



Euroopan unionin
osarahoittama

Kuluttajakäyttäytymisen kestävyys - kiertotalouden kasvun esteet ja muutoksen nopeuttaminen

Alice Labs/ Oskar Korkman & Sebastian
Schauman



CEGO – Circular Go -hankkeella edistetään Uudenmaan alueella toimivien pk-yritysten ja veturiyritysten kiertotalouteen siirtymistä yli toimialojen. Hankkeen päätoteuttaja on Laurea-ammattikorkeakoulu ja osatoteuttaja Suomen ympäristöopisto SYKLI. Hanke on käynnissä 1.8.2024-31.8.2026.

Osana hankkeen toimenpiteitä on tehty tämä Kuluttajakäyttäytymisen kestävyys -tutkimus Alice Labsin toteuttamana. Tutkimustieto toimii pohjana hankkeessa Uudenmaan yrityksille järjestettävälle Kiertotalouskiihdyttämöille.

Lisätietoja: <https://cego.fi/>

Sisältö

1. Tausta ja projektin tavoitteet
2. Monikriisisyys ja kuluttaja
3. Kiertotalous ja kuluttajan arki
4. Kiertotalouden eri osa-alueiden esteet ja mahdollisuudet nopeuttaa muutosta
5. Yhteenveto ja suositukset

Liite 1: lähteet

Projektin tavoitteet



Projektin tavoitteet

- Parantaa ymmärrystä ihmisten suhteesta tavaraan ja kulutukseen.
- Parantaa ymmärrystä kiertotalouden roolista ihmisten kulutuksessa ja tunnistaa mitkä asiat helpottavat ja mitkä vaikeuttavat kiertotalouden omaksumista.
- Luoda selkeämpi käsitys ”say-do” gapeista ja niiden taustoista (esimerkiksi miksi kuluttaja joka haluaisi korjauttaa tavaroita ei tee sitä).
- Syvällinen ymmärrys kiertokulutuksen esteistä, erityisesti kestotavaroihin liittyen.
- Erilaisten kiertotalouden palveluiden ja konseptien (yleisellä tasolla) kiinnostavuus ja niiden käyttö, ja erityiset esteet niiden omaksumiseen.

Menetelmä & haastateltavat

- Projektissa toteutettiin 15 x 60 minuutin haastattelua.
- Haastattelujen suunnittelua pohjusti taustatutkimus joka keskittyi makrotason ilmiöihin ja kiertotalouden nykytilanteen ymmärtämiseen.
- Haastatteluihin valittiin kuluttajia, jotka haluaisivat kuluttaa kiertotalouden periaatteiden mukaisesti, mutta syystä tai toisesta harvoin tekevät niin.
- Jätimme tietoisesti otoksesta pois kuluttajat, jotka suhtautuvat kuluttamiseen ideologisesti ja ovat valmiita tekemään merkittäviä uhrauksia kestävämmän kulutuksen puolesta.

Sukupuoli	Ikä	Työtilanne	Alue
Nainen	24	Opiskelija	Jyväskylä
Mies	40	Kokopäivätyössä	Tampere
Mies	23	Opiskelija	Helsinki
Nainen	46	Kokopäivätyössä	Rovaniemi
Mies	47	Kokopäivätyössä	Vaasa
Nainen	36	Osapäivätyössä	Parikkala
Nainen	26	Kokopäivätyössä	Turku
Nainen	50	Kokopäivätyössä	Kotka
Nainen	63	Osapäivätyössä	Kuopio
Mies	41	Kokopäivätyössä	Hyvinkää
Nainen	39	Kokopäivätyössä	Oulu
Mies	30	Kokopäivätyössä	Tuusula
Mies	27	Kokopäivätyössä	Oulu
Mies	18	Opiskelija	Helsinki
Mies	51	Kokopäivätyössä	Rauma

Tausta: Monikriisisyys ja kuluttaja



Tausta: Kiertotalous Suomessa

- Kiertotalous kehittyy Suomessa hitaasti
 - Kotimainen materiaalien kulutus ei ole juurikaan vähentynyt (Tilastokeskus, 2022)
 - Suomessa lajitellaan jätteitä huonosti. Tämä on nähtävissä siinä, että poltettavaa sekajätettä syntyy yhä enemmän. (YLE, 2023)
 - Postnordin toukokuussa julkaiseman selvityksen mukaan Temu on noussut Suomen toiseksi suosituimmaksi verkkokaupaksi Zalandon jälkeen. Kaikista 18–79-vuotiaista 24 % on tilannut Temusta, ja yli 50-vuotiaiden keskuudessa se on jo suosituin. (HS)
- Toisaalta on myös olemassa rohkaisevia merkkejä kiertotalouden käytäntöjen omaksumisesta
 - Suomi on yksi maailman johtavia second hand-ostamisen maita (Kaupan liitto)
 - Noin 60 prosenttia aikuisista suomalaisista digikuluttajista on ostanut tuotteita käytettynä viimeisen vuoden aikana (Kaupan liitto)

Useiden kriisien yhteisvaikutus

Geopoliittisen epävakauden, taloudellisen epävarmuuden, ilmastokriisin ja pandemian yhdistelmä siirtää kuluttajien huomion välittömiin, henkilökohtaisiin ja taloudellisiin huolenaiheisiin, korostaen lyhyen aikavälin prioriteetteja.



Kuluttaminen perustuu oman ja lähipiirin tarpeisiin

- Tällaisessa ympäristössä, **käytännönläheiset ja arkiset asiat ovat keskiössä** ja kuluttajien suhde kestävyYTEEN on muuttumassa.
- Kestävyyteen liittyvien väittämien merkitys ostopäätöksissä on **laskenut** ([McKinsey, 2024](#))
- Silloinkin, kun **kuluttajat valitsevat kestävämpiä ratkaisuja**, he tekevät lopullisia kulutuspäätöksiä usein **muista syistä kuin esim. vastuullisuudesta**.



