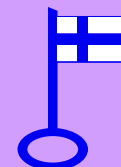

Kotimaisuus asenteissa ja valinnoissa -mittaristo 2024

5.4.2024

Aula Research 2024

**SUOMALAINEN
TYÖ**

Jokke Eljala



Kotimaisuus asenteissa ja valinnoissa: Mittariston kuvaus ja tarkoitus

- Mittaristolla luodaan kuvaa suomalaisuuden arvostuksesta B2C-markkinoilla
- Tarkastelussa olevat tuotekategoriat (palvelut rajattu tarkastelun ulkopuolelle):
 - Ruoka
 - Koti & Sisustus
 - Vapaa-aika & hyvinvointi
- Mittaristossa tarkastelussa euromääräinen kuluttaminen sekä asenteet suomalaisuutta kohtaan.
- Mittaristossa käytettyjä datalähteitä:
 - Myynti- ja kulutusdataa
 - kysyntätilastoja
 - arvo- & asennekyselyjä
 - verkkoanalytiikkaa jne.



Mittariston viitekehys



	Ruoka	Koti & Sisustus	Vapaa-aika & Hyvinvointi
Kotimaisuus valinnoissa <ul style="list-style-type: none">• Kaupan kulutusdata• Kotitalouksien kulutus• Kotimaisen teollisuuden myynti vs. tavaroiden tuonti			
Kotimaisuus asenteissa <ul style="list-style-type: none">• Kuluttajien asenteet• Kuluttajien luottamus• Google-analytiikka			
Valmistajien näkymät <ul style="list-style-type: none">• Suomalaisen työn liiton valmistajabarometri			

Kategorioiden kuvaus

	Ruoka	Koti & Sisustus	Vapaa-aika & Hyvinvointi
Kategorioiden sisältöjä:	Elintarvikkeiden valmistus Juomien valmistus + alkoholijuomat	Tekstiilien ja huonekalujen valmistus Työkalut, rautatavara, rakentamisen ja remontoinnin tarvikkeet jne.	Vaatteiden ja jalkineiden valmistus Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet Soitinten, pelien ja urheiluvälineiden valmistus
Osuus kotitalouksien kulutusmenoista	13 %	4 %	5 %
Kotitalouksien kulutus yhteensä	15 mrd €	5 mrd €	5 mrd €

