



# Suosituksset ja hyvät käytännöt kuluttajan ruokahävikin vähentämiseksi

17.5.2023

# Sisällys

Tiivistelmä.....	3
1 Tausta.....	4
2 Erilaisten kuluttajaryhmien huomioiminen hävikkiratkaisuja kehitettäessä.....	5
2.1 Kuluttajatyypit.....	6
2.2. Mitä tulee huomioida kehitettäessä ratkaisuja eri kuluttajatyypeille?.....	7
3 Päivittäistavarakaupan mahdollisuudet tukea kuluttajia ruokahävikin hallinnassa.....	19
3.1. Esteet ja ajurit kuluttajan ruokahävikin hallinnalle päivittäistavarakaupassa.....	19
3.2. Suosituksia päivittäistavarakaupalle.....	20
4 Ruoan verkkokaupan mahdollisuudet tukea kuluttajia ruokahävikin hallinnassa.....	21
4.1 Esteet ja ajurit kuluttajan hävikin hallinnalle verkkokauppaympäristössä.....	21
4.2. Suosituksia ruoan verkkokaupalle.....	22
5 Teollisuuden mahdollisuudet tukea kuluttajia ruokahävikin hallinnassa.....	26
5.1. Suosituksia teollisuudelle.....	26
6 Ruohonjuuritason toimijoiden mahdollisuudet tukea kuluttajia hävikin vähentämisessä.....	28
6.1. Suosituksia ruohonjuuritason toimijoille.....	29
7 Tulevaisuuden hävikkiratkaisut kodin ympäristössä.....	30
7.1 Työpajan keskeisiä oppeja.....	30
7.2 Keskeiset opit erilaisista ruokavisiona.....	31
8 Johtopäätökset.....	35
Lähteet.....	37
LIITE 1 Työpajoihin osallistuneiden taustaorganisaatiot.....	38

# Tiivistelmä

Suomi, kuten muutkin EU-maat, ovat sitoutuneet YK:n kestävän kehityksen tavoitteeseen puolittaa ruokahävikki vuoteen 2030 mennessä kotitalouksissa, ravintoloissa ja kauppoissa. Nykyisten keinojen on kuitenkin havaittu olevan riittämättömiä kuluttajien ruokahävikin puolittamistavoitteen saavuttamiseksi. Uusia ratkaisuja siis tarvitaan. Keskeistä on tunnistaa tavat, miten eri toimijat voivat tukea kuluttajia haastavan ruokahävikin vähentämistavoitteen saavuttamisessa.

Kuluttajaliiton koordinoiman Hävikkiforumi-hankkeen (2020–2023) yksi keskeinen tavoite on ollut luoda mahdollisuuksia uudenlaisten hävikkiratkaisujen innovointiin sekä luoda suositukset keskeisimmistä keinoista vaikuttaa kuluttajien hävikkiin.

Hankkeen suositukset ehdottavat eri toimijoille keinovalikoimaa, jonka avulla ne voivat tukea kuluttajia arjen ruokahävikin vähentämisessä. Suositukset on kohdistettu erityisesti päivittäistavarakaupalle, elintarviketeollisuudelle, pakkausteollisuudelle ja ruohonjuuritason toimijoille, kuten paikallisesti toimiville järjestöille. Erilaisia hävikkiratkaisuja pohdittaessa hyödynnettiin tietoa erilaisista kuluttajaryhmistä sekä käyttäytymistaloustieteen tuoppausmenetelmistä. Työpajoissa ruokahävikkiratkaisuja pohdittiin monipuolisesti tarkastellen erilaisia mahdollisuuksia, joita esimerkiksi tuotesijoittelulla, informaatiovaikuttamisella, teknologisilla tai sosiaalisilla ratkaisulla tai rutiinien muuttamisella on kuluttajien hävikin vähentämiseksi.

Hankkeen työpajojen pohjalta voidaan todeta, että eri toimijoiden keinovalikoima kuluttajien tukemiseen hävikkitalkoissa on runsas. Työpajojen pohjalta opimme myös, että ei ole olemassa yhtä ainoaa kuluttajaryhmää, johon toimia tulisi keskittää. Ei ole myöskään olemassa tiettyä rajattua valikoimaa toimia, joilla kuluttajien hävikki ratkaistaan. Sen sijaan tarvitaan erilaisia kuluttajaryhmiä huomioivia hävikkiratkaisuja sekä monen eri ruokaketjun toimijan hienovaraista kuluttajien tuoppaamista kohti pienempää hävikkiä. Kuluttajaryhmittäin tapahtuva toimien toteutus eli niin sanottu kuluttajasegmentointi on mahdollisuus tehdä vaikuttavampaa työtä kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi. Tarvitsemme kuitenkin vielä lisää tietoa kuluttajasegmentoinnin mahdollisuuksista ja rajoitteista käytännön toimijoiden hyödynnettäväksi.

# 1 Tausta

Suomi, kuten muutkin EU-maat, ovat sitoutuneet YK:n kestävän kehityksen tavoitteeseen puolittaa ruokahävikki vuoteen 2030 mennessä kotitalouksissa, ravintoloissa ja kauppoissa. Näissä hävikkitalkoissa kuluttajissa nähdään suurin potentiaali. On myös tunnustettu, että nykytoimet ovat riittämättömiä tavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi Reynoldsin ja kumppaneiden (2019) tekemän selvityksen mukaan suurimmalla osalla tämänhetkisistä kuluttajiin kohdistuvista toimista voidaan saavuttaa vain 5–20 %:n vähenemä ruokahävikissä. Uusia keinoja ja ratkaisuja siis tarvitaan. Keskeistä on tunnistaa tavat, miten eri toimijat voivat tukea kuluttajia haastavan ruokahävikin vähentämistavoitteen saavuttamisessa.

Kuluttajaliiton koordinoiman Hävikkifoorumi-hankkeen (2020–2023) yksi keskeinen tavoite on ollut luoda mahdollisuuksia uusien hävikkiratkaisujen innovointiin ja suunnitteluun sekä luoda suositukset keskeisimmistä keinoista vaikuttaa kuluttajien hävikkiin. Suosituksia ja uusia ratkaisuja on pohdittu erityisesti päivittäistavarakaupan, ruoan verkkokaupan ja kodin ympäristöihin. On havaittu, että tuuppaaminen, eli hienovarainen ohjaaminen voi olla hyödyllinen tapa vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, ja toisaalta kuluttajaryhmittäin luodut ratkaisut voivat edistää tuuppaamiseen onnistumista. Hävikkiratkaisuja pohdittaessa hyödynnettiin siksi tietoa erilaisista kuluttajaryhmistä sekä käyttäytymistaloustieteen tuuppausmenetelmistä.

Raportissa esitetyt suositukset perustuvat hankkeen työpajatoimintaan ja kirjallisuuskatsaukseen. Hankkeen suositusten tavoite on tarjota eri toimijoille keinovalikoimaa, jonka avulla ne voivat tukea kuluttajia haastavassa arjen ruokahävikin vähentämisessä. Suositukset on kohdistettu erityisesti päivittäistavarakaupalle, elintarviketeollisuudelle, pakkausteollisuudelle ja ruohonjuuritason toimijoille, kuten paikallisesti toimiville järjestöille. Kaikki materiaali on tarkoitettu yleishyödylliseen käyttöön eli mikä tahansa toimija hankkeessa tai hankkeen ulkopuolella saa hyödyntää esitettyjä hävikkiratkaisuja sellaisenaan tai jatkojalostaa niitä eteenpäin.

Hävikkifoorumin työpajat fasilitoi, ruohonjuuritason toimijoille kohdistettua työpajaa lukuun ottamatta, Osana yhteistä ratkaisua Oy. Työpajojen suunnitteluun ja toteutukseen osallistuivat keskeisesti Hävikkifoorumi-hankkeen ruokahävikkiselvityksen toteuttajat, Luonnonvarakeskuksen tutkija Inkeri Riipi sekä Valintamuotoilijoiden perustajajäsen ja käyttäytymistaloustieteen asiantuntija Marika Poutiainen. Tulevaisuuden hävikkiratkaisuihin keskittyvää työpajaa oli lisäksi suunnittelemassa Luonnonvarakeskuksen erikoistutkija Vilja Varho.

"Miten motivoimme ihmiset hävikin vähentämiseen?"

Post-it-lappujen sitaatit ovat hankkeen työpajoihin osallistuneiden muistiinpanoista.

## 2 Erilaisten kuluttajaryhmien huomioiminen hävikkiratkaisuja kehitettäessä

Luonnonvarakeskuksen ja Valintamuotoilijoiden Hävikkiforumi-hankkeelle toteuttaman kirjallisuusselvityksen (Riipi, I., Poutiainen, M. & Kuisma, M. 2021. Jäljempänä ”hankkeen selvitys”) keskeinen huomio oli, että jos haluamme olla tehokkaita ja vaikuttavia kuluttajiin kohdistuvissa ruokahävikkitoimissa, meidän tulisi huomioida nykyistä paremmin erilaiset kuluttajaryhmät. Tähän asti kaikkien kuluttajien ruokahävikkiin on pyritty vaikuttamaan samantyyppisesti. Huomiota ei ole aiemmin juurikaan kiinnitetty siihen, että kuluttajien joukko koostuu erilaisista kuluttajaryhmistä, joilla on erilaiset elämäntyyli, elämäntilanteet ja suhtautuminen ruokaan ja ruokahävikkiin.

Näin ollen kuluttajien hävikkiin vaikuttamisessa tulisi huomioida erilaiset kuluttajaryhmät (segmentit) ja tehdä kohdennettuja toimenpiteitä. Toisaalta tiedetään, että asetetun ruokahävikin tiukan puolittamistavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan parempaa ymmärrystä niistä seikoista, jotka vaikuttavat kuluttajien hävikin syntyyn ja toisaalta lisää keinoja siihen, miten kuluttajia voidaan ohjata nykyistä tehokkaammin kohti hävikin vähentämistä. Näistä syistä Hävikkiforumin työpajoissa etsittiin uusia tapoja vaikuttaa kuluttajien hävikkiin nimenomaan erilaisten kuluttajaryhmien kautta sekä käyttäytymistaloustieteen tuuppausmenetelmiä hyödyntäen.

Työpajoissa ruokahävikkiratkaisuja pohdittiin monipuolisesti tarkastellen erilaisia mahdollisuuksia, joita esimerkiksi tuotesijoittelulla, informaatiovaikuttamisella, teknologisilla tai sosiaalisilla ratkaisulla tai rutiinien muuttamisella on kuluttajien hävikin vähentämiseksi. Työpajoissa hyödynnettiin käyttäytymistieteiden ja psykologian tieteenalojen tietämystä ihmisten käyttäytymisestä ja päätöksenteosta ja ideoitiin erilaisia tuuppauksia, eli huomattomia vaikuttamisen muotoja. Tuuppaus voi olla esimerkiksi fyysisen tai digitaalisen ympäristön muotoilua, viestinnän vaikuttamisen keinoja tai pelillistämistä. Tuuppausten tulisi perustua tieteelliseen tietoon ihmisten käyttäytymisestä, mikä tekee muutoksista ennakoitavia. Tuuppauksen keinoihin eivät kuulu erilaiset sanktiot tai pakottaminen.

Tuuppaukset toimivat erityisen hyvin ihmisille, joilla ei ole suurta motivaatiota muuttaa käytöstään, vaan heidän asenteensa hävikkiä kohtaan on välinpitämätön. Tuuppaukset toimivat muiden politiikka- ja vaikuttamiskeinojen ohella, eikä niillä ole tarkoitus syrjäyttää asetuksia, taloudellista ohjaamista, kuten veroja ja maksuja tai koulutusta ja valistusta.

Hävikkiforumin työpajoissa etsittiin uusia tapoja vaikuttaa kuluttajien hävikkiin erilaisten kuluttajaryhmien kautta sekä käyttäytymistaloustieteen tuuppausmenetelmiä hyödyntäen.

## 2.1 Kuluttajatyypit

Työpajoissa käytetyt kuluttajatyypit perustuvat Aschemann-Witzelin ym. (2021) tekemään tutkimukseen ja sen kuluttajatyyppeihin. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien ruokaan liittyviä elämäntapoja, ruokahävikkitietoisuutta sekä suhdetta ruokahävikkiin ja ei-optimaaliseen ruokaan. Ei-optimaalisia ruokia ovat esimerkiksi elintarvikkeet ja ruoat, jotka poikkeavat yleisistä standardeista ulkonäkönsä tai päiväystensä suhteen, kuten "epätäydelliset" kasvikset tai päiväyksensä ohittaneet tuotteet. Selvitys on tehty laajalla aineistolla (noin 4 200 henkilöä) viidestä eri Euroopan maasta (Ruotsi, Norja, Tanska, Hollanti ja Saksa). Kuluttajat on jaettu kerätyn aineiston perusteella viiteen ryhmään suhteessa ruokahävikkiin ja elämäntapoihin. Eri ryhmille on myös ehdotettu sopivia vaikuttamisen tapoja heidän ruokahävikkinsä vähentämiseksi (Kuva 1).

