

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

SUUNNITTELUPROSESSI VASTUULLISUUDEN EDISTÄJÄNÄ

Näkökulmana: Lasten merinovilla-asustemallisto

TEKIJÄ Tiina Lappalainen-Väisänen

Koulutusala Kulttuuriala			
Tutkinto-ohjelma InnoTech-liiketoiminnan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Tiina Lappalainen-Väisänen			
Työn nimi Suunnitteluprosessi vastuullisuuden edistäjänä			
Päiväys	15.5.2024	Sivumäärä/Liitteet	52/0
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Metsola Lifestyle Oy			
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli lainsäädännön, standardien ja yrityksen tahtotilan lähtökohdista etsiä ja tunnistaa suunnittelijan vaikutusmahdollisuuksia vastuullisen merinovilla-asustemalliston rakentajana. Työn toimeksiantajan Metsola Lifestyle Oy:n tahtotila oli tuoda markkinoille vastuullisuuteen nojaava lastenasustemallisto syksyille 2025. Tutkimus oli työelämälähtöinen kehittävä muotoilututkimus. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta, jonka avulla suunnitteluprosessia pyrittiin ymmärtämään ja tulkitsemaan kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen viitekehys luotiin kartoittamalla teorioiden ja asiantuntijahaastattelujen sekä benchmarkingin keinoin vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä tuotekehitysprosessin osalta. Haastattelut olivat puolistrukturoituja puhelinhaastatteluja kohdistuen toimeksiantajan asiakaspintaan ja mallistolle rakentuvan arvoketjun yhteistyökumppaneihin. Benchmarkingia käytettiin nykymarkkinoiden ymmärtämisen välineenä. Tämä selvitystyö toimi tiedonhankinnan välineenä, mihin nojaten tutkijan oma ammatillinen kokemustausta ja tulkinta perustui. Tutkimuksessa analysoitiin suunnitteluprosessin vastuullisuuden kulmakiviä ja niitä myös sovellettiin suunnittelijan työvälineenä. Tutkimustulokset osoittivat, että suunnittelija on avainasemassa vastuullisuuden huomioimisessa. Kuluttajien että yritysten tahtotila kohti vastuullisempaa maailmaa on vahva, mutta talouspaineet ja tiedonsaannin haasteet toivat ylitsepääsemättömiäkin haasteita ja johtivat kompromisseihin arvoketjun eri vaiheissa. Tutkimuksen tuloksissa erittäin tärkeänä nähtiin asiakkaan rajapinnassa toimiminen, vaatteiden elinkaaren pidentämiseen tähtäävät valinnat sekä toimitusketjun hallinnan ja yhteistyön tietoinen vahvistaminen. Tutkimus tuki myös ajatusta, jossa tuotekeskeisyydestä on näkemyksen laajennuttava ihmis- ja ympäristökeskeisyyteen.			
Avainsanat vastuullisuus, merinovilla, lasten asusteet, arvoketju, materiaalitoimittajat, tuotesuunnitteluprosessi			

Field of Study Choose Field of Study	
Degree Programme Master's Degree Programme in Business and Administration, InnoTech	
Author(s) Tiina Lappalainen-Väisänen	
Title of Thesis The Design Process as a Promoter of Sustainability	
Date May 15.2024	Pages/Appendices 52/0
Client Organisation /Partners Metsola Lifestyle Oy	
Abstract The objective of this thesis was to explore and identify the designer's opportunities to influence the creation of a responsible merino wool accessory collection, starting from the perspectives of legislation, standards, and the company's intent. The commissioning company, Metsola Lifestyle Oy, aimed to introduce a sustainability-oriented children's accessory collection for the fall of 2025. The research was a work-based developmental design study. A qualitative research approach was used to holistically understand and interpret the design process. The research framework was established by mapping out the factors affecting sustainability in the product development process through theories, expert interviews, and benchmarking. The interviews were semi-structured phone interviews targeting the client interface of the commissioner and the partners in the value chain built around the collection. Benchmarking was used as a tool to understand current markets. This investigative work served as a tool for information acquisition, on which the researcher's own professional experience and interpretation were based. The research analyzed the cornerstones of sustainability in the design process and also applied them as tools for the designer. The results showed that the designer plays a key role in considering sustainability. Both consumers and businesses have a strong desire for a more sustainable world, but economic pressures and challenges in obtaining information presented insurmountable challenges and led to compromises at various stages of the value chain. The results highlighted the importance of interacting with customers, making choices that extend the lifespan of garments, and consciously strengthening supply chain management and collaboration. The study also supported the idea of expanding the focus from product-centricity to human- and environment-centricity.	
Keywords responsibility, merino wool, children's accessories, value chain, material suppliers, product design process	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tavoite	6
1.2	Opinnäytetyön tutkimusasetelma ja menetelmät	7
2	VAATETEOLLISUUDEN VASTUULLISUUS JA NYKYMARKKINAT	8
2.1	Vastuullisuuden määrittelyä ja pohdintaa	8
2.2	Lasten merinovilla-asusteiden tarjonta ja näkyvä vastuullisuus nykymarkkinoilla	12
3	MERINOVILLA ASUSTEIDEN ARVOKETJU	16
3.1	Merinovillan toimittajien kartoitus	16
3.2	Neule ja ompelutyön yhteistyökumppanien kartoitus / haastattelut	20
3.2.1	Tella Oy	20
3.2.2	Kutomo Holopainen	21
3.3	Asiakkaan kuuntelu / haastattelut	22
4	VASTUULLISUUDEN KULMAKIVET	29
4.1	Vastuullisuuden kulmakivet asusteiden arvoketjussa	29
4.2	Lasten asusteiden turvallisuusvaatimukset ja erityispiirteet	33
4.3	Vastuullisuuden kulmakiviin nojautuvan arvoketjun valinta tässä työssä	37
5	TUOTESUUNNITTELU	39
5.1	Tuotesuunnittelu osana vaatteiden elinkaarta	39
5.2	Vastuullisuuden kulmakivet asustemalliston piirtäjänä	43
5.3	Vastuullisuuden huomioiminen omassa asustemalliston luonnostelutyössä	45
5.4	Kuinka ohjeistan vastuullisuuden huomioimisen sidosryhmille	46
6	POHDINTA	48
	LÄHTEET	50

KUVALUETTELO

Kuva 1. Metsolan tuotekuvia kevät 2024.....	6
Kuva 2. Tutkimusasetelma	7
Kuva 3. Vastuullisuuden kolmijalka	8
Kuva 4. SITRA/Haltin tuotepassipilotti 2023 = ideaa digituotepassin sisällöstä tekstiilialalla.....	9
Kuva 5. STJM, Emilia Gäddän esitys. Savonia kiertotalousjamit 4.4.2024, Kiertotalousteot.	11
Kuva 6. Emilia Gäddän esitys. Savonia kiertotalousjamit 4.4.2024, EU lainsäädäntöaloitteet.....	12
Kuva 7. Myymäläkierroksen antia kuvina.....	12
Kuva 8. Myymäläkierroksen antia kuvina.....	13
Kuva 9. Myymäläkierroksen antia kuvina.....	13
Kuva 10. Esimerkki verkkokaupoista kerätystä tutkimusaineistosta	14
Kuva 11. Omaa pohdintaa käyttäjäkeskeisen muotoilun kysymyksistä piirroksena.	23
Kuva 12. Metsolan myydyimpiä merinovillatuotteita talvella 2023-2024.....	27
Kuva 13. Haastattelujen koonti suunnittelijan työvälineeksi vastuullisen asustemalliston rakentajana.....	29
Kuva 14. Vastuullisuuden huomioisen kulmakivi asusteiden arvoketjussa.	30
Kuva 15. Suunnittelija osana toimitusketjun yhteistyön rakentamista.....	31
Kuva 16. Havainnekuva, vastuullisen tuotemuotoilun näkökulmat.....	32
Kuva 17. Valitun yhteistyökumppanin vastuullisuuden kulmakivet.....	37
Kuva 18. Valitun materiaalityöntekijän vastuullisuuden kulmakivet	38
Kuva 19. Vaatteen elinkaareen pituuteen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota.	42
Kuva 20. Suunnittelustrategiaksi valikoituneiden vastuullisuuden kulmakivien keskinäinen vaikutus visualisoituna.....	43
Kuva 21. Haastatteluista kootut tuotteen pitkäikäisyyteen vaikuttavat tekijät.	44
Kuva 22. Haastatteluista kootut tuotteen ympäristövaikutuksiin vaikuttavat tekijät.	44
Kuva 23. Haastatteluista kootut tuotteen haluttavuuteen vaikuttavat tekijät.....	44
Kuva 24. Luonnostelua	46
Kuva 25. Luonnosten pohdintaa ja tuotevalintaa yhteistyökumppanit ja käyttäjät huomioiden.....	46
Kuva 26. Tämän työn asustemalliston vastuullisuus sanomat markkinoinnin työvälineeksi.....	47

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tavoite

Tämä tutkimus on kehittämistehtävä, jossa lainsäädännön, standardien ja yrityksen tahtotilan lähtökohdista etsitään suunnittelijan vaikutusmahdollisuuksia vastuullisen asustemalliston rakentajana. Toimeksiantajana toimii Metsola Lifestyle Oy. Toimeksiantajan tahtotila on tuoda markkinoille vastuullisuuteen aidosti ja rehellisesti kietoutuva lasten asustemallisto syksyille 2025. Tutkimuksen kohteena on lasten merinovilla-asuste malliston tuotekehitysprosessin vastuullisuuden rakentaminen.

Tutkimuksessa kartoitetaan teorioiden ja asiantuntijahaastattelujen sekä benchmarking:n keinoin vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä koko tuotekehitysprosessin osalta. Tätä tietoa sovelletaan suunnittelijan/tutkijan oman ammattitaidon ja kokemuksen kautta kehittämään malliston rakentamista kohti vastuullisuuden huomioimista. Lähtökohtana on tunnistaa vastuullisuuteen vaikuttavat tuotekehityksessä kohdattavat kulmakivet ja pyrkiä vaikuttamaan niihin suunnittelijan valintojen ja näkemysten kautta. Valintojen tulee olla toimeksiantajan tahtotilan mukaisia. Tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymykseen: Miten suunnitteluprosessi edistää vastuullisuutta?

Metsola Lifestyle Oy - Juuret pohjolassa, katse huomiossa

Metsola on kotimainen vuonna 2007 perustettu lastenvaatemerkki. Perheyriykestä SGN konsernin käsiin kasvaneella toimijalla on jälleenmyyjinä lastenvaateliikkeitä ympäri suomea sekä oma verkkokauppa. Metsolan toimipaikka sijaitsee Vantaalla. Valinnat tehdään lasten tulevaisuus edellä. Vastuullisuus, asiakaslähtöisyys ja yhdessä tekeminen ohjaavat kaikkea toimintaa.

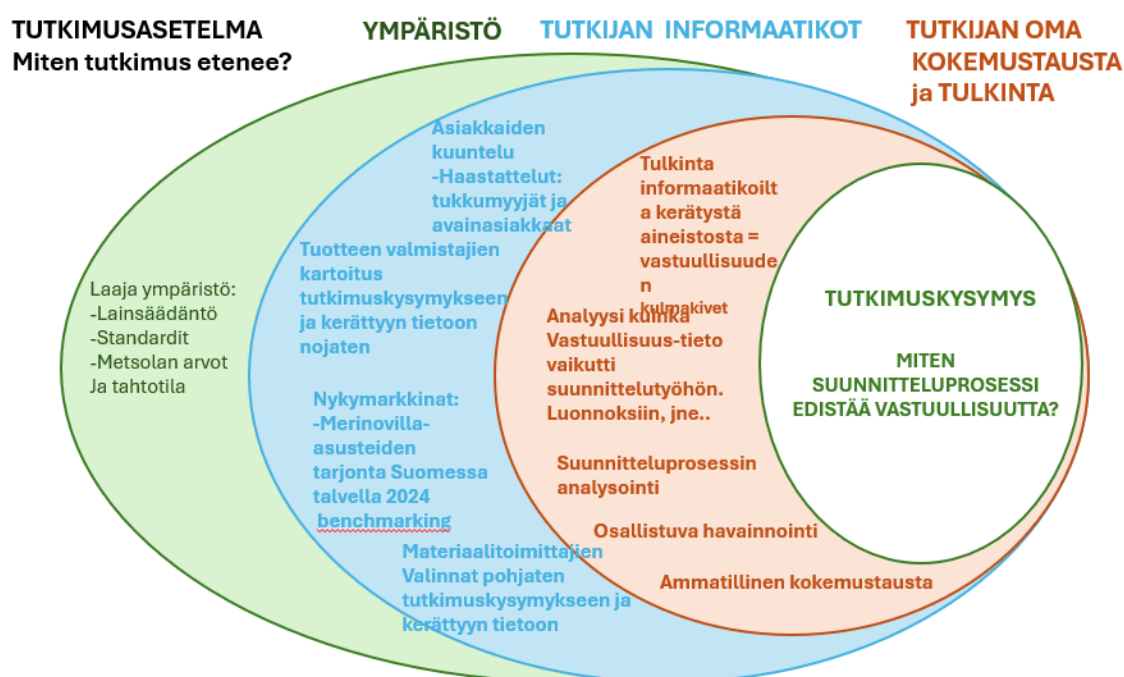
Tuotanto tapahtuu lähialueella tarkoin valituilla kumppaneilla ja materiaalien valinnoissa kiinnitetään erityistä huomiota vastuullisuuteen. Laadukkuus, jossa tuotteen toimivuus, kestävyys ja huollettavuus sekä turvalliset sertifoidut materiaalit ohjaavat vahvasti valintoja. Vastuullisuus vaatii jatkuvaa kehittämistä, sekä nyt että tulevaisuudessa. Metsola tulee tekemään vastuullisuustyötä yhä järjestelmällisemmin ja haluaa tuoda sitä läpinäkyvämmäksi koko arvoketjussa. (Metsolan tuore vastuullisuusraportti ilmestyy 2024.)



Kuva 1. Metsolan tuotekuvia kevät 2024

1.2 Opinnäytetyön tutkimusasetelma ja menetelmät

Tämän tutkimuksen tutkimusasetelma on alla visuaalisesti kuvattuna. Taustavaikuttajana toimii laaja ympäristö, millä tarkoitan lainsäädäntöä, standardeja ja toimeksiantajan tahtotilaa. Tämän päälle tutkijan informaatiot muodostavat kattavan tietoperustan. Informaattikkoina toimivat haastateltavat asiakkaat ja yhteistyökumppanit sekä benchmarking nykymarkkinoista. Tämä selvitystyö toimii tiedonhankinnan välineenä, mihin nojaten tutkijan oma ammatillinen kokemustausta ja tulkinta perustuu. Tämä avaa tuotekehitysprosessin kulmakivet näkyviksi, näin kartoitetaan tietä vastuullisen asustemalliston rakentumiselle.



Kuva 2. Tutkimusasetelma

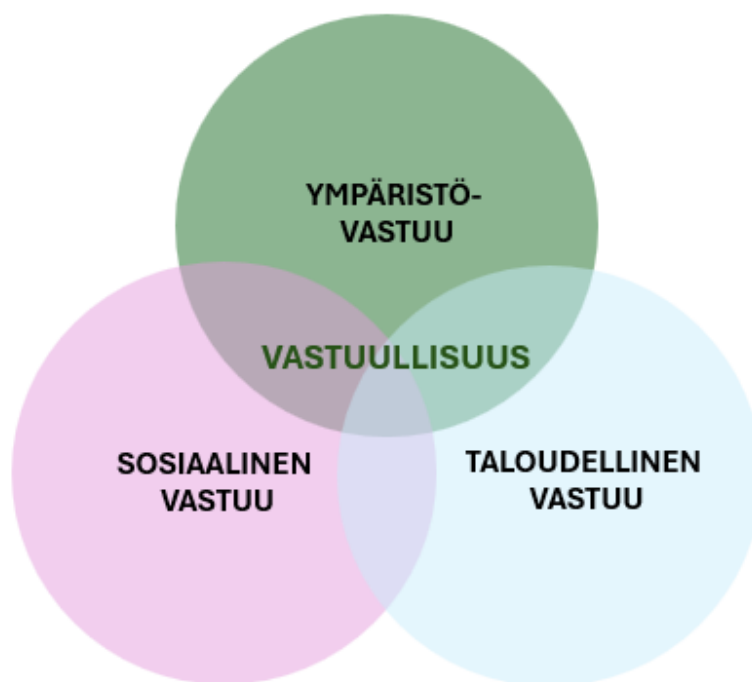
Tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusotetta, jonka avulla suunnitteluprosessia pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan kokonaisvaltaisesti. Haastattelut ovat puolistrukturoituja puhelinhaastatteluja sekä asiantuntijatapaamisia.

Tämän työn taustalla näkyy oma mielenkiintoni vaikuttaa vastuullisuuteen työssäni vaatesuunnittelijana. Suunnittelijana pyrin tämän kehittävän muotoilututkimuksen kautta löytämään ja avaamaan luovalle suunnittelutyölleni vastuullisuuden näkemisen taidon. Pyrin pysähtymään omassa luonnostelutyössäni kohdattaviin vastuullisuushaasteisiin ja löytämään avaimia niin yhteiskunnan, asiakkaan kuin yhteistyökumppanienkin lähtökohdista. Analysoin, mihin suunnittelijan on prosessin edetessä syytä pysähtyä ja mihin ja millä keinoin hän voi vaikuttaa. Vuosien vaatesuunnittelijan kokemukseni antaa minulle taidon kohdata tuttu suunnitteluprosessi uusin silmin. Nyt on aika pysähtyä vastuullisten valintojen äärelle.

2 VAATETEOLLISUUDEN VASTUULLISUUS JA NYKYMARKKINAT

2.1 Vastuullisuuden määrittelyä ja pohdintaa

Vastuullisuuden määritelmä koostuu kolmesta osa-alueesta. Sosiaalinen-, ympäristö- ja taloudellinen vastuu. Näiden tulee olla keskenään tasapainossa, jolloin kokonaisvaltainen vastuullisuus voi toteutua.



Kuva 3. Vastuullisuuden kolmijalka

Teollistuneen maailman massakulutus on arkipäiväistynyt. Kertakäyttökulttuuri on saanut vaate-markkinoilla vallan. Korjaaminen on kannattamatonta. Tästä syntynyt tila kuluttaa luonnonvarojamme. Luonto on suljettu ja rajallinen systeemi. Vain luonto osaa kiertotalouden täydellisyydessään, mikäli ihminen ei siihen puuttuisi omine tarpeineen. Kestävä tulevaisuus on siis ihmisen käsissä. Kestävään maailmaan muuttaminen edellyttää muutosta meiltä kaikilta. Näitä näkemyksiä pohtii myös Paula Matteus kirjassaan UPCYCLING. (Matteus 2022, 2-4.)

Luontokadon ja siihen liittyvien ongelmien ratkaisuja haetaan nyt ympärillämme kiivaasti. Asiasta kirjoitetaan paljon ja uskon, että myös ratkaisuja saadaan joka päivä lisää. Näitä tutkittuani olen pysähtynyt siihen näkemykseen, että ihmistä kiehtoo lopulta MERKITYKSELLISYYS. Haluamme olla osa hyvän rakentamista. Kuluta ja Heitä kulttuuri ei ole tahtotila, mutta siitä pois pääsy on lähes mahdotonta muuten kuin ponnistelemalla valtavirtaa vastaan. Tarpeiden tyydyttäminen ei ole kadonnut, vaan muoto ja toimintamalli ovat muutoksessa. Ihmisen halu muutokseen on useilla olemassa, mutta keinot ovat vielä hauraita ja epävarmoja. Kokonaisvaikutus on pilviverhon takana ja näin väsymys vie helposti vallan kovastikin yrittävältä. Keinojen on arkipäiväistytävä. Puroja on ensin kaivettava, että ne voimistuvat valtavirraksi.

Vaate on välttämätön ihmisen arjessa. Vaatteen valmistusketjut ovat pitkiä ja hyvin monimutkaisia. Vaateteollisuus on lähtenyt jo vuosikymmeniä sitten hakemaan kannattavuutta edullisesta massatuotannosta ja isoista myyntivolyymeistä. Nämä ovat heikentäneet laatua ja tuotteiden käyttöikää. Nämä ketjut ovat vaikeasti hallittavia ja niiden osatekijät kadoksissa tuotteen varsinaiselta suunnittelijalta sekä myynniltä, saati kuluttajalta.

Tuotantoketjujen läpinäkyvyyteen on EU:ssa haettu ratkaisua jo jonkin aikaa Digitaalisesta tuotepassista = Digital product passport DPP (Eu parlament 2024). Tulevaisuudessa se kokoaa tietoja mm. tuotteen materiaalista, valmistuksesta, korjattavuudesta ja koko arvoketjusta. Tiedot tulee koota vaiheittain tuotteen edetessä ja ne tulee olla luettavissa sähköisesti, esimerkiksi QR-koodin avulla. Passi tulee sisältämään tietoa tuotteen koko elinkaaresta. Sen teknisestä toteutuksesta ja sisällöstä on vielä paljon keskustelua eikä se ole yksiselitteistä. Kaikki tieto ei tule olemaan kuluttajille avointa, vaan esimerkiksi viranomaisille tarkoitettua. Passi ei ole vielä valmis, eikä sen aikataulua ole vahvistettu. Kaikkien yritysten, joilla on verkkokauppa, on syytä kuitenkin tutustua tähän jo nyt. Voi myös olla, että pienet yritykset jäävät passin ulkopuolelle, mutta sekin on mahdollista, että google tulee arvottamaan hakujaan tuotepassin käytön perusteella. Olen itse saanut olla mukana tuotepassin alkumetreillä, kun sen syntyyn haettiin asiantuntijakatsausta. Mukana oli useiden vaateyritysten edustajia ja pääsimme yhdessä miettimään vaatteen valmistusketjussa syntyvän tiedon haasteellisuutta. Myöhemmin Halti teki pilottihankkeen rakentaen testipassin, jota esitellään Sitran verkkojulkaisussa. Sen tarkoituksena oli mm. tunnistaa kohdattavia haasteita sekä viedä tietoa EU tasolle eteenpäin. Ohessa (Kuva 4) on otos heidän pilotistaan syksyltä 2023. (SITRA 2023.)

