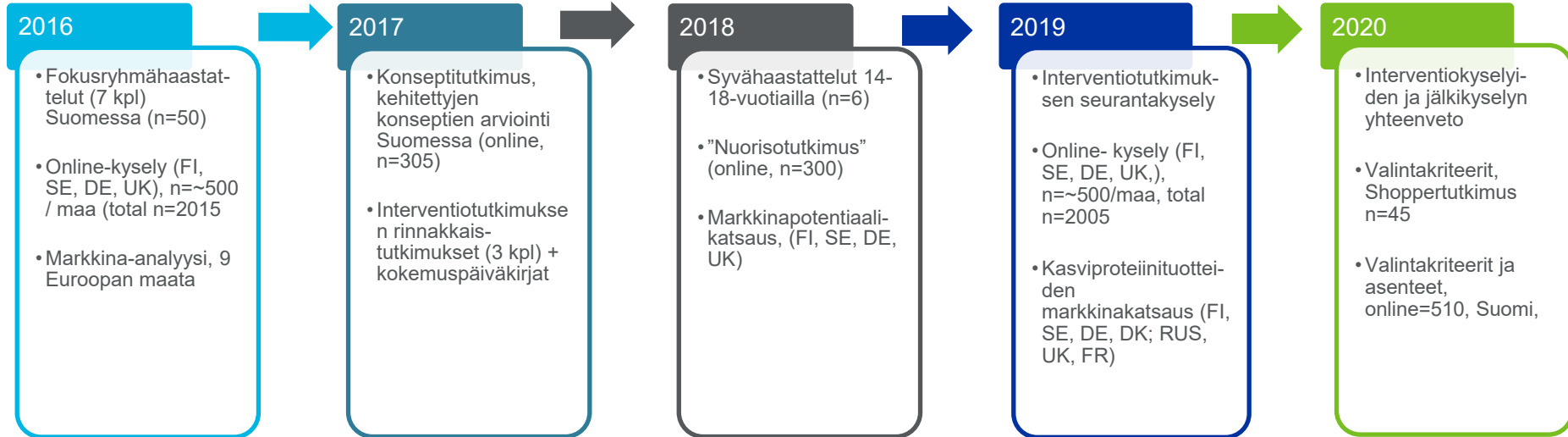




# Kuluttajilla on tahtoa lisätä kasvisten käyttöä

Antti Isokangas, Makery Oy

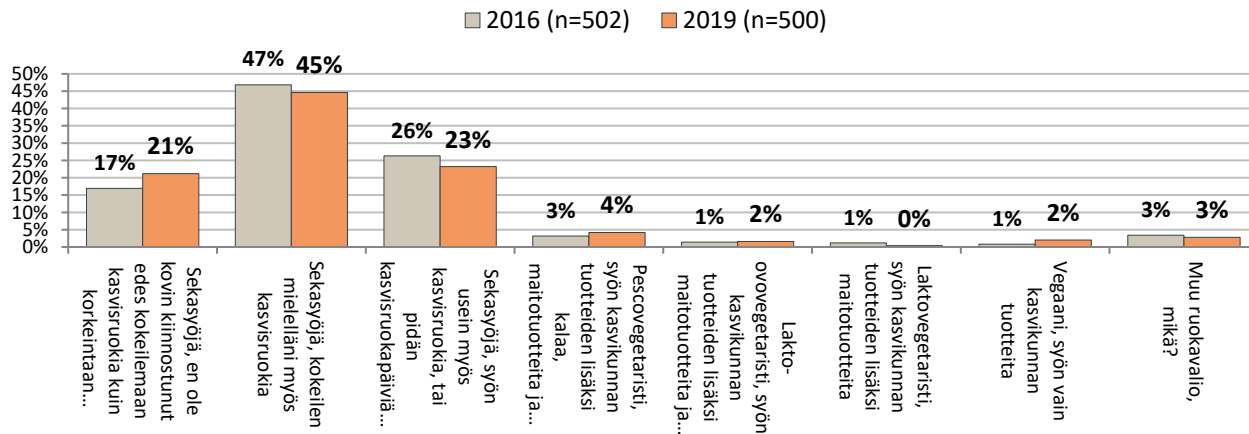
## Hankkeen aikana kuluttajien asenteita, sekä markkinoiden käyttäytymistä on selvitetty monesta eri näkökulmasta



