



VTT

# Tulevaisuuden kuluttaja ja vastuulliset ruokavalinnat

Anu Seisto  
8.10.2024 Luomuelintarvikepäivä

07/10/2024 VTT – beyond the obvious

# Miten kuluttajia tuettaisiin kohti kestävämpää ruoan kuluttamista?

- Suomalaiset kuluttajat ja kestävyys
  - Kuluttajien segmentointi sen perusteella, miten he itse kokevat mahdollisuutensa muuttaa kuluttamistottumuksiaan kestävämmiksi
- Hämäläiset kuluttajat ja lähiruoka
  - Kuluttajien segmentointi sen perusteella, miten he käyttävät lähiruokatuotteita
- Tulevaisuuden kuluttaja
  - Lukiolaisten suhtautuminen ruokasysteemin muutokseen



# Suomalaiset kuluttajat ja kestävyys





# Tutkimuskysymykset

## EIT Food SUCCESS projekti

1. Keitä ovat ne kuluttajat, joilla on tietoa kestävästä ruoan kuluttamisesta, mutta jotka eivät kuitenkaan syö kestävästi?
  - Kyselytutkimus ja kuluttajien segmentointi (COM-B malli), N=1000
2. Minkälaisia ajureita tai esteitä tällä ryhmällä on käyttäytymisenmuutokseen liittyen?
  - Laadullinen päiväkirjatutkimus, N=20
3. Minkälaisilla palveluilla kaupat voisivat tukea käyttäytymisenmuutosta?
  - Interventio Tornion Prismassa ja kyselytutkimus kaupassa asioineiden keskuudessa N=400



# Kuluttajasegmentit

1. **Kestävästi kuluttavat:** kestävä ruoan kuluttaminen on heille automaattista (12%, Boomer naisia)
2. **Kestävyydestä kiinnostuneet:** he tietävät, mitä kestävä ruoan kuluttaminen tarkoittaa, mutta eivät kuitenkaan käyttäydy sen mukaisesti (23%, Gen Z miehiä ja naisia Uudellamaalla, eri ikäisiä naisia muualla Suomessa)
3. **Passiiviset kuluttajat:** kestävien ruokatuotteiden tunnistaminen on heille haastavaa. Heiltä puuttuu myös mahdollisuuksia ja motivaatiota kestävien tuotteiden kestävien ruokatuotteiden valintaan (43%, valtaosa eri-ikäisiä miehiä)
4. **Välinpitämättömät kuluttajat,** kestävä ruoan kuluttaminen ei kiinnosta heitä lainkaan (22%, eri-ikäisiä miehiä)



# Segmentin sisäiset profiilit



Terveystietoinen Marko



Ympäristötietoinen Klaara



Perhekeskeinen Tiina





# Tuloksia interventiosta

Huomasitko Ruokaoppaan ilmastoystävälliseen syömiseen ja siihen liittyvät tuotteet?	En huomannut	En ole varma	Huomasin	Huomanneiden osuus
	<b>245</b>	<b>44</b>	<b>111</b>	<b>28 %</b>
Koitko oppaan ja tuotteiden esillepanon inspiroivana?		En kokenut	Koin	Inspiroituneiden osuus
		<b>32</b>	<b>55</b>	<b>50 %</b>
Ostitko esillä olleita tuotteita?	En ostanut	Pohdin ostamista	Ostin	Ostaneiden osuus
	<b>14</b>	<b>50</b>	<b>41</b>	<b>39 %</b>