Tuotepassin oletettu datasisältö

EU-tasolta ei ole toistaiseksi määritelty, mitä dataa digituotepassin tulee sisältää. Yleisesti data jaetaan tuotteen yksilöimiseen ja ominaisuuksiin liittyvään dataan.

Yksilöintiin liittyvää dataa on esimerkiksi:

- Valmistajan tai vastaavan nimi ja tunniste
- Tuotantoerän tunniste, kausi
- Tuotekoodi
- TARIC-koodi
- Valmistusmaa

Yksilöintiin liittyvä data on tyypillisesti strukturoitua.

Ominaisuuksiin liittyvä data voi olla esimerkiksi:

- Koko, väri ja kuva
- Raaka-aineiden alkuperä
- Ympäristövaikutus ja -jalanjälki
- Kierrätykseen liittyvä indikaattori
- Sosiaaliset indikaattori
- Kemiallinen koostumus
- kierrätetty sisältö
- Käyttöohjeet
- Kierrätysohjeet
- Purkamiseen liittyvät ohjeet
- Sertifikaatit jne.

Ominaisuuksiin liittyvä data on usein strukturoimatonta.

Kuva 4. SITRA/Haltin tuotepassipilotti 2023 = ideaa digituotepassin sisällöstä tekstiilialalla.

Paula Matteus sanoo kirjassaan sivulla 10 (Matteus 2022, 10.) että ”Kivikausi ei päättynyt kivien loppumiseen, vaan siihen ettei hyvinvoinnin synnyttämisessä enää tarvittu kiviä.” Tuo on mielestäni ihan huikea tiivistelmä siitä, miten maailman kehityksen kuuluu kulkea tänäkin päivänä. Uudet toimintamallit ja uudet tavat toteuttaa asioita synnyttävät parhaimmillaan uusia liiketoimintamalleja meille kaikille. On syytä seisahtua ja tarkkailla ympärillämme tapahtuvaa. Tulkita oman toimialan muutosta ja sitten ryhtyä toimenpiteisiin, joihin realistisesti todella voimme itse vaikuttaa. Olkaamme osa ratkaisua, ei ongelmaa. Ja ensin on syytä sisäistää, että yksin ja hetkessä emme rakenna tästä maailmasta täydellistä tai edes piirua parempaa. Tähän tarvitaan jokaista meistä. Yksilön on mahdollon muuttaa koko yhteiskuntaa tai edes omaa lähipiiriä. Jokaisen on havahduttava itse. Mutta toisaalta on myös paljon, mikä on hyvinkin lähellä ja omissa käsissä.

Miten arvot sitten saataisiin muuttumaan. Tietoinen kuluttaja toimii niiden mukaan. Todellisuudessa tuo muutos kohti kestäväää kehitystä ja luonnon kantokyvyn jaksamista on tapahduttava koko yhteiskunnassa. Näin hyvän elämän edellytykset jatkuvat tuleville sukupolville. Samoilla linjoilla on myös Paula Matteus kirjassaan sivulla 9. (Matteus 2022, 9.)

Tekstiili ja muotiteollisuuden ympäristöhaasteet ovat valtavat. Niiden raportoimiseen ja uutisointiin törmää kaikkialla. Esiin nousevat vesi, kemikaalit, jätteet, ilmasto ja luonnon monimuotoisuus. Näiden kaikkien vähentämiseksi EU tasolla on monia lainsäädännöllisiä aloitteita vireillä. Lainsäädäntö tukee yrityksiä yhteiseen hyvään ja antaa vastuullisuustyölle sekä haasteet että raamit. (Valtioneuvosto 2023.)

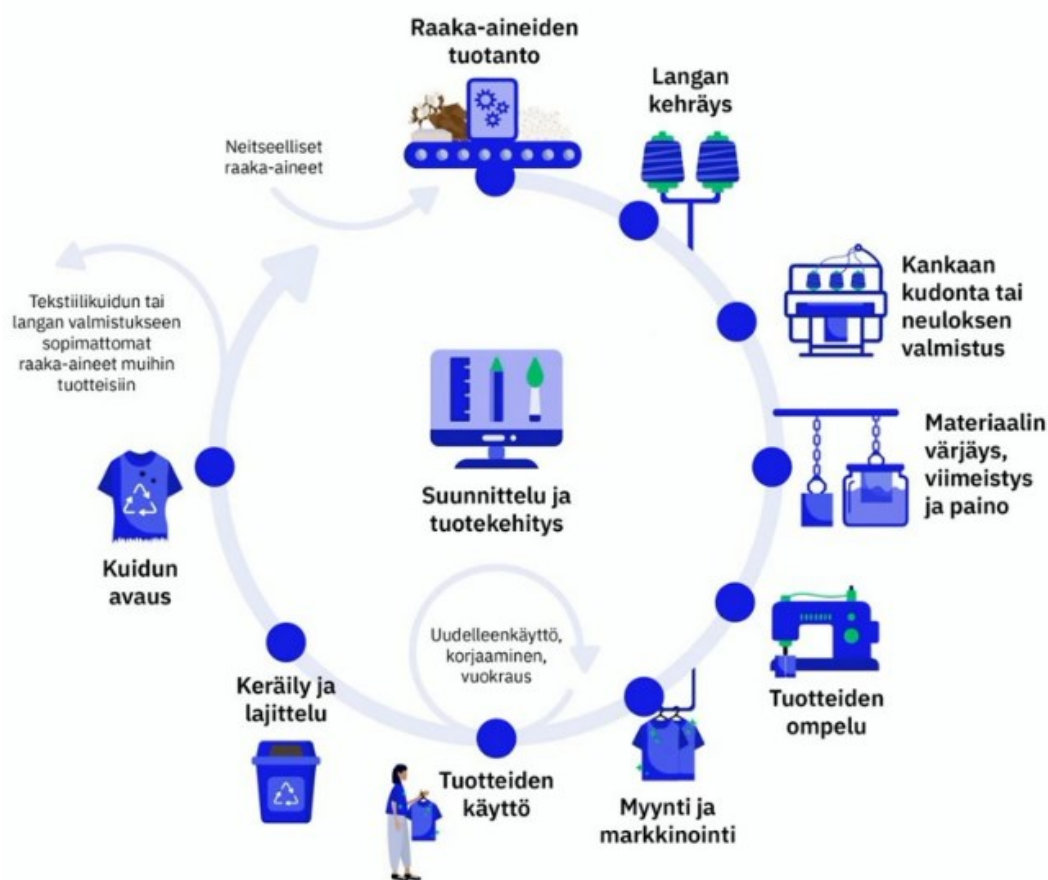
Tekstiilijätteen vähentämisen ympäristövaikutukset ovat valtavia. Yllä mainitussa raportissa korostetaan, että suurin jätteen synnyttäjä on ylituotanto. Arviolta puolet tuotetusta muodista päättyy jopa vuoden sisällä edelleen jätteeksi ja tästä jätteestä 73 % poltetaan tai päättyy kaatopaikoille. Vesien saastuttamisessa tekstiileillä on myös erittäin suuret vaikutukset. Arviolta 25 % teollisuuden vesien saastumisesta johtuu tekstiilien värjäyksestä ja käsittelystä. Näitä haasteita voisi luetella loputtomiin. (Valtioneuvosto 2023.)

Tekstiili ja muotiala on havahtunut myös sosiaaliseen vastuuseen ja sen parantamiseen. Erityisesti Aasiassa, jossa monet työvoiman sosiaaliset ongelmat ovat hyvin voimakkaasti nousseet esille. Elämiseen riittävästä palkasta on paljon epävarmuuksia ja tieto toimitusketjujen monimutkaisuudesta lisää huolta. Tämähän ei ole uusi ilmiö, vaan ollut osa muotialaa jo pitkään. Nyt asioiden muuttamiseen on kuitenkin tullut tahtotila. Siihen on vaikuttanut sekä lainsäädäntö että kuluttajien tietoisuus. Tilastojen mukaan kuluttajat ovat halukkaita jo myös maksamaan kestävästä muodista noin 10-25 % enemmän. Tämä toki vaihtelee kuluttajaryhmien kesken. (Valtioneuvosto 2023.)

Upeaa onkin se, että erilaiset innovaatiot ja kiertotalouden uudet mallit ovat sekä tutkijoiden, insinöörien että suunnittelijoiden pöydillä parhaillaan synnyttämässä meille reilumpaa tulevaisuutta ja monia uusia liiketoimintamalleja. Yksi vahvoista voimavaroista on yli toimialarajojen tapahtuva kehittäminen. Läpinäkyvyys tullaan ottamaan huomioon ja kuluttajien totuuden mukaiseen uskottavaan viestintään kiinnitetään tulevaisuudessa vahvasti huomiota. Tämä on todettu myös työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa. (Valtioneuvosto 2023.)

Seuraavia ajatuksia olen tulkinnut Euroopan suurimpien tekstiilimessujen PREMIER VISION verkkojulkaisusta. (Premiere Vision 2024.) Teknologia, joka sekä haastaa, että tukee kaikkea toimintaa ympärillämme, on mukana käsikädessä luomassa uusia innovaatioita myös tekstiili- ja muotialalle. Kiertotalouden uusimpia visioita ovat jätteiden hyödyntäminen uusiutuvien tai fossiilisten resurssien sijaan. Mahdollisuuksia haetaan myös joko ennen kulutusta tai sen jälkeen kierrätettyjen tekstiilien kierrätyksestä. Selluloosakuitujen innovaatioita kehitetään myös eri puolilla maailmaa. Lupaavalta kuulostavat myös maatalouden sivutuotteiden kehittäminen. Esimerkiksi ananas-, banaanin- ja sitruks hedelmien kehuut tai kemiallinen kierrätys. Kehitteillä on monia uusia prosesseja, jotka eivät tule käyttämään fossiilisia luonnonvaroja eivätkä maaperää. Erityistä on myös synteettinen innovaatio, jossa terästehtaiden kaasupäästöstä muunnetaan polyesteriä. Vaikuttaa siltä, että vain taivas on rajana tulevaisuudessa. Näitä ja muitakin uusia teknologioita on esitelty keväällä 2024 PREMIER VISION tekstiilimessuilla Pariisissa. (Premiere Vision 2024.)

Suomessa tehdään jo paljon markkinalähtöisiä kiertotaloustekoja ja hankkeita. Lainsäädäntö tulee tukemaan tätä kehitystä. Uusia kumppanuuksia tarvitaan myös alan ulkopuolelta. Alla STJM = Suomen tekstiili ja muoti Ry, Emilia Gäddan Savonia ammattikorkeakoululla 4.4.2024 nähdystä esityksestä visuaaliset nostot (Kuva 5). Aiheina tekstiilialan kiertotalousteot ja lainsäädännön aloitteet.



Kuva 5. STJM, Emilia Gäddan esitys. Savonia kiertotalousjamit 4.4.2024, Kiertotalousteot.

 Ekosuunnitteluasetus ja digitaalinen tuotepassi	 Tekstiilien laajennettu tuottajavastuu (EPR)	 Jätteen siirtoasetus (WSR)	 Ympäristövaihtamät ja tekstiilimerkintä
 Ympäristöä säästävät julkiset hankinnat (GPP)	 Jätelainsäädäntö (WFD)	 Yritysvastuudirektiivi (CSDDD)	 Kestävyyssraportointi direktiivi (CSRD)
 Direktiivi teollisuuden päästöistä (IED)	 Kestävä sijoittaminen – EU taksonomia	 Mikromuovit	 PFAS rajoitukset
 Ihhoa herkistävät kemikaalit	 Bisfenolit	 REACH revisio	 PFHxA rajoitukset

Kuva 6. Emilia Gäddän esitys. Savonia kiertotalousjamit 4.4.2024, EU lainsäädäntöaloitteet.

Euroopan unioni pyrkii vahvasti ohjaamaan tekstiilialaa lainsäädännön voimakkaalla uudistamisella ja yhteistyön rakentamisella toimijoiden välille. Yllä kuvassa (Kuva 6) lakialoitteita mitkä koskevat tekstiilejä. Uusi EU:n tekstiilistrategia pyrkii tekemään tekstiileistä kestävämpiä, korjattavampia ja kierrätettävämpiä. Samalla se haluaa puuttua pikamuotiin ja vauhdittaa uusia alan innovaatioita. Parlamentin vaatimukset kohdistuvat ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin. Asiat ovat laajoja kokonaisuuksia ja toimet jokaisen toimijan kohdalla yksilöllisiä, mutta samansuuntaisia. Lainsäädäntöjen lopulliset muodot jäävät seuraaville parlamenteille. (EU:n tekstiilistrategia 2023.)

2.2 Lasten merinovilla-asusteiden tarjonta ja näkyvä vastuullisuus nykymarkkinoilla

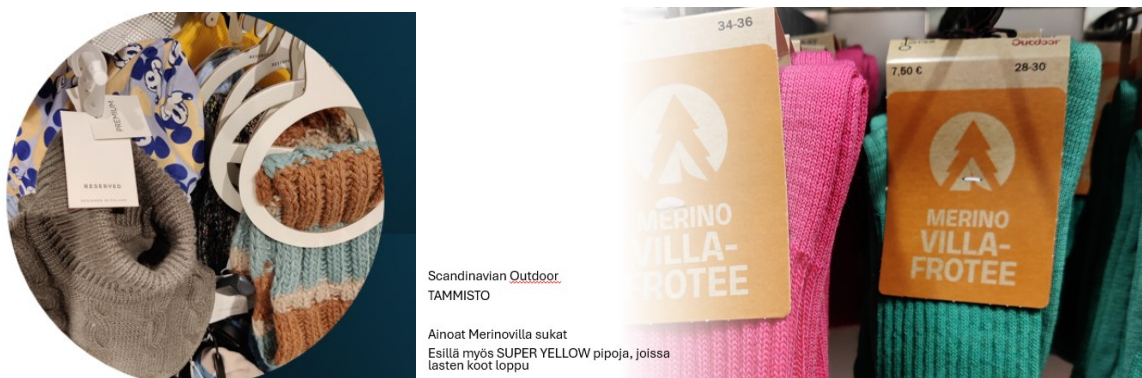
BENCHMARKING - kauppakierros pääkaupunkiseutu

Merinovilla asusteiden tarjonnan hahmottamiseen käytettiin benchmarking menetelmää. Mahdollisimman laaja otanta lasten asusteita myyvistä liikkeistä Suomessa on saavutettavissa parhaiten pääkaupunkiseudulla, joten se valikoitui tutkimusalueeksi. Lisänä myös verkkokaupat. Näin eri tuotemerkkien kattavuus olisi paras ja otanta laaja. Merinovilla asusteiden tarjonta on runsain talven sesongissa ja nyt käytettävissä olevan ajanjakson vuoksi osa talven tuotteista oli jo alennettuna. Tämä antaa omaa mielenkiintoista tietoa siitä, mitkä tuotteet ja kenties miksi ne ovat jääneet alennettujen joukkoon. Tutkimus suoritettiin 26.2.2024 myymälöissä, valokuvaten ja muistiinpanoja tehden (Kuvat 7-9).



Kuva 7. Myymäläkierroksen antia kuvina.

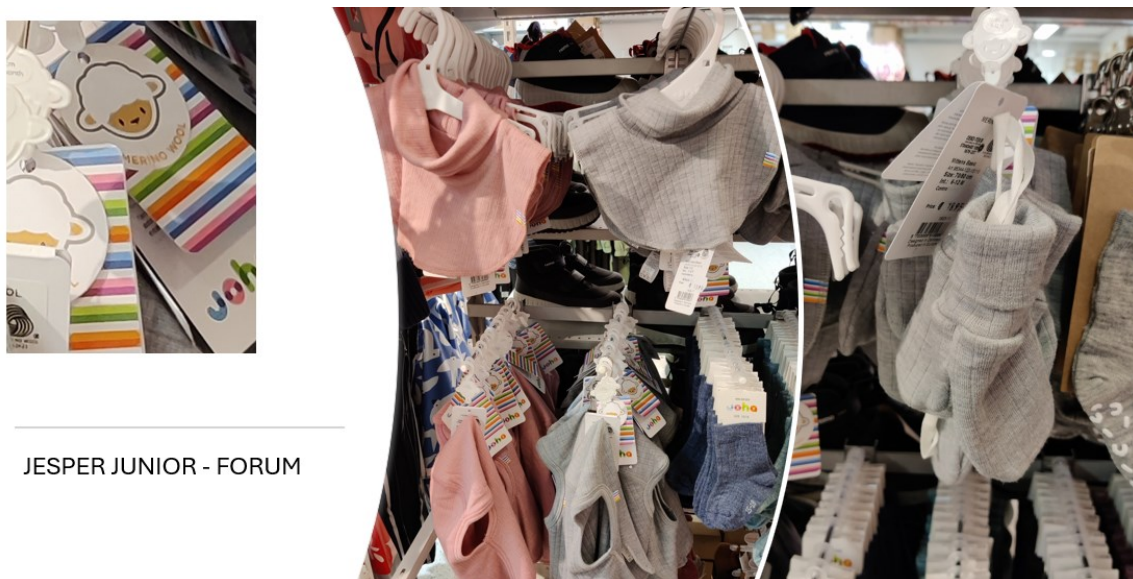
Yleisesti merinovilla on saanut jalansijaa lasten asustemarkkinoilla ja löytänyt kuluttajan sydämiin viime vuosien aikana. Merinovillasta / vastuullisuudesta kertova tuoteinfo, joka näkyisi selkeästi kuluttajalle myymälöissä ostopäätöksen hetkellä, oli varsin rajallista. Reima ja Polarn O. Pyret ilmaisi tuotelapuissa villan sertifikaatit, mutta saadakseen lisätietoa oli mentävä nettisivuille lukemaan niiden sisältöjä. Osa toimijoista ilmoitti näkyvästi tuotteen olevan merinovillasta valmistettu, mutta ei sertifikaatti tietoja. Reserved tuotemerkki asetti merinot heidän mallistonsa PREMIUM ryhmään (Kuva 8), mikä kertoo tuoteryhmälle halutusta statuksesta, mutta ei tarkemmin käytetystä materiaalista tai vastuullisuudesta.



Kuva 8. Myymäläkierroksen antia kuvina.

Tuotteiden valmistuspaikka oli pääsääntöisesti esillä ainoastaan pesumerkeissä. Muutamilla kotimaassa valmistetuilla tuotteilla avainlippu oli selkeästi esillä. Materiaalin alkuperää tai muuta läpinäkyvyytietoa ei ollut esillä tämän tutkimusotoksen tuotteissa lainkaan.

Merinovilla-asusteista eniten tarjolla oli pipoja, kypärämyssyjä sekä kaulureita. Mukana muutamia lapasia ja erittäin vähän sukkia (Kuva 8). Tuotteet olivat suurimmaksi osaksi tasoneuleesta ommeltuja. Muotoon neulottuja tarjottiin huomattavasti vähemmän.



Kuva 9. Myymäläkierroksen antia kuvina.

Värit olivat tuotemerkeille tyypillisiä ja usein koordinoituja heidän muun mallistonsa kanssa. Neutraalien värien rinnalla tarjottiin värikkäitä leikkisiä mallistoja. Neuleissa tunnut olivat tärkeässä roolissa. Pienempien lasten tuotteet olivat selvästi väreiltään hennompia ja sidoksiltaan ohuempia kuin leikkikäisille suunnatut tuotteet. Trendinä esille nousi muhkean neuleen innoitus ja tuubihuivien runsas tarjonta. Neulepinnat olivat hyvin vastaavia keskenään eri merkeillä. Mukana sileää- ja joustin-neuletta sekä hiukan palmikkoa. Erikoisuutena tähän kierrokseen osui merinofrotee (Kuva 7). Materiaaleina merinovilla tuotteisiin oli yhdistetty puuvillaa, polyesteri fleeceä ja joitakin muita sekoitteita. Näitä käytettiin lähinnä vuori tai tupsu materiaaleina. Myös 100 % merinovillatuotteita oli tarjolla.

Tuotteiden esillepanot olivat usein myymäläketjun tai myytävän brändin sanelemia. Lähes poikkeuksetta asusteet myytiin riippumyyntinä. Riippupidikkeissä oli selvästi eniten käytetty vahvaa kierrätyspahvia. Pahvista oli valmistettu erityyppisiä koukkuja ja pidikkeitä. Osalla käytössä olivat muoviset pidikkeet tai henkarit. Joitakin somistetyypisiä esillepanoja oli tehty pöydille. Vain boutique tyyppiset myymälät asettelivat asusteet myyntiin pöydille. Tähän toki osittain vaikutti ajankohta, jolloin alkavan kevään ensimmäisille tuotteille oli haluttu antaa tilaa myymälän pöytäpaikoilta.

