



MARKKINOINTITOIMISTO KITCHEN OY

Kotimaisen ruoan arvostus

Tuhat Suomalaista / Marraskuu 2018

Tutkimuksen toteutus

- IROResearch Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin internetissä IROResearch Oy:n valtakunnalliseen kuluttajapaneeliin.
- Tutkimuksen otos painotettiin iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan tyyppin sekä maakunnan mukaan vastaamaan suomalaista väestöä valtakunnallisesti.
- Tutkimushaastatteluja tehtiin yhteensä 1000.
- Tutkimuksen tiedonkeruu aika oli 30.10.-7.11.2018. Lähtötasomittaus marraskuussa 2017.
- Tutkimuksen tilastollinen virhemarginaali on maksimissaan n. $\pm 3,2$ %-yksikköä.

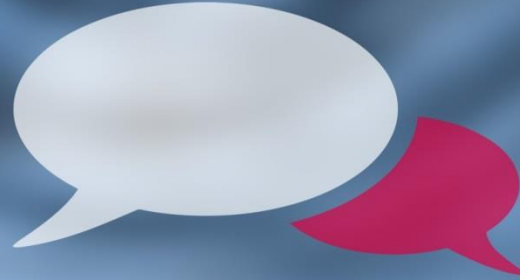
Tutkimusaineisto validoidaan henkilön ja annettujen vastausten suhteen. Validointi tapahtuu vertaamalla paneelihallintajärjestelmän ja vastausten taustatietoja keskenään, analysoimalla annettuja vastauksia, lomakkeen täyttöastetta sekä erinäisin loogisuustarkistuksin.

SFS-ISO 20252:2012 sertifioitu

MAINONTA

HUOM!

Mainontaa koskevat kysymykset kysytty lomakkeen lopussa, mutta tulokset esitetään raportin alussa.



Mainonnan huomaaminen

Oletko aiemmin nähnyt tätä tai vastaavaa mainontaa Facebookissa tai Instagramissa?



- Mainonnan huomioarvo on suhteellisen korkea
- Naisten ja nuorten huomioarvot korkeammat, samoin huomioarvo niiden joukossa, jotka lisänneet kotimaisen ruoan syöntiä. Muutoin ei eroja havaittavissa.

Kaikki vastaajat, N=1000

SUKUPUOLI

Naiset, n=513

Miehet, n=487

IKÄ

18-24 -vuotiaat, n=107

25-34 -vuotiaat, n=158

35-44 -vuotiaat, n=150

45-54 -vuotiaat, n=167

55-64 -vuotiaat, n=170

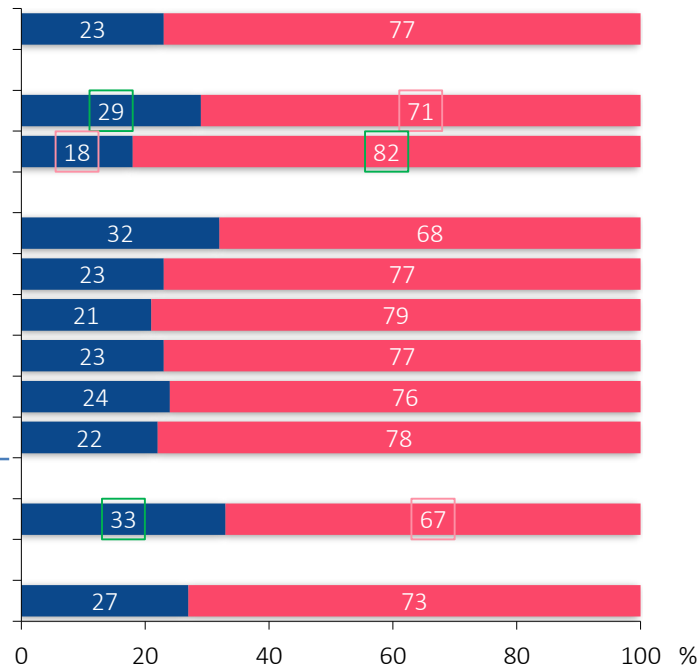
65+ -vuotiaat, n=248

KOTIMAISEN RUOAN SYÖNTI

Lisääntynyt viim. vuoden aikana, n=213

KAMPANJAN KOHDERYHMÄ

18-34 -vuotiaat, n=265



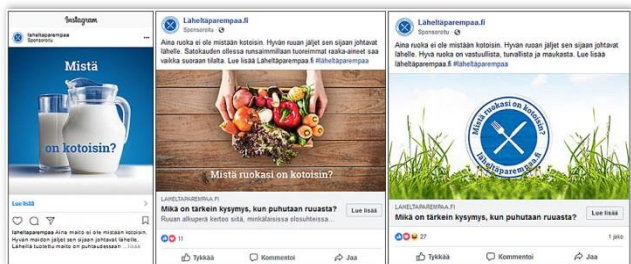
■ Kyllä ■ En

□ Ero merkitsevä 99 %:n tasolla ylöspäin

□ Ero merkitsevä 99 %:n tasolla alaspäin

Postausten huomaaminen

Oletko aiemmin nähnyt näitä tai vastaavia postauksia Facebookissa tai Instagramissa?



- Myös postausten huomioarvo on suhteellisen korkea.
- Naisten ja nuorten huomioarvot korkeammat, samoin huomioarvo niiden joukossa, jotka lisänneet kotimaisen ruoan syöntiä.