KULUTTAJARYHMÄ	INTERVENTIOT
<p><b>Välinpitämätön nuori miestuhlari</b> Ruoka ja ruokahävikki ei ole tälle kuluttajaryhmälle tärkeä asia, ja hävikkiä syntyykin merkittävästi enemmän muihin kuluttajaryhmiin verrattuna. Tämä ryhmä kuluttajia valitsee ns. optimaalisen ruoan enemmän kuin punalaputettuja tuotteita tai nahistuneita, edullisempaan hintaan saatavia vihanneksia tai leipomotuotteita.</p>	<p><b>Valinta-arkkitehtuuri</b> Tämä kuluttajaryhmä ei halua nähdä tietoisesti vaivaa ruokahävikin vähentämiseksi. Siksi toimintaympäristön muutoksen kautta tehtävät interventiot tehoavat heihin. Kotitalouksissa tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi jääkaappikamerat, mobiilisovellukset, älykkäät pakkaukset ja kaupoissa valikoidun muutokset ja tuotesijoittelut, jotka eivät vaadi tekemään tietoisia valintoja.</p>
<p><b>Mukavuudenhaluinen ja hintatietoinen matalapalkkainen</b> Ruoka ei ole tälle kuluttajaryhmälle merkittävä asia. Sen sijaan ruoan hinta on. Tämän kuluttajaryhmän henkilöt sijoittuvat melko alhaisen tulotason ryhmään. He ovat mieltyneitä valmisruokiin. Heiltä syntyy melko vähän hävikkiä.</p>	<p><b>Hinnan alennukset, säästäväisyydestä viestiminen, vaihtoehtoiset kauppaketjut (ei-optimaalinen ruoka)</b> Tähän kuluttajaryhmään kuuluvien kuluttajien voidaan olettaa ostavan ns. ei-optimaalista ruokaa (kuten punalaputettuja tuotteita tai nahistuneita vihanneksia) edullisen hinnan takia. Näihin kuluttajiin voidaan siis vaikuttaa alhaisella hinnalla ja vetoamalla säästäväisyyteen. He saattavat tehdä ostoksia myös hävikkikauppaosastoissa (kuten Fiksuruoassa, Matsmartissa tai WeFoodissa) eli ko. kaupat vastavat hyvin tämän kuluttajaryhmän tarpeisiin.</p>
<p><b>Suunnitteleva nuukailija kokki</b> Tähän kuluttajaryhmään kuuluville kuluttajille ruoalla on tärkeä merkitys elämässä. He suunnittelevat ateriansa, käyttävät vähän valmisruokia ja käyttävät myös ns. ei-optimaalisia elintarvikkeita, kuten punalaputettuja tuotteita tai nahistuneita vihanneksia. Heillä syntyy vähän hävikkiä. Tähän kuluttajaryhmään kuuluvat henkilöt ovat usein vanhempia henkilöitä tai naishenkilöitä. Osa kuuluu myös ylempään tulotason ryhmään ja osa näyttää ns. kotirouvina.</p>	<p><b>Informaatio-ohjaus, hinnan alennukset, vetoaminen säästäväisyyteen</b> Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat voidaan tavoittaa informaatio-ohjauksen avulla. Koska he ovat taitavia kotikokkeja, heille voidaan antaa informaatiota (vinkkejä) esimerkiksi aterioiden suunnitteluun tai elintarvikkeiden käsittelyyn liittyen (kuten hedelmien ja vihannesten säilyttämiseen oikaisissa lämpötiloissa). Koska nämä kuluttajat ovat hintatietoisia, heihin voidaan vaikuttaa myös hintamarkkinoinnilla. Heille voidaan myös kohdentaa mainontaa koskien ei-optimaalisia elintarvikkeita keinona vähentää ruokahävikkiä.</p>
<p><b>Nuori ruokafilistelijä</b> Tähän kuluttajaryhmään kuuluvat henkilöt ovat usein nuoria naisia. Ruoalla, samoin kuin ruokahävikillä on heille merkitystä. He aterioivat usein sosiaalisissa tilanteissa (ts. ystävien kesken). Ruoan hinnalla on heille jonkin verran merkitystä ja he eivät aina suunnittele aterioitaan. Vaikka he pitävät ruokahävikkiä tärkeänä asiana, heiltä silti syntyy ruokahävikkiä suhteellisen paljon.</p>	<p><b>Informaatio-ohjaus, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja teknologian hyödyntäminen, alhaisemmat hinnat</b> Näiden kuluttajien voidaan olettaa lukevan tietoa ruokahävikistä syvällisemmin, koska he ovat motivoituneita ja kiinnostuneita ruokahävikistä. Ja koska he ovat nuoria, niin voidaan olettaa, että käyttävät uusia teknologioita, joten viestintä- tai vaikuttamiskanavana voidaan hyödyntää mobiilisovelluksia ja muita teknologioita. He ovat motivoituneita sitoutumaan "positiiviseen" ostamiseen valinnoissaan, ruokahävikin vähentämistoiimiin syödessään esimerkiksi ulkona ravintoloissa ja muissa sosiaalisissa tilanteissa (esim. doggy bagit). Tähän ryhmään voidaan vaikuttaa myös hintamarkkinoinnin avulla.</p>
<p><b>Vakavarainen kulinariisti</b> Tähän ryhmään kuuluvilla kuluttajilla on erityisesti kulinariin intressi ruokaan. Heille hinta on vähemmän tärkeää ja he käyttävät vähän valmisruokia. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt kuuluvat usein korkeamman tuloluokan ryhmään, ovat iältään vanhempia ja osa heistä on korkeasti koulutettuja.</p>	<p><b>Vetoaminen kulinariistisiin intresseihin</b> Tähän kuluttajaryhmään voidaan vaikuttaa vetoamalla kulinariin intresseihin. Esimerkkinä tästä on viestintä tai markkinointi ulkonaoltaan poikkeavista kasviksista ja hedelmistä positiivisesti ja nostamalla esiin niiden erilaisia käyttötapoja. Heille voidaan myös kohdentaa erilaisia palveluita, kuten kotiin toimitettavia ruokabokseja, joissa myös ruokahävikkiasiat on huomioitu.</p>

Kuva 1. Kuluttajien ryhmittely viiteen eri kuluttajatyyppeihin riippuen elämäntavoista, ruokahävikkitietoisuudesta sekä suhtautumisesta ei-optimaaliseen ruokaan ja ruokahävikkiin. Niiden perusteella on ehdotettu erilaisia vaikuttamisen tapoja ruokahävikin vähentämiseksi. (Mukailen Aschemann-Witzel ym. 2021 teoksessa Riipi ym. 2021.)

## 2.2 Mitä tulee huomioida kehitettäessä ratkaisuja eri kuluttajatyypeille?

Aschemann-Witzelin ym. (2021) tutkimuksessa esiteltyjä kuluttajatyyppejä on jalostettu eteenpäin Hävikkifoorumin työpajoissa: on nuori ruokafilistelijä Jonna, pienituloisen ja hintatietoinen Jani, vakavarainen kulinaristi Irja, suunnitteleva nuukailijakokki Sanna sekä välinpitämätön tuhlari Jesse.

Tässä kappaleessa esitellään työpajoissa innovoituja ratkaisuja näiden erilaisten kuluttajatyyppeiden hävikin vähentämiseksi. Työpajoihin ja kuluttajatyyppeiden työstämiseen osallistui monipuolinen asiantuntijajoukko yli 40:stä eri taustaorganisaatioista. Osallistujat olivat ruokahävikin ja kiertotalouden parissa toimivista tutkimusorganisaatioista, hankkeista, elintarvikealan yrityksistä sekä paikallisista ruohonjuuritason toimijoista. Lista työpajoihin osallistuneiden taustaorganisaatioista on liitteessä 1.



## Jesse, välinpitämätön tuhlari



### Perustiedot

Ikä: 25 v.

Ammatti: koodari

Asuinpaikka: Punavuori, Helsinki

Perhe: sinkku

Harrastukset: jalkapallo, tietokonepelit

Ruoka ja ruokahävikki ei ole Jesselle tärkeä asia, ja hävikkiä syntyikin merkittävästi enemmän muihin kuluttajaryhmiin verrattuna. Tämä kuluttajaryhmä valitsee ns. optimaalisen tuotteen enemmän kuin punalaputettuja tuotteita tai nahistuneita, edullisempaan hintaan saatavia vihanneksia tai leipomotuotteita. Jesse ei paljon kokkaile, syö usein ulkona, ostaa kaupasta ennemminkin aamiaiselle ja iltapalalle tuotteita.

### Mitä on hyvä pitää mielessä kehitettäessä ratkaisuja Jessen kaltaisille kuluttajille

Jessen kaltaisilla sinkuilla kuluttajilla on tarve pienemmän pakkauskoon tuotteille. Suomessa on noin yli miljoona sinkkotaloutta ja määrä on kasvava, mutta elintarvikepakkausten kehitys ei ole pysynyt muutoksessa mukana. Ruokaa voi päätyä helpommin roskiin, kun pakkauskoon sanelemana ruokaa tulee valmistettua enemmän kuin yksi ihminen jak-saa kerralla syödä. Tämä olisi hyvä huomioida elintarvikkeiden tuotekehittämissä ja kaupan tarjonnassa.

1. Jesselle personoitu ruoan verkkokauppa huomioi sinkun impulssiostajan. Jesse elää hetkessä. Miten vaikuttaa häneen verkkokaupassa, joka vaatii suunnitelmallisuutta?
2. Porttiteorian hyödyntämistä voisi kokeilla: Kun kaupan ylijäämäruoan ostamisesta jää Jesselle hyvä filis, sen jälkeen hän voi alkaa pitää tärkeänä myös oman hävikin vähentämistä. Porttiteoria tarkoittaa, että kun ensin sitoutuu johonkin pieneen muutokseen, voi sen jälkeen helpommin sitoutua toiseen mahdollisesti suurempaan muutokseen.
3. Miten Jesseä voisi tuoda tietoisemmaksi hävikinhallinnasta hyvänä tekona kauppaympäristössä, esim. Woltissa? Miten voisi tuoda näkyväksi hävikin ympäristövaikutuksia Jessen kaltaiselle kuluttajalle ja motivoida hävikin vähentämiseen?



## Jessen ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä

- Ruoka on ensisijaisesti polttoainetta.
- Kuluttaa mukaviin asioihin ja itseensä.
- Diginatiivi. Verkossa ostaminen on hänelle helppoa.
- Viettää paljon aikaa kavereiden kanssa.
- Opiskelija tai ensimmäisessä työpaikassa.

## Mitä meidän tulee tietää Jessen hävikistä?

- Kuluttaja, jolla on matala motivaatio hävikin vähentämiseen.
- Haasteena on impulssiostaminen ja hetkessä eläminen sekä suunnittelun vähyyys.
- Eniten menee hukkaan hedelmiä, leipää, valmisruokia sekä paistotuotteita (jälkimmäiset houkuttelevat ostamaan ilman varsinaista nälkää).
- Voi olla kiinnostunut oman hävikin lahjoittamisesta esimerkiksi somen kautta.

## Jesseä voisi tuupata kohti pienempää hävikkiä seuraavilla keinoilla

- Matalan motivaation takia Jessen hävikkiin kannattaa yrittää vaikuttaa juuri tuuppaamalla. Tuuppaamisen tapoja ovat esim. mobiilisovellukset, jääkaappikamerat ja optimaalinen tuotesijoittelu kaupassa. Jesse on diginatiivi ja kiinnostunut uusista teknologioista, joten hänellä voisi toimia hävikkiin tuuppaamiseen myös jokin superkätevä käyttöliittymä mobiilissa.
- Luo ratkaisuja, jotka lisäävät arjen sujuvuutta hävikin vähentämisen lisäksi.
- Jesse on hyvin sosiaalinen henkilö. Vaikuta Jesseen viestimällä, että hävikin vähentäminen on hänen ympyröissään sosiaalisesti hyväksyttävää toimintaa.
- Ohjaa suunnittelemaan. Toisaalta Jessen tyyppiselle kuluttajalle, joka haluaa helppoa elämää, ovat automatisaatiot tärkeitä. Esimerkiksi sinkun ruokakassi- tai ateriapalvelu taklasi impulssiostosten riskin. Myös Woltin tai Foodoran tyyppiset ratkaisut voisivat olla vaihtoehtoja.

