

# **Yrittäjä kiertotalousostoskeskuksen toimijana**

**Kiertotalousostoskeskuksen toimintamallin määrittelyä  
myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämisessä**

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK), Uudistava muotoiluajattelu

2022

Miina Isoranta

## Tiivistelmä

Tekijä Isoranta, Miina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 73	
Työn nimi <b>Yrittäjä kiertotalousostoskeskuksen toimijana</b> Kiertotalousostoskeskuksen toimintamallin määrittelyä myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämisessä		
Tutkinto ja koulutusala Muotoilija (YAMK), Uudistava muotoiluajattelu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n hallinnoiman Kiertotalousostoskeskushankkeen kanssa, jonka tavoitteena on luoda monistettava ja skaalattava liiketoimintamalli kiertotalousostoskeskukselle. Tämä opinnäytetyö määrittelee kiertotalousostoskeskuksen toimintamallia myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämisen kautta.</p> <p>Kehittämistyötä lähestyttiin ihmislähtöisen muotoiluajattelun ja laadullisen tutkimuksen menetelmin, jotka soveltuvat ihmislähtöisten sekä kompleksisten, monialaisten ongelmien ratkaisemiseen. Kehittämistyössä kartutettiin ymmärrystä kiertotalouden toimintaympäristöstä ja kulutuskäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Puolistrukturoiduilla haastatteluilla syvennettiin ymmärrystä yrittäjien arvoista, liiketoiminnan kiertotalousasteesta sekä asiakasymmärryksen roolista kiertotalousyrittäjien liiketoiminnassa. Haastatteluissa käytettiin visualisointeja käsiteltävien teemojen ja keskustelun avaamiseen tukena. Kiertotalouden toimintaympäristön ja kulutuskäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden taustoittamisen sekä haastattelutulosten kerryttämää tietoa analysoitiin iteratiivisesti muotoiluajattelun keinoin. Tämän pohjalta muodostui käsitys, millaisia tekijöitä myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessissa tulee huomioida.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi ehdotus kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselystä, joka selvittää myyntitoimijoiden valintaan vaikuttavat tekijät.</p>		
Asiasanat kiertotalous, muotoiluajattelu, asiakasymmärrys, kiertotalousaste, arvo		

## Abstract

Author Isoranta, Miina	Type of Publication Master's Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 73	
Title of Publication <b>As an entrepreneur at a mall operated on the basis of a circular economy</b> Defining the business model by developing an application and qualification process for selecting the entrepreneurs		
Degree and field of study Master of Culture and Arts, Innovative Design Thinking		
Abstract <p>The thesis has been made in collaboration with Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy, which administrates a project aiming to create a duplicable and scalable business model for a mall, which operates on the basis of a circular economy. This thesis defines the business model by developing an application and qualification process for selecting the entrepreneurs.</p> <p>The thesis approaches the development process with design thinking and qualitative research methods, which are suitable for human-centered and complex problem solving. The study gathered an understanding of the circular economy and the factors directing the consumption behaviour. Semi-structured interviews were used to create an understanding of the values of the entrepreneurs, the degree of business circularity, and the role that the customer insight has among the entrepreneurs. Visualizations were used in the interviews to open the themes and to guide the discussion. The information gathered through the study and the interviews was processed through iterative analysis using the design thinking methods. These results allowed the formulation of the factors for the entrepreneurs' qualification process.</p> <p>As an outcome, this thesis presents a proposal for a questionnaire that surveys the entrepreneurs' degree of circularity and their customer insight to be used in their selection process.</p>		
Keywords Circular Economy, Design Thinking, Customer Insight, Degree of Circularity, Value		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kiertotalouden taustatekijät.....	2
2.1	Ylikulutus ilmaston lämpenemisen ja luontokadon valossa .....	2
2.2	Toimintaympäristön kartoittaminen ja viitekehys .....	3
3	Kiertotalous.....	7
3.1	Kiertotalouden periaatteet.....	7
3.2	Kiertotalouden ekosysteemit.....	9
3.3	Kiertotalouden liiketoimintamallit.....	9
3.4	Euroopan vihreän kehityksen ohjelma ja kiertotalouden ISO-standardit.....	11
3.5	Suomen kiertotalousstrategia .....	12
3.6	Kiertotalouden indikaattorit .....	13
4	Kiertotalouden kompleksisuus ja tulkinnat.....	15
4.1	Kiertotalouden kompleksisuus .....	15
4.2	Kiertotalouden tunnettavuus ja tulkinnat .....	16
4.3	Ympäristöväittämät ja viestintä .....	17
5	Kiertotalousostoskeskushankkeen esittely.....	20
5.1	Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n Kiertotalousostoskeskushanke .....	20
5.2	Kehittämistyön muotoiluajurit .....	21
6	Muotoiluajattelun ihmislähtöisyydestä tukea kiertotalouteen .....	23
6.1	Ihmislähtöinen ja iteroiva muotoiluajattelun prosessi.....	23
6.2	Arvot ja tarpeet .....	25
6.3	Suomalaisten kulutustottumukset .....	26
6.4	Muotoilun mahdollisuudet .....	31
7	Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin taustatutkimus.....	33
7.1	Kehittämiskohteen rajautuminen.....	33
7.2	Vertaisarviointi ja perinteisten kauppakeskusten tarjonnan kartoitus.....	34
7.2.1	Benchmarkkaus: kiertotalouskeskukset – NochMall, ReTuna ja Minimossen .....	34
7.2.2	Benchmarkkaus: perinteinen kauppakeskus – Sello ja Lippulaiva.....	36
7.3	Perinteisen kauppakeskuksen tarjonnan kartoitus .....	37
7.4	Perinteisen kauppakeskuksen tarjonta kiertotalouden liiketoimintamallien näkökulmasta .....	38
7.5	Tiedonkeruu puolistrukturoitujen haastattelujen avulla .....	40
7.5.1	Puolistrukturoitujen haastattelujen teemoitellut tulokset .....	41

7.5.2	Haastatteluaineiston analyysi .....	47
8	Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittäminen .....	50
8.1	Haku- ja valintaprosessin taustatekijät .....	50
8.2	Muotoiluajureiden analyysi.....	52
8.3	Haku- ja valintaprosessi käyttäytymisen vaikuttimena -analyysi ja myyntitoimijan hakupolku.....	53
8.4	Ehdotus kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyksi .....	57
9	Loppupäätelmät.....	62
9.1	Tulokset ja johtopäätökset .....	62
9.2	Kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn jatkokehittäminen.....	64
9.3	Kehittämistyön ja menetelmien arviointi .....	65
10	Yhteenveto .....	67
	Lähteet .....	68

## 1 Johdanto

Ylikulutukseen liittyvät ilmastonmuutos ja luontokato ovat tehneet ekologisuudesta ja vastuullisuudesta tekijöitä, jotka vaikuttavat jokaisen ihmisen arjessa. Lineaarinen talous on tulossa tiensä päähän ilmaston lämmitessä, luonnonvarojen ehtyessä ja luontokadon uhattessa luonnon monimuotoisuuden säilymistä. Kiertotalous tarjoaa sille vastineeksi kestävämmän toimintamallin ja vahvistaa otettaan sekä kuluttajien että päättäjien valinnoissa.

Euroopan komission vuonna 2022 tekemän ehdotuksen mukaan kuluttajilla on oikeus saada tietoa tuotteiden korjattavuudesta ja arvio niiden eliniästä. Tämä luo paineita kestävien toimintatapojen kehittämiseksi ja edellyttää yrityksiltä ryhtiliikettä, sillä 80 % tuotteiden elinkaaren pituuteen vaikuttavista tekijöistä määritellään jo suunnitteluvaiheessa. Suurimman muutoksen on kuitenkin tapahduttava ihmisten kulutustottumuksissa. Emme voi enää kuluttaa kuten tähän asti, jos haluamme säilyttää maapallon elinkelpoisena. Kuluttajat tarvitsevat tähän kuitenkin myös yrittäjien apua. On tärkeää, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan vastaamaan kuluttajien tarpeisiin.

Maailmalta löytyy jo joitakin esimerkkejä kiertotaloustavarataloista, jotka toimivat osana kunnallisten jäte- ja puhtaanapitolaitosten ekosysteemejä. Nämä kiertotalouskeskittymät havahduttavat kuluttajia miettimään omia valintojaan ja tällaisille kiertotalouden synergiaetua tuottaville keskittymille on tilaa markkinoilla. Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n hallinnoiman ja Uudenmaan liiton ohjauksella Euroopan aluerahaston rahoittaman Kiertotalousostoskeskushankkeen kanssa. Vuosina 2021–2023 toteutettavan hankkeen tavoitteena on luoda monistettava ja skaalautuva liiketoimintamalli kiertotalousostoskeskukselle, jonka kaikki tuotteet ja palvelut ovat kiertotalouden periaatteiden mukaisesti kierrätettyjä, uudistettuja, korjattuja, uusiomateriaaleista valmistettuja, vuokrattavia tai yhteiskäytössä sopimuksen mukaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartuttaa ymmärrystä ja määritellä kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden valinnassa sekä haku- ja valintaprosessin kehittämisessä huomioitavia tekijöitä. Lähestyn tätä muotoiluajattelun ja laadullisen tutkimuksen menetelmin. Kiertotalouden toimintaympäristöä kartoittavan sekä kulutuskäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden taustoittamisen lisäksi kerään tietoa puolistrukturoiduilla kiertotalousyrittäjien ja asiantuntijoiden haastatteluilla. Kertynyttä tietoa analysoin iteratiivisesti muotoilun työvälineitä hyödyntäen. Tämän pohjalta esitän ehdotuksen kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselystä, joka selvittää tärkeimmät kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden valintaan vaikuttavat tekijät.

## 2 Kiertotalouden taustatekijät

### 2.1 Ylikulutus ilmaston lämpenemisen ja luontokadon valossa

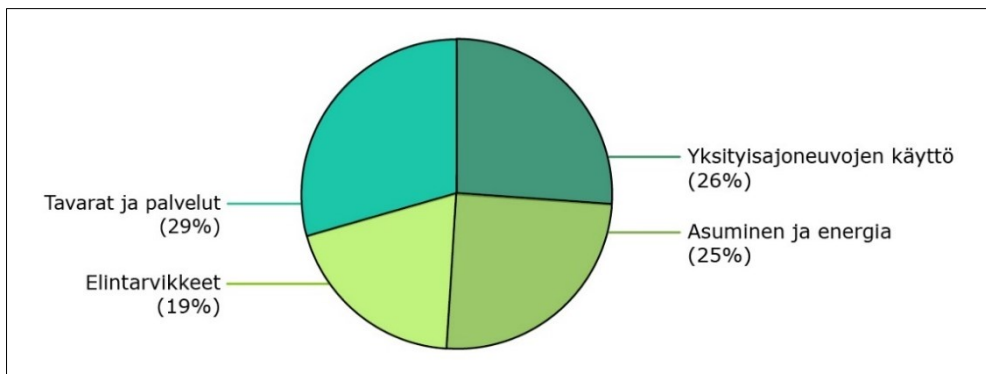
Ilmaston lämpeneminen ja maapallon kantokyvyn rajallisuus ovat jokaista ihmistä koskettavia asioita, jotka vaativat huomiotamme. Tämän rinnalla erityistä huomiota vaatii myös luonnon monimuotoisuutta uhkaavan luontokadon nopea eteneminen.

Hallitustenvälisen ilmastopaneeli IPCC:n 4.4.2022 julkaiseman raportin mukaan kasvihuonepäästöjen vähennystoimet eivät ole riittäviä pysäyttämään ilmaston lämpenemistä 1,5 celsiusasteeseen. Vaikka päästöjen kasvuvauhti on hidastunut, johtaa nykyinen päästökehitys vuosisadan loppuun mennessä noin kolmen asteen lämpenemiseen, ellei tehokkaiisiin päästövähennyksiin ryhdytä jo seuraavan kahden vuosikymmenen aikana. Energiatehokkuuden parantumisesta ja uusiutuvan energian kasvaneesta käytöstä riippumatta kasvihuonepäästöt ovat nousseet maailmanlaajuisten teollisuuden, energian jakelun, rakennusten määrän, liikenteen ja maatalouden kasvun ja maankäytön muutosten myötä. Toimia tarvitaan kaikilla sektoreilla ja ne ovat edellytys kestäväen kehityksen toteutumiselle. (Ympäristöministeriö 2022 a.)

Kansainvälinen luontopaneeli IPBES:n vuonna 2019 julkaiseman arviointiraportin tulokset osoittivat luonnon tilan ja monimuotoisuuden, ekosysteemien toiminnan sekä niiden tuottamien ekosysteemipalveluiden heikkenevän nopeutuvassa määrin. Ihmisten toiminta on saattanut luonnon hätätilaan, jossa sukupuutto uhkaa eläin- ja kasvilajeja ja ne ovat vaarassa hävitä kokonaan. Hätätilan viisi tärkeintä syytä ovat maan- ja merenkäyttö ja käytön muutokset, eliölajien suora hyväksikäyttö, ilmastonmuutos, saastuminen sekä vieraslajit. Tilanteen korjaamiseksi tehdyt asteittaiset toimenpiteet ovat riittämättömiä. Luontokadon pysäyttämiseen tarvitaan tavoitteiden ja arvomaailman muutosta sekä systeemisiiä muutoksia yhteiskunnan eri sektoreilla. (Ympäristöministeriö & Luontopaneeli 2019, 2.) IPCC ja IPBES julkaisivat ensimmäisen yhteisraportin keväällä 2021, joka osoittaa luontokadon ja ilmastonmuutoksen vahvistavan toisiaan ja sen, ettei kumpaakaan voida ratkaista, ellei niitä molempia torjuta yhdessä. Huomion kiinnittäminen vain toiseen näistä kahdesta voi aiheuttaa haittaa toiselle. (IPBES 2021.)

Kotitalouksien osuus ilmastonmuutoksen kasvihuonepäästöistä on noin 70 % ja loput syntyvät julkisesta taloudesta ja investoinneista (Salo & Nissinen 2017, 4). Kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjäljestä yksityisautoilu sekä asuminen ja energia muodostavat yhdessä noin puolet, ruoan osuus on viidesosa sekä tavaroiden ja palveluiden kuluttamisen osuus on noin 30 % (kuvio 1). Vuonna 2020 kotitalouksien kulutus väheni koronapandemian myötä, mutta on vaikeaa arvioida, miten pysyvistä muutoksista on kyse. On todennäköistä, että

kulutuksen taso nousee takaisin Koronapandemiaa edeltävälle tasolle. Pysyvät muutokset ovat kuitenkin mahdollisia elämäntyylin muutosta tukevien digitalisaation ja ilmastoystävällisten tuotteiden, palveluiden ja ratkaisujen kasvaneen tarjonnan ansiosta. (Savolainen ym. 2022.)



Kuvio 1. Suomalaisien kotitalouksien hiilijalanjälki kulutusryhmittäin (mukailtu SYKE 2020)

Maailman ylikulutuspäivä kertoo laskennallisesti minä päivänä ihmisten ekologinen jalanjälki ylittää maapallon vuotuisen kapasiteetin tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja sekä prosessoida fossiilisten polttoaineiden käytöstä aiheuttamia kasvihuonepäästöjä (WWF). Tänä vuonna maailman ylikulutuspäivä oli 28.7.2022 (Julkunen 2022). Suomalaiset kuluttavat luonnonvaroja vuodessa kolmen ja puolen maapallon verran, joten suomalaisten kuluttamisen osalta laskennallinen ylikulutuspäivä oli huomattavasti aikaisemmin 31.3.2022 (WWF).

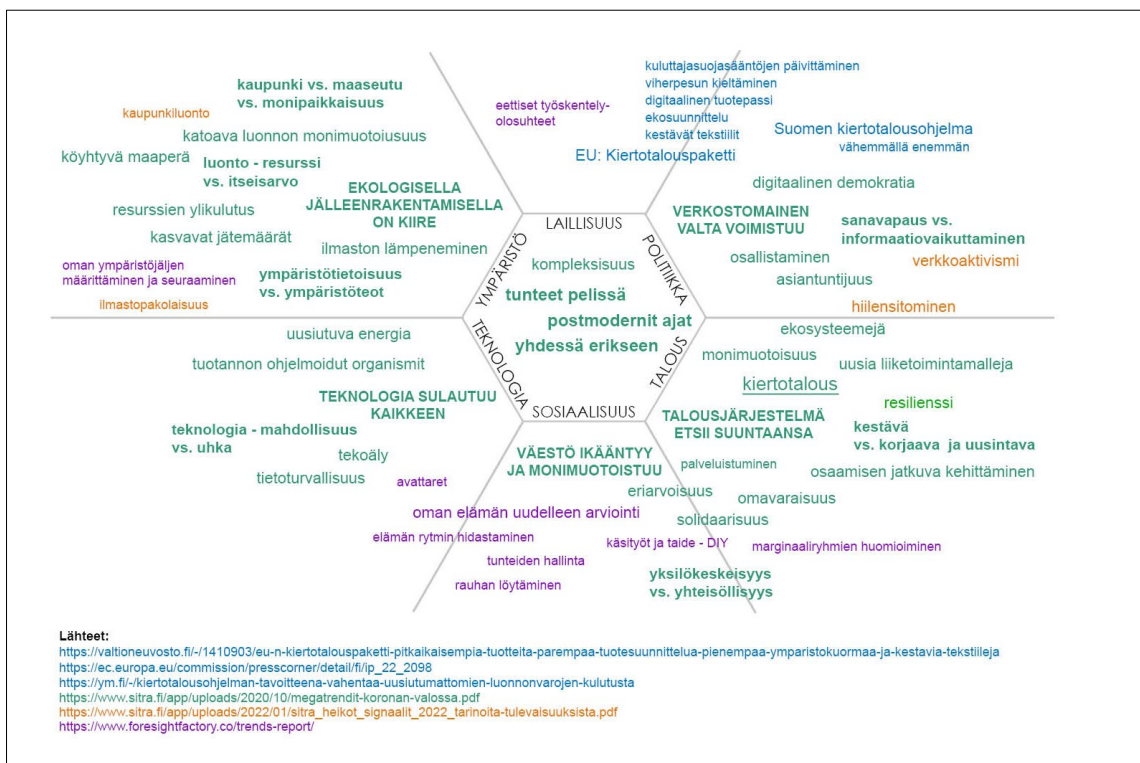
Ympäristöministeriö ja Suomen ympäristökeskus (2022) julkaisema ympäristöbarometri kertoo suomalaisten olevan huolestuneempia globaalista luonnontilasta kuin Suomen luonnon tilasta. Maailman luonnon tilasta huolestuneita tai erittäin huolestuneita on 80 % suomalaisista, mikä 9 % enemmän kuin vuonna 2020. Suomen luonnon tilasta huolestuneita tai erittäin huolestuneita on 56 %, mikä on 15 % enemmän kuin vuonna 2020. Suomalaisten tietoisuus luonnon monimuotoisuudesta ja sitä uhkaavasta luontokadosta on noussut 47 %, mikä näkyy erityisesti yrittäjien ja alle 25-vuotiaiden keskuudessa. Luontobarometri osoittaa suomalaisten pitävän luonnon suurimpina uhkina saastumista ja ympäristömyrkyjä 53 %, ilmastonmuutosta 45 %, roskaantumista 35 % ja luontokatoa 33 %, jonka osuus on noussut 8 % vuodesta 2020. (Ympäristöministeriö ja Suomen ympäristökeskus 2022.)

## 2.2 Toimintaympäristön kartoittaminen ja viitekehys

Ilmastonmuutoksen, luontokadon ja ylikulutuksen haasteita ratkomaan on ehdotettu kiertotalouden mukaisiin toimintatapoihin siirtymistä. Kiertotalous merkitsee uudenlaisten ajattelumallien ja toimintatapojen omaksumista. Se vaatii globaalia systeemistä muutosta, joka kehittää vastuullista liiketoimintaa ja edistää kestävien kulutustottumuksien omaksumista.



Kehittämishankkeen taustoittamisessa kartoitin Pestel-analyysin pohjalta kootun trendikartan avulla toimintaympäristöä, jossa kiertotalous pyrkii laajentumaan lineaarisen talouden korvaajana. Pestel-analyysi tarkastelee ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia ja muutosvoimia (Vuorinen 2013, 220–221). Kuviossa 2 esitellään kiertotalouden taustalla vaikuttavia trendejä.



Kuvio 2. Trendikartta (Isoranta 2022)

Trendikartan tarkastelu osoittaa kiertotalouden taustatekijöiden ulottuvan niin talouden, politiikan, laillisuuden, ympäristön, teknologian kuin sosiaalisuuden sektoreille. Luontokato, ilmaston lämpeneminen ja luonnonvarojen ylikulutus vauhdittavat kiertotalouden kehitystä. Nopeasti edennyt digitalisaatio tarjoaa uudenlaisia datatyökaluja ja mahdollistaa, lineaarista taloutta korvaavien, liiketoimintamallien kehittämisen. Sosiaalisen sykäyksen kiertotalouteen on tuonut vuoden 2020 alussa levinnyt Koronapandemia, joka pysäytti monet miettimään omaa elämäänsä ja kasvatti yhteisöllisyyttä, mikä on edellytys jakamistaloudelle ja perinteiselle tavaroiden omistussuhteen murrokselle. Kiertotalous on noussut myös liiketoimintaa ohjaavien säädösten ja poliittisten päätösten keskiöön. Trendikarttaa tarkasteltaessa nousee esiin kiertotalouden kompleksisuus ja se, kuinka kaikki sektorit linkittyvät vahvasti toisiinsa, eikä niitä voi käsitellä yksittäisinä osioina tarkastelematta ja ymmärtämättä muiden sektoreiden monialaista vaikutusta.

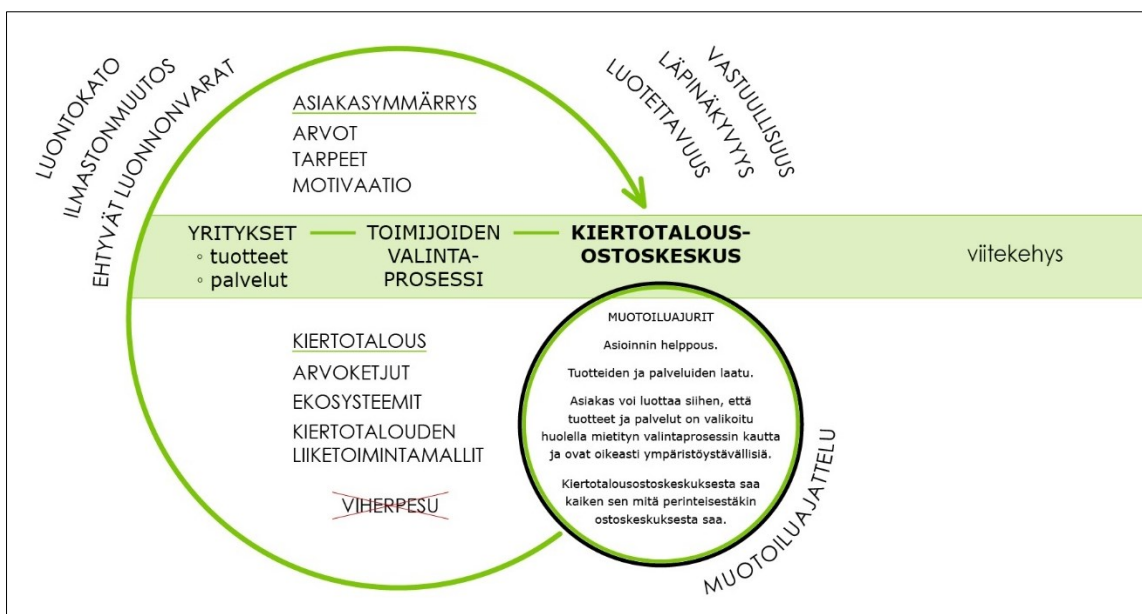
Kiertotalousostoskeskusten kehittäminen on ajankohtainen tehtävä kiertotalouden ja kotitalouksien kulutustottumuksissa tarvittavien muutosten noustessa entistä useammin

uutisoinnin kautta kuluttajien tietoisuuteen. Perinteisten kivijalkamyymälöiden, kauppakeskusten ja verkkokaupan kanssa kilpailevan, täysin kiertotalouden mukaiseen liiketoimintaan keskittyvän ostoskeskuskonseptin tuottaman lisäarvon myötä on mahdollista herättää huomiota ja saada kuluttajat miettimään omia kulutustottumuksiaan sekä tekemään kestävämpiä valintoja. Kiertotalousostoskeskuksen on mahdollista toimia edelläkävijänä ja esimerkiksi kulutuskäyttäytymisen hakiessa uutta suuntaa.

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy hallinnoi Kiertotalousostoskeskushanketta. Sen tavoitteena on luoda kannattava, monistettava ja skaalautuva liiketoimintamalli kiertotalousostoskeskukselle, jonka kaikki tuotteet ja palvelut ovat kiertotalouden periaatteiden mukaisesti kierrätettyjä, uudistettuja, korjattuja, uusiomateriaaleista valmistettuja, vuokrattavia tai yhteiskäytössä sopimuksen mukaan. Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Kiertotalousostoskeskushankkeen kanssa ja kehittämistyön kohteeksi on rajautunut kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittäminen. Kehittämissäytössä kartutetaan ymmärrystä kiertotalousostoskeskuksen toimintaympäristöstä ja selvitetään muotoiluajattelun kautta lähestyen, millaisia tekijöitä myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessissa tulee huomioida.

Toimintaympäristön kokonaisvaltainen hahmottaminen edellyttää kiertotalouden taustalla vaikuttavien luontokadon, ilmastonmuutoksen sekä ehtyvien luonnonvarojen käytön ymmärrystä. Kehittämissäytö vaatii taustoitusta kiertotalouden periaatteista, käsitteistä ja liiketoimintamalleista. Toimintaympäristöä on tärkeää tarkastella erilaisten säädösten sekä tiedostavien asiakkaiden luottamusta herättävälle, vastuulliselle ja läpinäkyvälle liiketoiminnalle asettamien vaatimusten näkökulmista. Kiertotalousostoskeskuksen tuote- ja palveluvalikoiman muodostaminen edellyttää myös kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikuttavien kuluttajien arvojen, tarpeiden ja motivaatiotekijöiden huomioimista ja asiakasymmärryksen merkityksellisyyden sisäistämistä.

Kuviossa 3 esitetään kehittämistyön viitekehys, jossa esiintyvien tekijöiden kautta kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämistä lähestytään. Siinä kuvataan myös tätä kehittämistyötä varten laaditut muotoiluajurit, joita käsitellään tarkemmin luvussa viisi.



Kuvio 3. Kehittämistyön viitekehys (Isoranta 2022)

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön kohteena on kiertotalousostokeskuksen myyntitoimijoiden valinta- ja hakuprosessin kehittäminen muotoiluajattelun keinoin. Muotoiluajattelun ja laadullisen tutkimuksen menetelmät soveltuvat kompleksisten, monialaisten ongelmien ratkaisemiseen ja uusien ratkaisujen innovointiin. Ne soveltuvat käytettäviksi kiertotalousostokeskushankkeen kehittämisprosessissa, jonka tarkoituksena on luoda kannattava ja monistettava kiertotaloustoimintoihin perustuva ostokeskuskonsepti. Menetelmien ihmislähtöinen lähestymistapa soveltuu tähän kehitystyöhön, jonka keskiössä ovat ihmiset, niin ostokeskuksen asiakkaina ja yrittäjinä kuin asiakkaiden tarpeisiin vastaavina ostokeskuksen toimijoina. Kehittämistyössä käytetään erilaisia muotoilun työvälineitä, joilla analysoidaan taustoittamisen ja tiedonkeruun kerryttämää tietoa ja kehitetään ehdotus kiertotalousostokeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessissa käytettävään työvälineeseen.

Myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessia tarkastellaan tässä kehittämistyössä tuotteiden ja palveluiden valikoiman muodostamisen lähtökohdista, rajaten tarkastelun ulkopuolelle perinteisen vähittäiskaupan toimialaan lukeutuvista erikoiskaupan osa-alueista ravintolat ja kahvilat sekä elintarvikkeisiin keskittyvät palvelut. Tarkastelun ulkopuolelle rajautuvat myös muut yrittäjien ja kiertotalousostokeskuksen välisiin vuokraneuvotteluihin liittyvät tekijät, kuten vuokrattavien tilojen koko ja fasiliteetit.

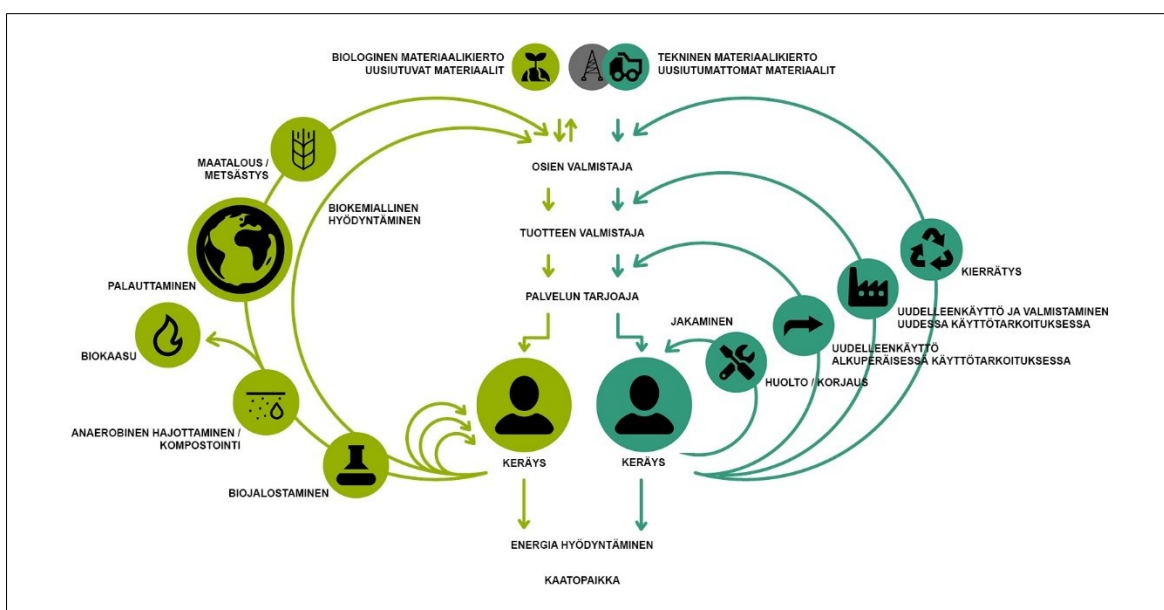
Kiertotalousostokeskukseen hakeviin yrittäjiin viitataan tässä kehittämistyössä yrittäjinä tai yrityksinä ennen kiertotalousostokeskukseen hakemista. Haku- ja valintaprosessin myötä yrittäjät aloittavat toiminnan kiertotalousostokeskuksessa ja heihin viitataan myyntitoimijoina tai toimijoina.

