

**KALA- JA RIISTARAPORTTEJA nro 299**

*Irene Leino  
Jari Setälä  
Kaija Saarni*

**Kirjallisuusselvitys luomuelintarvikkeiden  
kysynnästä ja kuluttajien maksuhalukkuudesta**

**Olisiko ympäristö- tai luomumerkitylle  
kalalle kysyntää?**

Helsinki 2004

**Kirjallisuusselvitys luomuelintarvikkeiden kysynnästä ja kuluttajien maksuhalukkuudesta.****Olisiko ympäristö- tai luomumerkitylle kalalle kysyntää?**

Suomessa ei ole kokemuksia luomukalatuotannosta, luomukalatuotteiden tai ympäristömerkittyjen kalojen markkinoimisesta. Tässä raportissa luomuelintarvikkeiden kysyntää, ostoperusteita, ostajakunnan rakennetta ja kuluttajien maksuhalukkuutta Suomessa ja muualla maailmassa selvitettiin aikaisempien tutkimusten perusteella. Ympäristömerkityiden kalojen ja luomukalojen kysyntää tarkasteltiin muista maista saatujen tietojen perusteella. Kirjallisuusselvityksen tuloksia täydennettiin Turun alueen markettien ja tavaratalojen liha- ja kalamyymyjien haastatteluilta. Lisäksi marketeista kerättiin hintoja, joiden avulla laskettiin muutaman yleisen luomutuotteen hintalisät. Selvitysten tavoitteena oli saada suuntaa-antava käsitys mahdollisten ympäristö- ja luomumerkittyjen kalojen kysynnästä Suomessa.

Suomessa luomutuotteiden osuus elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista on vielä vähäinen. Kysynnän kasvu edellyttäisi, että tarjontaa kasvatetaan ja tuotteiden markkinointia kehitetään läheisessä yhteistyössä tuotannosta kauppaan asti. Luomulihan kysyntä on hyvin vähäistä. Luomulihan lisähinta on yleensä 30-60 %, mitä pidettiin maksuhalukkuuteen nähden liian korkeana. Ympäristömerkittyjen kalojen tai luomukalan kysynnän arveltiin olevan lihaakin pienemmän ja mahdolliset lisähinnat pienemmäksi kuin luomulihan nykyiset lisähinnat. Jos luomukirjolohen osuus nykykulutuksesta olisi yhtä suuri kuin luomulihan osuus lihan kokonaismarkkinoista, yksi pieni tuotantoyksikkö pystyisi tuottamaan kaiken Suomessa kysytyn luomukirjolohen. Luomukirjolohen kasvatus ei lähitulevaisuudessa ole vaihtoehto nykyiselle kalankasvatukselle.

Luomutuotteet, kalan ympäristömerkintä, luomukala, kalan kysyntä, kuluttajien maksuhalukkuus

# Sisällys

1. JOHDANTO.....	1
2. KIRJALLISUUSSELVITYS .....	3
2.1 Ympäristö- ja luomumerkit .....	3
2.1.1 Ympäristömerkintä .....	3
2.1.2 Luomumerkintä .....	3
2.1.3 Ympäristö- ja luomumerkitty kala.....	4
2.1.4 Luomukala .....	4
2.2 Ostoperusteet .....	5
2.2.1 Luomutuotteet.....	5
2.2.2 Ympäristö- ja luomumerkitty kala.....	6
2.3 Kuluttajakunta .....	7
2.3.1 Luomutuotteet.....	7
2.3.2 Ympäristö- ja luomumerkitty kala.....	9
2.4 Kysyntä.....	9
2.4.1 Luomutuotteet Euroopassa .....	9
2.4.2 Luomutuotteet Suomessa.....	10
2.4.3 Luomuliha.....	11
2.4.4 Ympäristömerkitty kala .....	12
2.4.5 Luomukala .....	13
2.5 Maksuhalukkuus.....	14
2.5.1 Luomutuotteet Yhdysvalloissa ja Euroopassa .....	14
2.5.2 Luomutuotteet Suomessa.....	16
2.5.3 Ympäristö- ja luomumerkitty kala.....	16
2.6 Tulevaisuus.....	17
3. HINTASELVITYS JA HAASTATTELUT .....	19
3.1 Hintaselvitys.....	19
3.2 Haastattelut.....	20
3.3.1 Luomuliha.....	20
3.3.2 Luomu- ja ympäristömerkitty kala .....	22
4. TULOSTEN TARKASTELU .....	24
5. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
LÄHTEET .....	28
LIITTEET	

# 1. Johdanto

Kaupan kansainvälistyminen on lisännyt kilpailua Suomen elintarvikemarkkinoilla. Kilpailun kiristytessä kannattavuutta haetaan segmentoimalla markkinoita entistä pienempiin ja erikoistuneempiin osa-alueisiin. Näin myös elintarvikkeiden tuotekirjo on laajentunut: peruselintarvikkeiden lisäksi tarjolla on monia vähärasvaisia vaihtoehtoja ja uusia segmenttejä syntyy terveysvaikutteisista ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Myös kalataloudessa etsitään uusia tuotteita ja tuotantosuuntia. Muutamissa Euroopan maissa on jo myynissä ympäristö- ja luomumerkittyä kalaa.

Kalojen ympäristömerkintä on uusi käsite, eikä luomukalallekaan ole vielä pystytty sopimaan yhtenäisiä kansainvälisiä standardeja. Suomessa ei vielä ole ollut tarjolla kotimaisia ympäristömerkittyjä kaloja tai luomukalaa, minkä vuoksi kuluttajat eivät tiedä miten nämä tuotteet eroavat tavallisista elintarvikkeista. Kotimaisia elintarvikkeita saatetaan jo sellaisenaan pitää tarpeeksi luonnonmukaisina. Luomutuotantoon liittyy kuitenkin paljon erilaisia odotuksia ja toimijoiden käsitykset niin luomun ostajista, kysynnän laajuudesta ja kuluttajien maksuhalukkuudesta vaihtelevat paljon.

Usko kotimaisten peruselintarvikkeiden kilpailukykyyn on koetuksella lisääntyneen tuonnin vuoksi. Kotimarkkinoilla norjalainen kasvatettu lohikala syrjäyttää suomalaista tuotantoa. Kotimaiset kasvattajat eivät voi suurtuotannolla vastata kilpailuun, koska lupaehdot rajoittavat kasvua. Kirjolohen luomutuotantoa tarjotaan nykyisen tuotantosuunnan vaihtoehdoksi. Luomutuotanto mielletään ympäristöystävälliseksi saariston elinkeinorakenteisiin sopivaksi erikoistuotannoksi, jota voidaan harjoittaa saaristossa pienimuotoisesti ja kannattavasti.

Tuotannon kannattavuus riippuu kustannusten lisäksi tuotteiden kysynnästä ja kuluttajien valmiudesta maksaa erikoistuotteista lisähintaa. Pienimuotoisessa tuotannossa ei saada hyödynnettyä suurtuotannon etuja, minkä vuoksi tuotannon yksikkökustannukset ovat korkeat. Lisäksi monet tehokkaat ympäristöystävälliset kalankasvatustekniikat ovat pienille yrityksille hyvin kalliita. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että luomukalan kysynnästä ja kuluttajien maksuhalukkuudesta on etukäteistietoa, jonka perusteella tuotannon kannattavuutta voidaan arvioida.

Suomessa ei ole kokemuksia luomukalatuotannosta, luomukalatuotteiden tai ympäristömerkittyjen kalojen markkinoimisesta, minkä vuoksi niiden kysyntää arvioitiin muista elintarvikkeista ja ulkomailta saatujen kokemusten perusteella. Mahdollista kysyntää ja maksuhalukkuutta voitaisiin myös tutkia, mutta erityisesti maksuhalukkuutta on kallista ja vaikeaa luotettavasti mitata. Mittausongelma korostuu, jos kysymyksessä on luomun tapainen arvolatautunut asia.

Tässä raportissa luomuelintarvikkeiden kysyntää, ostoperusteita, ostajakunnan rakennetta ja kuluttajien maksuhalukkuutta selvitettiin aikaisempien tutkimusten perusteella. Kirjallisuusselvityksen tuloksia täydennettiin Turun markettien ja tavaratalojen liha- ja kalamyymyjien haastatteluilla. Myyjiä pyydettiin ensin arvioimaan luomulihatuotteiden ja sen jälkeen mahdollisten luomu- ja ympäristömerkittyjen kalojen kysyntää ja hintalisää. Lisäksi vähittäisliikkeistä kerättiin hintoja, joiden avulla laskettiin muuttaman yleisen luomutuotteen hintalisät. Selvitysten tavoitteena on saada suuntaa-antava käsitys mahdollisten ympäristö- ja luomumerkittyjen kalojen kysynnästä Suomessa.

Raportti on syntynyt Turun riistan ja kalantutkimuksessa suoritetun työharjoittelun tuloksena. Turun kauppariistan talousmaantieteen opiskelija Irene Leino on kerännyt aineistot ja kirjoittanut alkuperäisen käsikirjoituksen. Tutkijat Jari Setälä ja Kaija Saarni ovat ohjanneet työtä sekä tarkastaneet ja täydentäneet käsikirjoitusta. Tutkijat Asmo Honkanen ja Jarno Virtanen ovat kommentoineet käsikirjoitusta. Kirjallisuusselvitys pohjautuu pääosin Internetistä kerättyihin tietoihin. Viitteet on hyperlinkitetty lähdekirjallisuuteen. Näin lukija voi lisätietoja tarvittaessa siirtyä tekstistä

suoraan alkuperäiseen tutkimukseen. Osa lähteistä on vain kirjallisuusluettelossa, koska niihin ei pääse internetin kautta.

Raportin rakenne on seuraava. Johdannossa kerrotaan työn tausta, tarkoitus ja raportin rakenne. Kirjallisuusselvityksen alussa määritetään luomu- ja ympäristömerkityt tuotteet ja esitellään nykyisiä merkintöjä. Tämän jälkeen aiempien tutkimusten perusteella tarkastellaan luomutuotteiden ostoperusteita, kuluttajakunnan rakennetta, kysyntää ja kuluttajien maksuhalukkuutta. Yleisestä tiedosta edetään yksityiskohtaisempaan: globaaleista kansallisiin markkinoihin ja kaikista luomutuotteista lihan kautta kalaan. Kirjallisuusselvityksen jälkeen esitetään hintaselvityksen ja haastattelujen tulokset. Tämän jälkeen kaikkien selvitysten antia pohditaan tulosten tarkastelussa. Johtopäätöksissä keskeisimmät tulokset kerätään yhteen.

## 2. Kirjallisuusselvitys

### 2.1 Ympäristö- ja luomumerkit

#### 2.1.1 Ympäristömerkintä

Ympäristömerkit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensinnäkin on merkkejä, jotka pohjautuvat vapaaehtoiseen tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutusten arviointiin, jonka kolmas osapuoli tarkistaa. Toiset perustuvat tuotteiden tai palvelujen tuottajien, maahantuojien tai vähittäismyyjien itse ilmoittamiin ympäristövaikutuksiin. Kolmannen tyyppiset merkit takaavat määrällisen tiedon tuotteesta etukäteen asetettujen indeksien mukaan. ([Roheim Wessells, Cochrane, Deere, Wallis & Willmann 2001.](#))

Ympäristömerkit ovat hyödyllisiä, jos asiakas tunnistaa ja ymmärtää ne ostoshetkellä sekä luottaa ja arvostaa niitä päätöksenteon apuna. Merkin ymmärtäminen vaatii, että asiakas tuntee ympäristömerkin, tietää miltä se näyttää ja mitä sillä tarkoitetaan. Merkin pelkkä tunnistaminen ei riitä. Ympäristömerkintä vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon ainoastaan, jos kuluttaja haluaa ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita tai kokee hyötывänsä niistä. Ostaessaan tuotetta ympäristöystävällisistä tuotteista kuluttajan on uskottava siihen, että ostolla on ympäristökuormitusta vähentävä vaikutus. Monesti merkkiä myöntävä tai valvova taho vaikuttaa paljon luottamukseen. Julkisten (esimerkiksi valtion) tai itsenäisten ulkopuolisten tahojen merkkeihin luotetaan enemmän kuin tuottajien tai vähittäiskaupan omiin merkkeihin, koska merkintää voidaan pitää tekosyynä korkeammille hinnoille. ([Thøgersen 2000.](#))

Ympäristömerkintään luottavat kuluttajat eivät välttämättä osta tuotetta, jos sitä ei huomaa kilpailevien ympäristömerkkien joukosta ([Thøgersen 2000](#)). Vaarana on hämmentyminen ja sen seurauksena luottamuksen puute. Esimerkiksi silloin jos merkki on niin yleisellä tasolla ilmaistu, ettei se todellisuudessa kerro tuotantotavasta mitään. Ympäristömerkitylle kalalle tulisikin antaa ymmärrettävä ja tarkka merkitys. *Ekosysteemille ystävällinen* on liian epämääräinen, kun taas *ei ylikalastettu* on paljon informatiivisempi. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#))

#### 2.1.2 Luomumerkintä

Luomumerkintä kertoo yleensä, että ruoka on tuotettu ilman keinotekoisia lannoitteita ja suoja-aineita, ja että se on kasvatettu ympäristöystävällisiä tekniikoita käyttäen ([Roheim Wessells ym. 2001](#)). Luonnonmukaisessa tuotannossa eläinten, kasvien ja maan välillä on luonnollinen kiertokulku (Dahlbacka 1993, 9). Luonnonmukaisessa tuotannossa eläimille taataan myös paremmat elinolot.

Suomessa on kolme erilaista luomumerkkiä. *Luomu –valvottua tuotantoa* –merkki on viranomaisen myöntämä ja kertoo tuotteen olevan EU:n luomuasetuksen mukainen. Näiden tuotteiden luonnonmukaisuutta valvoo suomalainen viranomainen. Merkin voi saada myös ulkomailla tehty tuote, mikäli viimeinen valmistus-, pakkaus- tai tuotemerkintävaihe on tehty Suomessa. Merkki takaa, että tuotteen raaka-aineista 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti. Yksityisiä rekisteröityjä luomumerkkejä ovat Luomuliitto ry:n *Luomuleppäkerttu* –merkki, sekä Biodynaamisen yhdistyksen *Demeter* –merkki, joilla voidaan merkitä yhdistysten ehtojen mukaiset tuotteet (Kröger 2001, 16.)

Koska kuluttajat eivät voi itse tarkistaa luomutuotteiden alkuperää, luonnonmukaisten tuotteiden tuottamiselle ja merkinnöille on oltava selvästi määritellyt säännöt. Kysynnän kannalta on tärkeää, että kuluttajat tunnistavat luomutuotteet, tietävät mistä niitä löytyy ja että niitä on säännöllisesti tarjolla. ([Millock, Hansen, Wier & Andersen 2002.](#))

### 2.1.3 Ympäristö- ja luomumerkitty kala

Tähän asti kuluttajien ovat olleet pääasiassa huolestuneita maalla tuotetusta ruoasta. Kalan kulutuksen kasvaessa voidaan olettaa, että kuluttajat kiinnostuvat entistä enemmän myös siitä, miten ja missä kalat on tuotettu tai pyydytetty ([Aarset, Beckmann, Bigne, Beveridge, Bjorndal, McDonagh, Mariojous, Muir, Prothero, Reithe, Smith, Tveteras & Young 2000a](#)). Kaloja on mahdollista merkitä erilaisin ympäristömerkein, alkuperän (villi/kasvatettu) mukaan tai kasvatustavan perusteella luomumerkillä.

Kalojen ympäristömerkit voivat koostua muun muassa yhdestä tai useammasta seuraavista kriteereistä: kala ei ole ylikalastetusta kannasta, kalastaessa ei ole vahingoitettu merinisäkkäitä (esimerkiksi delfiinejä), kalastaessa ei ole vahingoitettu mitään mereneläviä tai ekosysteemiä monimutkaisine ravintoketjuineen ([Roheim Wessells ym. 2001.](#)) Tunnetuimpia kalojen ympäristömerkintöjä on *Pyydetty delfiinejä vahingoittamatta* -merkki, joka on yleistynyt lähes kaikkiin tonnikalapurkkeihin suurimpien tuottajien otettua sen käyttöön. ([Teisl, Roe & Hicks 2002](#)).

Muita kalan ympäristömerkintöjä on vielä vähän käytössä, mutta asia on pikkuhiljaa muuttumassa. Useita kansallisia, kansainvälisiä, teollisuuden rahoittamia, ympäristöjärjestöjen sekä kuluttajien ja tuottajien yhteistyössä kehittämiä standardeja ja sertifikaatteja on jo tehty ja ne lisääntyvät koko ajan. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#))

Yksi esimerkki ympäristöjärjestön ja teollisuuden yhteistyöstä on Marine Stewardship Council, joka on WWF ja Unileverin perustama itsenäinen voittoa tuottamattoman kansainvälinen järjestö. Sen tarkoituksena on edistää kestävää ja vastuullista kalastusta maailmanlaajuisesti. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#)) Tavoitetaan se toteuttaa myöntämällä ympäristömerkin tietyt ympäristökriteerit täyttävälle kaloille ([Hilbrands](#)). Kestävän kalastuksen keskeiset kriteerit ovat seuraavat: kalakanta ei saa olla ylikalastettu tai sen on todistettavasti osoitettava elpymistä, kalastusmenetelmien on minimoitava ekosysteemiä vahingoittavat vaikutukset ja kalastuksen tulee olla tehokkaasti ohjattua ([Wessells 2000](#)). MSC antaa ympäristömerkin ainoastaan villoille kaloille. MSC:n ympäristömerkin ovat saaneet muun muassa Alaskan lohi sekä Thamesjoen silli. ([Hilbrands](#).)

MSC haluaisi, että merkistä tulisi marketeissa ja ravintoloissa yhtä suosittu kuin *Pyydetty delfiinejä vahingoittamatta* -merkistä. Unilever, joka hallitsee 25 % pakastetun kalan markkinoista Euroopassa ja Yhdysvalloissa, on sitoutunut vuoden 2005 jälkeen käyttämään ainoastaan eko-merkittyjä kalatuotteita. ([Wessells 2000.](#))

### 2.1.4 Luomukala

Kasvatettuja kaloja voidaan luomumerkitä. Tärkeimmät luomukalaa koskevat periaatteet ovat, ettei kala sisällä geenimanipuloituja organismeja, keinotekoisia suojeluaineita, myrkyjä tai antibiootteja, ja että kalatiheydet mahdollistavat lajityypillistä käytäytymistä, rehuraaka-aineet on luonnonmukaisesti tuotettu ja ympäristövaikutuksia valvontaan tehokkaasti. ([Bergleiter](#).)

