

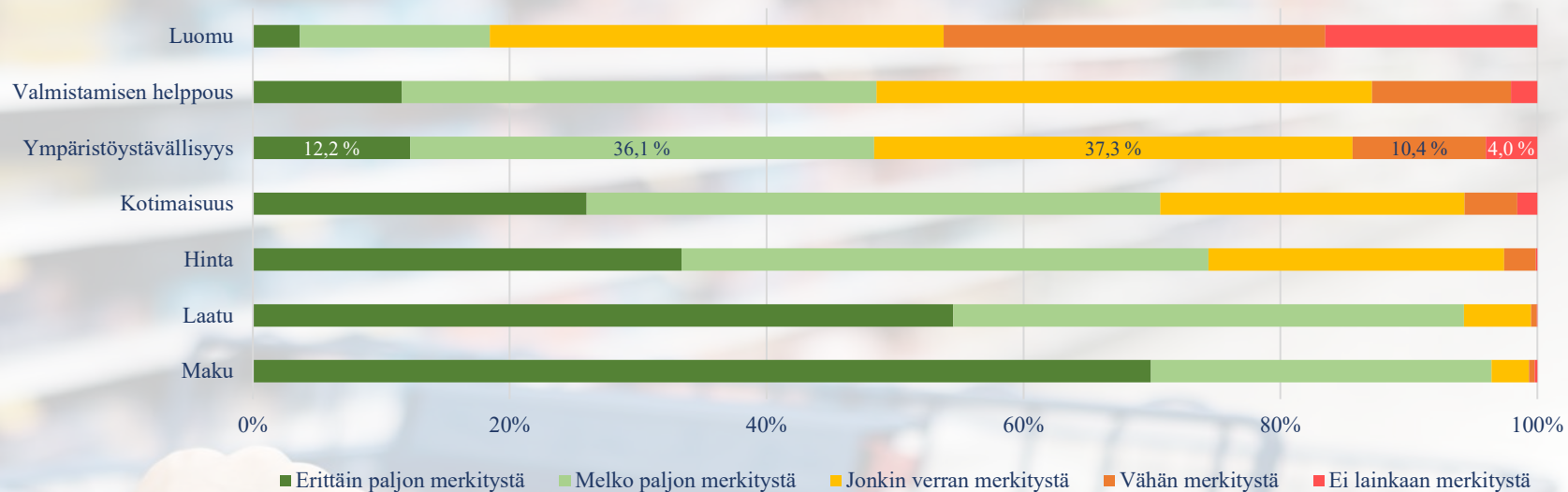
# ILMASTOYSTÄVÄLLISTEN RUOKAVALINTOJEN TEKEMINEN – KAUPAN TUKI KULUTTAJALLE

- AVAINSANAT: KULUTTAJA, KAUPPA, RUOAN ILMASTOVAIKUTUKSET
- AINEISTONKERUU K-KYLÄSSÄ HELMIKUUSSA 2022
- OTOSKOKO 2054
- OTOS JAKAUTUNUT TAUSTAMUUTTUJITTAIN KOHTUULLISEN TASAISESTI

