

LEENA JOKINEN ja ANNA KIRVEENNUMMI

## *Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa – ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia*

*Ruoan ostamisen tulevaisuus on todennäköisesti kaikkien toimijoiden käsissä. Siihen vaikuttavat niin kuluttajat yksilöinä ja ryhminä kuin yritykset, järjestöt ja erilaiset yhteisötkin. Tulevan kehityksen suunta muodostuu monimutkaisista ja vaikeasti analysoitavista systeemeistä ja järjestelmistä. Yhtäältä voidaan ajatella, että vaikuttamalla koko ruokakaupan arvoverkkoon ja kuluttajien valintamahdollisuuksiin voimme ohjata tulevaisuutta tietoisesti johonkin tiettyyn suuntaan. Toisaalta voimme ajatella, että kulutuskäyttäytymisen on merkittävin muutostekijä, jonka kehitys ohjaa vähemmän tietoisesti arvoverkossa tapahtuvia muutoksia.*

Tulevaisuudessa ihmiset syövät ruokaa, mutta miten ja mistä he sen hankkivat? Ostetaanko ruoka marketista vai toimitetaanko se suoraan kotiovelle? Millaiset tapahtumat ja olosuhteet kehystävät ostotapahtumia? Tosiasiassa emme voi ennustaa miten ja minkälaiset ostotapahtumat tyydyttävät suomalaisten nälkää 25 vuoden päästä ja millaisessa yhteiskunnassa elämme. Tällä hetkellä hahmottuvista kehityslinjoista sekä kuluttajien ja asiantuntijoiden puheista, toiveista ja odotuksista voimme kuitenkin esittää näkemyksiä ja tulkintoja tulevaisuudesta. Seuraavassa kuvaamme mahdollisia vaihtoehtoisia ja siinä mielessä hieman kärjistettyjä tulevaisuuskuvia siitä, millaisissa arkisissa tilanteissa ja muodoissa ruoan ostaminen tai hankkiminen voisi toteutua.

Lyhyesti tiivistettynä voidaan ruoan ostamisesta käytyjen keskustelujen taustalta erottaa ai-

nakin seuraavat neljä erilaisten tulevaisuuskuvien kehystämää maailmaa.

- Runsaudensarven maailmassa ihmisille tarjoutuu laadukas valikoima maukkaita elintarvikkeita sekä nopeaa ja helppoa palvelua. Kaupalta tai ruoan tuottajilta odotetaan elämyksiä, terveyttä ja nautintoja lupaavia vaihtoehtoja.
- Vastuullisuuteen ja kenties myös niukkuuteen pakotetussa maailmassa ruoan ostajat joutuvat sopeutumaan säädeltyyn elintarvikkeiden tarjontaan. Ostotapahtumat, tuotteet ja jakelukanavat pyrkivät huomioimaan ekologista kestävyyttä. Ihmiset ostavat ruokaa myös suoraan tuottajilta tai jopa osallistuvat sen tuotantoon.
- Teknologisen kehityksen myötä ruokaa ja yhä jalostetumpia elintarvikkeita tarjoavat varsinkin suuret, globaaleilla markkinoilla

liikkuvat toimijat. Ostotapahtumat jäseny-  
vät erilaisissa automatisoiduissa toiminnois-  
sa. Tuotteiden alkuperä ja tuotantoprosesi  
ovat usein hämärtyneet samoin kuin myös  
ero lääkkeiden ja ruoankaltaisten korvikkei-  
den välillä.

- Pahimmanlaatuisessa tulevaisuuskuvassa ih-  
miset toimivat kaaoksessa ja epävarmuudessa  
eivätkä juuri pääse nauttimaan laadukkaas-  
ta ruoasta ja syömisestä. Välipitämättömyys  
kukoistaa. Kuluttajat toimivat hetken mieli-  
johteesta. Tilannekohtaiset ratkaisut tekevät  
arjesta ja syömisestä helposti muuttuvaa ja  
vaikeasti ennakoitavaa. Ihmiset etsivät tyy-  
dytystä omaan ravinnontarpeeseensa lyhyt-  
näköisesti ja sieltä, mistä sen milloinkin hel-  
poimmin saa.

Tulevaisuuskuvat ovat osin päällekkäisiä ja toteu-  
tuvat erilaisina yhdistelminä erilaisten kuluttaji-  
en arjessa. Monet niistä ovat hyvin tunnistettavia  
jo nykyisessä yhteiskunnassamme. Jatkossa tar-  
kastelemme sitä, miten ruoan kulutukseen liit-  
tyvät tulevaisuuskuvat suhtautuvat ostamisen ja  
kaupankäynnin tulevaisuuteen sekä niistä käy-  
täviin keskusteluihin. Erilaisten näkökulmien  
kautta haluamme haastaa lukijan pohtimaan asi-  
oita, jotka mahdollisesti parin vuosikymmenen  
kuluttua ovat toisin kuin nykyisin.

## **Ostoksilla käynti ja valinnat tulevaisuuden tekoina**

Tulevaisuutta katsotaan aina nykyhetkestä kä-  
sin. Ruoan hankkiminen ja ostaminen ovat  
sosiaalista toimintaa, joka on voimakkaas-  
ti yhteydessä kauppoihin ja markkinoihin se-

kä kulutushyödykkeitä tuottaviin ja sääteleviin  
organisaatioihin. Omissa näkemyksissämme  
kuluttajat – samoin kuin muutkin ruokajärjes-  
telmän toimijat: valmistajat, kaupat jne. – ovat  
aktiivisia toimijoita, joilla on erilaisia rooleja,  
toimintamalleja ja identiteettejä suhteessa os-  
tamisen käytäntöihin ja kuluttamiseen (Jons-  
son 2007, Puupponen ym. 2008). Kuluttajien ja  
palveluntarjoajien, kuten kaupan ja tuottajien,  
suhde on parhaimmillaan vuorovaikutteinen ja  
edistää kaikkien osapuolten intressejä. Kulut-  
tajien roolit ja yksilöllisen vaikuttamisen tavat  
muotoutuvat kuitenkin osana laajempia yhteis-  
kunnallisia tuotantorakenteita sekä palveluiden  
järjestelmässä tapahtuvia poliittisia muutok-  
sia. Kuluttamiseen liittyvissä tulevaisuuskuvis-  
sa palvelut korostuvat entisestään ja tuotanto  
muuttuu entistä kysyntälähtöisemmäksi (Kir-  
veennummi ym. 2008a; vrt. Mannermaa 2008).  
Tällöin kuluttajien käsitykset itsestään kulutta-  
jina tulevat myös olemaan avainasemassa sii-  
nä, millaisia vaihtoehtoisia kulutus- ja ruoka-  
järjestelmiä yhteiskuntaan kehittyä (Trentmann  
2008, 39–41).

