

Luomun kuluttajabarometri 2021

KANTAR

Pasi Saarnivaara
Tanja Kyhälä

Twitter:
@ProLuomu #ProLuomu #LuomuEP
@KantarFinland #KantarFinland

PRO LUOMU

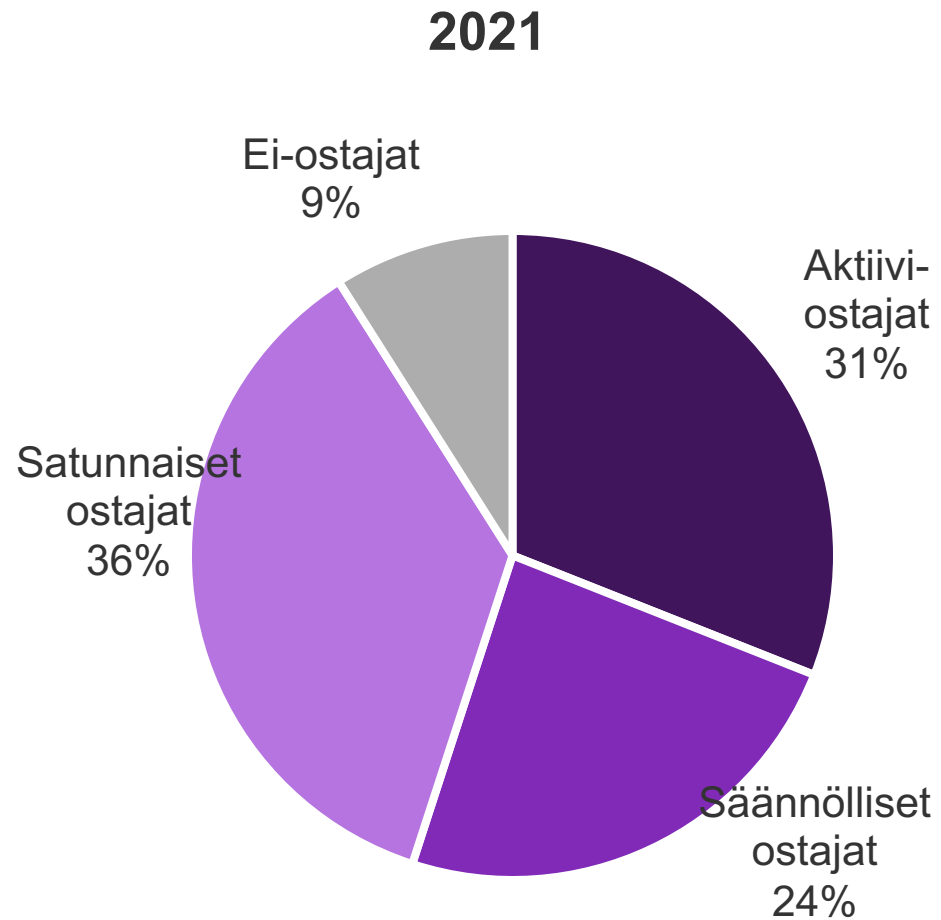


EUROOPAN UNIONIN
TUELLA RAHOITETTU
KAMPANJA

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Luomutuotteiden ostaminen



Aktiiviostajat = ostaa vähintään viikoittain, Säännölliset ostajat = ostaa kuukausittain



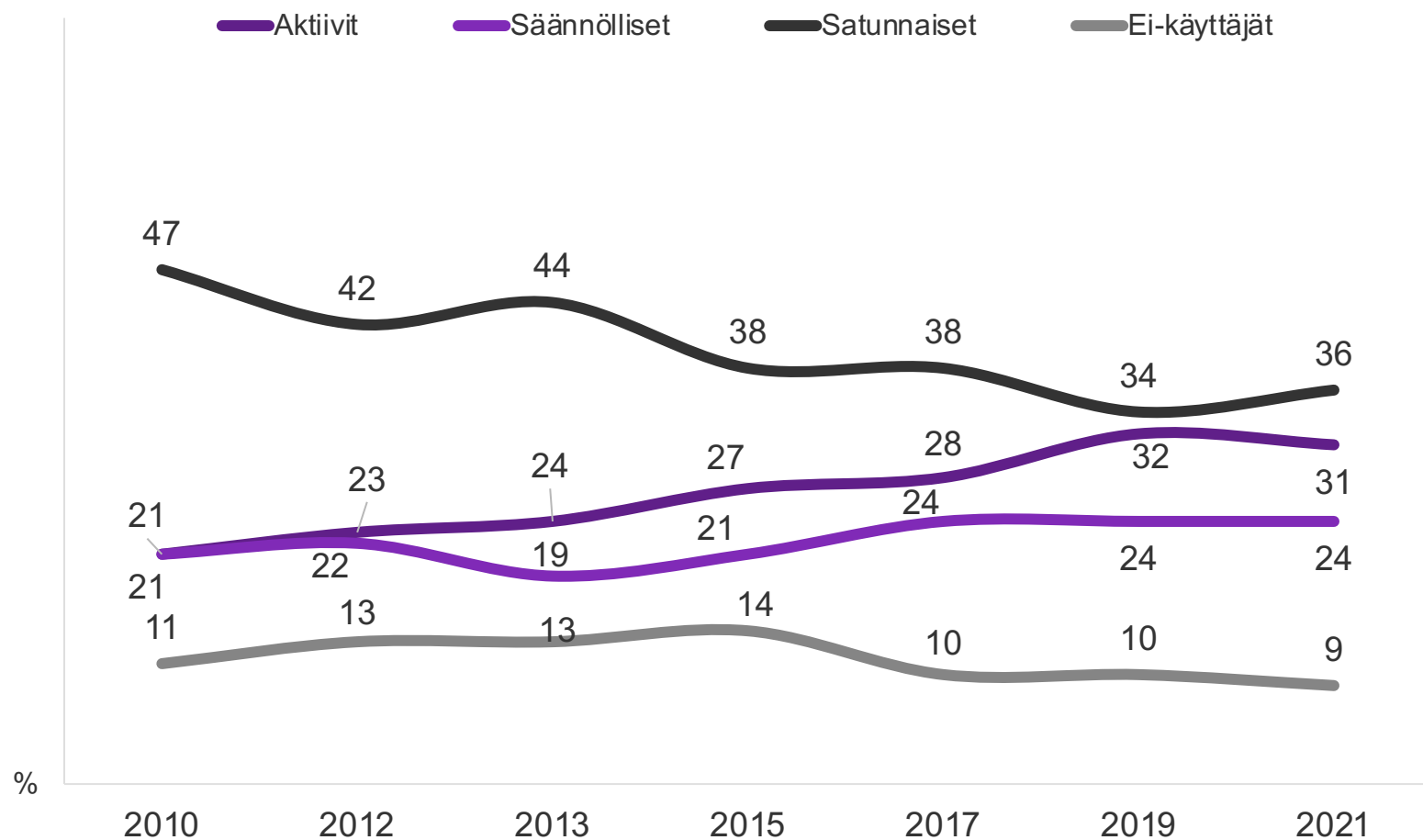
Luomua säännöllisesti ostavien määrä?

