

Pan-balti jätkusuutlikkuse uuringu tulemuste tutvustus

11.10.2023

Ürituse ajakava:

Kell 09.30 Hommikukohv

Kell 10.00 Helen Tammemäe: Jätkusuutlikkuse uuringu tulemuste tutvustus

Kell 10.30 Elina Reponen: Sotsiaalse võõrandumise uuring – Kas meie ühiskondlik agentsus on ohus?
(esitlus on inglise keeles)

Kell 11.00 Vabas vormis arutelu

miltton →

Poeriulitelt väärtusi otsides:

Ühiskonna hoiakud kestliku tarbimise osas ja ootused vastutustundlikule ettevõtlusele Baltikumis

→ Uuringust

Miltton uuris eestlastelt, lätlaselt, leedulastelt ja soomlastelt nende arvamusi kestliku tarbimise kohta ning kuidas nad näevad ettevõtete rolli ühiskondlike probleemide lahendamisel ja ühiskonnas oluliste ja kiireloomuliste väljakutsetega tegelemisel.

Uuring viidi läbi 2023. aasta juulis, iga riigis osales üle tuhande vastaja vanusevahemikus 18–74. Uuring oli esinduslik vanuse, soo ja piirkonna osas kõigis riikides ning seda viis läbi Norstat.

→ Uuringust

Järgnev esitlus keskendub peamiselt Balti riikide elanike arvamusele, mõnes küsimuses on toodud võrdlus ka soomlastega.

Esitlus sisaldab mõningaid võrdlusi eelnevate Milttoni uuringutega. Aastal 2017 avaldas **Miltton uuringu "Pea liiva alt välja"** Soomes, Rootsis ja Eestis, 2020. aastal ainult Eestis ja 2021. aastal Soomes, Rootsis, Eestis, Lätis ja Leedus.



Mida tahtsime teada saada?

01_ Ettevõtte jaoks parim viis panustada ühiskondlike probleemide lahendamisse.

02_ Ettevõtte jaoks kõige tõhusamad viisid näidata oma vastutustundlikkust.

03_ Kõige olulisemad jätkusuutlikkuse teemad tarbijatele, mille osas peaks ettevõtetel olema suurem positiivne mõju.

04_ Jätkusuutlikkuse kriteeriumide tähtsus tarbimisvalikutes.

05_ Kriteeriumid, mida tarbijad kasutavad vastutustundliku toote või teenuse tuvastamisel.

06_ Teenused ja tootekategooriad, mis tekitavad tarbijates kõige rohkem ebakindlust nende vastutustundlikkuse osas.

07_ Faktorid, mis viitavad sellele, et toode või teenus on vastutustundlik.

08_ Ettevõtete varustusahelate kontrolli olulisus ja Venemaaga seotuse puudumine.

Tagataustal konkureerivad surved.

- Viimatised müügiandmed näitavad, et kasvav hulk tarbijaid valib tootekategoriatest soodsamaid variante. Sellest võime järeldada, et tarbijate jaoks on ostuotsuseid tehes kõige olulisem tegur madalam hind. Kuid see järeldus üksi oleks liiga lühinägelik.
- Müügiandmetest ei nähtu, millist muret inimesed tunnevad, tehes valikuid, mida nad peavad jätkusuutmatuteks. Huvitav on näha, milline surve prevalveerib, kui majandusolukord paraneb. Sest isegi, kui see ei kajastu veel inimeste ostukviitungitel, suureneb tagataustal vajadus jätkusuutlikemate valikute järele.



Tarbijad avaldavad ettevõtetele järjest rohkem survet pakkuda **jätkusuutlikke tooteid ja teenuseid.**

Nad näevad ettevõtteid osana suuremast pildist ja ootavad neilt **konkreetsed seisukohta võtmist ning osalemist avalikus arutelus**, et liikuda ühiskonnas **suurema võrdsuse ja jätkusuutlikkuse suunas.**

→ Milline on ettevõtte jaoks parim viis ühiskondlike probleemide lahendamiseks?

Ettevõtted peaksid...

14%

... võtma seisukoha ja osalema avalikul arutelul, aga nad ei peaks realselt probleeme lahendama.

15%

... realselt ühiskondlikke probleeme lahendama, aga nad ei tohiks võtta seisukohta ega osaleda avalikul arutelul.

63%

... osalema avalikul arutelul ja realselt ühiskondlikke probleeme lahendama.

8%

... mitte võtma seisukohta ega osalema avalikul arutelul.

↙
5%-line kasv (2021. a. küsitluses 58%)

↘
Kõrgem keskmine kui Soomes (48%).
Kõrgeim Leedus 69% ja Eestis 63%, samas Lätis 56%.

→ Kõige tõhusamad viisid ettevõtte jaoks näidata oma vastutustundlikkust

- 2021 uuringus olid esimesed 4 samad kuid teises järjestuses (1. Realistlikud eesmärgid, 2. Läbipaistev suhtlus, 3. Sertifitseeritud tooted..., 4. Jätkusuutlikud ärimudelid)
- **Jätkusuutlikkuse auditid ja sisekontroll** on esimest korda top 5 seas.

K25: Valige alljärgnevast loendist kuni kolm tegurit, mis on teie arvates ettevõtte jaoks kõige tõhusam viis näidata oma vastutustundlikkust.