Ostaminen ja kuluttaminen näyttäytyvät kul-  
uttajien puheissa usein rutiininomaisina tar-  
peiden tyydyttämisinä, mutta niihin kytketään  
usein myös leikinomaisuutta ja elämyksellisyyt-  
tä sekä yhteisöllisyyttä. Kulutushyödykkeiden  
ostaminen ja siihen liittyvät palvelut ovat mo-  
nille jopa harraste tai terapiaa muistuttavaa toi-  
mintaa. Se voi toisaalta joillekin olla myös ikä-  
väksi tai haitalliseksi koettu käyttäytymismalli,  
joka halutaan karsia minimiin tai jättää mui-  
den tehtäväksi. Erityisesti välttämättömyshyö-  
dykkeeksi mielletyn ruoan ostamiseen liittyy  
usein toistoa ja jatkuvuutta eli ajan kuluessa va-

kiintuneita tapoja. Nimenomaan uusien vaihtoehtojen, käytäntöjen ja rutiinien myötä tulevaisuuden ostosympäristöissä ja käytännöissä voi kenties olla odotettavissa suuriakin muutoksia (katso esim. Lash ym. 1994, 322; Lehtonen 1999). Seuraavassa katsommekin millaisia muutosvoimia ruoan ostamiseen liittyy.

Ruokajärjestelmät ovat yhteydessä elintarvikkealan arvoverkostoon – erilaisten toimijoiden yhteistyö- ja lisäarvoverkostoon (Allee 2003). Niihin vaikuttavista muutoksista toiset ovat laajuudessaan koko maapallon kattavia ja toiset kohdentuvat alueellisesti. Laajoja ja koko maapalloon vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi globalisaatio itsessään, ilmastonmuutos, teknologinen kehitys, alueellinen kehitys ja väestönkasvu sekä kehittyvien maiden kulutustapojen muutokset. Näihin laajoihin ilmentymiin liittyy lukuisia ongelmia ja haasteita, kuten kehittyvien maiden talouskasvun ja luonnonvarojen riittävyyden välinen ristiriita tai ruoan ja kansanterveyden väliset yhteydet.

Tulevaisuuteen vaikuttavat myös monet palvelusektorin rakenteelliset ja kysyntää ohjailevat muutosvoimat. Esimerkiksi yhdyskuntarakenteen kehittämiseksi tehdyt päätökset ja taajamien ulkopuolelle tehtävät pääomainvestoinnit vaikuttavat vahvasti siihen, ohjataan-ko kuluttaja hypermarketeihin ostamaan suuria määriä elintarvikkeita kerrallaan vai suosiiko kaavoitus pieniä keskustoissa ja taajamissa toimivia kauppia. Ajan myötä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa on siirrytty itsepalveluun ja kauppa on keskittynyt yhä suurempiin yksiköihin. Sähköiset palvelut, erilaiset uudistuvat itsepalvelujärjestelmät ja itsepalvelukassat tuovat mukanaan uusia (tieto)teknologisia käyttörotiineja

ja ostotapahtumien ajankäytön muutoksia kohti 24h-kauppoja ja -palveluita. Itsepalvelun ja markkinoinnin kautta myös kuluttajan aktiivinen osallistuminen tuotanto- ja palveluprosessiin kehittyy vauhdilla (Lash ym. 1994, Pine ym. 1999, Prahalad ym. 2003)

Tällä hetkellä suomalaisten ruoankulutus perustuu pääosin kodin ulkopuolelta ostettavien elintarvikkeiden kulutukseen (Lammi ym. 2008). Kodin ulkopuolella valmistettujen aterioiden ja ruoan hankkimiseen liittyvien palveluiden kulutuksen uskotaan tulevaisuudessa entisestään kasvavan. Ruokakaupat myyvät ruoka-ainesten lisäksi yhä enemmän osapalveluita – esimerkiksi take away -ruokaa, kokonaisia aterioita tai puolivalmisteita. Uusien palveluiden muodostuminen liittyy tiettyihin pitkälle tulevaisuuteen vaikuttaviin muutosvoimiin, jotka ovat yhteydessä sekä kysynnän että tarjonnan lisääntymiseen. Ensimmäisen joukon muodostavat muutosvoimat, jotka liittyvät syömisen ja hyvinvoinnin yhteyksien tiedostamiseen. Tällöin puhumme esimerkiksi yleisestä elintason ja koulutuksen paranemisesta ja sen myötä tapahtuneesta terveystietoisuuden lisääntymisestä, muuttuvan ikärakenteen vaikutuksista ruoan kulutukseen, funktionaalisten elintarvikkeiden määrän lisääntymisestä ja laadukkaana ns. premium -tuotevalikoiman laajentumisesta, uusista painonhallintatuotteista jne. (ks. esim. Varjonen 2008).

Toinen keskeinen muutosvoimien joukko liittyy eettisen kuluttamisen ja ympäristötietoisuuden nousuun sekä ylipäänsä ajatukseen kuluttajien kuuntelemisen ja toisaalta kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääntymisestä. Näitä edistävät erilaiset kansalaisyhteiskunnan sosi-

aaliset ja teknologiset innovaatiot sekä jonkinlainen usko ongelmien ratkeamisesta kuluttamisen suuntia muuttamalla. Hyvin todennäköistä on, että ihmisten tietoisuus tuotteiden alkuperästä ja kriittisyys tuotannon ympäristövaikutuksista kasvavat tulevaisuudessa. Jos vaatimukset tuotteiden eettisistä alkuperämerkinnöistä pitävät, ei kuluttajia enää voi johtaa harhaan esimerkiksi myymällä pohjoisafrikkalaista oliiviöljyä tsecanalaisena.

