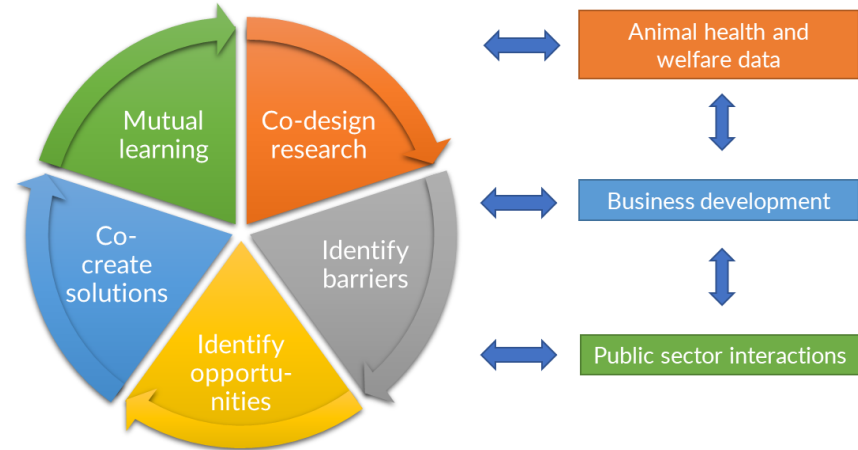


**Kuluttajien maito- ja
lihatuotteiden
ostopäätöksiin
vaikuttavat tekijät ja
ICT:n käyttö
elintarvikeostoissa**



SustainIT-hanke

- SustainIT – Kohti ICT:n täysimittaista hyödyntämistä kestäväen maito- ja lihakarjatalouden arvoketjuissa
- Eurooppalaisen ERA-Net Cofund ICT Agri-Food – ohjelman hanke
- Partnereina Viron maatalousyliopisto ja Meijeriklusteri Virosta, Halmstadin yliopisto Ruotsista ja Münchenin teknillinen yliopisto Saksasta
- Pää tavoite: tunnistaa ja esittää ratkaisuja teknologisten, taloudellisten, sosiaalisten ja institutionaalisten esteiden poistamiseksi ICT:n laajamittaiselle käytölle liha- ja maitoarvoketjuissa
- Hankeaika 20.12.2020-31.12.2023



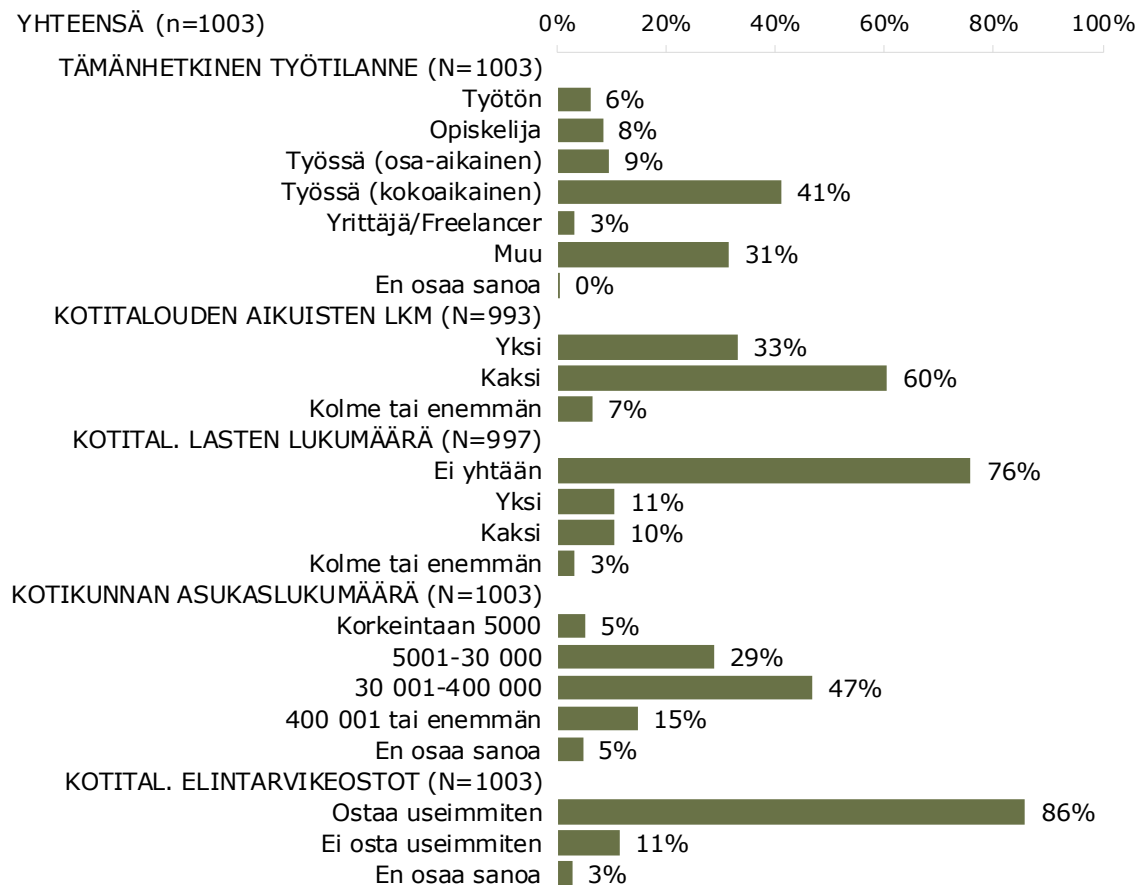
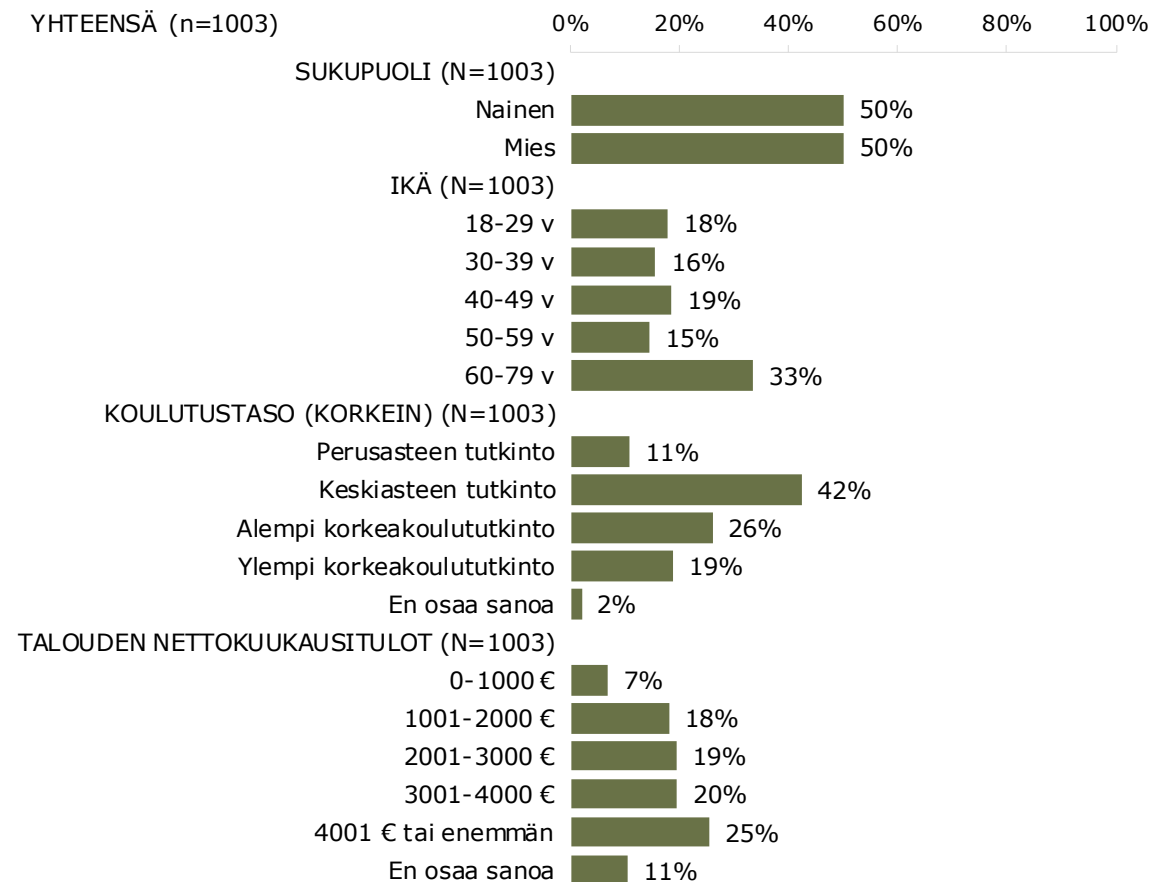
This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 862665

Kuluttajatutkimus

- Tavoitteena selvittää kuluttajien mielipiteitä ja ostokäyttäytymistä maito- ja lihatuotteisiin liittyen tuotantoeläinten terveyden ja hyvinvoinnin kannalta sekä mielipiteitä ICT:n käytöstä tiedon hankinnassa ja elintarvikkeiden ostamisessa
- Verkkokysely toteutettiin toukokuussa 2022 (Kantar Oy)
- Suomessa 1003 vastaajaa (Viro 1000, Ruotsi 817, Saksa 2002)
- 8 taustakysymystä + 30 varsinaista tutkimuskysymystä
 1. Eläinten hyvinvointi ja ruoan ostaminen
 - Miten eläinten terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat vaikuttavat ostopäätöksiin
 2. Kuluttajakäyttäytyminen ja verkko-ostaminen
 - Ruoan verkkokaupat
 3. Tieto- ja viestintäteknologioiden käyttö (ICT)
 - Miten kuluttajat haluaisivat käyttää ICT:a ruokaostosten tekoon, mitä haasteita ICT:n käytössä on



