

SUOMALAINEN ECODESIGN-ALA

JA SEN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET

Tutkimus poistomateriaaleja uusissa tuotteissa hyödyntävistä yrityksistä



Tutkimuksen tilaaja, tuottaja ja julkaisija: **Kierrätystehdas ry, Helsinki**
Kirjoittajat: **Jenni Räsänen** (jenni.ka.rasanen@gmail.com)
ja **Pia Ranna** (piarene.ranna@kierratystehdas.fi)
Ulkoasu ja taitto: **Sanna Taskinen** (taskinen.sanna@gmail.com)
Valokuvat: **Carlos A. Diaz Ruiz, Venla Sandgren ja Teemu Nurminen**

© Kirjoittajat ja Kierrätystehdas ry
2012

www.kierratystehdas.fi
info@kierratystehdas.fi

SISÄLLYS

Johdanto	4
1. Taustatietoa suomen ecodesign-kentästä	7
Toimintakenttä	7
Ecodesign-alan suunnitteluperiaatteet ja poistomateriaalien hyödyntäminen uusissa tuotteissa	8
Ecodesign-yritykset ja -tapahtumat suomessa	10
2. Tutkimustulokset	12
Tutkimuksen toteutustapa	12
Taustatietoa kyselyyn osallistuneista yrityksistä	12
Yritysten tuotteet ja materiaalit	14
Yritysten myynti, tapahtumat ja verkostoituminen	18
Yritysten ja ecodesign-alan kehitystarpeet	21
3. Kehityskohteita ja -ehdotuksia	27
Ecodesign-alan koordinoitu tunnettuuden lisääminen ja imagon kehittäminen	27
Liiketoimintaosaamisen kehittäminen	28
Tuotetarjonnan asiakaslähtöinen kehittäminen	28
Alan tapahtumien lisääminen ja kehittäminen	29
Poistomateriaalipankkien perustaminen ja kehittäminen	29
Alan yhteistyön vahvistaminen ja myyntikanavien kehittäminen yhteistyössä	30
Viitteet	
Liite 1: poistomateriaaleja hyödyntäviä suomalaisia ecodesign-yrityksiä	
Liite 2: kyselylomakkeen kysymykset	

JOHDANTO

Ecodesign-ala on vielä nuori ja suhteellisen tuntematon monille suomalaisille. Alalla työskentelee kuitenkin jo huomattava määrä eri toimijoita, ja alan työllistyvyys on kasvusuunnassa. Erityisesti PK-yritysten piiristä voidaan löytää monia suomalaisen ecodesign-alan edelläkävijöitä. Kestävän kehityksen mukaisten arvojen voimistuessa ja vastuullisen kuluttamisen lisääntyessä alalla on huomattavaa kehityspotentiaalia tulevaisuudessa. Myös EU- sekä kansallisessa lainsäädännössä tapahtuvat muutokset tukevat ecodesign-alan kasvua.

Englanninkieliselle ecodesign-termille ei ole olemassa itsestään selvää suomennosta. Joissakin yhteyksissä termi voidaan kääntää laajasti ekologiseksi suunnitteluksi, jolla voidaan viitata esimerkiksi tuotteiden, rakennusten tai infrastruktuurien ekologiseen suunnitteluun¹. Tyypillisesti ecodesignilla tarkoitetaan kuitenkin suppeammin vain ekologista tai ympäristömyötäistä tuotesuunnittelua tai -muotoilua². Tässä tutkimuksessa ecodesign-termiä käytetään englanninkielisessä alkumuodossaan ja sillä tarkoitetaan lähinnä ekologista tuotesuunnittelua. Ecodesign-alalla viitataan puolestaan sellaiseen tuotesuunnittelu- ja tuotevalmistusalaan, jota ohjaavat ekologiset toimintaperiaatteet.

Tässä tutkimuksessa on pyritty kartoittamaan ecodesign-alan yrityksiä ja kehitystarpeita Suomessa. Tutkimusmetodinä on käytetty sähköistä kyselytutkimusta. Kyselytutkimus tehtiin syksyn 2011 aikana vaatetus-, asuste-, sisustus- ja kodintuotteita tuottaville yrityksille, jotka hyödyntävät toiminnassaan poistomateriaaleja. Poistomateriaaleilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa materiaaleja ja tuotteita, jotka jokin toimija on poistanut käytöstään. Uusien tuotteiden materiaalina hyödynnettäviä poistomateriaaleja kutsutaan ecodesign-alalla usein kierrätysmateriaaleiksi, vaikka teknisessä termistössä kierrätysmateriaaleilla viitataan tyypillisesti raaka-ainetasolla uudelleenmuokattuihin poistomateriaaleihin. Tulee muistaa, että poistomateriaaleja hyödyntävät design-yritykset toimivat vain yhtenä esimerkkinä erilaisista ecodesign-toimijoista. Ecodesign voi ilmetä alan toiminnassa myös muunlaisina – esimerkiksi materiaaleihin ja valmistustekniikoihin liittyvinä – valintoina, joilla pyritään minimoimaan haitallisia ekologisia vaikutuksia.