2,2 miljoonaa ostajaa

550 000 ostajaa
enemmän kuin 2010

*Viikoittain
luomuruokaa syöviä
on 1,7 miljoonaa*

Luomutuotteiden ostaminen 2010-2021



Miten luomun ostajien profiili on muuttunut?

Väestö

Nuorten naisten ja 30-50-vuotiaiden miesten osuus on kasvanut

Lapsiperheet ovat edelleen keskeinen käyttäjäryhmä

Tuloluokat

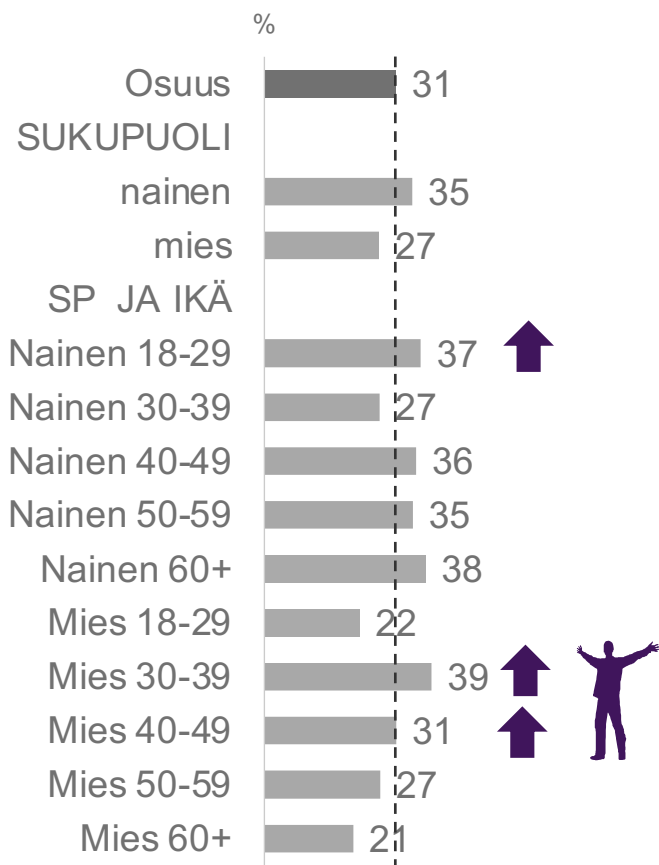
Erot tuloluokkien ja koulutustasojen välillä ovat tasaantuneet – kasvua alemmissa tuloluokissa

Kaupungit

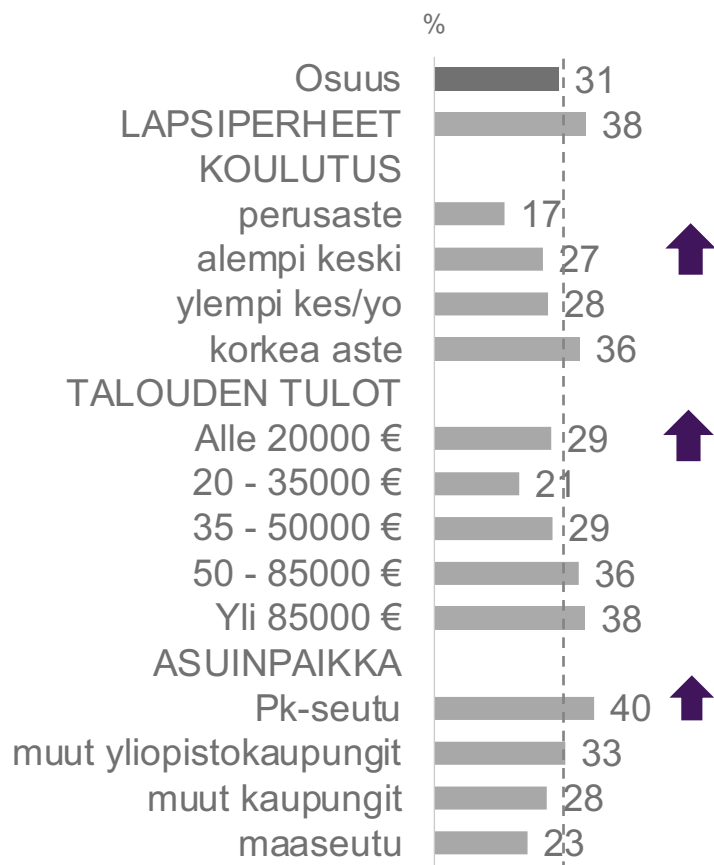
Pääkaupunkiseudulla luomuaktiivisuus kasvanut selvästi – muualla maltillisempaa