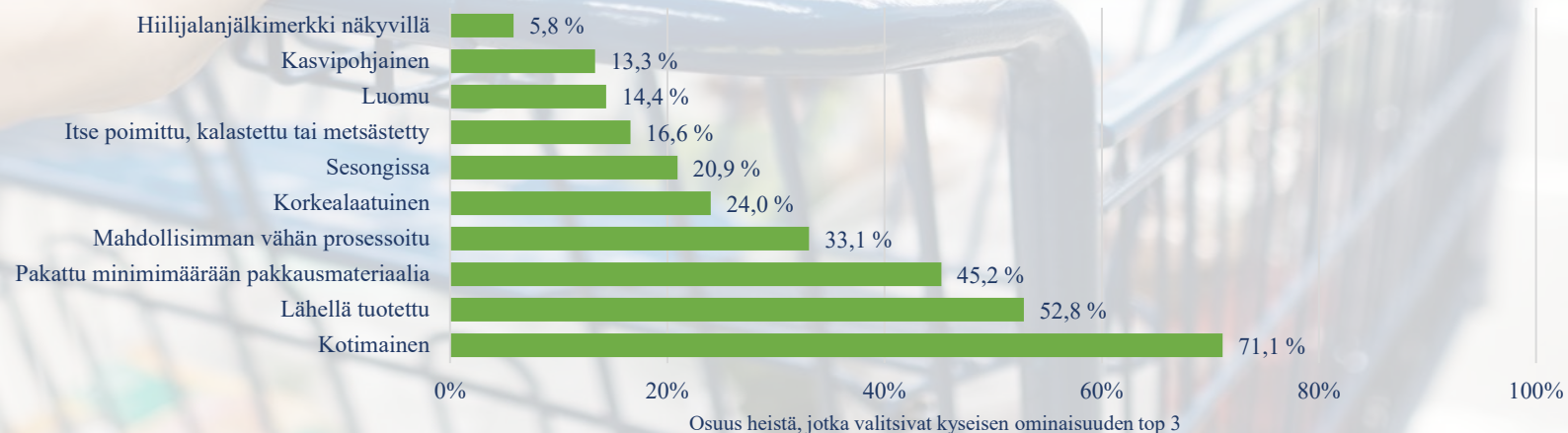
TEKIJÄ: NELLI AATSINKI, ELINTARVIKETIETEIDEN MAISTERIOPISKELIJA, HELSINGIN YLIOPISTO

**Kuluttaja tunnistaa ympäristöystävälliseksi tuotteen, joka on kotimainen, lähellä tuotettu ja pakattu minimimäärään pakkausmateriaalia. Kuluttaja edellyttää lisäksi, että tuote on hyvänmakuinen, laadukas ja kohtuuhintainen**

### Kuinka paljon merkitystä seuraavilla ominaisuuksilla on valitessa elintarvikkeita kaupassa



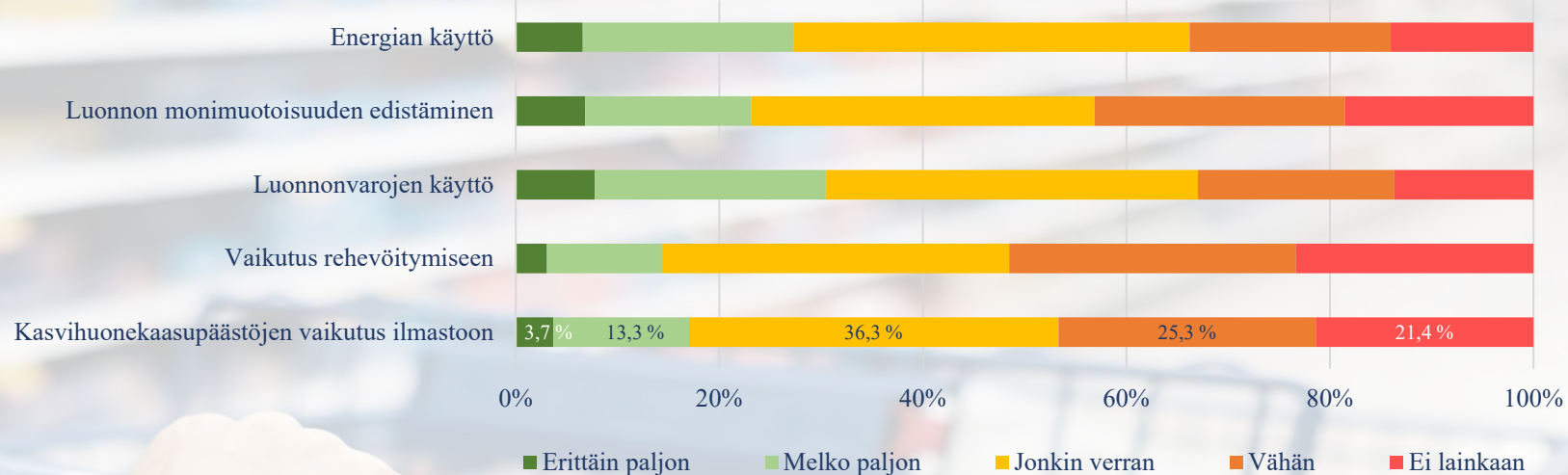
### Ympäristöystävällisen elintarvikkeen merkittävimpiä ominaisuuksia kuluttajien mielestä