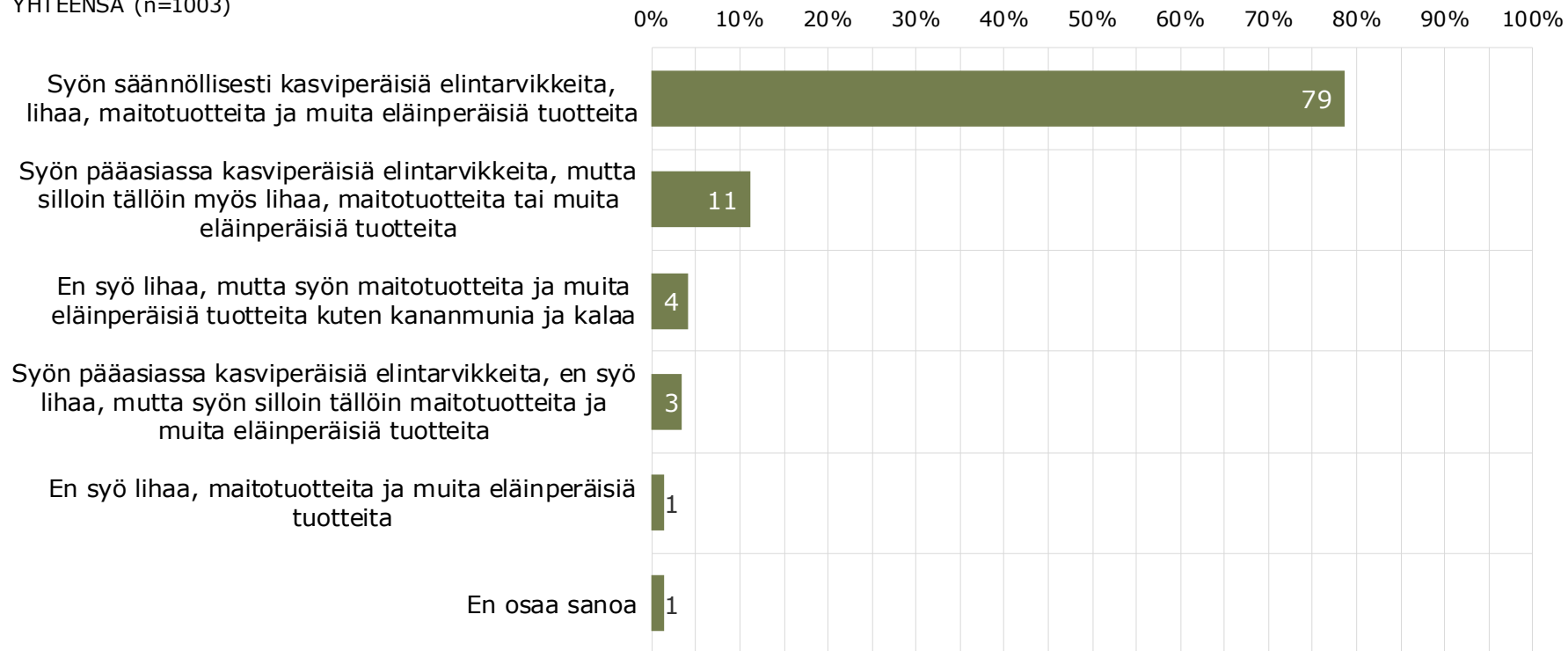
Aineiston rakenne



Eläinten hyvinvointi ja ruoan ostaminen

Ruokavalio

YHTEENSÄ (n=1003)

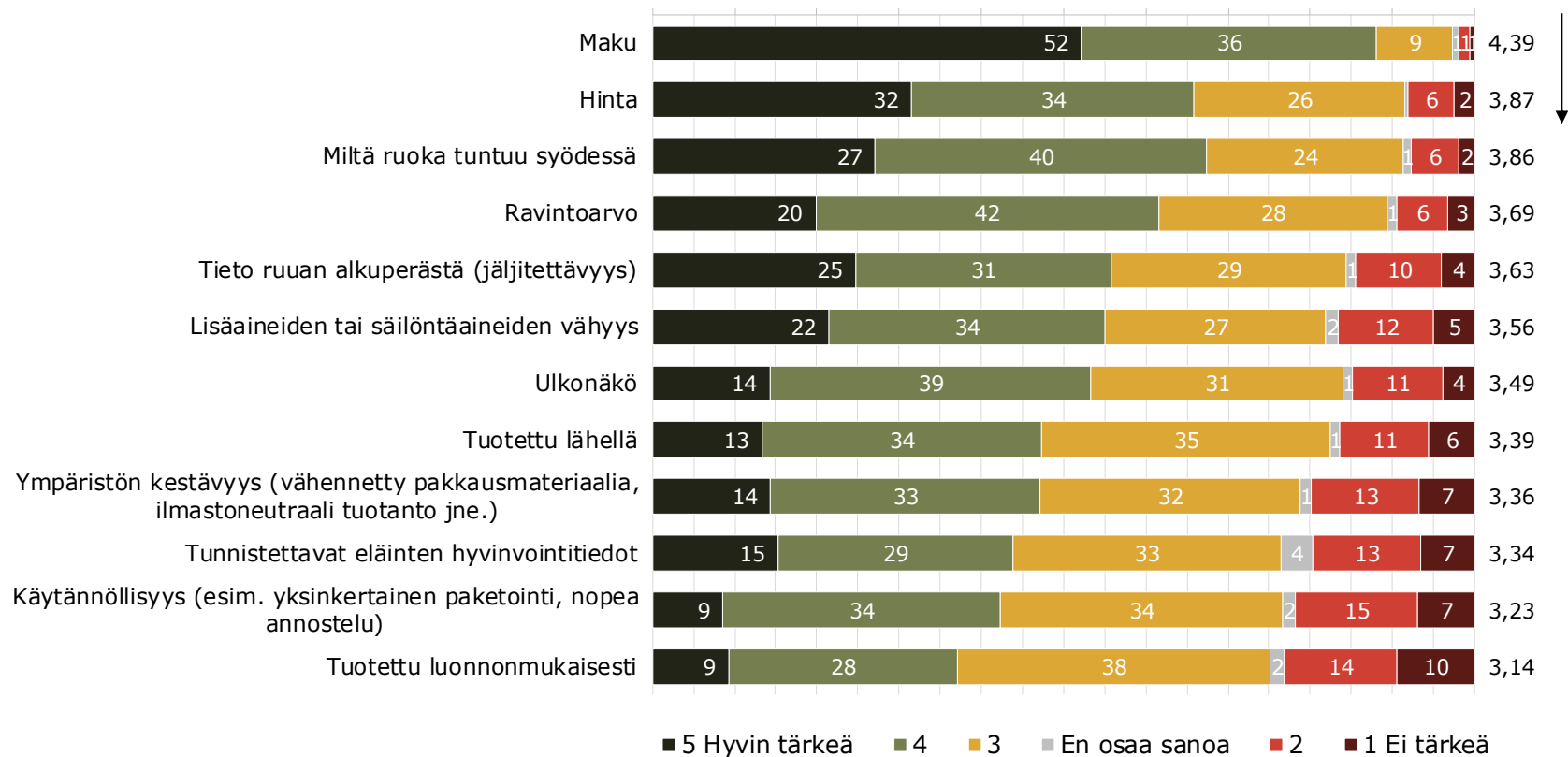


- 79 % vastaajista on säännöllisesti kaikkiruokaisia
- Vegaaneja on vain 1 %
 - Näissä 18-29 vuotiaiden ryhmä merkittävästi suurempi kuin muut ikäryhmät

Elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

YHTEENSÄ (n=1003)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% ka.



- Tärkein tekijä ostopäätöstä tehtäessä on maku
- Seuraavaksi tärkeintä on hinta ja miltä ruoka tuntuu syödessä
- Luonnonmukainen tuotanto, käytännöllisyys ja tunnistettavat eläinten hyvinvointitiedot ovat vähiten tärkeitä
- Naiset pitävät kaikkia tekijöitä tärkeämpinä kuin miehet

