

LUOMU: TUNNETTUUS JA ASENTEET 2015

Omnibus Huhtikuu 2015

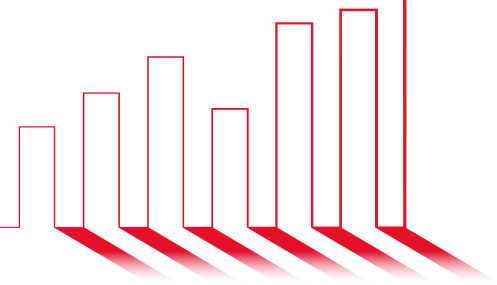
Sirkku Keski-Hallila

Minna Isotupa

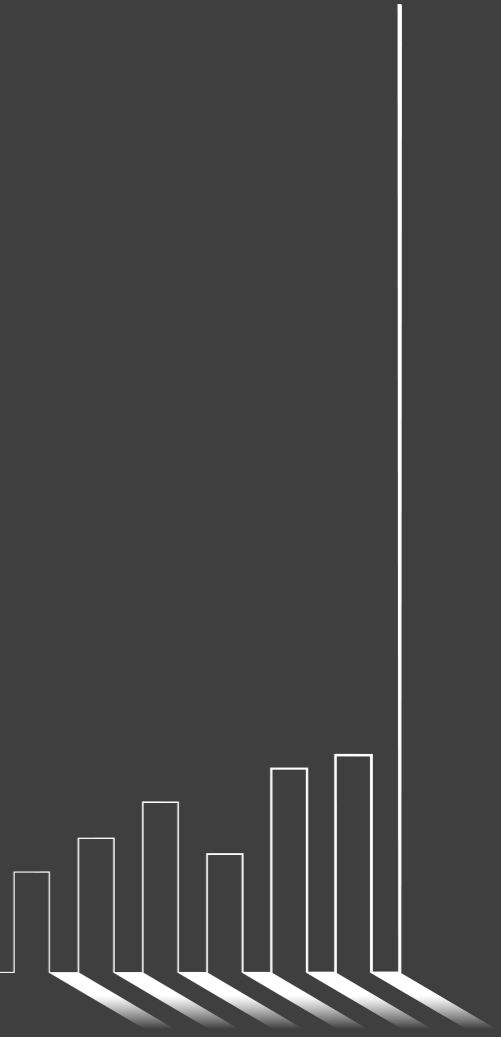


SISÄLLYSLUETTELO

■ Johdanto	3
■ Aineiston rakenne	9
■ Yhteenveto ja johtopäätökset	11
■ Luomu-merkin tuttuus ja tunnistaminen	18
■ Luomuruoan houkuttelevuus, oston syyt ja esteet	23
■ Luomuruoan käyttö ja asennoituminen luomuruokaan ja –tuotantoon	33



JOHDANTO



JOHDANTO 1/4

- Taloustutkimus toteutti tämän tutkimuksen Markit Oy:n toimeksiantona.

Tutkimuksen tavoite

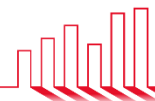
- Tutkimuksen tavoitteena on selvittää 15–79-vuotiaiden suomalaisten parissa luomu-merkin tunnettuutta, luomuruoan käyttöä sekä asennoitumista luomuruokaan ja sen tuotantotapoihin.

Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

- Tutkimus on tehty Omnibus-tutkimuksen osana henkilökohtaisina haastatteluina pääosin vastaajien kodeissa. Tiedonkeruu tapahtuu kannettavilla mikrotietokoneilla. 180 haastattelua on tehty halleissa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli maamme 15–79 -vuotias väestö Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta.

Otoskoko, otantamenetelmä ja vastausprosentti

- Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 1000 henkilöä. Otoksen rakenne on esitetty sivulla 10. Otos muodostettiin kiintiöpoiminnalla, jossa kiintiöinä olivat kohderyhmän valtakunnallinen ikä-, sukupuoli-, lääni- ja kuntatyypinjakautuma. Haastatteluja tehtiin 100 paikkakunnalla, joista kaupungeja 58 ja muita kuntia 42. Otos on painotettu kohderyhmää vastaavaksi. Painotetut N-luvut vastaavat Suomen 15–79 -vuotiasta väestöstä tuhansina (SVT 31.12.2014).



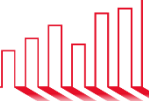
JOHDANTO 2/4

Kenttätyö ja sen ajankohta

- Haastattelut on tehty 13. – 28.4.2015 välisenä aikana. Haastattelutyöhön on osallistunut 45 Taloustutkimus Oy:n koulutettua tutkimushaastattelijaa. Tätä tutkimusta varten haastattelijoille on annettu kirjalliset työohjeet.

Haastattelijoiden validointi

- Kenttätyön validoinnin tarkoituksena on varmistaa, että kenttätyöntekijöiden suorittama tiedonkeruu on suoritettu projektiohjeiden mukaisesti sisältäen tutkimuslomakkeiden ja yleisten vaatimusten seuraamisen.
- Taloustutkimuksessa on kirjattu tarkat menettelyohjeet validoinnin toteuttamisesta eri tiedonkeruumenetelmien kohdalla. Validointeja seurataan sekä projekti- että haastattelijakohtaisesti. Haastatteleamalla tehdystä tiedonkeruusta 10 %:a uudelleenkontaktoidaan pääsääntöisesti puhelimitse ja/tai sähköisesti laadun varmistamiseksi. Haastatteluja voidaan tarkkailla myös kuuntelemalla 5 %:a haastatteluista vähintään 75 %:sesti. Muissa menetelmissä käytetään tietotallenteiden tarkastusta ja/tai valvontaa.



JOHDANTO 3/4

Tietojen käsittely ja T-testi

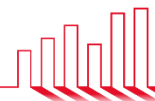
- Atk-tulostus on tehty Taloustutkimus Oy:n laitteistoilla ja ohjelmistoilla. Tulostuksessa on käytetty T-testiä, joka testaa kunkin taulukoidun taustamuuttujan kohdalla poikkeako tulos muista vastaajista enemmän kuin mitä satunnaisvaihtelun osuus on 95 %:n luotettavuustasolla. Tähti (*) luvun vieressä osoittaa, että ero on merkitsevä. Tutkimuksen virhemarginaali on enintään 3,2 prosenttia suuntaansa kun vastaajia on 1000. Raportissa olemme ilmaisseet tilastollisesti keskimääräistä korkemmat tulokset punaisella soikiolla.

Laadunvarmistus

- Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina.
- SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle sekä ISO 9001:2008 että ISO 20252 -laatusertifikaatit ja tämän projektin kaikki vaiheet toteutetaan näiden standardien sekä Suomen lakien mukaisesti.
- Lisäksi Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.

Vastuuhenkilö

- Tutkimuksesta vastaa tutkimuspäällikkö Sirkku Keski-Hallila. Raportin ovat kirjoittaneet tutkimuspäällikkö Sirkku Keski-Hallila, puhelin: 010 7585 1220 tai sähköposti: sirkku.keski-hallila@taloustutkimus.fi ja tutkimuspäällikkö Minna Isotupa.



JOHDANTO 4/4

Raportin selvennykset

Suhtautuminen luomun käyttöön:

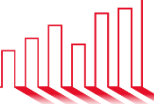
- Nykyiset käyttäjät = käyttää luomua säännöllisesti tai satunnaisesti
- Aiemmat käyttäjät = on käyttänyt, ei käytä nykyisin
- Potentiaaliset käyttäjät = ei ole käyttänyt, voisi tarvittaessa käyttää
- Ei –käyttäjät = ei ole käyttänyt, eikä käytä

Luomun käyttöuseus:

- Päivittäin= käyttää vähintään yhtä luomuruokaa (lähes) päivittäin
- Viikoittain= käyttää vähintään yhtä luomuruokaa viikoittain
- Kuukausittain/harvemmin= käyttää vähintään yhtä luomuruokaa kuukausittain tai harvemmin
 - Kukin vastaaja taustapäänä vain kerran ao. ryhmässä.

Tulotaso:

- Raportissa kukin mainittu tulotaso viittaa talouden bruttotuloihin vuodessa. Tiivistämisen vuoksi emme tuo tätä erikseen tekstissä esiin.

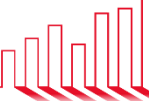


JOHDANTO 4/4

Raportin selvennykset

Suositteluvoima:

- Suositteluvoima (=suositteluindeksi) perustuu Fred Reichheldin kehittämään menetelmään seurata asiakasuskollisuutta ja asiakasuskollisuuden vaikutusta liiketoiminnan tulokseen. Menetelmän mukaan vastaajilta on kysytty kuinka todennäköistä on, että he suosittelisivat ko. merkkiä ystävillä tai tuttaville 0-10-asteikolla, jossa 0=erittäin epätodennäköistä ja 10=erittäin todennäköistä. 9-10 vastanneet muodostavat "suosittelijoiden" joukon, 7-8 ovat "passiivisia" ja 0-6 "kriitikoita". Suositteluindeksi lasketaan vähentämällä kriitikot suosittelijoista.
- 0-10-asteikkoa käytetään menetelmässä, koska se on kehittäjän mukaan tarkoitukseen universaalisti soveltuvin. Menetelmän arviointi on ankara ja tulokset eivät välttämättä ole vertailukelpoisia muihin tuoteryhmiin/palveluihin.
- Negatiivinen suositteluindeksi kertoo suosittelijoiden suhteen ei-suosittelijoihin.



AINEISTON RAKENNE



AINEISTON RAKENNE	Painottamaton		Painotettu N-luku tuhansina henkilöinä	
	n	%	N	%
Kaikki	1000	100 %	4261	100 %
Sukupuoli				
Nainen	533	53 %	2140	50 %
Mies	467	47 %	2121	50 %
Vastaajan ikä				
15-19 v.	96	10 %	358	8 %
20-24 v.	80	8 %	293	7 %
25-34 v.	159	16 %	687	16 %
35-49 v.	210	21 %	1018	24 %
50-64 v.	239	24 %	1124	26 %
65-79 v.	216	22 %	779	18 %
Kuntatyyppi				
Suurkaupungit	421	42 %	1725	40 %
Muut kaupungit	382	38 %	1709	40 %
Muut kunnat	197	20 %	827	19 %
Suuralue				
Helsinki-Uusimaa	231	23 %	1261	30 %
Etelä-Suomi	171	17 %	707	17 %
Länsi-Suomi	240	24 %	1295	30 %
Pohjois- ja Itä-Suomi	358	36 %	997	23 %
Elämäntilanne				
Yksinäistalous	371	37 %	959	23 %
Lapseton pari	261	26 %	1275	30 %
Muu aikuistalous (vain yli 18-vuotiaita)	115	12 %	562	13 %
Talous, jossa lapsia	253	25 %	1465	34 %

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET



Yhteenveto 1/6

Luomu-merkin tuttuus ja tunnistaminen

- Joka kymmenes 15–79-vuotias suomalainen tunnistaa Luomu-merkin sen nähdessään ja osaa myös kertoa, mitä merkki tarkoittaa (10 %). Sen sijaan tätä huomattavasti useampi, yli neljännes *arvioi* tuntevansa merkin, mutta kysyttäessä, mitä merkki tarkoittaa, valtaosa (66 %) ei osaa sitä kertoa. Luomun lisäksi merkki yhdistetään EU:hun sekä ruokaan ja ympäristöystävällisyyteen.
- Huomattavaa on, että myös luomuruokaa aktiivisesti käyttävien keskuudessa merkin tunnettuus on vähäistä. Sen tunnistaa (=merkki on tuttu ja osaa kertoa, mitä merkki tarkoittaa) joka viides päivittäin luomua käyttävä vastaaja. Heistä vajaa 4/10 arvioi tuntevansa merkin, mutta hieman yli puolet osaa lopulta nimetä merkin oikein (56 %).
 - Luomu-merkin tuntevat parhaiten pääkaupunkiseudulla asuvat, jotakin luomuruokaa vähintään päivittäin käyttävät sekä alle 35-vuotiaat sinkkumiehet ja 35–49-vuotiaat perheelliset miehet.
 - Merkki tunnistetaan heikoimmin Länsi-, Itä- ja Pohjois-Suomessa ja alle 50t asukkaan paikkakunnilla.

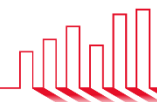
➤ Tulosten perusteella merkin tunnettuutta tulisi lisätä huomattavasti.