Sertifitseeritud tooted, teenused või protsessid 44%

Läti 42%, Leedu 47%, Eesti 45% (Soome 38%)

Läbipaistev suhtlus ja aruandlus ettevõtte jätkusuutlikkusega seotud töö kohta 37%

Läti 31%, Leedu 38%, Eesti 42% (Soome 45%)

Ärimudeli jätkusuutlikumaks muutmine (nt taastuvenergia kasutamine tootmises) 35%

Läti 37%, Leedu 39%, Eesti 29% (Soome 36%)

Ettevõtte realistlikud jätkusuutlikkuse eesmärgid 34%

Läti 45%, Leedu 21%, Eesti 37% (Soome 35%)

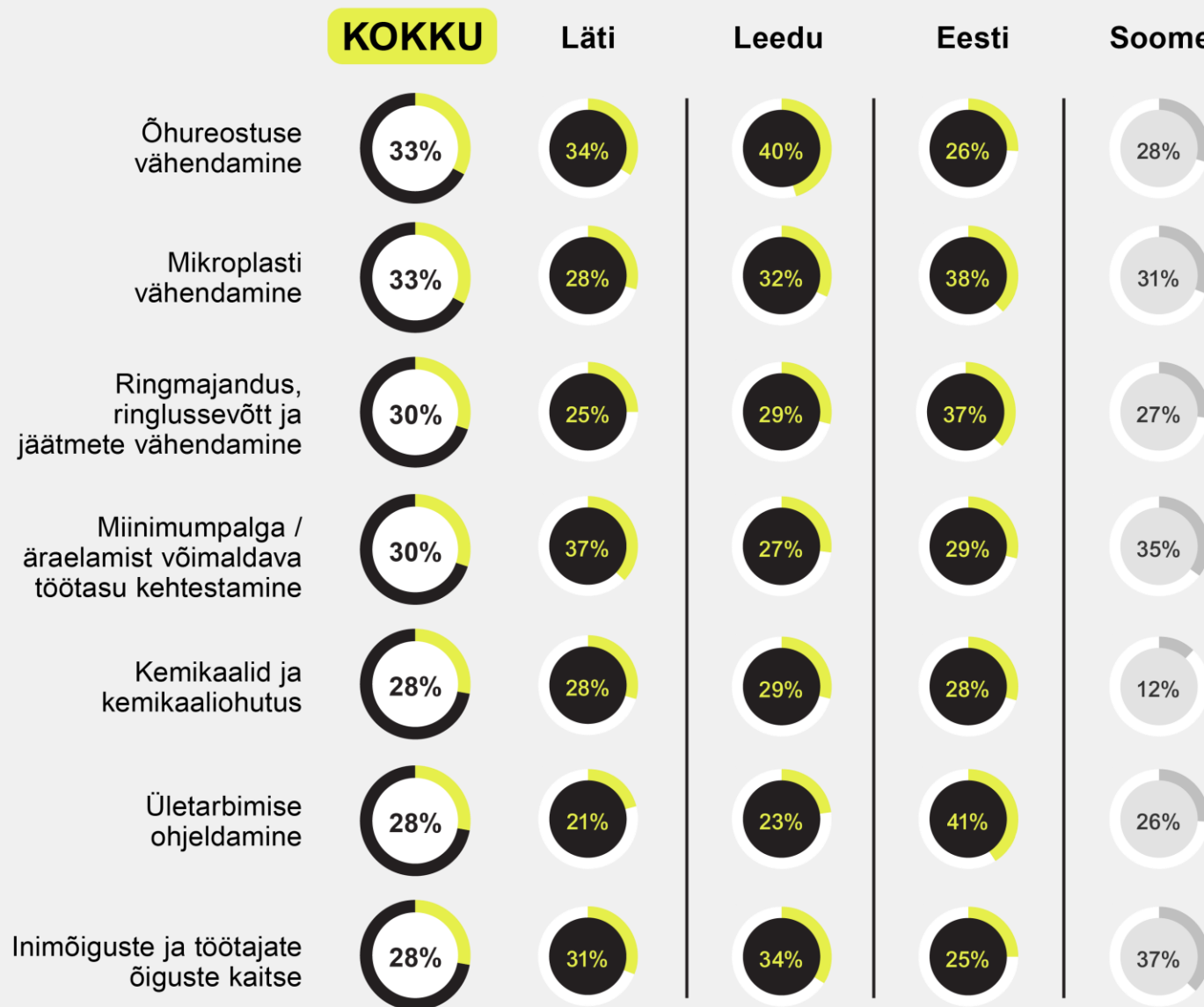
Jätkusuutlikkuse auditid ja sisekontroll 27%

Läti 20%, Leedu 34%, Eesti 27% (Soome 22%)



Kõige olulisemad jätkusuutlikkuse teemad, mida ettevõtte peaksid rohkem mõjutama, on õhusaaste vähendamine ja mikroplasti vähendamine, kuid oluline on ka miinimumpalga tase.

→ **TOP 7 kõige olulisemat teemat, millesse ettevõtted peaksid tulevikus rohkem panustama.**



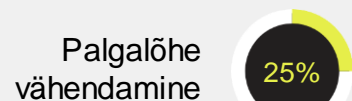
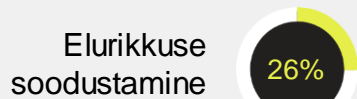
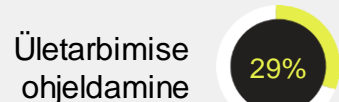
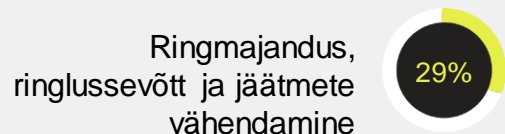
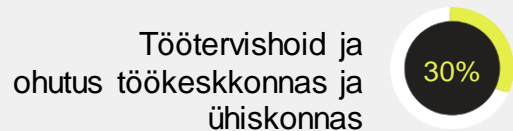
K17: Valige loendist kuni viis kõige olulisemat asja, millesse ettevõtted peaksid tulevikus rohkem panustama.

