

SUOMALAISEN  
TYÖN LIITTO

# Suomi muutoksessa - Ristiriitainen kuluttaja 2024

Julkaistu 09/2023

# Sisältö

<b>Johdanto: Suomi muutoksessa</b>	<b>3</b>
<b>Katsaus keskeisiin muutosvoimiin: Maailmalta Suomeen</b>	<b>4</b>
Maailma	6
Ihminen ja yhteiskunta	7
Talous ja teknologia	8
<b>Muutosvoimien vaikutukset kuluttajiin: Ristiriitainen kuluttaja</b>	<b>10</b>
Helppouden vaade	12
Talouden rakoileva perusta	13
Mihin voin luottaa?	14
Individualismi ja nautinnon halu	15
<b>Vinkit löydösten hyödyntämiseksi: Vie opit käytäntöön</b>	<b>16</b>
<b>Näin selvitys tehtiin: Selvityksen toteutus</b>	<b>20</b>
<b>Luettelo keskeisistä lähteistä: Lue lisää</b>	<b>21</b>



JOHDANTO

# Suomi muutoksessa

Suomalaisten kulutustottumukset ovat olleet viime vuosina jatkuvassa muutoksessa. Yllätysten aikakaudella kriisistä kriisiin seilatessa kulutusmuutosten perässä pysyminen - saati niiden ennakointi - on haastavaa. Toiset muutokset ovat pysyvämpiä ja kulutusmuutoksia syvästi ravistelevia, kun taas toiset ovat vahvasti tässä hetkessä näkyviä, mutta pidemmällä aikavälillä ohimeneviä.

Muutosten keskellä kuluttajat ovat valintojen edessä. Missä tilanteessa valitsen laatua, missä voin säästää? Valitsenko vastuullisemman tuotteen ja voinko ylipäänsä tietää, mikä on vastuullinen valinta?

Tämä selvitys pyrkii kuvaamaan keskeisiä tämänhetkisiä ja lähitulevaisuuden muutosvoimia, ja tarjoaa vinkkejä, miten nämä muutosvoimat voidaan huomioida organisaatioiden omassa toiminnassa. Selvitys on jatkumoa aiemmille Suomalaisen työn liiton ajankohtaisille julkaisuille, joilla liitto haluaa mahdollistaa suomalaisen työn menestystä nyt ja jatkossa.

Rakentaaksemme kattavan kuvan suomalaisten kulutusmuutoksista, selvityksessä on hyödynnetty laajasti olemassa olevia tutkimuksia ja selvityksiä, haastateltu asiantuntijoita ja toteutettu kyselytutkimus suomalaisille.

Selvitys on rakenteeltaan kolmiosainen. Ensin käsittelemme laajempaa näkökulmaa ja globaaleja muutosvoimia, jonka jälkeen kavennamme näkökulmaa suomalaiseen kontekstiin; kuluttajien kokemuksiin ristiriitoihin ja mahdollisiin tulevaisuuden skenaarioihin. Kolmanneksi tiivistämme keskeisimmät havainnot vinkeiksi, joiden avulla lukija voi pohtia selvityksen löydösten vaikutuksia omaan arkeensa. Toivomme antoisia lukuhetkiä selvityksen parissa.



**Katri Viippola**, toimitusjohtaja & **Jokke Eljala**, tutkimuspäällikkö, Suomalaisen työn liitto



## KATSAUS KESKEISIIN MUUTOSVOIMIIN

# Maailmalta Suomeen

Maailman ja yhteiskunnan muutokset mielletään usein lineaarisina kehityskulkuina, jotka ovat tarkoituksenmukaisen alkusysäyksen loogisia lopputulemia. Usein muutokset ovat kuitenkin usean tekijän tai toisinaan sattumalta tuntuvan tapahtumasarjan tuloksia.

Muutosvoimat ovat rinnakkaisia, usein keskenään riippuvaisia ja toisinaan vastakkaisia. Yksi muutos vaikuttaa toiseen ja liike yhteen suuntaan synnyttää vastaliikkeen toiseen. Muutosvoimien parempi käsittäminen voi kirkastaa ymmärrystä tulevasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista.

**Kun selvitämme mahdollisia tulevaisuuden muutoksia ja valmistaudumme niihin, voimme nähdä edessä olevat muutostilanteet myönteisemmässä valossa."**

Eräät muutokset ovat kuitenkin todennäköisempiä kuin toiset. Pidemmän aikavälin laaja-alaiset muutokset, kuten teknologinen kehitys, näkyvät jo nyt vahvasti arjessamme, vaikkamme niihin aktiivisesti kiinnittäisikään huomiota. Toisessa ääripäässä ovat hyvin epätodennäköiset ja hetkelliset tapahtumat - mustat

joutsenet - jotka voivat kertarysäyksellä ravistella maailmaa uuteen asentoon.

Muutosvoimat ja niiden aiheuttamat muutokset eivät suoraan ole kielteisiä tai positiivisia. Muutokset voivat yhtäältä avata uusia mahdollisuuksia tai toisaalta tehdä nykyisestä toiminnasta haastavampaa. Ratkaisevaa onkin oma suhtautumisemme niihin.

Usein etsiessämme epätietoisuudessa ja epävarmuudessa tietoa ja varmuutta, turvaudumme siihen minkä parhaiten tunnemme. Tästä syystä muutosvoimien ymmärtäminen ja mahdollisten kehityskulkujen ennakoiminen on tärkeää, ja evästä toiminnan tarkempaa suunnittelua. Kun selvitämme mahdollisia tulevaisuuden muutoksia ja valmistaudumme niihin, voimme nähdä edessä olevat muutostilanteet myönteisemmässä valossa. Ja valmis kannattaa olla: vain muutos on pysyvää.

Tässä selvityksessä aloitamme muutosvoimien perkaamisen laajasta näkökulmasta, globaalien muutosvoimien kautta. Usein maailmalla nyt tunnistetut muutosvoimat ovat relevantteja myös Suomessa joko nyt tai lähitulevaisuudessa. Olemme jäsentäneet keskeisiä muutosvoimia kolmen otsikon alle: maailma, ihminen ja yhteiskunta sekä teknologia ja talous. Käsittelemme ne seuraavaksi yksitellen.