Luomukalalle ei ole kansainvälisiä kriteerejä. EU:lla ei myöskään ole vielä sääntöjä vesiviljelytuotteiden luonnonmukaiselle kasvatukselle, koska eläinten hyvinvointia,

ruokintaa, hyväksyttäviä kemikaaleja sekä taudin kestävyyttä koskevat määräykset ovat vielä kesken ([Beckmann 2002](#)). Luomukalalle on kuitenkin kansallisia standardeja. Vuonna 2001 esimerkiksi Iso-Britanniassa, Norjassa, Sveitsissä, Itävallassa, Ruotsissa, Saksassa, Islannissa ja Italiassa oli luomukalastandardeja tai sertifikoituja ohjelmia ([Scialabba & Hattam 2002, luku 6](#)).

Ruotsissa *KRAV*-merkityn luomukirjoloheen on täytettävä seuraavat ehdot: Ruokintaan ei saa käyttää ihmisravinnoksi käytettävää kalaa ja vähintään puolet lopputuotteen proteiineista on tultava biotuotteista. Rehu ei saa myöskään sisältää keinotekoisia väriaineita. Kirjolohelle on syötettävä punaisia leviä ja katkaravun kuoria, jos lihan väri halutaan punaiseksi. Rehu ei myöskään saa olla geenimuunneltua, eikä yleisesti ottaen sisältää mitään luonnolle vieraita aineita. Viljely ei saa vahingoittaa tai tuottaa ongelmia ympäristölle. Kaloilla on oltava paljon tilaa, jotta ne voisivat käyttäytyä niin luonnollisesti kuin mahdollista, esimerkiksi muodostamalla parvia. Kaloja ei myöskään saa käsitellä ennaltaehkäisevästi antibiooteilla eivätkä ne saa myytäessä sisältää lääkkeitä. Jos kalat sairastuvat, niitä käsitellään tarpeen mukaan, mutta niiden on sen jälkeen oltava karanteenissa. ([Kravodlad fisk hotas av dåligt efterfrågan.](#))

Koska pyydetyt kalat ovat eläneet vapaana toisin kuin useat lihaa tuottavat kotieläimet, luomukalan käsite on monimutkainen. Voiko kasvatettu kala koskaan olla luomua, jos tarjolla on myös luonnollisessa elinympäristössään eläneitä kaloja? Kasvatettu luomukala ei siten täytä yhtä luomun ehtoista, koska se ei kykene elämään luonnollisten käyttäytymismallien mukaisesti eikä kannan tiheys vastaa luonnon olosuhteita. ([Is there such a thing as organic fish.](#)) Monien mielestä myöskään pyydettyä kalaa ei voi mainostaa luomukalana, koska ei tiedetä missä ne ovat uineet ja mitä ne ovat syöneet. Lisäksi luonnonmukaisuuden ajatellaan yleensä tarkoittavan tiettyjä yleisesti hyväksytyjä periaatteita, joita käytetään luonnonmukaisen ruoan kasvattamisessa, karjan ruokkimisessa ja maan suojelemisessa. Luonnon kalan ei mielletä täyttävän näitä periaatteita. ([Lindsay 2003.](#))

## 2.2 Ostoperusteet

### 2.2.1 Luomutuotteet

Luomutuotteiden terveellisyys ja turvallisuus ovat Euroopan kuluttajien tärkeimmät ostoperusteet (ks. esim. [Kristensen & Thamsborg 2001](#)). Tanskalaisten mielestä salmonella sekä torjunta-aineiden ja lääkkeiden jäännökset olivat suurimmat ruuan turvallisuuteen liittyvät huolenaiheet. Kolesterolin ja hullun lehmän tauti jäivät järjestyksessä kauemmas. ([Millock ym. 2002.](#)) Ympäristönsuojelua pidetään toiseksi tärkeimpänä syynä ostaa luomua. Myös eläinten hyvinvointi on erityisesti pohjoiseurooppalaisten kuluttajien mielestä tärkeää. (ks. esim. [Kristensen & Thamsborg 2001](#)).

Mielikuvat vaikuttavat paljon luomutuotteiden valintaan. ([Terveellisyys ja maku ohittavat luonnonmukaisuuden ruokavalinnoissa](#)). Luomubarometrin mukaan käsitykset luomuruoan puhtaudesta, terveellisyydestä sekä hyvinvointia edistävästä vaikutuksesta lisäävät suomalaisten ostohalukkuutta. Myös lisäaineettomuus, ympäristö- ja eläinystävällisyys vaikuttavat ostopäätökseen. Huono säilyvyys ja hintalaaatusuhde sekä tuotteiden houkuttelevuuden puute ja epäluottamus valvontaan vähentävät ostohalukkuutta. Kulutuksen lisäämiseksi toivotaan hinnan alentamista, valikoiman ja saatavuuden parantamista, tiedotusta ja mainontaa, tarjouksia, esillepanon ja pakkausten ulkonäön parantamista sekä luotettavuuden lisäämistä. (Kröger 2001, 15.)

Useat tanskalaiset tutkimukset osoittavat, että ostoperusteet vaihtelevat kuluttajasegmenteittäin. Vanhemmat kuluttajat ilmoittivat nuoria useammin käyttävänsä luomuruokaa, koska se on terveellistä ja puhdasta. (Väisänen & Pohjalainen 1995, 31.) Eetti-



set syyt kuten ympäristö- ja eläinystävällisyys ovat monesti useimmin luomuruokaa ostavien motiivina. Tanskassa nämä kuluttajat käyttävät yli 10 % ruokarahoistaan luomuun ja ryhmään kuuluu 10-20 % kuluttajista. Suurin osa kuluttajista kuitenkin ostaa luomutuotteita ruuan laadun, terveellisuuden ja maun pikemmin kuin eettisistä syistä. Nämä kuluttajat käyttävät luomuruokaan 2-9 % ruokabudjetistaan. He haluavat helposti valmistettavia ruokia ja uskovat, että luomu- ja massatuotanto sopivat hyvin yhteen. Juuri tässä segmentissä on kasvavaa kysyntää luomuruoalle. ([Wier & Calverley 2002.](#))

Elintarvikkeiden makuun keskittyneet kuluttajat olivat Teuvo Kantasen väitöstutkimuksen mukaan vähiten kiinnostuneita luomutuotteista. Luonnonmukaisuuteen keskittyneet kuluttajat olivat odotusten mukaisesti luomumyönteisimpiä, mutta yllättävän harva heistä piti silti luomutuotteita luonnonmukaisina. Luonnonmukaisuus merkitsi haastatelluille alkuperäisyyttä, aitoutta ja käsittelemättömyyttä. Tekniseksi mielletty luomumääritelmä ei sopinut heidän mielestään tähän kuvaan. Haastatellut kokivat luonnonmukaisuuden ennen kaikkea liittyvän suomalaiseen ruokaan sekä paikkakunnan omien tuottajien tuotteisiin, eikä varsinaisiin luomutuotteisiin. ([Terveellisyys ja maku...](#))

Suomalaista ruokaa pidetäänkin usein tarpeeksi luomuna, koska osa kuluttajista ei usko, että tavallinen ja rehellinen suomalainen maatalous tuottaisi epäpuhtaita elintarvikkeita. Epätietoisuutta luomun sisällöstä kuvaa hyvin se, että itse leivottua leipää saatettiin pitää luomuna. (Kantanen 2002, 151.) Ennen kuin luomun ymmärretään tarkoittavan muutakin kuin puhtaita elintarvikkeita ei kysyntä voi merkittävästi kasvaa. (Kantanen 2002, 159.)

## 2.2.2 Ympäristö- ja luomumerkitty kala

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan terveellisyys ja tuoreus olivat keskeisiä kalan ostoperusteita. Tutkimukseen vastanneista kuluttajista 70 % piti terveellisuyttä erittäin tärkeänä. Tuoreus ja haju olivat jopa vielä merkittävämpiä, sillä 92 % piti niitä tärkeimpinä ostokriteereinä. Myös maku ja rakenne koettiin tärkeiksi. ([Report looks at attitudes towards sustainable seafood.](#)) Suomessa kalan tuoreus, hinta sekä hetken mielijohde vaikuttivat eniten ostopäätökseen. Opiskelijat sekä työttömät pitivät hintaa tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, kun taas muissa asiakasryhmissä tuoreutta painotettiin eniten. Tuoreuden merkitys korostui erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä. (Honkanen, Eerola & Setälä 1998, 17.)

Iso-Britanniassa, Saksassa, Espanjassa, Norjassa ja Ranskassa 1990-luvun lopussa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, miten kansalaiset ymmärtävät luomukalat. Suurimmalla osalla kuluttajista ei ollut tarkkaa tietoa luomusta: mitä sillä tarkoitetaan, mitkä ovat luomun kriteerit tai myöntämiskäytännöt. Useat kuluttajat suhtautuivat myös skeptisesti viljeltyyn luomuloheen eivätkä luottaneet sääntöjen valvontaan ja noudattamiseen. ([Aarset, Beckmann, Bigne, Beveridge, Bjorndal, Bunting, McDonagh, Mariojous, Muir, Prothero, Reisch, Smith, Tveteras & Young 2000b.](#))

Ranskalaiset kuluttajat arvioivat luomukalan olevan sekä maun että terveystuotteiden puolesta normaalia parempaa. Suurin osa espanjalaisista taas ei edes tiennyt, että suurin osa lohesta on kasvatettua. Tiedon saatuaan he suhtautuivat myös luomukalaan kielteisesti. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että luomukalan täytyisi maistua paremmalta, jotta he olisivat valmiita maksamaan siitä enemmän. Pelkkä *kemikaaliton* -merkki ei olisi tarpeeksi tehokas kannustin kasvatetun kalan ostamiselle. ([Aarset ym. 2000b.](#))

Myös saksalaisten tietoisuus kalankasvatuksesta oli vähäistä. Kuluttajat olivat kyllä huolissaan kaloihin lisättävistä kemikaaleista, lääkkeistä sekä geenimanipuloimisesta. Huolet liittyivät kuitenkin lähinnä omaan terveyteen. Suurimmalla osalla oli myös

kielteinen suhtautuminen kalan suurtuotantoa kohtaan. Myös Iso-Britannian kuluttajat tunsivat huonosti kalankasvatusta. Vastaajien mielestä oli erityisen tärkeää, että luomukalat eivät sisällä keinotekoisia aineita. Poikkeuksena he kuitenkin sallisivat eläimien hyvinvointia edistävän lääkehoidon. ([Aarset ym. 2000b.](#))

Norjalaisilla kuluttajilla taas oli suhteellisen laajat tiedot lohen kasvatuksesta. Suurin osa vastaajista koki vaikeaksi hyväksyä luonnonmukaisuuden periaatteita lohen viljelyssä. Kalankasvatuksen parhaiten tuntevat vastaajat kokivat hyväksymisen erityisen vaikeaksi. Käsitykset luomulohesta eivät kuitenkaan kaikilla olleet samoja. Osa oli tyytyväisiä tavanomaisiin kalankasvatustapoihin, koska heidän mielestä luomukalan kasvattaminen parantaisi vain vähän ruuan turvallisuutta, kalojen hyvinvointia ja ympäristöä. Toiset taas olivat sitä mieltä, että luonnonmukaisuus koskee vain kalastettuja lajeja ja kalastustapoja, eikä viljelty lohi voi koskaan täyttää luomun vaatimuksia olivatpa ne miten tiukkoja tahansa. ([Aarset ym. 2000b.](#))

Vaikka monet haastatelluista kyseenalaistivat luomulohen, he olivat vähemmän epäileviä esimerkiksi luomuporsaita kohtaan. Tämä johtunee siitä, että lohi koetaan villiksi lajiksi ja monet haastatelluista eivät tiedostaneet syövänsä kasvatettua lohta. Vastaajien saadessa tietää enemmän nykyisistä lohenkasvatustavoista ja ehdotetuista luomujärjestelmistä he joko hämmentyivät tai tulivat skeptisemmiksi tai molempia. Havainto aiheuttaakin alalle ongelman: tiedottaminen voi kasvattaa epäilyksiä ja huolia kun taas valistuksen laistaminen saattaa jättää toimialan kokonaan tiedotusvälineiden armoille. Sekin on mahdollista, että viljelty luomulohi vaikuttaa kielteisesti kaikkien luomutuotteiden mielikuvaan, jos kasvatettua luomukalaa pidetään vähemmän luonnonmukaisena. ([Aarset, Beckmann, Bigne, Beveridge, Bjorndal, Bunting, McDonagh, Mariojous, Muir, Prothero, Reisch, Smith, Tveteras & Young 2002.](#))

Suomessa asenteet ympäristö- tai luomumerkittyjen kalojen markkinoiden kehityksestä ovat muuttuneet aiempaa penseämmiksi. Kuluttajat eivät enää yhtä paljon usko, että ympäristö- tai luomumerkittyjen kalatuotteiden tarjonta saattaisi lisääntyä. Lisäksi jalostajien, vähittäiskaupan ja kuluttajien usko suomalaisten kuluttajien haluun ostaa markkinoille tulevia ympäristö- tai luomumerkittyjä kalatuotteita on pienentynyt ([Ahvonen ja Honkanen 2003](#)).

## 2.3 Kuluttajakunta

### 2.3.1 Luomutuotteet

Monien tutkimusten mukaan sukupuoli, ikä, perheen koko, asuinpaikka, koulutus sekä tulot vaikuttavat siihen, miten suurella todennäköisyydellä kuluttaja ostaa luomutuotteita. Finfoodin luomubarometrin (05/2003) mukaan luomutuotteiden ostaja on yleensä nainen ([Viidennes suomalaisista käyttää luomua säännöllisesti](#)). Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan naisten huomattiin myös olevan valmiita maksamaan miehiä enemmän luomutuotteista ([Wier, Hansen, Andersen & Millock 2002](#)).

Samassa yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa todettiin iän olevan tärkein luomutuotteisiin vaikuttava demograafinen muuttuja. Sen mukaan yli 65-vuotiaat kuluttajat olivat selvästi haluttomampia maksamaan lisähintaa. ([Wier ym. 2002.](#)) Myös tanskalaisen Millockin tutkimuksen mukaan kuluttajien maksuhalu vähenee iän mukana ([Millock ym. 2002](#)). Magnussonin ym. (2003) tutkimus ruotsalaisista kuluttajista osoitti, että nuoret vastaajat suhtautuivat myönteisesti luomutuotteisiin (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden 2003). Jollyn (2001) mukaan luomuruoan kuluttajat olivatkin Yhdysvalloissa selvästi nuorempia kuin kuluttajat yleensä ([Jolly 2001](#)). Yli 40 % kaikista yhdysvaltalaisista luomutuotteiden ostajista on 36-55 -vuoden ikäisiä ([Consumer profile facts](#)). Myös tyypillinen suomalainen luomukuluttaja on 35 – 50-vuotias

([Viidennes suomalaisista käyttää...](#)). Vaikka tanskalaisen tutkimuksen ([Wier ym. 2002](#)) mukaan nuoremmat, erityisesti 30-40-vuotiaat ostavat luomutuotteita enemmän kuin muut kuluttajat, iän vaikutus riippuu kuitenkin paljon tuotteesta. Kortbech-Olesenin (2001) tutkimuksen mukaan tanskalaiset alle 40-vuotiaat ostavat enemmän luomutuotteita kuin vanhemmat ikäryhmät. Hänenkin mukaansa ostohalu vaihtelee tuotteittain: esimerkiksi luomujuuresten ja -vihannesten ostajista yli 60-vuotiaiden osuus oli suuri. ([Kortbech-Olesen 2001.](#))

Tuoteryhmillä on luultavasti ollut vaikutusta, koska monet tutkimukset antavat myös aiemmin esitetyistä poikkeavia tuloksia. Erään Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan tyypilliset luomutuotteiden ostajat ovat yli 40-vuotiaita. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#)) Myös erään suomalaisen tutkimuksen mukaan iäkkäämmät vastaajat näyttäisivät olevan valmiimpia maksamaan tuotteista hieman enemmän kuin nuoremmat vastaajat (Väisänen & Pohjalainen 1995, 25).

Lapsiperheet ostavat luomutuotteita muita todennäköisemmin (ks. esim. [Finfood Luomun tiedoitusilaisuus 28.5](#)). Toisen suomalaisen tutkimuksen mukaan yhden henkilön talouksissa maksuhalukkuus on suurempaa kuin monihenkisissä perheissä (Väisänen & Pohjalainen 1995, 25). Vastaavasti myös yhdysvaltalaiset vähintään nelihenkiset perheet olivat haluttomampia kuin keskivertokuluttaja maksamaan lisähintaa luomutuotteista ([Consumer perceptions of organic produce](#)). Tanskalaisen kuluttajatutkimuksen mukaan perhekoolla ei ole sinänsä väliä, mutta pienten lasten vanhemmat ostavat mielellään luomutuotteita ([Wier ym. 2002](#)). Monien muidenkin tutkimusten mukaan pienilapsiset perheet ostavat eniten luomutuotteita. Näiden tutkimusten mukaan perheet, joilla on teini-ikäisiä lapsia, ostavat luomutuotteita harvemmin kuin yhden hengen kotitaloudet. ([Wier & Calverley 2002.](#)) Sitä vastoin vuonna 1998 tehdyn Thompsonin ja Kidwellin tutkimuksen mukaan kotitaloudet, joissa on alle 18-vuotiaita lapsia, valitsivat muita kuluttajia todennäköisemmin luomutuotteita ([Aarset ym. 2000a](#)).

Monet tutkimukset osoittavat, että kaupunkilaiset ostavat maalaisia mieluummin luomutuotteita. Tanskalaisen tutkimuksen mukaan luomutuotteita ostetaan eniten suurkaupunkialueella. ([Wier ym. 2002.](#)) Luomubarometrin mukaan myös tyypillinen suomalainen luomun ostaja asuu suurimmissa kaupungeissa ([Viidennes suomalaisista käyttää...](#)). Jollyn mukaan kuitenkin yhdysvaltalaiset luomutuotteiden ostajat asuivat keskimääräistä pienemmissä kaupungeissa ([Jolly 2001](#)).

