

Kulutuksen ja markkinoiden huomioiminen biotalousstrategiassa

Pääsihteeri Juha Beurling-Pomoell, Kuluttajaliitto

KULUTTAJALIITTO
KONSUMENTFÖRBUNDET



- Suomalaisten asenteet ympäristöystävällisiä (ja kotimaisia) tuotteita kohtaan ovat kaikkiaan positiiviset
- Asenteet eivät kuitenkaan näy ostopäätöksissä kuin osin + asenteiden muokkaaminen hidasta
- Tuotteiden ja palveluiden valinnassa eniten ohjaa edelleen
 - hinta
 - helppo saatavuus
 - totutut käyttäytymistavat, tutuus



Kuluttajavalintojen taustalla on paljon muuta kuin rationaalista päätöksentekoa



Keinoja ohjata kulutuskäyttäytymistä

- Verotus
- Julkisten hankintojen kautta tunnettuuden lisääminen
- Beha-menetelmien nykyistä parempi hyödyntäminen
 - helppous, oikea-aikaisuus, houkuttelevuus
- Tiedon lisääminen omien valintojen (tuotteiden ja palveluiden) ympäristövaikutuksista: pakkausmerkinnät, laskurit



- Ruoka, asuminen ja liikkuminen: näissä asioissa jokainen voi tehdä merkityksellisiä valintoja jokapäiväisessä arjessaan
- Biotalouden tuotteiden ja palveluiden on vastattava laadultaan (ml. turvallisuus) ja hinnaltaan ns. normituotteita: vain osa on valmis maksamaan ympäristöystävällisyydestä enemmän
- Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista ja väitteiden todennettavissa: ympäristöväittämien perustuttava yleisesti hyväksyttäviin ja käytettyihin laskentamalleihin
- Eron viherpesusta ja harhaanjohtavasta markkinoinnista





Kuluttamisen tapojen ja kuluttajakäyttäytymisen tulee muuttua dramaattisesti, jotta voidaan saavuttaa biotalouden ja kiertotalouden tavoitteet.



Kuluttajien mukaanotto ja kuluttajanäkemyksen sekä käyttäytymismallien huomioonotto on keskeistä, jotta biotalouden (ja kiertotalouden) mukaisille tuotteille on kysyntää markkinoilla.