Yhteenveto 2/6

Luomu-ruoan houkuttelevuus, käyttö ja suosittelu

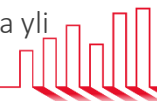
- Luomuruoka kiinnostaa ruokakaupassa, kun 8/10 vähintään saattaisi harkita luomun ostamista seuraavalla ostokerralla ja yli 8/10 kertoo käyttävänsä luomua ainakin joskus. Väestöön painotettuna estimaattina käyttäjiä on vajaa 2,9 miljoonaa. Yli puolet käyttää luomua satunnaisesti (54 %). Lisäksi noin viidennes on kiinnostunut käyttämään sitä, vajaa 0,9 miljoonaa suomalaista. Käytön satunnaisuudesta ja kiinnostavuudesta kielii myös luomua harkitsevien osuus ensi ostokerralla (75 %). Näin ollen vain harvan suomalaisen ostoskorissa luomu on vakiinnuttanut asemansa: vajaa joka kymmenes ostaa sitä ensisijaisesti ja hieman yli joka kymmenes käyttää sitä säännöllisesti. Erityisesti päivittäin luomua käyttävät ostavat sitä ensisijaisesti tai varmasti harkitsevat sen ostamista (63 %). Myös tulotaso korreloi myönteisesti oston ensisijaisuuden/käytön säännöllisyyden kanssa.
 - Ensisijaisesti luomua ostavat erityisesti 35 – 49-vuotiaat miehet (15 %), yli 60t € ansaitsevat, pääkaupunkiseudulla asuvat, ja päivittäin jotakin luomuruokaa käyttävät vastaajat.
 - Varmasti harkitsevien joukossa korostuvat 40 – 60t € vuodessa ansaitsevat, lapsiperheelliset, 35-64-vuotiaat naiset ja Helsinki-Uusimaa –alueella asuvat.
- Selvä vähemmistö, vajaa viidennes, suhtautuu luomun ostamiseen ensi ostokerralla kielteisesti, ja tätä harvempi, joka kymmenes, suhtautuu ylipäänsä luomun käyttöön kielteisesti (10 %). Ikä korreloi kielteisen suhtautumisen kanssa: mitä korkeampi ikä, sitä vähemmän halukkuutta luomun käyttöön/ostoon.
 - Yli 50-vuotiaat miehet sekä yli 65-vuotiaat naiset eivät edes harkitse luomuruoan ostamista. 65-79-vuotiaista miehistä jopa 39 % ei edes harkitsisi sitä.
- Luomutuotteista käytetään eniten vihanneksia, hedelmiä/marjoja sekä kananmunia. Kaikissa näissä tuoteryhmissä saatavuus on vähintään kohtuullinen ja hintaerot tavanomaisesti kasvatettuihin tuotteisiin nähden melko vähäisiä. Luomuna käytetään erityisesti käsittelemättömiä tuotteita, jolloin esimerkiksi torjunta-ainejäämien osuus tavanomaisesti tuotettuun verrattuna on konkreettista. Luomuksi mielletään todennäköisesti yhtälailla metsästä itse poimitut marjat kuin itse kalastetut kalatkin, mikä lienee tuonut jonkin verran virhettä vastaajien arvioihin.



Yhteenveto 3/6

Luomu-ruoan houkuttelevuus, käyttö ja suosittelu

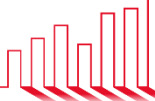
- Harvimmin luomuna käytetään papuja, pähkinöitä ja siemeniä ja kana/kalkkuna/-tuotteita (52 %- 62 % harvemmin kuin kerran kuukaudessa).
- *Eri luomuruokien käytönuseus vaihtelee ikäryhmittäin.* Muutamia havaintoja alla:
 - Erityisesti alle 35-vuotiaat naiset, 35–49-vuotiaat miehet sekä yli 65-vuotiaat miehet arvioivat käyttävänsä maitotuotteita päivittäin luomuna.
 - Muita maitotuotteita, vihanneksia ja viljoja arvioivat käyttävänsä päivittäin luomuna sen sijaan 35–49-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat naiset. Lisäksi 35–49-vuotiaat naiset sanovat käyttävänsä yrtejä vähintään viikoittain.
 - Myös alle 35-vuotiaat miehet arvioivat käyttävänsä päivittäin luomuna muita maitotuotteita kun taas vihannesten päivittäinen käyttö korostuu 35–49-vuotiaiden miesten parissa.
 - Kanamunia käyttävät luomuna ennen muuta alle 35-vuotiaat naiset vähintään viikoittain. Sitä vastoin alle 35-vuotiaat miehet käyttävät vähintään viikoittain lihaa ja lihatuotteita sekä kanaa/kalkkunaa/ kana-/kalkkunatuotteita.
 - 50–64-vuotiaat naiset sanovat käyttävänsä päivittäin luomuna papuja, pähkinöitä ja siemeniä kun hedelmiä ja marjoja käyttävät eritoten yli 65-vuotiaat naiset päivittäin.
 - Rasvojen ja levitteiden päivittäinen käyttö korostuu 35 – 49-vuotiaiden parissa.
- *Lähes kaikissa ruoissa korostuu suurhelsinkiläisten luomun käyttö muuhun maahan verrattuna* lukuun ottamatta hedelmiä/marjoja, kalaa, lihaa ja lihatuotteita sekä muita maitotuotteita.
 - Kuten edellä totesimme, todennäköisesti marjojen ja kalan käytössä luonnon marjat ja kalat on mielletty luomuksi ilman luomusertifikointia. Erityisesti papujen, pähkinöiden ja siementen käyttö luomuna on Suur-Helsingin alueella muuta Suomea merkittävästi suurempaa. Tähän vaikuttanee tuotteiden saatavuus sekä näiden tuotteiden ”trendikkyys”, jolloin erityisesti trendin alkuvaiheessa käyttö korostuu pääkaupunkiseudulla.
- *Korkea tulotaso ei automaattisesti lisää ruokien käyttöuseutta luomuna.*
 - Muun muassa alle 20t euroa ansaitsevat käyttävät muita useammin yrtejä, rasvoja ja levitteitä, maitoa ja muita maitotuotteita. Päivittäin luomuna lihan ja lihatuotteiden käytössä korostuu sekä alin että ylin tuloluokka (alle 20t ja yli 60t).



Yhteenveto 4/6

Luomu-ruoan houkuttelevuus, käyttö ja suosittelu

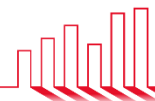
- Luomuruoan suosittelu jakaa suomalaisten mielipiteet. Lähes yhtä moni suosittelee luomua erittäin todennäköisesti (arviot 9-10/ 35 %), kun suhtautuu siihen neutraalisti (arviot 7-8/ 33 %) tai ei suosittele sitä (arviot 0-6/ 32 %) . Tulos kertonee käyttäjien epävarmuudesta; onko luomu todella parempilaatuista tai turvallisempaa kuin muu ruoka? Mitkä ovat ne konkreettiset syyt, jonka vuoksi suosittelun luomua?
 - Suositteluindeksi on heikko (3; suosittelijat – kriitikot). Selvästi myönteisimmin luomuun suhtautuvat 35 – 49-vuotiaat miehet, joiden suositteluindeksi on 21. Tämä vastaa hyvää suosittelun tasoa. Kokonaisuudessa suosittelun tason pitäisi olla selvästi korkeampi.
- Luomun satunnaiskäyttäjien käytön määrän kasvattaminen ja potentiaalisten käyttäjien saattamisella käytön piiriin kasvattaisivat luomun myyntiä merkittävästi. Suomalaisten luomuun kohdistama kiinnostus tulisi muuttaa käytöksi ja luomun suositteluksi. Käyttäjien tulisi entistä paremmin tiedostaa, miksi heidän kannattaa suosia ja suositella luomua. Tämä vaatii luomun taustalla olevien tuotantotapojen, kasvatusten menetelmien, alkuperän ja ympäristövaikutusten merkittävästi nykyistä parempaa avaamista kuluttajille. Tämä vaatii myös saatavuuden lisäämistä eri ruokaryhmissä. Epävarmuus, joka näkyy tutkimustulosten valossa alhaisena suositteluna, johtunee samoista syistä; kuluttajalla ei ole tiedossa konkreettisia yksiselitteisiä tuloksia, joilla hän voisi perustella suositteluansa.



Yhteenveto 5/6

Asenteet, oston syyt ja esteet

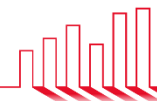
- Luomua ostetaan useista eri syistä. Enemmistö (69 %) ostaisi sitä saadakseen puhdasta, turvallista tai terveellistä ruokaa. Tämä käy ilmi myös asenneväittämistä: luomuruoan puhtaus ja terveellisyys sekä vähäiset torjunta-ainejäämät (58 %) että myös omasta ja perheen hyvinvoinnista huolehtiminen vaikuttavat ostopäätökseen (47 %).
 - Eritoten luomun puhtaus vaikuttaa naisten ja hyvinvoinnista huolehtiminen 35-49-vuotiaiden miesten ostopäätöksiin.
- Ympäristöön liittyvät näkökulmat painavat oston syinä huomattavasti harvemmin (14 %). Mielenkiintoista on, että enemmistö suomalaisista ajattelee muun muassa vesistöjen rehevöitymisen vähenevän luomutuotteiden käytön lisääntyessä, mutta vain yksi prosenttia mainitsee tämän luomun oston syyksi. Ehkäpä ostotilanteessa ympäristösyyt eivät nouse yhtä korkealle henkilökohtaisten syiden kanssa tai ehkä ympäristövaikutuksia ei tunneta riittävän hyvin, jotta ne vaikuttaisivat ostoon?
 - Ympäristöön ja eettisyyteen liittyvät näkökulmat vaikuttavat eniten nuorten ja suurhelsinkiläisten ostopäätökseen, kun taas vanhempia ikäryhmiä ja alle 50.000 asukkaan paikkakunnalla asuvia puhuttelee pääasiassa luomun terveellisyys ja puhtaus.
- Korkeampi hintamielikuva tavanomaisesti tuotettuun elintarvikkeeseen verrattuna on merkittävin luomuruoan oston este. Tämä näkyy tuloksissa siten, että jopa kolme viidestä ostaisi luomuruokaa enemmän, jos hinta ei olisi tavanomaisesti tuotettua korkeampi. Myös aiemmista tutkimuksista tiedämme, että vain harvempi kuin joka viides ostaa luomutuotteita aina kun se on mahdollista hintaan katsomatta (Suomi Syö 2014, n=2801). Hinnan vaikutus näkyy myös siinä, että korkeammat tuloluokat korostuvat säännöllisesti luomua käyttävien parissa. Sen sijaan yksittäisten ruokien kohdalla tulotaso ei suoraan korreloi käytön useuden kanssa.
- Toiseksi useimmiten oston esteenä mainitaan tavanomaisesti tuotetun ruoan korkea laatu, puhtaus ja terveellisyys.
 - Erytisesti vanhin ikäpolvi pitää sitä yhtä hyvänä kuin luomua.
- Sen sijaan vain harvat pitävät saatavuutta ja kotimaisten vaihtoehtojen puutetta oston esteenä.



Yhteenveto 6/6

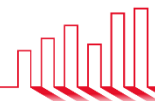
Asenteet luomuun ja tuotantotapoihin

- Luomun käytön taustalla vaikuttavilla asenteilla lienee suuri merkitys, kun halutaan lisätä sen käyttöä.
 - Tulosten perusteella luomuruoasta ja sen alkuperästä pitäisi kertoa selvästi nykyistä enemmän (77 %), muun muassa siksi, että luomuruoan tuotantotavat tunnetaan suomalaisten keskuudessa heikosti. Vain noin joka kymmenes tuntee erittäin hyvin luomuruoan taustalla olevat viljelymenetelmät ja eläinten kasvatustapamenetelmät. Ylipäänsä useampi suomalainen ei tunne luomun taustalla olevia viljely- tai eläinten kasvatustapamenetelmiä kuin tuntee ne (41 % vs. 34 %). Tosin enemmistö luomua ostaessaan luottaa siihen, että tuotantoeläimiä on kohdeltu hyvin (65 %).
 - Parhaiten tuotantotavat tuntevat luomuruokaa päivittäin käyttävät ja yli 64-vuotiaat miehet. Myös luomuruokaan kielteisesti suhtautuvat tai aiemmin luomuruokaa käyttäneet ilmoittavat tuntevansa tuotantotavat.
 - Tuotantoeläinten hyvä kohtelu vaikuttaa erityisesti alle 35-vuotiaisiin naisiin ja Suur-Helsingin alueella asuviin. Erityisesti nuoremmat naiset, alle 35-vuotiaat ja Suur-Helsingin alueella asuvat kokevat voivansa luottaa siihen, että ostaessaan luomua tuotantoeläintä on kohdeltu hyvin. Luomutuotantoeläinten tavanomaista parempi kohtelu epäilyttää eniten yli 64-vuotiaita miehiä.
 - Luomuruoossa arvostetaan erityisesti makua (51%). Maun koetaan myös eroavan tavanomaisesti tuotetusta ruoasta (40 %). Kolmannes on eri mieltä.
 - Naiset kokevat miehiä useammin, että luomuruoka maistuu tavanomaisesti tuotettua paremmalta. Maku korostuu myös Suur-Helsingin alueella asuvien keskuudessa.
 - Enemmistö epäilee ulkomaisen luomutuotannon puhtautta ja tuotantotapoja (61 %).
- Jotta suomalaisten luomuun kohdistama kiinnostus muuttuisi käytöksi, tulisi yllä mainittuja tietoja kuten luomun alkuperää, tuotanto- ja kasvatustapamenetelmiä avata ja tehdä tunnetuksi huomattavasti paremmin.