## Tuotesijoittelun mahdollisuudet

- Luo kauppaan sinkkupalouksille oma hylly, jossa myydään vain yhden hengen aterioita, kuten esimerkiksi yksi täytetty leipä ja juoma yhdessä. Olisiko siitä hyötyä, jos myös sinkun leipäpakkaukset olisi erikseen kategorioitu kaupassa?

## Informaatiovaikuttamisen keinoja

- Lisää elintarvikepakkauksiin selkeä info, kun elintarvike soveltuu pakastettavaksi.
- Anna palautetta Jessen suoriutumuksesta suhteessa viiter ryhmään.
- "Iso pysäytys" voisi toimia Jessen kohdalla. Ruokahävikin vähentämisen hyödyt tulisi tehdä Jesselle näkyväksi ja myydä ajatus hävikin vähentämisen tärkeydestä win-win-ratkaisuna. Ympäristöhyötyjen korostaminen tai hävikistä syyllyttäminen ei välttämättä toimi tälle ryhmälle, sen sijaan suorat hyödyt itselle motivoivat. Hyötyjen esiin nostaminen voi olla esimerkiksi: "Kun syöt tämän leivän kokonaan, säästät x euroa vuodessa!"
- Käytä somevaikuttajia, sillä heillä voi olla vaikutusta Jessen käyttäytymiseen ja motivaation herättämiseen.

- Kokeile pakkauksessa esitettyä haastekampanjaa, jossa näkyvänä hahmona on tunnettu somevaikuttaja. Tehdään hävikin vähentämisestä "coolia".
- Tarjoa viimeaikaisen ostohistorian perusteella helppoja resepti-/annosehdotuksia mobiilisovelluksen kautta.

## Teknologiaratkaisut

- Luo mobiilisovellus, joka muistuttaa jo ostetuista tuotteista ja estää turhan ruoan ostamista. Kuva jääkaapista viestinä puhelimeen, syö ensin nämä!
- Yhdistetään pelillistäminen mukaan, elintarvikepakkaukseen QR-koodi tms., josta hypätään mukaan peliin, josta löytyy oman viiteryhmän ihmisiä. Myydään viestillä: "Tässä pelaajan paras aamiainen."

## Jani, hintatietoinen pienituloinen



### Perustiedot

Ikä: 45 v.

Ammatti: rakennusala

Asuinpaikka: Vantaa, kerrostaloasunto

Perhe: puoliso ja alakouluikäinen lapsi

Harrastukset: kuntosali

Janille ruoka ei ole merkittävä asia. Sen sijaan ruoan hinta on. Tämän kuluttajaryhmän henkilöt sijoittuvat melko alhaisen tulotason ryhmään. Mukavuudenhaluinen. Arvostaa perhettä. Haluaa helppoutta ja hyvää makua, terveellisyys on toissijaista. Mieltynyt valmisruokiin. Hävikkiä syntyy melko vähän.

## Mitä on hyvä pitää mielessä kehitettäessä ratkaisuja Janin kaltaisille kuluttajille

1. Ajansäästö perheen kanssa vietettyyn aikaan on Janille tärkeää.
2. Ei halua lisäkuluja, kuten maksaa toimitus- tai palvelumaksua – tämä on kynnyskysymys.
3. Helposti valmistettavat valmiit ateriakassit ovat Janille myös mahdollinen vaihtoehto, jos hinta on kohdallaan.
4. Ei halua hankalia reseptejä tai jatkuvaa kallista tilausta.
5. Helppous on valttia.
6. Uusien tapojen omaksuminen voi olla Janille vaikeaa. Altistaminen uusille ideoille ja tavoille voi toimia Janille esimerkiksi sosiaalisten suhteiden kautta.

## Janin ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä

- Kotitalouden ensisijainen elättäjä.
- Hinta on ohjaavin tekijä.
- Käytössä jo alennukset, punalaputetut ja kaupan omat merkit.
- Kävelisi heviosaston ohi.
- Haluaa viettää aikaa perheen kanssa.
- Ei halua lisäkuluja.
- Haluaa helppoutta ja hyviä makuja, terveellisyys on toissijaista.

## Mitä meidän tulee tietää Janin hävikistä?

- Hävikkiä tulee eniten ilta-aletuotteista (-60 % ja -30 %), valmisruoista, maitotuotteista ja purkinjämistä.
- Maito- ja leipäosastolla valitsee punalaputettuja tuotteita, samoin valmisruoista.
- Pelkän hinnan perusteella valitut tuotteet voivat herkästi päätyä kuitenkin hävikiksi, jos maku ei miellytäkään.
- Syömisten suunnittelu ei ole prioriteetti ja se aiheuttaa hävikkiä.

## Jania voisi tuupata kohti pienempää hävikkiä seuraavilla keinoilla

Janin ruokahuollosta puuttuu suunnitelmallisuutta, mutta Jania voisi motivoida ostamaan ruoan verkkokaupasta suunnitelmallisemmin konkretisoimalla siitä syntyvää ajansäästöä, kuten kuinka paljon nopeampaa verkko-ostaminen oli kuin käynti paikallisessa supermarketissa.

## Informaatiovaikuttaminen

- Vahvistetaan säästämisen merkittävyyttä esimerkkien kautta. Pienet säästöt johtavat isoihin säästöihin vuositasolla.
- Vaikuta hävikkiin tarjoamalla pakastus- ja säilömisohjeita osana tuotepakkausta tai muutoin kotona kauppakassin purkamisen yhteydessä.
- Vaikuta tappiokammos korostamalla. Tuo esille, kuinka säästöt eivät tule välttämättä paljousalennuksista, jos puolet ruoista menee roskeen. Myös muistutus tarvittavien tuotteiden tarpeellisuudesta voi olla toimiva tapa.
- Anna muistutuksia ja selkeitä neuvoja, kuten vinkit ruoan oikeaoppiseen säilyttämiseen.
- Korosta isosti parasta ennen- ja viimeinen käyttöpäivä -päiväysten eroa turhan hävikin välttämiseksi.
- Lisää isoihin elintarvikepakkauksiin mahdollisuuksien mukaan pakastus- tai säilöntäohje (kilohinta ohjaa valitsemaan).
- Kokeile pakkauksessa ja brändissä "äijämäistä" tyyliä, jotta hävikkiviesti voisi upota paremmin.
- Viestinviejänä toimivia: somevaikuttajat ja kaupan asiakaslehdet tai influencerit kuten Duudsonit ja lätkä-/futisjoukkue.
- Jaa arjen ruoanlaittovinkkejä pakkauksissa, esimerkiksi keittojuurespussiin ohje: "Lisää vain jauheliha ja liemikuutio, hinta X €".

## Sosiaaliset normit

- Vertaile samaan viiteryhmään. Esimerkiksi sosiaalisen median "idolit" toimivat esimerkkinä ja roolimallina hävikin vähentämisessä.

## Teknologiaratkaisu

- QR-koodi, jonka voi skannata pakkauksesta syödessä ja saada elämyksiä ja tietoa esim. raaka-aineista ja oikeaoppisesta säilytyksestä.
- Älykkäät pakkaukset:
  - Koska Jania ei hävikki niin paljoa kiinnosta, hyvin suunniteltu pakkaus (uudestaan suljettava) auttaa tuotetta säilymään, eikä vaadi Janilta mitään, mikä on hänen kohdallaan tärkeää.

"Opin, että palveluilla voisi vähentää hävikkiä lähes kaikilla kuluttajatyypeillä."

## Sanna, suunnitteleva nuukailijakokki



### Perustiedot

Ikä: 37 v.

Ammatti: kirjanpitäjä

Asuinpaikka: Hyvinkäällä omakotitalossa

Perhe: puoliso ja kaksi lasta

Harrastukset: tanssi ja leivonta

Tähän kuluttajaryhmään kuuluvalla henkilöllä ruoalla on tärkeä merkitys elämässä. Huolissaan tulevien sukupolvien mahdollisuuksista. Ympäristötietoinen. Sannalle ruoka on keino osoittaa välittämistä. Intohimoinen ruoanlaittaja, kokeilee uusiakin juttuja. Säästäväinen, vaikka rahaakin on. Suunnittelee ateriansa. Arvostaa itsetehtyä ja käyttää vain vähän valmisruokia. Käyttää myös ns. ei-optimaalisia tuotteita, kuten punalaputettuja tuotteita tai nahistuneita vihanneksia. Hänellä syntyy vain vähän hävikkiä. Tähän ryhmään kuuluvat ovat usein vanhempia henkilöitä tai naishenkilöitä. Osa kuuluu ylempään tuloluokkaan. Voi olla esimerkiksi perheenäiti.

### Mitä on hyvä pitää mielessä kehitettäessä ratkaisuja Sannan kaltaisille kuluttajille

1. Ostaa aktiivisesti ruoan verkkokaupasta. Tilaa kerran viikossa perheen ruokaostokset kotiin.
2. Hyödyntää valmiita ostoslistapohjia.
3. Arjen kiireisyys ja muutokset haasteena.
4. Kaipaa ja tarvitsee arjen optimointia ja ajansäästöä sekä reseptiikkaa ja inspiraatiota uusiin ruokiin.
5. Tarvitsee jalostamattomia tuotteita, ei eineksiä tai valmiiksi maustettuja.
6. Palaute motivoi Sannaa: "Hiilijalanjälkesi on pienentynyt".
7. Sanna on itse hävikkimestari, joten hän voisi toimia muille esimerkkinä ja tuupparina, jakaa vinkkejä hävikin vähentämiseen (ostoslistat ja reseptit).

8. Luo keinoja, joiden avulla saadaan Sanna ahkerasti levittämään hävikkitietoisuutta eteenpäin. Esim. suosittelukampanjat voisivat toimia Sannalle, joka hyötyisi jotenkin siitä, että muut lähtevät mukaan hävikkiä vähentämään.
9. Sanna käyttää sosiaalista mediaa, välittää viestiä orgaanisesti. Asiakasohjelmat ja kaverille suosittelu, feedback muilta toimijoilta ovat tuttuja toimintatapoja.
10. Erityisruokavaihtoehtoja ohjaamassa hakukonetta.
11. Isojen ruokaerien jakaminen ystävien kanssa voi olla Sannalle sopiva tapa hankkia ruokaa.

### **Mitä meidän tulee tietää Sannan hävikistä**

- Hävikkiä ei synny Sannalta paljoa. Suunnittelu on Sannalle kaiken A ja O.
- Sannalla on paljon reseptiikkaa hallussa ja hän pystyy tekemään luovasti ruokasuunnittelua.
- Jos Sanna asuu yksin, pakkauskoot eivät ole aina optimaalisia, ja tulee ostettua liikaa ja hävikkiä kuitenkin syntyy.
- Hävikkiä syntyy myös, jos uudet kokkauskokeilut eivät maistukaan muille perheenjäsenille tai heillä on eri ruokailusuunnitelmia.
- Liian innokkaasti ostetut punalaputetut tuotteet menevät toisinaan Sannalla vanhaksi pakkasen perällä.
- Tapojen muuttaminen ja esimerkiksi ruokavaliomuutokset käyvät hitaasti, ja aiheuttavat toisinaan hävikkiä.

### **Sannaa voisi tuupata kohti pienempää hävikkiä seuraavilla keinoilla**

- Tarjoa tarpeeksi pieniä pakkaus- ja annoskokoja.
- Tuotteiden irtomyynnillä.

Sanna on itse hävikkimestari, joten hän voisi toimia muille esimerkkinä ja tuupparina.

Sannan kohdalla keskeistä olisi luoda keinoja, joiden avulla saadaan Sanna ahkerasti levittämään hävikkitietoisuutta ja osaamista eteenpäin.

## Jonna, nuori ruokafilistelijä



### Perustiedot

Ikä: 31 v.

Ammatti: kehityspäällikkö KTM

Asuinpaikka: Kallio, Helsinki

Perhe: puoliso

Harrastukset: ravintolat, ruoanlaitto, jooga

Tämä kuluttajatyyppe on usein nuori nainen. Jonnalle ruoalla samoin kuin ruokahävikillä on merkitystä. Syö usein kasvisruokaa. Aterioi usein sosiaalisissa tilanteissa, kuten ystävien kesken. Ruoan hinnalla on hänelle jonkin verran merkitystä. Hän ei aina suunnittele aterioitaan. Vaikka pitää ruokahävikin vähentämistä tärkeänä asiana, sitä syntyy silti suhteellisen paljon.

### Mitä on hyvä pitää mielessä kehitettäessä ratkaisuja Jonnan kaltaisille kuluttajille

1. Jonna on hyvätuloinen ikäisekseen ja käyttää paljon rahaa ruokaan ja sen tuomaan mielihyvään.
2. Seuraa ikäisiään ruoka-influencereita.