Ostajaprofiilit – aktiivit ja satunnaiset

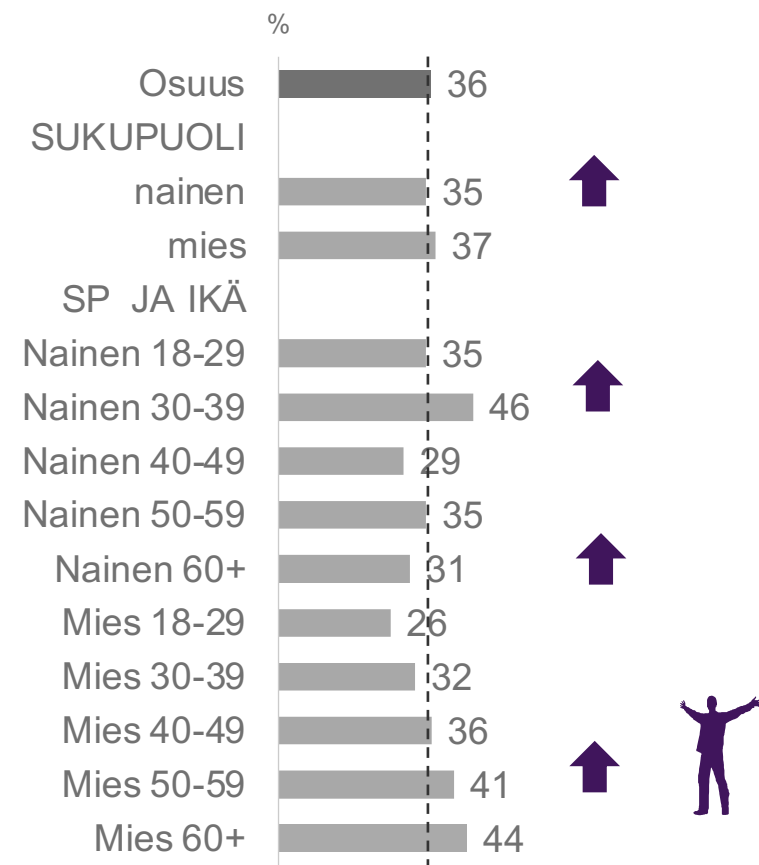
Aktiiviostajat



Aktiiviostajat



Satunnaiset ostajat



↑ Osuus ostajista kasvanut

Tärkeimmät syyt luomuelintarvikkeiden ostamiseen

*"Haluan ylläpitää
terveyttäni ja tukea
luonnon
hyvinvointia."*

*- Nainen, 73v,
Etelä-Suomi*



"Hyvä maku"

*"Eläinten
hyvinvointi"*

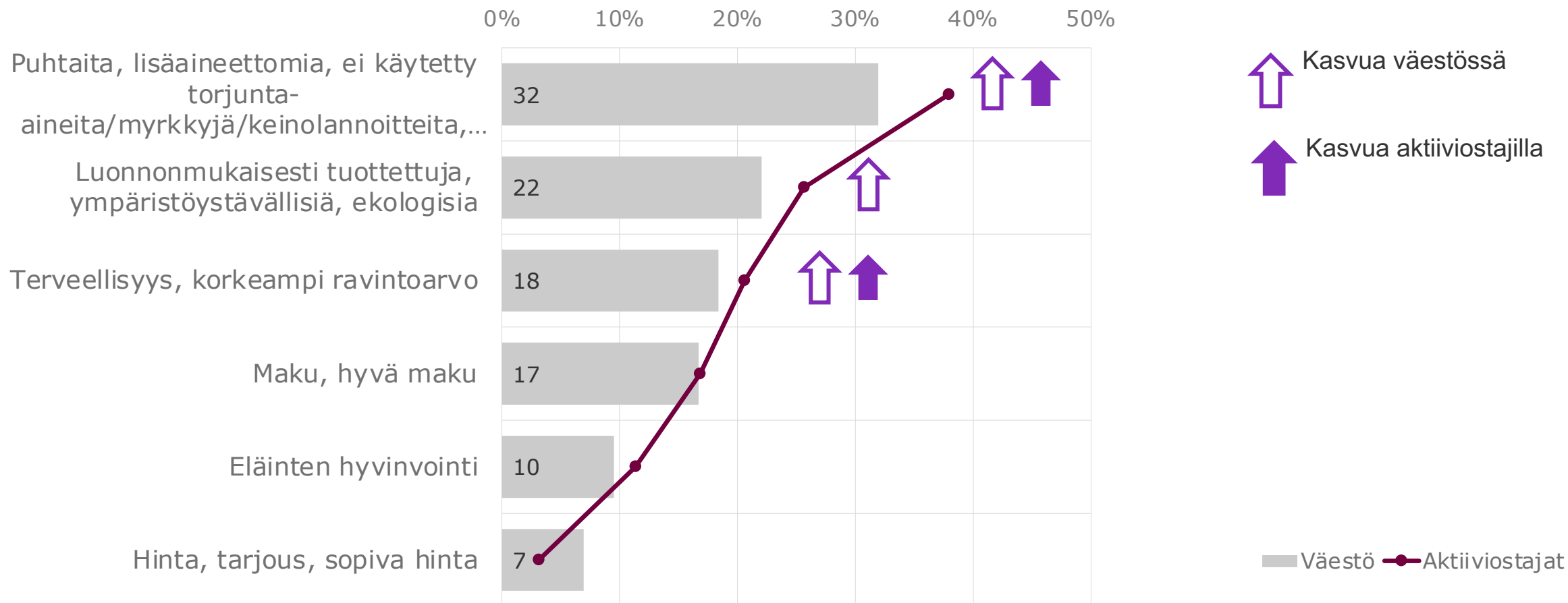
"Puhtaus"