→ **TOP 7 kõige olulisemat teemat, millesse ettevõtted peaksid tulevikus rohkem panustama.**

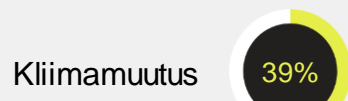
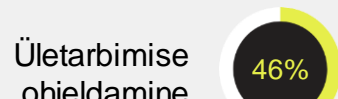
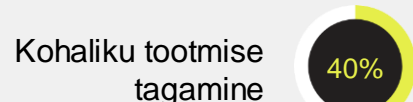
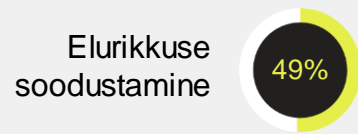
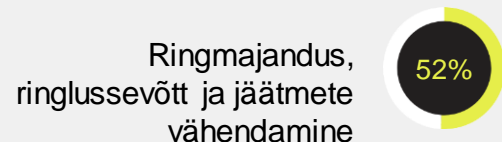
- **Tööõigused** on eestlastele kõige vähem olulised, samas kui soomlastele on need kõige olulisemad.
- 2019. aastal küsisime: "Aga kes hoolitseb Läänemere eest?" Mitte ühegi viie Läänemere-äärse riigi jaoks ei kuulu kõige olulisemate teemade nimekirja. Seekord oli **"Läänemere reostuse ohjeldamine"** Läti TOP 5 nimekirjas 29%-ga.

→ Top 5 teemat Eestis aastate lõikes

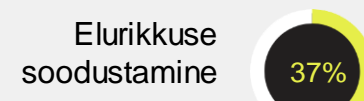
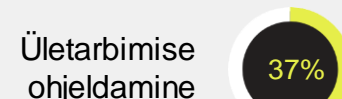
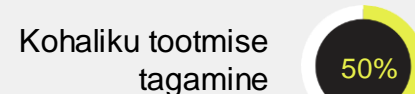
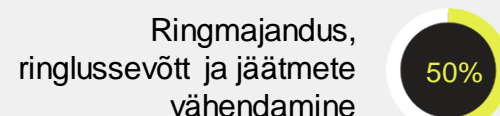
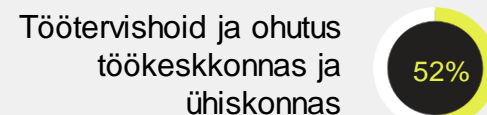
2017



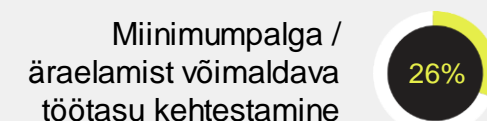
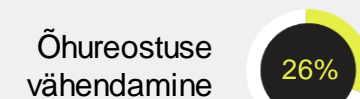
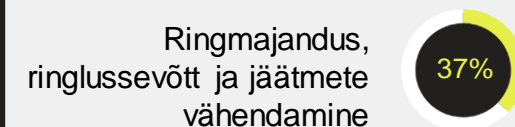
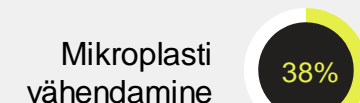
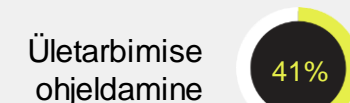
2020



2021



2023



→ TOP 5 teemat Eestis aastate lõikes

- Balti riikidest kõige rohkem rõhutavad eestlased seda, et ettevõtted peaksid keskkonnateemadele suuremat mõju avaldama.
- **“Ületarbimise ohjeldamine” ja “ringmajandus, ringlussevõtt ja jäätmete vähendamine”** on olnud top 5 alates 2017 aastast.

 **MUUD JÄRELDUSED**

Millised on erinevused eri vanuserühmade ja sugude vahel?

Soolise võrdõiguslikkuse saavutamine ja loomade õiguste parandamine on kõigis Balti riikides oluline eelkõige noorematele inimestele (18-34-aastased).

Eesti (15%) ja Läti (18%) mehed ei pea palgalõhe vähendamist sama oluliseks kui Eesti (28%) ja Läti (24%) naised.

Küberturvalisus ja infoturve on Eesti ja Leedu vanemaealistele (50-74-aastased) oluline.

Keskkonnareostuse küsimused on eakate (50-74-aastased) jaoks esmatähtsad kõigis kolmes riigis.

→ Kui olulised on järgmised kriteeriumid teie igapäevaostude juures?

- **59% ei näe, et taimetoitlus või veganlus** mängib rolli nende igapäevastes ostudes.
- **77% peab põllumajandusloomade heaolu** oluliseks või väga oluliseks.
- **Ökomärgiste** tähtsus on pigem väike või keskmine. Kuigi eestlased peavad seda olulisemaks kui lätlased ja leedulased.
- **Kohaliku tootmise toetamine, väärtusahela läbipaistvus ja tootmismeetodid** on pigem olulised.
- Kui te pakute oma töötajatele **häid töötingimusi ja õiglast kohtlemist**, siis kommunikeerige seda infot ka oma klientidele.

54% vastas, et toote kvaliteet ja vastupidavust on kõige olulisemad

Keskenduda ringlussevõetavusele ja korduvkasutamisele

Leedukad vanuserühmast 35-... peavad seda väga oluliseks kriteeriumiks.



Põllumajandusloomade heaolu on oluline kriteerium, mis võib julgustada inimesi ostma tooteid ettevõtetelt, mis **kohtlevad loomi eetilisemalt**. Samuti võib see soodustada tulevikus **taimsete või vegan-toodete tarbimist**. Eelkõige otsivad alternatiive nooremad inimesed.