### Mitä meidän tulee tietää Jonnan hävikistä

- Jos Jonna asuu yksin, pakkauskoot eivät ole aina optimaalisia, tulee ostettua liikaa ja hävikkiä syntyy.
- Kilohinnalla on Jonnalle suurempi merkitys kuin sopiva pakkauskoko. Isompi pakkaus on halvempi kuin pienempi ja houkuttelee ostamaan.
- Jonnalle tulee hävikkiä hevituotteista, leivästä ja erikoisuuksista, joita tarvitaan vain vähän yhdessä reseptissä.

### Jonnaa voisi tuupata kohti pienempää hävikkiä seuraavilla keinoilla

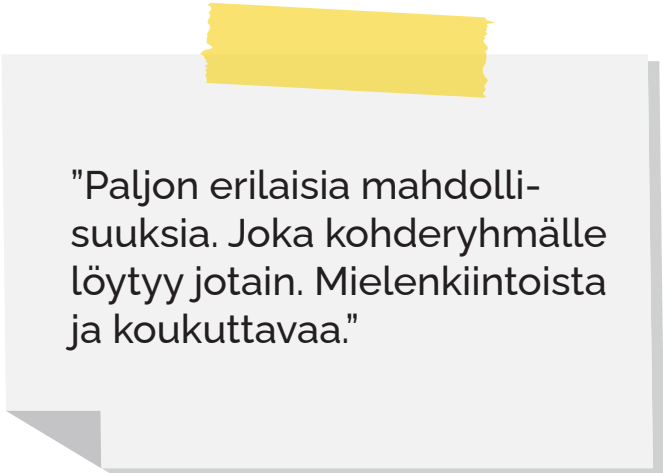
#### Informaatiovaikuttaminen

- Jaa pakkausten kautta tietoa, kuinka jatkojalostaa erilaisia raaka-aineita.
- Lisää pakkauksiin selkeä merkintä, kuinka paljon ruokaa pakkauksesta voi valmistaa.
- Tuo reseptiikkaehdotuksia jo ostotilanteessa.

- Tuo esille pakkauksen ja/tai kaupan muun viestinnän kautta vinkkejä ruoan oikeaoppiseen säilytykseen.
- Luo sosiaalisia tapahtumia kauppaan esimerkiksi yhteistyössä pakkausteollisuuden kanssa, esimerkiksi Marttojen neuvonta kaupassa.
- Luo Jonnan lähikauppaan kampanjoita, joissa esimerkiksi viestitään, kuinka moni saman alueen kuluttaja ostaa selleriä ja kerro, miten tuotetta voisi hyödyntää.

## Pakkaussuunnittelu

- Lisää elintarvikepakkauksiin viestiä hävikistä ja sen vähentämisen tärkeydestä. Esimerkiksi kahvipakettiin tieto siitä, kuinka paljon yleensä keitetään kahvia liikaa per kahvinkeittokerta.
- Lisää elintarvikepakkaukseen merkintä elintarvikkeen optimaalisesta säilytyspaikasta.
- Kokeile elintarvikepakkauksen takapuolelle vaikuttajan reseptiä, jossa hän kertoo, kuinka hyödyntää kokonaan kyseisen elintarvikkeen.
- Kokeile lisätä reseptiehdotuksia tai vinkkejä elintarvikepakkaukseen mahdollisen ylijääneen ruoan hyödyntämiseksi. Esimerkiksi ohjeistuksia siitä, mitä kaapin pohjalle jääneistä tuotteista voisi tehdä tai tuunausvinkkejä, kuten lisää reseptiin "X, Y, Z".



"Paljon erilaisia mahdollisuuksia. Joka kohderyhmälle löytyy jotain. Mielenkiintoista ja koukuttavaa."



## Irja, vakavarainen kulinaristi



### Perustiedot

Ikä: 62 v.

Ammatti: johtaja, pian eläköitymässä

Asuinpaikka: omakotitalo Espoossa

Perhe: puoliso, aikuiset lapset, koira

Harrastukset: kävely, ruoanlaitto, matkustelu

Tällä kuluttajaryhmällä on erityinen kulinaristinen intressi ruokaan. Irjalle ruoan hinta on vähemmän tärkeää. Hän harrastaa ruoanlaittoa. Ostaa vain harvoin valmisruokia. Usein korkeampaan tuloluokkaan kuuluva ja iäkkäämpi. Osa Irjoista on korkeasti koulutettuja.

### Mitä on hyvä pitää mielessä kehitettäessä ratkaisuja Irjan kaltaisille kuluttajille

1. Odottaa uutta elämänvaihetta, aktiivinen elämäntapa.
2. Luottavainen, että maailman ongelmat ratkeavat teknologian avulla, kiinnostunut itsekin uusista teknologioista.
3. Hyvätuloinen, nauttii ja harrastelee ruokaa.
4. Lukee aikakauslehtiä ja käyttää somea aktiivisesti.
5. Innostui verkkokaupasta koronapandemian myötä.
6. Harmistunut siitä, että erikoistuotteita vaikea löytää lähisupermarketin verkkokaupasta.

### Irjan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä

- Käy ns. kalliimmissa kaupoissa, suosien palvelutiskiä ja erikoisruokakauppoja.
- Käyttää ostoslistaa, vaikka ostaa myös sen ulkopuolelta.
- Käy usein kaupassa.
- Hyvä laittamaan ruokaa ja käyttämään raaka-aineita monipuolisesti.
- Ostaa todennäköisesti pieniä pakkauskokoja.
- Suosii tuoretuotteita.
- Käyttää palvelutiskiä, josta saa juuri itselleen sopivan määrän raaka-ainetta tai valmista ruokaa.
- Kulinaristi: jokaiseen reseptiin pitää olla oma maitotuotteensa/kermansa. Eri tarkoituksiin erilainen pastatyyppe, hillo perjantai-illan juustojen kanssa jne.

## Mitä meidän tulee tietää Irjan hävikistä

- Irjalla menee eniten hukkaan leipää ja erikoistuotteita.
- Haasteena mielijohteena ostetut uutuustuotteet.
- Haluaa kokeilla uusia makuja ja tuotteita. Jos uusi ruoka ei olekaan oman maun mukainen, se jää käyttämättä ja hävikkiä syntyy.

## Irjaa voisi tuupata kohti pienempää hävikkiä seuraavilla keinoilla

### Informaatiovaikuttaminen

- Käytä uskottavaa viestinviejää. Oikean vaikuttajan käyttäminen hävikkiviestin viemiseksi voisi motivoida Irjaa hävikin vähentämiseen.
- Viesti lehtien kautta, myös kauppaketjujen omat lehdet ja vaikuttajat ovat toimivia tapoja viestiä Irjalle hävikistä.
- Rohkaise ruoantähteiden luovaan tuunaamiseen, sillä Irja on kokeilunhaluinen.
- Luo ruokahävikikampanja kaupan sisällä ja vaikuta kuluttajakäyttäytymiseen ostohetkellä.

### Hyödynnä sosiaalisia normeja

- Luo sosiaalisen median haastamiskampanja, jonka avulla motivoidaan Irjaa hävikin vähentämiseen.
- Toteuta sosiaalista vertailua esimerkiksi tuomalla esille keskivertokuluttajan hävikin määrä. Voi tuoda Irjalle sosiaalista painetta kiinnittää huomiota oman hävikin määrään.

### Tuotevalikoima

- Kehitä pakkauskokoa tai mahdollista joidenkin elintarvikkeiden myyminen irtomyyntinä.

### Teknologiaratkaisut

- Käytä teknologiaan perustuvia hävikkiratkaisuja, kuten viivakoodeihin perustuvaa GS1 Databar -tukea. Sovelluksen kautta skannataan elintarvikkeiden viimeiset käyttöpäivät. Kaupan kanta-asiakasjärjestelmä voisi lähettää Irjalle muistutuksen elintarvikkeiden päiväyksistä ennen niiden pilaantumista esimerkiksi kalenterimuistutuksena.
- QR-koodin kautta Irja voisi saada päiväysmuistutuksen lisäksi muuta helppolukuista hyödyllistä lisätietoa tuotteesta, kuten mahdollisia ruoan tuunausvinkkejä tai neuvoja ruoan säilyttämiseen.

# 3 Päivittäistavarakaupan mahdollisuudet tukea kuluttajia ruokahävikin hallinnassa

Päivittäistavarakauppaa käsittelevissä työpajoissa hahmotettiin päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä ja sitä, millainen olisi ideaali ruoan verkkokauppa hävikin hallinnan kannalta. Työpajassa ideoitiin keinoja, joilla vaikuttaa kotitalouksissa syntyvään hävikkiin jo silloin, kun kuluttaja on asioimassa fyysisessä ruokakaupassa tai ruoan verkkokaupassa. Hävikkiratkaisuja pohdittaessa hyödynnettiin tietoa erilaisista kuluttajaryhmistä sekä käytäytymistaloustieteen tuoppausmenetelmistä. Ratkaisuja etsittiin myös tuote- ja pakkaus-suunnittelusta.

## 3.1 Esteet ja ajurit kuluttajan ruokahävikin hallinnalle päivittäistavarakaupassa

Päivittäistavarakaupan ympäristön vaikutuksesta kuluttajien ruokahävikkiin on saatavilla jonkin verran tutkittua tietoa, jota on koostettu yhteen hankkeen selvitykseen. Selvityksen mukaan kaupalla on merkittävä rooli kuluttajan hävikin kannalta, sillä se voi olla toimillaan tukemassa tai hidastamassa kuluttajan ruokahävikin vähentymistä.

Selvityksestä ilmenee esimerkiksi, että ruokahävikkiä voivat aiheuttaa kauppojen paljousalennukset (ks. Mondejar-Jimenez ym. 2016) ja kauppojen laajat valikoimat (ks. Mallinson ym. 2016). On myös havaittu, että kaupan hävikki voi siirtyä kuluttajan hävikiksi silloin, kun edullisempia ns. punalaputettuja tuotteita ja hävikkivihanneksia ei käytetäkään ajoissa (ks. Aschemann-Witzel ym. 2017). Toisaalta kaupat voivat tukea hävikin vähentymistä **pakkaus-****kokoja** kehittämällä ja viestimällä optimaalisista tavoista säilyttää ja hyödyntää elintarvikkeita ruoanlaitossa.

Selvityksessä tunnistettiin, että elintarvikkeiden **päiväysmerkintöjen** suhteen tarvitaan koko elintarvikeketjun yhteistyötä, jotta oikeat tulkinnat päiväysmerkinnöistä tulevat kuluttajille tutuiksi. Päiväysmerkintöjen kehittäminen on tätä raporttia tehdessä (toukokuu 2023) Euroopan komissiolla työn alla, jotta elintarvikkeiden parasta ennen -päiväyksen liian tiukan tulkinnan takia jatkossa kuluttajille ei tulisi turhaa ruokahävikkiä. Suomessa toimivista kauppaketjuista esimerkiksi Lidlillä on jo käytössä oma merkintä, jossa parasta ennen -päiväyksen jatkeena lukee "kenties kelvollista kauemminkin".

Kaupat vaikuttavat kuluttajien kaupassa tekemiin valintoihin **viestinnällä, tuotevalikoimalla, hinnoittelulla ja tuotesijoittelulla**. Näillä kaikilla on vaikutusta myös siihen, kuinka paljon kuluttajalla syntyy kotona hävikkiä. Esimerkiksi kauppojen kehittämiin kuluttajille tarjottaviin resepteihin voi lisätä tietoa tuotteiden korvaavuudesta, jos tiettyä ruoka-ainetta tarvitaan vain vähän ja vaarana on, että loput tuotteesta menee kuluttajalla hävikkiin. Kauppa ja teollisuus voivat yhteistyössä myös pakkauskehittämisen kautta tukea kuluttajan hävikin vähentymistä.

## 3.2 Suosituksia päivittäistavarakaupalle

Hankkeen selvityksen ja työpajatoiminnan pohjalta esille nousseita suosituksia päivittäistavarakaupalle.

### Päivittäistavarakaupan tulisi

- **Huomioida erilaiset kuluttajaryhmät ja tuuppaamisen mahdollisuudet kuluttajien hävikkiin vaikuttaessa.** Lisätietoa erilaisten kuluttajaryhmien huomioimisesta luvussa 2.
- **Kehittää tuotevalikoimaa myös pienille kotitalouksille sopivaksi.** Pakkauskokovalikoimassa tulisi huomioida, että 1–2 hengen talouksien määrä kasvaa jatkuvasti. Suomessa on jo yli miljoona sinkkotaloutta ja määrä on kasvava.
- **Kehittää omia brändituotteita ja niiden pakkauksia kokonaisvaltaisesti hävikin vähentämiseksi** (ml. päiväysmerkinnät, pakkausmerkinnät; säilyvyys, annosteluohjeet ja älykkäät pakkausratkaisut).
- **Käyttää paljousalennuksia harkitusti.** Esimerkiksi korvaamalla paljousalennukset yksittäisiin tuotteisiin kohdistetuilla alennuksilla.
- **Tuotesijoittelun avulla sujuvoittaa myös pienten kotitalouksien kaupassakäyntiä.** Kauppa helpottaa pienten pakkauskokojen löytymistä sijoittamalla ne johonkin tiettyyn kohtaan hyllyssä tai korostamalla niitä esimerkiksi värikoodilla "yhden hengen annos".
- **Edistää pakkaamattomien eli irtomyynnissä olevien elintarvikkeiden myynnillä kuluttajien tarpeiden mukaista ostamista.**
- **Jakaa systemaattisesti tietoa ruokahävikistä sekä vinkkejä sen minimointiin** kuluttajille jo kaupan sisällä, ja kaupan viestintäkanavissa, ml. ruoan verkkokaupassa. Lisätietoa ruoan verkkokaupan mahdollisuuksista edistää kuluttajien hävikin vähentymistä luvussa 4.
- **Toteuttaa kaupan tiloissa sosiaalisia tapahtumia,** joissa kerrottaisiin hävikistä ja hävikin hallinnasta.

