



WOODLY



**Woodly-merkin
kuluttajatutkimus
2019**

www.woodly.fi

Sisältö

Woodly-merkin kehitystyö – yhdessä kuluttajien kanssa 4

Woodly-merkin yhteiskehitysprosessi 6

Tietoa tutkimuksesta 8

Taustatekijät 10

Kiinnostus ympäristöä kohtaan 14

Pakkausjätteen lajittelu 15

Pakkaukset ja Woodly-merkin vastaanotto 16-19

Johtopäätökset 20

Yhteystiedot 20

Woodly-merkin kehitystyö – yhdessä kuluttajien kanssa

Pakkaukset ovat välttämätön osa modernia elämäntapaa. On vaikeaa kuvitella toimivaa taloutta, jossa pakkauksia ei olisi. Pakkaussuojelee tuotetta sisällään ja markkinoi sitä kuluttajille. Pakkaus mahdollistaa tilauksen toiselta puolelta maapalloa omalle kotiovelle. Pakkaus pidentää elintarvikkeen käyttöikää ja säilyttää sen laadun – samalla vähentäen ruokahävikkiä ja räsistä ympäristölle. Kuitenkin kuluttajien mielikuva pakkausten – erityisesti muovipakkausten ympäristövaikutuksista on pääasiassa negatiivinen. Kuluttajat ja lainsäädäntö vaativat ekologisempia pakkauksia, jotta maailman muovijäteongelma saadaan kuriin.

Meidän missiomme on kiihdyttää muutosta kohti ekologisesti kestävää tulevaisuutta. Ihmiskunta kuluttaa koko ajan enemmän. Jos haluamme rakentaa ekologisesti kestävää tulevaisuutta, meidän täytyy kuluttaa paremmin.

Strategiamme on askel kohti tulevaisuutta, jossa fossiilipohjaiset muovit on korvattu luonnonmukaisilla vaihtoehdoilla. Strategiamme pohjalta olemme kehittäneet Woodly-materiaalin, jolla voidaan korvata perinteinen fossiilipohjainen muovi erilaisissa pakkauksissa ja kuluttajatuotteissa.

Ihmiskunnan ympäristövaikutuksista suurin osa, eli 60-80 % koostuu kotitalouksien kulutuksesta*. Jos kotitalouksissa muutetaan kuluttamista, vaikuttaa se suoraan ympäristön tilaan. Kotitaloudet kykenevät tekemään ympäristöystävällisiä valintoja, sekä muuttamaan kulutuskäyttäytymistään. Kuitenkin tietoa tuotteiden ja pakkausmateriaalien aidoista ympäristövaikutuksista on vaikeaa löytää, ja laihalla tiedolla niitä on lähes mahdotonta vertailla. Monimutkainen tieto erilaisista pakkausmateriaaleista, valmistusmenetelmistä,

ympäristövaikutuksista, materiaalin lajittelusta ja kierrätyksestä ei löydy yhdestä sijainnista. Ongelmallista on, että kuluttajalle on annettu asiantuntijan rooli päätöksenteossa koskien tuotteiden ja niiden pakkausten ekologisuutta. Rooliin latautuu myös odotuksia lainsäädännön ja vallitsevat regulaation tuntemuksesta.

Mielestämme kuluttajan ei tarvitse olla perillä monimutkaisista teknologioista, tieteestä tai lainsäädännöstä joka liittyy ympäristövaikutuksiin. Yritysten tulee kehittää aidosti ympäristöystävällisiä tuotteita, joita kuluttajan on helppo ostaa. Viherpesun sijaan tulee avoimesti esittää tietoa omasta tuotteesta ja sen vaikutuksista ympäristöön. Kuluttaja haluaa tehdä hyviä valintoja olemassa olevalla tiedolla.

Yhteiskehittäminen kuluttajien kanssa on iteratiivinen prosessi, jossa jatkuvasti otetaan opiksi ja kuunnellaan kuluttajia ja muokataan omaa toimintaa saadun palautteen perusteella. Olemme halunneet sisällyttää kuluttajan mukaan Woodly-pakkausmerkinnän kehitysprosessiin, jotta saamme arvokasta tietoa kuluttajilta siitä, millainen on heidän mielestään ekologinen pakkaus, ja kuinka siitä viestitään selkeästi. Olemme myös löytäneet yhteisen sävelen – kommunikaatio on rehellistä ja avointa molempiin suuntiin.

Iteratiivinen tutkimustapa voi kuulostaa vaikealta, mutta loppupeleissä se on hyvin yksinkertainen. Tutkimme kuluttajien näkemyksiä ja haastattelimme heitä ensin pienissä 12 hengen fokusryhmissä. Kysyimme heiltä useista erilaisista tuotteista, joita voidaan pakata perinteiseen fossiilipohjaiseen muoviin, ja joissa pakkaukset olisivat korvattavissa Woodlylla. Syvälisten haastattelujen ja tiedon perusteella löysimme erilaista tarpeita ja toiveita, joiden perusteella aloimme kehittää

Woodly-merkkiä ja tuotteen ominaisuuksia pidemmälle. Tämän jälkeen testasimme merkin prototyyppejä eri kuluttajilla, ja kehitimme merkin ulkoasua ja saamamme palautteen mukaan.

Tämän prosessin jälkeen teimme mahdollisimman valmiin prototyypin ja haimme uudestaan palautetta merkistä. Woodly-merkkiä on siis kehitetty kaiken kaikkiaan yli 400 kuluttajan kanssa. Tutkimuksen aikana ja tulosten yhteydessä tuli selväksi, että kuluttajat kaipaavat yksinkertaistettua ja ymmärrettävää tietoa tuotteiden ja pakkausten ympäristövaikutuksista. Yhteiskehittämisen tuloksena opimme, millaisia ovat kuluttajien huolet ympäristön tilasta ja millaisia näkemyksiä pakkausmateriaalien ekologisuudesta heille on. Saimme kunnian olla kuulolla, kun kuluttajat kevensivät sydäntään.

Tutkimustemme mukaan

- kuluttajat kiinnittävät huomiota pakkauksien ratkaisuihin
- pakkausmateriaalin valinta vaikuttaa maksuhalukkuuteen, tuotteen valintaan ja ostokokemukseen
- kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristöstä ja vaativat yrityksiltä oikeita toimia eikä viherpesua
- kuluttajille on tärkeintä, että brändin pakkausmateriaalista viestitään avoimesti, jotta voidaan rakennetaan luottamusta brändiä kohtaan.

Woodlyn ominaisuudet ja hyödyt ympäristölle viestittiin kuluttajille huolellisesti, ja viestintää hiottiin koko yhteiskehittämisen ajan. Yhdessä kehitetty viesti tiivistää olennaisen Woodlysta: parempi luonnolle. Viesti on selkeä, mutta se ohjaa uteliasta kuluttajaa hakemaan lisää tietoa.

Lupaukset materiaalin ekologisuudesta on lunastettava välittämällä totuudenmukaista ja avointa, ymmärrettävää tietoa. Lähiaikoina yritykset ovat asettaneet tavoitteita pakkausmateriaalien ekologisuuden kasvattamiseksi. Brändit jotka pystyvät viestimään pakkauksen ekologisuudesta ovat vastuullisen brändi-imagon edelläkävijöitä. Woodly auttaa brändiä viestimään yrityksen arvoista kuluttajille tehokkaasti. Lupaamme, että jatkamme materiaaliemme kehitystä jatkuvasti ja yhä ekologisempaan suuntaan.