### 3 Kiertotalous

#### 3.1 Kiertotalouden periaatteet

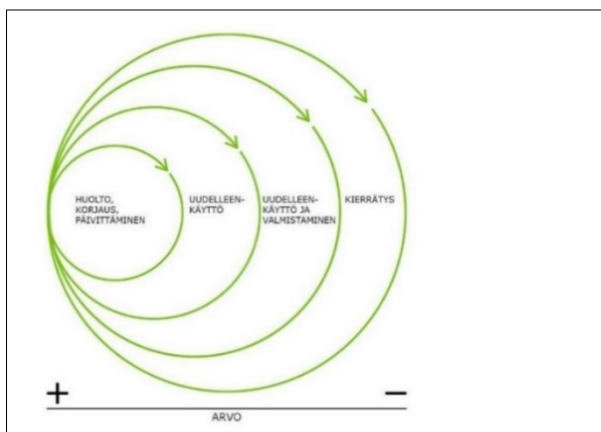
Talouden pääsuuntaus vielä vuonna 2020, lineaarinen talouden toimintamalli, perustuu perinteiseen teolliseen “take, make, waste – ota, tuota, hävitä” prosessiin, jossa uusi raaka-aine otetaan käyttöön, muokataan tuotteeksi ja hävitetään käytön jälkeen jätteenä (Lacy ym. 2020, 5–6). Linearisessa taloudessa resurssit kulkevat kehdestä hautaan (Lacy & Rutqvist 2015, 4) ja jätettä syntyy niiden elinkaaren aikana neljässä kategoriassa. Resursseja tuhlaetaan käyttämällä uusiutumattomia materiaaleja ja energiaa. Tuotteita hävitetään, vaikka niiden elinkaari voisi vielä jatkua toisten ihmisten käytössä. Tuotteiden kapasiteettia ei käytetä maksimaalisesti. Hävitettyjen tuotteiden osien, materiaalien ja energian arvoa ei uudelleen käytetä. (Lacy & Rutqvist 2015, 119.) Luontokadon etenemisen, ilmaston lämpenemisen ja maapallon rajallisen kantokyvyn myötä lineaarinen talous on tullut tiensä päähän ja toimintamalliin tarvitaan kokonaisvaltainen systeeminen muutos.

Kiertotaloudella tarkoitetaan globaaleista ympäristöhaasteista kumpuavaa systeemistä viitekehystä, joka perustuu kolmelle periaatteelle: jätteiden ja saasteiden minimoiminen, tuotteiden ja materiaalien kierrättäminen sekä luonnon elvyttäminen (Ellen MacArthur Foundation a). Kiertotaloudessa materiaaleihin sitoutunut arvo pyritään maksimoimaan ja pitämään käytössä mahdollisimman pitkään. Kun käyttöikä päättyy, suljetaan kierto kierrättämällä tuotteet ja materiaalit takaisin tuotannon raaka-aineiksi. (Lacy ym. 2020, 5–6.) Kiertotaloudessa arvoketjut jaetaan biologiseen uusiutuvien materiaalien ja tekniseen uusiutumattomien materiaalien kiertoihin (kuvio 4) (Ellen MacArthur Foundation a).



Kuvio 4. Kiertotalouden arvoketjut (mukailtu Ellen MacArthur Foundation b)

Teknisessä kierrossa tuotteiden elinkaaren pituus maksimoidaan uudelleenkäytön, kunnostamisen, uudelleen valmistamisen ja kierrättämisen kautta. Tehokkain keino arvon säilymiselle on tuotteiden huolto ja uudelleen käyttäminen niiden alkuperäisessä tarkoituksessa. Tätä elinkaaren pituutta voidaan pidentää jakamistalouden, vuokraamisen, liisaamisen tai jälleenmyynnin kautta, jolloin tuotteella on useampia käyttäjiä eikä tuote seiso käyttämättömänä. Kun tuote tulee elinkaarensa päähän, voidaan sen osia hyödyntää uudelleen valmistamisessa tai ne erotellaan ja kierrätetään asiaan kuuluvalla tavalla. Kierrätys on merkittävä arvoketjun vaihe, sillä on tärkeää pitää materiaalit suljetussa kierrossa eikä hävittää niitä jätteenä. (Ellen MacArthur Foundation b; Lacy ym. 2020, 5.) Biologisessa kierrossa orgaanisia materiaaleja, arvokkaita ravintoaineita sekä hivenaineita hyödynnetään kompostoinnin tai anaerobisen hajoamisen myötä maaperän elvyttämiseen ruokaa tai uusiutuvia materiaaleja, kuten puuta ja puuvillaa, kasvatettaessa. (Ellen MacArthur Foundation b). Jokainen tuotteiden ja materiaalien käsittelykierros heikentää niihin sitoutunutta arvoa (kuvio 5). Vaikka itse materiaalit eivät aina heikkene käsittelyssä, liittyy käsittelyyn muita tuotteeseen sitoutunutta arvoa heikentäviä tekijöitä, kuten korjaamiseen tai logistiseen kuljettamiseen käytetyt resurssit.



Kuvio 5. Arvon sitoutumisen väheneminen arvoketjuittain (mukailtu EcoDesign Circle)

Muotoilulla on keskeinen rooli kiertotalouden mukaisen suljetun kierron toteutumisessa. Kaatopaikalle päätyvää jätettä voidaan pitää muotoilun virheenä, sillä suunnitteluvaiheessa tehdyt valinnat määrittelevät 80 % tuotteiden ympäristövaikutuksista. Huomioimalla resurssien suljetut, tekniset tai biologiset, kierrot jo tuotteiden ja palveluiden suunnitteluvaiheessa muuntuu perinteinen “take, make, waste – ota, tuota, hävitä” talousmalli kiertotaloudeksi. Kiertotalouden periaatteet huomioiden suunnitellut tuotteet ovat helposti huollettavissa ja korjattavissa. Modulaarisuus on keino varmistaa niiden yksittäisten osien uusimisen helppous sekä eri materiaaleista valmistettujen osien resurssitehokas kierrättäminen. (Ellen MacArthur Foundation b; Ellen MacArthur Foundation c; Ellen MacArthur Foundation d.) Luontokadon ehkäisemiseksi on tärkeää, että uusiutumattomia tai edes uusiutuvia

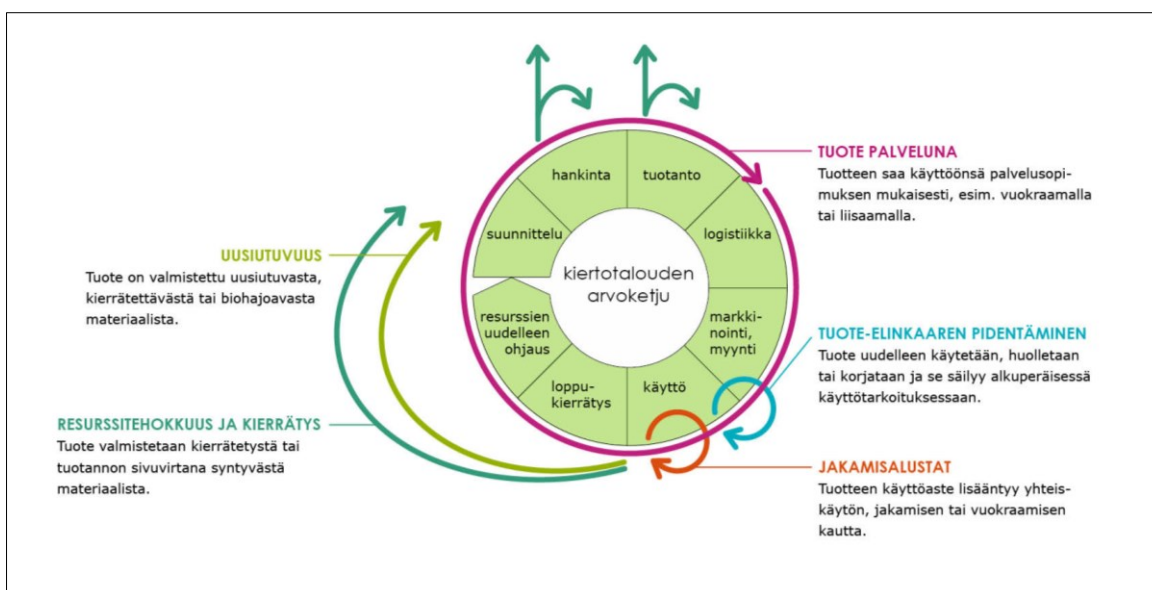
luonnonvaroja ei tarvitse riittää ihmisten käyttöön, kun materiaalien arvo saadaan maksimoitua pitämällä ne suljetuissa ketjuissa. Uusiutuvien energianlähteiden käyttäminen ratkaisee 55 % maailmanlaajuisten kasvihuonepäästöjen vähentämisestä. Loput jäävät tuotteiden ja ruoan tuottamisen ja maankäytön varaan, joten kiertotalouden tuottamille säästöille on tarve. (Ellen MacArthur Foundation e.)

### 3.2 Kiertotalouden ekosysteemit

Liiketoimintaekosysteemi on toimialarajojen yli yhteistyössä työskentelevien toimijoiden verkosto, jossa luodaan ja kehitetään uudenlaisia, toisiaan täydentäviä tuotteita ja palveluita, osaamista sekä tuotantoresursseja. Kiertotaloudessa tällaiset yhden tai useamman arvoketjun toimijoiden väliseen yhteistyöhön perustuvat ekosysteemit ovat tyypillisiä liiketoimintamalleja, koska kiertotalouden edistäminen edellyttää monialaista yhteistyötä yli toimialarajojen. (Sjøstedt, 2018.) Kaupunkipyörät ovat esimerkki ekosysteemistä. Kaupunkipyörien ympärille on muodostunut ympäristöystävällistä liikkumista edistävä kaupungin, yritysten sekä kaupunkilaisten ja kaupungin satunnaisten kävijöiden muodostama verkosto, jonka toimijoilla on toisiaan täydentävät ja keskenään vuorovaikutuksessa toimivat roolit. (Aarikka-Stenroos 2020.)

### 3.3 Kiertotalouden liiketoimintamallit

Kiertotalouden arvoketju (kuvio 6) on jaoteltavissa viiteen liiketoimintamalliin. Suurin potentiaali ja arvon säilyminen saadaan aikaiseksi useamman liiketoimintamallin, kuten resurssitehokkuuden ja tuote palveluna -toimintamallien, yhdistämisellä. (Lacy ym. 2020, 18–19.)



Kuvio 6. Kiertotalouden arvoketju ja liiketoimintamallit (mukailtu Lacy ym. 2020,19)

## **Uusiutuvuus**

Tuotteiden suunnittelussa ja tuotannossa hyödynnetään uusiutuvia, biohajoavia tai kierrätettyjä materiaaleja sekä uusiutuvaa energiaa ja jätteiden sekä saasteiden syntyminen pyritään eliminoimaan (Lacy ym. 2020, 20–21; Sitra 2022, 11).

## **Tuote palveluna**

Tuote palveluna -liiketoimintamallissa asiakas maksaa tuotteen käyttöoikeudesta palvelu- tai vuokrasopimuksen mukaisesti tuotteen ostamisen ja omistamisen sijaan. Tuotteen elinkaaren pidentäminen ja resurssitehokkuuden tehostaminen ovat toiminnan keskiössä. Yritys säilyy tuotteen omistajana ja on vastuussa sen huollosta, korjauksesta sekä kierrätyksestä sen elinkaaren loppuessa. Tuotteita palveluna tarjoavat yritykset luovat lisäarvoa tuotteilleen muodostamalla pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tarjoamalla asiakkailleen vaihtoehtoisia palveluita tai tuote- ja palvelupaketteja. (Lacy ym. 2020, 21, 25–26; Sitra 2022, 11.)

## **Tuote-elinkaaren pidentäminen**

Tuotteet pyritään säilyttämään alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan mahdollisimman pitkään. Niiden elinkaarta pidennetään huollon, korjaamisen, päivittämisen ja uudelleen myynnin kautta sen sijaan, että ne hävitettäisiin niiden elinkaaren ensimmäisen käyttövaiheen jälkeen. (Lacy ym. 2020, 27, Sitra 2022, 11; Kierto a.)

## **Jakamisolustat**

Jakamisolustat mahdollistavat kuluttajille ja yrityksille resurssien, kuten tuotteiden, tilojen ja osaamisen, käytön optimoinnin yhteiskäytön, jakamisen, vuokraamisen tai myynnin kautta. Nopeasti kehittynyt digitaalinen teknologia sekä kaupungistumisen ja kasvavan asukastiheyden myötä rajallisiksi käyvät tilat ovat luoneet jalansijaa digitaalisille jakamisolustoille ja vauhdittaneet niiden käyttöä monilla sektoreilla ympäri maailman. (Lacy ym. 2020, 23–25; Sitra 2022, 11; Kierto a.)

## **Resurssien talteenotto ja kierrätys**

Resurssien talteenotto painottuu arvoketjun loppuun, missä tuotteet eivät enää palvele alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan. Tuotteiden ja palveluiden raaka-aineet kierrätetään loppukulutuksen kautta uudelleenkiertoon tai hävitetään, resurssien arvo mahdollisimman korkeana säilyttäen. Jätteet ja tuotannon sivuvirrat prosessoidaan kierrätysmateriaaleiksi ja uusiotuotteiksi. (Lacy ym. 2020, 29; Sitra 2022, 11; Kierto a.)

### 3.4 Euroopan vihreän kehityksen ohjelma ja kiertotalouden ISO-standardit

Euroopan vihreän kehityksen ohjelma on EU:n vuonna 2019 julkaisema strategia, jonka keskiössä on resurssitehokas ja kilpailukykyinen talous. Visiossa saavutetaan hiilineutraalius vuoteen 2050 mennessä ja resurssitehokkuudessa varmistetaan sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja huomioidaan luonnonvarojen kestävä kulutus. Vuoden 2022 aikana EU julkaisee Vihreän kehityksen ohjelmaan sisältyvän Kiertotalouspaketin aloitteita kolmessa osassa. (Tikkanen 2022.)

Euroopan komissio julkaisi 30.3.2022 aloitteita, joilla pyritään säästämään luonnonvaroja kehittämällä tuotanto- ja kulutustavoistamme vastuullisempia ja kestävämpiä. Kestävien tuotteiden aloite on yksi näistä ja sen keskiössä on ekosunnitteludirektiivin uudistaminen asetukseksi ja sen soveltamisalan laajentaminen. Muutoksen tavoitteena on huomioida tuotteiden energiatehokkuuden lisäksi myös niiden kiertotalousaste. Keskeisille tuoteryhmille asetettavilla pakollisilla vähimmäisvaatimuksilla kannustetaan suuntaamaan tuotesuunnittelu kohti kestävien tuotteiden valmistamista. Tällä on suuri vaikutus, koska 80 prosenttia tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksista määritellään jo suunnitteluvaiheessa. Kestävien tuotteiden aloite tähtää kestävien ja pitkäikäisten, korjattavien ja huollettavien tuotteiden valmistamiseen. Tuotteiden tulee olla päivitettävissä ja muunneltavissa sekä uudelleenkäytettävissä ja uudelleentalustettavissa. Materiaalien tulee olla turvallisesti kierrätettäviä ja haitallisten aineiden osuutta tulee vähentää uusissa tuotteissa. (Valtioneuvosto 2022.)

Euroopan komissio julkaisi 30.3.2022 kiertotalouspaketin ensimmäisessä osassa myös ehdotuksen kuluttajansuojasääntöjen päivittämisestä. Päivitettyjen sääntöjen ansiosta kuluttajat saavat tietoa tuotteista ja heidän on mahdollista vaikuttaa vihreään siirtymään tekeillä luotettavaan tietoon perustuvia ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä. Kuluttajilla on oikeus saada digitaalisesta tuotepassista tietoa tuotteen oletetusta elinkaaresta sekä kestävydestä ja korjattavuudesta. Komissio ehdottaa, että kuluttajaoikeusdirektiiviin tullaan sisällyttämään elinkeinoharjoittajia sitova velvoite näiden tuotetietojen antamisesta. Ehdotus sisältää muutoksia myös sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin. Näiden uudistusten myötä elinkeinoharjoittaja ei saa johtaa kuluttajia harhaan kertoessaan tuotteen ympäristövaikutuksiin, sosiaalisiin vaikutuksiin sekä kestävyteen ja korjattavuuteen liittyvistä ominaisuuksista. Tällä pyritään kieltämään viherpesu ja tuotteiden suunniteltu ennenaikainen vanheneminen. Todenmukaiset ympäristöväitteet sekä materiaali- ja tuotetiedot tarjoavat kuluttajille aidosti ympäristöystävällisiä valintoja ja kannustavat elinkeinoharjoittajia tuottamaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita säilyttääkseen kilpailukyynsä. (Euroopan komissio 2022; Valtioneuvosto 2022.)



Euroopan komission Kiertotalouspaketti tulee täydentymään ympäristöväättämien perustelemista ja korjauttamisoikeutta koskevilla aloitteilla (Euroopan komissio 2022). Myös Kiertotalouden kansainvälinen komitea, ISO/TC 323 Circular economy laatii kiertotalouden toiminnan tueksi ohjeita, työkaluja ja vaatimuksia eli standardeja, joita elinkeinonharjoittajat voivat hyödyntää. Standardisointi alkaa yhtenäisen, kiertotalouden periaatteet ja käsitteet sisältävän termistön määrittelemisellä. Ohjstandardeja on suunnitteilla myös kiertotalouden toteuttamiseen, toimialakohtaiseen soveltamiseen ja mittaamiseen. (Suomen Standardisoiimisliitto, 2019.)

Vastuullisuus- eli ESG-raportoinnissa yritys tarkastelee toimintaansa ympäristön (environment), sosiaalisen (social) ja taloudellisen (governance) näkökulmista. Tämä alun perin vastuullisen sijoittamisen maailmasta lähtöisin oleva raportointimalli on yleistymässä asteittain koskemaan erikokoisia yrityksiä lakisääteisesti. (Skön 2022). Tämä lisää yritysten painetta viestiä toimintansa vastuullisuudesta, mutta samanaikaisesti se toimii mittarina kestävän kehityksen tavoitteiden asettamisessa sekä saavuttamisessa ja auttaa yrityksiä vastaamaan kuluttajien kasvaviin viestinnän läpinäkyvyyden vaatimuksiin.

### 3.5 Suomen kiertotalousstrategia

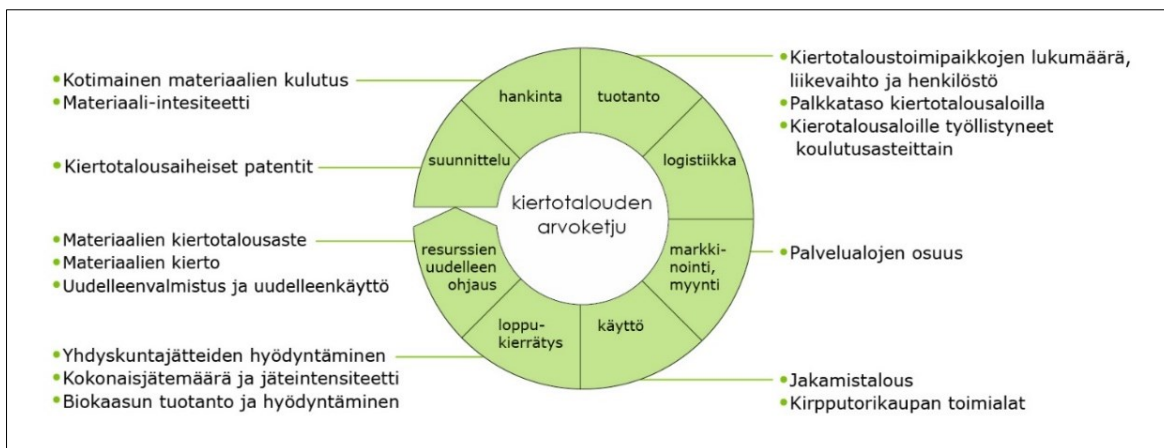
Ympäristöministeriön mukaan Suomen valtioneuvosto teki 8.4.2021 periaatepäätöksen kiertotalouden edistämisestä. Sen myötä Suomi on yksi maailman edelläkävijöistä uusiutumattomien luonnonvarojen kulutuksen vähentämisen tavoittelussa. (Ympäristöministeriö a 2021.) Periaatepäätös pohjautuu kiertotalouden strategisen ohjelman visioon, jossa Suomi on vuonna 2035 taloudellisesti menestyvä, hiilineutraaliin kiertotalouteen perustuva yhteiskunta, jossa tehdään tulevaisuuskestäviä ja reilua hyvinvointiyhteiskuntaa vahvistavia valintoja. Jakamistalous sekä kestävät tuotteet ja palvelut valtavirtaistuvat osaksi taloutta ja arkea luonnonvarojen kestävän käytön ja materiaalien kasvavan kiertotalousasteen myötä. Kiertotalouden edelläkävijänä Suomi toimii merkittävänä kestävien ratkaisujen tarjoajana kansainvälisillä markkinoilla. (Ympäristöministeriö b 2021, 2–3.)

Kiertotalousohjelman tavoitteiden saavuttamiseksi Ympäristöministeriö on laatinut vähähiihisen Green Deal -kiertotaloussopimuksen, johon kunnat, yritykset ja muut toimijat voivat liittyä ja sitoutua vapaaehtoisesti toteuttamaan luonnonvaratavoitteita, uusiomateriaalien käytön lisäämistä ja hiilineutraalin yhteiskunnan edistämistä. Kunnat, tuotteiden ja palveluiden hankkijoina ja alueellisten kiertotalouden ekosysteemien yhteistyön käynnistäjinä, ovat avainasemassa kiertotalouden aseman vakiinnuttamisessa. (Ympäristöministeriö a 2021.) Myös valtakunnallista jätesuunnitelmaa kehitetään osana kestävä kiertotaloutta. Jätteen uudelleenkäyttöä ja kierrätystä tehostetaan ja laadukkaita materiaalikiertoja edistetään alan toimijoiden yhteistyössä. (Ympäristöministeriö b 2022, 8.)

Menee aikaa, että nämä EU:n ja Suomen valtion kiristyvät säädökset näkyvät lakisääteisesti, etenkin pienten, yritysten arjessa. Paine vastuullisuuden huomioimisesta ja omaksumisesta osaksi liiketoimintaa on kuitenkin jo kova. Pientenkin yritysten on tärkeää olla tästä tietoisia, koska säädökset voivat vaikuttaa heidän toimintaansa suurempien yritysten kanssa yhteistyötä tehtäessä. Pienille yrityksille tämä voi näyttäytyä myös asiakkaiden kautta, joista suurin osa ei ole tietoisia eri kokoisia yrityksiä mahdollisesti eri tavoin koskevista säädöksistä. Tällä hetkellä säädösten uudistuminen on nähtävissä erilaisten käynnissä olevien kiertotaloushankkeiden määrässä sekä pyrkimyksissä verkostoida eri alojen ja sektoreiden toimijoita keskenään. Yksi Suomen kiertotalousstrategiassa esitetyistä toimenpiteistä on kuntien, elinkeinoelämän ja kiertotalouden ekosysteemeiden hiilineutraalin kiertotalousyhteiskunnan kehittämistä edistämään maaliskuussa 2022 perustettu kiertotalouden osaamisverkosto Kiertotalous-Suomi (Motiva a). Toinen Suomen Ympäristöministeriön kanssa yhteistyössä perustettu kiertotalouden mukaista hukka- ja ylijäämämateriaalien hyötykäyttöä edistävä avoin markkinapaikka on Materiaalitori-verkkosivusto, missä yritykset voivat muodostaa teollisia symbiooseja kierrätysmateriaalien tarjoajien ja jatkokäyttäjien kesken (Motiva b).

### 3.6 Kiertotalouden indikaattorit

Tilastokeskuksen julkaisema kiertotalouden indikaattorikokoelma (kuvio 7) koostuu arvokeijua mukaillen kahdeksasta toiminnosta, jotka sisältävät yhteensä 15 indikaattoria, kuten materiaalien kiertotalousaste, uudelleenvalmistus ja uudelleenkäyttö, palvelujen osuus ja jakamistalous. Näiden kiertotaloutta eri näkökulmista lähestyvien indikaattoreiden välille ei voi vetää tiukkoja rajoja, eivätkä ne ole yhteismitallisia tai painoarvoltaan yhtä suuria. Niitä ei tule tarkastella yksitellen vaan laajempänä kokonaisuutena. Indikaattoreita on myös tärkeää peilata suhteessa talouskehitykseen, jolloin on mahdollista varmistaa, että esimerkiksi jätteiden määrän lasku on seurausta talouden rakenteiden ja toimintatapojen muutoksesta eikä talouden supistumisesta. (Tilastokeskus.)



Kuvio 7. Kiertotalouden indikaattorit (mukailtu Tilastokeskus)

## 4 Kiertotalouden kompleksisuus ja tulkinnat

### 4.1 Kiertotalouden kompleksisuus

Monialaisessa kiertotaloudessa esiintyy niin sanottuja keljuja ongelmia (engl. wicked problems). Nämä ovat monista tekijöistä ja muuttujista sekä niihin liittyvistä arvoista ja näkökulmista johtuen monimutkaisia ongelmia, eikä näiden luonteeltaan avoimien ja ajassa muuttuvien ongelmien ratkaisemiseen ole olemassa yleispätevää ratkaisumallia (Curedale 2013, 59; Sitra a). Kiertotaloudelle on tyypillistä, että materiaalien ja tuotteiden arvoketjussa yhden ongelman ratkaiseminen herättää joukon uusia kysymyksiä arvoketjun seuraavissa vaiheissa. Usein materiaalien suljetun kierron arvoketjuihin liittyvien kompleksisten ongelmien lisäksi myös hitaasti ideologisista ajatuksista konkreettisiksi teoiksi ja hankinnoiksi muuttuva kuluttajakäyttäytyminen lisää kiertotalouden kompleksisuutta. Sitä lisäävät omalta osaltaan myös uudelleenkäytön tuotteisiin tai materiaaleihin liittyvät merkitykset ja tarinat (kuvio 8). Tunnesiteet voivat olla samanaikaisesti uudelleenkäytön mahdollisuus sekä haitta. Ne saavat ihmiset sitoutumaan tuotteiden käyttöön ja vaalimaan niitä pitkällä aikavälillä, mutta samanaikaisesti ihmiset voivat kiintyä esineisiin ja heidän on tunnesiteiden takia vaikea luopua tuotteista ja ne kasaantuvat koteihin käyttämättöminä. Tuotteesta voi tulla myös tarpeeton tunnepohjaisista syistä, kun esimerkiksi muotisuuntaukset ja tyyli tai ajattelutapa muuttuvat elämän varrella.



Kuvio 8. Kiertotalouden kompleksisuus (Isoranta 2022)

Keljujen ongelmien ratkaiseminen edellyttää niiden taustalla vaikuttavien toisiinsa sitoutuneita ilmiöiden selvittämistä. Ei siis riitä, että kiertotalouden mukaisia tuotteita ja palveluita tarkastellaan vain teknisten ja biologisten arvoketjujen kautta, vaan kiertotaloutta tulee lähestyä poikkiyhteiskunnallisesti monialaisena systeeminä kokonaisuutena yksittäisten palasten sijaan.

## 4.2 Kiertotalouden tunnettavuus ja tulkinnat

Sjöblom ja Virsu ovat tutkineet keväällä 2019 ja syksyllä 2020 kiertotalous-sanatunnettavuutta sekä sanan merkityksen tulkintaa Turun ja Itä-Suomen yliopistojen kielten ja kauppatieteiden ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoiden keskuudessa (Sjöblom & Virsu 2021, 265). Yleiskielessä kiertotalous voidaan luokitella uudissanaksi, joka ei ole vielä kovin tuttu suurelle yleisölle. Kahdessa vaiheessa toteutuneen tutkimuksen aikana käsitteen ymmärtämisessä ja asiaan suhtautumisessa tapahtui merkittävä muutos, mutta vaikka kiertotalouden tunnettavuus lisääntyi huomattavasti parissa vuodessa, ei abstraktien käsitteiden tiivis sisältö avaudu helposti suurelle yleisölle. Kiertotalouden kaltainen tutuista aineksista koostuva, mutta sisällöltään vieras erikoistermi on helppo tulkita yhdyssanan osien pohjalta. Tulkinta johtaa henkilökohtaisista ajattelutavoista nouseviin arvailuihin ja ne voivat olla jopa haitallisia kiertotalouden ymmärrettävyyden edistämisen kannalta. (Sjöblom & Virsu 2021, 279–281.) On tärkeää ymmärtää, miten kiertotalous käsitetään erilaisista taustoista tulevien ihmisten parissa, koska sen liiketoimintamallien taloudellinen merkittävyys perustuu kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymistottumuksiin. Laajan ja vaikeasti hahmotettavan kiertotalous käsitteen ymmärtäminen ainoastaan tuotteiden kierrätyksenä kattaa vain osan sen kokonaisuudesta ja jättää huomiotta suuren osan kiertotaloustoiminnasta. (Sjöblom & Virsu 2021, 266.) Käsitteen tunnettavuuteen ja ymmärtämiseen vaikuttaa se, että käsite löytyy nykyisessä muodossaan Kotimaisen kielen uudissanapoiminnoista vuonna 2014 (Kotimaisen kielten keskus).

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kiertotalous yhdistettiin odotetusti kierrättämiseen ja miellettiin hyödykkeiden, tavaroiden, esineiden ja tuotteiden kierrättämisenä uusille käyttäjille. Jälkimmäisellä haastattelukierroksella se yhdistettiin ympäristö-, ekologia- ja ilmastokysymyksiin sekä kestäväan kehitykseen. Aikaisempaa useammin vastauksissa esiintyi materiaalien, resurssien ja luonnonvarojen kierto ja uusiokäyttö sekä kehän, kaaren tai suljetun ketjun metafora. (Sjöblom & Virsu 2021, 280–281.)

Sjöblomin ja Virsun (2020, 242) kiertotalouden kehäksiä viranomaisviestinnässä ja kansalaisten määritelmässä vertailut tutkimus osoittaa, että strategisissa asiakirjoissa kiertotaloutta käsitellään erilaisessa kehyksessä kuin millaisen merkityksen se saa kuluttajien käytössä. Yhteinen termistö puuttuu, joten toinen voi puhua kilpailukyvystä ja talouskasvun ajureista ja toiminnan strategisesta perustasta, kun toinen kuulee puhuttavan kierrätyksestä ja uudelleenkäytöstä yhdistämättä sitä innovatiivisen liiketoimintaan. Yliopisto-opiskelijoista koostuneiden vastaajien kiertotalous-määritelmät eivät vastanneet tutkimuksessa ja viranomaisviestinnässä vakiintuneita määritelmiä, vaan kiertotalous yhdistettiin usein kotitalouksien toimintoihin. Sitä lähestyttiin kuluttajien valintojen kautta, systeemisen ja innovatiivisen

kestävän kehityksen liiketoiminnallisen talousmalliajattelun roolin jäädessä verrattain pieneksi. (Sjöblom & Virsu 2020, 241–244.) Sjöblomin mukaan monimuotoisen kiertotalouden määrittelemisen on haastavaa myös alalla työskenteleville, vaikka kiertotalousyrittäjien haastatteluissa kiertotalous yhdistettiin tutkimukselle ja viranomaisviestinnälle tyypillisten määritelmien mukaisesti tuotteiden ja materiaalien kiertoon sekä uusikäyttöön, jossa niiden arvoa säilytetään ja jopa lisätään raaka-aineiden kierto maksimoiden. Vastauksissa nousi esiin myös kiertotalouden uudet liiketoimintamallit, kuten jakamis- ja vuokrauspalvelut, innovatiiviset talouskasvun mahdollisuudet, sivuvirtojen hyödyntäminen ja jätteiden minimointi. (Uusiouutiset 2021.)