Kotimaisuuden arvostus valinnoissa



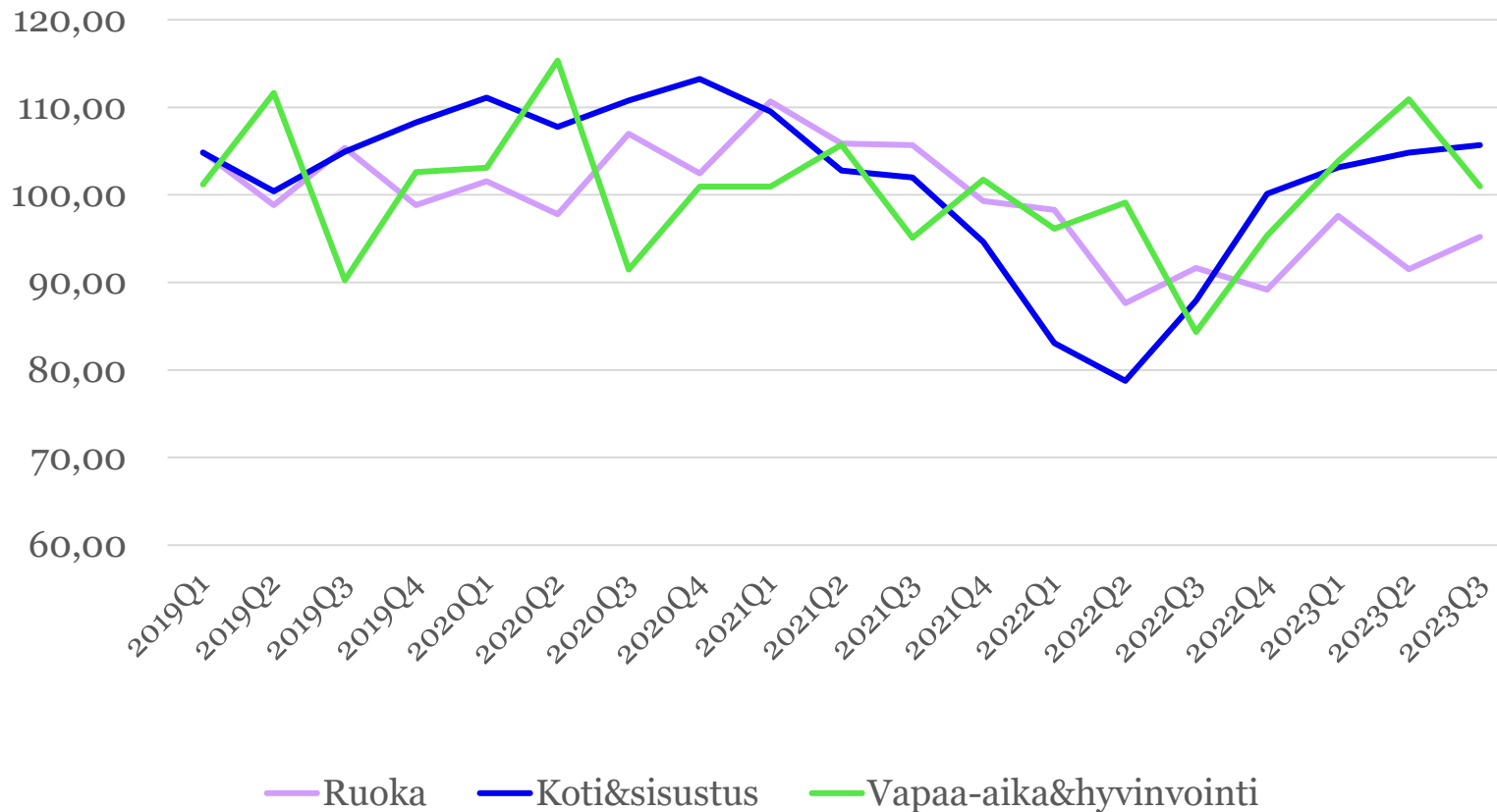
Kotimaisuuden arvostus valinnoissa

- Kotimaisuuden arvostus valinnoissa kuvaa **kuluttajien kotimaisiin tuotteisiin käyttämiä euroja**. Tätä hahmotetaan kolmen datasetin avulla:
 1. Kaupan kulutusdata – Kotimaisuusaste (painoarvo 50 %)
 - Kotimaisten tuotteiden osuus euromääräisestä myynnistä kussakin kategoriassa
 2. Kotimaisten tuotteiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista (painoarvo 25 %)
 - Tätä on estimoitu kussakin kategoriassa vähentämällä kotimaisesta kulutuksesta tavaroiden tuonti ja suhteuttamalla erotus kotitalouksien tavaroihin kohdistuviin kulutusmenoihin
 3. Kotimaisten tuotteiden tuontituotteiden myynnin suhde (painoarvo 25 %)
 - Tätä on estimoitu suhteuttamalla kotimaisten teollisuusyritysten liikevaihto tavaroiden tuontiin vastaavissa kategorioissa
- Datalähteet:
 - S-ryhmä: Myyntidata
 - Tilastokeskus: Kansantalouden tilinpito
 - Tilastokeskus: Teollisuuden liikevaihtokuvaajat
 - Tulli: Ulkomaankaupan tilastot

Kotimaisuuden arvostus valinnoissa



Kotimaisuuden arvostus valinnoissa



Ruoka:

- Kotimaisen ruoan ja elintarviketeollisuuden euromääräinen myynti kasvoi pitkään, mutta kasvu kääntyi vuonna 2022
- 2022 alkaen tuontiruoan arvo on kasvanut nopeammin kuin kotimaisen ruoan arvo ja tästä johtuen indeksi on ruoka-kategoriassa alle perusarvon 100
- Ruokakaupan puolella kotimaisuusasteessa ei ole kuitenkaan tapahtunut merkittäviä muutoksia