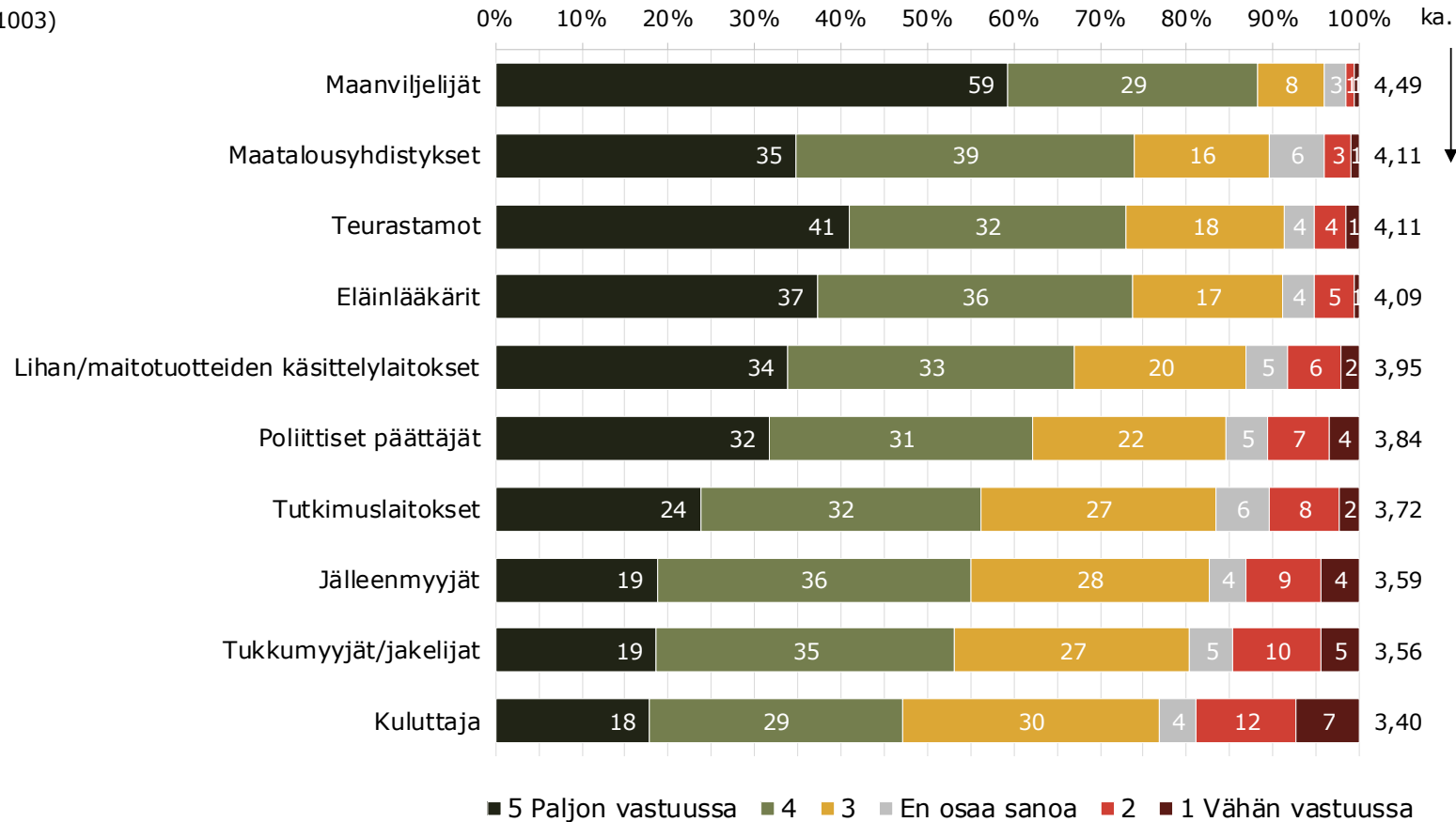
Mitkä tekijät ovat tärkeitä eläinten terveydessä ja hyvinvoinnissa maito- ja lihatuotteita ostaessa



- Kaikkia eläinten terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita pidetään suhteellisen tärkeinä
- Naiset pitävät kaikkia tärkeämpinä kuin miehet
- Vanhemmat ikäryhmät pitävät kaikkia hieman tärkeämpänä kuin nuoremmat, erityisesti lääkkeiden vähäistä käyttöä

Kenellä on vastuu eläinten terveydestä ja hyvinvoinnista

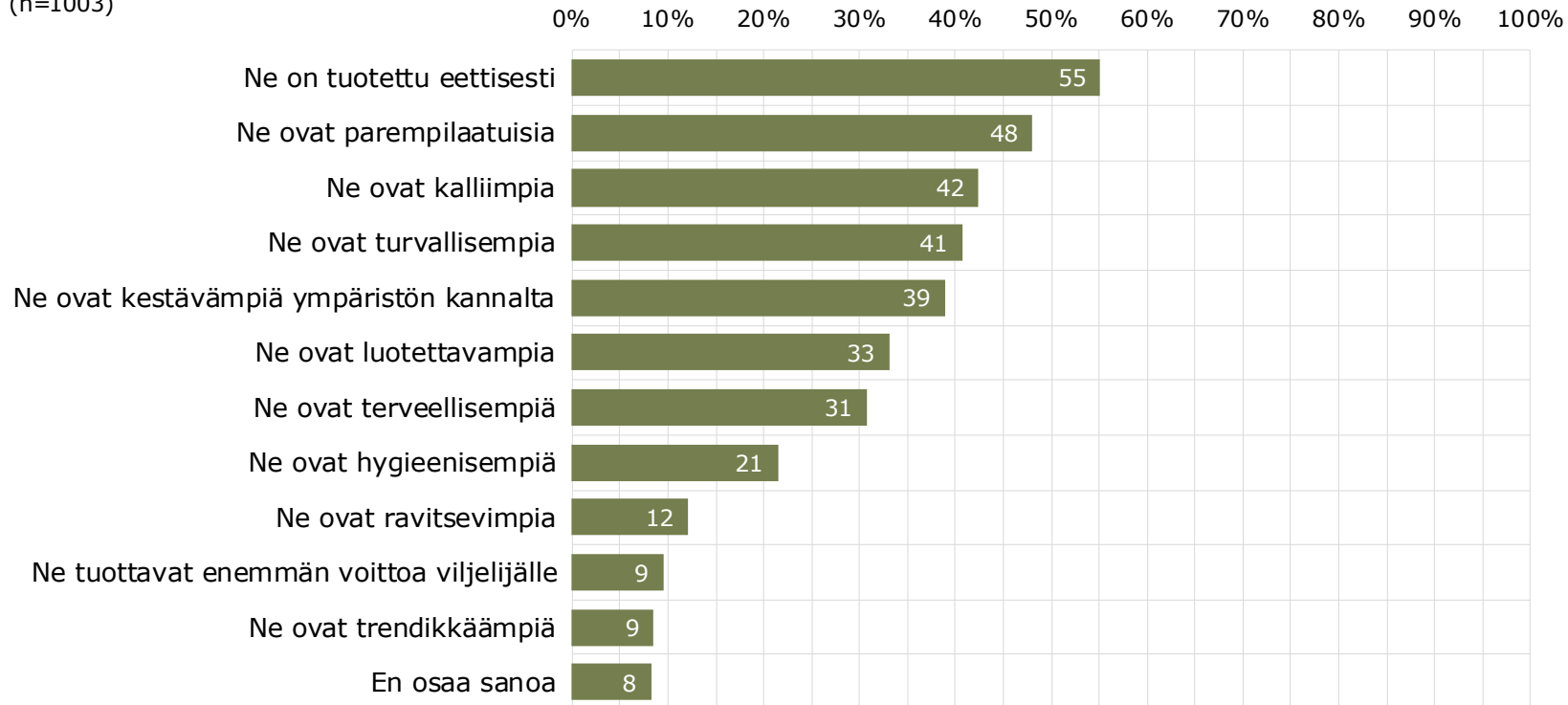
YHTEENSÄ (n=1003)



- Suurin vastuu eläinten terveydestä ja hyvinvoinnista maanviljelijöillä
- Vähiten vastuuta on vastaajien mielestä kuluttajilla, tukkumyyjillä/välittäjillä ja jälleenmyyjillä

Mitä mieltä tuotteista, jotka on valmistettu noudattamalla korkeampia eläinten hyvinvointistandardeja

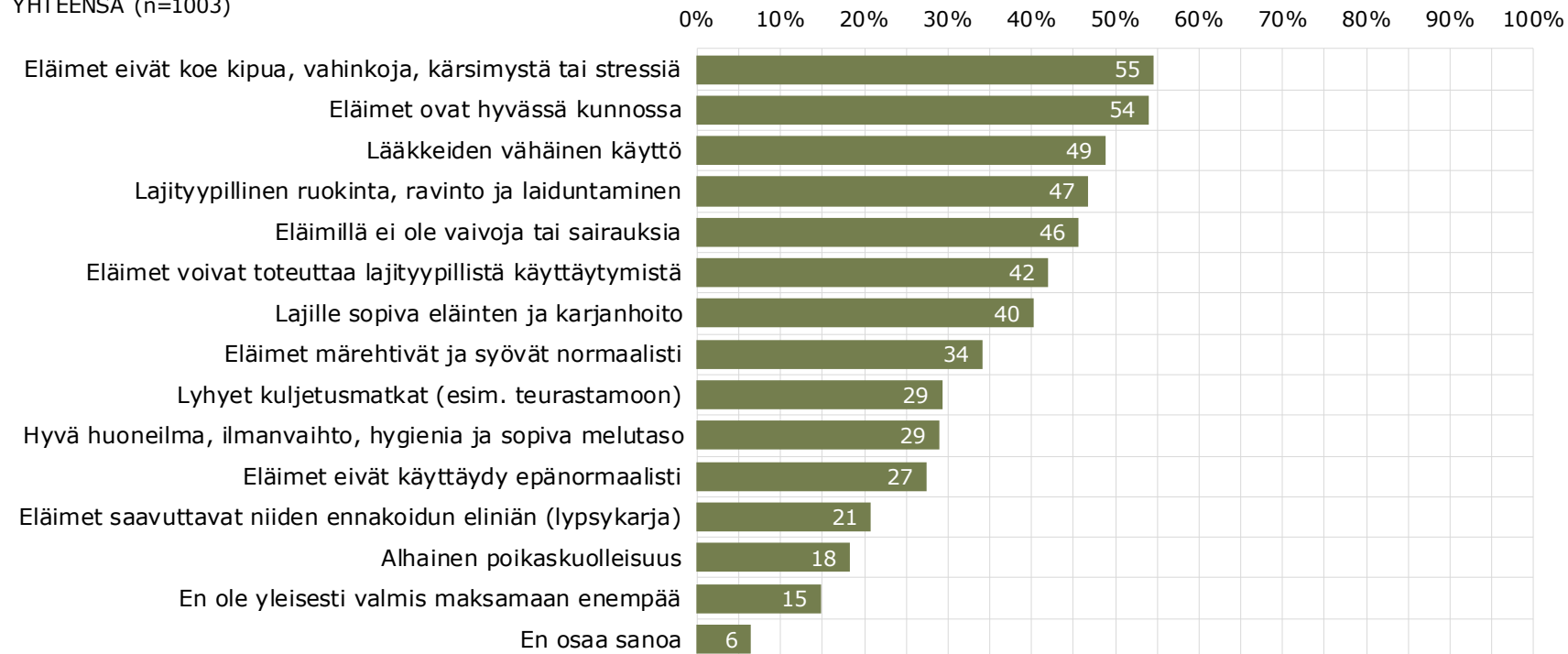
YHTEENSÄ (n=1003)