# 4 Ruoan verkkokaupan mahdollisuudet tukea kuluttajia ruokahävikin hallinnassa

Ruoan verkkokauppaa käsittelevissä työpajoissa hahmotettiin ruoan verkkokaupan toimintaympäristöä, siihen vaikuttavia megatrendejä sekä sitä, millainen olisi ideaali verkkokauppa hävikin hallinnan kannalta. Ratkaisuja etsittiin erilaisten kuluttajaryhmien kautta, joiden avulla ideoitiin erilaisille kuluttajille kohdennettuja hävikki-interventioita ja konkreettisia ratkaisuja.

Ruoan verkkokaupan kehitykseen vaikuttavat useat megatrendit, mutta toisaalta on nähtävissä myös erilaisia heikkoja signaaleja, jotka voivat ohjata kehitystä uuteen suuntaan. Ruoan verkkokaupan kehitykseen vaikuttaviksi megatrendeiksi tunnistettiin työpajassa muun muassa ruoan hinnanmuutos ja kuluttajien lisääntynyt kiinnostus ruokaan. Toisaalta ruokaa laitetaan vähemmän ja eineksiä syödään enemmän, mutta rinnalla on tunnistettavissa myös luonnollisuuden ja edistyneen ruokateknologian trendiä. Kuluttajat haluavat sujuvuutta ja helppoutta arkeensa, ja ruoan verkkokauppa voi tarjota tätä kaikkea. Koronapandemia on edistänyt verkkokaupan käytön kasvua osaksi isomman kuluttajajoukon arkea.

## 4.1 Esteet ja ajurit kuluttajan hävikin hallinnalle verkkokauppaympäristössä

Hankkeen selvityksen mukaan ruoan verkkokauppa on harkitun ostamisen kannalta erinomainen, sillä se tukee suunnitelmallisuutta. Verkkokaupassa ruokaostosten tekeminen antaa kuluttajille ulkoisista ärsykkeistä sekä aikapaineista vapaata päätösvaltaa, joka vähentää impulssiostoja, ja voi siten vähentää myös ruokahävikkiä. **Suunnitelmallisuuden** edistäminen on keskeistä, sillä suunnittelulla vaikutetaan niin ruokaostosten määrään, ruokien varastointiin kotona kuin valmistettavien aterioiden kokoon.

Kauppan liiton (2020) selvityksen mukaan pelkästään koronakriisin aikana ruoan verkkokauppaa on käyttänyt jo runsas viidennes kuluttajista. Lisäksi yhä useampi haluaa lisätä käyttöä tai vähintäänkin kokeilla sitä. Verkkokaupan volyymin ollessa vielä pieni mutta nouseva, on oikea hetki vaikuttaa verkkokaupan kehittämiseen kuluttajan ruokahävikin kannalta optimaaliseksi.

Hankkeen selvityksessä nostetaan esille, että ruoan verkkokaupan kehittämisessä keskeistä olisi keskittyä helppokäyttöisyyteen, selkeyteen ja tuotesuosituksen osuvuuteen. Nimenomaan automatisointi, kuten **ostoslistojen** käyttö vaikuttaa olevan avaintekijä, jonka avulla kuluttajat saavat ruokasuunnitteluun kaivattua ajan- ja vaivansäästöä (ks. Jiang et al. 2013, Harris et al. 2017). Jörissenin ja kumppaneiden (2015) tutkimuksessa havaittiin, että ostoslistojen käyttö vähensi myös poisheitetyn ruoan määrää noin 20 prosenttia henkilöä kohden. Ostoslistaan pitäisi myös voida lisätä tuotteita helposti, esimerkiksi skannaamalla applikaatiolla viikon aikana tuotteita omassa kodissa.

Hävikkiä on mahdollista vähentää myös liittämällä ruoan verkkokauppaan ruoan valmistusta tukevaa sisältöä, kuten **ruokalistan suunnittelua ja reseptejä**. Verkkokauppa voi tukea kuluttajan hävikinhallintaa myös kattavalla, mutta ei liian laajalla valikoimalla. Valikoiman tulisi kuitenkin sen verran kattava, että kuluttaja ei joudu menemään fyysiseen kauppaan tekemään täydentäviä ostoksia.

Toisaalta verkosta ostaessa kuluttajat heittävät todennäköisemmin ruokaa pois, koska ostaminen on helppoa, eikä tuotteeseen siksi synny psykologista omistajuutta (Ilyuk, 2018). Lisäksi liian iso ja hallitsematon valikoima lisää turhan ostamisen todennäköisyyttä, tyytymättömyyttä hankintoihin ja sitä kautta hävikkiä (Diehl, 2005). Hävikin hallinnan kannalta on lisäksi haaste, että kuluttajat mieluummin ostavat enemmän, jotta saisivat ilmaisen toimituksen, kuin maksavat toimituksesta (Chen ja Ngwe, 2018).

Myös verkkokauppapalvelun **hinnoittelulla** on vaikutusta tehtyihin verkko-ostoksiin ja hävikin määrään. Esimerkiksi ehdollinen ilmainen toimitus saa kuluttajat täyttämään ostoskorin juuri sen eurorajan yli, jolla he saavat ilmaisen toimituksen (Chen & Ngwe 2018). Näin hinnoittelulla ohjataan kuluttajia ostamaan mahdollisesti yli tarpeensa ja edistetään turhan hävikin syntymistä.

Monet selvityksessä tunnistetut verkkokaupan ympäristön heikkoudet hävikin hallinnan kannalta, kuten haaste psykologisen omistajuuden kanssa, ovat kuitenkin päihitettävissä viestinnällisillä keinoilla tai uusilla toimintamalleilla. Oleellista on ruokahävikkinäkökulman pitäminen mukana ruoan verkkokaupan kehittämistyössä.

## 4.2. Suosituksia ruoan verkkokaupalle

Luonnonvarakeskuksen ja Valintamuotoilijoiden hankkeelle toteuttaman selvityksen ja työpajoista saadun aineiston pohjalta on muodostettu konkreettiset suositukset siitä, millaisia ominaisuuksia kuluttajia kohti pienempää hävikkiä tuuppaavalla ruoan verkkokaupalla tulisi olla. Hävikin kannalta optimaalinen ruoan verkkokauppa tarjoaa kuluttajalle **kokonaisvaltaisia ratkaisuja**. Ruokahävikkiä syntyy arjen rutiineissa. Niinpä verkkokaupan tulisi tarjota tukea niin ruoanlaittoon kuin arjen ja hävikin hallintaan.

Ruoan verkkokauppaa kehitettäessä tulee löytää uusia keinoja kuluttajien ruokahuollon sujuvoittamiseksi. Tarvitaan kuluttajien arkea helpottavia ja hävikkiä vähentäviä viestinnällisiä ratkaisuja ostostenteon yhteyteen, mutta myös kokonaisvaltaisempaa näkemystä ostajan arjesta yhdistettynä tietoon hävikistä ja sen hallinnasta. Ruoan verkkokauppaan voitaisiin myös villisti luoda alustaa eri toimijoiden yhteistyölle, kuten kotitalousneuvojen liveneuvontaa verkkokaupan yhteyteen. Ratkaisun tulisi olla riittävän vaivaton ja tarjota tietoa kuluttajalle automaattisesti.

Kuluttajien ruokahävikin tukemisessa nähtiin myös liiketoiminnallista hyötyä vähittäistavarakaupalle. Kuluttajat arvostavat toimia hävikin, myös kuluttajien hävikin, vähentämisen tukemiseksi. Toisaalta jos hävikkinäkökulmalla maustetun ruoan verkkokaupan asiointi on helppoa ja omaa toimintaa tukevaa, asiakkaita saattaa tulla lisää esim. suositteluiden kautta. Ohessa voi syntyä uusia palveluita kuluttajille esimerkiksi asiakastietoon pohjautuen. **Vastuullinen kuluttaminen** ja harkittu kuluttaminen ovat kuluttamisen megatrendejä, joten sen mahdollistamisen tulisi olla osa kaupallisen toimijan vastuullisuustyötä. Kun yrityksen vastuullisuus kehittyy, sillä on vaikutuksia myös liiketoimintaan.

### Ruoan verkkokaupan tulisi

- Huomioida erilaiset kuluttajaryhmät ja tuuppaamisen mahdollisuudet kuluttajien hävikkiin vaikuttaessa.
- Tarjota kokonaisvaltaista tukea ja tietoa hävikin hallintaan.
- Tarjota arjen ajansäästöä ja helppoutta.
- Sisältää älykästä reseptiikkaa, joka tukee suunnitelmallisuutta.
- Antaa aidosti personoitu kauppakokemus.
- Ohjata hinnoittelulla ostamaan juuri sopiva määrä ruokaa.
- Käyttää harkitusti paljousalennuksia.
- Hyödyntää asiakasdataa tilausvirheiden ja liikatilaamisen estämiseksi.
- Toimia verkostoitumisalustana paremmin kuin kivijalkakauppa.

Suosituksia avataan laajemmin seuraavissa kappaleissa.

**Hävikin kannalta optimaalinen ruoan verkkokauppa huomioi erilaiset kuluttajaryhmät ja tuuppaamisen mahdollisuudet kuluttajien hävikkiin vaikuttaessa.** Lisätietoa erilaisten kuluttajaryhmien huomioimisesta luvussa 2.

On hyvä tiedostaa, että monikanavaisuus on vahvana myös ruokakaupassa, ja monet raportissa verkkokaupan puolella esitetyt keinot ovat toteutettavissa myös perinteisen kaupan puolella.

"Kohderyhmien mielenkiinnon kohteet ja lähtökohdat määrittelevät erityisesti verkkokaupan ominaisuuksien tarpeet."

**Kokonaisvaltaista tukea ja tietoa hävikin hallintaan.** Kuluttajien ruokahävikin minimoimiseen pyrkivä verkkokauppa voi saada kilpailuetua tarjoamalla asiakkailleen palvelun, joka helpottaa arkea kokonaisvaltaisesti ja nostaa kestävän kehityksen teemat vahvasti keskiöön.

Ruoan verkkokauppa, joka antaa kokonaisvaltaista tukea ja tietoa hävikin hallintaan:

- Ruoan verkkokaupassa oma sivu, jossa tietoa ja tukea ruokatalouden hallintaan sekä hävikin minimointiin. Selkeä ja kattava sivusto, jossa kerrotaan hävikistä ja oman hävikin kustannusvaikutuksista.
- Reseptihaku kotona olevien ylijäämäruokien ja -raaka-aineiden hyödyntämiseen.
- Verkkokaupan ostoskorin mukaan saa listauksen tuotteiden päiväyksistä sekä vinkkejä erityisesti tuotteisiin, joista kuluttajilla hävikkiä tyypillisesti syntyy.
- Hävikkilaskuri, joka tarkastelee hävikkiä myös oman talouden hallinnan näkökulmasta.
- Jääkaapin järjestelyohjeet tuotekohtaisesti.
- Säilöntävinkkejä, kuten mitkä tuotteet soveltuvat pakastettaviksi.
- Liveneuvonta auttaa ruokahuoltoon liittyvissä asioissa.

**Tarjoaa arjen ajansäästöä ja helpoutta.** Kuluttaja pystyy vertailemaan hintoja helposti, joten hinnan lisäksi ruoan verkkokaupoille on eduksi etsiä kilpailuetua myös muista tekijöistä. Monet hävikkiä vähentävistä ratkaisuista tukevat myös arjen sujuvuutta tai helpottavat ruokasuunnittelua. Verkkokauppa, joka tarjoaa asiakkailleen lisäarvoa ja arkea sujuvoittavia, monipuolisia palveluja houkuttelee asiakkaita asioimaan uudelleen.

