

WPo6

- Change of consumption, lifestyles and human activity and export potential -

Antti Isokangas
24.8.2016

Lähtöasetelma

“Kuluttajien hyväksynnällä on keskeinen rooli kestävästi tuotettujen kasviperäisten tuotteiden käytön lisäämisessä”

“WP06 tutkii kuluttajien käsityksiä ja ymmärrystä kasviperäisten proteiininlähteiden käytöstä vaihtoehtona lihaperäisille proteiininlähteille ja ottaa kuluttajat mukaan uusien tuoteprototyyppien kehittämisessä”

Tavoitteet

Hankkeen edetessä työpaketin tavoitteena on:

- Ymmärtää entistä paremmin erilaisten elintarvikkeiden, ja erityisesti proteiinin kulutustottumuksia suomalaisten ja eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa
- Kuluttajien näkökulmasta helpoiten hyväksyttävien ja houkuttelevien uusien proteiinilähteiden tunnistaminen
- Kerätyn ja analysoidun kuluttajatiedon tulkinta ja välittäminen elintarviketeollisuuden sekä muiden sidosryhmien hyödynnettäväksi
- Tutkia ja tunnistaa vientimarkkinoita uusille kotimaisille tuotteille

Tavoitteena menetelmien monimuotoisuus

Menetelminä:

- Toissijaisiin lähteisiin perustuvat markkina-analyysit
- Oma kuluttajatutkimus
 - Haastattelututkimukset
 - Verkkopohjaiset kyselyt
 - Tuoteprototyyppien testaaminen

Fokusryhmähaastatteluista

- 1. kierros toteutettu maaliskuu-kesäkuussa 2016 Helsingissä (vastaajat pääkaupunkiseudulta)
- 7 ryhmää, á 6-8 henkilöä, n. 1½ h ohjattu ryhmäkeskustelu
 - 3 ryhmää kasvissyöjiä, 4 ryhmää sekasyöjiä
 - 21-61 vuotiaita miehiä ja naisia
- **Käsitteellistä tutkimusta:**
 - proteiiniin liittyvistä kulutustottumuksista
 - erilaisten proteiini lähteiden tunnettuudesta
 - suhtautumisesta ruokaan ja sen kulutukseen
 - ruokavalion muuttamiseen
 - ravitsemukseen ja ruokailun tulevaisuuteen

Lähteet ovat tuttuja, mutta käyttöön tarvitaan ohjeistusta

- Ilman johdattelua kaikki ryhmät mainitsivat kasvipuolelta **soija, pavut, herneet** ja **linssit** proteiinin lähteinä. Muita mainittuja olivat: Pinaatti, *parsakaali, seitan, quorn, pähkinät, siemenet, sienet, kikherneet, hamppu* ja *levät*.
- **Härkäpapu, herneet, tattari, hamppu** ovat mainittuina tuttuja kaikille, mutta käyttäjiä on lähinnä kasvissyöjäryhmissä. *Pellava* on tuttu kasvi, mutta eri yhteyksistä, *kvinoa* ja erityisesti *lupiini* ovat vielä tuntemattomia
- Elintarvikkeiden **alkuperämaa** on tässäkin tapauksessa tärkeä. Kotimaista syötäisiin mielellään, mutta tietoa tarvitaan kuitenkin lisää.
- Kasvissyönnissä monia asteita – monet hyväksyvät maitotuotteet ja/tai kananmunat ruokavalioonsa

Kiinnostusta löytyy, mutta tarjontaa ja tietoa tarvitaan lisää

- Vegetarismia ei välttämättä uskota määrällisesti kasvavan, mutta lihan kulutuksen vähentymisestä tulevaisuudessa ryhmät ovat likimain yksimielisiä
- Viimeaikaiset uutisoinnit kasviproteiineihin liittyen ovat innostaneet kaikkia vastaajia jossain määrin
- Valintatilanteessa (esim. kaupassa) kasvisvaihtoehtojen päätyminen sekasyöjän ostoskoriin on haasteellista, koska tuotteet eivät näy, eikä niiden käyttöä ”peruskuluttajien” keskuudessa tunneta kovin hyvin
- Jopa kasvissyöjät pitävät yleisesti kasvisruokien valmistamista jossain määrin työläänä ja aikaa vievänä

Eettiset perusteet, sekä uutuudenviehatys purevat, hinta ja tiedon puute hillitsevät...