Ecodesigniin liittyen on kirjoitettu runsaasti kansainvälisiä tutkimuksia ja oppaita³. Kun 1990-luvulla puhuttiin tyypillisesti ekologisesta, ympäristömyötäisestä tai vihreästä tuotesuunnittelusta, on viime vuosikymmenen aikana käytössä yleistynyt näitä laajempi kestävä tuotesuunnittelun näkökulma, joka pitää sisällään myös ecodesign-ulottuvuuden. Suomessa ecodesigniin liittyviä tutkimuksia on ilmestynyt lähinnä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden muodossa sekä muutamina väitöskirjoina⁴. Näissä tutkimuksissa on käsitelty muun muassa ekologisen ja kestävä tuotesuunnittelun periaatteita ja mahdollisuuksia. Erityisen suosittu aihe on ollut poistomateriaaleja hyödyntävä tuotesuunnittelu. Voidaan kuitenkin sanoa, että suomalaista ecodesign-alaa yhteenkokoava tutkimus on jäänyt vähäiseksi. Niinpä käsillä oleva tutkimus on ensimmäinen laatuaan Suomessa.

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa luodaan yleiskatsaus Suomen ecodesign-alaan ja käsitellään hieman tarkemmin sitä, mitä ecodesign ja poistomateriaalit tarkoittavat. Toisessa luvussa kerrotaan, kuinka tutkimus on toteutettu ja esitetään tutkimuksen tulokset. Lopuksi, kolmannessa luvussa, me tutkijat – Pia Ranna ja Jenni Räsänen – teemme tutkimuksen tulosten pohjalta kehitysehdotuksia alan tulevaisuutta ajatellen.

Tämän tutkimuksen tilaajana, tuottajana ja julkaisijana toimii Kierrätystehdas ry. Yhdistyksen tarkoituksena on tuottaa kierrätykseen, ekologisuuteen, eettisyyteen ja kestävään kehitykseen liittyviä tapahtumia, tilaisuuksia ja kehityshankkeita sekä jakaa informaatiota näistä teemoista. Me tutkimuksen tekijät toivomme yhdessä Kierrätystehdas ry:n kanssa, että tämä tutkimus pohjustaisi mahdollisia jatkotutkimuksia ja -toimia, jotka voivat edelleen kehittää ecodesign-alaa eteenpäin. Tavoitteena on myös ollut tehdä tutkimuksen avulla alaa tunnetummaksi ja näin nostaa sen arvostusta Suomessa.

Kierrätystehdas ry haluaa kiittää Suomen kulttuurirahaston Uudenmaan rahastoa tämän tutkimuksen toteuttamiseen saamastaan apurahasta.



1. TAUSTATIETOA SUOMEN ECODESIGN-KENTÄSTÄ

TOIMINTAKENTTÄ

Ecodesignista on alettu puhua Suomessa yhä enemmän. Aiheesta on tehnyt ajankohtaisen niin kuluttajien lisääntynyt ympäristötietoisuus kuin yritystenkin panostaminen vastuullisuuteen. Myös lainsäädännössä on alettu huomioida ecodesign-näkökulma. Näiden kolmen osapuolen asteittaisen muutoksen ja keskinäisen vuorovaikutuksen voidaan nähdä vaikuttavan ecodesign-alan kasvuun myös tulevaisuudessa.

