



K-RYHMÄN RUOKAHÄVIKITUTKIMUS

TUTKIMUKSEN TAUSTA JA METODOLOGIA

- **K-ryhmä kysyi ruokahävikkitutkimuksessaan K-Plussa-asiakkailtaan heidän kokemuksiaan ja ajatuksiaan ruokahävikistä. Tutkimus suoritettiin elokuussa 2016.**
 - Tutkimukseen vastanneiden kokonaislukumäärä oli 516, joista 466 oli vastannut jokaiseen kysymykseen
 - Vastaajat koostuivat eri-ikäisistä ja eri elämäntilanteissa elävistä vastaajista. Heistä 75 prosenttia oli naisia. Vastaajista 99 prosenttia teki kokonaan tai osittain kotitalouden ruokaostokset. Vastaajista 53 prosenttia käy ruokakaupassa 2-3 kertaa viikossa ja rahaa viikon ruokaostoksiin käytetään useimmiten 50–100 euroa.
- **Profilointiin eli motiivi-asenne-ryhmittelyyn hyödynnettiin 466 vastaajan joukkoa**
 - Vastaajat jaettiin klusterianalyysillä asenteidensa perusteella kolmeen keskenään samanlaiseen ryhmään
 - Ryhmiä vertailtiin taustietojen, asenteiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella

IHMISET OVAT HUOLISSAAN ENEMMÄN MUIDEN RUOKAHÄVIKISTÄ KUIN OMASTA.

90 prosenttia harmittaa, kuinka paljon ihmiset heittävät ruokaa roskiin. 80 prosenttia kokee tekevänsä kaikkensa ettei joutuisi heittämään ruokaa roskiin. Ainoastaan 25 prosenttia kokee, että omassa taloudessa menee liikaa ruokaa roskiin.

HUOLI RUOKAHÄVIKISTÄ KOHDISTUU VOIMAKKAAMMIN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSIIN KUIN RAHAN MENOON.

69 prosenttia sanoo olevansa huolissaan ruokahävikin ympäristövaikutuksista. Kun taas 25 prosenttia huolettua turha rahanmeno.

KOTITALOUKSISSA TEHDÄÄN TEKOJA RUOKAHÄVIKIN VÄHENTÄMISEKSI JO NYT.

Ainoastaan 6 prosenttia myöntää ettei ole juurikaan kiinnittänyt huomiota ruokahävikkiin aiemmin. 90 prosenttia sanoo puolestaan käyttävänsä paljon mielikuvitusta hyödyntääkseen edellisten päivien ruoantähteet ruoanlaitossa.

KAUPASSA KIINNITETÄÄN HUOMIO PAKKAUSMERKINTÖIHIN JA TARVITTAVAAN MÄÄRÄÄN.

91 prosenttia katsoo tuotteita ostaessaan päiväysmerkinnät. 17 prosenttia ei juurikaan osta alennetulla hinnalla viimeistä käyttöpäivää lähestyviä tuotteita. 56 prosenttia sanoo ostavansa usein ruokakaupasta vain sen, minkä tietää varmasti tarvitsevänsä. Palvelutiskejä käyttää optimoidakseen ostettavaa määrää vain 14 prosenttia.

K-Plussa-asiakkaiden asenteissa ja käyttäytymisessä näkyy, että ...

KOTONA OSA LUOTTA AISTEIHINSA, OSA EI.

55 prosenttia luottaa usein aisteihinsa arvioidessaan tuotteen käyttökelpoisuutta. Kuitenkin 35 prosenttia sanoo heittävänsä vähintäänkin silloin tällöin tuotteen pois välittömästi kun "parasta ennen päiväys" on mennyt. 50 prosenttia tekee samoin "viimeisen käyttöpäivän" mentyä.

KAIKILLE EI OLE SELVÄÄ MITÄ ERI PAKKAUSMERKINNÄT TARKOITTAVAT.