KILPAILIJA-ANALYYSI verkkokaupat:

Verkkokauppojen kilpailija-analyysiä pohdittaessa havaittiin, että työtä parhaiten tukeva otos saadaan, kun hakusanat valitaan lasten merinovilla-asusteiden ryhmästä. Tuotemerkkihaku ei itsessään antanut vertailukelpoista, tulkittavaa otosta merinovilloista. Koska mallistoissa on runsaimmin tarjolla pipoja, päädyttiin hakulauseeseen: Lasten merinovilla pipo. Haulla haluttiin saada esille vain suomessa myytäviä suomalaisten tuotemerkkien tuotteita, minkä vuoksi hakukieleksi valikoitui suomen kieli. Tämän haun otoksena saatiin eri tuotemerkkien pipoja, joista kaikista kirjattiin ylös yhtenevät tiedot koskien koostumusta, valmistuspaikkaa, vastuullisuutta, hintaa ja hoito-ohjeita (Kuva 10).

HAPPY CAP



Etusivu Tuotteet Happy Cap Asiakastili Kokotaulukko Hoito- ja pesuohjeet Ota yhteyttä



Merinovilla Kid Beanie
Karvatupsulla, Vaalea Pinkki

HAPPY CAP BOYS AND GIRLS

€34,00

Hintaan sisältyy ALV Toimituskulut sisältyvät kasalla

Väri	Koko	Määrä
Vaalea Pinkki	00	1

LISÄ OSTOKSIIN

PayPal

Lisää maksuvaihtoehtoja

Tuote: Merinovilla KID BEANIE

Koostumus:
Pipo 100 % Hienoa Merinovillaa Vaalea Pinkki
Vuori 95 % Luomupuuvillaa 5% Elastaania
Tupsu Keinoturkista

Alkupeperä – Baltia, suunniteltu Suomessa

Hinta 34€

Hoito-ohje
Hellävarainen käsipesu 30 asteessa. Emme suosittele pesemään pesukoneessa

Vastuullisuus
Merinovilla on ekologinen valinta. Harvat pesukerrat rasittavat vähemmän luontoa. Vähentämällä pesukertoja, vähennät hiilijalanjälkeäsi.

Happy Cap tuotteet valmistetaan ilman turhia tuotemerkkejä luontoa säästäten, tuotteista löydätte vain kokolapun. Pesu ohjeet ovat yksinkertaiset käsipesu 30 °C nurinpäin käännettynä tupsut irroitettuna, ei rumpukuivausta, villan pesuaine, tuotteen voi silitää matalalla lämmöllä. Mitä harvemmin peset sen parempi. Tuuletus on parhain tapa hoitaa merinovilla tuotteita.

Kuva 10. Esimerkki verkkokaupoista kerätystä tutkimusaineistosta

Kilpailijoina toki voidaan pitää myös suomessa myytävien ketjuliikkeiden ja ulkomaisten tuotemerkkien sekä ulkomaalaisten verkkokauppojen lasten merinovillapipoja, mutta ne rajattiin pois tästä analyysistä perusteluna ulkomainen tuotemerkki sekä edullisemmat hintaryhmät.

Tämä tutkimus osoitti, että kolmestatoista eri suomalaisen tuotemerkin pipoista suomessa valmistettuja oli jopa yksitoista. Samalla oli helppo havaita, että mitä pienemmästä tuotemerkestä on kyse, sitä todennäköisemmin neuleet on valmistettu Suomessa. Otoksessa vain yhden tuotemerkin kohdalla kerrottiin myös kankaan olevan suomessa valmistettu. Lankojen alkuperää ei mainittu yhdenkään pipon kohdalla. Merinovilla on kaikissa pipoissa mulesing vapaata ja monissa mukana ÖKÖ-TEX standardi sekä puuvillavuorien kohdalla GOTS sertifiointi. Hoito-ohjeisiin oli paneuduttu ja noin puolet sopivat 30 asteen konepesuun. Loput suosittelivat käsinpesua. Lähes poikkeuksetta suositellaan tuuletusta ja mahdollisimman harvoja pesukertoja sekä muotoilua kosteana. Myös tasokuivaus kehoitus löytyy puolelta tämän otoksen pipoista. Merinovillan ylellisiä ominaisuuksia, kuten antibakteerisuus, pehmeys, hengittävyys... avataan sanallisesti lähes jokaisella tuotemerkillä.

Verkkokaupoissa vastuullisuusinformaatiota on helpompaa jakaa ja sertifikaattien sisällöt voidaan esittää sanallisesti/kuvallisesti helpommin kuin kivijalkamyymälöissä. Tämän tutkimuksen erityisenä yksityiskohtana oli tuote, jossa kerrottiin, että luontoa säästäen, tuote ei sisällä turhia tuotemerkkejä, vain ja ainoastaan pesumerkin. Tätä valintaa voidaan tulkita monesta näkökulmasta. Saa-daanko kaikki informaatio tosiaan selville pesumerkillä ja miten tuotemerkki onnistuu erottautumaan kirjavassa markkinassa.

3 MERINOVILLA ASUSTEIDEN ARVOKETJU

3.1 Merinovillan toimittajien kartoitus

Tekstiilimateriaalit ovat käymässä läpi suurta muutoksen aikaa. Nykyiset raaka-aineet ja kuidut tuotetaan edelleen pitkälti käyttäen fossiilisia polttoaineita, tehomaaatoloutta ja erilaisia hallitsemattomia kemikaaleja. On nähtävissä suuri ajattelutavan ja toiminnan muutos. Tutkimukset edistyvät ja teollisuus omaksuu parhaillaan uusia lähestymistapoja. Siirrytään käyttämään uusiutuvia energiamuotoja, innovatiivisia teknologioita ja uuden sukupolven kuituja. Teknologia pyrkii vastaamaan lainsäädäntöön ja näin muutos etenee. Näin myös jäljitettävyyttä lisäntyy. Ei ole tarve väittää olevansa ekologinen ihme tai maailman parantaja, riittää että olemme osa sitä. Tämä tie on oikea ja se etenee ympärillämme. Samaa näkemystä tukee myös maailman johtavin tekstiilimessujärjestäjä Premiere Vision artikkelissaan 13.helmikuuta 2024. (Premiere Vision 2024.)

Merinovillan jäljitettävyyttä ei ole yksiselitteinen. Villan tuottajat, myyjät, kehruu ja edelleen jalostus ovat monimutkaisia ketjusarjoja ja niiden eri vaiheet hämärtyvät ketjun edetessä. Villan kohdalla törmätään suuriin osto-organisaatioihin, joiden rooli on merkittävä. Villalle on kuitenkin luotu sertifikaatteja, jotka todentavat enemmänkin vastuullista kasvatusta ja tuotantoa kuin varsinaista jäljitettävyyttä. Villan ostajat takaavat ostavansa villan kyseisen sertifikaatin omaavilta tahoilta ja näin saadaan luotua raamit niin vastuulliselle tuotantoketjulle kuin se tällä hetkellä villan kohdalla on mahdollista.

Villan kohdistuvia standardeja ja sertifikaatteja on avattu seuraavassa:



ÖKÖTEX = Ökötex 100 standard - Ei haitallisia kemikaaleja

ÖKÖ-TEX -standardi -kemikaalistandardi, mikä rajoittaa tiettyjen haitta-aineeksi katsottujen tekstiilikemikaalien käyttöä. Kaikki tuotteen osat on testattu riippumattomilla yhteistyökumppaneilla. Sertifikaatti takaa, että tällöin tuotteessa ei saa olla torjunta-aine- raskasmetalli- tai formaldehydijäämiä ja näin se on käyttäjälleen turvallinen. (Oeko-tex julkaisuaika tuntematon.)



RWS = Responsible Wool Standard -Villan vastuullisuus

RWS Responsible Wool Standard standardilla merkitty villa tulee tiloilta, joissa huolehditaan eläinten hyvinvoinnista ja maaperästä sekä täytetään sosiaaliset vaatimukset. Villa pystytään jäljittämään viljelijältä lopputuotteeseen saakka. Textile Exchange on voittoa tavoittelematon järjestö. Kolmas osapuoli auditoi jokaisen toimitusketjun vaiheen. (Textile Exchange 2021.)



GOTS = Global Organic textile standard - Luomutuotanto

GOTS - Global organic textile Standard on tekstiilin ekologisuuden ja eettisyyden standardi. Se on johtava standardi luomumateriaaleille. Tuotannossa ei käytetä synteettisiä torjunta-aineita, lannoitteita eikä GMO siemeniä. Standardi sisältää tiukat ekologiset ja sosiaaliset kriteerit. GOTS takaa myös, että eläintuotannon tulee olla eettistä eikä epäinhimillisin keinoin tuotettua, kuten mulesing -toimintaa tukien kasvatettu raakavilla on kielletty. (Global standard 2024.)



Chemical
Consumption



Carbon
Emission



Water
Consumption



Energy
Consumption



Worker Health &
Safety

BLUESIGN - turvallisuus ja ympäristöstandardi

On kestävään kehitykseen tähtäävä kokonaisvaltainen standardi. Se on kattavimpia ympäristöstandardeja, sillä se arvioi kattavasti koko tuotantoprosessia ja sen ympäristövaikutuksia sekä ihmisten

turvallisuutta. Standardi ottaa huomioon edellä mainitut näkökohdat aina raaka-aineesta, langan ja tekstiilien valmistajiin. Bluesign on Sveitsiläinen organisaatio, joka tarjoaa riippumattomia tekstiilitehdas auditointeja, joissa tutkitaan prosessia ja kaikkia ilmasto- sekä vesistövaikutuksia. He myös auttavat löytämään vaihtoehtoisia kemikaaleja ja toimintamalleja. (Bluesign julkaisuaika tuntematon.)



AVAINLIPPU - on merkki suomalaisesta työstä. Tuote on valmistettu tai palvelu on tuotettu Suomessa ja työllistää Suomessa. Tuotteen tai palvelun kotimaisuusasteen on oltava vähintään 50 %. usein se kuitenkin on jopa 80 %. Laskelmissa otetaan huomioon kaikki tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. Myös yritysomistajuus. Käyttöoikeuden voi anoa ja saada 3 vuodeksi kerrallaan. (Suomalaisen työn liitto, julkaisuaika tuntematon.)



MULESING VAPAA merinovilla

Mulesing on lampaalle kivulias kirurginen toimenpide, joka tarkoittaa ylimääräisen ihon poistamista peräaukon ympäriltä, jolloin loiseläimet eivät viihdy arpeutuneessa nahassa. Loisia vastaan on kehitetty muita menetelmiä, mutta ne ovat kasvattajille kalliimpia. Tämä näkyy tuotteen loppuhinnassa. Mulesing menetelmä on kielletty Euroopassa ja Uudessa-Seelannissa mutta Australiassa se on vielä sallittua. Mulesing vapaan merinovillan voi tunnistaa tuotetiedoissa Mulesing free tekstistä tai ZQ merkinnästä. (ZQ Ethical & regenerative wool. julkaisuaika tuntematon.)

Materiaalitoimittajat ja kumppanuus

Tämän työn toimeksiantajalla Metsola Lifestyle Oy:llä on olemassa oleva merinovillamateriaalin toimittajaverkosto, joka palvelee heidän nykyistä toimitusketjuaan. Lähtökohtaisesti materiaalin toimittajat kytkeytyvät pitkälti neuleiden valmistajiin. Tämän työn tahtotilan ollessa vastuullisuuden lisääminen, joutuvat nämä asiat tarkastelun kohteeksi. Teettäessämme neuletuotteen valmistajalla, joka hankkii itse merinovillamateriaalin, voi olla varsin vaikea päästä langan kehrääjän tai värjääjän, saati lampaan kasvatuksen alkulähteille. Suunnittelijan pöydällä tämä näkyy haastavina valintoina.

Mutta hankkiessamme materiaalin itse, olemme toisenlaisten haasteiden edessä. Ensinkin materiaalien osto ja logistiikka sekä kilpailuttaminen vaatii resursseja. Se tuo myös aikataulu- sekä rahoitusriskejä oman yrityksen hoidettavaksi. Nämä osa-alueet ovat yrityksen johdon strategiassa

päätettäviä. Jos vastuullisuus on kirjattuna yrityksen strategiaan, muuttuu asian näkökulma täysin toiseen valoon. Onko yritykselle sittenkin edullisempaa hallita materiaalin ostoa ja virtaa omissa käissä, jolloin alkulähteet ovat varmemmin myös omissa käsissä ja toimitusketjun tuntemattoman tai vähintäänkin harmaan alueen pituus lyhenee.

Tämän kokonaisuuden hallitsemiseksi on ehdottoman tärkeää pyrkiä luomaan yritysten välisiä kumppanuussuhteita. Toimitusketjun vakauden ja rehellisyyden takeena ovat sertifikaatit ja lainsäädäntö, mutta myös syvä yhteistyö ja molemminpuolinen ymmärrys. Vastuullisessa toiminnassa molemmat voittavat. Lähestynkin tässä työssä jokaista materiaalin toimittajaa kumppanuuden lähtökohdista. Pyrin selvittämään mitkä ovat heidän vahvuutensa ja näin tuodaan lisäarvoa myös toimittajalle itselleen. Samalla pääsemme keskusteluyhteyteen, rakentamaan molemminpuolista hyvää ja toiminnan varmuutta.

Toimitusketjun valintaan ei suunnittelijalla ole useinkaan täyttä valtaa. Hän voi kuitenkin toimia lähettiläänä ja tiedon selvittäjänä sekä sen jakajana. Ei kannata tyytyä vain pelkkään sertifikaattiin, mitä toimittaja esittää, vaan selvittää sen sisältö ja tuoda se brändin viestintään. On ehdottomasti vastuullista kertoa myös puutteista ja perustella ne.

Tämän tutkimuksen kohteena olevassa tuotekehitysprosessissa kohdattiin erityisiä haasteita merinovillan hankintaketjun suhteen. Oli jo lähes varmaa, että tuotteiden valmistajaksi vahvimmin ehdolla oleva yritys pystyisi hankkimaan erityisen kiinnostuksen kohteeksi noussutta värjäämätöntä merinovillaa heille tutusta lähteestä. Se osoittautuikin hyvin pian Kiinassa tuotetuksi ja näin materiaallilähde karsiutui ja vaihtoehtojen etsintä jatkui. Tämäkin tapahtuma vahvistaa kumppanuuksien merkitystä arvoketjuissa. Kun vastaukset kysymyksiin saadaan sujuvasti ja avoimesti, on suunnan muuttaminen prosessin sisälläkin vielä mahdollista ja toivottuun lopputulokseen pääseminen varmempaa.

Tämän vuoksi jouduttiin palaamaan materiaalin etsinnän osalta lähtöruutuun ja tekemään lisäkartoitusta merinovillan toimittajista ja vastuullisuusnäkökulmista.

Kahvivärjätty merinovilla

Etsittiin ratkaisua kahvivärjätystä merinovillasta. Suomessa kehruu ja kutomotoiminta on hyvin vähäistä. Sen sijaan neuloksia valmistava yritys löytyy Orivedeltä. Orneule Oy valmistaa myös merinovillaneuloksia. Erityisenä tuotteena heillä on valikoimissaan teollisuuden sivuvirrasta (Paulig) saatavalla kahvilla värjättyä merinovillaneulosta. Väri sekä värjääminen on myös suomalaista alkuperää nekin. Väriä valmistaa Natural Indigo ja värjäämisestä vastaa PMK-värjäämö. Itse merinovillalanka on Mulesing vapaata. Materiaalin vahvuus, tuntu ja ulkonäkö olisivat vastanneet odotuksia, mutta siitä valmistettavat tuotteet tulisi koota ommellen ja niiden markkinat ovat osoittautuneet haasteelliseksi. Toimeksiantajan kokemuksen mukaan ommellut pipot koetaan laaduttomiksi ja helposti leimataan halpatuotteiksi.

Kahvivärjäys on urauurtavaa myös maailmanlaajuisesti. Natural Indigo yritys kehittää tällä hetkellä muitakin kasvipohjaisia värejä ja tähtää vientiin. Öljypohjaisista väreistä luopuminenhan on yksi tie kohti vihreää siirtymää. Kahvivärjäys tuntui kiinnostavan edelleen sekä toimeksiantajaa että itseäni

suunnittelijana. Selvitin puhelinhaastatteluin, mitkä olisivat mahdollisuudet valmistaa neuletuotteet muotoon neulottuina kahvivärjätystä merinovillasta. Haastattelin toimitusketjussa niin Natural Indigo (värin toimittajana) että Lappajärven värjäämää. He ovat Suomessa ainoa värjäämö, jossa tällä hetkellä merinovillalankaa voitaisiin värjätä teollisessa mittakaavassa. Haasteeksi osoittautuisi jälleen värjättävän merinovillalangan hankinta. Myös värjäyserän suuruus tuottaisi omat riskinsä. Luonnonväreillä värjäämisessä värien toistettavuus on jokseenkin haasteellista ja sävyheitot normaaleja. Kahvivärjäyksen suhteen värin valon- ja pesunkesto sen sijaan oli saatu hyväksyttävälle tasolle. Värjäyksen hinta osoittautui todella korkeaksi. Kasvivärein värjätty merinovillalanka vaatisi myös vahakiekoit neulekoneelle, kulkeakseen koneissa vaivatta. Tämä selvitystyö avasi omaa osaamista ja antoi lisätietoa vastuullisuuden haasteiden luotsaamisesta monimutkaisissa toimitusketjuissa. Vaikka olimmekin vain kotisuomessa ja yhden langan ja värin ympärillä.

3.2 Neule ja ompelutyön yhteistyökumppanien kartoitus / haastattelut

Vaateteollisuuden haasteena ovat valtavat globaalit hankintaketjut ja pitkät jopa edestakaiset kuljetusmatkat. Saavuttaaksemme parhaan mahdollisen lopputuloksen vastuullisuusnäkökulmasta, on ompelu- ja neuletuotannon tapahduttava mahdollisimman lähellä. Toimeksiantajan nykyiset Merinovilla-asusteet valmistetaan Balttiassa ja osa myös Suomessa. Olikin siis itsestään selvää, että tämän vastuullisuusvetoisen työn puitteissa, toimeksiantajan tahtotilan mukaan, valmistus määritettiin tapahtuvaksi vain Suomessa. Sitä tukevat erityisesti sosiaalisen- ja ympäristövastuun näkökulmat, lyhyet välimatkat, kuin läpinäkyvyyden varmistaminen.

Halusimme myös rakentaa täysin uuden toimitusketjun, joka toisi lisäarvoa asiakkaalle juuri vastuullisuuden puitteissa. Samalla halusimme myös varmistaa, että tulevat asusteet eivät kilpaile jo olemassa olevien Metsola tuotemerkin asusteiden kanssa.

Toimeksiantajan kanssa valittiin kartoitettavaksi kaksi suomalaista keskenään erityyppistä neulevalmistajaa. Tarkoituksena rakentaa kumppanuuslähtöinen yhteistyömalli ja löytää Metsolan nykyisestä lähialuetuotannosta poikkeava toimintamalli.

3.2.1 Tella Oy

Tella Oy on Kurikassa toimiva vastuullisuuteen vahvasti panostava tekstiiliyritys. Heidän neuleiden valmistus ei tapahdu omassa yrityksessä, vaan pienillä alihankkijoilla noin 80 km säteellä Kurikasta. Oma tehdas valmistaa suojatarvikkeita.

Heille sopisi, että Metsola toimittaisi materiaalit ja tarvikkeet heille ja he teettäisivät työn alihankintana noilla lähialueen neulojilla. Heiltä ehdotettiin materiaalin (Merinovillaneulos) yhteistyökumppaniksi Orneule Oy:tä Orivedeltä.

Tella Oy:llä on haastatteluni mukaan aito kiinnostus Metsola yhteistyöhön ja näin tuotteiden valmistajaksi.

Pohdinnan jälkeen todettiin, että Tella Oy olisi turha välikäsi Metsolan ja lopullisen neule- ja ompelutuotannon välissä. Toimitusketju käytännössä piteneisi entisestään ja suuntaisi kotiteollisuuden ja jopa käsityön suuntaan.

3.2.2 Kutomo Holopainen

Kutomo Holopainen Oy on Tuusulassa jo vuodesta 1964 lähtien toiminut neulontaan ja neuleisiin erikoistunut perheyriys. Heidän puolestaan puhuu heti sijainti ja sopiva koko. Yhteistyöyriyksen koko suhteutettuna toisiinsa tuo työlle potentiaaliset onnistumisen edellytykset. Näin yhteistyön onnistuminen on molemmille yhtä tärkeää ja palkitsevaa. Keskustelussa Holopaisen kanssa muodostui myös heti käsitys ammattitaitoisesta toiminnasta ja aidosta kiinnostuksesta toimia vastuullisuuden parissa. Päätimme tutustua yritykseen ja toisiimme yhteisellä tapaamisella heidän tiloissaan.

Vierailu Kutomo Holopaisella vahvisti käsitystä laadukkaasta omissa käsissä olevasta neulomosta sekä ompelimesta. Asiakslähtöisen toimintamallin pystyi aistimaan autenttisisessa ympäristössä.

Neulekonekanta vastasi toiveita eri vahvuisista sekä muotoon että tasoon neulotuista tuotteista. Vastuullisuutta korosti omissa tiloissa toimiva monipuolinen kokonaisuus. Myös pesu, ompelu ja viimeistely tapahtuvat yrityksen omissa tiloissa oman henkilöstön voimin. Holopaisella on panostettu puhtaaseen energiaan asentamalla aurinkopaneelit, joilla yritys tuottaa kesällä 50 % sähköntarpeestaan. Myös jätteen synnyn minimointiin kiinnitetään huomiota ja mm. neulekartiot kierrätetään päiväkotien askartelutarvikkeiksi.

Vierailun aikana kokosin kuvamateriaalia neulerakenteista heidän näytteidensä pohjalta. Nämä toimivat erinomaisena suunnittelun apuvälineenä ja keskustelujen rakentajana luonnostelutyössä.