LAINSÄÄDÄNTÖ

EU:ssa on viimeisen noin kymmenen vuoden ajan painotettu uudenlaista, tuotelähtöisyyteen perustuvaa ympäristöpolitiikkaa. Tämän yhdenmätyn tuotepolitiikan tavoitteena on ollut saada valmistajat parantamaan tuotteidensa ekologista kestävyttä ja myös lisätä kuluttajien mahdollisuuksia ympäristövastuullisiin valintoihin.⁵ Tuotteiden ekologisemmalle suunnittelulle on säädetty joukko yksityiskohtaisempia direktiivejä. Esimerkiksi Ecodesign-direktiivi asettaa tiukat raja-arvot sähkölaitteiden energiankulutukselle. Vuonna 2009 direktiivi laajennettiin koskemaan myös energiankäyttöön liittyviä tuotteita, kuten ikkunoita ja suihkusuuttimia. Tällä hetkellä tarkastellaan sen laajentamisesta entistä suurempaan osaan tuotteita, esimerkiksi vaatteisiin, puhdistusaineisiin ja henkilöautoihin. Myös kierrätyksestä, elohopeapitoisuudesta ja sähköturvallisuudesta on säädetty omat direktiivinsä.⁶ Tuotesuunnittelun lisäksi lainsäädäntöä uudistetaan koko ajan myös jätelainsäädännön saralla⁷. Tavoitteena on jätteen synnyn ehkäisyn lisäksi edistää jätteen hyödyntämistä ja vähentää jätehuollosta aiheutuvia haittoja.⁸ Tässä yhteydessä esimerkiksi tekstiiliteollisuuden saralla riittää vielä paljon kehitettävää tulevaisuudessa.

VASTUULLINEN KULUTTAJUUS

Tripod Researchin tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa on jo yli miljoona niin kutsuttua LOHAS-kuluttajaa⁹. LOHAS tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. LOHAS-kuluttajat ovat siis vastuullisia kuluttajia, jotka pyrkivät huomioimaan kulutuskäyttäytymisessään ekologiset, eettiset ja terveysnäkökulmat. Tutkimustulos on siinä mielessä suuntaa-antava, että vastuulliseen kuluttamiseen on Suomessakin alettu kiinnittää huomiota enemmän vasta viime aikoina. Onkin hyvä pohtia, onko käsillä oleva muutos lähinnä kuluttajälhtöistä, jolloin kyse on siitä mitä kuluttajat vaativat, vai enemmänkin valtion ja EU:n lainsäädäntötyön kautta alkanutta muutosta.

VASTUULLINEN YRITYSTOIMINTA

Vastuullisesta yritystoiminnasta on käytössä useita termejä. Yritysvastuun lisäksi puhutaan ainakin yrityksen yhteiskuntavastuusta (Corporate Social Responsibility, CSR) ja hyvästä yrityskansalaisuudesta (Corporate Citizenship).¹⁰ Tyypillisesti näissä kaikissa on kyse siitä, että yritykset kiinnittävät erityistä huomiota toimintansa sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuullisuuteen. Toisinaan puhutaan myös yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä, jolla tarkoitetaan sellaista arvopohjaista yritystoimintaa, jonka lähtökohtana on ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia¹¹.

Yritysten yhteiskuntavastuullisuus voidaan jakaa viiteen eri tasoon. Alimmalle, nollatasolle sijoittuvat toimijat, jotka eivät piittaa lainkaan yhteisistä pelisäännöistä. Seuraavalla tasolla sijaitsevat yritykset, jotka noudattavat lainsäädäntöä ja hyviä toimintatapoja, mutta heidän toimintansa on passiivista. Tätä voidaan kutsua yhteiskuntavastuullisuuden minimitasoksi. Kolmannen tason yritykset kuuntelevat tärkeimpien sidosryhmiensä odotuksia ja vaatimuksia ja pyrkivät toimimaan niiden mukaisesti. Tämä on niin sanottua reaktiivista yhteiskuntavastuuta. Neljännellä, niin kutsutulla aktiivisella tasolla yhteiskunnallista vastuullisuutta toteutetaan ulkoapäin tulevien vaatimusten lisäksi myös omaehtoisesti. Vastuullisuuden ylimmällä tasolla olevien yritysten voidaan katsoa yltävän vastuullisuudessaan niin korkealle, että se tuo niiden toimintaan kilpailuetua. Ylimmän tason yritykset ovatkin yhteiskuntavastuun edelläkävijöitä.¹²

Tämä tutkimus keskittyy Suomen ecodesign-yrityksiin, joita voidaan pitää tietynlaisina vastuullisen yritystoiminnan pioneereina. Edellä kuvatussa määrittelyssä ne edustavat siis viidennen tason toimijoita. Näiden ecodesign-tuottajien ja heidän tuotteitaan välittävien kaupallisten toimijoiden lukumäärä on lisääntynyt viime aikoina, mikä kertoo osaltaan myös vastuullisen kuluttajuuden lisääntymisestä.