Jopa 22 prosentille ei ole aivan selvää, mikä ero on "parasta ennen" ja "viimeinen käyttöpäivä" -merkinnöillä.

RUOKAHÄVIKIN VÄHENTÄMINEN KIINNOSTAA.

87 prosenttia on erittäin kiinnostunut vähentämään omaa ruokahävikkiään tulevaisuudessa. 69 prosenttia kokee tietävänsä paljon eri tuotteiden säilytyksestä ja tiedon vaikuttavan omaan ruokahävikkiin.

TIETOA VOISI KUITENKIN OLLA ENEMMÄN.

25 prosenttia kertoo halusta vähentää omaa ruokahävikkiään, muttei oikein tiedä miten.

Ainoastaan 7 prosenttia kokee olevansa erittäin hyvin perillä keinoista, miten pienentää ruokahävikkiä.

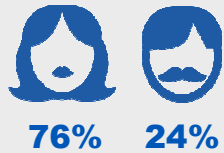


RUOKAHÄVIKITUTKIMUKSEEN VASTANNEET

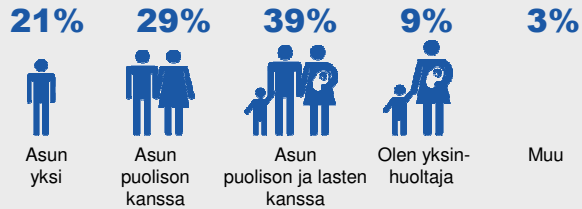
n=466

KOKO VERTAILURYHMÄ

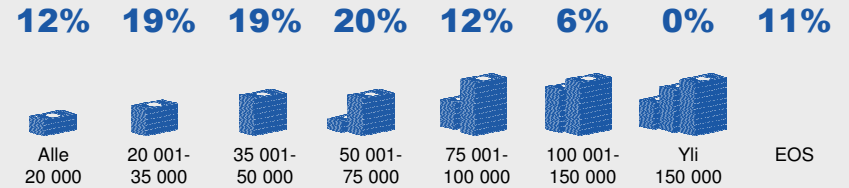
SUKUPUOLI



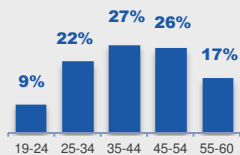
ELÄMÄNVAIHE



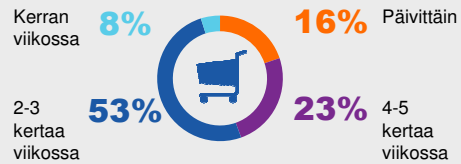
KOTITALOUDEN BRUTTOTULOT



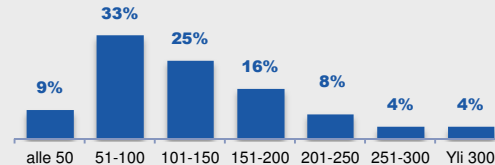
IKÄ (vuosia)



KAUPASSAKÄYNTI



RAHANKÄYTTÖ RUOKAOSTOKSIIN VIIKOSSA (€)



70%



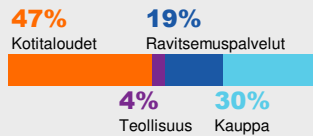
Suunnittelen ostokseni etukäteen

56%



Käytän kaupallista ruokakaupassa asioidessani

SUURIN RUOKAHÄVIKITAHO

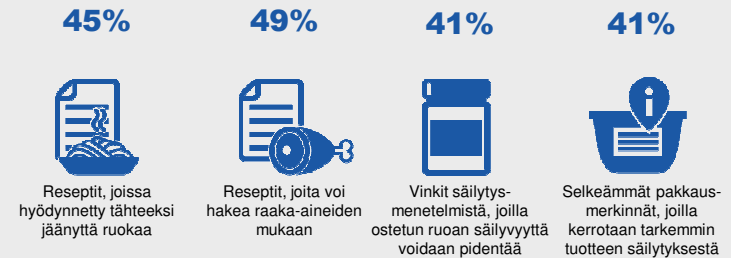


99% on sitä mieltä, että ruokahävikki pitäisi lahjoittaa ruoka-apuun

TÄRKEIKSI KOETUT TOIMET K-RUOKAKAUPOISSA (tärkeää tai melko tärkeää)