Kolmantena muutosvoimien joukkona voidaan pitää etenemistä taloudellisten ja teknologisten tekijöiden varassa. Hyvin ristiriitaisiin ja eri suuntiin liikkuviin muutosvoimiin kuuluu yhtäältä kansainvälistymistä ja kilpailurajoitusten väljentymistä, taloudellisia investointeja ja taantumia, sekä yhä voimakkaampia paineita osakkeenomistajien sijoitusten kannattavuudelle. Nämä muutosvoimat kertovat tulevaisuudesta, jossa ihmiset, tieto ja tavarat liikkuvat entistä vapaammin ja nopeammin, ja kenties ylläkuvaluista muutosvoimista piittaamatta. Taloudelliset kriisit ja taantumaiset vaikuttavat laajalaisesti ja erilaisin seurauksin. Niukkenevassa kehityksessä sosiaalinen syrjäytyminen, heikenevä työllisyystilanne sekä tiedon ja osaamisen epätasainen jakautuminen vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja valintamahdollisuuksiin. Niukkuuden vastapainoksi on usein kuviteltu tiukentuvaa otetta yhteisöllisyyteen, ruokaan ja hyvinvointiin liittyvien perusasioiden arvostuksiin. Nämä muutostekijät ovat vain murto-osa niistä muuttujista, joiden ympärille seuraavaksi kuvatut erilaiset tulevaisuudet voivat ryhmittyä. Jokaisessa tulevaisuuskuvassa on kyse joidenkin ihmisten unelmien, toiveiden tai uhkakuvien toteutumisesta erilaisissa tilanne-

kohtaisia variaatioita saavissa muodoissa. Ei siis sellaisenaan, vaan erilaisia ajallisia, paikallisia ja sosiaalisia muotoja saavina kuviteltuina todellisuuksina.

## Ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia

Edellä kuvatut ostamisen muutosvoimat ja kehitysnäkymät tuottavat erilaisia mahdollisia reunaehdoja ja arvoja sille, millaiseksi vuoden 2030 maailma on kuviteltavissa. Asiantuntijoiden ja kuluttajien puheista erottuvia tulevaisuuskuvia kuvataan jatkossa nimillä: Runsaudentarvi, Ekoteko, Teknologialtaisuus sekä Välinpitämättömyys. Ne perustuvat aiemmin hieman toisenlaisista lähtökohdista (Kirveennummi ym. 2008a) muodostettuihin ruoan kulutuksen skenaarioihin ja tulevaisuuskuviin (ks. myös Vinnari ym. 2008). Artikkelissa kuvatut tulevaisuuskuvat hahmottuvat ruoan kulutusta käsittelevien tutkimusaineistojen ja kirjallisuuden pohjalta, ja suurelta osin Mirhami -hankkeessa tuotetuista skenaarioista. Skenaariot pohjautuivat puolestaan asiantuntijahaastatteluihin sekä kuluttajien ryhmähaastatteluihin ja kyselyaineistoihin, jotka kerättiin yhteistyössä Kuluttajatutkimuskeskuksen sekä Suomen Akatemian rahoittaman Brigade-hankkeen toimijoiden kanssa. Lisätietoja tutkimuksesta ks. Kirveennummi ym. 2008a.

### Tulevaisuuskuva 1. **Runsaudentarvi – laatua ja rajoittamattomia nautintoja**

Ensimmäisen tulevaisuuskuvan toimintaympäristöä kuvaa talouden suotuisa ja tasainen kasvu ja kehitys: vuonna 2030 valtaosalla suomalaisista on varaa hankkia suurin piirtein sellaista

ruokaa kuin he haluavat. Suotuisat yhteiskunnalliset olot houkuttelevat sekä pääomia että korkean tason osaamista, globaalissa kilpailussa pärjätään kohtalaisen hyvin ja kansainvälinen yhteistyö on taannut vakaat poliittiset olot.

Runsaudensarven metaforalla kuvatussa maailmassa eläville kuluttajakansalaisille ruoan ostaminen ja syöminen on välillä ravinnon tarpeen tyydyttämistä rutiininomaisesti ja välillä mittavaakin nautiskelua, jossa maku ja tunnelma ovat tärkeitä. Herkuttelu ja mielenkiinto kaikkeen ruokaan liittyvää kohtaan synnyttävät lukuisia ruoan alkuperään, hankkimiseen, valmistamiseen ja syömiseen liittyviä palveluita ja tuotteita. Ostotapahtumat laajenevat vuorovaiikutuksessa erilaisten mediatuotteiden kanssa ja ruokaa valmistetaan tietoisena ympäröivistä yhteisöistä ja yleisöistä.

Ruoan ostamisessa tärkeää on, että kuluttaja saa kokemuksen laadukkaasta palvelusta. Ruokaa hankitaan perheen tai muun ryhmän jäsenten yksilöllisten mieltymysten mukaan. Ruokaostosten tekoon liittyy runsaasti mielihyvää tuovia elementtejä. Erilaisiin liikenteellisiin solmukohtiin nousseet myymälät ovat yhteiseen ajanviettoon houkuttelevia julkisia tiloja, oikeita sinkkujen ja perheellisten paratiiseja. Ostoksiin houkutellaan näyttävän esillepanoin, mutta kuluttaja saa myös arvostamaansa tietoa ja kontakteja. Kiinnostus syömiseen ja ravitsemukseen on herännyt, ja ihmiset saavat kaikkialle tunkeutuvan median välityksellä tehoiskuja ruoan terveysvaikutuksista. Kuluttajien on täsapainoteltava erilaisten toiveiden, odotusten ja vaatimusten, kuten herkuttelun ja terveellisen ravinnon välillä.