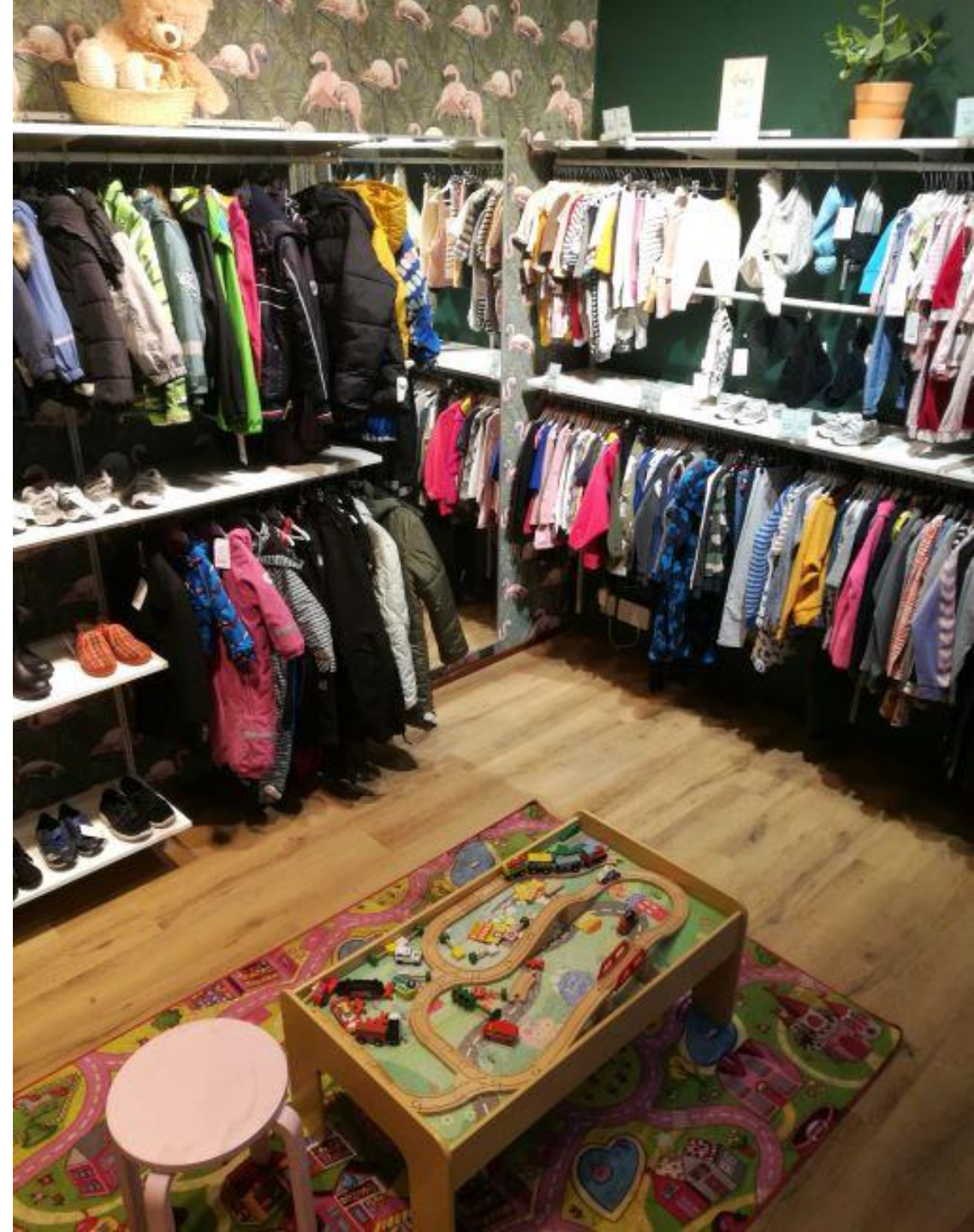
- Kulutuspäätökset perustuvat vielä selkeämmin omiin tai lähipiirin tarpeisiin:
 - Hinta
 - Oma fyysinen terveys
 - Oma henkinen terveys
 - Omavaraisuus kriisin aikana
 - ”lupa nauttia”
- Altruismiin varaan on vaikeampi rakentaa toimivaa liiketoimintaa, vaikka se voikin olla vahvana taustatekijänä.

Kiertotalous ja kuluttajan arki



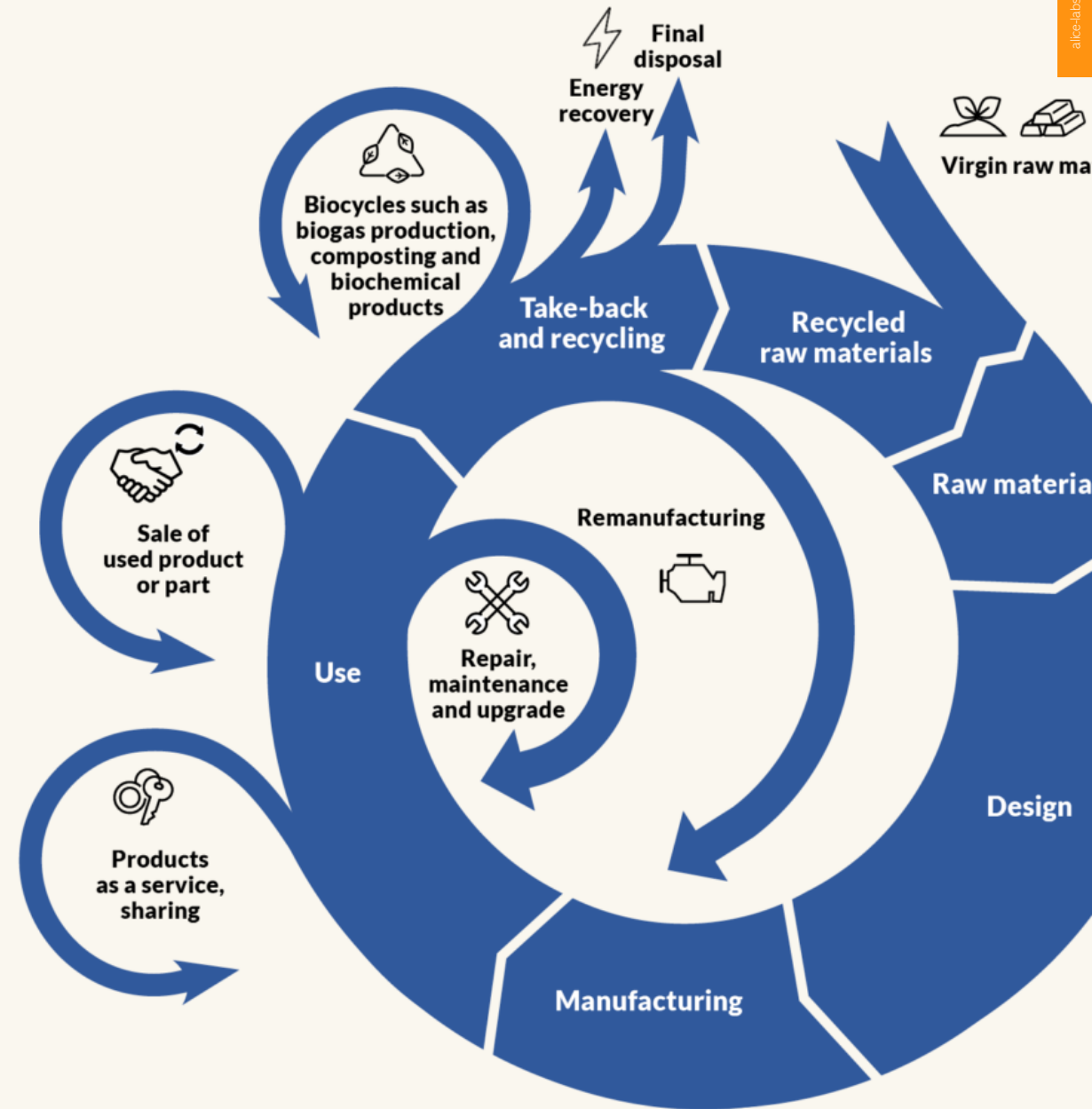
Kiertotalouden arvo tulee sen käytännönläheisyydestä

