



Kuluttajan osallistaminen pakkausten kiertotalouteen yritysten näkökulmasta

Nina

Tervetuloa kuuntelemaan Tampereen ammattikorkeakoulun Ruokaa kotiin kestävästi ja älykkäästi (RUOKO) -hankkeen podcastia. Minä olen Nina Kukkasniemi ja toimin tässä juontajana. Tämä podcast toteutetaan osana Ruokaa kotiin kestävästi ja älykkäästi -hanketta, jonka rahoituslähde Kestävää kasvua on Suomen rakennerahasto-ohjelma, ja siinä valvovana viranomaisena toimii Pirkanmaan liitto.

Meillä onkin tänään mielenkiintoinen aihe liittyen pakkauksiin ja siihen, kuinka yritykset voisi auttaa kuluttajaa osallistumaan pakkausten kiertotalouteen. Siinäkin mielenkiintoinen, että kaikki me käytetään pakkauksia ihan joka päivä. Ja mulla on studiossa vieraana tänään täällä Ulla ja Virpi. Tervetuloa.

Ulla ja Virpi

Moikka (Ulla), moikka (Virpi)

Nina Kukkasniemi

Ja mä uskon tai oikeastaan mä oon aika varma, että meitä kaikkia yhdistää rakkaus pakkauksia ja pakkaamista kohtaan. Niin mä uskon, että me saadaan aika hyvä keskustelu tänään aikaiseksi. Mutta jotta päästään asiaan, niin katsotaan vähän tarkemmin, että ketä meitä täällä studiossa on mukana.

Ulla, sä toimit täällä TAMKilla yliopettajana. Ja oot useissa TKI-projekteissa mukana, mutta mikä sun lähestymiskulma on pakkausten kiertotalouteen ja kuluttajaan?

Ulla

Ahaa no, itse asiassa mun juurethan tulee tuolta Valkeakoskelta ja siinä ihan varmastikin ihan geeniperintönä jo tulee innostus paperituotteisiin ja pakkauksiin. Eli sieltä varmaan tulee tää innostus ja kiinnostus ja se, että se on osa tätä koko kokonaisuutta, mitä tuolla TAMKissakin mä oon harjoittanut.

Jos mä ajattelen, että mikä mun kulma nyt tähän on, niin mähän oon suurimman osan tästä työurastani toiminut paperi-insinööri-kouluttajana ja koulutuksen kehittäjänä ja siellä nimenomaan tällaiset kiertotalousasiat on otettu jo ajoissa huomioon eli monessa asiassa ollaan kyllä oltu ajan hermolla ja jopa vähän etujassakin. Ja nykyisin mä toimin, niinku sanoit, niin aika monessa hankkeessa, jotka liittyy tavalla tai toisella kiertotalouteen.

Nina

Jes kiitos Ulla. Mahtavaa ja tosi kivaa, että ehdit tänne tänään meidän kanssa juttelemaan. Ja toisena vieraana meillä on tänään täällä Virpi Korhonen. Ja Virpi, sä oot yrittäjä ja monessa mukana ja tunnet kuluttajan ja pakkausten vuorovaikutussuhteen niinku omat taskus, jos niin voi sanoa, niin kerro vähän lisää, mitä te teette.

Virpi

No mä voisin ensin kertoa mun omista juurista eli ne on tuolla Viikissä maatalous-metsätieteellisessä tiedekunnassa. Eli oon sieltä parikymmentä vuotta sitten valmistunut elintarviketieteilijäksi ja mun pääaine oli markkinointi ja sivuaine oli elintarvike-ekonomia.

Siellä ekalla vuosikurssilla menin pakkausteknologian kurssille ja siellä oli kurssityö, jossa piti suunnitella koko pakkauskonsepti aina primääripakkauksesta eli kuluttajapakkauksesta lavakuormaan asti.

Mulla oli tuotteena silloin banaanimaito ja kävin Valiolla haastattelemassa Leo Junkkarista, joka oli silloin siellä pakkauskehittäjänä. Ja jotenkin silloin mulle aukesi se, että pakkaus on oikeasti tosi mahtava markkinointiviestinnän työkalu, että se on meillä kuluttajilla läsnä arjessa koko ajan, että nyt, jos miettii esimerkiksi digitalisaatiota, niin kännykät ja televisiot ja muut, niin ne laitetaan kiinni. Mutta pakkaus on siinä pöydällä, on se sitten keittiössä tai olohuoneessa tai makuuhuoneessa, vessassa, se on joka paikassa, niin sitä kautta mä innostuin tosi paljon tähän aiheeseen. Ja mä oon tosiaan ihan gradun jo tehnyt VT:lle aikoinaan kuluttajien suhtautumisesta aktiiviseen ja älykkääseen pakkaamiseen. Ja sen jälkeen mä oon ollut erilaisissa Tekes-rahoitteisissa, nykyisissä Business Finland -rahoitteisissa hankkeissa, jotka on käsitellyt kuluttajan ja pakkausten välistä suhdetta.

