

THE CIRCULAR VOICE

5 000 KULUTTAJAN NÄKEMYKSIÄ KIERTOTALOUSTUOTTEISTA JA -MATERIAALEISTA



Kuluttajien odotuksia kiertotaloustuotteista valmistavalle teollisuudelle ja kaupanalalle:

”Tehkää vastuullisesti valmistettujen tuotteiden löytämisestä helppoa.”

”Tehkää ympäristöystävällisestä tuotteesta tuotteen ainoa versio.”

”Haluaamme enemmän kiertotaloustuotteita – teidän tehtävänne on valmistaa niitä.”

”Tähän suuntaan maailma on menossa. Aikaa ei ole hukattavaksi.”



SISÄLTÖ

Taustaa	3
Stena Recycling	5
Kuluttajien ja päättäjien ääni	7
Kiertotaloustuotteisiin ja kierrätysmateriaaleihin liittyvät asenteet ja odotukset	
Tuotetarjonta	9
Yrityksiin kohdistuvat odotukset	10
Kiertotaloustuotteiden laatu- ja hintaodotukset	11
Kierrätettävyys	12
Ostopäätöstä edeltävät arviot ja ostamisen esteet	14
Kulutustottumukset ja elämäntavat	15
Kysymysten tulokset maittain ja kokonaisuudessaan	16
Tavoite ja toteutus	27

TAUSTAA

LISÄTIETOA KULUTTAJIEN ASETEISTA

Tällä hetkellä on saatavana tietoa yritysten valmistamien tuotteiden ilmastovaikutuksista, mutta tietoa kuluttajien asenteista ja odotuksista yritysten kestävä kehityksen mukaisesti valmistettuja tuotteita kohtaan ei juurikaan löydy. Stena Recycling halusi saada tästä lisätietoa ja teetti aiheesta kuluttajaselvityksen yhdessä tutkimusyrittä Origo Groupin kanssa. Selvitys toteutettiin Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Puolassa helmikuussa 2022.

Kussakin maassa noin 1 000 kuluttajalta kysyttiin heidän näkemyksiään kierrätysmateriaaleista, tuoteominaisuuksista, tarjonnasta, kulutustottumuksista, esteistä ja odotuksista eri toimijoita kohtaan. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti tuotteisiin, joissa käytetään kierrätysmateriaaleja ja jotka voidaan kierrättää.

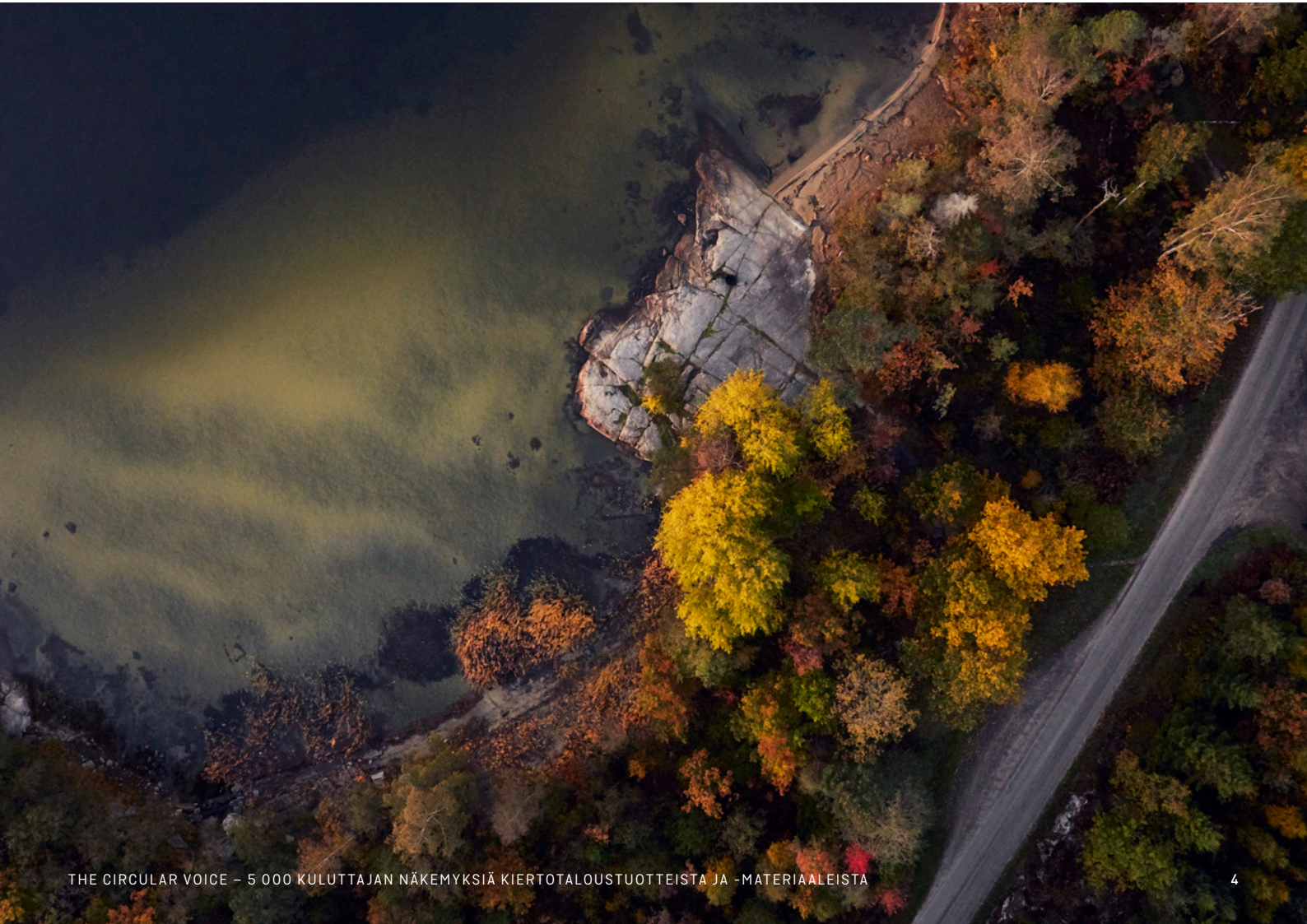
KIERTOTALOUS

Ympäri maailmaa tuotetaan vuosittain noin 100 miljardia tonnia uutta materiaalia. Kiertotalous tarkoittaa sitä, että nämä materiaalit pysyvät käytössä niin pitkään kuin mahdollista ja ovat käytettävissä resursseina uusiin tuotteisiin yhä uudelleen ja uudelleen. Esimerkiksi kierrätysmateriaalien ja kierrätettävien tuotteiden osuutta lisäämällä voidaan vähentää riippuvuutta koskemattomista luonnonvaroista, mikä vähentää merkittävästi ilmastovaikutuksia.

Kiertotaloudessa materiaalien kierrossa noudatetaan kolmen R:n periaatetta: **reduce, reuse, recycle** (vähennä, käytä uudelleen, kierrätä). Se on vastavoima lineaariselle taloudelle, jossa periaatteena on vuosisatojen ajan ollut **take, make, dispose** (ota, valmista, hävitä). Sen mukaiset ensimmäiset valmistusprosessit kehitettiin aikana, jolloin luonnonvarat miellettiin yleisesti ehtymättömiksi. Nykyään tiedetään, että luonnonvarat ovat rajallisia, että niitä on ylikulutettu vuosikymmenien ajan ja että raaka-aineiden käyttö aiheuttaa valtavia ilmastopäästöjä.

TUOTTEIDEN PIENEMMÄT ILMASTOVAIKUTUKSET

Valmistajat tiedostavat yhä paremmin, että materiaalivalinnoilla on merkittävä vaikutus tuotteiden ilmastovaikutuksiin niiden koko elinkaaren ajan. Kierrätysmateriaalien käytön lisääminen, korjaamisen mahdollistava suunnittelu, uudelleenkäyttö ja kierrätettävyyden ovat esimerkkejä toimenpiteistä, joilla valmistajat voivat vähentää tuotteidensa ilmastovaikutuksia ja tarjota kuluttajille ilmastoystävällisiä tuotteita. EU-komission arvion mukaan 12 % EU:ssa käytetyistä materiaaliressursseista on peräisin kierrätystuotteista ja -materiaaleista. Material Economics -raportti **The Circular Economy – A Powerful Force for Climate Mitigation** osoittaa, että käyttämällä materiaaleja kiertotalouden mukaisesti teollisuuden ilmastopäästöjä voitaisiin vähentää EU:ssa lähes 56 %:lla vuoteen 2050 mennessä.



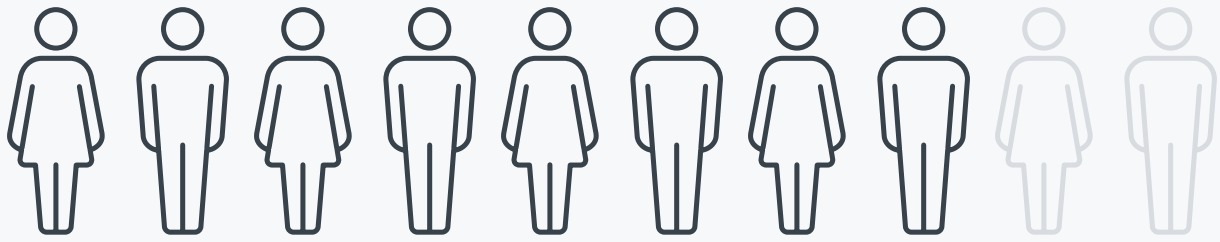


STENA RECYCLING

Stena Recycling harjoittaa kierrätystoimintaa 160 toimipaikassa yhteensä seitsemässä Euroopan maassa: Suomessa, Norjassa, Tanskassa, Puolassa, Saksassa ja Italiassa. Näissä maissa kierrätetään vuosittain kuusi miljoonaa tonnia jätettä, joka on peräisin noin 100 000 asiakkaalta yhteiskunnan eri aloilta. Kierrätetyt materiaalit myydään laadukkaina kierrätysraaka-aineina kansainvälisille markkinoille.

Stena Recycling tekee asiakkaiden kanssa kiertotalousyhteistyötä, joka kattaa materiaalien koko arvoketjun. Asiantuntijamme auttavat yrityksiä vastuullisten, kiertotaloutta tukevien ratkaisujen avulla. Ratkaisut liittyvät muun muassa tuotesuunnitteluun, koulutuksiin sekä optimoitujen prosessi- ja materiaalivirtojen kehittämiseen ja auttavat yrityksiä siirtymässä kohti ilmastoneutraaliutta ja kiertotalouteen perustuvaa liiketoimintamallia.

www.stenarecycling.fi



8 vastaajalle 10:stä on tärkeää, että tuotteissa käytetään kierrätysmateriaaleja.

8 vastaajaa 10:stä haluaa, että tuotteissa on selkeä merkintä kierrätysmateriaalien käytöstä.

65 %

on valmis muuttamaan
kulutustapojaan
ilmastoystävällisemmäksi.



Kuluttajien mielestä valmistajilla on keskeinen rooli kierrätysmateriaalien käytön lisäämisessä.



Puutteelliset tuotemerkinnot ja riittämätön tarjonta ovat suurimmat esteet ilmastoystävällisten tuotteiden ostamiselle.

KULUTTAJIEN JA PÄÄTTÄJIEN ÄÄNI

KIERTOTALOUSTUOTTEET KIINNOSTAVAT KULUTTAJIA

Yleensä sanotaan, että jopa 80 % tuotteen ympäristövaikutuksesta määräytyy jo suunnitteluvaiheessa. Suunnitteluvaiheessa valitaan tuotteen materiaalit ja rakenne ja on mahdollista vaikuttaa ilmastovaikutuksiin ja kierrätettävyyteen. Selvityksen mukaan 70 % kuluttajista pitää kierrätysmateriaalien käyttöä tärkeänä tai erittäin tärkeänä tuotteita arvioidessaan. Tuotteiden kierrätettävyys on vastaajille vieläkin tärkeämpää: 78 % pitää sitä tärkeänä.

Valtaosa, yhteensä 65 % selvityksen viiden maan vastaajista, ovat valmiita muuttamaan kulutustapojaan ilmastoystävällisemmäksi. Kierrätysmateriaaleja sisältävistä ja kierrätettävistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan saman verran (64 %) tai enemmän (22 %) kuin muista tuotteista. Lisäksi vastaajien mielestä kierrätysmateriaalien käytön edistäminen on ennen kaikkea yritysten vastuulla.

On olemassa kuitenkin joitakin esteitä, jotka valmistavan teollisuuden ja kaupan alan huomioitava vakuuttaakseen ostajat ennen ostopäätöstä. Selvityksessä kuluttajilta kysyttiin, mitä he pitävät suurimpana esteenä kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden ostamiselle. Vastaajien mukaan suurin este on se, että on vaikea tietää, onko tuote valmistettu kierrätysmateriaaleista (27 %), ja toiseksi suurin puolestaan puutteellinen tarjonta (26 %).