"Terveellisyys"

"Luonnonmukaisuus"

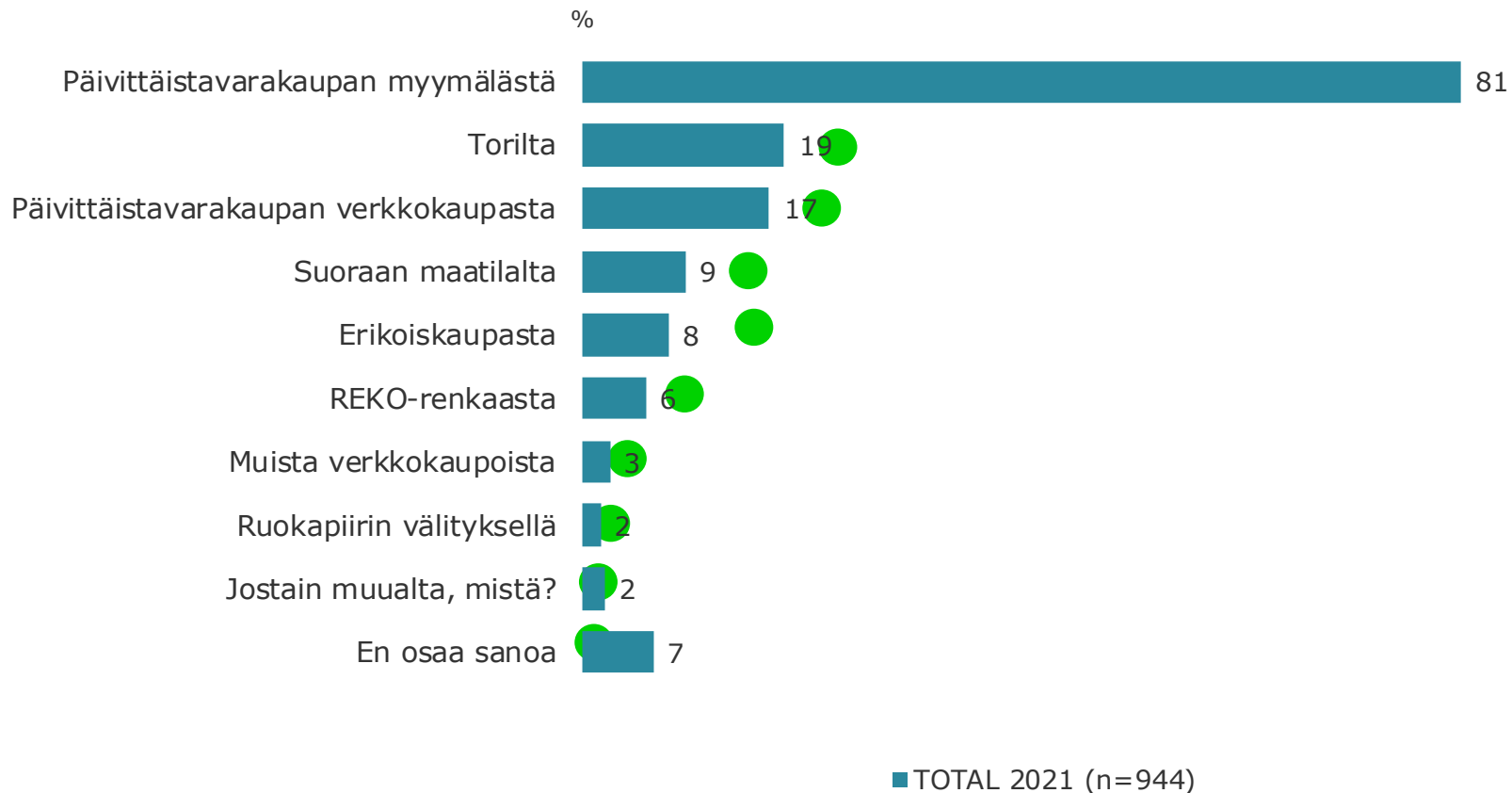
*"Terveellisyys, etten syö myrkkyjä."
- Nainen, 26v, Pohjois-Suomi*

Tärkeimmät syyt ostaa luomuelintarvikkeita (ilman EOS-vastauksia)



Luomuelintarvikkeiden ostopaikat

Mistä olet ostanut luomuelintarvikkeita viimeisen vuoden aikana?
Mainitse kolme tärkeintä ostopaikkaasi.
TOTAL 2021 (n=944)