→ Tegurid, mille järgi tarbijad tunnevad ära tooteid ja teenuseid, mis ei vasta nende ootustele vastutustundlikkuse osas

- Ainult **15%** kasutab **kaubamärki** või **märgistust**, et välistada tooted, mis neile ei meeldi. Kuid kui ettevõtte või kaubamärk võtab rohkem **vastutust**, siis valib klient tõenäolisemalt selle tooteid/teenuseid.

K10: Millised on teie arvates tegurid, mis näitavad, et toode või teenus ei ole vastutustundlik?

Kvaliteet 44%

Läti 49%, Leedu 40%, Eesti 42% (Soome 28%)

Toote materjal või tooraine 39%

Läti 39%, Leedu 34%, Eesti 42% (Soome 30%)

Pakendi materjal või tooraine 28%

Läti 28%, Leedu 24%, Eesti 32% (Soome 18%)

Tootja 26%

Läti 39%, Leedu 34%, Eesti 20% (Soome 19%)

Välismaise tootemargi korral tootmisriik 22%

Läti 21%, Leedu 20%, Eesti 25% (Soome 37%)

→ Tootekategooriad, mis põhjustavad tarbijates kõige enam kõhklusid nende vastutustundlikkuse osas

- Tarbijad on kõige rohkem mures igapäevaste ostude pärast
- **Kütus** oli samuti kõigis riikides kõrge kohal (Läti ja Leedu 27% ja Eesti 23%)
- Nooremad inimesed (18-34) on rohkem mures **riiete** pärast (Eesti 42%, Läti 35% ja Leedu 28%)

K11: Milliste toodete puhul olete nende vastutustundlikkuse (nt ökoloogiline või eetiline) suhtes kõige ebakindlam?

Pesu- ja puhastusvahendid 40%

Läti 46%, Leedu 44%, Eesti 31% (Soome 16%)

Kosmeetika 30%

Läti 28%, Leedu 27%, Eesti 34% (Soome 26%)

Toit 29%

Läti 23%, Leedu 34%, Eesti 29% (Soome 20%)

Riided 28%

Läti 23%, Leedu 22%, Eesti 38% (Soome 45%)

Elektronika (nt mobiiltelefonid) 27%

Läti 29%, Leedu 28%, Eesti 23% (Soome 29%)

→ Teenused, mis põhjustavad tarbijate seas kõige enam kõhklusid nende vastutustundlikkuse osas

- Kui Läti ja Leedu puhul oli TOP 5 teenuste hulgas sama, siis Eesti puhul oli TOP 5 hulgas ka **finantsteenused**.
- Kõige väiksema keskmise punktisummaga olid **kultuuriteenused** - 5%

K12: Milliste teenuste puhul olete nende vastutustundlikkuse (nt ökoloogiline või eetiline) suhtes kõige ebakindlam?

Ehitus- ja remonditeenused 43%

Läti 48%, Leedu 47%, Eesti 34% (Soome 30%)

Logistika- ja transporditeenused 31%

Läti 32%, Leedu 36%, Eesti 25% (Soome 25%)

Tervise- ja iluteenused 28%

Läti 21%, Leedu 39%, Eesti 35% (Soome 19%)

Majapidamis- ja puhastusteenused 26%

Läti 28%, Leedu 25%, Eesti 24% (Soome 10%)

Restorani- ja kohvikuteenused 23%

Läti 18%, Leedu 29%, Eesti 22% (Soome 21%)

Mida inimesed Baltikumis peavad vastutustundlikuks, keskkonnasõbralikuks või eetiliseks?

K9: Millised tegurid näitavad teie arvates, et toode või teenus on vastutustundlik (nt ökoloogiline või eetiline)?

Toote kvaliteet (47%), selle materjalid (47%) ja toote pakendimaterjalid (29%) on olulised kriteeriumid, mis annavad aimu sellest, et tooted on vastutustundlikud.

Oluline on suunata fookus toote **disaini** etapile!

38%

Eestlasete jaoks on **kodumaine tootmine** oluline kriteerium, mis näitab, et tegemist on vastutustundliku tootega.

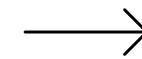
35%

Eestlased peavad **ökomärgiseid, näiteks Põhjamaade Luigemärki ja Õiglase kaubanduse märki** usaldusväärseks valikuks, samas kui märgised onolulised ainult **16%-le lätlastest ja 17%-le leedulastest**.

→ **Kui oluline on teie jaoks, et ettevõtted kontrolliksid oma tarneahelaid (kust tooted ja teenused pärinevad), et puuduks seos Venemaaga?**

*Vastuse skaala 1 kuni 5,
1 = Pole tuldse ähtis
5 = Väga tähtis.*

45% vastas, et see on väga oluline



Kõrgeim Eestis 48% ja Leedu 47%, ning 41% Lätis.

→ Põhijäreldused

Ole kuuldav!

Suurenevad ootused, et ettevõtted astuksid samme, võtaksid vastutuse ühiskondlike probleemide eest ja võtaksid avalikes aruteludes seisukoha.

Mõtle läbi, mida pakute

Tarbijad hindavad sertifitseeritud tooteid, mille kõrge kvaliteet ja vastupidavus käivad käsikäes nullkulu põhimõtetega.

Vähenda negatiivsed mõju

Õhusaaste ja mikroplastid on ühed esimesed ja kõige olulisemad teemad, millele ettevõtted peaksid keskenduma.

Hea pinnas jätkusuutlike teenusliinide lansseerimiseks

Igapäevaselt kasutatavad tooted ja teenused on rohkem tähelepanu all.

Tegudele!

Ehitus- ja renoveerimissektoris on kõige suurem ebakindlus jätkusuutlikkuse küsimustes.

Kuidas me saame tarbijate elu lihtsustada läbi jätkusuutliku kommunikatsiooni?