Ajurit

- Aistittavat ominaisuudet kuntoon – jos tuotteen maku ei ole hyvä, ei muilla tekijöillä ole merkitystä!
- Terveys- ja ympäristönäkökulmat
- Esillepano kaupassa – moni ei tiedä mistä uusia tuotteita pitäisi etsiä, eikä kauppa vielä ole laajasti ottanut roolia.
- Käyttövinkit ja tutuksi tekeminen
- Ravintolat, valmisteet ja puolivalmisteet – tarvitaan lisää helppoja vaihtoehtoja!

Hidasteet

- Tottumusten muutos ottaa aikaa
- Tietämättömyys käyttöyhteyksistä – moni sekasyöjä ajattelee kasvikset automaattisesti lisukkeina, ei aterian pääkomponenttina
(kasvissyöjäryhmissä tällainen jaottelu harvinaista)
- Hankala saatavuus
- Hinta
- Hankalat pakkauskoot

Löydöksien kvantifiointi – onlinekyselyt neljässä maassa

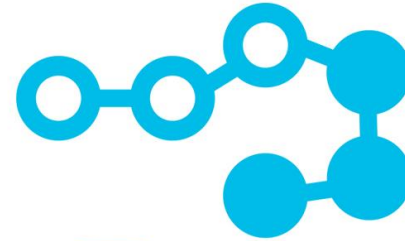
- Syksyn 2016 aikana tehdään kerättyyn tietoon, sekä fokusryhmien löydöksiin pohjautuvat onlinekyselyt neljässä maassa:
 - Suomi, Ruotsi, Saksa, Iso-Britannia
 - N=500 /maa, yhteensä n=2000
- Pidemmälle yleistettäviä näkemyksiä maittain, sekä maiden välisiä vertailuja
- Kyselyiden mahdollinen toisto hankkeen edetessä

Markkina-analyysit

- WP6 käsittelee ensisijaisesti eurooppalaista markkinapotentiaalia Suomen teollisuuden näkökulmasta sekä kotimaassa että vientimarkkinoilla.
- Ensimmäisessä vaiheessa, elokuussa 2016 toteutetaan markkina-analyysi yhdeksästä eurooppalaisesta markkinasta:
 - Suomi, Ruotsi, Tanska, Saksa, Ranska, UK, Espanja, Hollanti, Puola
 - Toteuttajana Euromonitor International
- Tarkastellaan kulutuksen rakennetta yleisesti sekä erityisesti proteiinin saannin osalta:
 - *Mitä ovat vallitsevat trendit? Mitkä ovat yleisimpiä ei-eläinperäisiä proteiininlähteitä? Mitkä tuotteet ovat vahvoja markkinoilla? Jne...*
- **Alustavia** tuloksia tässä vaiheessa **Tanskasta, Saksasta, Ranskasta, UK:sta ja Puolasta**

Ensimmäisiä havaintoja...

- Euroopassa kehityksen kärjessä ovat Saksa ja Iso-Britannia (Alankomaat), joissa paljon myös osittain julkisrahoitteisia hankkeita aihepiirin tiimoilta
- Tanska, (+ muut pohjoismaat) ja Ranska kehittyvät tässä suhteessa nopeasti, mutta kasvikset erityisesti proteiinin lähteinä ovat vielä verrattain uusi ilmiö
- Puolassa perinteisemmät vaihtoehdot ovat edelleen ehdottomassa valta-asemassa, kasvipöytäproteiinilähteistä puhutaan vielä marginaalisesti
- Kasvipöytäproteiinituotteet ovat yleiseurooppalaisesti nouseva trendi, mutta jalosteissa tarjonta on vielä yksipuolista
 - **soijapohjaiset** tuotteet ovat kaikkein suosituimpia
 - toisaalta soijan tuotannon ympäristövaikutukset ja niiden tuoma negatiivinen julkisuus nakertavat sen mainetta, mikä tekee tilaa muille sovelluksille
- Ranskassa soijan ohella merkittävä kasvu **palkokasveissa**, Iso-Britanniassa erityisesti **mykoproteiinissa** (Quorn). Myös **vehnäproteiinia** (seitan) näkyy markkinoilla Länsi-Euroopassa laajalti.



Sceno**Prot**

Thank you!