

Vastuullisuuden ja kestävyyden edistäminen koetaan positiivisena elintarvikeyrityksissä

20.8.2024

Ruoantuotanto aiheuttaa noin kolmanneksen globaaleista kasvihuonepäästöistä. Elintarviketeollisuusliiton (2023) tilaaman selvityksen mukaan elintarviketeollisuudella on keskeinen rooli luontovaikutusten pienentämisessä ja monimuotoisuuden säilyttämisessä. Julkisuudessa käydään vilkasta keskustelua kestävistä ruokavalinnoista. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita uudet pohjoismaiset ravitsemussuositukset, jotka huomioivat nyt terveysnäkökulman lisäksi myös ympäristönäkökulman (Nordic nutrition recommendations, 2023). Kuluttajien odotukset ja kulutustottumukset ovat pirstaloituneet viime vuosina. Usean tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat vastuullisesti tuotettua ruokaa (ks. esim. Haaga-Helia LAB8 & TrendHunter, 2023). Toisaalta kuluttajien ruokavalintoja ohjaa nykyisessä taloustilanteessa vahvasti tuotteen hinta, mikä tuli ilmi PTT:n elokuulla 2023 toteuttamassa kuluttajakyselyssä (Forsman-Hugg ym., 2024). Siinä 72 % vastaajista mainitsi hinnan keskeiseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tuotteen vastuullisen tuotannon mainitsi vain 10 % ja tuotteen ilmasto- tai ympäristöystävällisyyden mainitsi vain 7 % kuluttajista ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. Elintarvikeyritysten on tunnistettava toimintaympäristössä tapahtuvien muutoksien vaikutuksia kuluttajien valintoihin ja muokattava omaa toimintaansa niiden mukaiseksi.

Seinäjoen ammattikorkeakoulussa meneillään olevassa FoodCap-hankkeessa toteutettiin sähköinen kysely suomalaisille elintarvikkeita ja juomia valmistaville yrityksille. Kyselyyn saatiin marraskuun 2023 – helmikuun 2024 aikana 201 vastausta. Vastausten lukumäärä vaihteli kysymyksittäin, koska kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Kyselyssä arvioitiin mm. toimintaympäristön vaikutuksia yritysten toimintaan, joista tässä artikkelissa tarkastellaan kuluttajien arvoihin ja kestävyyden vaatimuksiin liittyviä

väittämiä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla -3 (erittäin negatiivinen vaikutus) – +3 (erittäin positiivinen vaikutus), miten eri tekijät ovat vaikuttaneet heidän yritystoimintaansa viimeisen kolmen vuoden aikana. Väittämiin saatiin taulukon 1 mukaisesti vastauksia.

Taulukko 1. Kuluttajien arvojen tai elämäntapojen muuttumisen sekä vastuullisuuden ja kestävyyden vaatimusten vaikutukset viimeisen kolmen vuoden aikana. FoodCap-aineisto.

Tekijä	−3 = erittäin negatiivinen vaikutus	-2	-1	0 = ei vaikutusta	1	2	3 =erittäin positiivinen vaikutus
Kuluttajien arvojen tai elämäntapojen muuttuminen (n=197)	5 %	7 %	11 %	**18 %**	**35 %**	**21 %**	3 %
Vastuullisuuden ja kestävyyden vaatimukset (n=198)	2 %	4 %	9 %	**37 %**	**29 %**	**16 %**	4 %

Kuten taulukosta 1 havaitaan, elintarvikeyritykset pitivät kuluttajien arvojen ja elämäntapojen muuttumisen vaikutusta useammin positiivisena (59 % vastaajista) kuin negatiivisena (23 % vastaajista). Lähes puolet (49 %) koki vastuullisuuden ja kestävyyden vaatimuksien vaikutusten olleen positiivisia, kun negatiivisena ne kokivat 15 %. Tarkasteltaessa vastauksia yrityksen liikevaihtoluokan mukaan (Taulukko 2) havaitaan, että kuluttajien arvojen tai elämäntapojen vaikutus koetaan samantapaisena eri kokoluokissa. Sen sijaan vastuullisuuden ja kestävyyden vaatimuksien vaikutuksien kokemisessa on eroa (tilastollisesti merkitsevä ero $p<0,05$). Yrityksissä, joissa liikevaihto on alle 100 000 € vain 5 % vastaajista kokee vaikutuksen negatiivisena, tämän kokoluokan yrityksissä koetaan vaikutus useimmiten neutraalina. Liikevaihdoltaan yrityskoon kasvaessa neutraalina vaikutuksen kokevien osuus vähenee.