Tutustu sosiaalisen median kanaviimme ja nettisivuihimme, jos haluat saada lisää tietoa tuotekehityksestä, kumppaneistamme sekä uusista tuotteistamme ja palveluistamme.

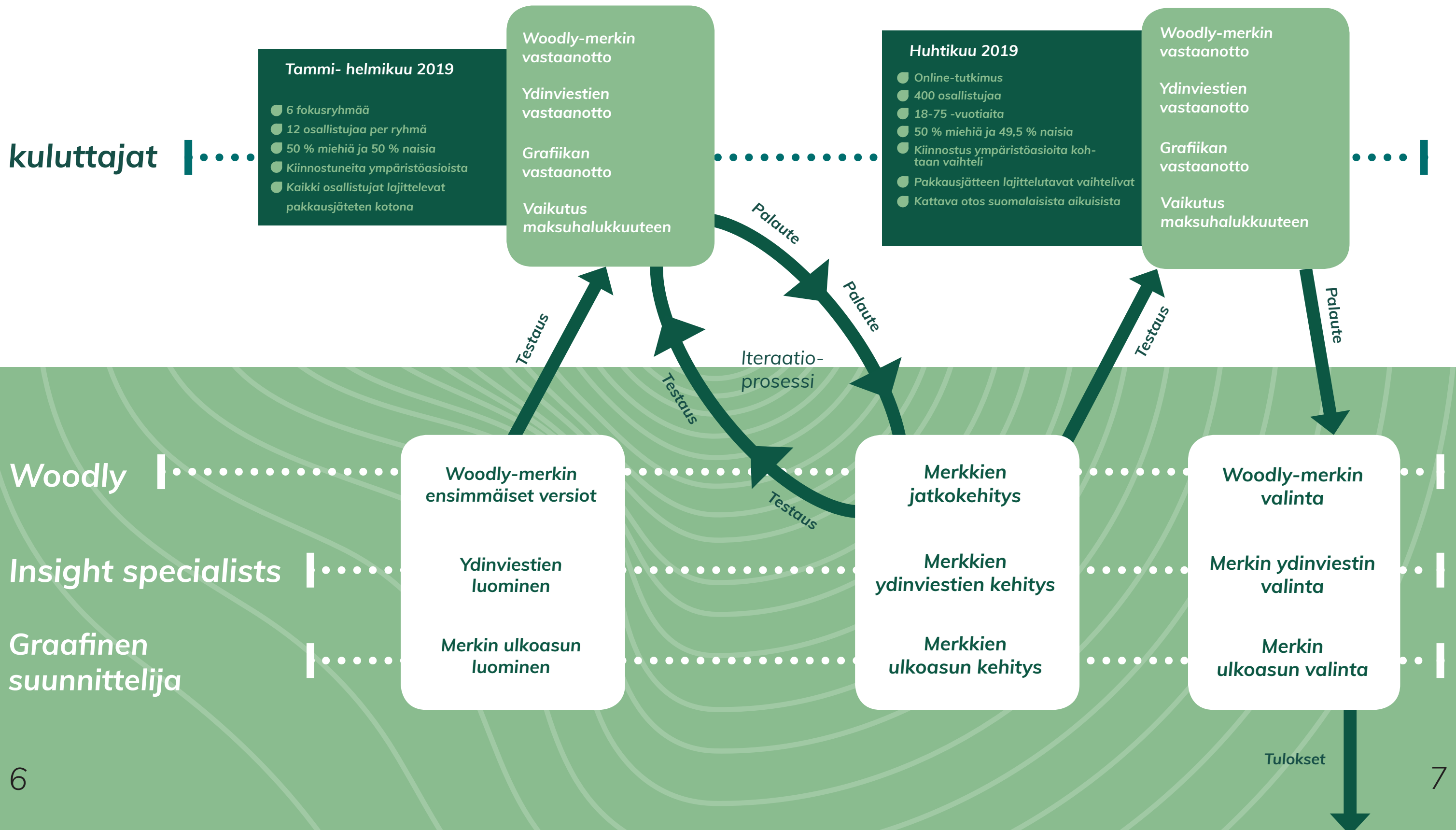
Parhain terveisin,

Jaakko Kaminen



* Jagodič, G. 2016. The Impact of Media on Consumers' Environmental Behaviour. International Journal of Management, Knowledge and Learning, 2, pp. 263-281.

Woodly-merkin yhteiskehitysprosessi



Tietoa tutkimuksesta

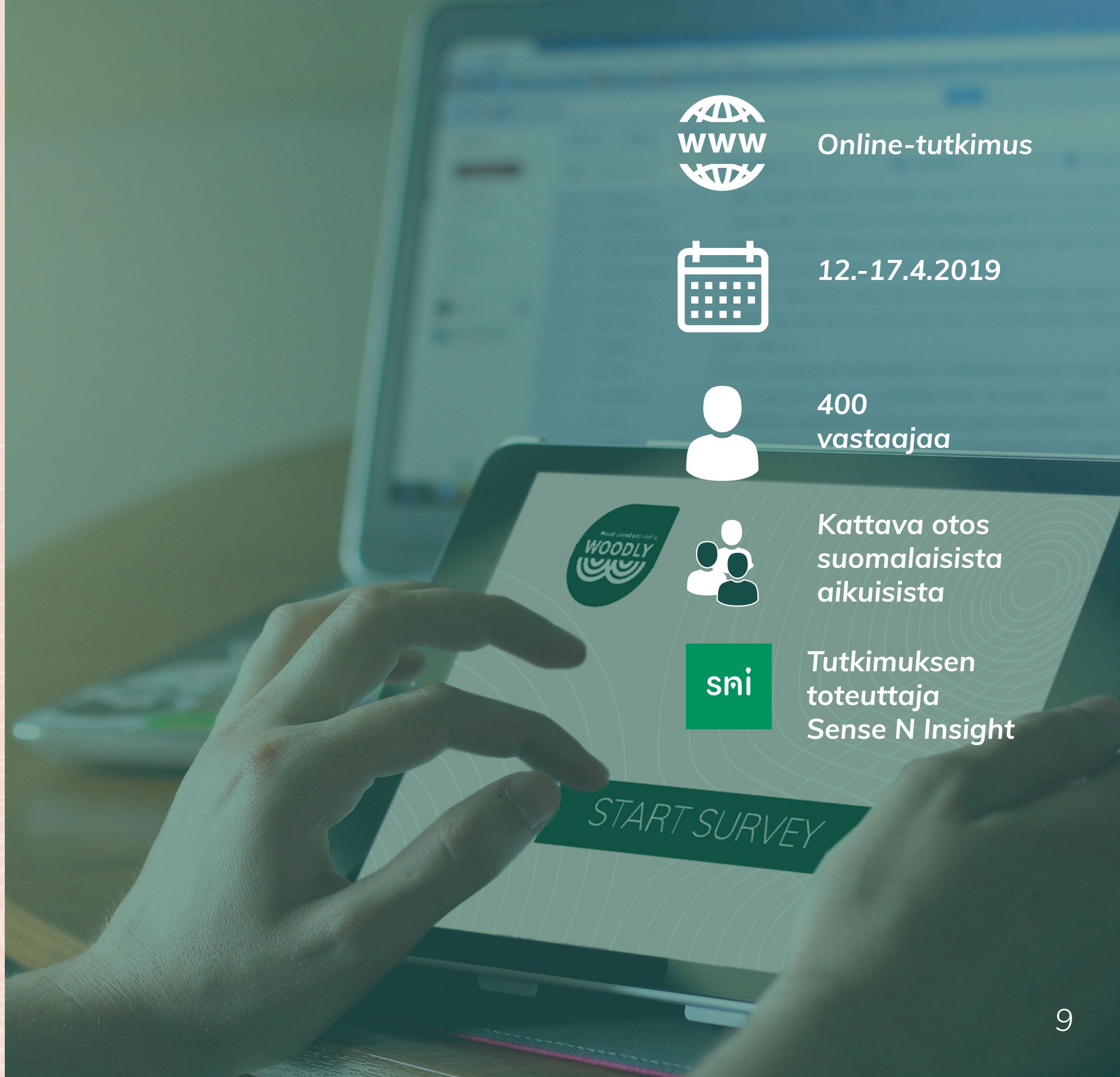
Woodly on kehittänyt uuden, havuselluun pohjautuvan materiaalin jolla voi korvata perinteistä, fossiilista muovia pakkausratkaisuihin.