Tutkijat ovat eri mieltä koulutuksen ja tulotason vaikutuksesta luomutuotteiden ostoon. Yhdysvaltalaisilla luomutuotteiden kuluttajilla oli suuremmalla todennäköisyydellä alempi tai ylempi korkeakoulututkinto ([Consumer profile facts](#)). Myös monien muiden yhdysvaltalaisten tutkimusten mukaan luomutuotteiden ostajat olivat varakkaampia ja korkeakoulutuksen saaneita ([Roheim Wessells ym. 2001](#)). Korkeakoulutut, johtavassa asemassa olevat sekä ylemmät toimihenkilöt olivat alempia toimihenkilöitä, ja vastaavasti alemmat toimihenkilöt työntekijöitä halukkaampia maksamaan luomutuotteista (Väisänen & Pohjalainen 1995, 25). Myös suomalaisen tutkimuksen mukaan luomutuotteita ostava on usein koulutettu ja hyvätuloinen ([Viidennes suomalaisista käyttää...](#)).

Kaikki tutkimukset eivät kuitenkaan todista oikeaksi, että tulojen ja luomutuotteiden kysynnän välillä olisi merkittävä yhteys. Australialaisten luomutuotteiden kuluttajien määrä kohosi tulojen mukana, muttei kovin merkittävästi. Tämä ilmiö ei myöskään jatkunut keskimääräisen tulotason saavuttamisen jälkeen. ([Scialabba & Hattam 2002, luku 3.](#)) Haest (1990) totesikin, ettei kotitalouden tuloilla ole merkittävää vaikutusta luomutuotteiden ostamiseen. Menghi (1997), Fricke (1996) ja Meer-Ploger ym. (1996) taas huomasivat, että keski- ja korkeatuloiset kotitaloudet ostivat muita enemmän luomutuotteita. Mengh (1997) ja Haest (1990) myös totesivat, että koulutuksen korkea taso edistää luomutuotteiden ostoa. ([Wier & Calverley 2002.](#)) Vuonna 1997 toteutetun yhdysvaltalaisen haastattelututkimuksen mukaan tuloilla ja koulutuksella ei ole mer-

kittävä vaikutusta. Luomuruuan kuluttajat olivat kuitenkin usein toimihenkilöitä tai palveluammateissa. ([Jolly 2001.](#))

Thompsonin ja Kidwellin tulokset olivat yllättäen toisenlaiset kuin aiemmin esitellyissä tutkimuksissa, sillä sen mukaan tohtori- tai korkeakoulututkinon suorittaneet ostivat muita epätodennäköisemmin luomutuotteita. ([Aarset ym. 2000a.](#)) Myös toisen amerikkalaisen tutkimuksen perusteella korkeakouluttamattomat kuluttajat, jotka muutenkin kokeilevat markkinoille tulevia uusia ruokia, ovat muita valmiimpia maksamaan lisähintaa. Saman tutkimuksen mukaan myös paljon ansaitsevat olivat halukkaampia maksamaan lisähintaa. ([Consumer perceptions of...](#))

Yhdysvalloissa luomutuotteiden ostajat olivat 31 % enemmän huolissaan saasteista ja ympäristöstä kuin ihmiset keskimäärin ([Consumer profile facts](#)). Tanskalaisen haastattelu- ja ryhmäkeskustelututkimuksen mukaan luomutuotteiden kuluttajat voidaan jakaa viiteen eri segmenttiin. Toinen ääripää muodostuu asiakkaista, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita luomusta ja toinen taas vihreästi ajattelevista. Väliin jäävät skeptikot, teoretikot sekä käytännöllisyyttä korostavat asiakkaat. Samat segmentit löydettiin jo vuonna 1991 tehdyssä vastaavassa tutkimuksessa. Ääripäiden segmentit olivat kasvaneet vuodesta 1991. Luomusta kiinnostumattomien osuus oli kasvanut 4 %:sta 23 %:in, kun taas vihreästi ajattelevien osuus oli kasvanut 12 %:sta 16 %:in. Keskimmäisten segmenttien osuus oli siten 61 %. ([Beckmann 2002.](#))

## 2.3.2 Ympäristö- ja luomumerkitty kala

Ympäristö- tai luomumerkityn kalan kuluttajia ei ole vielä ehdittyä paljoa tutkia, eikä myöskään sitä eroavatko he jotenkin perinteisistä luomukuluttajista. Roheimin ja Marchin tutkimus osoitti, että yhdysvaltalaiset miehet ostavat epätodennäköisemmin, ja korkean tulotason kotitaloudet ostavat todennäköisemmin ympäristömerkittyjä kalatuotteita ([Roheim & March 2003](#)). Myös toisen yhdysvaltalaisen kuluttajatutkimuksen tulokset antoivat samanlaisia tuloksia. Lisäksi selvisi, että kotitaloudet, jossa oli jonkun ympäristöjärjestön jäseniä, valitsivat muita todennäköisemmin ympäristömerkityn tuotteen. Kaksi kolmasosaa vastaajista ei tiennyt olivatko heidän syömänsä kalat peräisin ylikalastetuista kalakannoista. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#))

Jaffry ym. (2000) tutkivat 600 isobritannialaisen kotitalouden asenteita conjoint-analyysillä. Tutkimus osoitti, että sosio-ekonomisilla tekijät vaikuttavat eniten ympäristömerkittyjen kalatuotteiden valintaan. Ostotodennäköisyys kasvaa kun kotitalouden tulot ylittävät 15000 puntaa vuodessa. Samoin perheenjäsenien koulutustason nousu lisää huomattavasti valinnan todennäköisyyttä. Todennäköisyys kasvoi hieman myös iän myötä. ([Jaffry, Pickering, Wattage, Whitmarsh, Frere, Roth & Nielsen 2000.](#))

## 2.4 Kysyntä

### 2.4.1 Luomutuotteet Euroopassa

Luomun kysyntä on kasvanut Euroopassa muutamien viime vuosien aikana. Tästä huolimatta luomuruokien kulutus on useimmissa maissa vain parin prosentin luokkaa koko ruuan kulutuksesta. (ks. esim. [Wier & Calverley 2002.](#)) Luomutuotteiden markkinaosuutta ovat kasvattaneet niin kuluttajien kiinnostuksen kasvu kuin markkinoinnin kehittyminenkin. (Kröger 2001, 15.) Huoli teollisen ruoan turvallisuudesta (mm. [Aarset ym. 2000a](#)). on kasvattanut luomutuotteiden kysyntää, koska luomuruokaa pi-

detään tavanomaista ruokaa turvallisempaan, terveellisempään ja korkealaatuisempaan. ([Bruinsma 2003, 312-314.](#))

Euroopan maiden luomuruuan kulutuksessa on merkittäviä eroja, joita ei voida selittää ainoastaan kuluttajien mieltymyseroilla vaan ne johtuvat pitkälti myös markkinoiden esteistä. Esimerkiksi saksalaiset kuluttajat ovat kyselytutkimusten mukaan kiinnostuneempia luomuruuasta kuin tanskalaiset kuluttajat, jotka tutkimusten mukaan eivät ole erityisen kiinnostuneita terveydestä tai ruuan turvallisuudesta. Silti luomuruuan suhteellinen kulutus on Saksassa selvästi alhaisempaa kuin Tanskassa, jossa kulutus suhteessa väkilukuun on maailman suurinta. ([Millock ym. 2002.](#))

Saksan luomumarkkinat ovat kehittyneet hitaasti, koska luomuliike on sirpaleinen, merkinnät ovat sekavia ja tuotteet myydään pääasiassa erikoiskauppojen eikä markettien kautta. ([Bruinsma 2003, 312-314](#)). Korkeat hinnat, tuotteiden heikko laatu, saataavuus ja näkyvyys sekä kuluttajien epä tietoisuus ja epäluottamus ovat vähentäneet kysynnän kasvua. ([Kristensen & Thamsborg 2001](#)).

Myös Tanskassa luomuruuan kulutus oli suhteellisen pientä aina vuoteen 1993 asti. Sen jälkeen marketit alensivat luomutuotteiden hintoja 15-20 %, kasvattivat tavarantoimituksia huomattavasti ja aloittivat voimakkaan markkinoinnin. Nykyisin Tanskan luomumarkkinat toimivat hyvin. Luomuelintarvikkeet myydään pääosin markettien välityksellä, jolloin tavarantoimitukset ovat vakaita ja myynninedistäminen tapahtuu paikassa, jossa se tavoittaa suurimman osan asiakkaista. Tanskassa on hyvin toimiva ja luotettava luomutuotteiden merkintä- ja hyväksymisohjelma. Luomun hintalisät ovat myös suurimmalle osalle tuotteista suhteellisen alhaiset. ([Millock ym. 2002.](#))

Luomutuotteiden markkinaosuus vaihtelee runsaasti eri tuotteiden välillä. Esimerkiksi maidolla on yleensä melko suuri markkinaosuus, kun taas lihalla ja juustolla pieni. ([Kristensen & Thamsborg 2001](#).) Suomessa kaikkien luomutuotteiden markkinaosuudet ovat pieniä. Esimerkiksi luomumaidon osuus on Suomessa 0,9 %, kun vastaava on Tanskassa 21 %. Luomujauhojen osuus on Suomessa 2,6 % ja Tanskassa 12-19 % tuotteesta riippuen. ([Luomutahot yhteistyöhön uudelta pohjalta](#).)

Luomuruuan ostajat jaetaan usein säännöllisesti ja toisinaan ostaviin. Hollannissa säännöllisesti ostavien lukumäärä on 5 %, kun taas toisinaan ostavien määrä on 34 % kuluttajista. Tanskassa taas molemmat luvut ovat suuria: säännöllisesti ostavia on 32 % ja toisinaan ostavia 38 %. ([Lohr 2001, 72.](#))

Ricter ym. (2000) ovat tutkineet 2600 kuluttajaa Sveitsin, Saksan ja Ranskan raja-alueilla selvittääkseen mikseivät toisinaan ostavat osta useammin luomutuotteita. Toisinaan ostavat olivat hintatietoisempia eivätkä luottaneet luomumerkkeihin yhtä paljon kuin säännöllisesti ostavat. Sekä säännöllisesti että toisinaan ostavat kuluttajat käyttivät tiedonsaantiin tunnuksia ja myyntihenkilökunnan apua, mutta säännöllisesti ostavat tiesivät enemmän tuotantotavoista sekä halusivat lähellä tuotettua ruokaa. Luomuruokaa ostamattomat ovat hintatietoisimpia. ([Lohr 2001, 72.](#))

## 2.4.2 Luomutuotteet Suomessa

Luomutuotteiden kysyntä on kasvanut myös Suomessa, mutta kaikkien luomutuotteiden markkinaosuudet ovat edelleen pieniä. Finfoodin vuoden 2003 luomubarometrin mukaan suomalaisista joka viides kertoi käyttäneensä luomutuotteita säännöllisesti. Luku on lähes sama kuin vuonna 2002. Satunnaisesti luomua käyttäviä on 31 %, kun taas aiemmin vastaava luku oli 41 %. Myös luomua kokeilleiden määrä oli laskenut, 17 %:sta 11 %:iin. ([Finfood luomu asennebarometri 05/2003](#).) Kuluttajat näyttävät osaavan entistä paremmin ja todenmukaisemmin arvioida kokemuksiaan luomutuotteista ja niiden käytöstä ([Viidennes suomalaisista käyttää...](#)).



Vaikka moni on kokeillut luomutuotteita, luomun osuus ruokakorista on vielä vähäinen. Luomuruuan osuus on keskimäärin vain 5 % puolella luomua kokeilleista. Osuus on selvästi isompi jatkuvasti luomutuotteita käyttävillä, vaikka heistäkin 55 % arvioi luomun osuudeksi alle 20 %. Luomutuotteita ostavat kuluttajat toivovat luomutuotteisiin vaihtoehtoja kuten uusia makuja, hyvää laatua sekä lisää lihaa ja lihavalmisteita, jotta he voisivat kasvattaa ostoskorinsa luomuosuutta. ([Luomubarometri: kuluttaja 8/2002 ja luomumyynti.](#))

Luomun kasvua tukee tulevaisuudessa se, että etenkin aiemmin luomua ostaneiden ryhmässä ostohalukkuus on noussut. Jatkuvasti luomua käyttävistä kuluttajista 34 % sanoo lisäävänsä luomun käyttöä selvästi ja 36 % sanoo lisäävänsä käyttöä vähän. Satunnaisesti luomua käyttävistä kuluttajista 52 % uskoo käytön lisääntyvän vähän. Eniten aiotaan lisätä luomuperunoiden ja –vihannesten, mutta myös leivän, lihan ja lihajalosteiden käyttöä. ([Finfood luomu asennebarometri 05/2003.](#))

Toisaalta luomun kysyntä on tasaantunut, eikä luomutuotteiden säännöllisestä käytöstä huolimatta myynti ole kehittynyt enää yhtä suotuisasti kuin pari vuotta sitten. Kun luomu muuttuu arkipäiväisemmäksi, ylimääräinen hohdokkuus häviää ja kuluttajien kriittisyys kasvaa. Vaaditaan parempaa saatavuutta ja hinnan merkitys korostuu. ([Luomutuotteita käytetään yhä säännöllisemmin.](#)) Siksi luomutuotteiden onkin pinnisteltävä yhä kilpailukykyisemmin kaupan hyllyillä ([Luomun uutuudenviehätys hiipuu.](#))

Kuluttajat eivät myöskään välttämättä ole todellisessa valintatilanteessa niin kiinnostuneita luomusta kuin on luultu. Teuvo Kantasen väitöstutkimuksessa haastatelluista kuluttajista 81 % torjui ja ainoastaan 19 % hyväksyi luomutuotteet päivittäistavaravaliinnoissaan. Kuluttajat pitivät elintarvikkeiden terveellisyyttä ja hyvää makua luonnonmukaisuutta parempana. ([Terveellisyys ja maku...](#))

Asennebarometrin mukaan tuotteiden saatavuudella, valikoimien riittävyydellä, myyjien asiantuntemuksella sekä tiedonsaannilla oli suuri merkitys ostohalukkuuteen. Näistä kuluttajilla oli huonoja kokemuksia. Luomutuotteiden hinta-laatu -suhde ei myöskään ollut kohdallaan. Lisäksi parantamisen varaa löytyy tuotteiden säilyvyydestä sekä pakkausten ympäristöystävällisyydestä. Valvonnan luotettavuus, luomutuotannon vaikutus maaseudun kehitykseen sekä kotimaisen elintarviketuotannon mielikuvan, tuotteiden turvallisuus ja terveellisyys, kotieläinten hyvinvointi sekä oikein toimimisen tunne vaikuttivat luomutuotteita säännöllisesti käyttävien ostohalukkuuteen. ([Viidennes suomalaisista käyttää...](#))

### 2.4.3 Luomuliha

Skandinaviassa (tässä tapauksessa Suomen, Ruotsin ja Tanskan) luomulihat tuotteiden markkinat kasvoivat 10 % vuonna 2002. Kasvu on kuitenkin hidastunut 1990-luvun lopulta, ja ennusteiden mukaan kasvu tulee olemaan jatkossa noin 5 % vuodessa. Hidastunut kasvu johtuu suurimmaksi osaksi kuluttajakunnan pienestä koosta, luomulihan korkeasta hinnasta sekä vaikeasta saatavuudesta. Luomutuotteita säännöllisesti käyttävien kulutus ei ole laajentunut riittävästi. Tanskassa on ollut paljon ylitarjontaa luomulihat tuotteista, minkä vuoksi merkittäviä määriä naudan- ja sianlihaa myytiin tavanomaisena vuonna 2002. Samana vuonna myös Suomessa lähes puolet luomulihasta myytiin vähäisen kysynnän vuoksi tavanomaisena. ([Luomulihat tuotteet Skandinavian markkinoilla.](#))

Tärkeimmät Skandinavian luomulihan markkinakasvua edistävät tekijät ovat ruoan turvallisuuteen liittyvät pelot ja epäilykset, vähittäiskaupan markkinointi sekä ihmisten huoli ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista. Erityisesti Ruotsissa ja Tanskassa tehokas markkinointi edisti luomulihamarkkinoiden kasvua 1990-luvun lopulla. Euroopan ruokaskandaalit ovat nostaneet ruoan turvallisuuden yhä merkittävämmäksi syyksi ostaa luomulihaa. ([Luomulihat tuotteet Skandinavian markkinoilla.](#))

Luomulihan myynnin osuus on Skandinaviassa noin 1,1 % kaikesta myydystä lihasta ja sen ennustetaan nousevan 1,65 %:iin vuoteen 2009 mennessä. Suomessa markkinaosuus on kuitenkin hyvin pieni, vain 0,14 %, eikä sen uskota vaisun kysynnän vuoksi kasvavan merkittävästi ennustekauden aikana. Vaikka Suomessa kasvuprosentti onkin Tanskaa ja Ruotsia korkeampi, määrät ovat yhä pieniä. ([Luomulihatuotteet Skandinavian markkinoilla.](#))

Kaksi kolmasosaa myydyin luomulihan arvosta on naudanlihaa. Naudanliha on suosituinta, koska sitä on parhaiten saatavilla ja hintaero tavalliseen lihaan on pienin. Luomulihatuotteiden hinta onkin erittäin merkittävä ostohalukkuutta hillitsevä tekijä: erityisesti luomusian- ja siipikarjanlihan hinta on korkea - lisähinta voi olla 50 % korkeampi kuin tavallisen lihan. Suomessa ja Ruotsissa myös luomulihan vähäinen tarjonta vähentää kuluttajien kysyntää. ([Luomulihatuotteet Skandinavian markkinoilla.](#))

Ruotsissa ylivoimaisesti suurin osa luomulihasta (80 %) myydään marketeissa. Suomessa taas tilojen suoramarkkinointi on merkittävää, koska tuotantomäärät ovat pieniä. Skandinaavinen kuluttaja käytti vuonna 2002 keskimäärin 0,72 kiloa luomulihatuotteita. Suurinta kulutus oli Tanskassa (1,24 kg). Suomessa kulutus oli kuitenkin vain 0,09 kg. Suomalaiset kuluttajat eivät miellä luomun poikkeavan merkittävästi tavallisesta lihasta, minkä vuoksi kysyntä on vähäistä. ([Luomulihatuotteet Skandinavian markkinoilla.](#))