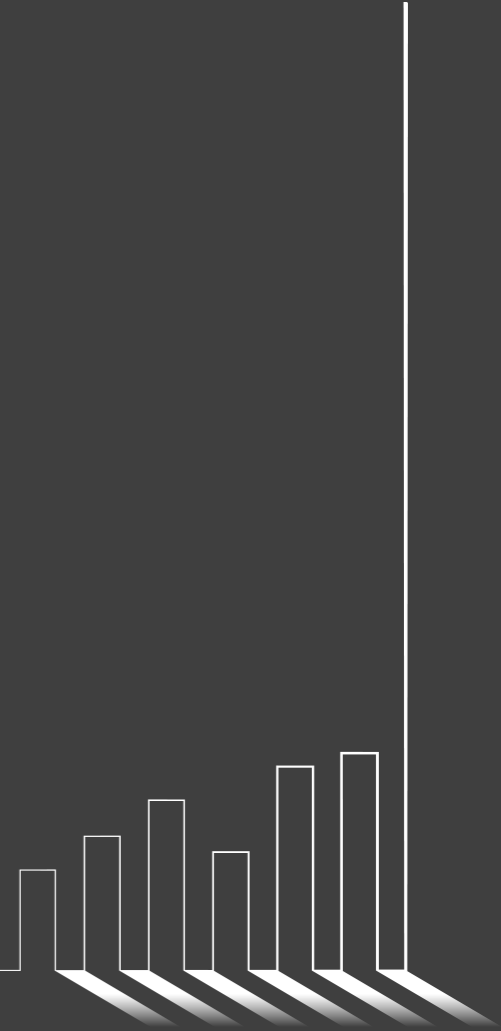


Johtopäätökset

- Parantamalla tietoisuutta luomuruoan alkuperästä ja tuotantotavoista voidaan luomuruoan houkuttelevuutta todennäköisesti lisätä merkittävästi, sillä erityisesti potentiaaliset luomuruoan ostajat kaipaavat lisää tietoa alkuperästä. Heille suunnatussa viestinnässä on hyvä painottaa myös luomuruoan terveellisyyttä ja hyvää makua sillä nämä ovat tälle ryhmälle suurimmat yksittäiset syyt ostaa luomua.
- Tuotantotavoista viestittäessä on tärkeää korostaa luomun eroja tavanomaisesti tuotettuun verrattuna. Tällä hetkellä esimerkiksi lähiruoka ja luomuruoka sekoitetaan osittain keskenään (Suomi Syö 2014), joten on tärkeää korostaa, että vain luomu on luomua. Nuorille kuluttajille suunnatussa viestinnässä kannattaa nostaa esiin erityisesti tuotantotapojen tuomat eettiset ja ekologiset edut tavanomaiseen tuotantoon verrattuna.
- Luomu-merkin tunnettuutta parantamalla helpotetaan myös luomutuotteiden löytymistä myymälöistä ja parannetaan saatavuusmielikuvaa.
- Ulkomaisen luomuruoan kohdalla olisi syytä keskittyä viestimään luottamusta herättävästi alkuperästä avoimesti kertoen, sillä varsinkin potentiaaliset luomuruoan käyttäjät ovat epäluuloisia ulkomaisen luomuruoan suhteen.
- Hinta on suurin yksittäinen syy olla ostamatta luomua. Tästä syystä erityisesti tuotteiden hinta-laatumielikuva tulisi nostaa tavanomaisesti tuotettua elintarviketta korkeammaksi. Tietoisuus luomutuotteiden saatavuudesta myös kaupan omien merkkien valikoimista voi olla yksi ostokynnystä madaltava tekijä. Tämä mahdollistaisi luomutuotteiden käytön myös pienituloisten keskuudessa entistä usammissa tuoteryhmissä.



LUOMU-MERKKI TUTTUUS JA TUNNISTAMINEN



LUOMU-MERKIN
TUNNISTAA OIKEIN
TÄLLÄ HETKELLÄ

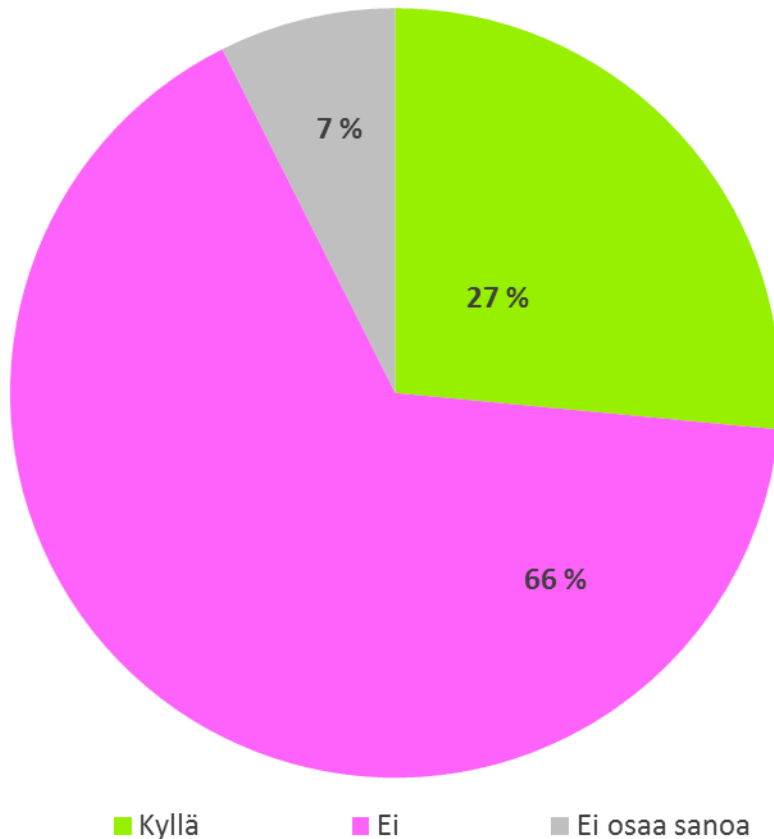


NOIN
JOKA KYMMENES
SUOMALAINEN



Luomu-merkin tuttuus

”Onko tämä tuotemerkki sinulle tuttu jollakin tapaa?” Ei lueteltu vastauksia



Erityisesti pääkaupunkiseudulla asuvat, jotakin luomuruokaa päivittäin käyttävät, alle 35-vuotiaat naiset, lapsitalouksissa asuvat ja suurituloiset pitävät luomumerkkiä tuttuna. Luomumerkin tutuksi arvioivista alle puolet (44 %) tunnistaa merkin lopulta luomuksi (ks. sivu 22).

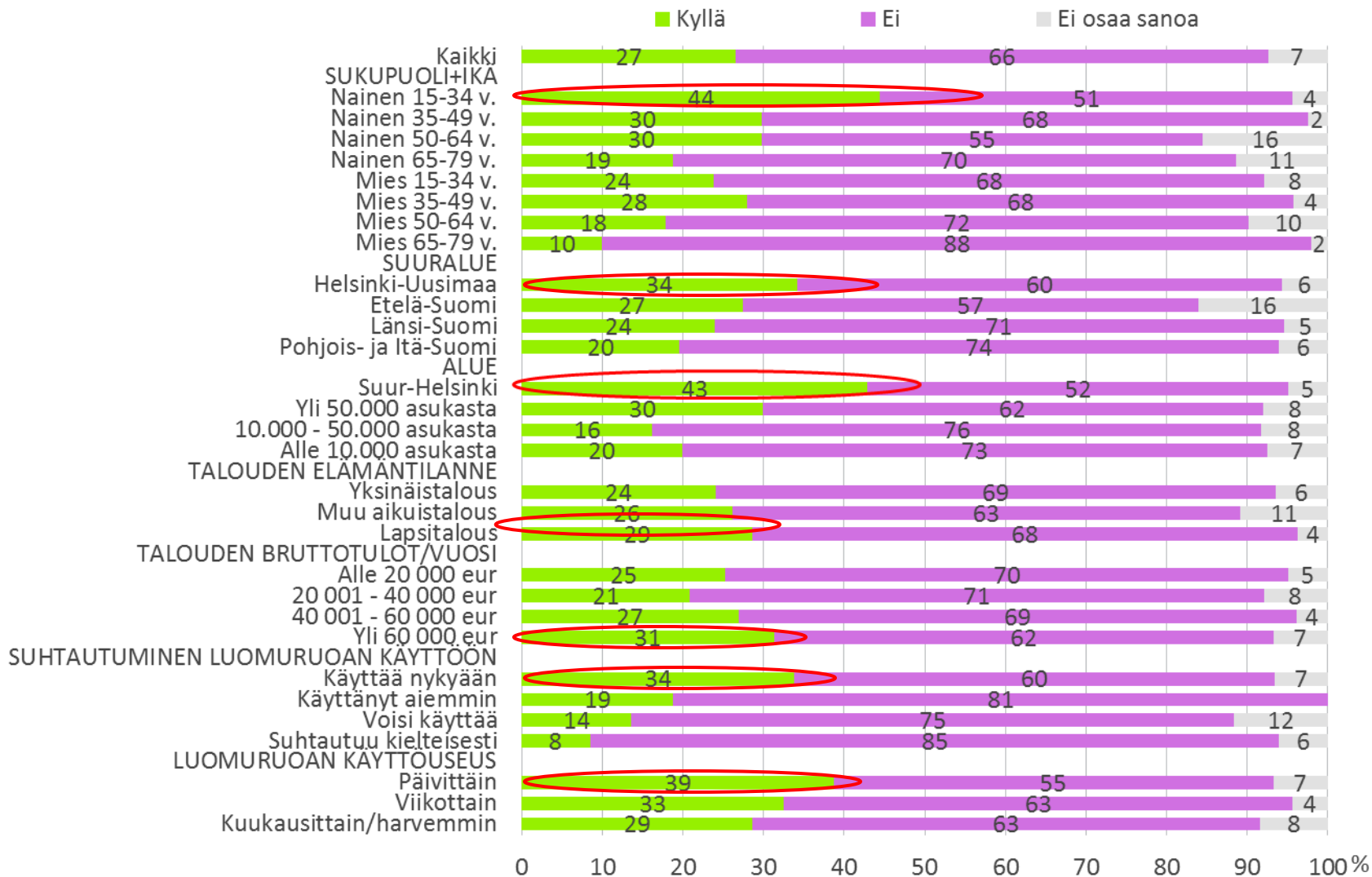
Luomuruokaa aktiivisesti käyttävien keskuudessakin merkin tunnettuus on melko vähäistä, sillä vajaa 4/10:stä pitää luomu-merkkiä tuttuna ja heistä hieman yli puolet nimeää merkin luomu-merkiksi (56 %).

Luomu-merkki ei ole tuttu etenکään yli 55-vuotiaille miehille ja yli 65-vuotiaille naisille. Heikoimmin merkki tunnetaan Länsi-, Itä- ja Pohjois-Suomen alueilla.