ECODESIGN-ALAN SUUNNITTELUPERIAATTEET JA POISTOMATERIAALIEN HYÖDYNTÄMINEN UUSISSA TUOTTEISSA

Ecodesign-alaa ohjaavat ekologiset tuotesuunnitteluperiaatteet, eli alan tuotesuunnittelun tavoitteena on minimoida tuotteisiin liittyviä negatiivisia ekologisia vaikutuksia. Ideaalita-pauksessa tuotesuunnittelussa lähdetään liikkeelle elinkaariajattelusta. Tällöin kehitteillä olevan tuotteen negatiiviset ekologiset vaikutukset pyritään minimoimaan sekä tuotteen materiaalien, tuotannon, kuljetusten, käytön kuin poistovaiheenkin osalta. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi seuraavia Suomen ympäristökeskuksen esiin nostamia seikkoja:

MATERIAALIEN KÄYTÖN TEHOSTAMINEN TUOTTEISSA JA NIIDEN VALMISTUKSESSA.

ENERGIAN KÄYTÖN MINIMOINTI TUOTTEISSA JA NIIDEN VALMISTUKSESSA.

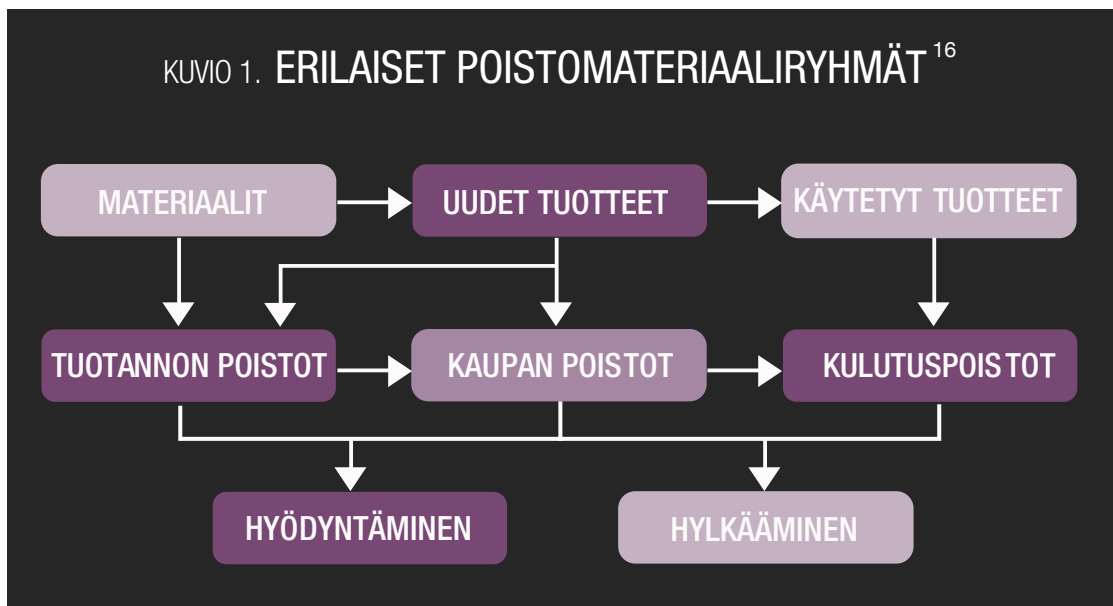
KIERRÄTETTÄVYYDEN KEHITTÄMINEN.

TUOTTEEN KÄYTTÖIÄN OPTIMOINTI.