Taulukko 2. Kuluttajien arvojen tai elämäntapojen muuttumisen sekä vastuullisuuden ja kestävyyden vaatimusten vaikutukset eri kokoluokan yrityksissä.

Tekijä	Yrityksen liikevaihto, €		
Kuluttajien arvojen tai elämäntapojen muuttuminen	**alle 100 000 (n=65)**	**100 000 - 999 000 (n= 67)**	**>1 000 000 (n=54)**
negatiivinen (arvot -3,-2,-1)	15 %	27 %	22 %
neutraali (arvo 0)	28 %	12 %	17 %
positiivinen (arvot 1, 2, 3)	57 %	61 %	61 %
Vastuullisuuden ja kestävyyden vaatimukset	**alle 100 000 (n=65)**	**100 000 - 999 000 (n= 68)**	**>1 000 000 (n=54)**
negatiivinen (arvot -3,-2,-1)	5 %	18 %	20 %
neutraali (arvo 0)	51 %	31 %	24 %
positiivinen (arvot 1, 2, 3)	44 %	51 %	56 %

Johtopäätökset

Ruuan vastuullisuuteen ja kestävyyteen liittyvät vaatimukset ovat lisääntyneet, mikä koetaan suomalaisissa elintarvikeyrityksissä positiivisena liiketoiminnan kannalta. Kuluttajat arvostavat suomalaista ruokaa ja kokevat sen vastuulliseksi. Tämä osaltaan vaikuttanee siihen, että elintarvikeyritykset kokevat vaatimukset

positiivisena, samoin kuin huoltovarmuuden lisääntynyt arvostus. Kuluttajien elämäntapamuutokset koetaan myös positiivisena asiana liiketoiminnan kannalta. Tämä tuo yrityksille mahdollisuuksia kehittää uusia tuoteryhmäkategorioita ja vastata esimerkiksi välipalaistumisen trendiin.

Margit Närvä
yliopettaja
SeAMK

Marja Katajavirta
asiantuntija, TKI
SeAMK

Terhi Junkkari
yliopettaja
SeAMK

Anmari Viljamaa
tutkijayliopettaja
SeAMK

Sanna Joensuu-Salo
tutkijayliopettaja
SeAMK

Sarjassa aiemmin ilmestynyt:

https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaisia-elintarvikealan-yrittajia-motivoi-itsensa-toteuttaminen-ja-haastaminen/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/kyselytutkimus-vaatii-vastaajia-elintarvikeala-vastasi-kutsuun/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/elintarvikealan-yritysten-vienti-ja-kiinnostus-vientiin/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikealan-yritykset-tavoittelevat-kasvua-kehittamalla-omaa-toimintaansa-ja-kumppanuuksia/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikeyritykset-kehittavat-toimintaansa-ja-tuotantoprosessejaan/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/vienti-koko-ja-kasvu-yhteydessa-elintarvikealan-yritysten-menestymiseen/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/elintarvikeyritykset-kehittavat-tuotteitaan-paaasiassa-nykyisille-markkinoille/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaisten-elintarvikeyritysten-kokemuksia-vahittaiskauppayhteistyosta/

Lähteet

Elintarviketeollisuusliitto, 8.6.2023. Selvitys luonnon monimuotoisuuden merkityksestä elintarviketeollisuudelle. https://www.etl.fi/wp-content/uploads/2023/08/biodiversiteettiselvitys_2023.pdf

Forsman-Hugg, S., Kinnunen, P. & Yli-Liipola, N. (2024.) Kuluttajien näkemyksiä ruuan hinnan nousun

vaikutuksista kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen. PTT raportteja 288. https://www.ptt.fi/wp-content/uploads/2024/04/PTTraportteja288.pdf

Nordic nutrition recommendations. (2023.) https://pub.norden.org/nord2023-003/index.html

Haaga-Helia LAB8 & TrendHunter. (2023). Urbaania ja kestävää ruokakulttuuria. Urban&Local. Trendiraportti. https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-12/UrbanLocal_Trendiraportti_2023_FI_1.pdf