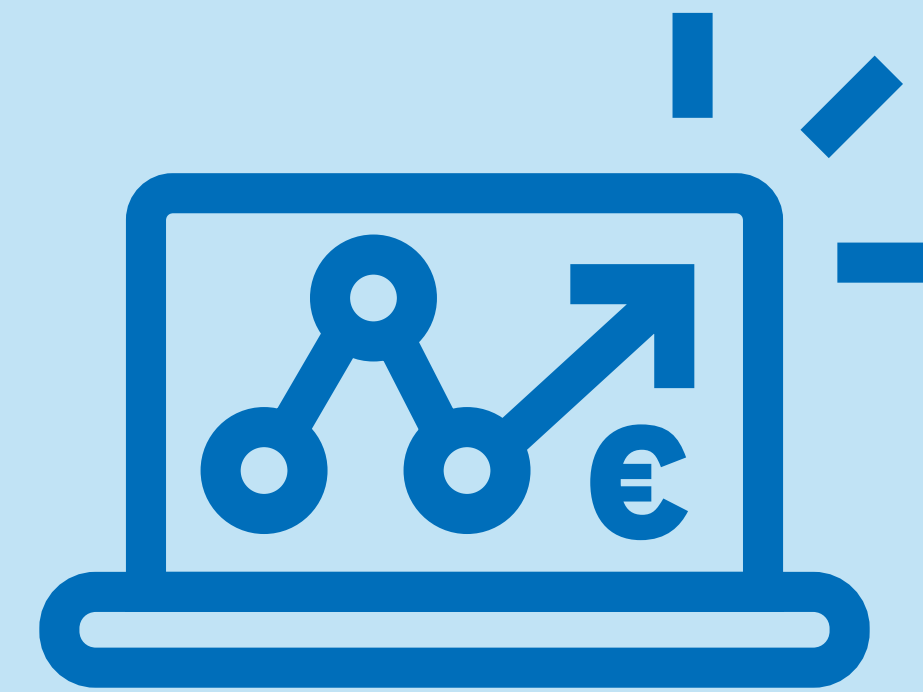
## MUUTOSVOIMAT



**Maailma**



**Ihminen ja yhteiskunta**



**Talous ja teknologia**

## Maailma

Viime vuosina maailmassa on eletty jatkuvien muutosten keskellä. Koronapandemiasta selvittyämme Venäjä aloitti hyökkäyssotansa Ukrainaan. Se sysäsi vauhtiin energiakriisin, joka omalta osaltaan kiihdytti inflaatiota ja hintojen nousua. Näiden akuuttien kriisien ohella maailmaan vaikuttavat hitaammin kehittyvät muutosvoimat ja kriisit, kuten teknologinen kehitys, väestön ikääntyminen, ilmastonmuutos ja luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen.

Moninaiset muutokset ovat pakottaneet niin ylikansallisia toimijoita kuin suomalaisia reagoimaan ja tasapainottelemaan erilaisten muospaineiden keskellä. Yhdellä kädellä ratkotaan päivänpolttavia kriisejä ja moninapaisen maailman arvovaltataisteluja, ja toisella haetaan tulevaisuuteen katsovia ratkaisuja, kuten ympäristökriisin ja luontokadon vaikutusten ehkäisyä vihreää siirtymää vauhdittamalla.

Länsimaissa väestön ikääntyminen ja demografiset muutokset ansaitsevat erityishuomiota. Väestörakenteen muutoksilla on laajoja yhteiskunnallisia vaikutuksia sosiaalijärjestelmien

kantokyvyn haasteista työvoiman saataavuuteen. Kun ihmiset samanaikaisesti elävät yhä pidempään, on väestön ikääntymisellä merkittäviä vaikutuksia myös kuluttajakäyttäytymiseen. Ikääntyvän väestön ja nuorten sukupolvien kulutustottumusten sekoittuessa syntyy moninaisia tapoja kuluttaa.

**”Suomalaiset hakevat ratkaisuja maailmalta ja verkkokaupoista. Kauppojen pitää pysyä mukana tässä globaalissa kilpailussa. Brändin ja tuotteen pitää olla haluttavia, kansainvälisesti uskottavia. Muuten ratkaisuja haetaan muualta.”**

- **Karri Jalkanen**,  
suomalaisen muotialan  
asiantuntija

Elämme kansainvälisessä, keskinäisriippuvuuksien värittämässä maailmassa. Vaikka keskustelua ja toimia huoltovarmuudesta, toimitusketjujen toimivuudesta ja muista kansalliseen turvallisuuteen vaikuttavista asioista on ollut enemmän, on kuluttaminen yhä globaalia. Tässä maailmanlaajuisten mahdollisuuksien maailmassa kuluttajat hakevat enenevässä määrin tarpeisiinsa tyydytystä sieltä missä ne parhaiten ratkaistaan. Kehityksen myötä myös suomalaisten organisaatioiden kilpailukenttä on aiempaa kansainvälisempi. Yhä tärkeämpää on perustella kuluttajalle, miksi juuri suomalainen vaihtoehto kannattaa valita.

Kuluttamisen kansainvälisyyttä voidaan tarkastella myös sääntelyn näkökulmasta. Esimerkiksi kansainväliset sopimukset ja Euroopan Unionin sääntely ympäristökriisin ehkäisemiseksi tulevat jatkossa ohjaamaan kulutusta aiempaa vahvemmin kestäviin ratkaisuihin. Halusimme sitä tai emme - tai olimme siihen valmiita tai emme - suomalaisten kulutus ja kulutusikäyttäytyminen tulee muuttamaan kestävämpään suuntaan.

## Ihminen ja yhteiskunta

Väestö ikääntyy, monimuotoistuu ja kaupungistuu. Muuttoliike maalta kaupunkiin jatkuu ja vuosisadan puolivälissä jo kaksi kolmasosaa ihmisistä globaalisti asuu kaupungeissa. Ihmisten keskittyminen kaupunkiympäristöihin voi yhtäältä avata uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia, joista ilmeisiä esimerkkejä viime vuosilta ovat erilaiset alustapalvelut ja mikroliikkumisen ratkaisut. Toisaalta kaupungistumiseen liitetään myös ratkaistavia haasteita kuten saastuminen. Samanaikaisesti tulee pohdittavaksi, mitä tapahtuu hiljentyvälle maaseudulle.

Kovavauhtisessa maailmassa, jossa muutoksen tahti tuntuu vain kiihtyvän, ihmisten hyvinvoinnista puhutaan jatkuvasti. Viime aikoina erityisesti mielenterveysasiat ovat saaneet maailmanlaajuisesti aiempaa enemmän huomiota. Myös Suomessa teema koskettaa merkittävää osaa väestöstä. Vaikutukset ovat laaja-alaisia ihmisten hyvinvoinnista työhön ja talouteen, eikä trendille ole nähtävissä loppua: mielenterveysperusteisten työpoissaolojen määrä on ollut kasvusuunnassa 2000-luvulla. Väestön ikääntyminen

osaltaan vaikuttaa terveyden ja hyvinvoinnin haasteisiin. Toisaalta omaan terveyteen ja hyvinvointiin suuntautuvan kulutuksen ennakoitaan kasvavan.

Yhteiskunnat polarisoituvat. Polarisaatio, eli yhteiskunnan jakautuminen, voi ajaa mustavalkoisuuteen ja me-he-vastakkainasetteluun. Yhteiskunnallisella tasolla puhutaan jopa demokratian kriisistä, jota heimoutuva keskusteluympäristö ja viime vuosien tapahtumien luoma epävarmuus ruokkivat. Epävarmuudet heijastuvat myös talouteen, kun esimerkiksi kotimaisen tuotannon ja huoltovarmuuden tärkeyteen on kiinnitetty enemmän huomiota.