Woodly on yhdessä Sense N insightin ja DesignCompanyn kanssa suunnitellut pakkausmerkinnän uudelle pakkausmateriaalille.

Online-tutkimuksen tarkoituksena oli identifioida kuluttajien erilaisia näkemyksiä ja tarpeita ekologisen tuotteen pakkausmerkinnälle. Tutkimuksella selvitettiin kuluttajien reaktioita uuteen Woodly-pakkausmerkintään.

Tutkimukseen vastasi 400 osallistujaa. Osallistajat olivat kattava poikkileikkaus suomalaisista täys-ikäisistä kuluttajista. Aineisto kerättiin 12.-17.4. välillä.

Tutkimukseen osallistuvilla näytettiin ensin kolme erilaista tuotetta muovipakkauksissa, joita he arvioivat. Tämän jälkeen heille esiteltiin Woodly-merkki ja samat tuotteet pakattuna Woodlyyn ja pyydettiin osallistujia arvioimaan tuotteet uudelleen.



Online-tutkimus



12.-17.4.2019



400
vastaajaa




Kattava otos
suomalaisista
aikuisista



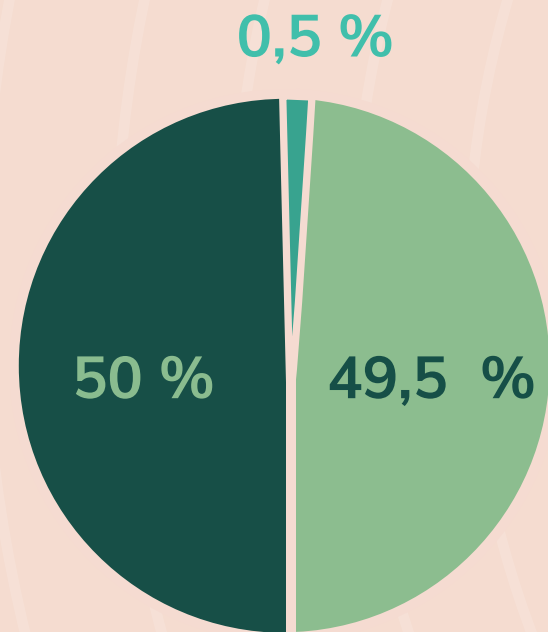
Tutkimuksen
toteuttaja
Sense N Insight

Taustatekijät

 = 400

Sukupuoli

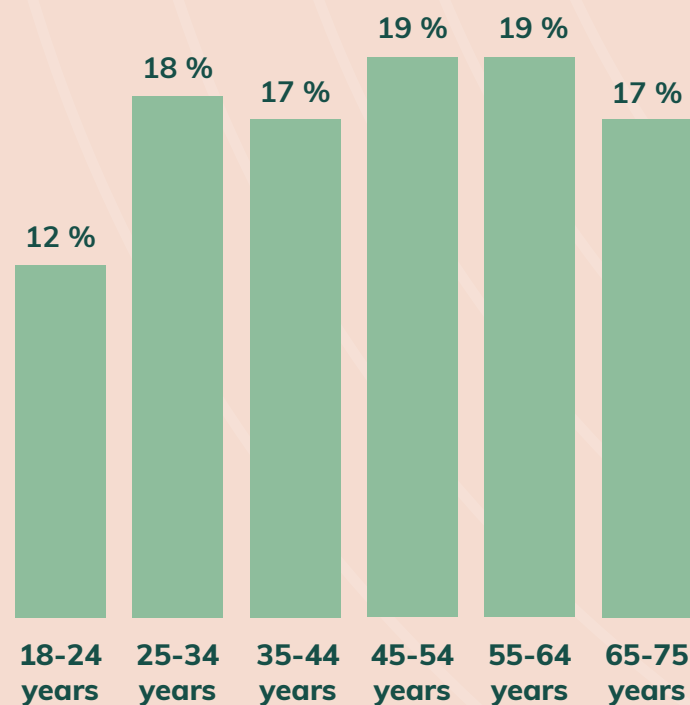
Vastaajien ilmoittama sukupuoli jakautui tasaisesti. 0,5 % vastaajista identifioitui jonkin muun sukupuolen edustajiksi tai ei halunnut ilmoittaa sukupuolta tutkimuksen aikana.



Ikäryhmät

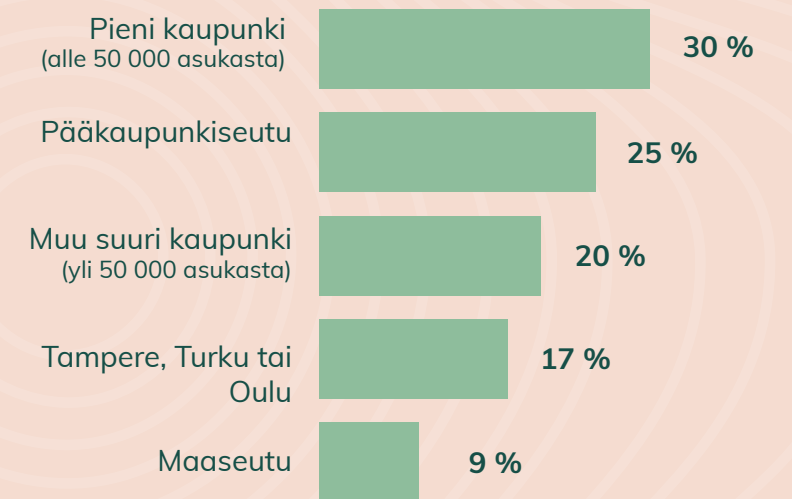
Ikäryhmien jakauma oli suhteellinen tasaista.

Pienin ryhmä (12 %) oli 18-24 -vuotiaat.



