

SUGAR HELSINKI –
KULUTTAMISEN UTOPIA VAIKUTTAKYSELY 2021



SUGGAR

SUGAR HELSINKI TOTEUTTI KULUTTAMISEN UTOPIA -KYSELYN SUOMEN
SUURIMPIEN VAIKUTTAJIEN PARISSA KYSELYTUTKIMUKSENA SYKSYLLÄ 21.
27 VAIKUTTAJAA VASTASI KYSELYYN.

KYSELYN KURATOINNISSA APUNA TOIMI SARI LAINE/SITRA JA KYSELYN INNOITTAJANA
JULIA THURÉN "KAIKKI KULUTTAMISESTA", SEKÄ SUGARIN 10-VUODEN MITTAINEN TYÖ
VASTUULLISEMMIN TOIMIVIEN BRÄNDIEN VAIKUTTAVUUDEN EDISTÄJÄNÄ.

©SUGAR HELSINKI | KANNEN KUVA VESA LAITINEN/PLASTIC MAMA PERFORMANCE

LISÄTIEDOT NOORA@SUGARHELSENKI.COM

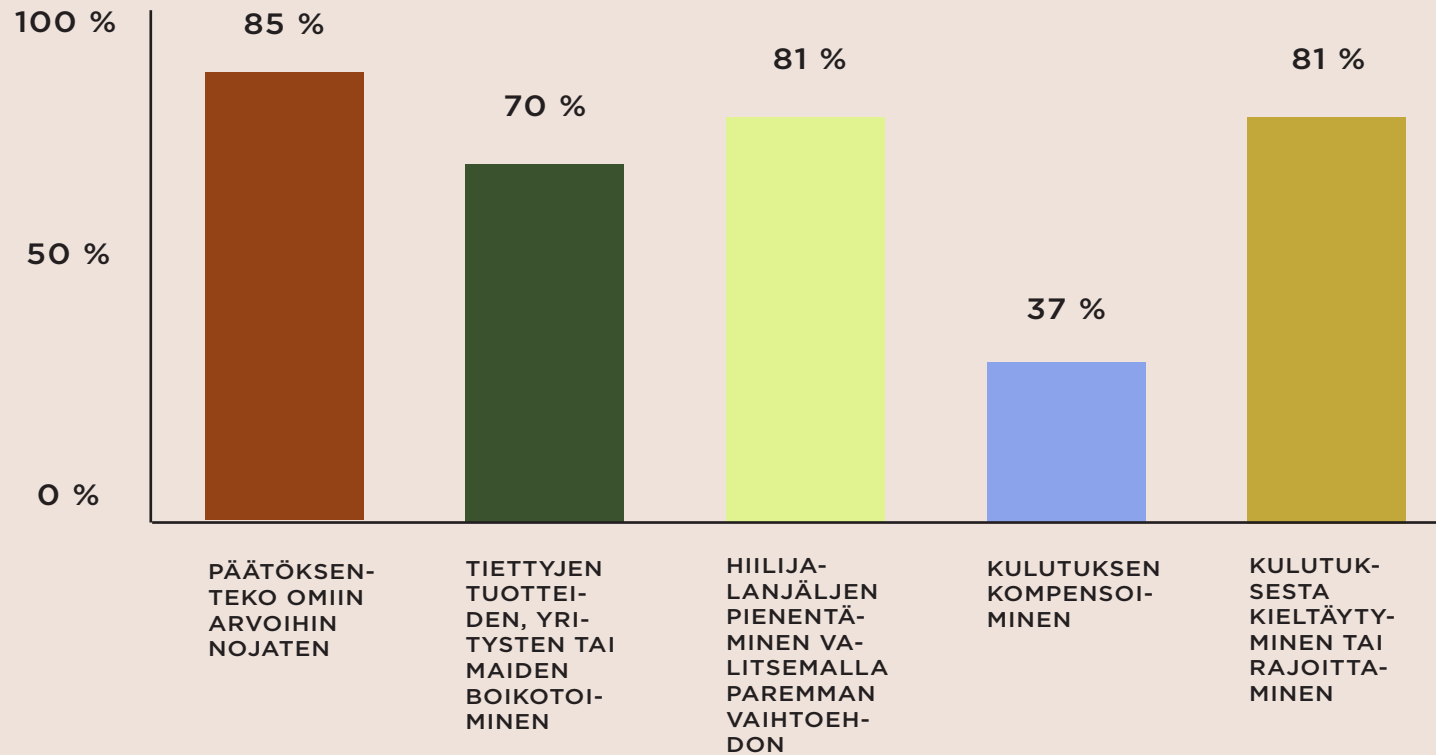
85 % vaikuttajista tekee ostoksilla valintoja *omiin arvoihin* nojaten.