Ruokakauppojen ja -palveluiden kirjo on

monipuolinen ja nykyistä kansainvälisempi. Gigamarketeista saa suuria määriä mitä tahansa, mutta lisäarvoa tuottavat myös palveluihin panostavat ”kivijalka-delit”, joiden ympärille on rakentunut persoonallisia ja viihtyisiä lähiympäristöjä. Verkkokauppa toimii globaalisti ja luotettavasti ja tarjoaa arvioinnin lähtökohtia kaikille alkuperä- ja hintatietoisille kuluttajille. Valmisruokaa ostetaan sekä ravintoloista että kauppojen valmisruokamoduuleista. Marketit ovat torien kaltaisia viihtymispaikkoja ja ihmisten tapaamispaikkoja, joiden keskelle pienten tuottajien putiikeilla luodaan rauhallisia katetuja keitaita. Sisätiloissa on mukava kuljeskella ja samalla tehdä ostoksia (Lehtonen 1999). Ruoan etsintää helpotetaan esimerkiksi värikoodatuilla ruokavalioreiteillä, mutta elämys-hakuiset kuluttajat saavat ilmoittautua myös opastetuille kierroksille uutuuksien ja maistiaisten maailmaan. Kansainvälisten kontaktien määrä on moninkertaistunut, joten halutessaan ihmiset voivat tilata suosikkituottajiltaan mielmakujaan eri puolilta maapalloa. Globaalien ja paikallisen palvelun välillä on ikuinen kilpailu, jossa kansainvälisillä suosituksilla ja sertifikaateilla on helposti ylilyöntiasema.

Runsaudensarvi on maailma, jossa ostoksissa tärkeintä on vapaus seurata omia mielihaluja ja tottumuksia. Koska ihmiset ovat yksilöllisiä ja erilaisia, on myös ruokapalveluita pitänyt kehittää hyvin monenlaisiin tarpeisiin ja tilanteisiin. On helppoja ja laadukkaita valmisruokia ja ateriakokonaisuuksia tai raaka-aineita, joiden alkuperä, tuotantotavat ja koko arvoverkko on sopusoinnussa ihmisten mieltymysten ja arvomaailmojen kanssa. Tuotteiden sijoittelu ja asettelu hyllyihin on osa palvelumuotoilua, jo-

ta kauppa ja tuottajat sekä muut toimijat tekevät yhä syvenevässä ja kilpaillumassa yhteistyössä. Ruoan tuotanto ja kulutus on kovan globaalin hintakilpailun paineissa ”repeytynyt” vahvoihin talouspoliittisiin saarekkeisiin. Kaikkien on tasapainoiltava lisääntyvien säädösten maailmassa, jossa poliittiset toimijat ja viranomaiset tekevät kaikkensa kuluttajiin kohdistuvien terveysriskien minimoimiseksi. Kuluttajien näkökulmasta tuottajien kanssa verkottunut kauppa on avainasemassa elintarviketuotannon säätelijänä: parhaimmillaan kauppakettajat ovat verkottuneet laajasti erilaisten kotimaisten ja kansainvälisten tuottajien, jalostajien ja jakelijoiden kanssa, ja myös kuluttajat ovat kehittämässä kannavien toiminnallisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Pienet tuottajat taistelevat markkinaosuuksista vaihtoehtoisilla markkinointikanavilla. Erilaisen palveluiden avulla ihmiset voivat halutessaan löytää nopeita ja turvallisia lähimarkkinoiden joustajia omiin yksilöllisiin tarpeisiinsa.

## **Tulevaisuuskuva 2. Ekotekoja – niukkaa ja ekologisesti kestävää kuluttamista**

Ekoteko-tulevaisuuskuvasessa ympäristön tila on heikentynyt nopeasti ja se on vaatinut uusien rajoitteiden sekä pakotteiden käyttöönottoa resurssien suojelemiseksi. Suomessa ja muualla Euroopassa on kärsitty toistuvista ympäristökatastrofeista ja äärimmäisistä sääilmiöistä. Maailman poliittinen ilmasto on kireä, sillä resursseista on kaikkialla pulaa ja kansallisvaltiot sekä liittoumat suojelevat omia etujaan. Ruokaomavaraisuuden turvaaminen on poliittisen järjestelmän keskeisimpiä tavoitteita ja siihen pyritään myös niukkuutta jakamalla. Ekologiseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyteen py-

ritään laaja-alaisesti, jotta hyvinvoinnin taloudellisen pohjan elvyttäminen olisi mahdollista pidemmällä aikavälillä. Maailmanlaajuinen ruokapula on uhkatekijä, joka on seuraus ratkaisemattomasta väestönkasvun ja ruokatuotannon epätasapainosta. Ruokakatastrofien uhka on jatkuva, ja kuluttajien luottamuksen sekä tulevaisuususkon ylläpitämiseksi tehdään kovasti työtä.

Puute raaka-aineista on nostanut ruoan hinnan ja vaikeuttanut sen jakelua ja tuotantoa. Äärimmilleen vietynä kulutusta on jouduttu rajoittamaan lainsäädännöllä ja tiukentuneella valvonnalla. Niukentuneita resursseja joudutaan käyttämään tehokkaammin hyväksi. Kuluttajat ovat valmiita miettimään omaa kulutuskäyttäytymistään ja pakkojen edessä myös sopeuttamaan toimintaansa uusiin rajoituksiin. Kestävien valintojen arvottaminen aiheuttaa kuitenkin jatkuvia ristiriitoja. Myös ns. harmaa talous kukoistaa. Mustanpörssinkauppaa pyritään hillitsemään yhteisellä valvonnalla ja valistuksella, jotka kohdistuvat paitsi yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen ja valintoihin, mutta myös elintarviketeollisuuteen ja ruokakauppaan valintoja tekevinä toimijoina.

Vuonna 2030 ruoka on merkittävässä asemassa ihmisten elämässä. Yleisessä keskustelussa huomio kiinnitetään energiatarpeen tyydyttämiseen kestävällä tavalla. Ruoan runsaus tai siihen liittyvät elämykset ovat jääneet sivumalle, mutta muistot herkkuja pursuilevista hyllyistä ovat ihmisillä yhä läheisesti mielessä. Kulutusvalinnoissa tasapainotellaan ruoan maun, yleisen riittävyden ja toisaalta tuotannon ympäristövaikutusten välillä. Kotimaiset perusruoat, kasvikset ja viljat muodostavat pääosan suo-

malaisten ravinnosta. Lihakarjaa kasvatetaan entistä vähemmän, ja lihan tuotannossa suositaan luomukasvatusta. Ruoan ostaminen on muuttunut yksinkertaisuutta suosivaksi. Ruokaa ostetaan omiin astioihin. Annoskoot ja pakkaukset ovat huomattavasti pienentyneet nykyisestä. Lisä- ja säilöntäaineita käytetään mahdollisimman vähän, niin ikään vettä sisältäviä tuotteita on entistä vähemmän.