- Tarbimisvalikud ei ole lihtsad, vaid võivad mõnikord olla **valusa kaalutlemise tulemus**. Kommunikatsioon on võti ja seda ei tohiks alahinnata.
- Need, kes on kõige rohkem huvitatud jätkusuutlikkusest, on väsinud jätkusuutlikkuse sõnumitest. Siiski **ei tohiks ettevõtte loobuda lootusest**, kui tegemist on kestlikust hindavate tarbijatega. Lootust ja tähendusrikkust tuleks hoida ning väärtustada.
- **Tarbijad on teadlikud, et ei ole olemas täiesti jätkusuutlikke valikuid** - seda asjaolu ei tohiks alahinnata. Jätkusuutlikkuse küsimustes peaksid ettevõtte olema julgelt läbipaistvad ja rääkima jätkusuutlikust äritegevusest kui protsessist, mis ei ole veel lõppenud.
- Suured eesmärgid tuleb jagada osadeks, sest **tarbijate usaldus võidetakse konkreetsuse kaudu**. Jätkusuutlikkuse sõnumi edastamisel peaksid ettevõtte vastama küsimusele "Kuidas?".
- Jätkusuutlikkusest kommuniqueerimine nõuab selgust: tarbijad ankurdavad end asjadesse, **mida nad oskavad mõista**.

→ **Aitäh!**

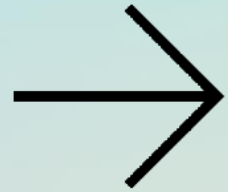
Rohkem infot:

Helen Tammemäe

helen.tammemae@miltton.com

+372 5349 0339

miltton



Friction Insights

Summary



Friction Insights were built in an explorative study conducted in Finland in the spring of 2023.

Qualitative deep interviews

Quantitative research (N1043)

Anthropological synthesis to build human insights

Tip: If you use the results in your own presentation, please include this reference: *Friction Insights, Milton 2023.*

Out of Battery

Key finding: People are exhausted from trying to bring about change and create a brighter future.

“

I'm not as anxious about the climate anymore.
I'm much more relaxed about it than I used to be.

I've started buying fast fashion again and I'm not as meticulous about recycling anymore. It just makes things easier, and now I can focus more on myself. - W26



My mother is really worried because I don't keep up with the news and I tend to shut my eyes to them. I'm wondering about my ability to take action when I'm in such an anxious state of mind. **M31**

There are so many things that I also somehow want to deliberately move out of my consciousness. **W27**

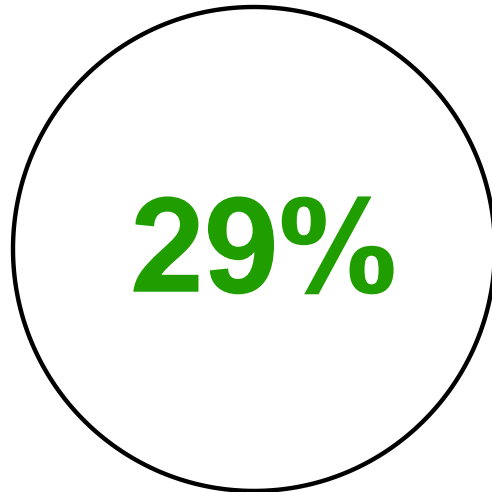
A single person can't affect the mechanisms of society. **M50**

Is our sense of societal agency at stake?

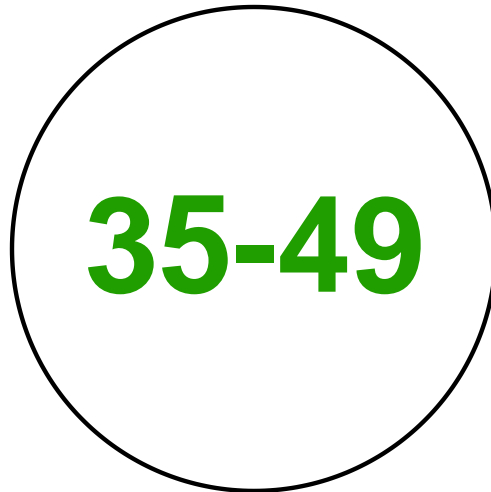
Agency?

There is no one definition of agency, but we refer to it as the power of both individuals and groups to be active players, not just passive recipients. So, agency could be described as our
– **ability to act**

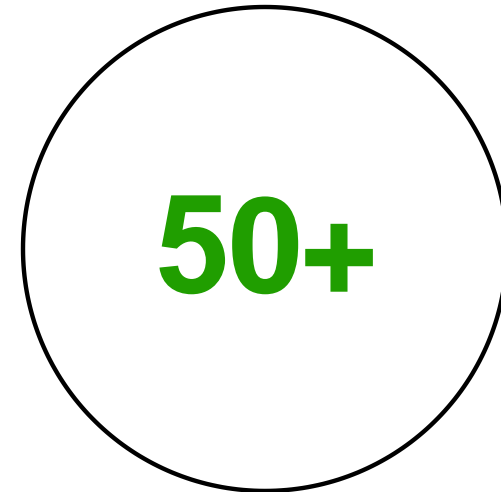
Generational perspectives on **societal agency and participation**



of young adults would like to “do more”