Arkea helpottavassa ruoan verkkokaupassa:

- Kuluttajia tuupataan hävikinhallintaan huomaamattomasti vaivattomuus ja mukavuus edellä eli luomalla win-win-ratkaisuja arjen sujuvuuden ja hävikin hallinnan kannalta.
- Älykodin jääkaapin jakamien tietojen avulla ruoan verkkokauppa ehdottaa uusia ostettavia tuotteita.
- Sisältää älykkäitä ratkaisuja ja on arjen tuki.

**Älykäs reseptiikka tukee suunnitelmallisuutta.**

Älykästä reseptiikkaa tarjoavassa ruoan verkkokaupassa:

- Verkkokauppa tarjoaa reseptejä sen mukaan, mitä tuotteita ja raaka-aineita asiakas on ostanut.
- Verkkokauppa voisi ehdottaa ostosten perusteella koko viikon ruokalistaa tarvikkeineen ja resepteineen asiakasdataan pohjautuvan perheeseen mukaan ja tarjota asiakkaille mahdollisuuden klikata reseptistä suoraan tuotteet ostoskoriin kotitalouden henkilömäärä huomioiden.
- Koko ruoan verkkokaupan voisi toteuttaa älykäs reseptiikka -vetoisesti. Yksittäisten tuotteiden myynnin sijaan myydään ateriavaihtoehtoja. Kuluttaja saisi halutun ruokalajin ja henkilömäärän perusteella ostokset ostoskoriin. Esimerkiksi tuorehyllyn keittojuurekset (ratkaisukeskeisiä elintarvikkeita).
- Verkkokauppa voisi ehdottaa aiempien ostosten perusteella tähderuokareseptejä.



- Älykäs reseptiikka voisi olla "kulmakivi" verkkokaupan suunnittelulle. Verkkokaupan tulisi tarjota älykästä reseptiikkaa, joka tukee asiakkaan ruoan kulutuksen suunnitelmallisuutta.

**Aidosti personoitu kauppakokemus.** Minun verkkokauppani -konsepti tarjoaa erilaisille kuluttajille erilaisia asioita – jokainen saa juuri sen palvelun, jota itse kaipaa, huomioiden ruokailutottumukset ja perhetyypin.

- Verkkokaupan personointi tulisi tehdä perhe- ja kuluttajakohtaiseksi, jossa omat arvot, ruokavalio ja perhekoko näkyvät aidosti tuotetarjonnassa ja ostosten tuoteselosteissa.
- Nerokas järjestelmä osaisi tehdä oikeat poiminnot reseptien ja personoinnin perusteella.
- Verkkokauppa toimittaa juuri oikean määrän: reseptien mitoituspalvelu perheen koon mukaan, suosittelee juuri minulle sopivia, oikean kokoisia tuotteita, pakkauskohta täysin sovitettavissa omaan tarpeeseen.
- Tilaus pohjautuisi viikkoruokasuunnitelmaan (taustalla reseptiikka).
- Mahdollisuus luoda palveluun useita kiertäviä ostoslistoja. Tämä tukisi vaihtelevuutta ruokaostoksissa ja syömisen monipuolisuutta.
- Kuluttaja voi valita verkkokaupassa täpän "arvostan hävikin vähentämistä", jonka jälkeen kuluttaja saa enemmän tietoa ja tukea oman hävikin vähentämiseen.

**Hinnoittelu ohjaa ostamaan juuri sopivan määrän, ei yli todellisen tarpeen.** Silloin kun poimintamaksu sisältyy hintoihin, kuluttajaa ei houkutella ostamaan yli tarpeen vain toimituskulujen välttämiseksi.

**Asiakasdatan hyödyntäminen tilausvirheiden ja liikatilaamisen estämiseksi. Verkkokauppa hälyttää ja muistuttaa.**

- Verkkokauppa ilmoittaa selkeästi, mitkä ostamasi tuotteet ovat parasta ennen -tuotteita ja mitkä viimeisen käyttöpäivän omaavia tuotteita.
- Tägää yleisesti hävikkiin päätyvät tuotteet ja niille suositellaan reseptejä.
- Verkkokaupassa voisi olla itse asetettu tai verkkokaupan omaan asiakasdataan perustuva hälytysraja, jonka ylittyttyä verkkokauppa varmistaa, halutaanko ostoskoriin lisätä useampi kappale samaa tuotetta. Erityisesti jos on ostamassa normaalia enemmän jotain tiettyä tuotetta. Eli asiakasdataa hyödynnetään kuluttajalle sopivien tuotteiden tarjoamiseen, mutta varoitetaan kun on riski tilata liikaa.
- Hävikkidataa tulisi yhdistää ostosdataan, muistutukset siitä mitä olet ostanut.
- Maksuhetken lähestyessä asiakasdataan perustuen ostoskorin skannaus ja suositukset: esimerkiksi "unohditko kasvimaidon" tms.

**Toimii verkostoitumisalustana paremmin kuin kivijalkakauppa**

- Kivijalkakauppa luo ostamiseen sosiaalisen aspektin, jota monet kuluttajat arvostavat. Voisiko verkkokauppa tuoda saman tai enemmän?
- Sinkkujen päiväkahvitreffit kaupassa.
- Verkkokaupasta verkosto, esim. Marttojen hapattamiskurssi.
- Elintarviketuottajien ja kuluttajien yhdistyminen. Jo olemassa olevina esimerkkeinä Reko-ruokaringit sekä Bin-DuoDuo.

# 5 Teollisuuden mahdollisuudet tukea kuluttajia ruokahävikin hallinnassa

Hävikkifoorumin työpajoissa pohdittiin päivittäistavarakaupan lisäksi myös muiden toimijoiden mahdollisuuksia tukea kuluttajia hävikkitalkoissa. Esille nousi erityisesti ratkaisuja ja keinoja, joita elintarviketeollisuus ja pakkausteollisuus voisivat hyödyntää. Ratkaisut liittyivät erityisesti elintarvikkeiden pakkauksiin, tuotesuunnitteluun sekä informaatio-ohjaukseen.

Hankkeen selvityksen perusteella ruokahävikkiä aiheuttavat niin liian suuret tai huonosti tyhjenevät pakkaukset kuin päiväysmerkintöjen väärin ymmärtäminen. Williamsin ym. (2012) tutkimukseen mukaan peräti noin 20–25 % kotitalouksien ruokahävikistä liittyy pakkauksiin (ovat esimerkiksi liian suuria tai niiden sisältöä on vaikea tyhjentää).

Selvityksessä tunnistettiin, että elintarvikkeiden päiväysmerkintöjen suhteen tarvitaan koko elintarvikeketjun yhteistyötä, jotta oikeat tulkinnat päiväysmerkinnöistä tulevat kuluttajille tutuiksi. Päiväysmerkintöjen kehittäminen on tätä raporttia tehdessä Euroopan komissiolla työn alla, jotta elintarvikkeiden parasta ennen -päiväyksen liian tiukan tulkinnan takia jatkossa kuluttajille ei tulisi turhaa ruokahävikkiä.

Kuluttajilla on arkuutta arvioida ruoan syömäkelpoisuutta, ja siksi ruokaa heitetään pois varmuuden vuoksi. Sen vuoksi tulee etsiä myös keinoja lisätä kuluttajien valmiutta arvioida elintarvikkeiden laatua ja syömäkelpoisuutta turhan hävikin vähentämiseksi.

## 5.1. Suosituksia teollisuudelle

Hankkeen selvityksessä ja työpajoissa tunnistettiin, että kaupalla ja teollisuudella on yhteistyössä mahdollisuuksia kehittää **elintarvikkeiden pakkauksia** kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi. Toisaalta tunnistettiin, että monia nykyisiä pakkauksia on jo kehitetty hävikin minimoimiseksi, mutta kuluttajia ei ole ohjeistettu pakkauksen optimaaliseen käyttöön.

"Ymmärrys siitä, mistä ruoka tulee, jotta arvostus säilyy."

## Pakkaus- ja elintarviketeollisuuden tulisi

- Huomioida erilaiset kuluttajaryhmät ja tuuppaamisen mahdollisuudet kuluttajien hävikkiin vaikuttaessa. Lisätietoa erilaisten kuluttajaryhmien huomioimisesta luvussa 2.
- Kehittää tuotteita ja tuotevalikoimaa.
- Kehittää pakkauskokoja.
- Kehittää pakkausten informaatio-ohjausta.
- Kehittää päiväysmerkintöjä.

### Tuotteiden ja tuotevalikoiman kehittäminen

- Kuluttajien hävikkiä voisi vähentää kehittämällä joidenkin elintarvikkeiden irtomyyntiä.
- Pakkausten kehittäminen paremmin tyhjentyviksi.

### Pakkauskokojen kehittäminen

- Yhtenä vaihtoehtona nähtiin pakkauskokovalikoiman monipuolistaminen pelkästään määräpainotuotteiden myymisen sijaan. Esimerkiksi kanankoipia myytäisiin kahden, kolmen tai neljän koiven pakkauksessa painon sijasta.
- Pakkaukset suojaavat ja vähentävät hävikkiä, mutta saattavat olla liian isoja. Pakkausten kokovalikoimassa tulisi huomioida, että 1–2 hengen talouksien määrä kasvaa jatkuvasti. Suomessa sinkkupalouksia on jo nyt yli miljoona, ja määrä on kasvava. Ratkaisuna voisi olla pienten pakkauskokojen määrän lisääminen. Erikoistuotteiden asiakaskunta on kuitenkin erilainen kuin ns. bulkkituotteiden.

### Pakkausten informaatio-ohjauksen kehittäminen

- Keskeinen tieto elintarvikkeesta pitää löytyä pakkauksesta, mutta pakkauksissa ja niiden kautta jaettavalla tiedolla nähtiin paljon mahdollisuuksia.
- Jo nykyisellään monet pakkaukset on suunniteltu hävikin vähentämiseksi, mutta kuluttajaa ei ole ohjeistettu siihen, miten pakkausta käytetään.
- Esimerkiksi viivakoodien avulla voitaisiin jakaa lisätietoa esim. tuotteen optimaalisista käyttötavoista, säilyttämisestä tai vanhenemispäivämäärästä. Tiedonjakamista voitaisiin toteuttaa esimerkiksi QR-koodien avulla. Tunnustettiin, että QR-koodien käyttö on kuitenkin melko marginaalista.
- Ruoan oikeaoppinen säilyttäminen voi olla monille haaste. Pakkausten avulla voitaisiin ohjeistaa nykyistä enemmän.

### Päiväysmerkintöjen kehittäminen

- Viivakoodin skannaus kaupassa voisi yhdistää tuotteen kuluttajan verkkokauppasovellukseen, joka muistuttaa kuluttajaa viimeisestä käyttöpäivästä
- Viimeinen käyttöpäivä tulisi olla myös itse pussissa, ei ainoastaan pussinsulkijassa, kuten esimerkiksi leivissä.
- Tuotteiden pakkauksiin voisi lisätä valkoisen alueen avauspäivämäärän merkitsemiseen, esimerkiksi uudelleen suljettaviin lasipurkkeihin, kuten hilloihin.
- Kun perheessä on monta käyttäjää, esim. lapsia, visuaalinen avauspäivämäärä voisi olla toimiva ratkaisu.

# 6 Ruohonjuuritason toimijoiden mahdollisuudet tukea kuluttajia hävikin vähentämisessä

Kolmannen sektorin ja julkisen sektorin toimijat, kuten järjestöt ja kunnat ovat keskeisiä, kun puhutaan paikallisen tason työstä kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi. Hävikki-foorumissa haluttiin toteuttaa siksi myös yksi työpaja, jossa tarjottiin tukea juuri paikallisten toimijoiden tekemiseen. Tavoitteena oli tarjota tukea ja ideoita vaikuttavaan ruokahävikki- viestintään sekä paikallistoiminnan toteuttamiseen ja kehittämiseen. Työpaja oli tarkoitettu erityisesti toimijoille, jotka haluavat viestiä kotitalouksille ruokahävikistä, järjestää kotitalouksien hävikkiin liittyviä tapahtumia sekä löytää uusia ideoita tekemiseen tai sopivia yhteistyökumppaneita.

Työpajassa kuultiin kestävän kehityksen asiantuntijoiden alustuksia aiheesta sekä esittelyjä toimivista paikallistoiminnan konsepteista, jonka jälkeen osallistujat jaettiin pienryhmiin. Pienryhmissä paikallistoiminnan kehittämistä kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi lähestyttiin seuraavanlaisten kysymysten avulla: Miten edistetään kestäviä valintoja paikallisesti? Mitkä ovat erityisiä haasteita paikallisessa vaikuttamisessa ja miten niitä voisi taklata? Mitkä keinot on koettu erityisen toimiviksi kuluttajien ruokahävikkiin vaikuttaessa?

