

Yltäkyläisyyden ytimessä

Pahimmillaan yksi kuluttaja tuottaa yli sata kiloa ruokahävikkiä vuodessa. Määrä on valtava ja keinot sen pienentämiseksi ovat riittämättömiä. Mikä avuksi?

Teksti *Hanna Leino ja Tiina Komi* – Kuvat *iStock*

Noin kolmasosa elintarviketjussa syntyvästä ruokahävikistä syntyy kotitalouksissa. Vuositasolla syömäkelpoista ruokaa päätyy kotitalouksissa hävikkiin 107–137 miljoonaa kiloa, mikä tarkoittaa keskimäärin 20–25 kiloa henkilöä kohden.

– Kuluttajilla on usein illuusio, ettei heillä synny paljoa hävikkiä. Määrää voi olla vaikea hahmottaa, kun ros kiin ei mene kerralla kokonainen leipä vaan aina vähän kerrallaan, toteaa Hävikkiforumin hankekoordinaattori **Jenni Vainioranta** Kuluttajaliitosta.

EU-maat, Suomi mukaan lukien, ovat sitoutuneet YK:n kestävän kehityksen tavoitteeseen puolittaa ruokahävikki jälleenmyyjä- ja kuluttajatasolla vuoteen 2030 mennessä. Luonnonvarakeskuksen selvityksen mukaan suurin osa kuluttajiin kohdistetuista toimenpiteistä saa aikaan vain 5–20 prosenttia pienemmän ruokahävikin. Jos hävikki aiotaan puolittaa, tarvitaan uusia keinoja nykyisten rinnalle.

Kauppätieteiden tohtori Ulla-Maija Sutinen uskoo markkinoijien potentiaaliin ruokahävikin vähentämisessä. Asiaa voidaan lähestyä esimerkiksi sosiaalisen markkinoinnin keinoin. Samalla tavalla kuin kaupallisessa markkinoinnissa asiakkaita segmentoidaan ja mietitään, miten erityyppisille asiakkaille on tehokkainta viestiä, myös sosiaalisessa markkinoinnissa pystytään hyödyntämään kuluttajatuntemusta.

Yksilötasolla ruokahävikin syntyyn vaikuttavat muun

muassa motivaatio, asenne, arvot, tietoisuus, tottumukset, elämäntapa ja tilannetekijät. Jos kyse on esimerkiksi tiedon puutteesta, tietoa voi lisätä viestinnän keinoin.

– Ruokahävikin kohdalla on kuitenkin kyse paljon muustakin kuin tiedosta. Tiedon lisääminen ei siis ainoana keinona riitä, Sutinen toteaa.

Hävikkiä ei synny kotitalouksissa tasaisesti. Vainioranta kertoo Luonnonvarakeskuksen päiväkirjatutkimuksesta, jonka mukaan hävikin määrän vaihteluväli kuluttajien välillä oli valtava: 13–105 kiloa. Kuluttajaliiton kyselytutkimuksen perusteella 18–30-vuotiaat heittävät ruokaa ros kiin selvästi muita ikäryhmiä useammin ja kokevat vähemmän onnistumista hävikin hallinnassa. Toisaalta nuoret aikuiset eivät myöskään ole yhtä innokkaita hävikin vähentämisessä kuin heitä vanhemmat ikäpolvet.

Ruokahävikkiä voi pohtia ruoan arvostuksen, talouden ja ympäristön kannalta. Luonnonvarakeskuksen selvityksestä käy ilmi, että kuluttajat näyttävät olevan kiinnostuneempia ruokahävikin aiheuttamista rahallisista menetyksistä kuin hävikin sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista. Tämä saattaa tosin selittyä sillä, että kuluttajilla voi olla heikko tietämys ruokahävikin ekologisista vaikutuksista.

Vainioranta muistuttaa, että ruoan pois heittäminen on kaikkein turhinta rahankulutusta.

– Jos kuluttajalla jää joka päivä yksi kupillinen kahvia pannun pohjalle, se tarkoittaa vuodessa 45 litraa turhaan keitettyä kahvia. Sitä varten hän tarvitsee kuusi Juhla Mokka -pakettia ja yli 40 euroa rahaa, hän havainnollistaa.