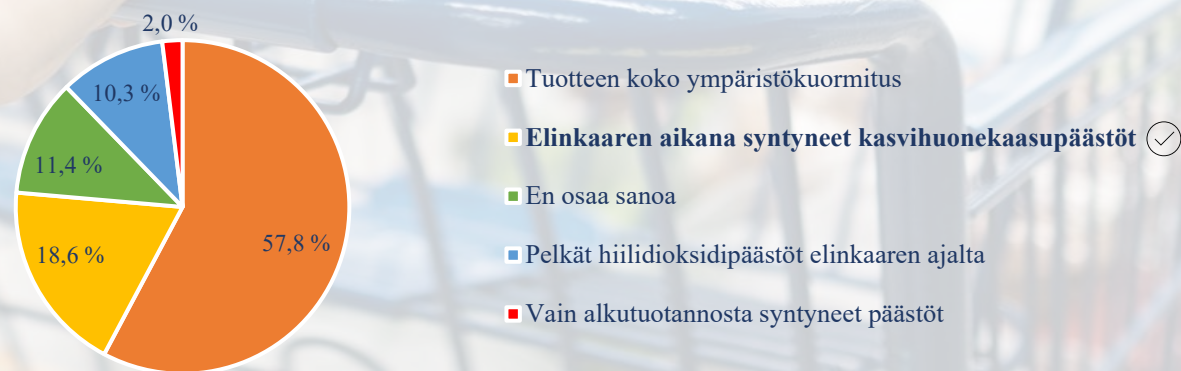


**Kasvihuonekaasupäästöjen merkitys ei korostu muiden ympäristönäkökulmien joukossa. Suurin osa kuluttajista ei ymmärrä ilmastovaikutusten mittarin tarkkaa määritelmää.**