Kaikki vastaajat, N=1000

SUKUPUOLI

Naiset, n=513

Miehet, n=487

IKÄ

18-24 -vuotiaat, n=107

25-34 -vuotiaat, n=158

35-44 -vuotiaat, n=150

45-54 -vuotiaat, n=167

55-64 -vuotiaat, n=170

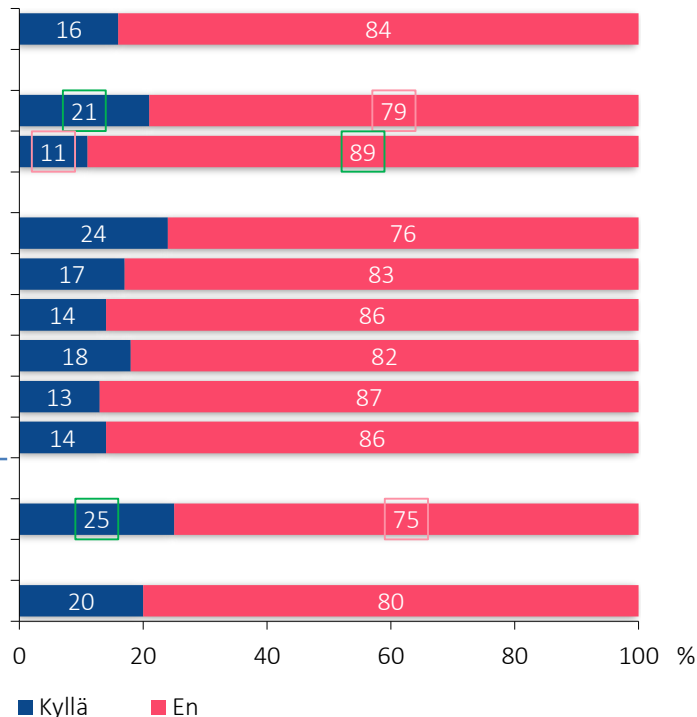
65+ -vuotiaat, n=248

KOTIMAISEN RUOAN SYÖNTI

Lisääntynyt viim. vuoden aikana, n=213

KAMPANJAN KOHDERYHMÄ

18-34 -vuotiaat, n=265



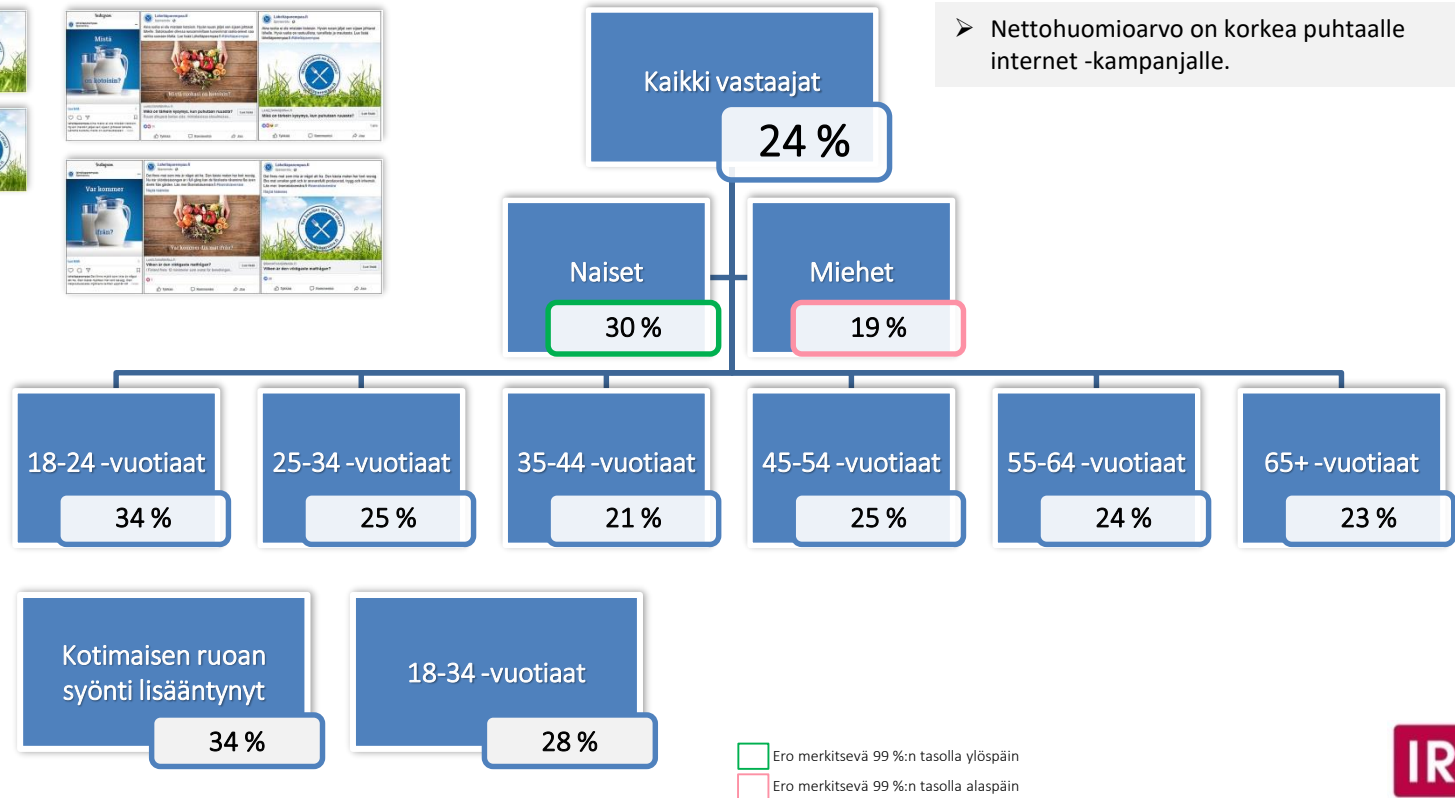
■ Kyllä ■ En

□ Ero merkitsevä 99 %:n tasolla ylöspäin

□ Ero merkitsevä 99 %:n tasolla alaspäin

NETTO / Mainonnan huomaaminen

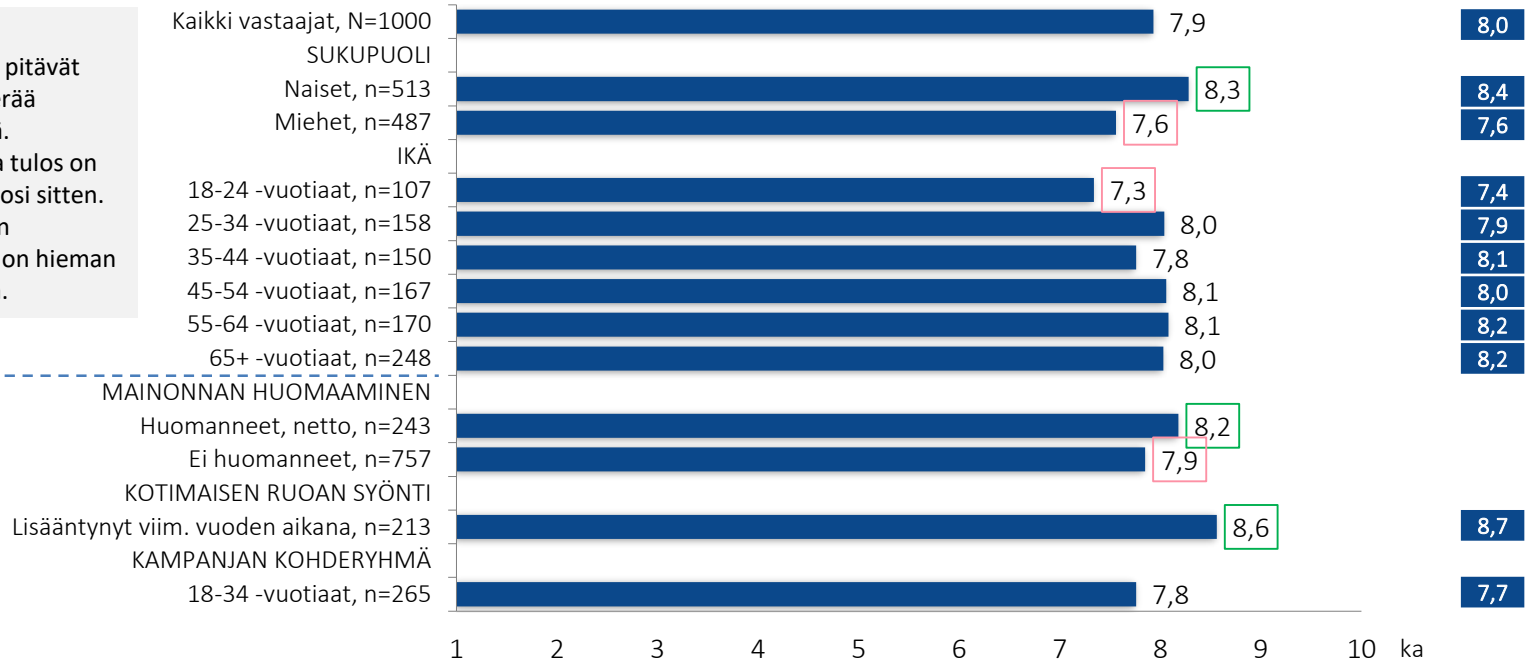
Huomannut mainontaa tai postauksia Facebookissa ja Instagramissa