Ja tosiaan tällä hetkellä mulla on oma yritys. 6 vuotta sitten perustin pakkausten kuluttajatestauksen ja pakkausalan konsultointiin erikoistuneen Sense N Insight -tutkimusyhtiön. Ja me testataan moniaistisesti pakkausratkaisuja ja aika paljon myös näitä uusia pakkausmateriaaleja, että miten kuluttajat suhtautuu niihin eli se on sitä mun arkipäivää.

Ja sitten mä oon erilaisissa hankkeissa mukana konsultoimassa ja sitten myös projektin vetäjänä, että mä oon muun muassa Uusi puun projektipäällikkö tällä hetkellä, joka esittelee päättäjille ja vaikuttajille uusia puupohjaisia ratkaisuja.

Kaksi kiinnostavaa juttua, mitä on ollut nyt tänä vuonna, niin mä olin suunnittelemassa semmoisessa Erasmus+ -hankkeessa kuluttajille suunnattua koulutusta liittyen take away -pakkaamiseen ja nimenomaan kestävään take away -pakkaamiseen, mikä on lähellä tätä teidänkin aihetta. Ja sitten toinen kampanja, jossa oon ollut mukana suunnittelemassa jo viime vuonna ja sitten jatkettiin tänä vuonna, on tämmöinen Ilmat pihalle -kampanja, jossa kannustetaan kuluttajia litistämään kartonkipakkaukset. Kartonkipakkausten keräysastia, jossa on valtavasti ilmaa ja me koitettiin siinä löytää keinoja, että miten me autettaisiin kuluttajia muistamaan tää litistäminen ja sitten myös litistämään ne pakkaukset.

Nina

No niin eli todellakin kaikennäköistä tulee tehtyä. Monenlaisessa oot mukana. Hei yksi tarkentava kysymys tuli mieleen. Sä sanoit moniaistisesti testaatte, miten kuluttajat suhtautuu pakkauksiin. Mitä ihmettä tarkoittaa moniaistisesti?

Virpi

No meillä on sellainen monimetodinen lähestymistapa. Eli me yritetään simuloida mahdollisimman tarkasti sitä kuluttajan ostopolkua siellä meidän tutkimustiloissa. Meillä on kauppakeskuksessa tutkimustilat, joissa ensin, kun kuluttaja saapuu sinne, niin se käy silmäliiketutkimuksessa eli tutkitaan sitä, että mikä esimerkiksi pakkauksen uusi visuaalinen ilme. Niin mikä erottuu parhaiten sieltä hyllystä eli kuluttajien silmät kalibroidaan ja esitetään erilaisia hyllykuvia ja katsotaan, että mikä design sieltä erottuu parhaiten. Sitten sen jälkeen meillä on käytettävyydestitila, missä me simuloidaan sitten sitä, että kun kuluttaja pääsee kotiin, niin miten se kohtaa sen pakkauksen ja miten se aukeaa ja miten se uudelleen sulkeutuu ja millaiset assosiaatioita kuluttajille syntyy siitä pakkauksesta.

Usein ajatellaan, että pakkaus on vaan se graafinen ulkoasu, että se on se tärkeä. Mutta itse asiassa tosi paljon merkitystä on sillä teknisellä suunnittelulla, materiaalien tunnulla, materiaalien grammapainoilla, eli kuinka tukeva se pakkaus on. Että jos se on semmoinen huokuva ja heiluva se pakkaus rakenne, niin se antaa myös siitä tuotteesta semmoisen ehkä halvan tai edullisen mielikuvan suhteessa siihen, että se kartonki olisikin vaikka tosi tukeva rakenteelta, antaa sille pakkaukselle tukevan rakenteen. Eli tällaisilla yllättävän pienillä asioilla on iso merkitys siihen, millaisen mielikuvan se pakkaus välittää siitä tuotteesta. Ja se pakkaushan on sillä tavalla tärkeä, että se kättelee jokaisen kuluttajan.

Että oikeasti, jos te mietitte, kun ihmiset kohtaa, että millainen kädenpuristus sillä ihmisellä on, niin samalla tavalla pakkaus kertoo siitä brändistä sille kuluttajalle. Oli se sitten teollisesti pakattu tai take away -pakkaus. Yhtä lailla, itse asiassa vielä tärkeämmässä roolissa siinä, niin kuinka arvokas se tuote on. Onko se pakattu semmoiseen horjuvaan ja heiluvaan, vetelään pakkaukseen, joka vuotaa, vai onko se pakattu siten, että se on tukeva käyttää ja se tukee sitä ruokailukokemusta.