- Monella haastateltavalla on **lähtökohtaisesti pragmaattinen suhtautuminen kuluttamiseen ja kiertotalouteen.**
- ”On vaan järkevää ajatella miten materiaaleja käytetään.”
- Taustalla voi olla huoli ympäristöstä, mutta arjessa **itselle arvoa tuottavat asiat ovat selkeästi etusijalla** ja ohjaavat päätöksentekoa (esimerkiksi käytetyn tavarán ostaminen, jossa saa parempaa laatua edullisempaan hintaan).
- Sodan jälkeiset sukupolvet **vaikuttavat yhä vahvasti taustalla**, ”olen kotona oppinut, että kaikki säästetään...”.



Vastuullisuus- ja kestävyyspuhe voi jopa heikentää kiertotalouden omaksumista

- **Ideologiset (= vastuullisuus) ja tuotantotekniset keskustelut (=kiertotalous) voivat jopa vieraannuttaa kuluttajia** palveluista, jotka muuten koettaisiin arvokkaina ja huolettomina, vaikka onkin tärkeä asia taustalla.
- Puhuminen kiertotaloudesta '**velvollisuutena**' tai asiana, joka vaatii '**muutosta**' ja '**panostuksia**' voi itsessään luoda esteitä omaksumiselle.
- Epävarman maailmantilanteen vuoksi moni **keskittyy jo omiin huoliinsa** ja saattaa tietoisesti ottaa etäisyyttä yhteiskunnallisista ongelmista. (Sitra, Alice Labs)



Kiertotalous osana suomalaista kuluttajakulttuuria.

- Suomalaisten **käytännönläheinen suhtautuminen kuluttamiseen tukee kiertotalouden omaksumista**, erityisesti silloin, kun ratkaisut tuovat henkilökohtaista hyötyä.
- Tällä hetkellä vastuullisuusajatteluun liittyy väsymystä, ja liian altruistinen lähestymistapa voi tuntua etäiseltä. Siksi kiertotaloutta kannattaa korostaa **arkisena ja järkevänä valintana**.
- Tulevaisuutta ja kansainvälistymistä ajatellen kiertotaloutta ei kuitenkaan voi asemoida pelkästään rationaaliseksi asiaksi. **Suomalaisten brändien on tehtävä kiertotaloudesta houkuttelevaa ja kiinnostavaa sekä rakennettava sen ympärille kulttuurista vetovoimaa.**
- Nykyisin kiertotalousajattelu on kuluttajille usein ”jälkiajatus” eikä osa kokonaisvaltaista prosessia, jossa esim. **pitkäikäisyys, korjattavuus, muunneltavuus ja jälleenmyyntiarvo** olisivat uuden tavarankäytön keskeisiä perusteita.
- Esimerkiksi käytetyn tavarankäytön myynti **ei välttämättä muuta ”kulutuskulttuuria”**, vaan antaa monelle ”alibin” jatkaa hyvin perinteistä yltäkylläisyyteen perustuvaa kuluttamista.
- Tarvitsemme brändejä, jotka rakentavat **kokonaisvaltaista kiertoa** ja tekevät kiertotaloudesta osan kuluttajien arkea – samalla luoden uudenlaista arvoa kokonaisvaltaisemmin.

Kiertotalouden osa-alueiden esteet ja mahdollisuudet nopeuttaa muutosta



Tutkimme 7 kiertotalouden osa-aluetta

1.
Käytetyn
tavaran
ostaminen

2.
Käytetyn
tavaran
myyminen

3.
Tavaran
laatu ja
pitkäikäisyys

4.
Tavaran
käyttöiän
piden-
täminen

5.
Kierrätetyt
materiaalit

6.
Tuotteen
elinkaaren
loppu

7.
Tavara
palveluna/
jakamis-
talous

1. Käytetyn tavaran ostaminen

- Second hand on laajasti omaksuttu, koska se tarjoaa mahdollisuuden hankkia **parempaa laatua edullisemmin**.
- Tällä hetkellä **perinteinen second hand houkuttelee erityisesti kuluttajia**, jotka nauttivat 'shoppailusta', ja ovat **valmiita uhraamaan aikaa ja vaivaa sen eteen**.
- Käytännönläheisemmille kuluttajille second hand on **hyvä vaihtoehto tietyissä tilanteissa**, mutta yleisenä kulutustapana se koetaan liian **vaativaksi ja "epäluotettavaksi"**.
- Moni haastateltavistamme on pragmaattinen ja hankkii **vanhan tilalle uuden 'samanlaisen'**, mikä on huomattavasti helpompaa uutena ostettaessa.
- **Uudet ratkaisut, jotka sujuvoittavat ostamista ja lisäävät luottamusta**, muuttavat markkinaa (esim. Vinted tai erikoisliikkeiden 'resell'-toiminta). Erityisesti elektroniikassa ja muussa erityisosaamista vaativassa tavarassa on tärkeää, että käytettyä myydään uuden rinnalla.

Kuva: Susan Flaherty



1. Käytetyn tavaran ostaminen

Esteet

- Vaiva/huono saatavuus
- ”Peer to peer” dialogi on työläs
- Luottamuksen puute/huijausten pelko
- Huoli huonosta laadusta
- Läpinäkyvyyden puute (esim., haastavaa määrittää laatua)
- Tottumukset

Nopeuttajat

- Hinta
- Ainutlaatuisuus
- Sujuvuus & selkeät uudet skaalautuvat mallit
- Käytetyn tavaran myyminen selkeämmin kytkettynä uusien tuotteiden myyntiin

”Se isoin [ongelma] on saatavuus. Kun ostaa uutena, niin on isot valikoimat [...] käytettyä joutuu enemmän tai vähemmän metsästää”. (Mies, 40)

”Yritettiin katsoa käytettynä noita lasten turvaistuimia [...] mutta kukaan ei myynyt sellaista pakettia, että kaikki olisi yhdessä.” (Nainen, 36)

”Tuntuu, että koko elämä vähän menee semmoisella defaultilla, että sen nyt vaan ostetaan sieltä kaupasta suoraan.” (Mies, 27)

”Elektroniikan koen aika haastavaksi ostaa käytettynä, [...] Pahimmassa tapauksessa saattaa olla, että se on jopa vaarallinen käyttää.” (Nainen, 39)

1. Käytetyn tavaran ostaminen – kolme tapaa nopeuttaa

Sujuvoittaminen: Käytetyn tavaran ostamista voidaan edelleen sujuvoittaa, erityisesti niiden kohdalla, jotka eivät ole valmiita näkemään vaivaa tai jotka nauttivat 'löytöjen' tekemisestä.