Holopaisen toimintamalli on hankkia merinovillalangat vastuullisilta eurooppalaisilta lankatoimittajilta. Keskusteluissa kartoitimme lankatoimittajien mahdollisuuksia laatu-, vastuullisuus-, määrä- ja hintaperusteisesti. Kuten aikaisemmin tässä raportissa on todettu, että toimitusketjujen haasteet ovat vahvasti läsnä tekstiiliteollisuudessa. Onkin todettava, että jouduimme umpikujaan, ennakkoon suuria toiveita herättäneen värjäämättömän merinovillan suhteen. Sen alkuperäksi osoittautuikin Kiina.

Värjäämätön merinovilla on kuitenkin edelleen vahvana tavoitteena ja saimme lisää apua Holopaiselta sen toimittajien lisäkartoitukseen. Joten päätimme edelleen jatkaa yhteistyön rakentamista Holopaisen kanssa kohti vastuullisempaa huomista.

3.3 Asiakkaan kuuntelu / haastattelut

Kun pohditaan vastuullista toimintaympäristöä, keskitytään helposti tuotantoon ja prosesseihin. Kun taas asiakkaan näkemys varsinkin kiertotalouden kohdalla on haastava tai unohtuu helposti. On tärkeää pohtia millä tavoin asiakas suhtautuu näihin muutoksiin ja miten ne vaikuttavat hänen valintoihinsa ja entä hänen arkeensa. Tätä on pohtinut myös Design Forum Finland oppaassaan Asiakaskokemus kiertotaloudessa 17.1.2024. Kysymys on siis siitä, kuka tuntee ja pystyy ennakoimaan ihmisten odotukset ja arvot parhaiten. (Opas, asiakaskokemus kiertotaloudessa 2024.)

Lähes kaikissa asiakaskokemuksen määrittelyissä haasteeksi nousee oikea-aikaisuus, toimivuus, hinta, laatu jne. kun kyseessä on vastuullisuuden näkökulma, joudutaan asiaa tarkastelemaan vieläkin monitahoisemmin. Ihmisen ymmärtäminen arjessa on ydin. Emme saa vaikeuttaa arkea, vaan olisi pystyttävä tarjoamaan jotakin sen helpottamiseksi ja rutiinien muodostamiseksi. Tätä päätelmää vahvistaa myös Hanna-Leena Ristimäki blogissaan. (Ristimäki 2023.)

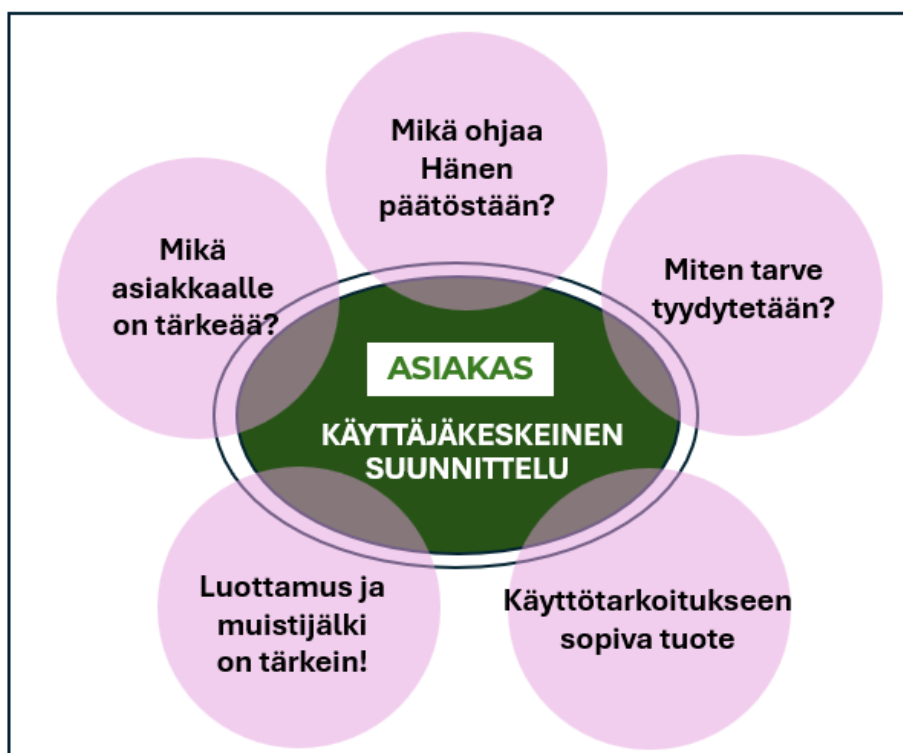
On myös syytä pohtia, kuinka muutoshaluisia asiakkaat ovat ja mitkä tekijät todella vaikuttavat arjen päätöksiin. Ovatko ostopäätökset käytäntöön, tunteisiin vai rutiiniin perustuvia. Blogissa Hanna-Leena avaa todella tärkeän näkökulman:

”Sen sijaan, että palvelu leimataan vastuulliseksi, on tarkasteltava asiakaskokemuksen rakennusaineita siitä näkökulmasta, miten asiakas konkreettisesti odottaa lunastavansa lupaukset. Mikä toimialalla motivoi asiakasta sitoutumaan palveluun, kilpailevan vaihtoehdon sijaan?” (Ristimäki 2023.)

Samoja asioita pohtii Katiye Vuorela kirjassaan Kadotettu asiakas. Usein yritykset uskovat olevansa asiakaslähtöisiä. Lupausta asiakaslähtöisyydestä on kuitenkin vaikea pitää. Sitä on ylläpidettävä ja lunastettava lupaukset. Asiakasta on kuunneltava hyvin avoimin mielin. Menneisyyteen ei tule tuudittautua eikä tulevaisuutta kukaan voi täysin tuntea. Ymmärrystä voi kuitenkin lisätä (Vuorela 2024.)

Mielenkiintoista on pohtia, mistä kuluttajat todella ovat valmiita maksamaan. Vastuullisuuden näkökulmasta tässä asiassa on paljon pohdittavaa. Yleisellä tasolla kuluttajat haluavat vastuullisia tuotteita, haluavat kuulla vastuullisuudesta, mutta eivät välttämättä ole valmiita niistä maksamaan enempää kuin vastaavasta perustuotteesta. On siis löydettävä tie, jossa nämä asiat kohtaavat. Kuluttaja on valmis maksamaan arvojaan vastaavasta tuotteesta ja haluaa enemmän vuoropuhelua. Luottamus ja rehellisyys sekä henkilökohtainen ylivoimainen asiakaskokemus ovat tärkeitä. Tämän sanoittaa myös Katiye Vuorela kirjassaan (Vuorela 2024.) Mielestäni tämä pitää varsin hyvin paikkansa erityisesti pienten lasten äitien kohdalla. Jos meillä ei ole tarjota erottautumistekijöitä, on raha se mikä lopulta ratkaisee.

Asiakastutkimuksella pyritään poistamaan epävarmuutta. Asiakkailta kerättävä tieto tulee koota johdonmukaisesti, myös vaikka se ei olisi toivottua. Vuorelan mukaan tarvitaan pelisilmää, nöyryyttä ja älykkyyttä oman ja asiakkaan toiveen yhdistämisessä. Osaavat ihmiset ratkaisevat yhdessä tulevaisuuden haasteita (Vuorela 2024.)



Kuva 11. Omaa pohdintaa käyttäjakeskeisen muotoilun kysymyksistä piirroksena.

Käyttäjakeskeisessä suunnittelussa (User centered design) tavoitteena on huomioida käyttäjän tarpeet kaikissa kehitysprosessin vaiheissa ja luoda arvoa ja sopivia ratkaisuja. Käyttäjakeskeisessä suunnittelussa myös pyritään tekemään tuotteista käyttäjälleen mahdollisimman käyttökelpoisia ja miellyttäviä. (SEAMK 2021.) Lasten asustemallistossa otan käyttäjakeskeisyyden suunnittelijana yhdeksi vastuullisuuden kulmakiveksi, sillä jos tuote ei ole käyttäjälleen tarpeellinen tai sen ratkaisu ei sovi käyttötarkoitukseen, on se silloin täysin turha. Tähän kysymykseen tulen saamaan työvälineitä haastattelujen sekä tehdyn benchmarkingin kautta.

Suunnittelutyön syventämisessä käyttäjakeskeiseen suuntaan päädyin tutkimaan Sitran vuonna 2017 tekemää laajaa motivaatioprofiilitutkimusta. Sitra on riippumaton rahasto, jonka tehtävänä on luoda edellytyksiä Suomen uudistumiselle. Tuon tutkimus tiivistää, että fiksua kuluttaminen on sitä, että ostaessaan tavaroita miettii oman tarpeensa lisäksi myös ympäristömme kantokykyä ja kestävää kehitystä. (SITRA 2018). Tämän näkökulman kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja sen mukaan toimiminen on kuluttajalle todella haastavaa. Kuinka me brändin rakentajina pystymme luomaan arvoa näissä kohdissa ja tuomaan fiksua kuluttamista yhä näkyvämmäksi ja helpommin ymmärrettävään muotoon.

Poimin Sitran tutkimuksen pohjalta kolme motivaatioprofiilia, jotka tutkimuksen mukaan peittoavat yhdessä yli 50 % suomalaisista (SITRA 2018). Kiteyttäisin, että kuluttamisen fiksuus on se mikä yhdistää näitä profiileja vastuullisuuden näkökulmasta. Toiselle se on enemmän tietoinen valinta kuin toiselle. Tämä on mielestäni erinomainen tulos kohti vastuullista kuluttamisen suuntaa ja tahtotilaa, mikä antaa vahvistusta vastuullisen tuotemuotoilun tärkeydestä.

Seuraavassa tähän tarkemman tutkiskelun kohteeksi valikoituneet kolme motivaatioprofiilia:

***FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ** - tunnistaa ja tiedostaa ympäristövaikutukset ja usein ne ohjaavat hänen valintojaan. Valikoi tuotemerkit huolella.

"Mua ahdistaa, miten holtittomia ihmiset on kuluttamisessa. Ostetaan kauheasti ja myydään sitte nettikirpparilla halpisvaatteita, joissa on vielä laput kiinni. Mulle ekologiset valinnat on tärkeitä: harkitsen ja valikoin tarkkaan, mitä hommaan ja käytän sitä sitte pitkään."

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Korosta ympäristöystävällisen vaihtoehdon ominaisuuksia ja laatua ympäristöystävällisyyden lisäksi
- Korosta omannäköisyyttä ja tuotteen erityisyyttä
- Korosta laatua, kestävyyttä ja hankinnan pitkäikäisyyttä
- Luo brändi, joka on vähän parempaa, vähän tehokkaampaa, vähän kunnollisempaa

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Kasvissyöjästä vegaaniksi tai lihattomasta lokakuusta lihattomaan loppuelämään
- Etäpäivien yleistyminen
- Lainaustalouden käyttöönotto tai jopa sellaisen perustaminen itse
- Tavaroiden korjaamista/fiksaamista helpottavat palvelut
- Clean-tech -sijoittaminen

Sitran selvityksiä 144 - fiksu kuluttaminen suomessa s28

***NEUVOKAS ARKIVIHREÄ** - valmis luopumaan ollakseen vihreämpi, tietää mitä haluaa. Näkee ympäristön tarpeet. Ostaa tarpeeseen ja uskoo laatuun.

"Jos meen vaatekauppaan, usein totean, et en mä mitään tarvii. Ainakaan en tee kompromissia. Odotan mieluummin vuoden, että saan sen mitä haluan!"

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Suunnittele tuote tai palvelu, joka on käytännöllinen,
- Teknologisesti helpokäyttöinen ja auttaa konkreettisesti vähentämään yksittäisen ihmisen ympäristökuormaa
- Viesti laatua (kestävyyttä), kotimaisuutta, vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä
- Luo hyvä vihreä maine ja sosiaalista hyväksyntää hankinnalle, esim. joukkoistuksen tai kampanjan kautta

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Kaupan tai tuotteen ekologisuuden tarkistaminen siihen suunnatusta palvelusta
- Lainaustalouden käyttäminen
- Ylijäämäruoan tilaaminen
- Ympäristöystävällisiin rahastoihin sijoittaminen

Sitran selvityksiä 144 - fiksu kuluttaminen suomessa s31

***PERINTEINEN TOLUN ÄÄNI** -arkijärki, kuluttamisen maltillisuus ja käytännöllisyys tuotevalinnoissa.

"Tuntuu hassulta valuttaa rahaa ulkomaille, kun pitäisi pitää omista huolta. Mä olen surullinen siitä, että aina ei ole kotimaista vaihtoehtoa."

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tarjoa faktoja ja ymmärrettävää tutkimustietoa pitkälti ajalta
- Älä korosta ympäristöystävällisyyttä/vihreyttä, vaan arkisia hyötyjä ja säästöjä
- Korosta kotimaisuutta ja pitkäjänteistä toimintaa: "perinteikäs toimija", "vuosien kokemus"
- Vaikuta lasten/lastenlasten kautta

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Vaihtaminen maalämpöön tai ilmalämpöpumpun hankkiminen
- Sähkönkulutuksen minimointi uuden palvelun kautta
- Lähialueen ruokapiiriin liittyminen

Sitran selvityksiä 144 - fiksu kuluttaminen suomessa s25

Sitran tutkimuksesta on tulkittavissa, että kuluttajien ollessa hyvinkin erityyppisiä, ovat heidän lopulliset vastuullisuusvaikutuksensa varsin yhteneviä. Fiilisvihreää ohjaa ympäristö ja laatu, kun taas toltun ääni valitsee tuotteita maltillisesti tarpeeseen kotimaisuutta korostaen. Lopputulos on vastuullisuuteen nojautuva molemmilla. Tämä on lohdullinen havainto suunnittelijalle, sillä perehtyessäni vastuullisuuden kulmakiviin, alkaa tuntua, että seiniä nousee ympärille turhankin tiiviiseen tahtiin ja työkenttä on varsin ahtaalle viety. Sitran tutkimuksesta löytyy pohdittavaa myös kysymyksiin, mikä luo lisäarvoa, ilahduttaa ja helpottaa jopa elämää, näille eri profiiliryhmille. Suunnittelijan loistaviksi ajattelun apuvälineiksi tarjotaan myös profiilikohtaiset, muista suunnitellessa laatikot. (SITRA 2018)

Samassa Sitran tutkimuksessa on selvitetty myös suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijöitä. Vahvimmiksi nousee tarve ja käytännöllisyys, pitkäikäisyys ja kestävyys sekä ajansäästö ja ilon tuominen perheelle. Nämä arvot sopivat täydellisesti Metsolan arvomaailmaan. Näihin voimme lisätä vielä kotimaisuuden ja laadun korostamisen, niin mielestäni vastuullisen suunnittelun polkuni on selkenemässä.

Asiakkaita kuunnellen jatkan eteenpäin!

3.3.1 Tukkumyynti ja verkkokauppa palautteet

Metsola lifestyle Oy myy teettämiään lastenvaatteita sekä tukkumyyntinä jälleenmyyjille myytäväksi että verkkokaupan kautta suoraan kuluttajille. Jälleenmyyjät ovat itsenäisiä vaatemyymälöitä tai ketjuliikkeitä eri puolilla Suomea, kun taas verkkokauppa on Metsolan oma myyntikanava.

Haastattelututkimus toteutettiin helmikuussa 2024 Teams-haastatteluna Metsola lifestyle Oy:ssä työskentelevälle tukkumyyjälle sekä verkkokauppavastaavalle. On huomioitava, että vastaukset perustuivat heidän omiin näkemyksiinsä, sekä Metsolan järjestelmästä saataviin numeerisiin tietoihin. Nämä vastaukset olen koonnut omista muistiinpanoistani. Ne ovat suuntaa antavia ja auttavat rakentamaan kokonaiskuvaa tuotesuunnittelutyön eteenpäin viemiseksi.

Haastatteluissa Metsolan tukku- ja verkkokaupan myynnin osaajat kertoivat varsin samansuuntaista informaatiota Metsola brändimielikuvasta, että nykyisten merinovillatuotteiden laatumielikuvasta.

Metsolan asiakas on uskollinen brändilähettiläs. Klassisuus, laadukkuus, herkkyys ja leikkisyys ovat adjektiiveja, jotka kuvaavat asiakkaan mielikuvaa Metsolasta. Tärkeänä pidetään tuotteiden jälleenmyyntiarvoa ja näin laadun ja kestävyuden on kuljettava käsikädessä tämän kanssa. Siinä missä tukkuasiakas arvostaa klassisen tuotteen myyntiajan olevan pidempi ja näin myyjän katteen parempi on kuluttajalle klassisuudesta hyötyä jälleenmyyntiarvon säilymisessä. Molemmat siis voittavat. Käytettyjen lasten asusteiden jälleenmyynti on vilkasta. Verkkoalustoja vähän käytetyille vaatteille on tarjolla paljon. Lastenvaatteita kierrätetään myös paljon ystäväpiirin kesken sekä erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä.

Haastateltujen mukaan brändin logoa pidettiin tunnettuna ja sen tuttu ilme katsottiin tarpeelliseksi. Näin tuote toimii brändilähettiläänä laajassa ja kirjavassa lasten asusteiden tarjonnassa.

Yksityiskohdista Metsolan nykyisissä merinoasusteissa asiakasta viehättävät tupsut, korvat ja pom-pulat. Niistä osa on saanut brändileiman, joka tunnetaan kaduilla ja toreilla laadukkaan kotimaisen merkin kantajana. Kotimaisuus on myös osa brändin koko imagoa. Tästä ollaan myös valmiit maksamaan. Hintamielikuvaa kysyttäessä sekä tukkumyynti että verkkokauppa olivat samoilla linjoilla ja pitivät tämänhetkistä Metsolan merinoasusteiden hintatasoa perusteltuna ja toimivana. Tukku korosti jälleenmyyjien katteen tärkeyttä ja sen vertailussa olemme kilpailijoita parempi monissa tuotteissa. Verkkokaupan mukaan taas kuluttajien ohjaamisella, vaikuttajilla, mainonnalla ja tarjouksilla on suuri merkitys lopullisen hinnan ja erityisesti hintamielikuvan muodostumiseen. Suorissa sähköpostilla saaduissa asiakaspalautteissa kuluttajilta hinta on kyllä puheenaiheena, mutta sitä pidetään kuitenkin kilpailukykyisenä.

Asusteiden istuvuudesta on tullut paljon positiivista palautetta jälleenmyyjiltä sekä verkosta ostavilta asiakkailta. Metsolan pipot istuvat hyvin, eivätkä valu silmille. Kuluttajapalautteista käy ilmi, että erityisen onnistuneita ovat Metsolan nauhalliset päähineet. Nauhat asettuvat solmittuina todella hyvin ja näin lapsen korvat saavat kaivattua suojaa. Samoin kehuja saa kypärämyssyn kasvojen aukon venymättömyys. Metsolan kypärämyssy onkin merinovillatuotteiden eniten myyty tuote. Tärkeänä istuvuudessa pidetään myös, että pipot eivät valu silmille. Toiveena on kuultu, että vauvojen pipoissa voisi olla kaarevampi / suojaavampi otsa-alue. Myös tuulisuojausta on toivottu monilta eri tahoilta. Tupsullisissa pipoissa hyvänä pidetään tupsun irrotettavuutta. Sitä hyödynnetään sekä pesun ajaksi, että hupun käytön yhteydessä. Upeaa on myös lisäpalvelu ns. varaosapalvelu, jossa kuluttajan on mahdollista ostaa uusi tupsu tai nauha vanhan tilalle. Tämä palvelu toteutuu asiakaspalvelun, ei suoraan verkkokaupan kautta.

Metsolan myyntilukujen valossa värejä analysoitaessa on talvella 2023-2024 beige ollut varsin selkeä ykkönen sekä jälleenmyyjillä että verkkokaupassa. Lasten asusteet halutaan yhdistää ulkovaatteisiin sopiviksi juuri värien avulla ja koska Metsola ei itse tarjoa ulkovaatteita, on tässä yksi syy neutraalien värien suosioon. Toki Metsolaa pidetään myös pehmeänä "beigenä" brändinä. Hyvin myytyjä talvella 2023-2024 ovat olleet myös vaaleansininen, roosa ja musta. Yhdisteltävyyden lisäksi neutraaleilla väreillä katsotaan olevan erityisen jälleenmyyntiarvon, sillä niitä pidetään sukupuolineutraaleina ja sesonkivapaina ja näin helpommin kierrätettävänä.

Kuluttajien asiakaspalautteissa nousee esille Merinovillan kohdalla sen hoidon vaativuus ja jopa sen vuoksi ostopäätökseen liittyvä arkuus. Näin tuotteiden hoidon selkeä oikea ohjeistus on erittäin tärkeää. Myös merinovillan tarjonnan yleistymisen ja informatiivinen mainonta on auttanut kuluttajien tietoisuuden parantumisessa. Tämä on myös vaikuttanut merinovillan kysynnän kasvuun. Sen erinomaiset ominaisuudet keräävät huomiota sosiaalisessa mediassa ja lisäävät haluttavuutta.

Lasten asusteiden näkökulmasta merinovillan tärkeitä ominaisuuksia ovat, pehmeys, lämmittävyys, antibakteerisuus ja keveys.

Myydyimmät Merinovilla-asusteet – otos 6.2.2024 (Yli100kpl myydyt)



Kuva 12. Metsolan myydyimpiä merinovillatuotteita talvella 2023-2024.