Tutkimustyötä ilmastonmuutoksen ja luontokadon hillitsemisestä sekä kestävästä kuluttamisesta on tehty viime vuosina paljon. Tiedämme miten meidän tulisi toimia, mutta haasteena on saada vietyä tietoa suurelle yleisölle helposti ymmärrettävässä muodossa. (Laine 2022.) Nikula kertoo (Saarikoski 2022) monen kuluttajan tekevän jo ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja, mutta kestävyys siirtymän vauhdittamiseksi tarvitaan voimakkaampaa yhteiskunnallista ohjausta. Kuten Sjöblom ja Virsu (2021, 281) toteavat on kiertotalouden tunnettavuutta ja ymmärrystä edistettävä kaikilla yhteiskunnan eri tasoilla ja erilaisissa konteksteissa. Sen ydinajatuksia on tuotava suuren yleisön tietoisuuteen konkreettisten esimerkkien sekä tarinoiden ja metaforien kautta. On tärkeää saada yhä useampi ymmärtämään kiertotalous tavaroiden kierrättämistä ja tuote-elinkaaren pidentämistä laajempina kokonaisuutena, jossa esimerkiksi yhteisomistajuudella ja vuokraamisella on keskeinen rooli luonnonvarojen ylikuluttamisen ja ympäristöhaittojen välttämiseksi. (Sjöblom & Virsu 2021, 281.)

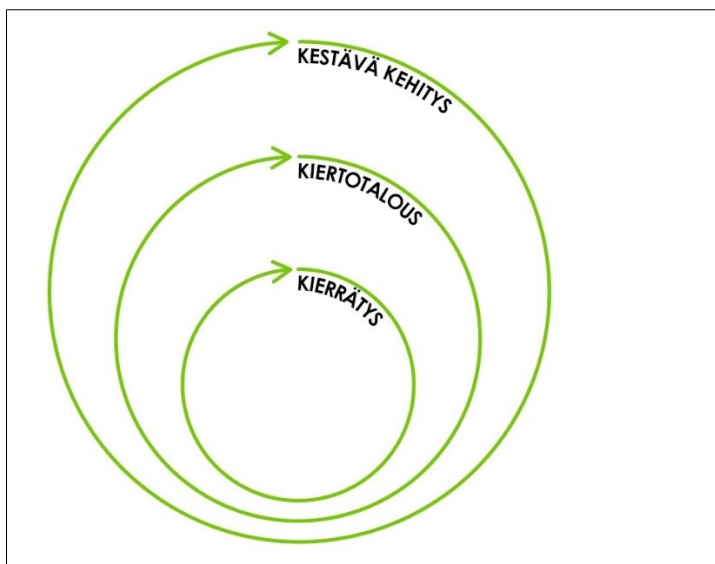
#### 4.3 Ympäristöväittämät ja viestintä

WWF Suomen selvityksen mukaan yritysten kiinnostus ilmastoasioihin kasvaa ja ilmasto vastuullisuus väittämien käyttö yritysten markkinoinnissa on lisääntynyt viimeisen vuoden aikana. Yritysten toimintatavoissa ja väitteiden taustatietojen saatavuudessa on suurta vaihtelua. Tämä lisää viherpesuriskiä ja harhaan johtaa kuluttajia. Viherpesulla tarkoitetaan yritysten katteettomien hiilineutraalius- ja ympäristöväittämien käyttämistä tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämiseksi. (Julkunen 2022, 3, 6.) Kuluttajaliiton teettämän kyselytutkimuksen (Kantar 2022) mukaan jopa 81 % kuluttajista kertoo kiinnittävänsä huomiota tuotteiden ja palveluiden ympäristöväitteisiin ja ympäristömerkkeihin. Kuluttajat kokevat ympäristön kannalta aidosti kestävien tuotteiden ja palveluiden arvioimisen vaikeaksi, aivan kuten viranomaisten hyväksymien ympäristömerkkien sekä kaupallisten toimijoiden kehittämien ympäristöaiheisten symboleiden toisistaan erottamisen. Ympäristöväitteitä ja -merkkien asianmukaisuutta epäillään, kun niiden todenperäisyydestä ei ole saatavilla riittävää

lisätietoa ja perusteita. Myös väitteiden esittäminen liian yleisellä tasolla tai vain yhteen yksittäiseen osaan keskittyen, herättää epäilystä niiden todenmukaisuudesta. Kuluttajat kokevat, että harhaanjohtavien ympäristöväittämien luotettavuutta tulee parantaa asettamalla ympäristöväitteiden ja -merkintöjen käytölle selkeät pelisäännöt lainsäädännöllä ja tehostetulla viranomaisvalvonnalla. (Kuluttajaliitto 2022.)

Yritysten tulee huolehtia ympäristöväittämiensä sisällöstä kertomalla avoimesti ja ymmärrettävästi tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista. Tiedon tulee perustua tutkittuun tietoon ja kattaa koko yrityksen tuotantoketjun ympäristövaikutukset tuotteiden koko elinkaari huomioiden eikä vain yksittäisten osien, kuten pakkausten tai logistiikan osuuteen keskittyen. Ympäristöväittämien perustelut tulee tuoda kuluttajille helposti saavutettaviksi. (Kuluttajaliitto.) WWF Suomi (Julkunen 2022, 12) suosittelee tämän lisäksi yrityksiä välttämään pitkälle tulevaisuuteen ja ainoastaan hiilineutraaliuteen viittaavien väittämien käyttämistä. Erityistä huomiota tulee kiinnittää päästökompensaation ja hiilikrediittien todenmukaisuuteen ja laatukriteereihin, sillä päästövähennysten tulee olla ensisijaisia yritysten toimintatavoitteissa eikä ilman vähennyksiä hankitut hiilikrediitit automaattisesti oikeuta yritystä käyttämään hiilineutraaliusväittämiä markkinoinnissaan (Julkunen 2022, 12).

Kevään 2022 aikana tehdyn kehitystyön taustoittamisen ja tiedonkeruun aikana havaitsin kiertotalouden kokonaisvaltaisen ymmärryksen lisäämisen ja syventämisen tarpeen nousevan esiin monilla tahoilla. Verkostoitumista ja yhteisiä toimintatapoja pohdittiin ja niiden yhteiskehittämisprojekteja käynnistettiin useiden organisaatioiden toimesta. Kiertotalouden termistöön liittyvät haasteet, termien oikea käyttäminen ja niiden vakiinnuttaminen yleiskieleen huomioitiin eri tahoilla. Myös Kurttio (2022) nostaa esiin kiertotalouden viestinnän haasteet. Esimerkiksi uudelleenkäyttöä ja kierrätystä ei tulisi sekoittaa keskenään. Uudelleenkäyttö on näistä kahdesta lähes aina kestävämpi vaihtoehto, koska kierrättäminen tarkoittaa tuote-elinkaaren lopussa tapahtuvaa materiaalien kierrättämistä. Tästä viestiminen on tärkeää, jotta kuluttaja tekee kestäviä valintoja miettiessään tuotteiden hävittämistä. Jos kuluttaja kokee näiden kahden vaihtoehdon olevan samanarvoisia, valitsee hän helpomman ratkaisun, lähellä sijaitsevan kierrätysastian eikä lähde kuljettamaan tuotetta kauempana sijaitsevaan keräyspisteeseen. Myös materiaaleista puhuttaessa on tärkeää huolehtia oikean termin, uudelleenkäyttö vai kierrätys, käyttämisestä. (Kurttio 2022.) Haastavien kiertotaloustermien listalta on tärkeää nostaa esiin myös usein samoissa konteksteissa esiintyvät kestävä kehitys, kiertotalous ja kierrätys, joiden keskinäinen suhde on tärkeää ymmärtää kiertotaloudesta puhuttaessa (kuvio 9).



Kuvio 9. Kestävän kehityksen, kiertotalouden ja kierrätyksen keskinäinen suhde (Isoranta 2022)

Tuotokeskeinen yritystoiminta johtaa asiakasfokuksen katoamiseen, koska kuluttajat eivät pysty syventymään tuoteominaisuuksiin keskittyvään viestintään heihin päivittäin kohdistuvan viestitulvan keskellä. Heille oleellisia ja toimintaa ohjaavia tekijöitä ovat heidän tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Kertomalla toiminnastaan tarinoiden muodossa yritykset ja brändit jättävät kuluttajille vahvan muistijäljen ja muuttavat informaation tunteeksi. Näin kuluttajat saavat, parhaimmillaan omaan elämäänsä kytkeytyvää, kosketuspintaa tuotteisiin ja palveluihin ja yrityksen viestintä pääsee paremmin läpi tietomassasta. Valintatilanteissa kuluttajien päätöksentekoa ohjaavat ensimmäiseksi tunteet, jonka jälkeen valintaa perustellaan faktatiedoilla tunteiden pohjalta tehdyn valinnan tukemiseksi, kunnes lopullinen valinta tehdään (Tuulaniemi 2013, 45–47).

Tuulaniemen (2013, 115) mukaan visualisointi on verbaalista kommunikaatiota vahvempi viestinnän keino, joka konkretisoi käsiteltävää aihetta puhuttua kieltä vahvemmin. Erilaiset kartat, kuvat ja luonnokset helpottavat ja nopeuttavat yhteisen ymmärryksen luomista kompleksisista asioista kommunikoitaessa sekä ajatuksia ja ideoita jaettaessa (Curedale 2013, 36; Tuulaniemi 2013, 115.) Kiertotaloudesta viestittäessä tulee panostaa visualisointiin, jotta monelle vielä uusi ja epäselvä terminologia ymmärretään oikein ja vakiintuu jokapäiväiseen käyttöön.



## 5 Kiertotalousostoskeskushankkeen esittely

### 5.1 Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n Kiertotalousostoskeskushanke

Kiertotalousostoskeskus on Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n hallinnoima hanke, jota rahoittaa Euroopan aluekehitysrahasto Uudenmaan liiton ohjauksella, vuosina 2021–2023. Hankkeen tarkoituksena on luoda kannattava, monistettava ja skaalautuva liiketoimintamalli kiertotalousostoskeskukselle, missä kaikki tuotteet ja palvelut ovat kiertotalouden periaatteiden mukaisesti kierrätettyjä, uudistettuja, korjattuja, uusiomateriaaleista valmistettuja, vuokrattavia tai yhteiskäytössä sopimuksen mukaan – laadusta ja tyylikkyydestä tinkimättä. Hanke haluaa kannustaa kuluttamaan mahdollisimman vähän luonnonvarojen ehtyminen ja ilmastonmuutos huomioiden. (Kierrätyskeskus.)

Helsinkiin suunnitellaan kiertotalousostokeskusta, jossa hankkeessa luotu liiketoimintamalli voitaisiin ottaa käyttöön. Hankkeen visiona on kuitenkin myös kiertotalousliiketoiminnan normalisoituminen osaksi perinteisten kauppakeskusten toimintaa ja sen aikana tehdään pilottikokeiluja tuomalla kiertotalouden tuotteita ja palveluita olemassa oleviin kauppakeskuksiin valmiiden asiakasvirtojen äärelle. (Kierrätyskeskus 2021.) Ensimmäinen kiertotaloustoimijoiden keskittymä toteutetaan kauppakeskus Redissä Helsingissä kahdessa vaiheessa kesällä ja syksyllä 2022. Pilotissa kehitetään ja testataan muun muassa pienemmille yrityksille suunnatun yhteisliikkeen toimintamallia ja tavoitteena on luoda pysyviä kiertotalouden mukaisia ratkaisuja tarjoavia keskittymiä perinteisiin kauppakeskuksiin.

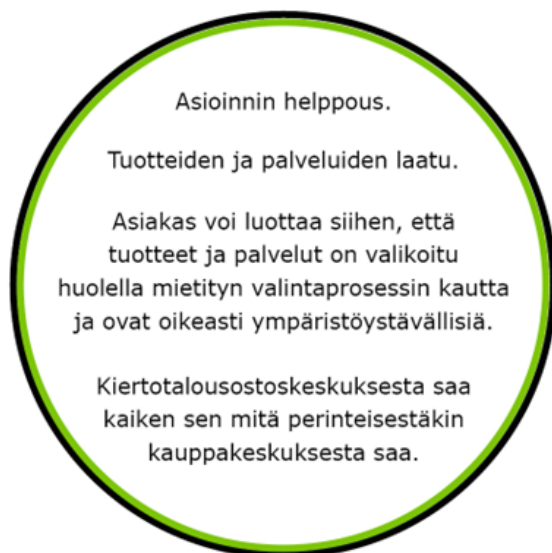
Kiertotalousostoskeskuksen toimintamallissa jo paikkansa vakiinnuttaneet kiertotalousyritykset ja julkiset toimijat tuovat vakautta ostoskeskuksen toimintaan ja tukevat pienempiä yrityksiä. Toimijat muodostavat ekosysteemejä, jotka voivat toimia kokeilu- ja kehittämisalustoina myös innovaatioille. Kehitettävän ostokeskuksen toimintamalliin on tarkoitus luoda skaalautuvia kiertotalouden ratkaisuja yhdistämällä yksityisiä ja julkisia jakamistalouden toimintamalleja sekä kierrätys- ja korjauspalveluita. Hankkeen tuloksena valmistuu kiertotalousostoskeskuksen toimintamallin Näin perustat kiertotalousostoskeskuksen -opas ja ehdotus Helsingissä toteutettavaksi kiertotalousostoskeskukseksi. (Kierrätyskeskus.)

Tämän Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n Kiertotalousostoskeskushankkeen kanssa yhteistyössä tehdyn kehittämistyön kohteena on kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittäminen muotoiluajattelun keinoin. Kehittämistyön pääpaino on kiertotalousostoskeskuksen kompleksisen toimintaympäristön taustoittamisessa sekä toimijoiden haku- ja valintaprosessissa huomioitavien monialaisten tekijöiden ymmärryksen syventämisessä. Tämän pohjalta on tavoitteena kehittää ehdotus kartoitus- kyselyn sisällöstä.

## 5.2 Kehittämistyön muotoiluajurit

Muotoiluajurit (design drivers) ovat asiakastutkimuksessa esiin nousseista asioista johdettuja suunnittelua ohjaavia määrittelyjä. Asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio tuodaan muotoiluajureiden avulla kiteytetysti suunnitteluprosessin keskiöön. Hyvin valitut ja määritellyt muotoiluajurit auttavat selkeiden ja vahvojen käyttäjälähtöisten konseptien kehittämisessä. (Tuulaniemi 2013, 156–157.)

Kiertotalousostoskeskushanke on tehnyt suunnittelua ohjaavaa asiakasymmärrys- ja konseptointityötä yhteistyössä teknologia-, data- ja designyritys Solitan kanssa. Hankkeen johto nosti esiin yhteistyössä syntyneitä huomioita, joiden pohjalta määrittelin muotoiluajurit kiertotalousostoskeskuksen toimijoiden haku- ja valintaprosessin kehitystyölle (kuvio 10). Asiakaslähtöisissä muotoiluajureissa kiteytyy asiointin helppouden sekä laadukkaiden tuote- ja palveluvalikoiman varmistaminen. Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoita valittaessa on pidettävä huolta siitä, että asiakas voi luottaa tuotteiden ja palveluiden läpäisseen huolellisen ja tarkkaan mietityn ympäristöystävällisyyttä painottavan valintaprosessin. Tavoitteena on pystyä vastaamaan kiertotalouden mukaisilla tuotteistuksilla ja palveluilla kuluttajan tarpeisiin samassa mittakaavassa kuin perinteiset kauppakeskukset. Asiakkaille kiertotalousostoskeskus haluaa näyttäytyä tyylikkäänä ja helposti lähestyttävänä ostospaikkana, jonka tuotteet ja palvelut eivät korosta kierrätystä vaan niiden kiertotalouden mukaisuus käy ilmi yrityksen läpinäkyvässä ja vastuullisessa toiminnassa.



Kuvio 10. Kehittämistyön muotoiluajurit (Isoranta 2022)

Toimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämistyössä muotoiluajureita lähestytään tarkastelemalla kaupan alan vähittäiskaupan toimialaan lukeutuvan erikoiskaupan osa-alueita sekä perinteisten kauppakeskusten tarjontaa, jota peilataan kiertotalouden

liiketoimintamallien mukaiseen tuote- ja palvelutarjontaan. Kehittämistyössä kartoitetaan, millaisia tekijöitä kiertotalousostoskeskuksen toimijoiden valinnassa tulee huomioida, jotta tuotteet ja palvelut saavuttavat asiakkaan luottamuksen ja millaista tietoa yrittäjien on mahdollista tuottaa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista.

## 6 Muotoiluajattelun ihmislähtöisyydestä tukea kiertotalouteen

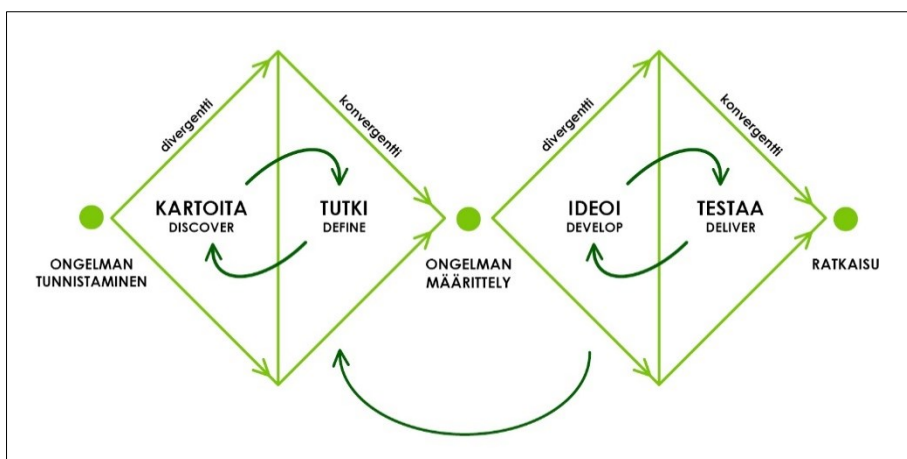
### 6.1 Ihmislähtöinen ja iteroiva muotoiluajattelun prosessi

Ihmiskunta elää keskellä haastavia olosuhteita ilmaston lämmitessä, luonnon monimuotoisuuden supistuessa ja luonnonvarojen ehtyessä ympäriltämme. Kulutamme resursseja yli rajojemme ja yli maapallomme kestävästä kantokyvyn. Muotoilu on ratkonut ympäristöön ja kuluttamiseen liitettyjä kysymyksiä erilaisista näkökulmista jo vuosikymmenten ajan. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 5–6.)

Curedale (2013, 56) mukaan monet muotoilusuuntaukset ovat olleet ongelmallisia, koska ne eivät ole pystyneet käsittelemään samanaikaisesti sekä liiketoimintaa ja taloudellisen kasvun tavoitteita, että ihmisten todellisia tarpeita ja mielitekoja. Ihmislähtöinen muotoilu, Human-centered design, on keskittynyt ihmiseen ja jättänyt liiketoiminnan vähäisemmälle huomiolle (Curedale 2013, 56). Ympäristöystävällinen muotoilu, Eco design, ei puolestaan tue kulutustottumuksiin tarvittavaa muutosta, vaan tähtää tuotteiden elinkaaren pidentämiseen ja ympäristöystävällisyyteen. Kestävä kehityksen näkökulmasta tästä ei kuitenkaan ole apua, jos tuotteet ja palvelut eivät ole haluttavia ja myyviä tai kuluttaja häviää tuotteen ennen aikaisesti. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 20–21; Curedale 2013, 56.) Tuotteiden, palveluiden ja toimijoiden verkostoa kokonaisvaltaisesti lähestyvä Product-service-systems design pyrkii optimoimaan ja vähentämään resurssien kulutusta (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 8–9) ja tarkastelee tuotantoa ja kuluttamista systeemisessä kokonaisuutena. Vaikka tämä muotoilusuuntaus sisältää kilpailukykyä lisääviä taloudellisia mahdollisuuksia, on niiden ympäristöystävällisyys arvioitava tapauskohtaisesti huomioiden mahdolliset, esimerkiksi kuluttajien välinpitämättömästä tuotteiden käsittelystä aiheutuvat vaikutukset. Systeemisten muutosten käyttöönottoa hankaloittaa asenteiden, kulttuurien, organisaatioiden ja säädösten muodostamat rajaesteet. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 73: 80–81.) Paikallisuus on haaste, jonka takia ratkaisujen monistaminen, esimerkiksi globaalisti, vaatii aina soveltamista paikallisten resurssien, ihmisten ja sosioekonomisten tekijöiden tarpeiden huomioiden. Tuotannollisten prosessien materiaali- ja energiatehokkuuden kehittäminen, ei myöskään muuta kulutustottumuksia, vaan sisältää riskin kuluttamisen kiihdyttämisestä, joten tuotannon ja kuluttamisen yhdistävät lähestymistavat tuottavat kokonaisvaltaisemmin ympäristöystävällisiä ratkaisuja yhdessä ihmiskeskeisiin muotoilun lähestymistapoihin yhdistettynä. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 113: 120–122.)

Ongelmanratkaisussa muotoiluajattelu keskittyy enemmän ihmisiin kuin asioihin (Curedale 2013, 13). Se on lähestymistapa, jolle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Se on idea, strategia, metodi – tapa nähdä maailmaa sekä lähestyä ja ymmärtää kompleksisia

systemeitä. (IDEO.) Ensisijaisesti muotoiluajattelu on kuitenkin ihmislähtöinen lähestymistapa, jonka kautta pyritään ymmärtämään ihmisten tarpeita ja kokemuksia eikä vain suunnittelemaan tuotteita tuntemattomille ja määrittelemättömille käyttäjille (Curedale 2013, 13–14). Tämän empaattisen, optimistisen ja luovan lähestymistavan keinoin syntyy ihmisten toivomia (desirability), teknologian mahdollistamia (feasibility), ja taloudellisesti kannattavia (viability), ratkaisuja (IDEO). Muotoiluajattelu paljastaa tunnistamattomia ja vailla ratkaisua olevia tarpeita sekä mielitekoja ja tuottaa niistä oivalluksia yhdistellen uudella tavalla aikaisemmin toisistaan erillään esiintyneitä asioita ja ilmiöitä. Tämä monialainen prosessi etsii kestäviä ratkaisuja kompleksisia, epävarmoja ja muuttuvia tekijöitä sisältäviin keljuihin ongelmiin, joiden ratkaisemiseksi tarvitaan ymmärrystä ihmisten ajattelutavoista ja käyttäytymisestä. (Curedale 2013, 25; 52; 56.) Muotoiluajattelun prosessille (kuvio 11) on tyypillistä iteratiivisesti etenevä, ideoivan divergentin ja valikoivan konvergentin ajattelun vuorottelu (IDEO). Tätä vuorottelua kuvaa hyvin Design Councilin kehittämä tuplatimantti-kuvio (Design Council 2019).



Kuvio 11. Tuplatimantti (mukailtu Design Council)

Tuplatimantista on muodostunut perinteinen tapa kuvata muotoiluprossin eteneminen. Ensimmäisen timantissa kartutetaan ensin tietoa kehitystarpeen nykytilasta. Oletusten välttämiseksi ymmärrystä kerrytetään osallistamalla asianomaisia tiedon tuottamiseen. Toisessa vaiheessa kertynyttä tietoa analysoidaan ja tiivistetään kehitystarpeen määrittelemiseksi. Siinä lähdetään myös ideoimaan erilaisia ratkaisuja ja niitä pyritään yhteiskehittämään monialaisesti. Tässä vaiheessa voidaan tehdä nopeita kokeiluja ennen kuin ideat viedään seuraavaan vaiheeseen testattavaksi ja ratkaisu lopulta toteutetaan. Prosessi ei etene suoraan vaan palaa tarvittaessa iteratiivisesti takaisin edelliseen vaiheeseen tai jopa alkuun. (Design Council 2019.)

Kiertotalouden periaatteisiin kuuluvat kulutustottumusten muutos ja kuluttamisen vähentäminen. Tämän toteutuminen vaatii laajaa asiakasymmärrystä, jotta tuotteet ja palvelut

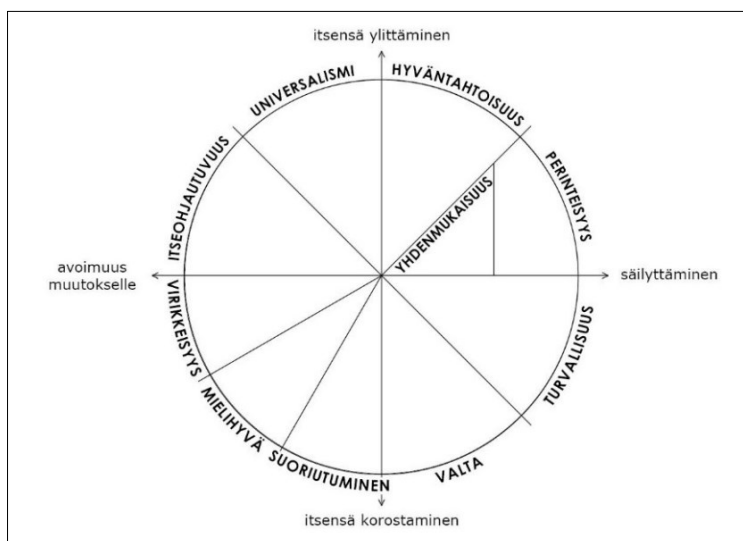
vastaavat olemassa olevaan tarpeeseen eivätkä ainoastaan yrittäjien asiakkaistaan luomiin mielikuviin.

## 6.2 Arvot ja tarpeet

Linearisessa taloudessa tuotteisiin kytkeytynyt arvo lisääntyy, kun materiaaleista tuotetaan myyntivalmis tuote. Tässä tuotantolähtöisessä arvoketjussa kuluttaja lunastaa tavaroihin tai palveluihin sitoutuneen arvon niistä maksaessaan. Samalla hän tuhoaa yrityksen arvoketjun luoman valmiin arvon ottaessaan tuotteen tai palvelun käyttöön ja kuluttamalla sen. (Tuulaniemi 2013, 38–39.) Myös kiertotaloudessa arvo nähdään materiaalien ja resurssien myötä tuotteisiin ja palveluihin sitoutuneena arvona, joka vähenee käytön myötä. Näiden teknisten arvomääritelmien lisäksi on tärkeää tarkastella arvoa ja arvon tuottamista myös ihmislähtöisesti. Tuulaniemen (2013, 40–42) mukaan nykyhetkeen paremmin soveltuva ajatusmalli on käyttöarvon näkökulma, jossa arvo ei synny tehtaissa vaan vasta kun asiakas kohtaa tuotteen ja kokee sen tuottaman arvon. Tässä asiakaslähtöisessä toimintamallissa yrityksen tehtävä on mahdollistaa ja tukea asiakkaan arvontuotantoprosessia. Tämän saavuttaakseen yritysten tulee tarjota kuluttajille yksittäisten tuotteiden ja palveluiden sijaan heidän tarpeisiinsa kattavasti vastaavia kokonaisratkaisuja. Kuluttajien etsivät entistä enemmän arjen tarpeita helpottavia ratkaisuja, joten yritysten on ymmärrettävä tarjoamat kokonaisvaltaisesti monisyisinä kokonaisuuksina. (Tuulaniemi 2013, 40–42.)

Käyttäytymistieteiden ja psykologian näkökulmasta arvot kertovat, mitä ihminen pitää tärkeänä. Ihminen ilmaisee arvoilla elämänsä periaatteita ja päämääriä eli sitä, miten asioiden pitäisi olla. Arvot ovat usein vahvoin tunnelatauksin virittyneitä uskomuksia, joiden perustana on aina tunne ja tieto. Ne ovat luonteeltaan yleisiä eivätkä liity konkreettisesti yksittäiseen asiaan, vaan voivat olla ilmaus yksilön perustarpeista. Arvot vaikuttavat asenteisiin, jotka kehittyvät ja muuttuvat ajan kuluessa arvoja helpommin sekä kohdistuvat asioihin, tilanteisiin tai ihmisiin. Ihmiset toimivat ja tekevät valintoja arvoihin ja asenteisiin kytkeytyneiden tunteiden ja motivaation ohjaamina. (Honkanen 2016, 74, 105.) Honkasen (2016) mukaan ihmisen liikkeelle laittava voima on tarve, jotka hän jaottelee kaksitasoisesti. Alemman tason tarpeet motivoivat ihmisen liikkeelle, kun jostain on puutetta. Tällaisia puutteiden korjaamiseen tai tyydyttämiseen perustuvia tarpeita ovat fysiologiset, turvallisuuden, arvostuksen ja liittymisen tarpeet. Ylemmällä tasolla ovat tarpeet, joiden kautta ihminen rakentaa omaa minuuttaan, toteuttaa itseään ja tavoittelee kasvua. Nämä ovat asioita, jotka koetaan mielenkiintoisiksi ja itselle tärkeiksi. Tarpeen tunnistamisesta ei voi päätellä, miten ihminen toimii eikä ihmisen tekemästä valinnasta voi päätellä, mitä tarvetta hän pyrkii tyydyttämään. (Honkanen 2016, 117–118.) Tarpeisiin ja mielihaluihin vastaaminen vaatii kuluttajien arvojen, asenteiden ja motivaatiotekijöiden ymmärtämistä.