Raaka-aineiden alkuperä – keskiarvo

Kun valitset kaupassa, mitä ruokaa ostat ja syöt, kuinka tärkeänä pidät tietoa sitä, missä maassa ruokasi raaka-aineet (esim. vilja, juurekset, liha) on tuotettu? Vastaa asteikolla 1-10, jossa 1 = ei lainkaan tärkeää ja 10 = ehdottoman tärkeää. Muut arvot asettuvat tälle välille.

- Mainontaa huomanneet pitävät ruoan alkuperää tärkeämpänä. Väestötasolla tulos on sama kuin vuosi sitten.
- Tulos nuorten keskuudessa on hieman hämmäntävä.



■ Keskiarvo, asteikolla 10=ehdottoman tärkeää, 1=ei lainkaan tärkeää

 Ero merkitsevä 99 %:n tasolla ylöspäin
 Ero merkitsevä 99 %:n tasolla alaspäin

Ruoan alkuperästä kysyminen ravintolassa

Kuinka usein kysyt ravintolassa ruoan alkuperästä?

2017

- Mainontaa huomanneet kysyvät ruoan alkuperästä useammin.
- Väestötasolla tulos on sama kuin vuosi sitten.
- Selvä ikäkorrelaatio nähtävissä.

Kaikki vastaajat, N=1000

SUKUPUOLI

Naiset, n=513

Miehet, n=487

IKÄ

18-24 -vuotiaat, n=107

25-34 -vuotiaat, n=158

35-44 -vuotiaat, n=150

45-54 -vuotiaat, n=167

55-64 -vuotiaat, n=170

65+ -vuotiaat, n=248

MAINONNAN HUOMAAMINEN

Huomanneet, netto, n=243

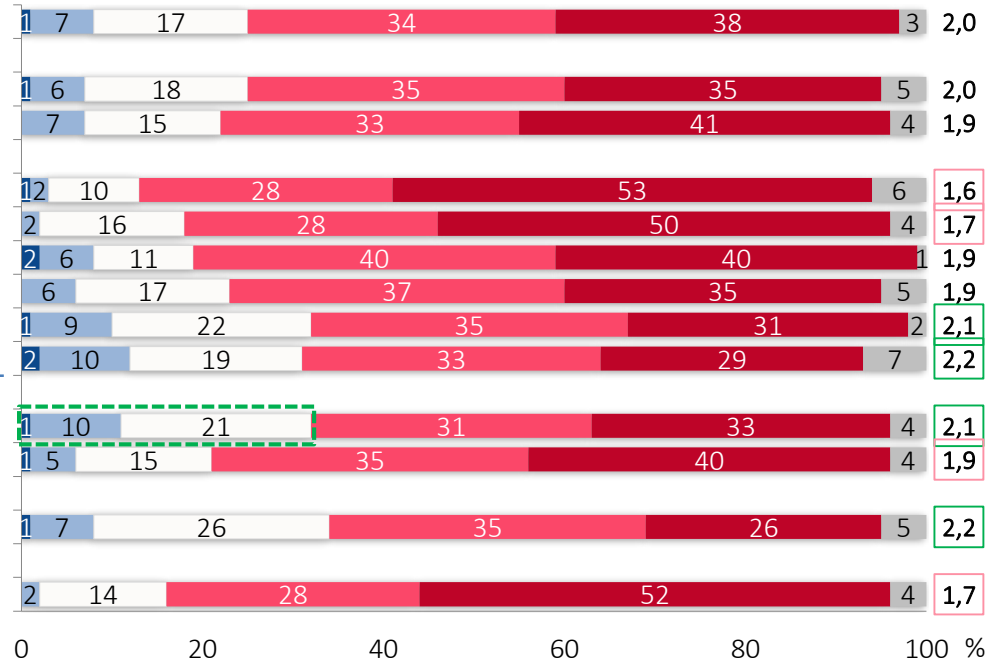
Ei huomanneet, n=757

KOTIMAISEN RUOAN SYÖNTI

Lisääntynyt viim. vuoden aikana, n=213

KAMPAJAN KOHDERYHMÄ

18-34 -vuotiaat, n=265



32 %

5 Aina

4 Lähes aina

3 Silloin tällöin

2 Harvoin

1 En koskaan

En osaa sanoa

Ero merkitsevä 99 %:n tasolla ylöspäin

Ero merkitsevä 99 %:n tasolla alaspäin

Mitä tietoa haluaa ruoan ja raaka-aineiden alkuperästä (Koodattu avoin)

		SUKUPUOLI		IKÄRYHMÄ						MAINONNAN HUOMAAMINEN		KOTIM. RUOAN SYÖNTI	KOHDE- RYHMÄ
Kysyy ruoan alkuperästä edes harvoin	Kaikki vastaajat	Nainen	Mies	18-24 v.	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65+ v.	Huomanneet, netto	Ei huomanneet	Lisääntynyt viim. vuod.	18-34 v.
N=	581	309	271	44	74	89	101	114	158	154	426	150	118
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Alkuperämaa, missä tuotettu/kasvatettu	62	58	66	53	61	71	55	58	68	70	59	63	58
Kotimaisuus	18	25	11	23	27	10	21	23	12	18	19	25	26
Puhtaus, luomu, lisäaineettomuus	6	9	3	9	12	4	3	7	4	7	6	9	11
Tuoreus, milloin pyydetty/teurastettu	4	4	4	10	2	3	3	3	4	4	4	5	5
Valmistusmenetelmät, tuotantotapa	3	4	3	8	5	5	2	3	2	5	3	6	6
Lähirookaa vai kaukaa	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	5	3
Eettisyys, vastuullisuus, kestävästi tuotettu	3	4	2	5	4	5	1	3	2	3	3	2	5
En (juuri) mitään, ei kiinnosta, ei tärkeää	3	2	5	3	-	2	6	3	4	3	3	-	1
Valmistaja/jalostaja/toimittaja	1	1	1	-	-	1	1	-	3	-	1	-	-
Geenimanipulointi/GMO	1	1	0	2	-	1	-	1	1	-	1	1	1
Kaikki tieto hyödyllistä	1	1	1	3	-	-	-	1	1	1	0	1	1
Laatu	0	0	-	-	-	-	-	1	-	-	0	0	-

➤ Mainontaa huomanneet kysyvät ruoan alkuperämaasta merkittävästi (95 % - merkitsevyystasolla) useammin (70%), samoin miehet.