Jakolinjojen jyrkentyminen voi heijastua myös kulutuskäyttäytymiseen, kun ihmiset etsivät itselleen sopivaksi kokemiaan tuotteita ja palveluja. Epävarmuuden kasvaessa ihmiset tyypillisesti turvautuvat tuttuun ja turvalliseen. Tämän voidaan nähdä kanavoituvan esimerkiksi suomalaisten tuotteiden ja palveluiden suosimiseen, joka on jo ennestään vahvalla tasolla.

Ratkaisuja isoihin yhteiskunnallisiin haasteisiin odotetaan myös yrityksiltä

ja organisaatioilta. Kuluttajat odottavat yrityksiltä ja organisaatioilta aiempaa enemmän yhteiskunnallista aktiivisuutta ja yhteisissä asioissa roolin ottamista. Ja jos näin ei syystä tai toisesta tehdä, voivat kuluttajat äänestää lompakoillaan. Tämä on nähtävissä viime vuosien boikoteissa.

## Talous ja teknologia

Teknologinen kehitys on keskeinen yhteiskuntiin ja yksilöihin vaikuttava muutosvoima, joka yhtäaikaaisesti punoutuu moniin muihin muutosvoimiin mahdollistaen tai vauhdittaen niitä. Vastavuoroisesti pandemia vauhditti viime vuosina tapahtunutta digiloikkaa. Teknologian ansiosta aramme ja kulutuskäyttäytymisemme sopeutui hyvin nopeasti kulloinkin vallitsevaan tilanteeseen. Lääkärin etävastaanotoista on tullut nopeasti normaaleja, kuluttaminen on siirtynyt verkkoon ja organisaatiot kehittävät jatkuvasti uusia digitaalisia avauksia metaversumissa NFT-kokeiluihin ja tekoälysovelluksiin.

Teknologinen kehitys on ulottanut lonkeronsa myös talouden rakenteiden muutokseen. Talouden tukipilarit ovat vaihtuneet enenevässä määrin tuotteista

palveluihin ja tulevaisuuden innovaatioiden sekä kasvun ajureiksi povataan aineettomia ratkaisuja. Teknologiselle kehitykselle onkin vaikea nähdä päätepistettä. Yhä useampi kuluttaja on verkossa ja kanssakäymisestä sekä asioinnista on tullut yhä enemmän digitaalista. Digitaalisuudesta on tullut normi.

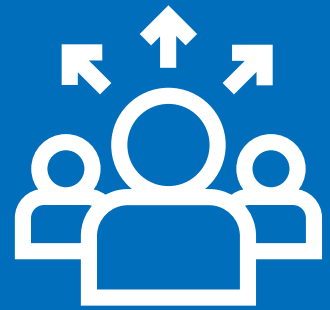
Globaalisti kulutus tulee kasvamaan globaalin väestön keskiluokkaistumisen myötä, mutta kulutusvalinnoissa painavat aiempaa useammat eri tekijät. Pelkkien tarpeiden ja mielihalujen tyydyttämisen ohelle kuluttajien ostopäätöksissä vaikuttaviksi tekijöiksi nousevat muun muassa vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön. Brändien merkitys korostuu, kun tuotteen tai palvelun puhdas käyttöarvo ei ole

ainoa ostopäätöstä määrittävä tekijä. Kulutuksen kasvaminen ja taloudellinen vaurastuminen ei jakaudu globaalissa mittakaavassa symmetrisesti: Suomessa pitkään jatkuneelle kehitykselle, jossa nuoremmat sukupolvet tulevat vanhempien rikkaammiksi, povataan loppua. Tällä voi olla pidemmän aikavälin vaikutuksia kulutuksen kehitykselle meillä Pohjolassa.

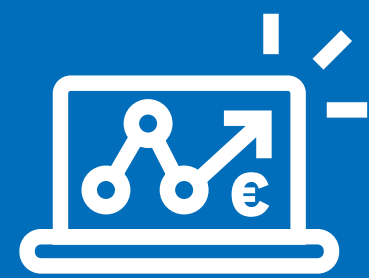




Maailma



Ihminen ja yhteiskunta



Talous ja teknologia

**1.**

Helppouden  
vaade

**2.**

Talouden  
rakoileva perusta

**3.**

Mihin voi  
luottaa?

**4.**

Individualismi  
ja nautinnonhalu

**Muutosvoimat ja  
kuluttajan ristiriidat  
törmäyskurssilla**

## MUUTOSVOIMIEN VAIKUTUKSET KULUTTAJIIN

# Ristiriitainen kuluttaja

Edellä käytyjen muutosvoimien on tunnistettu vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen monin eri tavoin. Kuitenkin esimerkiksi puhtaasti erinäisiin tuotteisiin ja palveluihin käytetyn rahamäärän valossa muutosvoimien vaikutukset näkyvät vaihtelevasti. Mutta miksi muuttuvat asenteet ja arvot eivät aina näy suoraan kuluttamisessa?

# 55%

**suomalaisista haluaisi kuluttaa vastuullisemmin, kuin tällä hetkellä kuluttaa.**

Kuluttajat joutuvat arjessaan jatkuvasti tasapainottelemaan erilaisten tarpeiden, halujen ja realiteettien välillä. Jokainen tilanne on erilainen ja vaatii eri asioiden painoarvon punnitsemista. Tällä hetkellä tämä heijastuu esimerkiksi siten, että itselle vähemmän tärkeistä asioista ollaan valmiita karsimaan ja itselle tärkeimmistä asioista ollaan edelleen usein valmiita maksamaan. Vaakakupissa painaa myös se, kenelle ja kenen ehdoilla päätöksiä

tehdään: vaikuttavatko päätökset kuluttajaan itseensä, lähipiiriin tai ympäröivään yhteiskuntaan?

Kuluttajakäyttäytymisen murroksessa sanan "tai" tilalle voidaan nähdä vaihtuneen sana "ja". Maailmanlaajuisesti kaksi kolmesta kuluttajasta on siirtynyt ostamaan edullisempia brändejä ja yritysten omia tuotemerkkejä. Toisaalta globaalilla tasolla 44 % kertoo olevansa valmiita tuhmaamaan tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat kokemuksellisia tai tarjoavat välitöntä palkitsemista. Samat kuluttajat panostavat ja säästävät samanaikaisesti. Eri tuotteet ja palvelut vastaavat kuluttajien moninaisiin tarpeisiin eri tavoin, ja heijastelevat kuluttajien suhtautumista eri kategorioihin.

