

Paikallinen hankinta edistää kiertotalouskyvykkyyttä Etelä-Pohjanmaalla

18.12.2024

Tietyn alueen kiertotaloussiirtymään vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kuuteen ryhmään. Tämä Tapian ym. (2021) mukaan tehty jako on seuraava:

1. Maaperäiset tekijät
2. Taajamatekijät
3. Saavutettavuustekijät
4. Teknologia- ja innovaatiotekijät
5. Hallinto- ja institutionaaliset järjestelyt.

Yllä mainittuja tekijöitä on käsitelty aiemmassa SeAMKin verkkolehden artikkelissa: Kiertotaloudessa alueella on väliä – ja kaikkia tarvitaan. Tässä artikkelissa pureudutaan erityisesti taajamatekijöihin. Kiertotaloudessa taajamatekijöillä tarkoitetaan yritysten, kuluttajien ja/tai tuotantotekijöiden keskittymistä, joita tarvitaan tiettyjen kiertotaloustoimintojen toteuttamiseen. Tämä artikkeli on kirjoitettu osana Riihi-hanketta, joka on Euroopan Unionin osarahoittaman.

Maaseudun kiertotaloudelle on kriittistä löytää paikallisia asiakkaita

Teollisten taajamien toimijoiden erilaiset, toisiaan täydentävät toiminnot mahdollistavat kiertotalouden mukaiset teolliset symbioosit. Mittakaavaedut kaupunkialueilla voivat mahdollistaa myös vähäarvoisten

materiaalien taloudellisesti kannattavan talteenoton. Taajamat luovat myös oikeat edellytykset sellaisten liiketoimintamallien kehittämiseen, jotka perustuvat tuotteiden jakamiseen, yhdistämiseen ja muihin yhteiskäyttöiseen kulutukseen, sillä ne vaativat tietyn “kriittisen massan” tullakseen taloudellisesti kestäväksi. Lähtökohtaisesti tiiviillä taajama-alueilla on siis usein helpompi suosia kiertotalousstrategioita, jotka perustuvat tuotettujen tuotteiden tai materiaalin uudelleen hyödyntämiseen.

Yksi tiheään asuttujen seutujen etu on, että uusille tuotteille ja palveluille on enemmän potentiaalisia käyttäjiä ja kuluttajia, mikä mahdollistaa uudenlaisten, kiertotalouteen perustuvien, liiketoimintamallien menestymisen. Tästä syystä maaseutumaisilla ja harvempaan asutuilla alueilla, kuten Etelä-Pohjanmaalla, on erityisen kriittistä, että paikallinen kulutus- ja ostovoima osaa ja haluaa valita paikallisen, kestävästi tuotetun tuotteen tai palvelun.

Alueellisella brändäyksellä ja vahvalla kohderyhmälähtöisellä viestinnällä on mahdollisuus havahduttaa sekä opastaa kuluttajia, niin yksityisiä kuin yrityksiäkin, tunnistamaan ja käyttämään alueella tuotettuja kestäviä tuotteita ja palveluja. Tässä viestinnässä ja ohjauksessa korostuu kuntien ja kuntien kehitysyhtiöiden sekä muiden alueen kehitystoimijoiden rooli ja yhteistyö.

Tällä hetkellä niin yksityis- kuin yritysasiakkailta puuttuu tarvittavaa osaamista ja tietoa kestävien valintojen tekemiseksi. Yrityksillä on haasteita tunnistaa omat ja alueen mahdollisuudet ympäristöystävällisen liiketoiminnan kehittämisessä. Toisaalta puutteellisen kestävyysviestinnän vuoksi potentiaaliset asiakkaat eivät tunnista alueen yritysten tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kestävyysnäkökulmia ja löydä mahdollisia synergiaetuja muiden paikallisten toimijoiden kanssa kiertotalouden näkökulmasta. Tällä hetkellä alueella ei ole kiertotalouden edistämistä fasilitoivaa tahoa, joka veisi kehitystä systemaattisesti eteenpäin alueella. Myöskään esimerkiksi kunnissa ei tarjolla kiertotalousneuvontaa, mutta voidaan pohtia madaltaisiko tällainen neuvonta aiheeseen perehtymistä.