year-olds don't believe in the influence of individuals

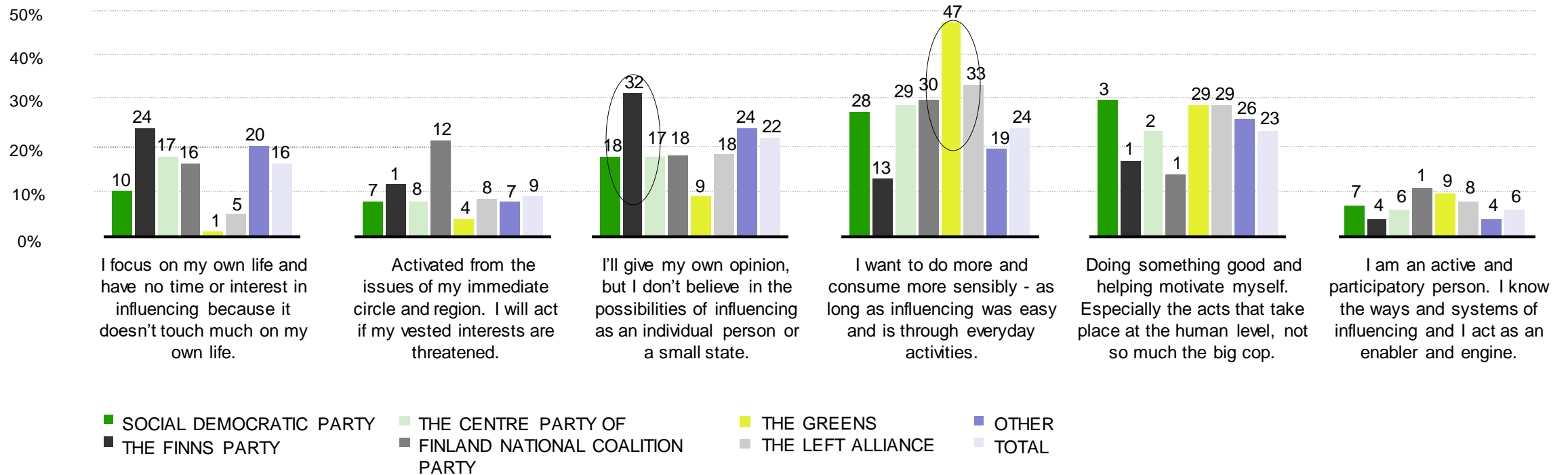


year-olds feel motivated by doing good when it involves people

QK4: Which of the following best describes you?

Political perspectives on societal agency and participation

The responses remain consistent across various political backgrounds, although there were exceptions.



QK4: Which of the following best describes you?

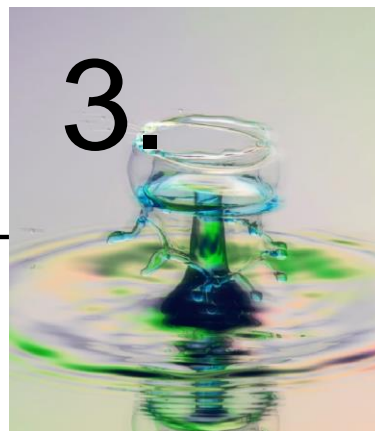
Five deeply intertwined frictions that affect our ability to act as a part of the society