Haastatteluni mukaan vastuullisuus ei ole juurikaan noussut asiakaspalautteissa esille. Jälleenmyyjillä Metsolan vastuullisuusasiat ovat tiedossa ja kuluttajillekin tietoa suunnataan sekä verkkokaupan että sosiaalisen median kautta. Haastattelussa nousi esille että, Pop-Up myyntipäivillä satunnaiset Metsolaan törmäävät asiakkaat joskus tiedustelevat, missä tuotteet valmistetaan ja muuta tarkentavaa tietoa yrityksestä. Mikä kertoo, että kyseessä on uusi, vielä Metsolaa tuntematon kuluttaja. Vastuullisuus ja erityisesti merkin kotimaisuus vaikuttavat kyllä kuluttajan ostopäätökseen. Tästä myös voidaan päätellä, että Metsolan kuluttaja on sujuva netin käyttäjä ja uskollinen brändille. Hän toimii myös sanansaattajana erilaisissa sosiaalisen median lastenvaate- ja keskusteluryhmissä. Yksi sellainen mainitakseni on Facebookin ministyle-ryhmä.

3.3.2 Jälleenmyyjähaastattelut

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna Metsolan toimesta valituille neljälle nykyiselle merinovillaa myyvälle jälleenmyyjälle helmikuussa 2024. Keskusteluissa kysyttiin hinta, laatu ja brändimieliä. Keskusteltiin, mikä merinoissa viehättää ja harmittaa sekä nostettiin vastuullisuuskysymys esille. Pyydettiin pohtimaan myös värejä ja istuvuuden, laadun sekä toiminnallisuuden toteutumista.

Haastateltavat jälleenmyyjät valittiin Metsolan toimesta. Heiltä myös kysyttiin halukkuus haastateluun. Kysymykset aseteltiin keskustelun lomaan ja haastateltava sai antaa omia näkemyksiään vapaasti, jolloin vastauksia leimaa persoonallisuus ja aito asiakkaan tunnetila pysyy mukana. Tämä auttaa suunnittelijaa luomaan tilaa uudelle ja innovatiiviselle ajattelulle. Haastattelija kuitenkin varmisti, että kaikkiin ennalta suunniteltuihin kysymyksiin saatiin näkökulma keskustelun aikana. Keskustelun avainasiat kirjattiin muistiinpanoiksi. Seuraavassa tiivistelmä / kooste haastattelujen antista.

Jo ensimmäisen jälleenmyyjän puhelinhaastattelussa kävi ilmi, että tärkeää huomioitavaa kuluttajakäyttäytymisessä on ollut selkeä rahan käytön hillintä. Korkojen ja muiden asumis- ja elinkustannusten nousu heijastuu myös pukeutumisessa. Asustevillitys, josta eräs jälleenmyyjä käytti nimeä "PIPO HYPE" on laantunut. Kuluttajat ostavat nyt enemmän todelliseen tarpeeseen.

Metsolan hintamielikuva on kilpailijoihin nähden markkinaa noudattava. Tuubihuivit koetaan pipoihin verrattuna hintavina. Osa sisäänostajista piti 50 € rajaa kattona. Pipojen kaupallisen hinnan tulee olla alle ja kypärämyssyt voivat olla yli tuon rajan. Sisäänostajan kotimaisen tuotteen ostoa rajoittaa kate. On vaikea sitoa rahaa huonokatteisiin kalliisiin tuotteisiin ja siltikin talven tulo ja pituus on yhtä epävarmaa kuin ennenkin.

Sisäänostajan ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät ovat hinta, ulkonäkö ja tuotteen tuntu. Istuvuus oli Metsolan merinoiden kohdalla huippua eikä sitä tarvinnut heidän mielestään kyseenalaistaa lainkaan. Väriä ei aina tarvitse keksiä uudelleen, mutta selkeästi ei kaupallisen värin sisäänostajat jättävät ostamatta. Heidän puoleltaan tuli myös toivetta vakio ns. NOS väreihin. Kaivattiin muutamaa jatkavaa turvallista väriä, kuten beige, musta... Tällöin ei tulisi hinnan alentamisen tarvetta ja täydentäminen olisi helppoa. Suoraa palautetta annettiin myös beigen värin suuntaan = beigeä ei tarvitse joka vuosi keksiä uudelleen. Sama tuttu käy. Kuitenkin uutuus värejä pidettiin tärkeinä. Toisaalta keskustelussa nousi myös epäily, kuinka kauan NOS värit kuitenkaan jaksaisivat kantaa.

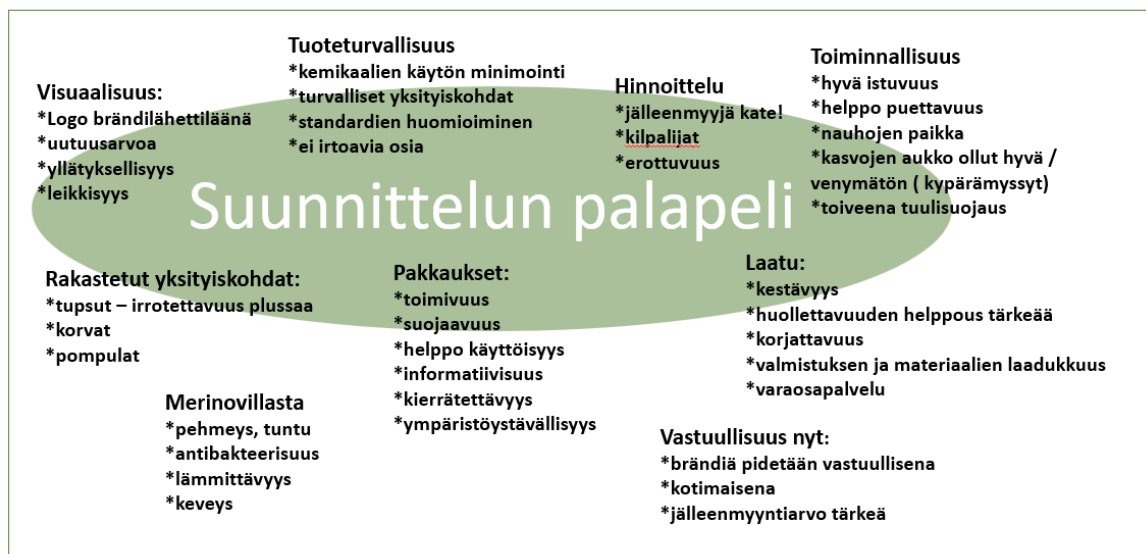
Laatu ja istuvuus saivat Metsolan jälleenmyyjiltä valtavaa lämmintä kiitosta. Heidän mukaansa kuluttajat rakastavat brändiä ja jo tullessaan tietävät mitä hakevat. Reklamaatioiden osuus on hyvin pieni ja se kertoo todellisesta laadusta. Pipoissa erityiskehujia saivat nauhalliset mallit, joissa istuvuus on huippuluokkaa kaikkiin kilpailijoihin nähden.

Ostajien mukaan vastuullisuus ei juuri tule esille sisäänosto- eikä kuluttajakohtaamisissa, mutta kotimaisuus mielletään ja siihen halutaan panostaa. Erityisesti isovanhemmat etsivät kotimaisia tuotteita. Metsolan brändi kokonaisuudessaan tunnetaan vastuullisuudesta ja lähellä tuotetuista tuotteista. Kuluttajaa kohdatessa vastuullisuus kääntyy enemmän jälleenmyyntiarvoon, mitä Metsolan kohdalla pidetään hyvänä. On kuitenkin havaittavissa, että second hand hinnat ovat laskussa kuluttajien yleisen taloustilanteen vuoksi. Loppujen lopuksi raha ohjaa kuluttajaa. Erityisesti talveen tarvittavia hankintoja on paljon ja ne ovat hintavia.

Sisäänostajien toiveena oli ohut kauluri kevääseen ja erityisesti paksuja kypärämyssyjä talveen. Sekä tunnun että ulkonäön tulisi olla mukava. Näitä kaipaavat erityisesti maahanmuuttajaäidit. Myös lasten villasukkatarjonta koettiin hyvin puutteelliseksi ja samoin kaivattiin ohuita merinovillaisia aluskinaita.

Ohessa koonti haastatteluissa merkityksellisiksi nousseista tekijöistä, joita tulen analysoimaan ja hyödyntämään suunnittelustrategioiden valossa (Kuva13).

Haastatteluissa huomioitua: Metsolan Tukkumyynti ja verkkokauppa palautteet sekä jälleenmyyjät
SUUNNITTELUSSA HUOMIOITAVAT TEKIJÄT– Metsolan lasten asusteet



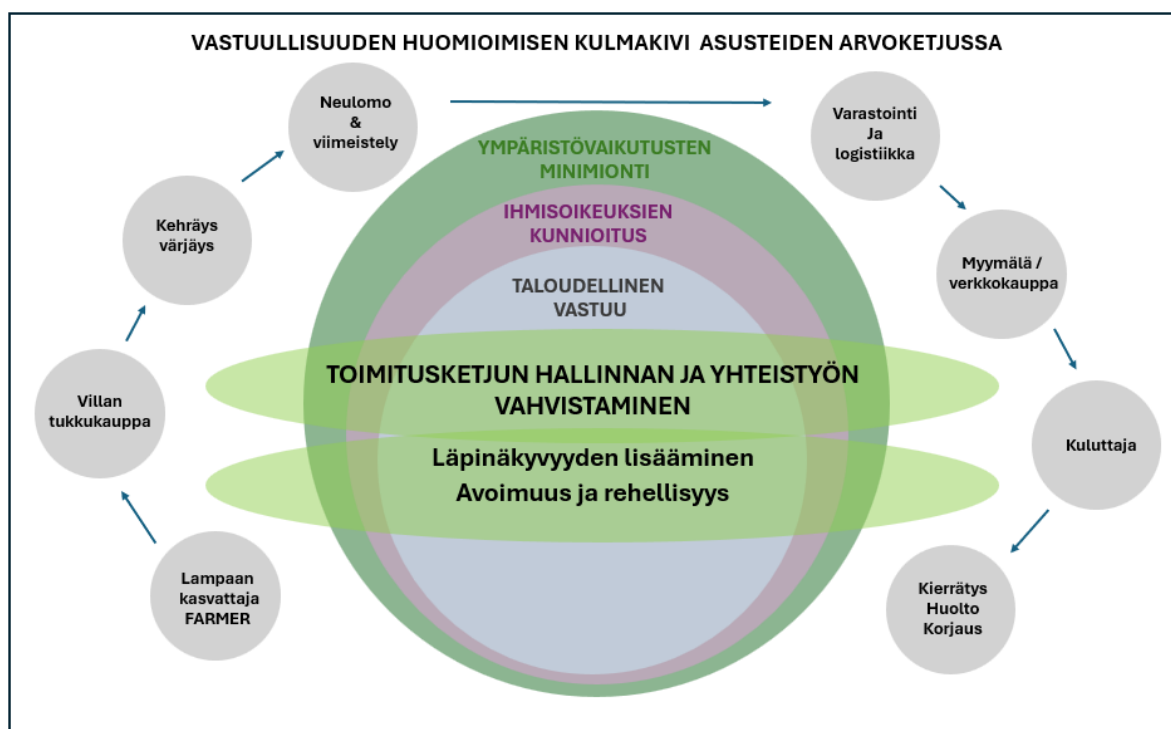
Kuva 13. Haastattelujen koonti suunnittelijan työvälineeksi vastuullisen asustemalliston rakentajana.

4 VASTUULLISUUDEN KULMAKIVET

4.1 Vastuullisuuden kulmakivet asusteiden arvoketjussa

Vastuullisuus on pirstaloitunut tekstiilituotteen, kuten asusteen arvoketjun eri osiin. Tuotteiden suunnittelu, materiaalilähteet, valmistus, kuljetukset, myynti, käyttäjä ja huolto ovat monimutkaisten ketjujen kombinaatioita, eivätkä täysin kokonaisuutena kenenkään käsissä. Mitä pidemmät ovat välimatkat ja mitä moniportaisempi arvoketju, on sen hallinta sitä vaikeampaa. Asia on huomioitu myös Biotalous uutisissa tekstiiliteollisuuden vihreästä murroksesta, jossa peräänkuulutetaan toimitusketjujen parempaa optimointia yhtenä osana vihreää siirtymää uusien innovaatioiden rinnalla. Samassa julkaisussa todetaan kilpailukyvyyn edistämiseksi olevan tärkeänä osana sekä uudet materiaali innovaatiot, kiertotalous että design (Biotalous 2023).

Rakentamani havainnekuva asustebrändin arvoketjusta (Kuva 14). Taustalla vastuullisuuden perustan kolmijalka = sosiaalinen-, ympäristö- ja taloudellinen vastuu. Keskellä nostoni yhdeksi vastuullisuuden vahvaksi kulmakiveksi, johon teoriat ja oma ammattitaito vahvasti ohjaavat. Kyseessä on toimitusketjun hallinnan ja yhteistyön vahvistaminen. Kun halutaan siirtyä vastuullisuuden huomioimiseen toimitusketjussa, on tärkeintä vahvistaa kaikkien yhteistyötä, olla avoin ja rehellinen. Läpinäkyvyys ja luottamus lisääntyvät tuon rehellisyyden kanssa käsi kädessä.



Kuva 14. Vastuullisuuden huomioisen kulmakivi asusteiden arvoketjussa.

Toimitusketjun hallinnan ja yhteistyön vahvistaminen

Vaikka vaatteiden alkuperä olisi tiedossa, muuttuu tilanne paljon monimutkaisemmaksi, kun haluamme tietää, mistä langat ja raaka-aineet ovat peräisin. Sekoitekoostumukset ja kuitutyypit sekä tarvikkeet muodostavat vaatteiden kokonaisuuden ja niiden monimutkaisuus on lähes mahdotonta jäljittää. Tätä vaikeuttaa erilaiset tukkumarkkinat ja välikädet, joita ohjaa saatavuus sekä hinta. Ongelmia lisää myös liikesalaisuudet ja näin syntynyt vahva moniportainen kilpailu. Näistä syistä on painetta sekä sääntelylle että työkaluille läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Myös kuluttajien paine ohjaa markkinaa läpinäkyvyyden suuntaan.

Digitaalisia työkaluja jäljitettävyyttä varten on maailmalla kehitteillä ja osin jo käytössäkin. mm.

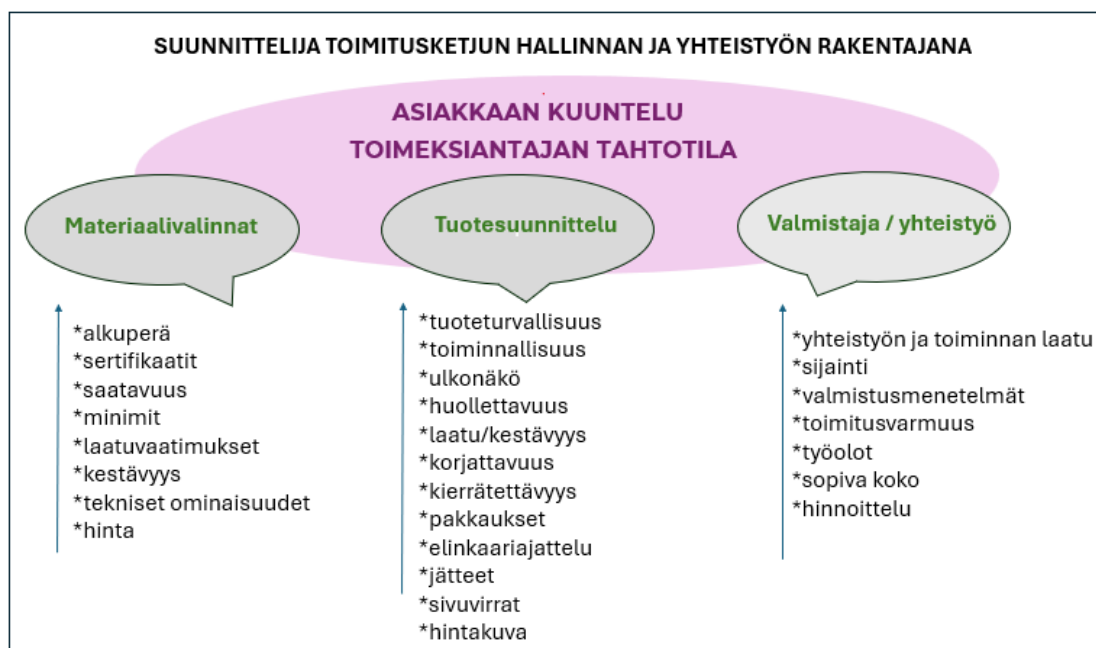
Retraced platform for sustainability and compliance in fashion & textile supply chain (Retraced 2024) ja **Trustrace** sustainable supplier management (Trustrace julkaisuaika tuntematon). Tietoja kootaan ja kerätään näille alustoille ja näin syntyvää dataa voidaan käyttää koko arvoketjussa. Myös monet kuituvalmistajat ovat uranuurtajina työskennelleet kuitujen aitouden parissa jo pitkään. Jäljitettävyyden on valtava kenttä ja vaatii vielä pitkää työtä löytääkseen toimivan ja yhtenevän muotonsa. EU on myös kokoamassa omaa näkemystään tähän. Vastaukseksi haetaan digitaalista työkalua EU-digituotepassia. Siitä on rakentamassa alusta, johon toimijat lisäävät läpinäkyvyyden tietoa. Näin tieto kulkee tuotteen mukana sen koko elinkaaren ajan. On kuitenkin vielä paljon kilpailukykyyn ja lainsäädäntöön liittyviä haasteita ratkaistavana. Digituotepassista lisää tässä tutkimuksessa sivulla 9.

Suunnittelijan mietteitä:

Vastuullisuuden rakentamisen kannalta erityisen merkittävänä pidän tätä toimitusketjun vahvan yhteistyön rakentamista ja tuntemista. Kumppanuusajattelua ei voi väheksyä. Näin luodaan avointa keskustelua, mikä vahvistaa vastuullisuuden huomioimista jokaisessa tuotantovaiheessa, sekä lopulta myös tukee toimitusvarmuutta. Tämän tien olen omaksunut työskennellessäni tehdasomisteissa vaatetus yrityksissä. On suunnittelijan ammattitaitoa tuntea ja ottaa huomioon valmistusketjun vahvuudet ja heikkoudet ja omaksua näiden asettamia raameja. Tuotekehitysvaiheessa on hyvä syventää tuota keskustelua ja näin tuotekehitysprosessi etenee molemminpuolisella ymmärryksellä ja synnyttää uutta ympärilleen.

Alla pohdittuna mitkä ovat suunnittelijan työssä huomioitavat vastuullisuuden kulmakivet toimitusketjun hallinnan ja yhteistyön rakentajana Taustalla mukana asiakkaan kuuntelu sekä toimeksiantajan tahtotila. Keskellä ovat suunnittelijan pöydällä ratkaisua odottavat asiat ja molemmilla sivuilla materiaalin, että valmistajan valintoihin vaikuttavat tekijät (Kuva 15).

Avoimuuden suhteen tarvitaan rehellisyyttä sekä asennemuutosta. On pohdittava, kuinka paljon tietoa on mahdollista avata ja myös huomioida, mitä tietoa on mahdotonta saada avatuksi.



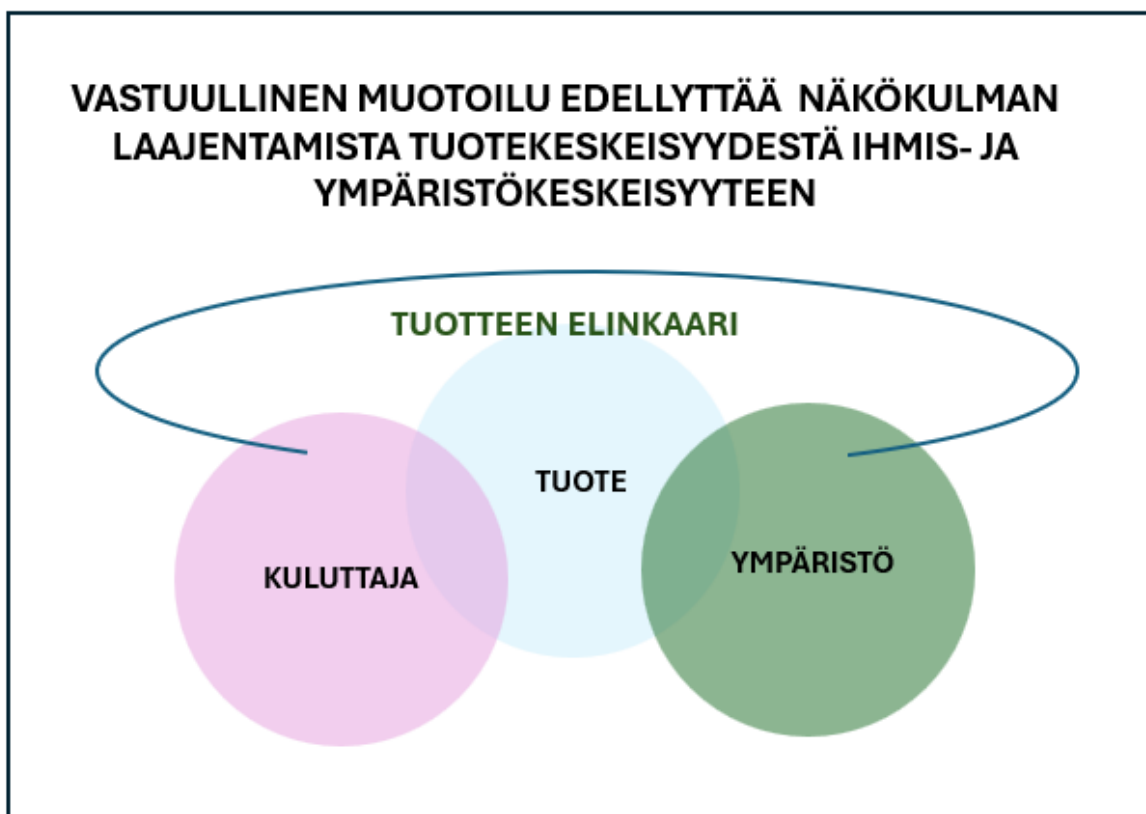
Kuva 15. Suunnittelija osana toimitusketjun yhteistyön rakentamista

Vastuullisuuden kulmakivenä arvoketjun lopussa on kierrätys ja/tai uudelleen käyttö. Suomen tekstiili ja muoti Ry avaa EU-tason suunnitelmia yhteisistä pelisäännöistä uutisissaan kesällä 2023. Yksilötasolla Suomessa syntyy poistotekstiiliä 13-18 kg vuodessa. Reilu viidennes tästä on päätynyt uusiokäyttöön. Suuri osa siis edelleen joutuu sekajätteeseen. Suomessa poistotekstiilien erilliskeräys aloitettiin kaksi vuotta EU-direktiiviä aikaisemmin, eli jo vuonna 2022. Tämä tulee auttamaan kokonaisuutta, sillä keräykseen kelpaavat myös rikkiäiset tekstiilit. Keräys ei toki riitä, vaan tekstiilijäte tulee myös hyödyntää. Tämä luo uusia liiketoimintamalleja ja niitä kehitetään parhaillaan teolliseen mittakaavaan. (STJM uutiset 2023.)

