

PTT raportteja
PTT reports
PTT rapporter

288

Sari Forsman-Hugg, Pekka Kinnunen, Mauri Yli-Liipola

Kuluttajien näkemyksiä ruuan hinnan nousun vaikutuksista kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen



Helsinki 2024

PTT raportteja 288

PTT reports 288

Kuluttajien näkemyksiä ruuan hinnan nousun vaikutuksista kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen

Sari Forsman-Hugg, Pekka Kinnunen, Mauri Yli-Liipola

Helsinki 2024

Pellervon taloustutkimus PTT

Eerikinkatu 28 A

00180 Helsinki

Sähköposti ptt@ptt.fi

ISBN 978-952-224-254-9(pdf)

ISSN 2489-9615 (pdf)

Tiivistelmä

Raportissa tarkastellaan ruuan hinnan nousun yhteyttä kuluttajien ostokäyttäytymiseen erityisesti vuosina 2022–2023, jolloin ruuan hinta nousi lyhyessä ajassa poikkeuksellisen paljon ja nopeasti. Tutkimuksen aineistona oli kuluttajakysely, jonka kohderyhmän muodostivat 18–79-vuotiaat. Tarkastelu käsitteli erityisesti ruuan ostamista ruokakaupasta. Ruuan hinta oli tärkein ruuan ostokriteeri kaikissa tuloluokissa mutta korostui eniten alimmissa tuloluokissa. Hintojen nousu näkyi monin tavoin myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kuluttajat arvioivat, että he olivat ostaneet enemmän kaupan omia merkkituotteita, vaihtaneet eri valmistajan tuotteisiin, jos hinta on ollut edullisempi, tai tinganneet muusta kulutuksesta verrattuna aiempaan ostokäyttäytymiseen. Ruuan hinnan nousu näkyi myös eri tuotteiden kuten lihan ja kalan kulutuksessa lyhyellä aikavälillä, mutta osa muutoksista kytkeytyy myös pidemmän aikavälin kulutusmuutoksiin. Valtaosa kuluttajista piti tärkeänä kotimaista ruuantuotantoa ja oikeudenmukaista tulonjakoa ruokaketjussa, mutta vain osa kuluttajista olisi ollut halukas maksamaan korkeampaa hintaa elintarvikkeista.

Asiasanat: Elintarvikkeet, hinta, kuluttajat, ostokäyttäytyminen, ruoka

Abstract

The report examines the relationship between the rise in food prices and consumer purchasing behavior, especially during the years 2022-2023, when food prices increased significantly and rapidly in a short period. The data were based on a consumer survey with the target group of 18–79-year-olds. The study focused on food purchasing from grocery stores. Food price was the most important criterion for food purchases across all income brackets but was particularly emphasized in the lowest income brackets. The increase in prices was reflected in various ways in consumer purchasing behavior. Consumers reported buying more private label products, switching to different brands if the price was lower, or cutting back on other expenditures compared to their previous purchasing behavior. The rise in food prices also affected the consumption of different products such as meat and fish in the short term, but some changes were also linked to longer-term consumption patterns. The majority of consumers considered domestic food production and fair income distribution in the food chain important, but only some consumers were willing to pay higher price for food.

Key words: Food, groceries, price, consumers, purchasing behavior

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Ruuan hintakehityksestä ja kulutuksesta.....	7
2.1	Ruuan hintakehitys.....	7
2.2	Elintarvikkeiden kulutuksesta	10
3	Kuluttajakyselyllä selvitettiin osto- ja kulutuskäyttämisen muutoksia	12
3.1	Kuluttajakyselyn toteutus ja aineiston kuvaus.....	12
4	Kuluttajakyselyn tuloksia	14
4.1	Ruuan hinta ohjaa päätöksentekoa kaikissa tuloluokissa.....	14
4.2	Ruuan hinnan nousu näkyy kulutuskäyttämisen muutoksena	18
4.3	Kuluttajien käsityksiä ruokamarkkinoiden toiminnasta ja ruuan verotuksesta .	24
5	Johtopäätökset ja pohdinta	27
6	Lähteet	30
	LIITTEET	32

1 Johdanto

Ruuan hintakehitys on kestoaihe julkisessa keskustelussa. Parin viime vuoden aikana kiinnostus ruuan hintakehityksestä on kasvanut entisestään, kun elintarvikkeiden kuluttajahinnat nousivat nopeasti lyhyessä ajassa historiallisen paljon. Huomio on kiinnittynyt kotitalouksien kasvavaan ruokalaskuun samalla, kun elinkustannukset ovat yleisesti nousseet poikkeuksellisen voimakkaan inflatiokehityksen seurauksena.

Inflaatio on taloudellinen ilmiö, jossa yleinen hintataso nousee ja rahan ostovoima heikkenee. Markkinataloudessa on normaalia, että tuotteiden ja palveluiden hinnat vaihtelevat. Inflaatio luo haasteita kuluttajien päätöksentekoon ja rahankäyttöön etenkin silloin, kun inflatiokehitys poikkeaa vakaana pidetystä kehityksestä. Inflaation vaikutukset voivat olla moninaisia ja heijastua eri tavoin kuluttajien valintoihin ja ostotottumuksiin.

Vuosien 2022 ja 2023 poikkeuksellisen korkea inflaatio lisäsi kotitalouksien kulutusmenoja Suomessa, ja samalla kotitalouksien ostovoima heikentyi merkittävästi. Ruuan hintakehitys¹ oli ollut muutaman vuoden varsin maltillista, kunnes hinnat lähtivät nousuun vuoden 2021 jälkipuoliskolla. Hintojen nousu oli seurasta ruuantuotannon äkillisesti nousseista kustannuksista Covid-19-pandemian jälkimainingeissa, mikä ensi vaiheessa näkyi maatalouden tuotantopainosten, etenkin lannoitteiden ja energian hintojen rajuna nousuna, ja hieman myöhemmin inflaation voimistuessa myös laaja-alaisena raaka-aineiden ja muiden kustannusten nousuna elintarviketeollisuudessa. Energiakriisi ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan helmikuussa 2022 lisäsivät kustannusten nousua, ja vaikka sittemmin markkinashokkien aiheuttamista hintahuipuista on palauduttu alaspäin ja markkinat etsivät uutta kysynnän ja tarjonnan tasapainoa, kustannustaso ruuantuotannossa on pysynyt verrattain korkeana.

Kohonneiden kustannusten siirtymisestä – vaikkakin viiveellä – seurasi ruuan hinnan yleistä inflatiokehitystä nopeampi nousu vuosina 2022 ja 2023. Vuoden 2023 lopussa elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien kuluttajahinnat olivat nousseet kuluttajahintaindeksiin mukaan noin viidenneksellä kahdessa vuodessa.

Julkisten tilastojen (Suomen virallinen tilasto 2024b) ja päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtaisten myyntitilastojen (PTY 2024) perusteella on jo käsitys siitä, että kuluttajat ovat hintojen noustua sopeuttaneet elintarvikkeiden kuluustaan: on ostettu vähemmän ja edullisempia tuotteita. Yksityiskohtaisempaa

¹ Perustuen Tilastokeskuksen julkaisemaan kuluttajahintaindeksiin (Suomen virallinen tilasto 2024a).

tutkimustietoa ruuan hintojen nousun yhteydestä yksittäisten kuluttajien tai kuluttajaryhmien valintoihin ja ostotottumuksiin on vielä vähän.

Tässä raportissa tarkastellaan ruuan hinnan nousun yhteyttä kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymisessä toteutuneisiin muutoksiin. Tarkastelussa keskitytään erityisesti vuosiin 2022–2023, jolloin ruuan hinta nousi poikkeuksellisen paljon, yleinen inflaatio oli ennätyksellisen korkea ja kuluttajien ostovoima heikentyi merkittävästi. Tarkastelu rajattiin ruuan ostamiseen ruokakaupasta. Keskeisten elintarvikkeiden tuoteryhmien osalta tarkasteltiin kulutuskäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia sekä tulevaisuuden kulutusaikomuksia. Lisäksi selvitettiin hinnan merkitystä elintarvikkeiden valintaan vaikuttavana tekijänä ja kuluttajien hintatietoisuutta. Tarkastelu pohjautui kuluttajille suunnattuun kyselyyn. Kyselyn tuloksia peilattiin myös suhteessa tilastotietoihin.

Kuluttajakysely on toteutettu osana ”Ruokaketjun toimivuus ja arvonmuodostus” (RUOKAKETJU) -tutkimushanketta (2023–2026), jota toteuttavat yhdessä Pellervon taloustutkimus PTT ry, Luonnonvarakeskus ja REINU econ Oy. Tutkimushankkeen päätavoitteena on tutkia ja analysoida kokonaisvaltaisesti ruokaketjun toimivuuteen ja arvonmuodostukseen vaikuttavia tekijöitä sekä tuottaa tulosten pohjalta ratkaisuja markkinoiden toimivuuden parantamiseen. Erityisesti tutkimushankkeessa tarkastellaan markkinoiden toimintaa globaalien markkinashokkien aikana ja niistä palautumista. Hankkeen päärahoittajana on Maatilatalouden kehittämisrahasto Makera. Lisäksi hanketta rahoittavat Elintarviketeollisuusliitto ry, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry ja Päivittäistavarakauppa ry.

Raportti rakentuu seuraavasti. Luvussa kaksi tarkastellaan lyhyesti ruuan kuluttajahintojen kehitystä ja kulutuksen rakennetta viime vuosina. Luvussa kolme kuvataan tutkimusaineisto, joka kerättiin kuluttajakyselyn avulla syksyllä 2023. Luku neljä kokoaa kuluttajakyselyn analysointiin pohjautuvat keskeiset havainnot ja tulokset. Luvussa viisi on johtopäätökset ja pohdintaa tuloksista.

2 Ruuan hintakehityksestä ja kulutuksesta

2.1 Ruuan hintakehitys

Ruuan hintakehitystä tarkastellaan Tilastokeskuksen julkaiseman kuluttajahintaindeksin (Suomen virallinen tilasto 2024a) avulla. Kuluttajahintaindeksi kuvaa kotitalouksien Suomessa ostamien tavaroiden ja palveluiden hintakehitystä, ja sitä käytetään yleisenä inflaation mittarina. Kuluttajahintaindeksi julkaistaan kuukausittain. Ruuan hinnalla viitataan sekä elintarvikkeiden että alkoholittomien juomien kuluttajahintoihin.

Suomessa ruuan kuluttajahinta on heilahdellut melkoisesti 2000-luvulla, vaikka väliin mahtuu maltillisemman hintakehityksen vuosia (Kuva 1). Nopeiden hintamuutosten ajanjaksoina ruuan hintakehitys on merkittävästi poikennut myös yleisestä inflaatiokehityksestä. Poikkeuksellisten hintakehitysten taustalla voidaan tunnistaa globaaleja markkinashokkeja tai -häiriöitä, jotka ovat vaikuttaneet ruokasektoriin ja heilautelleet kustannuksia ja hintoja ruokaketjun eri vaiheissa. Myös veromuutokset ovat vaikuttaneet ruuan hintaan. Vuodesta 2013 elintarvikkeille on sovellettu alennettua, 14 prosentin arvonalisäverokantaa.



Lähde: Tilastokeskus, PTT

Kuva 1. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien yleinen hintojen kehitys Suomessa vuosina 2000–02/2024, %, muutos edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan. Lähde: Suomen virallinen tilasto 2024a.

Vuosituhaten alussa ruuan hinta nousi yleistä inflaatiokehitystä nopeammin; vuonna 2001 ruuan hinta nousi edellisvuodesta 4,4 prosenttia ja vuonna 2002 2,9 prosenttia. Vuosina 2003–2007 hintojen kehitys oli hyvin maltillista – vuositasolla vaihdellen alle prosentista noin kahteen prosenttiin. Vuonna 2007 ruuan hinta nousi hyvin nopeasti, keskimäärin lähes yhdeksän prosenttia vuodessa.