Ruokakauppojen määrä on vähentynyt merkittävästi. Erilaiset logistiset ratkaisut ovat korvanneet vähittäiskauppoja. Ruokaa tai ruoka-aineita tuodaan asuinalueille tai jakelukeskuksiin säiliöissä ja suurpakkauksissa. Ruokailusta on tullut yksinkertaista ja poisheitettävän ruoan määrä on vähentynyt radikaalisti.

Niukkuutta edellyttävässä maailmassa kauppa on yhä riippuvaisempi tuottajista. Ruoan tuotannon ja kaupan välinen suhde onkin tullut läheisemmäksi, ja kauppaketit omistavat tuotantoresursseja maatiloista ja alkutuotannosta lähtien. Kaupunkisuunnittelussa otetaan huomioon ruoantuotantoon soveltuvat tilat ja alueet. Tulevaisuuden ekorakentaminen ja omavaraiset ekokaupungit suunnitellaan sellaisiksi, että ne ovat omavaraisia ruokatuotannossaan.

Suomalaiset harrastavat mahdollisuuksiensa mukaan kotitarveviljelyä ja voivat näin yhä säädellä niukkuutta. Ruokaa tuotetaan entistä enemmän myös kaupungeissa, esimerkiksi talojen katoilla ja talokasvihuoneissa. Kaupoista saa parveke- ja muuta 'vertikaaliviljelyä' varten pakkauksia, joissa siemenet, maa ja ravinteet ovat valmiiksi aseteltuina, ja vain vesi puuttuu. Myös palveluiden kysyntä ja tarjonta lisääntyy, kun kotiapulaiset alkavat huolehtia siivouksen ohella varakkaimpien ihmisten viljelmistä. Pää-

sy yksityisille maa-alueille ja metsiin vaikeutuu, mutta toisaalta ruoan hankintaan ja kuluttamiseen liittyvä avunanto ja yhteisöllisyys lisääntyvät, ja erilaiset ruokapiirit ja muut yhteistyön ja vaihdon verkostot kukoistavat.

Ruokakauppa, sellaisena kuin se tässä tulevaisuuskuvassa kuvitellaan, ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ja yksilön terveyttä koskeviin asioihin. Nykyinen alullaan oleva trendi kaupan yhteiskunnallisesta osallistumisesta ja vaikuttamisesta jatkuu ja voimistuu. Kauppa julistaa päivän hyviä tekoja seinäteksteissään nykyisten Marks & Spencers -myymälöiden tapaan ja luo niillä ideologista yhteenkuuluvuudentunnetta. Järjestöille kertynyt tieto ja valta hyödynnetään nykyistä tehokkaammin kauppojen ekologisen ja vastuullisen toiminnan sparraukseen. Kaupat pyrkivät voittamaan kuluttajien luottamuksen niin, että nämä luovuttavat harkintavaltansa kaupalle. Tällöin kuluttajat voivat myymälää valitessaan vaikuttaa siihen, kenelle luovuttavat tuotteiden turvallisuuden ja markkinoiden hallinnan (vrt. Markkanen 2008, 135).

### Tulevaisuuskuva 3. **Teknologiavaltaisuus – kuluttaja nauttii teknologian tuomista globaaleista ratkaisuista**

”Keinoravintoa ja aistinautintoja” -tulevaisuuskuvasssa energiaa pystytään tuottamaan huomattavasti entistä taloudellisemmin ja tehokkaammin. Maailmassa on saatavilla runsaasti edullista energiaa, joka on myös kestäväällä tavalla tuotettua. Aurinko- ja tuulienergiaa käytetään laajasti. Myös uudet energiamuodot ovat yhä laajenevassa käytössä. Globaali maailmantalous on tiiviisti verkostoitunut ja kasvussa. Kasvua ja kehitystä pyritään säätelemään kan-

sainvälisillä sopimuksilla, jotka kuitenkin vaikuttavat jälkijättöisesti. Taloudellinen kehitys on aika ajoin kriisiytyvää ja taloudellinen lama vaikuttaa laajasti kaikkiin valtioihin. Poliittiset järjestelmät ovat heikentyneet suhteessa kansainvälisten yritysten valtaan vaikuttaa maailman talouteen.

Tulevaisuuskuva sisältää myös ekologisen modernisaation ajatuksen. Teknologiset ja samalla ekologiset ratkaisut säästävät luonnonvaroja ja ratkovat nykyisiä jäte- ja muita ympäristöongelmia, kuten saastumista. Muovia tuhoavia bakteereja hyödynnetään ja jätteistä saadaan biokaasua. Monet innovaatiot syntyvät edelleen auto-, avaruus- ja sotateollisuuden sivutuotteina. Teknologiaoptimistisessa tulevaisuuskuvasa ruoan korvikkeilla ja tehotuotannolla taataan riittävästi ravintoa koko maailman väestölle (vrt. Belasco 2006).

Ruoan tuottaminen, valinta ja kuluttaminen ovat muuttuneet teknisiksi ja virtaviivaistetuiksi prosesseiksi. Automaateista saa valmiita annoksia ja ateriakokonaisuuksia, joiden pakkausratkaisuja ja säilyvyyttä uudet teknologiset innovaatiot ovat parantaneet. Ruokaa voi hankkia mistä päin maailmaa hyvänsä, mutta teknologioiden hallinta ja ylipäänsä suurten ylikansallisten yritysten valtaoikeudet rajoittavat kuluttajien mahdollisuuksia päättää ruokansa laadusta, raaka-aineista ja valmistustavoista. Teollisuuden valta-asema tarkoittaa sitä, että ruoan hankkimisen ja ostamisen oikeuksien hallinta suosii voimakkaasti keskittyneitä kaupan toimijoita. Monimutkaiset valtaoikeudet ovat tehneet myös monista julkisyhteisöistä ruoan välittäjiä, myyjiä ja tuottajia. Pienet yhteisöt saavat julkisuutta ja äänensä kuuluville sekä valtaa traditio-

naalisten valtakeskittymien ohitse. Uudet informaation muodot voivat kuitenkin johtaa myös uusiin kontrollin muotoihin.