Työpajoissa nostettiin esille erilaisia tapoja vaikuttaa paikallisesti kuluttajien hävikkiin, kuten neuvonta, koulutus ja hankkeiden kautta hävikkiteemaan vaikuttaminen. Paikallisesti oli kokeiltu myös yhteistä jääkaappi/pakastin/kuiva-ainekaappia kuluttajilta ylijääneen ruoan jakamiseen. Eräs yritys oli luonut tapoja vaikuttaa kuluttajien hävikkiin hyödyntämällä digitaalisia asukasviestinnän ratkaisuja.

**Erytisiksi haasteiksi hävikkitoimissa koettiin seuraavat tekijät:**

- tietoähky
- samat asiat eivät toimi kaikkialla, vaan tarvitaan paikallista muokkausta
- erilaiset kohderyhmät tarvitsevat erityisiä hävikkivinkkejä, esimerkiksi ruoka-avun piirissä olevat
- resurssien määrä hävikkitoimiin
- erikielisten materiaalien käännättäminen.

"Hävikki-sanasta luopuminen: Ruokatuhlaus tilalle."

## 6.1. Suosituksia ruohonjuuritason toimijoille

Työpajassa nousi esille, että keskeistä paikallisessa vaikuttamisessa on mahdollisimman osuva kohderyhmän valinta sen sijaan, että pyritäisiin vaikuttamaan kaikkiin kuluttajiin. Eri-tyisesti messut ja kaupunkien osatapahtumat koettiin työpajaosallistujien mukaan hyväksi paikaksi verkostoitua muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Paikallisessa toiminnassa koettiin olennaiseksi havaita, että eri alueilla eivät toimi välttämättä samat ratkaisut, vaan niiden paikallinen räätälöinti on tärkeää.

### Suosituksia ruohonjuuritason toimijoille ruokahävikkiestintään

Hävikkiestinnässä ja siihen vaikuttamisessa on mahdollista lähteä myös aluksi pienillä panoksilla ja edetä omien resurssien mukaan vahvempaan vaikuttamiseen. Toisaalta samat vinkit hävikkiestinnässä toimivat monilla eri toimialoilla, jotka tekevät kuluttajaviestintää.

- **Viesti monipuolisesti ruokahävikistä. Tuo viestinnässä esille ruokahävikin monia eri näkökulmia: ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen, eettinen.** Yksittäisen kuluttajan ruokahävikin vähentämisen ilmastovaikutus on verrattain pieni, ja siksi hävikkiestintää ei kannata tehdä ilmastokärki edellä.
- **Lisää viestinnän vaikuttavuutta yhdistämällä ruokahävikiteemaa muihin teemoihin, kuten biojätteen lajittelun edistämiseen, laajemmin kiertotalouteen tai energiansäästöön.** Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa antaa verkostoitumisen mahdollisuuksia ja voi lisätä merkittävästi oman viestinnän näkyvyyttä. Yllättäen monesta eri teemasta voi löytää yhteneväisiä tavoitteita ruokahävikin vähentämisen kanssa. Esimerkkinä vaikuttavasta teemojen yhdistämisestä hävikkiestinnässä on Rakasta joka murua -kampanja sekä Hävikkiforumin ja Motivan Astetta rennempi joulu -kampanja (Ympäristöministeriö 2021, Kuluttajaliitto 2022).
- **Analysoi, vahvistaako oma ruokahävikkiestintä mielikuvaa ruokahävikistä jo syntyneenä jätteenä vai pelastettavissa olevana syömäkelpoisena ruokana.** Ruokahävikkiin liitettyjen positiivisten mielikuvien vahvistaminen tapahtuu sekä sanavalinnoilla että visuaalisilla elementeillä. Suosi houkuttelevia ja ohjeistavia kuvia ruoasta tai kotikeittiöstä sen sijaan, että käyttäisit kuvia ruoasta roskiksessa.
- **Pidä viestinnässä fokus ruokahävikin ennaltaehkäisyssä.**
- **Pyri käyttämään konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä.** Esimerkiksi kuluttajille jaettujen hävikkiä vähentävien reseptien on oltava helppoja, jotta ne toimivat arjessa.
- **Huomioi mahdollisuuksien mukaan erilaiset kuluttajaryhmät viestinnässä.** Keskeistä olisi tunnistaa, että erilaisia kuluttajaryhmiä motivoivat erilaiset syyt hävikin vähentämiseen: toista voi motivoida arjen helppous, ajansäästö tai edullisuus, kun taas toisiin voi vaikuttaa sosiaaliin normeihin vetoaminen.

# 7 Tulevaisuuden hävikkiratkaisut kodin ympäristössä

Kodin ympäristössä kiire ja **arjen pinttyneet rutiinit** ovat haasteena ruokahävikin vähentämiseksi. Luonnonvarakeskuksen ja Valintamuotoilijoiden Hävikkifoorumi-hankkeelle toteuttamassa ruokahävikkiselvityksessä todettiin rutiinien, tapojen ja tottumuksien vaikuttavan keskeisesti ruokahävikin syntymiseen kodeissa. Myös **ruokasuunnittelun, ruoan säilyttämistapojen ja heikkojen kotitaloustaitojen** havaittiin olevan keskeisiä hävikkiin vaikuttavia tekijöitä.

Kodin ympäristöön keskittyvän ensimmäisen työpajan tavoitteena oli pohtia yhdessä uusia ratkaisuja kuluttajien tukemiseksi hävikkitalkoissa. Tavoite oli kartoittaa, millaisia uusia teknologisia, sosiaalisia tai säilytykseen liittyviä ratkaisuja tulisi luoda tulevaisuuden kodin ympäristöön, jotta hävikki vähenisi tehokkaammin. Hävikkiä vähentävät keinot liittyivät rutiineihin, säilytysratkaisuihin, teknologisiin tai sosiaalisiin ratkaisuihin sekä informaatiovaihtamiseen.

Ratkaisujen ideoimista työpajassa oli siivittämässä erilaisiin ruokavisiioihin perehtynyt Luonnonvarakeskuksen tulevaisuudentutkija Vilja Varho. Tulevaisuuden hävikkiratkaisujen pohdinta pohjautui työpajassa Package-Heroes-hankkeessa nuorten kirjoituksista syntyneisiin kuuteen visioon kestävästä ruoasta Suomessa vuonna 2050 (Varho 2022). Työpajaan oli valittu ratkaisujen pohdinnan pohjaksi kolme visiota, joissa yhdessä keskiössä oli lähi- ja kotimainen ruoka, toisessa valistunut kuluttaja ja kolmannessa teknologia.

## 7.1 Työpajan keskeisiä oppeja

Työpajassa tunnistettiin, että kaikkien kuluttajatyypien kohdalla ruokahävikkiä voisi vähentää erilaisten **palveluiden** kautta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kehittyneet ruokakassi- tai ateriapalvelut. Esimerkiksi sinkuille ja vähän ruokasuunnittelua tekeville paras ratkaisu voi olla siirtyminen kokonaisvaltaisen ateriapalvelun käyttäjäksi, jolloin vältetään turhat kaupassakäynnit ja hävikki.

**Teknologisia ratkaisuja** hävikin vähentämiseen on jo olemassa, mutta niiden käyttö on marginaalista. Älyjääkaapit yleistyvät ja niiden hyöty kannattaa ottaa

"Kotitaloustaidot, siihen ei ole nytkään tarpeeksi resursseja. Siitä enemmän meteliä!"

irti. Sen sijaan esimerkiksi ruokaa juuri oikean määrän annostelevien ruokarobottien käyttö on vielä vähäistä.

**Informaatiovaikuttaminen** toimii erityisesti kuluttajille, jotka ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita hävikin vähentämisestä. Informaatiovaikuttaminen jo ruoan ostovaiheessa voi auttaa hävikin vähentämisessä. Informaatiovaikuttaminen pakkauksen kautta voi olla muisuttamista hävikin vähentämisen tärkeydestä, ruoan pitkästä matkasta tai opastusta ruoan optimaalisesta säilyttämisestä ja valmistamisesta tai annostelusta.

Kodin ruokahävikkiratkaisuja tulisi innovoida yhdessä keittiösuunnittelijoiden kanssa. Keittiösuunnittelun tulisi kehittyä vastaamaan myös nykyisten sinkkotalouksien tarpeisiin: pieni keittiö voi olla paras valinta filispohjaiselle ruoanlaittajalle. Isojen kaappien perälle ruuat "katoavat" ja unohtuvat.

Sosiaaliset ratkaisut hävikin taklaamiseen voivat olla esimerkiksi **sosiaalista vertailua** oman viiteryhmän piirissä, kuluttajan ruoanjako-mobiilisovelluksen käyttöönottoa tai kaupunginosaajien oma sosiaalisen median ruoanjakoryhmä.

Ruokahävikkitutkimuksissa on havaittu, että kodeissa, joissa biojäte lajitellaan, syntyy usein vähemmän ruokahävikkiä. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että lajittelu tuo hävikin määrän näkyväksi ja auttaa hahmottamaan, kuinka paljon ruokaa menee hukkaan. Siksi myös **biojätteen lajittelun**, kierrättämisen ja kompostoinnin edistämisen hyödyt tulisi nähdä mahdollisuutena edistää myös yksilöiden tai jopa kokonaisten taloyhteisöjen hävikin vähentämistä. Ratkaisuna esimerkiksi taloyhtiön oma bokashi-minikompostori. Myös keittiösuunnittelun keinoin, kuten esteettisillä lajitteluratkaisuilla, voidaan sujuvoittaa ja edistää biojätteen lajittelua kotona.

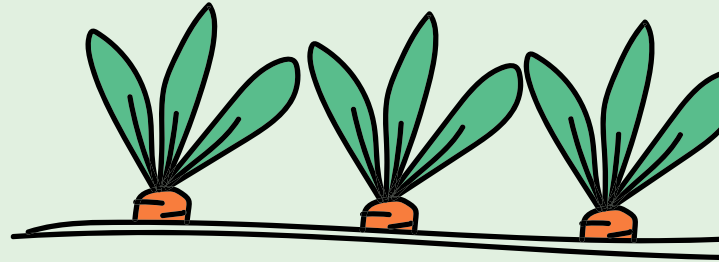
Teknologia ja informaatiovaikuttaminen tulevat tulevaisuudessa nivoutumaan yhteen esimerkiksi mobiilisovellusten avulla. Erityisesti sellaiset sovellukset, joilla saataisiin tarkempaa tietoa ruokahävikistä johtuvasta taloudellisesta menetyksestä: paljonko juuri minä häviän tai säästän ruokahävikin muodossa?

## 7.2 Keskeiset opit erilaisista ruokavisiona

Tulevaisuuden hävikkiratkaisut -työpajassa visioitiin erilaisten ruokahävikkiratkaisujen tarvetta vaihtoehtoisissa tulevaisuuksissa. Millaisena ruokahävikki näyttäytyy näissä erilaisissa ruokavisiona, ja miten erilaiset toimijat, tuottajat, teollisuus ja kauppa voivat tukea kuluttajia hävikin vähentämisessä? Millaisia teknologiaa hyödyntäviä ratkaisuja tarvitaan hävikin taklaamiseksi tulevaisuuden kodeissa?

# 1

## Kotimainen ja lähiruoka



Kotimaista ja lähiruokaa suosivassa ruokavisiossa keskeisiä arvoja ovat kotimaisuus, puhtaus ja oikeudenmukaisuus viljelijöitä kohtaan. Lähiruokaa ostetaan myös suoraan yrittäjältä. Kaupungeissakin ruokaa kasvatetaan omilla pihilla ja yhteisillä kasvimailloilla. Ruokaa tuotetaan koko Suomessa.

### Työpajassa visioon liitettyjä, ruokahävikkiin vaikuttavia tekijöitä

- Lähituotantoa suosivassa ruokajärjestelmässä arvostus ruokaa kohti voisi lisääntyä.
- Lähiruoka on nopeammin ja tuoreempaan kuluttajan keittiössä, mikä voi vähentää kuluttajan hävikkiä.
- Kotitalousopetukseen panostaminen kattavasti koko peruskoulun ajan edistäisi lasten ja nuorten kotitalousosaamista ja perustaitojen haltuunottoa.
- Tuottajat voisivat tukea hävikin vähentämistä jakamalla tietoa ruoan säilytyksestä ja valmistuksesta, esimerkiksi tuotteita toimittaessaan.
- Lainsäädäntöä keventämällä mahdollistettaisiin erilaisten yhteisöjääkaappien yleistymistä.
- Yhteisöllisyyden edistäminen voisi lisätä halua ja mahdollisuuksia jakaa kuluttajien välistä ylijäämäruokaa.

"Yhteisöllisyys, ruoan jakaminen, kimpparuokailu, yhteisöviljely oman yhteisön kanssa."