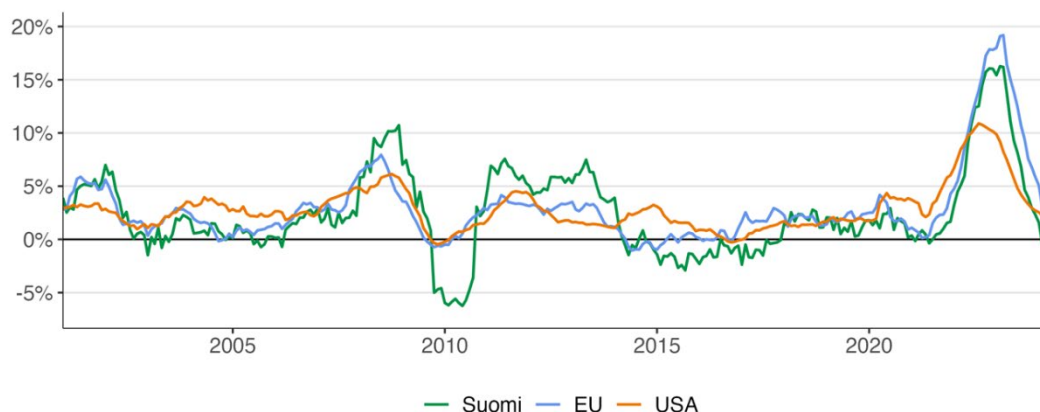
Vuonna 2009 hintojen nousu kuitenkin tasaantui, ja loppuvuodesta ruuan hinta laski, kun lokakuun alusta ruuan arvonlisäveroa alennettiin viidellä prosenttiyksiköllä. Tämän jälkeen elintarvikkeiden hinnat nousivat vuoteen 2013 saakka. Tätä puolestaan seurasi useamman vuoden jakso, jolloin hinnat laskivat aina vuoteen 2017 saakka. Sen jälkeen hinnat kääntyivät maltilliseen nousuun. Merkille pantavaa on, että globaalin pandemian ensimmäisinä vuosina 2020 ja 2021 ruuan hintakehitys Suomessa pysyi hyvin maltillisena.

Koko 2000-luvun poikkeuksellisin hintakehityksen jakso ajoittui aivan viime vuosiin. Poikkeuksellisen tästä tekee se, että hintojen jyrkkä nousu tapahtui hyvin nopeasti ja lyhyessä ajassa. Vuonna 2022 ruuan hinta nousi keskimäärin 10,5 prosenttia ja vuonna 2023 9,0 prosenttia. Korkeimmillaan vuosimuutos oli helmikuussa 2023: 16,3 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Hinnat nousivat kaikissa elintarvikkeiden päätuoteryhmissä, mutta tuoteryhmien sisällä hintakehitys vaihteli tuotteittain; yksittäisissä tuotteissa nähtiin ajoittain jopa useiden kymmenien prosenttien vuosimuutoksia. Raporttia kirjoittaessa hintojen nousu on rauhoittumassa, ja helmikuussa 2024 ruuan hinnan vuosimuutos kääntyi negatiiviseksi sitten kesäkuun 2021.

Ruuan hintojen nousu viime vuosina on ollut globaali ilmiö. EU:ssa² ruuan kulluttajahinnat heilahtelivat enemmän kuin Suomessa jo Covid-19-pandemian aikana. Vuonna 2021 alkanut nousukiito alkoi EU:ssa ja Euro-alueella muutamaa kuukautta aikaisemmin kuin Suomessa. Suomessa ruuan hintojen nousu seurasi EU:n keskimääräistä hintakehitystä hieman viiveellä, mutta ruuan hinnan vuosinousu on hidastunut huippuluvuista Suomessa nopeammin kuin EU:ssa ja Euro-alueella. USA:ssa³ ruuan hinta lähti nopeampaan nousuun jo pandemian aikana (Kuva 2).

² Lähde: Eurostat

³ Lähde: U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Price Index.

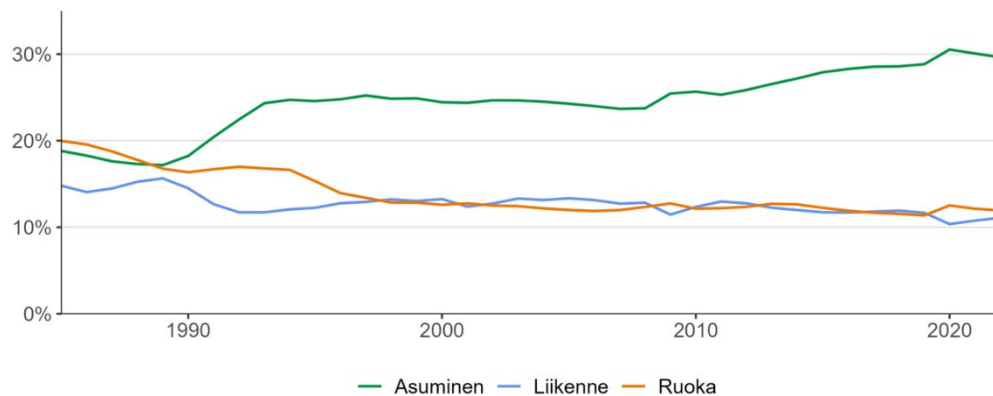


Lähde: Tilastokeskus, Eurostat, BLS, PTT

Kuva 2. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hintojen kehitys Suomessa, EU:ssa ja USA:ssa vuosina 2001–2/2024, %, muutos edellisen vuoden vastavaan ajankohtaan.

Hintojen nousu on yleisestikin kurittanut kotitalouksia, kun samaan aikaan ovat nousseet sähkö-, lämmitys-, ruoka- ja korkokulut. Vuoden 2022 aikana kotitalouksien ostovoima laski merkittävästi, ja sen palautuminen vie pidemmän aikaa. Ruuan hintojen nousu ajoittuikin siten tilanteeseen, jossa kotitalouksien ostovoima oli heikentynyt merkittävästi.

Asumismenot, ruoka ja liikenne ovat kotitalouksien suurimmat menoerät (Kuva 3). Suomessa ruuan osuus kotitalouksien kulutusmenoista on viime vuosina ollut noin 12 prosentin luokkaa Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon mukaan (Suomen virallinen tilasto 2024b). Asumisen osuus on yli kaksinkertainen ruokaan verrattuna. Pienempituloisilla kotitalouksilla ruuan suhteellinen osuus kulutusmenoista on isompi verrattuna suurempituloisiin kotitalouksiin; elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kulutusmenoista pienituloisimmalla viidenneksellä oli 18 prosenttia vuonna 2022 (Tilastokeskus 2024).



Lähde: Tilastokeskus, PTT

Kuva 3. Asumisen, liikenteen ja ruuan osuus kotitalouksien käytettävissä olevista tuloista vuosina 1985–2022. Vuoden 2022 tieto on ennakkotieto. Lähde: Kansantalouden vuositilinpito, Tilastokeskus (Suomen virallinen tilasto 2024b).

2.2 Elintarvikkeiden kulutuksesta

Elintarvikkeiden kulutusta Suomessa pidemmällä aikavälillä on tarkasteltu aiemmin muun muassa Piipposen ym. (2018) ja Aallon (2018) raporteissa. Käsiällä olevassa raportissa keskiössä on ruuan kulutuksessa tapahtuneet muutokset vuosina 2022 ja 2023, jolloin hintojen nousu on ollut nopeaa lyhyessä ajassa. Taustalla on kuitenkin hyvä tunnistaa pidemmän ajan kulutustrendejä, ja suhteuttaa lyhyen aikavälin muutoksia niihin. Lihan kulutuksessa esimerkiksi on ollut merkittäviä muutoksia pitkällä aikavälillä Ravintotaseen (Suomen virallinen tilasto 2024d) mukaan. Lihan kokonaiskulutus (kg/henk. /vuosi) kasvoi aina vuoteen 2018 asti. Viime vuosina kokonaiskulutuksessa on nähty hienoista laskua. Kulutuksen lasku on tullut naudanlihan ja sianlihan kulutuksen vähenemisestä. Erityisesti sianlihan kulutus on laskenut jyrkästi vuoden 2016 jälkeen. Vastaavasti siipikarjanlihan kulutus on noussut perustuen erityisesti broilerin suosioon, ja siipikarjanlihan kulutuksen voidaan ennakoida ohittavan sianlihan per capita kulutuksen. Maitotaloustuotteista taas nestemäisen maidon kulutuksessa on ollut laskeva trendi viime vuosina. Toisaalta taas erilaisten maitopohjaisten välipalojen kuten maustettujen rahkojen kulutus on kasvanut.

Myös pandemia toi rakenteellisia muutoksia kulutukseen. Pandemian aikaiset ravintola- ja ruokapalvelusektoriin kohdistuvat sulut ja etätyön lisääntyminen siirsivät kulutusta vähittäiskauppoihin. Tämä näkyi etenkin valmisruokien kulutuksen kasvuna. Erityisesti valmiiden, ruokakaupoissa myytävien ruoka-annosten suosio kasvoi. Elintarvikkeiden kulutuksen muutokset heijastuvat myös kulluttajahintaindeksin painorakenteeseen, joka kuvaa sitä, mikä merkitys kullakin indeksiin sisältyvällä tuoteryhmällä tai tuotteella on kokonaisindeksin kannalta.

Valmisruokien painoarvo on kuluttajaindeksissä yli kuusinkertaistunut vuodesta 2016 vuoteen 2024.

Taulukko 1. Eräiden tuoteryhmien myynnin arvon, hinnan ja määrän kehitys edelliseen vuoteen verrattuna ruuan päivittäistavarakaupoissa vuosina 2022 ja 2023. Lähde: Päivittäistavarakauppa ry.

	Myynnin arvon muutos, %		Keskimääräinen hintojen muutos ⁴ , %		Määrän muutos, %	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Naudan- ja vasikanliha	-0,3	4,3	16,2	2,2	-14,3	2,0
Sianliha	1,8	4,2	15,7	6,4	-12,1	-2,1
Siipikarjan liha	6,9	10,0	13,6	10,5	-6,0	-0,5
Kala ja äyriäiset	-0,7	1,6	21,1	9,7	-17,9	-7,4
Maitotuotteet, juusto ja kananmunat	5,9	8,3	11,8	10,3	-5,3	-3,4
Juusto ja juustoaine	6,8	8,4	14,1	10,3	-6,4	-1,7
Hedelmät ja marjat	-0,5	2,9	5,4	7,2	-5,6	-4,0
Vihannekset	0,5	3,4	10,2	5,6	-8,9	-2,1
Valmisruoat	8,0	8,4	5,9	8,3	2,0	0,1
Kahvi	18,2	-8,0	37,1	-4,7	-13,7	-3,4

⁴ Hintojen muutos kuluttajahintaindeksin perusteella

3 Kuluttajakyselyllä selvitettiin osto- ja kulutuskäyttäytymisen muutoksia

3.1 Kuluttajakyselyn toteutus ja aineiston kuvaus

Tavoitteena oli kuluttajakyselyn avulla syventää ymmärrystä ruuan hinnan nopean nousun yhteydestä kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Tarkastelu rajattiin ruuan ostamiseen ruokakaupasta tai tilaamiseen ruuan verkkokaupasta. Osto- ja kulutuskäyttäytymisen tarkastelussa keskityttiin vuosiin 2022–2023. Keskeisten elintarvikkeiden tuoteryhmien osalta tarkasteltiin kulutuskäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia sekä tulevaisuuden kulutusaikomuksia. Lisäksi selvitettiin hinnan merkitystä elintarvikkeiden valintaan vaikuttavana tekijänä ja kuluttajien hintatietoisuutta. Tuloksia peilattiin myös suhteessa tilastoituihin tietoihin.

Tutkimuksen aineistona oli elokuun lopussa 2023 toteutettu kuluttajakysely, jonka kohderyhmän muodostivat 18–79-vuotiaat kuluttajat. Kysely toteutettiin verkkopohjaisena kyselynä. Kyselyn toteutti RUOKAKETJU-hankkeelle Kantar TNS Agri Oy. Kyselyyn vastasi 1067 kuluttajaa. Aineisto painotettiin analyysijä varten väestöä edustavaksi iän, sukupuolen ja maantieteelliseen alueen (NUTS2) mukaan (taulukko 1). Kyselyaineiston näytteessä naiset olivat hieman aliedustettuina suhteessa väestöön. Myös kolme alinta ikäryhmää olivat hieman aliedustettuina, kun taas kaksi ylintä ikäryhmää olivat hieman yliedustettuina suhteessa väestöön. Niin ikään alueluokituksen perusteella oli pientä yli- tai aliedustusta alueen mukaan. Vähäisistä eroista huolimatta voidaan kuitenkin todeta aineiston edustavan Suomen väestöä näiden muuttujien osalta suhteellisen hyvin. Raportin analyysissä on käytetty painotettua aineistoa. Aineiston virhemarginaali on noin 3 prosenttiyksikköä suuntaansa. Pienten osatosten tulokset ovat suuntaa antavia. Tulosten tulkinnassa on myös otettava huomioon, että vastaajien arviot kulutuksen muutoksista eivät kerro kilo- tai litramääräisistä muutoksista.