Koti & Sisustus

- Kotimaisen teollisuuden myynti kääntyi laskuun vuonna 2022, tuonnin arvo kääntyi kuitenkin vielä rajumpaan laskuun samoihin aikoihin
- Tuonnin arvon romahdus selittää indeksin positiivista kehitystä. Kotimaisen teollisuuden liikevaihto on laskenut selvästi vähemmän kuin tuonti (n. 10 % vs 40 %)

2

Kotimaisuuden arvostus asenteissa



Kotimaisuuden arvostus asenteissa

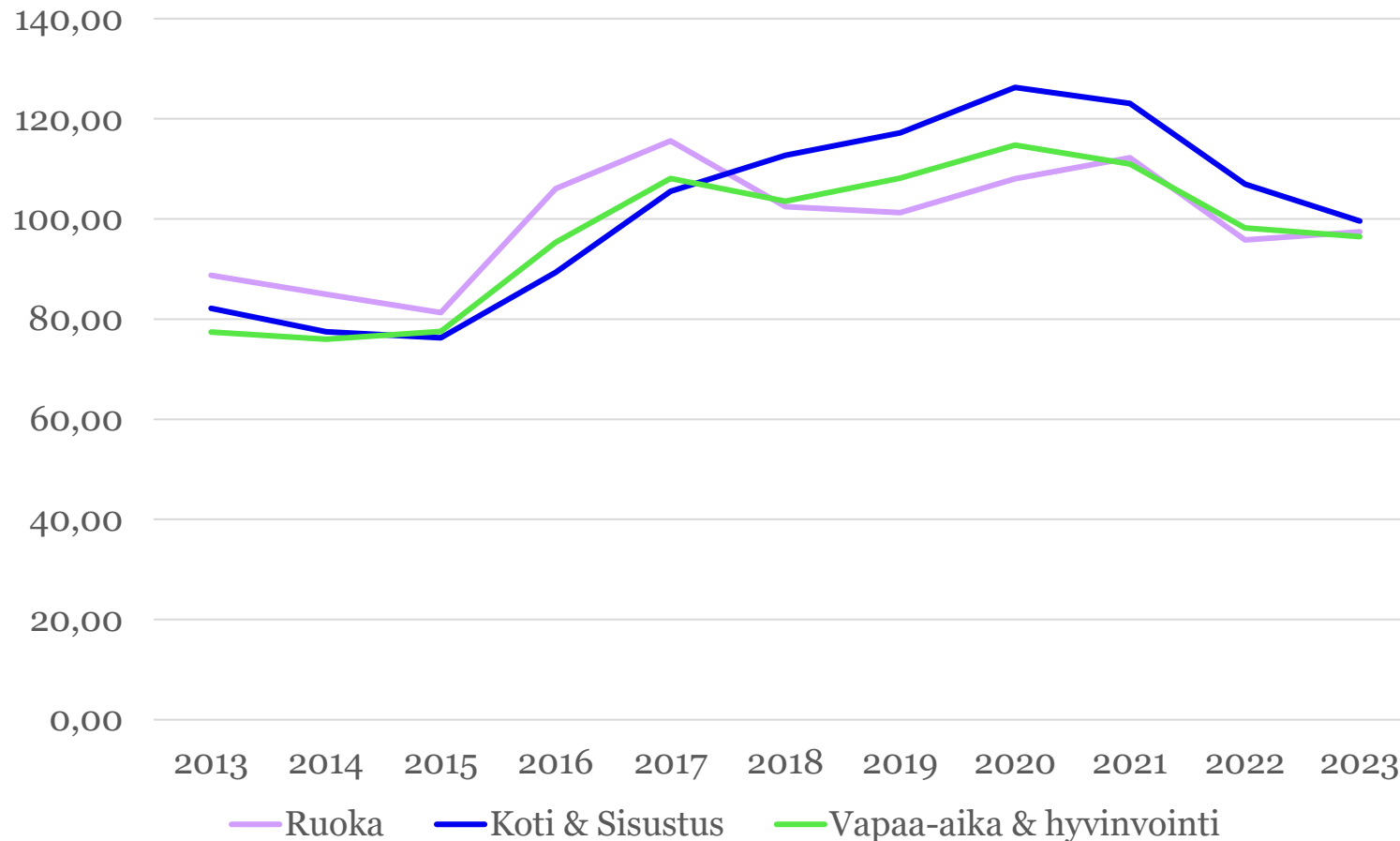
Kotimaisuuden arvostus asenteissa perustuu kolmeen datalähteeseen:

1. Suomalaisen työn liitto: Arvo- & asenne –kyselyt 2013-2023
 - Kyselyistä on laskettu indeksi kuluttajien kotimaisuuden arvostukselle
2. Tilastokeskus: Kuluttajien luottamusindikaattori 2013-2023
 - Luottamusindikaattorista on arvioitu kuluttajien luottamusta omaan talouteensa sekä kuluttajien näkemyksiä siitä, mihin he aikovat kohdistaa kulutustaan seuraavan 6kk aikana
3. Google Trends: Valittujen brändiparien suosio 2018-2023
 - Tarkastellaan suomalaisten käyttäjien Google-hakuja. Tutkituiksi hakusanoiksi valittu brändejä, koska brändeillä (vs. yritykset) hakumäärät ovat riittävän suuria mielekkääseen ajalliseen vertailuun
 - Jokaiselle ategorialle on määritetty erilaisia brändipareja, suomalainen ja ulkomaalainen

Kotimaisuuden arvostus asenteissa



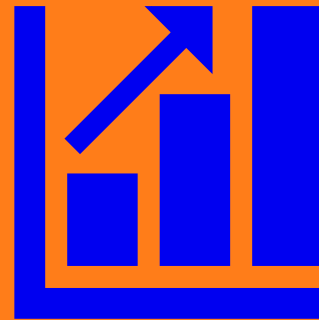
Kotimaisuuden arvostus



- Indeksit kehittyivät pitkään erittäin positiivisesti kun sekä kotimaisuuden arvostus että kuluttajien usko talouteen olivat vahvoja
- **Kuluttajien luottamuksen romahdus omaan ja yleiseen taloustilanteeseen 2022- selittää indeksin heikkoa kehitystä**
- Vaikka kotimaisuuden arvostus asennetasolla on hieman laskenut, on se edelleen todella vahvaa:
- **76 %**
- **kuluttajista ilmoittaa suosivansa suomalaisia tuotteita & toimijoita**

