gjort att konsumenterna är mera prismedvetna. Allt detta sätter större press på lönsamheten i sektorn. Man kan förvänta sig att kostnadstrycket inte kommer att minska avsevärt i framtiden.

Kostnaderna för energi och inflationen har visserligen minskat, men totalt sett är kostnadstrycket ändå högre än förut. Att kompensera kostnadsökningar i produktionen genom att sänka andra kostnader är svårt eller till och med omöjligt. Det är också svårt att kompensera kostnadsökningar direkt genom höjda konsumentpriser. Allt kan inte föras över till konsumenten på en gång. Däremot kan kostnadsökningarna kompenseras genom tillväxt, både i volym (sälja mer) och i värde (sälja med högre marginaler). Värdeökningen har störst inverkan på sektorns lönsamhet och är därför eftersträvarvärd.

Det finns ett behov av en konsumentdriven expansion av utbudet (t.ex. kvalitetsnivåer, sorter och smaker) och differentiering av produkterna och produktgrupperna för att uppnå tillväxt med högre marginaler. Differentiering kräver att man är uppmärksam på trender för att kunna utveckla nya produkter och produktgrupper på ett konsumentorienterat sätt. Andra sätt att differentiera är till exempel byggande av varumärke, vidareförädling, förpackningsutveckling, utveckling av enkla och bekväma måltidslösningar, samt utveckling av olika försäljningskoncept och transportlösningar.

2. FINLÄNDARNAS KONSUMTION AV GRÖNSAKER OCH INTRESSET ATT PRÖVA NYA – EN KVANTITATIV STUDIE

Ett konsumentperspektiv på grönsaksproduktionen är ett måste för att anpassa och utveckla det som erbjuds i framtiden. Med syfte att besvara följande fyra forskningsfrågor

- 1) Hur ser finländarnas konsumtion av grönsaker ut idag
- 2) Vad skulle få finländarna att köpa mera grönsaker
- 3) Är finländarna intresserade av nya grönsaker
- 4) Vilka faktorer påverkar benägenheten av att pröva nya grönsaker

genomfördes en enkätstudie under april månad 2025 med hjälp av konsultföretaget Bilendi (2025) och deras kundpanel som representerar det finländska folket. För analysen samlades 1000 svar in. Enkäten bestod av 5 delar. Inledningsvis ställdes demografiska frågor för att stämma av urvalets representativitet gentemot målpopulationen, Finlands befolkning. Därefter frågades respondenterna om sin nuvarande konsumtion av grönsaker, hur ofta de åt grönsaker och om de åt en mängd som rekommenderades (Statens näringsdelegation och Institutet för hälsa och välfärd, 2024).

Enkäten innehöll även frågor om hur ofta de köpte grönsaker och hur ofta de provade nya. Med fokus på finländarnas intresse för att pröva på nya grönsaker efterfrågades vilka faktorer som skulle motivera dem till detta. Avslutningsvis undersöktes i vilket format finländarna köper grönsaker och vad som skulle få dem att köpa mera grönsaker. Enkäten finns presenterad i bilaga 1.

2.1. Beskrivning av urvalet

Sammantaget konstateras att urvalet representerar det finska folket väl (tabell 3a och b). Urvalet har en god fördelning mellan män och kvinnor, respondenterna är i alla åldrar och från hela landet. Olika typer av hushåll med olika inkomstklasser finns representerade. Resultaten visar också att de allra flesta respondenter är finländska medborgare (99.4%) som identifierar sig med en nordisk eller europeisk matkultur (92.3%).

Tabell 3a. Demografisk beskrivning av urvalet

Variabler	Kategorier	n	%
Kön	Man	489	48.9
	Kvinna	510	51.0
	Annat	1	0.1
Ålder	18-24	97	9.7
	25-34	158	15.8
	35-44	158	15.8
	45-54	150	15.0
	55-64	163	16.3
	65+	275	27.5

Tabell 3b. Demografisk beskrivning av urvalet

Variabler	Kategorier	n	%
Boningsort	Östra Finland	101	10.1
	Södra Finland	438	43.8
	Västra Finland	344	34.4
	Norra Finland	117	11.7
Typ av hushåll	Singelhushåll	364	36.4
	Parhushåll	373	37.3
	Barnfamiljer	213	21.3
	Annat hushåll	50	5.0
Inkomstklass (brutto/år)	Under 19 900€	273	27.3
	20 000 – 39 000€	325	32.5
	40 000 – 59 999€	216	21.6
	60 000 – 79 999€	90	9.0
	80 000 – 99 999€	53	5.3
	100 000 – 199 999€	32	3.2
	Över 200 000€	11	1.1

2.2. Finländarnas konsumtion av grönsaker

Resultaten som presenteras i tabellerna 4 och 5 ger en bild av att finländare är goda konsumenter av grönsaker i och med att de uppger att de både köper och konsumerar grönsaker, om inte dagligen så flera gånger i veckan.

Tabell 4. Hur ofta äter och köper du grönsaker?

Hur ofta äter	n	%	Hur ofta köper	n	%
Dagligen	508	50.8	Dagligen	47	4.7
Flera gånger i veckan	347	34.7	Flera gånger i veckan	433	43.3
En gång per vecka	79	7.9	En gång per vecka	417	41.7
Någon gång i månaden	43	4.3	Någon gång i månaden	71	7.1
Mindre ofta	17	1.7	Mindre ofta	24	2.4
Inte alls	6	0.6	Inte alls	9	0.9

Tabell 5. Hur ofta uppnår du den rekommenderade mängden grönsaker?

Hur ofta	n	%
Dagligen	100	10.0
Flera gånger i veckan	339	33.9
En gång per vecka	223	22.3
Någon gång i månaden	153	15.3
Mindre ofta	125	12.5
Inte alls	60	6.0

Resultaten i tabell 5 kan speglas mot de nya nationella näringsrekommendationerna. En slutsats är att resultaten ligger i linje med andra studier.

Enligt resultaten uppnås den rekommenderade mängden grönsaker, frukt och bär på 500-800 g per dag av 10% av finländarna medan merparten av finländarna äter mindre per dag.

2.3. Formatet på grönsaker som köps inom ramen för kategorin förädlade och förpackade grönsaker

Med fokus på hur ofta och i vilket format som finländarna köper förädlade och förpackade grönsaker visar tabell 6 att det främst är *färska* (45,1% dagligen/ flera gånger per vecka) och *frysta grönsaker* (35,6% en gång/ flera gånger per vecka) som inhandlas.