YRITYSPÄÄTTÄJÄT OVAT SAMOILLA LINJOILLA

Kuluttajaselvityksen vastauksia voidaan verrata valmistavan teollisuuden ja vähittäiskaupan alan päättäjien näkemyksiin. Stena Recycling järjestää vuosittain lukuisia tapahtumia, joihin osallistuu päättäjiä eri yrityksistä. Keväällä 2021 järjestetyssä **From waste to circular products** -tapahtumassa kysimme 350 osallistujalta, miten heidän yrityksessään käytetään kierrätysraaka-aineita ja onko heillä mielestään riittävästi asiantuntemusta kiertotaloustuotteiden kehittämiseen.

Kun osallistujilta tiedusteltiin, kuinka paljon heidän yrityksessään käytetään kierrätysmateriaaleja, 32 % ei osannut vastata. 16 % vastaajista kertoi kierrätysmateriaalien osuuden olevan yli 50 %, 36 % vastaajista kertoi osuuden olevan alle 50 % ja 16 % vastaajista kertoi, ettei yrityksessä käytetä kierrätysmateriaaleja. 39 % uskoi kuitenkin, että kierrätysmateriaalien osuus tulee olemaan yli 50 % kolmen vuoden kuluessa.

Päättäjiltä kysyttiin myös, onko heillä tarvittavaa osaamista kiertotaloustuotteiden kehittämiseen. 25 % vastasi myöntävästi. 50 % vastasi kieltävästi ja 25 % ei osannut sanoa. Tuloksista voidaan vetää se johtopäätös, että yritykset uskovat kehittävänsä lisää kiertotaloustuotteita lähivuosina, mutta he tarvitsevat lisää osaamista tässä onnistuakseen. Ehkä vähän hämmästyttävänkin moni päättäjistä ei osannut sanoa, sisältävätkö heidän tuotteensa kierrätysmateriaaleja (32 %) tai tarvitaanko yrityksessä lisää osaamista kiertotaloustuotteiden kehittämiseksi (25 %).



Kierrätysmateriaaleista valmistettu kynä kiinnostaa vähittäiskaupan edustajia ja käyttäjiä

Ballograf on valmistanut klassisesta Epoca-kuulakärkikynästään erikoisversion, jossa käytetään kierrätettyä kovamuovia. Materiaalin vaihtaminen oli mutkatonta Stena Recyclingin tuottaman kierrätysmuovin ensiluokkaisen raaka-ainelaadun ansiosta.

"Kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita siitä, miten hyvin tuotteet vastaavat kiertotalouden arvoihin koko ketjun osalta. Valmistajana haluamme vähentää ilmastovaikutustamme, jälleenmyyjämme haluavat tarjota entistä kestävämpiä tuotteita ja loppukäyttäjät haluavat valita entistä ilmastoystävällisempiä tuotteita", Ballografian myyntipäällikkö Mattias Holm summaa.





KIERTOTALOUSTUOTTEISIIN JA KIERRÄTYSMATERIAALEIHIN LIITTYVÄT ASEENTEET JA ODOTUKSET

TUOTETARJONTA

Kuluttajaselvityksen mukaan kestävän kehityksen ja kiertotalouden mukaisesti valmistetuille tuotteille on kysyntää. Kuluttajien halun tehdä kestäviä ostoksia ja todellisen tarjonnan välillä on kuitenkin kuilu. 7 kuluttajaa 10:stä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että kestävän elämäntavan mukaisia tuotteita on hyvin tarjolla. Noin puolet (48 %) vastaajista on sitä mieltä, että kysyntään vastaavia tuotteita on riittävän hyvin tarjolla.

Selvityksessä mukana olleista maista hyvää tarjontaa arvostetaan kuluttajien keskuudessa eniten Puolassa. Siellä 78 % vastaajista pitää hyvää tarjontaa tärkeänä, mikä vastaa väkilukuun suhteutettuna lähes 17,5 miljoonaa kohderyhmän kuluttajaa (18–65-vuotiaat). Vähiten painoarvoa tarjonta saa Norjassa, missä vain 57 % eli 1,9 miljoonaa kuluttajaa pitää sitä tärkeänä. Kaikissa maissa hyvää tarjontaa arvostavat eritoten 30–39-vuotiaat ja heidän jälkeensä 18–29-vuotiaat.

Yhteensä 16 % kaikista maista kootusta kohderyhmästä on sitä mieltä, että tarjontaa ei ole riittävästi. Se tarkoittaa maiden väkilukuihin suhteutettuna sitä, että selvityksen viidessä maassa on lähes 6,2 miljoonaa kuluttajaa, joiden mukaan kestävän elämäntavan mukaisia tuotteita ei ole riittävästi tarjolla. Myös tässä on maakohtaisia eroja: Ruotsissa, Puolassa ja Suomessa tarjontaan ollaan tyytymättömimpiä ja Tanskassa ja Norjassa tyytyväisimpiä. Ruotsissa lähes 1,2 miljoonaa kohderyhmään kuuluvaa kuluttajaa on tyytymättömiä kestävän elämäntavan mukaisten tuotteiden tarjontaan, kun taas Norjassa vain hieman alle 270 000 kuluttajaa pitää tarjontaa riittämättömänä. Puolassa niistä 18–29-vuotiaista vastaajista, jotka pitävät kestävien tuotteiden tarjontaa tärkeänä, joka neljäs on sitä mieltä, että tarjontaa ei ole riittävästi.

”Selvitys osoittaa, että kuluttajat ovat valmiita kestävän kehityksen ja kiertotalouden mukaisesti valmistetuille tuotteille, todennäköisesti yhä enenevässä määrin. Tarjonta on kuitenkin usein hyvin rajallista, joten kuluttajien on vaikea tehdä aktiivisia valintoja. Samaan aikaan monet kuluttajat käyttävät aikaa ja vaivaa vaikuttaakseen kiertokulkuun esimerkiksi jätteitä lajittelemalla. Tässä piilee suuria mahdollisuuksia tuottajille, jotka ovat edelläkävijöitä kestävien tuotteiden ja liiketoimintamallien kehittämisessä. Uskon, että kehitys on nopeaa, kun alamme nähdä suurten toimijoiden tekevän muutoksia. Silloin muut seuraavat perässä ja pelikenttä muuttuu. Siksi yritysten on tärkeää miettiä jo nyt, miten ne voivat hankkia ja käyttää kierrätysmateriaaleja sekä kehittää tuotesuunnittelua ja liiketoimintamallejaan kiertotalouteen sopiviksi”, Circular Consultingilla konsulttina toimiva Stina Klingvall toteaa.

Circular Consulting auttaa yrityksiä suunnittelemaan ja kehittämään tuotteita, prosessivirtoja ja liiketoimintamalleja sekä neuvoo strategisissa kysymyksissä matkalla kohti ilmastoneutraaliutta ja kiertotaloutta.



Stina Klingvall
Consultant
Stena Circular Consulting

YRITYKSIIN KOHDISTUVAT ODOTUKSET

Lähes 8 kuluttajaa 10:stä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että valmistajat käyttävät tuotteissaan kierrätysmateriaaleja. **Se tarkoittaa väkilukuun suhteutettuna sitä, että tutkimuksen viidessä maassa näin ajattelee yhteensä lähes 30 miljoonaa kuluttajaa.**

Puolassa 81 % kuluttajista eli 18,1 miljoonaa on sitä mieltä, että valmistajien on tärkeää tai erittäin tärkeää käyttää tuotteissaan kierrätysmateriaaleja, kun taas Norjassa näin ajattelevien osuus on selkeästi pienempi: siellä vain 61 % vastaajista pitää asiaa tärkeänä, mikä vastaa 2,1:tä miljoonaa kuluttajaa.

Tärkein tekijä, jonka perusteella kuluttajat pystyvät mielestään arvioimaan tuotteita kestäväen kehityksen näkökulmasta on se, että tuote kuluttaa käytössä vain vähän energiaa. Seuraavaksi tärkeimmiksi mielletään helppotajuiset tuotetiedot, korjaamisen helppous ja kierrättämisen helppous. Kuluttajat haluavat ymmärtää, mitä materiaaleja ja minkä verran energiaa tuotteen valmistaminen ja kuluttaminen vaatii. Lisäksi tuotteiden on oltava helposti korjattavia ja kierrätettäviä.

Erityisesti Puolassa tietoa tuotteen energiankulutuksesta pidetään tärkeänä, mikä voi johtua maan verrattain korkeista sähkötalouksista. Alimmassa tuloluokassa korjattavuutta pidetään tärkeämpänä kuin muissa tuloluokissa.

Kuluttajien mielestä vastuu kiertotaloustuotteiden käytön lisäämisestä on ennen kaikkea yrityksillä. Se, miten tätä työtä tehdään, on kytköksissä tekijöihin, jotka kuluttajat kokevat tärkeimmiksi tuotteiden kestäväen kehityksen arvioinnissa. Yritysten ohella myös kuluttajilla on vastuu kestäväen kehityksen edistämisestä, samoin poliitikoilla ja viranomaisilla.

Erityisesti tässä asiassa tuloksissa on maakohtaisia eroja. Suomessa ja Puolassa huomattavan moni on sitä mieltä, että elinkeinoelämän on ohjattava kehitystä, kun taas Ruotsissa ja Norjassa poliitikkojen ja viranomaisten koetaan olevan tärkeässä roolissa kuluttajien lisäksi. Tanskassa kuluttajien ja elinkeinoelämän rooli nähdään yhtä tärkeänä.

”Selvityksessä iso osa vastaajista käytti tilaisuuden hyväkseen ja kertoi omin sanoin valmistajille ja kaupan alalle kiertotaloustuotteisiin liittyvistä odotuksistaan. Huomattavan moni haluaa tukea yritysten työtä antamalla vinkkejä esimerkiksi tuotekehityksestä ja tuotemerkinnöistä. Tämä innostus on merkittävä resurssi valmistavalle teollisuudelle, jossa yritykset voivat hyötyä suuresti asiakkaiden ideoista ja kiinnostuksesta”, Stena Metall -konsernin kestäväen kehityksen johtaja Anna Sundell kuvailee.



Anna Sundell,
Sustainability Manager
Stena Metall -konserni



KIERTOTALOUSTUOTTEIDEN LAATU- JA HINTAODOTUKSET

Kvalifioitu enemmistö, 66 % kohderyhmästä, uskoo, että kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden laatu on sama kuin täysin uusista materiaaleista valmistettujen tuotteiden. Se tarkoittaa sitä, että suhteutettuna maiden väkilukuun tätä mieltä on yhteensä 25,7 miljoonaa kuluttajaa. Kaikista ikäryhmistä myönteisimmin kiertotaloustuotteisiin suhtautuvat 30–39-vuotiaat.

Viidesosa vastaajista ei kuitenkaan osaa ottaa lainkaan kantaa kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden laatuun.

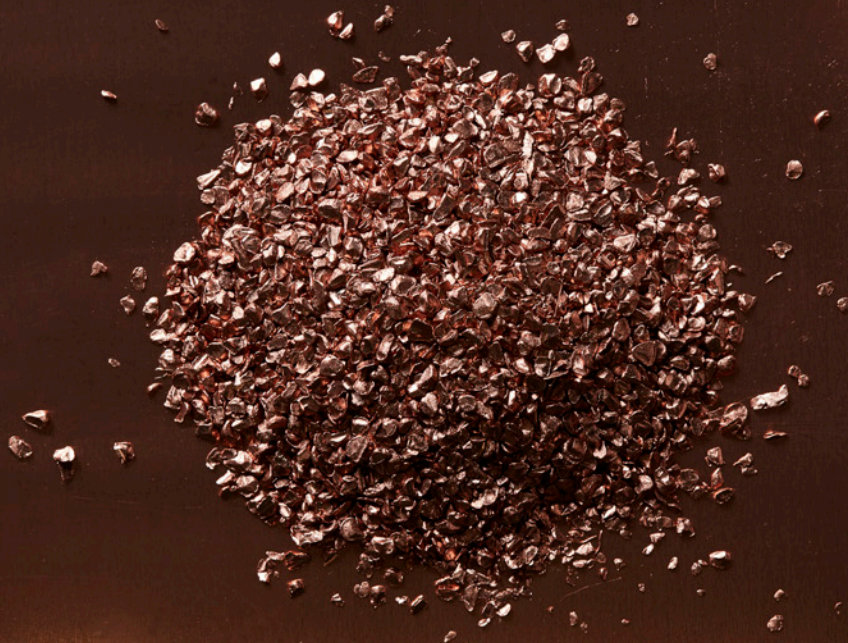
”Materiaalien käytöstä on tullut tärkeä strateginen kysymys yrityksille. Perinteisesti olemme huolehtineet ennen kaikkea jätteen jalostuksesta kierrätysprosesseissa ja kierrätysraaka-aineena myynnistä. Nykyään teemme asiakkaiden kanssa tiivistä kiertotaloutta tukevaa yhteistyötä, joka auttaa optimoimaan resurssien käsittelyn koko ketjussa. Esimerkkejä tästä työstä ovat kierrätettävyyden suunnittelu ja tuotannon materiaalivirtojen optimointi. Myös raaka-ainepuolella tapahtuu kehitystä. Monien perinteisten materiaalien, kuten raudan ja muiden metallien, kierrätyksessä on otettu edistysaskelia mittavien investointien ansiosta. Nykyään on myös mahdollista kierrättää aiempaa useampia materiaaleja, esimerkiksi erilaisia muoveja ja akkuja. Kehityksen myötä entistä laadukkaammat raaka-aineet voivat kilpailla neitseellisten raaka-aineiden kanssa ylempänä arvoketjussa. Valmistajat saavat käyttöönsä kierrätysmateriaaleja, jotka vähentävät tuotteiden ilmastovaikutusta. Laadukkaat kierrätysraaka-aineet ovat avainasemassa siinä, että valmistajat voivat tarjota tuotteita, joille tutkimus osoittaa olevan kuluttajakysyntää”, Stena Metal Internationalin (Head of Non-Ferrous & Stainless Steel) Mattias Rapaport kertoo.