### Kuinka paljon merkitystä eri ympäristönäkökulmilla on kuluttajille ruoan ympäristöystävällisyyttä arvioitaessa

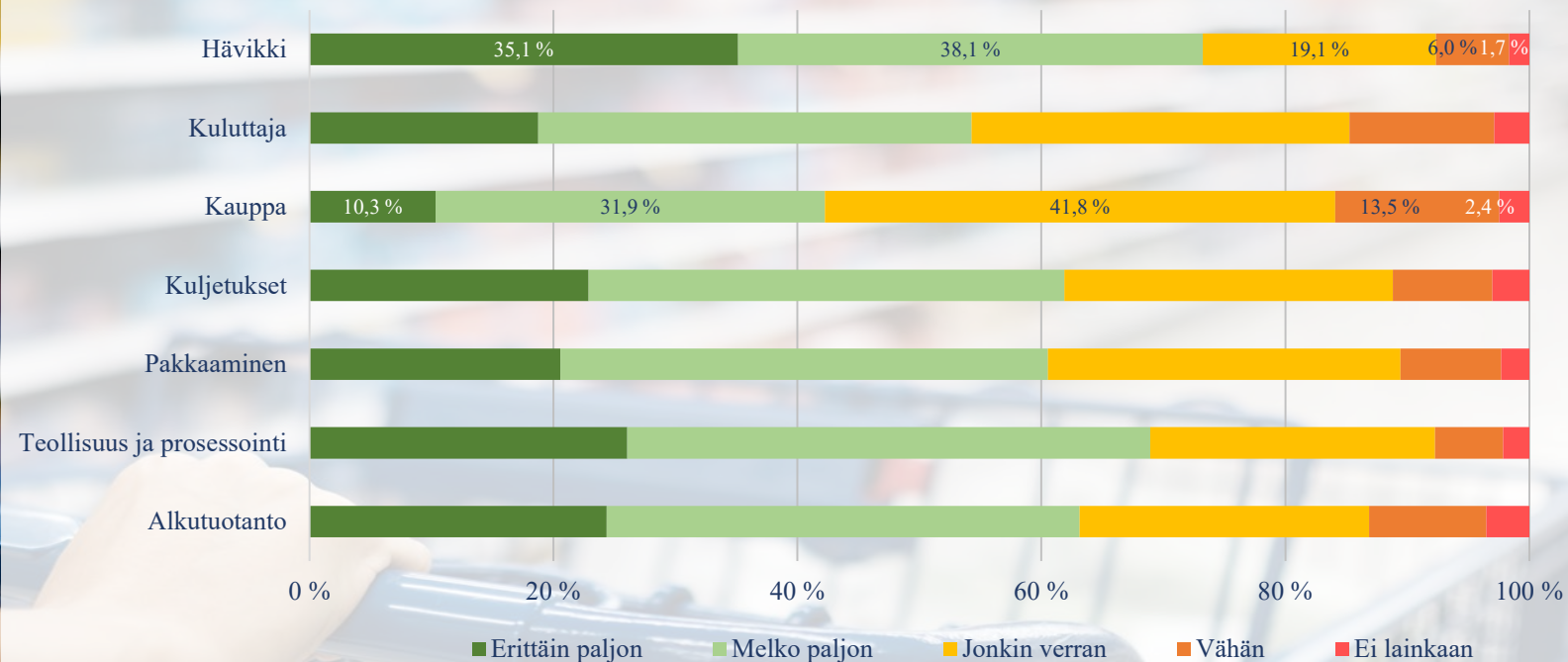


### Hiilijalanjäljen määritelmän ymmärrys kuluttajien keskuudessa



**Myös kuluttajien mielestä kaupan toimien merkitys ruoan ilmastovaikutusten vähentämisessä on huomattavasti suurempi kuin kaupan omien päästöjen osuus koko ruokaketjun ympäristökuormituksesta**

Ruokaketjun eri osien merkitys ruoan ympäristökuormituksen syntymisessä kuluttajien mielestä



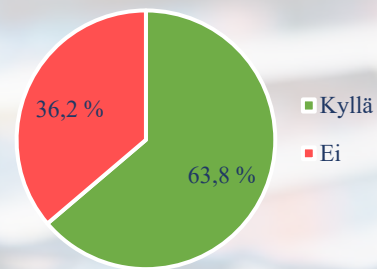
Kuinka paljon kaupan toimilla on merkitystä ruoan ilmastovaikutusten vähentämisen kannalta kuluttajien mielestä



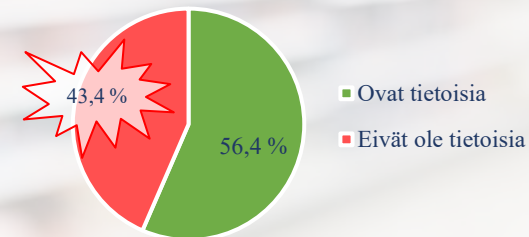


**Vaikka vain 64 % kuluttajista halusi lisää tietoa kaupalta, miten ruokaostosten hiilijalanjälkeä voisi pienentää, yli 87 % kuitenkin uskoo, tieto vaikuttaisi valintoihin edes vähän. Jopa yli 90 % olisi valmiita muuttamaan ruokavalintojaan edes vähän, jotta hiilijalanjälki ruoan osalta pienenesi.**

**Haluaako kuluttaja saada kaupalta enemmän tietoa siitä, miten voisi pienentää ruokaostosten hiilijalanjälkeä?**



**Heistä, jotka haluavat saada enemmän tietoa (63,8 %), ovatko he tietoisia kaupan tarjoamista hiilijalanjälkilaskureista?**



**Kuinka paljon kuluttajat uskovat, että kaupan tarjoama tieto ilmastoystävällisistä elintarvikkeista vaikuttaisi valintoihin**

