

# Kotimaisuus asenteissa ja valinnoissa -mittaristo 2024

4/2024

# 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 |
|---|-------|-----------------|--------------------------|
| <b>Kotimaisuus valinnoissa</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kaupan kulutusdata</li><li>• Kotitalouksien kulutus</li><li>• Kotimaisen teollisuuden myynti vs. tavaroiden tuonti</li></ul> |       |                 |                          |
| <b>Kotimaisuus asenteissa</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kuluttajien asenteet</li><li>• Kuluttajien luottamus</li><li>• Google-analytiikka</li></ul>                                   |       |                 |                          |
| <b>Valmistajien näkymät</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suomalaisen työn liiton valmistajabarometri</li></ul>   |       |                 |                          |

# Kategorioiden kuvaus

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

# Kotimaisuuden arvostus valinnoissa

4/2024



# 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

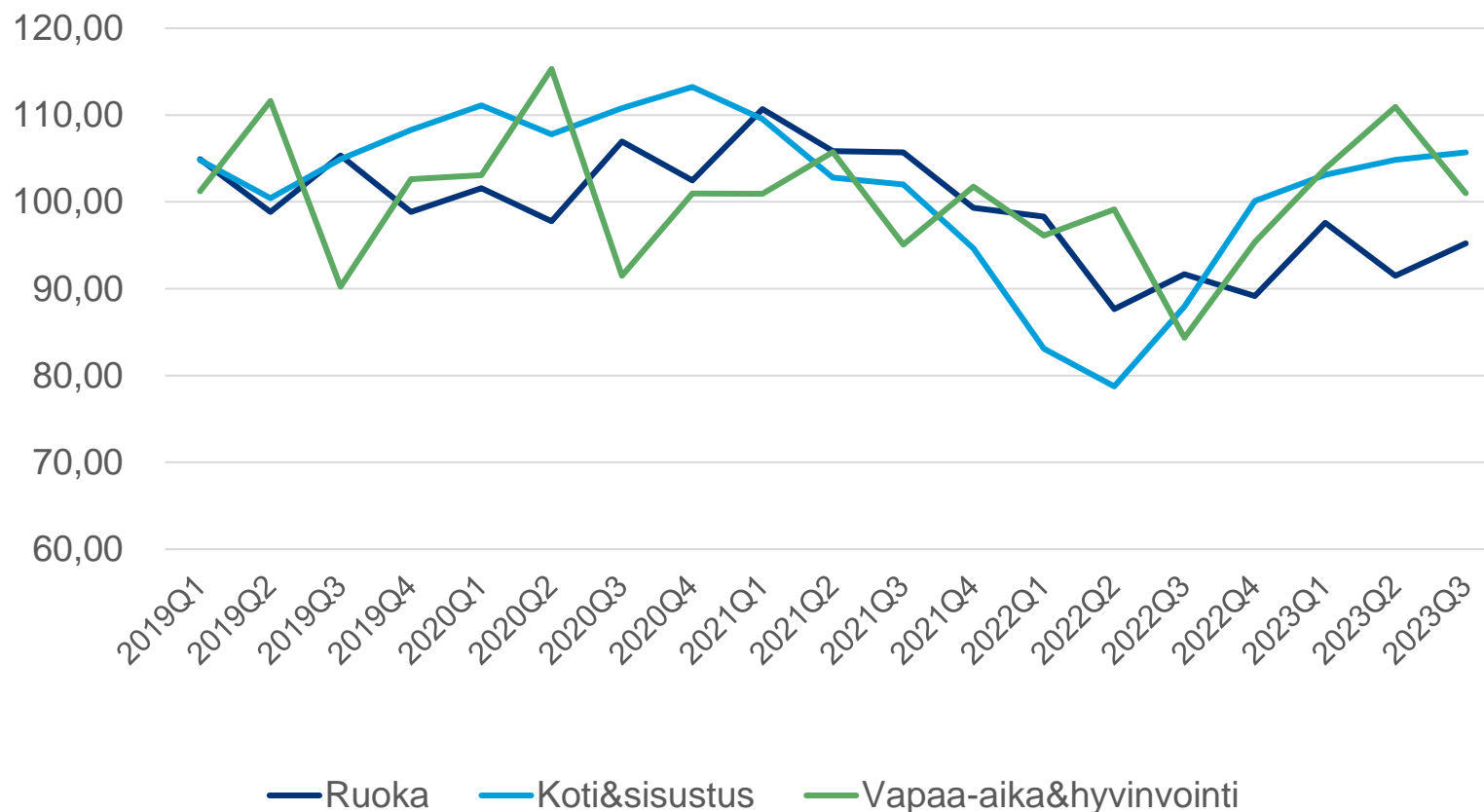
- Datalähteet:

- 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 rajumpan laskuun samoihin aikoihin
- Tuonnin arvon romahdus selittää indeksin positiivista kehitystä. Kotimaisen teollisuuden liikevaihto on laskenut selvästi vähemmän kuin tuonti (n. 10 % vs 40 %)