- Noin puolet kokee korkeampia eläinten hyvinvointistandardeja noudattamalla tuotettujen tuotteiden olevan eettisiä ja parempilaatuisia
- 42 % vastaajista pitää niitä kalliimpina
- Niiden ei koeta tuottavan enemmän voittoa viljelijöille, olevan trendikkämpiä tai ravitsevimpiä

Mistä eläinten terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä asioista valmis maksamaan enemmän

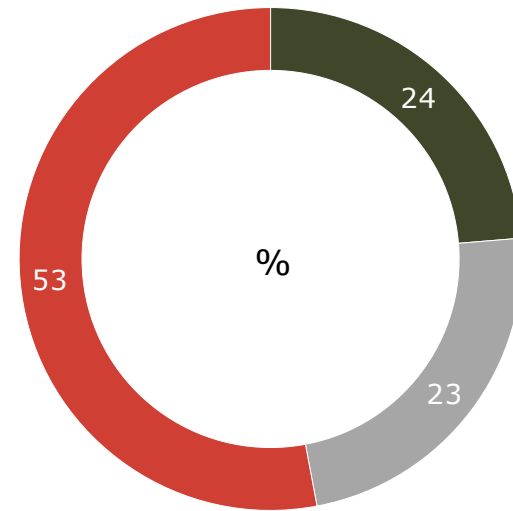
YHTEENSÄ (n=1003)



- Hieman yli puolet vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän siitä, että eläimet eivät koe kipua, vahinkoja, kärsimystä tai stressiä ja eläimet ovat hyvässä kunnossa
- 15 % vastaajista ei ole yleisesti valmis maksamaan enempää

Tarjoaako lihantuotannon arvoketjut tarpeeksi tietoa eläinten hyvinvoinnista

YHTEENSÄ (n=1003)



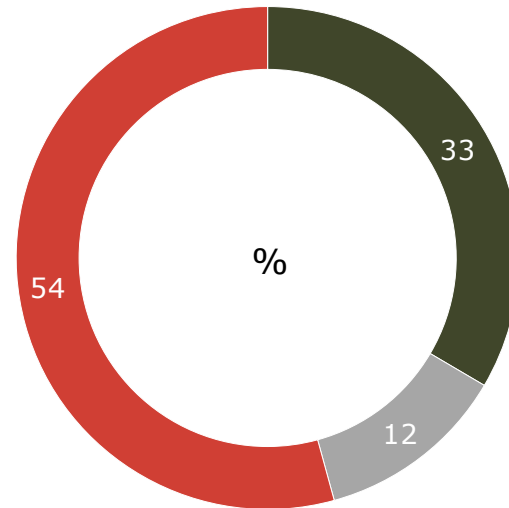
- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

- 24 % sitä mieltä, että eläinten hyvinvointitietoa on saatavilla tarpeeksi
- 53 % mielestä tietoa ei saatavilla tarpeeksi
- Merkitsevä ero naisten ja miesten välillä
 - Naiset: kyllä 14 %, ei 62 %
 - Miehet: kyllä 33 %, ei 44 %

Kuluttajakäyttäytyminen ja verkko-ostaminen

Onko ostokäyttäytyminen muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana eläinten terveyttä ja hyvinvointia koskevan aiheen takia

YHTEENSÄ (n=1003)



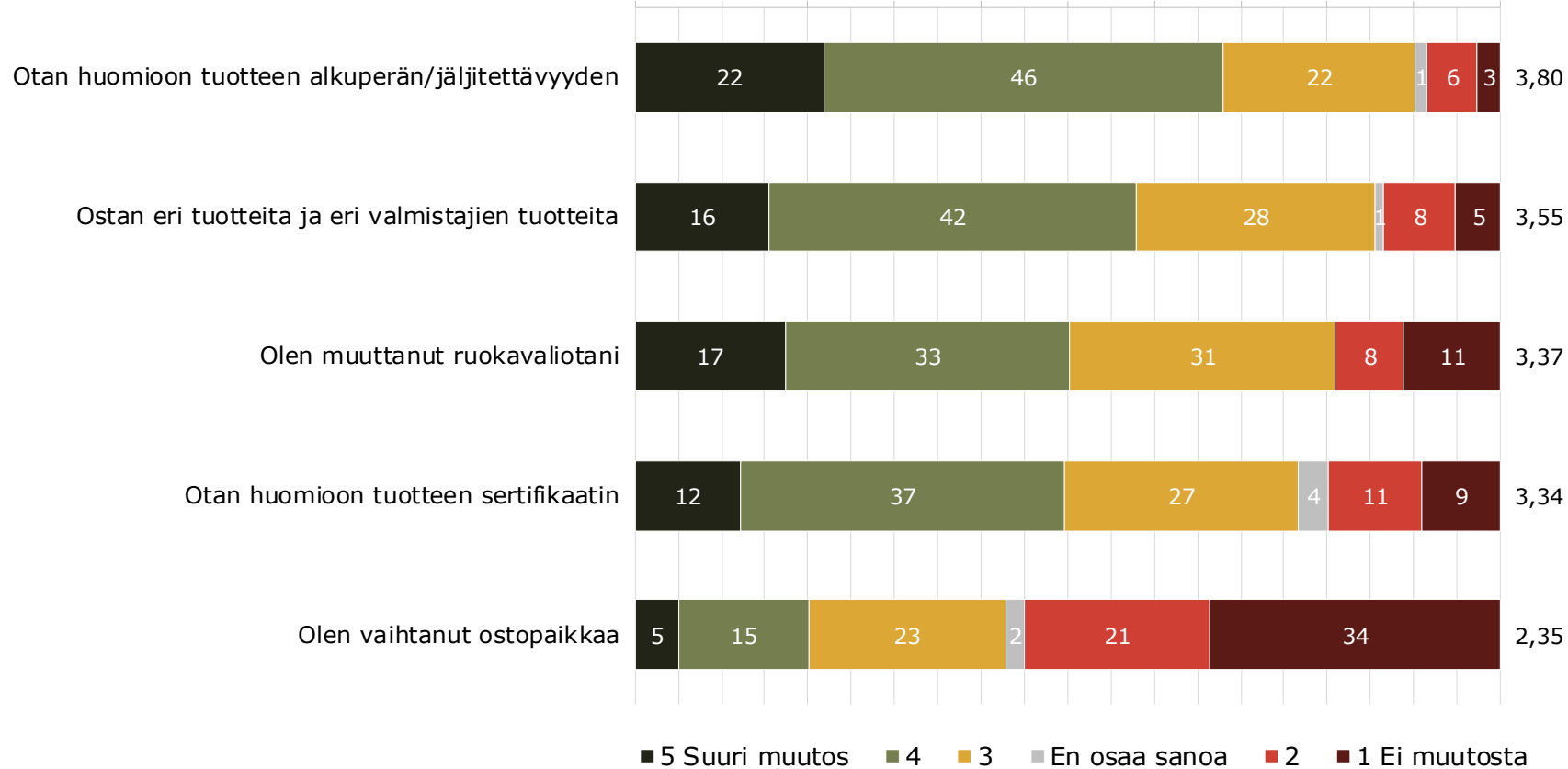
- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

- Kolmannes muuttanut ostokäyttäytymistä viimeisen viiden vuoden aikana eläinten terveyttä ja hyvinvointia koskevan aiheen takia
- Naisten ja miesten sekä nuorien ja vanhojen välillä merkitsevä ero
 - Naiset 40 % vs miehet 27 %
 - 18-29 v. 42 % vs 60-79 v. 28 %

Millä tavoin ostokäyttäytyminen on muuttunut

YHTEENSÄ (n=336)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% ka.



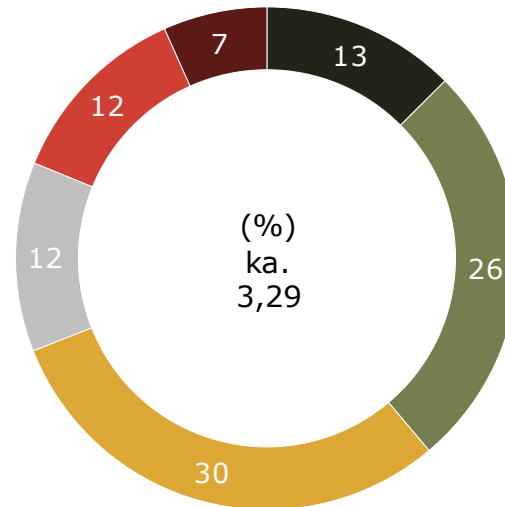
- Otetaan huomioon tuotteen alkuperä/jäljitettävyys
- Ostetaan eri tuotteita ja eri valmistajien tuotteita

Vaikuttavatko ostopäätökset maatalouseläinten terveyteen ja hyvinvointiin

Kuinka samaa mieltä olet seuraavan väittämän kanssa?