Edellä avattu sekä-että-ajattelu näkyy myös kuluttamisen pirstaloitumisena. Kuluttajat saattavat esimerkiksi samaan aikaan pitäytyä tutuissa hyväksi todetuissa tuotteissa ja kokeilla uusia brändejä. Sekä-että-ajattelun seurauksena voidaan nähdä myös, että ennen tiettyä tarvetta tyydyttämään valittiin yksi tuote, kun nyt samaista tarvetta täyttämään valikoidaan monta toisiaan täydentävää tai korvaavaa hyödykettä. Esimerkiksi ennen kaapissa saattoi olla kesän liikuntahetkiä varten vain yhdet lenkkitossut, mutta nyt polkujuoksemiselle, patikoinnille ja rennoille kävelylenkeille kaupungilla löytyy kullekin oma kenkäparinsa.



**Käytetyn omistamisen normaalius on muuttunut dramaattisesti. Second hand -liikkeistä on tullut vetonauloja esimerkiksi lentokentillä ja kauppakeskuksissa. Kymmenessä vuodessa markkina tuplaantuu.”**

- **Hanna Lilja**, johtaja,  
Kestävä elämäntapa ja kiertotalous,  
Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus

Pirstaloitumista voidaan nähdä myös kuluttamisen tavoissa. Kuluttajien ajattelutapa esimerkiksi omistamista kohtaan on muuttunut. Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen Hanna Lilja kertoo, että kuluttamisen muutoksessa tavaroiden omistajat eivät enää samoissa määrin koe olevansa tavaran loppusijoituskohde, vaan enemmänkin välipysäkkejä. Mentaliteetin muutoksen on ennakoitu korostavan jälleenmyyntiarvon ja laadun merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä. Voisiko murroksessa oleva suhtautuminen omistamiseen yhdistettynä rutiiniostamisen hintapaineeseen tarkoittaa esimerkiksi aiempaa suurempaa kiinnostusta leasing-tuotteisiin ja -palveluihin tai yhteiskäyttöratkaisuihin?



# 1: Helppouden vaade

Teknologisen kehityksen siivittämänä arkea helpottamaan on jatkuvasti tarjolla uusia ostamisen tapoja. Ostamisen tapojen ja mahdollisuuksien pirstaloituessa yhä moninaisemmiksi, kuluttajat eivät jaksa kokeilla kaikkea. Yli 60 % Yhdysvalloissa ja Aasiassa pandemian aikana uutta ostokanavaa kokeilleista kuluttajista suunnitteli jatkavansa saman ostokanavan käyttöä myös tulevaisuudessa. Kun vaihtoehtoja on tarjolla suurempi joukko, on kuluttajan vaikeampi tehdä valintaa. Tällöin tuttuus ja helppous voivat muodostua ratkaiseviksi tekijöiksi päätöksenteossa.

**Kun vaihtoehtoja on tarjolla suurempi joukko, on kuluttajan vaikeampi tehdä valintaa. Tällöin tuttuus ja helppous voivat muodostua ratkaiseviksi tekijöiksi päätöksenteossa.**

Teknologisen kehityksen tarjoamat uudet ostamisen tavat ovat ainakin näennäisesti tehneet ostamisesta

helpompaa. Nykypäivänä suurin osa kuluttajista on vuorovaikutuksessa ostoprosessin aikana yrityksen kanssa ainakin kolmen yrityksen ylläpitämän kanavan välityksellä. Tämä voi tarkoittaa verkkosivuilla käymistä, fyysisessä kaupassa vierailua tai esimerkiksi arvion lukemista sovelluksesta. Vaikka kolme neljästä kaipaa saumatonta monikanavaista ostokokemusta, vain 25 % kuluttajista on tyytyväisiä vähittäiskauppojen tarjoamaan kokemukseen. Voidaankin sanoa, että verkkoon sidottu ostaminen ei suoraan tarjoa helpotusta ostamiseen, vaan saumattoman ostokokemuksen luominen vaatii yritykseltä asiakkaan ostopolun ymmärtämistä. Toisaalta silloin kun verkko-ostaminen on aidosti tehty toimivaksi, tarjoaa se yrityksille mahdollisuuden erottautua.

Perinteisesti yhteiskunnan epävarmuus on myös vahvistanut halua ostaa tuotteita ja palveluita isoilta, tutuilta brändeiltä. Tästä esimerkkinä Covid 19 -pandemian aikana luotetut brändit kasvoivat 50 % Yhdysvalloissa. Epävarmojen aikojen vaikutus näkyy edelleen: kuluttajat hakevat emotionaalisella tasolla turvaa tutuista brändeistä ja toisaalta säästävät resurssejaan muuhun rutiiniostamisen avulla.

Pitääkseen kiinni asiakaskunnasta, asiakassuhteen vaalimisen merkitys korostuu. Epävarmuuden lieventyminen ja uusi nousukausi voivat hälventää tuttuun ja turvalliseen turvautumista.

**”Luksusta haetaan jatkossa yhä enemmän kivijaloista, kun taas rutiiniostaminen menee verkkoon.”**

- Terhi-Anna Wilska,  
sosiologian professori,  
Jyväskylän yliopisto



Sosiologian professori Terhi-Anna Wilska nostaa mahdollisena tulevaisuuden suuntana verkkokaupan korostumisen jokapäiväisessä rutiiniostamisessa ja toisaalta kivijalkaliikkeiden merkityksen siirtymisen yhä vahvemmin ylellisyyttä ja kokemuksia tarjoaviin hyödykkeisiin.

**MAHDOLLISET  
TULEVAISUUDEN  
SKENAARIOT -  
MITÄ JOS?**

**Päivittäiset hyödykkeet ostetaan verkosta ja ylellisyshyödykkeet kivijaloista.**

Muutosvoimat ja uudet ostamisen tavat haastavat nykyhetken kuluttamista. Mahdollisena kehityskulkuna on erilaisten hyödykkeiden ostotapojen polarisoituminen - päivittäisten hyödykkeiden hankkiminen verkosta ja ylellisyshyödykkeiden ostaminen kivijalasta.

## 2: Talouden rakoileva perusta

Nykypäivänä globaali eriarvoisuus, vaurauden keskittyminen yhä pienemmälle joukolle ihmisiä ja ekologinen kestävyyskriisi luovat tarpeen uudistaa taloutta. Kotimaassa taloudesta käytävää keskustelua on kritisoitu lyhytnäköiseksi ja kapealaiseksi. Kuluttajien keskuudessa onkin noussut vahva halu uudistaa talouden tavoitteita vähemmän talouden perinteisiin mittareihin nojautuviksi ja vahvemmin pitkäjänteiseen kestävään hyvinvointiin johtaviksi.

Viime aikoina epävarmuus on sävyttänyt talouden näkymää laajalti. Maailmanlaajuinen pandemia, sota Euroopassa ja sodan liikkeelle laittama energiakriisi ovat luoneet epävarmuutta niin yksityisiin kotitalouksiin kuin yritysten taloudellisiin tilanteisiin. Inflaation voimistuessa kansainvälisen yhteisön ja suomalaisten ostovoima on muuttunut yhä nopeammin. Ostovoiman ailahtelu on saanut kuluttajat varovaisemmiksi ja etsimään edullisempia vaihtoehtoja.