# Ruokavaliot kokonaisuuksina muuttuvat hitaasti, vaikka muutoksia käyttäytymisessä tapahtuisikin – Ruokavalio on usein osa identiteettiä

Vegaanien ja muiden kasvisyöjien osuus on vain hieman kasvanut kolmessa vuodessa. Myös kasvisruokaan välinpitämättömästi suhtautuvien osuus on samalla aikavälillä kasvanut.

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa ruokavaliotasi?\*



- Kiinnostus kasvisruokaan voimakkainta **nuorissa** (18-24-vuotiaat) ja **vanhemmissa** ikäluokissa (54+)
- Naiset yleisesti miehiä kiinnostuneempia

\* Otokset aikuisväestöstä edustavasti iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen.

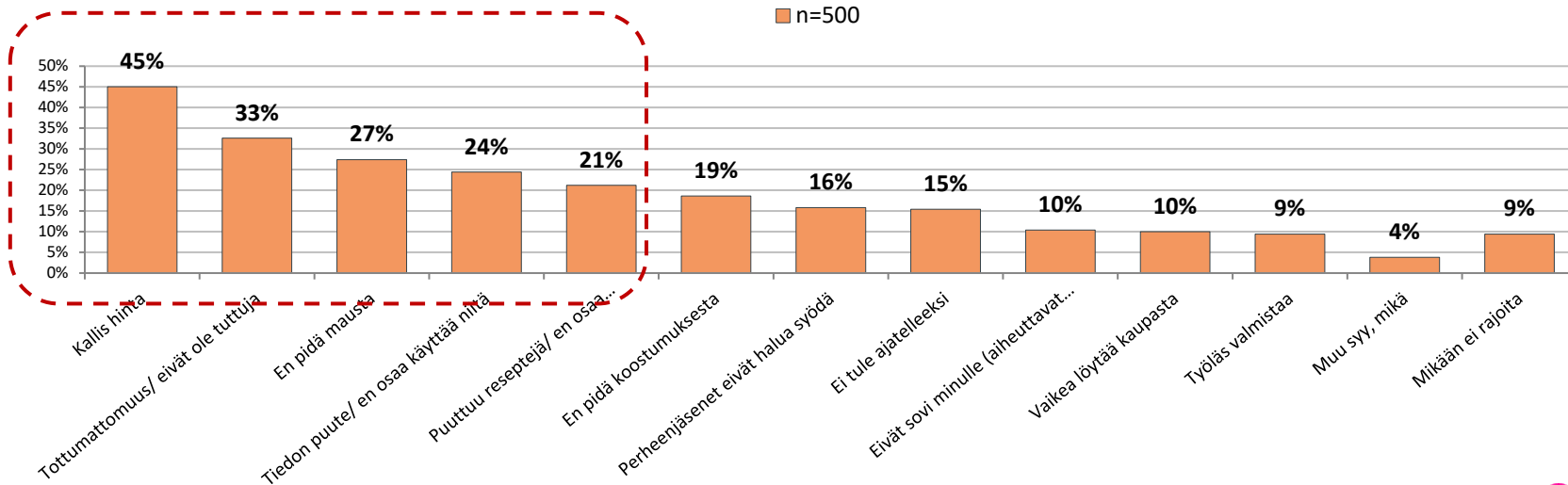
## Kasviproteiinit tunnetaan hyvin ja niihin suhtaudutaan positiivisesti - tulevaisuus on niiden kannalta lupaava