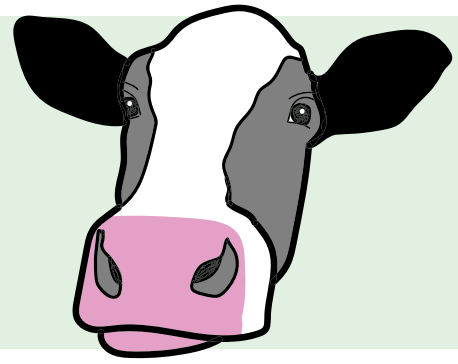


Kuva: Freepik



# 2

## Valistunut kuluttaja



Valistunut kuluttaja -vision keskiössä on kuluttaja, jolle on tärkeää ympäristökuorituksen minimointi, eläinten hyvinvointi ja globaali ruokaturva. Visiossa keskitytään siihen, että kaikilla on riittävästi ja riittävän edullista ruokaa. Teknologiaa hyödynnetään vivuttamaan kuluttajia käyttämään kestävämpiä elintarvikkeita tai syömisen tapoja.

Työpajassa visioon liitettyjä, ruokahävikkiin vaikuttavia tekijöitä

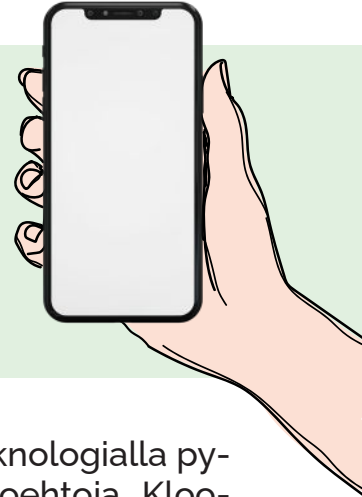
- Kestävä ruokamurros tulee ensin väistämättä lisäämään ruokahävikkiä, kun kuluttajat totuttelevat uusiin makuihin ja tuotteisiin, kuten kasvisruoat, lihankorvikkeet yms.
- Kotitaloustaitoja tulisi opettaa nykyistä enemmän perustaitojen kerryttämiseksi ja luovuuden lisäämiseksi, kotitalousopetuksen sisältöihin vegaani- ja hyönteisruoan opettamista.



Kuva: Freepik

# 3

## Teknologia



Teknologia-visiossa teknologia ratkaisee monenlaisia ongelmia. Teknologialla pyritään kehittämään kestävämpiä mutta myös herkullisempia vaihtoehtoja. Kloonaus, soluviljelmät sekä muut suomalaiset innovaatiot laajenevat maailmanlaajuisiksi ratkaisuisiksi.

### Työpajassa visioon liitettyjä, ruokahävikkiin vaikuttavia tekijöitä

- Pelifirmat voivat hyödyntää pelillistämistä hävikin vähentämisessä, esim. ruoan jakamiseen kehitettyjä sovelluksia.
- Tulevaisuuden visiossa käyttämätöntä hyvää ruokaa voisi kierrättää palveluiden kautta. Robotit hoitavat kaupan hävikkiä myyntiin kakkosmarkkinoille, kuten elintarvikkeiden tori.fi.
- Syntyy uusi ammattikunta, ruokaneuvojat, jotka neuvovat säilyttämistä ja valmistusta.
- Data auttaa ruoan hankinnassa ja kulutuksen hallinnassa. Esimerkiksi elintarvikkeiden EAN-koodi voi kuljettaa valtavan määrän dataa sekä tuottajan, kaupan että kuluttajan hyödyksi.
- Yhä kehittyneemmät elintarvikepakkaukset säilyvät entistä paremmin. Myös valmisruoat säilyvät entistä pidempään.
- Älyteknologia kertoo, mitä keittiön kaapeissa on ja tekee täydennystilaukset automaattisesti, mikä vähentää turhaa ostamista.
- Ruoan kulutuksen murros tuo aavistamattomia muutoksia myös kuluttajan ruokahävikin määrään. Esimerkiksi yhä nopeampi tempo yhteiskunnassa voi muuttaa suhtautumistamme ruokaan.
- Historiasta voi löytyä ratkaisuja, jotka ovat tärkeitä tulevaisuudessa.

"Koko järjestelmän iso murros: mitä kaikkea järjestelmässä täytyy tapahtua, jotta kuluttajan kotona hävikki vähentyy?"

## 8 Johtopäätökset

Hankkeen selvityksen ja työpajatoiminnan pohjalta on tunnistettu, että myös kuluttajien hävikkiin vaikuttamisessa tuuppaaminen, eli niin sanottu nudging, voi olla hyödyllinen tapa vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Keskeinen havainto oli, että juuri kuluttajaryhmittäin luodut ratkaisut voivat edistää tuuppaamisen onnistumista.

Työpajojen pohjalta opimme, että ei ole olemassa yhtä ainoaa kuluttajaryhmää, johon toimia tulisi keskittää. Hävikkiratkaisuja innovoidessa tuli myös selväksi, että ei ole myöskään olemassa tiettyä rajattua valikoimaa toimia, joilla kuluttajien hävikki ratkaistaan. Sen sijaan tarvitaan erilaisia kuluttajaryhmiä huomioivia hävikkiratkaisuja sekä monen eri ruokaketjun toimijan hienovaraista kuluttajien tuuppaamista kohti pienempää hävikkiä.

Tällainen kuluttajaryhmittäin tapahtuva toimien toteutus eli niin sanottu kuluttajasegmentointi on nähty mahdollisuutena tehdä vaikuttavampaa työtä kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi. Tarvitsemme kuitenkin vielä lisää tietoa kuluttajasegmentoinnin mahdollisuuksista ja rajoitteista käytännön toimijoiden hyödynnettäväksi. Raportin toivotaan kuitenkin vähintään herättelevän eri toimijoita pitämään mielessä moninaiset kuluttajaryhmät ja niiden erilaiset motiivit oman hävikin vähentämiseen. Siinä missä toista kuluttajaryhmää hävikin minimointiin motivoi rahansäästö, voi toisella olla halu toimia resurssiviisaasti puhtaasti ympäristöä säästääkseen. Toisaalta ne, jotka jo taitavat hävikin hallinnan kodeissa hyvin, voivat olla tuuppaamassa omalla esimerkillään muita kuluttajia kohti pienempää hävikkiä.

Kotitalouksien ruokahävikki realisoituu pääosin kodin seinien sisällä ylimääräisenä biojätteenä, mutta hävikkiin vaikuttavia päätöksiä tehdään jo ostohetkellä. Keskeinen havaintomme on, että juuri ostohetkeen vaikuttamalla ja ruokasuunnittelua edistämällä voidaan tehokkaasti vaikuttaa kuluttajien hävikkiin. Siksi myös työpajoissa nähtiin tärkeäksi etsiä ratkaisuja erityisesti päivittäistavarakaupan ympäristöihin – fyysisiin päivittäistavarakauppojen ja ruoan verkkokaupan ympäristöihin. Työpajoissa opittiin, että tuuppaamista kaupan ympäristöissä voidaan tehdä monipuolisesti esimerkiksi tuotesijoittelun ja informaatiovaikuttamisen sekä teknologisten ja sosiaalisten ratkaisujen avulla.

Tulevaisuuden hävikkiratkaisuihin keskittyvässä pajassa opimme, että ruokajärjestelmän murros tulee todennäköisesti aiheuttamaan monia odottamattomia muutoksia ruokaan liittyvään kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta myös hävikin määrään ja koostumukseen. On hyväksyttävä esimerkiksi se, että ainakin hetkellisesti hävikkiä voi syntyä enemmän ruokavalioiden murroksessa.

On hyvä tunnistaa, että ratkaisut, jotka tukevat kuluttajien hävikin vähentymistä ovat monin paikoin samoja ratkaisuja, jotka tuovat kuluttajan arkeen haluttua arjen optimointia, ajan- säästöä ja helppoutta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kaupallisten toimijoiden tarjoamat kokonaisvaltaiset ratkaisut, jotka helpottavat arjen ruokasuunnittelua. Esimerkiksi suoma-

laisilla ruoan verkkokaupoilla on potentiaalia erottua kilpailijoistaan tarjoamalla kuluttajille aidosti personoituja palveluita, kuten ateriasuunnittelua ja -palveluita. Ruoan verkkokaupan käytön nopeasti lisääntyessä keskeistä on ruokahävikkinäkökulman pitäminen mukana ruoan verkkokaupan kehittämistyössä.



Kuva: Freepik

# Lähteet

Aschemann-Witzel, J., de Hooge, IE &, Almlil, VL. 2021. My style, my food, my waste! Consumer food waste-related lifestyle segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59: 102353.

Chen, C. & Ngwe, D. 2018. Shipping Fees and Product Assortment in Online Retail. Harvard Business school, pp. 1–33. Available at: [https://www.hbs.edu/faculty/PublicationFiles/19-034\\_b2382177-a462-447e-86f8-690d1ea7af18.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/PublicationFiles/19-034_b2382177-a462-447e-86f8-690d1ea7af18.pdf).

Diehl, K. 2005. When two rights make a wrong: Searching too much in ordered environments. *Journal of Marketing Research*, 42(3): 313–322.

Ilyuk, V. 2018. Like throwing a piece of me away: How online and in-store grocery purchase channels affect consumers' food waste. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 41(October 2017), pp. 20–30.

Jörissen, J., Priefer, C., Bräutigam, K-R. 2015. Food Waste Generation at Household Level: Results of a Survey among Employees of Two European Research Centers in Italy and Germany. *Sustainability* 7: 2695–2715.

Kauppa liitto 20.04.2020: Kuluttajatutkimus: Digiostaminen ja halu kokeilla ruoan verkko-kauppaa kasvavat . Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/20/kuluttajatutkimus-digiostaminen-ja-halu-kokeilla-ruoan-verkkokauppaa-kasvavat/> (Viitattu: 29.4.2022)

Kuluttajaliitto 2022. Astetta rennompi joulu. Viitattu 16.4.2023 <https://www.kuluttajaliitto.fi/astetta-rennompi-joulu/>

Reynolds, C., Goucher, L., Quested, T., Bromley, S., Gillick, S., Wells, V.K, Evans, D., Koh, L., Carlsson Kanyama, A., Kat-zeff, C., Svenfelt, Å. & Jackson, P. 2019. Review: Consumption-stage food waste reduction interventions – What works and how to design better interventions. *Food Policy*, Vol. 83: 7–27.

Riipi, I., Poutiainen, M. & Kuisma, M. 2021. Esteet ja ajurit kuluttajien ruokahävikin vähentämisessä: Kirjallisuusselvitys. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 85/2021. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 35 s.

Varho, V. 2022. Youth visions of sustainable food in 2050. Pack to the Future webinar 15.2.2022. <https://www.slideshare.net/LukeFinland/nuorten-visiot-kestvst-ruoas-ta-2050-251240026>

Ympäristöministeriö 2021. Tiedote: Rakasta joka murua: Ruokahävikin vähentäminen ja biojätteen lajittelu kunniaan kaupassa ja kotona 1.3.2021. Viitattu 16.4.2023 <https://ym.fi/-/rakasta-joka-muru-ruokahavikin-vahentaminen-ja-biojatteen-lajittelu-kunniaan-kaupassa-ja-kotona>

# LIITE 1 Työpajoihin osallistuneiden taustaorganisaatiot

Agronomiliitto ry  
Berner Oy  
Ekokumppanit Oy  
Etelä-Karjalan Martat ry  
Eteläkärjen Kuluttajat ry  
Fiksuruoka.fi  
Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY  
HKScan Finland  
Jyväskylän kestävä kehitys JAPA ry  
Jätekukko Oy  
Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä  
Kiertokaari Oy  
Kitsain  
Luonnonvarakeskus  
Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry  
Marttaliitto ry  
Merenkurkun Kuluttajat ry  
Motiva Oy  
Mutti Nordics  
Myllyn Paras Finland Oy  
Nurmon yläaste  
One4all Finland  
Package-Heroes / Åbo Akademi  
Paulig Finland  
Porin kaupunki  
Pääkaupunkiseudun Kuluttajat ry  
ResQ Club  
Rosk'n Roll Oy Ab  
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

SOK

SOK Osuuskauppa Suur-Savo

SPR Lapin piiri

SPR Satakunnan piiri

Suomen ammattijärjestäjät ry

Suomen Pakkausyhdistys ry

Tampereen ev. lut. seurakuntayhtymä

Tampereen kaupunki

Tampereen yliopisto

Vaasan yliopisto

Valintamuotoilijat

Varsinais-Suomen Kuluttajat ry

VTT

Wacky Mind Oy

# Suosituksset ja hyvät käytännöt kuluttajan ruokahävikin vähentämiseksi

*Suosituksset on tuotettu osana Kuluttajaliiton koordinoimaa Hävikkiforumi-hanketta (2020–2023), jota rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö.*

Kuluttajaliitto 2023

ISBN 978-952-9787-82-1 (nid.)

ISBN 978-952-9787-83-8 (pdf)