Tabell 6. Hur ofta och i vilket format köper finländarna förädlade och förpackade grönsaker

Format	Inte alls %	Mindre ofta %	Någon gång i månaden %	En gång i veckan %	Flera gånger i veckan %	Dagligen/ nästan dagligen %
Färska grönsaker	1.7	4.1	12.9	35.8	38.4	7.1
Frysta grönsaker	3.2	15.6	43.8	26.9	8.7	1.7
Blandade grönsaker	6.9	25.5	37.1	20.9	7.9	1.7
Torkade baljväxter	25.5	43.1	22.4	6.0	2.1	0.9
Skurna grönsaker	21.9	39.5	22.8	10.3	4.2	1.4
Hackade grönsaker	21.1	37.3	25.9	9.6	4.4	1.7
Rivna grönsaker	30.5	38.3	17.2	9.0	3.7	1.3
Kokade grönsaker	36.7	36.8	14.7	5.8	4.7	1.2
Tvättade grönsaker	8.5	26.2	31.9	21.4	9.6	2.3
Skalade grönsaker	25.4	41.1	20.3	7.1	4.6	1.5
Konserverade grönsaker	15.8	37.5	32.8	10.0	2.6	1.3
Syrade grönsaker	22.3	43.8	26.1	4.5	1.8	1.5
Färdiga grönsaksmåltider	23.1	39.7	24.0	9.6	2.7	0.9
Färdiga salladsmixer	12.3	30.0	29.8	18.0	8.9	1.0

2.4 Faktorer som skulle få finländarna att köpa mer grönsaker

På frågan vad som skulle få finländarna att köpa mera grönsaker är det två faktorer som får ett medelvärde över 4 och som därmed kan betraktas som mycket viktiga, det vill säga *lägre pris* (medelvärde = 4.31) och *bättre smak och färskhet* (medelvärde = 4.08).

Ur tabell 7 framgår också att finländarna önskar mera *inhemska alternativ, längre hållbarhet*, och *mera och bättre information om vilka grönsaker som är i säsong*.

Tabell 7. Faktorer som påverkar finländarnas köp av grönsaker

Faktorer	Medelvärde	Standard- avvikelse
Lägre pris	4,31	,839
Bättre smak och färskhet	4,08	,847
Mera inhemska alternativ	3,96	,875
Grönsakerna skulle hålla längre	3,74	,943
Mer information om vilka grönsaker som är i säsong	3,74	,884
Längre hållbarhet på produkterna	3,70	,936
Information om specifika hälsofördelar på produkten	3,67	,916
Produkter gjorda för att minska svinn (t.ex. vidareförädlare produkter av grönsaker som ser "fel" ut, eller inte säljs inom utsatt tid)	3,67	,966
Bättre information om näringsinnehållet (t.ex. rik på fibrer, protein, vitaminer och mineraler osv)	3,62	,909
Möjlighet till att komponera sin egen sallad i butiken till ett rimligt pris	3,60	1,108
Bättre ursprungsmärkning	3,58	,946
Mera transparens och information om grönsakernas produktionsförhållanden	3,53	,941
Nya grönsakssorter som introducerades på marknaden i Finland	3,50	,928
Mera funktionella livsmedel (ex. grönsaker med extra hälsofördelar, som magvänliga eller proteinrika produkter)	3,49	,947
Smakskala (tex i form av en färgkarta)	3,45	,934
Fler exempel på grönsaksbaserade halvfabrikat (som kräver viss tillagning) och kan användas som huvudrätt eller måltidskomponent	3,38	,985
Mer klimatvänligt	3,38	1,004
Mera ekologiskt	3,34	,954
Grönsaksnacks vid butikskassorna	3,21	1,125
Mindre förpackningar	3,21	1,039
Mera förädlade (t.ex. tvättade, hackade, skalade, frysta, torkade) produkter utan tillsatsämnen	2,99	1,155
Mera färdigrätter med vegetabiliskt protein	2,85	1,200
Större förpackningar	2,83	1,049
Skala: 5 = Instämmer helt, 4 = Instämmer till viss del, 3 = Varken eller, 2 = Tar delvis avstånd, 1 = Tar helt avstånd		

2.5. Intresset att pröva nya grönsaker

Finländarna förefaller något försiktiga i att pröva på nya grönsaker, även om de skulle finnas tillgängliga i butiken (tabell 8 och 9). I tabell 8 är kategorin *ofta* en sammanslagning av flera svarsalternativ i enkäten (från dagligen till en gång per vecka).

Tabell 8. Hur ofta prövar du nya grönsaker?

Hur ofta	n	%
Ofta	76	7.6
Någon gång i månaden	313	31.3
Mindre ofta	564	56.4
Inte alls	47	4.7

Tabell 9. Om det skulle finnas nya grönsaker i butiken vilka du själv inte prövat, hur troligt är det att du skulle pröva på någon av dessa grönsaker?

Hur ofta	n	%
Mycket sannolikt	59	5.9
Ganska sannolikt	353	35.3
Ingen åsikt	183	18.3
Ganska osannolikt	242	24.2
Mycket osannolikt	102	10.2
Vet inte	61	6.1

2.6. Faktorer som påverkar intresset att pröva nya grönsaker

I samband med frågan om faktorer som påverkar intresset att pröva nya grönsaker listades 20 olika möjliga faktorer (tabell 10). Ett uträknat medeltal visar att de tre viktigaste faktorerna är *god smak* (medelvärde = 4.50), *förmånligt pris* (medelvärde = 4.31) och *erbjudanden* (medelvärde = 4.16).

Därtill bör noteras att de finländska konsumenterna också påverkas av var produkterna är producerade (*inhemskt*) (medelvärde = 4.15), att de är *lätta att tillaga* (medelvärde = 4.11) och att det erbjuds *smakprover i butiken* (medelvärde = 4.05).

Sammantaget kan man av resultaten således utläsa att finländarna uppskattar smakrika, förmånliga och inhemska grönsaker, som är lätta att tillaga.

Tabell 10. Faktorer som påverkar beslutet att pröva någon ny grönsak

Faktorer	Medelvärde	Standard- avvikelse
God smak	4,50	,649
Förmånligt pris	4,31	,703
På erbjudande	4,16	,739
Inhemskt producerat	4,15	,779
Produkten är lätt att tillaga	4,11	,692
Smakprov i butiken	4,05	,735
Testat på restaurang i Finland eller i något annat land	3,96	,704
Tydlig produktbeskrivning	3,93	,671
Rekommendationer från bekanta	3,82	,716
Långt bäst före datum	3,79	,773
Har hört om produkten tidigare	3,77	,643
Recept hur man tillreder	3,76	,723
Ingår som ingrediens i ett nytt recept	3,70	,698
Listade hälsofördelar på förpackningen/ etiketten	3,70	,731
Det är en superfood (mycket näringsrik)	3,70	,784
En smakskala för att betygsätta smaker (tex i form av en färgkarta som anger hur söt, sur eller bitter)	3,67	,704
Hållbar förpackning	3,46	,707
Färdigt skuren, tvättad, skalad etc.	3,28	,936
Den är från ett visst varumärke	3,18	,585
Importerade grönsaker	2,68	,738
Skala: 5 = Skulle påverka mycket positivt, 4 = Skulle påverka positivt, 3 = Skulle varken påverka positivt eller negativt, 2 = Skulle påverka negativt, 1 = Skulle påverka mycket negativt.		