Kansainvälisesti puolet kuluttajista kertoo, etteivät ole varmoja maksaisivatko vastuullisesta tuotteesta enemmän korkean inflaation aikana. Vastuullisuuden muutosvoiman vahvis-

tuessa ja taloudellisen tilanteen kiristyessä ristiriita näiden kahden tekijän välillä korostuu. Kuluttajat vaativat samanaikaisesti yrityksiltä vastuullisuutta ja edullisuutta, mikä siirtää ristiriidan myös yritysten käsiin. Toisaalta inflaation vaikutus talouteen ja kuluttamiseen näyttää sävyttävän erityisesti tämänhetkistä suhtautumista talouteen, mutta pitkällä aikavälillä inflaation vaikutukset ovat kuitenkin epävarmat.

Suomalaiset kertovat yleisesti arvostavansa suomalaisuutta ja tuotteiden ja palveluiden kotimaista alkuperää. Tällä hetkellä tarkoituksena saavuttamista estävät kuitenkin hinnat. Koronapandemian aikana, kun yleistä keskustelua värittivät kotimaan omavaraisuusaste ja tuotantoketjujen keskittyminen, näkyi suomalaisten ostokäyttäytymisessä merkittävä siirtymä kotimaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Pandemian jälkeen kuitenkin esimerkiksi kotimainen muotiala on kohdannut haasteita kivijalkaliikkeiden vähentymisen ja konkurssiaallon myötä. Samaan aikaan verkkokauppaostaminen on suuntautunut jälleen enemmän ulkomaille. Yli 10 vuotta jatkunut kotimaisen verkkokaupan kasvu katkesi vuonna 2022 samalla, kun ostokset muista EU-maista kasvoivat.

Suomessa muodin toimialalla pitkään vaikuttanut Karri Jalkanen kertoo haasteen kytkeytyvän kuluttajille opetettuun hintatasoon. Jalkasen mukaan suomalainen kuluttaja on totutettu esimerkiksi pikamuodin tarjoamiin edullisiin hintoihin. Tämän vuoksi kynnys vastuullisen ja kotimaisen tuotteen hankkimiseen saattaa olla korkea, vaikka potentiaalinen ostopäätös olisikin linjassa omien arvojen kanssa. Eräänä vastauksena kynnyksen ylittämiseen voidaan nähdä esimerkiksi tuotantoketjujen läpinäkyvyyden esille tuominen, jonka kautta hinnan muodostuminen tehdään ymmärrettävämmäksi.

**"Kuluttajat on totutettu siihen, että t-paita maksaa 5 €. Halutaan Suomessa tuotettua, vastuullista ja halpaa. Ei sellaista ole olemassakaan."**

- **Karri Jalkanen**, suomalaisen muotialan asiantuntija



## MAHDOLLISET TULEVAISUUDEN SKENAARIOT - MITÄ JOS?

### Kotimaisen designin lopputuote on yhä useammin aineeton.

Kysyntä aineettomia lopputuotteita tuottavalle designille, kuten palvelu-, käyttöliittymä- ja käyttökokemusmuotoilulle on kasvanut merkittävästi. Mahdollinen kehityskulku näyttää johtavan kotimaista, aineetonta lopputuotetta tarjoavien designyritysten kasvuun. Kun designin lopputuote on yhä useammin esimerkiksi aineeton käyttöliittymä eikä käsinkosketeltava lautanen, onko kotimaista designia vaikeampi tunnistaa ja tätä kautta myös arvostaa?

### 3: Mihin voin luottaa?

Kansainvälisesti 84 % ihmisistä kertoo, että vastuullisuus on heille erittäin tärkeä tekijä ostopäätöksissään. Samalla kuluttajat kokevat vastuullisuuden arvioimisen haastavana: suomalaisista 64 % toteaa, että tuntuu vaikealta tietää mikä todella on vastuullista. Vastuullisuuden muutosvoiman voidaankin osittain nähdä kompastuvan epämääräisyyteen kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttajat ovat kriittisiä vastuullisuusviestintää ja tuotteiden ja palveluiden todellista vastuullisuutta kohtaan, mikä heikentää vastuullisuusväitteiden vaikutusta. Kolikon kääntöpuolena vastuullisuus voi olla entistä merkittävämpi kilpailuetu organisaatioille, jotka onnistuvat uskottavasti viestimään ja muilla tavoin osoittamaan vastuullisuuttaan.

**64 % suomalaisista kokee, että tuntuu vaikealta tietää mikä todellisuudessa on vastuullista.**

Tulevaisuudessa raameja yritysten yhtenäiselle ja vastuullisuusviestinnälle tuo esimerkiksi

Euroopan Unionin vastuullisuusraportointidirektiivin (CSRD) käytäntöönpano. Direktiivin odotetaan edesauttavan EU:n siirtymää kohti kiertotaloutta ja hiilineutraaliutta. Samalla EU kehittää myös tiukempaa kriteeristöä kuluttajarajapinnan vastuullisuusmerkinnöistä (Green Claims). Sen tavoitteena on lopettaa viherpesu sekä suojella kuluttajia ja ympäristöä. Direktiivin tullessa voimaan EU:n jäsenmailla on 18 kuukautta aikaa siirtää se omaan lainsäädäntöönsä. Arviona käytäntöönpanon aikataulusta on pidetty vuotta 2026.

Lainsäädännöstä vyöryvä paine pika- ja kertakäyttökuluttamista vastaan tulee vaikuttamaan kuluttamiseen kokonaisvaltaisesti. Esimerkiksi energian tehokkuuden direktiivi (The Energy Efficiency

Directive) vaatii EU-maita käyttämään energiaansa vuosi vuodelta yhä tehokkaammin. Tekstiiliteollisuudelle EU suunnittelee säännöstöä, joka rajoittaa tekstiilijätteen muodostumista ja ohjaa esimerkiksi muotialaa vastuullisempaan suuntaan.

Euroopan tasolla noin 70 % päästöistä voidaan johtaa elämäntapoihimme. Nämä päästöt syntyvät asumisestamme, liikkumisestamme, syömisestämme ja hyödykkeistä, joita kulutamme. Myös sosiologian professori Terhi-Anna Wilska korostaa perusasioiden merkitystä vastuullisessa elämäntavassa. Wilskan mukaan ihmisten tietoisuus perusasioihin liittyvästä vastuullisuudesta on hyvällä tasolla. Hän näkeekin kuluttajien viherpesun pelon jopa tekosyynä kuluttaa vastuullisuudesta välittämättä.