#### 2.4.4 Ympäristömerkitty kala

Yhdysvaltalaisessa kuluttajatutkimuksessa (n=1640) selvitettiin ekomerkityn turskan, lohien ja katkaravun kysyntää. Vastaajista jopa 70 % valitsisi eko-merkityn tuotteen mieluummin kuin tavallisen. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#)) Kuitenkin todelliset mieltymykset ja valmius maksaa lisähintaa riippuu paljon siitä, kuinka vahvana kuluttaja kokee merten ekologian suojelutarpeen ([Wessells 2000](#)). Tutkimusta laajennettiin vuonna 2001, kun Johnston ym. tekivät saman kyselyn norjalaisille kuluttajille. Norjalaiset olivat vähemmän halukkaita ostamaan ekomerkitettyjä tuotteita: kuluttajista 50 % ilmoitti olevansa halukas ostamaan, 34 % kertoi ostavansa mieluummin tavallista kalaa ja 15 % ei antanut vastausta. Myös lisähinnan suuruus vaikutti Norjassa voimakkaammin. Merkkiä myöntävällä taholla oli enemmän merkitystä Norjassa kuin Yhdysvalloissa. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#)) Tutkimuksen alussa kuluttajille kerrottiin, miksi tuote oli ekomerkitetty ja mitä se tarkoittaa ja vasta sen jälkeen heiltä kysyttiin ostohalukkuutta. Tämä voi yliarvioida ostohalukkuutta, koska normaalitilanteessa kuluttaja ei tiedä tuotteesta yhtä paljon. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#))

Jaffryn ym. tutkimuksen mukaan kuluttajat suosivat villiä kalaa enemmän kuin kasvatettua ([Jaffry ym. 2000](#)), joskin kuluttajien tiedot tuotantotavasta ja tuotannon ympäristövaikutuksista olivat vähäiset. Esimerkiksi erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista (52 %) eivät tieneet oliko heidän ostamansa kala kasvatettua vai pyydettyä. Tuotantotavalla on kuitenkin vain suhteellisen pieni merkitys ostotilanteessa ([Report looks at...](#)), sillä hinnan merkitys on suurempi kuin alkuperän. Jaffryn ym. tutkimus myös osoitti, että kaupan oma tuotemerkki valitaan mieluummin kuin tuottajan tuotemerkki. Tuoreet kalat ovat kuitenkin hyvin harvoin tuotemerkittyjä. ([Jaffry ym. 2000.](#))

Yhdysvaltalaisten kuluttajien tietämys kalakannan tilasta oli vähäistä. Haastatelluista 1640 kuluttajasta valtaosa ei tiennyt oliko Atlantin turska ja Tyynen meren lohi ylikalastettua ([Wessells 2000](#)). Myöskään Roheimin ja Marchin tutkimuksen haastatelluista puolet ei tiennyt oliko kysytty kalalaji ylikalastettu ([Roheim & March 2003](#)). Jopa 70 % vastanneista halusi lisätietoa tunnistaakseen ylikalastetut kalakannat. Vastaava määrä haastatelluista tiedosti, etteivät he tunnista terveysriskejä aiheuttavia kaloja. 41 % kuluttajista oli valmis ostamaan kestävän käytön periaattein pyydettyjä tuotteita. 29

%:n mielestä merkinnällä ei ole vaikutusta tai he eivät ostaisi merkittyjä tuotteita. ([Report looks at...](#))

Roheimin ja Marchin tutkimuksen mukaan ympäristöjärjestöjen jäsenet arvostivat ympäristömerkittyä kalaa enemmän kuin muut kuluttajat. Poikkeuksena oli kuitenkin lohi, jota he arvostivat muita vähemmän. Tämä voi johtua siitä, että Atlantin ja Tyynen meren lohikantoja ollaan elvyttämässä ja ympäristöjärjestöjen jäsenet pyrkivät sen vuoksi välttämään lohien kulutusta. ([Roheim & March 2003.](#)) Kuluttajat saattavat olla valmiita vaihtamaan kulutustapojaan, jos heillä on enemmän tietoa ympäristö- ja terveysvaikutuksista ([Report looks at...](#)). Toisaalta mikään ei kuitenkaan viittaa siihen, että kuluttajat olisivat halukkaita vaihtamaan merkinnän takia suosimastaan kalalajistaan toiseen. Laji on tärkeämpi valintaperuste kuin hinta tai ympäristömerkintä. ([Roheim & March 2003.](#)) Ei myöskään ole varmaa, suhtautuvatko kuluttajat ekomerkityihin tuotteisiin samoin kuin luomutuotteisiin. Luomutuote antaa kuluttajalle mielikuvia ympäristöystävällisyyden lisäksi myös terveellisyydestä ja turvallisuudesta, mutta ekomerkityjen tuotteet vetoavat ainoastaan kuluttajien ympäristötietoisuuteen. ([Wessells 2000.](#))

## 2.4.5 Luomukala

Vuoden 2000 arvioiden mukaan luomukalan osuus on noin 0,2 % koko Euroopan kalanviljelytuotannosta. Viljeltyjä lajeja ovat muun muassa karppi ja hauki Itävallassa, karppi ja kirjolohi Saksassa, lohi Irlannissa sekä lohi ja kirjolohi Iso-Britanniassa. Euroopassa tuotettiin 4 000 tonnia luomulohta, noin 100-200 tonnia kirjolohta ja muita lähinnä karpinsukuisia lajeja noin 200-400 tonnia ([Bergleiter.](#)).

Vuonna 2000 kokonaismarkkinoiden ennustettiin kasvavan nopeasti. Viljelylaitosten investointihalukkuuden ja vähittäiskaupan markkinaennusteiden perusteella tuotannon arvioitiin nousevan jopa kolminkertaiseksi seuraavan kahden kolmen vuoden aikana. Kysyntäarvot perustuivat lähinnä muiden luomuelintarvikkeiden markkinoiden kasvuun. Luomukalamarkkinoiden suotuisan kehityksen keskeisenä edellytyksenä pidettiin riittävää tarjontaa, joka markkinoidaan tehokkaasti suurten valintamyymälöiden kautta ([Bergleiter.](#)).

Toisaalta kuluttajien epäilevä asenne luomukalaa ja etenkin luomulohta kohtaan vaikeuttaa kysynnän arviointia. Epäileväisyys liittyy monesti siihen, että ruokinnassa käytetään kalastettua kalaa, mikä saattaa johtaa ylikalastukseen. Luottamusta luomuloheen saattaa heikentää myös se, että tuotanto ei ole paikallista, vaan tuotu luomulohi välitetään samojen kanavien kautta kuin normaali kasvatuslohi. ([Aarset 2000a.](#)) Luomulohen markkinat eivät välttämättä kehity yhtä suotuisasti kuin muiden elintarvikkeiden, koska perinteisen luomutuotannon ja luomulohen tuotannon välillä on suuria rakenteellisia eroja ([Aarset 2000a.](#)).

Jotta luomulohen markkinat kasvaisivat merkittävästi, laajempien kuluttajaryhmien on omaksuttava tuotantotavan hyödyt ja rajoitukset. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa luomulohen markkinat lähes kaksinkertaistuivat vuonna 2001, mutta siitä huolimatta markkinoiden koko oli vain runsas kolme miljoonaa euroa. Markkinoiden ei enää uskota kasvavan samalla vauhdilla, koska luomulohen lihan vaalea väri rajoittaa lisäkasvua ([Intrafish 2002.](#)).

Ruotsissa *KRAV* merkityllä viljellyllä luomukalalla on ollut vastatuulta ([Motigt för KRAV-odlad fisk](#)), koska tuotantoa on ollut vaikea saada kannattavaksi ([Kravodlad fisk hotas...](#)). Luomukalan rehu maksaa 60 % enemmän kuin tavallinen rehu, ja luomukalasta olisi saatava 50 % korkeampi hinta. Kalan kysyntä on ollut niin alhaista, että kasvattajat ovat siirtymässä takaisin tavanomaiseen tuotantoon. ([Motigt för KRAV-odlad...](#)) Yksi ongelmista on ollut, etteivät asiakkaat tunne luomukirjolohta ([Kravodlad fisk hotas...](#)). Kasvattajat uskovat kuitenkin, että kiinnostusta löytyisi, jos



kauppaketju toimisi paremmin. Vuonna 2002 kolme kalankasvattajaa tuotti *KRAV* – merkittyä kirjolohta, mutta yksikään kalatukkukauppa, päivittäistavaraketju tai savustamo ei ollut kiinnostunut kaloista eikä niiden markkinoinnista. Ainoastaan yksi päivittäistavaraketju otti pienen erän myyntiin, muttei tehnyt yhtään lisätilausta.

Suuret tukkukaupat edellyttävät säännöllisiä toimituksia ja suuria eriä. Koska ympäristömerkitty kala on uusi tuote, kasvattajien vähäinen määrä tekee toimitukset epäsäännöllisiksi. ([Motigt för KRAV-odlad...](#)) Luomukirjolohti on myös alusta asti kilpaillut suurilla kansallisilla markkinoilla, koska paikallismarkkinat eivät ole tarpeeksi suuret luomukalalle. Maataloustuotteiden viljelijöillä on helpompaa, koska he voivat aloittaa myymällä vähän tuotteita paikallisella tasolla ja kasvattaa markkinoitaan pikkuhiljaa ja kannattavasti. ([Kravodlad fisk hotas...](#))

## 2.5 Maksuhalukkuus

### 2.5.1 Luomutuotteet Yhdysvalloissa ja Euroopassa

Luomutuotteiden kysyntä on herkempää hinnanvaihteluille kuin tavallisten ruokatuotteiden kysyntä. Tämä johtuu osittain siitä, että tavalliset elintarvikkeet ja luomutuotteet ovat lähes toistensa korvikkeita ja tulokkaiden hintoja saatetaan vertailla enemmän. ([Wier ym. 2002.](#)) Karjatuotteet (esim. liha ja maito) ovat herkempiä hinnanvaihteluille kuin viljeltävät tuotteet ([Wier & Calverley 2002](#)). Luomutuotteiden tulojousto on yli 1, eli luomutuotteet ovat ylellisyystuotteita ([Wier ym. 2002](#)).

Joidenkin tutkimusten mukaan luomuruuan lisähinnan pitäisi olla alle 20 %, jotta luomutuotteet voisivat nousta muutaman prosentin markkinaosuudestaan. Tällöin viidesosa kuluttajista ostaisi säännöllisesti luomutuotteita ([Wier & Calverley 2002](#)). Kortbech-Olesenin mukaan 40 % tanskalaisista kuluttajista oli valmiita maksamaan 10 %:n hintalisän luomutuotteista, kun taas vain 20 % kuluttajista oli valmiita maksamaan 30 % lisää. Monille kuluttajille myös absoluuttinen hintalisä on tärkeä. Esimerkiksi 20 % kalliimpi hinta ei tunnu halvemmista tuotteista kuten esimerkiksi maidossa lainkaan yhtä suurelta kuin kalliissa lihatuotteissa. ([Kortbech-Olesen 2001.](#))

Yhdysvaltalaisista kuluttajista 67 % oli sitä mieltä, että ostaisivat enemmän luomutuotteita, jos ne olisivat halvempia. Samassa haastattelussa 19 % kuluttajista vastasi, etteivät olisi ollenkaan valmiita maksamaan lisähintaa ja 36 % ilmoitti voivansa maksaa enemmän kuin 10 % lisää. ([Consumer perceptions of...](#))

Useat tutkijat ovat sitä mieltä, että Euroopan kuluttajista 5-20 % ostaa luomutuotteita yli 30 %:n lisähinnalla ja 10-50 % lisähinnan ollessa 10-30 %. Jos hintalisä on vain 5-10 %, jo 50-80 % kuluttajista ostaisi luomua. Yleisesti ottaen hollantilaiset ja saksalaiset tutkimukset ovat optimistisimpia ja skandinaviaiset ja britannialaiset pessimistisempiä. Tämän epäillään johtuvan siitä, että suurin osa saksalaisista luomutuotteista myydään erikoiskaupoissa, joissa ne ovat suhteessa kalliimpia, kun taas Skandinaviassa pääosa ostetaan marketeista, joissa hinta on tärkeä kilpailukeino. ([Wier & Calverley 2002.](#))

Irlantilaiset luomuviljelijät saivat keskimäärin 23 %:n lisähinnan. Vuonna 1998 luomunaudanlihan lisähinta oli Irlannissa keskimäärin 45 %. Ranskassa lisähinta oli kuitatuotteista 5-25 %, maitotuotteista noin 10-40 % sekä tuoreista hedelmistä ja vihanneksista 50 %. Ruotsissa vastaavat luvut olivat lampaanlihasta 14 %, naudanlihasta 23 %, porsaanlihasta 95 %, ja kananmunista 166 %. ([Organic farming in the EU: facts and figures, 14-15.](#)) Saksassa maidosta ja maitotuotteista sai 26 %:n lisähinnan, kun taas viljasta 139 % enemmän kuin vastaavista tavallisista tuotteista ([Aarset 2000a](#)).

Schmid ja Richter tutkivat vuonna 2000 luomutuotteiden lisähintoja 14 eurooppalaisessa elintarvikekaupassa: Tanskassa ne olivat keskimäärin 35 %, Itävallassa 43 %, Ranskassa 53 %, Iso-Britanniassa 54 %, Italiassa 64 % ja Saksassa 67 %. Tuoteryhmittäiset lisähinnat kertovat sekä tuotteen saatavuudesta että ostotiheydestä. Keskimääräiset lisähinnat olivat juustolla 20 %, viljatuotteilla 31 %, maidolla 42 %, lihalla 52 %, vihanneksilla 61 % ja hedelmillä 70 %. Hinnat vaihtelevat paljon ostopaikasta riippuen. Vastaava kartoitus 75:stä ruokakaupasta antoi samana vuonna seuraavat tulokset: luomulisä aamiaismuroille oli – 0,5 %, maidolle 17 %, riisikakuille 24 % ja kahville 32 %. ([Lohr 2001, 73-74.](#))

Vuonna 2000 tehdyssä tanskalaisessa kyselytutkimuksessa, jossa seurattiin myös kotitalouksien ostoja, todettiin, että maitotuotteiden osuus luomutuotteista oli suurin. Luomuliha, –hedelmillä ja –vihanneksilla oli paljon pienemmän myyntiosuudet, mutta myös suuremmat hintalisät. Pienimmät hintalisät olivat muroilla ja monilla maitotuotteilla (6 %), ruisleivällä (18 %) sekä kananmunilla (20 %). Suurimmat taas olivat muun muassa sipuleilla (60 %), porkkanoilla (63 %) sekä öljyllä (116 %). Lampaanlihan hintalisä oli 22 % ja naudanjauhelihan 58 %. ([Millock ym. 2002.](#))

Millockin ym. tutkimus tanskalaisten kuluttajien luomuvälinoista ja maksuhalukkuudesta ei ole vielä valmis. Suuntaa antavia tuloksia on kuitenkin saatu pilottitutkimuksesta, joka tehtiin postikyselynä 400 kotitaloudelle. Vastausprosentti oli 31 %. Pilottitutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista oli halukas maksamaan lisähinnan luomutuotteista. Vastaajista 59 % oli valmiita maksamaan maidosta lisähintaa, perunoista 48 %, ruisleivästä 51 % ja naudan jauhelihasta 41 %. Maidosta oltiin valmiita maksamaan keskimäärin 32 % lisähintaa, perunoista 40 %, ruisleivästä 23 % ja naudan jauhelihasta vähiten, noin 19 %.

Kuluttajista 77 % olisi valmiita maksamaan alle 25 %:n lisähinnan luomunaudanjauhelihasta. He eivät silti välttämättä osta tuotetta, koska heidän maksuhalukkuutensa alittaa monesti paljonkin nykyisen markkinahinnan. Kuluttajista 23 % oli valmiita maksamaan alle 50 %:n lisähinnan, mutta kukaan ei tätä enempää. Luomumaidosta ja –perunoista kuluttajat olivat halukkaampi maksamaan enemmän: alle 100 %:n hintalisän voisi maksaa 20 % luomumaidon ostajista ja 31 % luomuperunoiden ostajista. Vielä 5 % kuluttajista voisivat maksaa luomuperunoista yli 100 %:n hintalisän. Koska tiedot kuitenkin saatiin suorilla avoimilla kysymyksillä, ovat tulokset suuntaa-antavia. ([Millock ym. 2002.](#))

Todellisia maksettuja lisähintoja tutkittiin ostoksia seuraamalla. Kuluttajista 55 % maksoi luomumaidosta ja 35 % luomuruisleivästä enemmän kuin tavallisesta tuotteesta. Harvempi kuluttajista maksoi lisähintaa luomuperunoista (14 %) ja luomujauhelihasta lisähintaa maksoi ainoastaan 6 % kuluttajista. Tutkijat arvelivat tämän johtuvan osittain siitä, että luomuperunoita ja –lihaa oli harvemmin tarjolla kuin luomumaitoa ja -leipää. Myös luomujauhelihan suhteellisen korkea hinta saattoi vaikuttaa. Luomunaudanlihan tapauksessa yllättävä huomio kuitenkin oli, että vaikka harva on valmis maksamaan lisähintaa, ne ketkä sitten ostivat maksoivat siitä todellisuudessa enemmän kuin mitä kysyttäessä kertoivat olevansa valmiita maksamaan. Yleensä kuluttajat sanovat voivansa maksaa enemmän kuin mitä todellisessa ostotilanteessa suostuvat maksamaan. ([Millock ym. 2002.](#))

Kuluttajat olettavat luomutuotteiden vastaavan ulkonäöltään, maultaan ja pakkauksiltaan tavallisia tuotteita. Kalliimman hinnan vuoksi odotukset voivat olla jopa korkeammat. ([Kortbech-Olesen 2001.](#)) Jos luomutuotteissa on kuitenkin aistittavia vikoja, suurin osa kuluttajista ei enää halua ostaa niitä (ks. mm. [Aarset 2000a](#)). Kaikki kuluttajat eivät pidä luomutuotteita parempilaatuisina: 10-20 % saksalaisista ei ole halua maksaa lisähintaa luomutuotteista ja jopa 18-35 % yhdysvaltalaisista kuluttajista ei ostaisi luomua, vaikka se olisi saman hintaista kuin tavallinen ruoka ([Lohr 2001, 75](#)).