Vastaajat = 1000

Luomu-merkin tunnettus taustoittain

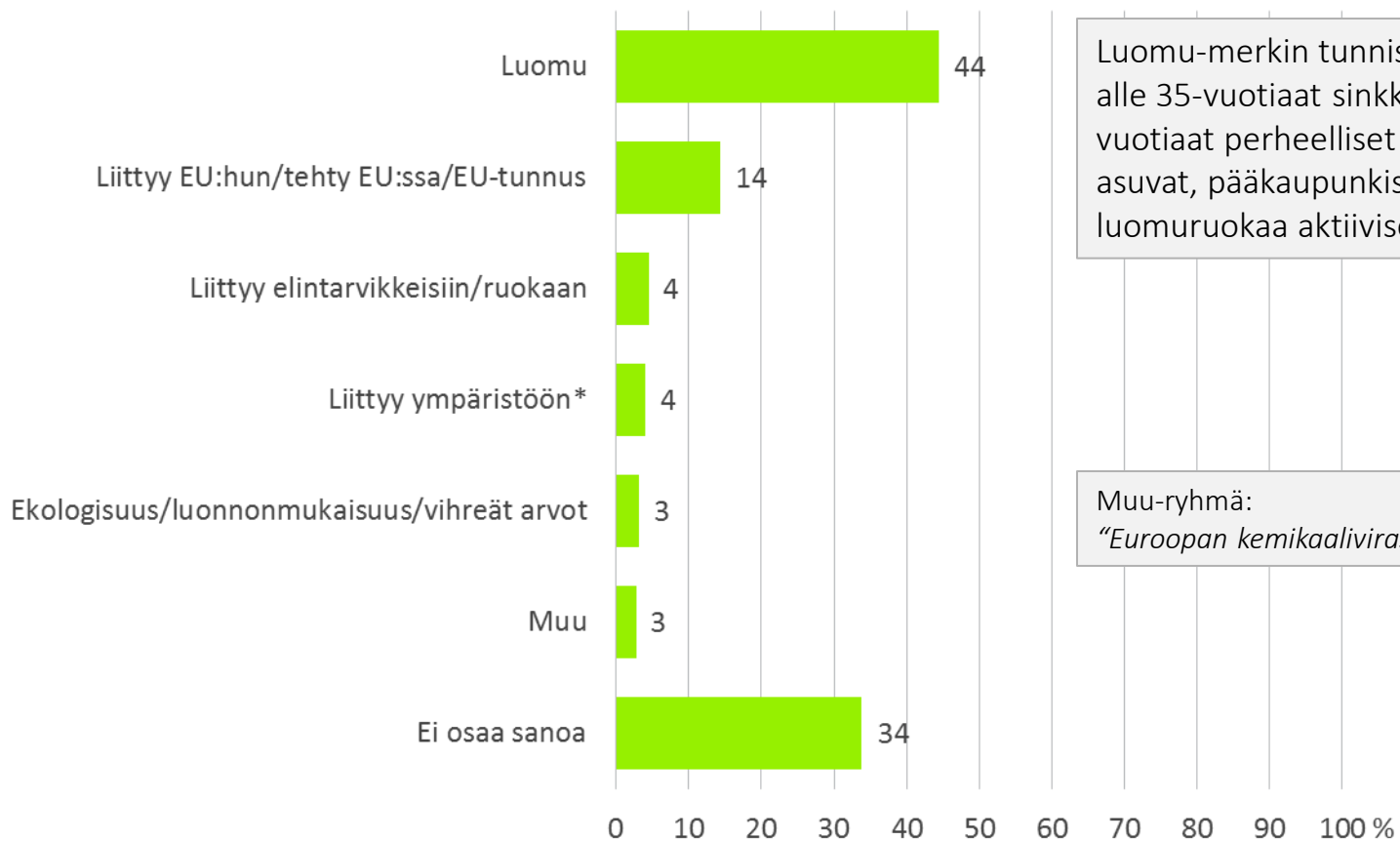
”Onko tämä tuotemerkki sinulle tuttu jollakin tapaa?” Ei lueteltu vastauksia



Vastaajat = 1000

Luomu-merkin tunnistaminen

”Mikä tunnus tämä tuotemerkki on?” Ei lueteltu vastauksia



Luomu-merkin tunnistavat oikein erityisesti alle 35-vuotiaat sinkkumiehet sekä 35-49-vuotiaat perheelliset miehet, lapsitalouksissa asuvat, pääkaupunkiseudulla asuvat ja luomuruokaa aktiivisesti käyttävät vastaajat.

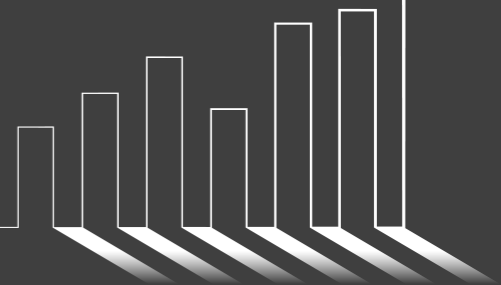
Muu-ryhmä:
”Euroopan kemikaalivirasto, Reilu Kauppa jne.”

Tuote on tuttu = 244

*Liittyy ympäristöön/ympäristömerkki/-ystävällisyys

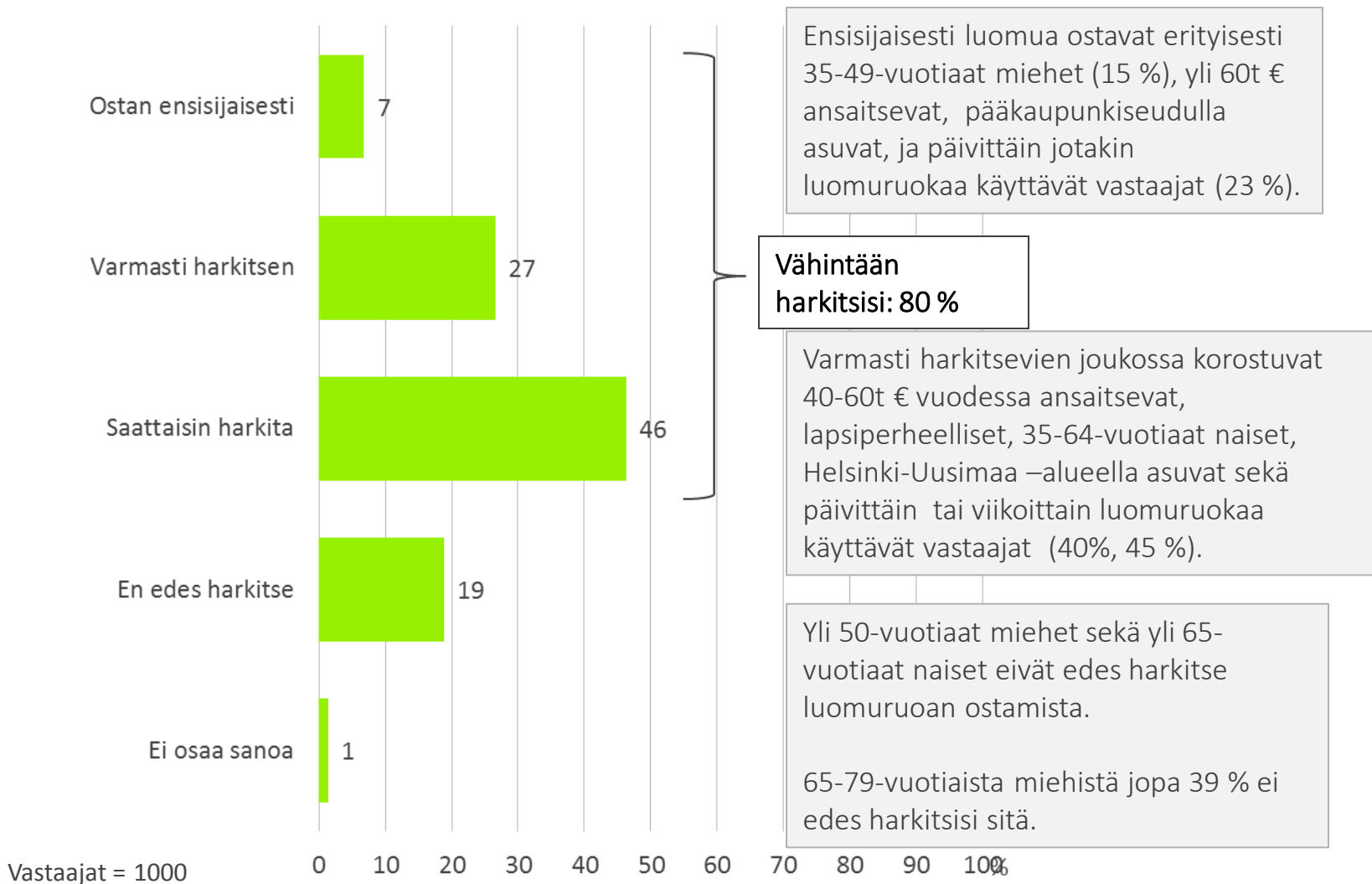
LUOMURUOAN HOUKUTTELEVUUS

OSTON SYYT JA ESTEET



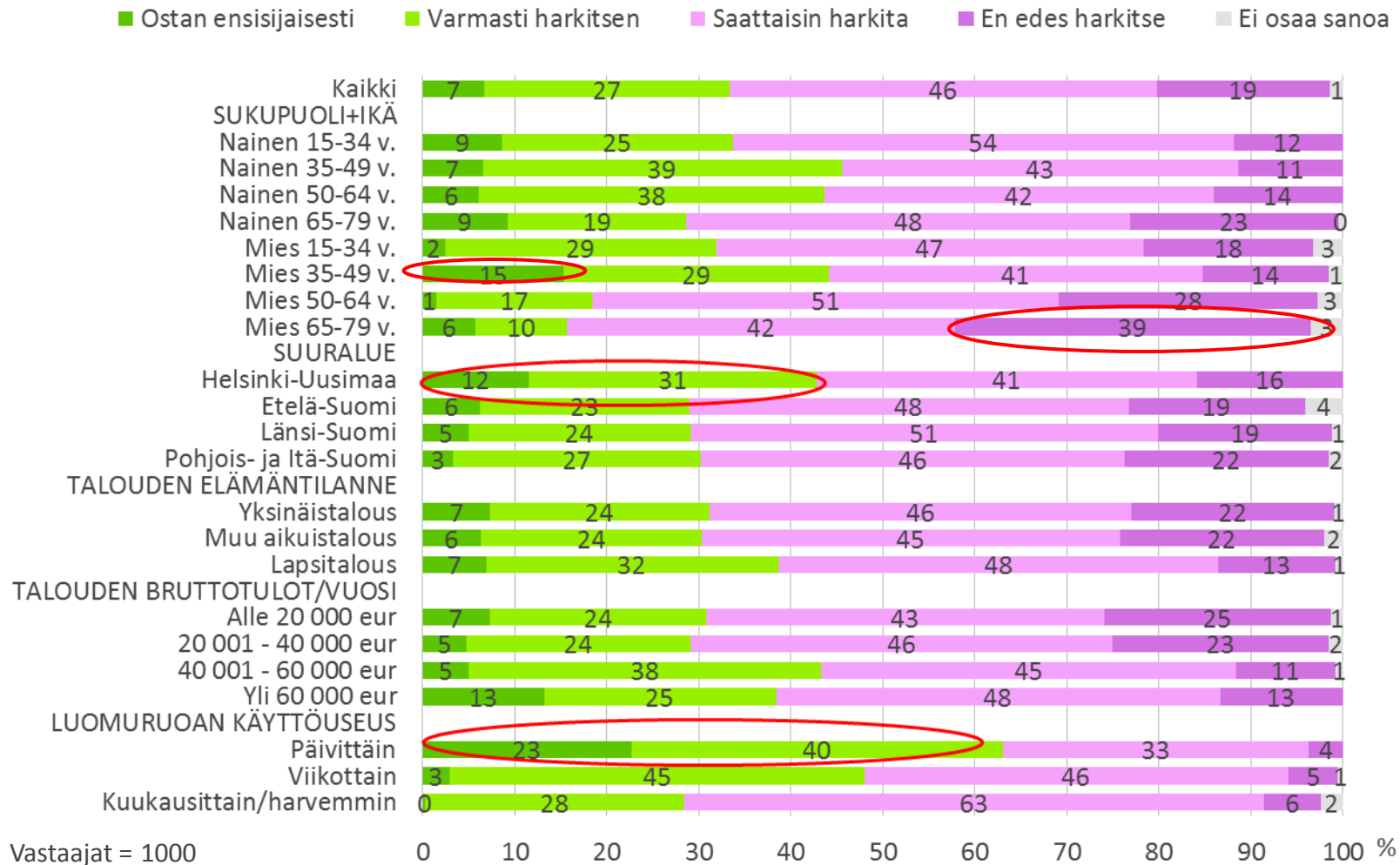
Luomuruoan houkuttelevuus

”Kun ajattelet seuraavaa ruokakaupassa käyntiäsi, mikä seuraavista vastaa parhaiten suhtautumistasi luomuruoan ostamiseen?” Lueteltu vastaukset