**Isoissa asioissa vastuullisuus on periaatteessa aika helppoa. Asiat, joilla on merkitystä ovat asuminen, liikkuminen ja syöminen. Kaikki tietävät, ettei ulkomaille kannata matkaila lentäen.”**

- **Terhi-Anna Wilska**, sosiologian professori, Jyväskylän yliopisto

### MAHDOLLISET TULEVAISUUDEN SKENAARIOT - MITÄ JOS?

**Yksinkertaisuuden ja luonnonmukaisuuden merkitys ainesosaluettelossa korostuu.**

Lisäaineiden haitat terveydelle ja ympäristölle nousevat tietoisuuteen ja tuotteiden puhtauden merkitys korostuu. Tämä lisää painetta yrityksille tuoda yhä läpinäkyvämmiin esille tuotantoprosessejaan ja yksinkertaistaa tuotteitaan.

**Kuluttajat siirtyvät julkisilta sosiaalisen median kanavilta yhä enemmän yksityisiin ja suljettuihin kanaviin.**

Sosiaalisen median käyttö keskittyy suuria yrityksiä kohtaan olevien epäluulojen vuoksi pääosin suljettuihin ja yksityisiin ryhmiin ja keskusteluihin. Missä yritykset saavat tällöin kuluttajat kiinni?

## 4: Individualismi ja nautinnon halu

Länsimainen pitkäaikainen kehityskulku on individualismi, yksilökeskeisyys. Haluamme kokea olevamme yksilöitä ja löytää juuri meille sopivia ratkaisuja. Yhteiskunnassa toistuva ja nopeiden muutosten, kuten pandemian, pohjalta korostunut individualistinen ihanne-elämä on korostunut. Voidaan kuitenkin nähdä, että se on ristiriidassa hyvinvoinnin ja vastuullisuuden muutosvoimien kanssa. Miten toteuttaa esimerkiksi matkustelun kuvastoa pitämällä samalla oma hiilijalanjälki suositusten rajoissa?



**Olemme yksilökeskeisempiä, individualistisointuneita. Haluamme enemmän nautintoa.”**

- Terhi-Anna Wilska, sosiologian professori, Jyväskylän yliopisto

Individualismi ilmenee nykypäivän kuluttamisessa esimerkiksi niin sanotun kokemuksellisuuden ja erityisyyden halun kautta: ihmiset haluavat toteuttaa yksilökeskeisiä haaveita elämyksellisten kokemusten kautta. Monien vapaa-ajan, matkailun ja huvittelun palveluiden kysyntä ja tätä kautta myös hinnat ovat nousseet tuntuvasti. Taustavoimana kysynnän kasvulle voidaan nähdä pandemia, joka on rajoittanut ihmisiä esimerkiksi matkustelun suhteen kuluvan vuosikymmenen alussa. Ilmiön pohjalta muilla markkinoilla on puhuttu jopa kostokuluttamisesta, jossa kuluttajat tekevät ostopäätöksiä muusta välittämättä. Kostokuluttaminen voisi Suomessa näkyessään ilmetä esimerkiksi luksus- tai pikamuodin ostamisena. Kostokuluttamista ei nähdä tietoisena kuluttajien toimintana, vaan ilmiönä sitä kuvaavat erityisesti tunnepohjaisuus ja impulsiivisuus.

**87 % suomalaisista sanoo, että välillä elämästä pitää nautiskella miettimättä muuta.**

Teknologian kehitys ja pohjoismaalainen rationaalisuus ovat yhdessä vähentäneet ihmiskontaktin sisältävien palveluiden määrää. Tämä muutos näkyy esimerkiksi itsepalveluun perustuvien kassojen ja lähtöselvitystiskien lisääntymisenä. Tämä kehityskulku on tehnyt personoidusta palvelusta harvinaisempaa ja siksi luksusta. Individualisoituneessa maailmassa kokemuksellisuuden merkitys on korostunut. Personoituja hyödykkeitä ja kohtaamisia kohtaan on yhä enemmän kiinnostusta. Erityisesti arvopohjaisten kuluttajien keskuudessa tuttujen toimijoiden odotetaan tuntevan asiakas ja siksi tarjoavan myös yksilöllistä palvelua. Suuret toimijat voivat tarjota asiakkailleen yksilöllisyyden ja tuntemisen tunteita teknologiaa hyödyntäen, esimerkiksi kanta-asiakasohjelman avulla.

## MAHDOLLISET TULEVAISUUDEN SKENAARIOT - MITÄ JOS?

**Polarisaatio vahvistuu - individualistisuutta ja yhteiskunta-vastuullisuutta korostavat ryhmät ovat yhä kauempana toisiaan.**

Individualismin vahvistuessa erot yhteiskuntavastuullisen ja yksilökeskeisen joukon välillä voivat voimistua entisestään. Tämä asettaa yritysten markkinoinnille ja myynnille haasteen, sillä heidän täytyy miellyttää kahta keskenään hyvin erilaista ryhmää.



## VINKIT LÖYDÖSTEN HYÖDYNTÄMISEKSI

**Vie opit käytäntöön**

Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eri tuotteisiin ja palveluihin vaihtelee. Eräissä kategorioissa kuten, muodissa ja vaatteissa, kilpailukenttä on hyvin globaali ja verkkokauppa on laajalti iskostunut tapa ostaa. Vaatteilla pyritään usein viestimään omaa identiteettiä, jolloin vaatteeseen liitettävien merkitysten rooli korostuu. Toisissa kategorioissa taasen tuotteen tai palvelun käyttöarvo ratkaisee, jolloin voidaan olla hintaohjautuvampia. Tosin myös näissä kategorioissa, kuten päivittäistavaroissa ja edullisissa käyttötavaroissa, ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa.

Yhtäläisyyksiäkin eri tuotekategorioiden välillä löytyy. Esimerkiksi suomalaisuus ja suomalaisen suosiminen ovat yleisesti tärkeitä kulutuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Samaten vastuullisuus koetaan yleisesti varsin tärkeäksi tekijäksi, mutta samanaikaisesti suomalaiset kuluttajat kokevat vastuullisuuden vaikeaksi kokonaisuudeksi hahmottaa. Eikä vastuullisuus nouse jokaisessa asiayhteydessä tai kulutuspäätöksessä ratkaisevaksi ostopäätöstä määrittäväksi tekijäksi, vaan välillä elämästä halutaan nautiskella ilman pidempiä pohdintoja kulutuspäätösten vaikutuksista.

On siis kiistämättömän tärkeä ymmärtää, miten kuluttajat tekevät päätöksiä eri kategorioissa ja tilanteissa sekä pohtia, mitä tässä selvityksessä kuvatut trendit ja muutosvoimat voivat tarkoittaa eri tuotteille ja palveluille. Lähestymme asiaa asiakkaiden näkökulmasta käsin ja siitä, miten eri tuote- ja palveluorganisaatiot voisivat paremmin huomioida asiakkaita toiminnassaan. Alle olemme keränneet vinkkejä, jotka vedämme yhteen osion lopuksi.