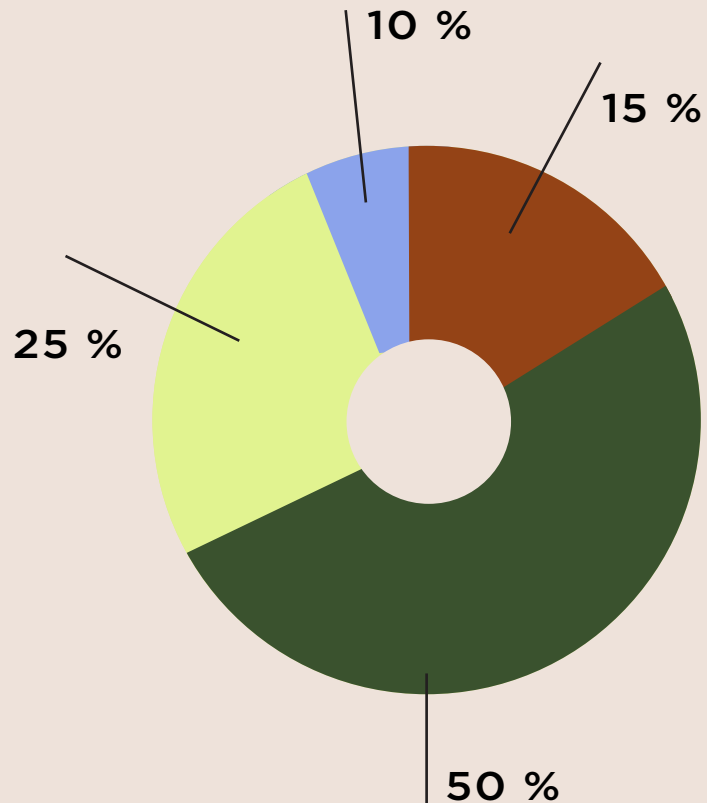
Kyselyssä korostuvat ekologisuus eli ympäristövastuu ja luonnon monimuotoisuuden vaaliminen, laatu eli pitkä käyttöikä ja ilmastonmuutoksen torjuminen eli tuotteen hiilijalanjälki päätöksenteon motiiveina. Myös ihmisiin liittyvä sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu ja kotimainen tuotanto ovat monelle merkityksellisiä ostopäätöksen äärellä. Vähiten vastaajien keskuudessa painavat eläinetiikka, kulttuurillinen vastuu, tuotteen kierrätettävyyys ja Zero waste eli nollahukka.

Yksilötasolla ostopäätökseen vaikuttavien arvojen painotus vaihtelee paljon, eikä yhtä yleistävää motiivia voida tunnistaa.

–

MITÄ NÄITÄ EETTISEN KULUTTAMISEN KEINOJA SOVELLAT ARJESSASI?





KUINKA PALJON ENEMMÄN OLET VALMIS MAKSAMAAN EETTISESTÄ KULUTTAMISESTA % VERRATTUNA HALPATUOTANTOON TAI TUOTTEeseen, JONKA ALKUPERÄ ON SINULLE TUNTEMATON?

50 % vastaajista on valmiita maksamaan *20-40 % enemmän* eettisesti tuotetuista tavaroista.