Luomuruoan houkuttelevuus taustoittain

”Kun ajattelet seuraavaa ruokakaupassa käyntiäsi, mikä seuraavista vastaa parhaiten suhtautumistasi luomuruoan ostamiseen?” Lueteltu vastaukset



LUOMURUOAN OSTON SYYT

PUHTAAMPAA JA
TERVEELLISEMPÄÄ RUOKAA

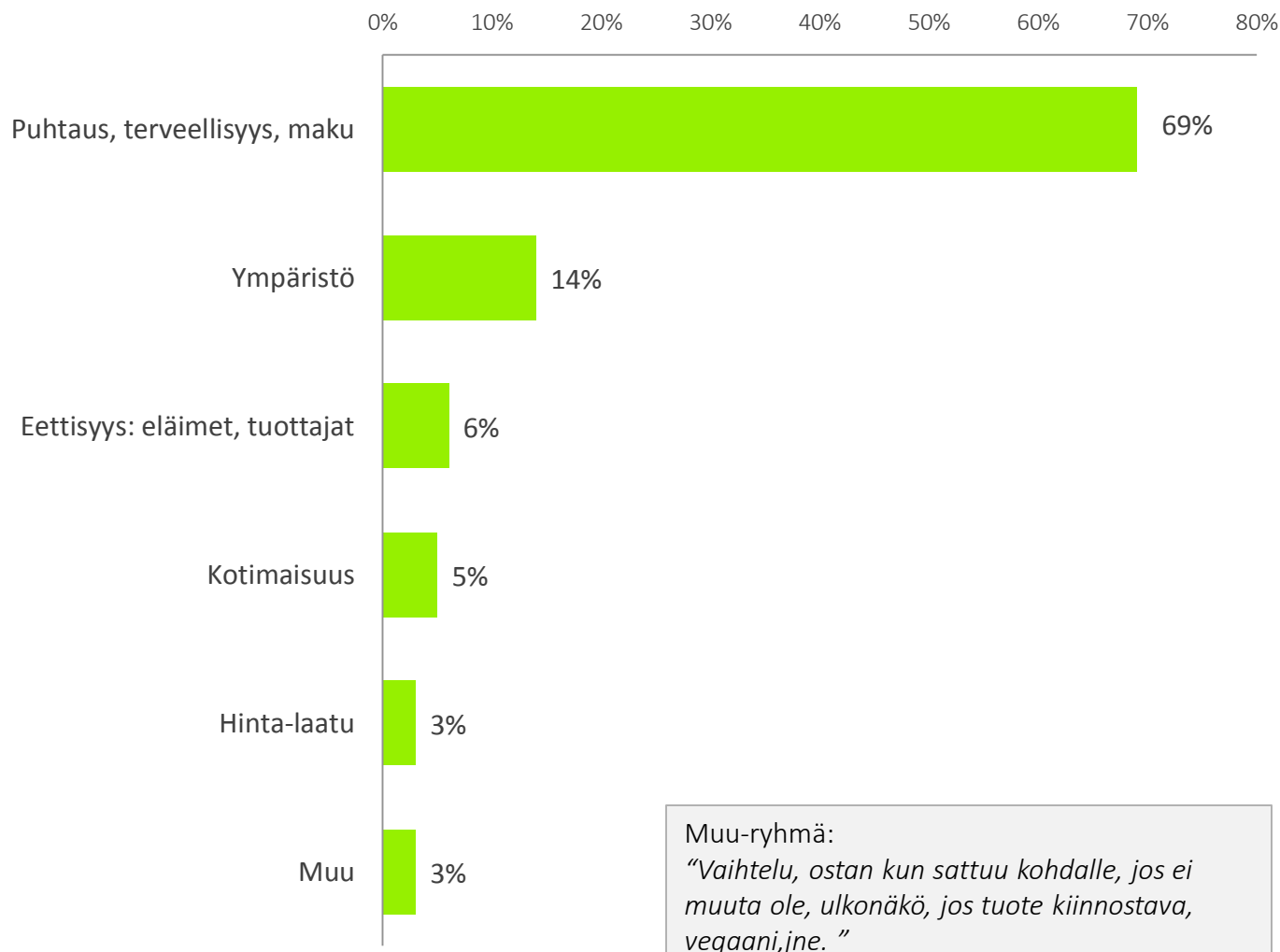
ESTEET

HINTA



Luomuruoan oston syyt luokiteltuna

”Mistä syystä ostaisit luomuruokaa?” Ei lueteltu vastauksia



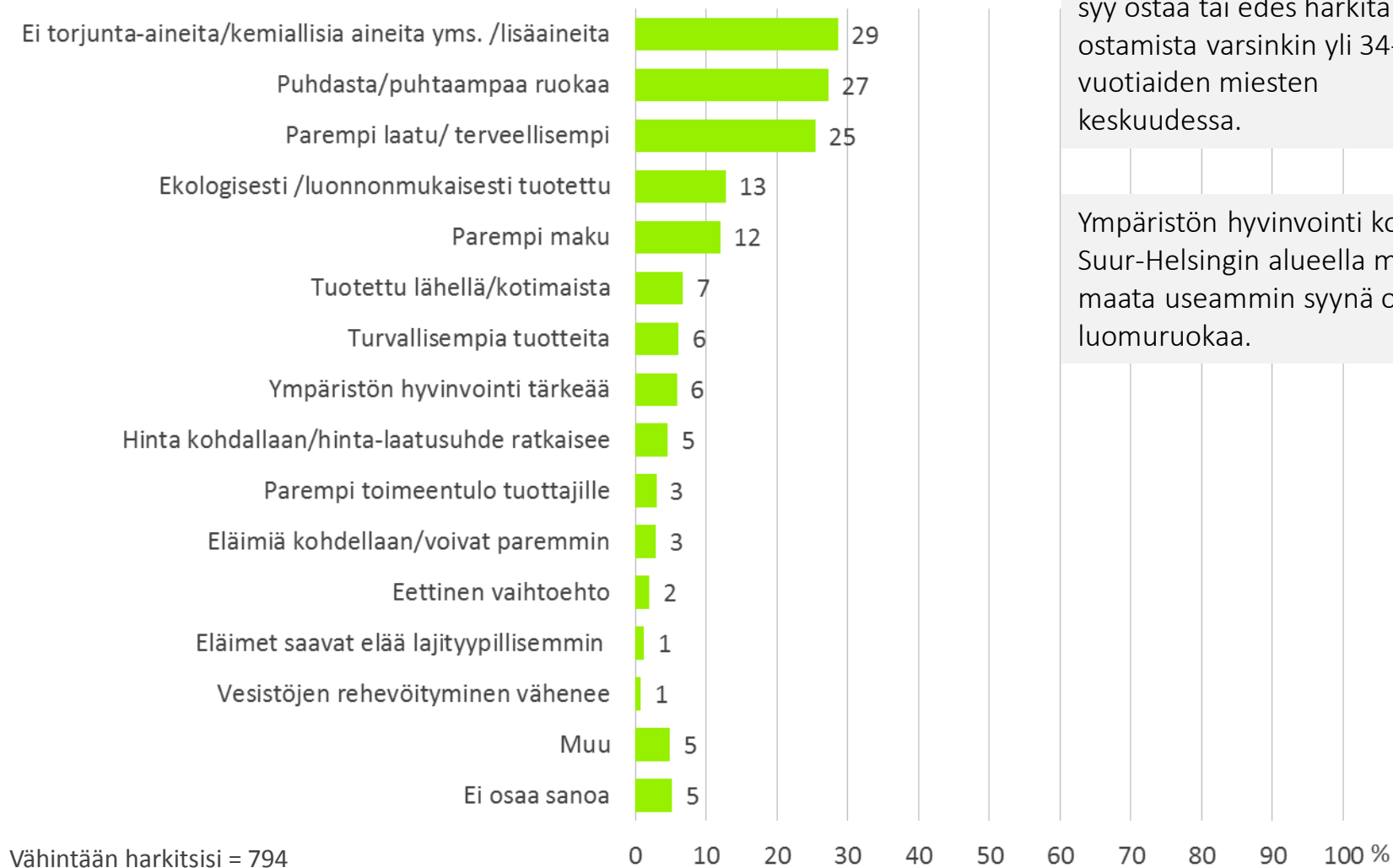
Luomuruoan *puhtaus* ,
torjunta- ja
lisäaineettomuus on tärkeää
 varsinkin 35-49-vuotiaile
 miehille sekä alle 35- ja yli
 50-vuotiaille naisille.
Terveellisuuden merkitys
 korostuu erityisesti
 pääkaupunkiseudulla
 asuvien keskuudessa.

Ekologiset ja eettiset syyt
 (muun muassa ympäristön
 hyvinvointi) nousevat alle
 35-vuotiaiden parissa muita
 useammin esille.

Luomuruokaa päivittäin
 käyttäville vaakakupissa
 painaa muita enemmän
luomutuotannon eettiset ja
ekologiset syyt.
 Sen sijaan kuukausittain tai
 harvemmin luomuruokaa
 käyttävät kokevat
 terveellisuuden, maun,
 paremman laadun ja
 turvallisuuden muita
 useammin syiksi ostaa
 luomuruokaa.

Syyt luomuruoan ostoon eriteltynä

”Mistä syystä ostaisit luomuruokaa?” Ei lueteltu vastauksia

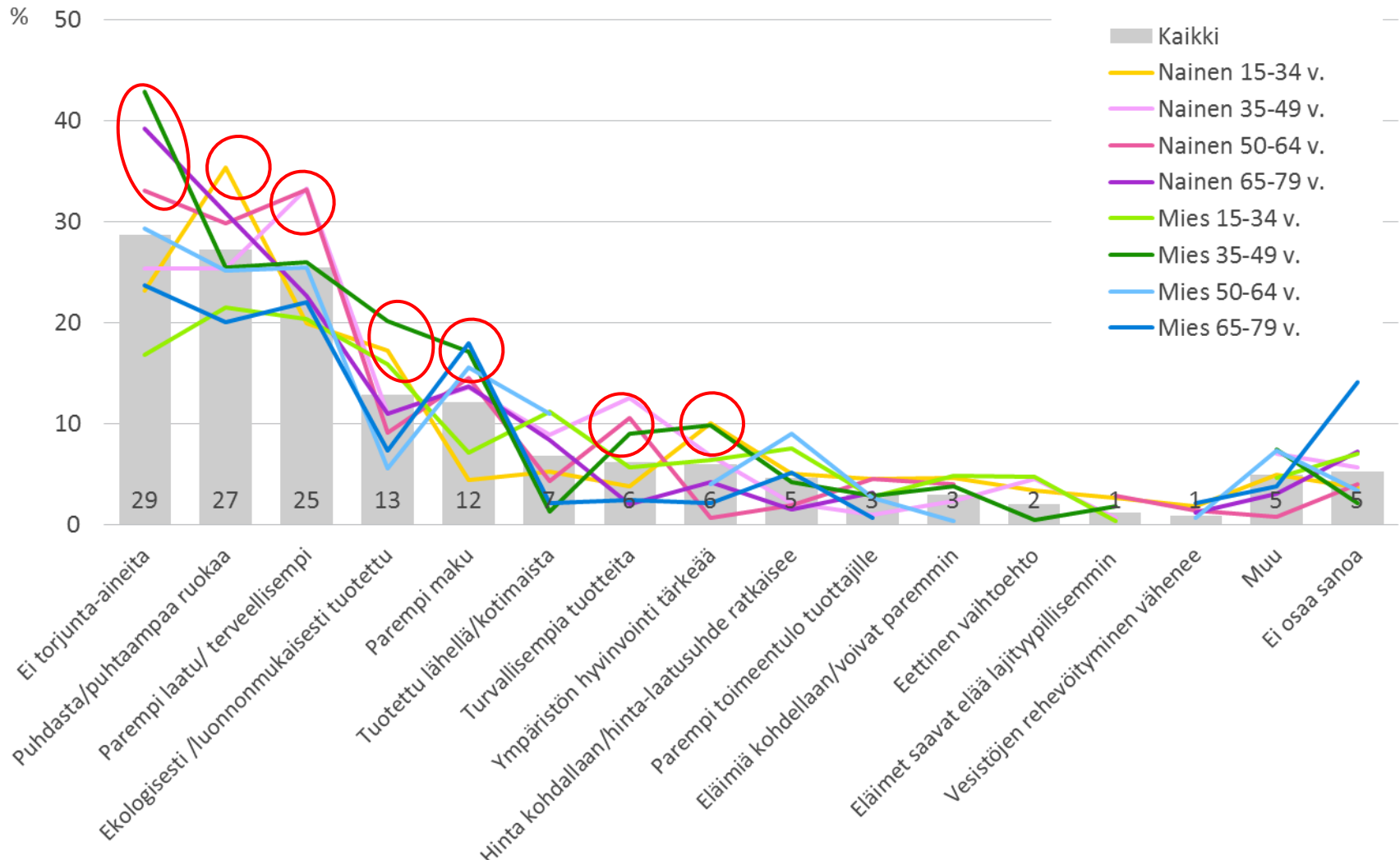


Luomuruoan parempi maku on syy ostaa tai edes harkita ostamista varsinkin yli 34-vuotiaiden miesten keskuudessa.