Yhdysvaltalaisen kuluttajakyselyn (n=1400) mukaan 38 % vastaajista olisi valmis maksamaan luomunaudanpihvistä 10 %:n ja 14 % vastaajista 20 %:n lisähinnan. Luo-

munaudanjauhelihasta oltiin valmiita maksamaan enemmän, sillä 67 % vastaajista suostuisi 12 %:n ja jopa 29 % vastaajista 23 %:n lisähintaan. Korkein lisähinta jauhelihasta olisi 83 % ja pihvistä 50 %. ([Grannis & Thilmany 2000.](#))

Suurin osa (61 %) norjalaisista oli sitä mieltä, että eläinten hyvinvointi ruoan tuotannossa on tärkeä osa ruuan laatua. Yli 30 % norjalaisista maksaisi 10 % enemmän eettisesti tuotetusta lihasta. (Magnusson ym. 2003)

## 2.5.2 Luomutuotteet Suomessa

Luomutuotteiden hinnat vaikuttavat kysyntään merkittävästi. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tekemän tutkimuksen mukaan luomutuotteista ollaan valmiita maksamaan 9-25 % tavanomaista tuotetta kalliimpi hinta. (Kröger 2001, 15.) Suomen Luomuliiton mukaan luomutuotteiden kysyntä laskee nopeasti, kun hintalisä ylittää 15 % ([Finland organic products report 2002](#)). Vuoden 1999 Kuluttajanviraston hintaseurannan mukaan luomutuotteiden hinnat olivat yleensä 7-214 % korkeammat kuin tavallisten elintarvikkeiden hinnat ([Luomutahot yhteistyöhön uudelta...](#)).

Oulun ja Tampereen alueen ja pääkaupunkiseudun 800 haastatellusta kuluttajasta keskimäärin 70 % luomuvaihtoehdon valinneista (noin 63 % vastanneista valitsi luomuvaihtoehdon, osuus vaihteli tuoteryhmittäin) eli noin 44 % kaikista kuluttajista voisi maksaa luomuvaihtoehdosta enemmän kuin normaalituotteesta. Luomutuote voisi olla keskimäärin 15 % kalliimpi kuin vastaava tavanomainen tuote. Eniten oltaisiin valmiita maksamaan (yli 20 % enemmän) viilistä, vehnä jauhoista, lastenruoasta ja makkaraista. Vähiten taas juustosta, tuoreesta naudanlihasta, marjahillosta sekä sekaleivästä (alle 10 %). (Väisänen & Pohjalainen 1995, 22-24.) Valmius maksaa lisähintaa nousee sitä korkeammaksi, mitä halvempi on tuotteen yksikköhinta. Luomumakkaraista, -kananmunista, -viilistä, -ruisleivästä sekä -tomaateista oltiin valmiita maksamaan keskimääräistä korkeammat lisähinnat. (Väisänen & Pohjalainen 1995, 34.)

Suomalaiset maksoivat maidosta, kananmunista, sipuleista, porkkanoista ja monista hedelmistä korkeampaa luomulisää kuin muut eurooppalaiset. Perunoista, tomaateista ja vehnä jauhoista maksettiin puolestaan alhaisempi hintalisä. Myslistä, vaaleasta leivästä ja naudan jauhelihasta maksettiin sama lisä kuin muuallakin. Muista lihatuotteista (naudanpaisti, porsaankyljys, porsaanjauheliha) maksettiin pienempää luomulisää kuin muualla Euroopassa. Luomutuotteiden hintojen läpinäkyvyys oli heikko ja hinnanvaihtelut olivat niin maiden välillä kuin sisällä suuret. (Kujala & Auersalmi 2003.)

## 2.5.3 Ympäristö- ja luomumerkitty kala

Kuluttajat saattavat olla valmiita hyväksymään huomattavan hintalisän (yli 50 %) luomukalasta, jos luomumerkintä takaa valvotun laadun. ([Bergleiter](#)).

Norjalaisten kasvatetun lohen ja luomulohen hintojen välistä riippuvuutta analysoitiin ekonometrisin menetelmin (PNS). Tutkimus tehtiin vuosina 1996-97. Aikasarjat jäivät lyhyeksi ja puutteellisiksi, koska luomulohta tuottanut yritys (Gigan) teki konkurssin. Tutkimusaikana sekä tuoreesta luomulohesta että luomusavulohesta saatiin lisähintaa. Lisähinnan suuruus vaihteli huomattavasti maasta, jakelukanavasta tai tuotetyypistä riippuen. Luomulohen hintalisä Japanin, Saksan ja Belgian markkinoille oli 19 - 34 %. Norjassa myydyin lohen lisähinta oli noin 35 - 43 %. Norjasta Sveitsiin, Saksaan ja Belgiaan viedyn luomusavulohen keskimääräinen vientihinta oli samoina vuosina 38-60 % korkeampi kuin tavallisen savulohen ([Aarset 2000a](#).) Luomulohen tuotannon tulevaisuuden arvioitiinkin riippuvan tuottajan kyvystä löytää ja kehittää sellaisia markkinasegmenttejä, jotka ovat halukkaita maksamaan lisähintaa luomukalasta ([Aarset 2000a](#).)

Kuluttajien halukkuus maksaa ekomerkitystä kalasta riippuu kalalajista. Iso-Britanniassa ja Tanskassa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat olivat haluttomampia maksamaan lisähintaa halvemmasta kalasta. ([Pickering, Jaffry, Whitmarsh, Wattage, Roth, Nielsen, Ghulam & Frere 2002.](#)) Wessellsin ym. (1999) tutkimuksessa ekomerkitettyjen lohen, turskan ja katkarapujen lisähinnan kasvaessa kaikkien kolmen lajin kysyntä väheni, turskalla eniten ja lohella vähiten. ([Roheim Wessells ym. 2001.](#)) Myös Roheimin ja Marchin tutkimuksen mukaan hintatasolla on suuri merkitys. Kalleimman lajin, miekkakalan, hintaherkkyuden havaittiin olevan suurinta. ([Roheim & March 2003.](#))

## 2.6 Tulevaisuus

Vuosituhanen vaihteessa monet analyytikot olivat optimistisia luonnonmukaisten tuotteiden tulevaisuudesta pitkällä aikavälillä. He ennustivat, että luomumarkkinoiden vuosikasvu tulisi olemaan noin 20 % keskipitkällä aikavälillä. Jos kasvu on odotetunlaista tai nopeampaa, luomun osuus kasvaisi 5 %:iin vuoteen 2010 mennessä. Jos taas kasvu on arveltua hitaampaa (10 % vuodessa), luomutuotteiden osuus olisi silloin 3,5 %. Mikäli luomutuotteiden kysynnän kasvu on ruokaskandaalien takia ollut epätavallisen nopeaa, kasvu luultavasti hidastuu vuosikymmenen loppuun mennessä. ([Scialabba & Hattam 2002, luku 3.](#))

Kasvun arveltiin riippuvan ainakin keskipitkällä välillä enemmän tarjonnan rajoituksesta kuin kysynnän kehittymisestä. Euroopan hallituksilla on kunnianhimoiset tavoitteet luomupeltoalan suhteen: Alankomaat ja Hollanti tähtäävät siihen, että vuoteen 2010 mennessä luonnonmukaisesti viljelty peltoala kattaisi 10 % kokonaispeltoalasta, Saksalla on tavoitteena jopa 20 %. Tanska ja Italia tähtäävät 10 % ja Ruotsi 20 % osuuteen jo vuoteen 2005 mennessä. Jos nämä visiot toteutuvat, koko EU:ssa voisi vuoteen 2030 mennessä olla neljännes viljelystä maasta luonnonmukaisesti viljeltyä. ([Bruinsma 2003, 312-314.](#))

Myös Suomessa luomuketjun toimijat pitävät luomua kasvavana tuotantosuuntana, eivätkä usko sen olevan vain ohimenevä muoti-ilmiö ([Katsaus luomutuotteiden markkinatilanteeseen Suomessa, Ruotsissa ja maailmalla](#)). Suomessa erittäin vaihteleva hintataso näyttää kuitenkin rajoittavan ostohalukkuutta ([Luomutahot yhteistyöhön uudelta...](#)). Myös kalliiksi koettu hinta on jarruttanut markkinoiden kasvua, erityisesti nuorten parissa ([Hinta-laatusuhteen parantaminen lisäisi luomutuotteiden kysyntää](#)). Suhteelliset hinnat, ympäristötietoisuus sekä mahdollisesti ulkopuoliset shokit (esim. ruokaskandaalit) kasvattavat elintason nousun lisäksi luomutuotteiden kysyntää pitkällä aikavälillä. On myös mahdollista, että uudet ruokaskandaalit saattavat vähentää luomuruuan kysyntää, jos kuluttajat muuttuvat kyynisemmiksi tai jos terveysuhkaa, esimerkiksi salmonellaa, löydetään myös luomutuotteista. ([Scialabba & Hattam 2002, luku 3](#))

Viljelijöiden mukaan heikko kannattavuus on kuitenkin luomutuotannon suurin ongelma. Kannattavuutta heikentävät lähinnä korkeat tuotantokustannukset sekä välikäsille jäävät osuudet. Myös tukien epävarmuudella on suuri merkitys. Viljelijät toivovatkin, että tulevaisuudessa luomutuotteita voitaisiin tuottaa kannattavasti ilman merkittävää tukiriippuvuutta. (Kröger 2001, 39.) Elintarviketiedon selvityksen mukaan kuitenkin luomuviljelijät pitivät maataloutta kannattavampana kuin viljelijät keskimäärin. Tämä on yllättävää, koska luomua pidetään yleisesti kannattamattomana. Esimerkiksi luomusianlihan tuottajat pitivät kannattavuuttaan keskimääräistä sianlihan kasvattajaa heikompana, mutta suhtautuivat kuitenkin kaikista luomutiloista luottavaimmin tulevaisuuteen. Lähes 60 % luomusikalosta uskoi lähivuosien kannattavuuden olevan hyvä. ([Vuonna 2007 luomuhehtaareita voisi olla 300 000.](#))

Viljelijät toivoivat kaupalta ja jalostukselta enemmän vetoapua, sillä heidän mukaan luomutuotteiden markkinaosuuden kasvu edellyttää saatavuuden, jalostusasteen ja va-

likoimien kehittämistä (Kröger 2001, 39). Myös kuluttajat toivoivat laajempaa valikoimaa luomuruokiin ja aikoivat lisätä tuoretuotteiden, einesten ja pakasteiden käyttöä (ks. esim. [Katsaus luomutuotteiden markkinatilanteeseen...](#)).

Pyrkimys helppoon ja terveelliseen ruokaan on kaksi selvintä suuntausta nykyisissä kulutustavoissa ([Wier & Calverley 2002](#)). Siksi uskotaan, että Euroopan luomumarkkinoilla on kasvavaa kysyntää valmisruuille, pakasteruuille, vauvanruualle, välipaloille ja juomille. Myös monet kasvisravintolat, koulut, lentoyhtiöt sekä hotellit ovat kokeilemassa luomuruokaa. ([Lohr 2001, 77.](#))

Tanskalaisen tutkimuksen mukaan suurimman kasvupotentiaalin uskotaan olevan valmiilla sekä pakastetuilla ruuilla, makeisilla, välipaloilla ja lihatuotteilla. Lihatuotteissa suurin potentiaali on jalostetuilla lihatuotteilla kuten levitteillä. Suuntaus on nuoria ja kiireisiä houkuttelevien jalosteiden ja valmisruokien puolelle. ([Wier & Calverley 2002.](#)) Pidemmälle jalostetut luomutuotteet ovat kuitenkin kuluttajille vieraampia kuin tuoretuotteet, minkä vuoksi kuluttajat eivät vielä osaa etsiä luomuvaihtoehtoja näistä tuoteryhmistä. (ks. esim. [Katsaus luomutuotteiden markkinatilanteeseen...](#))

Kuluttajat ostavat jalosteita kunhan tuote ja mielikuva luomusta vastaavat toisiaan. Kuitenkin esimerkiksi tuotteen einelmäisyys tai lisäainekoodin näkeminen tuoteselosteessa voivat johtaa tuotteen torjuntaan, koska tuote ei enää vastaa ihannekuvaa puhtaasta, luonnollisesta ja terveellisestä elintarvikkeesta. Säännöllisesti luomua käyttävät suhtautuvat myönteisemmin jalostettuihin luomutuotteisiin kuin harvemmin käyttävät, jotka odottavat luomulta enemmän, esimerkiksi täydellistä lisäaineettomuutta. ([Viidennes suomalaisista käyttää...](#))

## 3. Hintaselvitys ja haastattelut

### 3.1 Hintaselvitys

Kymmenestä Turun seudun marketista tai tavaratalosta kerättiin hintatietoja valikoiduista tuotteista elokuussa 2003. Hinnat kerättiin sekä luomutuotteista että vastaavista tavallisista elintarvikkeista. Keskihinnosta laskettiin luomutuotteista maksetut lisähinnat. Tuotteet valittiin sen perusteella kuinka yleisesti ne ovat tarjolla ja myös siten, että hinnat olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia<sup>1</sup>. Tulokset näkyvät taulukosta 1 ja tarkemmin liitteestä 1.

**Taulukko 1. Luomutuotteiden lisähinnat ja hintojen vaihteluvälit (alin ja korkein hinta) Turun markettien tai tavaratalojen elintarvikeosastoilla. n = myymälöiden lukumäärä.**

Tuotteet	n	Lisähinnan keskiarvo	Lisähinnan vaihteluväli
Valio kevytviili	10	32 %	3 % - 62 %
Ruisleipä	7	34 %	3 % - 79 %
4 viljan täysjyvähiutaleet	10	35 %	-1 % - 60 %
Heinz ketsuppi	10	36 %	18 % - 56 %
Twinings tee	8	47 %	33 % - 61 %
Valio kevytmaito	10	54 %	47 % - 62 %
Jauheliha	6	59 %	12 % - 105 %
Tomaatti	10	60 %	14 % - 127 %
Varhais/kesäperuna	7	119 %	39 % - 237 %
Vehnäjauho	9	140 %	68 % - 182 %
Porkkana	9	190 %	127 % - 264 %

Leivän, viilin, maidon, teen, ketsupin ja viljahiutaleiden lisähinnat olivat edullisimmat ja vaihteluvälit pienimmät. Leipää lukuun ottamatta nämä tuotteet olivat yleensä suurten kansallisten tai monikansallisten yritysten standardoituja teollisia tuotteita, joita valmistetaan suuria määriä. Todennäköisesti myymälöiden ostohinnat ovat näissä tuotteissa niin lähellä toisiaan, että kauppojen väliset hintaerot eivät kasva kovin suuriksi.

Vihanneksilla oli suurin lisähinta. Hedelmistä ei saatu laskettua vertailukelpoisia keskihintoja, mutta joissakin myymälöissä niiden lisähinnat saattoi olla jopa 500 %. Luomuvihannesten ja -hedelmien huono säilyvyys ja kausiluonteinen tarjonta saattavat vaikuttaa hinnoitteluun.

Luomujauheliha jäi edellisten ryhmien väliin 59 %:n lisähinnalla.

Luomuelintarvikkeet kuten monet muutkin erikoistuotteet olivat usein pakattuja pienempiin pakkauksiin, jotta pakkauskohtainen yksikköhinta olisi houkuttelevampi.

---

<sup>1</sup> Saman valmistajan samaa tuotekokoa ei pystytty vertaamaan kaikista tuotteista. Sunnuntai vehnäjauho (2 kg) ja Myllärin luomuvehnäjauho (1 kg) sekä Nalle 4 viljan täysjyvähiutaleet ja Myllärin 4 viljan luomu olivat eri valmistajien tuotteita. Myös ruisleivät olivat usein eri leipomoiden toisiaan vastaavia tuotteita. Tavallisten perunoiden pakkauskoko oli 2 kg ja luomun 1kg, tavallisten tomaattien ja porkkanoiden pakkauskoko oli 1 kg ja luomun 0,5 kg. Teet olivat Twinings Earl Grey ja Twinings Organic. Luomunaudanjauheliha oli useimmissa myymälöissä Atrian 400 gramman pakkaus, jota verrattiin naudan paistinjauhelihaan. Muita lihatuotteita oli niin harvassa myymälässä, ettei vertailua pystytty tekemään.

Esimerkiksi luomuketsuppia on samankokoisessa pakkauksessa 470 grammaa kun tavallista ketsuppia on 500 grammaa. Pakkauskoko vaikutti paljon myös vehnäjauhojen hintaan. Selvityksessä mukana ollut kahden kilon pakkaus oli selvästi edullisempi kilon kuin luomujauhopakkaus. Kuitenkin yhden kilon pakkaus tavallista vehnäjauhoa oli yleensä lähes samanhintainen kuin vastaavankokoinen luomujauho.

## 3.2 Haastattelut

Turussa haastateltiin seitsemän suuren marketin tai tavaratalon liha- ja kalaosastojen vastaavia myyjiä. Kohdemyymälöistä kaksi sijaitti Turun keskustan tavarataloissa ja viisi automarketeissa eri puolilla Turku. Myymälöissä oli sekä lihaa että kalaa monipuolisesti tarjolla niin palvelu- kuin itsepalvelutiskeissä. Haastattelut tehtiin 18.8. – 2.9. vuonna 2003. Haastattelulomake on liitteessä 2.

Myyjiä haastatteleamalla haluttiin toisaalta yleistä tietoa turkulaisista luomukuluttajista ja toisaalta luomulihan kautta arvioita mahdollisten uusien ympäristöystävällisesti tuotettujen kalatuotteiden kysynnästä. Luomulihan arveltiin nykyisistä luomutuotteista muistuttavan eniten kiinnostuksen kohteena olevia kalatuotteita.