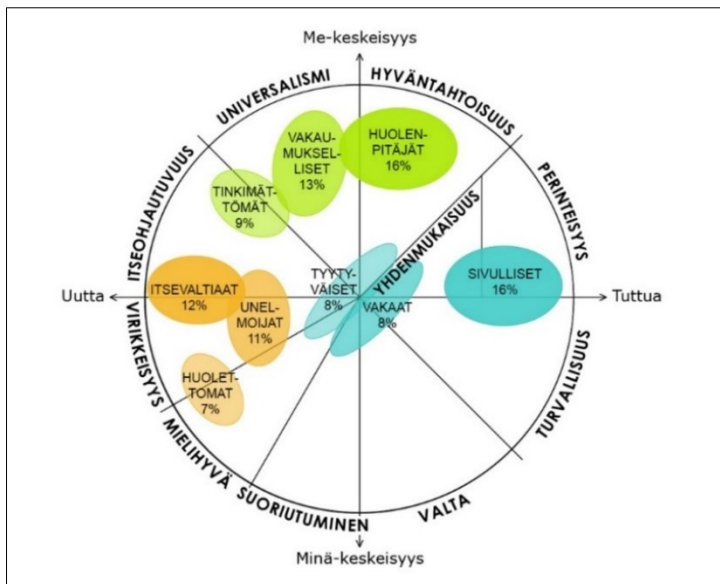
Monet kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita kartoittavat tutkimukset pyrkivät tunnistamaan kuluttajaryhmien arvot ja niihin kytkeytyvät tarpeet (Honkanen 110). Tulokset voidaan esittää Schwartzin arvoteoriaan pohjautuen. Schwartz (2012, 3–4) määrittelee arvojen olevan tunteisiin sitoutuneita uskomuksia ja toimintaa motivoivia toivottuja tavoitteita. Ne voivat ylittää tekoihin ja tilanteisiin kytkeytyneet säännöt ja asenteet sekä vaikuttavat standardien ja kriteereiden taustalla. Nämä yksilöllisesti toisiaan täydentävästi tai keskenään ristiriitaisesti järjestäytyneet arvot ohjaavat yksilön toimintaa. Arvoteoria määrittelee kymmenen universaalista yksilöiden toimintaa motivoivaa perusarvoa: universalismi, itseohjautuvuus, virikkeisyys, mielihyvä, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteisyys ja hyvän tahtoisuus. Schwartzin arvokehä (kuvio 12) esittää miten arvoteorian kymmenen arvoa sijoittuvat suhteessa toisiinsa. Kehällä lähekkäin olevat arvot täydentävät toisiaan ja vastakkaiset arvot ovat ristiriitaisia ja synnyttävät konflikteja. Vastakkaisten arvo-orientaatioiden ääripäissä ovat niitä joko yhdistävät tai ristiriitaja luovat motivaatiotekijät: itsensä ylittäminen ja itsensä korostaminen sekä avoimuus muutokselle ja säilyttäminen. (Honkanen 2016, 106–107; Schwartz 2012, 2–9.)



Kuvio 12. Schwartzin arvokehä (mukailtu Schwartz 2012)

### 6.3 Suomalaisen kulutustottumukset

Suomalaisten kuluttajien kulutuskäyttäytymistä ohjaavia arvoja sekä valintoja motivoivia tekijöitä on tutkittu pitkään ja useampia tutkimuksia on päivitetty vuosien varrella. Muotoilutoimisto Kuudennen (2019, 2) Tiedostava Kuluttaja -tutkimuksen kolmas päivitys tarjoaa kokonaisvaltaisen ymmärryksen suomalaisen kuluttajakentän ilmiöistä ja niiden taustalla vaikuttavista tekijöistä, kuten kuluttajien arvoista ja motiiveista sekä arjen haasteista, vaikuttamista, inspiraatioista ja tietolähteistä. Schwartzin arvoteoriaan pohjautuen se jakaa suomalaiset arvonsa perusteella yhdeksään kuluttajaryhmään (kuvio 13).

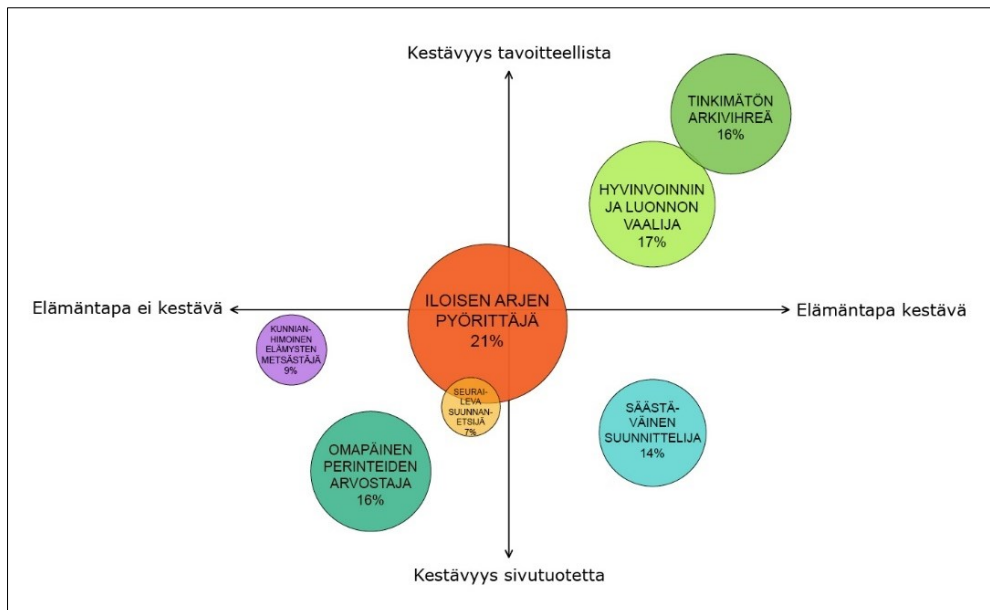


Kuvio 13. Suomalaiset kuluttajaryhmät (mukailtu Kuudes 2019)

Kuluttajaryhmiin kuuluu merkityksellisyyden eli vahvasti arvojen ohjaamaa elämää eläviin Tinkimättömiä (9 %), Huolenpitäjiä (16 %) ja Vakaumuksellisia (13 %) kuluttajia, joille omien arvojen mukainen kuluttaminen on keskeinen vaikuttamisen sekä muiden ja itsensä hyväksi toimisen keino. Yksilöllisyyden eli päämäärätietoisesti omia unelmiaan seuraten ja vahvasti itseensä uskoen globaalien vaikutteiden piirissä eläviin Itsevaltioiden (12 %), Unelmoijien (11 %) ja Huolettomien (7 %) kuluttaminen on keino rakentaa ja ilmentää omaa identiteettiä. Tasaisuuden eli nopeasti ympärillä muuttuvan maailman keskellä pysyvyyttä ja turvaa etsiviin, elämää kannatteleviin lainalaisuuksiin uskoviin Vakaiden (8 %), Tyytyväisten (8 %) ja Sivullisten (16 %) kuluttaminen taas tukeutuu arkea helpottavien ja turvallista jatkuvuutta tarjoavien tuttuun brändien olemassaoloon. Tutkimuksen uusin päivitys osoittaa kuluttajaryhmien välisten erojen muuttuneen aikaisempia tutkimuksia hienovaraisemmiksi, mutta yhä merkittävimmiä aiempaa pienempien ryhmien jakautuessa arvokentälle entistä tasaisemmin. (Kuudes 2019, 4–7, 26–27, 46–47.) Vastuullisuus on valtavirtaistunut ja teema on noussut merkitykselliseksi monille kuluttajaryhmille. Hektinen arki on lisännyt arkea helpottavien ratkaisuiden kysyntää samalla, kun palautuminen on noussut hyvinvoinnin valtatrendiksi. Osa kuluttajaryhmistä potee digiähkyä ja vastuullisuusväsymystä sekä on peloissaan maailman tilasta. (Kuudes.)

Sitran Kestävän elämän motivaatioprofiilit auttavat tunnistamaan suomalaisia motivoivia tekijöitä, joita ymmärtämällä kuluttajia voidaan ohjata tekemään itselle merkityksellisiä ja ympäristön kannalta kestäviä valintoja. Raportti jakaa suomalaiset seitsemään, elämäntavan kestävyudessa toisistaan poikkeavaan, motivaatioprofiiliin (kuvio 14). Niitä erottelee kestävyuden tavoitteellisuus ja tarkoituksellisuus sekä tiedostamatta tai tiedostaen tehtyjen valintojen sivutuotteena toteutunut kestävyys. (Sitra 2021, 2, 5.)





Kuvio 14. Motivaatioprofiilit ja kestävät elämäntavat (mukailtu Sitra 2021)

### Kunnianhimoinen elämysten metsästäjä (9 %)

Taloudellisesti hyvin toimeentuleva kunnianhimoinen elämysten metsästäjä elää täysillä elämyksiä etsien ja nautintoa tavoitellen. Ekologisuus ja arjen kestävät valinnat eivät ole hänelle merkityksellisiä ja toisin kuin ura, menestys ja status sekä uusien asioiden kokeileminen. Tämä laatuun ja brändeihin panostava kuluttaja uskoo teknologian tuovan ratkaisun moniin maailman ongelmiin. Hänet saakin valitsemaan kestäviä ratkaisuja, kun ne esitellään teknologiaa hyödyntävinä uutuuksina. Laatua ja Premium-vaihtoehtoja sekä kokemuksellisuutta tarjoavat ratkaisut ruokkivat kunnianhimoisen elämysten metsästäjän seikkailunhalua ja vahvistavat hänen statukseensa pohjaavaa identiteettiään. (Sitra 2021, 13–17.)

### Omapäinen perinteiden arvostaja (16 %)

Nopeasti muuttuvaa maailmaa vierastava Omapäinen perinteiden arvostaja pitää uusia asioita turhanpäiväisinä ja haluaa kulkea omaan tahtiinsa. Hänelle koti on tärkeä paikka, jossa hän viettää paljon aikaa. Hän haluaa ostaa tarvitsemansa eikä vuokraa tai lainaa tavaroita. Omapäinen perinteiden arvostaja ei kaipaa suurta vaihtelua eikä elä kestävästi sen vaivamatta häntä sen enempää. Hänestä on riittävä ympäristöteko, jos luontoa ei pyri vahingoittamaan tarkoituksenmukaisesti. Hänen mielestään muut kuin suomalaiset ovat vastuussa ympäristöasioiden ratkaisemisesta Resurssien tuhlaamista tämä kuluttaja pitää kuitenkin järjenvastaisena, joten häntä voi ohjata tekemään kestäviä valintoja resurssien säästämisen rationaalisuutta sekä jo tuttujen järjestelmien, kuten jätteiden lajittelun loogisuutta painottaen. Kestävät ratkaisut tulee esitellä hänelle normaaleina vaihtoehtoina ekologisuuteen ja arvoihin vetoamista ja syyllistämistä välttämällä. (Sitra 2021, 18–22.)

### **Seuraileva suunnanetsijä (7 %)**

Muiden esimerkistä ja trendeistä vaikutteita omaksuva Seuraileva suunnanetsijä peilaa maailmaan muiden kautta ja haluaa tulla hyväksytyksi. Hän käyttää huolettomasti rahaa muotiin ja uutuuksiin sekä ravintolailtoihin ja ulkomaanmatkoihin. Hän kaipaa tasapainoa keskelle kiireistä arkea, joten hän voi olla valmis karsimaan tavaroita ja kohtuulistamaan hankintoja. Toistaiseksi kestävät näkökulmat näkyvät hänen elämässään yksittäisinä tekoina eivätkä ohjaa hänen valintojaan, vaikka ekologisuus ja kestävyys näyttävät hänelle tärkeinä ja hän voisi olla valmis toimimaan nykyistä ympäristöystävällisemmin. Seurailevan suunnanetsijän kestäviin valintoihin voi vaikuttaa tarjoamalla hänelle samaistuttavia tarinoita konkreettisista kestävästä arjen teoista sekä seurattavia esimerkkejä erilaisia vaikuttajayhteistyö mahdollisuuksia sekä sosiaalisia tempauksia ja ilmiöitä hyödyntäen. Hän on avoin mielenkiintoisille ja erottuville, mutta ennen kaikkea helppoille tuotteille ja palveluille. (Sitra 2021, 23–27.)

### **Iloisen arjen pyörittäjä (21 %)**

Omannäköistään ja ruuhkaista arkea elävän Iloisen arjen pyörittäjän huomio on kiinnittynyt tämän päivän pieniin iloihin, jotka saavat hänet toisinaan kuluttamaan tarkoitusta enemmän, vaikka hän hyödyntääkin ostoksissaan usein alennuksia. Hän arvostaa arkea helpottavia ja aikaa säästäviä ratkaisuja, jotka rauhoittavat ja tasapainottavat elämää lisäämättä velvollisuuksien kuormaa. Iloisen arjen pyörittäjän kestävät teot ovat pieniä arkisia järkeköitä, kuten kierrätys ja jätteidenlajittelu ja näkeekin kestävyysvaikutusten syntyvän yksittäisten tekojen myötä. Häntä puhutellakseen kestävien ratkaisujen tulee olla vaivattomia toteuttaa ja käyttää ja niiden tulee tuottaa iloa arjen keskelle. (Sitra 2021, 28–32.)

### **Säästäväinen suunnittelija (14 %)**

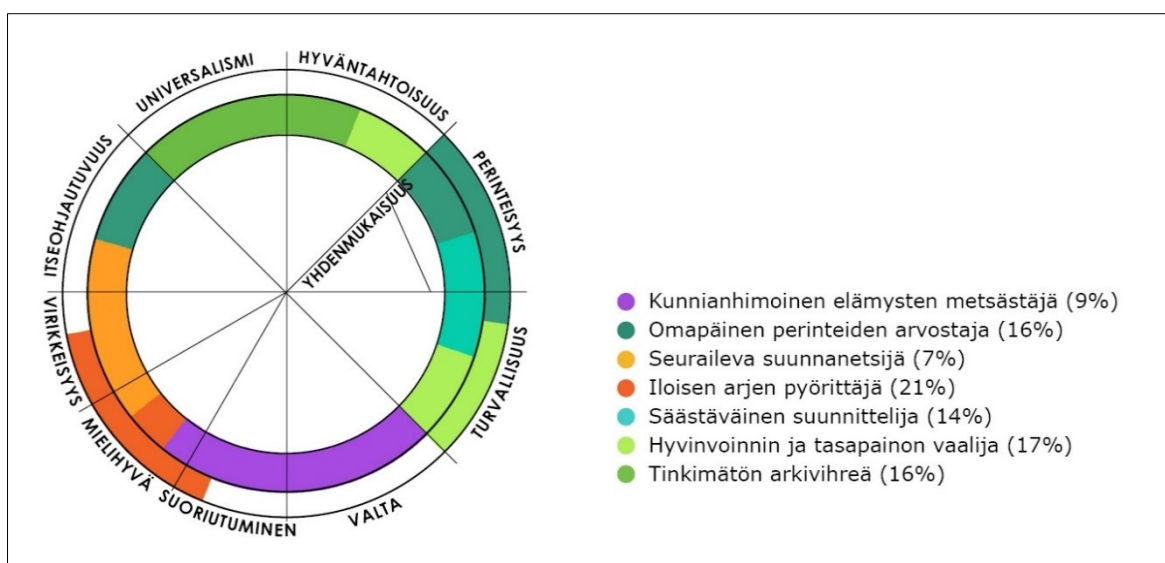
Pienistä asioista ja arkisista rutiineista elämäänsä iloa löytävä Säästäväinen suunnittelija pyrkii tietoisesti yksinkertaistamaan elämäänsä tekemisen ja tavaran määrää vähentämällä. Hän on harkitseva ja säästäväinen kuluttaja, jonka toiminta on ympäristön kannalta kestävä tarvelähtöisten hankintojen ansiosta. Hän kokee pienten ja säästäväisten järkeköiden, kuten hävikin vähentämisen, kierrättämisen ja täysien pesukoneiden pesemisen, säästävän ympäristöä parhaiten. Omassa toiminnassaan Säästäväistä suunnittelijaa motivoi rahan säästäminen, joten hänelle kestävät ratkaisut tulee esitellä selkeiden ja helposti havaittavien hyötyjen, kuten konkreettisten kustannussäästöjen ja helposti arjessa toteutettavien tekojen kautta. Näin tämä tutuissa ja turvallisissa toimintamalleissa pidättäytyvä kuluttaja saadaan omaksumaan ja ottamaan käyttöön uusia, entistä kestävämpiä ratkaisuja. (Sitra 2021, 33–37.)

### Hyvinvoinnin ja tasapainon vaalija (17 %)

Tasapainoista ja tyytyväistä elämää elävä Hyvinvoinnin ja luonnon vaalija suhtautuu tulevaisuuteen luottavaisesti ja vaalii luontoa ja sen monimuotoisuutta. Henkinen hyvinvointi, terveellinen ruoka ja liikunta ovat hänen elämänsä keskiössä. Kuluttajana hän toimii harkitsevasti ja valikoivasti, laadukkaita, kestäviä ja pitkäikäisiä valintoja sekä paikallisuutta ja kotimaisuutta priorisoiden. Hänen kestäviä valintojaan ohjaavat henkistä ja fyysistä terveyttä lisäävät ja tukevat tekijät. Toisinaan hän kuitenkin kaipaa elämyksiä elämäänsä ja saattaa lentää ulkomaille tai kuluttaa suurella volyyymilla, esimerkiksi harrastusvälineisiin. Hyvinvoinnin ja tasapainon vaalija ei pidä suurta meteliä omista valinnoistaan eikä koe painetta muiden miellyttämiseen vaan uskoo tekojensa puhuvan puolestaan. (Sitra 2021, 38–42.)

### Tinkimätön arkivihreä (16 %)

Kestävästi elävä Tinkimätön arkivihreä on aina valmis muuttamaan elintapojaan entistä kestävämmiksi. Huoli ilmastosta ja luonnon monimuotoisuudesta ohjaavat hänen valintojaan elämän eri osa-alueilla. Hän uskoo yksilön mahdollisuuksiin vaikuttaa ja haluaa edistää tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta. Hän hankkii aktiivisesti tietoa kestävien valintojensa tueksi ja käsittää henkilökohtaiset teot osana moniulotteista kestävää kehitystä. Tuotteiden ja palveluiden ekologisuus, laatu, kestävyys ja pitkäikäisyys ovat tärkeitä kriteereitä tälle tavaroita korjaavalle ja ne loppuun käyttävälle kuluttajalle. Toisinaan kestävien valintojen jatkuva puntarointi sekä huoli ja ahdistus uuvuttavat Tinkimättämän arkivihreän, joten häntä on helpoin puhutella helposti löytyvän ja läpinäkyvän vastuullisuusviestinnän kautta. (Sitra 2021, 43–47.) Kuviossa 15 kuvataan nämä motivaatioprofiilit Schwartzin arvokehällä.



Kuvio 15. Kestävän elämän motivaatioprofiilit Schwartzin arvokehällä (mukailtu Schwartz 2012; Sitra c 2021)

## 6.4 Muotoilun mahdollisuudet

Greene ja Korkman (2022, 7–8.) nostavat tutkimusraportissaan esiin, että suomalaisen muotoilun kentällä on tehtävä ennakkoluulotonta ja monialaista yhteistyötä ja tarkasteltava arvontuotantoa yksittäistä tuotetta laajemmasta näkökulmasta. The Stuff People Want -raportti osoittaa, että vuonna 2016 kulutuskäyttäytyminen alkoi muuttua suuntaan, jossa ostopäätökset tehtiin tarkoituksenmukaisesti ja valikoivasti. Kuudessa vuodessa käyttäytymisen muutos on kehittynyt kohti kestävämpää kuluttamista. Raportti nostaa esiin neljä kansainvälisesti potentiaalista markkina-aluetta, joilla suomalaisella muotoilulla on vahvat mahdollisuudet luoda uusia innovaatioita.

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä riittävyteen perustuen, koska tiedostavat entistä tarkemmin, mikä on tarpeeksi ja milloin he ovat tyytyväisiä. Tavaroihin ei enää kiinnytä kuten ennen, vaan nyt kiinnitetään yhä enemmän huomiota tuotteiden käytettävyyteen ja kestävyys (Useful Stuff), joten muotoilussa tulee kiinnittää huomiota niiden koko elinkaaren pituuteen, materiaalien laatuun ja ominaisuuksiin, korjattavuuteen, monikäyttöisyyteen ja muunneltavuuteen. Yritykset eivät voi enää keskittyä ainoastaan tuotteiden myyntiin vaan heidän tulee löytää uusia tulonlähteitä tarjoamalla kuluttajille tietoa ja palveluita tuotteidensa käyttöä helpottaakseen. Nämä ovat esimerkiksi korjaamista, päivittämistä tai kierrätystä helpottavia palveluita. (Greene & Korkman 2022, 13–18.)

Toiseksi kuluttajat haluavat jokapäiväisten tavaroiden luovan iloa, kepeyttä ja leikkisyyttä arjen keskelle (Joyful Stuff). Muotoilun tulee luoda arkisia toimia helpottavia ratkaisuja, jotka nostavat mieltä ja vaikuttavat meihin kaikkien aistien kautta. Kuluttajat eivät halua tuntea syyllisyyttä ostopäätöksistään, vaan he haluavat uusia ja jännittäviä, vastuullisesti tuotettuja kokemuksia. (Greene & Korkman 2022, 19–26.)

Kolmanneksi kuluttajien huomio kiinnittyy yhä enemmän ympäröivään maailmaan ja syväliisiin ihmis- ja luontosuhteisiin (Stuff Linked to Nature). Kuluttamisen sijaan he haluavat kokea virkistäviä luontokokemuksia ja tuntea yhteyden luontoon materiaalien kautta. Luonnon materiaaleista ihmisten valmistamien tuotteiden koetaan olevan elinvoimaisia ja varastoitavan hyvää energiaa. Tämä heijastuu kuluttamiseen myös paikallisten, pienten brändien tuotteiden ja palveluiden suosimisena. Kuluttajat haluavat viestiä yhdenvertaisuudesta tavallisilla ja ajattomilla perustuotteilla. Muotoilulla on mahdollisuus luoda uusia innovaatioita yhdessä eri tieteenalojen kanssa. Suunnittelussa tulee keskittyä kestävien ratkaisujen ja materiaalien kehittämiseen luonnonvarojen käyttökompensaation sekä elvyttämisen sijaan. (Greene & Korkman 2022, 27–33.)

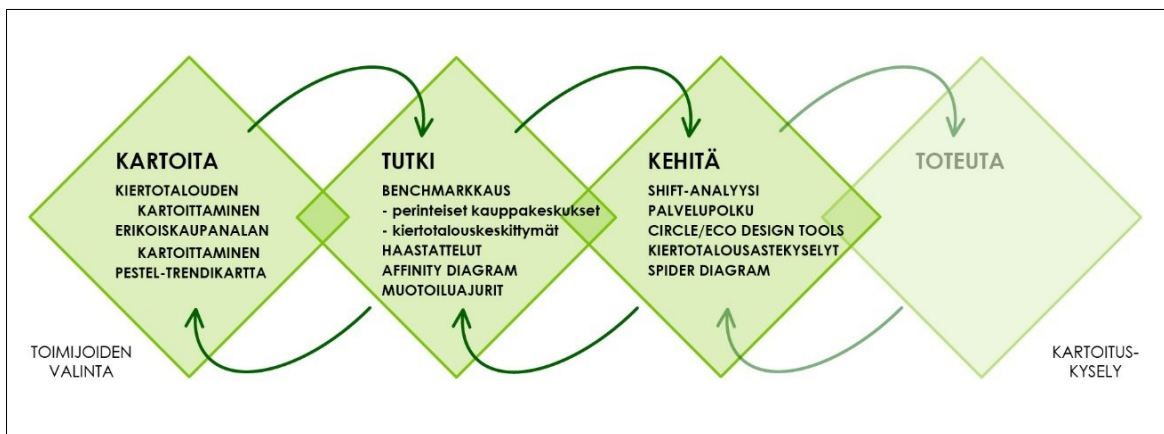
Neljänneksi kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota henkilökohtaisiin arjen valintoihin (Flowing Stuff). He haluavat helposti eteenpäin uudelleenkäyttökiertoon suunnattavia yksinkertaisia ja arvonsa säilyttäviä tuotteita, jotka eivät ole liian personoidusti kustomoituja. Kaikkia tavaroita ei tarvitse omistaa perinteiseen tapaan vaan niiden jakaminen, esimerkiksi vuokraamalla tai korvaaminen digitaalisilla ratkaisuilla kasvattavat osuuksiaan kuluttajien arjessa. Muotoilun tulee huomioida tuotteiden jälleenmyynti ja arvon säilyminen useissa käyttäjäsykleissä jo suunnitteluvaiheessa sekä tutkia arvon säilymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten laatua ja jälleenmyyntihintaa. Muotoilun avulla on myös mahdollista kehittää teolliseen tuotantoon skaalattavia kiertotalouden ratkaisuja. (Greene & Korkman 2022, 34–40.) Kestävästä ja ympäristöystävällisistä ratkaisuista tulee ajan myötä muodostumaan uusi normaali ja niiden tuottama lisäarvo ja kilpailuetu tulevat vähenemään. Pitkällä tähtäimellä monet kuluttajat haluaisivat kuluttaa vähemmän, joten muotoilun tulee keskittyä tuottamaan heille enemmän arvoa ja mielihyvää vähemmällä määrällä tuotteita. Kuluttajia on pyrittävä puhuttelemaan tuotteiden käyttövaiheessa sekä sen jälkeen. Tässä onnistuakseen yritysten tulee luoda kestäviä kulutustottumuksia tukevia konsepteja, joiden kautta tuotteiden pitkäikäinen käyttö tuottaa kuluttajille mielihyvää, jännitystä sekä positiivisen käyttäjäkokemuksen. Tämä vaatii monialaista yhteistyötä yksityisen ja julkisen sektorin sekä kuluttajien kesken. (Greene & Korkman 2022, 42.)

Hyvä esimerkki innovatiivisesta kulutustottumuksia haastavasta kiertotalouden mukaisesta liiketoiminnasta on vuonna 2016 perustettu Swappie, joka on Udo Szabon (2022) mukaan yksi markkinoita johtavista käytettyjen puhelimien jälleenmyyjistä. Yritys on näyttänyt, että Euroopassa on mahdollista perustaa nopeasti kasvava, kiertotalouteen perustuva yritys. Szabon (2022) mukaan käyttäytymismalleja täytyy murtaa ja muuttaa, kuten esimerkiksi se, miksi monet haluavat säilyttää vanhan puhelimensa, vaikka he eivät käytä sitä enää koskaan uuden hankittuaan. Tärkeintä hänen mukaansa kannattavan kiertotalousliiketoiminnan luomisessa on pitää huoli uudelleenkäyttötuotteiden korkean laadun tuottamisesta sekä saavutettavuudesta, joka tuo tuotteen esimerkiksi erilaisten rahoitus- tai vuokraussopimusten kautta mahdollisimman monen kuluttajan saataville. Tällöin hyvää mieltä tuottava kestävyys toteutuu näiden rinnalla ilman suurta työpanosta. Swappien asiakaslähtöistä suunnitteluprosessia ohjaa muotoiluprosessille tyypillisesti neljä vaihetta (4D): etsi (discover), määritä (define), suunnittele (design) ja toimita (deliver). Alun taustatyö on prosessin tärkein vaihe, koska jos ongelman ydintä ei ymmärretä oikein, on todennäköistä, että ratkaisu on vaikea käyttää eikä vakiinnu käyttöön. (Szabo 2022.)

## 7 Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin taustatutkimus

### 7.1 Kehittämiskohteen rajautuminen

Kiertotalouden periaatteisiin pohjautuvan ostoskeskuksen luominen sisältää monia haasteita, joten tämän tutkimuksellisen kehittämistyön pääpaino on kohteena olevan kiertotalousostoskeskuksen kompleksisen toimintaympäristön kartoittamisessa ja myyntitoimijoiden valinta- ja hakuprosessissa huomioitavien monialaisten tekijöiden ymmärryksen muodostamisessa. Toimijoiden haku- ja valintaprosessia tarkastellaan tuotteita ja palveluita tarjoavien kiertotaloustoimijoiden lähtökohdista, rajaten tarkastelusta pois perinteisen vähittäiskaupan toimialaan lukeutuvista erikoiskaupan osa-alueista ravintolat ja kahvilat sekä elintarvikkeisiin keskittyvät palvelut. Kehittämistyön prosessi (kuvio 16) määrittyi uudelleen kiertotalousostoskeskushankkeen kiertotaloustoimijoiden yhteismyymälä -pilotissa tapahtuneiden viivästyksien myötä. Tarkemmin tuote- ja palvelukokonaisuuden analyysiin pohjautuva valintakriteeristön kehittäminen ei onnistunut suunnitellusti näiden aikataulumuutosten takia. Haastattelujen fokuksen uudelleen määrittely nosti tietoa tuottavan kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn toimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämisen keskiöön.



Kuvio 16. Kehittämistyön prosessikuvaus (Isoranta 2022)

Kuviossa 16 esitetty kehittämistyön prosessikuvaus kehittä- osio käsitellään tarkemmin luvussa kahdeksan. Kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn testaaminen ja yhteiskehittäminen yrittäjien kanssa jäivät jatkokehitysvaiheeseen. Tämän opinnäytetyön puitteissa on tavoitteena tuottaa ehdotus kartoituskyselyn sisällöstä ja löytää yksinkertainen ratkaisu, miten kartoituskysely tuottaa informatiivisen analyysin yrittäjien kiertotalousasteesta ja asiakasymmärryksestä.

## 7.2 Vertaisarviointi ja perinteisten kauppakeskusten tarjonnan kartoitus

Benchmarkkaus on menetelmä, jolla tutkitaan menestyviä organisaatioita tai systeemejä, joiden toiminnasta halutaan oppia. Tutkittavat vertailukohteet voivat olla samalla alalla toimivia kilpailijoita tai toisten toimialojen organisaatioita. Benchmarkkauksessa kerätään järjestelmällisesti tietoa hyväksi havaituista tavoista ja menestymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tuloksia tarkastellaan kriittisesti ja luovasti. Havaintoja verrataan omaan toimintaan ja uusia toimintatapoja otetaan käyttöön joko suoraan tai omaan toimintaan soveltaen. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Tässä kehittämistyössä benchmarkkausta on käytetty toimintaympäristöymmärryksen kartoittamismenetelmänä. Vertailukohteeksi valikoitui Suomessa toimivia perinteisiä kauppakeskuksia sekä Suomessa ja ulkomailla toimivia kierrätysgallerioita ja kiertotaloustavaratalo.

### 7.2.1 Benchmarkkaus: kiertotalouskeskukset – NochMall, ReTuna ja Minimossen

Kehittämistyön taustatyövaiheessa benchmarkkasin olemassa olevia kiertotaloustoimijoista saksalaisen NochMall kiertotaloustavaratalon ja Ruotsissa toimivan ReTuna kauppakeskuksen sekä Vaasassa toimivan Minimossen kierrätysgallerian.

Berliiniin elokuussa 2020 auneen second hand -tuotteiden NochMall tavaratalon benchmarkkauksessa selvisi, että se kuuluu paikallisen kaupungin puhtaanapitolaitoksen Berliner Stadtreinigungin (BSR) jätehuollon piiriin. Tavaratalossa myytävät tuotteet ovat paikallisten asukkaiden lahjoituksina kiertoon antamia tavaroita, joita vastaanotetaan eri puolilla kaupunkia toimivissa BSR:n kierrätyspisteissä. NochMallin tavoitteena ei ole vain kierrätettyjen tuotteiden elinkaaren pidentäminen ja edelleen myyminen, vaan olla yhteisöllinen toimija, joka kasvattaa ympäristötietoutta. Tavaratalo tekee yhteistyötä kierrätyksen ja ympäristöalan vaikuttajien ja edelläkävijäyrytysten kanssa. Yhteistyön erikoispiirre on tavarataloon toisinaan rakennettavat yhteistyökumppaneiden valitsemia tai esille nostamia tuotteita esittelevät pop up -myymälät. Tämän lisäksi tavaratalossa pidetään korjauskahvilaa ja järjestetään uudelleenkäyttööpajoja. (NochMall.)