Ostopäätökseni vaikuttavat maatalouseläinten terveyteen ja hyvinvointiin.

YHTEENSÄ (n=1003)

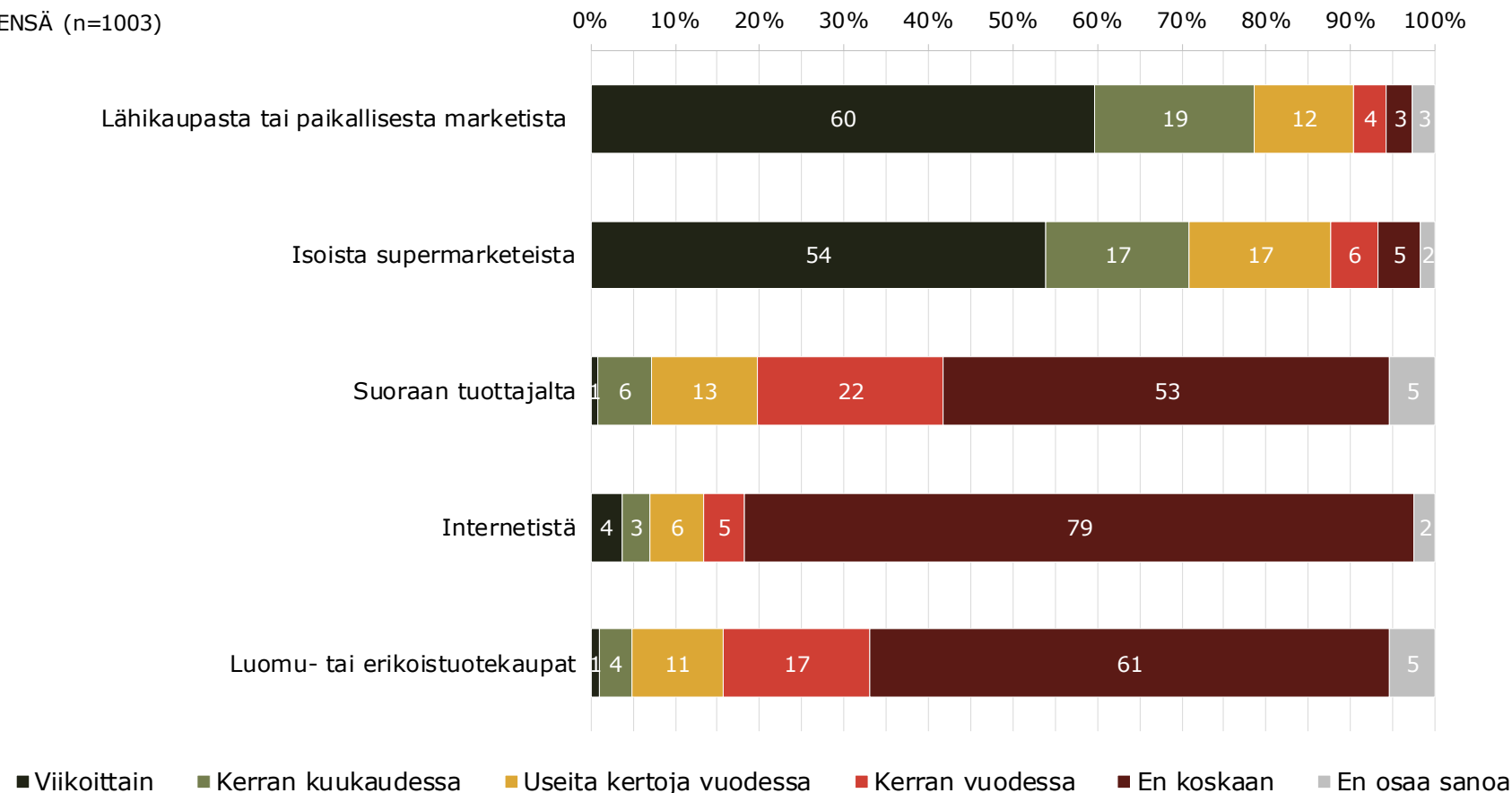


- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- En osaa sanoa
- 2
- 1 Täysin eri mieltä

- Alle puolet (39 % täysin tai lähes samaa mieltä) kokee, että ostopäätökset vaikuttavat maatalouseläinten terveyteen ja hyvinvointiin

Kuinka usein ostaa eläinperäisiä elintarvikkeita eri paikoista

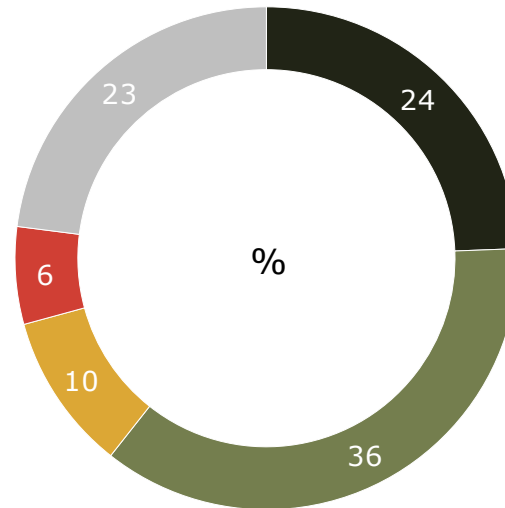
YHTEENSÄ (n=1003)



- Eläinperäiset tuotteet ostetaan yleensä marketeista
- Vain alle 10 % ostaa suoraan tuottajalta, internetistä tai luomu- ja erikoistuotekaupoista kerran kuussa tai useammin
- 79 % ei ole koskaan ostanut verkkokapasta

Kuinka kauan on ostanut eläinperäisiä elintarvikkeita Internetistä

YHTEENSÄ (n=206)

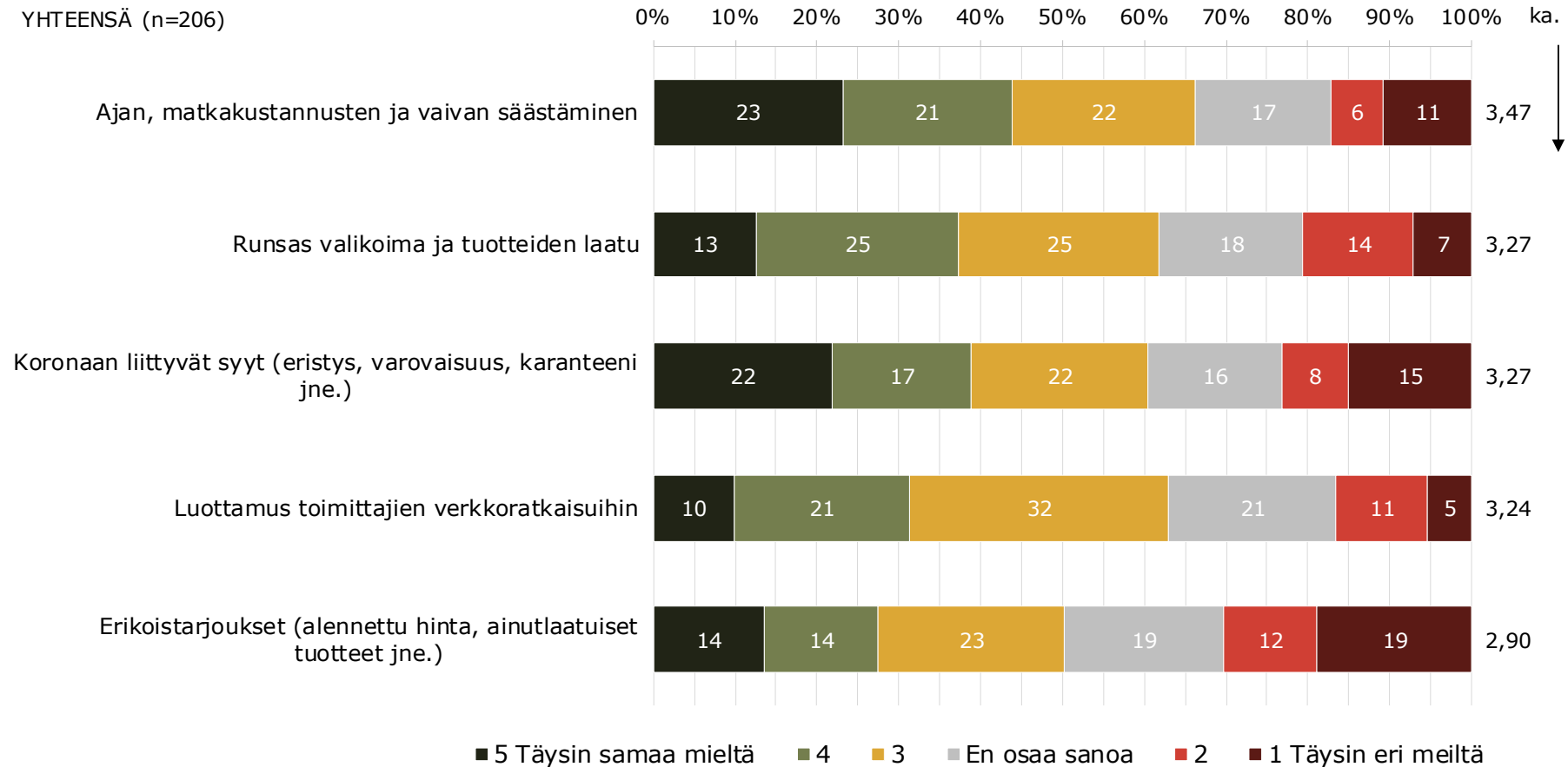


- 0-1 vuotta
- 2-3 vuotta
- 4-5 vuotta
- Yli 5 vuotta
- En osaa sanoa

- 60 % on ostanut internetistä korkeintaan kolmen vuoden ajan → verkkokaupasta ostaminen uusi asia

Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että on ostanut eläinperäisiä elintarvikkeita Internetistä

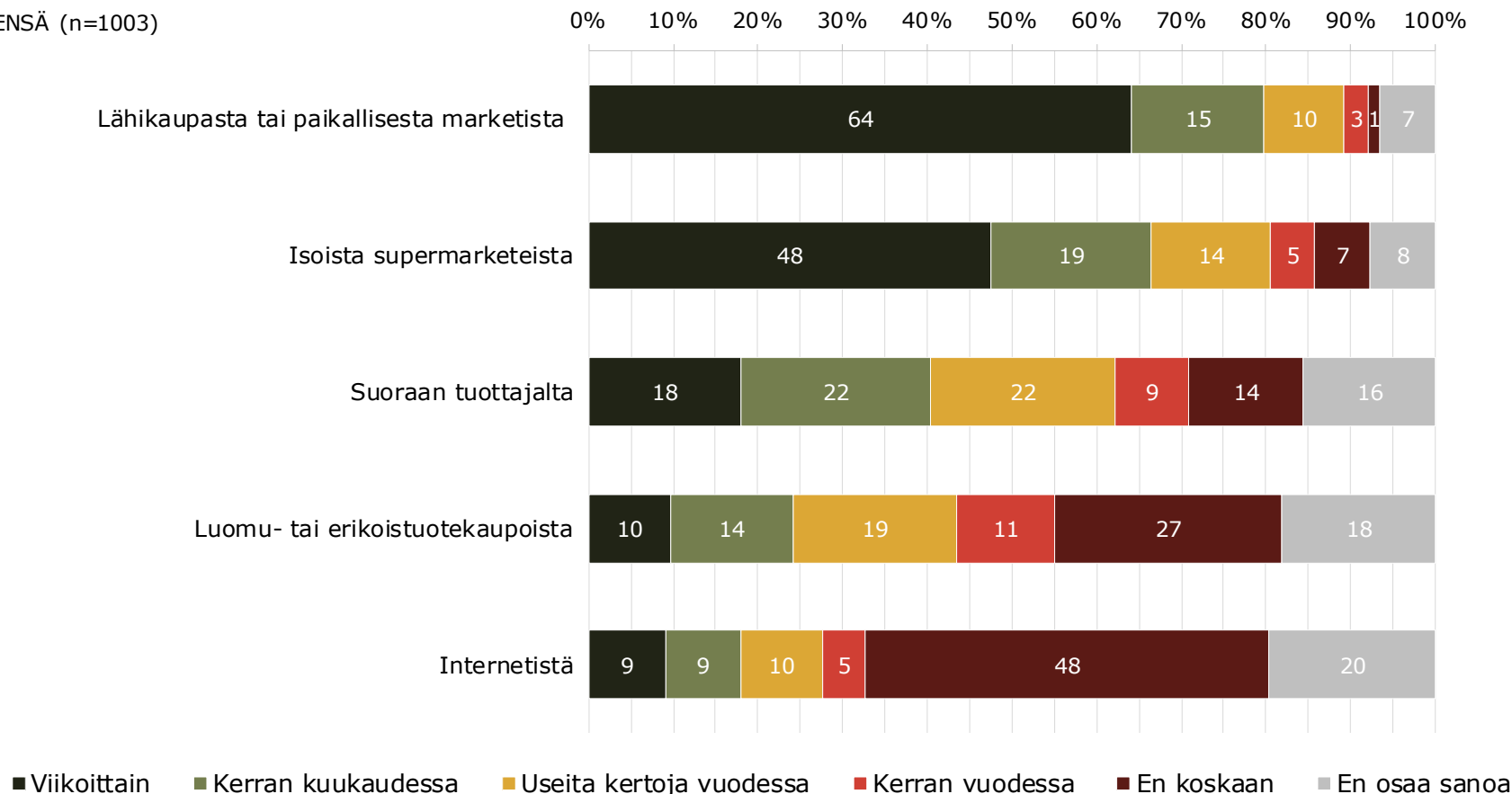
YHTEENSÄ (n=206)



- Kaikki kysytyt tekijät vaikuttavat melko samalla tavalla eläinperäisten elintarvikkeiden ostamiseen internetistä
- 60-79 v koronaan liittyvät syyt selvästi tärkein tekijä
 - 66 % täysin tai lähes samaa mieltä

Mistä ruoka halutaan ostaa viiden vuoden kuluttua

YHTEENSÄ (n=1003)



- Viiden vuoden kuluttua ruokaostokset haluttaisiin tehdä edelleen enimmäkseen marketeista
- Kiinnostus muita ostopaikkoja kohtaan kuitenkin kasvaa. Erityisesti ruoka haluttaisiin ostaa suoraan tuottajalta
 - **7 % → 40 %**
- Verkkokaupan suosio kasvaa hieman (**7 % → 18 %**), mutta edelleen puolet vastaajista ei ole halukas ostamaan ruokaa koskaan verkkokaupasta

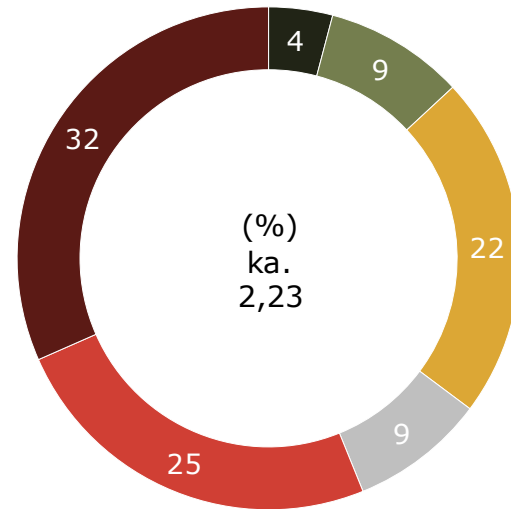
Tieto- ja viestintäteknologioiden käyttö (ICT)

Ottaako selvää eläinten terveyden ja hyvinvoinnin kriteereistä digitaalisesti

Kuinka samaa mieltä olet seuraavasta väittämästä?

Otan selvää eläinten terveyden ja hyvinvoinnin kriteereistä digitaalisesti.

YHTEENSÄ (n=1003)

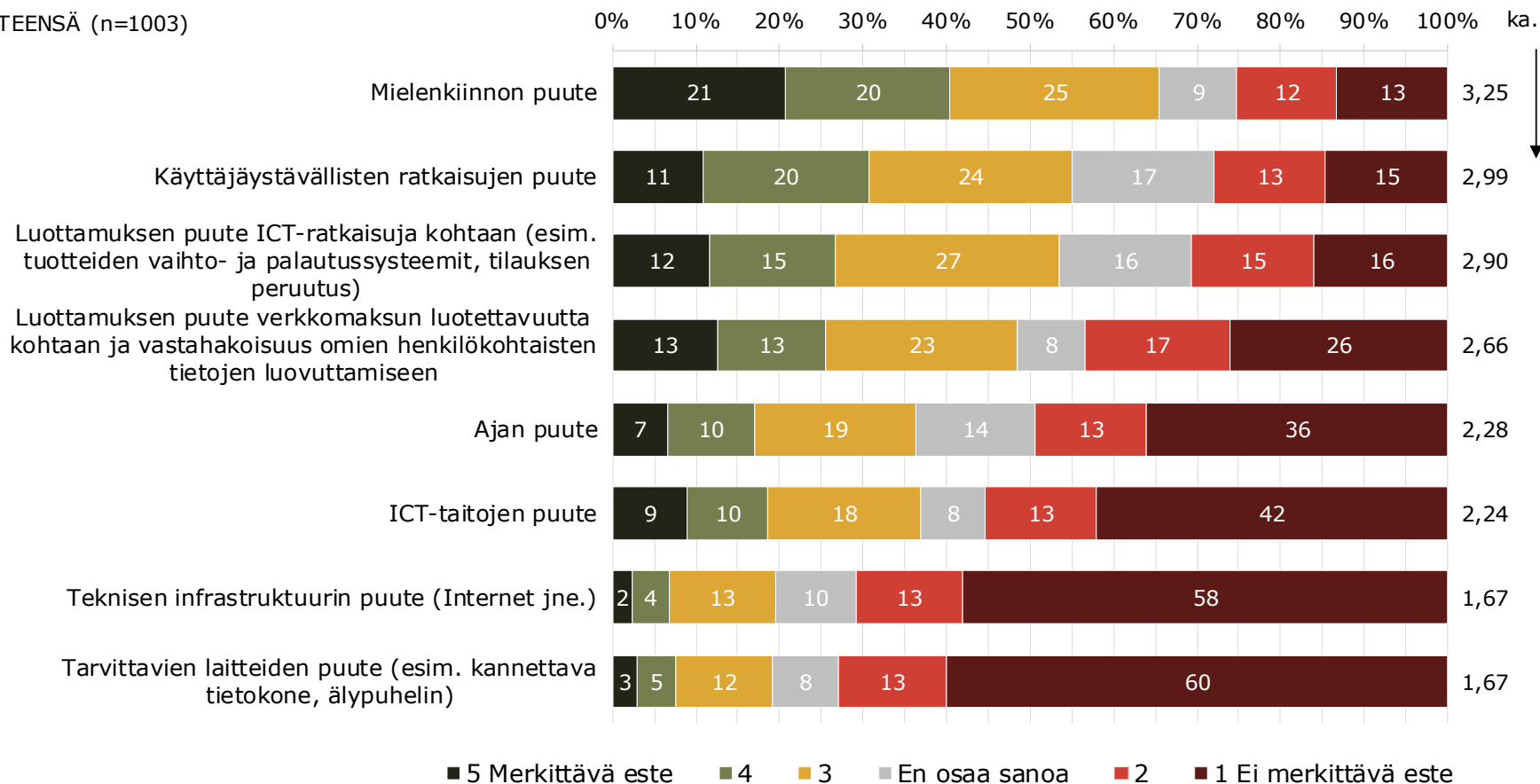


- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- En osaa sanoa
- 2
- 1 Täysin eri meiltä