10-20 % 20-40 % 40-60 % 60-100 %

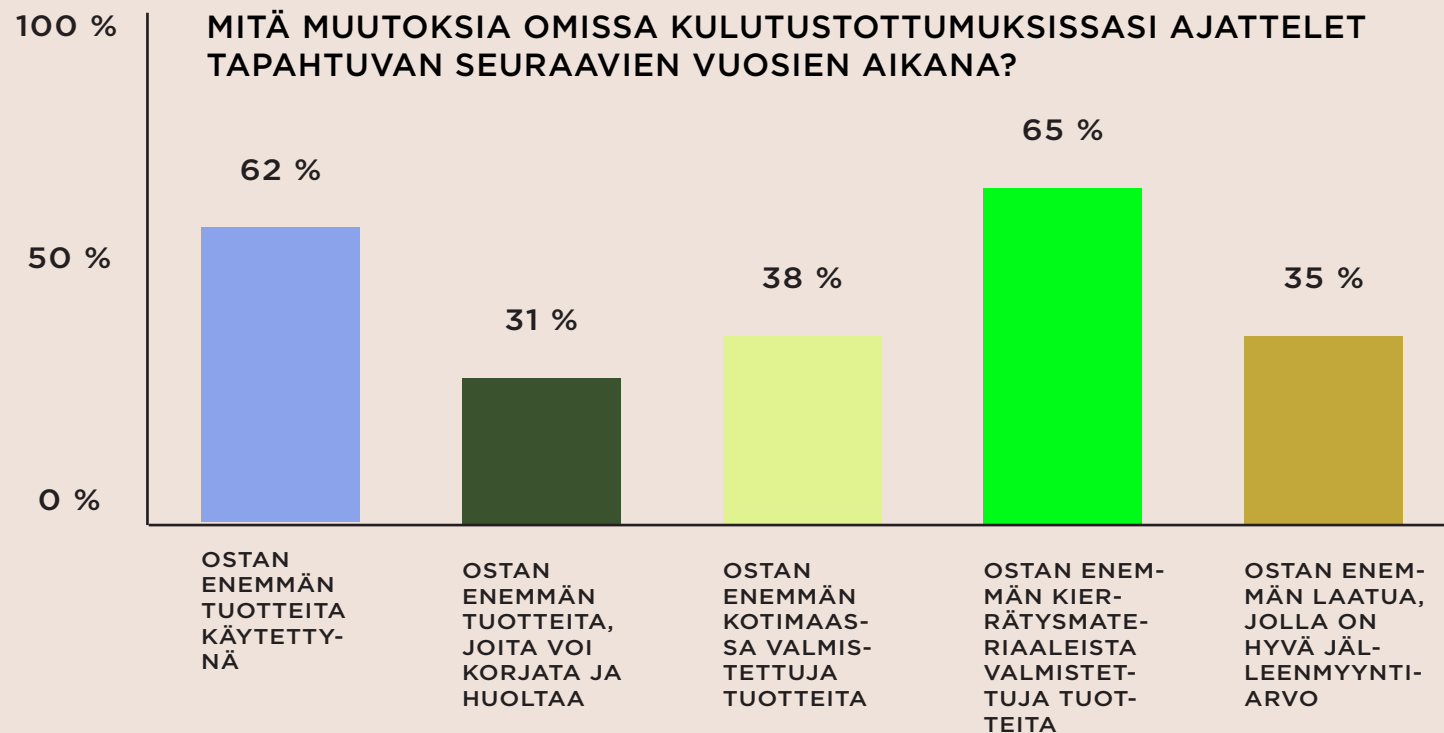
93 % pitää saamaansa tietoa
eettisemmin valmistetusta
tuotteista vain osittain
paikkansa pitävänä!

4 % PITÄÄ TIETOA TÄYSIN OIKEELLISENA JA 4 % EI LAISINKAAN.

50% uskoo *omien valintojensa*
merkityksellisyyteen.

46 % USKOO NIIHIN JONKIN VERRAN
JA VAIN 4 % EI OLLENKAAN.