ReTuna on Eskilstunaan elokuussa 2015 avattu, kansainvälistä huomiota kerännyt, kauppakeskus. Sen omistaa Eskilstunan kunnan omistama Eskilstuna Energi och Miljö (EEM). ReTunan toiminta perustuu sen oman ekosysteemin ympärille. Kauppakeskuksen yhteydessä toimii kierrätyspiste, johon paikalliset voivat tuoda kierrätykseen lahjoittamansa tavarat. Tavarain vastaanotto lajittelee ne eteenpäin kauppakeskuksessa toimivien yrittäjien käyttöön ja he voivat valita mitä tuotteita tai materiaaleja he kunnostavat, korjaavat,

uudelleenkäyttävät ja myyvät omissa myymälöissään. ReTunan yrittäjien myymät tuotteet voivat olla kierrätettyjen ja uudelleen käytettyjen tuotteiden lisäksi myös ekologisesti tai kestävästi tuotettuja. EEM:n tavoitteena on toimia esikuvana ja inspiraationlähteenä energia ja ympäristö toimissa. ReTunassa järjestetään kierrätystapahtumia, teemapäiviä ja työpajoja. (ReTuna.)

Minimossen on marraskuussa 2019 Vaasaan avattu kierrätysgalleria. Sen esikuva on Ruotsin ReTuna. Myös Minimossen kuuluu kunnan omistaman jäteyhtiön, Stormossenin alaisuuteen ja sen yhteydessä toimii yksi paikallisista hyötykäyttöasemista. Minimossen on Suomen ensimmäinen kierrätysgalleria, joka toimii yrittäjävetoisesti. Yrittäjät siis vuokraavat myyntipaikan Minimossenin omistavalta Stormossen Oy:ltä. (Uusiouutiset 2020.) Sari Friis kertoo (Hagnäs 2021) haastattelussa, että Minimosseniin pääsee yrittäjäksi, jos vastaavaa tuotteistusta ei löydy sillä hetkellä kierrätysgallerian valikoimasta. Yrittäjät saavat käyttöönsä paikallisille hyötykäyttöasemille lahjoitettuja tavaroita ja materiaaleja. Stormossenin tavoitteena on ollut luoda kiertotaloutta edistävä kohtaamispaikka, missä järjestetään kierrätystapahtumia ja missä voi lainata ompelukonetta ja shoppailla kestävästi. (Uusiouutiset 2020.)

Kiertotalouden kauppakeskusten benchmarkkauksessa ei markkinoilta löytynyt isoa, kaupallisesti kannattavaa kiertotalousostoskeskusta, joka toimisi itsenäisesti eikä ollut paikallisen jätehuoltoyhtiön tai kunnan omistuksessa. ReTunalle ja Minimossenille on kuitenkin yhteistä se, että ne tarjoavat yksityisille yrittäjille erilaisia tilanvuokrauskonsepteja sekä puitteet tuotteiden myyntiin ja palveluiden tarjoamiseen.

Kaikkia kiertotaloustoimijoiden benchmarkkauksen kohteita yhdistävä tekijä on kiertotaloustuotteiden myynnin ohella järjestettävä sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuullinen toiminta. Kaikki kolme järjestävät kiertotaloustapahtumia ja työpajoja sekä opastavat ihmisiä tekemään ympäristötietoisia arjen valintoja. Tuotteistuksessa NochMallin toimintamalli on verrattavissa suomalaisen kierrätyskeskuksen toimintaan, kun taas ReTunan ja Minimossenin toiminnan keskeisenä osana ovat niiden omat materiaalikiertojen ekosysteemit. NochMall on ottanut eri puolille kaupunkia sijoitetuilla vastaanottopisteillä hyvin huomioon sen, ettei läheskään kaikilla berliiniläisillä ole omaa autoa, jolla he saisivat kuljetettua tavaroita kaupungin reunalla sijaitsevaan tavarataloon. Kaikkia kohteita yhdistää se, että toimijoiden tuote- ja palveluvalikoima perustuu tavaroiden elinkaaren pidentämiseen uudelleenkäytön tai kunnostus- ja vuokrauspalveluiden kautta.



## 7.2.2 Benchmarkkaus: perinteinen kauppakeskus – Sello ja Lippulaiva

Taustatyövaiheessa vertaisarvioin myös perinteisten kauppakeskusten toimintaa. Tietoa kerättiin verkkomateriaalin, kauppakeskusvierailun sekä Sellon kauppakeskuspäällikölle ja Lippulaivan vuokrasopimusneuvottelijalle toteutetun puolistrukturoidun haastattelun pohjalta. Tavoitteena oli syventää ymmärrystä kauppakeskuksesta toimintaympäristönä, ja siitä miten kauppakeskukset huomioivat kiertotalouden periaatteita toimijavalinnoissaan.

Espoossa sijaitseva kauppakeskus Sello valikoitui benchmarkkauksen kohteeksi ympäristövastuullisen toimintansa ansiosta. Kauppakeskuksen arjesta löytyy monia esimerkkejä kiertotalouteen perustavasta kestävästä toiminnasta. Sello on vuosien mittaan kehittänyt toimintaansa kiertotalouden mukaisia ekosysteemejä, esimerkiksi keväällä 2022 kauppakeskuskampanja Sembaloilla oli ensimmäistä kertaa käytössä kauppakeskuksen omien toimijoiden jätteiden lajittelussa kerätystä muovijakeesta valmistetut muovikassit (Kouvalainen). Sello on Euroopan ensimmäinen kauppakeskus, jolla on platinatason EB (Existing Building) LEED luokitus ekologisesta toiminnasta. Kiinteistössä on yhdessä Siemensin kanssa rakennettu älykäs energijärjestelmä ja Pohjois-Euroopan suurin akusto, joka varastoi Sellon katolle sijoitettujen aurinkopaneelien tuottamaa sähköä ja mahdollistaa älykkään energian käytön sekä kokonaismarkkinoiden sähkön kulutuspiikkien tasaamiseen osallistumisen. (Sello.)

Huhtikuussa 2022 Espooseen avattu kauppakeskus Lippulaiva valikoitui benchmarkkauksen kohteeksi avaamisajankohtansa ansiosta. Uuden (Lippulaiva) kiinteistön rakentamisessa kiertotalous näkyy energiatehokkuudessa. Lippulaivassa on Euroopan suurin kiinteistöön kytketty maalämpökeskus. Kiertotalous huomioitiin myös kalustamalla kauppakeskuksen yhteyteen avattu kirjasto uudelleen käytettävillä tuotteilla yhteistyössä Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen kanssa (Lippulaiva).

Perinteiset kauppakeskukset näkevät itsensä toimintaympäristönä, joka tarjoaa toimijoilleen puitteet liiketoiminnan toteuttamiseen. Toimijoiden valintaa ohjaavat houkuttelevan kauppakeskuksen muodostaminen sekä kauppakeskuksen strategia ja arvot sekä kysyntä ja trendit. Kauppakeskukset seuraavat ja pyrkivät ennakoimaan kuluttajia puhuttelevia trendejä ja vastaamaan niihin tarjonnallaan. Uutta liiketoimintaa perustettaessa tai pidempään jo toiminnutta kauppakeskusta uudistettaessa, kuullaan myös paikallisia asiakkaita, jotta tarjonta vastaa heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Yrittäjien arvot voivat rajoittaa perinteisten kauppakeskusten mahdollisuuksia saada kiertotalousyrittäjiä toimijoikseen. Osa yrittäjistä ei ole halunnut periaatteellisista syistä toimia samassa ympäristössä luonnonvaroja kuluttavien suurten myymäläketjujen kanssa tai heidän resurssinsa eivät riitä kauppakeskusten vaatimuksiin, kuten laajojen aukiolojen mukaiseen toimintaan. Kauppakeskukset pystyvät

vaikuttamaan omien toimijoidensa kiertotalousasteeseen parhaiten luomalla mahdollisimman ympäristövastuulliset puitteet järjestämällä kattavat jätteiden lajittelumahdollisuudet, rakentamalla energiatehokkaan toimintaympäristön ja huomioimalla kiertotalouden mukaisen rakennusmateriaalien käytön rakennus- ja korjaustöitä tehtäessä. Tämä on käytännössä palvelu, jota he tarjoavat omille toimijoilleen.

### 7.3 Perinteisen kauppakeskuksen tarjonnan kartoitus

Kauppakeskuksen tarjonnan kartoituksen lähtökohtana oli kiertotalousostoskeskuksen muotoiluajurit (kuvio 17), jonka mukaan asiakas saa kiertotalousostoskeskuksesta kaiken sen mitä perinteisestäkin kauppakeskuksesta. Tilannekartoitukseni lähti liikkeelle perinteisten kauppakeskusten tarjonnan kartoittamisella. Benchmarkkasin Suomessa toimivien kauppakeskusten verkkosivustojen kautta niiden liikkeiden ja palveluiden valikoimia sekä tarkastelin tarjontaa Kaupan liiton määrittelemän kaupan alan vähittäiskaupan toimialaan lukeutuvan erikoiskaupan kautta. Erikoiskaupat (Kaupan liitto) edustavat erilaisia toimialoja, joilla on yhteisiä rakenteellisia ja toiminnallisia piirteitä. Ne sijoittuvat usein keskeiselle paikalle muodostaen yhdessä vetovoimaisia ostosympäristöjä. Erikois kauppojen toiminnan ydin on henkilökohtaisessa palvelussa, korkeassa asiantuntemuksessa ja erikoistuneessa tuotevalikoimassa. (Kaupan liitto.) Nämä ovat piirteitä, jotka lisäävät asiakkaan silmissä tuotteiden ja palveluiden laadun luotettavuutta, joten niiden huomioiminen on tärkeää kiertotalousostoskeskuksen toimijoiden valinnassa. Avasin erikoiskaupan osa-alueita visuaalisimalla niiden tuotevalikoimaa erikoiskaupan perinteisen jaottelun mukaisesti (kuvio 17).



Kuvio 17. Muotoiluajurit ja perinteisen kauppakeskuksen valikoiman kartoitus (Isoranta 2022)

Perinteisen kauppakeskuksen kokonaiskuvan luomiseksi visualisoinnissa esiintyy myös päivittäistavarakaupan (Kaupan liitto) päivittäistavaroihin lukeutuvat ravintolat ja kahvilat sekä päivittäiskosmetiikka. Kiertotalouden taustoittamisen myötä nämä osa-alueet rajautuvat pois tässä kehittämissä kohteena olevan kierrätösostokeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin tarkastelusta. Rajaus selkiinnytti kehittämissä ja mahdollisti sen keskittämisen kierrätöksen teknisiin materiaali-kiertoihin.

#### 7.4 Perinteisen kauppakeskuksen tarjonta kierrätöksen liiketoimintamallien näkökulmasta

Kuluttajat ovat tottuneet kauppakeskuksissa kattavaan erikoiskaupan valikoimaan, joten laajensin erikoiskaupan osa-alueiden tarkastelua jäsentelemällä niiden tuotevalikoimia kierrätöksen liiketoimintamallien alle (kuvio18). Tarkastelu osoitti monien erikoiskaupan toimialoista soveltuvan useamman kuin yhden kierrätöksen liiketoimintamallin periaatteisiin.



Kuvio 18. Valikoiman kartoitus kierrätöksen liiketoimintamalleittain (Isoranta 2022)

Monien erikoiskaupan toimialojen tuotteiden käyttöikä voidaan pidentää elinkaaren kokonaisuutena huomioivan suunnittelun kautta. Tuotteiden arvon säilyvyyttä voidaan parantaa tuote-elinkaarta pidentäviä ja tuote palveluna -palveluita sekä jakamis- ja jälleenmyyntiratkaisuja kehittämällä. Täysin yleispätevää linjausta kaikkien tuoteryhmien kierrätöksen liiketoimintamalleihin soveltuvuudesta ei kuitenkaan voi tehdä. Muun muassa muotikaupan

tuotteissa on tuoteryhmiä, joiden soveltumista esimerkiksi tuote palveluna tuotteiksi on hyvä tarkastella kriittisesti suuremmassa mittakaavassa. Onko esimerkiksi tuotteen vuokraaminen aina paras ja ympäristöystävällisin vaihtoehto? Onko arjen t-paitaa järkevä vuokrata, jolloin sen arvoa heikentää toistuvat logistiset kulut käyttäjän kodin, palvelun tarjoajan ja mahdollisen pesulayrittäjän välillä? Tilanne on toisenlainen kuin juhlavaatteissa, joita tarvitaan kerran vuodessa ja joita ei mahdollisesti haluta pukea seuraaviin juhliin uudestaan tai porakoneen kohdalla, jota tarvitsee vain parin vuoden välein tauluja tai seinähyllyä asentessaan. Kuluttajalle liiketoimintamallit eivät esittäydy oleellisena päätöksiin vaikuttavina tekijöinä. He eivät etsi tuotteita palveluiden muodossa, vaan he etsivät arkea helpottavia ratkaisuja ja tekevät valintoja omista lähtökohdistaan eivätkä ainoastaan valinnan kestävyysteen pohjautuen.

Kiertotalousostoskeskuksen tuote- ja palveluvalikoiman kannalta mielenkiintoisimpia kiertotalouden liiketoimintamalleja ovat tuote palveluna, tuote-elinkaaren pidentäminen sekä jakamislustat, sillä nämä keskittyvät arvoketjussa tuotteiden aktiiviseen käyttövaiheeseen ja uudelleenkäytön mahdollisuuksiin, kun resurssitehokkuus ja kierrätys sekä uusiutuvuus puolestaan sijoittuvat tuotteiden suunnitteluun ja niiden elinkaaren loppukierrätykseen. Jakamisen ja korjaamisen jälkeen tuotteiden uudelleenkäyttö säilyttää parhaiten niihin sitoutuneen arvon.

Kattavaan kiertotaloustuotteiden tuotevalikoimaan liittyy usein epävarmuus tuotteiden saatavuuden takaamisesta. Tuotteiden uudelleenkäytön kiertotahtia on haastavaa ennustaa etukäteen, joten käytetyn tuotteen hankintaan kytkeytyy mahdollisen kompromissin uhka. Tämä satunnaisuus oli havaittavissa benchmarkattujen NochMallin, ReTunan ja Minimosenin tuotevalikoimassa. Saattaa olla, ettei kuluttaja juuri nyt löydä punaisia lenkkareita koossa 40, mutta siniset lenkkarit ovat tarjolla. Tässä kohtaa kuluttaja joutuu punnitsemaan päätöstään. Onko varsinainen tarve saada jalkoja suojaavat kengät koossa 40 vai joukosta erottuvat ja iloa tuottavat punaiset kengät? Toisin sanottuna kuluttaja joutuu punnitsemaan, perustuuko tarve puutteen tyydyttämiseen vai onko kyseessä tarve, jonka täyttäminen tuottaa mielihyvää ja jonka hän kokee vahvistavan persoonallisuuttaan. On todennäköistä, että kuluttaja löytää kiertotaloustuotteiden valikoimista ratkaisun tarpeeseensa, mutta saattaa joutua tekemään myönnytyksiä tuotteen ominaisuuksissa kuten värissä, materiaalissa, koossa, mallissa tai brändissä. Samankaltaiseen tilanteeseen voi tuki päätyä myös perinteisessä kauppakeskuksessa, missä punaiset lenkkarit koossa 40 on jo myyty loppuun ja kuluttaja voi joutua odottamaan seuraavan kesäsesonkiin asti ne saadaksesen. Kiertotalousostoskeskukseen on mahdollista rakentaa tuotevalikoima, joka vastaa erilaisiin tarpeisiin perustasolla. Yksilöllisempien mielenkiinnonkohteisiin kytkeytyviä tarpeita vastaavan

tuotevalikoiman luominen edellyttää toimijoilta jo tarkempaa asiakasymmärrystä kuluttajien arvoista, asenteista ja motivaatiotekijöistä.

### 7.5 Tiedonkeruu puolistrukturoitujen haastattelujen avulla

Kehittämistyön taustatutkimusvaiheessa tutkimusaineiston ja arkipäivän havaintojen kautta nousi esiin kiertotalouskäsitteen kompleksisen kokonaisuuden merkityksen ymmärtämiseen ja tunnettavuuteen liittyviä haasteita ja puutteita. Kiertotalousostoskeskushankkeen tavoitteena on luoda konsepti kokonaan kiertotalouteen perustuvasta ostoskeskuksesta, joten oli tärkeää kartoittaa myös yrittäjien kiertotalouden kokonaisvaltaisen ymmärtämisen tasoa ja hahmottaa ymmärryksen syventämisen tarvetta. Haastatteluilla syvensin ymmärrystä yrittäjien arvoista ja liiketoimintamalleista, liiketoiminnan kiertotalousasteesta sekä tuotteissa käytettyjen materiaalien yksityiskohtaisen määrittelyn valmiuksista sekä kiertotalousliiketoiminnan haasteista. Haastatteluissa käsiteltiin myös kiertotalouden arvoketjuja ja ekosysteemejä, kiertotalousostoskeskuksen tuote- ja palveluvalikoimaa sekä asiakasymmärryksen roolia kiertotalousyrittäjien liiketoiminnassa.

Laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan ymmärrystä tutkimuksessa tarkasteltavasta ilmiöstä ja nostaa esiin erilaisia tarkastelun näkökulmia sen sijaan, että tuottaisi ”lopullista tietoa” tutkimuksenkohteesta (Puusa & Juuti 2020, 9–14). Laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi näkymättömiä, abstrakteja, ihmisten vuorovaikutuksessa syntyneitä, tulkinnallisia, aikaan ja paikkaan sidottuja ilmiöitä tutkittaessa. Se antaa tilaa monialaisten tahojen äänille ja mahdollistaa myös vähemmistöjen kuulemisen. (Puusa & Juuti 2020, 58–59.) Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat kehittämistyöhön, jossa on tarkoitus tuottaa tietoa aiheesta, jota halutaan ymmärtää paremmin. (Ojasalo ym. 2015, 105). Puolistrukturoidussa haastattelussa käytetään ennakkoon laadittuja kysymyksiä. Niiden järjestys ja tarkat sanamuodot voivat muuttua haastattelutilanteen mukaan. Tilanteeseen soveltumattomat kysymykset voidaan ohittaa ja niiden sijaan voidaan esittää tilanteessa mahdollisesti mieleen nousevia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

Kehityshankkeen esitutkimusvaiheeseen kuului 14 haastattelua, joihin osallistui yhdeksän kiertotaloustoimijaa, kaksi perinteisen kauppakeskuksen edustajaa sekä kolme kestävän kehityksen ja kiertotalouden parissa työskentelevää asiantuntijaa. Haastatteluiden näytevalikoiman vähäisen määrän myötä yritysten listaaminen on jätetty tietoisesti pois tästä opinnäytetyöstä, jotta haastatteluihin osallistuneet saattoivat vastata vapautuneesti. Haastattelut toteutin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina etäyhteydellä videopuhelun välityksellä sekä osittain Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus oy:n kiertotalousyrittäjille järjestämän aamutilaisuuden yhteydessä kasvotusten. Kiertotalousostoskeskushankkeen tavoitteena on edistää pienten ja keskisuurten yritysten liiketoimintaa. Valikoin haastateltaviksi

yrittäjiksi mikroyrittäjiä, jotta haastattelut kerryttivät ymmärrystä pienillä tai lähes olemattomilla resursseilla toimivien yrittäjien lähtökohdista. Yrittäjien valinnassa huomioin myös liiketoimintamallien monipuolisuuden haastattelujen kattaessa sekä tuotteita että palveluita tarjoavia yrittäjiä, jotta haastatteluista kertyi tietoa eri toimialoilta sekä erilaisista liiketoimintamalleista. Haastatellut yrittäjät tarjoavat erilaisia korjaus-, vuokraus tai sisustuspalveluita ja valmistavat kiertotaloustuotteita uudelleenkäyttämällä tuotteita tai materiaaleja joko niiden alkuperäisessä tai uudessa käyttötarkoituksessa. Asiantuntijahaastatteluihin valikoin kiertotalouden parissa pitkään työskennelleitä asiantuntijoita, joilla on kokemusta toisiinsa nähden erilaisilta kiertotalouden osa-alueilta, kuten asiakaslähtöisestä suunnittelusta, kiertotalouden mukaisesta liiketoiminnasta, jälleenkäytöstä tai ympäristöväittämistä. Puolistrukturoidut haastattelut osoittautuivat sopivaksi haastattelumuodoksi, joka mahdollisti rennon ilmapiirin ja sai haastateltavat osallistumaan vapautuneesti. Etänä toteutetuissa yrittäjien ja asiantuntijoiden haastatteluissa käytin teemojen avaamisen ja keskustelun ohjaamisen virikkeinä aikaisemmin tekemiäni kiertotalouden sekä kauppakeskuksen valikoimakartoituksen visualisointeja. Tämä toimi haastattelujen jäsentämisessä sekä käsiteltävien aiheiden konkretisoinnissa. Kolme kasvotusten toteutunutta haastattelua olivat aikatauluhaasteista johtuen etähaastatteluja lyhyempiä ja keskittyivät ensisijaisesti syventämään ymmärrystä kiertotaloustuotteissa käytettyjen materiaalien raportointiresursseista sekä liiketoiminnan asiakaslähtöisyydestä eikä niissä käytetty visuaalisia virikkeitä.

### 7.5.1 Puolistrukturoitujen haastattelujen teemoitellut tulokset

Haastatteluaineiston käsittelyyn aloitin litteroimalla haastattelut tekstimuotoon. Tarkastelin ja jäsentelin sisältöä samankaltaisuusanalyysia hyödyntäen. Samankaltaisuusanalyysi (affinity diagram) on yhtäläisyyksien etsimiseen sekä teemoittain ryhmittelyyn tutkimustiedon sisällön analysointiin soveltuva kaavio. Tulosten ryhmittely ja järjestely nostaa esiin olennaisia asioita ja ilmiöitä sekä niiden välisiä suhteita. Samankaltaisuusanalyysi voi paljastaa myös piiloon jääneitä suhteita. (Tuulaniemi 2013, 154; Curedale 2013, 202.) Teemoitellin haastattelutulokset ja kiteytin ne portaittain samankaltaisuusanalyysin avulla Mirossa. Analyysikaavioon muodostui paljon informaatiota, joten sen sisältö on ymmärtämisen helpottamiseksi purettu osiin ja käsitellään seuraavaksi teemoittain tekstinä sekä kuvioissa 19–24 esitettyjen haastattelutulosten kiteytyksien muodossa.

#### **Kiertotalouden kokonaisvaltainen ymmärrys ja liiketoimintamallien tuntemus**

Haastatteluissa osoittautui, että kiertotalouden parissa työskentelevät hahmottavat kiertotalouden kompleksisena kokonaisuutena. He ymmärtävät sen sisältävän monialaisia teki-  
jöitä tuotantoprosesseissa kulutettavista luonnonvaroista ja resursseista aina tuotteiden käytettävyyteen ja materiaalien loppukierrätykseen. Kiertotalouden terminologian

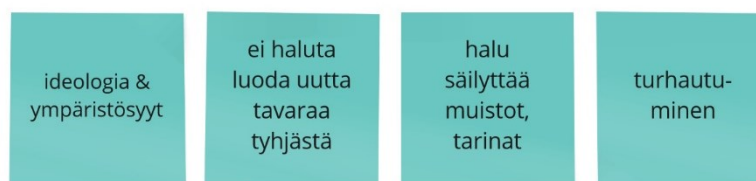
tuntemuksessa ja ymmärryksessä nousi esiin eroavuuksia. Monelle pienyrittäjälle ymmärrystä on karttunut oman toiminnan ja mielenkiinnon kohteiden kautta ja se keskittyy pääasiassa toimijoiden oman toimintakentän tuntemiseen. Useimmat haastatelluista yrittäjistä tarjosivat kuluttajille erilaisia tuote-elinkaaren pidentämiseen tai tuotteiden käyttöasteen maksimoimiseen pohjautuvia palveluita tai myivät uudelleenkäyttötuotteita joko niiden alkuperäisessä tai uudessa käyttötarkoituksessa, mutta kaikkea kiertotalouden arvoketjuihin ja elinkaariajatteluun kytkeytyvää potentiaalia ei ole hyödynnetty tämänhetkisessä liiketoiminnassa.



Kuvio 19. Teemoiteltujen haastattelutulosten kiteytys 1 (Isoranta 2022)

### Kiertotalousyrittäjyyteen johtaneet syyt

Ensisijaisesti kiertotalouden mukaisen liiketoiminnan aloittamiseen johtaneiksi syiksi listattiin kiertotalouden ideologia ja ympäristösyöt sekä tahto välttää uusien tavaroiden tyhjästä luomista. Nämä ovat arvoja, jotka yhdistävät kiertotalousalan toimijoita. Osalla liiketoimintaan on johtanut halu säilyttää ja siirtää esineisiin kytkeytyvät muistot ja tarinat jälkipolville ja tämän mahdollistaminen tavallisille ihmisille. Myös toimimattomiin toimintatapoihin turhautumisen kerrottiin vaikuttaneen yrityksen perustamiseen tai olemassa olevan yrityksen toimintatapojen muutoksiin.



Kuvio 20. Teemoiteltujen haastattelutulosten kiteytys 2 (Isoranta 2022)

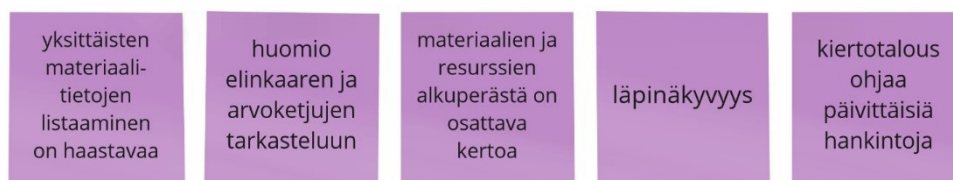
### Kiertotalousasteen kartoittaminen

Kiertotalous on vielä monelta osalta kehitysvaiheessa ja sitä edistävät ja kehittävät työvälineet ja prosessit nähtiin tarpeelliseksi. Haastatteluihin vastanneet pitivät ajatuksesta, että haku- ja valintaprosessi sisältäisi kyselyn, josta toimijat saisivat yhteenvedon ja tietoa oman liiketoimintansa kiertotalousasteen nykytilasta. Vastaajat eivät pitäneet yksittäisiin materiaaleihin pohjautuvia valintakriteereitä tarpeellisina. Materiaalitietojen selvittäminen ja

kirjaaminen koettiin haastavaksi, koska uudelleenkäyttötuotteissa käytetään usein materiaaleja ja tavaroita, joiden tuotetietoja ei ole saatavilla. Sen sijaan elinkaaren ja arvoketjujen kiertotalouden mukaisuuteen pohjautuva laajempi tarkastelu ja läpinäkyvä viestintä tuotteiden ja palveluiden materiaalien ja resurssien alkuperästä nousivat esiin tärkeinä valintakriteereinä. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että materiaalien ja jälleenmyytävien tai vuokratavien tuotteiden alkuperästä täytyy pystyä kertomaan läpinäkyvästi. Osa toimijoista ilmaisi kuitenkin haluavansa pitää myymiensä tuotteiden tuotetiedot osittain omana tietonaan turvatakseen oman tuotesuunnittelunsa ja välttääkseen uudelleenkäyttötuotteiden päätymistä kopiointiin kohteeksi. Haastatteluissa oli aistittavissa, että yrittäjät voivat kokea liian yksityiskohtaisen kriteeristön epäluottamuksena.

Kiertotalousostoskeskuksen oman ekosysteemin luominen nousi esiin haastatteluissa. Toimijat toivovat ostoskeskukseen lajittelupistettä, johon asiakkaat voivat tuoda omia tavaroitaan kiertoon ja josta toimijat saisivat käyttöönsä uudelleenkäyttömateriaalia. Osalla haastatteluista oli positiivisia kokemuksia paikallisista ekosysteemeistä myyntiä edistävänä tekijänä. Paikallisesti uudelleenkäyttöön päätyneisiin tavaroihin ja materiaaleihin liittyy jo alkuperän perusteella tarina, jonka kautta asiakkaat voivat luoda tuotteisiin ja palveluihin tunteen, joka edistää ostopäätöksen syntymistä ja sitouttaa huolehtimaan niistä.

Kiertotalousyrittäjien haastatteluissa kävi ilmi, että kiertotalouden mukaiset arvot ohjaavat liiketoimintaa myös päivittäisiä hankintoja ja ratkaisuja, kuten sähkösopimuksia, kaluste- ja tarvikeostoja, tehtäessä.



Kuvio 21. Teemoiteltujen haastattelutulosten kiteytys 3 (Isoranta 2022)

### Kiertotalouden mukanaan tuomat haasteet

Sekä yrittäjät että asiantuntijat olivat huolissaan ostoskeskuksen laatukriteereiden säilymisestä uutuudenviehätyksen hiipuesssa ja toiminnan asettuessa arkisiin uomiinsa. Strategisista linjauksista toivottiin pidettävän kiinni arjen myötä kohdattavissa tilanteissa, joissa toimijoiden valintakriteerit täyttäviä hakijoita ei olekaan jonottamassa kiertotalousostoskeskuksesta vapautuvaa myyntitilaa. Ostoskeskuksen arvoista ja visiosta kiinni pitämisen koettiin olevan tärkeää myös asiakaskokemuksen jatkuvuuden ja luotettavuuden näkökulmasta.

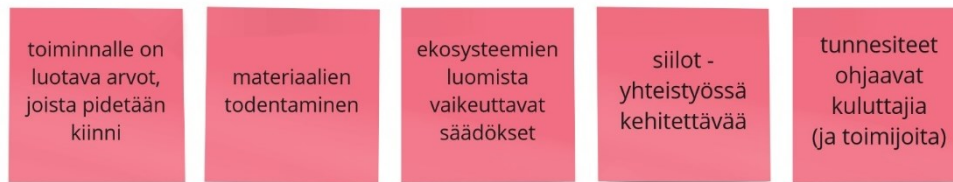


Monen pienen kiertotaloustoimijan yrittäjyys on saanut alkunsa harrastuneisuuden kautta. Huoli harrastelijatoimijoista nousi esiin kiertotaloustuotteiden hinnoitteluun liittyvien haasteiden takia. Pitkäjänteisesti liiketoimintaansa kehittävät toimijat ymmärtävät uudelleenkäyttömateriaalien rajallisuuden sekä uniikkien ja pienen volyymin kiertotaloustuotteiden sarjojen tuotteistamiselle ja skaalaamiselle asettamat haasteet. Vahvasti arvoihin eikä ainoastaan kustannustehokkuuteen pohjautuvan suunnitteluprosessin koettiin olevan usein teollista suunnitteluprosessia pidempi ja vaativan paljon ajatustyötä. Tämä näkyy kiertotaloustuotteiden hinnoittelussa ja harrastelijatoimijoiden usein alhaisemmat hinnat nähtiin uhkana pitkäjänteiselle ja kannattavalle liiketoiminnalle. Harrastelijatoimijoiden ideologisen ja asiakaslähtöisyyden puute koettiin olevan usein syy liiketoiminnan nopealle hiipumiselle.