3. FRAMTIDENS GRÖNSAKER – HUR TÄNKER FINLÄNDSKA KONSUMENTER – EN KVALITATIV STUDIE

Med syfte att öka förståelse för hur finländska konsumenter tänker om framtidens grönsaker genomfördes en kvalitativ studie. Data samlades in genom fokusgrupp- och personliga intervjuer. För ändamålet utarbetades två intervjuguider bestående av fyra kategorier av frågor (se bilagor 2 och 3). Efter en introduktion av projektet och dess syfte, samt en genomgång av datahanteringsprinciperna diskuterades först informanternas nuvarande grönsakskonsumtion och vad som påverkar konsumtionen. I del två diskuterades sedan vad som kunde bli bättre. Som tredje del av intervjun behandlades frågor kring förädling, förpackning och butiksplacering och avslutades med en diskussion om informanternas tankar om nya grönsaker.

Data insamlades in under tidsperioden mars till augusti 2025 och informanterna valdes genom ett strategiskt urvalsförfarande. Målsättningen var att lyssna på olika typer av informanter, unga och gamla, män och kvinnor i olika delar av Finland. Dock bör noteras att syftet med kvalitativa studier inte är att generalisera, utan att få en djupare förståelse för ett fenomen, i denna studie framtidens grönsaker och hur finländska konsumenter tänker. Sammanlagt genomfördes fyra fokusgruppintervjuer, två i Österbotten och två i Södra Finland med 8–9 deltagare per grupp. Ytterligare utfördes sex personliga intervjuer i fysiska möten och 29 som skedde online.

I följande kapitel sammanställs resultaten från såväl grupp- som de personliga intervjuerna.

3.1. Nuvarande grönsakskonsumtion och faktorer som påverkar

De flesta informanter äter grönsaker dagligen eller flera gånger i veckan, där gurka, tomat, sallad, potatis och morot är de mest populära. Det råder en allmän medvetenhet om grönsakernas betydelse för hälsan och många strävar efter att inkludera dem i kosten så gott det går. Att avstå från grönsaker kan ibland uppfattas som att man "fuskar" med sin kosthållning. Konsumenternas val styrs i hög grad av personliga preferenser, där färskhet, smak, enkelhet, hälsosamhet, prisvärdhet och inhemskt ursprung framhålls som särskilt viktiga faktorer.

Det finns en tydlig uppfattning om att inhemska grönsaker är det bättre och godare alternativet och att det är viktigt att stödja den inhemska produktionen.

Grönsaksutbudet i Finland upplevs generellt som bra och varierat, särskilt i större butiker. Många uppfattar finländska grönsaker som rena och hälsosamma, även om vissa kritiserar smak och kvalitet.

Bland de mest självklara grönsakerna finns tomat och gurka, vilka ofta inhandlas och enkelt skärs upp för att placeras vid sidan av huvudrätten eller användas som pålägg. Andra vanligt förekommande grönsaker och rotfrukter är paprika, majs, lök, rödlök, vitlök, potatis, morötter, broccoli, blomkål, sötpotatis, salladsblad, zucchini, grönkål, böngroddar, avokado, kål, rödbetor och chili. När arbetsplatser och skolor erbjuder salladsbufféer blir konsumtionen mer varierad beroende på utbudet.

Grönsaker kan användas på olika sätt i matlagningen, exempelvis som sallad, som tillbehör till huvudrätten, som en ingrediens i själva maträtten eller som pålägg på en smörgås. Att förbereda en fullständig sallad kan för vissa upplevas som tidskrävande, vilket gör att man till vardags ofta nöjer sig med att snabbt skära upp några grönsaker vid sidan av måltiden, utan att lägga vikt vid estetiken. Däremot, vid speciella tillfällen såsom middagar med gäster eller familjesammankomster, tenderar fler att anstränga sig och tillreda en mer genomtänkt sallad.

Veckodagen kan påverka konsumtionen, men bilden är inte entydig. Vissa informanter uppger att de äter fler grönsaker under vardagar, medan helger kan innebära ett mer avslappnat förhållningssätt till matlagning med mindre grönsaker på tallriken. För andra är mönstret omvänt, då mer tid och omsorg läggs på att inkludera grönsaker i måltiderna på helgerna.

Prisvärdhet och enkelhet är avgörande faktorer för att öka konsumtionen av grönsaker. Många önskar innovativa recept och färdiga produkter som underlättar tillagningen. Provmakningar och riktade erbjudanden skulle kunna locka fler konsumenter. Den ekonomiska situationen påverkar köpbesluten, och säsongsvariationer i priser minskar användningen av färska grönsaker under vintern.

Överlag efterfrågar informanterna inspiration och praktiska lösningar för att öka grönsaksintaget i sin kost, vilket bör beaktas med tanke på framtidens grönsakskonsumtion i Finland.

3.2. Hinder för grönsakskonsumtion

Flera hinder för ökad grönsakskonsumtion framträder tydligt i studien. Priset är en central faktor, liksom oro för kvalitet och färskhet, särskilt när grönsakerna upplevs som "slappa" eller av låg kvalitet. Även kostrestriktioner, till följd av magproblem, allergier, samt barns preferenser begränsar konsumtionen. En annan barriär är bristen på kunskap om nya grönsaker och hur de kan tillagas, vilket minskar benägenheten att prova. Även praktiska utmaningar, som ett begränsat utbud i mindre butiker lyfts fram.

Grönsaker undviks om de inte uppskattas av konsumenten själv, familjen eller barnen. Många följer invanda köpmönster och väljer i första hand välkända grönsaker, medan

produkter som upplevs som för dyra, säljs i för stora förpackningar eller anses svårarvända i matlagningen väljs bort.

3.3. Import, inhemskt, säsong och miljömässiga aspekter – vad har betydelse?

Priset spelar en avgörande roll för valet mellan importerat och inhemskt. Så länge inhemska alternativ är konkurrenskraftiga ur ett prismässigt perspektiv föredras de inhemska produkterna, men när priset blir för högt faller valet ofta på importerade produkter. Priskänsligheten varierar mellan individer, vissa köper alltid importerat, medan andra konsekvent väljer inhemska produkter när de finns tillgängliga. Konsumenter värdesätter renhet och ansvarstagande, vilket gynnar de inhemska grönsakerna.