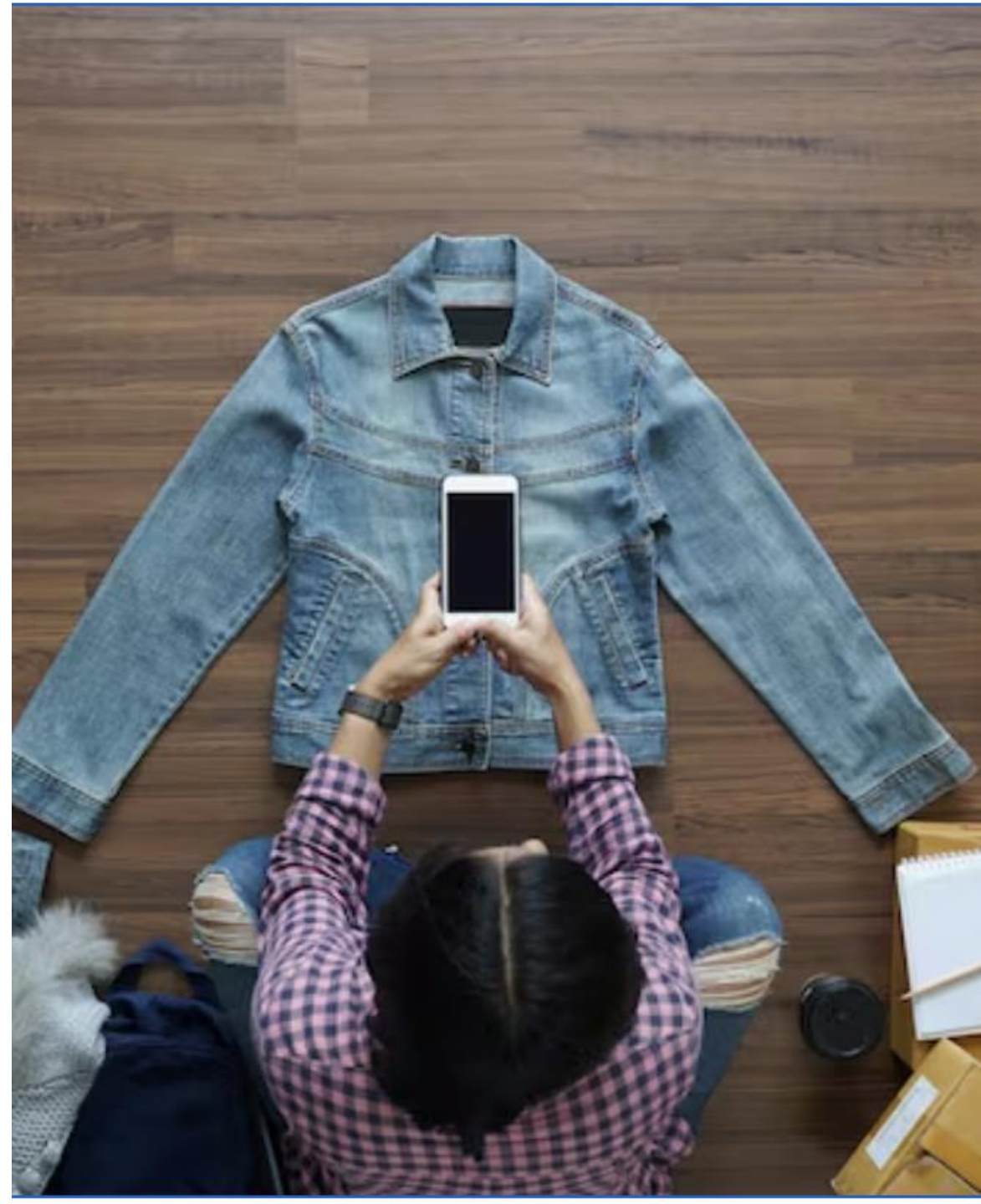
Uuden ja käytetyn tavaran eron häivyttäminen: Käytetyn tavaran myyminen uuden rinnalla (esim. brändien resell) vahvistaa luottamusta, nopeuttaa omaksumista ja houkuttelee uusia asiakasryhmiä.

Uusi tavara, joka on suunniteltu "monelle": Käytetyn tavaran ostaminen on yhä usein jälkiajatus. Uudelta, selvästi 'monelle' suunnitellulta tavaralta puuttuvat hintapisteet, jotka olisivat massojen saavutettavissa.

2. Käytetyn tavarahan myyminen

- Varsinkin nuoremmat kuluttajat haluavat **välttää tavarahan kertymistä** ja siksi he **etsivät tapoja päästä tarpeettomasta tavarasta eroon**.
- **Käytetyn tavarahan myyminen** nähdään kuitenkin usein **liian vaativana** ollakseen vaivan arvoista, varsinkin kun myydään suoraan ostajalle (esim. tori.fi).
- Hinnoittelu on vaikeaa ja **myyntiprosessi ennalta arvaamaton** (ostajilla paljon kysymyksiä/vaatimuksia, ostaja ei ilmesty sovitusti paikalle).
- Ratkaisut jotka tekevät **ostamisesta luotettavampaa** (esim., tori.fin kuitti vaatimus) voivat tehdä myymisestä vielä monimutkaisempaa.
- Tavaraa annetaan usein mieluummin pois, sillä **antaminen on helpompaa kuin myyminen**.
- Haastattelujen perusteella on kysyntää palveluille, **jotka tekevät myymisestä helppoa ja sujuvaa**.

Kuva: iStock/Getty Images



2. Käytetyn tavaran myyminen

Esteet

- Välikäsistä ei ollut meidän haastateltavissa kokemuksia, vaan kokemukset perustuivat paljon peer to peer toimintaan.
- Vaiva (suurempi kuin hyöty) erityisesti pienempien tavaroiden osalta
- Hankala myyntiprosessi
- Alhainen/vaikea hinnoittelu

Nopeuttajat

- Etukäteen tehdyt tuotekuvaukset
- Uusien tavaroiden jälleenmyyntiarvon selkeämpi kommunikointi
- Välikäsien esiin tuominen ja oikea hinnoittelu
- Brändien omat resell toiminnot/ erikoistuneita toimijoita esim. elektronikassa.