Ulla

Hei mun on ihan pakko tähän Virpi lisätä, niinku tiedät, niin me ollaan Uusi puu -näyttelyssäkin oltu mukana tässä HerääPahvi!-hankkeen tuotteella. Eli Tampereen ammattikorkeakoulussa vedettiin semmoista HerääPahvi!-hanketta ja siellä sitten kehitettiin tällainen kauran kuorista osittain tehdyt pakkaukset. Ja toki siinä on tietysti selluakin käytetty, mutta idea oli juuri tuo, mitä Virpi itsekin sanoit, että se kauran kuori eli joka syntyi tuolta Fazerin myllyn sivuvirtana, niin se kuori näkyy siinä pakkauksessa. Eli kuluttaja näkee heti, että tää on erilainen pakkaus ja kiinnostuu siitä ja siinä on nimenomaan just se sormituntuma. Elikä voi sanoa, että se pakkaus, joka herätti paljon huomiota silloin, kun tämä hanke, varsinkin silloin kun se hanke oli menossa, mutta myöskin niinku oot kertonut jo Uusi puu -näyttelyssä, niin johtui juuri siitä, että se pakkaus tavallaan viestii semmoista sanatonta viestintää. Eli se näkyy päällepäin ja sitten varsinkin, kun tarttuu siihen pakkaukseen, niin sä tunnet, että täällä on jotakin muutakin kuin pelkästään selluloosaa ja se asiakkaan kiinnostus tai kuluttajan kiinnostus siihen, että tässä on käytetty jotakin tuotetta tai raaka-ainetta, joko on ollut niin kuin sivuvirtana jostain muualta tuotannosta, niin se on kyllä ollut tosi kiinnostavaa huomata, että se kuluttajaa todellakin kiinnostaa.

Nina

Toi on hyvä, ja toi oli tosi mielenkiintoinen toi mielikuva, että kättelee jokaisen kuluttajan. Ja tosiaan tästä voisi niinku summata sen verran eli että tekninen suunnittelu ja toiminnallisuus on tosi tärkeitä sille kuluttajalle joka ikisessä vaiheessa siinä valintatilanteessa sinä aikana, kun se kuluttaja käyttää sitä pakkausta, mutta myös sitten siinä loppuvaiheessa, että mitäs, kun se pakkaus käy kuluttajalle turhaksi, että mitä mä tälle pakkaukselle nyt teen. Niin tästä päästäänkin sitten ehkä sujuvasti juttelemaan enemmän siitä, miksi se kuluttajan ja pakkauksen suhde on niin tärkeä. Ja jos me nyt ajatellaan sitä noutoruokapakkausta eli sitä takeaway-pakkausta, niin Ulla, miksi tää aihe itsessään on tosi ajankohtainen ja vaatii kehittämistä?

Ulla

No joo, no todellakin aihe on ajankohtainen varmaankin siitä, että siitä johtuen, että yhä useampi kuluttaja haluaa olla tämmöinen vastuullinen kuluttaja, toimia vastuullisesti. Ja toisaalta sitten ihan samanaikaisesti kuluttajat vaatii myöskin pakkauksilta ja erityisesti näiltä kuljetuspakkauksilta sitä, että raaka-aineissa on huomioitu ympäristöasiat ja biopohjaisuus, esimerkiksi tai kierrätettävyyys. Mutta ihan samalla tavalla siinä koko arvoketjussa kuluttaja vaatii yhä enemmän, esimerkiksi vaikka logistiikan vaikutuksesta siihen kokonaisuuteen. Ja tää on minusta hyvä asia, että kuluttajat ovat heränneet siihen ja sitä kautta se vaikuttaa myöskin sitten tietenkin koko tuotantoketjuun. Että pitää tuottaa niitä tuotteita, mitä vaaditaan ja varsinkin, kun se on koko meidän maapallon hyväksi nää uudet trendit, mitkä maailmalla on. Mutta tästä RUOKO-hankeideasta vielä sen verran, olin siinä alussa ihan mukana ihan sitä kautta, että meidän Tampereen ammattikorkeakoulun tämmöinen action-tiimi Circular & Bioeconomy Actions -tiimi, me listattiin asioita, mitkä on tämmöisiä nousevia trendejä ja siellä erityisesti nää ruokapakkaukset ja kotiinkuljetukset nousi niin kun esille tämmöisenä kiinnostavana kohteena.

Niinku totesit Nina tuossa alkuun, että tää on kiinnostava ihan senkin takia, että tää koskettaa meitä kaikkia kuluttajia. Ja niinpä me sitten meidän Intrassa sitten julkaistiin tämä idea, että voisiko näille pakkauksille keksiä jotain älykkäämpää toimintaa, jotta se kuluttaja, joka tämmöisen pakkauksen kanssa on tekemisissä, osaisi myöskin sitten käsitellä sitä oikein ja lajitella sitä oikein ja jotta se voitaisiin sitten palauttaa arvokkaana raaka-aineena sitten takaisin tuotantoon. Ja meille tää oli ensimmäinen kerta TAMKissa, kun tällä tavalla haettiin kiinnostuneita henkilöitä eikä niin ikään, tai ei sillä tavalla, että ketkä olisivat asiantuntijoita, vaan sen kautta, että ketä tämä asia kiinnostaa.

Ja me saatiinkin tähän RUOKO-hankkeeseen tosi motivoitunut ja kiinnostunut porukka, joka lähti tähän tekemään itse tätä hankevalmistelua ja sitten myöhemmin toteuttamaan tätä todella kiinnostavaa RUOKO-hanketta. Se oli tosi semmoinen projekti, joka oli vähän erilainen alkusysäykseltä kuin ylipäänsä meidän hankkeet ja projektit, mutta osoittautui erittäin toimivaksi malliksi.