KIINNOSTAVIMMAT VIESTINNÄN TEEMAT

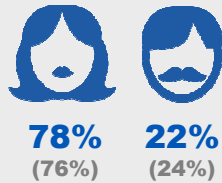


36%
n=169

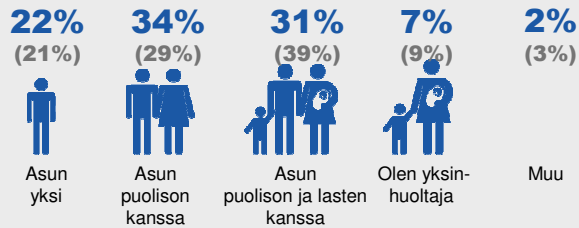
RYHMÄ 1: HUOLESTUNEET

Huolestuneet ovat harmissaan eritoten ros kiin heitetyn ruoan määrästä, vaikka kaikilla ei ole varaa kunnon ruokaan. He ovat huolissaan ros kiin heitetyn ruoan ympäristövaikutuksista ja ovat kiinnostuneita saamaan vinkkejä oman ruokahävikkinsä vähentämiseen.

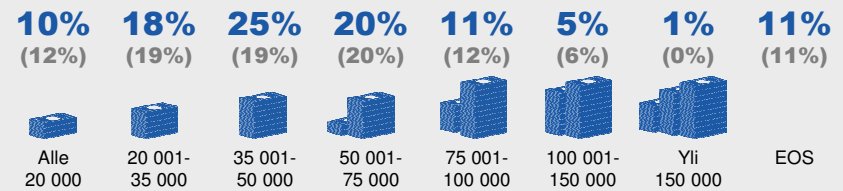
SUKUPUOLI



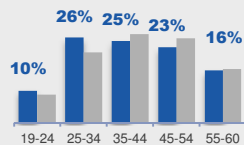
ELÄMÄNVAIHE



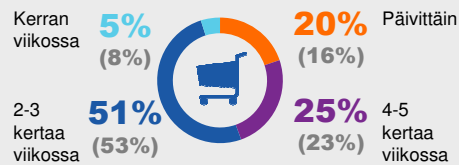
KOTITALOUDEN BRUTTOTULOT



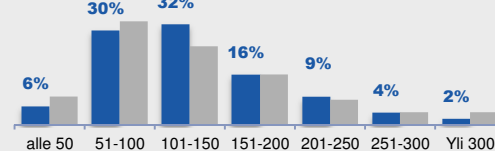
IKÄ (vuosia)



KAUPASSAKÄYNTI



RAHANKÄYTTÖ RUOKAOSTOKSIIN VIIKOSSA (€)



66% (70%)



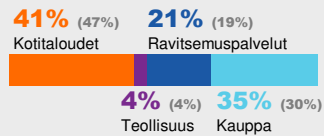
Suunnittelen aina tai usein ostokseni etukäteen

52% (56%)