- Eläinten terveyden ja hyvinvoinnin kriteereistä ei oteta juurikaan selvää digitaalisesti
- Vain 13 % täysin tai lähes samaa mieltä

Mikä vaikeuttaa tai estää ICT-ratkaisujen käyttöä ruokaa ostaessa

YHTEENSÄ (n=1003)

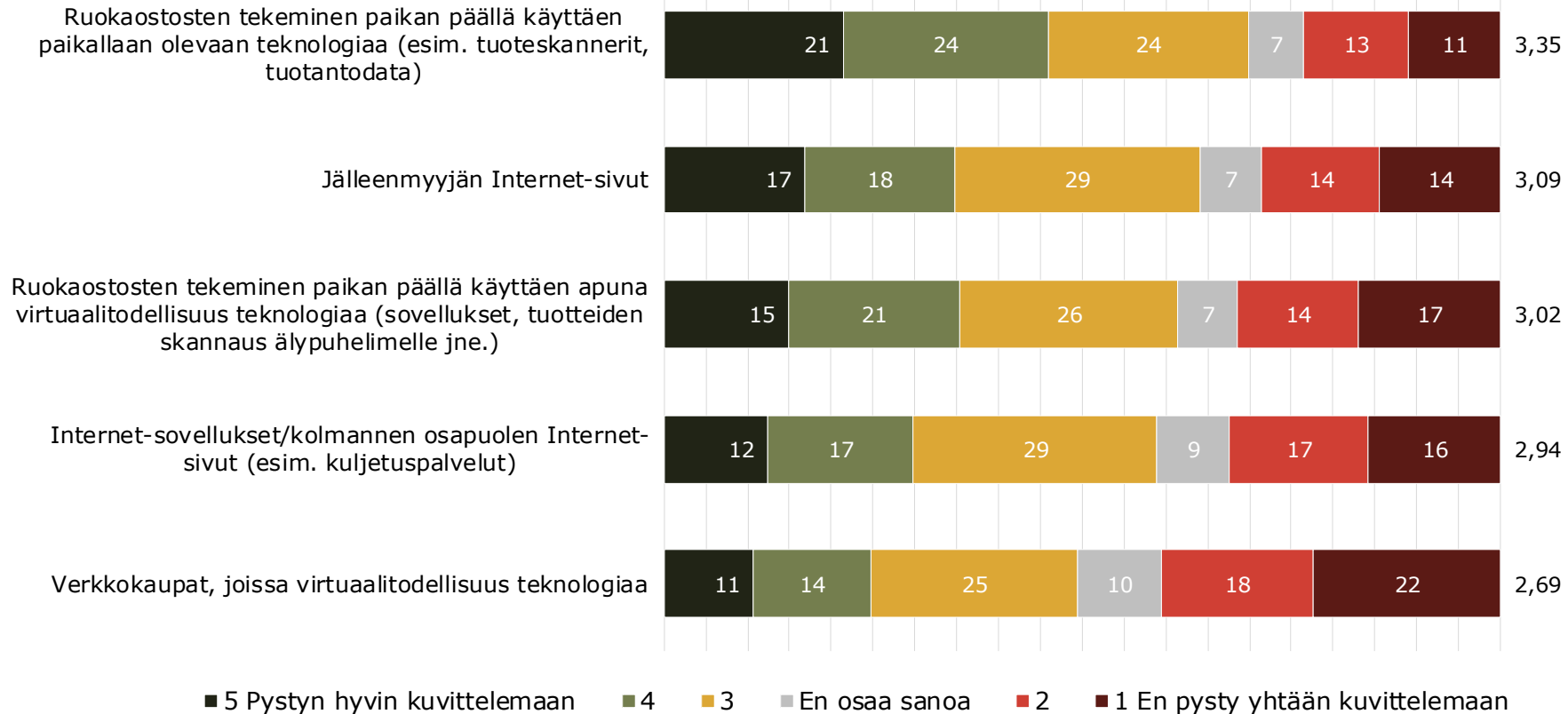


- Mikään este ei ole kovin merkittävä
- Suurimmaksi esteeksi koetaan mielenkiinnon puute, käyttäjystävällisten ratkaisujen puute ja luottamuksen puute ICT-ratkaisuja kohtaan
- Tarvittavien laitteiden tai teknisen infrastruktuurin puute ei estä käyttöä

Kuinka hyvin pystyy kuvittelemaan käyttävänsä eri digitaalisia ratkaisuja ruokaostosten tekoon tulevaisuudessa

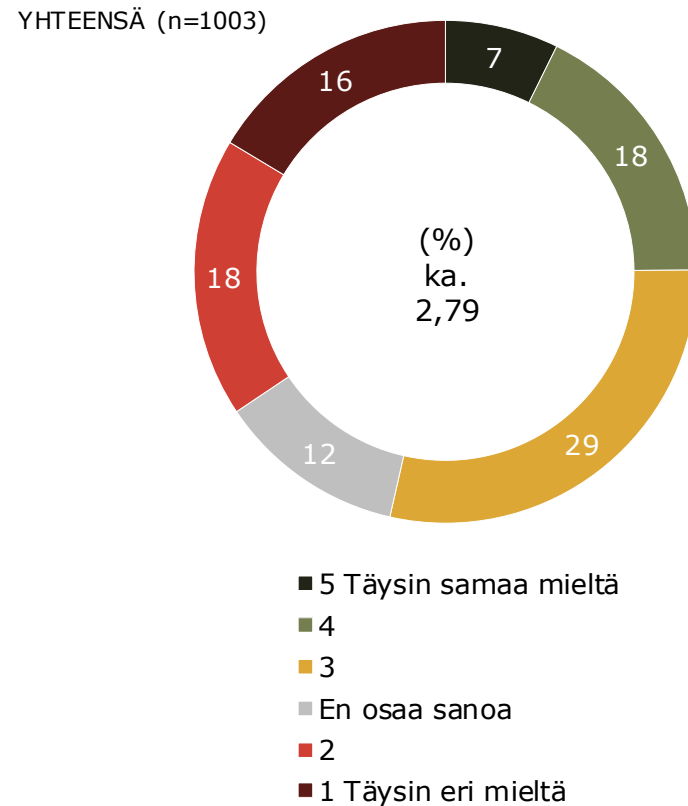
YHTEENSÄ (n=1003)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% ka.



- Alle puolet vastaajista pystyy hyvin tai melko hyvin kuvittelemaan käyttävänsä erilaisia digitaalisia ratkaisuja ruokaostosten tekoon tulevaisuudessa
- Eniten voitaisiin käyttää ruokakaupassa paikan päällä olevaa teknologiaa

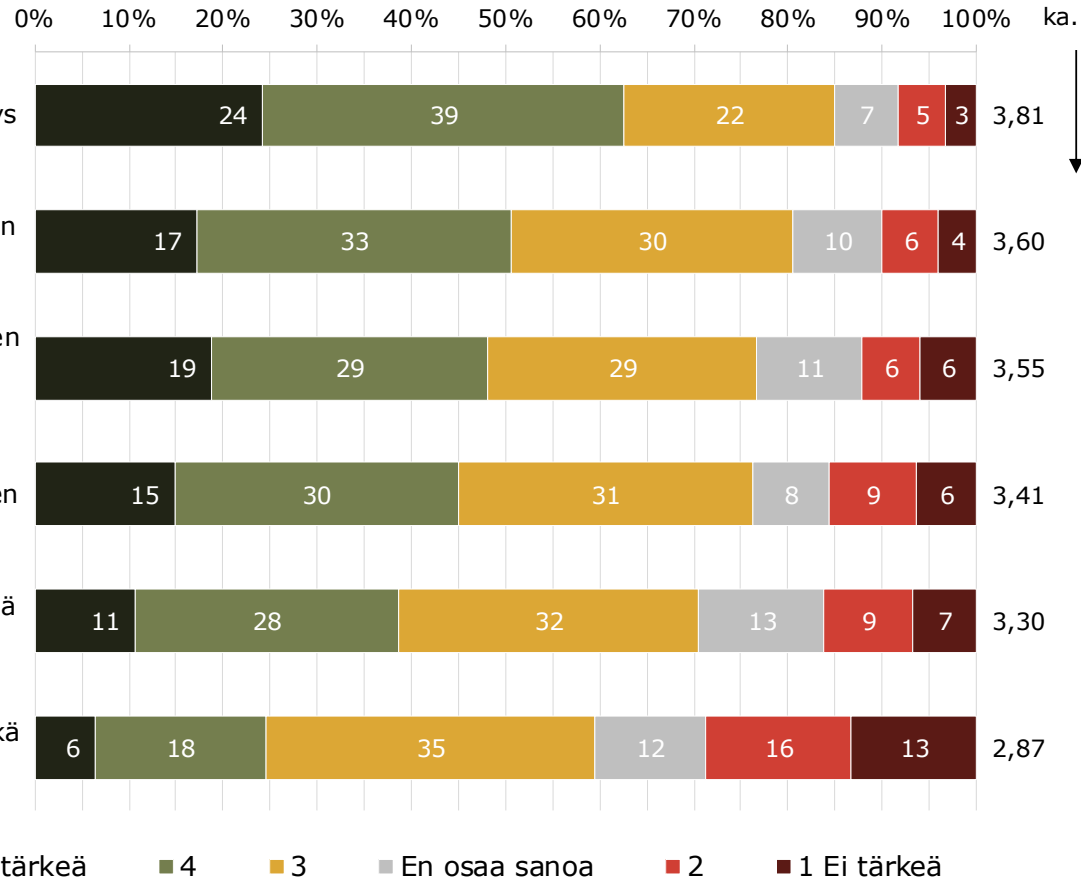
Kuinka samaa mieltä olet seuraavan väittämän kanssa? Tulevaisuudessa tulen käyttämään moderneja tieto- ja viestintäratkaisuja, kuten mobiilisovelluksia, Internet-sivuja ja avustavaa teknologiaa ruokakaupassa tehdäkseni ostopäätöksiä.