Jälleenkäyttömateriaaleja ja -tuotteita omassa tuotevalikoimassaan hyödyntävien toimijoiden mukaan materiaalikierron ekosysteemeiden luominen on Suomessa haastavaa erilaisien säädösten takia. Ne voivat kieltää materiaalien ja tuotteiden eteenpäin lahjoittamisen sekä uudelleenkäyttämisen, esimerkiksi jos materiaali tai tuote on hävikkiä ja se kuuluu loppukierrätykseen. Osa yrittäjistä kertoi säädösten mukaisiin rajoitusten kaataneen yhteistyömahdollisuuksia.

Vastaajat toivoivat yksittäisten ja toisistaan eristyneiden sillojen hajoavan, jotta monialaisen yhteistyön mahdollisuudet paranisivat entisestään. Yhteistyön voima ja potentiaali nousivat haastatteluissa esiin etenkin pienten kiertotalousyrittäjien synergiaetuja tukevin kehittämistoiveina. He kamppailevat usein olemassaolostaan rajallisten resurssiensa takia eivätkä omaa keinoja ja työvälineitä kehittää toimintaansa.

Kuluttajien valintoja ohjaavat ja kiertotaloustuotteisiin kytkeytyneet tunnesiteet nousivat haastatteluissa esiin haasteena, joka voi vaikeuttaa tai hidastaa tuotteiden myyntiä. Samanaikaisesti osa yrittäjistä näki tunnesiteet myös kiertotalouden potentiaalina, jota on asiakasymmärryksen myötä mahdollista hyödyntää tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja myynnissä. Osa yrittäjistä piti kiertotalouden kokonaisvaltaista hahmottamista ja ymmärtämistä tärkeänä asiakaskohtaamisissa ja osaavalla myyntihenkilökunnalla koettiin olevan suuri merkitys myynnin edistämisessä. Tämä nousi haastatteluissa esiin kokemusten myötä, joiden mukaan ammattitaitoisen myyntihenkilökunnan löytäminen esimerkiksi pienten yrittäjien yhteismyymälään oli koettu haastavana. Myyntihenkilökuntaan liittyviä haasteita oli kohdattu myös uudelleenkäyttöön korjattujen sähkö- ja elektroniikkatuotteiden myynnissä.



Kuvio 22. Teemoiteltujen haastattelutulosten kiteytys 4 (Isoranta 2022)

### **Asiakasymmärrys – asiakaslähtöisyys ja asiakasviestintä**

Yrittäjien haastatteluissa nousi esiin, että kiertotaloustuotteiden suunnittelua ei aina ohjaa asiakaslähtöisyys. Liiketoiminta on voinut saanut alkunsa oman harrastuneisuuden myötä, eikä tuotesuunnitteluun aina liity asiakaslähtöistä tarvekartoitusta, vaan sitä ohjaavat usein käytävissä olevat materiaalit. Tämä, saattaa ilmetä etenkin, kun on kyseessä materiaalien uudelleenkäyttö uudessa käyttötarkoituksessa. Tällaisissa tapauksissa asiakaslähtöisyys voitiin kokea jopa suunnittelua vaikeuttavana tekijänä. Asiakaslähtöistä uudelleenkäyttötuotteiden suunnittelua pidettiin haastavana myös usein uniikeissa prosesseissa syntyvien tuotteiden tuotteistamiseen ja skaalaamiseen liittyvistä haasteista johtuen. Kiertotaloustuotteiden tuotteistaminen vaatii usein pitkäjänteisyyttä, koska ihmiset eivät osaa kuvitella asioita ennen kuin näkevät ne konkreettisesti. Asiakkaille täytyy näyttää esimerkiksi mallikappaleiden avulla, mitä uudelleenkäyttö voi tarkoittaa. Vahvasti arvoihin eikä vain kustannustehokkuuteen pohjautuvan suunnitteluprosessin koettiin sisältävän paljon aikaa vievää ajatustyötä. Asiakasymmärryksen sekä kiertotalouden ideologian koettiin tuovan liiketoimintaan pitkäjänteisyyttä ja osoittavan yrittäjällä olevan tahtoa sen jatkuvaan kehittämiseen.

Haastatteluissa nousi asiakasymmärryksen yhteydessä esiin, etteivät kaikki asiakkaat tee ostopäätöksiä kestävyden ja ekologisuuden perusteella, vaan etsivät arkea helpottavia ratkaisuja henkilökohtaisista lähtökohdistaan. Osa toimijoista kertoi tehneensä tietoisin valinnan, ettei asiakasviestintää tehdä ympäristö ja ekologisuus tai vastuullisuus edellä. Näin halutaan välttää tavallisten kuluttajien pois pelottelu. Yrityksen kanssa samanlaiset arvot jakavat kuluttajat tiedostavat maailman tilan ja osaavat etsiä kestäviä ratkaisuja tarjoavia yrityksiä, joten he löytävät usein yrittäjät ilman suurta markkinointikampanjaa. Tämä vaatii yrittäjältä erilaisten asiakasprofiilien tuntemusta. Haastatteluun vastanneita yhdisti tahto viestiä asiakkaille positiiviseen sävyyn, konkreettisten tarinoiden ja helposti arkeen yhdistettävien esimerkkien kautta. Kertomalla esimerkiksi, miksi uudelleenkäyttötuotteen, kuten tuunatun lampun ostaminen on hyvä ja kestävä teko. Haastatteluun vastanneet kokivat, etteivät asiakkaat aina ymmärrä kiertotalouden osa-alueita ja varsinkaan sen terminologiaa oikein. Esimerkiksi uudelleenkäytöstä ja kierrätyksestä on tärkeää viestiä oikein ja ne tulee erottaa toisistaan. Erilaiset kiertotaloustapahtumat ja -työpajat nähtiin tehokkaana

viestinnän keinona saada asiakkaat liikkeelle matalalla kynnyksellä. Niistä viestittäessä tulee yrittäjien mukaan kuitenkin muistaa, että ne ovat osa heidän toimeentuloaan eikä niiden järjestäminen ja toteuttaminen tapahdu kädenkäänteessä eikä ilmaiseksi. Vastuullinen toiminta ja siitä läpinäkyvästi viestiminen koettiin erittäin tärkeäksi, koska ne ovat osa kiertotalouden ideologian ydintä.

Kiertotaloustuotteiden myyntiä hyvin edistävänä tekijänä nousi esiin niihin kytketyt tarinat. Niiden ei tarvitse aina olla oikeita, vaan myös fiktiiviset ja pilke silmäkulmassa luodut tarinat myyvät tuotteita ja toimivat joskus jopa tositarinoita tehokkaammin. Yrittäjät kertoivat asiakkaiden muodostavan tarinoiden kautta tunnesiteitä tuotteisiin. Ne sitouttavat kuluttajat pitämään huolta tuotteista, tuovat ihmisten kaipaamaa iloa keskelle arkea ja luovat henkilökohtaista arvoa tuotteille. Asiakkaiden kerrottiin myös olevan valmiita odottamaan kiertotaloustuotteiden toimittamista tai jälleenmyyntiin ilmaantumista, jotta he saavat haluamansa tuotteen eivätkä joudu tekemään ostopäätöksessään kompromissia. Näin asiakkaat eivät myöskään koe tekevänsä turhia hankintoja vaan tuntevat toimivansa järkevästi ja kestävästi. Erilaisten asiakasryhmien puhuttelemisen taito ja asiakasymmärryksen tärkeys nousi esiin myös tuotteiden hinnoittelun yhteydessä. On tärkeää tuntea asiakkaansa ja pystyä määrittelemään, mistä joku valmis maksamaan ja mistä joku toinen taas ei sekä tietää, miten hinnan muodostuminen tulee avata erilaisille asiakasryhmille.



Kuvio 23. Teemoiteltujen haastattelutulosten kiteytys 5 (Isoranta 2022)

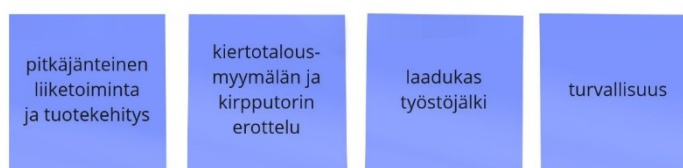
## Laatu

Kiertotaloustoimijoiden ja kirpputoriyrityksien sekä kiertotaloustoimijoiden ja harrastajien välisen rajan vetäminen koettiin erittäin tärkeäksi ostoskeskuksen toimijoiden valinnassa. Haastatteluissa tämä nousi esiin kiertotaloustuotteiden laadusta puhuttaessa. Vastaajien mielestä kiertotaloustuotteet eivät ole yhtä kuin kirpputorille päätyneet tavarat. Kirpputorilta saa tavaroita laidasta laitaan ja voi löytää samankaltaisia tuotteita ja joskus jopa samoja tavaroita kuin kiertotaloustoimijan valikoimasta. Kiertotaloustoimijan valikoimasta löytyviä

tuotteita ei kuitenkaan saa kirpputorilta, koska ne on huollettu, päivitetty, korjattu, stailattu sekä asetettu näytteille ajan ja ajatuksen kanssa tai työstetty uudelleenkäyttöön uudessa käyttötarkoituksessa. Tuotteiden myyntikelpoiseksi saattamiseen kytkeytyvä taustatyö nousi esiin tärkeänä määritelmänä tuotteiden laatua tarkasteltaessa. Haastatteluissa nousi esiin, että kiertotaloustuotteita pitää verrata perinteisestä kauppakeskuksesta saataviin tuotteisiin. Ero näiden kahden välillä on niiden suunnittelun ja valmistamisen ideologiassa, ekologisuudessa ja tuotteisiin kytkeytyvissä tarinoissa, ei siinä, että kiertotaloustuotteet ovat huonompilaatuisia koska ovat vanhoja.

Harrastelijatoimijoiden valintaa toivottiin vältettävän, koska tähän liittyen nousi esiin huoli kiertotalousostoskeskuksen tuotteiden ammattimaisesta ja pitkäjänteisestä tuotekehityksestä sekä laadukkaasta ja turvallisesta valmistamisesta. Tuotteiden laatua tarkastellessa tulee kiinnittää huomiota ammattimaiseen työstäjälkeen ja tuotteiden käyttöön mahdollisesti liittyviin tuoteturvariskeihin. Erityistä huomiota tulee kiinnittää, esimerkiksi sähkölaitteiden turvallisuuteen ja työstämiseen sekä kemiallisten aineiden käyttöön. Toimijoiksi toivottiin valikoituvan tuotekehitykseen ja liiketoimintansa kehittämiseen pitkäjänteisesti panostavia yrityksiä.

Jälleenmyyntiin toivottiin hyväksyttävien tuotteita, jotka säilyttävät jälleenmyyntiarvonsa useampien käyttöketjujen läpi. Halpaketjujen tuotteiden jälleenmyyntiä toivottiin vältettävän kiertotalousostoskeskuksessa, koska tällaisten brändien esiin nostaminen koettiin kiertotalouden periaatteiden vastaiseksi. Toivottiin, ettei halvalla massoittain tuotettujen tuotteiden ostamiseen kannustettaisi näyttämällä, että ne voi laittaa helposti ja välinpitämättömästi eteenpäin, kun niihin kyllästyy.

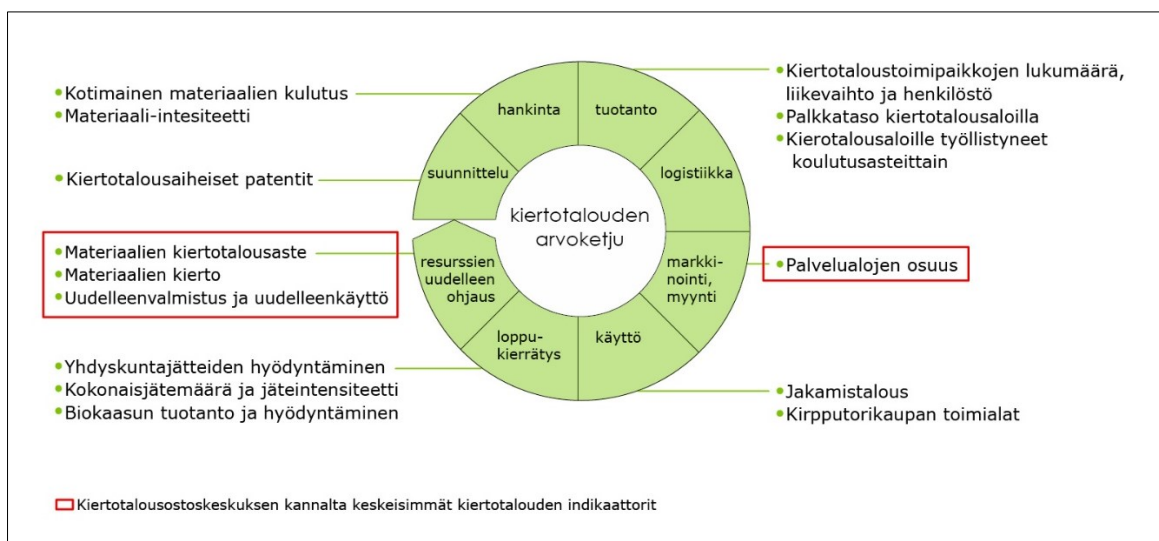


Kuvio 24. Teemoiteltujen haastattelutulosten kiteytys 6 (Isoranta 2022)

### 7.5.2 Haastatteluaineiston analyysi

Kiertotalouden periaatteisiin pohjautuvan ostoskeskuksen luominen sisältää monia haasteita, joista yksi suurimmista on yritysten kiertotalouden kriteerit täyttävän valikoiman varmistaminen. Jokaisen yrityksen yksittäisten tuotteiden tarkastelu ostoskeskuksen mittakaavassa, esimerkiksi materiaaleihin perustuvien valintakriteereihin, on työlästä eikä vielä yksistään anna vastauksia yritysten todellisesta kiertotalousasteesta. Tällaisen kriteeristön ylläpitäminen vaatii myös jatkuvaa työtä tuotteistuksen eläessä sesonkien ja mallistojen

vaihtuessa. Kiertotalousasteen nykytilan selvitys nousi haastatteluissa tärkeimmäksi toimijoiden valintakriteeriksi. Sen tarkastelussa tulee keskittyä yksittäisten materiaalien sijaan tuotteiden ja palveluiden elinkaaritarkasteluun. Haastattelujen tuloksissa oltiin yksimielisiä siitä, että yrittäjien pitää pystyä kertomaan läpinäkyvästi, mistä ja miten materiaalit ja tuotteet heille tulevat. Kiertotalousasteen lähestyminen arvoketjun eri vaiheita tarkastellen luo kattavamman pohjan valintaprosessin kehittämiseksi. Tämä lähestymistapa huomioi kiertotalouden erilaiset liiketoimintamallit, toisin kuin materiaaleihin keskittyessä, jolloin palveluihin keskittyvät tuote palveluna ja jakamisalusta liiketoimintamallit jäävät lähes huomiotta. Haastattelujen tuloksissa kiertotalouden indikaattoreista toimijoiden haku- ja valintaprosessin kannalta tärkeimmiksi nousivat materiaalien kiertotalousaste, materiaalien kierto, uudelleenvalmistus ja uudelleenkäyttö sekä palvelualojen osuus (kuvio 25).



Kuvio 25. Toimijoiden haku- ja valintaprosessin kannalta tärkeimmät kiertotalouden indikaattorit (Mukaillen Tilastokeskus)

Yrittäjät suhtautuivat kiertotalousostoskeskuksen hakuprosessin kehittämiseen hyvin positiivisesti ja näkivät sen mahdollisuutena pysähtyä prosessoimaan omaa liiketoimintaa, jota yrittäjän ei tule helposti tehtyä arjen kiireiden keskellä. Ajatus, että kiertotalousostoskeskuksen haku- ja valintaprosessi tuottaisi toimijalle tietoa liiketoiminnan nykytilasta sai haastatteluissa positiivisen vastaanoton. He arvioivat kiertotalousasteesta, esimerkiksi visuaalisen kaavion muodossa esitetyn, analyysin tuovan lisäarvoa ja lisäävän motivaatiota kiertotalousostoskeskukseen hakemiseen ja oman liiketoiminnan kehittämiseen.

Tuotteiden laatua tulee tarkastella pitkäjänteisen ja asiakaslähtöisen liiketoiminnan myötä. Näiden toteutuessa tuotteiden ja palveluiden tuottaminen prosessoidaan huolella ja lopputulos on ammattimaisesti ja viimeistellysti työstetty. Laatua tarkastellessa tulee kiinnittää erityistä huomiota myös tuotteiden ja palveluiden turvallisuuteen, esimerkiksi

sähkölaitteiden ja kemikaalien käsittelyä vaativien tuoteryhmien kohdalla. Uudelleenkäyttöpalveluiden laadusta kertoo siihen panostettu työaika, joka näkyy esimerkiksi tuotteiden huolittelussa sekä huolella suunnitelluissa ja viimeistellyissä esillepanoissa. Tämä erottaa kiertotalousmyymälän kirpputorista tai jälleenmyyjästä.

Asiakasymmärryksen tasoissa oli eroavaisuuksia ja vastauksissa oli selkeitä eroja asiakaslähtöisyyden tärkeyden arvottamisessa. Osassa vastauksia painottui erilaisten asiakasryhmien tuntemisen tärkeys liiketoiminnan kantavana voimana ja osassa asiakaslähtöisyys nähtiin, esimerkiksi luovuutta rajoittavana tekijänä. Mallikappaleiden valmistamisen voi nähdä kiertotaloudessa osana asiakasymmärryksen kartoittamista. Niiden avulla asiakkaat näkevät sekä ymmärtävät konkreettisesti esimerkiksi uudelleenkäytön mahdollisuuksia ja yrittäjät kartuttavat tietoa asiakkaiden mieltymyksistä sekä tarpeista. Asiakasymmärrys korostui vastauksissa asiakasviestinnän yhteydessä. Vastauksia yhdisti ymmärrys siitä, etteivät kaikki tee valintoja kestävyuden perusteella. Tämä myötä nousi esiin myös erilaisten asiakasryhmien huomioiminen viestintätapoja valittaessa. Asiakasviestinnässä tärkeiksi asioiksi nousivat selkeästi ja informatiivisesti kiertotaloudesta kertova viestintä sekä positiivisesti konkreettisten esimerkkien ja tarinoiden kautta viestiminen. Kiertotalouden termien hallinnassa nousi esiin eroavaisuuksia ja niiden osaamisen vahvistaminen osoittautui tarpeelliseksi sekä yrittäjien että asiakkaiden parissa. Kaiken kaikkiaan kiertotalous hahmotettiin monialaisena kokonaisuutena.

Suunnitelmallisuus ja liiketoiminnan pitkäjänteisyys sekä läpinäkyvyys ja vastuullisuus nousivat vahvasti esiin haastatteluissa. Nämä ovat asioita, joiden tulee näkyä kiertotalousostokeskukseen valittavien toimijoiden liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla.

## 8 Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittäminen

### 8.1 Haku- ja valintaprosessin taustatekijät

Kiertotalousostoskeskuksen toimintaympäristöymmärrystä kartuttaneen taustoittamisen sekä tiedonkeruun jäsentelyssä hahmottui nopeasti, että kiertotalouden moninaiset määritelmät ja ulottuvuudet tekevät sen mittaamisesta haastavaa, koska tämä kompleksinen ja monialainen kokonaisuus vaatii lähestymistä monesta näkökulmasta. Keskeisimmiksi kiertotalousostoskeskuksen toimijoiden haku- ja valintaprosessissa huomioitaviksi osa-alueiksi nousivat vastuullisen liiketoiminnan läpinäkyvyys, tuotteiden ja palveluiden kokonaisvaltainen elinkaaritarkastelu ja kiertotalousasteen kartoittaminen, liiketoiminnan asiakaslähtöisyys sekä tuotteiden laatu ja turvallisuus.

Perinteiset kauppakeskukset tarjoavat toimijoilleen puitteet tuotteiden ja palveluiden tarjoamiseen. Kauppakeskuksen näkökulmasta tarkasteltuna he tarjoavat palvelua, jolla pyrkivät luomaan positiivisen asiakaskokemuksen toimijoilleen. Kiertotalousostoskeskushankkeen tavoitteeksi on listattu pienten yrittäjien liiketoimintamahdollisuuksien edistäminen. Markkinoilla valitsevan kilpailun keskellä, etenkin pienten, yritysten tukemiseen ei riitä ainoastaan kiertotalouden mukaisten puitteiden tarjoaminen. Kiertotalousostoskeskuksella on mahdollisuus luoda myyntitoimijoidensa liiketoimintaa kehittävien ja asiakasymmärrystä syventävien palveluiden kokonaisuus, jonka osana haku- ja valintaprosessia tulee tarkastella ja kehittää. Palvelupakettien tarjoaminen edistää kiertotalousostoskeskuksen kannattavuutta ja palveluita hyödyntämällä toimijat puolestaan edistävät oman liiketoimintansa kannattavuutta. Palvelua tarjoamalla yritys voi vaikuttaa huomattavasti suurempaan kuluttajakuntaan kuin yksittäisen tuotteen tarjoamisella. Tarjoamiensa palveluiden myötä kiertotalousostoskeskus vaikuttaa sekä toimijoidensa toimintaan että heidän kauttaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Näin ostoskeskus voi ohjata suoraan ja välillisesti suurta määrää ihmisiä kuluttamaan kestävämmän ja vähemmän, kuten hankkeen tavoitteisiin on kirjattu. Tässä onnistuakseen haku- ja valintaprosessissa tulee kartoittaa toimijoiksi hakevien yrittäjien liiketoiminnan nykytila. Koska hankkeen tarkoituksena on kiertotalouteen keskittyvän ostoskeskuksen toimintamallin kehittäminen, on ensimmäinen kartoitettava asia yrittäjien liiketoiminnan kiertotalousaste. Yksityiskohtaisen kiertotaloutta mittaavan mittariston luominen ja ylläpitäminen nopeasti kehittyvällä kiertotalouden kentällä on raskasta ja sen tulkitseminen voi osoittautua käytännössä liian vaativaksi. Se vaatii aktiivista päivitystä, joka voi osoittautua nopeasti kalliiksi. Tämän sijaan kiertotalousastetta tulee lähestyä elinkaaritarkastelun kautta, jolloin lähestymistapa kattaa myös erilaiset tuotteiden

korjaus- ja vuokrauspalvelut, joiden liiketoiminnasta jäisi monia osa-alueita täysin huomiotta yksityiskohtaisesti materiaalien pohjautuvalla mittaristolla.

Suurin osa kuluttajista ei tee ostopäätöksiään ainoastaan tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyyden ja kestävyuden perusteella, vaan päätökset syntyvät henkilökohtaisista lähtökohdista. Tämä on aina monitahoisten ja yksilöllisten arvojen summa, jota hektisen arjen toisinaan rajalliset mahdollisuudet sanelevat. Kiertotalouden mukainen liiketoiminta ei yksin riitä kannattavan ja kilpailukykyisen liiketoiminnan perustaksi. On tärkeää kartoittaa, että yrittäjien tuotteiden ja palveluiden tarjoama on suunniteltu kuluttajien tarpeet ja mielihalut huomioiden. Myyntitoimijoiden tulee siis tuntea asiakkaansa, koska pelkästään loppukierrätykseltä pelastettu materiaali ei yksin riitä perusteluksi uusien tuotteiden valmistamiselle kulutustottumuksien murrosvaiheessa, jonka keskellä elämme. Suunnitteluprosessiin tulee siis yhdistyä muotoiluajattelun mukainen ihmislähtöisyys, jotta kiertotalouden kuluttamisen muutokseen kytkeytyvät periaatteet eivät vesity matkan varrella. Tämä tulee korostumaan pitkällä tähtäimellä, kun kiertotalous vakiintuu uudeksi normaaliksi, eikä se enää tuota liiketoiminnalle samanlaista lisäarvoa kuin tällä hetkellä.

Kestävän kehityksen näkökulmasta on tärkeää, että tuotteiden ja palveluiden suunnitteluvaiheessa ympäröivää maailmaa sekä asiakkaiden tarpeita havainnoidaan ja tarkastellaan kokonaisvaltaisesti ja kestävästi. Millaiset tuotteet ja palvelut parantavat elämänlaatuamme ja millaisia ratkaisuja me oikeasti tarvitsemme nyt ja tulevaisuudessa? Tässä kiertotalousostokeskuksella on mahdollisuus toimia suunnannäyttäjänä ja valita toimijoiksi yrittäjiä, jotka ovat kehittäneet toimintaansa näistä lähtökohdista, oli kyseessä sitten jälleenkäyttöön suuntautunut mikroyrittäjä tai innovatiivisesti kehitettyjen uusiomateriaalien käyttämiseen keskittynyt suuryritys. Haku ja valintaprosessissa tulee selvittää yrittäjien liiketoiminnan asiakaslähtöisyyttä. Selvittämällä, kuinka hyvin he tuntevat asiakkaansa ja miten asiakkaiden todelliset tarpeet on huomioitu tuote- ja palvelusuunnittelussa, muodostuu valitsijoille käsitys yrityksen vahvuuksista ja menestymismahdollisuuksista koko ajan lisääntyvien, kuluttajien luomien vaatimusten kilpailukentällä. Yrittäjät tulevat eri lähtökohdista ja heillä on käytössään hyvin erilaiset resurssit, mutta he voivat omata yhtä vahvan tahtotilan toimia kestävästi elinympäristömme huomioiden. Aivan kuten kuluttajille tulee olla armollinen ja salliva kestävien valintojen tekemisessä ja asteittaisessa arkeen vakiinnuttamisessa, tulee myös yrittäjille viestiä, ettei kiertotalouden kompleksisen kokonaisuuden ja asiakasymmärryksen hallinnassa tarvitse olla heti valmis ja täydellinen. Riittää, että ne ovat yrityksen keskeisimpiä arvoja ja yrityksellä on vahva tahtotila ja pitkäjänteisyyttä kehittyä näillä osa-alueilla. Onhan asiakasymmärrys asia, josta voi aina oppia uutta ja jota tulee kehittää systemaattisesti ympäröivän maailman muuttuessa.



Asiakasymmärryksen nostaminen kiertotalousasteen rinnalle on tärkeää, koska kiertotalousasteen kartoituksessa on vaarana keskittyä tarkastelemaan tuotteiden ja palveluiden elinkaarta teknisesti pääasiassa materiaalien ja resurssien näkökulmasta. Asiakasymmärryksen myötä kartoitus kertoo, miten tuotteiden elinkaari on huomioitu käyttäjän näkökulmasta. Se kertoo myös siitä, miten tuotteiden ja palveluiden helppokäyttöisyys, huollettavuus, uudelleenkäyttö ja kierrätys on ratkaistu asiakkaan näkökulmasta.

Ottamalla haku- ja valintaprosessissa toimijoita tukevan sekä heidän liiketoimintansa kehitystä fasilitoivan roolin osoittaa kiertotalousostoskeskus olevansa olemassa toimijoitaan varten. Yrittäjien ei tarvitse hallita kaikkia kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijaksi haikiessaan eikä pienillä yrityksillä ole resursseja ottaa haltuun tuotteiden koko elinkaaren kattavien palveluiden tarjoamista. Tässä valintaprosessin aikana tehty kattava kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoitus auttaa kiertotalousostoskeskuksen valitsijoita hahmottamaan toimijoiden osaamista kokonaisvaltaisesti ja osoittaa heille, millaisia yrittäjiä heidän tulisi valita tai etsiä toimijoiksi, jotta pienten yritysten tarjoamat muodostavat yhdessä tuote-elinkaaren kattavan ekosysteemin ja palvelevat kuluttajia tuotteiden elinkaaren eri vaiheissa.

Kiertotalousostoskeskuksen ja yrittäjien väliset neuvottelut ovat yksilöllisiä ja valitsijoiden tulee käydä keskustelua tavoitteellisesti pitäen mielessä ostoskeskuksen liiketoiminta kokonaisvaltaisesti ja pitkäjänteisesti. Myyntitoimijoiden valinnan keskiössä tulee olla kiertotalouden elinkaariajattelu sekä kuluttajien todellisten tarpeiden myötä yrittäjien asiakasymmärrys.

## 8.2 Muotoiluajureiden analyysi

Kehittämistyössä kertyneen ymmärryksen myötä toimijoiden haku- ja valintaprosessin työvälineeksi ehdotettava kartoituskysely vastaa kehittämistyön muotoiluajureihin seuraavasti (kuvio 26).