Käytän kaupallista ruokakaupassa asioidessani

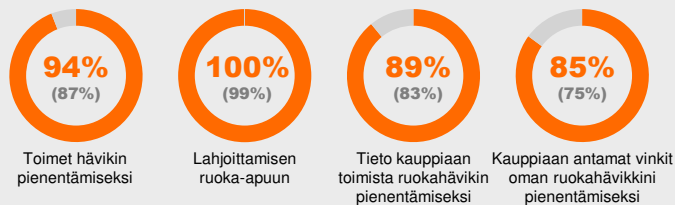
SUURIN RUOKAHÄVIKITAHO



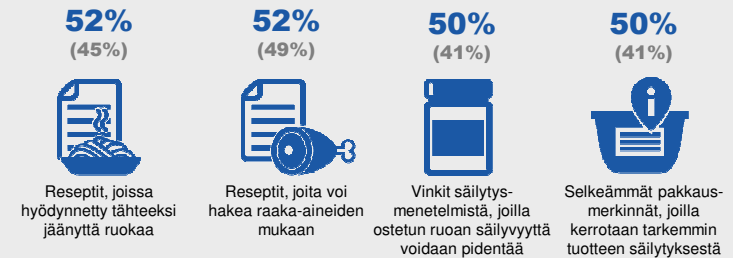
99%

on erittäin kiinnostunut vähentämään omaa ruokahävikkiään tulevaisuudessa

TÄRKEIKSI KOETUT TOIMET K-RUOKAKAUPOISSA (tärkeää tai melko tärkeää)