➤ Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia kotimaisuudesta ja ruoan puhtaudesta/luomusta/lisäaineettomuudesta

Tietoinen suomalaisista raaka-aineista valmistetun vaihtoehdon valinta

Käydessäsi ruokaostoksilla, kuinka usein valitset tietoisesti suomalaisista raaka-aineista valmistetun vaihtoehdon?

Lähes joka kerta/usein

2017

67

73

63

51

57

66

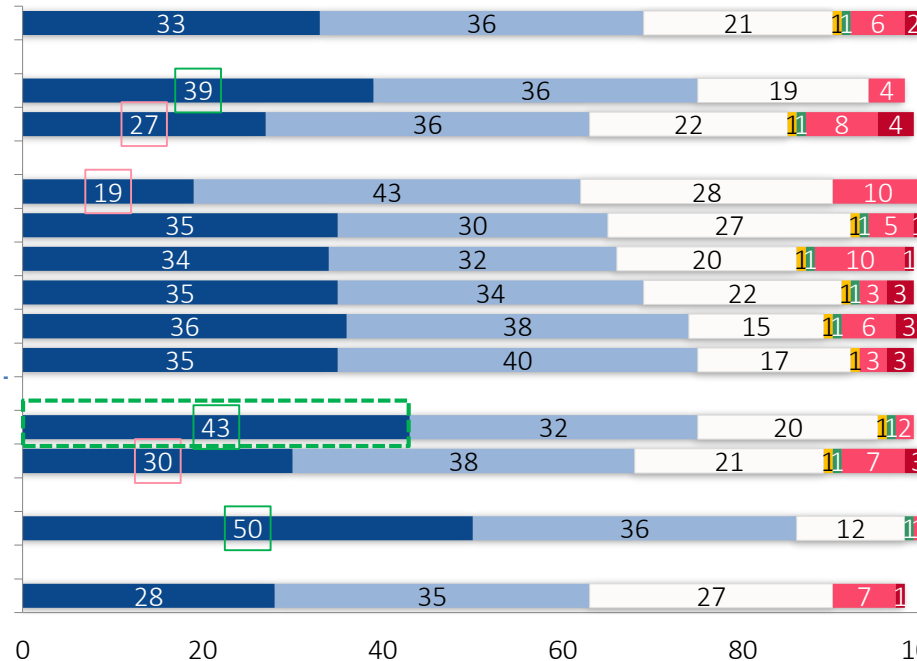
73

69

78

84

55



43 %

63 %

■ Lähes joka kerta

■ Vaihtelevasti, välillä useammin ja välillä harvemmin

■ Säännöllisesti, mutta korkeintaan yhdellä viidestä ostoskäynnistä

■ En koskaan

■ Usein, mutta en aina

■ Säännöllisesti, mutta korkeintaan joka kolmannella ostoskäynnillä

■ Harvemmin, vain satunnaisesti

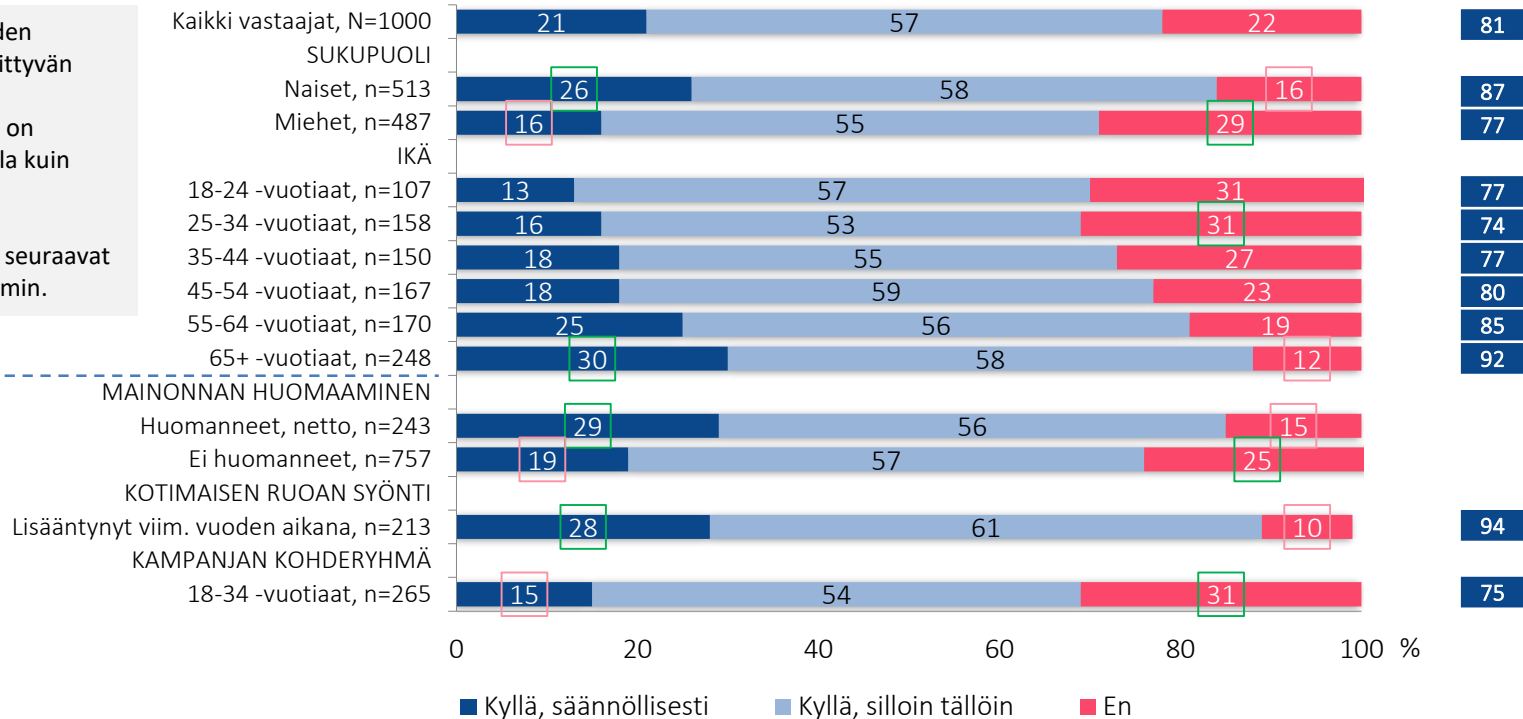
Ero merkitsevää 99 %:n tasolla ylöspäin
Ero merkitsevää 99 %:n tasolla alaspäin

Elintarvikkeiden alkuperään liittyvä keskustelu

Seuraatko elintarvikkeiden alkuperään liittyvää keskustelua?