Ympäristön hyvinvointi korostuu Suur-Helsingin alueella muuta maata useammin syynä ostaa luomuruokaa.

Syyt luomuruoan ostoon iän ja sukupuolen mukaan

”Mistä syystä ostaisit luomuruokaa?” Ei lueteltu vastauksia

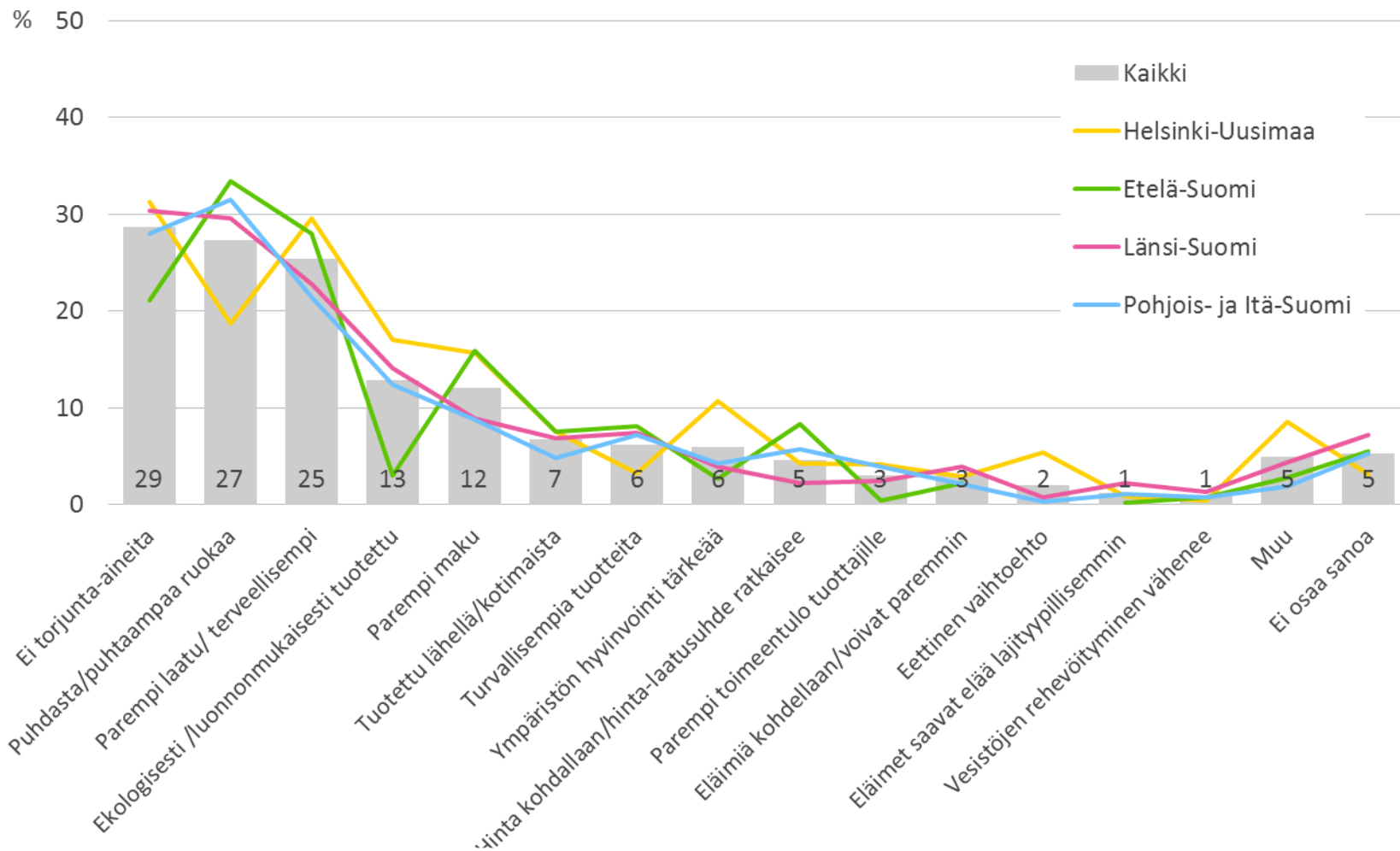


Vähintään harkitsisi = 794

Huom: katkaistu asteikko

Syyt luomuruoan ostoon suuralueittain

”Mistä syystä ostaisit luomuruokaa?” Ei lueteltu vastauksia

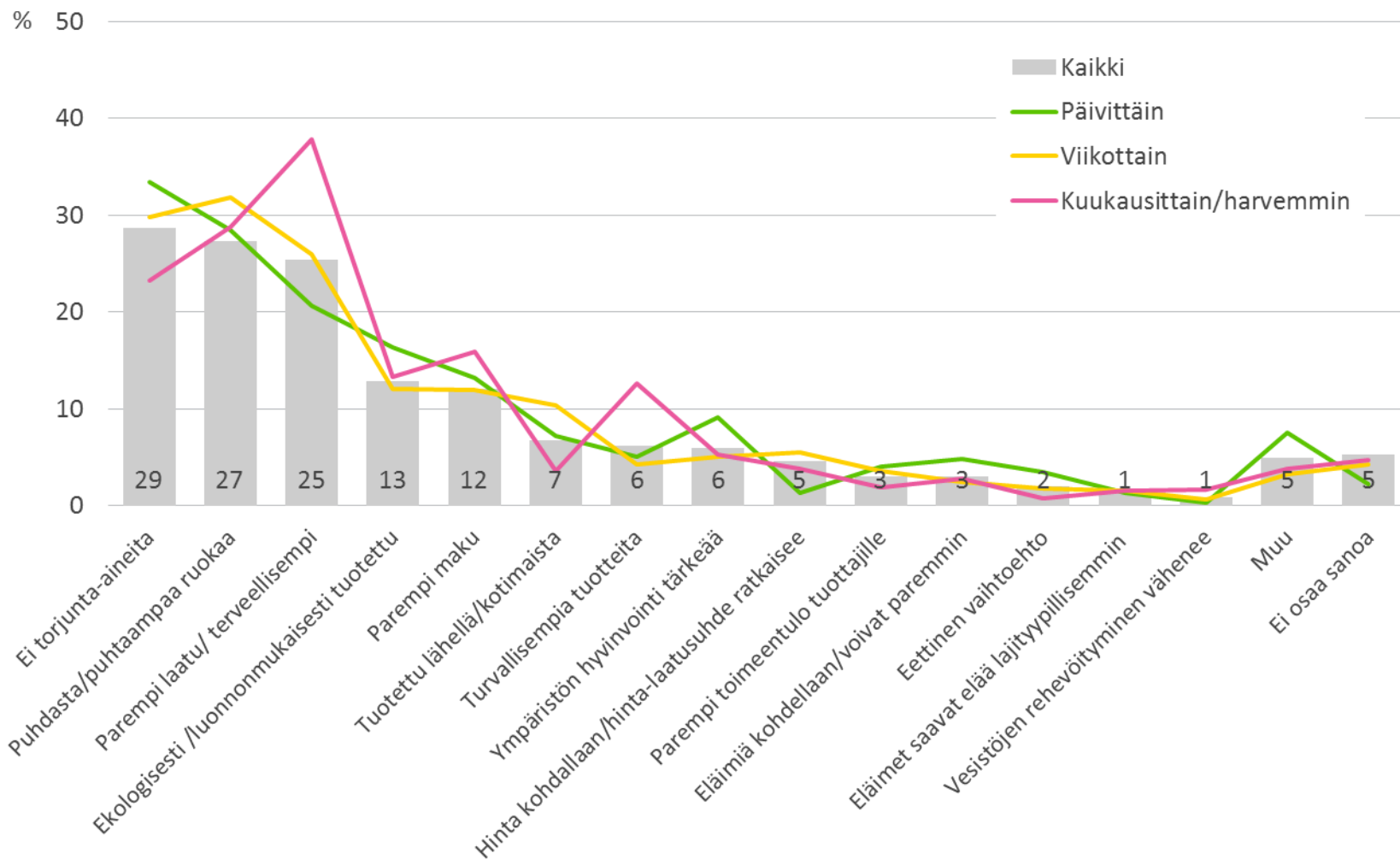


Vähintään harkitsisi = 794

Huom: katkaistu asteikko

Syyt luomuruoan ostoon käyttöseuden mukaan

”Mistä syystä ostaisit luomuruokaa?” Ei lueteltu vastauksia

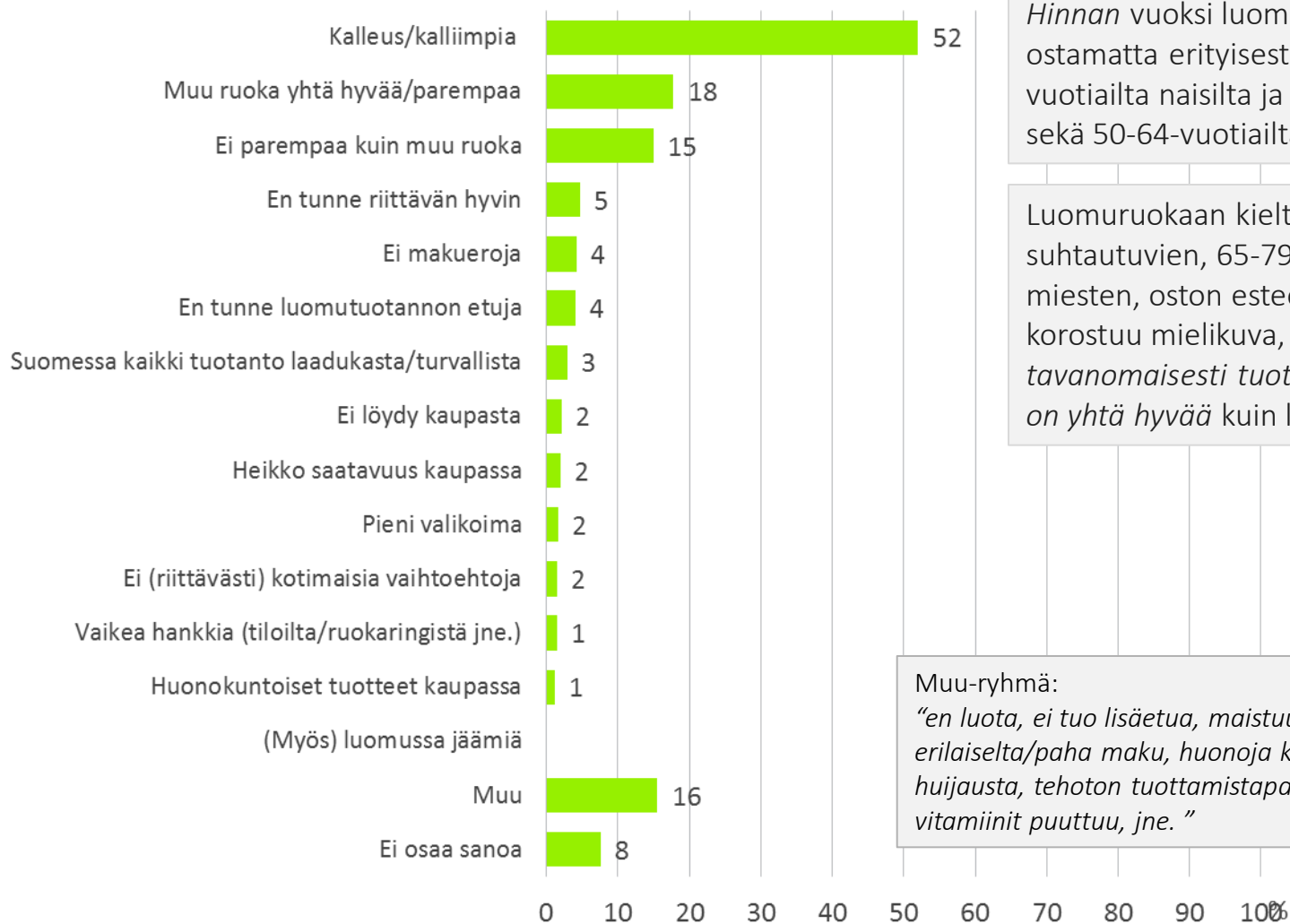


Vähintään harkitsisi = 794

Huom: katkaistu asteikko

Luomuruoan oston esteet

”Mistä syystä et edes harkitsisi luomuruoan ostamista?” Ei lueteltu vastauksia



Hinnan vuoksi luomuruoka jää ostamatta erityisesti alle 35-vuotiailta naisilta ja miehiltä sekä 50-64-vuotiailta naisilta.