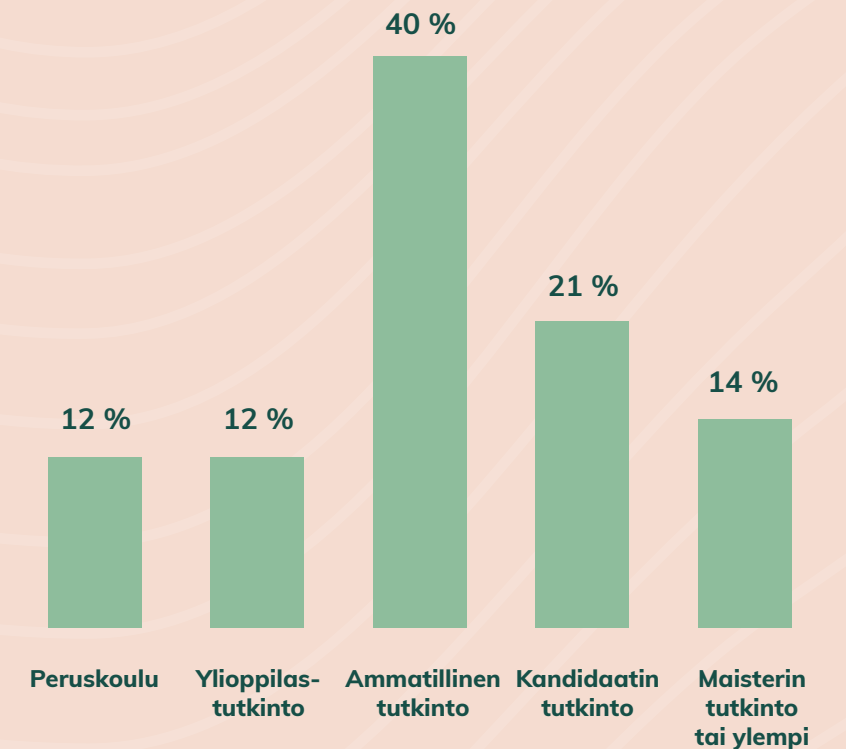
Asuinalue

Suurin osa vastaajista asui pienessä kaupungissa tai kylässä. Seuraavaksi suurin joukko asui pääkaupunkiseudulla.



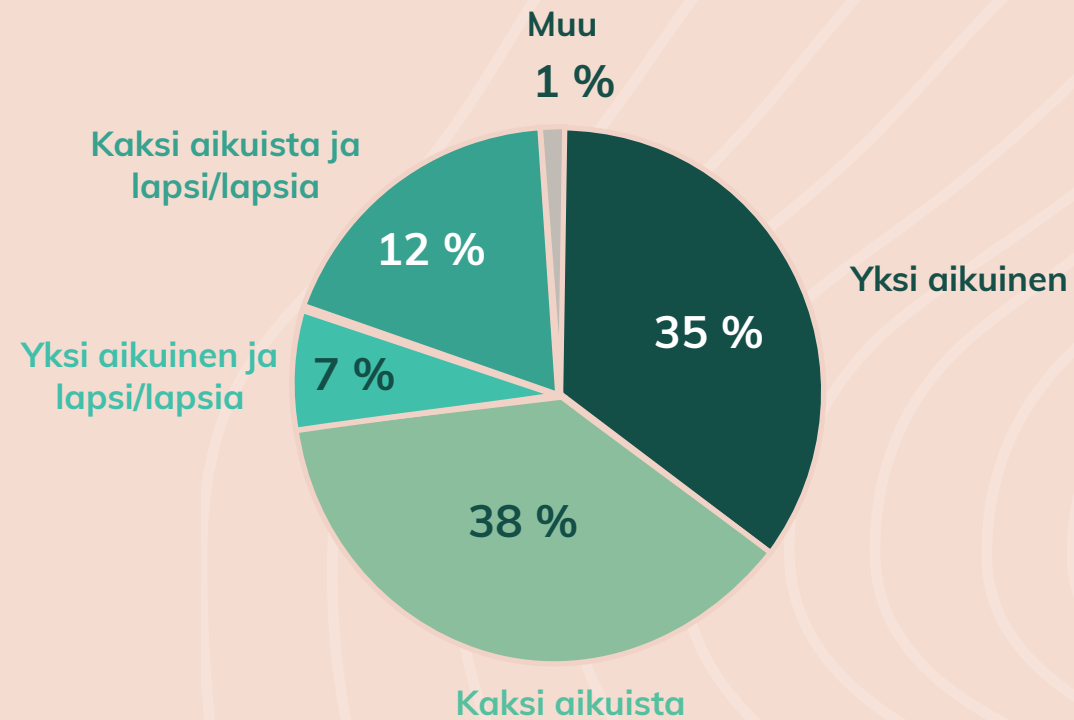
Koulutus

Osallistujista 40 % oli suorittanut ammatillisen tutkinnon. Alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 35 % vastaajista.

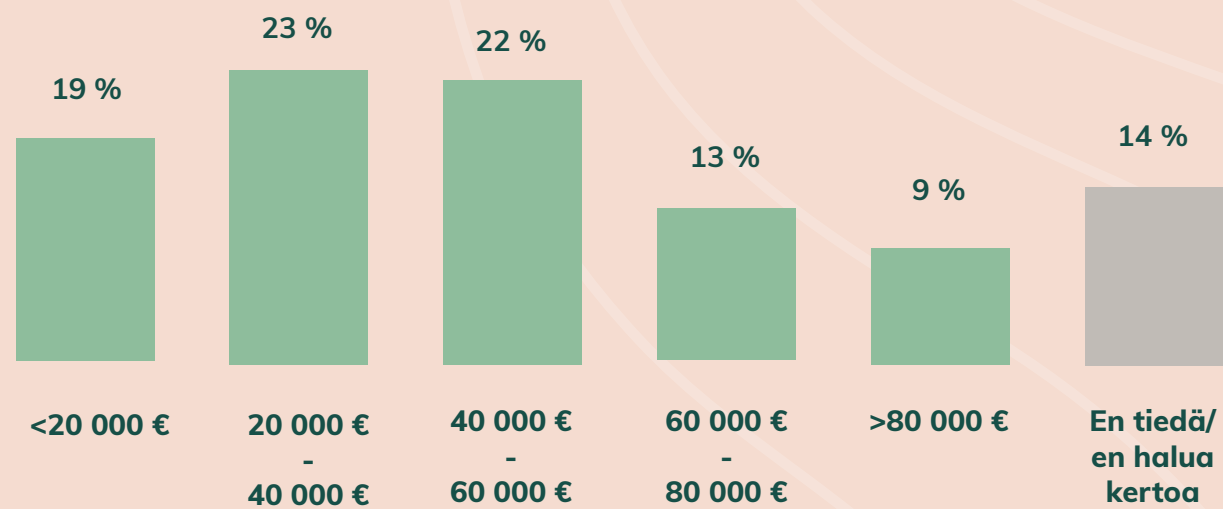


Kotitalous

Yli 2/3 vastaajasta asui taloudessa ilman lapsia.
Vastaajien yleisin asumismuoto oli kaksi aikuista samassa taloudessa.