Taulukko 2, Aineiston jakauma sukupuolen, ikäryhmän ja alueen (NUTS2) mukaan. Alkuperäinen aineisto sekä sukupuolen, iän ja alueen mukaan painotettu aineisto.

		Kyselyaineiston näyte (N=1067), %	Väestöä edustavaksi painotettu aineisto (N=1067), %
Sukupuoli	Naisia	46,49	49,95
	Miehiä	53,52	50,05
Ikäryhmä	18–34	24,74	27,18
	35–44	12,56	15,74

	45–54	16,59	17,24
	55–64	18,74	16,12
	65-	27,37	23,66
Alue (NUTS2)	Helsinki-Uusimaa	29,52	31,58
	Etelä-Suomi	21,74	20,80
	Länsi-Suomi	24,55	24,84
	Pohjois- ja Itä-Suomi	24,18	22,68

Vastaajista lähes puolet 47 prosenttia vastasi yksin kotitalouden päivittäistavaraostoista, ja 49 prosenttia vastasi päivittäistavaraostoista yhdessä jonkin muun kanssa. Neljä prosenttia vastaajista ei ollut pääasiallisessa vastuussa kotitalouden päivittäistavaraostoista. Keskeiset aineistoa kuvaavat taustamuuttajat on koottu liitteeseen 1.

Vastaajat arvioivat osto- ja kulutuskäyttämistään tilanteessa, jossa vastaajista lähes puolet, 47 prosenttia katsoi tulevansa vähintäänkin melko mukavasti toimeen (taulukko 3). Vajaa kolmannes vastaajista katsoi pärjäävänsä, kun ostokset tehdään harkiten. Kuitenkin viidennes vastaajista arvioi joutuvansa tinkimään ostoksista vähintäänkin ajoittain; 8 prosenttia vastaajista arvioi joutuvansa tinkimään lähes kaikesta. Näin ollen taloudellinen tilanne voi vaihdella hyvinkin paljon kotitalouksittain.

Taulukko 3, Vastaajien arvio taloudellisesta tilanteesta (N=1067), % vastaajista.

Arvio kotitalouden taloudellisesta tilanteesta	%
Tulen/tulemme erinomaisesti toimeen	10,4
Tulen/tulemme melko mukavasti toimeen	36,9
Pärjään/pärjäämme, kun teen/teemme ostokset harkiten	31,9
Joudun/joudumme ajoittain tinkimään ostoksista	11,5
Joudun/joudumme tinkimään lähes kaikesta	7,7
En osaa sanoa	1,7

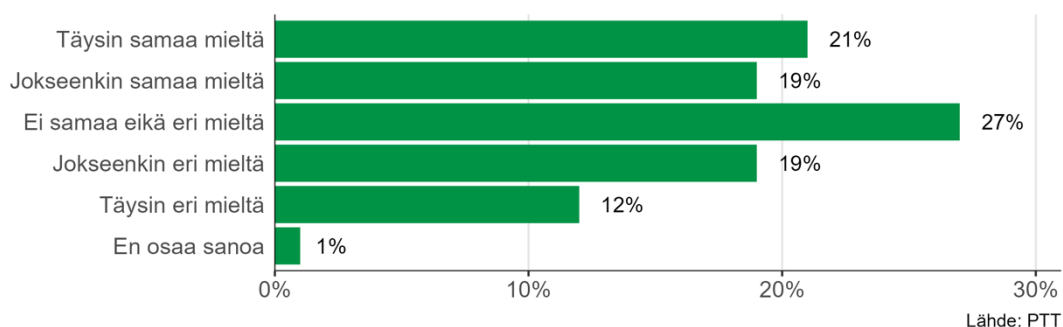
4 Kuluttajakyselyn tuloksia

Tässä luvussa esitetään kuluttajakyselyn pohjalta keskeisiä havaintoja. Luku jäsentyy kolmeen osaan. Ensin (luku 4.1) tarkastellaan hinnan merkitystä elintarvikkeiden ostopäätöskriteerinä sekä millä tavoin ruuan hinnan nousu on näkynyt kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Seuraavaksi (luku 4.2) kuvataan, miten elintarvikkeiden kulutus on muuttunut vuosien 2022 ja 2023 aikana vastaajien arvioiden mukaan sekä tarkastellaan. Lopuksi tarkastellaan kuluttajien käsityksiä ruokamarkkinoiden toiminnasta (luku 4.3).

4.1 Ruuan hinta ohjaa päätöksentekoa kaikissa tuloluokissa

Ruuan hinta on erittäin keskeinen elintarvikkeiden ostopäätöstä ohjaava tekijä tilanteessa, joissa ruuan hinta noussut merkittävästi vuosien 2022 ja 2023 aikana. Hinta ohjaa päätöksentekoa kaikissa tuloluokissa korostuen erityisesti alimmissa tuloluokissa. Kotimaisuuden valitsi keskeiseksi ostokriteeriksi vain vajaa puolet vastaajista. Ilmasto- ja ympäristötekijöiden sekä vastuullisuuden merkitys ostopäätöstä ohjaavina tekijöinä jää vähäiseksi.

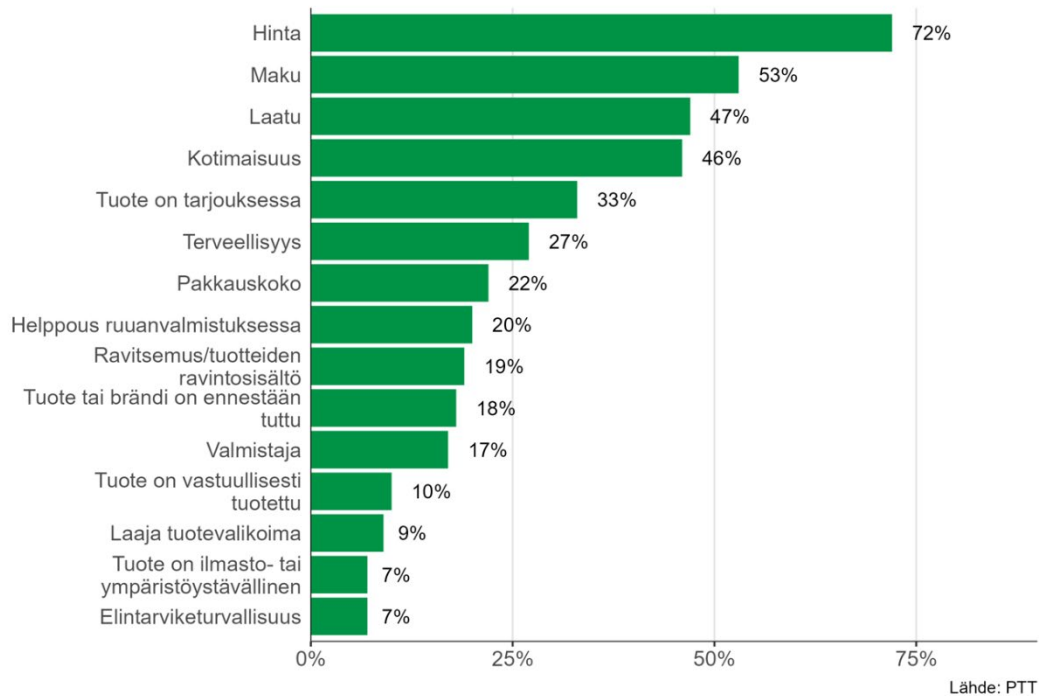
Kyselyn vastaajista 40 prosenttia oli sitä mieltä, että ruoka on liian kallista suhteessa kotitalouden käytettävissä oleviin tuloihin (Kuva 4). Kotitalouden tulojen mukaan tarkasteltuna peräti kaksi kolmannesta (67 %) vastaajista, joilla kotitalouden bruttovuositulot olivat alle 20 000 euroa, pitivät ruokaa liian kalliina suhteessa tuloihin. Jos kotitalouden bruttotulot olivat yli 85 000, samaa mieltä oli vain viidennes.



Kuva 4. Vastaajien käsitys väittämästä ”Ruoka on liian kallista suhteessa kotitalouteni käytettävissä oleviin tuloihin”, % vastaajista, (N=1067).

Hinnan merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

Vastaajista 72 prosenttia (Kuva 5) mainitsi hinnan keskeiseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat maku, laatu ja kotimaisuus. Kolmannes vastaajista piti tärkeänä sitä, että ”tuote on tarjoudessa”, mikä vahvasti liittyy hintaulottuvuuteen. Neljä viidestä mainitsi joko hinnan ja/tai tuote on tarjoudessa, mikä entisestään korostaa hinnan keskeistä roolia ostotilanteessa kyselyn toteuttamishetkellä.



Kuva 5. Tärkeimmät ruuan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, % vastaajista, N=1067. Kuluttajilta kysyttiin: ”Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseesi eniten, kun ostat ruokakaupasta tai ruuan verkkokaupasta elintarvikkeita? Valitse korkeintaan viisi tärkeintä tekijää”.

Hinta nousi tärkeimmäksi tekijäksi kaikissa tuloluokissa, mutta korostui eniten alimmissa tuloluokissa. Vastaukset vaihtelivat jossain määrin eri ikäryhmittäin. Hinnan tärkeys korostui eniten nuorimmassa ikäryhmässä. 18–34-vuotiaista 82 prosenttia nosti hinnan yhdeksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, kun 55–64-vuotiaista ja yli 65-vuotiaista kaksi kolmannesta mainitsi hinnan keskeiseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Vastaukset keskeisten taustamuuttujien (ikä, sukupuoli, kotitalouden käytettävissä olevat bruttotulot ja aluejako) on koottu liitteeseen 2.

Kuluttajien arvostus Suomessa tuotettuja elintarvikkeita kohtaan on perinteisesti ollut korkea (Niva ym. 2018). Kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä korostui kyselyn mukaan enemmän yli 65-vuotiailla; kaksi kolmannesta vastaajista piti kotimaisuutta keskeisenä ostopäätöksiin vaikutta-

vana tekijänä, kun nuoremasta ikäryhmästä (18–34-vuotiaat) vain vajaa kolmannes nosti kotimaisuuden keskeiseksi tekijäksi. Alueellisesti tarkasteltuna kotimaisuus oli vähemmän tärkeä Helsinki-Uudellamaalla verrattuna Pohjois- ja Itä-Suomeen.

Terveellisyttä piti tärkeänä ostokriteerinä reilu neljännes vastaajista. Kuitenkin lähes 40 prosenttia piti tärkeänä tuotteiden terveellisyttä ja/tai ravitsemuksellista näkökulmaa. Yllättävää on tuotteen vastuullisen tuotannon ja toisaalta tuotteen ilmasto- tai ympäristöystävällisyyden vähäinen merkitys ostopäätöksissä: vain 10 prosenttia vastaajista mainitsi vastuullisuuden ja seitsemän prosenttia ilmasto- tai ympäristöystävällisyyden vaikuttavan ostopäätöksiin. Taus-tamuuttujittain tarkasteltuna tilastollisesti merkitseviä eroja ei voida luotetta-vasti tunnistaa, kun vertailtavat osaryhmät ovat pieniä. Yhtäältä syynä näiden tekijöiden vähäiselle merkitykselle voi olla hinnan korostuva merkitys sekä toi-saalta se, että tuotteen tuotannon vastuullisuutta ja ilmasto- tai ympäristöystä-vällisyyttä on ylipäättään vaikea arvioida ostotilanteessa. Kolmanneksi nämä voivat olla tekijöitä, joita kuluttajat mieltävät sisältyvän esimerkiksi osaksi laa-tua tai kotimaisuutta. Elintarviketurvallisuus sai yhtä lailla vähän mainintoja; oletettavaa on, että elintarviketurvallisuuden näkökulma sisältyy laatuun tai ko-timaisuuteen (vrt. Niva ym. 2018) eikä siten korostu erillisenä ulottuvuutena.