Ruoan teknologisoituminen arjen käytännössä on jokapäiväistynyt. Kuluttajien aikonaan esittämä toivekuva siitä, että ruoka tulisi pöydälle tuosta vain – ”napin painalluksesta” – ei ehkä joka tilanteessa ole toteutettavissa. Eriytyisen tiiviissä yhdyskunnissa kehitys on kuitenkin johtanut siihen, että ruoka tuotetaan kuluttajille yhä valmiimpina kokonaisuuksina ja teknologisoituneita polkuja pitkin.

Monia ruoan raaka-aineita on korvattu keinotekoisesti valmistetuilla tuotteilla ja ainesosilla. Teollisuuden laboratorio-oloissa kasvatetuilla kudoksilla voidaan korvata monia lajikkeita ja erityisesti proteiineja, kuten lihaa. Synteettistä lihaa käytetään erityisesti edullisempaan massaruuantuotantoon. Teolliset tuotteet voidaan haluttaessa määrittää sellaisiksi kuin tarve vaatii, mutta perinteisillä menetelmillä tuotetuissa raaka-aineissa haitallisten lisäaineiden erottelu on kallista ja tuottaa lisäkustannuksia. Lisäaineiden ja terveysvaikutteisten aineosien manipulointi tuottaa arvaamattomiakin yhteisvaikutuksia. Geneettisesti muunnellut raaka-aineet ovat yleistyneet ratkaisuina satokausien epävarmuuteen sekä yhä vaikeammin hallittavissa oleviin tauteihin. Aidoista ja laadukkaista raaka-aineista on pulaa, ja niinpä parhaista raaka-aineista tehty valmisruoka on kallista ja kysyttyä.

Paikallisia erityispiirteitä ja ihmisten kiinnostusta etniseen ruokaan pidetään yllä erilaisen järjestelmien ja tukien avulla. Jatkuvuuteen ja totuttuihin ruokaperinteisiin kytkeytyvä ruokaa on saatavilla kaikkialla ja toimintaym-

päristöt ovat kansainvälistyneet. Ruoan kotimaisuudella on pääosin poliittinen merkitys ja erityistilanteisiin kytkeytyvä funktio. Tavallinen ”suomalainen arkiruoka” on jatkuvasti muuntuva sekoitus erilaisista traditioista tulevista aineksista, riippuen siitä mitä ja millaisia ainesosia on kulloinkin saatavilla. Kun tulee joulua ja pyhät, niin sitten ”kaivetaan nostalgiaa ja perinteet esiin” ja pyritään erottautumaan arjesta. Ruoan massatuotanto ja jakelu on keskitetty niille alueille, joissa se voidaan hoitaa kustannustehokkaimmin. Ihmisten odotukset siitä, mikä on tuotetta, hyvää ja maukasta ovat muuttuneet, kun ruokavaliossa on paljon teollisesti käsiteltyjä tuotteita ja valmisruokia. Tuotteiden ylitarjonnan keskelläkään ei aina kenties löydy juuri haluamiaan tuotteita.

Teknologisoituminen ja ruoan tuotteistaminen entistä pidemmälle johtavat tietynlaisten taitojen taantumiseen. Käytännölliset taidot, kuten kalan perkaaminen, ovat harvojen hallittavia extreme-lajeja. Suurin osa ihmisistä elää kaupunkimaisissa olosuhteissa, joissa kotitaloustaidoille ei juuri ole tarvetta. Tulevaisuuden ”supermartat” hallitsevat ruoanvalmistukseen liittyvän teknologian erilaiset kerrokset samalla monipuolisella hiljaiseen osaamiseen kytkeytyvällä tietotaidolla kuin nykyisetkin kotitaloustaitoja vaalivat edelläkävijät. Ympäristö on kuitenkin entistä haasteellisempi.

Vesi tai erilaiset ”räätelöidyt vedet” ovat ruoanvalmistuksen keskeisiä komponentteja, joita pyritään liikuttelemaan mahdollisimman logistisesti ja tehokkaasti yhä laajenevan globaalien tarpeiden tyydyttämiseksi. Ruokaa ja ravintoaineita kuljetetaan ja ostetaan paljon kuivatettuna jauheina ja puristeina. Prosessointi raaka-

aineista puristeisiin ja ihmisten ravinnoksi tarjoaa mahdollisuuksia monenlaisiin yhdistelmiin, kemiallisiin sekoituksiin sekä manipulaatioihin.

Ruokakaupat ovat muuntuneet pitkälle automatisoituneiksi ruokakeskuksiksi, joihin kuluttajat eivät välttämättä mene itse sisälle. Tuotteet kuljetetaan suoraan kylmäsäilytystiloihin ja ruoan säilytykseen tarkoitetut laitteet osavat myös automaattisesti tilata puuttuvia tarvikkeita. Kuluttajat voivat ohjelmoida ruokamieltyksensä ja -tarpeensa tuottajan tai kaupan edustajan palveluun, minkä jälkeen toimitukset tapahtuvat ikään kuin suoraveloituksina. Tuotteiden välitykseen ja ongelmien säätelyyn erikoistunut palveluliiketoiminta kukoistaa, sillä ruoan ostamisesta on tullut paitsi osittain automatisoitunutta, myös uudella tavalla haasteellista tiedon ja jakelukanavien hallintaa.

#### **Tulevaisuuskuva 4. Välinpitämättömyys – hetken mielijohteesta toimivat kuluttajat kaottisessa sirkuksessa**

Teknologisesta tulevaisuuskuvausta on jonkin verran matkaa tulevaisuuskuvaan, jossa kuluttajien etäännyminen teknologisissa ympäristöissä tuotetusta ruoasta tuottaa jo todellista vieraantuneisuutta.