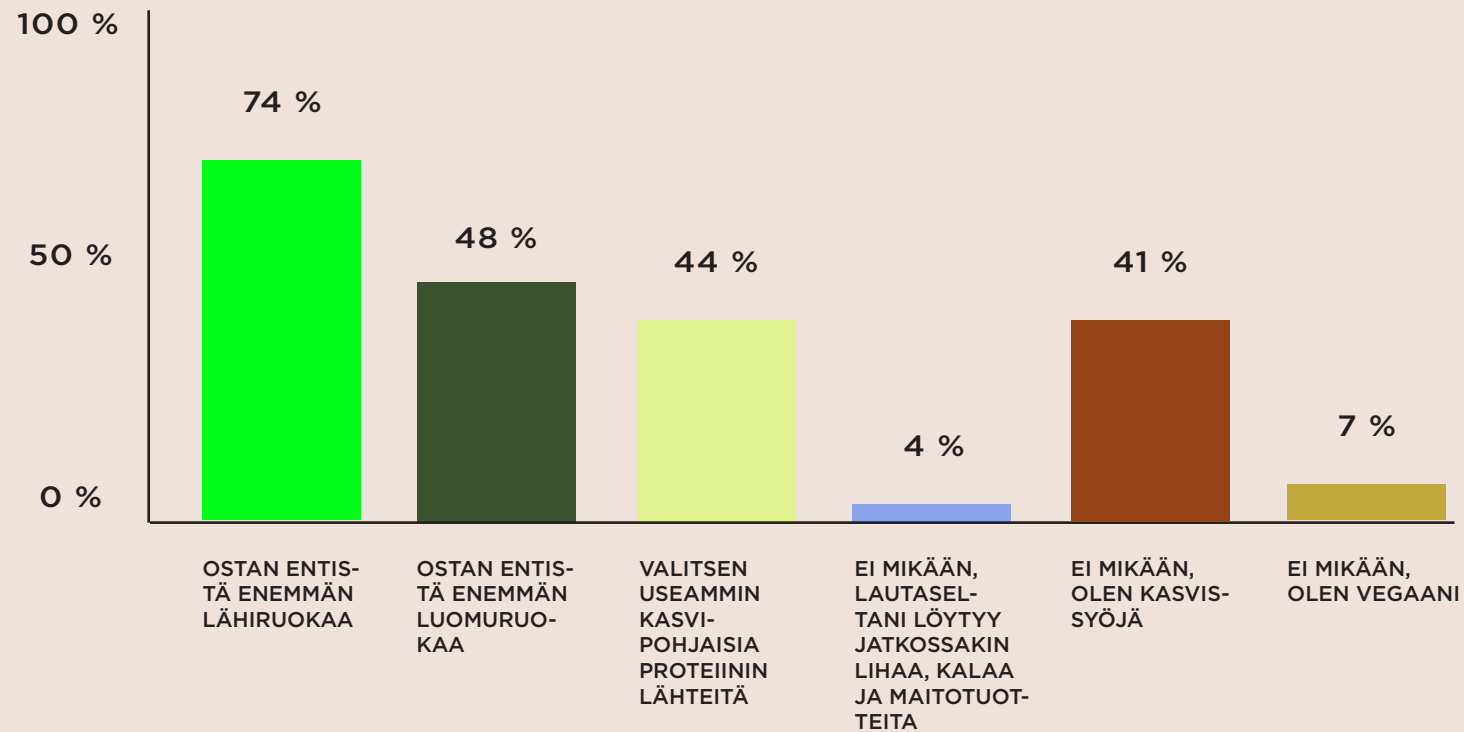
Kierrätetyt materiaalit ja pre-owned *kiinnostavat yhä enemmän.*