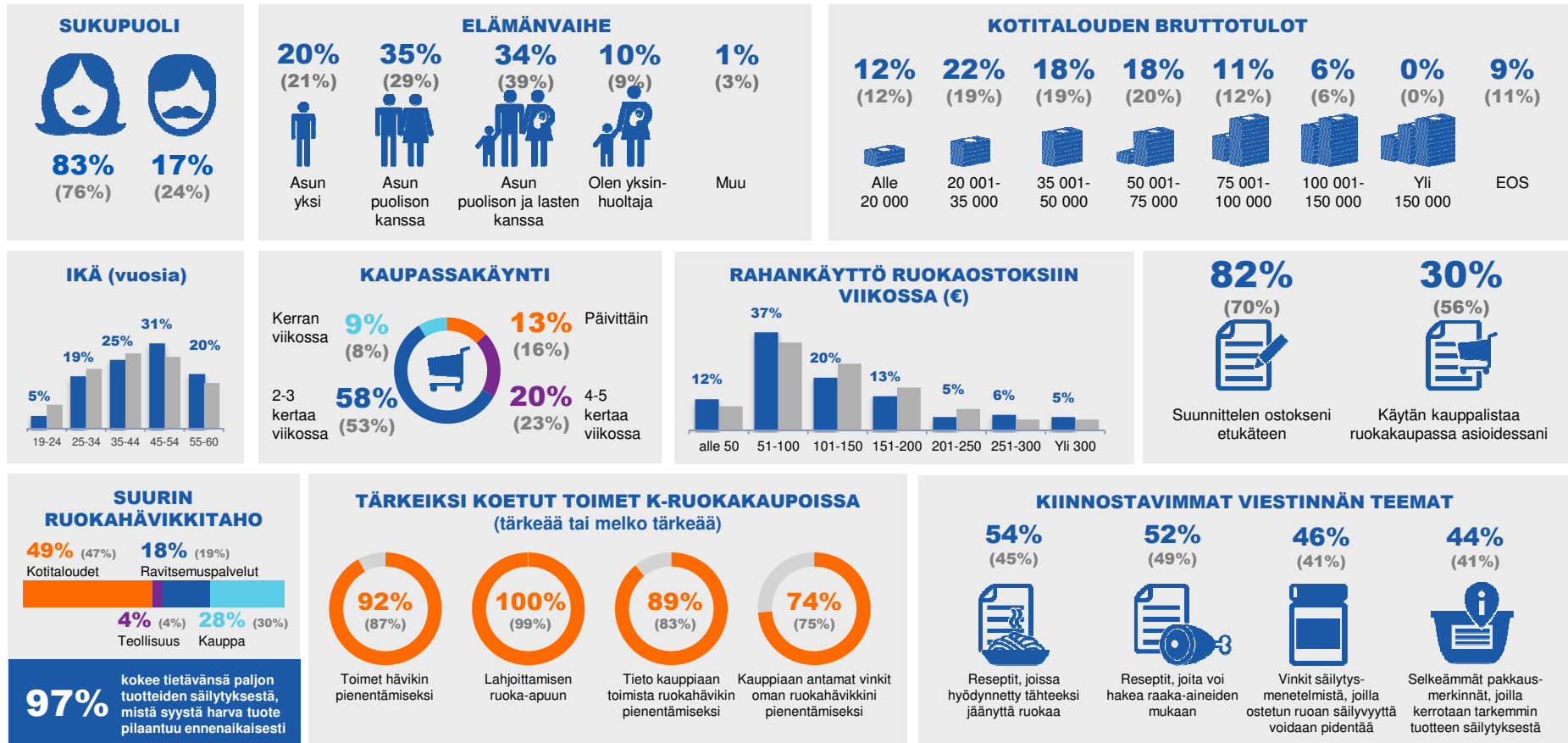
KIINNOSTAVIMMAT VIESTINNÄN TEEMAT



35%
n=164

RYHMÄ 2: TIETÄJÄT

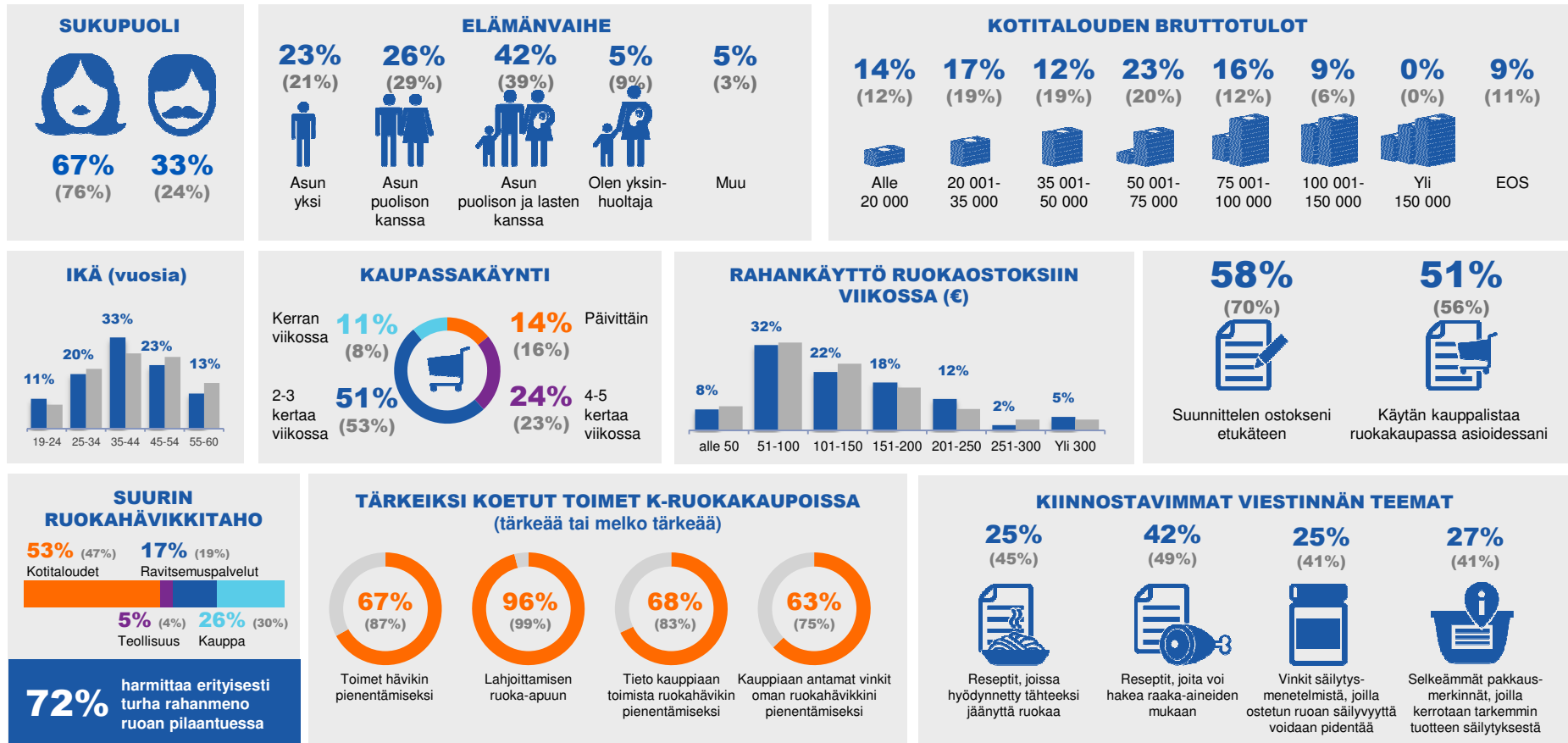
Tietäjät kokevat olevansa erittäin perillä keinoista, joilla voi pienentää ruokahävikkiä. He osaavat oikeaoppiset ruoan säilytysjärjestelmät ja käyttävät mielikuvitustaan, jotta saavat hyödynnettyä edellisen päivän ruoantähteet ruoanlaitossaan. He käyttävät jo nyt monipuolisesti erilaisia keinoja, jotta ruokaa ei joutuisi heittämään roskiin.