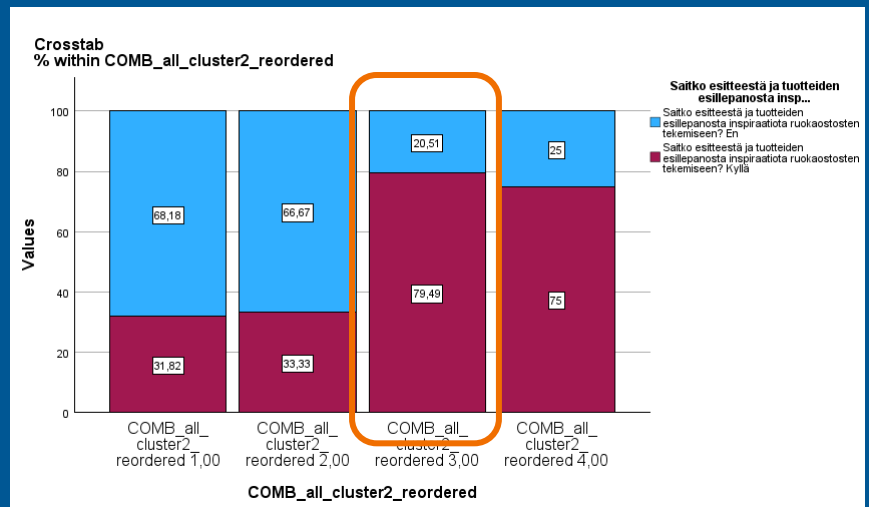
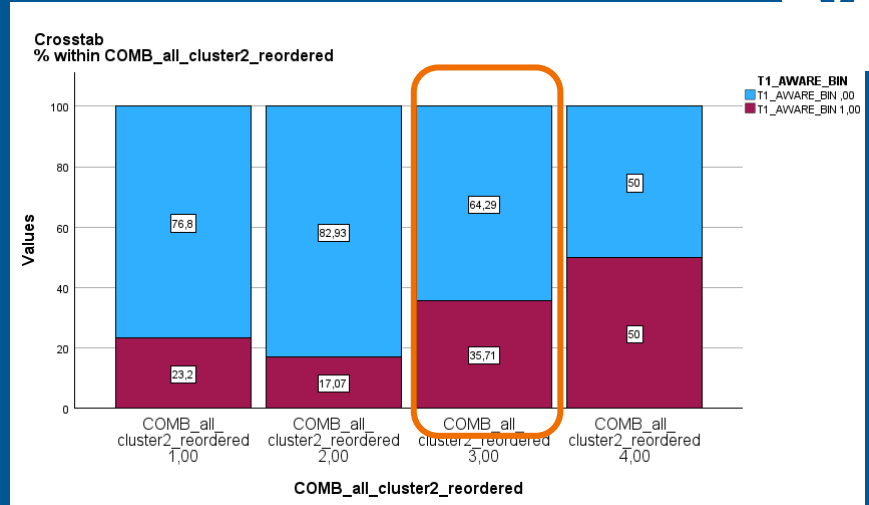


## Kokeilun huomaaminen

- Kokeilun huomasivat erityisesti ne asiakkaat, joilla oli ilmastoystävälliset asenteet, ja jotka suuremmalla todennäköisyydellä etsivät kestäviä ruokatuotteita
- 36% kohderyhmään kuuluvista huomasivat kokeilun

## Inspiroituminen

- Korkein tulos (80%) saavutettiin kohderyhmässä
- Myös muissa ryhmissä kokeilu otettiin hyvin vastaan



# Hämäläiset kuluttajat ja lähiruoka



# Hämäläinen lähiruokadialogi

Hämäläinen lähiruokadialogi - lähiruokaa kestävästi kauppaan ja kuluttajalle - HAMK

- Alueellisesti keskittynyt näkökulma erityisesti suhtautumisesta lähiruokaan ja sen ostamiseen
- Mitä ruokatuotteita erityisesti halutaan hankkia, missä ostokset halutaan tehdä, minkälaisia muutoksia omassa käyttäytymisessä voisi tapahtua tulevaisuudessa





# Lähiruuan Kuluttajaprofiilit

## Innovatiivisuus ja Lähiruokaan suhtautuminen

Ostoaktiivisuus

Uusia kokemuksia  
etsivä kuluttaja 13%



Positiivinen

Aktiivikuluttaja  
(sitoutunut ostaja) 29%



Silloin  
tällöin

Satunnaisesti lähiruokaa  
kokeileva kuluttaja 36%



Pääasiallisesti /  
mahdollisimman  
paljon

Ei tietoisesti lähiruokaa  
hankkiva kuluttaja  
22%

Neutraali

# Tulevaisuuden kuluttaja



# “Miten minä voisin vaikuttaa tulevaisuuden ruokasysteemiin?”

AI teknologiaa hyödynnettiin 39 lukiolaisten kirjoittaman esseen analysointiin. Teksteistä etsittiin avainteemat, ja oppilaista muodostettiin profiileja heidän tulevaisuussuuntautuneisuutensa ja toimijuutensa perusteella.