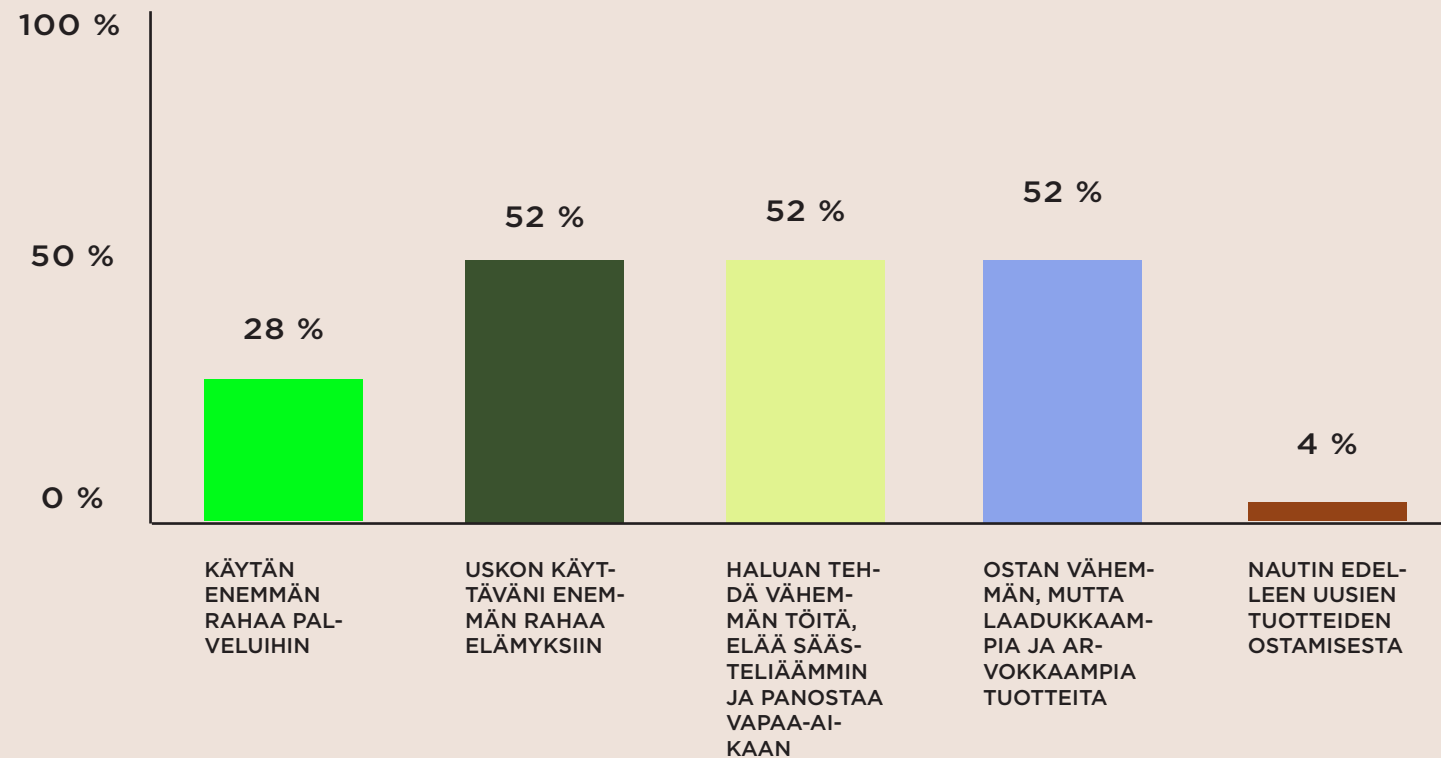
63 %:lle ekologisempi
pakkausmateriaali vaikuttaa
ostopäätökseen *jonkin verran*.

33 % PAKKAUSMATERIAALILLA ON SUURI MERKITYS JA
4 %:LLE PAKKAUSMATERIAALILLA EI OLE JUURIKAAN MERKITYSTÄ.

Mikä muuttuu *ruokaostoksilla*?



Rahankäyttö *muuttuu; vapaa-ajan arvostus ja elämyksellisyys korostuvat kuluttamisessa.*



52 % pitää *yrityksiä*
vastuussa kestävämpään
kulutuskulttuurin
siirtymisessä.