"Jos saisin myytyä sen kama määrän suoraan jollekin, joka voi myydä niitä eteenpäin. Sitten se olisi helppoa, mutta niiden asioiden myyminen on aika hankalaa jos ne ei mene könttä muodossa eteenpäin." (Nainen, 24)

"Koen sen työläänä, että mieluummin annan pois. Koska en jaksa sitä, että sitten yritetään vielä kysellä, että saisiko sen verran alennusta tai näin. Niin on helpompi antaa pois." (Nainen, 36)

"Ihmisten käyttäytyminen verkon kautta on niin törkeä. kun ne varaa, niin eivät tule hakemaan, eikä ilmoita. Se on niin raivostuttavaa. Jos ihmiset olisivat kiltimpiä ja pitäisi kiinni sopimuksista, niin varmasti kierrättäisin paljon enemmän." (Nainen, 46)

2. Käytetyn tavaran myyminen – kolme tapaa nopeuttaa muutosta

Valmistajat/liikkeiden ”buy back”. Käytetyn tavaran vaihtoehtoisten kanavien kehittäminen vahvojen peer to peer kanavien rinnalle.

Sujuvoittaminen eri kohderyhmien tarpeisiin : Erityisesti myymisen osalta uskomme, että markkina on segmentoitu: toisessa ääripäässä ovat ne, jotka hallitsevat tavaroitaan systemaattisesti 'investointeina', ja toisessa ne, joille myynti on satunnaista ja liittyy tarpeeseen hankkiutua eroon tavarasta.

Läpinäkyvyyden ja vaivattomuuden lisääminen: Selkeät 'profiilit' (digital product passport) tuotteille, jotta tavara voidaan kuvata, hinnoitella ja myydä yhdellä napinpainalluksella.

3. Tavarán laatu ja pitkäikäisyys

- **Laatu tarkoittaa pitkäikäisyyttä ja käytettävyyttä.**
- Pitkäikäisyyden tuoma **huolettomuus** on arvostettua, sillä vanhan tuotteen korvaaminen uudella koetaan usein hankalaksi ja vaivalloiseksi, erityisesti elektroniikan ja kodinkoneiden kohdalla.
- Pitkäikäisyys voi toimia **vahvana kannustimena kiertotalouden laajemmalle omaksumiselle**, sillä kiertotaloutta pidetään usein 'vaivalloisena' ja 'vaativana' vaihtoehtona.
- **Laatuun liittyvät ominaisuudet ovat arvostettuja**, ja ne voisivat toimia vielä paremmin hintakantajina riippumatta siitä, miten kiertotalouteen suhtaudutaan.
- Tällä hetkellä laatu näkyy hinnassa, brändissä ja materiaaleissa, mutta laadun **selkeämmälle konkretisoinnille on kysyntää.**
- Tulevaisuuden yritysten **tulisi keskittyä entistä enemmän siihen, miten omistamista ja käyttöä voidaan tukea jo myyntihetkellä.**

Kuva: <https://www.strategyzer.com/>



3. Tavarán laatu ja pitkäikäisyys

Esteet

- Laadun hahmottaminen voi olla vaikeaa.
- Korkea hinta voi muodostua esteeksi.
- Tavarán näkeminen investointina on yhä monille vieras ajatus.

Nopeuttajat

- Huolettomuus on tehokas keino viestiä laadusta.
- Ennakoitavuus lisää luottamusta ja vahvistaa laatumielikuvaa.
- Käytön, omistamisen ja jälleenmyynnin hyödyt on tuotava selkeämmin esiin.

"Minulla oli mäkki, joka kesti hyvin monta vuotta, niin sitten ostin uuden mäkin, koska tiedän, että ne kestävät monta vuotta." (Nainen, 24)

"[Laatu on] sitä, että se vastaa omia käyttötarpeita, että se tuote tarjoaa sen, mitä varten sen ostaa. Kun ostaa telkkarin, niin siinä pitää olla riittävän hyvä kuva ja laadukas siinäkin mielessä, että tietää, että se on tosiaan future proof." (Mies, 40)

"Semmoiset, mitä tarvitsee joka päivä, niin niiden pitäisi kestää sitten mahdollisimman pitkään ja hyvin, että ei tule mitään yllättävää." (Nainen, 36)

3. Tavarán laatu ja pitkäikäisyys – kolme tapaa nopeuttaa muutosta

Laadun näkyväksi tekeminen: Uusien tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa tulisi ymmärtää entistä paremmin laadun eri ulottuvuuksia ja tuoda niitä esiin. Esimerkiksi huoltomahdollisuudet, varaosien saatavuus ja jälleenmyyntiarvo voitaisiin tuoda markkinoinnissa vahvemmin esille.

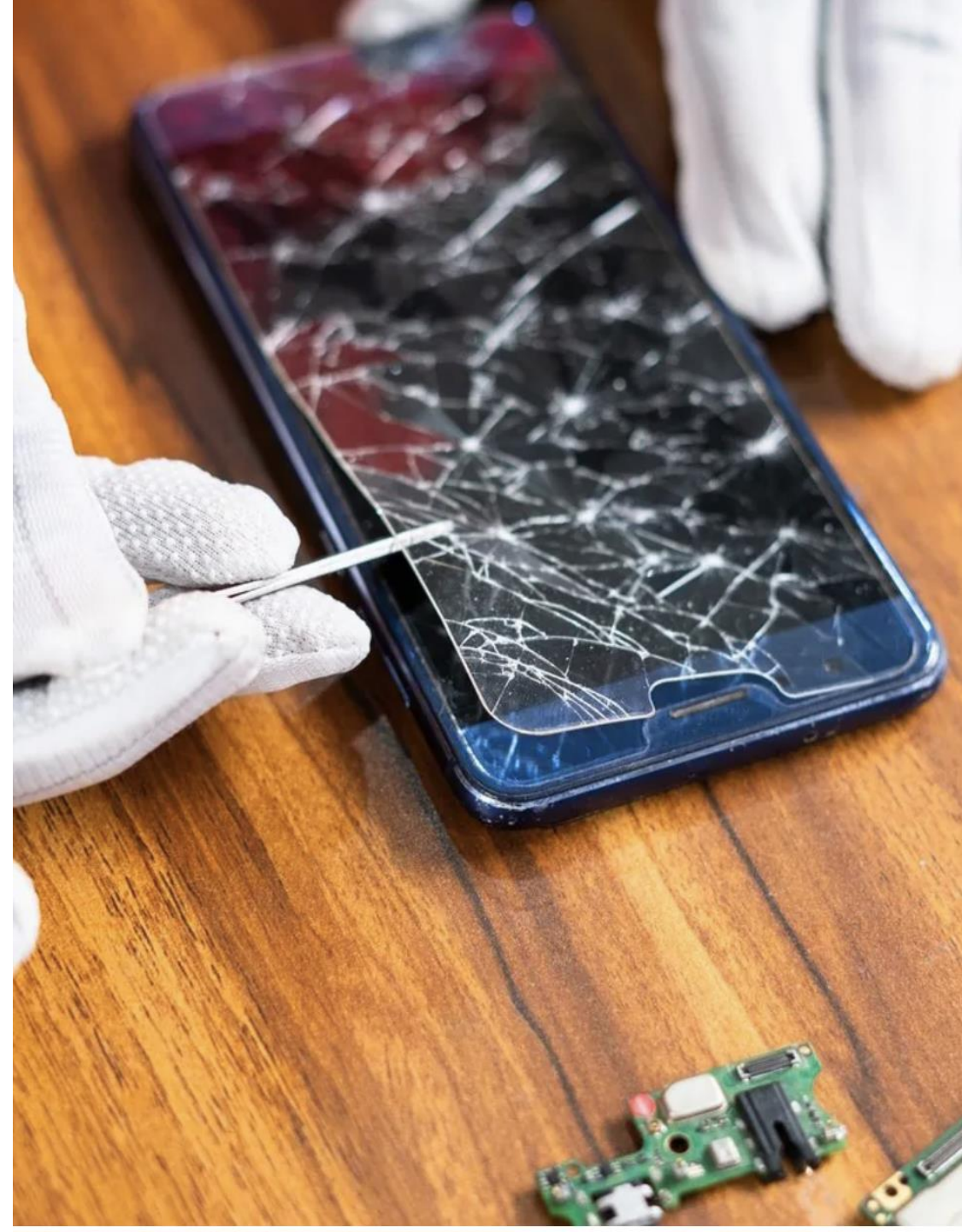
Laadukkaan tavarán jälleenmyyntiarvon määrittely myös uuden tavarán myynnissä: Joillekin korkealaatuisille tuotteille on jo muodostunut jälleenmyyntimarkkina, jota voitaisiin kehittää ja tuoda vahvemmin esille. Parhaimmillaan jopa vaatteet voisivat näyttäytyä investointeina.