Kyllä,
ainakin silloin tällöin
2017

- Elintarvikkeiden alkuperään liittyvän keskustelun seuraaminen on samalla tasolla kuin vuosi sitten.
- Mainontaa huomanneet seuraavat muita useammin.



Ero merkitsevää 99 %:n tasolla ylöspäin
Ero merkitsevää 99 %:n tasolla alaspäin

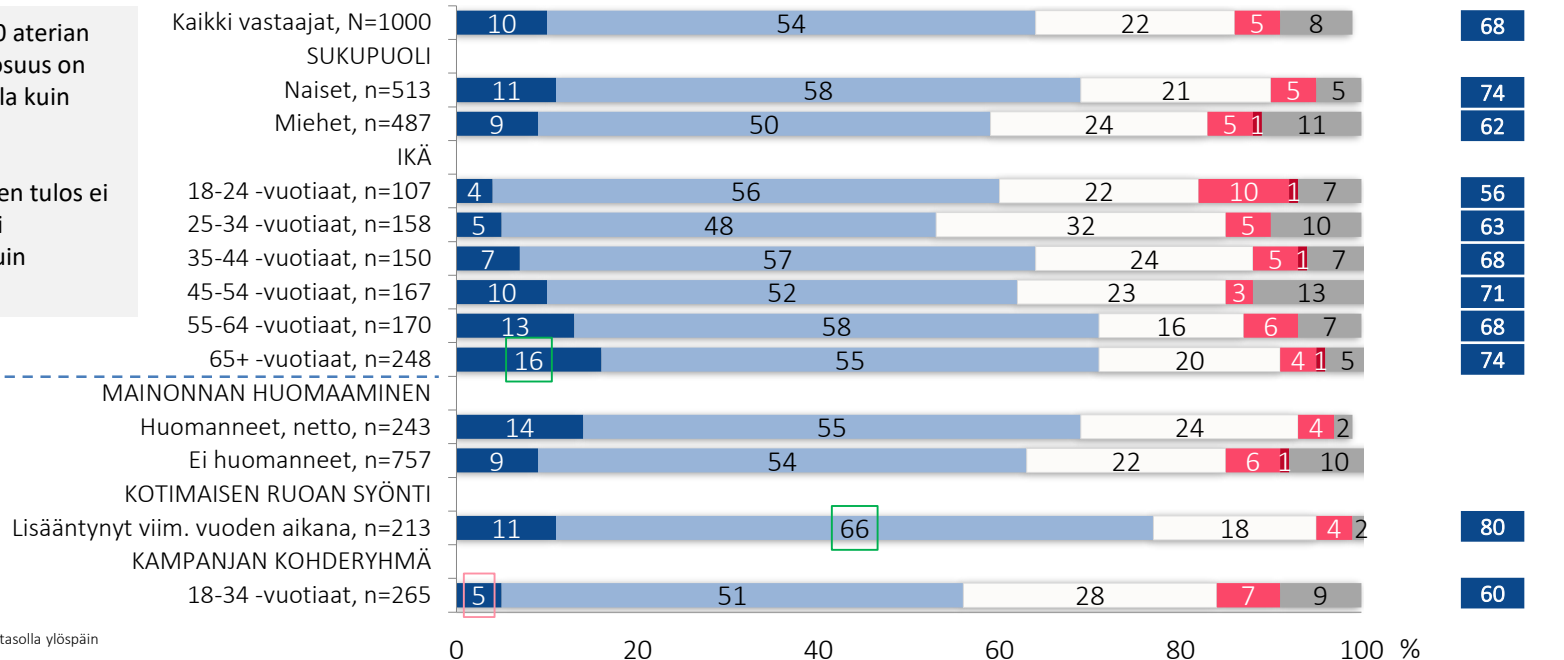
Viimeisimpien Suomessa syömien aterioiden kotimaisuus

Jos ajattelet noin 10 viimeistä Suomessa syöväsi ateriala, niin kuinka suuri osuus näistä muodostui kotimaisista raaka-aineista?

Tietää, että aterioissa oli mukana kotim. raaka-aineita

2017

- Viimeisten 10 aterian kotimaisuusosuus on samalla tasolla kuin vuosi sitten.
- Mainontaa huomanneiden tulos ei merkitsevästi korkeampi kuin muiden.



Ero merkitsevä 99 %:n tasolla ylöspäin

Ero merkitsevä 99 %:n tasolla alaspäin

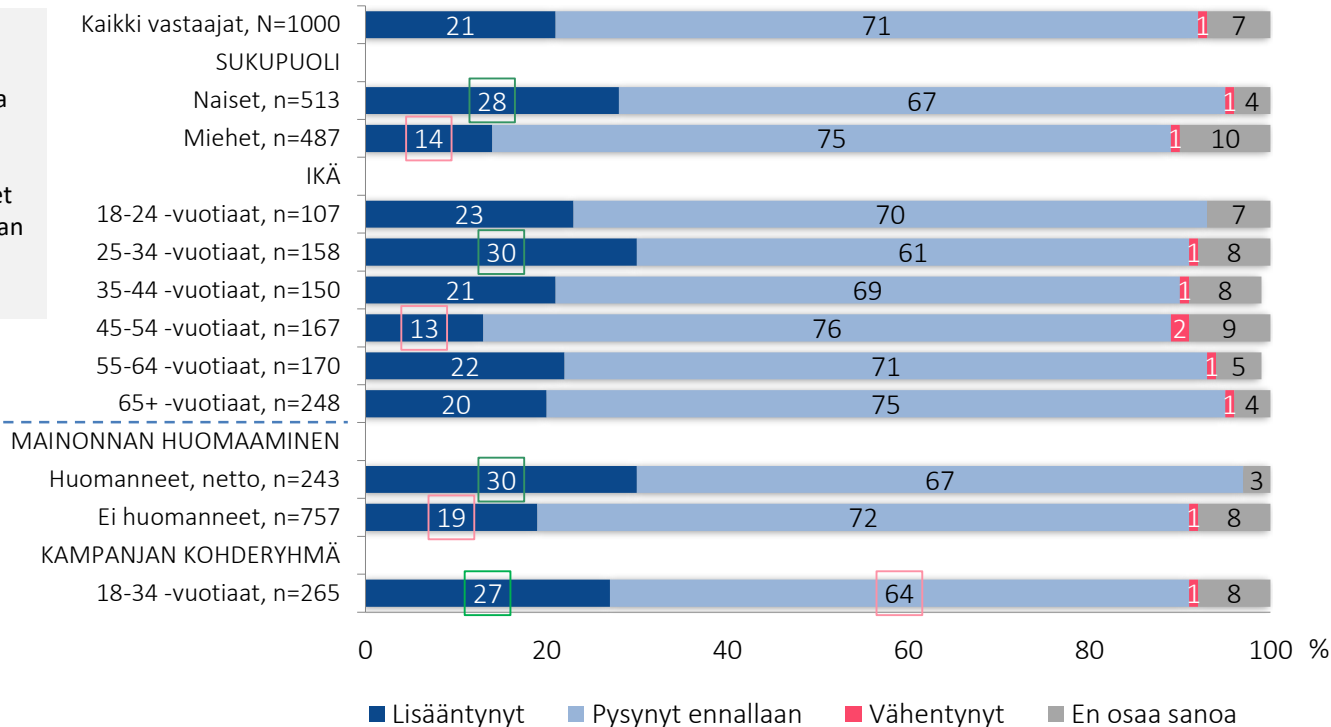
- Tiedän, että kaikki ateriani koostuivat kokonaan kotimaisista raaka-aineista
- Tiedän, että useimmissa aterioissani oli mukana kotimaisia raaka-aineita
- Uskoakseni useimmissa aterioissani oli mukana kotimaisia raaka-aineita
- Uskoakseni ainakin osassa aterioistani oli mukana kotimaisia raaka-aineita
- Luulen, että aterioissani ei ollut kotimaisia raaka-aineita
- Tiedän, että aterioissani ei ollut mukana kotimaisia raaka-aineita
- En osaa sanoa