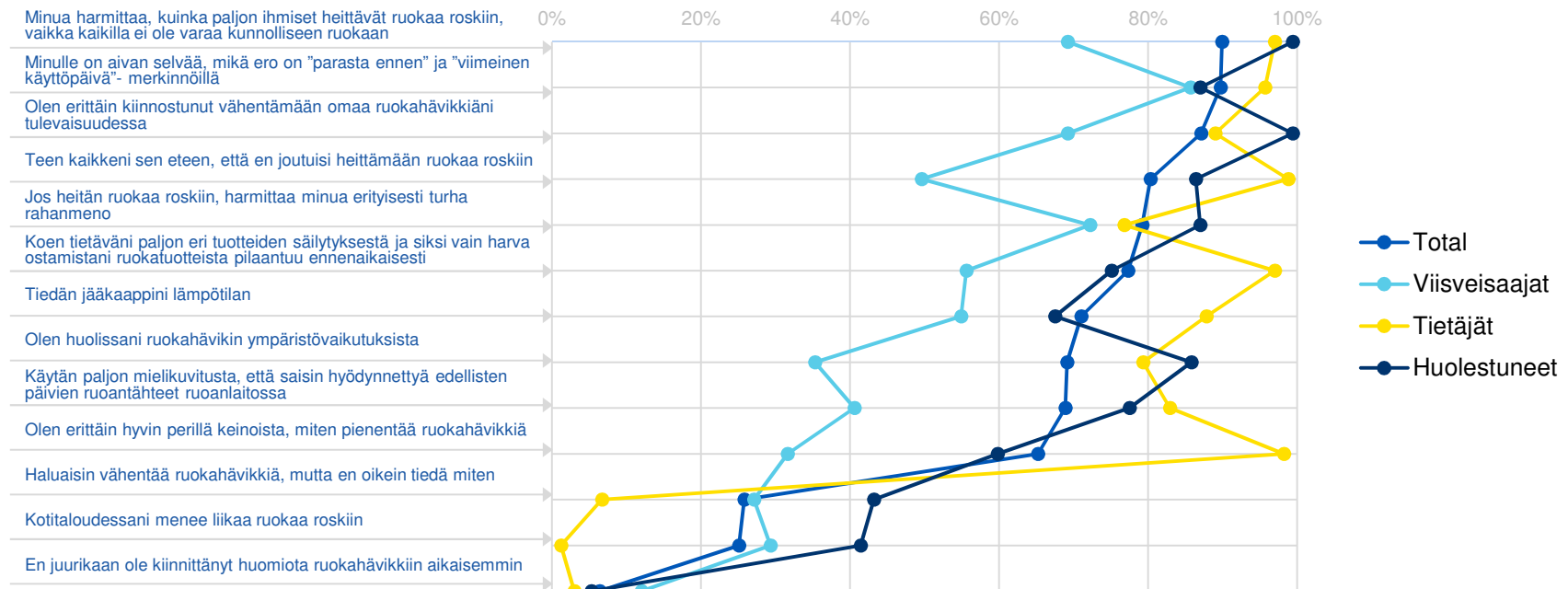
29%
n=133

RYHMÄ 3: VIISVEISAAJAT

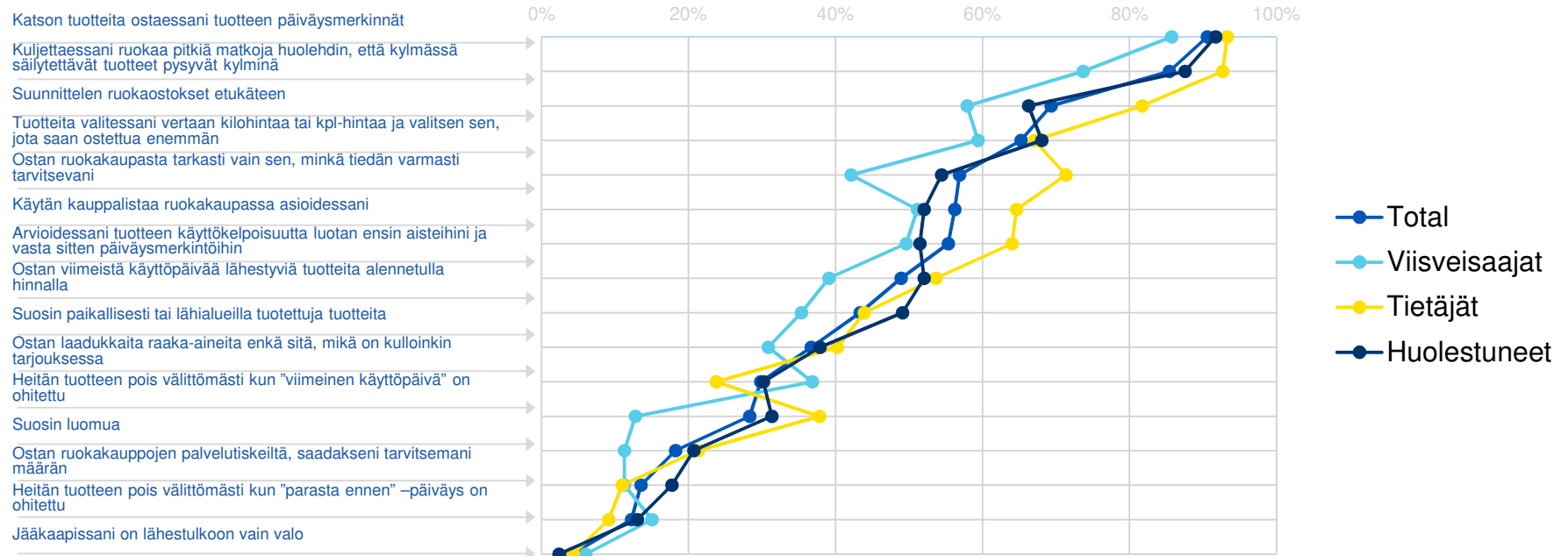
Viisveisaajat suhtautuvat välinpitämättömästi ruokahävikkiin ja sen syntyyn. He eivät ole asiaa juurikaan ajatelleet ja heillä ei ole mielessään keinoja, joilla ruokahävikkiä voisi edes vähentää.



RYHMIEN ASEENTEET



KUINKA USEIN TAPAHTUU SEURAAVIA ASIOITA



KIINNOSTAVIMMAT VIESTINNÄN TEEMAT