Kuvio 26. Kehittämistyön muotoiluajureiden ja kertyneen ymmärryksen peilaaminen (Isoranta)

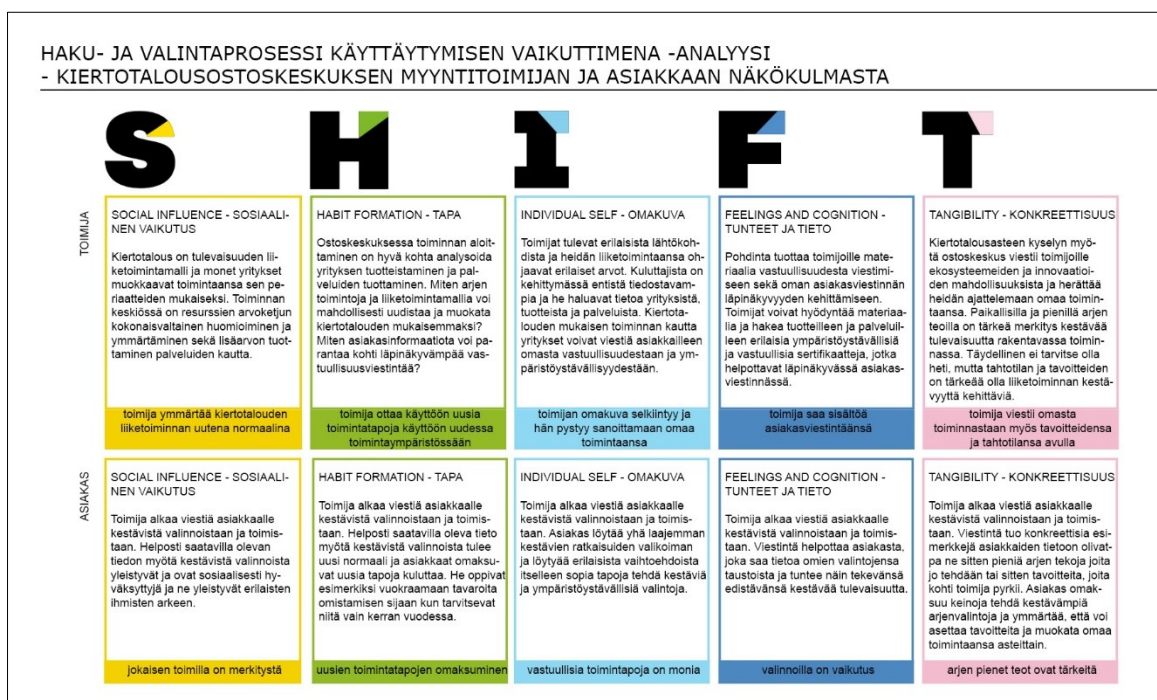
Kiertotalousostoskeskuksessa asiainninn helppouden varmistamiseksi haku- ja valintaprosessissa kartoitetaan yrittäjien asiakasymmärrystä. Ymmärrys mahdollistaa positiivisen asiakaskokemuksen, jonka synnyttää luottamusta ja vahvistaa asiainninn helppoutta. Kattava kiertotalouden arvoketjuihin, elinkaariajatteluun ja materiaaliketjujen läpinäkyvyyteen pohjautuva kiertotalousasteen kartoittaminen tuottaa tietoa, jonka pohjalta asiakas voi luottaa kiertotalousostoskeskukseen valittujen tuotteiden ja palveluiden olevan ympäristöystävällisiä. Ihmislähtöisesti kuluttajien tarpeita vastaamaan kehitetty tarjoama varmistaa, että asiakas saa kiertotalousostoskeskuksesta kaiken sen, mitä tarvitsee. Valitsijat muodostavat valikoiman peilaamalla sitä perinteisen vähittäiskauppaan lukeutuvan erikoiskaupan tarjoamiin.

### 8.3 Haku- ja valintaprosessi käyttäytymisen vaikuttimena -analyysi ja myyntitoimijan hakupolku

Tässä kehittämistyössä kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessia tarkastellaan kiertotalousostoskeskuksen tarjoamana palveluna, joten sen kehittämisessä on käytetty erilaisia palvelumuotoilun ja kestävän kuluttamiskäyttäytymisen muuttosta tukevia työvälineitä. Kestäviä kulutustottumuksia tukevan asiakasymmärryksen nousua kiertotalousasteen kartoittamisen rinnalle myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessissa huomioitavissa tekijöissä, sovelsin kartoituskyselyn työstämisessä Sitran 1,5 työvälineisiin kuuluvaa SHIFT-markkinointimallia.

SHIFT-markkinointimalli on ekologisesti kestävän kuluttamiskäyttäytymisen kannustamista käsittelevän akateemisen kirjallisuuden katsauksen pohjalta kehitetty työväline.

Selvityksessä esitellään luotettavasti kestäväää kuluttajakäyttäytymistä ennustavat tekijät: sosiaalinen vaikuttavuus (social influence), tapa (habit formation), omakuva (individual self), tunteet ja tieto (feelings and cognition), konkreettisuus (tangibility). Tämä työväline auttaa ymmärtämään kestävien elämäntapojen merkitystä ja helpottaa käyttäytymistutkimusten analyysin tuottaman tiedon käytäntöön soveltamista. Se laajentaa kestäväää markkinointia ja käyttäytymismuutosta kannustamalla uudenlaiseen ajatteluun. (Laine 2021.) Sovelsin Sitran Shift-markkinointimallia kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kartoituskyselyn työstämisessä. Tämän työvälineen avulla analysoin, miten haku- ja valintaprosessilla voidaan ohjata sekä yrittäjiä että asiakkaita toimimaan kestävästi (kuvio 27).



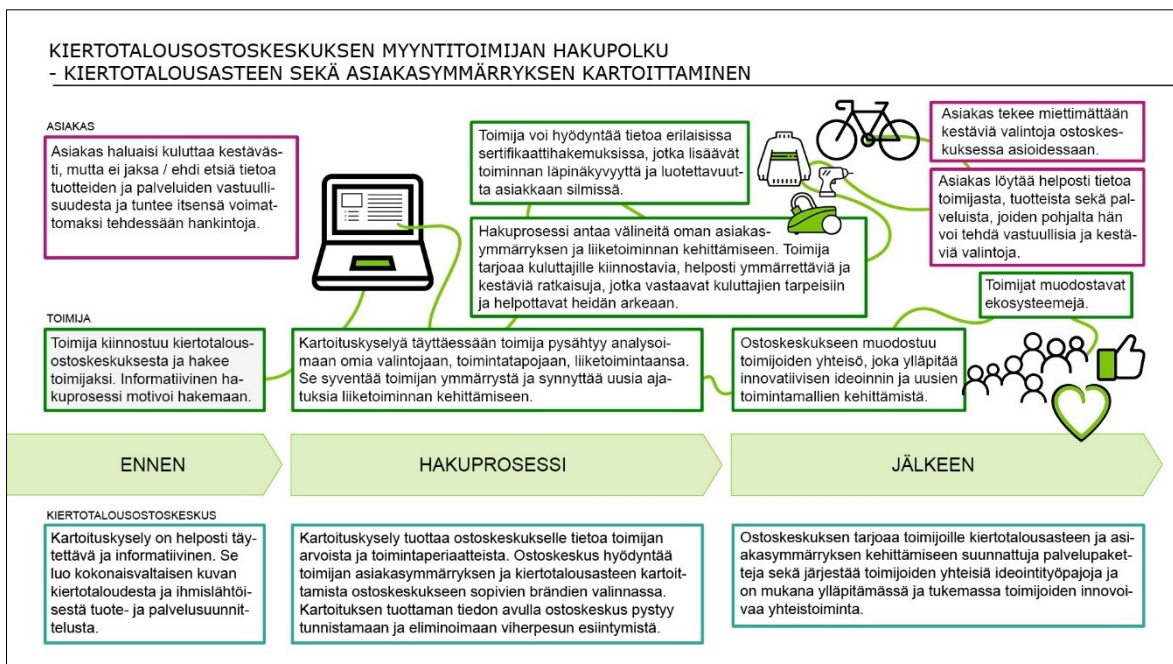
Kuvio 27. Haku- ja valintaprosessi käyttäytymisen vaikuttimena -analyysi (Isoranta 2022)

Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden hakuprosessilla saadaan yrittäjä analysoimaan omaa liiketoimintaansa. Yrittäjän ajatuksia voidaan ohjata kestävämpään suuntaan esittämällä kiertotalous tulevaisuuden liiketoimintamallina, jonka mukaisesti monet yritykset jo toimivat tai muokkaavat toimintaansa (sosiaalinen vaikutus). Hakuprosessi ja kiertotalousostoskeskuksessa toiminnan aloittaminen saa yrittäjän pysähtymään ja tarkastelemaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuotantoprosesseja. Miten liiketoimintamallia ja arjen toimintoja voi uudistaa ja miten niiden kiertotalousastetta voi kehittää? Miten asiakasinformaatiota voi viedä kohti läpinäkyvämpää vastuullisuusviestintää? Yritys ottaa käyttöön uusia toimintatapoja uudessa toimintaympäristössään (tapa). Liiketoiminnan analysointi selkiinntää yrityksen omakuvaa ja helpottaa oman toiminnan sanoittamisessa (omakuva). Hakuprosessi tuottaa uutta sisältöä asiakasviestintään ja lisää läpinäkyvyyttä sekä kasvattaa

luottamusta yrittäjän ja asiakkaan välille (tunteet ja tieto). Hakuprosessissa yrittäjälle viestitään paikallisten ja pienten arjen tekojen tärkeydestä kestävästä tulevaisuudesta rakennettaessa sekä siitä, ettei kaikkea tarvitse hallita heti. Tärkeintä on omat tavoitteet ja kehitystä edistävä tahtotila. Yrittäjä omaksuu tämän ja hyödyntää vastuullisia ja ympäristöystävällisiä tavoitteitaan asiakasviestinnässään ja osoittaa näin kuluttajille, että kestäviä valintoja voi tehdä pienin askelin yhdessä, eikä kaikkea tarvitse muuttaa yhdellä kertaa (konkreettisuus).

Asiakkaalle yrittäjän läpikäymä kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessi näyttäytyy yrittäjien asiakasviestinnän kautta. Kestävästä valinnoista ja toimista kertova asiakasviestintä lisääntyy, kun tietoa on entistä helpommin saatavilla ja myös kestävätkin valinnat yleistyvät. Niistä tulee sosiaalisesti hyväksyttäviä (sosiaalinen vaikutus) ja ne vakiintuvat erilaisten ihmisten arkeen. Ihmiset omaksuvat uusia toimintamalleja ja kuluttavat kestävämminkin (tapa). Asiakasviestinnän lisääntyessä entistä laajempi kiertotalouden mukainen tuote- ja palveluvalikoima on helposti asiakkaiden saavutettavissa, ja he löytävät erilaisista vaihtoehdoista itselleen sopivia tapoja tehdä kestäviä ja ympäristöystävällisiä valintoja (omakuva). Tämä helpottaa asiakasta tekemään vastuullisia valintoja ja tuottaa positiivisia tuntemuksia keskellä luontoa ja maailmaa kohtaavien uhkakuvien tietotulvaa (tunteet ja tieto). Asiakas saa myyntitoimijoiden asiakasviestinnästä konkreettisia keinoja kestävien arjenvalintojen toteuttamiseen ja ymmärtää pienten tekojen merkityksellisyyden (konkreettisuus).

Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijaksi hakevan yrittäjän palvelupolku syntyi kehityshankkeen taustoittamisesta ja tiedonkeruusta muodostetun ymmärryksen sekä haku- ja valintaprosessi käyttäytymisen vaikuttimena -analyysin pohjalta. Tuulaniemen (2013, 78) mukaan palvelupolku on visuaalinen kuvaus palvelukokonaisuudesta. Se kuvaa ja konkretisoi asiakkaan kokeman palvelun vaiheittain ja sen analysointi auttaa pääsemään käsiksi palvelun kehittämiseen. (Tuulaniemi 2013, 78.) Kuviossa 28 kuvataan myyntitoimijaksi hakevan yrittäjän hakupolkuksi nimetty palvelupolku, jossa käsitellään, millaisia vaikutuksia kiertotaloudesta ja asiakasymmärrystä kartoittavalla kyselyllä on asiakkaan, myyntitoimijan sekä kiertotalousostoskeskuksen toimintaan.



Kuvio 28. Kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijan hakupolku (Isoranta 2022)

Yrittäjän näkökulmasta hakuprosessi syventää oman liiketoiminnan ymmärrystä. Informatiivinen ja liiketoiminnan nykytilaa analyysoiva hakuprosessi motivoi yrittäjän käyttämään aikaa omien valintojen ja toimintatapojen analysointiin. Se herättää ajatuksia ja antaa työvälineitä liiketoiminnan ja asiakasymmärryksen kehittämiseen. Toimija kehittää tarjoamaansa helposti ymmärrettäviä ja kestäviä ratkaisuja, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin ja helpottavat heidän arkeaan. Toimija voi lisätä tarjoamansa vastuullisuuden läpinäkyvyyttä erilaisilla sertifikaateilla, joiden hakemisessa voi hyödyntää kiertotalousostoskeskuksen toimijoiden hakuprosessin kartoituskyselyssä käsiteltyä informaatiota. Kiertotalousostoskeskuksessa toimija pääsee osaksi yhteisöä, joka muodostaa ekosysteemeitä ja ylläpitää innovatiivista yhteiskehittämistä.

Kiertotalousostoskeskuksen näkökulmasta toimijoiden haku- ja valintaprosessi tuottaa toimijoiden valitsijoille tietoa yrittäjän arvoista ja toimintaperiaatteista sekä luo kokonaisvaltaisen kuvan kiertotalousasteesta sekä tuote- ja palvelusuunnittelun ihmislähtöisyydestä. Kerittyneen tiedon perusteella valitsijat pystyvät valitsemaan kiertotalousostoskeskukseen toimijoita, joiden tarjoamista rakentuu kattavasti erilaisiin kuluttajien tarpeisiin vastaava valikoima. Kartoituksen tuottamaan tietoon pohjautuen valitsijat pystyvät myös tunnistamaan ja eliminoimaan viherpesun esiintymistä. Kiertotalousostoskeskus tarjoaa toimijoille kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kehittämiseen suunnattuja palvelupaketteja, joiden lähtötilanteen selvittämisen työvälineenä toimijoiden haku- ja valintaprosessin kartoituskysely toimii. Tarjoamiensa toimijoiden liiketoiminnan kehittämiseen suunnattujen palveluiden

myötä kiertotalousostoskeskus osallistuu ja organisoii toimijoiden innovoivaa yhteistoimintaa.

Asiakkaan näkökulmasta haku- ja valintaprosessi lisää tuotteista ja palveluista helposti löydettävää informaatiota, mikä auttaa häntä tekemään vastuullisia ja kestäviä valintoja eikä hänen tarvitse enää tuntea itseään voimattomaksi tietoa etsiessään ja valintoja tehdessään. Asiakas tekee kestäviä ja vastuullisia valintoja nyt enemmän myös tiedostamattaan, koska kiertotalousostoskeskuksen toimijat on valittu kattavasti kiertotalousastetta sekä asiakasymmärrystä kartoittavan prosessin myötä ja heidän tarjoamansa on tuotettu vastuullisesti ja kestävästi.

#### 8.4 Ehdotus kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyksi

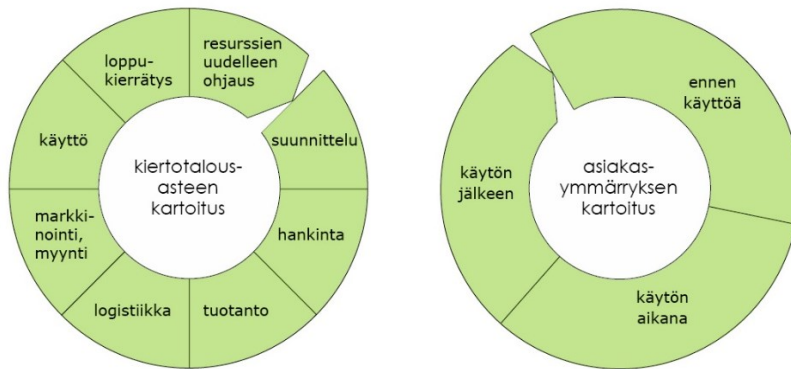
Perehdyttyäni kiertotalouden kompleksiseen ja monialaiseen toimintaympäristöön sekä kulutuskäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin ehdotan kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin työvälineeksi kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyä.

Kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn sisällön kehittämisessä on benchmarkattu erilaisia materiaalitehokkuus- ja kiertotaloustestejä ja listauksia sekä tutustuttu erilaisiin kestävän kehityksen ja kiertotalouden tuote- ja palvelumuotoilun eco- ja circulartyövälineisiin. Kyselyn sisältöehdotus on syntynyt näitä ja kehityshankkeessa kertynyttä ymmärrystä toisiinsa peilaamalla.

Monet olemassa olevat kiertotalousastetta kartoittavat kyselyt tarkastelevat kiertotaloutta lähinnä materiaalitehokkuuden ja kiertotalouden mukaisen liiketoiminnan lähtökohdista. Ekologisessa tuote- ja palvelumuotoilussa käytetyt työvälineet puolestaan lähestyvät asiakaslähtöisyyttä suhteessa tuote – asiakas, palvelu – asiakas. Kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskysely on vaikea erotella kahdeksi erilliseksi osioksi. Niiden käsitteleminen rinnakkain ja toisiaan vahvistavina erillisinä osa-alueina tuottaa kuitenkin valitsijoille tarkempaa tietoa yrittäjistä. Tämä auttaa valitsijoita tarvittaessa vertaamaan yrittäjiä keskenään ja helpottaa hahmottamaan, millaisia palveluita myyntitoimijalle voi tarjota liiketoimintaa kehittävästä ja asiakasymmärrystä syventävästä kiertotalousostoskeskuksen palvelupaketista.

Kartoituskyselyn kiertotalousaste-osion jaottelu elinkaariajattelun mukaisesti arvoketjun vaiheisiin selventää ja syventää kiertotalouden ymmärrystä. Arvoketjusta voidaan kuitenkin jättää tässä käsittelemättä markkinointi ja myynti, jotka sisältyvät asiakasymmärryksen alle. Asiakas on tuotteiden ja palveluiden käyttäjä, joten asiakasymmärrys-osio on jaoteltu

käyttöprosessin eri vaiheiden kautta. Edellä kuvatut kiertotalousasteen sekä asiakasymmärryksen kartoittamisen vaiheet esitellään kuviossa 29.



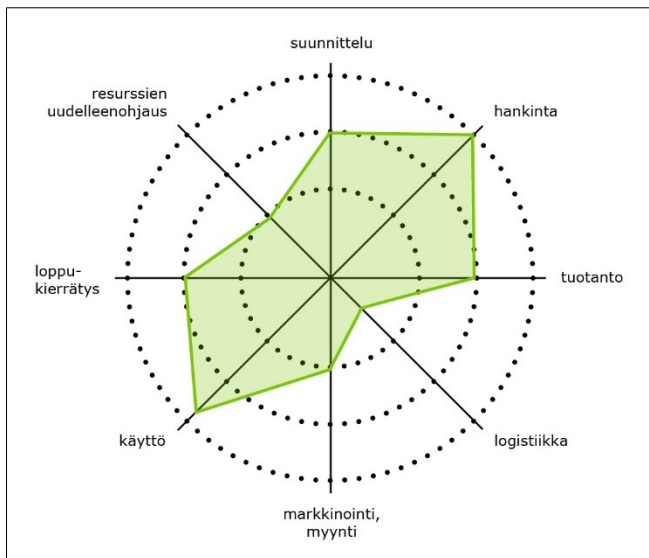
Kuvio 29. Kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoitus (Isoranta 2022)

Ensimmäinen versio kiertotalousastetta kartoittavasta kyselystä toteutettiin kauppakeskus Rediin perustettavaa Second Hand market pilottia varten. Tämän yhteiskehittämiseen osallistuivat kiertotalousostoskeskushankkeen työtiimi sekä kiertotaloustoimijoiden yhteismyymälän hallinnointia suunnitellut tahot. Kehittämistyön osana tehdyissä haastatteluissa liiketoiminnan nykytilaa analysoiva kartoituskysely sai positiivisen vastaanoton, joten kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn kehittäminen jatkui tämä mielessä pitempään.

Kartoituskysely ei saa olla liian raskas, jotta yrittäjät jaksavat vastata siihen. Sen tulee kuitenkin olla yksityiskohtainen, jotta se muodostaa riittävästi informaatiota yrityksestä. Kattavasti asioita erittelevä selvitys tuottaa myös paremmin analysoitavaa tietoa tulevaa toiminnan kehittämistä varten.

Yrityksen liiketoiminnan nykytilasta analyysin muodostavan kyselyn tuottamiseen vaadittavia resursseja ei tarvitse ratkaista heti, vaan visuaalisen kaavion muodossa nykytilan analyysi voidaan muodostaa kuviossa 30 kuvatulla sädekaaviolla (spider chart). Se on informatiivinen työväline, joka esittää tiivistettyä tietoa sädekaavion muodossa (Curedale 2013, 295–296). Kysymyksiin annetut vastaukset pisteytetään yksinkertaisen kaavan perusteella ja pisteet vietään kaaviopohjaan. Siihen muodostuvan kaavion perusteella on nähtävissä, millä osa-alueilla yritys toimii kiertotalouden periaatteiden mukaisesti ja millä osa-alueilla on kehitettävää. Asiakasymmärrys on hyvä käsitellä omana osionaan, jolloin siitä ja kiertotalousasteesta saa muodostettua erilliset kaaviot ja niitä on helppo tarkastella rinnakkain tai erikseen.



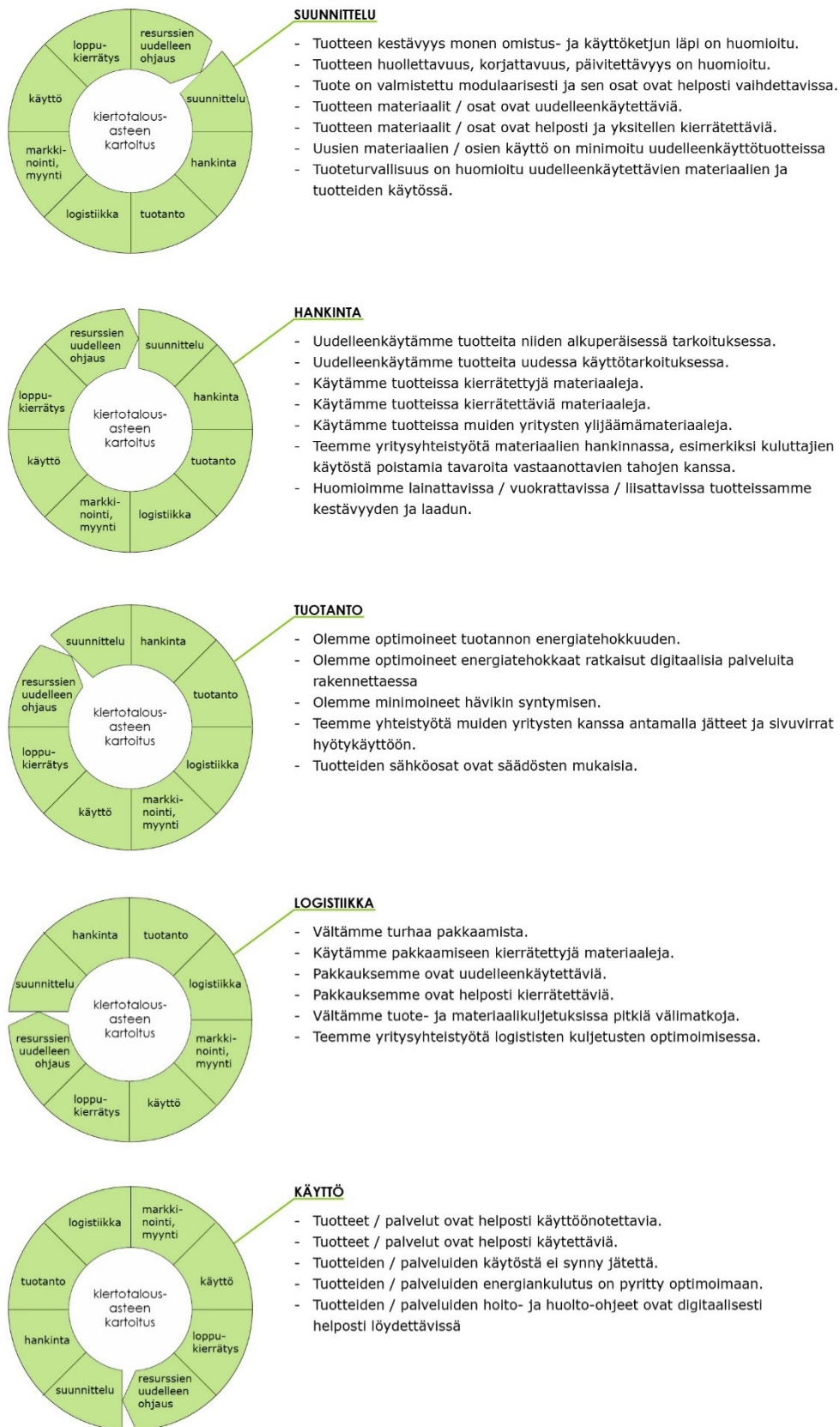


Kuvio 30. Sädekaavio (Mukailtu Curedale 2013, 295)

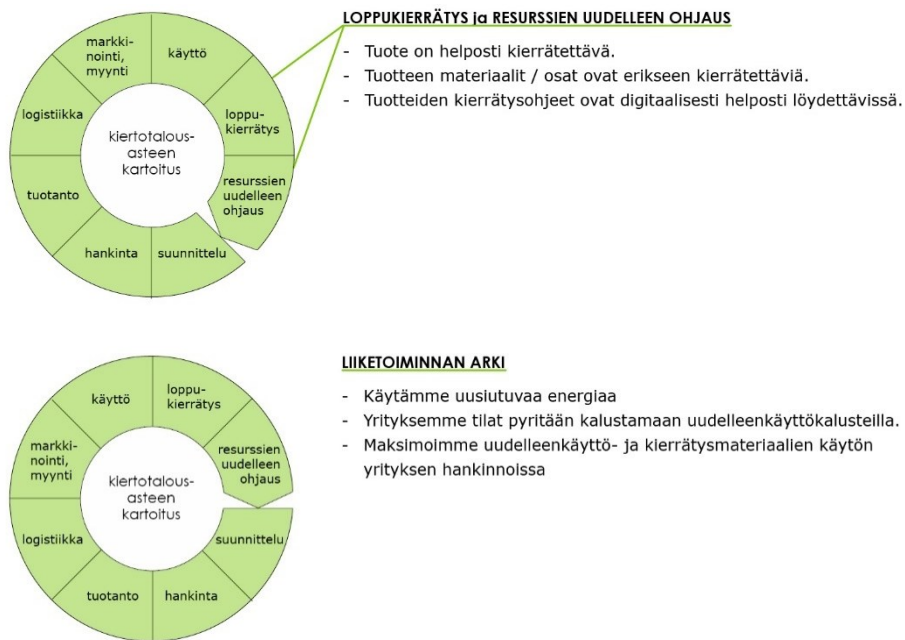
Kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn sisällön kehittämisessä on benchmarkattu erilaisia materiaalitehokkuus- ja kiertotaloustestejä ja listauksia, sekä tutustuttu erilaisiin ekologiisiin ja kiertotalouden periaatteet huomioiviin tuote- ja palvelumuotoilun työvälineisiin. Mielestäni kattavimmat kiertotalouskyselyt ovat Motivan Materiaalitehokkuustesti (Motiva c) sekä KIERTO-hankkeen KIERTO-kartoitus (Kierto b). Paras ekologisen tuote- ja palvelusuunnittelun sekä kiertotalouden mukaisen liiketoiminnan kehittämisen työvälinepaketti (Circular Design Toolkit) puolestaan löytyy mielestäni EcoDesign Circleltä (EcoDesign Circle), jonka myös Ellen MacArthur Foundation nosti kesällä 2022 oman organisaationsa ulkopuolella tuotettujen kiertotalouden työvälineiden kärkeen. Muita hyviä kiertotalousostoskeskuksen palvelukokonaisuuden muodostamisessa hyödynnettäviä työvälineitä ovat Sitran Shift 1.5 -työkalupakin menetelmät (Sitra b) ja Sitran Kestävän elämän motivaatioprofiilit (Sitra 2021) sekä Kuudennen Tiedostava kuluttaja -ryhmät (Kuudes 2019).

Kartoituskyselyn sisällön ehdotus on syntynyt kehittämistyössä kertynyttä ymmärrystä ja yllä mainittuja työvälineitä toisiinsa peilaamalla. Kuvioissa 31–32 esitetään kartoituskyselyn kiertotalousastetta kartoittavan osion sisältöehdotus vaihe kerrallaan.

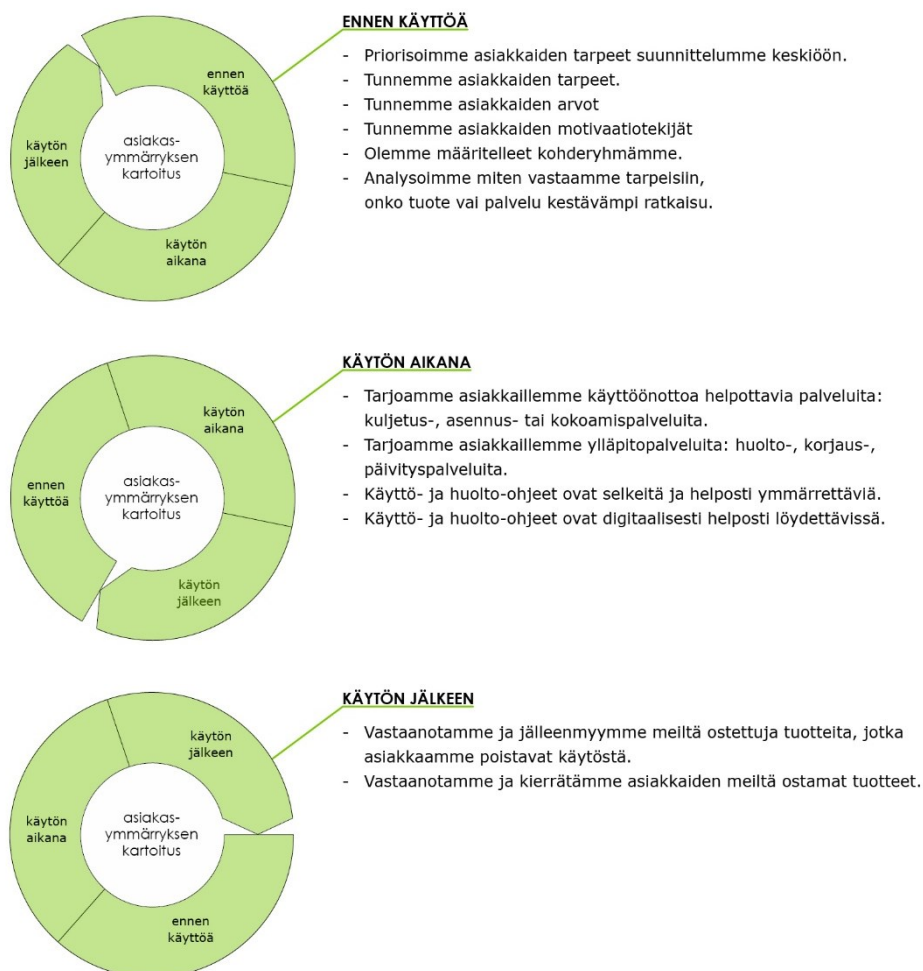




Kuvio 31a. Kiertotalousasteen kartoituskysely (Isoranta 2022)



Kuvio 31b. Kiertotalousasteen kartoituskysely (Isoranta 2022)



Kuvio 32. Asiakasymmärryksen kartoituskysely (Isoranta 2022)

## 9 Loppupäätelmät

### 9.1 Tulokset ja johtopäätökset

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n hallinnoiman Kiertotalousostoskeskushankkeen kanssa. Kiertotalousostoskeskushankkeen tavoitteena on luoda monistettava ja skaalattava liiketoimintamalli kiertotalousostoskeskukselle, jonka tuote- ja palveluvalikoima on kiertotalouden periaatteiden mukaisesti tuotettu.