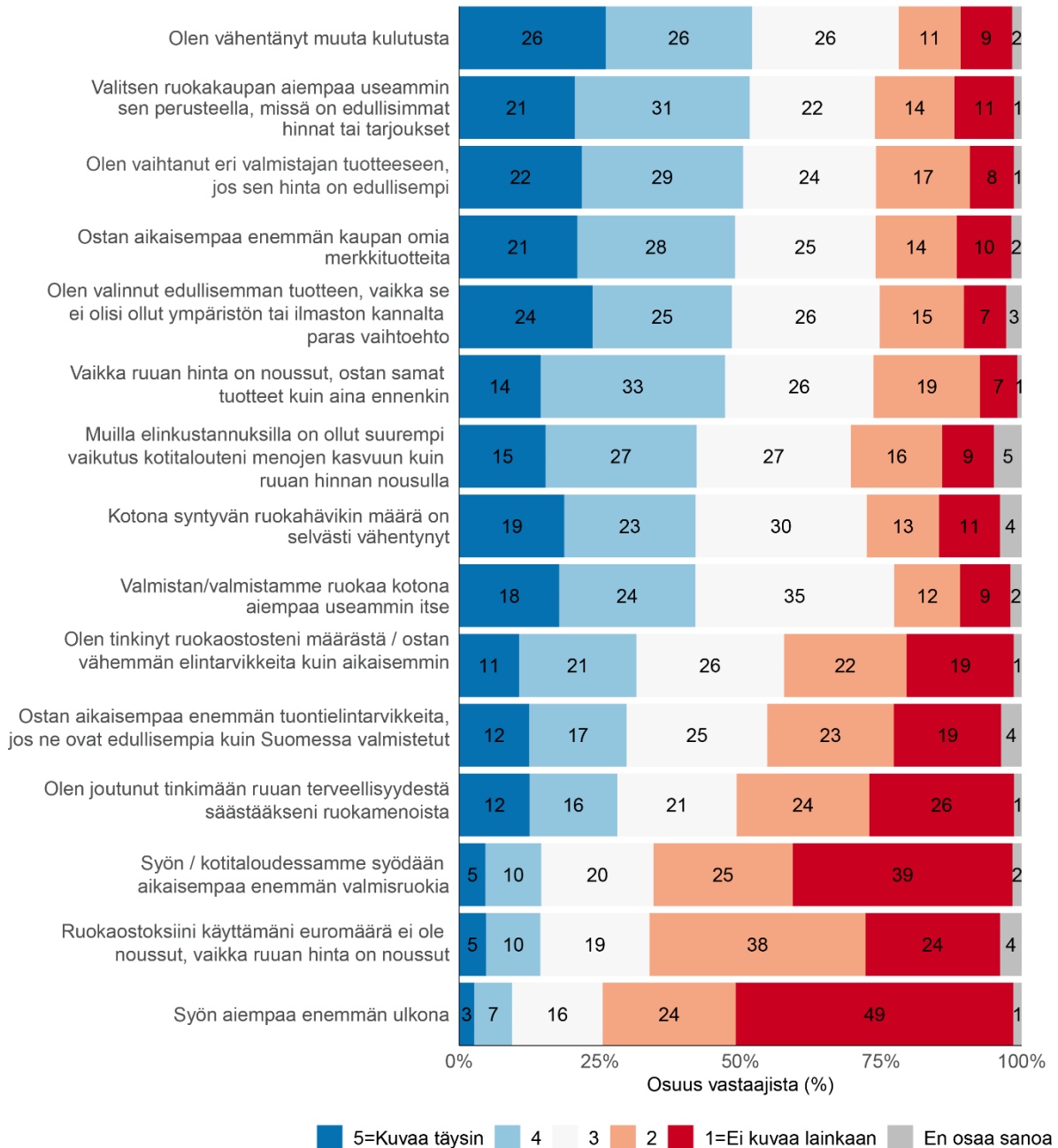
Muutokset ostokäyttäytymisessä

Hinnan ohjaava vaikutus näkyy myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä monin tavoin (Kuva 6). Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten ostokäyttäytyminen on muuttunut verrattuna ajankohtaan ennen ruuan hinnan kääntymistä jyrkkään nousuun. Merkittävällä osalla vastaajista ruokakaupan valintaan vaikutti aiempaa useammin edullisemmat hinnat, ja kaupan omia merkkejä arvioitiin ostet-tavan aiempaa enemmän. Osa vastaajista myös koki, että on joutunut tinki-mään tuotteen ympäristö- tai ilmastoystävällisyydestä menojen säästämiseksi tai on ostanut aiempaa enemmän tuontielintarvikkeita, jos hinta on ollut edulli-sempi. Merkittävää on myös, että noin 40 prosenttia vastaajista arvioi kotona syntyvän ruokahävikin pienentyneen. Toisaalta vastaukset kertovat myös siitä, että osa kuluttajista ei tiedosta tehneensä merkittäviä muutoksia ostokäyttäyty-miseensä hintojen noustua.

Kaupan omien merkkien (private labels) osuus päivittäistavaraostoista oli 26 prosenttia Suomessa tammi-maaliskuussa 2023⁵. Osuus oli hieman noussut edellisvuoden vastaavasta ajankohdasta. Noin puolet vastaajista arvioi, että

⁵ Kaupan merkkien osuus päivittäistavaraostoista 2019–2023. Lähde: PTY, NielsenIQ Homescan. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2023/06/Kaupan-omat-merkit-2022.pdf>

ostokäyttäytymistä kuvaa täysin tai melko paljon se, että kaupan omia merkkituotteita ostetaan aiempaa enemmän. Pienituloisimpia kotitalouksia edustavista vastaajista (kotitalouden bruttovuositulot alle 20 000 euroa) näin arvioi 61 prosenttia, kun taas kyselyn suurituloisempia (yli 85 000 euroa) kotitalouksia edustavista vastaajista näin arvioi 39 prosenttia.



Lähde: PTT

Kuva 6. Miten kuvailisit ruuan ostokäyttäytymistäsi viimeisen 1–2 vuoden aikana verrattuna siihen ajankohtaan, jolloin ruuan hinta ei ollut vielä käännytynyt jyrkkään nousuun. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostokäyttäytymistäsi. N=1067

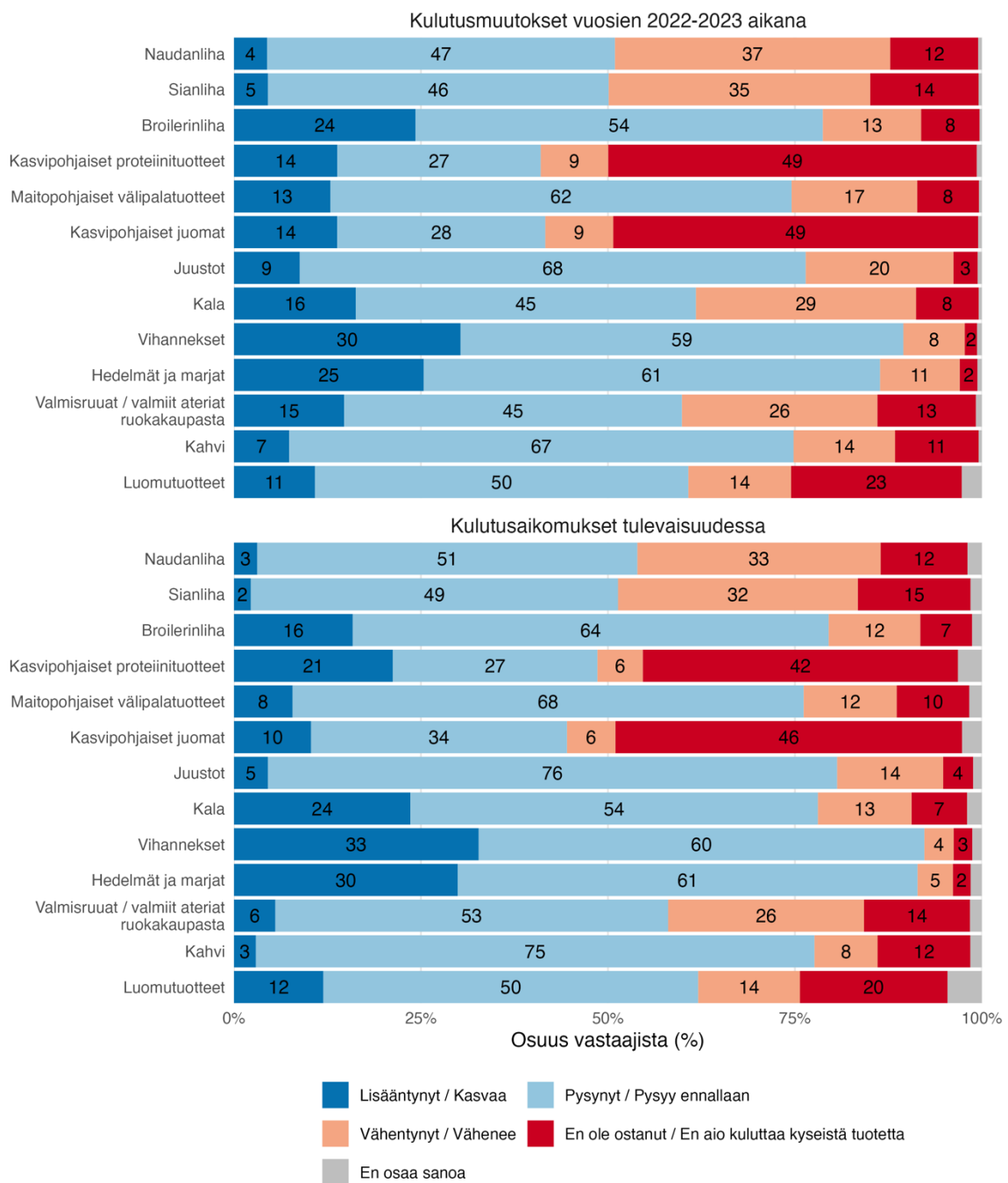
4.2 Ruuan hinnan nousu näkyy kulutuskäyttäytymisen muutoksena

Hintojen nousun myötä on tehty kulutussopeutusta kaikissa tuloluokissa. Vastaaajien mukaan kulutuksen pieneneminen kohdistuu erityisesti kalaan ja punaisen lihaan. Kyselyn perusteella yleiset kulutustrendit, kuten punaisen lihan kulutuksen pieneneminen sekä broilerin ja kasvituotteiden käytön yleistyminen, jatkuvat myös tulevaisuudessa.

Päivittäistavarakaupan tilastojen (PTY 2024) ja kansantalouden vuositilinpidon (Suomen virallinen tilasto 2024b) mukaan on jo viitteitä siitä, että tuotteiden tai tuoteryhmien kulutuksessa on tapahtunut muutoksia parin viime vuoden aikana. Kyselyssä kuluttajia pyydettiin arvioimaan tiettyjen tuotteiden ja tuoteryhmien kulutuksen muutosta vuosien 2022–2023 aikana, jolloin ruuan hinta oli noussut merkittävästi. Kiinnostus kyselyssä kohdistui erityisesti siihen, missä määrin kuluttajat ovat yhtäältä lisänneet tai toisaalta vähentäneet tietyn tuotteen kulutusta. Kyselyn avulla ei kuitenkaan saatu tietoa siitä, kuinka paljon yksittäinen vastaaja oli esimerkiksi vähentänyt kalan kulutusta. Lisäksi kysyttiin samojen tuotteiden tai tuoteryhmien tulevista kulutusaikomuksista.

Valtaosa vastaajista arvioi tuotteiden tai tuoteryhmien kulutuksen säilyneen ennallaan (Kuva 7). Vastauksissa näkyi kuitenkin erityisesti lihan kulutuksen lasku. Vastaajista 54 prosenttia oli vähentänyt jonkin kysytyn lihalajin kulutusta (naudanliha, sianliha tai broilerinliha), ja 21 prosenttia oli vähentänyt sekä naudan- että sianlihan. Kaikkien kolmen lihalajin (naudanlihan, sianlihan ja broilerinlihan) kulutusta oli vähentänyt vain 5 prosenttia vastaajista. Punaisen lihan kulutusmuutoksissa on hyvä huomata, että kulutuksen trendi on ollut laskeva suuntainen jo vuodesta 2016, ja esimerkiksi Ravintotaseen perusteella sianlihan kulutus on vähentynyt voimakkaasti jo aiemmin (Suomen virallinen tilasto 2024d). Tulevaisuudessa yli 20 prosenttia vastaajista aikoi vähentää sekä naudanlihan että sianlihan kulutusta.