Scale error



Manufactured certainty



Agency batteries



Interpassivity



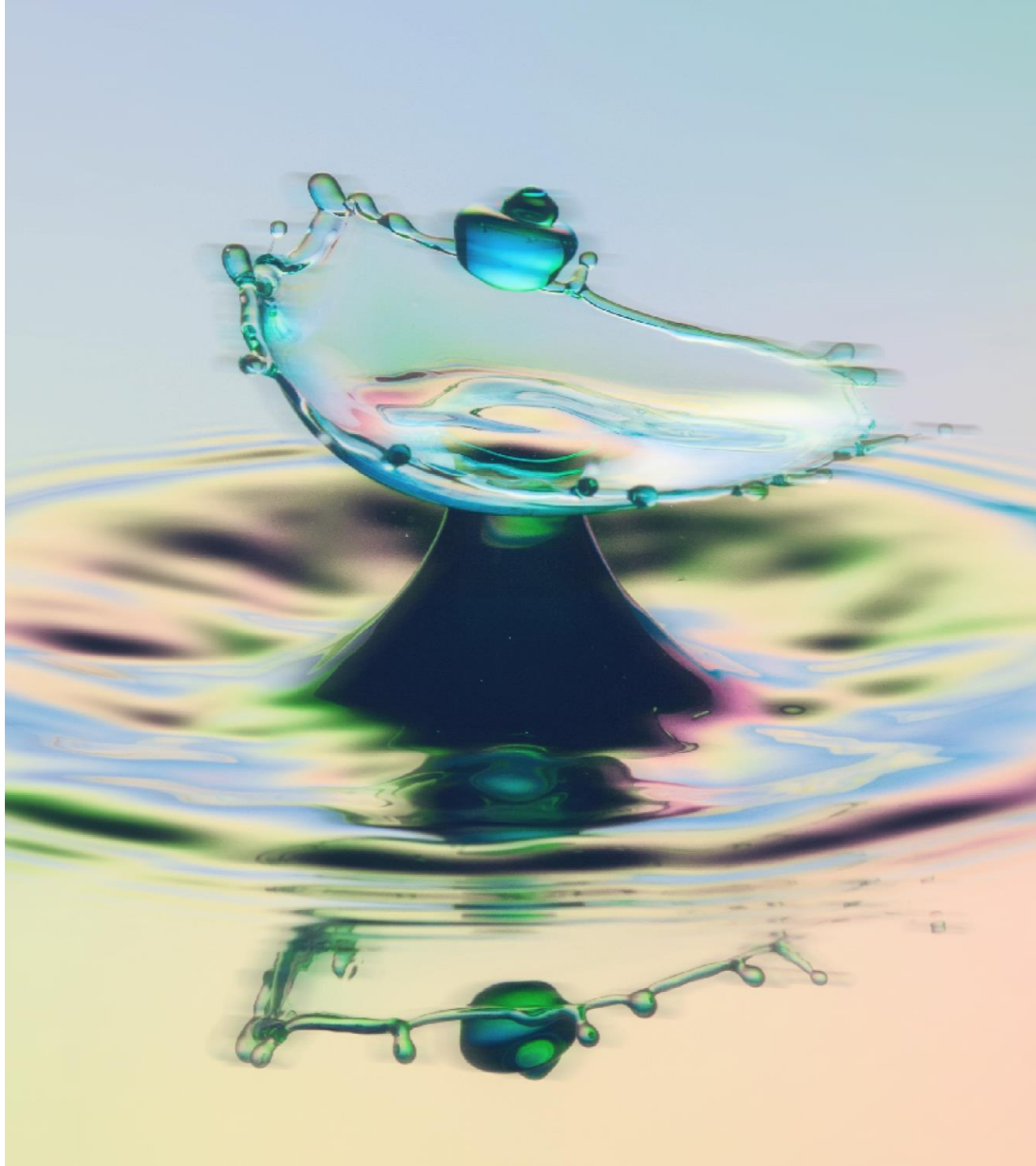
Shaking structures

AGENCY
VS.
PASSIVITY

Scale error

There is a fundamental mismatch **between individual action and systemic problems.**

The micro level of individual action feels like fighting against windmills, and the macro level of systemic problems impossible to grasp.



Manufactured certainty

The times of uncertainty create anxiety and discomfort that result in a desire for control. **Paradoxically, the world is out of one's control.**



Agency **batteries**

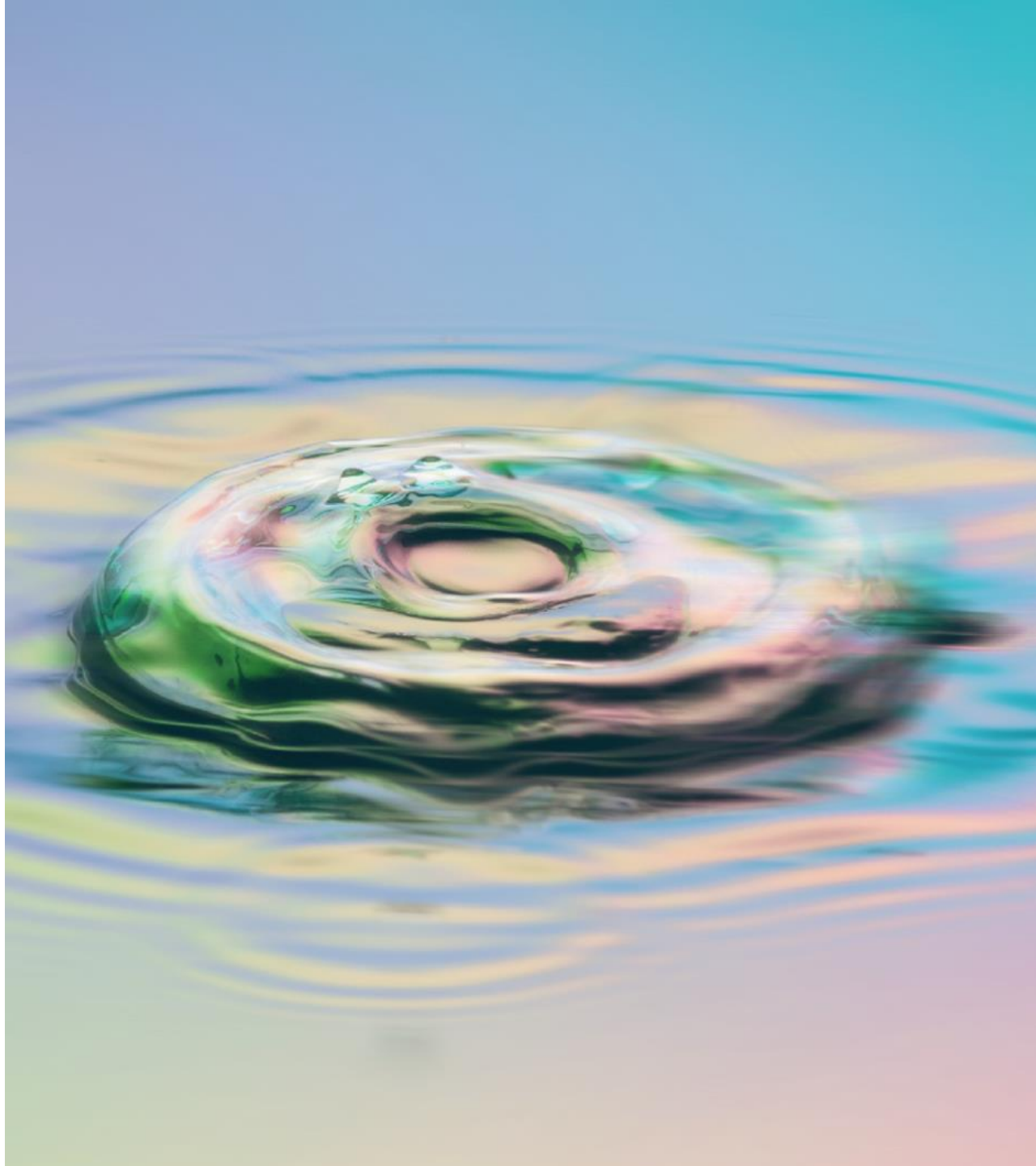
Engaging in societal matters requires a reserve of – **increasingly emotional – resources.**

Emptying agency batteries lead to withdrawal from societal involvement.