- Proteiinin kulutus korkea, proteiinikasvien tuntemus hyvällä tasolla ja Suomessa viljeltävät proteiinipitoiset kasvit ovat laajalti hyväksytyjä.
- Erityisesti nuoret uskovat kasvien ja kasviproteiinien näyttelevän nykyistä suurempaa osaa ruokavaliossaan tulevaisuudessa. Lihan kulutuksen ennakoitaan vähenevän.
- Kasvispainotteisempaan ruokavalioon siirtymisen **ajureina** useimmiten oma, *henkilökohtainen terveys* ja *kokeilunhalu* mutta myös *ympäristöön* ja *eläinten oikeuksiin* liittyvien teemojen painoarvo on lisääntynyt viime vuosina
  - *Ympäristöön* ja *eettisyyteen* liittyvät kysymykset askarruttavat nuoria, vanhemmilla korostuu *terveys*
- Suurimpina **haasteina** kasviproteiinituotteiden – erityisesti ns. lihan korvikkeiden – käytölle pidetään verrattain *korkeaksi koettua hintaa* ja *tiedon puutetta*, mutta tuotteiden *aistinvaraisissa ominaisuuksissakin* riittää parannettavaa.

# Hinta on selvästi suurin yksittäinen käytön este, tiedon puute hidastaa uusien tapojen omaksumista

*"Mieti mitkä asiat mahdollisesti rajoittavat kasvipohjaisten proteiinipitoisten tuotteiden käyttöä itselläsi?"  
Valitse kaikki sopivat*

n=500



## Asenteet ja aikomukset toteutuvat käytännössä, jos niiden toteuttaminen tehdään riittävän helpoksi

- Nestemäisten maitotuotteiden korvaaminen kasviperäisillä tuotteilla vaikuttaa olevan helpompaa kuin lihan. Lihan kulttuurinen asema osana ruokavaliota on vahva, eikä siitä kokonaan haluta luopua.
- Tarjontaa tuotteissa on yleisesti ottaen hyvin. Riittävän hyvin kuluttajien *arkeen ja muihin kulutustilanteisiin sopivia, helppoja* vaihtoehtoja ei vielä tarpeeksi.
  - *Kotimaisuus* näyttäytyy maksuhalukkuutta voimistavana tekijänä.
- Uusilla tuotteilla omat kokeilut toteutetaan useimmiten kotona, mutta samalla kuluttajat näkevät joukkoruokailun tehokkaana keinona madaltaa kynnystä kasviperäisten ruokien kokeiluun
- Vastakkainasettelu ja ruokavaliolla syyllistäminen koetaan ongelmiksi. Myös kasviproteiinituotteiden liiallinen lihankaltaisuus herättää osin ristiriitaisia tunteita niin kasvissyöjissä kuin sekasyöjissäkin.
  - Toisaalta asemointi ”lihan kaltaiseksi” selkeyttää tuotteiden käyttömahdollisuuksia kuluttajalle ja tuo ne lähemmäs totuttuja tapoja.



## Mitä pitäisi tehdä?

- Nuorten kiinnostus on syytä ottaa kaikilla tasoilla vakavasti ja sitä on syytä tukea, sillä käytäntöön vietyinä uudet tavat iskostuvat osaksi ruokakulttuuria ja identiteettiä. Tällöin niistä tulee pysyviä.
- Kasviproteiinien nousu on globaali ilmiö, eikä Suomi markkinana jää sen ulkopuolelle. Tarjontaa tulee entistä enemmän ja se kohdentuu entistä paremmin erilaisten kuluttajien tarpeisiin.
  - Panostus TKI-toimintaan, jotta kotimainen arvoketju ei jää ulkomaisten jalkoihin.
  - Taloudelliset kannustimet, joilla eri proteiini lähteiden välisiä hintaeroja saadaan kavennettua nopeasti ja toisaalta parannetaan kotimaisten raaka-aineiden saatavuutta
- Olennaista ei ole kokonaisten kulutusidentiteettien muuttaminen kohti kasvissyöntiä, vaan mahdollistaa kuluttajille pientenkin yksilötason muutosten tekeminen siellä, missä se heille itselleen on luontevaa.