Asenteet kierrätysmateriaalien laatua kohtaan vaihtelevat sen mukaan, nähdäänkö kierrätysmateriaalit tärkeinä vai ei. Ryhmässä, jonka mielestä on tärkeää, että valmistajat käyttävät kierrätysmateriaaleja, 72 % uskoo kierrätysmateriaaleista valmistettujen vastaavan laadultaan täysin uusista materiaaleista valmistettuja tuotteita, kun taas ryhmässä, joka ei pidä kierrätysmateriaalien käyttöä tärkeänä, vastaava luku on 43 %.

2 vastaajasta 10:stä on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, joka on valmistettu kierrätysmateriaaleista ja jonka voi kierrättää. Suhtautuminen kierrätysmateriaaleihin vaikuttaa valmiuteen maksaa: ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalit eivät ole tärkeitä, vain 10 % on valmis maksamaan kiertotaloustuotteista enemmän, kun taas kierrätysmateriaaleja tärkeänä pitävässä ryhmässä vastaava luku on 25 %.



Mattias Rapaport,
Head of Non-Ferrous
& Stainless Steel
Stena Metal International



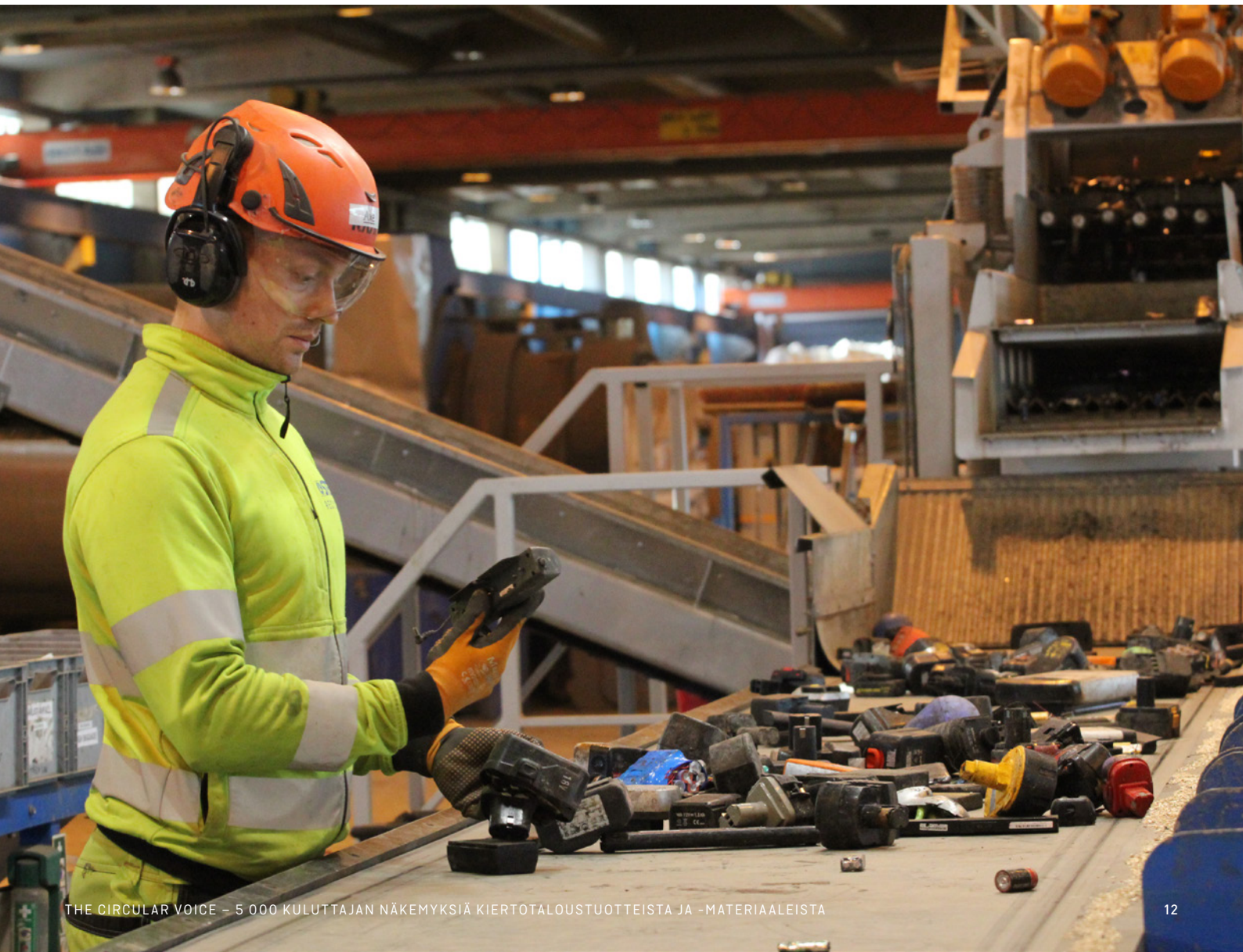
KIERRÄTETTÄVYYS

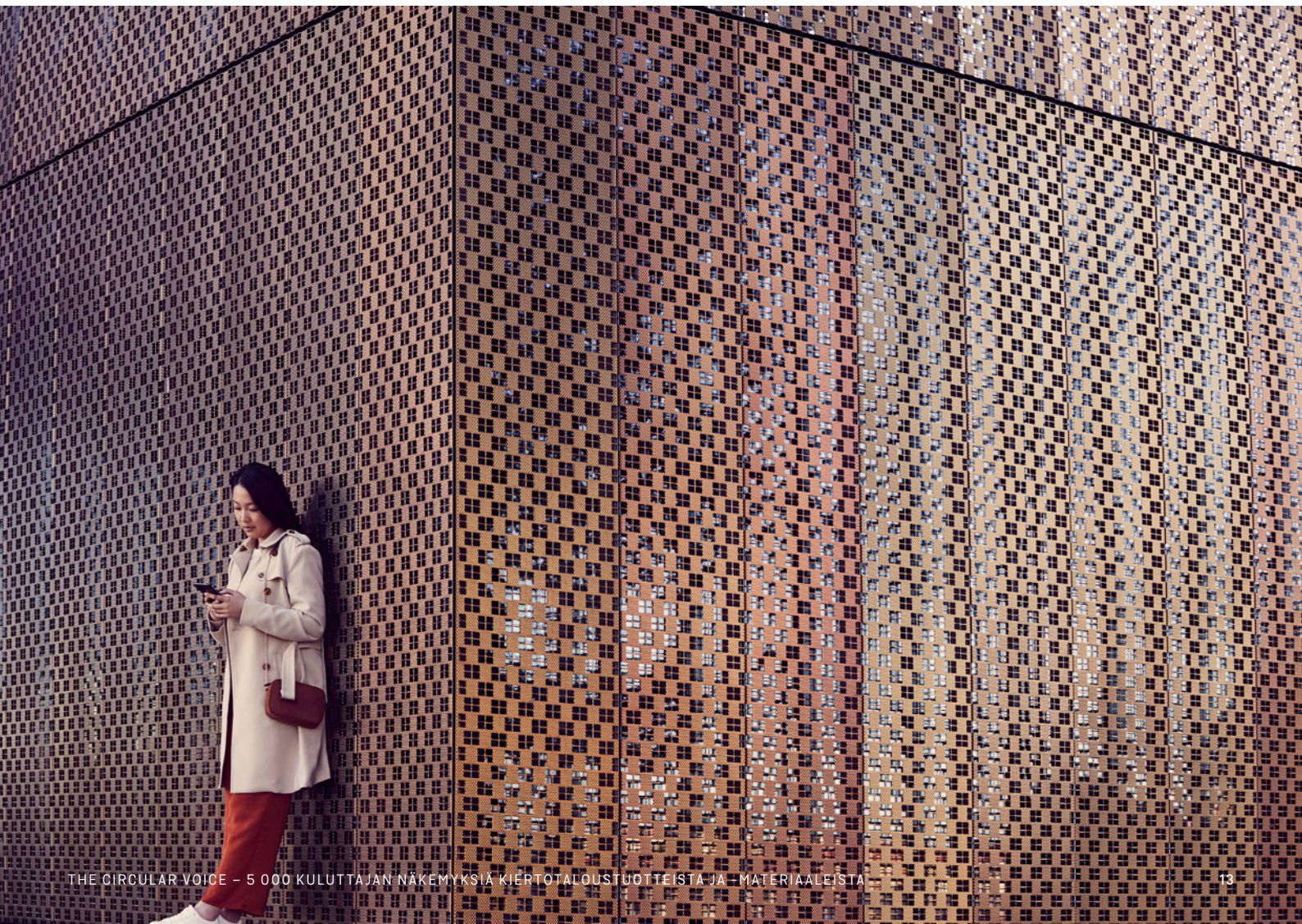
Kvalifioidulle enemmistölle, 7:lle 10:stä, on tärkeää, että ostetut tuotteet voi myös kierrättää.

Tämä tarkoittaa karkeasti sitä, että tutkimuksen maissa on yhteensä 26,8 miljoonaa kuluttajaa, jotka pitävät ostamiensa tuotteiden kierrätettävyyttä tärkeänä.

Ei-kierrätettävien tuotteiden valmistus- ja myyntikielto saa kannatusta: 4 vastaajaa 10:stä on sitä mieltä, että kierrätykseen kelpaamattomien tuotteiden valmistus ja myynti tulisi kieltää. Tuloksissa on selkeitä eroja maiden välillä. Ruotsissa lakisääteiseen kieltoon suhtaudutaan enimmäkseen myönteisesti (45 %), Suomessa (34 %) ja Tanskassa (32 %) puolestaan hieman varauksellisemmin. Puolassa 41 %, yli 9 miljoonaa, pitää kieltoa hyvänä ajatuksena.

”On ilahduttavaa, miten suuren painoarvon tuotteiden kierrätettävyys kuluttajien keskuudessa saa. Kuten tutkimuskin antaa ymmärtää, tarvitaan standardeja tai vastaavia toimia, joilla voidaan luoda yhtenäisiä määritelmiä kuluttajien päätöksenteon tueksi. Kierrätettävyys on monimutkainen asia. Teemme päivittäin työtä yritysten kanssa ja autamme heitä ymmärtämään, mitä kierrätysprosesseissa tapahtuu ja miten tuotesuunnittelulla ja käyttäytymisellä voidaan parantaa kierrätettävyyden edellytyksiä”, Circular Consultingin konsulttina toimiva Stina Klingvall kertoo.





OSTOPÄÄTÖSTÄ EDELTÄVÄT ARVIOT JA OSTAMISEN ESTEET

8 vastaajaa 10:stä on sitä mieltä, että tuotteen pitkäikäisyys, esimerkiksi helppo korjattavuus tai uudelleenkäyttö, vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi. Naisista yli puolet kertoo tämän vaikuttavan merkittävästi ostopäätökseen. Tuloksissa ei tässä kohtaa ole suuria eroja maiden välillä, mutta suhtautuminen kierrätysmateriaaleihin sen sijaan vaikuttaa vastauksiin.

Vastaajista, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö ei ole tärkeää (20 %), vain yksi neljästä ottaa tuotteen käyttöään huomioon ostopäätöstä tehdessään, kun taas kierrätysmateriaaleja tärkeinä pitävistä enemmistö tekee niin.