**Suomi ei ole pelkästään maa. Se on enemmän. Se on brändi."**

- **Shirin Kulkarni**,  
perustaja ja johtaja,  
Council for Creative Education





## Tuotteet

Jo pitkään on puhuttu monikanavaisuudesta ja sen tärkeydestä. Se pätee myös suomalaiseen yhteyteen. 60 % suomalaisista kuluttajista kertoo, että verkko näyttelee pääasiallista tai pienempää osaa uusien suomalaisten tuotteiden ostamisessa. Myös käytettyjä tuotteita ostetaan ahkerasti verkosta, sillä yli neljännes shoppailee käytettyä tavaraa verkossa. Verkossa toimiessa kilpailukenttä kansainvälistyy, jolloin huomion kiinnittäminen ostokokemukseen kasvaa.

Tuotteet (ja palvelut) voidaan jakaa kahteen kategoriaan sen mukaan, millaista roolia ne näyttelevät kuluttajan arjessa. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat tuotteet, jotka ovat usein rutiiniostoksia kuten hygienia- ja siivoustuotteet. Tässä kategoriassa tuotteen käyttöarvo on keskeisessä roolissa ostopäätöksen tekemisessä, mutta myös muut asiat voivat vaikuttaa. Näihin muihin asioihin kuuluu muun muassa ostamisen helppous ja hinta-laatu-suhde, mutta myös kotimaisuus ja yhteiskuntavastuu huomattavasti lisäävät tuotteen ostohalukkuutta.

Toiseen kategoriaan kuuluvat tuotteet, jotka ovat usein isompia kertainvestointeja ja joiden hankkiminen on enemmän harkinnanvaraista. Tällaisilla tuotteilla voidaan myös pyrkiä viestimään esimerkiksi omaa identiteettiä. Yksinkertaisten nämä tuotteet ovat usein ostajalle jollain tapaa merkityksellisiä. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi muoti ja vaatteet. Tässä kategoriassa ostopäätöksiin vaikuttavat moninaisemmat asiat, kuten tuotteen brändi ja siihen liitettävät merkitykset. Kotimaisuus, yhteiskunnallinen vastuu, ympäristöystävällisyys, suomalainen suunnittelu ja muotoilu ovat esimerkkejä moninaisista ostamiseen vaikuttavista seikoista.

## Palvelut

Muutosvoimat ja kulutuskäyttäytymisen trendit ovat palveluille suotuisia. Suomalainen yhteiskunta ja talouden rakenteet ovat jo pitkään palvelullistuneet ja palvelutalous onkin vakiinnuttanut roolinsa taloutta kannattelevana ajurina. Kaupungistumisen myötä palvelut löytyvät lähempää kuluttajia ja potentiaalinen kohderyhmä laajentuu. Trendin voidaan odottaa jatkuvan.

Palveluiden kohdalla voidaan pitkälti puhua samankaltaisista lainalaisuuksista kuin tuotteissa: kuluttajien kokemukset ja suhtautuminen eri palveluihin vaikuttavat odotuksiin siitä, mitä eri palveluilta jatkossa odotetaan. Esimerkiksi yksityisiltä sosiaali- ja terveyspalveluilta ei välttämättä odoteta samanlaista asiointikokemusta kuin ravintolapalveluilta. Voidaan ajatella myös tarpeita, joita eri palvelut täyttävät ja miten se vaikuttaa niihin suhtautumiseen. Terveyspalveluilta odotetaan useammin yhteiskunnallisesti vastuullista toimintaa, kun taas ravintolapalveluissa voidaan ostohalukkuuteen vaikuttaa esimerkiksi paikallisuudella tai lähituotannolla.

Palvelun kotimaisuus on palvelusta riippumatta tärkeä ostohalukkuutta lisäävä asia, ja suomalaiset kertovat laajasti halustaan suosia suomalaisia palveluita ja palveluntarjoajia – jopa enemmän kuin tuotteita ja valmistajia. Myös yhteiskuntavastuu ja paikallisuus ovat palveluiden kohdalla tärkeitä asioita.

# Aloita näistä

## ✓ Tunne kohderyhmäsi.

Mikä on ensisijainen kohderyhmäsi? Millaisiin muihin kohderyhmiin pyrit vetoamaan? Tarpeeksi tarkan kohderyhmän määrittäminen tekee seuraavista vaiheista helpompia!

## ✓ Tunnista roolisi.

Millainen rooli tuotteella tai palvelulla on asiakkaiden arjessa? Onko tuote tai palvelu ensisijaisesti asia, jossa käyttöarvo ratkaisee vai liitetäänkö siihen myös muita merkityksiä (esim. rakennetaanko tuotteella tai palvelun käytöllä omaa identiteettiä)? Jos kyllä, mitä?

## ✓ Arvioi nykytila.

Kuinka hyvin tuotteen tai palvelun brändi, markkinointi ja viestintä vetoavat asiakkaaseen ja ovatko ne linjassa asiakkaan odotusten kanssa? Jos eivät, mitä pitäisi tapahtua ja muuttua, jotta tuote tai palvelu paremmin vastaisi kuluttajatarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa?

## + Lisävinkki: Osallista asiakkaat.

Tutkimalla ja kysymällä voit varmentaa millaisia tunteita, tarpeita ja kokemuksia asiakkaasi liittävät tuotteeseesi tai palveluusi. Mitkä asiat ovat tärkeämpiä? Mitkä vähemmän tärkeitä? Samalla voit syventää asiakassuhdetta osallistamalla asiakkaat kehitykseen. Kaksi kärpistä yhdellä iskulla!

## ✓ Vaikuta ostopäätökseen.

Tunnista vivut, joiden avulla voit lisätä asiakkaan ostohalukkuutta ja tee asiakkaalle selväksi, miksi juuri sinun tuotteesi tai palvelusi täyttää muita vaihtoehtoja paremmin hänen tarpeitaan, halujaan ja arvostuksiaan.

## + Lisävinkki: Seuraa kehitystä.

Se, mitä muut toimijat tekevät, vaikuttavat myös sinun asiakkaidesi odotuksiin. Edelläkävijöiden ratkaisuksista tulee nopeasti valtavirtaa ja osasta kuluttajien perusodotuksia. Seuraa lähimpiä kilpailijoitasi, mutta myös laajemmin eri alojen trendejä miten eri toimijat pyrkivät vaikuttamaan ostopäätöksiin ja tekevät ostamista helpoksi

## ✓ Helpota ostamista.

Kun olet selvittänyt, millaista aukkoa tuote tai palvelu asiakaskunnan arjessa täyttää ja millaiset asiat asiakkaalle ovat tärkeitä, tee tuotteen ostaminen helpoksi siellä missä kohderyhmäsi on - oli se verkossa, kivijalassa tai molemmissa.