Nina

Joo hyvä, kiitos Ulla. Ja itse asiassa en tainnut tuossa alussa mainitakaan niin itsekin olen tässä RUOKO-hankkeessa mukana pakkausasiantuntijan roolissa. Ja tuohon vielä Ulla, mitä sanoit tästä tarpeellisuudesta ja ajankohtaisuudesta, niin itse asiassa ehkä sekin on vielä hyvä alleviivata, että noutoruokien kulutus on lähtenyt nousuun tässä näiden korona vuosien aikana, niin toisaalta niitä pakkauksia on tosi paljon erilaisia, ja niin toiminnallisuudeltaan kun lajitteluohjeistuksiltaan. Niin Virpi hei, mistä tunnistaa kuluttajan ja pakkauksen toimivan vuorovaikutuksen? Onko sulla siihen jotain reseptiä?

Virpi

No oikeastaan musta se tiivistyy siihen, että kun se kuluttaja ottaa sen pakkauksen käteensä, niin se ajattelee ensimmäisenä, että no tässä on joku ajatellut sekä minua että ympäristöä eli kaksi näkökulmaa tulee siihen huomioiduksi. Toisaalta se pakkauksen funktionaalisuus eli se täyttää ne perusvaatimukset, mitä sille pakkaukselle asetetaan ja sitten toisaalta se on myös kestävästi tuotettu. Eli me ollaan muun muassa tutkittu tämmöistä LOHAS-kuluttajaa Suomessa. Me ollaan tehty useampia tutkimuksia ja seurattu sen LOHAS-kuluttajan, joka siis arvostaa omaa terveyttä ja hyvinvointia eettisten sosiaalisten, vastuuta ja ympäristöä ja painottaa näitä asioita jokapäiväisissä kuluttajavalinnoissaan, niin ollaan tutkittu sitä ja sen suhdetta pakkauksiin ja nähty se, että miltei joka toinen suomalainen arvottaa näitä asioita ihan jokapäiväisissä valinnoissa. Ja sitten kaksi kolmasosaa kuluttajista haluaa tietää lisää siitä, että mikä pakkaus on sekä tuotteen, että ympäristön kannalta se optimaalisin vaihtoehto. Eli ei saa olla ylipakattu, mutta ei saa olla myös alipakattukaan, että etenkin take away -pakkaamisessa, niin kyllähän se, jos ajatellaan, että se kuljetetaan sinne kotiin, on se sitten tämmöinen jakelu-yhtiö siinä välissä, joka hoitaa sitä, tai sitten kuluttaja itse, niin tiedätte esimerkiksi, kun sushilaatikkoa kuljetatte niin siinä ei paljon horjuta eikä heiluta sen laatikon kanssa. Ja ollaankin monta kertaa mietitty, että kun kuluttaja menee sinne vaikka kauppaan ja ostaa tämmöisen sushilajitelman, itse pakkaa, niin se ei paljon muuta voi ostaa sieltä kaupasta.

Kun se on niin irtonainen se kansi ja muuta, niin sitten, jos se olisikin kehitetty semmoinen parempi sushilaatikko, missä ne pysyisi paljon tiiviimmin ja varmemmin ne sushit, eikä ne menisi ympäri ämpäri, niin ehkä se kuluttaja voisi ostaa muutaman muunkin tuotteen samalla kauppareissulla. Että se voisi jopa synnyttää lisää bisnestä sille kauppiaille se, että satsattaisiin vähän niihin sushilaatikoihin, että nyt saa olla aina tosi varovainen, että ne ei lennä. Olen kyllä todistanutkin tämmöisiä tilanteita, että se on lähtenyt se kansi irti ja ne on ollut siellä lattialla.

Eli se on tosi tärkeätä siinä, että ne perusfunktiot toimii, toteutuu.

Ulla

Nehän voitaisiin, anteeksi Virpi, nehan voitaisiin pakata niin kuin suklaakonvehti, konvehdit.

Virpi

Kyllä, kyllä joo. Tää on totta. Eli siinä just nää ihan perusasiat, mutta sitten myös se, että se oikeasti tukee sitä ruokailukokemusta, että sitten kun päästään kotiin, niin se voidaan syödä siitä vaivattomasti suoraan siitä pakkauksesta, jos niin halutaan. Tai sitten jos ei haluta, niin sitten se voidaan siirtää siististi vaikka joku annos, niin sitten erilliselle lautaselle ja siitä syödä.