Utöver priset påverkar även personliga preferenser konsumtionen. Exempelvis anser vissa att tomater och gurkor bör köpas inhemskt. När de inhemska grönsakerna är i säsong och därmed billigare blir de mer konkurrenskraftiga jämfört med billigare importerade alternativ. Samma mönster gäller för ekologiska kontra icke-ekologiska produkter. Många upplever att konventionella alternativ duger gott och väl och är ovilliga att betala extra för ekologiska varor.

Deltagarna efterfrågar lägre priser på växthusodlade grönsaker för att göra de inhemska produkterna mer konkurrenskraftiga, samt fler inhemska alternativ i butikerna, gärna som säsongserbudanden. Tillförlitlig tillgång till grönsaker är viktig för att undvika brist, och kvaliteten måste alltid vara hög. Många uttrycker dessutom önskemål om fler ekologiska alternativ. Det finns önskemål om fler alternativ och mer information om produkterna, och tillgången till säsonsprodukter uppskattas.

Säsong grönsaker lockar konsumenterna både genom utseende och pris. Utöver finska bär och svampar är dock kunskapen om vilka grönsaker som är i säsong relativt begränsad, och intresset för att aktivt ta reda på detta verkar vara lågt. Konsumenterna uppfattar dock skillnader i smak och pris beroende på säsong.

Vissa skulle uppskatta mer information om säsongens grönsaker i butikerna, vilket eventuellt kan inspirera till nya köp, även om det inte nödvändigtvis leder till ökad konsumtion.

Andra konsumenter är mer medvetna om säsongens grönsaker och föredrar att anpassa sin konsumtion efter säsongen. Dessa menar att synligheten av säsonsprodukter i butikerna i viss mån är tillräcklig, men att en bättre exponering skulle kunna uppmuntra dem att prova nya sorter.

Det finns sympati för miljömässiga och sociala aspekter, men dessa verkar sällan vara avgörande vid själva köptillfället. Detta beror dels på priset, dels på behovet av att säkerställa ett näringsriktigt intag. Om det skulle framkomma att ett varumärke bröt mot lagen skulle konsumenter aktivt välja bort det, även om sådana fall hittills verkar vara sällsynta.

Däremot finns det ett intresse för produkter som bidrar till minskat matsvinn, exempelvis grönsaker av andra klass, förutsatt att de är billigare än de ordinarie alternativen.

Den lägre prislappen är ofta den främsta drivkraften bakom detta intresse, och om prisskillnaden är liten föredrar många fortfarande felfria grönsaker. Samtidigt är det avgörande att produkterna håller hög kvalitet och är färska.

3.4. Förädling och förpackning av grönsaker

Grönsaker upplevs som mest fräscha och tilltalande när de skärs eller hackas för hand, vilket många föredrar både av smak- och kvalitetsmässiga skäl. Särskilt grönsaker som snabbt försämrats efter att de har skurits upp hanteras helst manuellt för att inte kompromissa med kvaliteten. Att skära själv upplevs som mer personligt.

Även om många föredrar att skära grönsakerna själva, uppskattas färdigskurna alternativ av vissa, särskilt i stressiga situationer då tid och energi sparas. Färdiga salladspåsar får positiv respons, särskilt i stressiga situationer, tack vare sin bekvämlighet och snabbhet. Pris och kvalitet väcker dock oro, flera anser att färdigskurna grönsaker är för dyra, mindre hållbara och ibland upplevs som torra och smaklösa. Samtidigt framhålls att målgrupper som äldre personer kan gynnas av lättillgängliga, färdiga grönsaksrätter som stödjer näringsintaget.

Färdiga salladsmåltider och sallader från matdiskar köps ibland, framför allt för bekvämlighetens skull. Märket Hetki lyfts fram, men här uttrycks en önskan om mer matiga alternativ som kan fungera som fullständiga måltider. Här skiljer sig förmodligen konsumenterna i hur mycket de är villiga att betala för högre kvalitet och lyxigare alternativ. Konsumenterna är också oroliga över mängden plast som används i färdiga salladsmåltider, men erkänner att det utan plastförpackningar är svårt att bevara fräschheten.

Färdigtvättade produkter som potatis, morötter och spenat anses praktiska, men det finns ingen förväntan på att alla grönsaker ska förberedas i förväg. Inhemska produkter generellt uppfattas som mer pålitliga vad gäller renhet jämfört med importerade alternativ. Frysta grönsaker, exempelvis wokmixar eller hackad broccoli, uppskattas av vissa för sin praktiska och hållbara karaktär, medan andra upplever dem som mindre aptitliga än färska alternativ. Skepsis finns även mot halvfabrikat och snabbmat baserad

på grönsaker, då dessa ofta anses kompromissa med fräschheten och uppfattas som för dyra.

Många konsumenter upplever att dagens förpackningar fungerar tillfredsställande, men efterfrågar samtidigt en minskad användning av plast.

Plastförpackningar anses praktiska eftersom de förlänger hållbarheten och underlättar förvaring, men de kritiserar också för att generera stora mängder avfall och för sin negativa miljöpåverkan.

Försäljning i lösvikt lyfts fram som ett positivt alternativ som både ökar valfriheten och minskar risken för matsvinn. För stora förpackningar upplevs som särskilt problematiska, framför allt i mindre hushåll eller för grönsaker som inte används regelbundet. Förpackningar som är svåra att återförsluta eller går sönder lätt skapar dessutom irritation i vardagen. Alternativa lösningar, såsom kartong eller återförslutbara påsar, ses som attraktiva, förutsatt att de inte medför en betydande prishöjning.

3.5. Butiksplacering och information

Det finns ett tydligt behov av lättbegriplig och inspirerande information i butiker för att underlätta konsumenternas val av grönsaker.

Kortfattade användningstips, exempelvis "passar bra i soppor" eller "idealisk för ugnsröstning", kan göra det enklare för kunderna att hitta nya användningsområden och bidra till mer genomtänkta köpbeslut.

Receptförslag i butiken kan dessutom stimulera till ökad grönsakskonsumtion, särskilt bland spontanköpare. Säsongsanpassade exponeringar och informativa skyltar kan förstärka detta ytterligare.

För mer ovanliga eller exotiska grönsaker efterfrågas tydlig och koncis information om ursprung och användning, medan vardagliga grönsaker ofta inte kräver samma detaljeringsgrad eftersom konsumenterna redan känner till dem. Smakprofiler, liknande de som används för vin, skulle kunna vara ett värdefullt verktyg för att vägleda konsumenter kring nya eller mindre kända produkter.