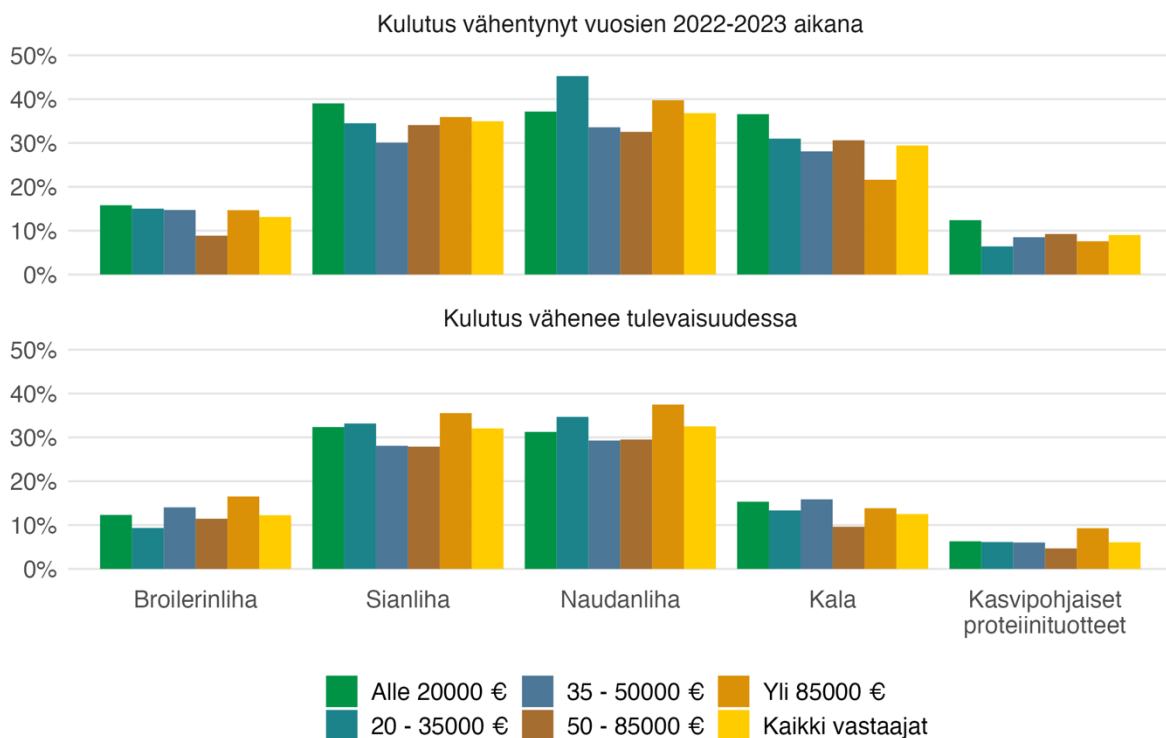
Vastaajista hieman vajaa kolmannes arvioi lisänneensä vihannesten kulutusta. Tilastojen mukaan vihannesten ostoon käytetyt varat kasvoivat vuosina 2021 ja 2022, kun taas kulutus laski samalla ajanjaksolla (Suomen virallinen tilasto 2024b). Vaikka muutosta on voinut tapahtua myös vuoden 2023 aikana, todennäköisesti myös kyselyn ajankohta on voinut vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin omasta kulutuksestaan. Kysely toteutettiin elokuun lopussa, jolloin kotimaisia vihanneksia on ollut hyvin saatavilla, ja monien vihannesten hinnat olivat edullisempia kuin talvikuukausina, mikä voi näkyä kulutuksen hetkellisenä kasvuna.



Lähde: PTT

Kuva 7. Vastaajien arviot oman kulutuksen muutoksista vuosien 2022–2023 aikana verrattuna aikaisempaan kulutukseen sekä arviot tulevasta kulutusaikomuksista lähivuosina, % vastaajista. N=1067.

Kyselyn toteuttamishetkellä elokuussa 2023 kalan kuluttajahinta⁶ oli noussut noin 23 prosenttia vuoden 2022 tammikuusta. Tästä huolimatta kalan kulutusta vähentäneiden vastaajien osuus oli pienempi kuin naudan- tai sianlihan kulutusta vähentäneiden osuus. Erityisesti kalan osalta vastaajien näkemys omasta talouden tilastaan heijasti vahvasti kulutusmuutoksia, sillä 40 prosenttia vastaajista, jotka joutuivat tinkimään ostoksistaan, oli vähentänyt kalan kulutusta, kun taas hyvin toimeentulevilla vastaava luku oli vain reilu 20 prosenttia (Kuva 8). Kokonaisuudessa vuonna 2022 kotitalouksien kalaan käyttämät varat eivät pienentyneet merkittävästi, mutta hintojen nousun myötä kulutuksen volyymi putosi 18 prosenttia (Suomen virallinen tilasto 2024b).



Lähde: PTT

Kuva 8. Osuudet vastaajista, jotka olivat vähentäneet keskeisten proteiinituotteiden kulutusta vuosien 2022-2023 aikana ja jotka aikoivat vähentää näiden tuotteiden kulutusta tulevaisuudessa, % vastaajista eri kotitalouden tuloluokissa.

Kyselyssä selvitettiin keskeisiä syitä naudanlihan, kalan ja vihannesten kulutuksen vähentymiseen. Naudanlihan kulutuksen vähentymisen syyt jakoutuivat vahvasti kahteen päätekijään: terveellisyys ja ravitsemukselliset näkökohdat

⁶ Kuluttajahintaindeksi, kala ja äyriäiset. Lähde: Suomen virallinen tilasto 2024a.

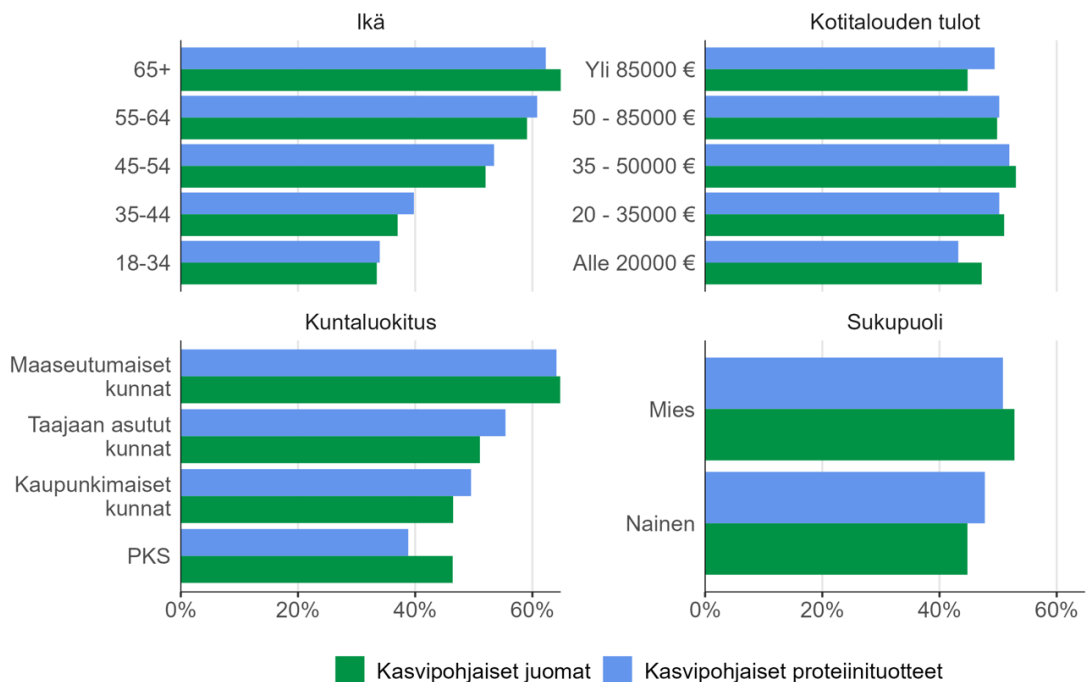
(37 % vastaajista) ja hinta (34 %), ja näiden merkitys vaihteli tuloluokittain. Tuotteiden hinta oli pääasiallisin syy kulutuksen vähenemiseen vastaajilla, joilla kotitalouden bruttotulot edustivat matalinta tuloluokkaa. Ylempiä tuloluokkia edustavilla vastaajilla terveellisyys ja ravitsemukselliset näkökohdat olivat useammin kulutuksen vähentämisen taustalla, ja hintojen merkitys oli pienempi. Kalan kulutuksen väheneminen sitä vastoin oli suoraviivaisemmin yhteydessä hintojen nousuun; tuotteiden hinta oli keskeisin syy muutokseen 82 prosentilla vastaajista, eikä tuloluokkien välillä ollut huomattavaa eroa. Vihannesten osalta kulutuksen vähenemisen keskeisenä syynä oli tuotteiden hinnat.

Erityisesti alemmissa tuloluokissa näkyi vahvasti siirtyminen edullisempiin liha-tuotteisiin. Noin puolet vastaajista, joilla kotitalouden bruttotulot olivat alle 50 000 euroa, oli siirtynyt kalliimmista lihatuotteista edullisempiin lihatuotteisiin (samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä vastanneet). Edullisempiin lihatuotteisiin kuluttajat olivat siirtyneet harvemmin niissä kotitalouksissa, joissa kotitalouden bruttotulot olivat yli 50 000 euroa. On hyvä kuitenkin huomioda, että alemmissa tuloluokissa kalliimpia lihatuotteita on käytetty vähemmän, jolloin todellinen sopeutuksen määrä voi vaihdella tuloluokittain.

Sekä kasvipohjaisten proteiinituotteiden että -juomien (soija-, kaurajuomat yms.) kulutus vähentyi kyselyn perusteella noin yhdeksällä prosentilla vastaajista. Kulutus on aineiston perusteella kuitenkin polarisoitunut voimakkaasti. Molemmissa tuotekategorioissa lähes puolet vastaajista ei ollut käyttänyt kyseisiä tuotteita, mutta osuudet vaihtelivat selkeästi riippuen vastaajan iästä ja kuntaluokituksesta. Nuoremmat vastaajat sekä kaupungeissa tai kaupunkimaisissa kunnissa asuvat vastaajat olivat selvästi useammin ostaneet kasvipohjaisia proteiinituotteita sekä kasvipohjaisia juomia vuosien 2022 ja 2023 aikana (Kuva 9). Kasviproteiinituotteiden ja -juomien kulutuskäyttäytymisessä ei sitä vastoin ollut merkittäviä eroja eri tuloluokkien välillä. Vastaajista yli 40 prosenttia ei niin ikään aikonut kuluttaa kasvipohjaisia proteiinituotteita tai juomia tulevaisuudessa. Alle viisi prosenttia niistä vastaajista, jotka eivät olleet kuluttaneet kasvipohjaisia proteiinituotteita tai kasvipohjaisia juomia vuosien 2022 ja 2023 aikana, aikoi lisätä niiden kulutusta tulevaisuudessa. Kaikista vastaajista noin 20 prosenttia aikoi kasvattaa kasvipohjaisten proteiinituotteiden kulutustaan tulevaisuudessa, kun vertailun vuoksi punaisen lihan kulutusta arvioi lisäävänsä vain alle 5 prosenttia ja broilerinlihan kulutusta noin 15 prosenttia vastaajista.

Kasvipohjaisten juomien, nk. kasvimaitojen⁷ hintakehitys on ollut viime vuosina varsin maltillista verrattuna muihin elintarvikkeisiin. Hitaampi hintakehitys on tehnyt kasvimaidoista suhteellisesti edullisempia verrattuna perinteisiin maitoihin. Kyselyn vastausten perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että hinnan yhteys kulutuspäätökseen on pienempi kasvimaitojen kohdalla.