Kotitalouden tulot yhteensä vuodessa bruttona

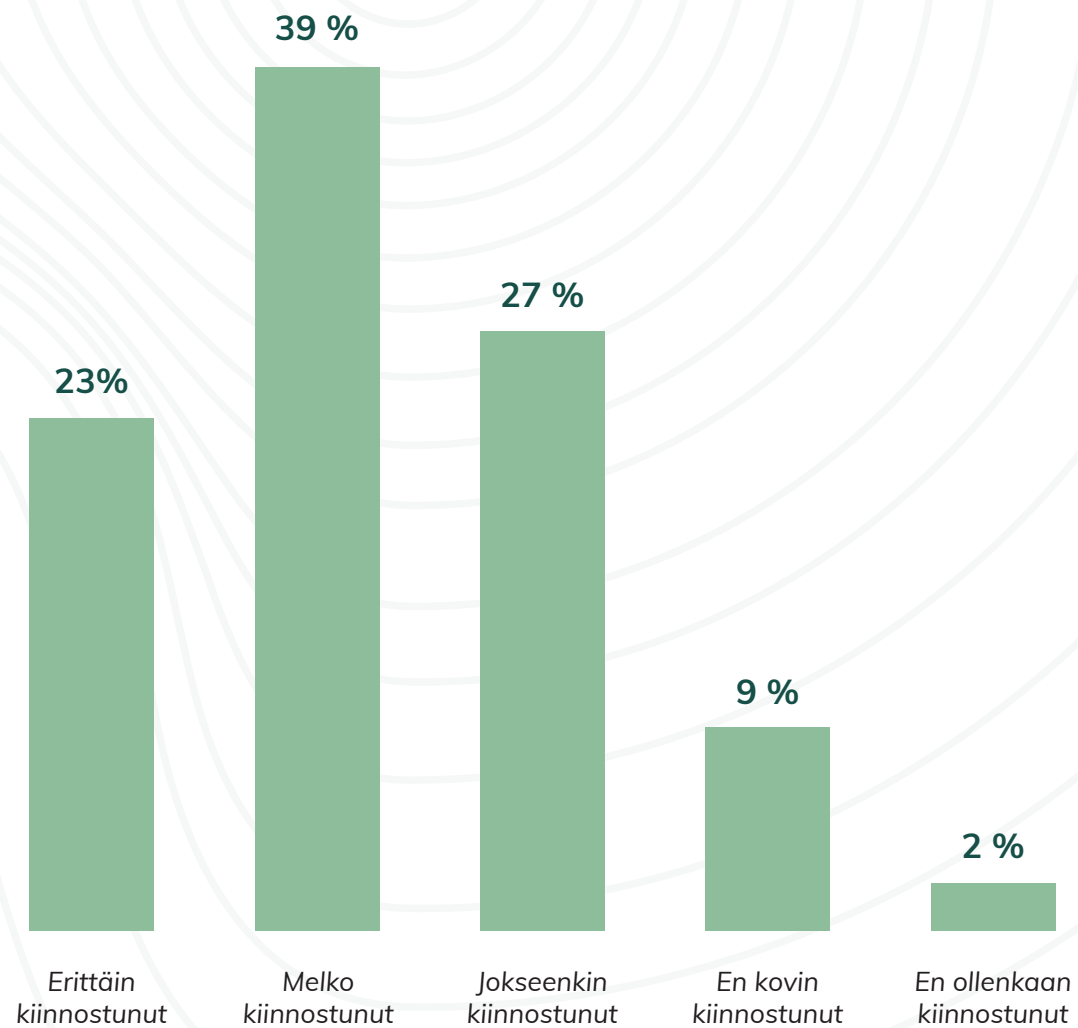


Vastaajien kotitalouden yhteensä bruttotulojen jakauma oli samankaltainen kuin Tilastokeskuksen mukainen suomalaisten kotitalouden yhteenlasketut bruttotulojen jakauma vuonna 2017.

*https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html

Kiinnostus ympäristöasioita kohtaan

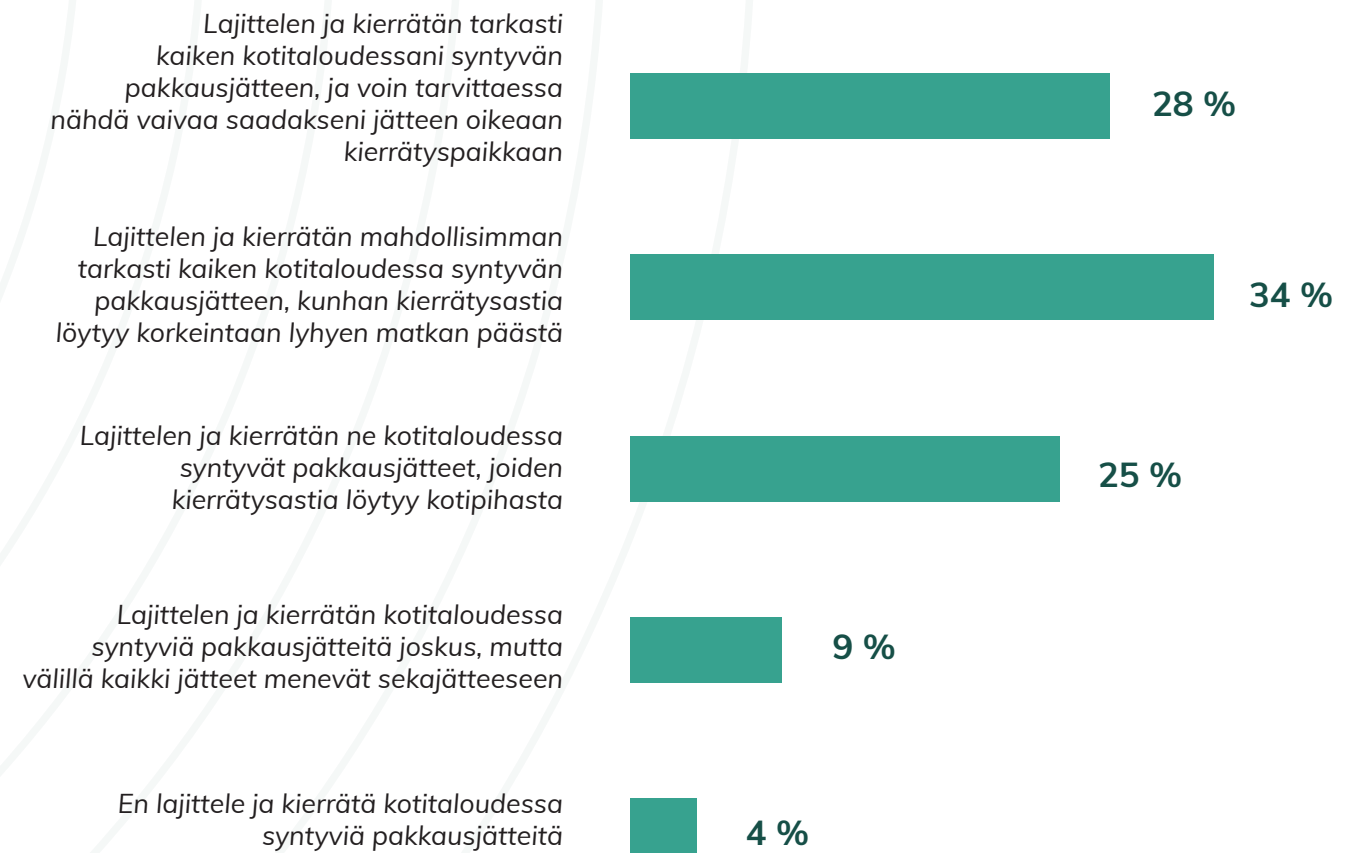
Kuinka kiinnostunut olet ympäristöasioista?



Melkein 9/10 vastaajista ilmoitti olevansa vähintään jonkin verran kiinnostuneita ympäristöasioista.