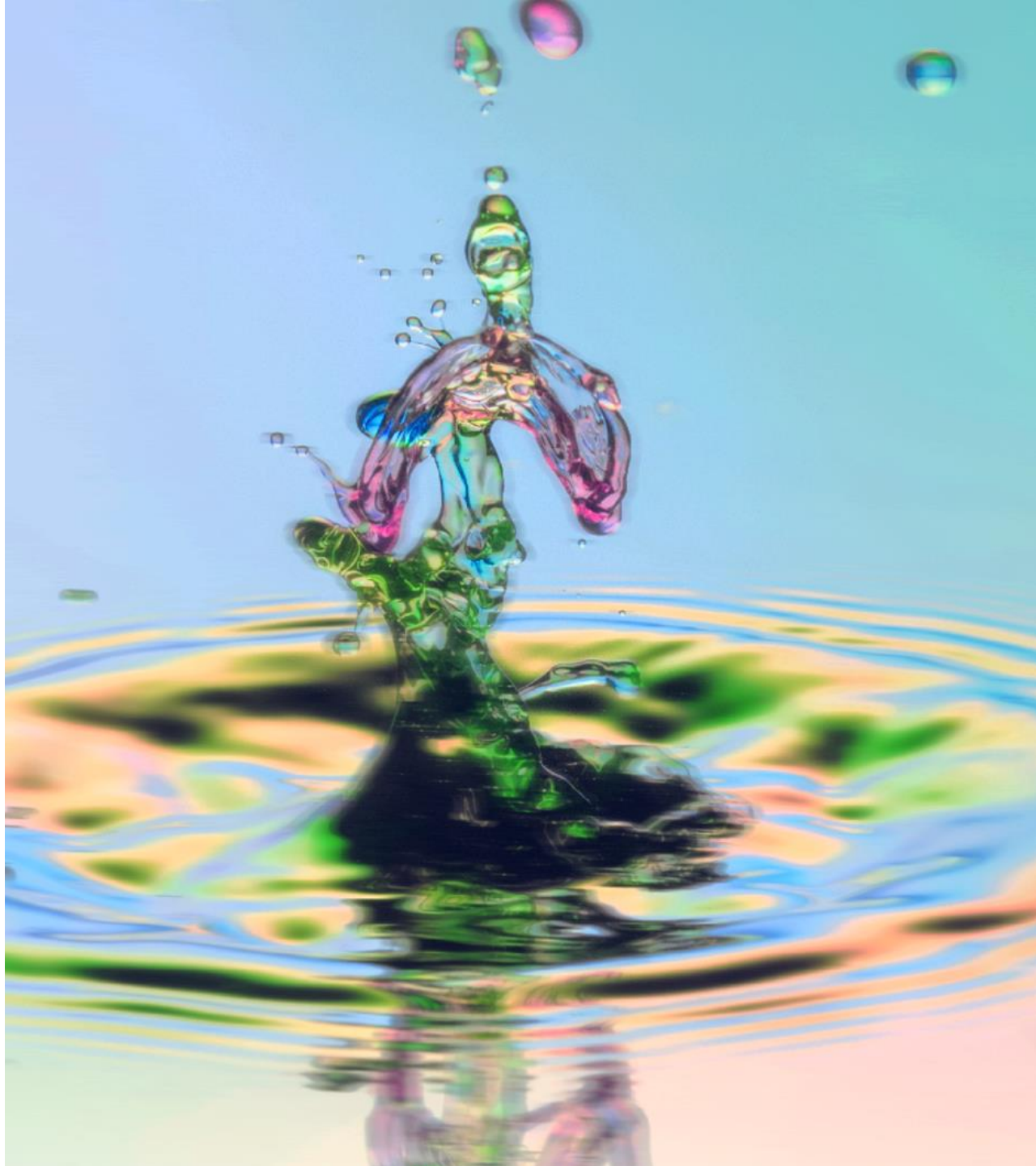
Interpassivity

Polarized society emphasizes a need to attach to a particular group while distinguishing from others. People are increasingly cautious about taking a stance on societal issues to avoid falling into the wrong group. **The result is *interpassivity* that overtakes collaborative action.**



Shaking **structures**

Aspirations to question shared heritage and norms collide **with a structural lack of societal imagination.**



Why should we care about agency?

Because it's the key to feeling included and content in life. Also, society consists of and is upheld by individuals acting together.

Take away collective action, and what's left?

In essence, a society where people are passive objects rather than active agents hinders progress, innovation, engagement, and social change across all levels, impacting the vitality of companies, organizations, and the overall well-being of society.

Foundations for agency

1 2 3 4 5

Scale error

**Manufactured
certainty**

**Agency
batteries**

Interpassivity

**Shaking
structures**

channels and
platforms to
act as part of
groups

meaningful
ways to
channel
the desire for
control

battery
rather half
full than half
empty

psychological
safety to bring
out own
opinions and
views

we are capable
of societal
imagination
and renewal

**FRICTION
to
ACTION**

How can *Miltton help?*

Strengthening the sense of agency supports the vitality and adaptability of societies, organizations, and brands.

It's not just the right thing to do; **it is a business case.** It means communications that leave people empowered and more in control, brands and organizations that address people in a way that improves relations in the long-term. Societal relations that become gentler and more productive.

CONTACT:

Elina Reponen | elina.reponen@miltton.com

miltton

DEEP DIVE:

How do these frictions affect your industry?

- » We have a rich pool of data that we can utilize for your specific needs.
- » We can dive back into the gathered friction data and pinpoint the most significant factors for your industry.

SEGMENTATION:

Which frictions most affect your target groups?

- » Frictions help deepen understanding of your critical stakeholders – both internal and external.

EMPOWERMENT:

Tackling internal frictions

- » Facilitated internal process, which takes into account that, inhibiting action is often a paradoxical situation; the more change is needed, the less battery people have to do anything about it.

CHALLENGES WORTH RESOLVING:

What could your organization do to resolve the frictions?

- » Facilitated presentation + workshop to uncover which frictions pose opportunities for your business.



**Would you like to get your
hands on the full report?**

Please be in touch:

Elina Reponen

Senior Advisor, Research & Insight

elina.reponen@milton.com