Eli siinä sitten tulee kaikenlaiset mitoitusasiat, että onko liian syvä tai että voidaanko haarukalla esimerkiksi syödä sieltä. Ja sitten tietysti kierrätettävyyden kannalta niin, että se pakkaus tulisi mahdollisimman tyhjäksi, että sinne ei jäisi ruokatähteitä. Että sitten sen voi kierrättää sen pakkausmateriaalin, että useinhan ne materiaalit sitten, varsinkin jos ne on jotain näitä uusia kuitupohjaisia, ei kenties puupohjaisia mutta muita, niin ne vettyy ja jopa saattaa mennä nesteet läpi niistä siinä jo kuljetuksen aikana niin, että sulla on märkä läikkä vaikka pöydälle, niin et sä sitten sitä lähde kierrättämään sitä pakkausta sen jälkeen. Että kyllähän se menee sitten sekajätteeseen tai kompostiin just, jos se on biohajoavaa materiaalia.

Mutta kyllähän nyt kun ruoan hinta nousee, niin kyllä mun mielestä se myös asettaa korkeampia vaatimuksia sille pakkaukselle, että sen pitää oikeasti tukea sitä ruoan arvoa ja sitä annoksen arvoa ja parantaa sitä ruokailukokemusta, että ne on niinku synkronissa suhteessa toisiinsa, että se ruoka saa tavallaan sen arvoisensa esillepanon. Ehkä sillä tavalla niinku voi jopa ajatella, että se on vähän niinku display-pakkaus jo se take away -pakkauskin, että se houkuttaa syömään. Että monta kertaa,

kun on katsonut noita vanhusten tai ikäihmisten ateriapalvelupakkauksia, niin kyllä mä sanon, että kuka söisi niistä meikäläinen, joka on tottunut kuitenkin laadukkaaseen, vaikka työpaikkaruokailuun, niin ei se paljon houkuta, kun ne on semmoisia lokeroita ja tämmöisiä hyvin niinku teollisia pakkauksia. Että kuitenkin se, että ikäihminen syö terveellisesti, niin se on edellytys kaikelle muulle hyvinvoinnille, koska jos se syöminen jää niin sitten.

Kaatu ja sitten joutuu sairaalaan ja sitten harvoin sieltä päästään takaisin kotiin, terveenä ainakaan, että kyllä mä kokisin, että tää on niinku laajempi yhteiskunnallinen asia, että tunnustetaan se pakkauksen rooli. Ja esimerkiksi ikäihmisten tilanteessa niin kyllä mä koen, että se että sä saat pakkauksen auki, tai se, että sä syöt sen ruuan siitä pakkauksesta. Sehän voisi jopa seurata sitä, että oletko sä syönyt joka päivä tai et, niin sehän on ihan niinku edellytys sille, että pärjäätkö sä kotona vai joudutko sä laitoshoitoon tai tuettuun asumiseen. Niin nää on isoja kustannuskysymyksiä, että kyllä tämmöisiä asioita pitäisi miettiä niinku laajemmin, että nää ei ole ihan pikku raha-asioita, mitä voitaisiin tosiaan pakkaa paremmalla pakkaamisella niin voitaisiin edesauttaa ja säästää sitä kautta kustannuksia.

Nina

Tosi mielenkiintoista, ja alleviivaan kyllä samoja asioita sun kanssa hyvin pitkälti. Jos mä vähän summaan, niin Ulla mainitsi sen, että kuluttajat vaatii nykyään niinku tosi paljon, ja sitten toisaalta Virpi sä sanoit sen, että ruokailu on oikeasti kokonaisvaltainen kokemus. Ja pakkaus on tosi iso osa sitä kokemusta, mikä oikeasti niinku käy kyllä järkeen, kun sitä miettii vähän tarkemmin. Ja puhuit Virpi siitä myöskin, että pitäisi se pakkaus syödä mahdollisimman tyhjäksi. Niin mä voisin ottaa yhden noston tuolta RUOKO-hankkeen tuloksista.

Me tehtiin semmoinen kysely, mihin me saatiin melkein 400 vastausta ja siinä niin 76 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se pakkaus vaikuttaa mielikuvaan ravintolasta. Eli sillä pakkauksella on ihan oikeasti merkitystä. Ja sitten 60% oli sitä mieltä, että se vaikuttaa seuraavaan ostokertaan. Eli kuluttaja voi siis pahimmassa tapauksessa äänestää jaloillaan huonon pakkauskokemuksen vuoksi. Niin nää on kyllä oikeasti, ollaan nyt ihan todella mielenkiintoisen asian äärellä ja muuten.

Ulla Häggblom

Joo oikeastaan äänestää käsillään, eikö näin? Kättelyllään?

Nina

Niin kyllä. Mikä on se kättelykokemus sen pakkauksen kanssa? Ja oikeastaan vielä sen mainitsen tuosta, että kun mainitsitte siitä, että kuinka tyhjäksi se pakkaus syödään, jääkö sinne sitä ruokaa, biojätettä, niin meidän RUOKO-hankkeen kokemusten mukaan se onkin se, mikä eniten ärsyttää kuluttajaa, että ei ole lajitteluohjeita välttämättä pakkauksessa. Ei tiedetä, kuinka likaisia tai puhtaita niiden pakkausten tulisi olla, että ne voidaan sinne lajitella. Niin seuraava kysymys tulisikin Virpille vielä, että miten yritykset voisi oikeasti sitten motivoida tai sitouttaa kuluttajaa joko siihen lajitteluun tai laajemmin pakkausten kiertotalouteen ylipäänsä?