Utöver användningstips och recept lyfter många informanter även fram vikten av hälsoinformation och näringsinnehåll, såsom vitaminer och mineraler, som ett stöd för att göra hälsosamma val.

Denna typ av information kan inspirera konsumenter att prova nya växthusodlade grönsaker och därigenom bidra till att identifiera produkter med potential för odling i Finland.

Grönsaksavdelningens placering i butiker uppfattas i allmänhet som bra logisk, särskilt i större stormarknader. Många betonar att lätt tillgänglighet och tydlig exponering av grönsaker är viktiga faktorer som påverkar köpbesluten. Det verkar finnas viss preferens för att grönsakerna ska finnas vid ingången eller centralt i lokalen. Vissa butiker, speciellt större butiker, kan emellertid vara svårnavigerade och ologiska (t.ex. när grönsaker är utspridda över flera avdelningar) vilket orsakar frustration hos konsumenterna.

En sammanfattning av informanternas svar angående nuvarande konsumtion finns i tabell 11a och b.

Tabell 11a. Sammanfattning av resultaten som berör nuvarande konsumtion

Kategori	Centrala insikter	Kommentarer
Nuvarande konsumtion	✓ De flesta äter grönsaker dagligen eller flera gånger i veckan ✓ Vanligast: gurka, tomat, sallad, potatis, morot ✓ Inhemska grönsaker upplevs som renare, godare och viktigare att stödja ✓ Grönsaker används i sallader, som tillbehör, ingrediens eller pålägg ✓ Helg/vardag påverkar konsumtionen på olika sätt	✓ Viktiga valkriterier: fräschhet, smak, enkelhet, hälsosamhet, prisvärdhet, inhemskt ursprung. ✓ Inspiration, recept och praktiska lösningar efterfrågas
Hinder för konsumtion	✓ Huvudhinder: pris, kvalitet, färskhet ✓ Andra hinder: magproblem, allergier, barns preferenser, begränsat utbud ✓ Kunskapsbrist om nya grönsaker och tillagning minskar vilja att prova nytt ✓ Invanda köpmönster dominerar	✓ Konsumenter väljer bort dyra, svåransända grönsaker eller för stora förpackningar ✓ Preferens för bekanta grönsaker
Import, inhemskt, säsong och miljö	✓ Pris avgör valet mellan importerat och inhemskt ✓ Inhemskt föredras vid rimligt pris, särskilt för tomater och gurkor ✓ Säsongsvariation påverkar konsumtion och pris ✓ Miljöaspekter och etik spelar liten roll i köptillfället men påverkar långsiktigt förtroende	✓ Begränsad kunskap om säsongens grönsaker. ✓ Finns efterfrågan på fler ekologiska och inhemska alternativ. ✓ Intresse för "andraklassgrönsaker" om priset är lägre ✓ Bättre exponering och information om säsong önskas

Tabell 11b. Sammanfattning av resultaten som berör nuvarande konsumtion

Kategori	✓ Centrala insikter	✓ Kommentarer
Förädling och förpackning	✓ Många föredrar att skära grönsaker själva för smak och kvalitet. ✓ Färdigskurna produkter uppskattas dock för bekvämlighet men upplevs dyra och kortlivade ✓ Färdiga sallader används ibland, men fler "matiga" alternativ önskas ✓ Frysta grönsaker ses som praktiska men mindre aptitliga	✓ Plastförpackningar kritiserar för miljöpåverkan men anses praktiska för hållbarhet ✓ För stora förpackningar skapar svinn i små hushåll ✓ Lösförsäljning och återförslutbara/kartongalternativ efterfrågas ✓ Inhemska produkter uppfattas som renare
Butiksplacement och information	✓ Behov av tydlig, inspirerande och praktisk information i butik ✓ Användningstips (t.ex. "passar i soppor") och recept ökar intresset ✓ Hälsoinformation (vitaminer, mineraler) motiverar till köp ✓ Säsongsanpassad exponering uppskattas	✓ För exotiska grönsaker behövs ursprungs- och användningsinfo ✓ Smakprofiler kan underlätta val av nya sorter ✓ Grönsaksavdelningen bör vara centralt och logiskt placerad ✓ Ologisk layout i vissa butiker skapar frustration

3.6. Tankar om nya grönsaker

3.6.1. Konsumenternas engagemang och vanor

Konsumenternas engagemang för att testa nya grönsaker är överlag lågt. Många tenderar att hålla sig till de sorter de redan är vana vid, vilket resulterar i ett repetitivt urval där de så kallade "säkra korten" dominerar – grönsaker som man vet fungerar i vardagsmatlagningen och som garanterat blir uppätta. Bekvämlighet och trygghet styr valen, man väljer det man kan tillaga utan problem och som familjen redan uppskattar.

Skepsis mot nya eller helt okända produkter är tydlig, och många konsumenter ser inte något egentligt behov av att introducera nya grönsaker i sin vardag.

Samtidigt finns en viss nyfikenhet. Konsumenter har ofta provat grönsaker de tidigare känt till men aldrig köpt själva, exempelvis sparris, sockerärter, gul squash, rotfrukter, oliver och saltorkade tomater. För vissa kan inspiration från recept på nätet, sociala medier, matkulturer eller trender väcka intresse för att prova nytt. Även svinnlådor med ovanliga produkter kan få konsumenter att våga testa, då priset är lägre och risken därför mindre. Om grönsaker vore billigare skulle fler sannolikt köpa större mängder och våga prova nya sorter.

Recept framhålls som en nyckel för att sänka tröskeln. Färdiga recept i butiker har inspirerat till att prova exempelvis "butternutpumpa" och ugnstrostad pumpa. Samtidigt

kan ett recept som innehåller en helt okänd ingrediens avskräcka, eftersom osäkerheten blir för stor. Här finns därför en möjlighet att genom utbildning, information och inspiration göra nya produkter mer attraktiva.

3.6.2. Inställning till genmodifierade grönsaker

Informanterna uttrycker en tydlig skepsis mot genmodifierade grönsaker och kopplar dem ofta till oro för hälsorisker samt brist på naturlighet. För många upplevs genmodifiering som främmande och onaturligt, där exempelvis en alltför stor tomat kan väcka misstankar. Tekniken uppfattas ibland som en manipulation som hotar växternas ursprungliga egenskaper.

Samtidigt finns en viss öppenhet för fördelar, under förutsättning att produkterna uppfattas som säkra och hälsosamma.