Pakkausjätteen lajittelu

Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten suhtautumistasi pakkausjätteiden lajitteluun ja kierrätykseen?



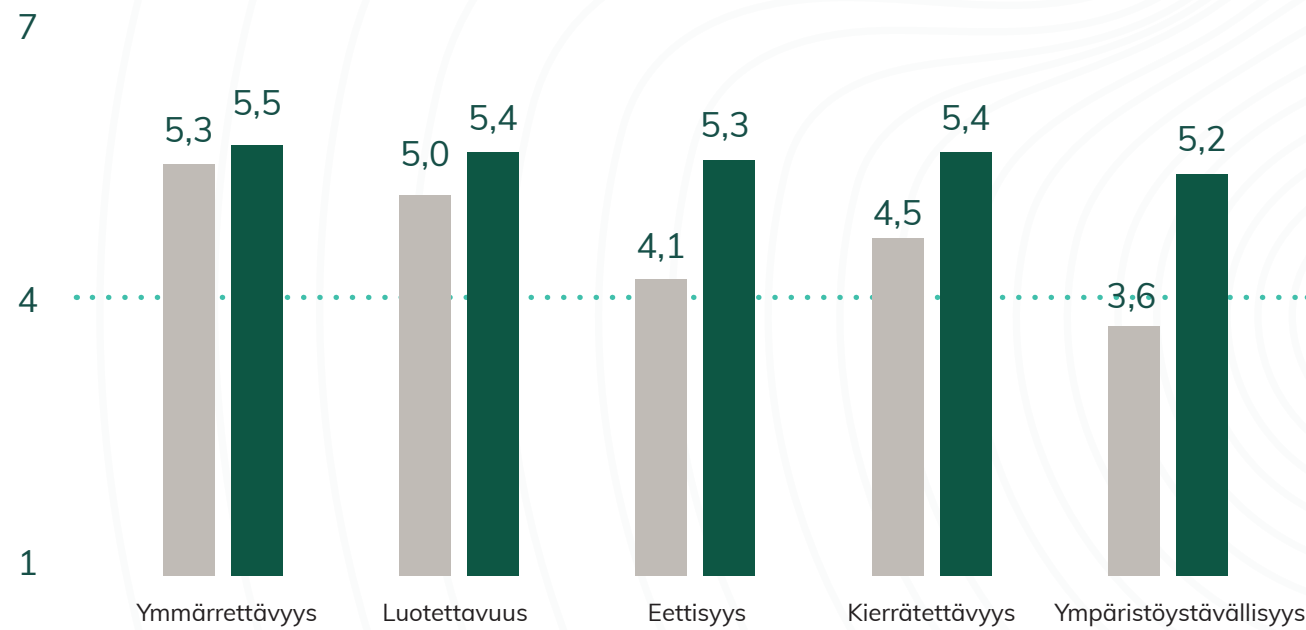
Yli 60 % vastaajista oli valmiita näkemään vaivaa lajitellakseen pakkausjätteen oikeaan paikkaan, vaikka lajittelupiste olisikin kauempana. Alle 5 % ei lajitellut pakkausjätettä ollenkaan.

Elektronisen tuotteen pakkaus

Tuotteen vähittäismyyntihinta 9,99 € - 15,99 €



Alkuperäinen pakkaus Pakkaus Woodly-merkillä



Skaala

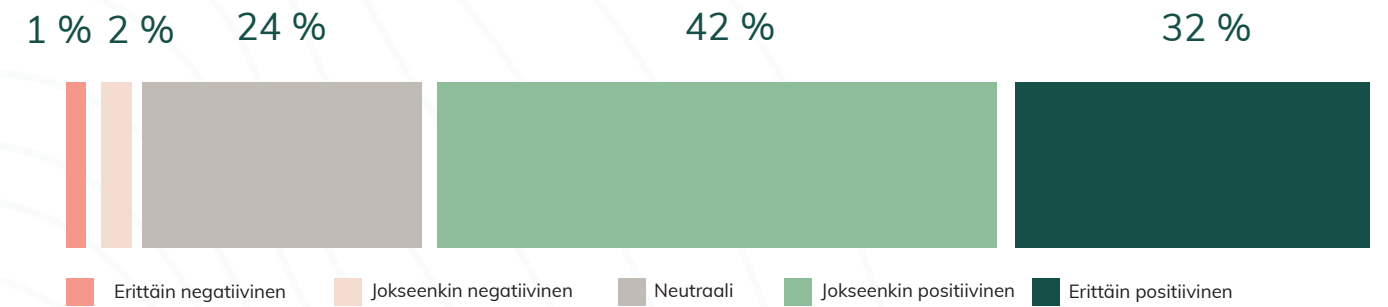
Ymmärrettävyys: 1= vaikeaselkoinen, 7= selkeä
 Luotettavuus: 1= epäluotettava, 7= luotettava
 Eettisyys: 1= epäeettinen, 7= eettinen
 Kierrätettävyys: 1= vaikeasti kierrätettävä, 7= helposti kierrätettävä
 Ympäristöystävällisyys: 1= ympäristölle haitallinen, 7=ympäristöystävällinen

Reagointi Woodly-merkkiin

Elektronisen tuotteen pakkaus

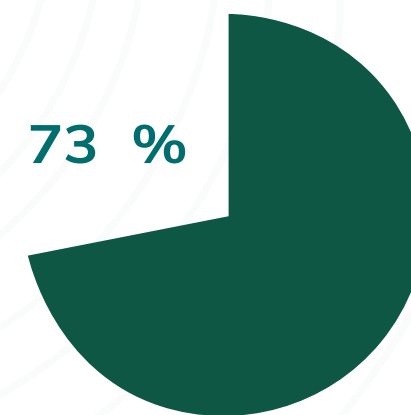


Ensireaktio



Woodly-pakkausmerkinnän vastaanotto oli erittäin positiivinen: ensireaktiona positiivisena sen koki 74% vastaajista.