Yrityksille kestävän kehityksen huomiotta jättäminen voi koitua kalliiksi. Selvityksen mukaan 4 kuluttajaa 10:stä on kuluneen vuoden aikana jättänyt ostamatta tuotteita tai tuotemerkejä, jotka eivät vastaa heidän kestävään kehitykseen liittyviä arvojaan. Väkilukuun suhteutettuna Ruotsissa 44% (2,7 miljoonaa), Suomessa 42 % (1,4 miljoonaa), Puolassa 38 % (8,5 miljoonaa), Norjassa 37 % (1,2 miljoonaa) ja Tanskassa 32 % (1,1 miljoonaa) on jättänyt ostamatta tuotemerkejä, jotka eivät vastaa heidän arvojaan kestävän kehityksen osalta. Vaikka miehet eivät selvityksen mukaan pidä näitä kysymyksiä yhtä tärkeinä kuin naiset, tuotteita ostamatta jättäneiden miesten osuus on kuitenkin naisia hieman suurempi (40 % ja 38 %). Tuotteita jätetään herkemmin ostamatta myös ylimmän tulo luokan ja korkeimman koulutustason ryhmissä alempiin tulo luokkiin ja koulutustasoihin verrattuna.

8 vastaajaa 10:stä pitää tärkeänä sitä, että tuotteessa on selkeä merkintä kierrätysmateriaalien käytöstä, jotta kuluttaja voi tehdä tietoisien ostopäätöksen. Tanskassa ja Norjassa useampi kuin joka kymmenes ei kuitenkaan pidä merkintää lainkaan tärkeänä. Lisätietoja esteisiin liittyvistä tuloksista on sivulla 25.

Kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden ostamiselle on selvityksen mukaan olemassa esteitä. Suurin este kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden osuuden lisäämiselle vaikuttaa olevan se, että kuluttajien on vaikea tietää, onko tuote valmistettu kierrätysmateriaaleista. Tätä mieltä on 27 % vastaajista eli väkilukuun suhteutettuna yhteensä 10,5 miljoonaa kuluttajaa, kun katsotaan kaikkia selvityksessä mukana olleita maita.

”Tässä piilee valtaisia mahdollisuuksia yrityksille, jotka vastaavat kysyntään ja voivat tarjota kuluttajille kiertotalouden mukaisen tuotevalikoiman jo varhaisessa vaiheessa. Osa yrityksistä tekee jo töitä sen eteen, mutta samaan aikaan monessa yrityksessä ei olla aivan kartalla asiakkaiden kestäviä tuotteita koskevista asenteista. Selvitys voi olla siinä suureksi avuksi.

Lisäksi on tarpeen tarjota selkeää ja läpinäkyvää tietoa. Perinteisesti kestäviin tuotteisiin liittyvä asiakasviestintä on ollut laajalti markkinointilähtöistä, mutta nykypäivän asiakkaat ovat tietoisia asiasta ja siitä kiinnostuneita ja odottavat saavansa konkreettista tietoa pelkän mainossanahelinän sijaan. Siirtymä kiertotalouden arvoketjuihin on aikaa vievä prosessi, mutta kertomalla avoimesti nykytilanteesta ja päämäärästä voidaan rakentaa luottamusta ja osoittaa, miten yrityksessä otetaan askelia kohti kiertotaloutta ajan myötä”, Stena Metall -konsernin kestävän kehityksen johtaja Anna Sundell sanoo.

Yksi kestävän elämäntavan esteistä on kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden riittämätön tarjonta. Selvityksen mukaan 26 % eli yhteensä 10,1 miljoonaa kuluttajaa on sitä mieltä, että tarjontaa on liian vähän.

Myös hinta estää kuluttajia ostamasta nykyistä enemmän kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita: 22 % vastaajista eli karkeasti yhteensä 8,5 miljoonaa kuluttajaa selvityksissä kokee, että kierrätysmateriaalista valmistetut tuotteet ovat liian kalliita ja että hinta on heille kulutuksen este.

”Tarvitaan selkeitä ja vertailukelpoisia tietoja, jotka auttavat kuluttajia tekemään oikeita valintoja. Kuluttajille ei aina esimerkiksi ole selvää, mikä ero kierrätettävyydellä ja kierrätetyllä on. Toinen tärkeä tieto on kierrätettyjen raaka-aineiden osuus tuotteessa, sillä usein käytetään kierrätettyjen ja neitseellisten materiaalien yhdistelmää, jotta saadaan aikaan haluttu lopputulos”, Circular Consultingilla konsulttina toimiva Stina Klingvall sanoo.

KULUTUSTOTTUMUKSET JA ELÄMÄNTAVAT

Valtaosa, 65 % 18–65-vuotiaista kuluttajista, on valmis muuttamaan tuotekulutustottumuksiaan ilmastovaikutuksia vähentääkseen. Tämä tarkoittaa sitä, että selvityksessä mukana olleessa viidessä maassa on väkilukuun suhteutettuna 25,3 miljoonaa kuluttajaa, jotka ovat valmiita muuttamaan kuluttamistaan.

Valmius muuttaa kulutustottumuksiaan ilmastovaikutusten vähentämiseksi on suuri kaikissa selvityksen maissa. Puolassa 70 % (15,7 miljoonaa), Ruotsissa 62 % (3,8 miljoonaa), Suomessa 59 % (1,9 miljoonaa), Tanskassa 58 % (2,1 miljoonaa) ja Norjassa 56 % (1,9 miljoonaa) kuluttajista on valmis muuttamaan kuluttamistaan.

Nuoret, 18–29-vuotiaat, erottuvat hieman yllättäen joukosta vanhempiin ikäluokkiin verrattuna: selvityksen mukaan he ovat vähiten valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan. Naiset ovat miehiä valmiimpia muuttamaan kulutustottumuksiaan: joka kymmenes mies ei halua tehdä muutoksia kulutukseensa. Korkeammin koulutetut vastaajat ovat muita valmiimpia muuttamaan omaa kuluttamistaan, samoin kuin alimpaan tuloluokkaan kuuluvat vastaajat.

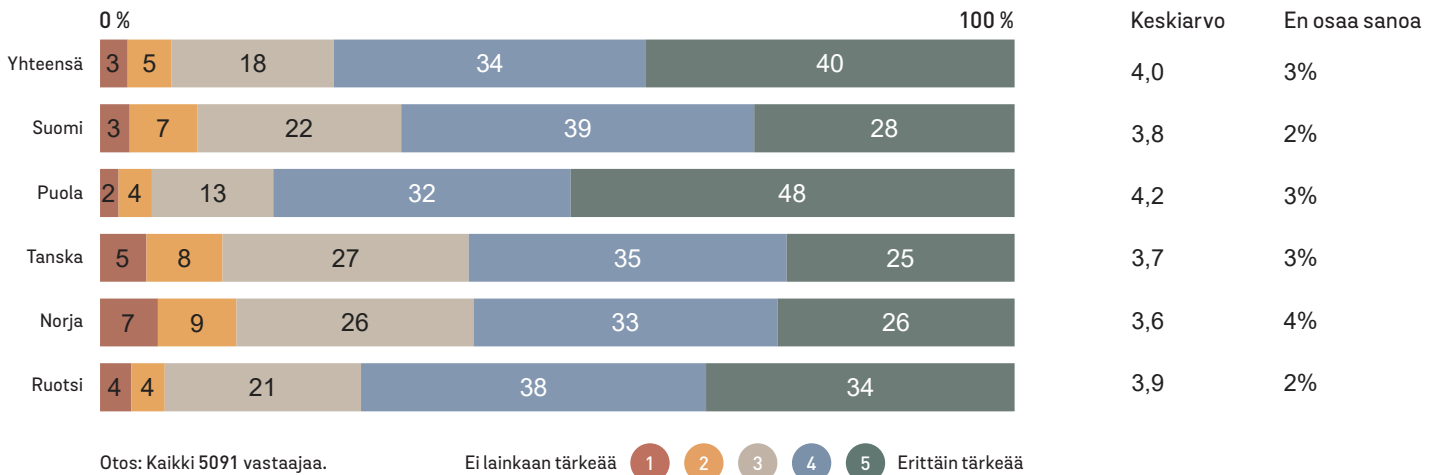
Se, miten kierrätysmateriaaleihin suhtaudutaan, heijastuu valmiuteen muuttaa kulutustottumuksiaan ilmastovaikutusten vähentämiseksi. Ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalien käyttö ei ole tärkeää, 45 % ei ole valmis muuttamaan kuluttamistaan. Kierrätysmateriaaleja tärkeänä pitävistä vain 3 % on tätä mieltä.



KYSYMYSTEN TULOKSET MAITTAIN JA KOKONAISUUDESSAAN

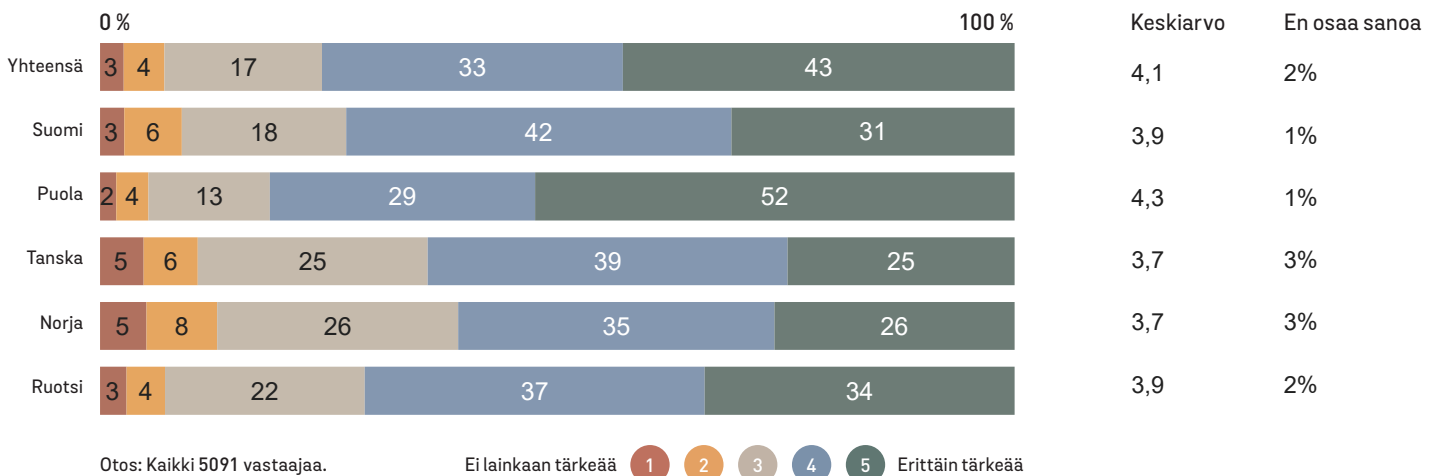
KUINKA TÄRKEÄÄ ON, ETTÄ KESTÄVÄN/ILMASTOYSTÄVÄLLISEN ELÄMÄTAVAN MUKAISIA TUOTTEITA ON HYVIN TARJOLLA?

7 kuluttajaa 10:stä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että kestävän/ilmastoystävällisen elämäntavan mukaisia tuotteita on hyvin tarjolla. Erityisesti Puolassa arvostetaan hyvää tarjontaa, kun taas Norjassa ja Tanska ilmastoystävällisiä tuotteita ei nähdä aivan yhtä tärkeinä kuin muualla.



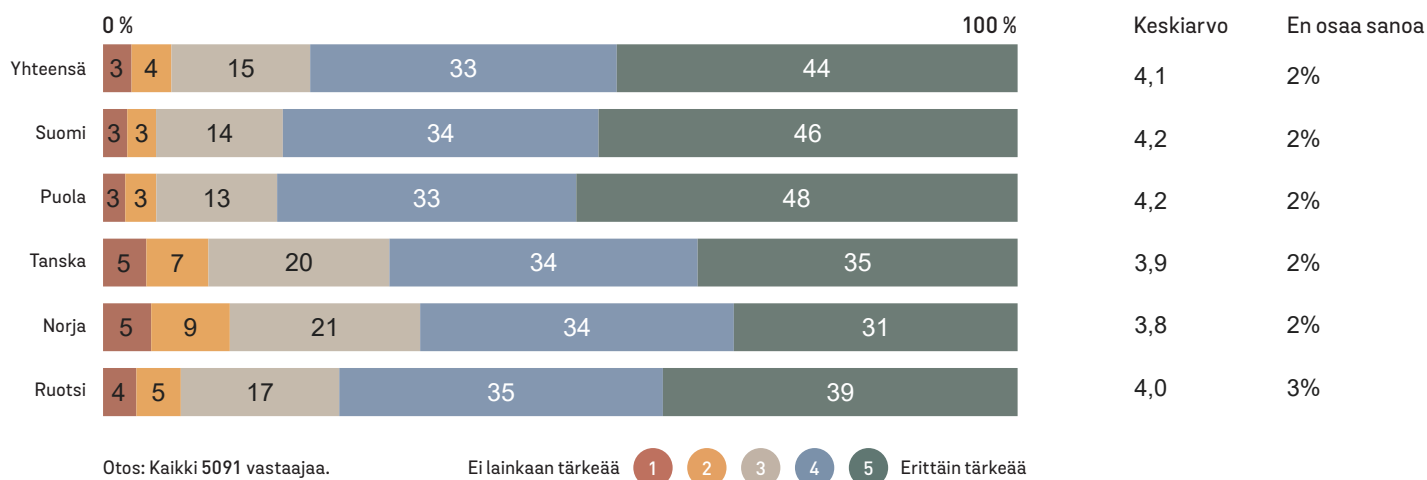
KUINKA TÄRKEÄÄ SINULLE ON, ETTÄ VALMISTAJAT KÄYTTÄVÄT TUOTTEISSA KIIERRÄTYSMATERIAALEJA?