Laadun liittäminen huolettomuuteen: Huolettomuus on tällä hetkellä tärkeä kuluttamisen ajuri. Tätä näkökulmaa voitaisiin korostaa vahvemmin pitkäikäisissä ja helposti korjattavissa tuotteissa.

4. Tavaran käyttöiän pidentäminen

- Vallitsee yleinen mielikuva, että **korjaamista ei kannusteta ja tuotteet suunnitellaan korjauskelvottomiksi**. Joillakin on kuitenkin tietoa uudesta regulaatiosta, joka pyrkii muuttamaan tätä tilannetta.
- Korjauspalveluiden **heikko saatavuus, vähäinen näkyvyys ja epäselvä hinnoittelu** saavat uuden ostamisen vaikuttamaan usein helpommalta vaihtoehdolta. Poikkeuksiakin on, kuten marketeissa toimivat puhelinkorjausliikkeet, jotka ovat tehneet korjaamisesta arkipäiväisempää.
- Korjausten tekeminen on usein myös **kallista**, jopa kalliimpaa kun uuden ostaminen.
- Lisäksi monet **käyttävät tuotteita, joita ei perinteisesti ole totuttu korjaamaan**, kuten lenkkareita tai huppareita, mikä vähentää korjaamisen roolia kulutuskäyttäytymisessä.
- Silti **korjaamista arvostetaan, ja moni tekee pieniä korjauksia itse, tai tuttujen avustuksella**. Kun korjaaminen on helppoa, se voi jopa tuntua vaivattomammalta kuin uuden hankkiminen.
- Nykyiset korjauspalvelut eivät **kuitenkaan täysin vastaa kuluttajien tarpeisiin** – ne eivät ole riittävän näkyviä arjessa, hinnoittelu on vaikeasti ymmärrettävää ja palveluiden ostaminen koetaan hankalaksi.

Kuva: <https://uk.pcmag.com/>



4. Tavarahan käyttöiän pidentäminen

Esteet

- Korkea hinta
- Epäselvä ja vaikeasti ymmärrettävä hinnoittelu
- Korjauspalveluiden heikko saatavuus
- Vähäinen tieto olemassa olevista palveluista ja niiden kustannuksista
- Mielikuva siitä, että tuotteet ovat suunniteltu lyhytikäisiksi

Nopeuttajat

- Korjattavuuden korostaminen jo tuotteen myyntivaiheessa
- Korjauspalveluiden ja käsityöalan moderni konseptointi ja brändäys
- Korjaamisen kustannusten alentaminen esimerkiksi verotuksen keinoin.

"Muistaakseni nyt on tulossa joku EU-direktiivi, [...] että pitäisi pystyä vaikka elektroniikkaa korjaamaan eikä se olisi välttämättä kalliimpaa kuin uuden hankinta. Tämä olisi todella tervetullut, koska aika paljon nyky-markkinatalous perustuu siihen, että asiat menee nopeasti rikkiin, jotta ihmiset ostaisivat uutta" (Nainen, 39)

"Varmasti tulisi käytettyä, jos [korjauspalveluita] olisi vielä samaa tahtiin kun tuossa 90-luvulla." (Mies, 41)

"Käyttäisin niitä [kodinkoneita] pidempään, mutta se korjauttaminen on niin kallista." (Nainen, 46)

"Olen joskus miettinyt jotain korjausompelua, mutta en löytänyt paikkakunnan ompelijoiden nettisivuilta hinnastoja tai tarkkaa kuvausta siitä, että mitä mikäkin palvelu pitää sisällään." (Nainen, 26)

4. Tavarankäytön pidentäminen – kolme tapaa nopeuttaa muutosta

Korjattavuuden tuominen esiin uusissa tuotteissa: Korjattavuus tulisi nostaa esille jo uuden tavarankäytön myynnissä. Uskomme, että se voisi olla keino erilaistua markkinassa ja samalla vastata paremmin monien kuluttajien laatuodotuksiin.

Korjauspalveluiden kehittäminen nykyaikaan: Perinteiset korjauspalvelut ovat usein heikosti konseptoituja käsityöaloja. Käsityön arvostuksen ja näkyvyyden parantaminen vaatisi systemaattisia panostuksia kehittämiseen ja modernisointiin.

Hinnoitteluun vaikuttaminen esimerkiksi tuotteistuksen ja verotuksen avulla: Korjauspalveluiden hinnat ovat usein melko korkeat, ja yleinen mielikuva on, että uuden ostaminen on helpompaa ja edullisempaa kuin vanhan korjaaminen.