# Kotimaisuuden arvostus asenteissa

4/2024



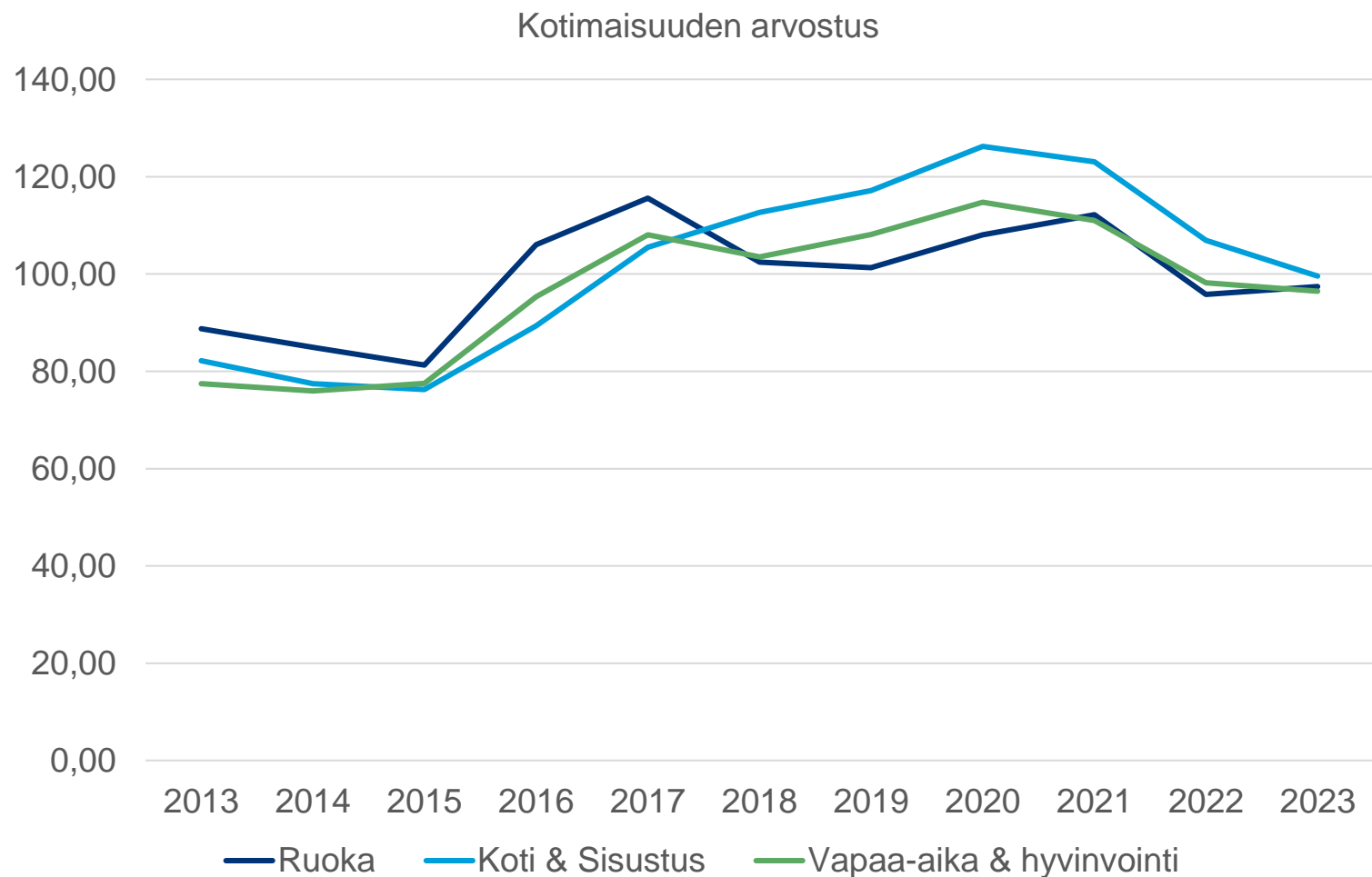


# Kotimaisuuden arvostus asenteissa

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



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**

# Valmistajien näkymät

4/2024



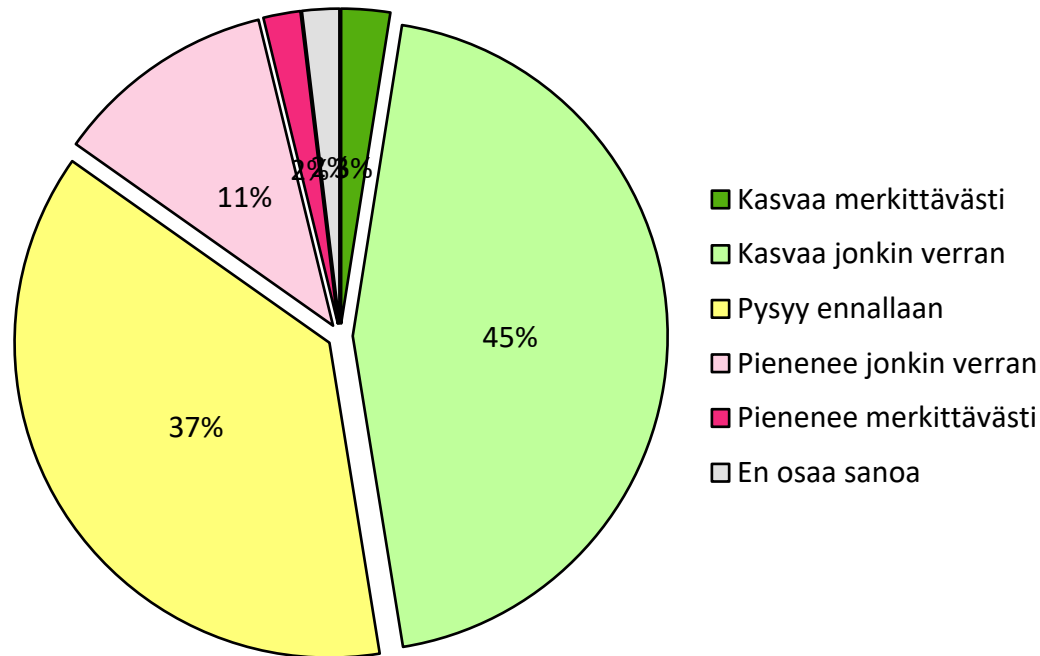
# Valmistajien näkymät

- *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?

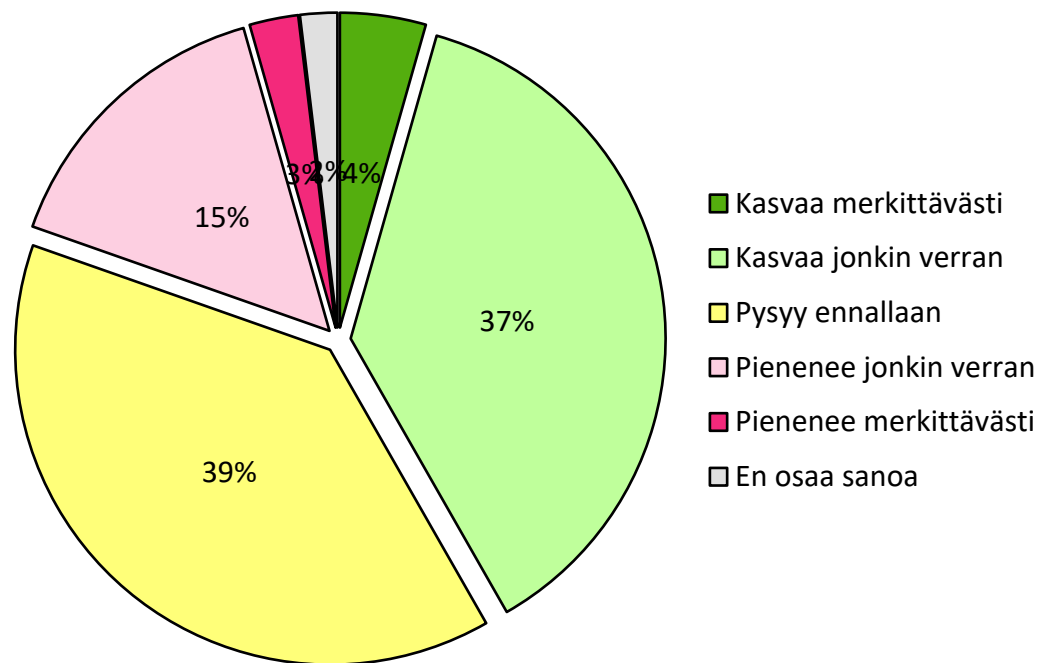


- Ruoka-kategoriassa yritykset uskotaan edelleen kasvuun, tosin kasvun nähdään hidastuvan
- Myös Vapaa-aika & hyvinvointi –kategoriassa myynnin uskotaan kääntyvän kasvuun tulevan 12kk aikana
- Koti & Sisustus –kategoriassa yrityksen uskovat parempaan,
  - Ero edellisen ja tulevan 12kk välillä on kuitenkin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



# Barometri – kotimaisuuden arvostuksen kehitys

Miten arvioit kuluttajien kotimaisuuden arvostuksen kehittyvän tulevan 12kk 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

# Johtopäätökset

4/2024

# 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.





**SUOMALAISEN  
TYÖN LIITTO**

**SUOMALAISEN  
TYÖN LIITTO**



DESIGN  
FROM  
FINLAND

**YHTEIS  
KUNNALLINEN  
YRITYS**