Kansainvälinen poliittinen tilanne on kriisiytynyt vakavasti. Poliittisesti epävakaa otollitisevat niin Euroopassa, Aasiassa kuin Amerikan mantereellakin. Globaali talous on lonkeroitunut kaikkialle, ja riskit ovat huomattavan suuria. Kansainvälinen yhteistyö on sirpaloitunutta ja katkonaista ja toimii usein keskinäisen epäluottamuksen varassa. Pohjoismaat ovat tiivistäneet yhteistyötään ja säilyttäneet osia hyvinvointivaltiosta. Kulttuuriset ristiriidat

ovat Pohjolassakin suuria ja yhteiskuntien kilpailukyky huomattavasti heikentynyt. Ihmiset valitsevat puolensa siten kuin heille itselleen on mahdollista ja parhaiten sopii. Huokeille tuotteille on omanlaiset laatulinjat, mutta tarjolla on sitäkin turvallisempaa, ”luksusta ja premiumia”, ruokaan enemmän rahaa käyttäville kuluttajille. Ruokatuotanto on globaaleissa ja paikallisissa ympäristöissä synnyttänyt monimutkaisia tuotantoketjuja ja paljon välittäjiä. Ruoan hinta on kallistunut. Kansainväliset markkinat ovat tottuneet kuljettamaan Suomesta laadukkaita raaka-aineita ulkomaille.

Vuonna 2030 ruokaa on Suomessa saatavilla juuri ja juuri riittävästi, mutta halvan massatuotannon kilpailu syrjäyttää monia kotimaisia toimijoita. Tutuilla ruokabrändeillä on merkitystä niille kuluttajille, jotka vielä välittävät ja yrittävät perustaa elämäänsä turvallisia toistoja ja jatkuvuutta. Enemmistö ihmisistä on ruoan ja elämänmenon suhteen kyynistynyt ja menettänyt uskonsa talouteen ja yhteistyöhön. Tällöin ruoan kulutus on etupäässä hetkellisten mielijohdeiden varassa etenevää, välittömien mielihajujen tyydyttämistä seurauksista piittaamatta. Kuluttajat ovat toki yhä kiinnostuneita tutuista ruokalajeista ja omien yhteisöjensä ruokaperinteistä, mutta koska etnisten ruokalajien tuotantoprosessit ovat vahvasti irtaantuneet paikallisten tuottajien ulottuvilta, käsitys tuotteen alkuperästä on useimmille epäselvä – eikä se juuri kiinnostakaan.

Välipalatuotteet tarjoavat helppoa ja nopeaa tyydytystä nälkäisille suille. Ateriointikulttuuri on lähes hävinnyt ja ruokaa hankitaan usein samalla, kun vietetään aikaa erilaisissa viihteellä kyllästetyissä kaupakeskuksissa. Ruoan osta-

ja ”hengailee” ja ”laiduntaa” niissä pieniä, nautinnollisia onnenhetkiä tuottavia ravintomääriä kerrallaan. Pahimmillaan ruoka on mielihyväkeskuksia säätelevä lääke, johon on helppo jäädä koukkuun.

Ruokakauppa on pääosin suurten toimijoiden käsissä: pitkälle ketjuuntuneilla ja keskittyneillä toimijoilla on mahdollisuus ohjailta kuluttajaa lähes miten tahansa markkinoinnin ja erilaisten houkutusten avulla. Pienet toimijat selviävät erikoistumalla ja vastaamalla erityisryhmien tarpeisiin; sieltä syntyy myös pohjaa välittämislle. Dystooppisissakin kuvissa on aina pilkahdus uusia mahdollisuuksia ja uuden ajan tuomaa lohtua.

## **Ruokakaupan tulevaisuutta tekemässä**

Tulevaisuutta ei voi tietää, mutta ylläesitetetyt välähdykset ovat näkemyksiä mahdollisesta kehityksestä ja muutoksen suunnasta. Ruokakaupan tulevaisuuteen vaikuttavat hyvin monet tekijät, joista tässä on käsitelty lähinnä ruoan kulutukseen yhteydessä olevia asioita. Kulutuksen lisäksi kauppaan vaikuttavat ainakin ruoan tuotanto, jalostus ja logistiset ratkaisut sekä jakelukanavien omistus ja suhde resursseja hallitseviin pääomiin. Ruoan ostamisen tulevaisuus muodostuu ehkä esitettyjen tulevaisuuskuvien osasten yhdistelmästä ja yllättävistä tekijöistä, joita juuri kukaan ei ole osannut ennakoita.

Eri tulevaisuuskuvissa on korostettu erilaisia muutosta ohjaavia tekijöitä. Runsauden-sarvi-tulevaisuuskuvan keskiössä on nykyisen kehityksen jatkuminen. Tällöin keskeistä on ruokahankintojen monipuolisuus, kiireen

lisääntymisen myötä valmisruokien osuuden kasvu ja niin edelleen. Toinen tulevaisuuskuva kiinnittää huomion ekotekoihin ja nostaa ekologisen päätöksenteon tärkeimmäksi muutosta ohjaavaksi voimaksi. Tässä tulevaisuudessa ihmiset sopeutuvat myös joko vapaaehtoisesti tai pakon edessä kuluttamaan ruokaa nykyistä vähemmän. Kolmannen teknologiavaltaisuus -tulevaisuuskuvan mukaan teknologinen kehitys muuttaa ruoan ostamisen tapoja ratkaisevasti. Erityisesti tietotekniikka ja jakelu muuttuvat hyvin paljon siitä, mitä ne ovat nykyisin. Neljäs tulevaisuuskuva pyrkii seuraamaan ja kuvaamaan hämmentävää välinpitämättömyyden trendiä. Tulevaisuudessa, jossa ruoan ostajat ovat piittaamattomia ja toimivat hetken mieli-johteesta, ruokaa ostetaan mistä milloinkin sitä halutaan tai voidaan ostaa. Tuotteen alkuperällä tai ostopaikalla ei sinänsä ole merkitystä, vaan pääasiassa on viihteellisyyden ja mielihyvän maksimointi. Tällaisen kehityksen voi nähdä nykyisen tilanteen vastakohtana, vaikka siitä onkin merkkejä olemassa jo nyt (Kirveennummi ym. 2008b).

Tulevan kehityksen suunta muodostuu monimutkaisista ja vaikeasti analysoitavista systeemeistä ja järjestelmistä. Yhtäältä voidaan ajatella, että vaikuttamalla koko ruokakaupan arvoverkkoon ja kuluttajien valintamahdollisuuksiin voimme ohjata tulevaisuutta tietoisesti johonkin tiettyyn suuntaan (vrt. Retail Futures 2007). Toisaalta voimme ajatella, että kulutus-käyttäytyminen on merkittävin muutostekijä, jonka kehitys ohjaa vähemmän tietoisesti arvoverkossa tapahtuvia muutoksia. Ruoan ostamisen tulevaisuus on todennäköisesti kaikkien toimijoiden käsissä. Siihen vaikuttavat niin ku-

luttajat yksilöinä ja ryhminä kuin yritykset, järjestöt ja erilaiset yhteisötkin.