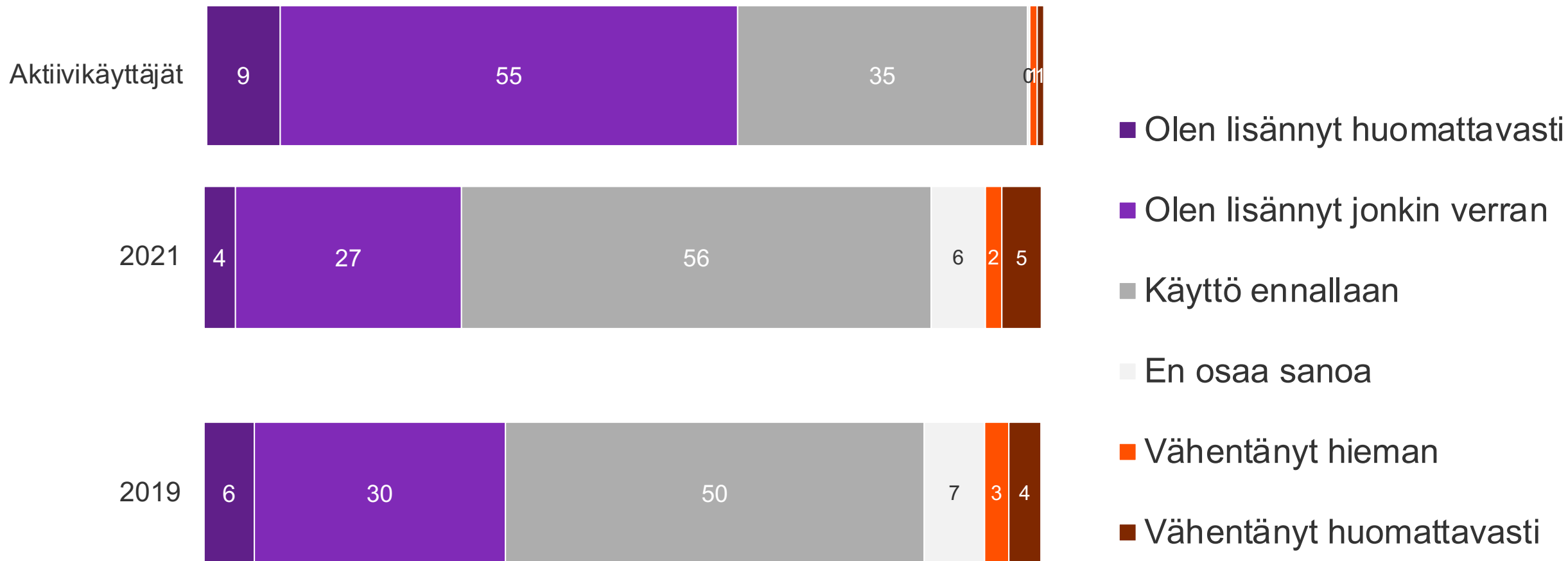
● *Torilta etenkin vanhemmat ikäluokat, verkosta nuoremmat ja pienten lasten lapsiperheet.*

Aktiivikäyttäjät ostavat kaikista ostopaikoista yleisemmin.

Luomun käyttö ja mielikuvat

Muutos luomuelintarvikkeiden käytössä

Miten arvioit luomuelintarvikkeiden käytön muuttuneen viimeisen vuoden aikana?





*Luomun tärkeimmissä ostoperusteissa
Puhtaus, luonnonmukaisuus
/ ympäristöystävällisyys sekä terveellisyys
korostuvat aiempaa enemmän*

Luomun imago: Millaisena luomu nähdään? – Sopii erittäin hyvin

Väestö



Aktiiviostajat

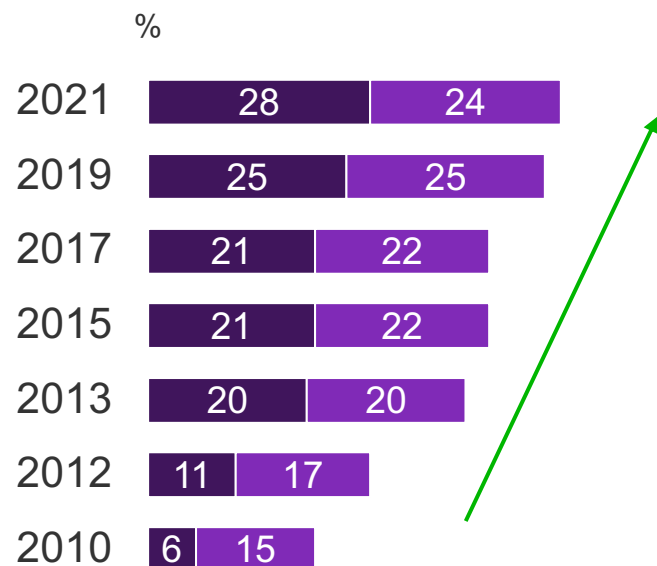


(7-portainen asteikko: sopii erittäin hyvin – ei sovi lainkaan, 7 tai 6 vastanneet)

Lehtimerkin tunnettuus kasvanut

Mitkä seuraavista tiedät olevan luomutuotteiden merkkejä?