### 3.3.1 Luomuliha

Luomulihaa oli tarjolla viidessä seitsemästä liikkeestä. Yhdestä luomuliha oli remonitin vuoksi poistettu väliaikaisesti valikoimista. Toisessa luomulihan myynti oli kokonaan lopetettu heikon kysynnän ja siitä johtuneen hävikin vuoksi. Luomujauheliha oli yleisin ja suosituin tuote, ja sitä olikin tarjolla kaikissa luomulihaa myyneissä kaupoiissa. Muiden tuotteiden tarjonta vaihteli liikkeittäin. Muun naudanlihan kuin jauhelihan kysyntä oli todettu heikoksi ja muita osia myivät enää keskustan myymälät. Myös luomulampaanlihaa ja pakastettua luomubroileria oli tarjolla ainoastaan keskustan kaupoiissa ja niissäkin kausittain. Luomubroilerilla olisi menekkiä, mutta sen heikko saatavuus vähensi tarjontaa. Luomuporsaan myynti oli useimmissa liikkeissä lopetettu. Luomukinkku tuntui olevan ainoa kaupaksi menevä porsaanliha, vaikka myös sen korkeaa hintaa valiteltiin. Sitä ajateltiin kuitenkin ottaa joulun alla myyntiin myös automarketeissa.

Haastatelluilla oli vaihtelevia näkemyksiä luomulihaa ostavista asiakkaista. Sekä kaupan asiakasrakenne että haastateltujen omat mielipiteet näyttivät vaikuttavan vastauksiin. Usein uskottiin, että lapsiperheet ovat tyypillisiä asiakkaita, erityisesti jos perheissä on allergioita. Kuitenkin näkemykset lasten iän vaikutuksesta vaihtelivat paljon. Myös opiskelijoiden, nuorten aikuisten ja keski-ikäisten sanottiin ostavan luomulihaa. Monen mielestä luomulihan ostajat ovat usein niin sanottuja ekoihmisiä, jotka ostavat luomua elämäntavan ja arvojen vuoksi. Myös eläkeläiset suosivat joitakin tuotteita, erityisesti luomujoulukinkkua ja irtomyynnissä olevaa luomujauhelihaa, jota voi halutessaan ostaa pieniä määriä.

Haastateltujen asenteet luomua kohtaan olivat melko kielteisiä. Luomulihan suurimpana ongelmana pidettiin korkeaa hintaa ja siitä johtuvaa kysynnän heikkoutta. Yleisesti oltiinkin sitä mieltä, että moni asiakas kysyy luomulihaa, mutta harva sitä ostaa. Loppujen lopuksi hinta ratkaisee. Osa haastatelluista mainitsi myös saatavuuden ja huonomman säilyvyyden tuottavan ongelmia. Joidenkin mielestä asiakkaat pitävät tavallista kotimaista lihaa tai viljaporsaanlihaa tarpeeksi luomuna, jolloin luomun itsessään ei koeta tuovan mitään lisäarvoa tai vastiketta kalliimmalle hinnalle. Myös luomulihan mukanaan tuomia lisävaikeuksia kuten ylimääräistä paperityötä ja erillisiä myllyjä tai leikkuualustoja valiteltiin. Yksi haastateltu mainitsi myös, että kuluttajat ostavat luomulihaa suoraan tiloilta. Luomuliha koettiin monessa paikassa tuotteeksi, jota on palvelun vuoksi pakko olla, mutta joka ei mene kaupaksi. Ainoastaan yh-

dessä keskustan kaupassa oltiin tyytyväisiä luomulihaan. Sinne ostettiin viikoittain nautanruho, joka paloiteltiin eri tuotteiksi.

Useimmissa liikkeissä ei joko osattu tai uskallettu arvioida luomutuotteiden osuutta elintarvikkeiden kokonaismyynnistä tai sen arveltiin olevan alle prosentin. Yhdessä automarketissa asia kuitenkin tarkistettiin, ja kävi ilmi, että heillä osuus oli viimeisen tiedon mukaan 4,1 %. Luomulihaan osuus kaikesta myytävästä lihasta oli joka paikassa todella pieni. Luomujauhelihan osuuden arvioitiin olevan noin 0,5 % tai joitain promilleja tavallisen jauhelihan myynnistä. Muiden luomulihat tuotteiden osuudet arvioitiin vieläkin pienemmiksi. Ainoastaan yhdessä keskustan kaupassa, jossa luomun kysyntä koettiin poikkeuksellisesti muutoinkin melko hyväksi, luomujauhelihan myyntiosuudeksi arvioitiin 5 % koko jauhelihan myynnistä.

Luomulihaan arvioidut lisähinnat vaihtelivat paljon: pienimmillään 10-15 %, mutta yleensä 20-40 %:n väliltä. Eräässä kaupassa jauhelihan lisähinnaksi arvioitiin jopa 100 %. Yleensä arvio piti tiskistä tarkastetun hinnan kanssa melko hyvin paikkansa. Poikkeuksiakin löytyi. Yhdessä kaupassa haastateltava arvioi lisähinnaksi 30 %, kun se todellisuudessa oli valmistajasta riippuen 58 - 105 %. Luomujauhelihan lisähintojen keskiarvo oli 59 % (ks. taulukko 1)

Hinnoittelun vaikutusta luomulihaan kysyntään oli kokeiltu vain harvassa paikassa, eivätkä kaikki haastateltavat osanneet vastata kuinka paljon hinta vaikuttaa kysyntään. Kahdessa automarketissa oli kuitenkin laskettu hintoja, kun luomulihat tuotteet eivät menneet kaupaksi. Vaikka hintoja laskettiin lähelle tavallisten tuotteiden tasoa ja joissain tapauksissa jopa niiden allekin, kysyntä ei ollut merkittävästi kasvanut. Yhtenä syynä epäiltiin, että kun esimerkiksi luomuporsaanliha on tavallista rasvaisempaa, sitä ei haluta ostaa edes halvemmilla hinnoilla. Yhdessä liikkeessä luomulampaanliha oli tarjouksessa ollut lähellä tavallisen lampaanlihan hintaa, jolloin kysyntä oli kasvanut. Kaupassa, jossa luomulihaan kysyntä oli melko hyvää, luomuliha oli ollut aluksi samanhintaista kuin tavallinenkin. Asiakkaiden epäillessä tuotteiden alkuperää luomulihaan hintoja korotettiin.

Mielipiteet luomulihaan tulevaisuudesta vaihtelivat paljon haastateltavien välillä. Erään mielestä luomulihaa tulisi aluksi myydä edullisesti ja hintoja olisi nostettava vasta siten kun käyttäjäkunta on vakiintunut. Useimmiten uskottiin, että kysyntä voisi kasvaa, jos nykyistä hintaa hinta laskettaisiin. Mutta jos hinta pysyy samana eikä tuotteita markkinoida, kysynnän kasvuun ei yleensä uskottu. Yksi vastaaja totesikin luomun kysynnän kulkevan pitkälti käsi kädessä sen kanssa, miten usein luomutuotteet ovat esillä tiedotusvälineissä. Pari haastateltua myös mainitsi, että konsulenteilla ja maistiaisilla voitaisiin kasvattaa luomulihaan kysyntää. Ne, joilla taas oli kokemuksia luomulihakonsulenteista, kertoivat, että kysyntä ei ollut noussut merkittävästi.

Yksi haastatelluista totesi, että luomu on pahasti kriisissä ja ihmiset suosivat tällä hetkellä mieluummin lähiruokaa. Asiakkaat ovat myös saattaneet pettyä luomulihaan huonoon säilyvyyteen. Erään mukaan suurteollisuus<sup>2</sup> on vähentänyt tai lopettanut eräiden luomutuotteiden valmistuksen, mikä vähentää luomutuotteiden tarjonnan monipuolisuutta. Kauppa- ja elintarviketeollisuuden ratkaisut vaikuttavat paljon luomun kysynnän kehittymiseen tulevaisuudessa. Ruokaskandaalien ei välttämättä nähty vaikuttavan luomun kysyntään vaan ihmiset siirtyvät kuluttamaan turvallisempaa lihaa kuten hullun lehmän taudin yhteydessä naudasta sianlihaan.

---

<sup>2</sup> Valmisruokavaihtoehtoja on supistettu, koska kaikkien tuotteiden valmistusta ei ole voitu jatkaa tuotantolinjojen vaatiessa suurempia tuotantomääriä.



### 3.3.2 Luomu- ja ympäristömerkitty kala

Kalamyyjistä useimmat olivat sitä mieltä, että kalan alkuperällä on merkitystä. Mieli-piteet siitä suosivatko kuluttajat villiä vai kasvatettua kalaa jakaantuivat puoliksi. Vil-liä kalaa suosivat luultavasti mielsivät kalastetun kasvatettua luonnollisemmaksi. Yksi haastatelluista kertoi, että jotkut asiakkaat haluavat luonnonkalaa, koska kalankasvatus saastuttaa. Toisaalta kasvatettua kalaa itsessään pidetään puhtaampana. Toisinaan luonnonkalaa halunneet asiakkaat kuitenkin valitsevat kasvatetun kalan, kun näkevät villin ja kasvatetun kalan rinnakkain. Kasvatetussa kirjolohessa punaisuus ja laatu houkuttelevat. Vaikka punainen väri on keinotekoista, vaaleaa lohta ei mielellään oste-ta. Toisaalta yksi haastatelluista kehui, että jos vielä sattuu saamaan suomalaista kalas-tettua merilohta, se menee melkein millä hinnalla tahansa kaupaksi.

Kalan ympäristö- tai eläinystävällisellä kasvatuksella oli merkitystä vain yhden haas-tateltavan mielestä. Hän kertoi, että viikoittain törmää vahvoin käsitteisiin siitä, mi-ten kirjolohen kasvattaminen saastuttaa. Toinen vastaaja pohti, että ympäristö- tai eläinystävällisesti tuotettu kala voisi parantaa kuluttajan mielikuvaa kasvatetusta ka-lasta, muttei lopulta ollut varma, olisiko sillä kuitenkaan todellista vaikutusta. Eräs to-tesi, että ympäristömerkintä saattaa nostaa tuotteen mielikuvaa. Mielikuva määrää ku-luttajan valinnan silloin kun tuotteiden hinnat ovat samat. Muutoin hinta ratkaisee. Muut totesivat, ettei heiltä oltu koskaan kysytty ympäristö- tai eläinystävällisesti kas-vatettua kalaa, eivätkä he uskoneet sillä olevan merkitystä.

Neljä seitsemästä vastaajasta sanoi asiakkaiden arvostavan kotimaisuutta ja olevan valmiita maksamaan lisähintaa kotimaisesta kalasta. Muiden mielestä kotimaisuus ei ollut tärkeää, vaan hinta ratkaisi enemmän. Myös tuontimaalla on vaikutusta. Kirjo-lohta osettaessa kotimaisuudella ei ollut paljoakaan merkitystä, koska norjalainen lohi tuntui menevän melko hyvin kaupaksi. Monet jopa totesivat norjalaisen lohen suosion olevan kasvamassa. Jotkut olivat jopa sitä mieltä, että asiakkaat arvostavat norjalaista enemmän kuin suomalaista, koska norjalaista lohta saatettiin pitää puhtaampana ja pa-remman makuisena. Kaksi haastatelluista myös totesi, että norjalaista lohta saatetaan suosia myös sen takia, että sen kasvattaminen ei rehevöitä Itämeren. Virolaista kuhaa kohtaan kuluttajilla tuntui olevan ennakkoluuloja. Monet haastatellut kertoivat asiak-kaiden olevan valmiita maksamaan suomalaisesta kuhasta melko paljonkin enemmän. Eräs mainitsi suomalaisesta kuhafileestä saatavan 20-40 % enemmän kuin virolaisesta fileestä. Mielikuva ratkaisee paljon. Eräs haastateltu kertoi eestiläisen kuhan menevän virolaista paljon paremmin kaupaksi.

Kolmen haastateltavan mielestä lähikalaa, esimerkiksi Rymättylästä pyydettyä, suosi-taan. He eivät kuitenkaan tienneet, olisivatko kuluttajat valmiita maksamaan lähellä tuotetusta kalasta lisähintaa, koska se on yleensä samanhintaista kuin muualtakin Suomesta tullut kala. Vaikka myös muissa liikkeissä asiakkaiden kerrottiin usein ky-syvän mistä kala on peräisin, sillä ei kuitenkaan mielletty olevan vaikutusta asiakkai-den ostopäätökseen.

Seitsemästä vastaajasta viisi oli aiemmin kuullut ympäristö-, eko- tai luomumerkitystä kalasta, mutta asiakkaat eivät olleet kyselleet tällaisia tuotteita keneltäkään. Haastatel-tavien mielipiteet mahdollisen ympäristömerkityn kalan kysynnästä jakautuivat lähes puoliksi. Kolme ei uskonut, että ympäristömerkityille kaloille on kysyntää, eivätkä he myös uskoneet, että kuluttajat olisivat valmiita maksamaan tällaisista tuotteista. Neljä taas oli sitä mieltä, että kysyntää voisi löytyäkin. He eivät uskoneet kysynnän olevan suurta, vaan arvioivat luomuruoosta tai ympäristöasioista kiinnostuneiden voivan os-taa ympäristömerkittyjä tuotteita. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei kysyntää kui-tenkaan löydy, jollei tuote ole samanhintaista tai vain hyvin vähän kalliimpaa kuin ta-vallinen tuote. Kaksi oli sitä mieltä, että kuluttajat olisivat valmiita maksamaan kor-keintaan 10 %. Yksi arveli jopa 20-30 % lisähinnan olevan mahdollinen. Yksi kysyn-tään uskovista ehdotti, että merkintä voisi olla kestävän kehityksen merkki.

Kaikki vastaajat totesivat Itämeren mahdollisen lisäsaastumisen vaikuttavan kalan kysyntään tulevaisuudessa. Haastatelluilla oli kokemuksia silakan kysynnän ajoittaisesta romahtamisesta kun tiedotusvälineissä oli puhuttu paljon dioksiinipitoisuuksista. Tiedotusvälineiden vaikutus riippuu kuitenkin siitä, miten paljon ja kuinka usein asioita uutisoidaan, sillä pelot unohtuvat nopeasti ja kysyntä jatkuu hetken päästä kuin mitään ei olisi tapahtunutkaan. Itämeren veden laadun heikentymisen ei välttämättä katsottu lisäävän ekomerkityn kalan kysyntää vaan todennäköisemmin kuluttaja siirtyy muualla tuotettuihin kaloihin. Jos asiakas on huolestunut kotivesien tilasta, hän luultavasti päätyy norjalaiseen kalaan, mikä kuormittaa muualla.

## 4. Tulosten tarkastelu

Tutkimukset eivät anna täysin yhdenmukaista kuvaa luomun kuluttajarakenteesta, kysynnästä ja kuluttajien maksuhalukkuudesta. Tieto oli useimmiten kerätty kuluttajia haastattelemalla, jolloin kaikkiin kysymyksiin ei aina saada luotettavia vastauksia. Eri-tyisesti suorissa maksuhalukkuutta koskevilla kysymyksissä (kuten kuinka paljon olet valmis maksamaan), kuluttajat saattavat liioitella tai aliarvioida maksuhalukkuutensa. Liian pieni hinta kerrotaan silloin, kun hinnasta halutaan tinkiä tai tulevan hinnan toivotaan olevan alhainen. Liian suureksi maksuhalukkuus arvioidaan usein silloin, kun halutaan miellyttää haastattelijaa tai ei haluta vaikuttaa kitsailta. (Nagle 1987, 280.)

Luomutuotteiden kohdalla asenteen ja käyttäytymisen välistä epäjohdonmukaisuutta korostaa eettisten kulutusseuraamusten kollektiivinen luonne. Niin sanotuista tavallisista kulutusseuraamuksista valtaosa on utilitaarisia, eli ne tuottavat yksilölle välitöntä hyötyä. Kollektiiviset kulutusseuraamukset (esimerkiksi luonnonsuojelu) ovat kuitenkin abstraktimpia ja hyödyt realisoituvat pidemmän ajan kuluessa. Niistä pääsevät myös nauttimaan kaikki muut riippumatta siitä ovatko he tehneet uhrauksia hyötyjen tuottamiseksi vai eivät. Vaikka kollektiiviset seuraamukset koetaankin kuluttajien keskuudessa tärkeiksi, ne eivät luonteensa takia pysty motivoimaan kuluttajaa samalla tavalla kuin välitöntä hyötyä tuottavat. Jos nämä kaksi päätöskriteeriä joutuvat ristiriitaan, yksilölle välitöntä hyötyä tuovat päätökset useimmiten voittavat. (Kantanen 2002, 20-21.)

Kuluttajien käyttäytymisen epäjohdonmukaisuutta voidaan selittää myös siten, että eettistä vastuunottoa pidetään jo niin hyväksyttynä ja sosiaalisesti toivottuna asiana, että monen voi olla vaikea rehellisesti myöntää, että hänen pyrkimyksensä ovat pääosin utilitaarisia. Täysin utilitaarisesta näkökulmasta hyötyään tarkasteleva kuluttaja saattaa pitää parhaana ratkaisuna sitä, että toiset käyttäytyvät vastuullisesti, mutta hän itse maksimoi omaa hyötyään. Näin hän pääsee nauttimaan toisten ihmisten tuottamasta hyödystä, mutta voi ilmaista olevansa asenteiltaan ja arvoiltaan vastuuntuntoinen. (Kantanen 2002, 20-21.)

Vastausten epäjohdonmukaisuusongelmaa voidaan vähentää, jos suorien kysymysten sijasta käytetään muita tutkimusmenetelmiä. Conjoint -analyysissa kuluttaja vertaa tuotteita keskenään ja arvottaa niiden ominaisuuksia suhteessa toisiinsa. Näin ei mitata suoraan maksuhalukkuutta vaan kuluttajan ostoja ohjaavia mieltymyksiä. Arvotetuista mieltymyksistä voidaan johtaa maksuhalukkuus ja myös arvioida vastausten sisäistä johdonmukaisuutta. Hinnanmuutosten vaikutuksia todellisiin ostoihin voidaan myös mitata kaupan myyntitilastojen tai kuluttajien ostokirjanpidon avulla. Hintakokeiluja voidaan tehdä luonnollisissa olosuhteissa kauppoissa tai todellista ostotilannetta jäljittelevissä oloissa valikoiduille asiakasryhmille. (Nagle 1987, 265-293.)