Virpi

No siinä Ilmat pihalle -hankkeessa, mikä me toteutettiin tossa viime vuonna ja tänä vuonna ollaan jatkettu, jossa kannustettiin kuluttajia litistämiseen, niin siinä me tehtiin semmoinen pilotti muutamassa taloyhtiössä. Siinä oli Kauniaisissa ja sitten Helsingissä ja Oulussa, ja kysyttiin sitten kuluttajilta, että mitä he toivoisi, niin ykkösasia oli kyllä tää just mitä sanoit äsken, että ne

lajitteluohjeistukset, ne on tosi puutteellisia, että on hirveän vaikea tunnistaa esimerkiksi näistä uusista kuitupohjaisista pakkauksista tai yhtä lailla muovipakkauksista. Että aika paljon, jos nyt miettii esimerkiksi leikkelepakkauksia, niistä on vaikea tunnistaa, että kierrätetäänkö ne niinku muovin vai paperin tai kartongin joukossa, kun ne on semmoisia, niissä on niinku tuntu, joka on niinku paperimainen, mutta silti ne on muovia.

Ja sitten eli se, tosiaan se lajitteluohjeistus pitäisi olla selkeästi havaittavissa ja monikielisesti tai sitten piktogrammeilla, koska meillä on paljon ihmisiä täällä, jotka ei puhu suomea eikä ruotsia, vaikka ne on ne viralliset kielet. Mitä laki edellyttää, että sulla pitää olla pakkausmerkinnät siinä pakkauksessa, mutta että se olisi niin helppo ymmärtää, että semmoinenkin, joka ei puhu meidän kumpaakaan virallista kieltä, niin osaisi sen lukea.

Mitä tästä seuraa, niin tää näkyy taloyhtiöissä niin kuin jätehuoneiden epäsiisteytenä ja väärinlajitteluna ja se ärsyttää sitten taas muita kanssa-asujia, ja tää on niinku iso ongelma siellä siellä taloyhtiöissä. Ja sitten se toinen asia, mikä nyt ehkä on vähän tän aiheen sivusta, mutta mikä mun mielestä ärsyttää kuluttajia, tai oon kuullut, on se, että pakkauksen määritelmä, että mikä on pakkaus ja mikä ei ole pakkaus. Koska kuluttajat haluaa kierrättää, niin sitten, onko esimerkiksi selitetty, että mikä on pakkaus, mikä kuuluu niinku sinne pakkauskierrätykseen ja mikä ei ole pakkaus. Että niitä ämpäreitä tai tän tyyppisiä, niin nehen ei ole pakkauksia, että miksi niitä ei saa kierrättää sitten muovikeräykseen esimerkiksi. Että tällaista, niinku perustavaa laatua olevaa informaatiota, niin tätä pitäisi antaa runsaasti kuluttajille, koska eihän ne voi tietää, jos et sä kerro, että aika monet ongelmat johtuu siitä heikosta kommunikaatiosta, että ei kerrota.

No sitten me mietittiin, etenkin vuokrataloyhtiöissä, joissa on paljon vaihtuvuutta. Opiskelija-asunnoissa ja tän tyyppisissä oli paljon ongelmia näissä lajittelupisteissä, niin sinne kun muuttaa sisään, niin lajittelukassipaketti ja ohjepaketti jokaiselle käteen, että ole hyvä, näin toimitaan meidän taloyhtiössä. Tee näin, nämä pakkaukset menevät tänne ja nämä tänne ja niillä voitaisiin auttaa. Ja sitten itse asiassa joka uusissa taloyhtiöissä on aika monessa diginäytöt, taulut, niinku ilmoitustaulut, ei ole enää fyysisiä vaan tämmöisiä digitaalisia, niin sinne pyörimään tämmöisiä havainnollistavia lajitteluvideopätkiä tai ohjeita. Semmoisia, ja ehkä se näkökulma olisi siinä niinku tässä Ilmat pihallekin, jossa se ydinviesti oli, että tyyli on vapaa, kunhan muistat litistää. Eli ei ole mitään väliä, mitä sä teet sillä, pistätkö mankelista läpi vai hypitkö päällä vai nuijalla, lihanuijalla vai jumppapallolla litistät. Mutta kunhan litistät, niin se on niinku tärkeätä, että ei keppiä vaan porkkanaa, että se on ihan sama miten teet kunhan teet. Niin mun mielestä tämmöinen niinku positiivisen kautta se viesti sinne kuluttajille.

Ulla

Mä komppaan Virpi täysin noita sun ajatuksia, ja varmaan moni meistä kuluttajista komppaa sitä, että informaatiota kyllä on olemassa ja direktiivejä. Mutta se, että se olisi selkokielistä, niin se puuttuu, tai systemaattista, että millä tavalla ohjataan ja autetaan kuluttajaa lajittelemaan. Ja kun puhutaan tästä pakkausten kiertotaloudesta, niin sehen ei ole pelkästään siis kierrättämistä tietenkään, mutta kierrättäminen on suuri osa sitä, varsin merkittävässä roolissa. Ja kuluttajahan ei sinänsä osallistu kierrättämiseen, vaan lajittelun kautta. Hän osallistuu siihen, että kerätään ja sitä kautta saadaan tää arvokas raaka-aine kierrätyksen kautta uudestaan tähän prosessiin mukaan.