3

Valmistajien näkymät



SUOMALAINEN
TYÖ

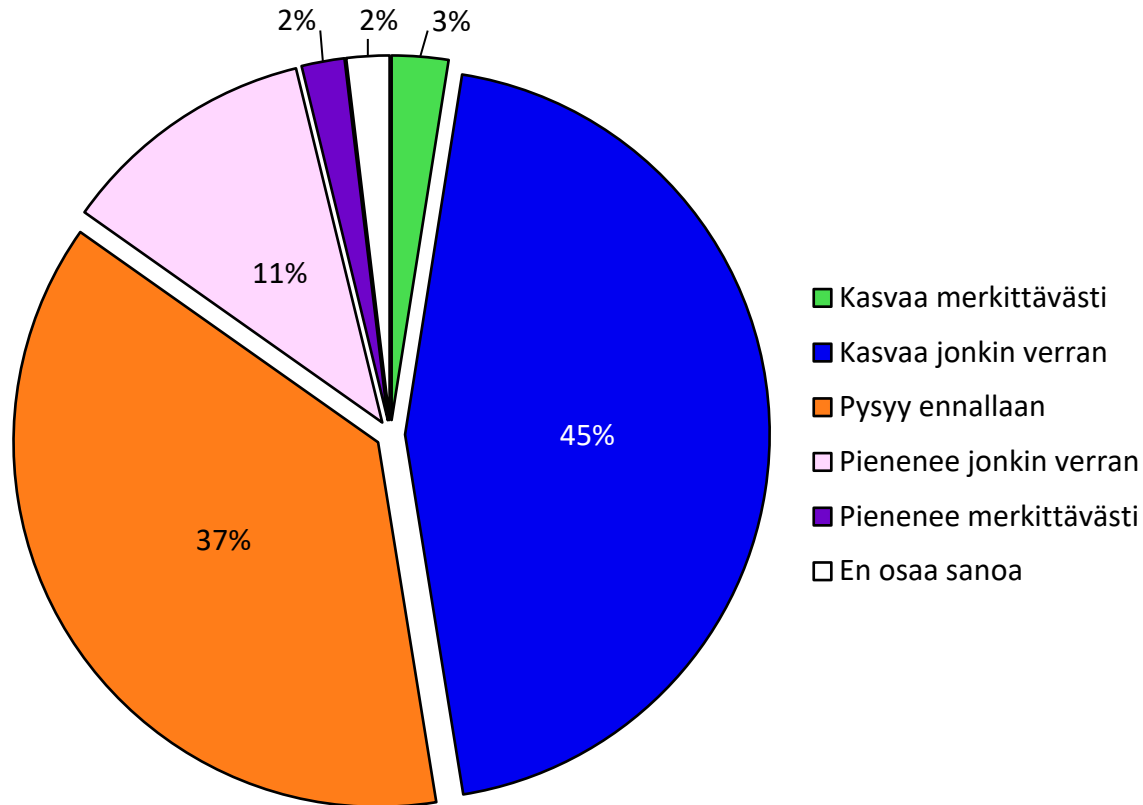
Valmistajien näkymät

- *Valmistajien näkymät* –indeksit perustuvat Suomalaisen työn liiton toteuttamaan valmistajabarometriin
 - Barometri kohdennetaan teollisuusyrityksille
 - Barometrissa kysytään tuottajien näkemyksiä kuluttajien kotimaisuuden arvostuksesta sekä yrityksen myynnin kehityksestä
 - Vastaukset luokitellaan toimialaluokan perusteella indeksin kategorioihin ja näistä lasketaan keskiarvot
 - Näkemykset kysytään sekä edeltävästä kahdestatoista kuukaudesta että seuraavasta kahdestatoista kuukaudesta
 - Suhteuttamalla mennyttä tulevaan päästään käsiksi nykyhetkeen ja saadaan indeksiluku
- Barometri toteutettiin loka-marraskuussa 2023. Siihen vastasi 159 kotimaisten teollisuusyritysten johtajaa

Barometri – myynnin kehitys tulevat 12kk



Miten ennakoit yrityksenne myynnin kehittyvän Suomen markkinoilla tulevan 12 kk aikana?