Lähes 8 kuluttajaa 10:stä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että valmistajat käyttävät tuotteissaan kierrätysmateriaaleja.



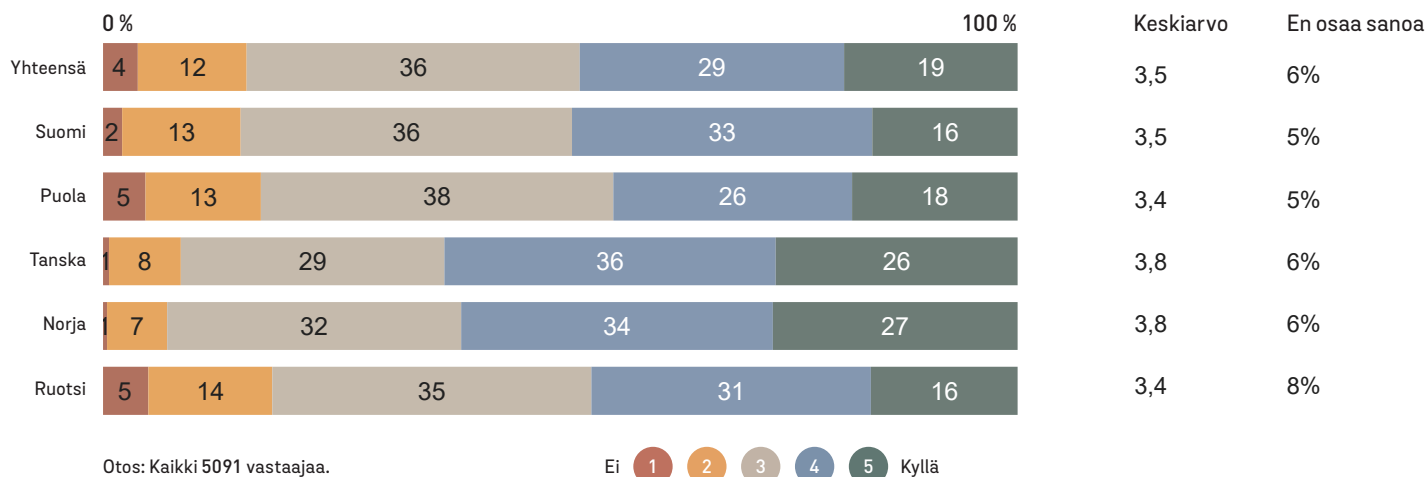
KUINKA TÄRKEÄÄ SINULLE ON, ETTÄ TUOTTEESSA ON SELKEÄ MERKINTÄ KIERRÄTYSMATERIAALIEN KÄYTÖSTÄ?

Lähes 8 kuluttajaa 10:stä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että tuotteessa on selkeä merkintä kierrätysmateriaalien käytöstä.



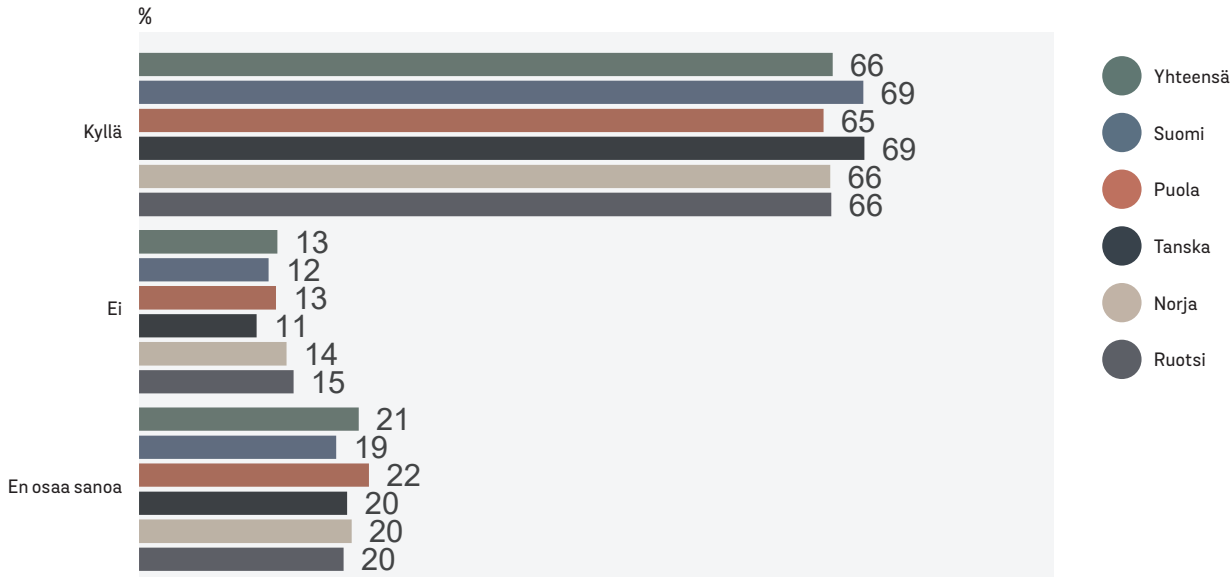
ONKO KESTÄVÄN/ILMASTOYSTÄVÄLLISEN ELÄMÄTAVAN MUKAISIA TUOTTEITA MIELESTÄSI RIITTÄVÄN HYVIN TARJOLLA?

Hieman alle puolet (48 %) vastaajista on sitä mieltä, että kestävä/ilmastoystävällisen elämäntavan mukaisia tuotteita on riittävän hyvin tarjolla.



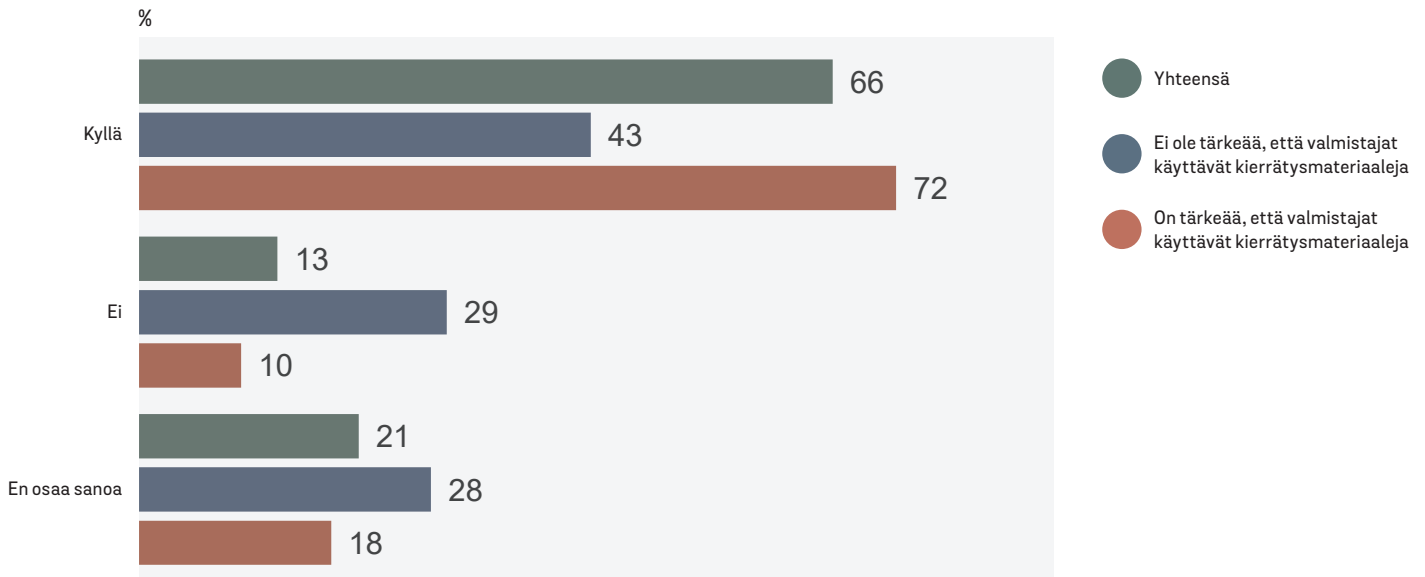
OVATKO KIERRÄTYSMATERIAALEISTA VALMISTETTUT TUOTTEET MIELESTÄSI SAMANLAATUISIA KUIN TÄYSIN UUSISTA MATERIAALEISTA VALMISTETUT TUOTTEET?

Kvalifioitu enemmistö, 66 %, uskoo, että kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden laatu on sama kuin täysin uusista materiaaleista valmistettujen tuotteiden.



Otos: Kaikki 5091 vastaajaa.

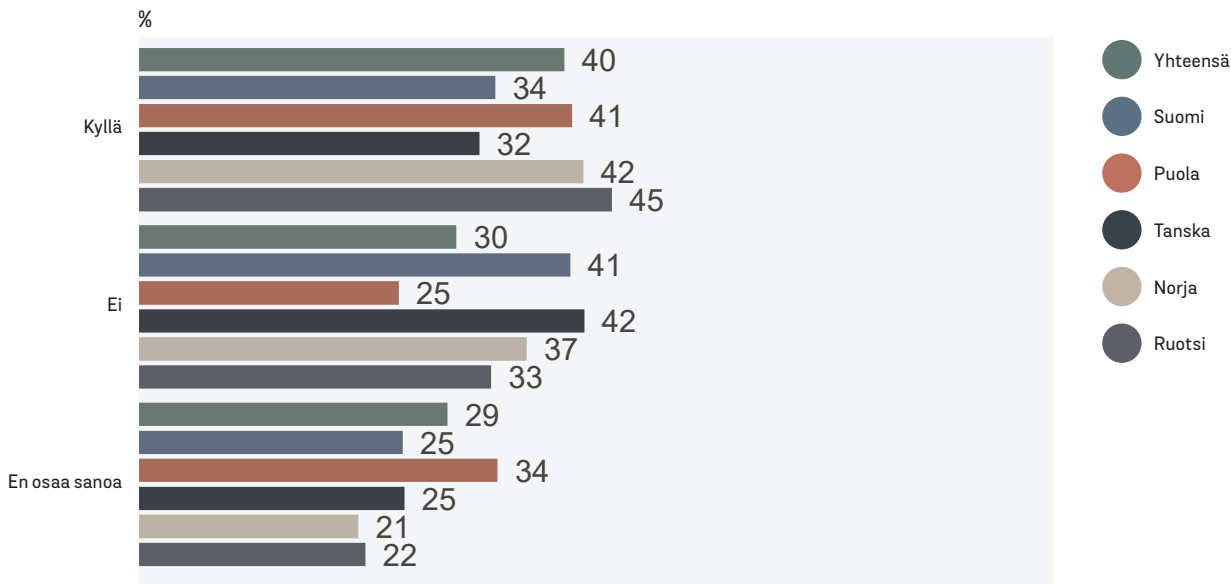
Ryhmässä, jonka mielestä on tärkeää, että valmistajat käyttävät kierrätysmateriaaleja, 72 % uskoo kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden vastaavan laadultaan täysin uusista materiaaleista valmistettuja tuotteita, kun taas ryhmässä, joka ei pidä kierrätysmateriaalien käyttöä tärkeänä, vastaava luku on 43 %.



Otos: Vastaajat, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa ei ole tärkeää, n = 461, verrattuna vastaajiin, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa on tärkeää, n = 3463.

TULISIKO KIERRÄTYKSEEN KELPAAMATTOMIEN TUOTTEIDEN VALMISTUS JA MYYNTI KIELTÄÄ?

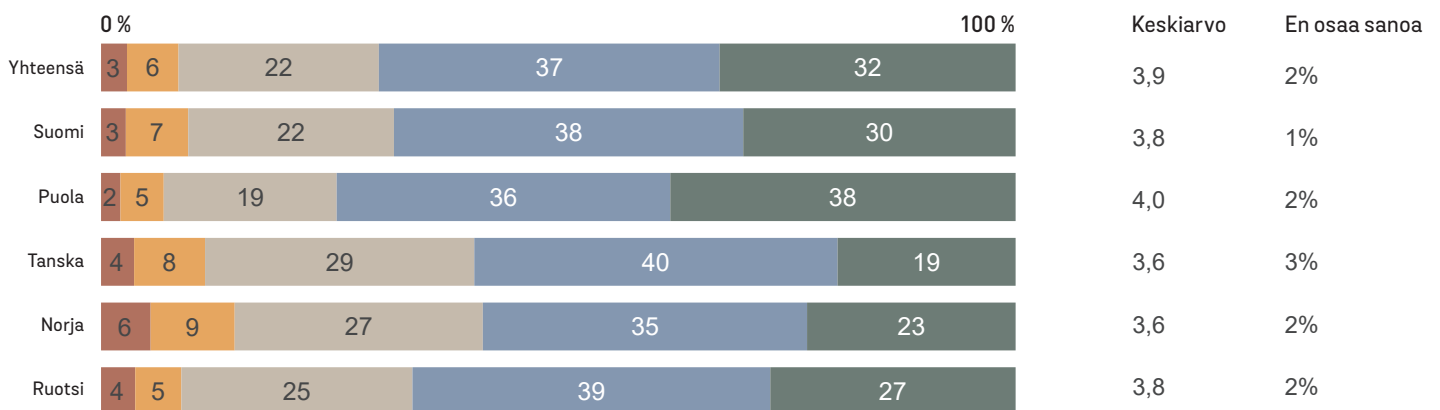
4 vastaajaa 10:stä on sitä mieltä, että kierrätykseen kelpaamattomien tuotteiden valmistus ja myynti tulisi kieltää.