Oma kotimaisen ruoan syönti viimeisen vuoden aikana

Onko oma kotimaisen ruoan syöntisi viimeisen vuoden aikana...

Lisääntynyt
2017

➤ Kotimaisen ruoan syömisestä lisääntyminen samalla tasolla kuin vuosi sitten. Mainontaa huomanneet lisänneet omaa kotimaisen ruoan syöntiä muita useammin.



2017

23

28

17

28

17

22

24

24

23

22

Ero merkitsevä 99 %:n tasolla ylöspäin
Ero merkitsevä 99 %:n tasolla alaspäin

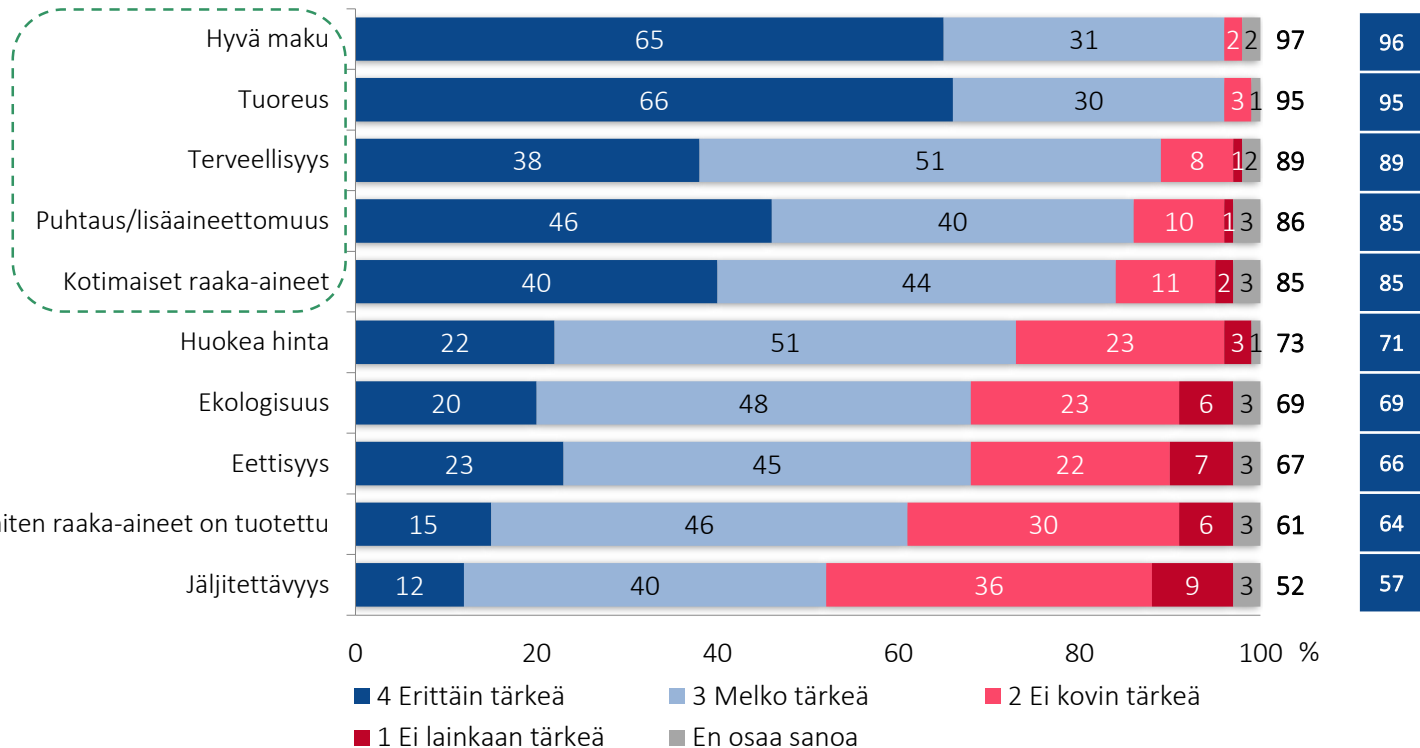
Kotimaisten elintarvikkeiden valintaperusteiden tärkeys

Jos ajattelet omaa kotimaisten elintarvikkeiden syöntiäsi, niin kuinka tärkeitä valintaperusteita nämä ovat sinulle?

Kaikki vastaajat, N=1000

4+3
2017

➤ Kotimaisten elintarvikkeiden valintaperusteet eivät ole muuttuneet lainkaan vuoden takaisesta