- Tulevaan ICT:n käyttöön ostopäätöksiä tehtäessä ruokakaupassa suhtaudutaan enimmäkseen kielteisesti tai neutraalisti
- Vain 25% täysin tai melko samaa mieltä

Digitaalisten ratkaisujen hyöty ruoan arvoketjuissa

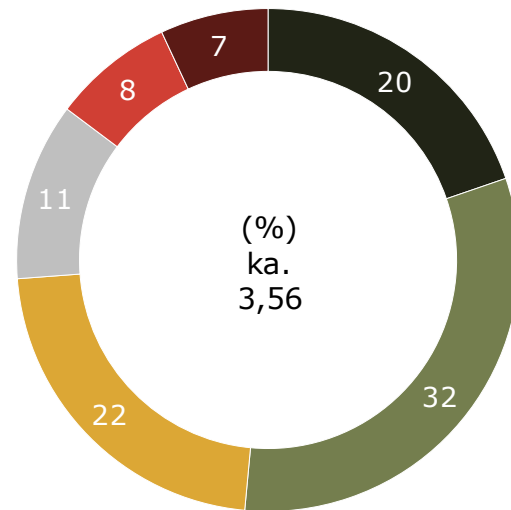
YHTEENSÄ (n=1003)



- Tärkeimpänä digitaalisten ratkaisujen hyödyistä pidetään parantunutta tuotteiden jäljitettävyttä

Kuinka kiireellistä on ottaa käyttöön kansallinen eläinten hyvinvointimerkki

YHTEENSÄ (n=1003)



- 5 Hyvin kiireellistä
- 4
- 3
- En osaa sanoa
- 2
- 1 Ei ollenkaan kiireellistä

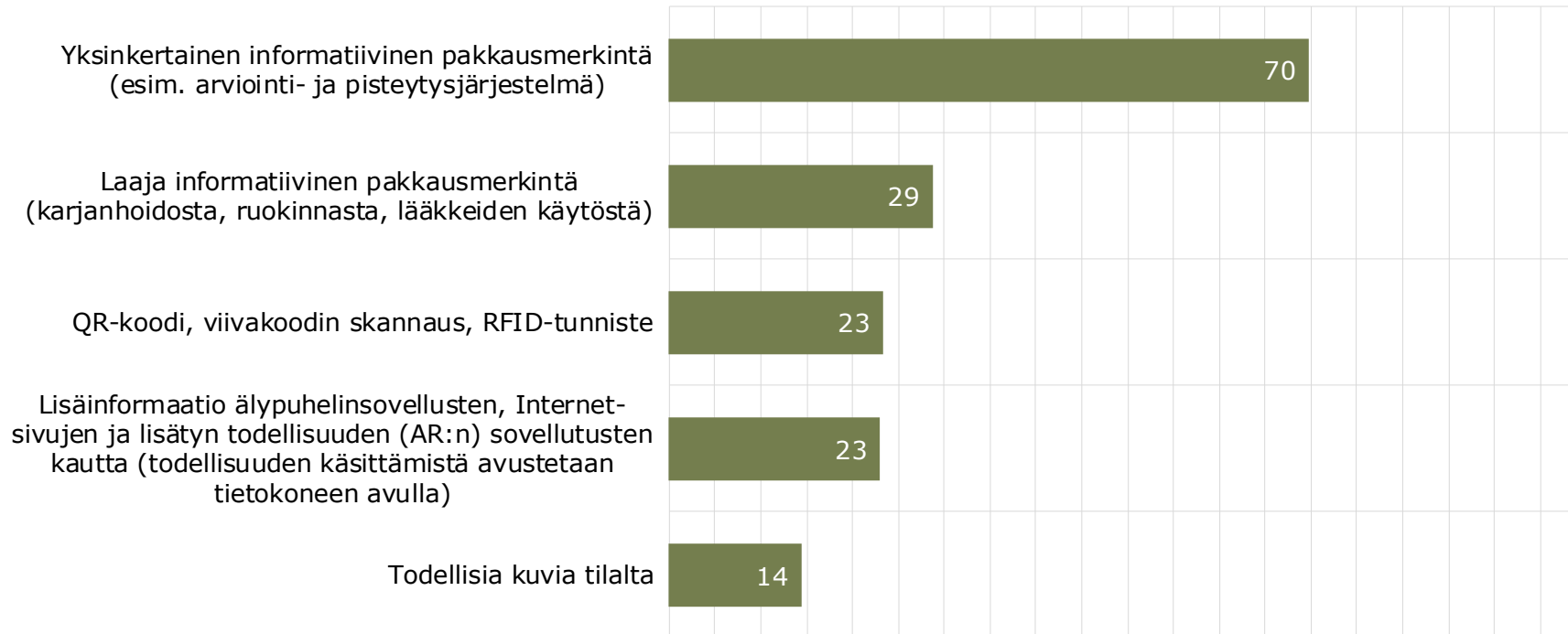
- Noin puolet vastaajista sitä mieltä, että kansallisen eläinten hyvinvointimerkin käyttöönotto on hyvin tai melko kiireellistä
- Vain 15 % ei pidä sitä kiireellisenä
- Maaliskuussa 2023 tuli käyttöön ensimmäinen suomalainen eläinten hyvinvointimerkki ELVI



Miten eläinten hyvinvointi tulisi esittää ruoan arvoketjussa ja kuluttajille

YHTEENSÄ (n=1003)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



- Eläinten hyvinvointia koskevan merkinnän tulisi olla yksinkertainen informatiivinen pakkausmerkintä
- Alle neljännes vastaajista kannattaa hyvinvointimerkinnän digitaalisia ratkaisuja

Kansainvälinen vertailu

- Hyvin samanlaiset tulokset Suomessa, Ruotsissa, Virossa ja Saksassa
- Erot kuluttajakäyttäytymisessä:
 - Saksalaiset ja ruotsalaiset pitävät kuluttajien vastuuta hieman suurempana kuin suomalaiset ja virolaiset
 - Saksalaisten ja ruotsalaisten mielestä ostopäätökset vaikuttavat hieman enemmän eläinten hyvinvointiin kuin suomalaisten ja virolaisten
 - Saksalaisista ja ruotsalaisista vastaajista noin 50 % on muuttanut ostokäyttäytymistään eläinten terveyttä ja hyvinvointia koskevan aiheen takia, suomalaisista ja virolaisista 33 %
- Suomalaiset ovat yleisesti valmiita maksamaan enemmän tuotteista, joissa on kiinnitetty huomiota eläinten terveyteen ja hyvinvointiin
 - Suomi 15 % - Saksa 31 % - Viro 49 % ei ole halukas ylipäättäen maksamaan enempää

Johtopäätökset

- Tuotantoeläinten terveys ja hyvinvointi on tärkeää kuluttajille, mutta ei kovin merkityksellistä ostopäätöksen kannalta
- Kuluttajat kokevat olevansa vähiten vastuussa eläinten hyvinvoinnista, eikä omilla ostopäätöksillä koeta olevan vaikutusta tuotantoeläinten hyvinvointiin
 - Kuluttajien vastuun korostaminen
- Kuluttajat haluavat enemmän tietoa tuotantoeläinten hyvinvoinnista, mutta tieto on oltava hyvin helposti saatavilla yksinkertaisessa muodossa
- Onko kuluttajilla todella halua maksaa enemmän tuotteista, joiden tuotannossa on kiinnitetty huomiota eläinten hyvinvointiin?
- Pääsääntöisesti kuluttajat eivät usko ICT-ratkaisuilla olevan isoa merkitystä elintarvikkeiden ostamisessa tulevaisuudessa
 - Hyvät ICT-ratkaisut voisivat kuitenkin lisätä suoramyyntiä tiloilta
- Jos kuluttajilla on pääsy tietoon, voivat tehdä tietoisia valintoja ja edistää siten eläinten hyvinvointia, maataloustuotannon kestävyyttä ja tilojen kannattavuutta



Kiitos!