Vielä sata vuotta sitten ei puhuttu ruokahävikistä ja ▶



SANAN SELITYS

Sosiaalinen markkinointi

SOSIAALISESSA markkinoinnissa kuluttajan käyttäytymistä pyritään muuttamaan tavalla, jonka ajatellaan olevan hyväksi joko hänelle itselleen tai yhteiskunnalle. Asetetut tavoitteet voivat perustua esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen tavoite-ohjelmaan.

Sosiaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään kaupallisiin tarkoituksiin kehitettyjä menetelmiä, teorioita, malleja ja työkaluja. Markkinoinnin onnistumista pystytään mittaamaan, mutta ruokahävikin kohdalla onnistumisen mittaaminen on vaikeampaa kuin vaikkapa terveyden edistämisessä. Esimerkiksi Hävikkiiviikko on todennäköisesti lisännyt tietoisuutta ruokahävikistä, mutta ei tiedetä, kuinka paljon kampanja on vähentänyt hävikkiä.

Asiantuntijana apulaisprofessori **Elina Närvänen** Tampereen yliopistosta.

Pitäisikö esitellä keinoja vai tuutata vain tietoa?

HÄVIKKIVIIPKO LISÄSI ruokahäviön ympärillä käytyä keskustelua merkittävästi vuonna 2018. Tällöin Tampereen yliopiston apulaisprofessori **Elina Närvänen** ja kauppatieteiden tohtori **Ulla-Maija Sutinen** tarkastelivat, millaista keskustelua aiheen tiimoilta käytiin sosiaalisessa mediassa.

Ruokahävikistä keskustelivat niin ruoantuottajat, päivittäistavara-kaupat kuin yksittäiset kuluttajat. Osa toimijoista pääasiassa jakoi muiden päivityksiä, kun taas toiset osallistuivat omilla viesteillään. Esimerkiksi kaupalliset yritykset julkaisivat määrällisesti vähemmän päivityksiä, mutta heidän viestinsä levisivät laajalle muiden toimijoiden uudelleenjakojen myötä.

Keskusteluista oli Närväsen ja Sutisen mukaan havaittavissa kolme erilaista viestimistapaa: selittäminen, esittäminen ja vetoaminen. Jokaisessa näistä on kuitenkin omat haasteensa.

Ruokahävikin selittäjät jakoivat faktoja ruokahäviöön liittyen ja tarkastelivat häviöitä ikään kuin ulkoapäin. Tämä tarkoitti ruokahävikin määrästä kertomista ja asian vakavuuden esille tuomista. Ajatuksena oli, että ymmärrystä lisäämällä pystytään muuttamaan toimijoiden käytöstä.

Haaste: Tiedon jakaminen on melko riittämätön keino kestävyysteen liittyvissä teemoissa. Lisäksi selittäjät nostivat ruokahävikin esille, mutta he jättivät ratkaisujen etsimisen muiden toimijoiden vastuulle.

Hävikin vähentämisen keinojen esittelijät nostivat esille joko omia tai muiden toimijoiden tekoja ruokahävikin vähentämiseksi, jolloin hävikkiä tarkasteltiin ongelman ratkaisuun pyrkivän toiminnan kautta. Kun ratkaisuja ja toimenpiteitä tuotiin esille, niitä pystyttiin normalisoimaan ja samalla tuomaan painetta muille toimijoille ryhtyä samaan.

Haaste: Ruokahävikki esitettiin toisinaan jo ratkaistuna ongelmana. Lisäksi toimenpiteet saattoivat koskettaa vain yhtä toimijaa, eikä niiden kytköstä muihin toimijoihin osattu ottaa huomioon.

Hävikkiä tuottaviin toimijoihin vetoajat nostivat esille tarvittavia muutoksia sekä konkreettisella että abstraktilla tasolla. Tällöin korostettiin ruokahävikkiä yhteisenä mutta ratkaistavissa olevana ongelmana. Kun esiteltiin, millaista muutosta tarvittaisiin, kynnys toimenpiteiden tekemiseen saattoi vähentyä.

Haaste: Valta-asetelmaan on syytä kiinnittää huomiota, kun yksi toimija vetoaa toiseen toimijaan ruokahävikin vähentämiseksi. Lisäksi asennemuutoksen ehdottaminen yksinkertaistaa ongelmaa liian paljon.

Tutkimus on julkaistu kansainvälisessä vertaisarvioidussa tiedelehdessä *Journal of Marketing Management*.