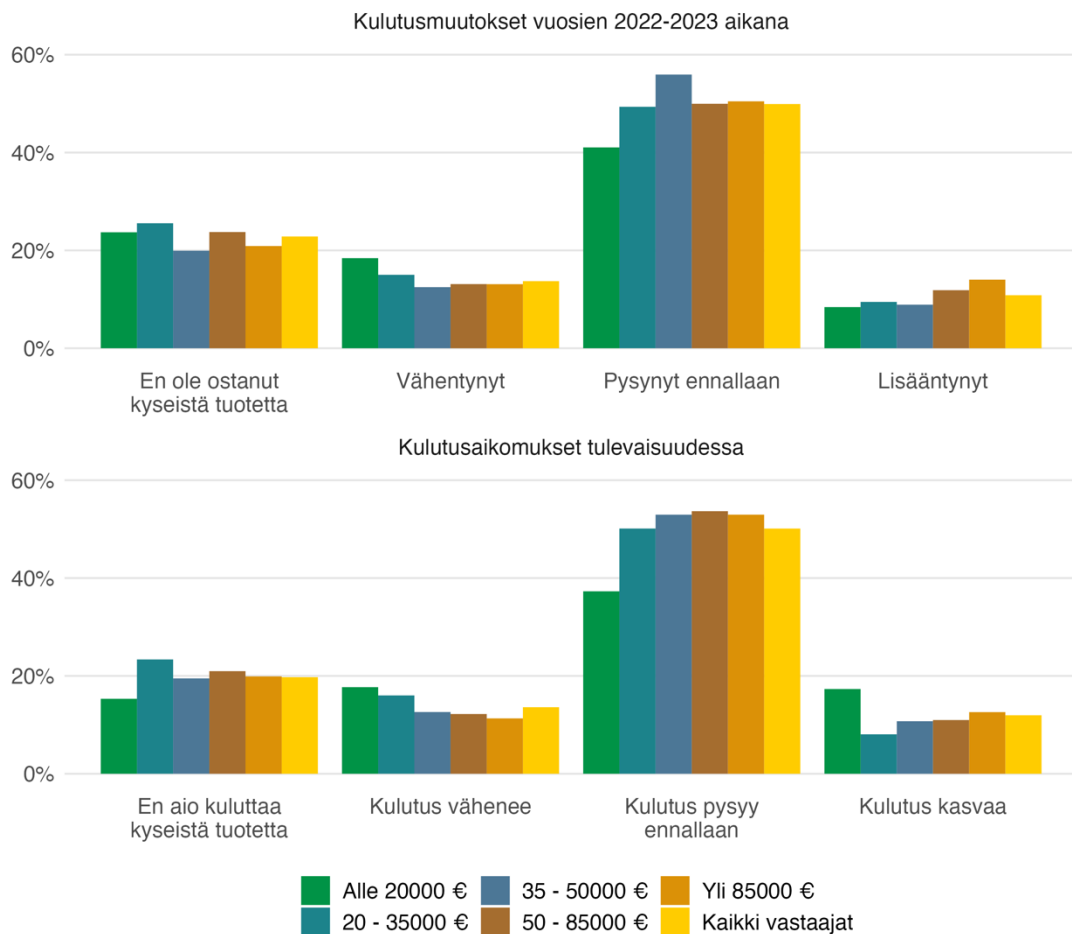
⁷ Kasvimaitojen hinnat nousivat vuonna 2022 keskimäärin 3,8 % ja vuonna 2023 2,7 prosenttia. Lähde: Kuluttajahintaindeksi (Suomen virallinen tilasto 2024a).



Lähde: PTT

Kuva 9. Ne vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet kasvipohjaisia proteiinituotteita (N=545) tai kasvipohjaisia juomia (N=542) taustamuuttujittain jaoteltuna, % vastaajista.

Vastaajista noin puolella luomutuotteiden kulutus oli vuosien 2022–2023 aikana pysynyt ennallaan, kun noin 15 prosenttia oli vähentänyt luomutuotteiden kulutustaan (Kuva 10). Tulevaisuuden kulutusaikomuksien osuudet vastasivat suurelta osin vastaajien näkemyksiä vuosina 2022 ja 2023 tapahtuneista kulutusmuutoksista. Kulutuksen muutokset voivat kuitenkin olla hyvin tuotekohtaisia, sillä kysyttäessä luomulihan korvaamisesta tavanomaisesti tuotetulla lihalla noin puolet vastaajista oli täysin tai lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Tämä korostui erityisesti korkeimman tuloluokan vastauksissa. Varakkaammat kotitaloudet kuluttavat enemmän luomutuotteita (Luomun kuluttajabarometri 2023), joten siirtymistä tavanomaisesti tuotettuun lihaan on olettavasti käytetty sopeutumisenä lihan hintojen nousua vastaan.



Lähde: PTT

Kuva 10. Vastaajien näkemys luomutuotteiden kulutuksen muutoksista vuosina 2022–2023 ja lähivuosien kulutusaikomuksista, % vastaajista, koko aineisto (N=1067) sekä tarkastelu tuloluokittain.

Koronapandemia muutti kotitalouksien ostokäyttäytymistä monin tavoin. Ravintoloiden sulkeutuminen pandemiarajoitusten takia nosti kysyntää valmisruuille sekä nouto- ja tilausruokapalveluille. Samaan aikaan valmisruokien ja etenkin valmiiden ruoka-annosten tarjonta kasvoi ruokakaupoissa. Noin neljännes vastaajista arvioi vähentäneensä valmisruokien vai valmiiden ruoka-annosten kulutusta, kun taas 15 prosenttia arvioi lisänneensä niiden kulutusta. Kyselyn perusteella valmisruokien suosio olisi hieman vähenemässä tulevaisuudessa, sillä noin viidennes vastaajista ilmoitti vähentävänsä valmisruokien kulutusta tulevaisuudessa, kun vain hieman yli viisi prosenttia vastaajista aikoi lisätä niiden kulutusta. Valmisruokien kulutuksen pieneneminen vuosien 2022 ja 2023 aikana näkyi erityisesti niillä vastaajilla, jotka olivat joutuneet tinkimään ajoittain ostoksista tai lähes kaikesta (liite 3). Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon kulutustilastojen perusteella valmisruokien kulutuksen useamman vuoden

jatkunut kasvu tasaantui vuoden 2022 aikana (Suomen virallinen tilasto 2024b). Samaan aikaan pika-, nouto-, tilausruokapalveluiden osalta vuonna 2022 käytettyjen palveluiden arvo kasvoi yli 30 prosenttia, mikä vastaa noin neljännestä ravintola- ja palveluiden kasvusta (Suomen virallinen tilasto 2024b).

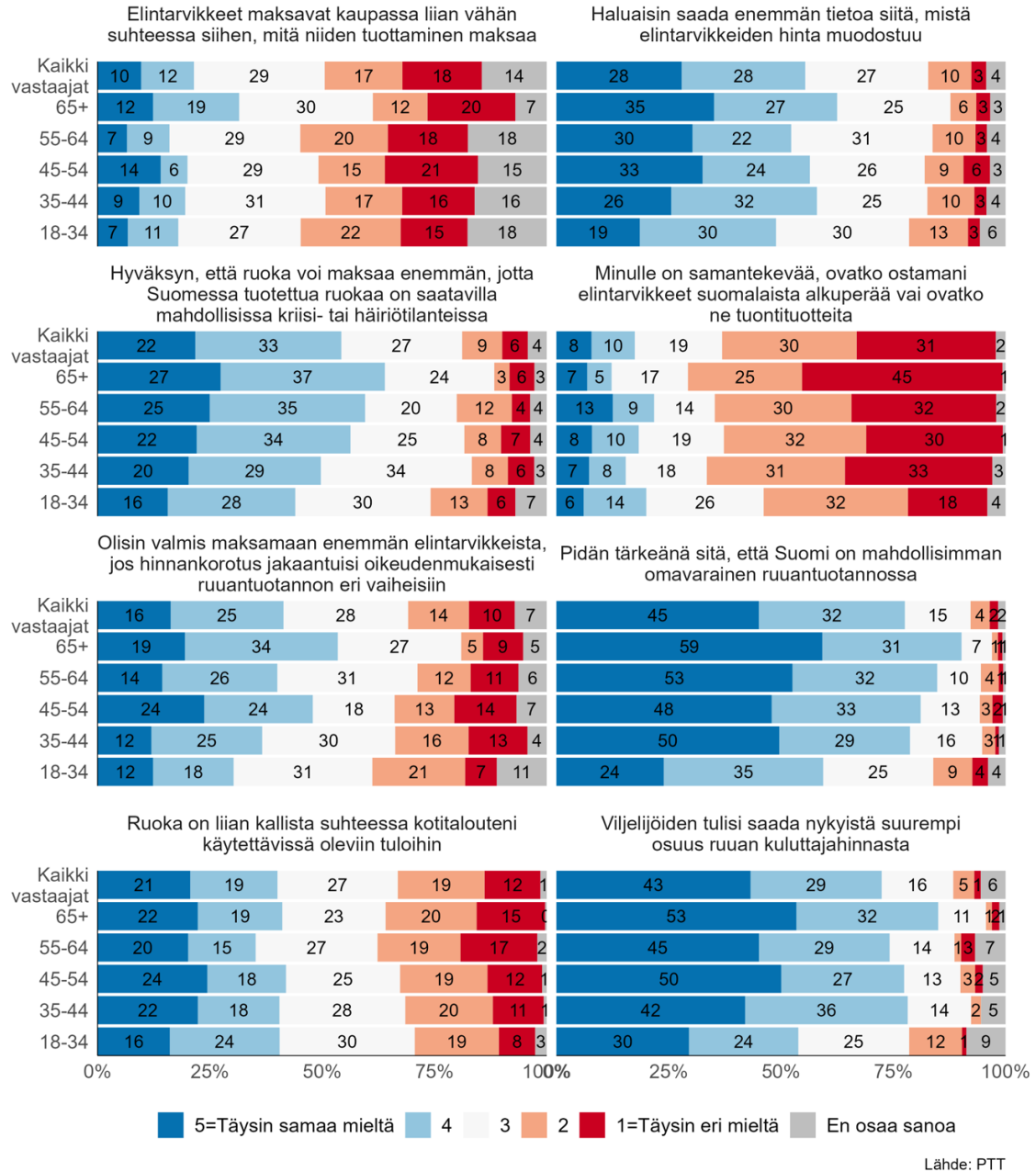
4.3 Kuluttajien käsityksiä ruokamarkkinoiden toiminnasta ja ruuan verotuksesta

Useimpien kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat enemmän hinta kuin laajemat arvopohjaiset näkökulmat, kuten kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys. Kuluttajat pitävät kuitenkin tärkeänä tekijänä omavaraisuutta ruuantuotannossa, kotimaista alkuperää ja oikeudenmukaista tulonjakoa elintarvikeketjussa, mutta monet eivät ole valmiita kantamaan näistä valinnoista aiheutuneita kustannuksia ja siten korkeampia kuluttajahintoja.

Kuluttajilta kysyttiin eri väittämien avulla heidän mielipidettään ruuantuotannon kotimaisuudesta ja valmiudesta maksaa elintarvikkeista enemmän erilaisilla perusteilla. Elintarvikkeiden korkeampien hintojen ja hinnankorotuksien näkökulmasta ikäluokkien osalta havaitaan ristiriitaa arvovalintojen ja hinnan välillä. Lähes kolme neljästä vastaajista oli sitä mieltä, että viljelijöiden tulisi saada nykyistä suurempi osuus ruuan kuluttajahinnasta (Kuva 11). Toisaalta vain noin 40 prosenttia olisi valmis maksamaan ruuasta enemmän, jos hinnankorotuksella varmistettaisiin oikeudenmukainen tulonjako elintarvikkeiden tuotantoketjussa. Samoin suuri osa vastaajista piti tärkeänä sitä, että Suomi on mahdollisimman omavarainen ruuantuotannossa. Myös suurelle osalle vastaajista ei ollut samantekevää, ovatko ostetut tuotteet Suomalaista alkuperää vai tuonti-tuotteita. Nämä vastaukset eivät täysin kuitenkaan heijastuneet valmiuteen maksaa elintarvikkeista nykyistä enempää – vain 55 prosenttia vastaajista hyväksyi, että ruoka voi maksaa enemmän, jos se varmistaa elintarvikkeiden saatavuuden kriisi- tai häiriötilanteissa.