5. Kierrätetyt materiaalit

- Tämä osa-alue **ei tarjoa kuluttajalle suoraa ja konkreettista hyötyä**, mikä vaikeuttaa sen hahmottamista ja arvostamista.
- Kuluttajien **todellista maksuhalukkuutta on vaikea arvioida**, vaikka jotkut ilmoittaakin olevansa valmiita maksamaan hieman enemmän (say-do gap).
- Useimmat kuluttajat **valitsisivat todennäköisesti kierrätetystä materiaalista valmistetun tuotteen**, jos sen laatu ja hinta vastaisivat perinteistä vaihtoehtoa.
- Kierrätetyt materiaalit saatetaan **kokea viherpesuna**, sillä niiden käyttö ei automaattisesti tarkoita resurssien tehokkaampaa tai ympäristöystävällisempää hyödyntämistä.
- **Läpinäkyvyyden puute ja heikko ymmärrys materiaalikierroista** tekevät tästä vaikeaa. Monilla haastateltavilla olikin siksi neutraali suhtautuminen asiaan.



5. Kierrätetyt materiaalit

Esteet

- Epäselvä arvolupaus
- Nähdään herkästi viherpesuna
- ”Vastuullisuus”-teko
- Say-do gap

Nopeuttajat

- Läpinäkyvyys
- Materiaalien arvolupauksen yhdistäminen laatuun tai pitkäikäisyyteen.

”Jos ei hirveän paljon enempää maksaa, niin olisin valmis ostamaan, mutta jos se on merkittävästi kalliimpi, niin kyllä se pistäisi miettimään.” (Nainen, 46)

” Välillä tuntuu, että sillä kierrätyksellä myös ratsastetaan, että kun tämä on kierrätetty, [...] mutta arvaa missä olosuhteissa sitä on valmistettu, arvaa ketä siinä riistetään.” (Nainen, 50)

”Hypetetään tosi paljon, että ostakaa, ostakaa. Että vaikka ne on ympäristöystävällisempiä valintoja, niin silti niitä kulutetaan enemmän. Ja onko se sitten kuitenkaan ympäristöystävällistä, että se kuluttaminen niin sanotusti sitten kuitenkin lisääntyy?” (Nainen, 24)

5. Kierrätetyt materiaalit – kaksi tapaa nopeuttaa muutosta

Läpinäkyvyyden lisääminen: Kierrätetyt materiaalit saatetaan nähdä viherpesuna, koska kuluttajilla ei ole selkeää käsitystä siitä, miten materiaalit on kierrätetty, miten he itse osallistuvat prosessiin ja millaiset vaikutukset kierrätyksellä on kokonaiskuvaan.

Kokonaisvaltaisten konseptien kehittäminen: Kierrätetyt materiaalit ovat kuluttajille tärkeitä osana laajempaa sitoutumista kiertotalouteen. Siksi on olennaista tuoda esiin myös muita kuluttajille merkityksellisiä tekijöitä, jotka vahvistavat kierrätetyn materiaalin arvoa ja houkuttelevuutta.

6. Tuotteen elinkaaren loppu

- Kierrätystä pidetään Suomessa yleisesti **sekä järkevänä että omantunnon** asiana.
- Monille kuluttajille on kuitenkin epäselvää, miten tuotteen tai materiaalin kierto käytännössä toimii (läpinäkyvyys).
- Kierrätysinnostukseen vaikuttavat erityisesti **infrastruktuurin toimivuus ja läpinäkyvyys**.
- **Kierrätyskäytännöt vaihtelevat** – esimerkiksi tekstiilijätteen kierrätys riippuu paikallisista järjestelyistä.
- Tilastojen mukaan **halukkuus kierrättää on laskenut**, mutta tämä ei ilmennyt haastatteluissa. Päinvastoin, monille kierrätyksestä on muodostunut pysyvä tapa.
- Eri materiaalien kierrätyksessä **voi olla merkittäviä eroja**, mutta tämä tutkimus ei syventynyt niihin tarkemmin.



6. Tuotteen elinkaaren loppu

Esteet

- Läpinäkyvyyden puute
- Infrastruktuurin erot maantieteellisesti

Nopeuttajat

- Läpinäkyvyyden lisääminen
- Käytännön esteiden systemaattinen poistaminen
- ”nudging”
- Hinnoittelu

"Se on itsestään selvää niin pitkään, kun se on helppoa. Esimerkiksi lähin muovin kierrätyspiste on noin 50 kilometrin päässä, niin se ei ole niin itsestään selvää." (Nainen, 26)

"Vaikka pullon kierrätys, jos minulla on tyhjiä pulloja, niin vien ne kauppaan palautusautomaattiin, eikä minulla kävisi mielessäkään, että heittäisin roskeen." (Mies, 23)

"Kaikki ylimääräinen, mikä tuossa vanhassa kämpässäkin oli, kävin kierrätyskeskukseen tarjoamassa." (Mies, 30)

"Isommat muovit ja tämmöiset, vien ne pisteisiin, mutta jos minulla on jotain voipakettia, niin kyllä ne menevät hyvinkin pitkälti siihen samaan roskapussiin." (Mies, 41)

6. Tuotteen elinkaaren loppu – kolme tapaa nopeuttaa muutosta

Läpinäkyvyyden lisääminen: Kierrättämisen motivaatiota voidaan lisätä parantamalla kierrätysmateriaalien hyödyntämistä sekä tekemällä prosessista läpinäkyvämpää ja helpommin ymmärrettävää.

Helppouden korostaminen: Nykyisessä kulutuskulttuurissa on tärkeää jatkuvasti poistaa jopa pieniä esteitä ja luoda helpompia tapoja osallistua kierrätykseen.

”Human centred design”: Kierrättämisen lisääminen ei ole ensisijaisesti opetuksellinen tehtävä, vaan ennen kaikkea kyse on siitä, että infrastruktuuri tehdään entistä helpommaksi ja miellyttävämmäksi käyttää.

7. Tavara palveluna/jakamistalous

- Tavarointa vuokrataan tyypillisesti **erikoiskäyttötarpeisiin, kuten kalliit työkalut**, joita käytetään vain satunnaisesti ja harvoin.
- Sen sijaan tuotteet, joille on useammin käyttöä, koetaan usein helpommaksi ostaa omaksi.
- Lainaaminen ystäviltä ja tutuilta on yleistä, ja myös kirjastojen työkalulainaamoja arvostetaan.
- Jakamislustojen menestys riippuu pitkälti palvelun saatavuudesta ja helppoudesta – esimerkiksi Alepa-pyörät ovat suosittuja, koska ne ovat helposti käytettävissä.
- Tällaisia ratkaisuja pidetään usein **vaivattomampina kuin omistamista**, sillä käyttäjän ei tarvitse huolehtia esimerkiksi hullosta.
- Jos palvelun käyttö kuitenkin vaatii liikaa vaivannäköä, omistaminen tuntuu huolettomammalta vaihtoehdolta.