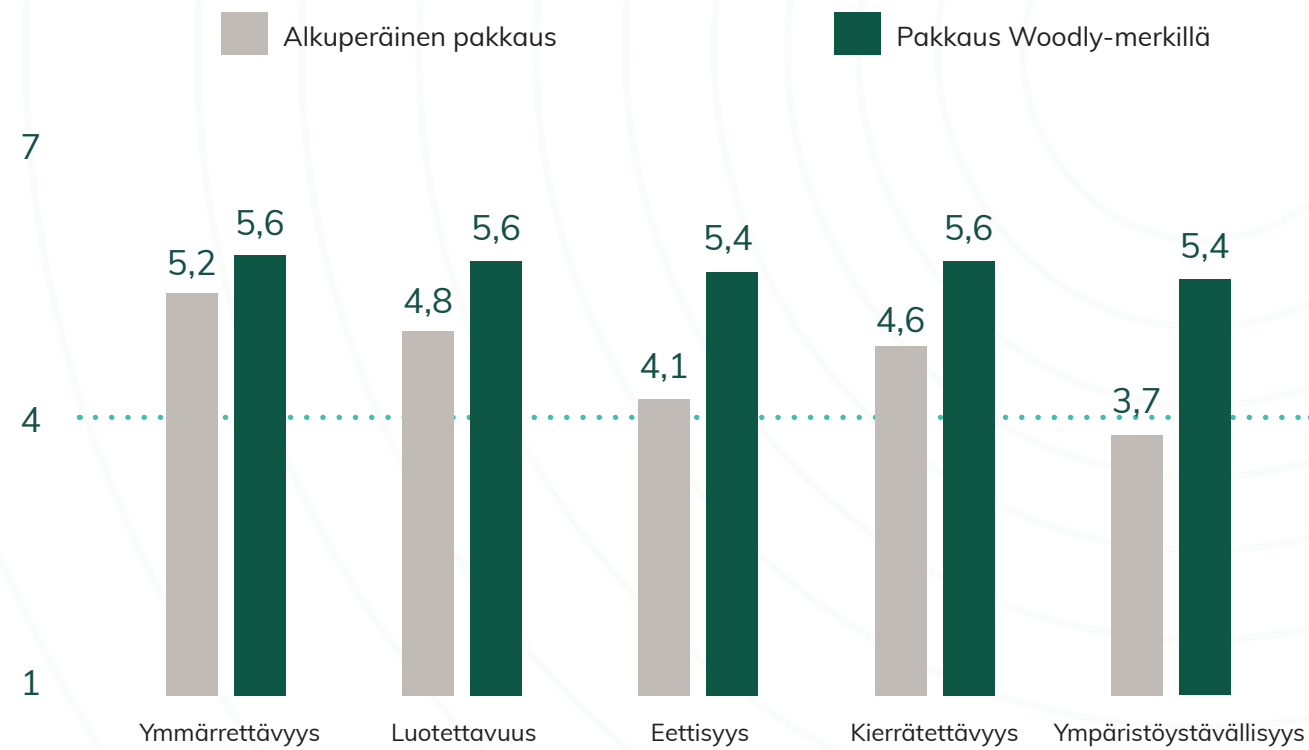
Maksuhalukkuus



Yli **2/3** vastaajista oli valmiita maksamaan enemmän Woodly-materiaalista pakkausmateriaalina kuin alkuperäisestä muovipakkauksesta.

Tekstiilituotteen pakkaus

Tuotteen vähittäismyyntihinta 14,99 € - 34,99 €



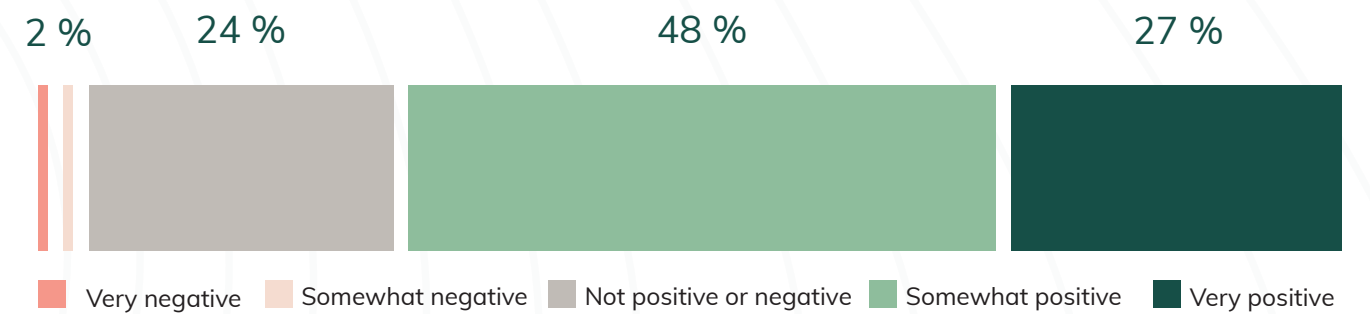
Skaala

Ymmärrettävyys: 1= vaikeaselkoinen, 7= selkeä
 Luotettavuus: 1= epäluotettava, 7= luotettava
 Eettisyys: 1= epäeettinen, 7= eettinen
 Kierrätettävyys: 1= vaikeasti kierrätettävä, 7= helposti kierrätettävä
 Ympäristöystävällisyys: 1= ympäristölle haitallinen, 7=ympäristöystävällinen

Reagointi Woody-merkkiin

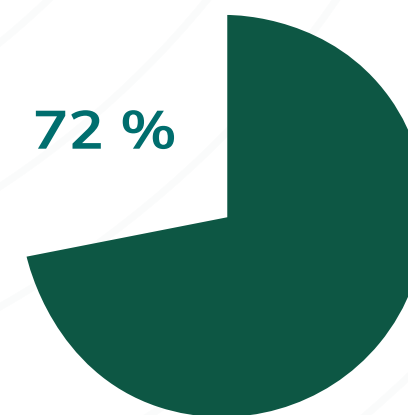
Tekstiilituotteen pakkaus

Ensireaktio



Woody-pakkausmerkinnän vastaanotto oli erittäin positiivinen: ensireaktiona positiivisena sen koki 75 % vastaajista.

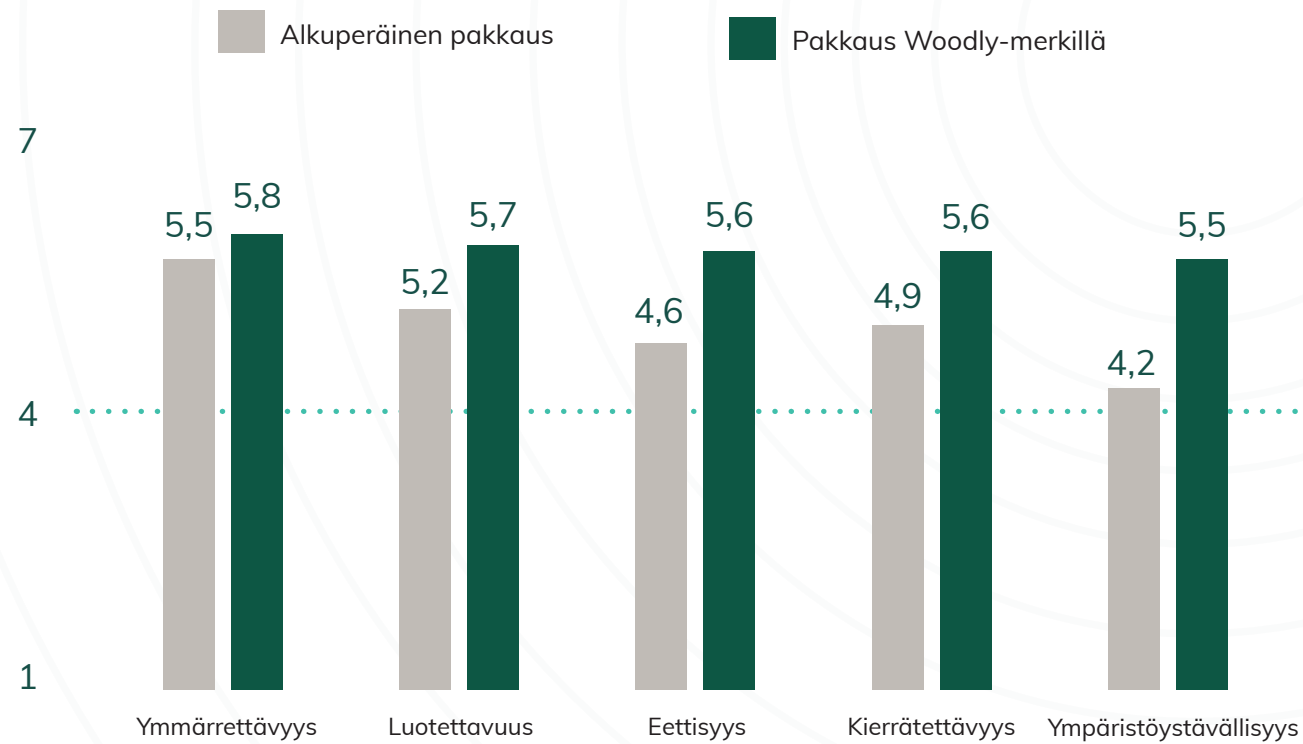
Maksuhalukkuus



Yli **2/3** vastaajista oli valmiita maksamaan enemmän Woody-materiaalista pakkausmateriaalina kuin alkuperäisestä muovipakkauksesta.