Exempelvis skulle grönsaker med förbättrad smak, högre näringsinnehåll eller längre hållbarhet kunna väcka intresse, eller en "supergurka" eller "superbroccoli" med en dags dos vitaminer. Även egenskaper som ökad motståndskraft mot väder och skadedjur erkänns som fördelar. För att öka acceptansen krävs dock tydlig och tillförlitlig information, baserad på forskning som bevisar att genmodifierade grönsaker är säkra att konsumera.

3.6.3. Egenskaper som önskas hos nya grönsaker

Om nya grönsaker ska introduceras på marknaden bör de ha egenskaper som högt näringsvärde, med exempelvis protein, mineraler och vitaminer, utan att vara kraftigt genmodifierade. Produkten bör ha hög kvalitet, vara ren och inte försämrats snabbt efter att den skärs upp. Dess utseende ska vara fräscht och tilltalande och den behöver marknadsföras effektivt för att skapa efterfrågan. Samtidigt är det avgörande att grönsaken är lättillgänglig och prisvärd. Ett ökat utbud av baljväxter kan också vara en möjlig väg för att stimulera variation och konsumtion.

Många konsumenter är nöjda med det nuvarande utbudet, men det finns en tydlig efterfrågan på variation, särskilt av asiatiska och exotiska grönsaker som pak choi, japansk rättika, paprika, rödlök, sötpotatis och majs. Inhemsk produktion och hög kvalitet värderas dock högst, även om det inte anses nödvändigt att odla alla sorter i Finland. Konsumenterna prioriterar att grönsaker ska vara färska, lättanvända och prisvärda, med särskilt fokus på lokala och säsonganpassade alternativ.

Tabell 12 sammanfattar informanternas svar angående tankar om nya grönsaker.

Tabell 12. Sammanfattning av konsumenternas tankar om nya grönsaker

Kategori	Centrala insikter	Kommentarer
Konsumenternas engagemang och vanor	✓ Engagemanget att testa nya grönsaker är generellt lågt - Konsumenter håller sig till "säkra kort" som är bekanta, lättlagade och uppskattas av familjen - Skepsis mot nya eller okända produkter; man ser sällan behov av förändring - Viss nyfikenhet finns, särskilt när priset är lågt eller inspiration ges via recept/sociala medier	✓ Bekvämlighet, trygghet och familjens smak styr valen ✓ Lägre pris sänker tröskeln för att prova nytt (t.ex. svinnlådor) ✓ Recept och tydlig tillagningsinformation kan öka intresset, men för svåra recept avskräcker ✓ Inspiration via trender och matkulturer påverkar nyfikenheten
Inställning till genmodifierade grönsaker	✓ Tydlig skepsis och oro för hälsorisker, onaturlighet och manipulation av växter ✓ Genmodifiering kopplas till brist på renhet och naturlighet ✓ Viss öppenhet finns för genmodifierade grönsaker med tydliga fördelar (bättre smak, högre näringsvärde, längre hållbarhet)	✓ Acceptans ökar om säkerhet och hälsofördelar kan bevisas vetenskapligt ✓ Exempelvis "supergrönsaker" kan väcka intresse. ✓ Tydlig och trovärdig information krävs för att skapa förtroende
Egenskaper hos nya grönsaker som önska	✓ Nya grönsaker bör ha högt näringsvärde (protein, vitaminer, mineraler) och vara naturliga, ej kraftigt genmodifierade ✓ Viktigt med hög kvalitet, renhet, god hållbarhet och tilltalande utseende ✓ Måste vara lättillgängliga, prisvärda och marknadsföras tydligt ✓ Efterfrågan finns på variation, särskilt asiatiska och exotiska sorter	✓ Baljväxter ses som ett lovande utvecklingsområde ✓ Inhemsk produktion och hög kvalitet värderas högst, men allt behöver inte odlas i Finland ✓ Konsumenter prioriterar fräschhet, enkelhet, prisvärdhet och säsongsanpassning ✓ Effektiv marknadsföring krävs för att skapa efterfrågan

3.7 Sammanfattning

De empiriska studierna som gjorts i projektet *Framtidens grönsaker* visar att finländare generellt äter grönsaker regelbundet och är medvetna om deras hälsofördelar. Konsumenterna värderar främst fräscha, goda, prisvärda och inhemska produkter, där enkelhet, kvalitet och smak är avgörande för valet. Det nuvarande utbudet i Finland uppfattas som varierat och tillfredsställande, särskilt i större butiker, även om vissa efterfrågar fler säsongsanpassade och exotiska alternativ. Priset är en central faktor för

både inhemska och importerade grönsaker, och konsumenterna önskar att växthusodlade produkter blir mer konkurrenskraftiga.

Bekvämlighet och vanor styr i hög grad konsumtionen; färdiga, tvättade eller frysta produkter uppskattas när de inte kompromissar med smak och kvalitet. För stora förpackningar och ovanliga grönsaker undviks, medan recept, inspiration och provsmakningar kan sänka tröskeln för att testa nytt. Konsumenterna är försiktiga med genmodifierade grönsaker och kräver tydlig information om säkerhet och fördelar för att acceptera dem.

För nya grönsaker framhålls vikten av hög kvalitet, näringsvärde, lättanvändhet, fräscht utseende, prisvärdhet och god tillgänglighet. Lokala och säsonganpassade alternativ prioriteras. Miljö- och sociala aspekter har ett visst värde, men påverkar sällan köpbeslutet direkt. Däremot är intresset stort för produkter som bidrar till minskat matsvinn, samt mera hållbara förpackningar. Sammanfattningsvis visar studierna att det finns utrymme för innovation inom produktutbud, förädling, förpackning och butikskommunikation, samtidigt som konsumenternas grundläggande preferenser och vanor bör respekteras.

Källor

Axfood (2025). *Mat 2030*. Tillgänglig på

https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/samhallsengagemang/mat-2030/axfood_mat2030_rapporten_2025-2026.pdf. Hämtad 4.11.2025.

Bilendi (2025). *Officiell websida*. Tillgänglig på <https://www.bilendi.fi>. Hämtad 22.10.2025.

EIT Food (2024). *Trust report 2023*. Consumer Observatory.

Institutet för hälsa och välfärd (2023). *Hälsosamma Finland*. Tillgänglig på

https://www.thl.fi/terveysuomi_verkkoraportit/ilmioraportit_2023/ruokatottumukset.html. Hämtad 14.9.2025.

Kauppapuutarhaliitto (2023). *42 prosenttia suomalaisista aikoo lisätä kotimaisten kasvien syöntiä*. Tillgänglig på <https://kauppapuutarhaliitto.fi/42-prosenttia-suomalaisista-aikoo-lisata-kotimaisten-kasvien-syontia/>. Hämtad 15.9.2025.