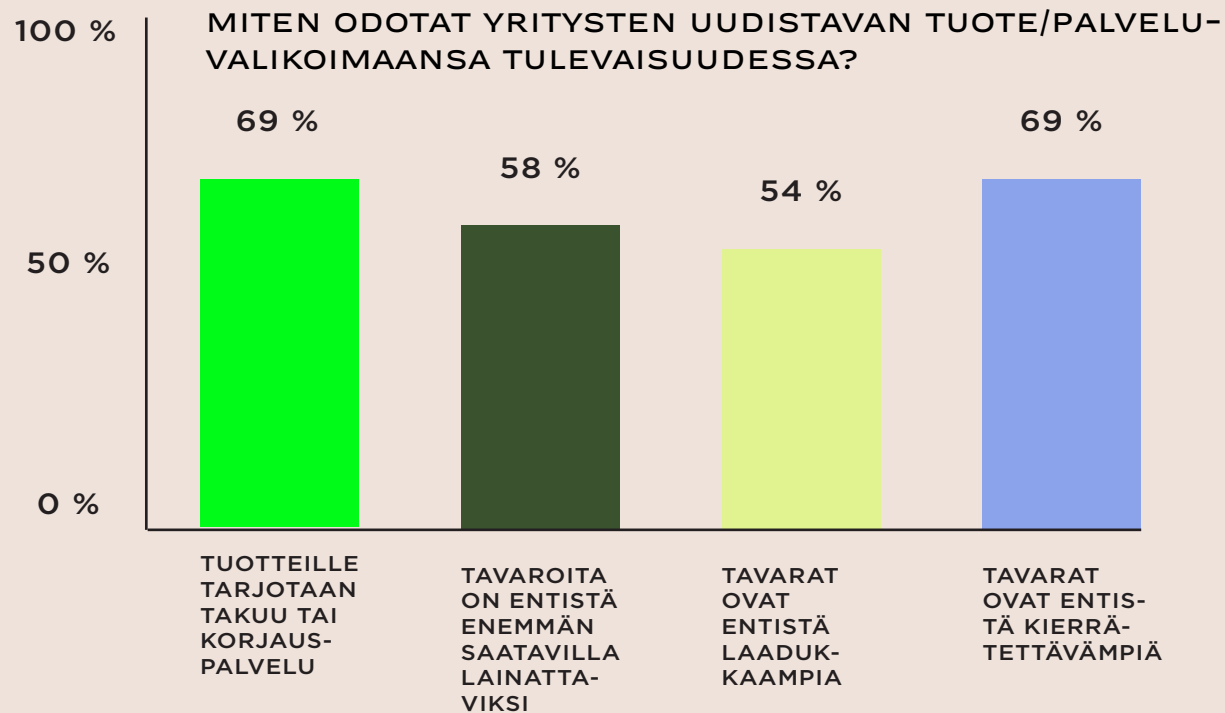
18 % KOKEE, ETTÄ VASTUU ON POLIITIKOILLA JA 30 %,
ETTÄ VASTUU ON KULUTTAJILLA.

VASTUULLISUUDESTA TULEE VIESTIÄ SELKEÄSTI JA LÄPINÄKYVÄSTI:

90 % odottaa, että yrityksen *vastuullisuusstrategia* ja *vastuullisuusraportti* löytyvät helposti yrityksen sivuilta. Myös *tuotetiedot* tulee ilmoittaa entistä selkeämmin.

40 % PITÄÄ MYÖS MONIMUOTOISUUDEN JA INKLUSIIVISUUDEN EDISTÄMISTÄ TÄRKEÄNÄ

Yritysten odotetaan tarjoavan *kierrätettäviä ja huollettavia* tuotteita myös *lainattavaksi*.



MILLAINEN OLISI KULUTTAMISEN UTOPIA, UNELMIESI
KULUTUSYHTEISKUNTA?

*“Ihmiset ostaisivat tarpeeseen
ja panostaisivat palveluihin,
arvostaisivat kotimaista työtä ja
laadukkaita materiaaleja ja
olisivat valmiita maksamaan
niistä enemmän.”*