Tässä selvityksessä tietoa toteutuneista luomulisistä kerättiin kaupan tiskiltä ja kuluttajien käyttäytymisestä arvioitiin epäsuorasti kaupan myyjiä haastattelemalla. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin pidettävä mielessä, että selvitys tehtiin rajatulla markkina-alueella ja kohdeyritykset olivat valikoitu näyte eikä satunnainen otos alueen elintarvikemyymälöistä. Turkulaiset ovat keskivertosuomalaista tottuneempia kalan ostajia, koska kaupunki sijaitsee perinteisten kalastus- ja kalankasvatusalueiden kupeessa. Luomutuotteiden kysyntä on kuitenkin todennäköisesti pääkaupunkiseudulla suurempi ja monissa pienissä kaupungeissa sekä maaseudulla pienempi kuin Turussa. Kansainvälisessä vertailussa turkulaisten näkemykset antanevat kuitenkin suuntaa-antavan kuvan suomalaisen kysynnän ominaispiirteistä ja suuruudesta.

Kirjallisuusselvityksen perusteella kuluttajat ostavat luomutuotteita pääosin utilitaarisista syistä eli luomuruoan terveellisuuden ja turvallisuuden vuoksi, jolloin he tuntevat saavansa kalliimpaa hintaa vastaan konkreettista hyötyä. Kuitenkin myös ympäristösyöt olivat tärkeitä etenkin luomutuotteita säännöllisesti ostaville. On vaikea var-

muudella sanoa millainen tyypillinen suomalainen luomukuluttaja on, mutta todennäköisimmin hän on suhteellisen nuori hyvätuloinen kouluja käynyt kaupungissa asuva nainen, jolla on pieniä lapsia. Ostajat vaihtelevat kuitenkin tuoteryhmittäin. Tutkimukset antavat eri tuloksia muun muassa koulutuksen ja tulojen tärkeydestä.

Haastatellut myyjät eivät myöskään osanneet yhdenmukaisesti kuvata luomulihan ostajaa vaan mielipiteet vaihtelivat opiskelijoiden, lapsiperheiden, keski-ikäisten ja eläkeläisten välillä. Yhdistäväksi tekijäksi todettiin usein joko allergiat tai ympäristöasioista huolehtimisen. Luomulihan ostamisen syyksi kelpasi myös se, että sitä voi ostaa irtomyynnistä pienempiä määriä kuin pakattua tavallista lihaa itsepalvelutiskistä.

Luomuelintarvikkeiden kysyntä on vielä suhteellisen pientä, mutta sen odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Automaattista kasvu ei kuitenkaan ole, haastattelujen mukaan useita luomulihat tuotteita oli päinvastoin alkuinnostuksen jälkeen poistettu myynnistä. Uusia tuotteita pitää tuoda markkinoille samalla kun myynnin kasvua edistetään markkinointia ja tuotteen houkuttelevuutta kehittämällä. Luomulihat tuotteiden kysyntä on ollut melko alhaista jo itse tavallisen tuotteen korkeista hinnoista, luomulihan huonosta saatavuudesta sekä melko pienestä valikoimasta johtuen. Luomulihan korkea hinta nousi haastatteluissa esiin tärkeimpänä kysyntää vähentävänä tekijänä. Näyttää myös siltä, että luomulihan mielikuva ei vastaa viljeltytuotteista saatua mielikuvaa luomusta vaan suomalaista lihaa pidetään jo itsessään tarpeeksi luomuna.

Hinnan lasku ja markkinointi eivät kuitenkaan välttämättä nosta luomulihan kysyntää kuten eräiden kauppojen kokemukset osoittivat. Kaikki eivät luomulihaa osta, vaikka se olisi tavallisen hintaista. Syynä lienee lihan ominaisuudet (mm. lihan rasvaisuus) sekä mielikuvat. Liian alhainen hinta saattaa panna kuluttajat epäilemään tuotteen alkuperää. Oikean mielikuvan ja ostohalukkuuden luomiseksi luomutuote ei saa olla liian halpaa muttei myöskään liian kallista.

Kuluttajien halu maksaa luomusta vaihtelee paljon sekä maittain että tuotteittain. EU-maiden kuluttajien mielestä luomutuotteiden lisähinnan tulisi olla alle 30 %, jotta joka viides ostaisi niitä. Todelliset hinnat ovat yleensä selvästi maksuhalua korkeampia. Tanskassa, jossa luomutuotteet olivat EU-maiden halvimpia, ne maksoivat 35 % ja kalleimmassa maassa Saksassa taas 67 % enemmän kuin tavalliset tuotteet ([Lohr 2001, 73-74](#)). Turun seudulla keskiarvot olivat kaikissa tuotteissa yli 30 %. Turun alueen lisähinnat vastasivat aikaisempien tutkimusten tuloksia: maitotuotteet olivat halpoja, vihannesten ja hedelmien ollessa kalleimpia ja lihan sijoituessa niiden väliin. Luomujauhelihan keskihinta oli Turussa samalla tasolla kuin muualla Euroopassa

Kalaa kulutetaan harvemmin kuin useimpia muita elintarvikkeita. Ihmiset voivat olla huolestuneempia päivittäin kulutettavasta ruoasta, kuin harvemmin syötävästä ruoasta. Suurin osa luomuruoista koostuu vihanneksista, hedelmistä sekä viljasta. Kasvissyöjien määrä saattaakin olla luomukuluttajien ryhmässä niin suuri, että luomulihan kysyntä jää senkin vuoksi muita tuoteryhmiä pienemmäksi ([Aarset 2000a](#)) Luomukala voi alussa kohdata samoja ongelmia kuin luomuliha. Erityisesti Ruotsissa luomukala tuntuu kohdanneen vaikeuksia toisaalta kysynnän mutta myös tarjonnan vähäisyyden vuoksi. Markkinatilanne saattaa myös vaikuttaa luomukalan kysyntään. Lohen maailmanmarkkinahintojen ollessa alhaalla saattaa luomulohen kaltaisten ylellisyustuotteiden kysyntä häiriintyä eniten.

Yhteistyön on toimittava katkeamatta tuottajilta vähittäiskauppoihin asti, kun uutta tuotetta tuodaan markkinoille. Tanska on monessa suhteessa luomutuotteiden markkinoinnin malliesimerkki. Siellä luomumarkkinat toimivat tehokkaasti, koska marketit ovat hinnoitelleet luomutuotteet melko edullisiksi, kasvattaneet tasaisesti tarjontaa ja samalla markkinoineet luomutuotteita tehokkaasti. Ruotsissa taas, kuten *KRAV*-merkityn kirjolohen esimerkki osoittaa, uuden tuotteen markkinoille tuomisessa ei ole onnistuttu. Jakelun ja markkinoinnin on toimittava hyvin ja tuotteiden on oltava näkyvillä, jotta niille voidaan odottaa kysyntää.

Kuluttajatutkimusten perusteella ympäristömerkitylle kalalle saattaisi löytyä kysyntää. Luomukala taas on kuluttajille hankalampi käsite mieltää, koska kasvatettu ja vapaana kasvanut kala eivät kumpikaan tunnu vastaavan asiakkaiden mielikuvaa luonnonmukaisesta tuotantotavasta. Eläinten hyvinvointia pidetään yleisesti tärkeänä asiana, ja sen kehittymistä valtaväestön huolenaiheeksi pidetään mahdollisena. Kuluttajat näkevät kuitenkin kalat vasta tuotteina ja eivätkä ehkä siksi miellä niiden hyvinvointia tuotantovaiheessa samanlaiseksi ongelmaksi kuin esimerkiksi lehmien ja kanojen hyvinvointia. (Aarset ym. 2000b.) Luultavasti kuluttajien halukkuus ostaa ympäristömerkitettyjä kaloja riippuu eläinsuojelullisia näkökohtia enemmän siitä, miten vahvana kuluttajat kokevat vesistöjen suojelun tarpeen (Wessells 2000).

Bergleiterin mukaan kuluttajat saattaisivat olla valmiita maksamaan luomukalasta yli 50 %:n lisähinnan, jos luomumerkintä takaa kalan korkean laadun. Hänen mukaansa kuluttajat arvostavat kalan laatua hintaa enemmän. (Bergleiter.) Jos kuluttajat olisivat oikeasti valmiita maksamaan laadusta, parantaako ympäristö- tai luomumerkintä mielikuvaa kalan laadusta? Terveellisyys ja turvallisuus olivat pääsyitä luomutuotteiden ostoon kun taas ympäristösyys ja eläinten hyvinvointi jäivät vasta toiselle tai kolmannelle sijalle (ks. esim. Kristensen & Thamsborg 2001). Suomalaisen kalatukkujen, vähittäiskauppojen ja suurkeittiöiden näkemysten mukaan tuoreus koettiin huomattavasti tärkeämmäksi laatutekijäksi kuin tuotannon ympäristövaikutukset (Setälä ym. 2000). Myös kalan kansallisen laatustrategian elinkeinon edustajista, järjestöistä, viranomaisista ja asiantuntijoista koostuva ohjausryhmä oli samaa mieltä. Eläin- ja ympäristönsuojelua pidettiin tuoreutta selvästi vähäpätöisempinä kalan laadun osatekijöinä. Mielipiteet jäsenten välillä vaihtelivat kuitenkin paljon: kauppa ja teollisuus pitivät eettisiä näkökohtia merkityksettöminä kun taas ympäristö- ja kalatalousviranomaiset painottivat niitä (Saarni ym. 2000).

Kirjallisuusselvityksen perusteella luomulihan osuus oli Suomessa vain 0,14 % lihan kokonaismarkkinoista. Turun kalamyymälästä saatiin ympäristö- ja luomumerkittyjen kalojen kysynnästä luomulihan kysyntää maltillisempia arvioita. Haastatelluista vain puolet uskoi tällaiselle kalalle löytyvän kysyntää. Hekin arvelivat kalan hintalisän olevan alhaisempi kuin lihan. Yleisin arvio oli alle 10 %, joskin yksi piti 20-30 % mahdollisena. Myös arvioit alkuperän merkityksestä vaihtelivat paljon. Osa asiakkaista arvostaa villiä tai kotimaista kalaa, mutta hintaa pidettiin yleensä alkuperää ratkaisevampana tekijänä. Myös mielikuvan merkitys oli tärkeä.

Kotimaisen kirjolohen tuottajahinnoissa kyselyn mukaiset hintalisät tarkoittaisivat korkeintaan 1 Euron, mutta todennäköisemmin noin 30 sentin hintalisää. Kirjolohen kokonaiskysyntä (tuonti + oma tuotanto) oli kotimarkkinoilla vajaa 18 miljoonaa kiloa vuonna 2002. Jos luomukirjolohen kysyntä olisi yhtä suuri kuin luomulihan (eli 0,14 % kirjolohen kokonaiskysynnästä), pystyisi yhdessä verkkokassissa (noin 25 tonnia) tuottamaan kaiken Suomessa kysytyn luomukirjolohen. Luomun lisäarvo olisi tälle tuotannolle 8000–25000 Euroa. Optimistisimman kehityskulun mukaan luomutuotteiden kysyntä kasvaisi pitkällä aikavälillä 20 % vuodessa. Tällaisella vuosikasvulla luomukirjolohen kokonaiskysyntä vastaisi 15 vuoden päästä yhden suurehkon kotimaisen yrityksen (alle 400 tonnia) tuotantoa.

Suomalaiset kasvattajat ovat viime vuosina menettäneet kirjolohen vientimarkkinoita, minkä vuoksi luomukirjolohen viennistä olisi tuskin odotettavissa lisämarkkinoita. Kotimarkkinoiden varassa luomukalan markkinat näyttäisivät olevan niin suppeat, ettei luomutuotanto vaihtoehtoisena tuotantosuuntana ole uskottava. Alhaisilla lisähinnoilla ei tuotannon lisäkustannuksia saada katettua, minkä vuoksi mahdollisuudet täydentäväänkin tuotantoon ovat rajalliset. Todennäköisempää on, että kilpailun kiristytessä ympäristö- ja eläinystävällisyydestä saattaa markkinoiden kehittyessä muodostua uusi varteenotettava kilpailutekijä. Tällöin suurimmat tuottajat ottavat käyttöön sellaisia tehokkaita tuotantomenetelmiä, joilla ympäristö- ja eläinystävällisiä tuotteita voidaan tuottaa kilpailukykyiseen hintaan. Tasaisessa hintakilpailussa laatu ja mielikuvat ratkaisevat mitä kuluttaja lopulta ostaa.

## 5. Johtopäätökset

Selvityksen tarkoituksena oli aikaisempien tutkimusten ja nykyisten luomutuotteiden kysynnän kautta arvioida suuntaa-antavasti mahdollisten ympäristö- ja luomumerkittyjen kalojen kysyntää ja kuluttajien maksuhalukkuutta Suomessa.

Selvityksen perusteella voidaan tehdä seuraavia luomutuotteita ja ympäristö- ja luomumerkittyjä kaloja koskevia johtopäätöksiä.

- Luomutuotteiden osuus elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista on vielä vähäinen. Markkinaosuus vaihtelee tuotteittain.
- Luomutuotteiden hinnoittelu vaikuttaa paljon kysyntään. Luomulisä ei saa olla kovin suuri, jos tuotteiden markkinaosuutta halutaan kasvattaa.
- Luomutuotteiden kysynnän kasvu edellyttää, että tarjontaa kasvatetaan ja tuotteiden markkinointia kehitetään yhteistyössä tuotannosta kauppaan asti.
- Luomutuotteiden lisähinnat ovat yleensä suuremmat kuin kuluttajien maksuhalukkuus, minkä vuoksi kysyntä on ollut vaatimatonta.
- Luomulihan kysyntä on hyvin vähäistä. Luomulihan lisähinta on yleensä 30-60 %, mitä pidetään kuluttajien maksuhalukkuuteen nähden liian korkeina.
- Turussa ympäristömerkittyjen kalojen tai luomukalan kysynnän arveltiin olevan lihaakin pienemmän. Myös mahdolliset lisähinnat arvioitiin pienemmäksi kuin lihalla.
- Yksi pieni tuotantoyksikkö pystyisi tuottamaan kaiken Suomessa kysytyn luomukirjolohen.
- Luomukirjolohen kasvatuksesta ei lähitulevaisuudessa tule vaihtoehtoa nykyiselle kalankasvatukselle.

# Lähteet

- Aarset, B. – Beckmann, S. – Bigne, J. – Beveridge, M. – Bjorndal, T. – McDonagh, P. – Mariojouis, C. – Muir, J. F. – Prothero, A. – Reithe, S. – Smith, A. P. – Tveteras, R. – Young, J. A. (2000a) *Demand for organic salmon in the European Union*. <[www.sam.sdu.dk/ime/EAFE2000/Papers/Tvetera.pdf](http://www.sam.sdu.dk/ime/EAFE2000/Papers/Tvetera.pdf)>, haettu 16.6.2003.
- Aarset, B. – Beckmann, S. – Bigne, J. – Beveridge, M. – Bjorndal, T. – Bunting, M. J. – McDonagh, P. – Mariojouis, C. – Muir, J. F. – Prothero, A. – Reisch, L. A. – Smith, A. P. – Tveteras, R. – Young, J. A. (2000b) *The European consumers' understanding and perceptions of organic salmon production*. <<http://oregonstate.edu/dept/II-FET/2000/papers/aarset1.pdf>>, haettu 16.6.2003.
- Aarset, B. – Beckmann, S. – Bigne, J. – Beveridge, M. – Bjorndal, T. – Bunting, M. J. – McDonagh, P. – Mariojouis, C. – Muir, J. F. – Prothero, A. – Reisch, L. A. – Smith, A. P. – Tveteras, R. – Young, J. A. (2002) The organic labelling regime and the European consumer: The case of aquaculture. In: *Farhangmehr, Minoo. Proceedings of the 31st European Marketing Academy (EMAC) Conference*. <<http://www.cbs.dk/departments/ikl/staff/people/scb/pdf/Aarset%20et%20al.%20EMAC%202002.pdf>>, haettu 16.6.2003.
- Beckmann, S. C. (2002) ØKO foods revisited: Danish consumers' demand for organic food at the turn of the century. <<http://www.cbs.dk/departments/ikl/staff/people/scb/pdf/Beckmann1%20EMAC%202002.pdf>>, haettu 24.6.2003.
- Bergleiter, S. *Organic products as high quality niche products: background and prospects for organic freshwater aquaculture in Europe*. <<http://www.fao.org/DOC-REP/004/Y2792E/y2792e0f.htm#bm15.10>>, haettu 30.6.2003.
- Bruinsma, J. (toim.) (2003) *World agriculture: towards 2015/2030. An FAO perspective*. Food and agriculture organization of the United Nations. <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/y4252e/y4252e11.pdf>>, haettu 16.6.2003.
- Cameron, F. – Charron, B. – Richardson, C. (2002) *The market for organic salmon. An Intrafish industry report*. <[http://www.intrafish.com/intrafish-analysis/02\\_01\\_08\\_en/index.php3?reportID=8&irlan=2](http://www.intrafish.com/intrafish-analysis/02_01_08_en/index.php3?reportID=8&irlan=2)>, haettu 24.6.2003.
- Consumer perceptions of organic produce. The State University of New Jersey. <[www.rce.rutgers.edu/pubs/pdfs/fs899.pdf](http://www.rce.rutgers.edu/pubs/pdfs/fs899.pdf)>, haettu 19.6.2003.
- Consumer profile facts. Organic Trade Association 2001. <[www.ota.com/organic/mt/consumer.html](http://www.ota.com/organic/mt/consumer.html)>, haettu 18.6.2003.
- Dahlbacka, P. (1993) *Luomutuotteiden kysynnän ennakointi*. Kotimaiset Kasvikset ry, julkaisusarja n:ro 8: Helsinki
- Finfood Luomun tiedoitustilaisuus 28.5. <[www.luomuitää.net/uutiset/FI/00002LUOMUBAROMETRI2003.htm](http://www.luomuitää.net/uutiset/FI/00002LUOMUBAROMETRI2003.htm)>, haettu 11.6.2003.
- Finfood luomu asennebarometri 05/2003. <[http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/b6280b54fbf807ecc2256b7d003165d2/51031395d5518152c2256d39003336b2e/\\$FILE/kooste-tiedotustilaisuus2805.pdf](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/b6280b54fbf807ecc2256b7d003165d2/51031395d5518152c2256d39003336b2e/$FILE/kooste-tiedotustilaisuus2805.pdf)>, haettu 2.7.2003.
- Finland organic products report 2002. Foreign Agricultural Service/USDA. <[www.fas.usda.gov/gainfiles/200209/145783850.pdf](http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200209/145783850.pdf)>, haettu 17.6.2003
- Grannis, J. – Thilmany, D. (2000) *Marketing opportunities for natural beef products in the intermountain west*. <<http://dare.agsci.colostate.edu/extension/beef.pdf>>, haettu 25.6.2003.