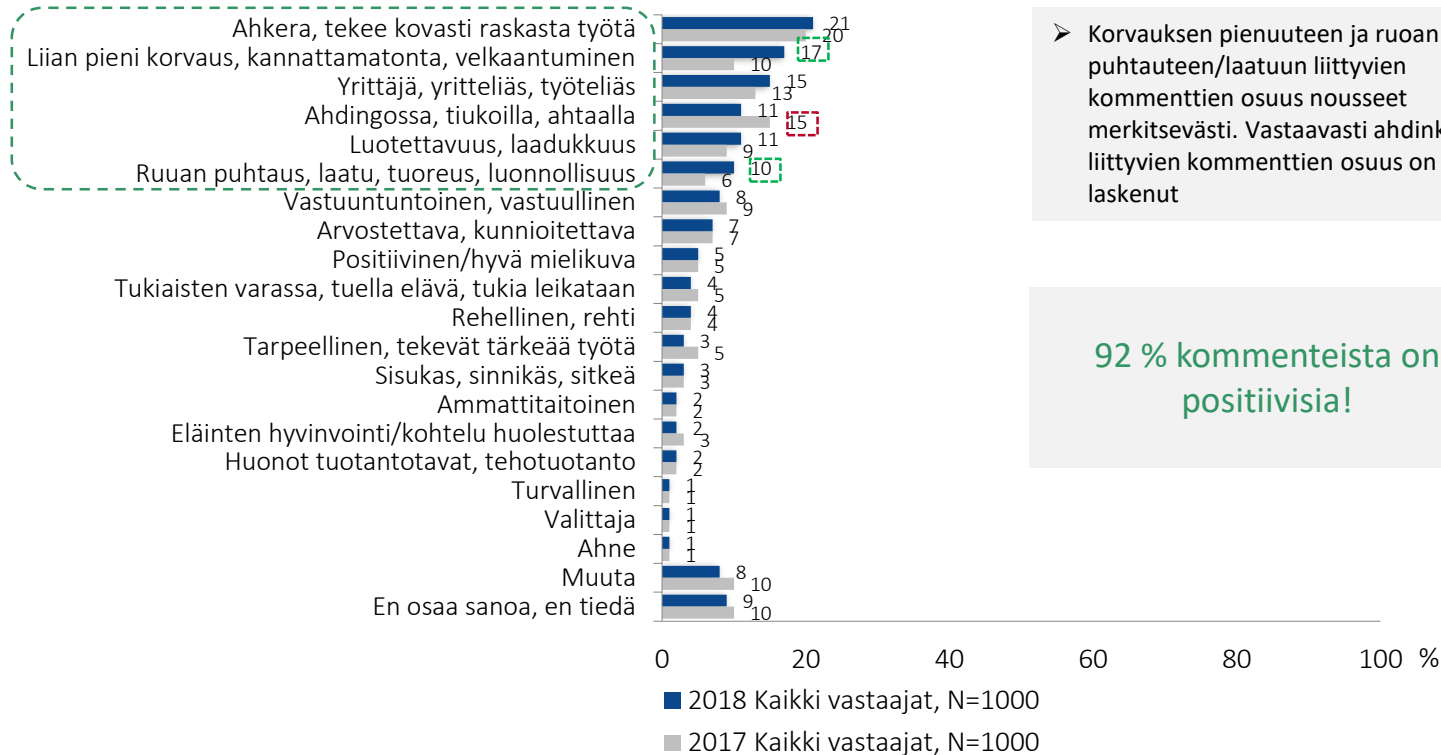
Kotimaisten elintarvikkeiden valintaperusteiden tärkeys, Top 2 Box, 4+3 %

Jos ajattelet omaa kotimaisten elintarvikkeiden syöntiäsi, niin kuinka tärkeitä valintaperusteita nämä ovat sinulle?

		SUKUPUOLI		IKÄRYHMÄ						MAINONNAN HUOMAAMINEN		KOTIM. RUOAN SYÖNTI	KOHDE-RYHMÄ
Asteikko: 4=erittäin tärkeä, 3=melko tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 1=ei lainkaan tärkeä	Kaikki vastaajat	Nainen	Mies	18-24 v.	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65+ v.	Huomaneet, netto	Ei huomaneet	Lisääntynyt viim. vuod.	18-34 v.
N=	1000	513	487	107	158	150	167	170	248	243	757	213	265
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hyvä maku	97	99	94	98	97	98	97	94	96	99	96	99	97
Tuoreus	95	97	93	93	92	96	96	97	96	99	94	97	93
Terveellisyys	89	93	86	86	90	84	93	91	90	93	88	94	88
Puhtaus/lisäaineettomuus	86	90	83	75	79	85	89	91	91	91	85	94	78
Kotimaiset raaka-aineet	85	90	79	78	83	83	87	86	87	90	83	94	81
Huokea hinta	73	75	70	82	85	76	74	70	59	74	72	72	84
Ekologisuus	69	79	58	75	69	67	57	75	70	77	66	82	71
Eettisyys	67	79	56	74	72	66	59	66	69	75	65	80	73
Tieto siitä, miten raaka-aineet on tuotettu	61	68	53	58	60	58	59	61	64	69	58	71	59
Jäljitettävyys	52	54	49	41	56	50	46	54	57	58	50	61	50

- Kotimaisten elintarvikkeiden valintaperusteissa korostuvat puhtaus/lisäaineettomuus, raaka-aineiden kotimaisuus, ekologisuus, eettisyys, tieto tuottamisen tavasta ja jäljitettävyys niiden keskuudessa joiden kotimaisen ruoan syöminen on lisääntynyt

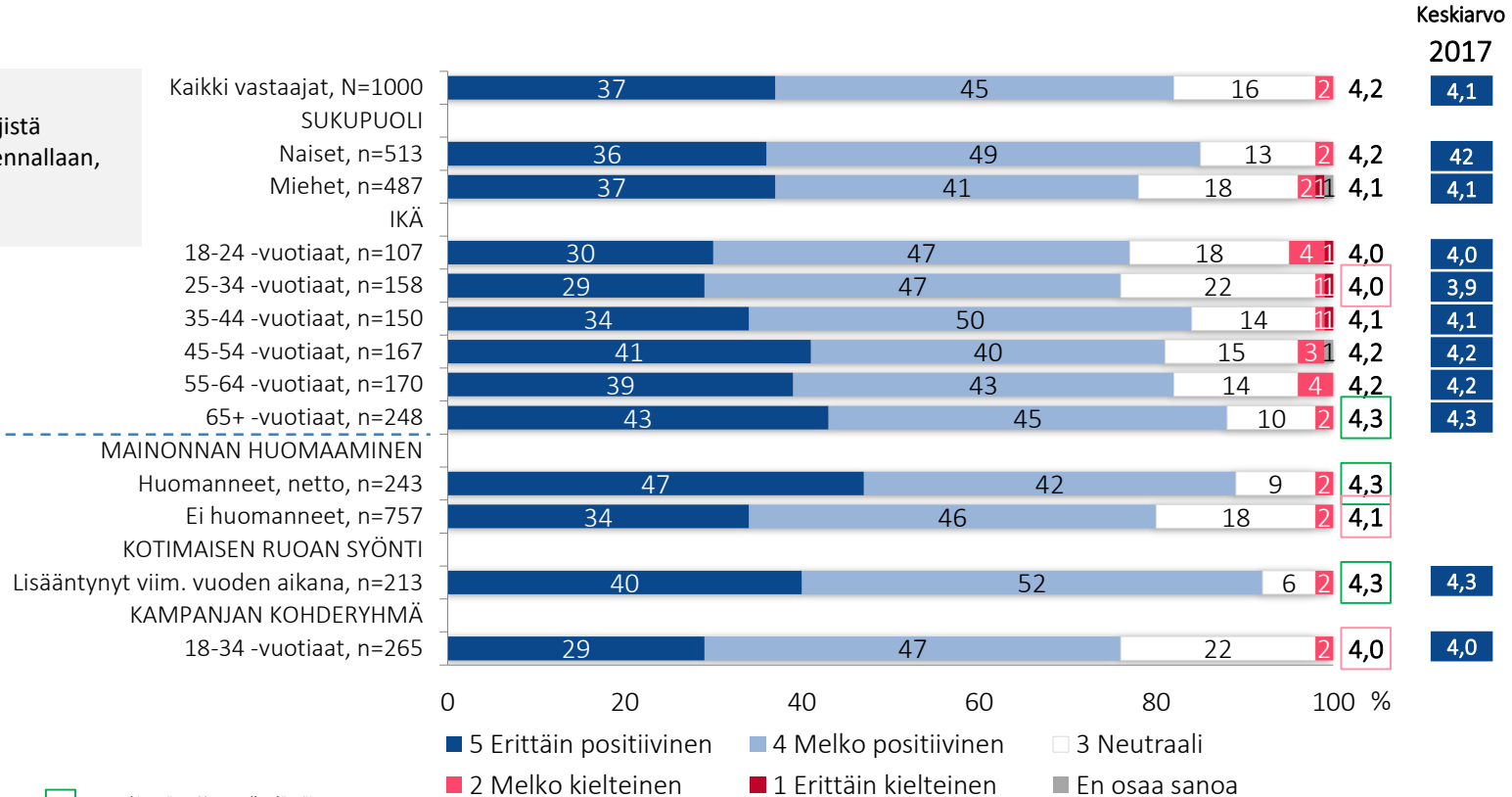
Millainen mielikuvasi on suomalaisista maatilayrittäjistä (koodattu avoin)