# AI-assisted cluster group definitions



	Cluster 1: Future Optimists (n=9)	Cluster 2: Eco-conscious Innovators (n=10)	Cluster 3: Youthful Idealists (n=4)	Cluster 4: Climate Activists (n=8)	Cluster 5: Future Skeptics (n=8)
<b>Gender</b>	Predominantly female (77.8%)	Majority female (70%)	Predominantly male (75%)	More female (62.5%) than male (25%).	Predominantly male (75%)
<b>Nationality</b>	Finland (44.4%) and Czech Republic (22.2%)	Finland (30%) and Germany (30%)	Primarily from Turkey (75%)	Mostly from Finland (50%) and Greece (37.5%)	Evenly distributed among Finland, Greece, and Turkey
<b>Future Awareness</b>	High concern for current food production impact and systemic change for sustainability.	Focus on sustainable choices, reducing meat, and technological solutions.	High concern for global warming and food access.	Strong understanding of food-related climate challenges,	Focus on tech advancements in food production and the balance between consumer agency and corporate responsibility.
<b>Future Orientation</b>	Future-oriented, <b>supporting local farmers and sustainable practices and meat reduction.</b>	Future-oriented, <b>advocating for GM food</b> and reducing animal production.	Neutral/Skeptical, aware of tech. potential and limitations without systemic changes.	Future-oriented, promoting <b>sustainable practices and reducing meat consumption.</b>	Neutral/Skeptical, reserved opinions on future-oriented changes.
<b>Future-Oriented Action Intentions</b>	Strong, advocating for <b>sustainable plant-based options and raising awareness.</b>	Strong, <b>emphasizing recycling and waste reduction.</b>	Medium, focusing on systemic views like <b>resilient food sources and centralized distribution.</b>	Strong, supporting local food and reducing meat consumption. <b>Influencer role and political action</b>	<b>Low, reserved approach to future changes.</b> Engagement with Technological and Innovative Solutions
<b>Explanations (Concerns, Relations, Other)</b>	Concerns: Food waste, education; Relations: <b>Need for public education about sustainability.</b>	Concerns: <b>CO2 emissions (meat production), mass production (health concerns)</b>	Concerns: Unpredictability of future events, Global warming, food access, population growth;	Other: Focus on lifestyle changes and potential of new technologies.	Concerns: Economic and Political Influences on Food Accessibility and Quality. Integrity of food companies.
<b>Explanations (Power)</b>	Power: <b>individual and collective (we)</b> , bottom-up.	Power: <b>Individual and other consumers</b> , Bottom-up.	Power: <b>Mixed</b> , acknowledges benefits and limitations of individual actions and stresses collective efforts for sustainability.	Power: <b>Highly Individual and active consumers.</b> Bottom-up.	Power: <b>reserved Individual and other consumers, Institutions</b> Top-down.

# Suomalaiset profiilit

- Optimistisesti tulevaisuuteen suhtautuvat
  - Vahva toimijuus, kestävien kasvipohjaisten vaihtoehtojen puolesta puhuminen ja tietoisuuden lisääminen.
- Ympäristötietoiset innovoijat
  - Vahva toimijuus, kierrätystä ja jätteen vähentämistä korostava.
- Aktivistit
  - Vahva toimijuus, lähiruokaa tukeva ja lihankulutusta vähentävä. Kiinnostus vaikuttajan roolia ja poliittista toimintaa kohtaan
- Skeptikot
  - Matala toimijuus, varautunut lähestymistapa tuleviin muutoksiin. Sitoutuminen teknologisiin ja innovatiivisiin ratkaisuihin



## Yhteenveto

- Kuluttajat tarvitsevat hyvin erilaisia tukitoimia kestävämpien rutiinien saavuttamiseksi
- Yle (2017): Vastuullisuuden korostaminen on nouseva kuluttajatrendi. Tutkimusten mukaan arkielämässä ratkaisevaa on kuitenkin hinta ja ostamisen helppous → Käytännön tuelle on edelleen tarvetta
- Yksittäisillä toimenpiteillä ei saavuteta kaikkia kuluttajia, mutta ne voivat heijastua laajemmalle kuin varsinaiseen kohderyhmään





# bey<sup>0</sup>nd

the obvious

Thank you!

[vttresearch.com](http://vttresearch.com)