Tulevaisuutta on lähes mahdoton tehdä johdonmukaisesti yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Yhteistä strategista toimintaa on maassamme tehty jossain määrin esimerkiksi maa- ja metsätalousministeriön ohjelmissa, kuten laatuketjussa (<http://mmm.multiedition.fi/laatuketju/www/fi/index.php>), sekä mm. Sitran ERA-ohjelman piirissä (<http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/PaattyneetOhjelmat/era/era.htm>). Kokemuksemme ovat osoittaneet, että kiinnostusta ja innostusta yhteiseen toimintaan löytyy usein eri alojen yritysten välillä silloin, kun pystytään minimoidaan yhteistyötä rajoittavat kilpailutilanteet. Ajatusten jumittuminen kapea-alaisesti oman organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen hämärtää kykyä hahmottaa tulevaisuutta kokonaisuuden kannalta. Esimerkiksi pakkausalan innovaatiot voivat edistyä hitaasti, jos jakelu ja kauppa eivät alkuvaiheessa ole valmiita ottamaan riskiä hävikin mahdollisesta lisääntymisestä.

Tavoitteellinen ja tietoinen tulevaisuuden tekeminen edellyttää paitsi kaikkien toimijoiden yhteistyötä niin myös avoimuutta ja tasa-arvoisuutta eri toimijoiden välisissä suhteissa. Avoimuus lisää kuluttajien luottamusta ja samalla myös heidän vaikutusvaltaa. Viestinnässä ja vuorovaikutuksessa tulisi kiinnittää huomiota tiedon käytön mahdollisuuksiin, jotta omaehtoiset kulutus päätökset olisivat mahdollisia. Poliittiset ohjaukset tai kaupan sisäiset järjestelmät vaikuttavat päätöksillään siihen, millaisia ja miten yhteisesti jaettuina näkemykset toivottavasta tulevaisuudesta ovat. Suomalaisen ruokakaupan tulevaisuuden tavoiteltavat asiat voivat olla toistensa kanssa ristiriidassa, mutta vastaavasti on

runsaasti sellaisia tekijöitä, jotka luovat lisäarvoa koko arvoverkolle. Näiden yhteisten tavoitteiden löytämiseksi ja toimenpiteiden määrittämiseksi tarvitaan nykyistä enemmän vastavuoroista yhteistyötä ja sitä tukevia rakenteita.

## Muutokset ovat hitaita

Ruoan ostamisen tai hankkimisen arkiset käytännöt samoin kuin ruoan kulutus rakenne muuttuvat hitaasti, eivätkä päälinjat ole kulloinkin suosiossa olevien trendien liikutettavana. Ruokakaupan ja ostamisen tulevaisuuskuvat kytkeytyvät kuitenkin vahvasti yhteen ruoan kulutuksen muutosten kanssa. Muutokset eivät kuitenkaan aina tapahdu tasaisesti aikaisempaa kehitystä seuraten, vaan niissä voi tapahtua myös suuria hyppäyksellisiä muutoksia. Ruokakauppa suomalaisessa yhteiskunnassa vaikuttaa tällä hetkellä välttämättömyydeltä, mutta kaukana tulevaisuudessa voimme hankkia ruokamme myös muilla tavoin kuin ostamalla sitä kaupasta. Todennäköisenä ruokakaupan tulevaisuutena voimme ehkä pitää sellaista kehitystä, joka on sekoitus erilaisia teknisiä, taloudellisia ja sosiaalisia käytäntöjä. Tärkeää on ajatella erilaisia mahdollisia kehityskulkuja enakkoluulottomasti ja perusrakenteita kyseenalaistaen.

Tuleva kehitys määräytyy enemmän tai vähemmän hallitusti ja johdetusti. Viranomaiset sekä Suomessa että kansainvälisesti ohjaavat kehitystä omien näkemystensä ja linjaustensa mukaisesti. Yritysten ja järjestöjen toimintaa ohjaavat niiden omat tavoitteet ja tarkoitukset. Kuluttajat ja kuluttajajärjestöt tai -ryhmät näyttävät kasvattavan vaikutusvaltaansa ja merkity-

tään tulevaisuuden tekijöinä. Tulevaisuusnäkökulmasta tärkeintä on, että monipuolista tietoa on kaikkien toimijoiden käytössä. Yhteisen tasan-arvoisen keskustelun tärkeyttä ja merkitystä ei voi liiaksi korostaa, koska niissä syntyvät ja kasvavat yhteiset näkemykset ja myös mahdolliset päämäärät. Toivomme, että tässä esittämiämme erilaisia tulevaisuuskuvia voidaan hyödyntää yhteisen keskustelun pohjana ja lähtökohtana, jolloin tulevaisuuden tekeminen yhdessä on hieman helpompaa.

## LÄHTEET

- Allee, V. (2003) *The Future Knowledge: Increasing Prosperity through Value Networks*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Belasco, W. (2006) *Meals to Come*. A History of the Future of the Food. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Jonsson, P (2006) *Capturing the elusive simplifier*. Göteborg: Center for Consumer Science.
- Kirveennummi, A., Saarimaa, R., Mäkelä, J. (2008) *Syödään leväpullia pimeässä*. Suomalaisen ruoan kulutuksen muutostekijät ja skenaarit vuodelle 2030. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen julkaisuja, Turun kaupakorkeakoulu, Turku.
- Kirveennummi, A., Mäkelä, J., Saarimaa, R. & Timonen, P. (2008) Extreme-valmisruokaa? – Pillerit kuluttajien tuottamissa ruoan tulevaisuuskuviissa. *Futura* 3/2008, 26-37.
- Lammi, M. & Raijas, A. (2008) *Pelloilta itsepalvelumyymälään – palvelujen muutos suomalaisessa ruokataloudessa*. Teoksessa Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.) *Kuluttajat kehittäjinä: miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?* Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 7-22.