Vaikka vastaajat osoittivat huolta tulonjaon oikeudenmukaisuudesta ja kotimaisen tuotannon tärkeydestä, vain vähän yli viidennes vastaajista oli sitä mieltä, että elintarvikkeiden hinta on liian alhainen suhteessa siihen, mitä niiden tuottaminen maksaa. Toisaalta noin kolmannes oli eri mieltä väittämän kanssa. Tämän väittämän osalta korostui myös en osaa sanoa -vaihtoehdon osuus, minkä oli valinnut 14 prosenttia vastaajista. Moni vastaajista ei välttämättä tiedä, mitä elintarvikkeiden tuottaminen maksaa suhteessa niiden kuluttajahin-

toihin. Tämä asia heijastui myös väittämistä, jonka mukaan reilu puolet vastaajista halusi saada enemmän tietoa siitä, mistä elintarvikkeiden hinta muodostuu.



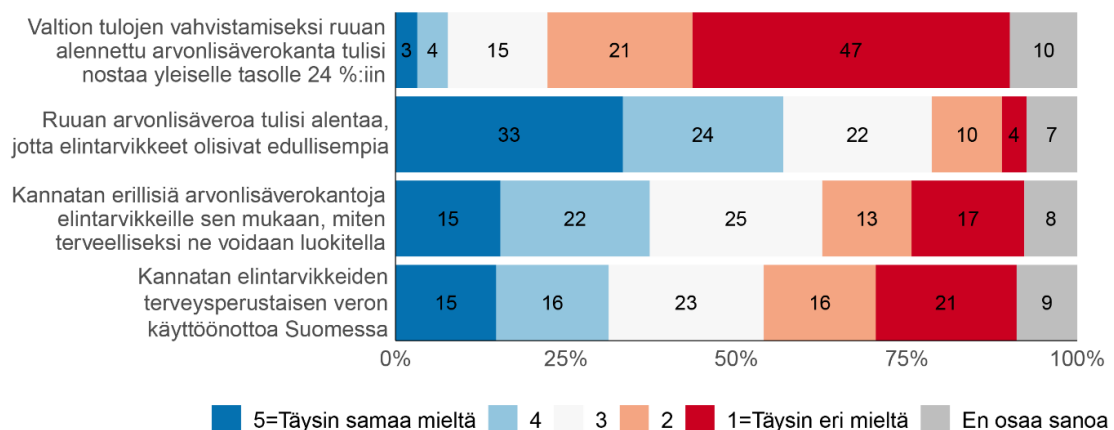
Kuva 11. Vastaajien näkemyksiä ruokamarkkinoita koskevista väittämistä, % vastaajista. N=1067.

Ikäluokittain 18–34-vuotiaat erottuivat erityisesti kotimaisen tuotannon arvoihin liittyvissä väittämistä. Muissa ikäluokissa yli neljä viidestä vastaajasta piti tärkeänä, että Suomi on mahdollisimman omavarainen ruuantuotannossa, mutta

nuorimmassa ikäryhmässä tämä osuus jäi 59 prosenttiin. Vastaavasti nuoret olivat muita ikäryhmiä harvemmin sitä mieltä, että viljelijöiden tulisi saada nykyistä suurempi osuus ruuan kuluttajahinnasta. Nuorimman ikäluokan vastaukset erosivat muista ikäryhmistä myös tuontituotteita koskevassa väittämässä; puolelle nuorimman ikäluokan vastaajista ei ollut samantekevää, ovatko ostetut elintarvikkeet suomalaista alkuperää vai tuontituotteita. Vanhemmissa ikäluokissa vastaava osuus oli yli 60 prosenttia ja yli 65-vuotiailla vastaajilla 70 prosenttia.

Kuluttajille esitettiin kyselyssä myös muutama ruuan arvonlisäveroa sekä terveysveroa koskeva väittämä (Kuva 12). Ruuan arvonlisäverosta on viime aikoina keskusteltu julkisuudessa hyvin erilaisin tavoin. Yhtäältä on pohdittu veron laskemista ruuan hinnan alentamiseksi, toisaalta on puhuttu sen nostamisesta keinona tasapainottaa julkista taloutta. Kyselyn vastaajista 68 prosenttia oli sitä mieltä, että ruuan alv-kantaa ei tulisi nostaa yleiselle tasolle 24 prosenttiin valtion tulojen vahvistamiseksi. Sitä vastoin yli puolet (57 %) oli sitä mieltä, että ruuan arvonlisäveroa tulisi laskea elintarvikkeiden hintojen alentamiseksi. Lähes kolmannes vastaajista kannatti terveysperusteisen veron käyttöönottoa Suomessa, kun taas 37 prosenttia vastaajista oli eri mieltä. Erillisiä arvonlisäverokantoja elintarvikkeille, sen mukaan miten terveelliseksi ne voidaan luokitella, kannatti 37 prosenttia vastaajista ja vastusti 30 prosenttia. Molempien väitteiden osalta myös ei samaa eikä eri mieltä -vastausten osuus oli lähes neljänneksen.

Veromuutoksia koskevien väittämien tuloksiin tulee suhtautua suuntaa antavasti, sillä vastaajien tulkintaan väittämistä voi liittyä epävarmuuksia esimerkiksi siitä, minkälainen elintarvike luokiteltaisiin terveelliseksi ja miten vaikutus näkyisi vastaajan oman kulutuskorin hinnassa.



Lähde: PTT

Kuva 12, Vastaajien näkemyksiä elintarvikkeiden verotusta koskeviin väittämiin, % vastaajista, N=1067.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Kahden vuoden aikana noin viidenneksen noussut ruuan hinta näkyy kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymisessä. Ruuan hinta on perinteisesti ollut yksi keskeisimmistä elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, mutta sen merkitys on korostunut entisestään vuosien 2022 ja 2023 aikana. Ruuan hinta ohjaa päätöksentekoa kaikissa tuloluokissa mutta korostuu eniten alimmissa tuloluokissa. Kuluttajat pitävät tärkeänä tekijänä omavaraisuutta ruuan tuotannossa, kotimaista alkuperää ja oikeudenmukaista tulojakoa elintarvikkeetjussa, mutta ostokriteerinä kotimaisuus jää kärjestä, vaikka on viiden tärkeimmän tekijän joukossa. Myös tuotteiden ilmasto- ja ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus ovat ulottuvuuksia, joiden merkitys ruuan ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä ei noussut juurikaan esiin.

Ruuan hintojen nousu on näkynyt monin tavoin myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä: ostettu aiempaa enemmän kaupan omia merkkituotteita, on vaihdettu eri valmistajan tuotteisiin, jos hinta on ollut edullisempi, ruokakauppa on valittu aiempaa useammin hinnan perusteella tai on tingitty muusta kulutuksesta. Toisaalta osa kuluttajista ei juurikaan koe muuttaneensa ostokäyttäytymistä tai muutokset ovat olleet vähäisempiä, mikä kertoo siitä, että kotitalouden taloudellinen tilanne on kestänyt hintojen nousun tai kulutusta on sopeutettu enemmän esimerkiksi kestokulutustavaroiden tai palvelujen hankinnassa.

Ruuan hinnan nousu on vuosien 2022 ja 2023 aikana näkynyt myös eri tuoteryhmien kulutuksessa, ja tulokset vahvistavat pitkälti tilastoissa (PTY 2024, Suomen virallinen tilasto 2024b) nähtäviä kulutuksen muutoksia. Kuluttajakysely ei kuitenkaan kerro kilogramma- tai litramääräisistä kulutuksen muutoksesta, vaan siitä, kuinka moni vastaajista on vähentänyt, pitänyt ennallaan tai lisännyt kysytyjen tuoteryhmien kulutusta oman arvionsa mukaan.

Merkittäviä kulutuksen muutoksia on tapahtunut erityisesti lihan ja kalan kulutuksessa lyhyellä aikavälillä. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava, että iso osa kuluttajista ilmoitti kulutuksen säilyneen ennallaan eri tuoteryhmissä. Lisäksi ei voida olettaa, että kulutuksen muutokset olisivat johtuneet yksinomaan hintojen muutoksesta. Ruuan kulutuksen muutoksia tarkasteltaessa onkin tarpeen rakenteellisesti erottaa yhtäältä pitkällä aikavälillä ja toisaalta lyhyellä aikavälillä kulutukseen vaikuttavat tekijät.

Pitkällä aikavälillä ruuan kulutus heijastaa yhteiskunnan muutoksia kuten globalisaatiokehitys, kestävyysmurros, elintarvikkeiden valmistuksen teknologinen kehitys, väestön muutokset, elintason nousu, työelämän muutokset ja eri elämäntyylien moninaistuminen (esim. Niva 2022). Esimerkiksi punaisen lihan kulutus on ollut Suomessa viime vuosina laskusuuntaista jo ennen viime vuosien kuluttajahintojen nousua. Tämä on näkynyt erityisesti sianlihan kulutuksen jyrkempänä laskuna ja maltillisemmin naudanlihan kulutuksen laskuna. Lisääntyvää kiinnostusta vähentää naudanlihan kulutusta havaittiin Nivan ja Vainion

(2021) toteuttamassa kuluttajakyselyssä vuodelta 2018, jolloin 38 prosenttia ilmoitti vähentäneensä naudanlihan kulutusta viimeisten 2–3 vuoden aikana. Toisaalta siipikarjanlihan kulutus on ollut kasvussa jo usean vuosikymmenen ajan. Kasvipohjaisten proteiinituotteiden ja -juomien kulutus on kasvussa, mutta monet muutokset tapahtuvat hitaasti ja pidemmän aikavälin kuluessa.

Kulutuksen muutokset ovat näkyneet myyntimäärien pienentymisenä ruuan vähittäiskaupassa (NielsenIQ 2024) sekä elintarviketeollisuuden tuotannon volyymin laskuna (Suomen virallinen tilasto 2024e) vuosina 2022 ja 2023. Tämä näkyy myös elintarvikeketjun rahavirroissa; kysynnän laskiessa elintarvikeketjuun tullut rahavirta ei ole kasvanut samaa tahtia hintojen kanssa.

Epävarmuutta herättää se, kuinka pysyviä kulutuksessa nähdyt muutokset ovat. Tämä edellyttää ruokaketjun toimijoilta kykyä ennakoida kysynnän muutoksia. Vaikka ruuan hinnan vuosimuutos on raporttia kirjoittaessa maltillistunut, ei ole näköpiirissä, että ruuan hinta palautuisi sen nousua edeltävälle tasolle. Toisaalta inflaation hidastuessa ja kotitalouksien ostovoiman vähitellen palautuessa on oletettavaa, että kysyntä vahvistuu. Seurantatutkimukselle on kuitenkin ilmeinen tarve.

Ruuan kuluttajahintojen nousun tasaantuessa ja kuluttajien ostovoiman kohentuessa on oletettavaa, että myös elintarvikkeiden kulutuksessa tapahtuisi palautumista siltä osin, kun hintojen nousu on ollut ajurina kulutusmuutoksille. Toisaalta tässä voidaan nähdä eroja tulotasoltaan erilaisissa kotitalouksissa. Pienituloisissa kotitalouksissa on jo tehty merkittäviä sopeuttamistoimia, jolloin kulutusmuutokset voivat olla pysyvämpiä, jos hintataso ei merkittävästi laske. Kyselyn vastaajista kahdeksan prosenttia ilmoitti, että kotitaloudessa on jo tällä hetkellä jouduttu tinkimään lähes kaikesta. Kulutuksen palautumiseen vaikuttaa myös muiden elinkustannusten kehitys sekä missä määrin kotitalouksien tulojen lisääntyminen näkyy säästämisasteen kasvuna.

Kyselyn tulosten perusteella iso osa kuluttajista arvostaa kotimaista ruuantuotantoa, pitää tärkeänä omavaraisuutta ja kantaa huolta oikeudenmukaisesta tulonjaosta ruokaketjussa. Tämä on kuitenkin osin ristiriidassa sen kanssa, että monet eivät ole valmiita maksamaan näistä aiheutuvaa korkeampaa kustannustasoa ja siten kuluttajahintaa.

Nuorin ikäluokka, 18–34-vuotiaat, erottui monissa kotimaisen tuotannon arvoja koskevilla väittämillä. Nuorilla kotimaisuus ei välttämättä ole enää itseisarvo, mihin saattaa heijastua etääntyminen kotimaisesta alkutuotannosta ja ruuan saatavuuden pitäminen itsestäänselvyyttenä. Toisaalta taustalla voi vaikuttaa myös, se ettei suomalainen ruoka ole enää niin perusteellinen osa nuorten ostoskorista monikulttuurisemman ruokavalion mahdollistavan laajemman tuotevalikoiman takia.