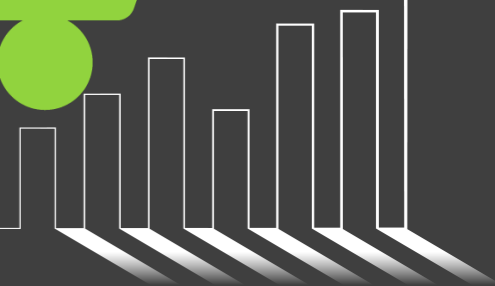
Luomuruokaan kielteisimmin suhtautuvien, 65-79-vuotiaiden miesten, oston esteenä korostuu mielikuva, että tavanomaisesti tuotettu ruoka on yhtä hyvää kuin luomuruoka.

Muu-ryhmä:
”en luota, ei tuo lisäetua, maistuu erilaiselta/paha maku, huonoja kokemuksia, huijausta, tehoton tuottamistapa, tottumus, vitamiinit puuttuu, jne.”

Ei harkitsisi = 195

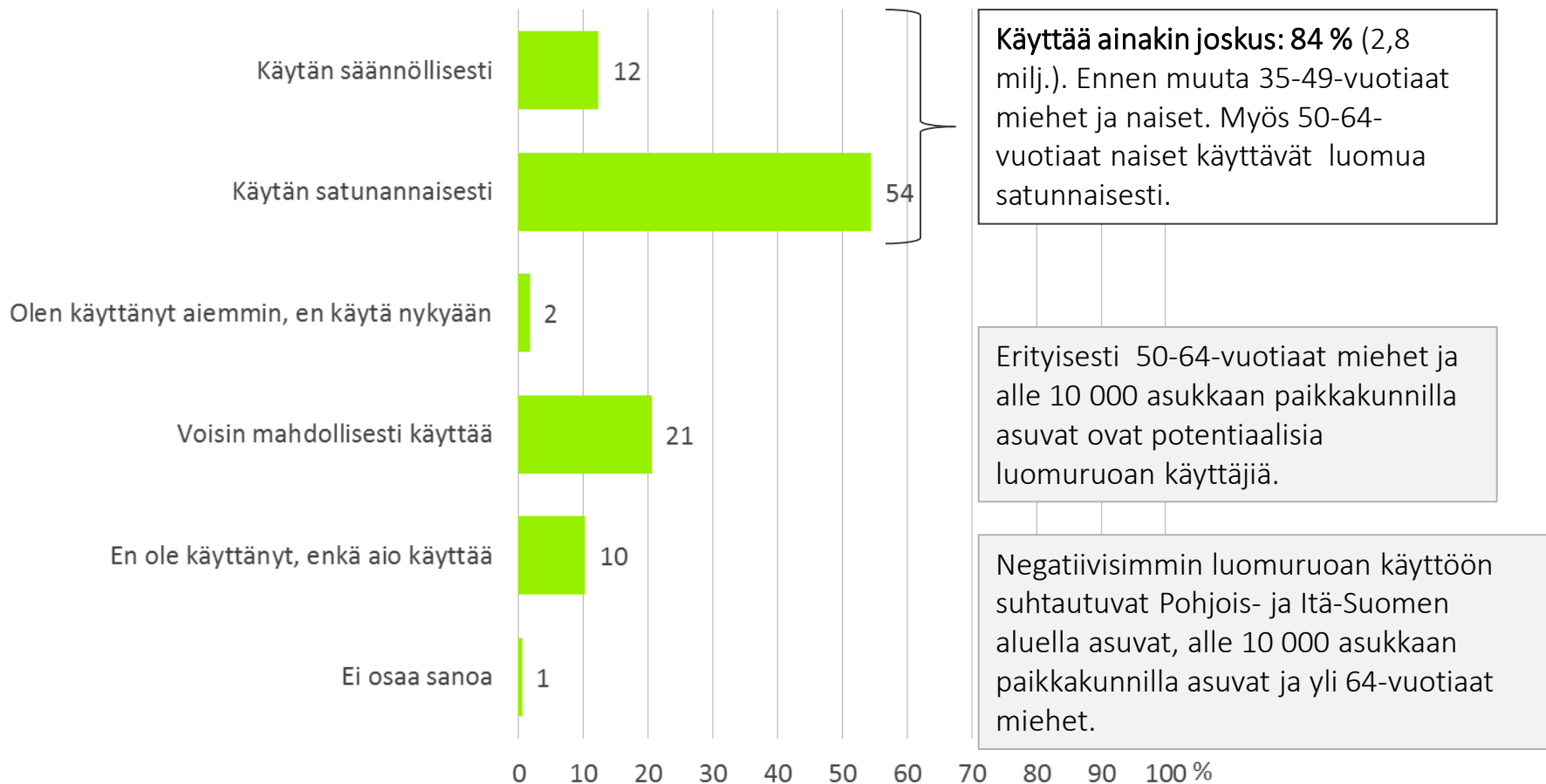
LUOMURUOAN KÄYTTÖ

ASENNOITUMINEN LUOMURUOKAAN JA SEN TUOTANTOON



15-79-vuotiaiden suomalaisten suhtautuminen luomuruoan käyttöön

"Mikä seuraavista vaihtoehtoista vastaa parhaiten luomuruoan käyttöäsi yleensä?" Lueteltu vastaukset

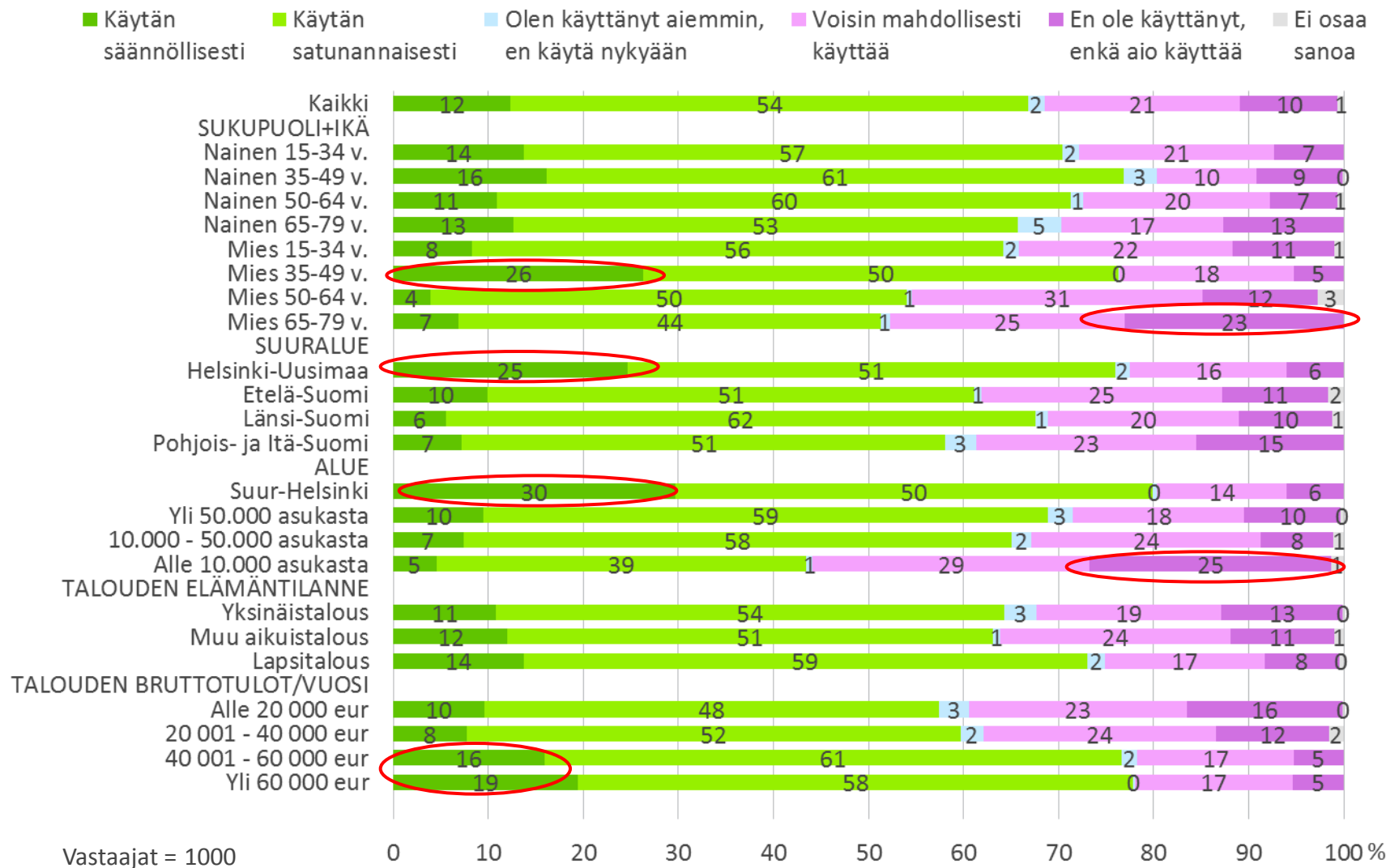


Vastaajat = 1000

15-79-vuotiaiden suomalaisten suhtautuminen luomuruoan käyttöön

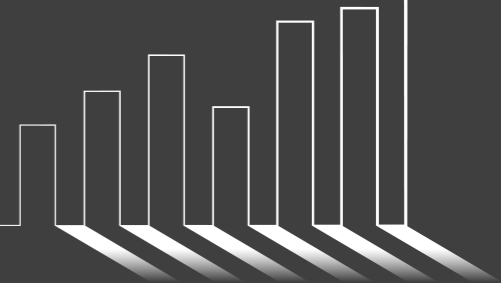
taustoittain ”Mikä seuraavista vaihtoehtoista vastaa parhaiten luomuruoan käyttöäsi yleensä?”