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli määrittellä kiertotalousostoskeskukselle luotavaa toimintamallia lähestymällä myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämistä muotoiluajattelun keinoin. Kehittämistyön pääpaino oli kartuttaa ymmärrystä kiertotalouden mukaisen liiketoiminnan periaatteista ja kompleksisesta toimintaympäristöstä sekä selvittää myyntitoimijoiden valinnassa huomioitavia tekijöitä. Kokonaisvaltaisen ymmärryksen luominen edellytti kiertotalouden taustalla vaikuttavien ilmastonmuutoksen, luontokadon ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden yhteisvaikutuksiin perehtymistä. Kiertotalousostoskeskuksen toimintamallin määrittely vaati kartoitusta myös perinteisen kauppakeskuksen tuote- ja palveluvalikoimasta. Tätä lähestyin maailmalta löytyvien kiertotaloustoimijoiden keskittymien ja tavaratalojen bechmarkkauksella sekä perinteisen vähittäiskaupan toimialaan lukeutuvan erikoiskaupanalan tarjoaman kartoituksella.

Kehittämistyön keskiössä olivat myös puolistrukturoidusti toteutetut kiertotalousyrittäjien ja asiantuntijoiden haastattelut. Niillä kerrytin tietoa yrittäjien arvoista, kiertotalouden mukaisesta liiketoiminnasta ja sen haasteista sekä tuotteissa käytettyjen materiaalien määrittelyn valmiuksista. Lisäksi haastatteluilla kartoitettiin kiertotalouden kokonaisvaltaisen ymmärtämisen tasoa sekä asiakasymmärryksen roolia kiertotalousyrittäjien liiketoiminnassa. Haastattelutuloksissa keskeisimmiksi kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden valinnassa huomioitaviksi tekijöiksi nousivat vastuullisen liiketoiminnan läpinäkyvyys, tuotteiden ja palveluiden kokonaisvaltainen elinkaaritarkastelu ja kiertotalousasteen kartoittaminen sekä liiketoiminnan asiakaslähtöisyys.

Analysoin iteratiivisesti kiertotalouden toimintaympäristöä sekä kulutuskäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden taustoittamisen ja haastattelutulosten kerryttämää tietoa muotoiluajattelun keinoin. Tältä pohjalta muodostui ehdotus kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselystä, joka selvittää tärkeimmät kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden valintaan vaikuttavat tekijät.

Kotitalouksen kulutustottumuksilla on merkittävä rooli kasvihuonepäästöjen muodostumisessa, ja ne ovat vaikuttava tekijä luontokadon taustalla. Ylikulutus on lineaarisen talouden synnyttämä ilmiö, johon kiertotalous pyrkii vastaamaan luomalla uusia, kestävämpiä

toimintatapoja. Kiertotalousostoskeskukselle on mielestäni tarve tässä kulutuksen kyllästä-  
mässä maailmassa, jonka suojelemiseksi kulutuskäyttäytymisen kehitystä tulee ohjata tie-  
toisesti kestävämpään suuntaan. Tämä vaatii yrityksiltä vastuun ottamista. Niiden täytyy  
tarjota kuluttajille mahdollisuuksia kuluttaa vastuullisesti, sillä 80 % tuotteiden elinkaaren  
pituuteen vaikuttavista tekijöistä määritellään jo niiden suunnitteluvaiheessa. Yrityksien  
päätöksillä ja toimintatavoilla on siis pitkäkantoiset vaikutukset.

Jotta yritykset kehittävät liiketoimintaansa, täytyy heidän nähdä se taloudellisesti kannatta-  
vana. Haastattelutuloksissa nousi esiin, että haku- ja valintaprosessissa tulee motivoida  
yrittäjät hakemaan kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiksi. Tämän johdosta koin tär-  
keäksi tarkastella myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessia kiertotalousostoskeskuksen  
toimijoilleen tarjoamana palveluna, jonka ympärille voi rakentaa toimijoiden liiketoiminnan  
kehittämiseen ja asiakasymmärryksen syventämiseen kohdistetun kiertotalousostoskes-  
kuksen palvelukokonaisuuden. Näin kiertotalousostoskeskus edesauttaa omalla toiminnal-  
laan kestävien kulutustottumuksien kehittymistä.

Vaikka kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu edelleen hitaasti, on heistä kasvanut viime  
vuosina entistä tiedostavampia. He ovat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä, tuotteiden  
tuotannollisista taustoista, yritysten vastuullisuudesta ja peräänkuuluttavat läpinäkyvyyttä  
yritysten toimintaan. Myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kiertotalousasteen ja asia-  
kasymmärryksen kartoituskysely on mielestäni tärkeää nähdä mahdollisuutena ohjata sekä  
yrittäjien että kuluttajien valintoja ja toimintaa kestävämpään suuntaan. Muotoiluajattelun  
ihmislähtöinen lähestymistapa auttoi kehittämään haku- ja valintaprosessia käyttäytymisen  
vaikuttimena. Kartoituskyselyllä saadaan yrittäjä analysoimaan liiketoimintaansa. Näin yrit-  
täjä syventää kiertotalouden ja toimintansa vaikutuksien ymmärrystä, joka puolestaan he-  
rättää ajatuksia liiketoiminnan ja asiakasymmärryksen kehittämiseen. Näiden asioiden pro-  
sessointi tuottaa yritykselle asiakasviestinnässä hyödynnettävää materiaalia, jonka myötä  
myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessilla voidaan vaikuttaa myös kuluttajien käyttäyty-  
miseen. Yrityksen läpikäymän prosessin myötä kuluttajilla on saatavissa entistä enemmän  
tietoa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta sekä kestävydestä ja heidän mahdolli-  
suutensa tehdä kestäviä valintoja lisääntyy. Myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessi mo-  
tivoi yrittäjiä myös kehittämään tuote- ja palveluvalikoimansa kiertotalouden mukaisuutta,  
jolloin asiakas voi tehdä entistä kestävämpiä valintoja myös tiedostamattaan kiertotalous-  
ostoskeskuksessa asioidessaan.

Asiakasymmärryksen nouseminen kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja  
valintaprosessin keskiöön kiertotalousasteen rinnalle on mielestäni tämän kehittämistyön  
merkittävin tulos. On tärkeää, että tuotteita ja palveluita ei tuoteta ilman, että

suunnitteluvaiheessa on selvitetty kenelle, miksi ja miten niitä ollaan tekemässä. Niiden tulee vastata perustellusti kuluttajien tarpeisiin ja sen myötä tuoda iloa ja helpotusta arkeen.

## 9.2 Kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn jatkokehittäminen

Kiertotalous ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyn kehittämisen seuraavassa vaiheessa on tärkeää määritellä, millaisessa muodossa kysely toteutetaan. Tämä ideointi ja testaaminen tulee toteuttaa muotoilu prosessille tyypillisesti yhteiskehittämisen keinoin yrittäjiä ja mahdollisia kiertotalousostokeskuksen toimintaa ohjaavia tahoja osallistamalla. Näin kyselystä saadaan muokattua helppokäyttöinen ja toimiva erilaisista taustoista tulevat yrittäjät sekä kiertotalousostokeskus huomioiden.

Tässä kehittämistyössä esitettyä kartoituskyselyn ehdotusta tulee päivittää ja kehittää uusien innovaatioiden, kiertotalousratkaisuiden ja säädösten sekä ihmisten kulutustottumusten muutosten mukana. Kiertotalousasteen kartoituskyselyn sisältöä on mahdollista kehittää esimerkiksi niin, että siinä käsitellään myös tärkeimpien ympäristömerkkien ja sertifikaattien saamiseksi vaadittavia kriteereitä, jolloin kiertotalousostokeskuksen haku- ja valintaprosessi tuottaa yrittäjille sertifikaattihakemuksissa hyödynnettävää aineistoa. Myyntitoimijoille myönnettyjen sertifikaattien myötä sekä toimijoiden että kiertotalousostokeskuksen toiminta näyttätyy kuluttajille vastuullisena ja läpinäkyvästi.

Haku- ja valintaprosessin kiertotaloutta ja asiakasymmärrystä kartoittavan kyselyn jatkokehityksen lisäksi kiertotalousostokeskuksella on mahdollisuus lähteä kehittämään toimijoiden kiertotalouden mukaista liiketoimintaa kehittävää sekä asiakasymmärrystä syventävää palvelukokonaisuutta. Tämän kokonaisuuden voi rakentaa erilaisten olemassa olevien kiertotalouden ja muotoiluajattelun työkalujen pohjalta, kuten Sitran 1.5 työvälineitä (Sitra b) ja motivaatioprofiileita (Sitra 2021) sekä EcoDesign Circlen Circular Designin työvälineitä (EcoDesign) hyödyntäen. Myyntitoimijat voidaan sitouttaa kiertotalousostokeskuksen palveluiden käyttöön vuosittain täytettävällä kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselyllä. Haku- ja valintaprosessissa yrittäjien liiketoimintaa ei tule tarkastella liian ankarasti, vaan heitä tulee tukea kehittämään liiketoimintaansa ja syventämään asiakasymmärrystä. Vuosittain täytettävä kartoituskysely aktivoi toimijoita pysymään kilpailukykyisinä kiertotalouden mukaisen liiketoiminnan lisääntyessä markkinoilla. Tämä varmistaa myös kiertotalousostokeskuksen tuote- ja palveluvalikoiman sekä asiakaskokemuksen laadun säilyttämisen.

Tämän kehittämistyön tuloksia tullaan hyödyntämään Kiertotalousostokeskuksen pilottikokeiluissa, joissa kehitetään kiertotaloustoimijoiden yhteismyymälän toimintamallia. Lisäksi

aineistoa hyödynnetään Kiertotalousostoskeskushankkeessa luotavan Näin perustat kiertotalousostoskeskuksen -oppaan sisällön tuottamisessa.

### 9.3 Kehittämistyön ja menetelmien arviointi

Tässä kehittämistyössä kompleksisen ja monialaisen kiertotalouden sekä kulutuskäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden taustoittamisella ja ymmärryksen keräämisellä oli merkittävä rooli. Muotoiluajattelun näkökulmasta visualisointi on yksi keskeisimmistä keinoista selkiinnyttää tietoa ja tuoda kompleksisia kokonaisuuksia helposti ymmärrettävään muotoon. Kehittämistyössäni visualisoinnit nousivat itsestään tärkeään rooliin. Ne helpottivat ymmärryksen syventämistä sekä kerätyn tiedon analysointia ja avasivat esimerkiksi perinteisten kauppakeskusten valikoimakartoituksen helposti käsiteltävään ja analysoitavaan muotoon. Tämän muotoilijalle ominaisen työskentelytavan tärkeys korostui prosessin aikana arjen havaintojeni myötä, kun kohtasin kiertotalouden kompleksisuuden ymmärtämisen sekä sen terminologian vaikeaselkoisuuden tuottamia hankaluuksia erilaisissa tilanteissa. Kevään ja kesän 2022 aikana kiertotalous näkyi otsikoissa jopa viikoittain. Tämän myötä myös kiertotalouden yhtenäisen ymmärryksen luomisen tärkeys nousi esiin monilla eri tahoilla ja sen parantamiseksi perustettiin useita verkostoja. Verkostoissa puhuttiin paljon yhtenäisen terminologian käyttöönoton vakiinnuttamisesta, mutta huomioita tuntui jäävän kiertotalouden ymmärrettäväksi tekeminen, johon tarvitaan mielestäni konkreettisia visualisointeja.

Kehittämistyön keskiössä olivat ihmiset sekä kiertotalousostoskeskuksen asiakkaina ja yrittäjinä että asiakkaiden tarpeisiin vastaavina kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoina. Muotoiluajattelun ja laadullisen tutkimuksen menetelmät olivat ihmislähtöisen lähestymistavan ansiosta selkeitä valintoja kehittämistyön prosessointiin. Puolistrukturoidut haastattelut toimivat tästä lähtökohdasta hienosti, koska niiden tilanteen mukaan sovellettava luonne mahdollisti rennon ilmapiirin, jossa haastateltava osallistui keskusteluun vapautuneesti. Haastattelun teemojen ja keskustelun ohjaamisen virikkeinä käyttämäni visualisoinnit toimivat erittäin hyvin ja auttoivat yhteisen ymmärryksen luomisessa. Ne loivat minulle haastattelijana varmuutta siitä, että puhuin haastateltavien kanssa samasta asiasta. Haastateltavien valinta onnistui ja haastattelutuloksissa näkyi kiertotalouden monialaisuus ja erilaisista lähtökohdista tulevien yrittäjien arvot kuten tavoittelin.

Kiertotalousostoskeskushankkeen kiertotaloustoimijoiden yhteismyymälä -pilotissa tapahtuneiden viivästymisien myötä tässä kehittämistyössä ei ollut mahdollista käyttää muotoiluajattelulle tyypillisiä yhteiskehittämisenkeinoja alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Kehittämistyössä on käytetty erilaisia analyysityövälineitä, kuten samankaltaisuusanalyysia, Shift-markkinointimallia, palvelupolkua ja muotoiluajureita. Näiden avulla asiakasymmärrys nousi tärkeämpään rooliin kuin olin ennakkoon ajatellut ja koen, että viivästyksistä johtunut

prosessin uudelleen määrittely osoittautui kehittämistyön lopputuloksen kannalta hyväksi asiaksi. Muotoilun työvälineiden käyttämisessä on hienoa niiden sovellettavuus, mikä osoittautui tässä kehittämistyössä esimerkiksi Shift-markkinointimallin soveltaminen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin työstämisessä. Aluksi sen käyttäminen tuntui kankealta, mutta osoittautui mielenkiintoiseksi ja avasi näkökulman siihen, miten haku- ja valintaprosessilla voidaan ohjata sekä yrittäjiä että toimijoita toimimaan kestävästi.

## 10 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartuttaa ymmärrystä ja määritellä kiertotalousostoskeskuksen toimintamallia kehittämällä myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessia muotoiluajattelun keinoin. Kehittämistyön pääpaino oli kiertotalousostoskeskuksen toimintaympäristön ja myyntitoimijoiden valinnassa huomioitavien tekijöiden kartoittamisessa.

Kiertotalouden periaatteita tarkasteltiin tässä kehittämistyössä laajasti ja taustoittamisessa nousi esiin monialaisen kentän kompleksisuus sekä kiertotalouden kokonaisvaltaiseen hahmottamiseen liittyviä haasteita. Tietoa kartutettiin myös laadullisten puolistrukturoitujen kiertotalousyrittäjien ja asiantuntijoiden haastattelujen avulla. Niistä kertyi tietoa yrittäjien arvoista, kiertotalouden mukaisesta liiketoiminnasta ja sen haasteista, asiakasymmärryksen roolista kiertotalousyrittäjien toiminnassa sekä tuotteissa käytettyjen materiaalien määrittelyn valmiuksista.

Kiertotalous pyrkii minimoimaan uusien tavaroiden jatkuvan tuottamisen tuomalla perinteisen omistamisen rinnalle jakamiseen, vuokraamiseen sekä uudelleenkäyttöön perustuvia palveluita. Perinteisen kauppakeskuksen tuote- ja valikoimakartoitus osoitti valikoiman soveltuvan suurilta osin kiertotalouden mukaisten liiketoimintamallien käyttöön. Kokonaisvaltaisen ymmärryksen muodostamiseksi kehittämistyössä selvitettiin ilmastonmuutoksen ja luontokadon taustalla vaikuttavaa kulutuskäyttäytymistä. Kiertotalousostoskeskuksen tuote- ja palveluvalikoiman muodostaminen vaati kuluttajien ostopäätösten taustalla vaikuttavien tekijöiden, kuten kuluttajien arvojen, tarpeiden ja motivaatiotekijöiden, ymmärtämistä.

Taustoittamisesta ja haastatteluista kertynyttä tietoa analysoitiin muotoilun työvälineiden avulla. Aineistoin prosessoinnissa tärkeimmiksi kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessissa huomioitaviksi tekijöiksi nousivat yritysten kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoittaminen. Tämän kartoittamisen myötä asiakas voi luottaa kiertotalousostoskeskuksen tuotteiden ja palveluiden olevan laadukkaita, ympäristöystävällisiä ja kestäviä valintoja. Kehittämistyön tuloksena muodostui ehdotus kiertotalousasteen ja asiakasymmärryksen kartoituskyselystä. Sitä tarkasteltiin palveluna, jonka ympärille kiertotalousostoskeskus voi rakentaa myyntitoimijoiden liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakasymmärryksen syventämiseen suuntautuneen palvelupaketin.

Tämän kehittämistyö osoitti, että kiertotalousostoskeskuksen myyntitoimijoiden valinnassa tarvitaan monialaista ymmärrystä. Valintaprosessissa tulee hallita kiertotalouden mukainen liiketoiminta, asiakaslähtöisyys ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Kiertotalouden ja kestävä kehityksen keskellä toimiminen on tasapainoilua. On tärkeää muistaa, että asiakasymmärrystä kehittämällä monet haasteet voivat muuttua vahvuuksiksi.



## Lähteet

Aarikka-Stenroos, L. 2020. Kiertotalouden ekosysteemit – mistä on kyse ja millaisia ne ovatkaan? 3.4.2020. CICAT2025 Viitattu 2.8.2022. Saatavissa

<https://cicat2025.turkuamk.fi/fi/blogi/kiertotalouden-ekosysteemit-mista-on-kyse-ja-millaisia-ne-ovatkaan/>

Ceschin, F. & Caziulusoy, I. 2020. Design for Sustainability – A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems. Oxon: Routledge

Curedale, R. 2013. Design Thinking process and methods manual. Topanga CA: Design Community College Inc.

Design Council. 2019. Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 28.7.2022. Saatavissa <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>

EcoDesign Circle. Circular Design Toolkit. Viitattu 10.8.2022. Saatavissa <https://circulardesign.tools/>

Ellen MacArthur Foundation a. Finding a common language – the circular economy glossary. Viitattu 14.3.2022. Saatavissa <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/glossary>

Ellen MacArthur Foundation b. Circulate products and materials. Viitattu 1.6.2022. Saatavissa <https://ellenmacarthurfoundation.org/circulate-products-and-materials>

Ellen MacArthur Foundation c. Eliminate waste and pollution. Viitattu 1.6.2022. Saatavissa <https://ellenmacarthurfoundation.org/eliminate-waste-and-pollution>

Ellen MacArthur Foundation d. Recycling and the circular economy: what's the difference. Viitattu 1.6.2022. Saatavissa <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/recycling-and-the-circular-economy-whats-the-difference>

Ellen MacArthur Foundation e. Regenerate nature. Viitattu 1.6.2022. Saatavissa <https://ellenmacarthurfoundation.org/regenerate-nature>

Euroopan komissio 2022. Kiertotalous: Komissio ehdottaa uusia kuluttajien oikeuksia ja viherpesun kieltämistä. Lehdistötiedote 30.3.2022. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip\\_22\\_2098](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_22_2098)

Hagnäs, H. (toim.) 2021. Minimossen täyttää 2 vuotta. Radio Vaasa 5.11.2021. Viitattu 8.4.2022. Saatavissa <https://www.radiovaasa.fi/2021/11/minimossen-tayttaa-2-vuotta/>

IPBES 2021. Tackling Biodiversity & Climate Crises Together and Their Combined Social Impacts. Media Release 10.6.2021. Viitattu 1.7.2022. Saatavissa <https://ipbes.net/sites/default/files/2021-06/20210606%20Media%20Release%20EMBARGO%203pm%20CEST%2010%20June.pdf>

IDEO. 2022. Design thinking defined. Viitattu 9.5.2022. Saatavissa <https://designthinking.ideo.com/>

Julkunen, H. 2022. Hiilineutraali nyt, tai ainakin joskus tulevaisuudessa, WWF Suomen selvitys markkinoinnissa käytetyistä hiilineutraaliusväittämistä. WWF Suomi. Viitattu 15.6.2022. Saatavissa <https://wwf.fi/app/uploads/9/w/k/jbgipnixad6i0cto8596g8/wwf-selvitys-hiilineutraaliusvaittamista.pdf>

Kantar 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Kuluttajaliitto. Viitattu 22.6.2022. Saatavissa [https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet\\_kuluttajaliitto\\_2022\\_web.pdf](https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf)

Kauppan liitto. Toimialat. Viitattu 6.6.2022. Saatavissa <https://kauppa.fi/kauppan-ala/toimialat/>

Kierto a. Kiertotaloussanasto. Kierto. Viitattu 12.6.2022. Saatavissa <https://www.kiertotaloudestakasvua.fi/kiertotaloussanasto/>

Kierto b. KIERTO-kartoitus. Viitattu 10.8.2022. Saatavissa <https://www.kiertotaloudestakasvua.fi/kierto-kartoitus/>

Kouvalainen, S. 2022. Kauppakeskuspäällikkö. Sello. Haastattelu 20.4.2022

Kotimaisten kielten keskus. Sanapöimintoja vuodelta 2014. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa [https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston\\_sanakirja/uudet\\_sanat/vuoden\\_sanapöimintot/sanapöimintoja\\_2014#LO](https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapöimintot/sanapöimintoja_2014#LO)

Kuluttajaliitto. 2022. Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia. 8.3.2022 Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 22.6.2022. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2022/03/08/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>

Kuluttajaliitto. Ympäristöväitteet ja viherpesu. Viherväitteet kuntoon – Suositukset kuluttajille, yrityksille ja päättäjille. Viitattu 22.6.2022. Saatavilla <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>

Kurttio, T. 2022. Erityisneuvonantaja, strategia ja kehittäminen. Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus OY. Haastattelu 13.6.2022.

Kuudes. 2019. The Informed Consumer, Tiedostava kuluttaja. Viitattu 15.7.2022. Saatavissa [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes\\_Tiedostava\\_Kuluttaja\\_2.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf)

Kuudes. The Informed Consumer, Tiedostava kuluttaja. Viitattu 15.7.2022. Saatavissa <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>

Lacy, P., Long, J. & Spindler, W. 2020. The Circular Economy Handbook: Realizing the Circular Advantage. London: Springer Nature Limited

Lacy, P & Rutqvist, J. 2015. The Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage. London: Palgrave Macmillan.

Laine, S. 2021. Ymmärrä konteksti: SHIFT-markkinointimalli. Sitra. Viitattu 9.8.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/caset/shift-markkinointimalli/>

Laine, S. 2022. Are we ready to live sustainably? Puheenvuoro Design Forum Talk: The new needs of tomorrow's consumers webinaarissa 18.5.2022.

Minimossen. Viitattu 8.4.2022. Saatavissa <https://www.stormossen.fi/minimossen/>

Motiva a. Motivan uutiset 2022. Kiertotalouden osaamisverkostosta Kiertotalous-Suomi Viitattu 22.6.2022. Saatavissa [https://www.motiva.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset\\_2022/kiertotalouden\\_osaamisverkostosta\\_kiertotalous-suomi.18742.news](https://www.motiva.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset_2022/kiertotalouden_osaamisverkostosta_kiertotalous-suomi.18742.news)

Motiva b. Materiaalitori. Viitattu 22.6.2022. Saatavissa <https://www.motiva.fi/ratkaisut/materiaalitehokkuus/materiaalitori>

Motiva c. Materiaalitehokkuustesti. Viitattu 10.8.2022. Saatavissa <https://www.motiva.fi/ratkaisut/materiaalitehokkuus/materiaalitehokkuustesti>

NochMall. Viitattu 8.4.2022. Saatavissa <https://www.nochmall.de/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy. Kiertotalousostoskeskus. Viitattu 14.6.2022.

Saatavissa [https://www.kierratyskeskus.fi/tietoa\\_meista/hankkeet/yhteistyota\\_pk-yritysten\\_kiertotaloustarjontaan\\_-\\_kiertotaloutta\\_ostarille](https://www.kierratyskeskus.fi/tietoa_meista/hankkeet/yhteistyota_pk-yritysten_kiertotaloustarjontaan_-_kiertotaloutta_ostarille)

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy. 2021. Helsinkiin kaavaillaan uudenlaista kiertotalouteen perustuvaa ostoskeskusta. Viitattu 14.6.2022. Saatavissa

[https://www.kierratyskeskus.fi/tietoa\\_meista/medialle/tiedotearkisto/helsinkiin\\_kaavaillaan\\_uudenlaista\\_kiertotalouteen\\_perustuvaa\\_ostoskeskusta.7514.news](https://www.kierratyskeskus.fi/tietoa_meista/medialle/tiedotearkisto/helsinkiin_kaavaillaan_uudenlaista_kiertotalouteen_perustuvaa_ostoskeskusta.7514.news)

Retuna. Viitattu 8.4.2022. Saatavissa <https://www.retuna.se/>

Saarikoski, T. 2022. Ylikulutus turhauttaa, mutta toivoa ei kannata menettää. Uutiset

28.7.2022. WWF Viitattu 29.7.2022. Saatavissa <https://wwf.fi/uutiset/2022/07/ylikulutus-turhauttaa-mutta-toivoa-ei-kannata-menettaa/>

Salo, M. & Nissinen, A. 2017. Consumption choices to decrease personal carbon footprints of Finns. Reports of the Finnish Environment Institute 30/2017. Finnish Environment Institute (SYKE). Viitattu 4.6.2022. Saatavissa

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/225779/SYKEre\\_30\\_2017.pdf?seq](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/225779/SYKEre_30_2017.pdf?seq)

Savolainen, H., Heikkinen, M. & Heinonen, T. 2022. Ensimmäinen koronavuosi muutti suomalaisten kotitalouksien kulutusta – miten kävi hiilijalanjäljen? Blogi-kirjoitus 6.4.2022.

Viitattu 4.6.2022. Saatavissa [https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Hiilineutraaliblogi/Ensimmäinen\\_koronavuosi\\_muutti\\_suomalais\(62762\)](https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Hiilineutraaliblogi/Ensimmäinen_koronavuosi_muutti_suomalais(62762))

Schwartz, S. 2012. An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, (2)1. Viitattu 25.7.2022. Saatavissa

<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Sello. Viitattu 6.6.2022. Saatavissa <https://www.sello.fi/info/sellon-kiinteisto-ja-kestava-kehitys>

Sitra 2021. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. Viitattu 15.7.2022. Saatavissa

[https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/10/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit\\_esitys\\_sitra.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/10/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit_esitys_sitra.pdf)

Sitra 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista, Käsikirja yrityksille.

Viitattu 17.3.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>

- Sitra a. Tulevaisuussanasto. Viheliäinen ongelma. Viitattu 8.7.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/viheliainen-ongelma/>
- Sitra b. Shift 1.5 Method book. Viitattu 10.8.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/hankkeet/shift-1-5-tyokalupakki/#shift-1-5-menetelmat>
- Sjöblom, P. & Virsu, V. 2020. Kiertotalouden kehukset: Vertailussa viranomaisviestintä ja kansalaisten määritelmät. Media ja viestintä 43:3, 227–247. Viitattu 27.5.2022. Saatavissa <https://journal.fi/mediaviestinta/article/download/98408/56239>
- Sjöblom, P. & Virsu, V. 2021. Kiertotalous-sanan tunnettavuus ja merkitystulkinnat. Puhe ja kieli 41:4, 265–284. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://journal.fi/pk/article/download/113853/67162/220943>
- Sjöstedt, T. 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Sitra. Viitattu 19.3.2022. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>
- Skön, N. 2022. Vastuullisuus 2.0: ESG liiketoiminnan ytimessä – Mitä on näkemyksellinen vastuullisuustyö vuonna 2022. Blogi 3.3.2022. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/vastuullisuus-2-0-esg-liiketoiminnan-ytimessa/>
- Suomen Standardiliitto 2019. Kiertotalouden standardeilla kohti kestävästä kehitystä. Utinen 6.11.2019. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa <https://sfs.fi/kiertotalouden-standardeilla-kohti-kestavaa-kehitysta/>
- Szabo, U. 2022. How to build a category defining experience around circularity. Puheenvuoro Design Forum Talk: The new needs of tomorrow's consumers webinaarissa 18.5.2022.
- Tikkanen, S 2022. Ympäristöministeriön Kohti kestäviä, korjattavia ja kiertotalouden mukaisia tuotteita ja tekstiilejä -webinaarissa 12.4.2022.
- Tilastokeskus. Kiertotalousliiketoiminnan indikaattorit. Viitattu 10.6.2022. Saatavissa <https://www.stat.fi/tup/kiertotalous/kiertotalousliiketoiminnan-indikaattorit.html>
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy
- Uusiouutiset 2021. Mitä on kiertotalous. Artikkelit 15.6. 2021. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://www.uusiouutiset.fi/mita-on-kiertotalous/>
- Valtioneuvosto 2022. EU:n kiertotalouspaketti: pitkäikäisempiä tuotteita, parempaa tuotesuunnittelua, pienempää ympäristökuormaa ja kestäviä tekstiilejä. Tiedote 31.3.2022. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/eu-n-kiertotalouspaketti->

[pitkaikaisempia-tuotteita-parempaa-tuotesuunnittelua-pienempaa-ymparistokuormaa-ja-kestavia-tekstiileja](#)

Vuorinen, V. 2013. Strategia – 20 työkalua. Alma Talent Oy

WWF. Ylikulutus. Viitattu 29.7.2022. Saatavissa <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

Ympäristöministeriö & Luontopaneeli. Luonnon monimuotoisuus ja luonnonsuojelu. IPBES:n raportti, 2019 pdf. Luontopaneeli – Suomen kansallinen IPBES-paneeli 2019. Globaali arviointiraportti biodiversiteetistä ja ekosysteemipalveluista, yhteenveto päättäjille. Viitattu 1.7.2022 Saatavissa <https://ym.fi/luonnon-monimuotoisuus-ja-luonnonsuojelu>

Ympäristöministeriö a 2021. Kiertotalousohjelma asettaa tavoitteet luonnonvarojen ylikulutuksen hillitsemiselle. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa <https://ym.fi/-/kiertotalousohjelman-tavoitteena-vahentaa-uusiutumattomien-luonnonvarojen-kulutusta>

Ympäristöministeriö b 2021. Valtioneuvoston periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta 30.3.2021. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa <https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/ae1e0d0-802f-b272-e424-50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488>

Ympäristöministeriö a 2022. IPCC:n raportti: Nykyiset toimet eivät riitä ilmaston lämpenemisen rajaamiseen 1,5 asteeseen – tehokkaat päästövähennykset välttämättömiä jo seuraavan vuosikymmenen aikana. Viitattu 13.4.2022. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/ipcc-n-raportti-nykyiset-toimet-eivat-riita-ilmaston-lampenemisen-rajaamiseen-1-5-asteeseen-tehokkaat-paastovahennykset-valttamattomia-jo-seuraavan-vuosikymmenen-aikana>

Ympäristöministeriö b 2022. Kierrätyksestä kiertotalouteen, Valtakunnallinen jätesuunnitelma vuoteen 2027. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163978/YM\\_2022\\_13.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163978/YM_2022_13.pdf)

Ympäristöministeriö ja Suomen ympäristökeskus 2022. Suomalaisten huoli luonnon tilasta kasvanut – luontokato tunnistetaan nyt merkittäväksi uhaksi. Ympäristöministeriön ja Suomen ympäristökeskuksen tiedote 28.6.2022. Viitattu 1.7.2022. Saatavissa [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Suomalaisten\\_huoli\\_luonnon\\_tilasta\\_kasva\(63455\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Suomalaisten_huoli_luonnon_tilasta_kasva(63455))