## + Lisävinkki: Kokeile rohkeasti.

Toisinaan asiakkaiden sanat ja teot eivät vastaa toisiaan. Kokeilemalla käytännössä, miten asiakkaat reagoivat esimerkiksi kahteen pitkälti samankaltaiseen, mutta hieman toisistaan eroavaan somepäivitykseen tai uutiskirjeeseen, voi selvittää asioita. Pienilläkin muutoksilla voi olla iso vaikutus!

## + Lisävinkki: Mene asiakkaan luokse.

Älä odota, että asiakas tulee luoksesi. Markkinoi ja myy siellä, missä ihmiset ovat. Missä kohderyhmäsi viettää aikaa ja keskustelee? Mieti, miten voit mennä heidän luokseen ja rakentaa tunnettuutta sekä mielenkiintoa sinua kohtaan - asiakkaan ehdoilla.

## Suomalaisten ostopäätöksiin vaikuttavat asiat eri tuote- ja palvelukategorioissa

**KOTIMAISUUS  
TÄRKEÄÄ**



**Rakennus- ja  
sisustuspalvelut**  
**Lemmikkieläinten  
tuotteet ja palvelut**

**PAIKALLISUUS JA  
LÄHITUOTANTO  
TÄRKEÄÄ**



**Hyvinvointipalvelut**  
**Ravintolapalvelut**

**YHTEISKUNTA-  
VASTUU  
TÄRKEÄÄ**



**Sote-palvelut**  
**Urheiluvälineet**

**YMPÄRISTÖ-  
YSTÄVÄLLISYYS**



**Kosmetiikka**  
**Siivoustuotteet**

**VERKKOKAUPPA**



**Kosmetiikka**  
**Viihde-elektronikka**

**MUOTOILTU JA  
SUUNNITeltu  
SUOMESSA**



**Korut, kellot ja asusteet**  
**Lasten tarvikkeet**

NÄIN SELVITYS TEHTIIN

# Selvityksen toteutus

Selvityksen on toteuttanut Frankly Partners Oy Suomalaisen työn liiton toimeksiannosta. Selvityksen tiedonkeruu ja taustaselvitys toteutettiin kesän ja syksyn 2023 aikana. Selvitys on kolmiosainen kokonaisuus, joka koostuu olemassa olevan tiedon koostamisesta, asiantuntijoiden haastatteluista ja suomalaisille kuluttajille suunnatusta kyselystä.

Olemassa olevan tiedon koostaminen kattoi laajasti viimeaikaista suomalaista ja kansainvälistä tutkimusta sekä selvityksiä. Olemassa olevan tiedon koostaminen toteutettiin heinä-elokuun 2023 aikana. Luettelo keskeisimmistä työssä käytetyistä lähteistä löytyy julkaisun lopusta.

Selvityksen osana toteutettiin asiantuntijahaastatteluja.

Haastattelimme yhteensä neljää asiantuntijaa:

- **Terhi-Anna Wilska**, sosiologian professori, Jyväskylän yliopisto
- **Karri Jalkanen**, suomalaisen muotialan asiantuntija

- **Hanna Lilja**, johtaja, kestävät elämäntapa ja kiertotalous, Pääkaupunkiseudun kierrätyskeskus
- **Shirin Kulkarni**, Founder & Director, Council for Creative Education

Haastattelut toteutettiin videohaastatteluina elokuun 2023 aikana.

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat 18-74-vuotiaat suomalaiset valtakunnallisesti ikää, sukupuolta ja aluetta edustavasti. Otoksen koko oli N=1500. Kyselytutkimus toteutettiin kuluttajapaneelissa elokuun 2023 aikana.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Suomalaisen työn liiton tutkimuspäällikkö Jokke Eljala ([jokke.eljala@suomalainentyo.fi](mailto:jokke.eljala@suomalainentyo.fi)).

## LUETTELO KESKEISISTÄ LÄHTEISTÄ

# Lue lisää

The human paradox: From customer centricity to life centricity	Accenture	<a href="https://www.accenture.com/us-en/insights/song/human-paradox">https://www.accenture.com/us-en/insights/song/human-paradox</a>
Global megatrends - Shaping the future of societies, economies, and values	Copenhagen Institute for Futures Studies	<a href="https://cifs.dk/global-megatrends/">https://cifs.dk/global-megatrends/</a>
Understanding the proposed EU Green Claims Directive	Deloitte	<a href="https://emearegulatorystrategy.deloitte.com/post/102ideq/understanding-the-proposed-eu-green-claims-directive">https://emearegulatorystrategy.deloitte.com/post/102ideq/understanding-the-proposed-eu-green-claims-directive</a>
Welcome to 2030: The megatrends	ESPAS European Strategy and Policy Analysis System	<a href="https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/chapter1.html">https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/chapter1.html</a>
The Megatrends Hub	European Commission - Competence Centre on Foresight	<a href="https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/tool/megatrends-hub_en">https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/tool/megatrends-hub_en</a>
Green Claims	European Commission - Energy, Climate change, Environment	<a href="https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en">https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en</a>
Lojaliteetista	Frankly Partners	<a href="https://franklypartners.fi/fi/lojaliteetti">https://franklypartners.fi/fi/lojaliteetti</a>
The Next New	Frankly Partners	<a href="https://franklypartners.fi/fi/news-next-new-5">https://franklypartners.fi/fi/news-next-new-5</a>
Global megatrends - Mapping the forces that affect us all	Oxfam	<a href="https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620942/dp-global-megatrends-mapping-forces-affect-us-all-310120-en.pdf">https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620942/dp-global-megatrends-mapping-forces-affect-us-all-310120-en.pdf</a>
Global Megatrends 2022	Project Management Institute	<a href="https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf">https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf</a>
Megatrends - Five global shifts reshaping the world we live in	PwC	<a href="https://www.pwc.com/gx/en/issues/megatrends.html">https://www.pwc.com/gx/en/issues/megatrends.html</a>
Megatrendit 2023 - Ymmärrystä yllätysten aikaan	Sitra	<a href="https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/">https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/</a>
Trend Report 2023	VTT Business Intelligence	<a href="https://www.vttresearch.com/en/news-and-ideas/vtts-trend-report-2023-features-global-megatrends-industry-disrupting-technologies">https://www.vttresearch.com/en/news-and-ideas/vtts-trend-report-2023-features-global-megatrends-industry-disrupting-technologies</a>

**SUOMALAISEN  
TYÖN LIITTO**



Suomalaisen työn liitto toimii sen puolesta, että suomalaisen työn arvostus kasvaa ja suomalainen työ menestyy. Liitto hallinnoi suomalaisesta työstä kertovia Avainlippu-, Design from Finland- ja Yhteiskunnallinen Yritys -merkkejä ja kannustaa valitsemaan työtä Suomeen.

**Lisätietoja:**

[www.suomalainentyo.fi](http://www.suomalainentyo.fi)

Tutkimuspäällikkö Jokke Eljala

[jokke.eljala@suomalainentyo.fi](mailto:jokke.eljala@suomalainentyo.fi)

+358 50 374 7410