K-Ryhmä (2025). *Ruokailmiöt 2025*. Tillgänglig på

<https://www.kesko.fi/4aacb4/contentassets/14d12129ad894520befbb945ec145ac4/k-ryhma-ruokailmiot-2025--trendikatsaus.pdf>. Hämtad 4.11.2025.

Latvala, T., Karhula, T., Kirveennummi, A., Mäkelä, J., Saarimaa, R., Salmivaara, L. Silfver, M., Haaksiala, H. & Niva, M. (2025). *Ruokatulevaisuudet: Näkymiä ja tekoja ruokajärjestelmän murroksissa*. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2025, Luke.

Naturresursinstitutet (Luke) (2023). *Vad åt vi i Finland 2023?* Tillgänglig på

<https://www.luke.fi/sv/nyheter/vad-at-vi-i-finland-2023>. Hämtad 5.9.2025.

Novia (2025). *Framtidens grönsaker*. Tillgänglig på

<https://www.novia.fi/framtidensgronsaker>. Hämtad 22.10.2025.

Pohjalainen, P., Vinnari, M., Roitto, M. Ala-Harja, V., Järviö, N. & Tuomisto, H. (2023).

Kasvipohjaiset ja solumaatalouden tuotteet Suomen ruokajärjestelmän murroksessa. Sitran selvityksiä 232.

Rockström, J., Thilsted, S.H., Willett, W.C., Gordon, L.J., Herrero, M. & Hicks, C.C. (2025).

The EAT–Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems. *The Lancet*, 406(10512), 1625-1700.

Statens näringsdelegation och Institutet för hälsa och välfärd (2024). *Hållbar hälsa från maten – Nationella näringsrekommendationer*. Tillgänglig på

<https://www.julkari.fi/handle/10024/150065>. Hämtad 4.9.2025.

Valio Consumer Insight (2025). *Kuluttajien ruokatrendit ja ravintolamaailman ilmiöt*.

Tillgänglig på https://cdn-wp.valio.fi/valio-wp-network/sites/2/2025/02/Valio-Aimo-ruokatrendit-ja-ravintolamaailman-ilmiot-2025.pdf?_gl=1*1jg4bpp*_gcl_au*NTM4OTY1ODA3LjE3MzkyNjk5OTM.*_ga*MTM0NDkzNDY3Mi4xNzI2MDcyMzUw*_ga_CBB6VYGJT7*MTczOTI2OTk5Mi4yLjEuMTczOTI3MDA5MC41OS4wLjA. Hämtad 3.11.2025.

Vegocracy (2025). *The Vegocracy report 25*. Tillgänglig på

<https://www.picadelii.fi/fi/vegocracy-raportti-25>. Hämtad 15.9.2025.

Bilaga 1 Enkät för den kvantitativa studien

Alder	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	65 +
Kön	Man	Kvinna	Annat	Vill inte svara		
Typ av hushåll	Singelhushåll	Parhushåll	Barnfamilj	Annat hushåll		
Nationalitet	Finländsk	Annat, vad?				
Allergier/Dieter	Nej	Ja, vilka? (öppen fråga)				
Odlar du grönsaker själv, vilket påverkar vad du köper för grönsaker?	Nej, jag odlar inte egna grönsaker	Jag odlar egna grönsaker, men det påverkar inte mitt köpbeteende	Jag odlar egna grönsaker, men det påverkar mitt köpbeteende väldigt lite	Ja, jag odlar egna grönsaker och det påverkar mitt köpbeteende till viss del	Ja, jag odlar egna grönsaker och det påverkar mitt köpbeteende mycket	
Livssituation	Förvärvsarbetare	Studerande	Arbetslös	Pensionär	Annat	
Inkomstklass (brutto/år)	-19 999	20 000-39 999	40 000-59 999	60 000-79 999	80 000-99 999	100 000-199 999
				200 000-		
Vilken matkultur identifierar du dig mest med?	Nordisk	Europeisk	Asiatisk	Afrikansk	Nordamerikansk	
	Medelhavs	Mellanöstern	Latinamerikansk			

Hur ofta äter du grönsaker?

Dagligen	Flera gånger i veckan	En gång per vecka	Några gånger i månaden	Mindre ofta	Inte alls
----------	--------------------------	----------------------	---------------------------	----------------	--------------

Hur ofta uppnår du den rekommenderade mängden grönsaker, frukt och bär (dvs. 500-800g per dag)?

Hur ofta köper du grönsaker?

Hur ofta prövar du nya grönsaker?

Om det skulle finnas nya grönsaker i butiken vilka du själv inte prövat, hur troligt är det att du skulle pröva på någon av dessa grönsaker?

Mycket sannolikt	Ganska sannolikt	Ingen åsikt	Ganska osannolikt	Mycket osannolikt	Vet inte
------------------	------------------	-------------	-------------------	-------------------	----------

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

ny grönsak?

Skulle påverka mycket positivt	Skulle påverka positivt	Skulle varken påverka positivt eller negativt	Skulle påverka negativt	Skulle påverka mycket negativt	Vet inte
--------------------------------	-------------------------	---	-------------------------	--------------------------------	----------

Förmånligt pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tydlig produktbeskrivning	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recept hur man tillreder	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ingår som ingrediens i ett nytt recept	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hållbar förpackning	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Listade hälsofördelar på förpackningen/ etiketten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förmånligt pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tydlig produktbeskrivning	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recept hur man tillreder	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ingår som ingrediens i ett nytt recept	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hållbar förpackning	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Listade hälsofördelar på förpackningen/ etiketten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den är från ett visst varumärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inhemskt producerat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Importerade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Långt bäst före datum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
God smak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Har hört om produkten tidigare	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är en superfood (mycket näringsrik)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En smakskala för att betygsätta smaker (tex i form av en färgkarta som anger hur söt, sur eller bitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkten är lätt att tillaga	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Färdigt skuren, tvättad, skalad etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smakprov i butiken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rekommendationer från bekanta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Testat på restaurang i Finland eller i något annat land	☐	☐	☐	☐	☐	☐
På erbjudande						

**Förädling och förpackning.
Hur ofta köper du:**

Dagligen	Flera gånger i veckan	En gång per vecka	Några gånger i månaden	Mindre ofta	Inte alls
----------	-----------------------	-------------------	------------------------	-------------	-----------

Färska grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frysta grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Blandade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Torkade baljväxter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skuma grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hackade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rivna grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kokade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tvättade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skalade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konserverade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Syrade grönsaker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Färdiga grönsaksmåltider	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Färdiga salladsmixer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Finns det något inom förädling eller förpackning du skulle vilja ha mera av?