EU-edistää jatkuvasti siirtymistä kohti kestävää tekstiilialaa. Valmisteilla on tekstiilistrategia, mikä tarkoituksena on ohjanta kiertotalouden mukaista suunnittelua ja vastuullisuutta. Tähän tärkein kulmakivi on pitkäikäisyys. Myös uudelleenkäyttö, korjaaminen ja kierrätettävyys ovat merkityksellisiä. Lisäksi Euroopan komissio on antanut ehdotuksen jätepuitedirektiivin muuttamisesta, missä ehdotetaan tekstiilien valmistajille ja maahantuojille vastuuta tekstiilien koko elinkaaresta. Tämä tuottaja-vastuu pyrkii ennaltaehkäisemään jätteen syntymistä, edistämään keräystä ja uudelleen käyttöä. Tällöin kuntien sijaan tuottajat vastaisivat keräämisestä, kuljetuksista, sekä lajittelusta että jätteiden käsittelystä. Esitys kerää paljon keskustelua ja on pelättävissä, että hintapaine tulee nousemaan kuluttajille hyvin suureksi. Aihe vaatii asiantuntijatyötä. Nämä asiat käyvät ilmi Suomen tekstiili ja muoti ry:n Emilia Gäddan kirjoittamista uutisista 7.7.2023. (STJM uutiset 2023.)

On ehdottomasti syytä muistaa, että pikamuodin ja ylipäättään tekstiilien kierrätys, repiminen uudeksi tms. ei pelasta saastuttavaa tekstiiliteollisuutta eikä koskaan korvaa kestävä kulutusta ja tuotteen elinkaaren pidentämistä.

Vastuullinen muotoilu edellyttää näkökulman laajentamista tuotokeskeisyydestä ihmis- ja ympäristökeskeisyyteen (Kuva 16). Tämän tutkimustyön pohjalta olen täysin vakuuttunut, että tuotteen elinkaaren pidentäminen on suunnittelijan suurimpia vastuullisuuden kulmakiviä. Sen edistämiseen käytetyt voimavarat kantavat pitkälle tulevaisuuteen.



Kuva 16. Havainnekuva, vastuullisen tuotemuotoilun näkökulmat.

4.2 Lasten asusteiden turvallisuusvaatimukset ja erityispiirteet

Lapset ovat oma erityisryhmä. Heidän tarpeensa ja vaatimuksensa on Euroopassa asetettu eturiviin. Lapsen heikko asema on pyritty ottamaan huomioon kaikissa lainsäätäjän ja yhteiskunnan portaissa. Jokaisella kansalaisella on myös velvollisuus huolehtia lasten arjen olosuhteista ja turvallisuudesta omalta osaltaan. Lasten kanssa ammatikseen toimivien on jo asemansakin perusteella tehtävä kaikkensa lapsen arjen turvallisuuden eteen. Erityistä huomiota on kiinnitettävä lasten käyttäytymiseen. He haluavat kokeilla ja tutkia ympäristöä ja siksi käyttävät esineitä uusilla ja kokeilevilla tavoilla. Eräs heitä yhdistävä tekijä on myös se, ettei heillä ole ymmärrystä syistä ja seurauksista mihin tilanteet voivat johtaa. Lastenvaatteiden, asusteiden ja tarvikkeiden valmistajat ovat hyvin merkittävässä roolissa lapsen turvallisen arjen muodostamisessa. Tässä on onneksemme apuna niin lainsäädäntö kuin standarditkin.

GPSR asetus

Yleinen tuoteturvallisuusasetus (General Product Regulation, RPSR) astui voimaan 12.6.2023 ja sen siirtymäaika on 13.12.2024 saakka. Asetus korvaa yleisen tuoteturvallisuusdirektiivin. Tällä halutaan varmistaa erityisesti, että myös verkossa myytävät tuotteet ovat turvallisia ja eurooppalaisen standardin mukaisia.

Suomen tekstiili ja muoti ry:n verkkouutisissa 6.11.2023 kerrotaan, että asetus tuo tullessaan muutoksia yrityksille. Tuotteita valmistavan yrityksen on varmistettava, että tuotteet on valmistettu ja suunniteltu vaatimusten mukaisesti, kun ne saatetaan Eu:n markkinoille. Asetus velvoittaa valmistajaa tekemään sisäisen riskianalyysin ja tekniset asiakirjat. Asetuksessa on myös ohjeet, miten toimia, jos tuotteen epäillään olevan vaarallinen. Kaikilla kuluttajilla myös heikoimmassa asemassa olevilla, kuten lapsilla on oikeus turvallisiin tuotteisiin. On myös syytä huomioida, että asetus koskee myös käytettyjä, kuten korjattuja tuotteita, jotka palaavat toimitusketjuun kuluttajille (STJM 2024).

”Kaikkien toimitus- ja jakeluketjuun kuuluvien talouden toimijoiden olisi toteutettava aiheellisia toimenpiteitä sen varmistamiseksi, että ne asettavat saataville markkinoilla ainoastaan turvallisia ja tämän asetuksen mukaisia tuotteita.” (STJM 2024)

Tuoteturvallisuusasetuksessa ohjeistetaan (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2023/988, annettu 10 päivänä toukokuuta 2023, yleisestä tuoteturvallisuudesta, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1025/2012 ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin (EU) 2020/1828 muuttamisesta sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2001/95/EY ja neuvoston direktiivin 87/357/ETY kumoamisesta), että tuotteiden jäljitettävyyteen tulee toimijoiden kiinnittää erityistä huomiota, sillä tämä on oleellista korjaavien toimenpiteiden kannalta. Asetuksen turvallisella tuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka tavanomaisessa käyttötarkoituksessa ei aiheuta riskiä tai riski on mahdollisimman vähäinen, jota voidaan pitää hyväksyttävänä kuluttajan terveydelle ja turvallisuudelle. Näitä määritettäessä käytetään riskiarviointeja, joissa määritetään todennäköisyyden ja vahingon vakavuuden yhdistelmää. Asetuksen 6. artiklassa on löydettävissä tarkat ohjeet tuotteiden turvallisuuden arviointiin liittyvistä seikoista sekä turvallisuusvaatimuksen mukaisuutta koskevat oletukset. Lasten kohdalla on nostettava esiin heidän haavoittuvuutensa ja herkkyytensä.

Artiklassa mainitaan, että heidän riskinsä on erityisesti otettava huomioon. Tärkeitä seikkoja ovat tuotteen tekniset ominaisuudet, koostumus, pakkaukset, käyttö ja huolto, mutta erityisesti lasten kohdalla on huomioitava, että tuote ei saa muistuttaa väärästä käyttötarkoituksesta, kuten elintarvikkeesta mikäli se ei sitä ole. Tähän voi vaikuttaa, muoto, ulkonäkö tai vaikka tuoksu. Samoin jos tuote ei ole tarkoitettu lasten käyttöön sen ulkonäöllä tai muilla ominaisuuksilla ei saa ohjata lapsia käyttämään sitä. Turvallisuusasetus on todella laaja ja antaa hyvin yksityiskohtaista tietoa turvallisuuteen liittyvistä seikoista, hälytysjärjestelmien kehittämisestä ja eri toimijoille rakentuvista velvoitteista. (Asetus (EU) 2023/9882023, 6 artikla.)

Tekstiilikuitujen nimitykset ja merkinnät pesumerkeissä

EU:n asetuksessa No:1007 on annettu yhtenevät ohjeet tekstiilikuitunimityksille. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1007/2011, annettu 27 päivänä syyskuuta 2011 tekstiilikuitujen nimityksistä ja niitä vastaavista tekstiilituotteiden kuitukoostumuksen selosteista ja merkinnöistä sekä neuvoston direktiivin 73/44/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 96/73/EY ja 2008/121/EY kumoamisesta ETA:n kannalta merkityksellinen teksti). Tämän tarkoituksena on ollut yhdenmukaistaa käytännöt ja varmistaa asianmukainen tiedottaminen sekä kuluttajille että varmistaa markkinoiden sujuvuus.

Tekstiilikuitunimityksissä on käytettävä asetuksen liitteenä lueteltuja kuitunimiä. Lyhenteitä ei sallita. Tärkeää on huomioida, että vain sellaisen tekstiilituotteen, jossa on vain yhtä kuitulajia, saa varustaa 100-prosenttinen, puhdas tai täys merkinnällä. Termiä "UUSI VILLA" saa käyttää vain, jos villa on ensimmäistä kertaa valmiissa tuotteessa ja käynyt vain tuotteen valmistukselle välttämättömissä prosesseissa. Monikuituisissa tuotteissa on ilmoitettava kaikki kuidut prosentteina alenevassa järjestyksessä. Jos tuotteessa on esim. nahkahihna, on se merkittävä sisältämään muuta kuin tekstiiliä sisältäviä eläinperäisiä osia. Näkyvien ja erottuvien koristeiden kuituja ei tarvitse ottaa huomioon. Kuluttajille myytävissä tuotteissa merkinnän on oltava tuotteen käyttöiän kestävä ja helposti luettavissa, sen maan virallisilla kielillä, missä sitä myydään.

Kuitusisällön lisäksi pesumerkkiin kuuluva hoito-ohje on ohjeistettava tuotteen herkimmän osan mukaan. Sen on pysyttävä lukukelpoisena hoito-ohjeen mukaisessa käsittelyssä koko tuotteen käyttöiän. Merkin ei tule häiritä kuluttajaa tuotteen käytön aikana ja niille on tuoteryhmäkohtaisesti suositellut kiinnityspaikat. (Asetus 1007/2011).

Standardit lasten vaatteissa

Eurooppalaiset standardit ovat tuki lainsäädännölle. Ne eivät vapauta vastuusta, vaan helpottavat suunnittelua ja testaamista. Standardit eivät myöskään sido viranomaisia. Ne ovat maksullisia ja Suomessa niitä voi ostaa standardisoimisliitosta. Vaikka standardit ovat vapaaehtoisia, voi niitä käyttämällä osoittaa, että tuote täyttää laatu-, turvallisuus- ja luotettavuuskriteerit. Näin myös kuluttajien luottamus lisääntyy. Standardien avulla voi myös edistää ympäristön hyvinvointia ja kuluttajien terveyttä. Myös pääsy muiden maiden markkinoille helpottuu. Lastenvaatestandardeja on useita ja ne kohdistuvat eri tuotetyyppeihin sekä tuotteen eri osiin. Standardeissa on myös liitteenä havainnolliset ohjeet tuotetestauksiin sekä esimerkkejä tapahtuneista vaaroista. Haasteena vaatteiden valmistajille on sekä testien järjestäminen että niiden tulkitseminen luotettavasti. Testausta voi myös ostaa kolmannelta taholta. Lastenvaatestandardit jaetaan lasten ikäluokkien mukaan. Vauvat alle 12kk, pikkulapset 1-3vuotta ja lapset 3-14vuotta.

Tähän alle olen koonnut taulukkoon standardeista ne asiat, jotka on syytä huomioida tässä työssä alle 3-vuotiaille lapsille asusteita suunniteltaessa (Taulukko 1). Olen käyttänyt seuraavia standardeja: Suomen standardisoimisliitto, Ohjeita lasten vaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen SFS-CEN/TR 16792:fi _Mekaaninen turvallisuus sekä lastenvaatteiden nauhat ja kiristysnyörit SFS-EN 14682.

Nämä standardit kohdistuvat erityisesti mekaanisiin riskeihin ja onkin syytä ymmärtää, että on olemassa myös muita riskitekijöitä. Kuten kemikaalit, kylmä ja kuuma altistus sekä lämmön nousu ja syttyvyys.

STJM kertoo verkkojulkaisussaan, että kakkien lastenvaatteiden tulee olla turvallisia tai kohtuullisen turvallisia normaalissa ja ennakoitavissa olevassa käytössä. Tärkeää on riskianalyysin pohtiminen jokaisen tuotteen kohdalla. Vaarojen tunnistaminen, riskien tunnistaminen, vaarojen poistaminen tai niiden pienentäminen hyväksyttävälle tasolle. Tuotteen tulevan kohderyhmän ikäkohtaiset taidot, kyvyt, paino, pituus ja käyttötilanteet on syytä käydä läpi riskiä arvioitaessa jo tuotesuunnittelussa. Tärkeää on myös ymmärtää, että alle 7-vuotiaan ei oleteta käsittävän riskejä ja heidän käyttäytymisensä voi olla arvaamatonta. Huomioitavaa on myös tekniikan kehitys ja teknologioiden käyttäminen. Vaaroja voi poistaa vaatteiden rakenteellisen suunnittelun, valmistustekniikoiden ja valvonnan avulla. (STJM 2022.)

Taulukko 1. Standardien huomioiminen asusteiden suunnittelussa alle 3-vuotiaille lapsille.

LASTENVAATESTANDARDIEN KOOSTE lasten asusteiden suunnittelun apuvälineeksi: SFS-EN 16792 sekä SFS-EN 14682		Alle 3-vuotiaat
	Huomioitavaa	
	Yleistä: materiaalien ominaisuudet voivat heikentyä vaateen huollossa ja siksi pesumenetelmien ja käsittelyjen tyyppi sekä toistuvuus on syytä huomioida kaikissa valinnoissa.	
Kankaat	ei aukkoja	
	ei verkkorakennetta	
	nukkaavien kankaiden sijoittelu huomioitava	
	nappien kiinnituskohdan, riittävä vahvuus	
	ei yli 10cm pitkiä jättösilmuksia	
Koristeet	lukkotikki kiinnitys suositeltavaa	
	käsitikki ok, jos valvottua	
	ketjutikki kiinnitystä ei suositella	
	pysyttävä kiini vaateen vaateen ennakoitun käyttöiän	
	nauhojen päät purkautumattomiksi	
	laserleikatut merkit eivät saa olla teräväreunaisia	
	lämpökiinnityksen pitävyys testattava, huom! Venyvät ja epätasaiset kankaat	
	pompuloiden ja tupsujen rakenteesta ei saa irrota lankoja helposti	
Kumi ja muovimerkit	kiinnitystikin pituus huomioitava	
	haurastuminen, lämmön, pesuaineiden tai valon suhteen huomioitava	
Napit	nappien tulee täyttää mekaaninen lujuudesta	
	napeissa ei saa olla teräviä reunoja	
	moniosaisen napin käyttö harkittava tarkkaan, ei saa irrota osia	
Painonapit ja vetoketjut	sijoittelu, oikeat vahvikkeet ja kiinnitystyökalut tärkeitä	
	pienen osien irtoaminen huomioitava	
	vetolujuus testattava	
Huput	vauvojen uniasuissa ei saa olla hupuja	
	hupun oltava oikeasuhtainen	
	ei saa peittää kasvoja	
	ei saa aiheuttaa tukehtumisvaaraa	
Ripustuslenkit ja etiketit	eivät saa ulottua vaateen ulkopuolelle	
	tulee ommella heikosti, että irtoavat jos käyttäjä jää niistä kiinni	
	voi lisätä varoituksen, poistettava ennen käyttöä	
	tietoa antaville merkeille tulisi tehdä riskien arviointi	
Nauhat ja nyörit	ohjeet eivät koske hattuja	
	pään, kaulan ja rinnan yläosassa lenkkien ympärysmitta enintään 7,5cm	
	pään, kaulan ja rinnan alueella ei saa olla kiristysnyörejä eikä toiminnallisia nauhoja	
	päissä ei saa olla nappuloita	
	päissä ei saa olla solmuja	
	päissä ei saa olla kolmiulotteisia koristeita	
	hupussa eikä niskassa saa olla koristenauhoja	
	eivät saa roikkua nilkkapituisten vaatteiden tai hihojen yli	
	joustavia nauhoja ei saa käyttää niin että voviat kimmota esim. kasvoille.	
	olkaimista ei saa roikkua päitä vaateen ulkopuolelle	
	muut nauhojen päät max 14cm esiin, kun vaate on levitetty tasaiselle pinnalle.	
	selkäpuolelle solmittavia nauhoja ei hyväksytä	
	selässä koristenauha enintään 7,5cm vapaana.	

4.3 Vastuullisuuden kulmakiviin nojautuvan arvoketjun valinta tässä työssä

Yhteistyövalmistajaksi valikoitui Kutomo Holopainen. Heidän vastuullisuuden lähtökohtina ovat kotimaisuus, laadukkuus ja omissa käsissä oleva tuotanto neulomosta, ompeluun ja viimeistelyyn. Aurinkoenergiaan panostaminen sekä jätteistä huolehtiminen kuuluvat myös arkeen. Ohessa kuvattuna heidän vastuullisuuttaan tukevat lähtökohdat ja yhteistyön valintaan vaikuttaneet tekijät (Kuva 17).

Erityismainintana heidän vahva kiinnostuksensa edistää vastuullisuutta ja aito halu tuotekehitysyhteistyöhön. Tällä kentällä oli ilo jatkaa yhteistyön ja vastuullisuuteen nojaavan asustemalliston rakentamista eteenpäin.



Kuva 17. Valitun yhteistyökumppanin vastuullisuuden kulmakivet

Materiaalihankinnan osalta Kutomo Holopaisen vahvan ja sitkeän ammattitaidon turvin saavutimme lopulta värjäämättömän merinovillalangan, joka myös todettiin toimivaksi teollisissa neulekoneissa. Langan vahvuus asetti neulepinnan suunnittelulle omat tekniset vaatimuksensa. Päämääränä oli löytää langalle optimaalinen muhkeus ja pehmeys, mikä täyttäisi uutuusarvon ja ulkonäön asettamat paineet. Tärkeää oli kumppanuuskeskustelu, jossa Holopaisen konekannan asettamat raamit ja toiveeni suunnittelijana saatiin yhdistettyä. Keskustelujen pohjalta päädyimme testaamaan kolmelta päältä neulottavaa neulepintaa sekä materiaalille sopivaa keveää pehmennesspesua.

Materiaalitoimittajalle asettamamme tiukat vastuullisuusvaatimukset saivat myös ensin vihreää valoa. Kompromisseilta ei kuitenkaan välttytty kokonaan. Oli hyväksyttävä, että villan alkuperää emme pysty jäljittämään villan tuottajafarmille saakka, mutta sen kehuu ja viimeistelyprosessi olisi turvallisesti eurooppalaisen yrityksen käsissä Itävallan alppimaisemissa. Toimijalla on Bluesign sekä OKO TEX 100 sertifikaatit ja vakaa historia (Kuva 18).



Kuva 18. Valitun materiaalityöntekijän vastuullisuuden kulmakivet

Selvityksen syventyessä löytyi odottamaton käänne, jossa testattavana oleva lanka osoittautuikin perinteiseksi villaksi merinovillan sijaan. Virhe oli inhimillinen, mutta vaati uutta pohdintaa.

Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskustelussa päätimme kuitenkin jatkaa neulepinnan ja rakenteen testaamisen tällä langalla loppuun saakka, uusien päätösten tueksi. Vaakakuppeihin oli nyt asetettava uudet pelinappulat. Haluamme nyt nähdä, kuinka pehmeä tulee olemaan lopputulos tällä villalangalla. Vaikka toisaalta pikkulasten villatuotteilta kuluttajat lähes vaativat merinovillaa. Emme kuitenkaan halua tässä vaiheessa luopua asustemallistosta, vaan löytää ratkaisuja.

Tapaus osoittaa jälleen miten monimutkaisia tekstiiliteollisuuden hankintaketjut ja niiden haasteet edelleen ovat. Tämä myös vahvistaa tässä tutkimuksessa usein painottamani tiiviin yhteistyön ja kumppanuuksien tärkeyttä. Avoimuus on ainoa tie, joka vie kohti rehellistä ja vastuullista päämäärää.

5 TUOTESUUNNITTELU

5.1 Tuotesuunnittelu osana vaatteiden elinkaarta

Kuten tässä raportissa on jo havaittu suunnittelijalle vastuullisuuden haasteet näkyvät todella laajana kokonaisuutena ja punnittavien asioiden suurena joukkona. Valintojen välisiä vaikutuksia ja niiden sopivuutta käsillä olevaan tehtävään on punnittava jatkuvasti. Usein nämä valinnat on tehtävä varsin puutteellisillakin tiedoilla.