Elintarvikkeen pakkaus

Tuotteen vähittäismyyntihinta 0,99 € - 2,99 €



Skaala

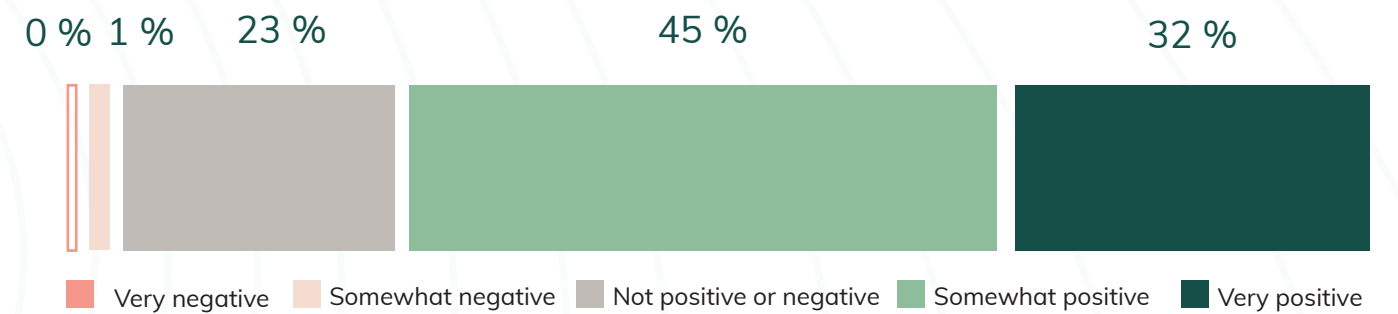
Ymmärrettävyys: 1= vaikeaselkoinen, 7= selkeä
 Luotettavuus: 1= epäluotettava, 7= luotettava
 Eettisyys: 1= epäeettinen, 7= eettinen
 Kierrätettävyys: 1= vaikeasti kierrätettävä, 7= helposti kierrätettävä
 Ympäristöystävällisyys: 1= ympäristölle haitallinen, 7=ympäristöystävällinen

Reagointi Woodly-merkkiin

Elintarvikkeen pakkaus

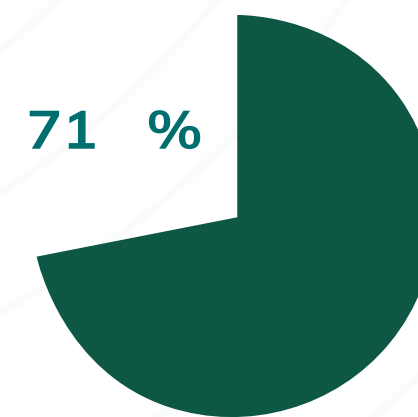


Ensireaktio



Woodly-pakkausmerkinnän vastaanotto oli erittäin positiivinen: ensireaktiona positiivisena sen koki 77 % vastaajista.

Maksuhalukkuus

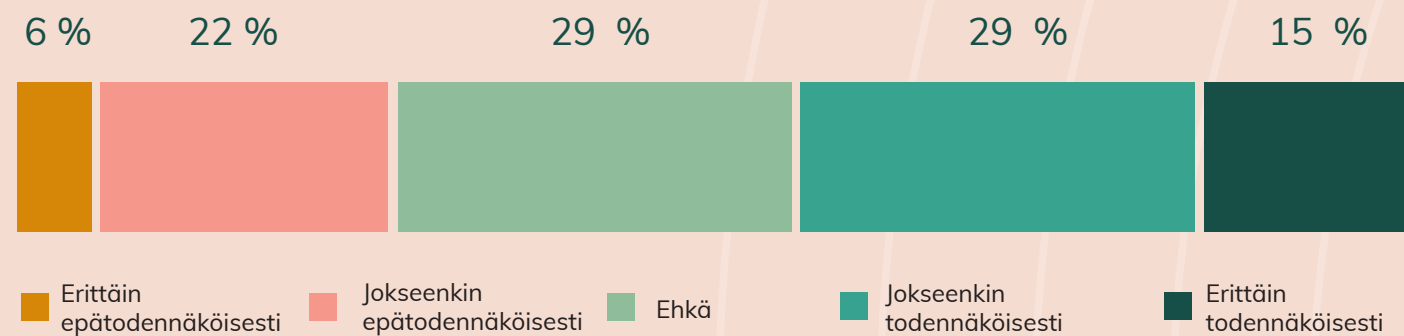


Yli **2/3** vastaajista oli valmiita maksamaan enemmän Woodly-materiaalista pakkausmateriaalina kuin alkuperäisestä muovipakkauksesta.

Kiinnostus merkkiä kohtaan



Kuinka todennäköisesti etsisit lisää tietoa merkin perusteella?



44 % vastaajista olivat jokseenkin tai erittäin todennäköisesti etsimässä lisää tietoa Woodlysta pakkausmerkin perusteella.

Kiinnostus merkkiä kohtaan korreloi korkean koulutustason, ympäristöasioista kiinnostumisen, sekä korkean pakkausjätteen lajitteluasteen kanssa.

Yhteenveto

Woodly-merkin lisääminen pakkaukseen lisäsi pakkausmateriaalin kaikkia mitattuja positiivisia kuvauksia, eli ymmärrettävyyttä, eettisyyttä, kierrätettävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä.

Reaktiot Woodlya kohtaan olivat erittäin positiivisia. Avoimissa kysymyksissä kuluttajat kertoivat merkin viestivän ekologisista arvoista ja siitä, että perinteistä muovia voidaan korvata uusilla vaihtoehdoilla.

- kuluttajat kiinnittävät huomiota pakkausratkaisuihin.

- pakkausmateriaalin valinta vaikuttaa maksuhalukkuuteen, tuotteen valintaan ja ostokokemukseen.

- kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristöstä ja vaativat yrityksiltä oikeita toimia eikä viherpesua.

- kuluttajille on tärkeintä, että brändin pakkausmateriaalista viestitään avoimesti jotta voidaan rakennetaan luottamusta brändiä kohtaan.

Haluatko tietää lisää?

Ota yhteyttä:

Jaakko Kaminen,
Toimitusjohtaja

Woodly Oy

jaakko.kaminen@woodly.com

+358 40 590 0035



woodlymaterial



Woodly Ltd.

©Woodly oy. Ulkoasu Woodly oy.
Tutkimuksen toteutti kuluttajatutkimukseen erikoistunut Sense N Insight.
Lisää tietoa: <https://www.senseninsight.com/>