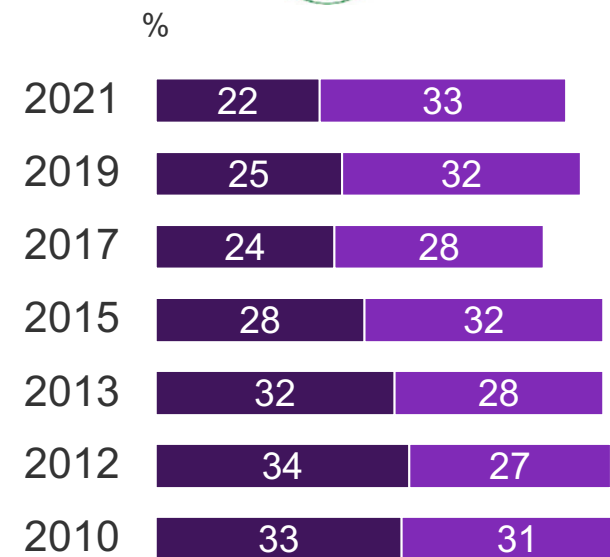
Lehtimerkki (EU:n luomumerkki)



■ On luomumerkki

■ Oletan, että on luomumerkki

Aurinkomerkki



Elintarvikkeiden tuotantotapaan liittyvien ominaisuuksien tärkeys – pitää vähintään melko tärkeänä

Ympäristöystävällinen pakkaus 73%
88%

Antibioottivapaus 77%
90%

Pieni hiilijalanjälki 61%
82%

Tuotannossa on tehty enemmän kuin lainsäädäntö vaatii eläinten hyvinvoinnin turvaamiseksi 72%
87%

Luomutuotanto 55%
89%

Tuotanto ylläpitää luonnon monimuotoisuutta 71%
90%

% = Väestö
% = Aktiiviostajat

Väittämiä luomuruuasta –vähintään melko samaa mieltä

Luomutuotanto tukee luonnon
monimuotoisuutta

68%

89%

Luomutuotanto ottaa huomioon
eläinten hyvinvoinnin paremmin
kuin tavanomainen tuotanto

67%

89%

Luomuruoka on puhdasta
haitallisista aineista

68%

88%

Kun ostaa luomumerkittyä ruokaa,
voi luottaa, että tuotannossa on
huomioitu ympäristön hyvinvointi
tavanomaista paremmin