Voidaanko muotoilulla vaikuttaa nyky maailman suuriin huolenaiheisiin. Tähän vastaa onnistuneesti Katariina Siltavuori blogissaan, Muotoilu ja arkkitehtuuri vauhdittavat vihreää siirtymää. Hän kuvaa asiaa sanomalla, ettei muotoilu pelkästään määrittele fyysistä tuotetta tai ympäristöä, vaan se heijastaa ja vaikuttaa arvoihimme ja näin myös käyttäytymiseemme. Vaikka hänen näkökulmansa on arkkitehtuurin siivittäjä, on tämä näkemys mielestäni hyvin yhtenevä myös vaatetuksen maailmaan. Meidän on havaittava, että muotoilulla on monet kasvot arvoketjussa ja näin muotoilu on osallisena koko arvoketjun luomisessa. Blogi myös toteaa, että hyvä muotoilu voi luoda enemmän arvoa, kauneutta ja inhimillisyyttä kestävästi ja käyttää näin huomattavasti vähemmän luonnonvaroja. Muotoilijat voivat siis olla avainasemassa vihreässä siirtymässä ja myös edistää parempaa elämänlaatua. (Siltavuori 2024)

SITRA taas toteaa 16.6.2021 artikkelissaan EU:n komission arvioineen, että 80 % tuotteiden koko elinkaaren ympäristövaikutuksista määritellään jo tuotesuunnitteluvaiheessa. (SITRA 2021).

Myös Paula Matteus miettii, että juuri ympäristövaikutuksiin on todellista vaikutusta suunnittelijoiden valinnoilla. Kestävä suunnittelu on erittäin tärkeä osa tämän päivän tuotesuunnittelua. (Matteus 2022, luku 3).

Paula Matteuksen kirja antaa pohdittavaksi näkemyksen, jossa markkinavoimat näkevät kuluttajan aktiivisena osana omaa toimintaansa. Tämä näkemys on yhtenevä omani kanssa. Yritysten ja toimijoiden tulee olla osa kuluttajan ongelman ratkaisua ja arvomaailman vahvistusta. Näin kuluttajan tila otetaan huomioon osana ketjua, eikä hän ole vain päätepiste. Tästä päädyimme pohtimaan kiertotaloutta, millä on tärkeä rooli vaatteiden elinkaariajattelussa. Kiertotalous ei ole pelkkää kierrätystä tai huoltoa vaan koko tuotantoketjun ja tuotteen koko elinkaaren mittainen matka. Uusia liiketoimintamalleja syntyy ja on jo syntynytkin tämän ympärille. Nyt jo tarjotaan erityyppisiä kierrätys-, korjaus-, lainaus- ja vuokrauspalveluja. Nämä vaativat vielä aikaa kehittyäkseen voimakkaammiksi ja tullakseen osaksi valtavirtaa.

Elinkaariajattelu lähtee ehdottomasti tuotteen suunnittelusta. Tuotteen kestävyys, muunneltavuus, korjattavuus jne. Perinteisesti yritykset ovat katsoneet tuotetta siihen pisteeseen saakka, josta se myydään tehokkaan tuotantoketjun päätteeksi kuluttajalle. Tuotteen elinkaari tulee tiedostaa myös kuluttajan jälkeiseen aikaan. Mitä tuotteelle tapahtuu aktiivikäyttöajan jälkeen. Kuinka tuota aikaa voidaan pidentää tai kuinka tuotteesta voidaan saada osa seuraavaa askelta. Voiko tuote olla raaka-aine jollekin täysin toiselle tuotteelle tai jopa toiselle toimialalle. On tärkeää myös huomioida tuotannon sivuvirtojen ja jätteiden hyödyntäminen. Laaja muutos ei käy käden käänteessä, mutta jokainen askel kohti sitä lyhentää matkaa päämäärään.

Vaatteessa elinkaaren pidentämisen kannalta yksi merkityksellinen vaihe on huolto ja korjaus. Tällä vaikutetaan vaatteen käyttöikään, jolla taas on suora yhteys ympäristövaikutuksiin. Korjaaminen koetaan kalliiksi, ja halpatuotteen kohdalla näin todella onkin. On opittava ymmärtämään laajempi ympäristövaikutus. Kuluttaja voi vaikuttaa käyttämänsä tuotteen elinkaareen todella paljon jo ostovaiheessa. Valitseeko kestävämmän ja hintavamman tai käyttöältään lyhyemmän ja edullisemman tuotteen. Tämän takia tuotteen elinkaaritietoa olisi oltava tarjolla kuluttajille helposti tulkittavassa muodossa vaivattomasti jo ostopäätöshetkellä.

Tuotesuunnittelun tulee tuntea ja sisäistää tuotteen elinkaariajattelu ja olla rakentava osa sitä. Kuten kuluttajakin nähdään osana tuotteen elinkaarta, näin tulee nähdä myös suunnittelu.

Elinkaariajattelua voi käyttää tuotteen suunnittelun jokaisessa vaiheessa. Tuotteen elinkaaren ensimmäinen vaihe on markkinoiden tunnistaminen ja kehittyminen. Kun luodaan kuvaa markkinatilanteesta ja kuunnellaan asiakkaan ääntä, voidaan tehdä suunnitelmiin muutoksia jo ennen kuin edes aloitetaan luomisprosessia.

Tuotteen elinkaaren pidentämiseen tähtävällä suunnittelulla on paikka tämän päivän markkinoilla. Elinkaaren pidentämisellä tarkoitetaan, että tuotetta voi käyttää mahdollisimman pitkään ja miten sen elinkaari saadaan jatkumaan asianmukaisesti aktiivikäytön jälkeen.

Kestävällä eli ekologisella suunnittelulla taas tarkoitetaan ympäristönäkökohtien olennaista huomiointia jo tuotesuunnittelussa. Tavoitteena on, että ympäristövaikutus on koko tuotteen elinkaaren ajan mahdollisimman vähäinen. Ekosuunnitteluasetus ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) julkaistiin 3/2022. Tuon asetuksen tarkoituksena on luoda ekosuunnittelukriteerit ja tuotteelle määritettävät tietojen jaon vaatimukset. Tämä kaikki perustuu siihen, että ympäristön tärkeystä on pidettävä huolta ja siitä halutaan normi kaikille EU:n alueella myytävälle tuotteille. Kriteerit voivat liittyä tuotteiden laatuun, kestävyYTEEN, korjattavuuteen, kierrätettävyyteen, kierrätyskuitusisältöön sekä haitattomuuteen. Asetus hyväksyttäneen tämän vuoden lopussa, mutta komissio laatii 3-vuotisen ohjelman, jossa määritetään, mille tuoteryhmille kriteerit ovat tulossa (Työ ja elinkeinoministeriö 2022.)

Kuluttajille LÄPINÄKYVYYDEN NIMISSÄ jaettava tieto on tukahduttavaa ja erittäin kirjavaa. Vastauksien löytämisen sijaan esille tulee lisää kysymyksiä. Näin toteaa STJM:n Satu Maija Levon podcastissa, intiimin kosketus, helmikuussa 2022. Kuluttajan onkin hyvä pysähtyä ja tunnistaa omat itselle merkityksellimmät arvot. Ovatko ne ihmiset, ympäristö, eläimet tai jokin muu. Koska ei ole olemassa yhtä kaiken kattavaa ratkaisua, vaan todella paljon kompromisseja. Siksi helpoin tapa lienee tunnistaa omat arvot, tarve ja sitoutua pitkään käyttöikään sekä panostaa laatuun hinnan sijaan. (Levon 2022.) Tällöin kuluttaja on varmasti myös sitoutuneempi tuotteen käyttöikään. Levon toteaa, että tutkimusten mukaan, käyttöiän tuplaaminen vähentää päästöjä 45 % nykyisestä. Olisi siis upeaa, että kuluttaja tuntisi kaikkiin vaatteisiin läheistä omistussuhdetta. Ostohetkellä olisi syytä miettiä myös kokonaisuutta, mitä oikeasti on omassa vaatekaapissa ja mikä on tuleva tarve. Uutuden tunne ja karkkikauppafilis on haastava ja tästä syystä on erityisen tärkeää tuntea omat arvot ja havaita, miten omat valinnat vaikuttavat muuttuvassa maailmassa. Näillä ohjeilla Satu Maija Levon luo toiveikasta tietä sekä kuluttajille että vaateteollisuudelle haastavien kompromissien ratkaisijoina.

(Levon 2022.) Suunnittelijan on myös syytä ymmärtää tämä näkökulma ja tuntea kohderyhmän tarpeet työnsä tueksi ja voimavaraksi. Kestävämmät toimintatavat ovat monin osin olemassa. Kyse on kuinka ne arkipäiväistyvät ja muuttuvat valtavirraksi.

KIERRÄTETTÄVYYS ja PURETTAVUUS elinkaaren pidentäjänä

Vastuullisessa tuotesuunnittelussa on lähtökohtana, että suunnittelija ottaa huomioon koko tuotteen elinkaaren raaka-aineesta, valmistukseen, jakeluun, logistiikkaan, myyntiin, käyttöön ja kierrätykseen. Myöskään palvelua ei saa unohtaa. Tämä on todella laaja kenttä. On myös tekijöitä, joihin vaikuttaminen on lähes mahdotonta. Esimerkiksi suunnittelijan on mahdoton vaikuttaa siihen, miten kuluttaja käyttää ja kierrättää tuotteen. Sille voi toki luoda edellytyksiä. Kuten miettiä lajiteltavuus tai tuotteen purettavuus. Näihin voi vaikuttaa materiaali- ja rakennevalinnoilla. Luonnonkuidut, teko-kuidut, elastaanit, lisätarvikkeet, kaavoitus jne. Purettavuuden suunnittelu voidaan hyvinkin nähdä vaihtoehtona kierrätettävyyden tai monomateriaalisuuden rinnalla. Tätä ajattelua esitellään LAB Ammattikorkeakoulun julkaisemassa suunnittelijan oppaassa. (Ruokamo, Uunimäki 2019-2021.)

Monomateriaalilla tarkoitetaan tuotetta, joka koostuu vain yhdestä kuituraaka-aineesta ja näin toimii omana kierrätysjakeena. Tämä on nykyisin ainoa suunnittelijan vaihtoehto taata tuotteen varma kierrätettävyyden. Monomateriaalisuus ei kuitenkaan aina palvele tuotteessa, jolta halutaan pitkää ikää ja erilaisia käyttöominaisuuksia. Erityisesti elastaani ja polyesteri ovat haaste kierrättämisessä, mutta niiden tuomat edut tuotteen käyttöominaisuuksissa ovat ylivoimaiset. (Ruokamo, Uunimäki 2019-2021.)

KÄYTÖN SUUNNITTELU elinkaaren pidentäjänä

LAB amk:n oppaassa on avattu myös näkökulmaa, jossa tuotteen elinkaarta voidaan pidentää sen käytön suunnittelulla. Tässä lähtökohtana olisi päästä kuluttajan tarpeen ja halun ymmärtäjäksi. Huollettavuuden suunnittelu on ehdottomasti tämän ajattelun kulmakivi. Käytön aikainen ympäristökuorma on merkittävä osa elinkaaren vaikutuksista. (Ruokamo, Uunimäki 2019-2021.) Väärin huollettu laadukaskin vaate muuttuu nopeasti poistotekstiiliksi. Tämä on syytä ottaa vakavasti huomioon hoitoon liittyviä ohjeistuksia kirjoitettaessa. On myös tärkeää havainnoida, että hoito-ohjeet ovat helposti löydettävissä, tulkittavissa ja yksiselitteisiä.

Toimeksiantajan nykyiset toimenpiteet tuotteen elinkaaren pidentämiseksi.

Metsola on brändinä aina rakentunut vastuullisuuden tukemiselle. Suomalaisena laadukkaiden tuotteiden toimittajana Metsola on rakentanut pitkäikäisyyttä jo merkityksellisellä otteella. Viimeisinä vuosina kestävyysajattelua on avattu kaikkialla lisää ja kaikki toimijat etsivät tapoja olla mukana muutoksessa. Kierrätysmateriaalit, energian kulutus, numeraaliset tavoitteet jne. Metsolassa tuotteiden laatu on vahvin tie tuotteiden pitkäikäisyydelle. Näin jälleenmyyntiarvo säilyy ja tuote pysyy kierrossa lapselta toiselle. Metsolassa myös huollon ja korjaamisen näkökulmaan on kiinnitetty huomiota vaatelaastarin ja kuluttajatiedottamisen avulla. Myös varaosapalvelua toteutetaan. Metsolan palvelumalli on ihmisläheinen ja tuotteiden reklamointi on joustavaa. Tämä oli myös selvästi tulkittavissa asiakashaastattelujen yhteydessä. Alla (Kuva 19) mietteeksi ja ajatusten herättäjäksi elinkaaritajattelun tärkeydestä.

On arvioitu, että tekstiiliteollisuuden hiilidioksidipäästöt laskisivat peräti 44%, mikäli vaatteita käytettäisiin kaksi kertaa useammin kuin nykyään.

(Ellen MacArthur Foundation 2017b)

Kuva 19. Vaatteen elinkaaren pituuteen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota.

5.2 Vastuullisuuden kulmakivet asustemalliston piirtäjänä

Haastatteluissa saadut asiakasnäkökulmien havainnot sekä teoriaosuudessa vastuullisuuden kulmakivien analysointi ovat ohjanneet minua määrittämään työlle suunnittelustrategiaa.

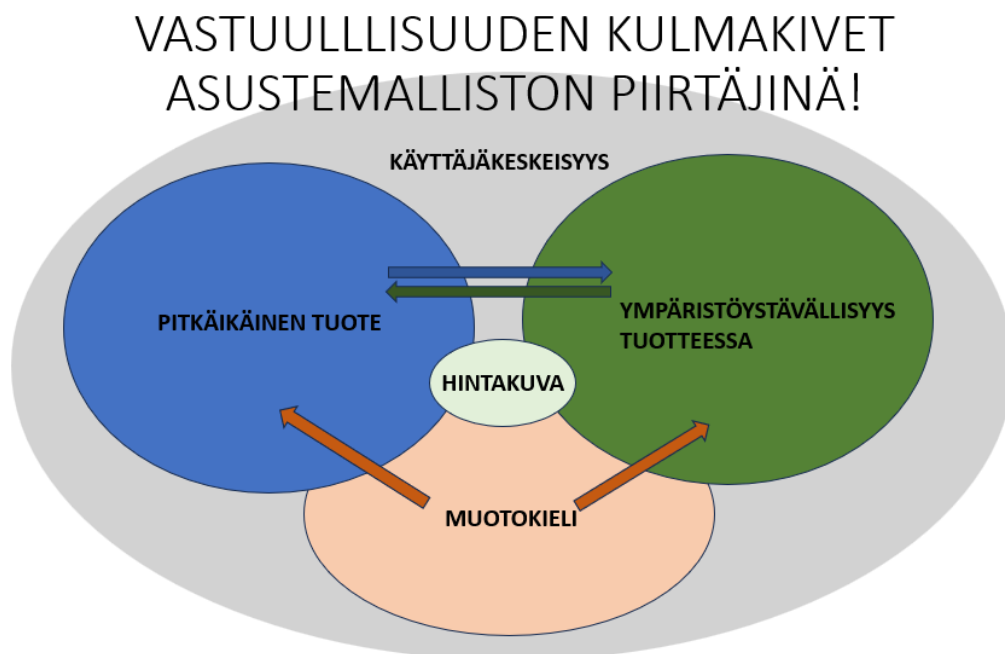
Käyttäjäkeskeisyys on kaiken pohja, jonka päälle tämä suunnitteluprosessi rakentuu vastuullisuuteen vaikuttavalla otteella (Kuva 20). Tuotteen tulee olla käyttäjälleen tarpeellinen, toimiva että rakastettu. Vaateteollisuuden vastuullisuuden kolmijalka eli ympäristö, sosiaalinen että taloudellinen vastuu, ovat tasapanolauta, joihin tulkintani mukaan kaikkein suurin vakauttaja on tuotteen eliniän pidentäminen. Tämä havainto on teorioiden kautta vahvistunut ja kantaa koko suunnittelutyötäni.

Vastuullisuuden kulmakiviksi ja näin tämän työn suunnittelustrategiaksi valikoituivat:

***TUOTTEEN PITKÄIKÄISYYDEN lisääminen**

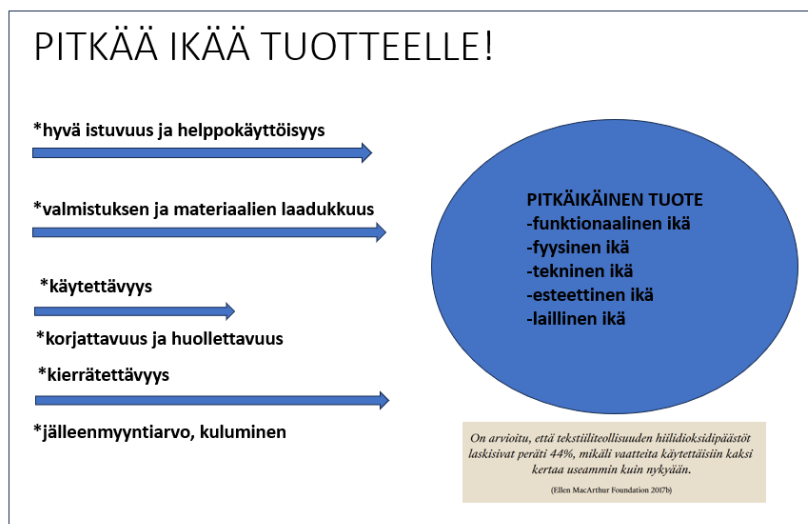
***YMPÄRISTÖN HUOMIOMINEN tuotteen elinkaaressa**

***ASIAKKAAN YLLÄTTÄMINEN tarpeellisella ja rakastetulla tuotteella**



Kuva 20. Suunnittelustrategiaksi valikoituneiden vastuullisuuden kulmakivien keskinäinen vaikutus visualisoituna.

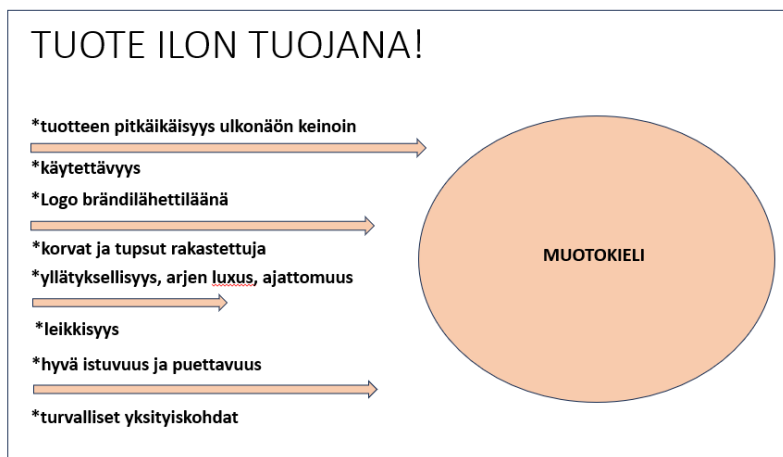
Haastattelujen avulla saadun tiedon pohjalta kuvaan seuraavissa visuaalisesti niitä, suunnittelijan työvälineitä, joiden avulla pyrin rakentamaan suunnitteluprosessia kohti vastuullisuuden huomioimista (Kuvat 21-23).



Kuva 21. Haastatteluista kootut tuotteen pitkäikäisyyteen vaikuttavat tekijät.



Kuva 22. Haastatteluista kootut tuotteen ympäristövaikutuksiin vaikuttavat tekijät.



Kuva 23. Haastatteluista kootut tuotteen haluttavuuteen vaikuttavat tekijät.

5.3 Vastuullisuuden huomioiminen omassa asustemalliston luonnostelutyössä

Luonnostelulla on tässä työssä erityiset vastuullisuuden kasvot. Perehtyminen koko toimitusketjun vastuullisuuden kulmakiviin ja asiakkaan kuuntelun tuomat vaikutukset ovat antaneet työn muotoiluajattelulle suunnan, jossa jokaisella havainnolla on vastuullisuuden kasvot. Jokainen luonnos ja yksityiskohta on ansainnut pohdinnan, millä sen paikka vahvistuu vastuullisuuden peilin edessä. Voisin havainnollistaa asiaa tuon peilin avulla. Jos suunnittelijan pöydällä olevassa vastuullisuuspeilissä näkyy ristiriitoja materiaalin, tuotannon, kuluttajan tai vaikka elinkaaren suuntaan, on se heti merkki pohdittavaksi. Jokainen luonnos ja siinä tehtävä muutos asettuu peilin eteen tarkasteltavaksi. Onko tuotteella edes oikeus olla tässä mallistossa mukana, tai mitkä ovat ne muutokset, joilla sen peili-kuva olisi kirkkaampi. Tutkimus myös avasi ymmärrystä siitä, kun kaikkeen ei ole mahdollista vaikuttaa, on vaikutusten minimoimisella valtava merkitys. Tärkeintä on tiedostaa haasteet ja valita tämän jälkeen paras ja totuuden mukainen ratkaisu. Ei ole mahdollista taistella kaikkia tuuliviirejä vastaan, mutta valintojen oikea suunta ja tasapaino ovat ammattitaitoa.

Vastuullisella vaatteella haluan tuoda käyttäjälleen tunteen jatkuvuudesta, turvallisuudesta ja sen tulee olla pehmusteena maailman ja kuluttajan välillä. Tunteen pienestä nautinnosta seesteisessä hetkessä. Trenditoimistot kuten WGSN ennustaa tällaisen arjen luksuksen nostavan päätään erityisesti lasten ympäristöissä. Elämme epävarmuuden aikoja ja vaatimuksia kuluttajan käyttäytymiselle vastuullisuuden suuntaan tuntuu olevan ilmassa kaikkialla. On tärkeää tuntea voivansa vaikuttaa pienillä asioilla oikeaan suuntaan. Tuntea kuuluvansa haluamaansa joukkoon ja yhdistää ja jakaa mielipiteet samanhenkisten kanssa. (WGSN 2024.)