Ja haluaisin myöskin sitä komppata, ja oon ihan samaa mieltä, että mitä niinku voitaisiin tehdä asian eteen niin on tietenkin nää pakkausmerkinnät, jossa pitäisi olla selkeät ohjeet eikä erilaisia merkintöjä, jotka ei kuluttajalle avaudu. Ja sitä paitsi mullakin on semmoisia kokemuksia näistä ihan

ystävistä ja naapureista, jotka saattaa sanoa, ettei niitä kiinnosta, mitä joku merkki pitää sisällään tai mitä se tarkoittaa vaan mihin minä tämän laitan.

Ja siinähan voisi olla aivan selkeätä, niinku puhuttiin näistä uusista bisnesmahdollisuuksia, että miksi ei voisi olla esimerkiksi jollain värikoodeilla. Näyttää, että tän väriset menee tän väriseen keräysastiaan esimerkiksi. Jotain hyvin selkeätä. Ja sitten se, että jos puhutaan nyt näistä taloyhtiöiden näistä keräyspisteistä tai lajittelupisteistä, niin kyllähän ne on ankeita paikkoja niinku totesit Virpi, että ne on useasti aika suttuisia.

Ne on nää säiliöt täynnä. Mutta ne on kaiken lisäksi vielä tosi rumia. Ne ei todellakaan niinku sinälläänsä yhtään edesauta sitä, että tää on hei positiivista ja hienoa tää juttu, että tällekin asialle voitaisiin jotain tehdä, että se olisi sellainen, jotenkin semmoinen kutsuvampi asia hoitaa tää lajittelu. Kun kenenkin kuluttajankin osalta sitten kuntoon, että mä luulen, että asenteet on kunnossa, mutta tosiaan ne välineet on vielä vähän ehkä puutteelliset.

Nina

No niin eli siis heikko kommunikaatio, tietoisuuden lisääminen, ja oon ihan täysin samaa mieltä teidän kanssa, että aika vähän niitä ohjeistuksia on ja se kirjo on tosi laaja, jos niitä siellä onkin, niin tulkita, että miten ja mihin tämä lajitellaan.

Mutta hei Ulla, sä voisit jatkaa, että miksi ja mitä hyötyä yritykselle on siitä, että ne oikeasti lähtee miettimään sitä, että miten me saataisiin paremmin sitoutettua sitä kuluttajaa?

Ulla

No ihan ensimmäiseksi tulee tietysti mieleen se, että saadaan arvokasta raaka-ainetta takaisin kiertoon, että se on nyt varmasti ensimmäinen. Se on tietenkin yrityksille itselleen niinku tämmöinen jo identiteetti ja PR-mahdollisuus niinku näyttää, että tuotannossa käytetään kierrätyksestä saatuja raaka-aineita.

Mutta varmaankin yrityksille on tietenkin tärkeätä se, niinku tuossa aiemmin puhuttiin, että minkälainen käyttökokemus syntyy näistä pakkauksista tai onko se kierrätettävä tai minkälaiset merkinnät siellä on. Tai onko siis avattava niin kun Virpi sanoit, että jos pakkaukset ei kunnolla avaudu, niin se käyttökokemus jää kyllä aika negatiiviseksi. Tässä on tää, täytyy käydä ekaksi työkalulaatikolla, että saa jonkun leikkelepaketin auki, niin sanoisin, että siinä on sitä PR-arvoa tietenkin, mutta myöskin taloudellista arvoa sitä kautta, että saadaan näitä raaka-aineita takaisin kiertoon.

Nina

Joo. Ihan siis ihan varmasti just näin. Mä lisäisin RUOKO-työpajan, mitä tuloksia vähän, että mitä siellä pohdittiin, että sieltä nousi etenkin siis yleisesti se, että kuluttaja saadaan sitoutettua, niin se pitää olla tosi helppoa, saavutettavaa. Rahallinen etu motivoi ja esimerkin voima, että näistäkin voisi tietysti löytyä jotain lääkkeitä siihen, että miksi ja miten se yritys voisi kysellä niitä teiltä. Kohta tuossa vielä tarkemmin, mutta se mitä sieltä työpajasta jäi oikeastaan käteen, niin vähän ihmeteltiin jopa sitä, että kiertotalouden liiketoiminnan kehityksen kannalta tuli aika vähän niitä nostoja, että ei nähdä ehkä sitä niinku Ulla tossa alleviivasitkin sitä, että näyttäytyy vastuullisena toimijana.