64%

88%

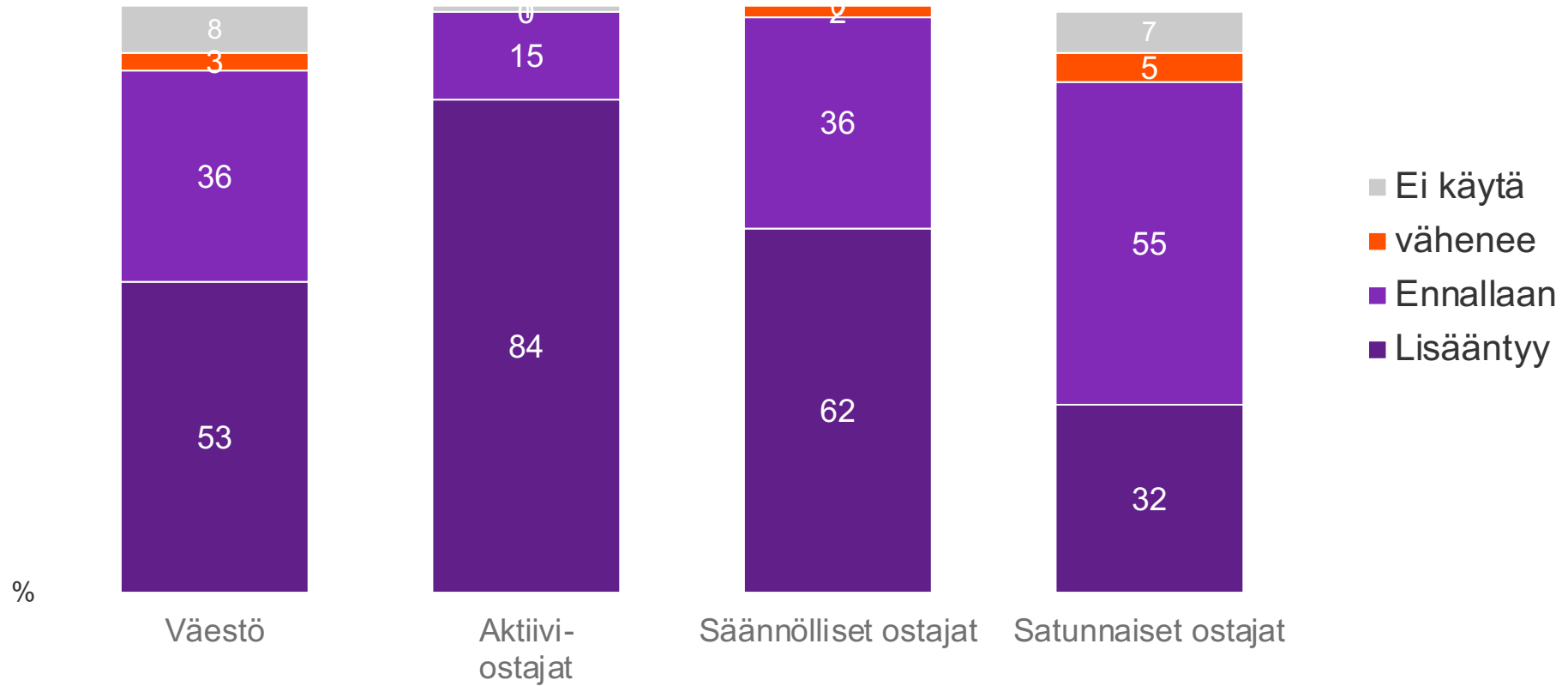
% = Väestö

% = Aktiiviostajat

*Luomun käytön kehitys ja menekkiä
lisäävät tekijät*

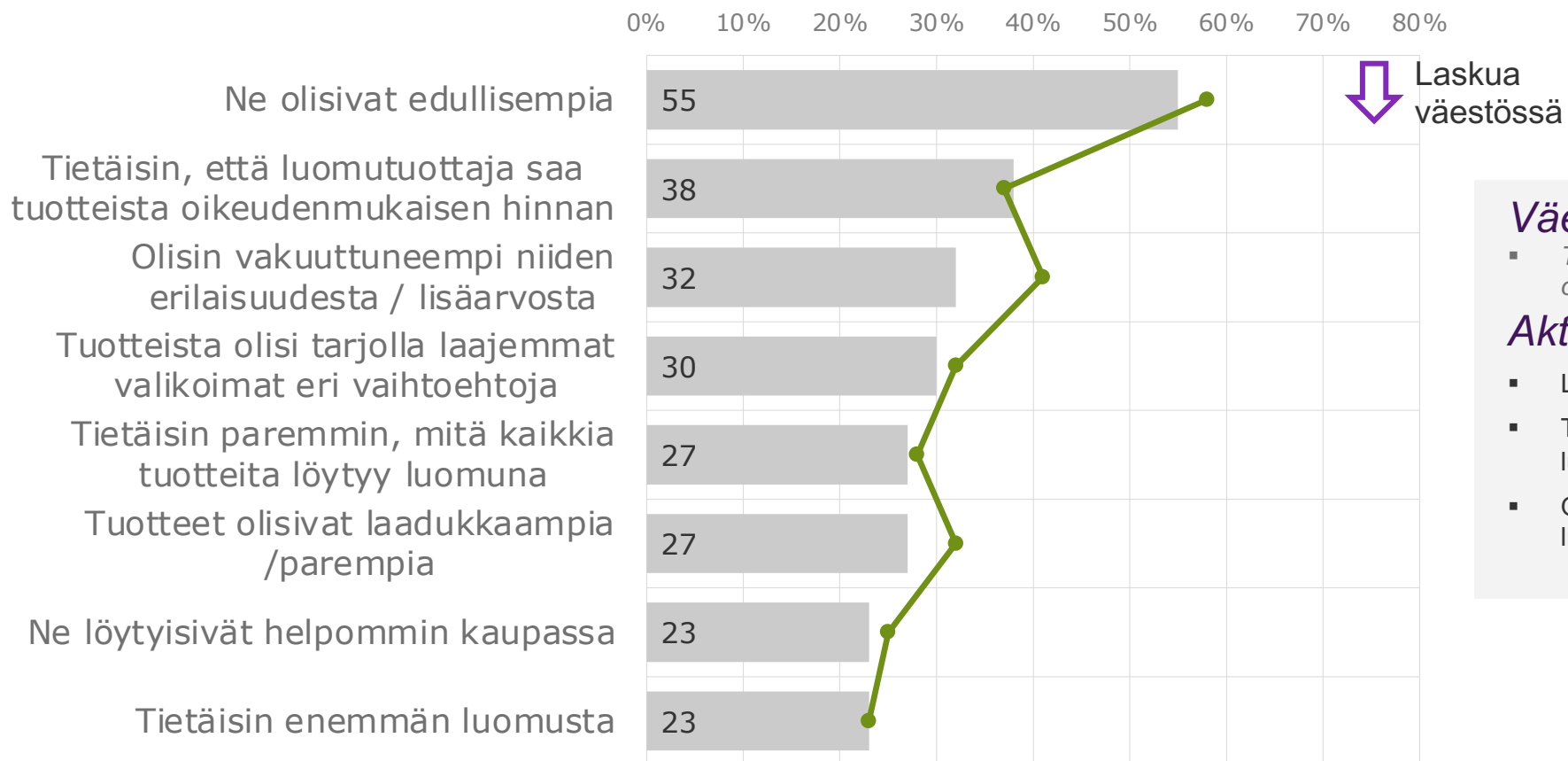
Luomun käytön kehitys

Miten uskot oman luomuelintarvikkeiden käyttösi kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana?



Miten saada menekkiin vauhtia?

Kuinka todennäköisesti ostaisit luomuelintarvikkeita enemmän, jos...



Väestö

- Tietäisin, että luomutuottaja saa tuotteista oikeudenmukaisen hinnan

Aktiiviostajat

- Lisää vaihtoehtoja
- Tietäisi paremmin, mitä kaikkia tuotteita löytyy luomuna
- Olisin vakuuttuneempi niiden erilaisuudesta / lisäarvosta

■ 2021 —●— 2019

(7-portainen asteikko: erittäin todennäköisesti – erittäin epätodennäköisesti, 2 ylintä luokkaa vastanneet)