Otos: Kaikki 5091 vastaajaa.

KUINKA TÄRKEÄÄ ON, ETTÄ OSTAMASI TUOTE ON KIERRÄTETTÄVISSÄ?

Kvalifioidulle enemmistölle, 69 %:lle, on tärkeää, että ostetut tuotteet voi myös kierrättää.

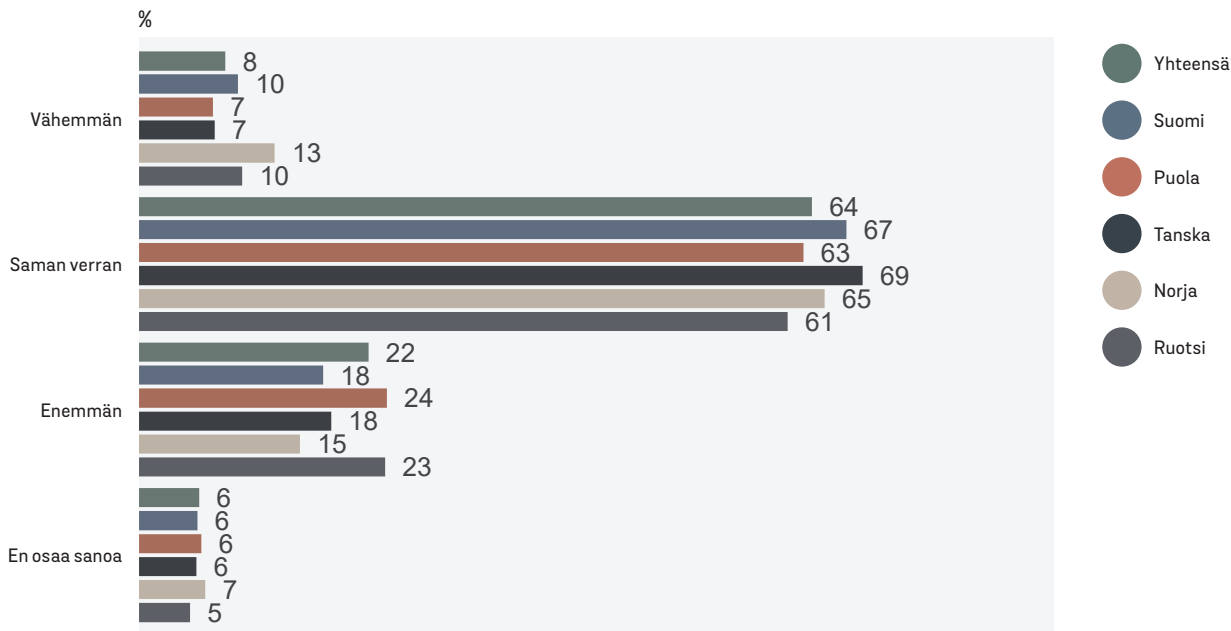


Otos: Kaikki 5091 vastaajaa.

Ei lainkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

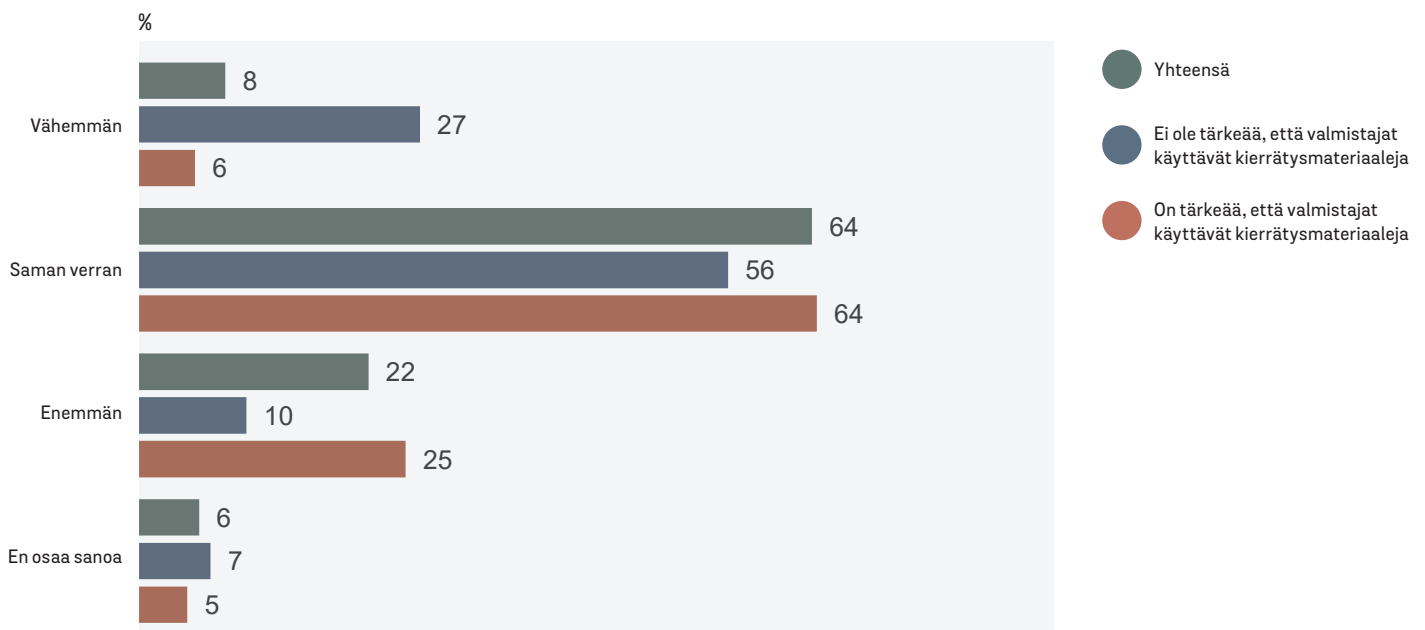
MITÄ OLET VALMIS MAKSAMAAN TUOTTEESTA, JOKA ON VALMISTETTU KIIRRÄTYSMATERIAALEISTA JA JONKA VOI KIIERRÄTTÄÄ?

2 vastaajasta 10:stä on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, joka on valmistettu kierrätysmateriaaleista ja jonka voi kierrättää.



Otos: Kaikki 5091 vastaajaa.

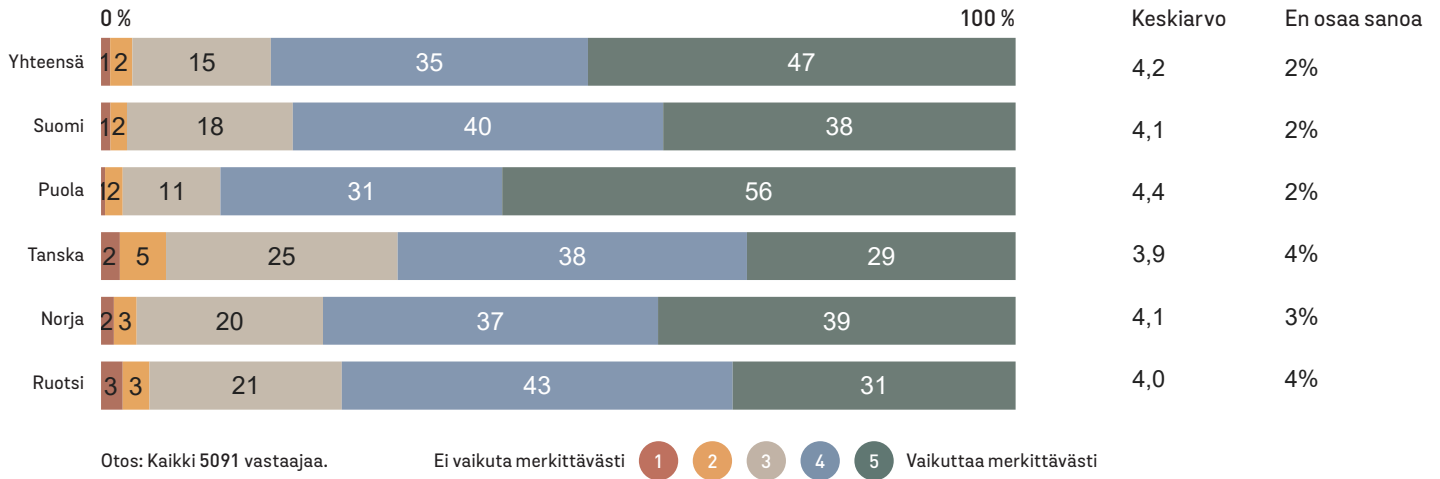
Ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalien käyttö ei ole tärkeää, 27 % maksaisi kierrätysmateriaaleista valmistetuista tuotteista vähemmän kuin muista tuotteista. Ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalien käyttö on tärkeää, 25 % on valmis maksamaan enemmän tuotteista, jotka on valmistettu kierrätysmateriaaleista.



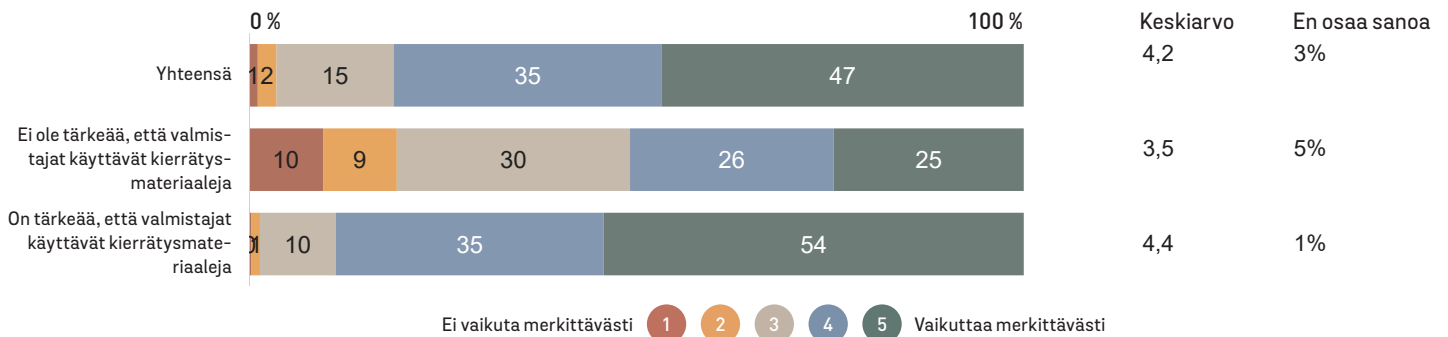
Otos: Vastaajat, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa ei ole tärkeää, n = 461, verrattuna vastaajiin, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa on tärkeää, n = 3463.

MITEN TUOTTEEN PITKÄIKÄISYYS, ESIMERKIKSI SE, ETTÄ TUOTE ON HELPOSTI KORJATTAVISSA TAI OSIA VOIDAAN KÄYTTÄÄ UDELLEEN, VAIKUTTAA OSTOPÄÄTÖKSEESI?

8 vastaajaa 10:stä on sitä mieltä, että tuotteen pitkäikäisyys, esimerkiksi helppo korjattavuus tai uudelleenkäyttö, vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi.