Yritykset hyötyisivät alueellisesta vastuullisuusbrändäyksestä

RIIHI-hankkeen tekemän laajaan selvitykseen liittyvistä vastauksista näkyi selkeästi sekä yritysten että kuluttajien halu toimia kestävästi ja tehdä vastuullisia valintoja. Vastauksissa nousi esiin myös tarve kestävästi toimivien yritysten selkeämmälle vastuullisuusviestinnälle, sekä myös alueelliselle brändäykselle. Kun yritysten ja tuotteiden aidot ympäristövaikutukset sekä alueella tehtävät kestävät ratkaisut tuodaan näkyväksi, niin alueen yritysten kuin kuluttajienkin on helpompi tehdä vastuullisia, paikallisia toimijoita suosivia valintoja.

” Vahvistetaan lähituotantoa ja suoramyyntiä, tuodaan esille paikallista osaamista/tuotteita/palveluita ja pyritään selkeästi pois globaaleiden ketjujen tarjoamista näköaloista. Tehdään tietoinen valinta markkinoida eteläpohjalaista omaa tekemistä myös ympäristöasioiden näkökulmasta.” (vastaaja, Riihi-hankkeen kysely)

Yleisesti alueellisella brändäyksellä viitataan nimenomaan alueen brändäykseen hyvänä asuin- ja sijoittumispaikkana. Nykyaikana kuitenkin myös ympäristö- ja muut kestävyysnäkökulmat vaikuttavat yhä

enemmän ihmisten ja yritysten sijoittumisvalintoihin. Näin ollen alueen ja sen yritysten vastuullisuusbrändäyksellä voidaan samalla vahvistaa alueen vetovoimatekijöitä yritys-, asukas- ja työntekijämarkkinoilla. Alueen panostukset alueelliseen brändäykseen voivat siis tukea yritysten kilpailukykyä sekä alueen elinvoimaisuuden kehittymistä

Nostamalla aktiivisesti esiin alueen tarjoamia mahdollisuuksia, resurssisynergioita sekä alueen yritysten kehittämiä ratkaisuja, on mahdollista myös nostaa esiin maakunnan ja sen yritysten roolia kiertotalouden ratkaisijoina. Se taas nostaisi koko alueen profiilia ulkopuolelta tarkasteltuna. Etelä-Pohjanmaalla alueellista brändäystä on jo pitkään ja tunnistetusti tehty kestävään ruokajärjestelmään liittyen. Kokemuksia ruokaprovinssin brändäyksestä olisi Etelä-Pohjanmaalla hyödyntää esimerkiksi matkailu-, energia- ja puurakennusalojen brändäyksessä. Samaa voisi harkita myös laajemmin esimerkiksi juuri teollisuuden näkökulmasta.

Tämä artikkeli liittyy RIIHI-hankkeessa laadittuun askeleita kiertotalouden edistämiseksi Etelä-Pohjanmaan aluetoimijoille -selvitykseen. Selvityksessä tuodaan esiin keinoja, joilla eteläpohjalaiset kehittäjä- ja kuntatoimijat voivat tukea ja tehostaa kiertotalouden edistämistä alueella ja alueen yrityksissä. Tässä artikkelissa keskitytään alueen taajamatekijöihin liittyviin teemoihin. Mikäli haluat tutustua selvityksessä nostettuihin 16 teemaan, löydät selvityksen täältä. Tämä artikkeli on osa artikkelisarjaa, jossa kuvataan selvitykseen perustuen Etelä-Pohjanmaan askeleita kohti kiertotaloussiirtymää. Tämä artikkeli sekä selvitys ovat toteutettu osana EU:n osarahoittamaa RIIHI – Resurssiviisaat verkostot Etelä-Pohjanmaalla -hanketta.

Artikkelisarjassa on aikaisemmin julkaistu:

Mitä ne kiertotalouden mahdollisuudet yritykselle olivatkaan?Mistä löytyvät Etelä-Pohjanmaan askelmerkit kiertotalouteen?Kiertotaloudessa alueella on väliä – ja kaikkia tarvitaanKiertotalouden haasteet ja mahdollisuudet muodostavat melkoisen vyyhdinLuonto tarjoaa Etelä-Pohjanmaalle resursseja kiertotalouteen**Krista Mäki**
SeAMK

Heli Hietala
SeAMK

Kirjoittajat työskentelevät SeAMKissa kestävän liiketoiminnan asiantuntijoina

Lähteet

Tapia, C., Bianchi, M., Pallaske, G., & Bassi, A. M. (2021). Towards a territorial definition of a circular economy: exploring the role of territorial factors in closed-loop systems. European Planning Studies, 29(8), 1438–1457. https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1867511