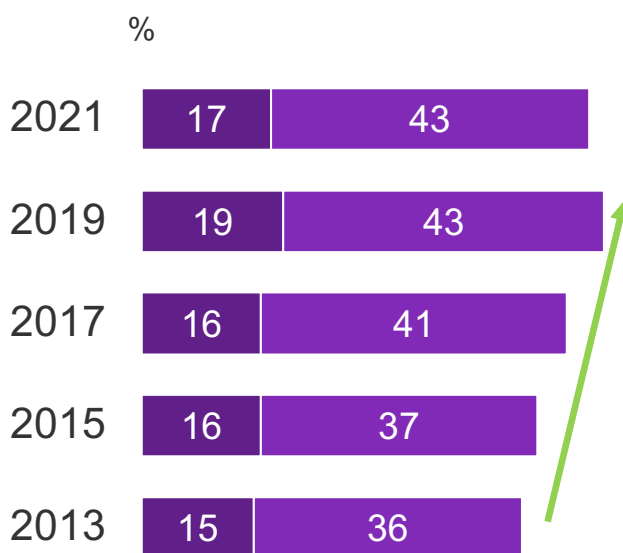
A group of people are gathered around a dining table in a restaurant. In the foreground, a man in a blue button-down shirt is seated and looking towards a woman in an orange top who is also seated and smiling. Another man in a light blue shirt is standing behind them, leaning over the table. To the left, a woman with long dark hair is smiling. The table is set with white plates, glasses of wine and water, and a bottle of olive oil. The background shows other diners and a bright, airy restaurant interior.

*Luomun tarjoaminen ammattikeittiöissä
edelleen tärkeää*

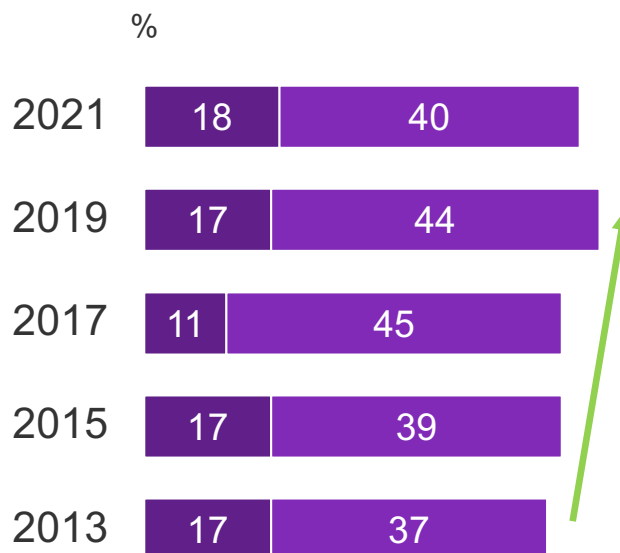
Luomun tarjoaminen ammattikeittiöissä edelleen tärkeää

Miten tärkeänä pidät luomun tarjoamista...?

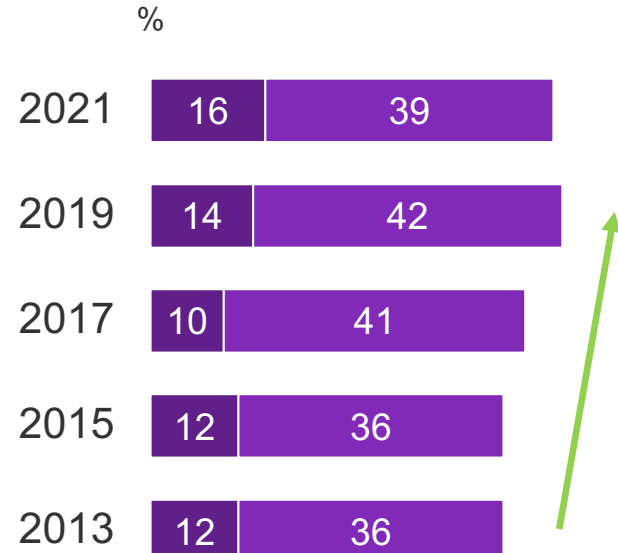
Kouluruokailussa ja päiväkodissa



Ravintolassa



Työpaikkaruokailussa



■ Erittäin tärkeää

■ Melko tärkeää

Koronan vaikutus suhtautumiseen luomuruokaan

Lisännyt kiinnostusta

Väestö: **20%**

Aktiivikäyttäjät: 39 %

Vähentänyt kiinnostusta

Väestö: **15%**

Aktiivikäyttäjät: 5 %

Ei vaikutusta

Väestö: **65%**

Aktiivikäyttäjät: 55 %

Haasteet

- Vuosia kestänyt kasvutrendi pysähtyi?
- Kiinnostus hiipunut?

Uusi vai vanha arki?

- Vuonna 2020 perusruoka-aineiden (jauheliha, kananmunat, broileri) pt-myynti kasvoi huimasti.
- 2021 myynnin kasvu siirtyi vielä voimakkaammin valmisruokiin.
- Mikä on uusi arki? Horecan nousu? Jatkuuko valmisruokien kulutus?

Apatiasta uuteen innostukseen

Mahdollisuudet

- > Asenteissa ei ole kuitenkaan tapahtunut muutosta negatiiviseen.
- > Arviot tulevaisuuden käytön lisäämisestä on edelleen positiiviset.

Vuonna 2021 on ollut yleisesti tyytymättömyyttä ja tylsistymistä, apatiaa; tuntuu, että kiinnostusta on vähemmän.

Konkreettinen vastaus eettisyyden kysymykseen, sekä myös elämänlaadun ja hyvän omantunnon hakemiseen.

- Arjen helpottaminen, helpot ja kätevät tuotteet, horeca-tuotteet
- > Tuotekehitys, reseptit/ohjeet, tieto



KANTAR

Kiitos!

pasi.saarnivaara@kanttar.com

Twitter:

@ProLuomu #ProLuomu #LuomuEP

@KantarFinland #KantarFinland

PRO LUOMU 



EUROOPAN UNIONIN
TUELLA RAHOITETTU
KAMPANJA

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