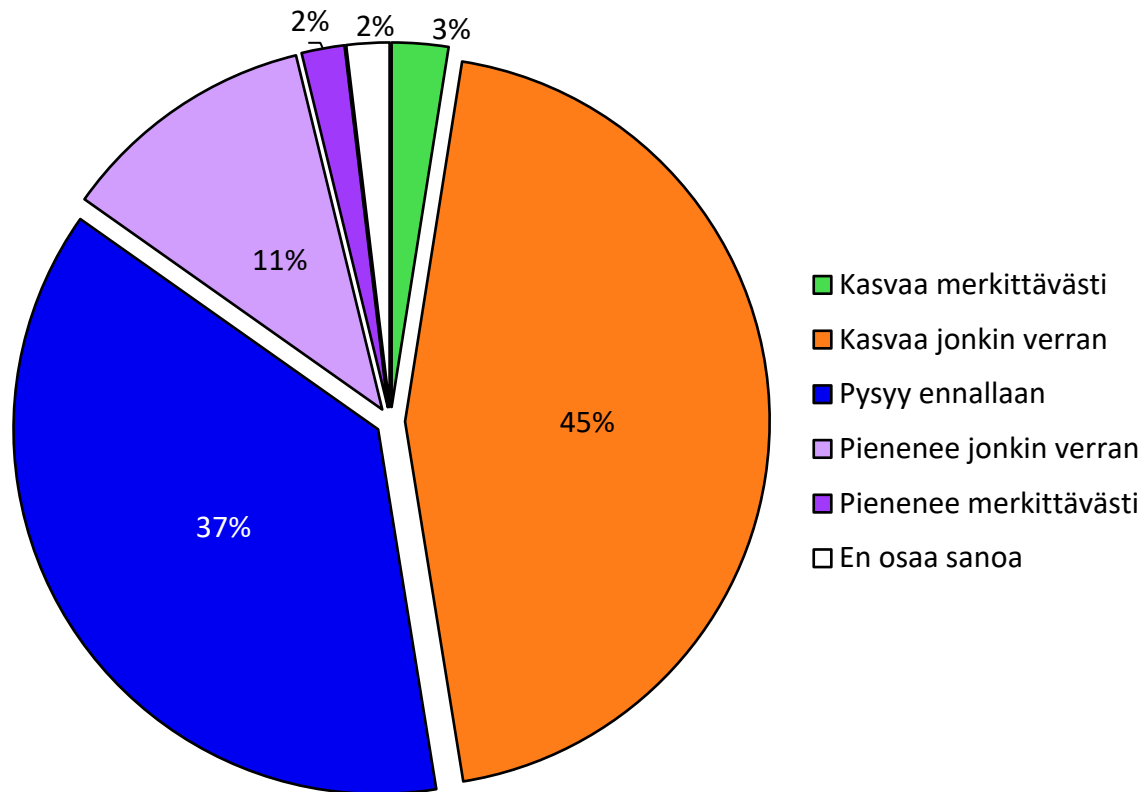


- Ruoka-kategoriassa yritykset uskotaan edelleen kasvuun, tosin kasvun nähdään hidastuvan
- Myös Vapaa-aika & hyvinvointi –kategoriassa myynnin uskotaan kääntyvän kasvuun tulevan 12kk aikana
- Koti & Sisustus –kategoriassa yrityksen uskovat parempaan,
 - Ero edellisen ja tulevan 12kk välillä on kuitenkin merkittävä

Barometri – kotimaisuuden arvostuksen kehitys



Miten ennakoit yrityksenne myynnin kehittyvän Suomen markkinoilla tulevan 12 kk aikana?



- Kotimaisuuden arvostuksen nähdään kehittyneen positiivisesti edellisen 12kk aikana ja sen uskotaan jatkavan vahvistumistaan
- Kotimaisuuden arvostuksen uskotaan vahvistuvan kaikissa kolmessa kategoriassa
- Myynnin kehityksellä ei näytä olevan selkeää yhteyttä näkemykseen kuluttajien kotimaisuuden arvostuksesta

4

Johtopäätökset

**SUOMALAINEN
TYÖ** _____

Johtopäätökset – kotimaiset valinnat ovat muutoksessa

Ruoka: Arjen rutiiniostoksissa valitaan entistä useammin edullisimpia vaihtoehtoja niin kotimaisten kuin ulkomaisten tuotteiden joukosta

- Kiristynyt taloustilanne (koronnostot) ja hintapaineet (inflaatio) ohjannut ostokäyttäytymistä halvempiin brändeihin.
- Kotimaisella elintarviketeollisuudella on mennyt viime vuosina erittäin hyvin, mutta nyt kasvu hidastuu.

Koti ja sisustus: Kodin suuremmissa, harkituissa ostoksissa kotimaisuus edelleen vahvassa arvossa

- Hankintoja lykätään, koska kuluttaja on todella varovainen, mutta suomalaisuutta ja suomalaisia brändejä arvostetaan.

Brändien voima: Kotimaiset toimijat menestyvät markkinaosuuksien uusjaossa

- Koti & Sisustus / Vapaa-aika & hyvinvointi: Laskevassa markkinassa kotimaiset yritykset pärjäävät paremmin kuin ulkomaiset → markkinakasvun alkaessa vahvat brändit voittavat.





Jokke Eljala

Tutkimuspäällikkö

Jokke.eljala@suomalaintyo.fi

+358 50 374 7410

Suomalainen työ

Eteläranta 14

stl@suomalaintyo.fi

00130 Helsinki

@suomalaintyo

Finland

09 696 2430

Kiitos