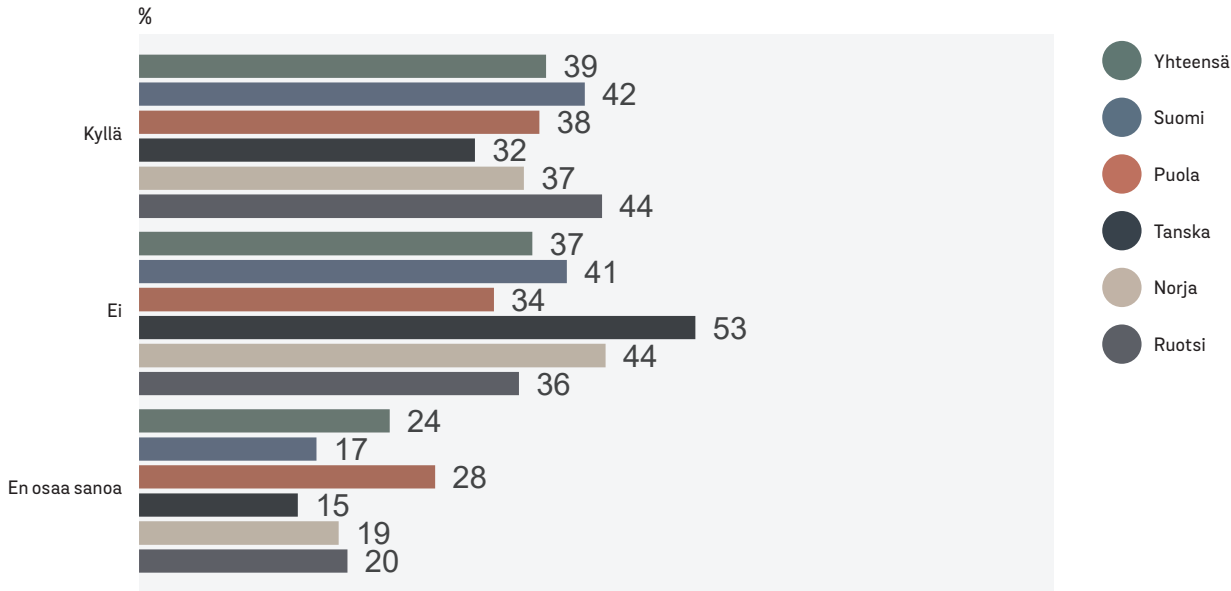


Ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalien käyttö ei ole tärkeää, vain 25 % on sitä mieltä, että tuotteen pitkäikäisyys vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi. Ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalien käyttö on tärkeää, 54 % on sitä mieltä, että tuotteen pitkäikäisyys vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi.



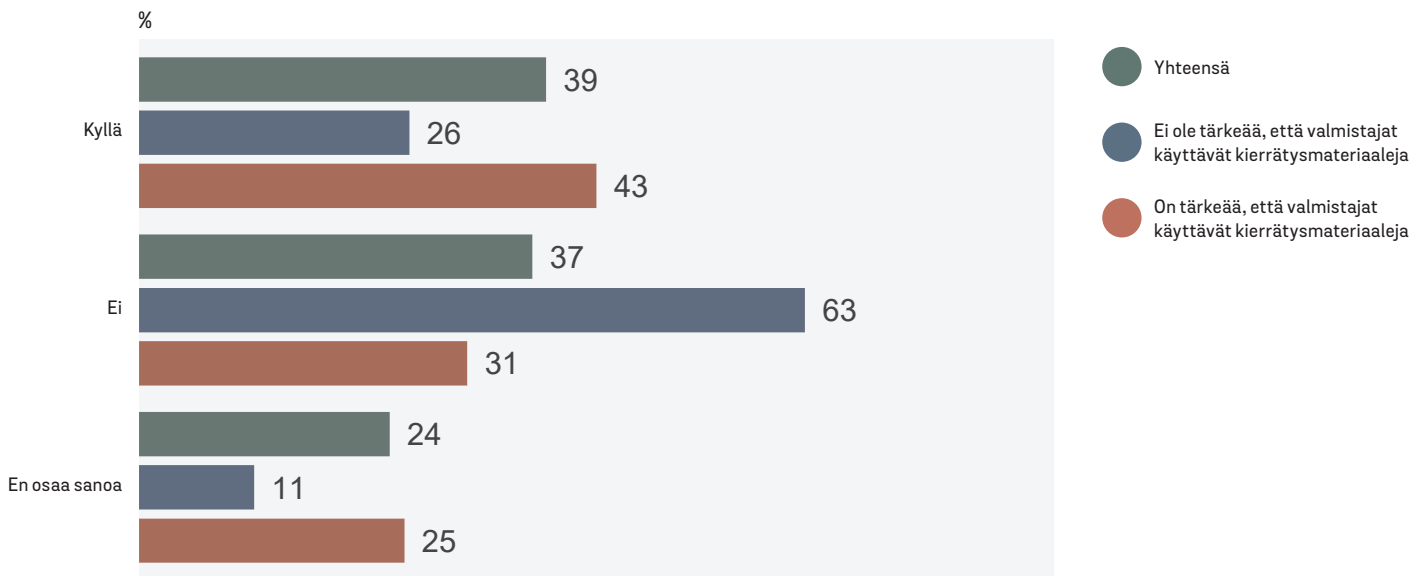
OLETKO KULUNEEN VUODEN AIKANA JÄTTÄNYT OSTAMATTA TUOTTEITA TAI TUOTEMERKKEJÄ, JOTKA EIVÄT MIELESTÄSI VASTAA KESTÄVÄÄN KEHITYKSEEN LIITTYVIÄ ARVOJASI?

39 % kuluttajista on kuluneen vuoden aikana jättänyt ostamatta tuotteita tai tuotemerkkejä, jotka eivät vastaa heidän kestävään kehitykseen liittyviä arvojaan.



Otos: Kaikki 5091 vastaajaa.

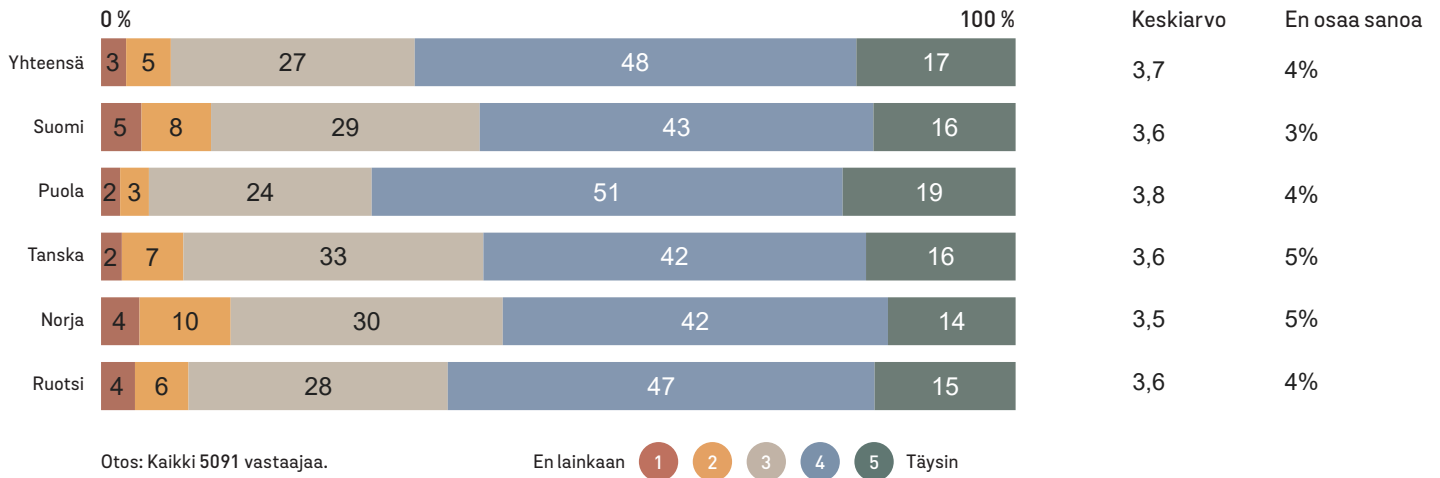
Niistä kuluttajista, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa on tärkeää, 43 % on kuluneen vuoden aikana jättänyt ostamatta tuotteita tai tuotemerkkejä, jotka eivät vastaa heidän kestävään kehitykseen liittyviä arvojaan.



Otos: Vastaajat, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa ei ole tärkeää, n = 461, verrattuna vastaajiin, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa on tärkeää, n = 3463.

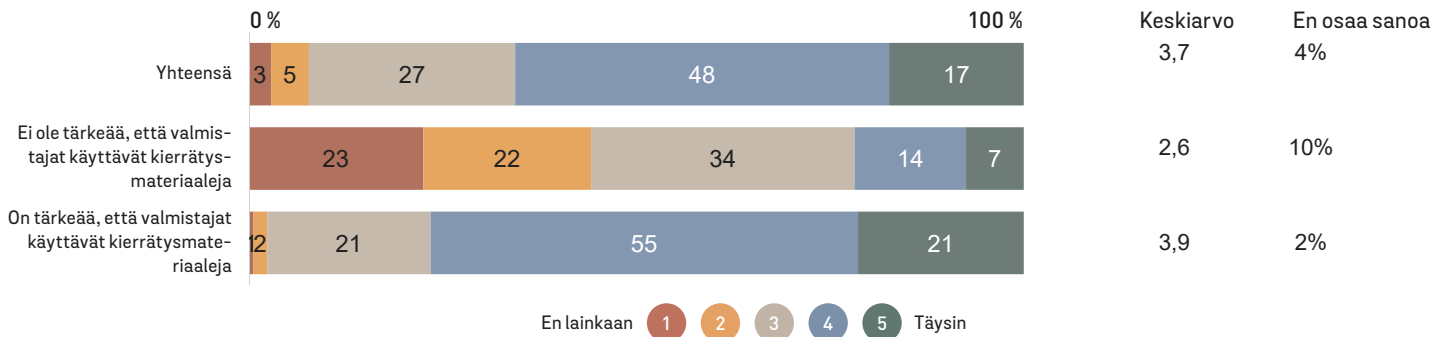
MISSÄ MÄÄRIN OLET VALMIS MUUTTAMAAN OMIA KULUTUSTOTTUMUKSIASI VÄHENTÄÄKSESI ILMASTOVAIKUTUKSIA?

65 % 18–65-vuotiaista kuluttajista on valmis muuttamaan kulutustottumuksia täysin tai osittain ilmastovaikutuksia vähentääkseen.



Ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalien käyttö ei ole tärkeää, 45 % ei ole valmis muuttamaan kulutustottumuksiaan ilmastovaikutuksia vähentääkseen.

Ryhmässä, jonka mielestä kierrätysmateriaalien käyttö on tärkeää, vain 3 % on tätä mieltä.

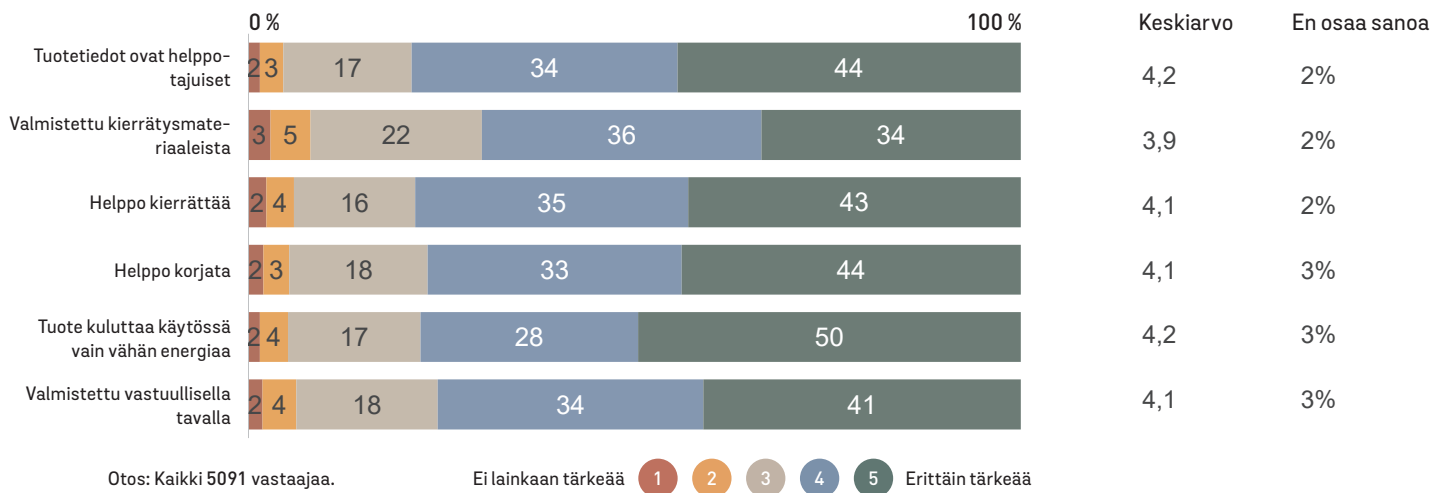


Otos: Vastaajat, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa ei ole tärkeää, n = 461, verrattuna vastaajiin, joiden mielestä kierrätysmateriaalien käyttö tuotteissa on tärkeää, n = 3463.

KUN ARVIOIT, ONKO TUOTE KESTÄVÄN KEHITYKSEN MUKAINEN, MITEN TÄRKEÄNÄ PIDÄT SEURAAVIA OMINAISUUKSIA?