► ruokaan liittyi enemmänkin niukkuus. Nykyisellään niukkuus on vaihtunut yltäkylläisyyteen ja ylikulutukseen, johon tulisi puuttua.

– Ruokahävikkitutkimusten mukaan ruokahävikki ei johdu yksiselitteisesti ruoan arvostuksen puutteesta. Enemmän siihen vaikuttaa hankala arki, joka aiheuttaa sen, että hävikkiä tulee, vaikka asenteet olisivat kohdallaan, Vainioranta sanoo.

Kuluttajaliiton luotsaama Hävikkiforumi kokoaa yhteen useat eri toimijat päivittäistavara-kaupoista järjestöihin. Markkinoijat ja kaupalliset toimijat pyrkivät yleensä edistämään ruoan myyntiä, joten mikä on päivittäistavara-kauppojen agenda kyseisessä hankkeessa?

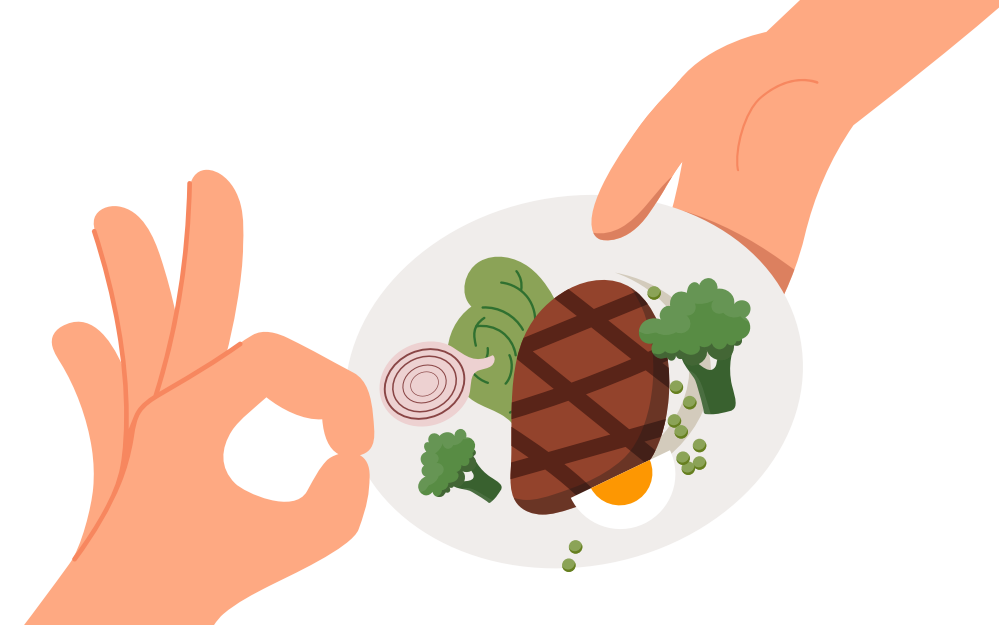
– Se on kaupan toimijoille tapa olla mukana tuke-
massa kuluttajia arjen haasteissa, esimerkiksi auttamalla ruokasuunnittelussa. Ajatus on sama kuin energiayhtiöillä. Energian säästämisen opastamisessa ei ole tietyllä tavalla järkeä, sillä energiayhtiöt tienaavat enemmän, mitä

enemmän sähköä kulutetaan. Heillä on kuitenkin velvoite viestiä energian säästämistä. Samaa voisi harkita sovellettavaksi ruokakauppoihin, Vainioranta ehdottaa.

Hänen mielestään onkin järkevää jakaa tietoa kauppojen sisällä – siis ruoan ostohetkellä. Myös Sutisen mielestä ruokahävikin vähentämiseksi voisi tehdä nykyistä enemmän yhteistyötä eri toimijoiden, kuten kauppojen, kanssa. Kauppiat voisivat tarjota esimerkiksi erilaisia laskureita kuluttajille ostopäätöshetkellä siitä, miten monta lihapullaa tai perunaa ihmiset syövät. Näin ruokaa ei tulisi ostettua liikaa ja hävikki vähenisi.

