

Lehdistötiedote

LISÄTIEDOT:

Annikka Ruhanen, 09-4300 3211, 0500-477 869
annikka.ruhanen@nielsen.com

HETI JULKAISUVAPAA

Rami Veranen, 09-4300 3206, 050-364 9445
rami.veranen@nielsen.com

SUOMALAISET KULUTTAJAT SANOVAT YMMÄRTÄVÄNSÄ HYVIN ELINTARVIKKEIDEN RAVINTOSISÄLTÖÄ KOSKEVIA PAKKAUSMERKINTÖJÄ - PAKKAUKSISTA TUTKITAAN USEIMMITEN RASVAN, SOKERIN JA KALORIEN MÄÄRÄÄ

24.9.2008 - Espoo: Nielsenin tuoreen globaalien elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä koskeneen tutkimuksen (Nielsen Global Food Labelling Survey) mukaan peräti 61 % tutkimuksen suomalaisista vastaajista sanoo ymmärtävänsä elintarvikkeiden ravintosisältöä koskevat pakkausmerkinnät useimmiten ja 36 % osittain. Vain 3 % suomalaisista vastaajista sanoo, ettei ymmärrä näitä pakkausmerkintöjä lainkaan. Hyvä tulos on tutkimuksen Euroopan kärkeä, Suomea paremmin ravintosisältöä koskevia pakkausmerkintöjä ymmärrettiin Portugalissa ja Tanskassa. Eurooppalaisista kuluttajista 44 % sanoi ymmärtävänsä pakkausmerkinnät hyvin ja 51 % osittain. Perää pitivät italialaiset, joista vain 9 % sanoi ymmärtävänsä pakkausmerkinnät useimmiten.

Tutkimuksen suomalaisista vastaajista 14 % sanoo tarkistavansa ravintosisältöä koskevat pakkausmerkinnät ostamistaan elintarvikkeista aina ja 40 % ostaessaan tuotteen ensimmäistä kertaa. ”Tässä on selkeä viesti elintarviketeollisuudelle”, sanoo Nielsenin Finlandin toimitusjohtaja Rami Veranen. ”Uutuustuotteiden kyseessä ollessa kiinnostus pakkausmerkintöjä kohtaan korostuu. Tämä on hyvä pitää mielessä, kun uutuustuotteita tuodaan markkinoille”.

Reilu kymmenesosa suomalaisista ei omien sanojensa mukaan tarkista ravintotietoja pakkausmerkinnöistä lainkaan. Euroopan kärkeä ovat portugalilaiset kuluttajat, joista 42 %

sanoo tutkivansa pakkausmerkinnät aina ostaessaan elintarvikkeita. Pohjoismaissa innokkaimpia pakkausmerkintöjen tutkijoita ovat tanskalaiset kuluttajat, joista 28 % tarkistaa aina pakkausmerkinnät ruokaostoksistaan. Kuluttajien kiinnostus ravintosisältöä koskeviin pakkausmerkintöihin on kasvussa – tutkimuksen suomalaisista vastaajista 57 % kertoo tutkivansa pakkausmerkintöjä nyt innokkaammin kuin kaksi vuotta sitten.

Millaisia asioita kuluttajat sitten tutkivat pakkauksista? Painonhallinta näyttää olevan edelleen yksi tärkeä taustatekijä pakkausmerkintöjen tutkimiseen. Lähes puolet eurooppalaisista kuluttajista (47 %) katsoo pakkausmerkinnöistä rasvan määrää, kalorimäärää (41 %) ja sokerin määrää (40 %). Seuraavaksi eniten Euroopan tasolla katsottiin säilöntäaineiden (39 %) ja lisäaineiden määrää (36 %). Suolan määrään pakkausmerkinnöissä kiinnitti yllättäen huomiota vain 24 %. Suomalaiset vastaajat kiinnittivät eniten huomiota rasvan määrään (47 % vastaajista), kaloreihin (32 %), sokerin (29 %) ja kuitujen (29 %) määrään. Suolan tarkisti 23 % tutkimuksen suomalaisista vastaajista.

- Tulokset eivät Verasen mielestä yllätä. ”Rasvan, energian ja sokerin määrään kiinnitetään paljon huomiota. Tämä heijastelee hoikkuuden ihannointia yhteiskunnassamme. Suolan määrään ei sen sijaan kiinnitetä yhtä paljon huomiota, vaikka myös liiallisen suolan käytön vaikutus terveytemme on varmasti useimpien tiedossa”.

Lisäaineita, säilöntäaineita ja väriaineita suomalaiset tutkivat pakkausmerkinnöistä vähiten eurooppalaisista kuluttajista, samoin transrasvoja ja glykeemistä indeksiä. Muualla Euroopassa kuluttajat näyttävät olevan huomattavasti enemmän huolissaan säilöntä- ja lisäaineista – kärjessä kreikkalaiset, joista peräti 72 % sanoi tarkistavansa säilöntäaineiden määrän ja 58 % lisäaineiden määrän pakkausmerkinnöistä, suomalaisten vastaavat luvut olivat 16 % ja 17 %.

- ”Suomen osalta tätä voi selittää se, että meillä elintarvikkeita pidetään yleisesti ottaen turvallisina. Näin lisäaineiden tarkastelua ei ehkä koeta yhtä tärkeänä. Lisäksi vain harva maallikko tuntee käytettyjen E-alkuisten lyhenteiden merkityksen ja vaikka tuntisikin, ei osaisi sanoa, mitä vaikutusta kyseisillä lisäaineilla on”.

Tyydyttymättömien ja tyydyttyneiden rasvojen tietämyksessä on maittain suuria eroja. Tutkimuksen suomalaisista vastaajista 69 % sanoo ymmärtävänsä eron. Ranskalaiset kuluttajat ovat tässä suhteessa Euroopan tietämättömmimpiä, sillä 61 % heistä sanoo, ettei ymmärrä ”hyvien” ja ”huonojen” rasvojen välistä eroa. Parhaiten eron sanoivat tuntevansa norjalaiset (86 %) ja ruotsalaiset (81 %) kuluttajat.

Tutkimuksesta

Nielsen Global Food Labelling Survey on osa Nielsen Customized Researchin globaalia kaksi kertaa vuodessa toteutettavaa online-tutkimusta. Tutkimuksessa oli mukana 28 253 Internetin käyttäjää ympäri maailman huhtikuussa 2008.

About The Nielsen Company

The Nielsen Company is a global information and media company with leading market positions in marketing and consumer information, television and other media measurement, online intelligence, mobile measurement, trade shows and business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The privately held company is active in more than 100 countries, with headquarters in New York, USA. For more information, please visit, www.nielsen.com.