*YMPÄRISTÖLLE VAARALLISTEN JA HAITALLISTEN AINEIDEN KÄYTÖN MINIMOINTI TUOTTEISSA JA NIIDEN VALMISTUKSESSA.*¹³

Ekologisen tuotesuunnittelun ohella puhutaan myös ympäristömyötäisestä tuotesuunnittelusta, joksi ecodesign saatetaan toisinaan myös suomentaa¹⁴. Tyypillisesti näitä suunnitteluperiaatteita pidetään jokseenkin samansisältöisinä. Ekologisuus ja ympäristömyötäisyys -termien voidaan kuitenkin katsoa tarkoittavan hieman eri asioita. Ekologisuus-termi viittaa ensisijaisesti ekologiaan ja luonnonympäristön tilasta huolehtimiseen siinä missä ympäristömyötäisyyden voidaan tulkita sisältävän luonnonympäristön ohella myös rakennetun ympäristön tilasta huolehtimisen.¹⁵ Ekologinen tuotesuunnittelu liittyy läheisesti myös kestävään tuotesuunnitteluun, jossa huomioidaan ekologisen (tai ympäristö-) näkökulman lisäksi myös taloudelliset ja sosiaaliset vastuullisuusnäkökulmat.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti poistomateriaalien hyödyntämistä uusissa tuotteissa, mikä on yksi esimerkki ecodesignista. Poistomateriaalit ovat tuotanto-, kauppa- tai kulutusvaiheesta poistoon ohjattavia uusia tai käytettyjä materiaaleja tai tuotteita. Uusien materiaalien tai tuotteiden poistoilla tarkoitetaan tuotanto- ja kaupan alojen ylijäämä- ja haaskiomateriaaleja sekä -tuotteita. Korvaamalla täysin uudet materiaalit poistomateriaaleilla on mahdollista pienentää sekä uuden tuotteen materiaalinvalmistukseen että aikaisemman tuotteen tai materiaalin poistovaiheeseen liittyviä negatiivisia ekologisia vaikutuksia.



Hyötykäyttöön ohjattuja poistomateriaaleja kutsutaan puhekielessä usein kierrätys- tai uusiomateriaaleiksi ja niiden hyödyntämistä kierrätykseksi tai uusiokäytöksi. Myös suomalaisella ecodesign-alalla näitä termejä on käytetty tässä laajassa merkityksessä. Teknisessä termistössä uusiokäytöllä, ja usein myös kierrätyksellä (recycling), tarkoitetaan kuitenkin vain poistomateriaalien hyödyntämistä uusien materiaalien raaka-aineena. Tällöin poistomateriaalit hajotetaan ja muokataan uusiksi materiaaleiksi, eli uusiomateriaaleiksi.¹⁷ Tämä voi tapahtua esimerkiksi mekaanisesti, kemiallisesti tai sulattamalla.

Toisinaan kierrätykseen sisällytetään teknisessä termistössä myös poistomateriaalien hyödyntäminen uusissa käyttökohteissa sellaisenaan tai jonkin verran muokattuna¹⁸. Kun poistomateriaaleja hyödynnetään uusissa tuotteissa sellaisenaan tai jonkin verran muokattuna, voitaisiin puhua myös poistomateriaalien uudelleenkäytöstä (reuse) uusissa tuotteissa¹⁹. Kyseistä toimintatapaa on kutsuttu myös esimerkiksi redesigniksi²⁰ ja trashioniksi²¹. On puhuttu myös tuunaamisesta, jolla on viitattu lähinnä valmiiden tuotteiden uudelleenmuunteluun²². Tässä tutkimuksessa puhutaan kuitenkin nimenomaan poistomateriaaleista sekä niiden hyödyntämisestä uusissa tuotteissa.

ECODESIGN-YRITYKSET JA -TAPAHTUMAT SUOMESSA

Ecodesign-yritysten tarkkaa lukumäärää Suomessa on vaikea arvioida. Alakohtaista lukumäärää ei ole löydettävissä esimerkiksi kaupparekisteristä, jossa ekodesign-termikin esiintyy ainoastaan neljän yrityksen nimessä²³. Tämän tutkimuksen liitteenä yksi olevaan listaan on koottu 110 Y-tunnuksellista, poistomateriaaleja hyödyntävää yritystä²⁴, joiden toimialan voidaan katsoa olevan ecodesign. Lista pohjautuu Kierrätystehdas ry:n ja vuosina 2007–2011 järjestettyjen Kierrätystehdas-tapahtumien toimijalistoihin, tutkijoiden aikaisempiin tietoihin ja internet-hakuihin. Lisäksi yritysten nimiä on saatu tietoon tutkimuksen kyselyyn vastanneilta yrityksiltä. Poistomateriaaleja hyödyntävien yritysten ohella Suomesta löytyy myös muun tyyppisiä ecodesign-yrityksiä, jotka ovat panostaneet esimerkiksi tuotteidensa pitkäikäisyyteen tai luonnonmukaisesti tuotettujen materiaalien käyttöön. Näitä toimijoita ei ole lähdetty kartoittamaan tässä tutkimuksessa, jotta tutkimuksen aihe ei paisuisi.