Vainioranta vastuuttaisi myös elintarvikkeiden valmistajat, jotta tuotteiden pakkauksissa annettaisiin entistä selkeämmät ohjeet ruoan oikeanlaiseen säilytykseen ja käyttöön. ■

Lähteet: Kuluttajaliiton ja Hävikkiforumi-hankkeen kyselytutkimus kuluttajien arvoista, asenteista ja aikomuksista ruokahäviöön liittyen (Kantar Public 2022). Luonnonvarakeskus: *Esteet ja ajurit kuluttajien ruokahävikin vähentämisessä (Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 85/2021)*



Kuluttajatyypit määrittelee käytettävät keinot

TÄHÄN ASTI kaikkiin kuluttajiin on pyritty vaikuttamaan aika lailla samoja keinoja käyttäen, mikä ei ole kaikkein tehokkainta ja vaikuttavinta.

– Koska meillä kaikilla on erilaiset elämäntilanteet, elämäntyyli sekä suhtautuminen ruokaan ja ruokahäviöön, samat keinot eivät millään tepsä kaikkiin. Hävikki-foorumissa olemmekin pyrkineet löytämään kuluttajiin kohdistuvia ruokahävikkiratkaisuja erilaisten kuluttajatyypien kautta, Hävikki-foorumin hankekoordinaattori **Jenni Vainioranta** kertoo.

Hävikkiforumin segmentoitmat kuluttajatyypit:

Jesse, välinpitämätön tuhlari
Jesse syö usein ulkona ja ostaa kaupasta tuotteita enemmänkin aamu- ja iltapalalle. Ruokahävikki ei ole hänelle tärkeä asia, ja hävikkiä syntyykin merkittävästi enemmän muihin kuluttajaryhmiin verrattuna. Tämä kuluttajatyypit valitsee niin sanotun optimaalisen tuotteen enemmän kuin punalaputettuja tuotteita. Jesseen kannattaa yrittää vaikuttaa erityisesti tuuppaamisen keinoin. Toimivia tapoja vaikuttaa

ovat esimerkiksi mobiilisovellukset, jädekaappikamerat ja optimaalinen tuotesijoittelu kaupassa.

Jani, hintatietoinen pienituloisen
Janille ruoka ei ole merkittävä asia, mutta ruoan hinta on. Tämän kuluttajaryhmän henkilöt sijoittuvat melko alhaisen tulotason ryhmään. Jani haluaa helppoutta ja hyvää makua, terveellisyys on toissijaista. Hävikkiä syntyy melko vähän. Janiin voidaan vaikuttaa ajansäästöllä, helppoudella, alhaisilla hinnoilla sekä vetoamalla säästäväisyyteen. Hän on hävikkiruokakauppojen potentiaalinen asiakas.

Sanna, suunnitteleva nuukailijakokki
Sanna on intohimoinen ruoanlaittaja. Hän on ympäristötietoinen ja säästäväinen, vaikka rahaakin on. Tähän ryhmään kuuluvat ovat usein vanhempia henkilöitä tai naishenkilöitä. Osa kuuluu ylempään tuloluokkaan. Sanna käyttää myös niin sanottuja ei-optimaalisia tuotteita, kuten punalaputettuja tuotteita tai nahistuneita vihanneksia. Hänellä syntyy vain vähän hävikkiä. Sanna on itse hävikkimestari, joten hän voisi toimia muil-

le tuupparina, joka jakaa vinkkejä hävikin vähentämiseen.

Jonna, nuori ruokafiilistelijä
Tämä kuluttajatyypit on usein nuori nainen. Jonna on ikäisekseen huutuloisen ja käyttää paljon rahaa ruokaan. Hän syö usein kasvisruokaa ja aterioi ystäviensä kesken. Jonnalle ruokahävikillä on merkitystä ja ruoan hinnalla on jonkin verran merkitystä. Vaikka Jonna pitää ruokahävikin vähentämistä tärkeänä asiana, hävikkiä syntyy silti suhteellisen paljon. Jonnan hävikkiä voisi vähentää esimerkiksi informaatiovaikuttamisella ja pakkaussuunnittelun keinoin.

Irja, vakavarainen kulinaristi
Irja harrastaa ruoanlaittoa ja hänellä on erityinen kulinaristinen intressi ruokaan. Ruoan hinta on vähemmän tärkeä asia. Hän ostaa vain harvoin valmisruokia. Tämä kuluttajatyypit on usein korkeamman tuloluokkaan kuuluva ja iäkkäämpi. Osa Irjoista on korkeasti koulutettuja. Irjaan voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi informaatiovaikuttamisella sekä sosiaalisia normeja hyödyntämällä.