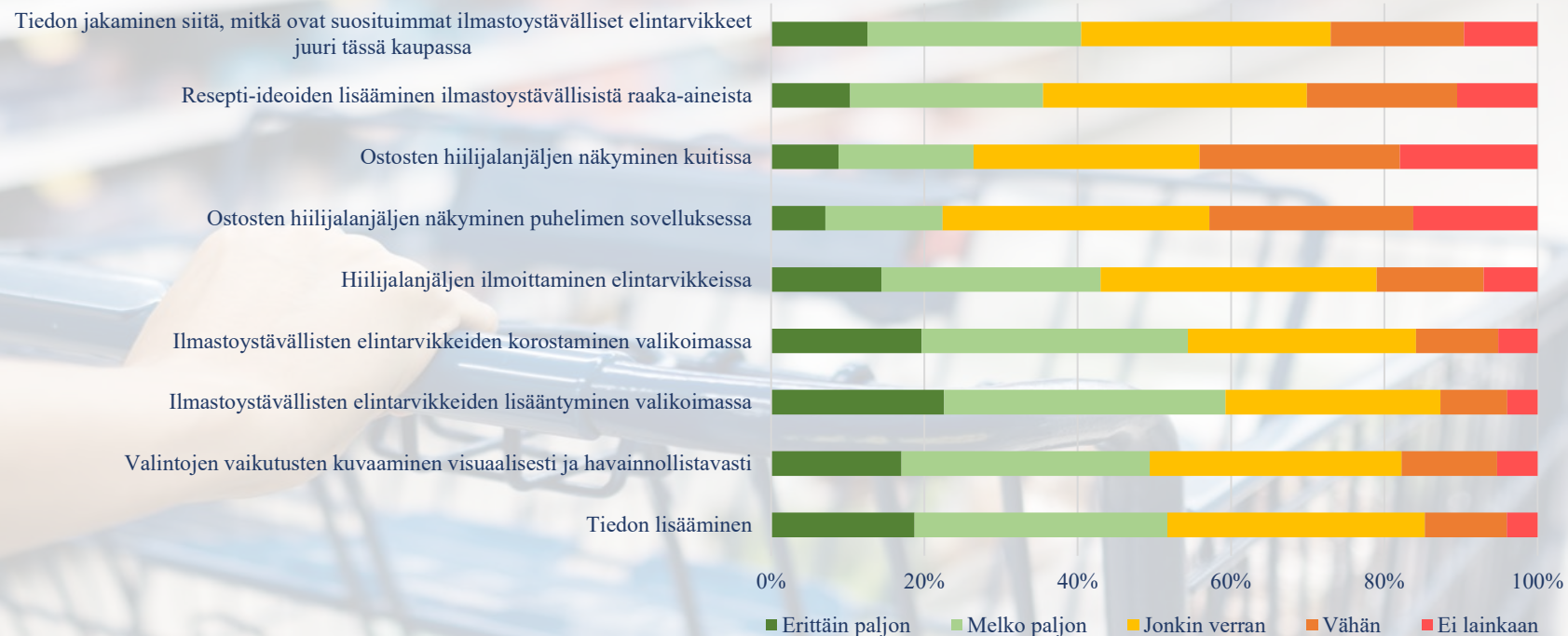


**Kuinka paljon kuluttajat olisivat valmiita muuttamaan ruokavalintojaan, jotta hiilijalanjälki ruoan osalta pienenesi**




**Tiedon esittäminen siitä, mitkä ovat suosituimmat ilmastoystävälliset tuotteet juuri tässä kaupassa ja valintojen vaikutusten kuvaaminen havainnollistavasti, voi olla hyvinkin tehokas tuuppauskeino, sillä siinä yhdistyvät monet toimiviksi mielletyt tuuppausideat**

**Kuinka paljon seuraavat kaupan toimet kuluttajien mielestä helpottaisivat ilmastoystävällisten ruokavalintojen tekemistä?**







**Ympäristöystävällisyydellä ruoanvalintaominaisuutena on edes vähän merkitystä lähes kaikille kuluttajille ja kuluttajat pohtivat erilaisia ympäristönäkökulmia arvioidessaan ruoan ympäristöystävällisyyttä**

**Kuluttajat ovat valmiita muuttamaan ruokavalintojaan, jotta hiilijalanjälki pienenesi ruoan osalta**

**Kuluttajat toivovat kaupalta lisää tietoa siitä, miten he voisivat pienentää ruoan hiilijalanjälkeä ja uskovat, että tieto vaikuttaisi ruokavalintojen tekemiseen**

**Kaupalla on merkittävä rooli kuluttajien ilmastoystävällisten ruokavalintojen tukemisessa. Tuotteiden ilmastovaikutuksista tulisi kertoa faktapohjaisesti ja ymmärrettävästi.**