Kuva: Drefer (Wikipedia)



7. Tavara palveluna/jakamistalous

Esteet

- "Tavara palveluna" -konsepteihin suhtaudutaan käytännönläheisesti.
- Jotta ne voisivat kilpailla omistamisen kanssa, niiden on oltava edullisia, vaivattomia ja helposti saatavilla.

Nopeuttajat

- Kilpailukykyinen hinta
- Käytön helppous
- Laaja saatavuus

"Talon lämpövuotoja, kun tutkittiin, niin vuokrasin lämpökameran. Sen sijaan, että olisin hommannut semmoisen itse, se maksoi kyllä jonkun verran, mutta en siltikään ostaisi itse, kun sitä käyttöä on niin vähän." (Nainen, 36)

"Oli tämmöinen bile kaiutin. Se vuokraus olisi kuitenkin ollut vähän liian kallista, että muutaman käyttö kerran jälkeen se maksaa itsensä takaisin." (Mies, 40)

"Jos olisi helppokäyttöinen sivusto, missä saa sen varattua, sen haluamansa tavarat, haluamansa aikaan ja hinta olisi siedettävä, niin todellakin haluaisin käyttää." (Nainen, 46)

7. Tavara palveluna/jakamistalous– kaksi tapaa nopeuttaa muutosta

Huolettomuus ratkaisee: Hinnan lisäksi tavarán vuokraamisen ja jakamisratkaisujen arvo perustuu pitkälti siihen, kuinka paljon huolettomampia ne ovat verrattuna omistamiseen. Esimerkiksi Alepa-fillareiden suosio johtuu siitä, että ne ovat helposti saatavilla, toimivat luotettavasti, eikä kuluttajan tarvitse huolehtia huollosta tai pelätä varkauksia.

Tottumuksien hyödyntäminen: Monissa eri tilanteissa vuokraaminen tai jakaminen eivät tule kuluttajien mieleen, koska ostaminen on totuttu näkemään ensisijaisena vaihtoehtona. Esimerkiksi kirjaston työkalulainaat ovat suosittuja juuri siksi, että ne sijaitsevat ympäristössä, jossa lainaaminen on jo valmiiksi keskiössä.

Yhteenveto



Kiertotalouden omaksumisen keskeiset esteet ja nopeuttajat

Nopeuttajat

- Haastattelujen perusteella on selvää, että monelle kiertotalouden periaatteille ja käytännöille on hyvät lähtökohdat Suomessa.
- Kierrättäminen, korjaaminen ja käytetyn ostaminen nähdään usein ”järkeväenä”.
- Myös epävarma maailmantilanne ja kasvavat elinkustannukset vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja tottumuksiin tavalla, joka tukee kiertotalouden omaksumista.
- Tämä tukee erityisesti seuraavien osa-alueiden kasvua: Käytetyn tavaran ostaminen ja myyminen, tavaran laatu ja pitkäikäisyys, tavaran käyttöiän pidentäminen.

Esteet

- Toisaalta nykytilanteesta löytyy myös keskeisiä esteitä kiertotalouden omaksumiselle.
- Julkinen keskustelu kiertotaloudesta, joka usein on prosessorientoitunut ja ideologisesti latautunut, tuntuu helposti vieraalta kulutajille, jotka suhtautuvat kiertotalouteen melko arkisesti ja käytännönläheisesti.
- Vaikka ”käytännönläheisyys” ja ”maalaisjärki” ovat asioita, jotka kannustavat kiertotalouden omaksumista, ne eivät yksinään riitä kiertotalouden laajempaan omaksumiselle.
- Kiertotalouden täytyy tarjota jotain tavoittelemisen arvoista, joka ei vaadi ideologista sitoutumista, vaan tarjoaa myös massoille houkuttelevaa lisäarvoa.

Lähteet 1/2

Boston Consulting Group (2022) Consumers Are the Key to Taking Green Mainstream <https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream>

Capgemini (2021) Businesses must embrace circular economy practices and enable greater consumer adoption to build resilience for the future. <https://www.capgemini.com/news/press-releases/businesses-must-embrace-circular-economy-practices-and-enable-greater-consumer-adoption-to-build-resilience-for-the-future/>

Deloitte (2023) High prices continue to come at a cost to the planet, but sustainable products are a priority for consumers. <https://www.deloitte.com/uk/en/about/press-room/high-prices-continue-to-come-at-a-cost-to-the-planet.html>

DNV (2022) Consumer knowledge essential to fuel the circular economy. <https://www.dnv.com/news/consumer-knowledge-essential-to-fuel-the-circular-economy-216425/>

Forbes (2023) Busting The Sustainability Value-Action Gap. <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2023/07/26/busting-the-sustainability-value-action-gap/>

Independent (2023) Shoppers turn to second-hand goods as cost of living squeeze continues. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/cost-of-living-crisis-shopping-sales-b2415095.html>

Kantar (2023a) Mistrust and rejection: The impact of greenwashing and social washing on brands. <https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/the-impact-of-greenwashing-and-social-washing-on-brands>

Kantar (2023b) The rise, fall, and rise again of Eco-Active consumers. <https://www.kantar.com/company-news/the-rise-fall-and-rise-again-of-eco-active-consumers>

Lähteet 2/2

Helsingin Sanomat (2024) Me Temuttajat. <https://www.hs.fi/elama/art-2000010645564.html>

Kaupan liitto (2023) Suomi on maailman johtavia second-hand markkinoita. <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/09/21/suomi-on-maailman-johtavia-second-hand-markkinoita/>

McKinsey (2024) State of the Consumer 2024: What's now and what's next. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>

Tilastokeskus (2022) Kiertotalous edistyy Suomessa hitaasti – merkittävimmät askeleet kohti asetettuja tavoitteita ovat vielä ottamatta. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/kiertotalous-edistyy-suomessa-hitaasti-merkittavimmat-askeleet-kohti-asetettuja-tavoitteita-ovat-viela-ottamatta>

Valtioneuvost (2024) Tavaroiden korjaus palveluiden laajentamisen potentiaali, hyödyt ja ohjauskeinot https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165670/VNTEAS_2024_22.pdf

World Economic Forum (2023) Global Risks 2023: Tensions Peak between Urgent Cost of Living Crisis and Sustainable Climate Action <https://www.weforum.org/press/2023/01/global-risks-2023-tensions-peak-between-urgent-cost-of-living-crisis-and-sustainable-climate-action/>

Yle (2023a) Luulitko, että Suomi on kierrätyksen mallimaa? Ei ole, katsoo EU ja antoi Suomelle varoituksen. <https://yle.fi/a/74-20035569>

Yle (2023b) Käytettyjen vaatteiden kauppaja avautuu kauppakeskuksissa ja jopa lentoasemalla <https://yle.fi/a/74-20046217>