Kun kuluttajat arvioivat, onko tuote kestävä kehityksen mukainen vai ei, he pitävät tärkeimpinä ominaisuuksina sitä, että

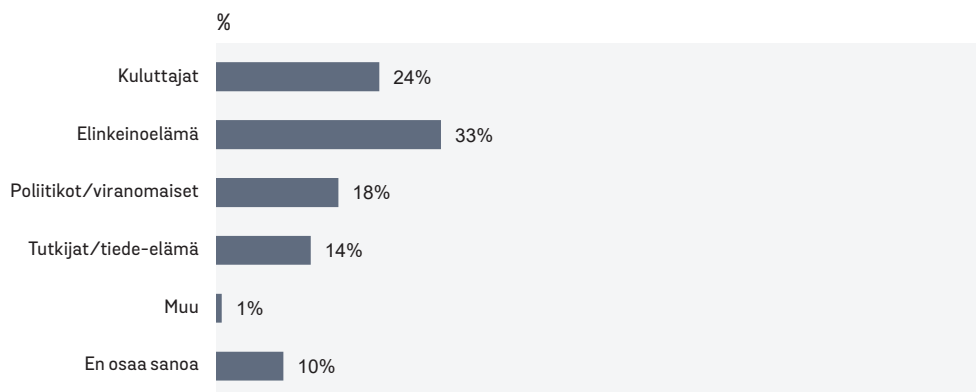
1. tuote kuluttaa käytössä vain vähän energiaa (50 % pitää erittäin tärkeänä)
2. tuotetiedot ovat helppotajuiset (44 % pitää erittäin tärkeänä)
3. tuote on helppo korjata (44 % pitää erittäin tärkeänä)
4. tuote on helppo kierrättää (43 % pitää erittäin tärkeänä).



	Yhteensä	Suomi	Puola	Tanska	Norja	Ruotsi
Tuotetiedot ovat helppotajuiset	4,2	4,1	4,3	3,9	3,8	4,0
Valmistettu kierrätysmateriaaleista	3,9	3,7	4,0	3,7	3,7	3,8
Helppo kierrättää	4,1	4,2	4,2	3,9	4,0	4,1
Helppo korjata	4,1	4,0	4,3	3,8	3,9	3,9
Tuote kuluttaa käytössä vain vähän energiaa	4,2	4,0	4,4	3,9	3,8	4,0
Valmistettu vastuullisella tavalla	4,1	4,0	4,1	4,0	4,0	4,1

KENELLÄ ON MIELESTÄSI TÄRKEIN ROOLI EDISTÄÄ KIERRÄTYSMATERIAALIEN KÄYTÖN LISÄÄMISTÄ ERI TUOTTEISSA?

Kuluttajien mielestä erityisesti seuraavien ryhmien (kaikkien maiden yhteenlaskettu tulos) on ohjattava kierrätysmateriaalien käytön lisäämiseen tähtävää kehitystä:



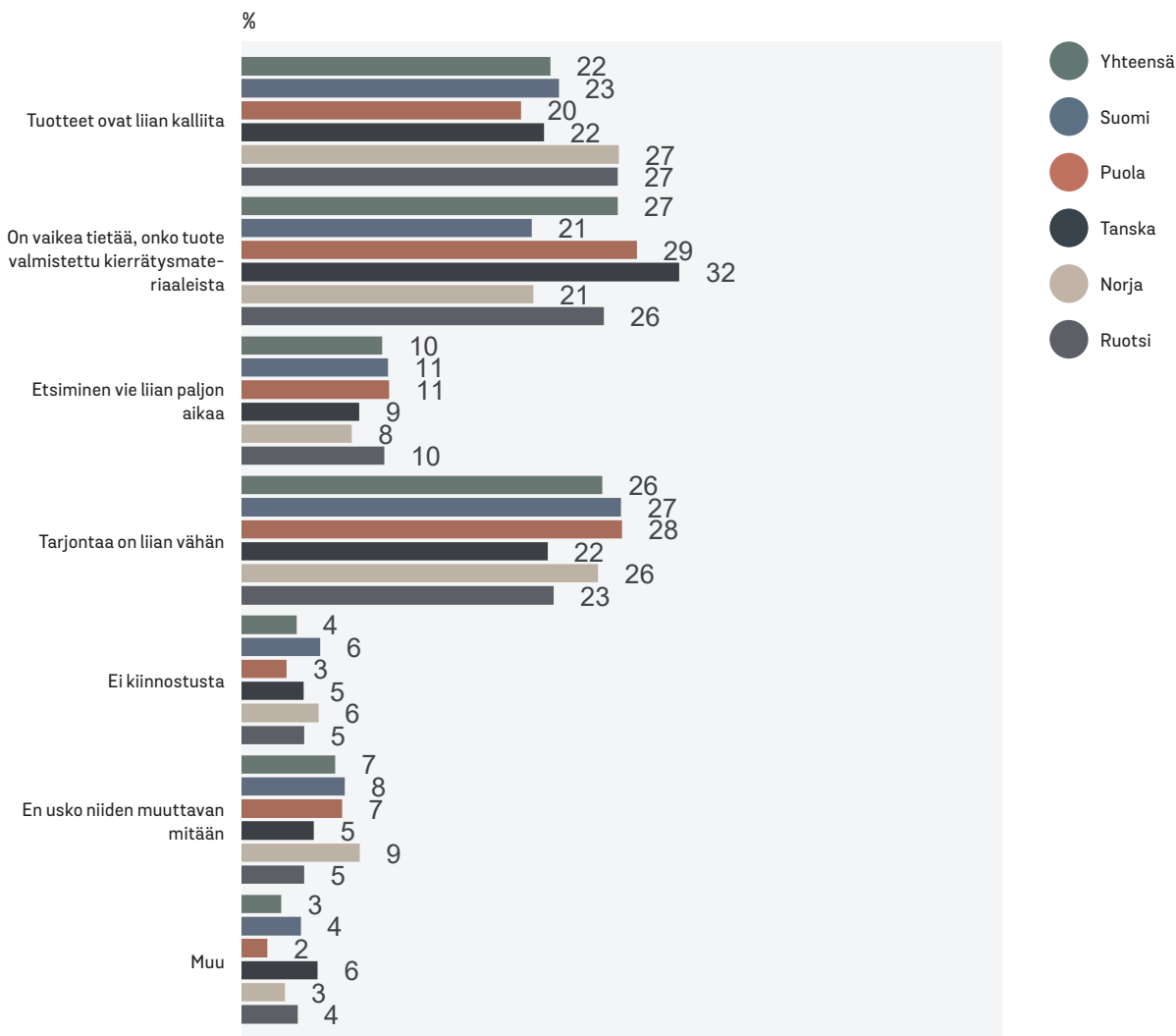
Otos: Kaikki 5091 vastaajaa.

KESTÄVÄT ELÄMÄNTAVAT – MITÄ ESTEITÄ NIILLE ON?

MIKÄ ON SUURIN ESTE SILLE, ETTÄ OSTAISIT ENTISTÄ ENEMMÄN TUOTTEITA, JOTKA ON VALMISTETTU KIERRÄTYSMATERIAALEISTA?

Kuluttajien mukaan suurin este kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden osuuden lisäämiselle heidän omissa ostoissaan on se, että

1. on vaikea tietää, onko tuote valmistettu kierrätysmateriaaleista (27 %)
2. tarjontaa on liian vähän (26 %)
3. tuotteet ovat liian kalliita (22 %).



Otos: Kaikki 5091 vastaajaa.

TIETOA VASTAAJISTA

Seuraavassa on kooste kyselyn 5 091 vastaajan jakautumisesta eri taustamuuttujien mukaan.

Oletko...?	Määrä	Osuus
Mies	2 519	49 %
Nainen	2 572	51 %

Ikä	Määrä	Osuus
18–29 vuotta	1 345	26 %
30–39 vuotta	1 350	27 %
40–49 vuotta	1 209	24 %
50–65 vuotta	1 187	23 %

Maa	Määrä	Osuus
Ruotsi	1 024	20 %
Norja	1 017	20 %
Tanska	1 013	20 %
Puola	1 013	20 %
Suomi	1 024	20 %

Mikä on korkein suorittamasi koulutus?	Määrä	Osuus
Peruskoulu	478	9 %
Lukio	2 234	44 %
Toisen asteen koulutuksen jälkeinen koulutus	2 299	45 %
En osaa sanoa	80	2 %

Henkilökohtaiset kuukausitulosi ennen veroja?	Määrä	Osuus
0-1 499 EUR	1 134	22 %
1 500 - 2 499 EUR	1 162	23 %
2 500- 4 499 EUR	1 551	30 %
4 500 EUR tai enemmän	674	13 %
En halua sanoa / En tiedä	570	11 %

TAVOITE JA TOTEUTUS

Stena Recyclingilla on käynnissä monia kestävään kehitykseen ja kiertotalouteen liittyviä aloitteita. Entistä kestävämpi yhteiskunta edellyttää tottumusten ja käyttäytymismallien muutosta niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Origo Group toteutti Stena Recyclingin toimeksiantona viisi markkinaa kattavan selvityksen, jonka tavoitteena oli tutkia, mitä kestävään kehitykseen, kierrätysmateriaaleihin ja kierrätykseen liittyviä asenteita kuluttajilla on eri markkinoilla.

Asenteita tutkimalla haluttiin ymmärtää, miten kuluttajien asenteisiin voidaan vaikuttaa ja millaisia eroja asenteissa ja näkemyksissä on eri markkinoiden ja ryhmien välillä, kun puhutaan kiertotalouden mukaisesti valmistetuista tuotteista.

YHTEYSTIEDOT

Yhteystiedot medialle:

Jesper Waltersson, Head of Corporate Communications,

+46 (0)70 511 26 70

jesper.waltersson@stenametall.se

TOTEUTUS

Selvitys toteutettiin tammikuussa 2022 ja sen toteutti Origo Group, www.origogroup.com. Tiedot kerättiin verkkopaneelissa. Kohderyhmänä olivat 18–65-vuotiaat kuluttajat Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Puolassa. Kyselyyn vastasi 1 024 kuluttajaa Suomessa, 1 024 Ruotsissa, 1 017 Norjassa, 1 013 Tanskassa ja 1 013 Puolassa. Tuloksia on painotettu demografisten tekijöiden (ikä ja sukupuoli) mukaan kunkin maan väestöjakaumaa vastaavaksi.

Origo Groupilla on oma verkkopaneeli, Origo Group -paneeli, jossa on tällä hetkellä noin 20 000 aktiivista jäsentä ja joka jatkaa laajentumistaan eri puolilla Ruotsia. Otamme paneeliin jatkuvasti Ruotsissa asuvia kuluttajia uusiksi jäseniksi. Rekrytoinnit tehdään puhelinhaastatteluilla yleistä väestöjakaumaa edustavien tutkimusten yhteydessä ja paneelissa on Ruotsissa hyvä demografinen ikäjakauma 18-vuotiaista ylöspäin. Jäsenet voivat itse valita, milloin ja miten usein he vastaavat kyselyihin, mutta kyselyyn vastanneelle jäsenelle lähetetään kutsu uuteen kyselyyn aina aikaisintaan kymmenen päivää ensimmäiseen kyselyyn vastaamiseen jälkeen.

Tässä selvityksessä käytettiin oman paneelin lisäksi myös muita Cint Opinion Hub -alustaan kuuluvia paneeleita, jotta mukaan saatiin osallistujia kaikista selvityksessä mukana olleista maista.

Tällä hetkellä Cint Opion Hub -alustan yli 50 paneeliin, joista yksi on Origo Group -paneeli, kuuluu Ruotsissa yli 536 000 jäsentä. Kaikki Cint-paneelit ovat ESOMARin verkossa toteutettavia markkinaverkkotutkimuksia koskevien suositusten mukaisia.

Selvityksen kohderyhmät pystyttiin määrittämään panelisteista saatavilla olevien taustatietojen avulla. Näin pystyimme laskemaan kiintiöt vastausmäärille kohderyhmien sisällä ennen tiedonkeruun aloittamista. Kiintiöiden ansiosta kohderyhmien vastaajien jakaumat vastaavat kohdemaiden väestöjakaumia sukupuolen, iän ja asuinpaikan osalta.

Selvitys toteutettiin tammikuussa 2022 ja sen kesto oli noin 5 minuuttia osallistujaa kohden.

Selvitykseen vastasi yhteensä 5 091 osallistujaa.

Vastaukset on jaettu markkinoittain ja vastaajia oli 1 024 Suomessa, 1 024 Ruotsissa, 1 017 Norjassa, 1 013 Tanskassa ja 1 013 Puolassa. Tulokset esitetään koko selvityksen osalta ja maittain.

Kuluttajien antamaa vapaata palautetta kiertotaloustuotteista valmistajille ja kaupan alalle:

”Älkää olko pelkureita. Älkää myykö tuotteita, joista on haittaa ilmastolle.”

”Keskustelkaa enemmän asiakkaiden kanssa.”

”Katsokaa tulevaisuuteen tuotesuunnittelijoidenne kanssa.”

”Ajatelkaa kestäväää kehitystä kaikessa.”

”Merkitkää tuotteet paremmin ja olkaa selkeämpiä markkinoinnissa.”

”Tehkää tuotteista 100-prosenttisesti kiertotalouden mukaisia, ei vain 20- tai 50-prosenttisesti.”