Hilbrands, A. *Quality, traceability and labelling in aquaculture? A must to become a preferred supplier!* <<http://www.fao.org/DOCREP/004/Y2792E/y2792e0f.htm#bm15.9>>, haettu 30.6.2003.

Hinta-laatusuhteen parantaminen lisääsi luomutuotteiden kysyntää. Finfood luomu tiedotarkisto. <[www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/04BFBEE317F288D5C2256ADA002B6D37?opendocument](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/04BFBEE317F288D5C2256ADA002B6D37?opendocument)>, haettu 13.6.2003.

Honkanen, A. – Eerola, E. – Setälä, J. (1998) *Kalan käyttö eri väestöryhmissä: kotitalouksien haastattelututkimuksen satoa*. Kalatutkimuksia No 141. Edita: Helsinki

Jaffry, S. – Pickering, H. – Wattage, P. – Whitmarsh, D. – Frere, J. – Roth, E. – Nielsen, M. (2000) *Consumer choice for quality and sustainability in seafood products: Empirical findings from United Kingdom*. <<http://oregonstate.edu/dept/IIFET/2000/papers/jaffry.pdf>>, haettu 25.6.2003.

Jolly, D. A. (2001) *Consumer profiles of buyers and non-buyers of organic produce*. University of California. <[www.sfc.ucdavis.edu/research/profiles.html](http://www.sfc.ucdavis.edu/research/profiles.html)>, haettu 24.6.2003.

Kantanen, T. (2002) *Kuluttaja luomuvälinnan edessä: tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta*. Universitas Wasaensis: Vaasa

Katsaus luomutuotteiden markkinatilanteeseen Suomessa, Ruotsissa ja maailmalla. <<http://www.luomuitaa.net/uutiset/FI/00001luomumarkkinat.htm>>, haettu 11.6.2003.

Kortbech-Olesen, R. (2001) Main markets for organic fruit and vegetables: Denmark. Teoksessa: *World markets for organic fruit and vegetables – Opportunities for developing countries in the production and export of organic horticultural products*. Food and agriculture organization of the United Nations. <<http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e07.htm#bm07>>, haettu 17.6.2003.

Kravodlad fisk hotas av dåligt efterfrågan. Mat 27.2.2003 <<http://w1.871.telia.com/~u87133401/mata/mat99.htm>>, haettu 19.6.2003.

Kristensen, E. S. – Thamsborg, S. M. (2001) *Future European market for organic products from ruminants*. <[http://orgprints.org/secure/00000510/01/Future\\_European\\_market\\_for\\_organic\\_products.doc](http://orgprints.org/secure/00000510/01/Future_European_market_for_organic_products.doc)>, haettu 18.6.2003. Voidakseen lukea raporttia, pitää ensin kirjautua sisään osoitteesta <http://orgprints.org>

Kröger, L. (2001) *Luomutuotanto Suomessa 2010 – luomuviljelijöiden tulevaisuuden näkemyksiä*. MTT Taloustutkimus: Helsinki.

Kujala, J. ja Auersalmi, M. (2003). Luomutuotanto kasvanut EU-maissa. Kehittyvä elintarvike 3/2003. s. 18-19.

Lindsay, J. (2003) Wild, not organic; amendment would bestow coveted label on fish. Associated Press, 9.4.2003. <<http://www.organicconsumers.org/ge/fish041103.cfm>>, haettu 16.6.2003.

Lohr, L. (2001) Factors affecting international demand and trade in organic food products. Teoksessa: *Changing structure of global food consumption and trade*, toim. A. Regmi, 72–77. U.S Department of agriculture, Agriculture and Trade Report. <<http://usda.mannlib.cornell.edu/reports/erssor/international/wrs-bb/2001/wrs011.pdf>>, haettu 12.6.2003.

Luomubarometri: kuluttaja 8/2002 ja luomumyynti. <<http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/wtaso3linkit/A3817F90DD75B374C2256C460042B896?opendocument>>, haettu 13.6.2003.

Luomulihat tuotteet Skandinavian markkinoilla. <<http://www.luomuitaa.net/uutiset/FI/00014orgmonitorraportti.htm>>, haettu 16.6.2003.



- Luomun uutuudenviehätys hiipuu. <[www.pellervo.fi/maatila/mp3\\_03/kottila3\\_03.htm](http://www.pellervo.fi/maatila/mp3_03/kottila3_03.htm)>, haettu 11.6.2003.
- Luomutahot yhteistyöhön uudelta pohjalta. Verkkouutiset. <[http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto\\_2000/29.syyskuu/luom3900.htm](http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/29.syyskuu/luom3900.htm)>, haettu 12.6.2003.
- Luomutuotteita käytetään yhä säännöllisemmin. Finfood uutiset 1.10.2002. <<http://www.finfood.fi/finfood/finnfool.nsf/9b7b469a6c690df7c2256473003cddc1/474883e11ce6cb86c2256c450035fb8f?OpenDocument&Highlight=2,luomu>>, haettu 13.6.2003.
- Magnusson, M. K. – Arvola, A. – Koivisto Hursti, U. – Åberg, L. – Sjöden, P. (2003) Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, Vol. 40, No. 2, 109-117 <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6WB2-48F5GG1-4&\\_user=949825&\\_coverDate=02%2F28%2F2003&\\_alid=99052064&\\_rdoc=14&\\_fmt=full&\\_orig=search&\\_cdi=6698&\\_sort=d&\\_st=5&\\_docanchor=&\\_artOutline=Y&\\_acct=C000049123&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=949825&md5=521f5147208229eeb742c387d7e32df4#toc1](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WB2-48F5GG1-4&_user=949825&_coverDate=02%2F28%2F2003&_alid=99052064&_rdoc=14&_fmt=full&_orig=search&_cdi=6698&_sort=d&_st=5&_docanchor=&_artOutline=Y&_acct=C000049123&_version=1&_urlVersion=0&_userid=949825&md5=521f5147208229eeb742c387d7e32df4#toc1)>
- Millock, K. – Hansen, L. G. – Wier, M. – Andersen, L. M. (2002) *Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark*. <<http://orgprints.org/secure/00000073/01/willingness.pdf>>, haettu 23.6.2003. Voidakseen lukea raporttia, pitää ensin kirjautua sisään osoitteesta <http://orgprints.org>
- Motigt för KRAV-odlad fisk. Artiklar: Aktuellt på marknaden för ekologiska produkter. <[www.swedenviro.com/ekocentrum/artiklar.htm](http://www.swedenviro.com/ekocentrum/artiklar.htm)>, haettu 19.6.2003.
- Nagle, T. T. (1987) *The strategy and tactics of pricing. A guide to profitable decision making*. School of Management Boston University. Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey
- Organic farming in the EU: facts and figures. <[http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/facts\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/facts_en.pdf)>, haettu 19.6.2003.
- Pickering, H. – Jaffry, S. – Whitmarsh, D. – Wattage, P. – Roth, E. – Nielsen, M – Ghulam, Y. – Frere, J. (2002) *Seafood labelling trends*. <[www.aquachallenge.org/workshop\\_materials/Pickering.PDF](http://www.aquachallenge.org/workshop_materials/Pickering.PDF)>, haettu 25.6.2003.
- Is there such thing as organic fish? Organic fish by Carlo Leifert. <[http://www.ivillage.co.uk/food/qas/0,,164348\\_179835,00.html](http://www.ivillage.co.uk/food/qas/0,,164348_179835,00.html)>, haettu 16.6.2003.
- Report looks at attitudes towards sustainable seafood. US seafood survey. <[www.intrafish.com/article.php?articleID=35303&s=>](http://www.intrafish.com/article.php?articleID=35303&s=>)>, haettu 11.6.2003.
- Roheim, C. A. – March, H. D. (2003) *The battle of taste buds and environmental convictions: Which one wins?* <[www.farmfoundation.org/projects/documents/Roheim.pdf](http://www.farmfoundation.org/projects/documents/Roheim.pdf)>, haettu 24.6.2003.
- Roheim Wessells, C. – Cochrane, K. – Deere, C. – Wallis, P. – Willmann, R. (2001) *Product certification and ecolabelling for fisheries sustainability*. <[www.fao.org/docrep/005/y2789e/y2789e00.htm#Contents](http://www.fao.org/docrep/005/y2789e/y2789e00.htm#Contents)>, haettu 16.6.2003.
- Saarni, K., Setälä, J. and A. Honkanen. (2000) An Application of AHP to Strategic Planning: Improvement of Quality of Fish Products. XII Eafe Conference in Salerno. <[http://www.eafe-fish.org/conferences/salerno/papers/paper13\\_kajasaarni.doc](http://www.eafe-fish.org/conferences/salerno/papers/paper13_kajasaarni.doc)>, haettu 17.9.2003.
- Scialabba, N. E. – Hattam, C. (toim.) (2002) *Organic agriculture, environment and food security*. Food and agriculture organization of the United Nations. <[www.fao.org/docrep/005/y4137e/y4137e03b.htm](http://www.fao.org/docrep/005/y4137e/y4137e03b.htm)>, haettu 17.6.2003.

Scottish report finds that colour may be bar to increased organic sales. Intrafish 3.7.2002 <<http://www.intrafish.com/article.php?articleID=24850&s=>> haettu 22.9.2003

Setälä, J., Saarni, K. and A. Honkanen. (2000) *The Quality Perceptions of Rainbow Trout Defined by Different Fish Market Sectors*. IIFET Conference in Corvallis <<http://oregonstate.edu/dept/IIFET/2000/abstracts/setala.html>> , haettu 17.9.2003.

Teisl, M. F. – Roe, B. – Hicks, R. L. (2002) Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 43, No. 3, 339-359 <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6WJ6-461K61C-1-1&\\_cdi=6870&\\_orig=search&\\_coverDate=05%2F31%2F2002&\\_sk=999569996&view=c&wchp=dGLbVlz-lSztA&\\_acct=C000049123&\\_version=1&\\_userid=949825&md5=27b452792cabe6a4b24e668f6dc1bf5e&ie=f.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6WJ6-461K61C-1-1&_cdi=6870&_orig=search&_coverDate=05%2F31%2F2002&_sk=999569996&view=c&wchp=dGLbVlz-lSztA&_acct=C000049123&_version=1&_userid=949825&md5=27b452792cabe6a4b24e668f6dc1bf5e&ie=f.pdf)>

Terveellisyys ja maku ohittavat luonnonmukaisuuden ruokavalinnoissa. Finfood uutiset 18.1.2002. <<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/9b7b469a6c690df7c2256473003cddc1/d734b70ed9fa2d41c2256b4500301660?OpenDocument&Highlight=2,luomu>>, haettu 13.6.2003.

Thøgersen, J. (2000) Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, Vol. 23, No.3, 285–313. <<http://ipsapp009.kluweronline.com/content/search/4613/3/3/fulltext.pdf>>

Viidennes suomalaisista käyttää luomua säännöllisesti. Finfood uutiset 28.5.2003. <<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/9b7b469a6c690df7c2256473003cddc1/215514bb41423d14c2256d340030eefa?OpenDocument&Highlight=2,luomu>>, haettu 12.6.2003.

Vuonna 2007 luomuehtaareita voisi olla 300 000. Finfood uutiset 6.3.2002. <<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/9b7b469a6c690df7c2256473003cddc1/f76cd32c56dd77d4c2256b7300307c50?OpenDocument&Highlight=2,luomu>>, haettu 13.6.2003.

Väisänen, J. – Pohjalainen, L. (1995) *Kiinnostus luomutuotteisiin ja niihin liittyvä maksuhalukkuus*. Luonnonmukaisen viljelyn liitto: Mikkeli

Wessells, C. (2000) *Enlisting the consumer in sustainable fisheries production*. Department of Environmental and Natural Resource Economics. <[http://www.gso.uri.edu/maritimes/Text\\_Only/00fall/text/wessells.htm](http://www.gso.uri.edu/maritimes/Text_Only/00fall/text/wessells.htm)>, haettu 25.6.2003.

Wier, M. – Calverley, C. (2002) Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 1, 45–62. Bradford. Löytyy myös osoitteesta: <[http://orgprints.org/secure/00000100/01/market\\_potentials.pdf](http://orgprints.org/secure/00000100/01/market_potentials.pdf)>, haettu 23.6.2003. Voidakseen lukea artikkelia, pitää ensin kirjautua sisään osoitteesta <http://orgprints.org>

Wier, M. – Hansen, L. G. – Andersen, L. M. – Millock, K. (2002) *Consumer preferences for organic foods*. OECD Workshop on organic agriculture, Washington D.C <<http://orgprints.org/secure/00000074/01/OECDpaper.pdf>>, haettu 23.6.2003. Voidakseen lukea raporttia, pitää ensin kirjautua sisään osoitteesta <http://orgprints.org>



Liite 1.

Turun seudun vähittäiskaupoista kerättyjen tavallisten ja luomuelin-  
tarvikkeiden keskihinnat, luomulisät ja hintojen ja lisien vaihteluvä-  
lit.

	<b>Keskiarvo</b>	<b>Vaihteluväli</b>
Jauheliha	6,52€/kg	4,88€/kg - 7,50€/kg
Luomujauheliha	10,09€/kg	8,40€/kg - 12,25€/kg
Lisähinta	59 %	12% - 105 %
Valio kevytmaito	0,70€/l	0,68€/l - 0,75€/l
Valio luomukevytmaito	1,07€/l	1€/l - 1,10€/l
Lisähinta	54 %	47 % - 62 %
Valio kevytviili	0,35€/2dl	0,29€/2dl - 0,40€/2dl
Valio luomukevytviili	0,45€/2dl	0,41€/2dl - 0,48€/2dl
Lisähinta	32 %	3% - 62 %
Tomaatti	2,58€/kg	2,2€/kg - 2,97€/kg
Luomutomaatti	4,05€/kg	3,4€/kg - 5,2€/kg
Lisähinta	60 %	14 % - 127 %
Porkkana	1,14€/kg	0,99€/kg - 1,50€/kg
Luomuporkkana	3,27€/kg	2,50€/kg - 4€/kg
Lisähinta	190 %	127 % - 264 %
Varhais/kesäperuna	0,66€/kg	0,49€/kg - 1€/kg
Luomubarhais/kesäperuna	1,42€/kg	0,90€/kg - 2,10€/kg
Lisähinta	119 %	39 % - 237 %
Twinnings Earl Grey tee	1,84€	1,73€/kg - 2€/kg
Twinnings Organic tee	2,70€	2,50€/kg - 2,89€/kg
Lisähinta	47 %	33 % - 61 %
Ruisleipä	3,39€/kg	2,86€/kg - 4,02€/kg
Luomuruisleipä	4,49€/kg	3,38 €/kg - 5,45 €/kg
Lisähinta	34 %	3 % - 79 %
Sunnuntai vehnä jauho (2kg)	0,54€/kg	0,48€/kg - 0,75€/kg
Myllärin luomuvehnäjauho (1kg)	1,25€/kg	1,10€/kg - 1,50€/kg
Lisähinta	140 %	68 % - 182 %
Nalle 4 viljan täysjyvähiutaleet	1,63€/kg	1,41€/kg - 2€/kg
Myllärin 4 viljan luomu	2,17€/kg	1,98€/kg - 2,40€/kg
Lisähinta	35 %	-1 % - 60 %
Heinz ketsuppi (500ml)	3,79€/kg	3,37€/kg - 4,12€/kg
Heinz luomuketsuppi (400ml)	5,14€/kg	4,24€/kg - 5,54€/kg
Lisähinta	36 %	18 % - 56 %

## Liite 2. Haastattelulomake

### YLEISKYSYMYKSET

Minkälaisia kokemuksia teillä on ollut luomutuotteista?

---

---

---

Mikä on yrityksen luomutuotteiden osuus elintarvikkeiden kokonaismyynnistä? \_\_\_\_\_%

### LUOMULIIHAA KOSKEVAT KYSYMYKSET:

Onko teillä myytävänä luomulihaa? \_\_\_\_\_

Jos ei, miksi?

---

---

---

Jos kyllä, minkälaisia tuotteita on myynnissä? Mitkä ovat niiden myyntimäärät suhteessa tavalliseen tuotteeseen? Mikä on niiden lisähinnan suuruus?

Tuote: \_\_\_\_\_ Määrä: \_\_\_\_\_ % Lisähinta: \_\_\_\_\_ %

_____	%	_____	%
_____	%	_____	%
_____	%	_____	%
_____	%	_____	%
_____	%	_____	%
_____	%	_____	%

Kuinka paljon hinnoittelu vaikuttaa luomulihaan kysyntään?

---

---

---

Minkälaiset ihmiset ostavat luomulihaa?

---

---

---

Miten arvelet kysynnän jatkossa kehittyvän?

---

---

---

**YMPÄRISTÖ- JA LUOMU MERKITTYÄ KALAA KOSKEVAT KYSYMYKSET:**

Oletko kuullut ympäristö-, eko- tai luomumerkitystä kalasta? \_\_\_\_\_

Ovatko kuluttajat mielestäsi kiinnostuneita kalan alkuperästä? Esim.

- Onko kala kasvatettua/villää
- Onko kala kotimaista/ulkomaista
- Onko kala lähellä tuotettu
- Ympäristö-/eläinystävällisesti kasvatettu

Uskotko, että erilaisille ympäristömerkinnöille (esim. villi, kalastettu vahingoittamatta ekosysteemiä, kasvatettu ympäristöystävällisemmin...) voisi olla kysyntää?

---

---

Minkä verran kuluttajat olisivat kiinnostuneita maksamaan tällaisesta tuotemerkinnästä lisähintaa?

---

---

---

Miten näet ympäristöasioiden merkityksen vaikuttavan kalan kysyntään tulevaisuudessa?

---

---

---