Lueteltu vastaukset



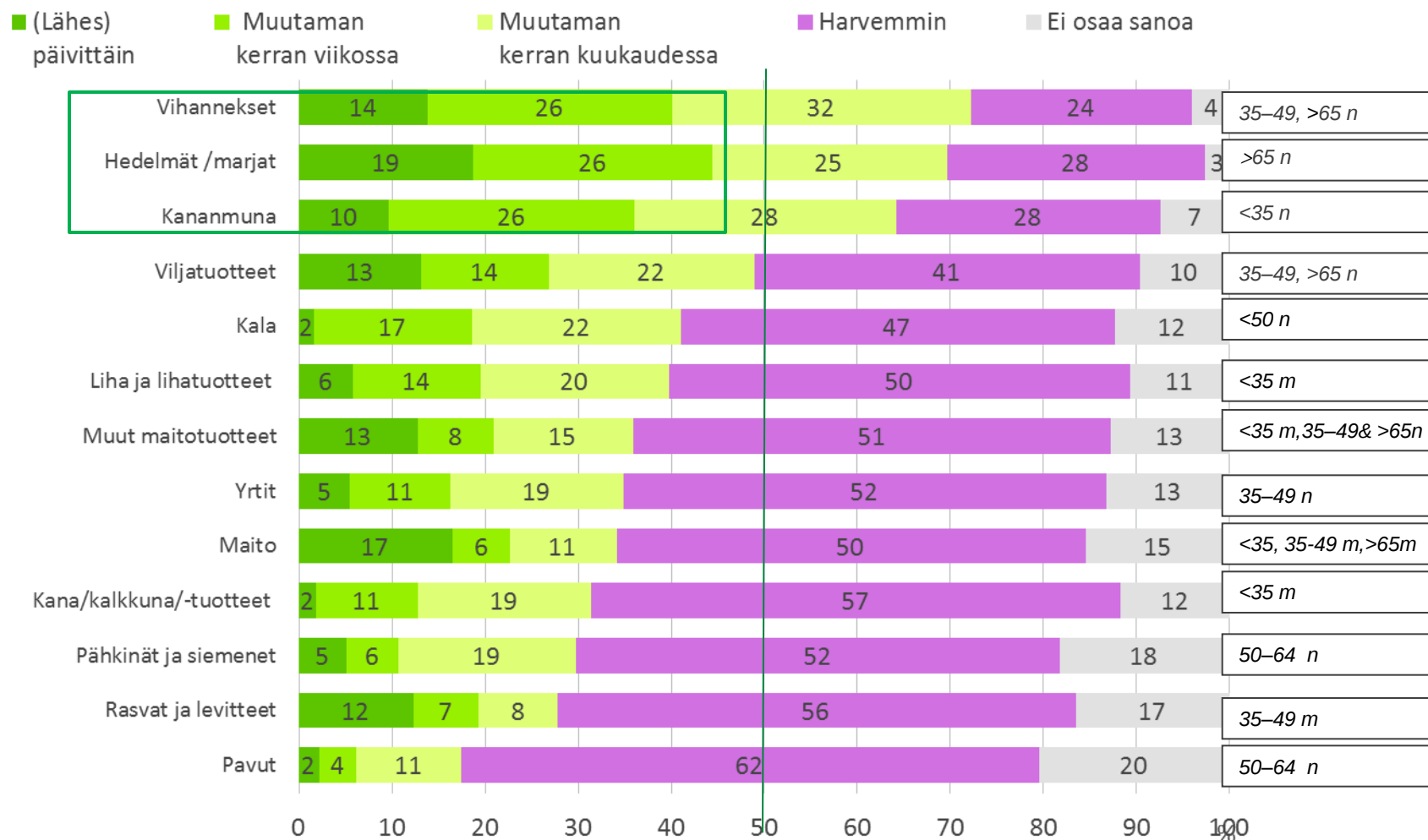
LUOMURUOAN KÄYTTÖ: 35 – 49-VUOTIAAT MIEHET

- 35 – 49-vuotiaat miehet korostuvat säännöllisimmin luomuruokaa käyttävänä ja ensisijaisesti sitä ostavana ryhmänä. Siitä syystä muutama sana heistä:
- 35 – 49-vuotiaat miehet ostavat luomuruokaa keskimäärin enemmän sen puhtauden ja torjunta-/lisäaineettomuuden vuoksi, alkuperästä hekin toivoisivat entistä enemmän tietoa. Luomun koettu terveellisyys tavanomaiseen verrattuna oston syynä ei kuitenkaan korostu tässä ryhmässä. Toisaalta oma ja läheisten hyvinvointi on myös heille tärkeä syy ostaa luomuruokaa ja tässä miesten ikäryhmässä korostuikin perheellisten osuus (59 %).
- 35 – 49-vuotiaat miehet käyttävät luomutuotteista useimmin maitoa, rasvoja ja levitteitä sekä suosittelisivat luomua ystävilleen ja tuttavilleen keskimääräistä useammin.



Luomuruokien käytön useus viimeisen 12 kk:n aikana

”Kuinka usein olet käyttänyt seuraavia luomuruokia viimeisen 12 kk:n aikana?” Lueteltu vastaukset



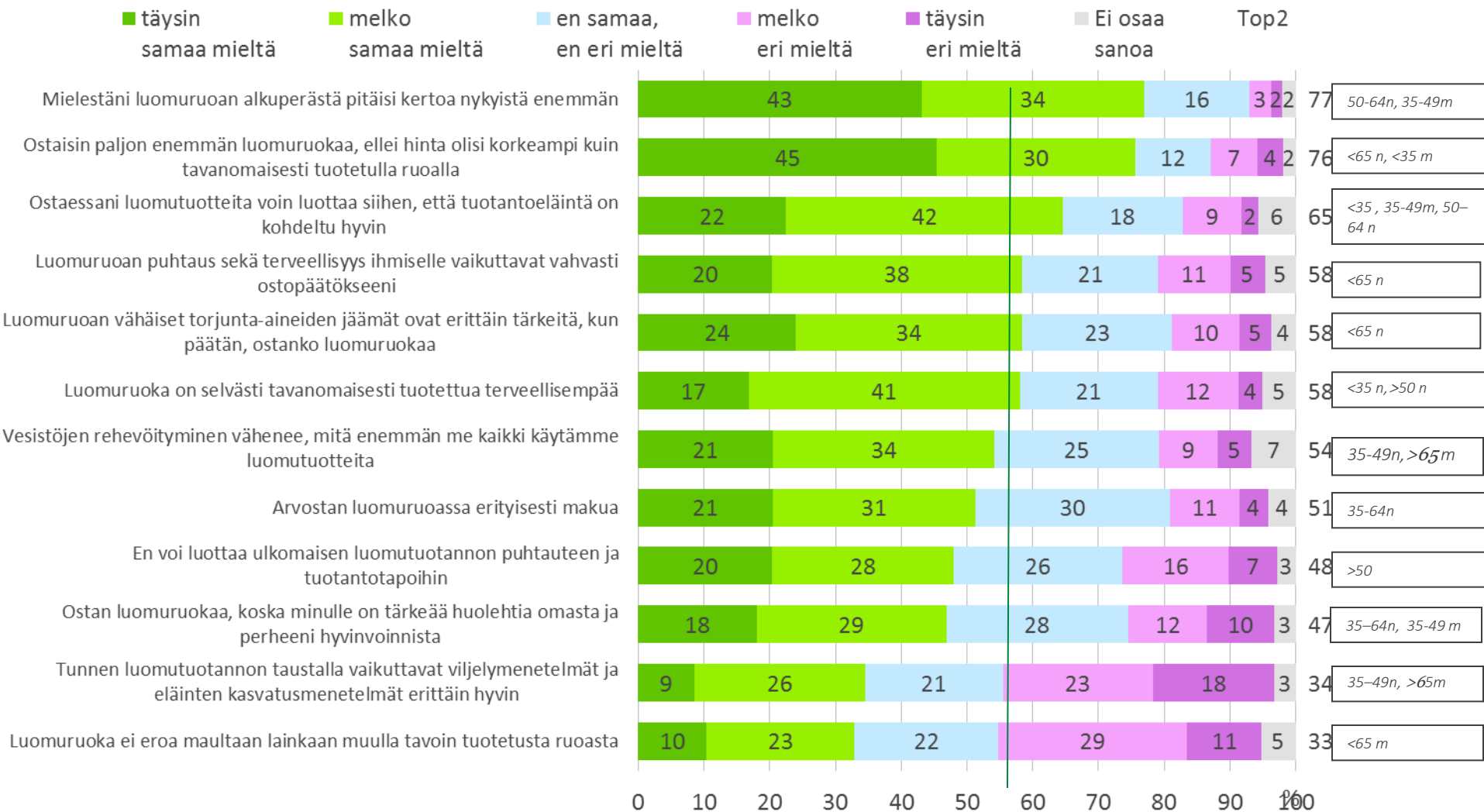
Käyttää säännöllisesti/
satunnaisesti = 642

Liha ja lihatuotteet sis. leikkeleet, makkarat, lihapullat jne.

Kana/kalkkuna/-tuotteet sis. leikkeleet jne.

Asenteet luomuruokaan ja sen tuotantoon

”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?” Lueteltu vastaukset



Vastaajat = 1000

Luomuruoan suosittelu

”Suosittelisitko luomuruokaa ystävällesi tai tuttavallesi?” Asteikko kortilla

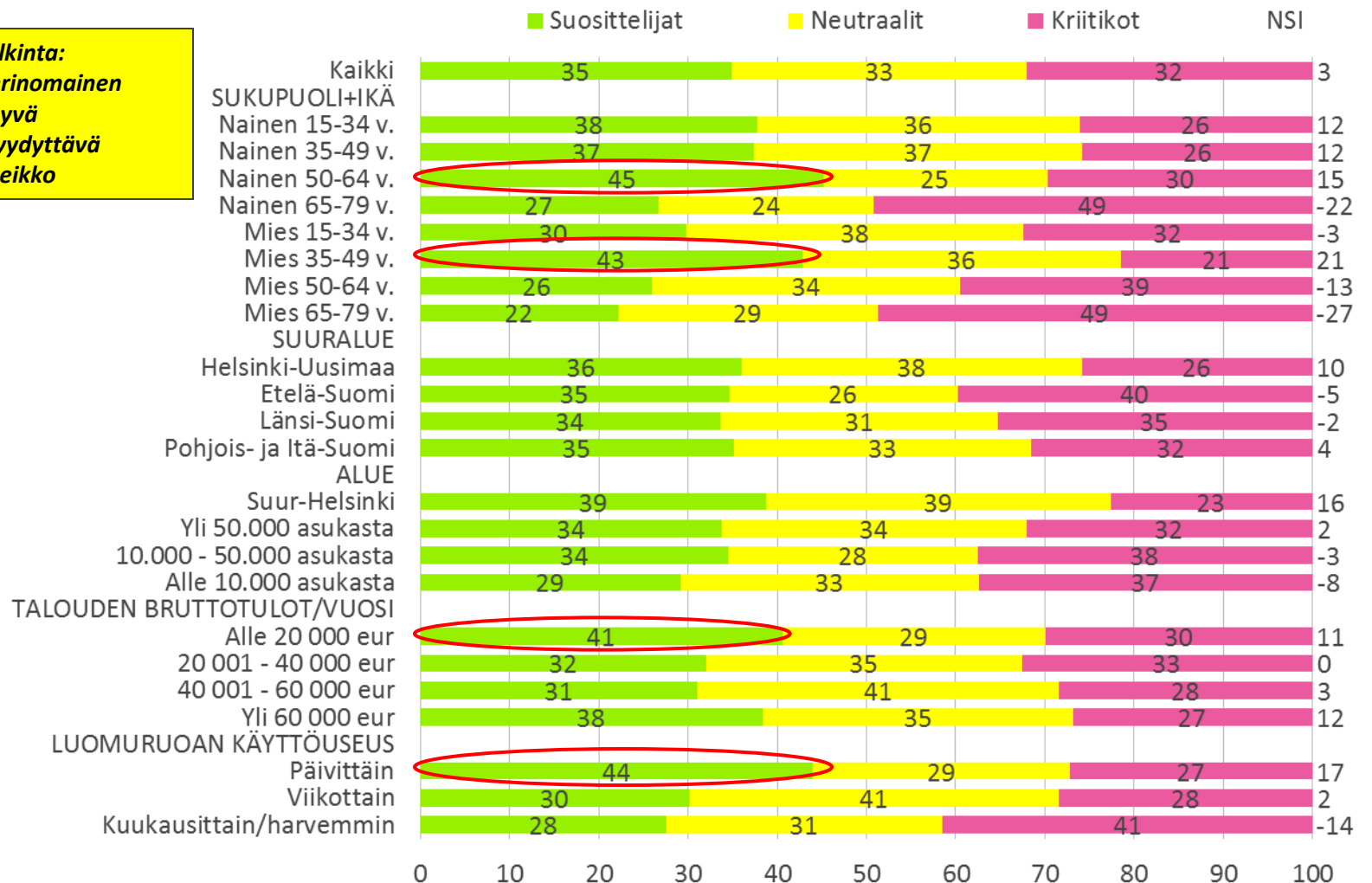
NSI:n tulkinta:

40+ erinomainen

20-39 hyvä

0-19 tyydyttävä

Alle 0 heikko



Käyttää säännöllisesti/satunnaisesti luomuruokaa = 642

%

Me tarjoamme sinulle kumppanuutta,
joka hyödyttää liiketoimintaasi.
Se on kova lupaus.
Haasta meidät pitämään se.