Nej	Ja, vad?
-----	----------

☐ ☐ _____

**Vad skulle få dig att köpa
mera grönsaker?**

	Instämmer helt	Instämmer till viss del	Varken eller	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd	Kan inte säga
Bättre ursprungsmärkning	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mera transparens och information om grönsakernas produktionsförhållanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mera ekologiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mer klimatvänligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bättre information om näringsinnehållet (tex Rik på fibrer, protein, vitaminer och mineraler osv)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Information om specifika hälsofördelar (tex tarmhälsa) på produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mer information om vilka grönsaker som är i säsong	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mera inhemska alternativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Längre hållbarhet på produkterna	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mera funktionella livsmedel (ex. grönsaker med extra hälsofördelar, som magvänliga eller proteinrika produkter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smaksakala (tex i form av en färgkarta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bättre smak och färskhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägre pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grönsakerna skulle hålla längre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Större förpackningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mindre förpackningar						
Mera förädlade (t.ex. tvättade, hackade, skalade, frysta, torkade) produkter utan tillsatser	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkter gjorda för att minska svinn (t.ex. vidareförädlare produkter av grönsaker som ser "fel" ut, eller inte säljs inom utsatt tid)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fler exempel på grönsaksbaserade halvfabrikat (som kräver viss tillagning) och kan användas som huvudrätt eller måltidskomponent	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mera färdigrätter med vegetabiliskt protein						
Möjlighet till att komponera sin egen sallad i butiken till ett rimligt pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grönsaksnacks vid butikskassorna						
Nya grönsaksorter som introducerades på marknaden i Finland	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Finns det idag någon grönsak
som du känner till och som
du skulle önskar skulle finnas
i de finländska butikerna?

Nej	Ja, vad?
☐	☐ _____

Bilaga 2. Intervjuguide för grupp- och personliga intervjuer

Nuvarande grönsakskonsumtion

Hur ofta och vilka grönsaker äter du?

Varför äter du just dessa grönsaker?

Finns det grönsaker som du åt tidigare, men som du inte längre äter? (varför)

Vet du vilka grönsaker som är i säsong, och påverkar det vad du köper?

a. Skulle det påverka ditt val om säsongen tydligare framgick i butiken?

Brukar du ta i beaktande om grönsakerna är inhemska eller importerade och påverkar det din konsumtion?

Konsumtionen – vad kan bli bättre?

Finns det någonting som skulle få dig att äta mera grönsaker?

Vad tänker du om placeringen av grönsakerna i butiken?

b. Är det alls något du tänker på? Vad skulle du vilja förändra om du fick chansen?

Hurudan information om grönsakerna skulle du vilja ha i butiken? (t.ex. Vad grönsaken passar till, hur den tillagas, hur den smakar, recept osv)

Förädling, förpackning

Vad tycker du om dagens sätt att förpacka grönsakerna?

Om det fanns ett koncept likt lösgodis i butiken, fast i grönsaksformat – Är det något som skulle intressera dig?

c. Hur skulle du vilja att det fungerade i så fall?

d. Vilka typer av grönsaker skulle locka dig?

Genmodifierade grönsaker, vad har du för tankar kring det?

Tankar om nya grönsaker

Har du testat några nya grönsaker det senaste året? (varför/varför inte)

Annat

Överlag, vad tycker du om grönsaksutbudet i de finländska butikerna

Bilaga 3, Intervjuguide för individuella personliga online intervjuer

Nuvarande konsumtion

Fråga 1. Hur ofta äter du grönsaker och vilka grönsaker brukar du äta?

Fråga 2. Varför äter du dessa grönsaker?

Fråga 3. Finns det grönsaker som du brukade äta men inte äter längre? Om du har slutat använda vissa grönsaker, varför?

Fråga 4. Vet du vilka grönsaker som är i säsong och påverkar det ditt köpbeteende? Om årstiderna syntes tydligare i affären, skulle det påverka dina val när du köper grönsaker?

Fråga 5. Funderar du på om grönsakerna är inhemska eller importerade, och påverkar det din konsumtion?

I följande frågor bör du fundera på vad som kan öka din grönsakskonsumtion

Fråga 6. Finns det något som skulle få dig att äta mer grönsaker?

Fråga 7. Vad tycker du om placeringen av grönsaker i butiken? Uppmärksammar du det alls? Vad skulle du vilja ändra på om du fick chansen?

Fråga 8. Vilken typ av information om grönsaker skulle du vilja ha i butiken? Vilken typ av information kan öka användningen av grönsaker? Vill du till exempel ha mer information om hur du använder dem?

Fråga 9. Finns det några faktorer som gör det svårt eller begränsat att äta grönsaker?

I följande frågor bör du bland annat tänka på förpackningen av grönsaker.

Fråga 10. Vad tycker du om de nuvarande förpackningsmetoderna för grönsaker? Skulle du vilja ändra på något?

Fråga 11. Vad är din inställning till förbehandlade grönsaker (t.ex. färdiga salladspåsar, färdighackade grönsaker)? Använder du dem själv eller skulle du kunna tänka dig att använda dem?

Fråga 12. Om butiken hade ett koncept som liknade lösviktsgodis för grönsaker – skulle du vara intresserad av det? Hur skulle du vilja att det fungerade och vilken typ av grönsaker skulle tilltala dig i ett sådant koncept?

Fråga 13. Vilka tankar väcker genmodifierade grönsaker hos dig?

I följande frågor vill vi gärna höra vilka nyheter du har provat och vilka önskemål du har om grönsaker.

Fråga 14. Har du provat nya grönsaker under det senaste året? Varför har du eller varför har du inte provat något nytt? Vilka nya grönsaker har du provat?

Fråga 15. Vilken typ av nya grönsaker eller grönsaksprodukter skulle du vilja se i butikerna i framtiden?

Fråga 16. Finns det någon utländsk grönsak som du skulle vilja ha mer tillgänglig i Finland? Skulle du vilja se en viss grönsak odlad i Finland?

Fråga 17. Brysselkål har förfinats till att bli sötare och mer "nötig" under de senaste tjugo åren och smaken är nu mycket annorlunda än vad den brukade vara, till exempel på 90-talet. Vilka andra innovationer (förpackning, smak, hållbarhet, bekvämlighet) skulle du vilja se i framtiden?

Slutligen vill vi gärna höra om dina önskemål när det gäller grönsaksutbudet.

Fråga 18. Vad tycker du om utbudet av grönsaker i finska butiker i allmänhet?

Fråga 19. Om man kunde önska sig en sak att förändra tillgången på grönsaker i Finland, vad skulle det vara?

Fråga 20. Har du några andra funderingar eller önskemål kring grönsaker eller deras framtid