Näkemyksesi suomalaisista maatilayrittäjistä

Onko näkemyksesi suomalaisista maatilayrittäjistä yleisesti ottaen...

➤ Näkemyksesi suomalaisista maatilayrittäjistä kutakuinkin ennallaan, voimakkaasti positiivinen

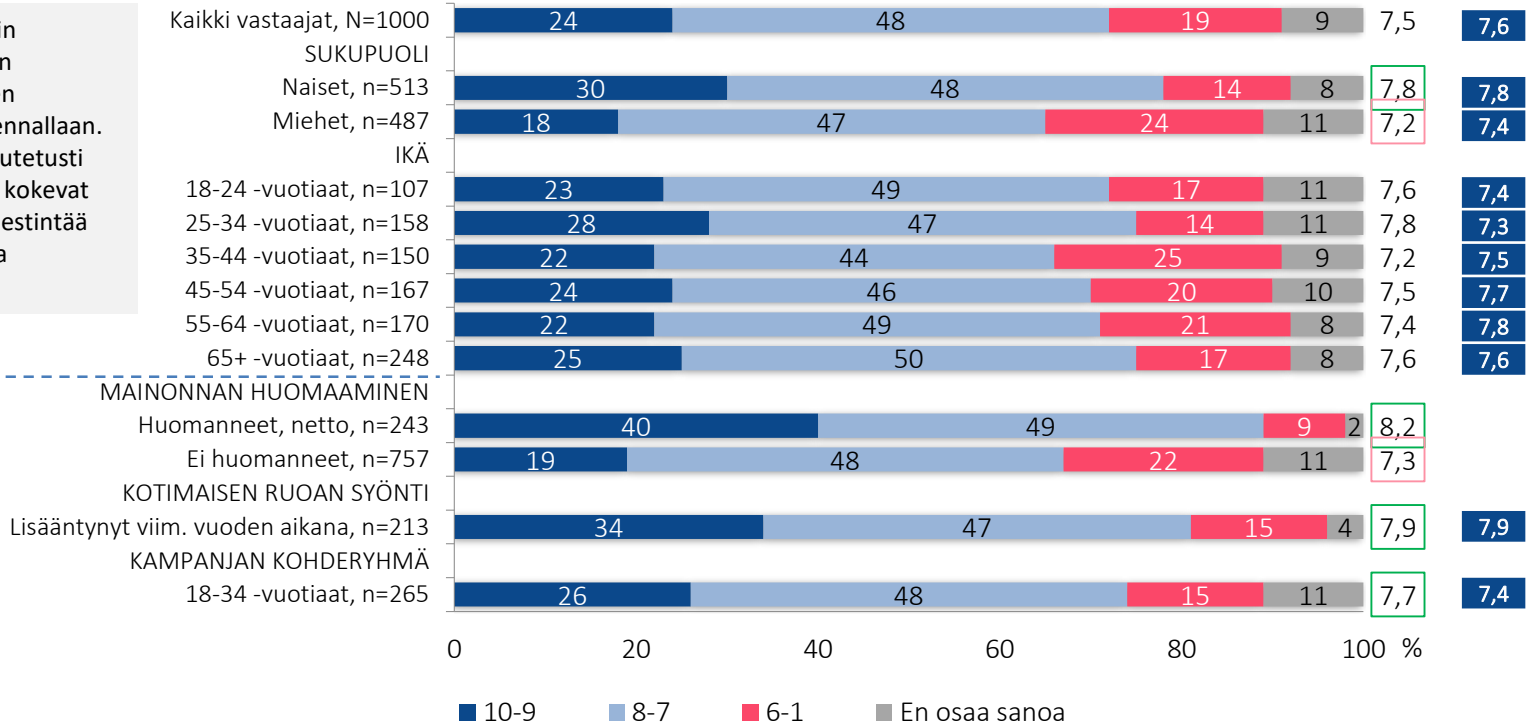


Suomalaiseen ruokaan liittyvä markkinointi

Minkä verran arvioit viimeisen puolen vuoden aikana nähneesi suomalaisen ruokaan liittyvää mainontaa, markkinointia tai muuta viestintää?
Vastaa asteikolla 1-10, jossa 1 = en lainkaan ja 10 = erittäin paljon. Muut arvot asettuvat tälle välille.

Keskiarvo
2017

➤ Markkinoinnin huomaamisen tiedostaminen kutakuinkin ennallaan. Kampanjan autetusti huomanneet kokevat nähneensä viestintää selvästi muita enemmän.



Ero merkitsevä 99 %:n tasolla ylöspäin
Ero merkitsevä 99 %:n tasolla alaspäin

Lopuksi

- Väestötasolla ei ole havaittavissa merkitseviä muutoksia asenteissa tai käyttäytymisessä
- Kampanjan ydinkohderyhmässä, 18-34 –vuotiaat, on joiltakin osin nähtävissä muutoksia käyttäytymisessä.
- Mainonnan nettohuomioarvo 24 % on korkea puhtaalle internetkampanjalle
- Mainontaa huomanneiden käyttäytyminen ja asenteet ovat merkitsevästi positiivisemmat kuin mainontaa ei-huomanneiden käyttäytyminen ja asenteet.