Mutta semmoisia palvelun tuottamiseen tähtäviä toimia nähtiin yrityksiä sitouttavina tekijöinä. Eli esimerkiksi mainittiin, että keskusliikkeillä voisi olla mahdollisuus sitouttaa kuluttajaa tarjoamalla

palvelua, jossa verkkokauppatilausten yhteydessä käytetyt pakkaukset voisi toimittaa sitten kuluttajan puolesta takaisin sinne kierto.

Tästä tämmöisellä aasinsillalla tänne viimeiseen aiheeseen, ruvetaan pikkuhiljaa lopettelemaan tätä meidän podcastia, mutta voitaisiin miettiä vielä, että miten tää homma voidaan tehdä niin, että se on win-win sekä sille kuluttajalle että yritykselle, että olisiko teillä kummallakin heittää loppuun yksi semmoinen tosi konkreettinen vinkki yrityksille, jotka ehkä kamppailee ja pohtii tätä asiaa. Että oli se sitten noutoruokaa myyvä ravintola tai bränditalo, niin kuinka oikeasti sitouttaa sitä kuluttajaa ja samalla luoda myös liiketoiminnallista arvoa.

Ulla

No mulle tulee ensimmäisenä mieleen se, että siihen kuluttajaan pitää vaikuttaa siellä, missä se valinta tapahtuu eli se voi olla esimerkiksi, jos se on kaupassa sisällä tai verkossa, niin siellä pitää päätöksen äärellä tapahtua se informaatio tai se lanseeraus siitä, että minkä valinnan se asiakas vaikka tekee, se että minkälaisen pakkauksen se valitsee niin sellaisia mahdollisuuksiahan on paljon. Kaupoissa on erilaisia mahdollisuuksia näillä displaylla esimerkiksi tuoda sitä informaatiota, että miten se valinta, tai jos valitset tämän, niin tavallaan siinä voisi olla jo heti ne lajitteluohjeet. Kertoa, että tämä tuote sitten käytettyäsi on arvokasta raaka-ainetta meille uudestaan. Joillain tällaisilla tavoilla. Mutta oon kyllä ihan samaa mieltä Nina sun kanssa, että toi esimerkin voima on kyllä, sitä ei pidä aliarvioida. Ja sehän tulee onneksi jo nyt sitten tänä päivänä jo sieltä lasten lastentarhoista ja lapset oppii jo hyvin pienenä näitä lajittelutaitoja ja voi sanoa, että tai ymmärtää niinku tavallaan sen merkityksen. Eli se asennekasvatus onneksi tulee jo nykyisin sieltä ihan lapsuudesta ja lasten kasvatuksesta. Eli tulevaisuuden kannalta tosi hyvä juttu.

Nina

Jes, kiitos Ulla, mitäs Virpi? Olisiko sulla vielä heittää vinkki tähän loppuun?

Virpi

No mä palaan oikeastaan siihen, mistä mä aloitin tässä podcastissa eli siinä, että siihen, että se pakkaushan on tosi uniikki media, että siihen pakkaukseen itseensä pitäisi painottaa näitä asioita, mitä halutaan kuluttajille kommunikoida. Usein, kun kuluttaja syö, niin se katselee siinä sitä pakkausta ja tutkii, rauhoittuu siihen ruokailukokemukseen. Jos on take away –pakkaus, niin miksei siinä pakkauksessa silloin kerrota näitä hyviä asioita, mitä on yritys tehnyt? Esimerkiksi uusiutuvia raaka-aineiden lisäämiseksi omissa pakkauksissa tai materiaalin vähentäminen tai tämmöisiä konkreettisia tekoja tai sitten kertoa siitä, mistä kuluttajat haluaa kyllä oikeasti tietää, että mitä siitä tehdään sitten, kun se on tämän tehtävänsä täyttänyt niin mikä sen uusi elämä on. Kertoisin siitä ihan avoimesti, että tästä tehdään vaikka vessapaperihylsyjä tai jotain muuta tärkeätä, mitä sä taas käytät tai kohtaat sitten seuraavaksi. Että musta se pakkaus itsessään, niin se on tosi tärkeä.

Nina

Jes. Olen täysin samaa mieltä ja asiakastyytyväisyys nousee ja asiakkaiden sitoutuminen siihen yritykseen ja sen tuotteisiin ja paljon monia hyviä pointteja. Vastuullisuusasiat tulee huomioitua ja mitkä oikeasti vetoaa ja sitouttaa myös sitä kuluttajaa. Mutta hei kiitos tosi paljon teille, Virpi ja Ulla, että olitte täällä mun kanssa tänään keskustelemassa tästä aiheesta.

Moikka vaan kaikille.

Ulla Häggblom

Oli kiva olla. Moikka

Virpi

Moikka

Nina

Tämä oli RUOKO-podcast ja kuuntelit jaksoa "Kuluttajan osallistaminen pakkausten kiertotalouteen yritysten näkökulmasta". Ja minä olen Nina Kukkasniemi. Tervetuloa Ruokaa kotiin kestävästi ja älykkäästi -hankkeen nettisivuille tutustumaan tuloksiin sekä ajankohtaisiin asioihin. Hanke jatkuu elokuun 2023 loppuun saakka.