Lasten taito kuvitella maailmaa sellaisena kuin se voisi olla, on eteenpäin vievää. Haluan tuoda muodoilla esille sen kuvitteellisuuden ja leikkisyyden, josta vain lapset tietävät totuuden. Löydä oma tapasi tuntea ja kokea maailma ja luoda pehmeät siivet, mitkä sitä kantaa. Tämä ajatus on kantanut luonnostelutyössä kohdaten vastuullisuuden tuomat haasteet enemmänkin voimavarana kuin kynnyksenä. Vastuullisuuden näkökulmasta luonnostelu ei ole luopumista, vaan suurta oppimista siitä, mitä jää ympärillä helposti havaitsematta. Ei ole olemassa yhtä polkua, vaan kaikkien polkujen on kuljettava samaan suuntaan säilyttääksemme maailman tuleville tähdille.

Luonnostelutyössä vastuullisuus on innoittanut vuoropuheluun luonnon kanssa sen sijaan, että käytäisimme ja kuluttaisimme sitä. Ajatukset ovat kulkeneet sukupolvien ketjua tavoitellakseen pitkäikäisyyttä ja hallitakseen vuodenaikojen epämääräisyyttä. Tuotteen tulee olla vuoropuhelussa näiden kaikkien tahojen ja tilanteiden kanssa. Se ei saa ottaa osunaa ja hätkähtää muutoksista ympärillään vaan suojata pientä käyttäjää (Kuvat 24 ja 25).

Toimeksiantajan tahtotilan ja asiakastarpeen analysoinnin kautta päädyimme mallistossa vauvakoihin. Vauvalle halutaan aina parasta ja näin vastuullisuuteen nojaava mallisto tuo asiakkaalle jo sinällään lisäarvoa. Kohderyhmänä vauvat tarvitsevat suojaavuutta, turvallisuutta ja lämpöä. Tähän kaikkeen värjäämätön merinovilla on loistava valinta. Malliston sukupuoleton väri, selkeät yksityiskohdat ja loistava Metsolan mitoitus sekä huollettavuus tukevat tuotteen pitkää elinkaarta.

Materiaalin vastuullisuus tulee sen vahvuudesta olla oma itsensä. Se ei tarvitse ympärilleen sekalaista tekokuitujen tukijoukkoa vaan tarkoin harkittuja perusteltuja yhteistyötahoja.

menetelmistä sekä pitäisikö säännösten koskea kaiken kokoisia, myös pieniä yrityksiä. (Helsingin Sanomat 16.1.2024.)

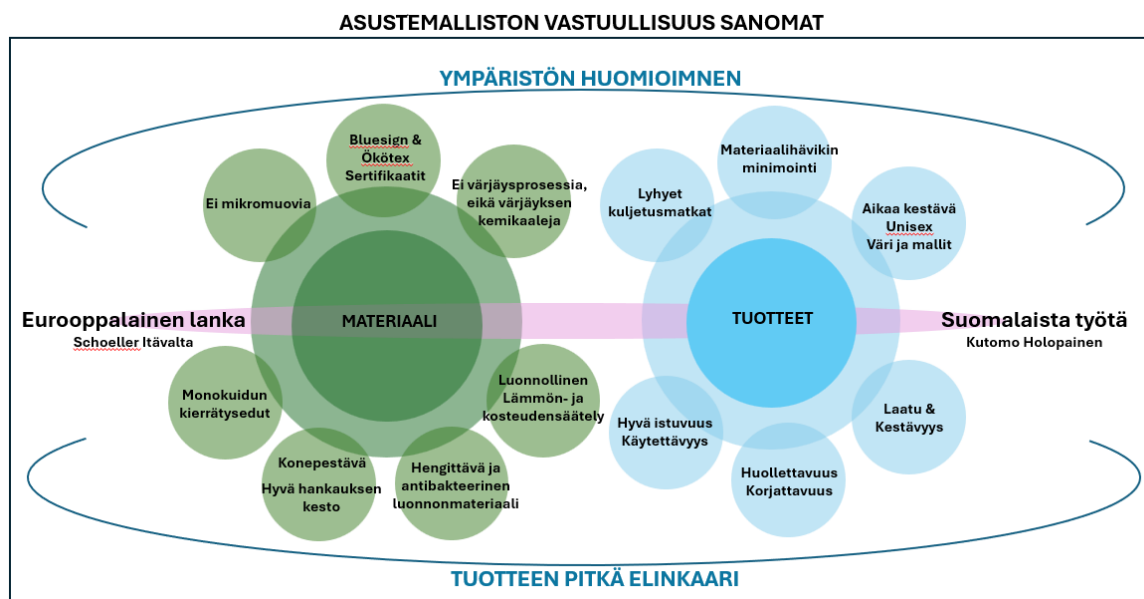
Helsingin sanomat jatkaa, että kuluttajaviestinnässä ydinsanoman tulee olla tuotteen elinkaareissa olennainen. Esimerkiksi jos pakkauksen osuus on pieni, ei sitä voi korostaa. Myös liian pitkälle tulevaisuuteen viittaavat ennusteet kielletään. Esimerkiksi hiilijalanjäljen suunnitelmat pitää kohdentaa tämänhetkisiin todellisiin tietoihin. Myöskään yleistyksiä ei hyväksytä. Suomessa viherpesu on hyvin yleistä, Suomen ympäristökeskuksen selvityksen mukaan vuonna 2022 yli puolet ympäristövähittämistä on epäasiallisia tai harhaanjohtavia. (Helsingin Sanomat 16.1.2024.)

Sitran kuluttajatutkimus 2019 on muotoillut vastuullisuuskysymykset, jotka sopivat mielestäni täydellisesti tämän päivän Metsolan asustemalliston markkinointiviestinnän apuvälineeksi.

Miten puhutella kuluttajaa kertoen, että tuotteemme ratkaisevat arjen ongelmia ja ohjaavat maapallon resursseja vaalivaa käyttöä? (Sitra 2019.) Haluamme myös ohjata kuluttajaa positiivisella otteella, askel kerrallaan, mukanaamme, uteliaisuutta herättäen kohti kestävämpää huomista. Markkinoinnin sanoman tulisi tuoda kuluttaja tietoisesti kohti oman tarpeensa hallintaa ja tuotteen pitkäikäisyyden ymmärtämistä. Lämmöllä lapselta lapselle.

Tämän suunnitteluprosessin asustemalliston yhteistyökumppanit on valittu vastuullisuussilmälasiin läpi, mutta kuinka nämä vastuulliset päätökset varmistetaan ja saadaan näkyviksi arvoketjussa eteenpäin? Oheisa asustemalliston vastuullisuussanomat visuaalisesti kuvattuna markkinoinnille työvälineeksi (Kuva 26).

Vihreällä on materiaalin valinnan ja sinisellä tuotteen valmistuksen vastuullisuuden kulmakivet kirjattuna. Nämä kaikki tehdyt valinnat vahvistavat tuotteen pitkäikäisyyttä ja tukevat ympäristön huomioimista koko tuotteen elinkaaren aikana.



Kuva 26. Tämän työn asustemalliston vastuullisuus sanomat markkinoinnin työvälineeksi.

6 POHDINTA

Oman kehittymisen reflektio

Tutkimuksen mukana muotoiluprosessini sai uudet kasvot. Lineaarisen tuotteeseen keskittyvän muotoilun sijaan näkökulmia syntyi niin runsaasti, että jossakin vaiheessa tuntui, ettei ole mitään mahdollisuutta ottaa kokonaisuutta haltuun. Vastuullisuuden silmälasit päässä kuljin vaiheiden välillä edestakaisin ja pyrin löytämään ne realistiset vaihtoehdot, joita käytettävissä oli. Tutkimus vahvisti ja laajensi käsitystä tekstiiliteollisuuden valtavasta liikkeellä olevasta murroksesta. Sen hallinta on vaikeaa ja tärkeintä on mennä rehellisesti oikeaan suuntaan käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Tutkimus myös vahvisti ajatusta, että suunnitteluprosessi on tärkeä ja täysin oikea tie edistää vastuullisuutta.

Työ opetti rajaamaan ja käsittelemään ongelmia eri näkökulmista ja rohkaisi sekä vahvisti ratkaistaan niitä kerätyn tiedon pohjalta. Kuluttajatarpeen yhdistäminen vaateteollisuuden prosessissa osoittautui jälleen haastavaksi, ja siitä saadut havainnot opettivat näkemään maailmaa avoimin silmin. Oli pysähdyttävä kokonaiskuvan ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen. Tunnistin myös huikean edun, mikä on suunnitella tuotteita asiakasrajapinnassa kohdaten kaikki osapuolet läheltä.

Prosessin haastavin osuus oli materiaalihankinnan kiistaton suo. Sen kahlaamisessa kohdatut ylittöpääsemättömätkin haasteet loivat sekä aikataulu- että mallistopaineet korkealle tasolle. Tutkimuksen ja siihen yhdistetyn kokemustaustan kautta saadut päätöksenteon apuvälineet auttoivat kuitenkin tässäkin kohtaa eteenpäin.

Vakuutan kehittäneeni omaa vastuullisuuden ja lainsäädännön tuntemisen sekä vastuullisuuteen nojaavan kokonaiskuvan näkemisen taitoa. Uskon, että voin hyödyntää tätä osaamista laajemmassa kontekstissa tulevaisuudessa.

Tutkimustulosten arviointia

Maailma ei ole vielä läheskään valmis vastuullisuuden näkemiselle. Onko ihmiskunta edes riittävän avoin ja vastaanottavainen muutokseen?

Tutkimuksessa etsittiin suunnittelijan vaikutusmahdollisuuksia vastuullisen malliston rakentajana. Tulosten valossa pystytään toteamaan, että kuluttajien että yritysten **tahtotila on vahva**, mutta talouspaineiden ja haasteellisen tiedon saannin alla realistinen toteutus tuo usein ylittöpääsemättömät haasteet. Nämä haasteet kohdistuvat niin yrityksiin kuin kuluttajiinkin. Sekä vaateteollisuus että kuluttajat joutuvat tekemään päätöksensä epävarmoilla tai puutteellisilla tiedoilla.

Tässä tutkimuksessa pystyttiin kartoittamaan vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja niitä sovellettiin tietyin osin suunnitteluprosessin rakennusvälineinä. Kartoittamisen tulokset ovat hyödynnettävissä tulevien suunnitteluprosessien yhteydessä laajemmin. Niiden avulla voidaan myös kehittää yrityksen strategiaa kohti vastuullisuutta, jolloin suunnittelijan päätökset saavat yritykseltä vahvan tuen.

Kokemuksen kautta osattiin ennakkoon odottaa, että toimitusketjun hallinta tuo haasteita, mutta tutkimus vahvisti tämän olevan vieläkin moniulotteisempaa. Vaateteollisuudessa on paljon

saavutettavissa **toimitusketjujen hallinnan ja yhteistyön vahvistamisen myötä**. Vaatteiden **arvoketjujen avaamisella** on tulevaisuudessa suuri rooli vastuullisuuden tiellä. Tutkimuksen edessä vahvistui näkemys, kuinka erityisen tärkeää on, että **lainsäädäntö ja standardit ovat rakentamassa ja tukemassa tätä muutosta oikeaan suuntaan**. Tutkimus myös vahvisti **asiasraajapinnan tärkeyttä** suunnittelijan työvälineenä.

Tämän tutkimuksen valossa ja näkökulmien laajentuessa on selkeästi nähtävillä tuotteen **elinkaaren pidentämiseen** tähtäävän suunnittelun positiiviset vaikutukset vastuullisuuden tiellä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen vastuullisuusportaita rakennettaessa, valiten yritykselle paras etenemisjärjestys, kohti vastuullisia mallistoja. Tuloksia voidaan myös käyttää tukena vastuullisuuteen ohjaavia investointeja päätettäessä. Pienet ja keskiuuret yritykset kun eivät voi kaikkeen satsata yhtäaikaaisesti, on tutkimustulosten pohjalta poimittavissa omaa yritystä parhaiten palvelevia vastuullisuuden kulmakiviä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suunnittelijan vaikutusmahdollisuuksien laajentuessa vastuullisuuteen perehtymisen myötä, on sillä suuri positiivinen vaikutus kohti vastuullisempaa maailmaa. Muutosta voidaan viedä eteenpäin monella osa-alueella, aina askel kerrallaan.

Opinnäytetyön arviointi

Minä tutkijana ja suunnittelijana kartoitin tietä yhdistäen tutkimuksellisen näkökulman käytännön suunnitteluprosessin yhteyteen. Tästä syntyi kehittävä muotoilututkimus. Kokosin menetelmää itsenäisesti ja luovasti edeten ongelmanratkaisuun. Tarkoituksena oli rakentaa tutkimuksen avulla näkökulmat ja vastuullisuuteen ohjaavat päätöksenteon apuvälineet konkreettisiksi paloiksi suunnittelijan palapeliin.

Suhtautumiseni tutkimustyöhön oli alusta asti pohtivaa ja kriittisesti analyttistä. Perehdyin aiheeseen analysoiden tutkimuksen eri osa-alueiden vaikutuksia ja niiden välisiä suhteita omaan suunnitteluprosessiini nähden. Valitsin teorialähteet ja haastateltavat vastuullisen suunnitteluprosessin kehittämisen ja ymmärtämisen lähtökohdista. Oma pitkä työkokemus antoi tukea päätöksissä ja sen avulla prosessia oli helppo kuljettaa eteenpäin. Minulle niin tuttu ja arkinenkin vaatesuunnitteluprosessi sai uudet kasvot. Vastuullisuuteen perehtyvä näkökulma toi tukea päätöksentekoon ja antoi uuden tavan kuljettaa prosessia eteenpäin. Pyrin rajaamaan ja kuvaamaan tässä tutkimustyössä näkemykseni mukaan oleellisesti prosessiini vaikuttavat tekijät. Perehdyin niihin moniulotteisesti, näin lisäten tutkimuksen luotettavuutta. Aiheeni on ajankohtainen ja kehittää työelämätaitoja.

Ymmärrän että tutkimukseni on oma koosteeni ja rakentunut tietyissä puitteissa ja tietyillä rakennusaineilla. Eli oma muotoilullinen versioni tutkittavasta aiheesta. Olen siitä ylpeä ja tunnen oppineeni paljon uutta, sekä uutena tutkijana, että kokeneena vaatesuunnittelijana.

LÄHTEET

Työssä on käytetty seuraavasti tekoälyä:

ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-4. Käytetty käännökseen, toukokuu 2024. <https://chat.openai.com>

Lähteet:

Matteus, Paula 2022. UPCYCLING, Hylätystä ja rumasta Haluttua ja Kaunista. E-kirja. Viitattu 25.2.2024.

Eu parlament 2024. Verkkojulkaisu. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/281452/05.1.a.%20EPRS_STOA_STUD_757808_DPP_textile_DraftPanel.pdf. Viitattu 3.4.2024.

Sitran julkaisut 2023. Verkkojulkaisu. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/11/tekstiilialan-digitaalinen-tuotepassi-haltin-tuotepassipilotti.pdf>. Viitattu 4.4.2024.

Valtioneuvosto 2023. TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖN JULKAISUT. Verkkojulkaisu. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164761/TEM_2023_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 26.2.2024.

Premiere Vision 2024, Sustainability. Verkkojulkaisu. <https://www.premierevision.com/en/categories/sustainability/>. Viitattu 27.4.2024.

Euroopan parlamentin päätöslauselma 1.6.2023. Kestäviä ja kiertotalouteen perustuvia tekstiilejä koskevasta EU:n strategiasta. Verkkojulkaisu. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0215_FI.html. Viitattu 6.4.2024.

Premiere Vision 2024. Verkkojulkaisu. SS24 Magazine, sustainability Decodings: Fabrics. https://www.premierevision.com/en/magazine/ss-25-sustainability-fabrics/?utm_medium=email&utm_source=pc02024c06&utm. Viitattu 13.3.2024.

Oeko-tex julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>. Viitattu 28.2.2024.

Tekstile Exchange 2021. Verkkojulkaisu. <https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/>. Viitattu 28.2.2024.

Global standard 2024. Verkkojulkaisu. <https://global-standard.org/>. Viitattu 28.2.2024.

Bluesign julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.bluesign.com/en/>. Viitattu 24.4.2024.

Suomalisen työn liitto. Julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>. Viitattu 28.2.2024.

ZQ Ethical & regenerative wool julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.discoverzq.com/> Viitattu 28.2.2024

Opas, asiakaskokemus kiertotaloudessa 2024. Verkkojulkaisu. <https://designforum.fi/uutiset/asiakas-kokemus-kiertotaloudessa/> (Viitattu 28.2.2024)

Ristimäki, Hanna-Leena 2023. Asiakaskokemus kiertotaloudessa. Design Forum Finland Blogi 27.9.2023. <https://designforum.fi/blogit/asiakaskokemus-kiertotaloudessa-kuuntele-ihmista/> (viitattu 14.2.2023)

Vuorela, Katiye 2024. Kadotettu asiakas. Äänikirja. kohta 4:30. viitattu 8.3.2024

SEAMK 2021. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu, Verkkojulkaisu. <https://lehti.seamk.fi/alykkaat-ja-ener-giatehokkaat-jarjestelmat/kayttajakeskeinen-suunnittelu/>. Viitattu 2.4.2024.

SITRA 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Verkkojulkaisu. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/02/sitramotivaatiofiksukuluttaminensuomessa2018-fi.pdf>. Viitattu 2.4.2024.

Biotalous 2023. Verkkojulkaisu. <https://www.biotalous.fi/selvitys-tekstiiliteollisuuden-vihrea-murros-mahdollistaa-suomalaisten-toimijoiden-kasvun/>. Viitattu 21.2.2023.

Retraced 2024, Verkkojulkaisu. <https://www.retraced.com/>. Viitattu 12.3.2024

Trustrace julkaisuaika tuntematon, Verkkojulkaisu. <https://trustrace.com/>. Viitattu 12.3.2024.

STJM uutiset 2023, verkkojulkaisu. <https://www.stjm.fi/uutiset/komissiolta-ehdotus-tekstiilialan-tuot-tajavastuusta-vastuu-tuotteen-koko-elinkaaresta-valmistajille-ja-maahantuoille/>. Viitattu 15.4.2024.

STJM 2024, uutiset: tuoteturvallisuusasetus. Verkkojulkaisu. <https://www.stjm.fi/uutiset/eun-uusi-yleinen-tuoteturvallisuusasetus-kumoaa-tuoteturvallisuusdirektiivin/>. Viitattu 28.3.2024.

EU tuoteturvallisuusasetus 2023, Verkkojulkaisu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32023R0988>. Viitattu 19.3.2024.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2023/988, annettu 10 päivänä toukokuuta 2023, yleisestä tuoteturvallisuudesta, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU)

N:o 1025/2012 ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin (EU) 2020/1828 muuttamisesta sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2001/95/EY ja neuvoston direktiivin 87/357/ETY kumoamisesta. Verkkojulkaisu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CE-LEX%3A32023R0988>. Viitattu 19.3.2024.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1007/2011, annettu 27 päivänä syyskuuta 2011 tekstiilikuitujen nimityksistä ja niitä vastaavista tekstiilituotteiden kuitukoostumuksen selosteista ja merkinnöistä sekä neuvoston direktiivin 73/44/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 96/73/EY ja 2008/121/EY kumoamisesta ETA:n kannalta merkityksellinen teksti. Verkkojulkaisu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32011R1007>. Viitattu 15.4.2024.

Suomen tekstiili ja muoti Ry, 2022. Tunnetko tärkeät tekstiilistandardit. Verkkojulkaisu. https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/06/STJM_Tunnetko-ta%CC%88rkea%CC%88t-tekstiilistandardit_2022.pdf. Viitattu 9.4.2024.

SFS-EN 16792. 2015. Lastenvaatteiden turvallisuus. Ohjeita lastenvaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen. Mekaaninen turvallisuus.

SFS-EN 14682.2015. Lastenvaatteiden turvallisuus. Lastenvaatteiden nauhat ja kiristysnyörit. Vaatimukset

Siltavuori, Katariina 2024, muotoilu ja arkkitehtuuri vauhdittavat vihreää siirtymää. Desin Forum Finlandin blogi 9.2.2024. <https://designforum.fi/blogit/muotoilu-ja-arkkitehtuuri-vauhdittavat-vihreaa-siirtymaa/>. Viitattu 20.2.2024

Työ ja elinkeinoministeriö 2022, Tuotteiden ekologinen suunnittelu. Verkkojulkaisu. <https://tem.fi/tuotteiden-ekologinen-suunnittelu-eli-ecodesign>. Viitattu 7.3.2024

Levon, Satu Maija 2022. Intiimin kosketus, valintoja. Podcast. https://open.spotify.com/episode/4HIvgVwUDCVH9XdvFrbfNJ?si=TueGPK-_RpintgATBLdZvg&nd=1&dlsi=52018702473d4cd7. Viitattu 7.3.2024.

LAB ammattikorkeakoulu, Anniina Ruokamo ja Mirka Uunimäki, Suunnittelijan opas 2019-2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498665/LAB_2021_18.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 14.4.2024.

WGSN trenditoimisto 2024, Verkkojulkaisu. <https://www.wgsn.com/fashion/article/65d73980a4a12b45ed7b54e0#page2>. Viitattu 3.4.2024

Helsingin Sanomat 16.1.2024. Kotimaa. Verkkojulkaisu. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-200010115923.html>. Viitattu 28.3.2024.

SITRA 2019. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Verkkojulkaisu. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/02/sitramotivaatiofiksukuluttaminenensuomessa2018-fi.pdf>. Viitattu 23.4.2024