Ruuan arvonlisäverokeskustelu on keväällä 2024 ajankohtaista, kun tarkastellaan eri keinoja lisätä julkisen talouden tuloja. Osana markkinoiden toimintaa

koskevia väittämiä kuluttajilta kysyttiin myös ruuan verotuksesta. Lähes 70 prosenttia kyselyn vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että ruuan arvonlisävero tulisi nostaa nykyisestä 14 prosentin arvonlisäverokannasta yleisen arvonlisäveron tasolle 24 prosenttiin valtion tulojen lisäämiseksi.

Mahdolliset arvonlisäveron korotukset heikentäisivät kotitalouksien ostovoimaa. Ruuan arvonlisäveron korotus nostaisi elintarvikkeiden kuluttajahintoja. Vaikutukset riippuisivat korotusten suuruudesta, voimaantulon ajankohdasta sekä siitä, kuinka täysimääräisesti korotukset siirtyisivät kuluttajahintoihin. Ruuan arvonlisäveron tarkastelussa on olennaista huomioda, että ruuan hinta on jo noussut merkittävästi parin edellisvuoden aikana, ja osa kuluttajista – erityisesti heikosti toimeentulevat - on jo joutunut sopeuttamaan kulutustaan merkittävästi, kun elinkustannukset yleisesti ovat nousseet, eikä lisäsopeuttamisen mahdollisuuksia kulutuksessa välttämättä enää ole. Lisäksi veronkorotuksesta aiheutuva kuluttajahintojen nousu voisi ostovoiman heikkenemisen kautta pienentää kysyntää ja heijastua koko elintarvikeketjun rahavirtoihin. Mahdollisten veromuutosten vaikutuksia olisikin tärkeää tarkastella koko ruokasektorin näkökulmasta.

6 Lähteet

Aalto, K. 2018. Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa vuonna 2016 ja muutokset vuosista 2012, 2006 ja 1998. Kuluttajatutkimuskeskus 2018:80. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisu. Helsinki. 76 s. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/fadc1a7c-c180-4d90-9ef0-8134a753a042/content>

Luomun kuluttajabarometri 2023. Pro Luomu ry. Saantitapa: <https://proluomu.fi/wp-content/uploads/2023/09/luomun-kuluttajabarometri-2023.pdf>

NielsenIQ 2024. Päivittäistavaramyymälärekisteri 2023. Tiedote 27.3.2024. Saatavilla: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2023.html>

Niva, M., Peltoniemi, A. & Aalto, K. 2018. Turvallista, ympäristöystävällistä ja kulttuurisesti tärkeää? Kotimaisuuden merkitys ruoan valinnassa. Maataloustieteen päivät 2018, Nro 35. <https://journal.fi/smst/article/view/73214/35077>

Niva, M. & Vainio, A. 2021. Towards more environmentally sustainable diets? Changes in the consumption of beef and plant- and insect-based protein products in consumer groups in Finland. Meat Science 182 (2021) 108635

Niva, M. 2022. Ruoan kulutuksen muutokset ja kestävyys siirtymä. Esitys Maailman ruokapäivän seminaarissa 27.10.2022. Tiedekulma, Helsinki. Saatavilla: <https://valtioneuvosto.fi/documents/1410837/105484689/PONTUSSALMIPuhe+envuoro+maailman+ruokap%C3%A4iv%C3%A4n+seminaarissa+27-10-2022+-+PSa.pdf/167eb512-dc67-9f65-3fa2-868e39e7cc10?t=1667300488089>

Piipponen, J., Rinta-Kiikka, S. & Arovuori, K. 2018. Elintarvikkeiden kulutus Suomessa. PTT Työpapereita 195. Pellervon taloustutkimus, Helsinki. <https://www.ptt.fi/wp-content/uploads/media/julkaisut/tp195.pdf>

PTY 2024. Päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtaiset myyntitilastot. Päivittäistavarakauppa ry. Saantitapa: <https://www.pty.fi/aineistot/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2024a: Kuluttajahintaindeksi [verkkojulkaisu]. Viiteajankohta: 2024, helmikuu. ISSN=1796–3524. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 9.4.2024]. Saantitapa: <https://www.stat.fi/julkaisu/clmymby2q8x6x0cut11zdb3h9>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2024b: Kansantalouden vuosittainen pito [verkkojulkaisu]. ISSN=29540828. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 22.2.2024]. Saantitapa: <https://www2.stat.fi/tilasto/vtp>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2024c: Kotitalouksien kulutus [verkkojulkaisu]. ISSN=1798–3533. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 9.4.2024]. Saantitapa: <https://stat.fi/tilasto/ktutk>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2024d: Ravintotase [verkkojulkaisu]. Viiteajankohta: 2023, kesäkuu. Helsinki: Luonnonvarakeskus [viitattu: 5.2.2024]. Saantitapa: <https://www.luke.fi/fi/tilastot/ravintotase/ravintotase-2021-lopullinen-ja-ennakko-2022>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2024e: Teollisuustuotannon volyymi-indeksi [verkkojulkaisu]. ISSN=1796–3788. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 19.2.2024]. Saantitapa: <https://stat.fi/tilasto/ttvi>

Tilastokeskus 2024. Pienituloisimpien kotitalouksien kulutusmenoista lähes viidennes kului ruokaan vuonna 2022. Tiedote 11.4.2024. Saantitapa: <https://stat.fi/julkaisu/clmyi6vct7jjp0cutgh4ngdsb>

LIITTEET

Liite 1. Aineiston kuvaus taustamuuttujittain (painotettu aineisto).

Vastaajaan kotitalouden bruttovuositulot	% vastaajista
Alle 20 000 euroa	10,9
20 000–35 000 euroa	12,7
35 000–50 000 euroa	15,9
50 000–85 000 euroa	25,4
Yli 85 000 euroa	22,2
Ei vastausta	13,0

Vastaajan ammattiasema	% vastaajista
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	2,7
Ylempi toimihenkilö	14,2
Alempi toimihenkilö	10,7
Työntekijä	27,2
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3,5
Maatalousyrittäjä	1,0
Työtön	4,5
Koululainen tai opiskelija	8,2
Eläkeläinen	24,2
Kotiäiti tai koti-isä	1,0
Muu	1,9
En osaa sanoa	1,0

Tilastollinen kuntaryhmitys	% vastaajista
Pääkaupunkiseutu	22,5
Kaupunkimaiset kunnat	54,4
Taajaan asutut kunnat	13,9
Maaseutumaiset kunnat	9,3

Liite 1, jatkuu

Vastaajan noudattama ruokavalio	% vastaajista
Noudatan sekaruokavaliota	74,5
En käytä punaista lihaa (naudan, sian tai lampaan lihaa), mutta ruokavaliooni sisältyy kasvikunnan tuotteiden lisäksi siipikarjaa, kalaa, kananmunaa ja maitotaloustuotteita,	10,1
En syö lihaa, mutta kasvikunnan tuotteiden lisäksi ruokavaliooni kuu- luvat maitotuotteet ja kananmuna,	5,8
En käytä lihaa ollenkaan mutta kasvisten lisäksi siihen sisältyy kalaa, maitotuotteita ja kananmunia	3,1
Kasvikunnan tuotteiden lisäksi käytän eläinperäisistä elintarvikkeista vain maitotaloustuotteita	1,2
Noudatan vegaaniruokavaliota (ruokavaliooni ei sisälly mitään eläin- peräistä)	0,8
Muu ruokavalio	2,2
En osaa sanoa	2,4

Vastaajan elämänvaihe*	% vastaajista
Asun kotona vanhempien luona	1,9
Asun yksin	31,1
Asun kaksin puolison kanssa	40,4
Asun puolison ja lasten kanssa	21,1
Olen yksinhuoltaja	2,9
Muu	2,4
En halua sanoa	0,2

*) Lapsiperheitä (kotona asuvia lapsia) vastaajista edusti 28 prosenttia, lapsia oli tyypil-
lisimmin yksi tai kaksi, 23 prosentilla lapsi tai lapset olivat muuttaneet jo pois kotoa.

Liite 2. Tärkeimmät ostopäätöskriteerit taustamuuttujittain, % vastaajista.

Ostopäätöskriteeri	Koko ai- neisto	Sukupuoli		Ikä					NUTS2-aluejako				Talouden bruttovuositulot (euroa)				
		Nai- nen	Mies	18– 34	35– 44	45– 54	55– 64	65 -	Helsinki- Uusi-maa	Etelä- Suomi	Länsi- Suomi	Pohjois- ja Itä- Suomi	Alle 20000	20– 35000	35– 50000	50– 85000	Yli 85000
Laatu	47,0	46,4	47,6	37,1	38,9	54,6	50,0	56,3	49,0	45,1	45,0	48,2	35,6	37,2	45,4	48,8	54,2
Hinta	72,0	71,7	72,2	81,5	75,0	69,9	65,6	65,0	67,6	72,7	79,5	69,3	78,3	77,1	70,3	72,2	66,9
Tuote on tarjouksessa	33,4	33,5	33,2	35,7	31,2	29,8	33,3	34,7	29,6	28,0	37,3	39,2	40,0	38,3	37,1	33,7	22,8
Terveellisyys	27,0	33,0	21,1	18,4	26,5	22,2	30,0	38,9	31,7	21,0	27,7	25,3	24,3	26,1	22,1	25,8	29,4
Ravitsemus/tuotteiden ravintosi- sältö	18,9	24,3	13,5	18,0	16,0	20,8	19,2	20,2	24,1	15,8	18,8	14,5	19,8	18,3	14,3	18,5	23,6
Pakkauskoko	22,4	23,2	21,6	22,2	24,0	21,4	20,8	23,4	24,0	23,2	21,3	20,6	28,3	28,2	19,3	21,8	17,8
Elintarviketurvallisuus	6,9	7,4	6,4	1,5	4,8	6,4	9,1	13,2	8,0	5,8	8,7	4,3	4,8	11,2	5,6	7,6	6,0
Maku	52,7	59,2	46,3	49,8	50,0	57,7	64,5	46,3	57,5	48,9	53,3	49,2	56,5	44,9	53,6	56,5	51,1
Tuote tai brändi on ennestään tuttu	17,8	16,1	19,6	15,7	20,8	18,8	18,0	17,6	19,6	15,8	15,6	19,7	17,2	11,8	14,7	20,3	20,7
Helppous ruuanvalmistuksessa	19,8	23,9	15,8	20,6	24,9	19,4	20,4	15,4	20,0	15,4	22,5	20,6	19,3	24,8	24,1	18,9	14,5
Kotimaisuus	45,6	48,1	43,1	27,5	42,4	48,9	49,1	63,6	37,5	43,4	49,8	54,2	34,2	42,7	52,3	50,5	41,2
Tuote on ilmasto- tai ympäris- töystävällinen	7,3	8,1	6,5	9,7	8,3	4,4	6,1	7,0	8,2	5,2	7,9	7,4	9,8	8,2	11,2	4,6	7,7
Laaja tuotevalikoima	8,6	9,6	7,5	10,0	9,8	8,7	6,6	7,3	14,3	6,0	2,7	9,4	6,2	12,3	5,1	7,4	9,2
Valmistaja	16,6	15,3	17,8	12,1	14,2	17,9	17,5	21,7	13,4	16,6	20,1	17,0	15,8	14,5	13,4	17,7	17,0
Tuote on vastuullisesti tuotettu	10,0	9,6	10,4	11,1	6,4	7,7	7,4	14,5	11,7	10,6	10,0	6,9	10,7	11,9	12,4	6,7	11,4
Muu, mikä?	0,7	0,5	0,9	0,3	1,4	2,2	0,0	0,0	0,3	1,6	0,4	0,8	0,0	1,2	1,3	0,0	1,0
En osaa sanoa / en tee kotitalou- den ruokaostoksia koskaan	0,5	0,5	0,5	0,0	0,7	0,7	1,0	0,4	0,7	0,9	0,3	0,0	0,0	1,4	0,0	0,5	0,5
Vastausten lukumäärä	1067	533	534	290	168	184	172	252	337	222	265	242	116	135	170	271	237

Liite 3. Vastaajien näkemys valmisruokien kulutuksesta vuosien 2022-2023 aikana (N=426) ja tulevaisuuden ostoaikomuksista (N=339), % vastaajista.



Lähde: PTT