Suurimmat poistomateriaalien hyödyntämiseen liittyvät ecodesign-aiheiset tapahtumat Suomessa ovat Helsingissä vuosittain järjestettävä Kierrätystehdas-tapahtuma, joka keräsi vuonna 2011 noin 9000 kävijää²⁵, sekä Jyväskylässä järjestettävä Kierrättämö-tapahtuma, jossa oli vuonna 2011 noin 600 kävijää²⁶. Molemmat tapahtumat ovat olleet viikonlopun mittaisia. Ecodesign-aiheisten näytteilleasettajien lisäksi niissä on ollut muun muassa ilmainen tavaroiden vaihtotori sekä työpajoja yleisölle. Tapahtumat ovat olleet yleisölle ilmaisia. Yhteistä on lisäksi se, että tapahtumat on järjestetty lähes kokonaan vapaaehtoisvoimin. Näiden kahden tapahtuman lisäksi on Helsingin Habitare-huonekalumessuilla ollut viimeiset kaksi vuotta oma Trash Design -osastonsa, jonka järjestäjänä on toiminut Suomen Messut ja tuottajana Dodo Oy²⁷.

Vaikka esimerkiksi yksittäisiä ecodesign-teemaan liittyviä näyttelyitä ja muotinäytöksiä on järjestetty viime vuosina eri puolilla Suomea, ei meillä tutkimuksen tekijöillä ole tiedossamme muita suurempia, vuosittaisia ecodesign-tapahtumia. Ecodesign-yritykset käyvätkin esimerkiksi usein myymässä tuotteitaan yleisluontoisemmissa tapahtumissa, kuten Tampereella Suomen Kädentaidot -messuilla tai Helsingissä Korjaamon Designmyyjäisissä ja Lasipalatsi Design Markets -tapahtumassa. Myös joulumarkkinoilla ecodesign-yritykset ovat muiden yritysten joukossa.



Valokuvat: Carlos A. Díaz Ruiz ja Venla Sandgren

2. TUTKIMUSTULOKSET

TUTKIMUKSEN TOTEUTUSTAPA

Tutkimuksessa pyrittiin keräämään tietoa suomalaisen ecodesign-alan yrityksistä ja kehitystarpeista kyselyllä, joka suunnattiin poistomateriaaleja tuotteissaan hyödyntäville ecodesign-yrityksille. Kysely toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla 5.9.–26.10.2011. Tavoitteeksi asetettiin, että siihen saataisiin vähintään 50 vastausta. Pyyntö kyselyyn osallistumisesta lähetettiin yhteensä 126:lle tutkimuksen rajauksen kannalta sopivan oloiselle toimijalle²⁸. Vastauksia saatiin kokoon 53 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli 42 %. Kaikki lomakkeen kysymykset olivat muodoltaan avoimia kysymyksiä ja ne löytyvät liitteestä kaksi.

TAUSTATIETOA KYSELYYN OSALLISTUNEISTA YRITYKSISTÄ

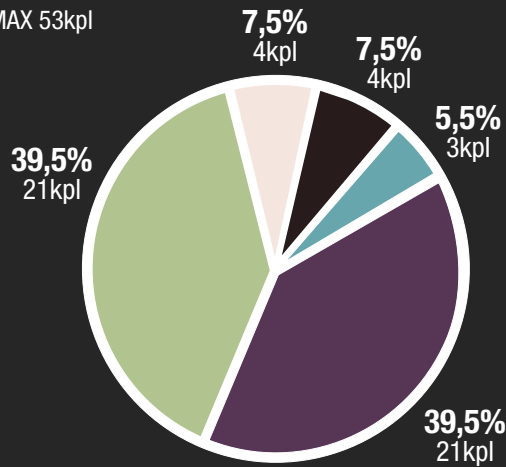
Ecodesign-alan yritykset ovat tyypillisesti nuoria toimijoita. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä 60 % oli perustettu vuonna 2008 tai sen jälkeen. Vastanneista yrityksistä noin 40 %:n kotipaikka oli pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo tai Vantaa). Tampereelta, Turusta ja Lahdesta oli mukana 3–4 yritystä kustakin. Loput vastanneista yrityksistä sijaitsivat yksittäisillä paikkakunnilla Etelä-Suomen, Länsi-Suomen, Itä-Suomen ja Oulun läänin alueilla.

KUVIO 2. YRITYSTEN PERUSTAMISVUOSI

PERUSTAMISVUOSI	YRITYKSET (kpl)	YRITYKSET (%)
1991	1	40%
1995	1	
1997	2	
1998	1	
2000	3	
2001	1	
2002	1	
2003	1	
2005	3	
2006	4	
2007	3	
2008	11	60%
2009	11	
2010	9	
2011	1	

KUVIO 3. YRITYSTEN KOTIPAIKKAJAKAUMA

MAX 100%
MAX 53kpl



KOTIPAIKKA

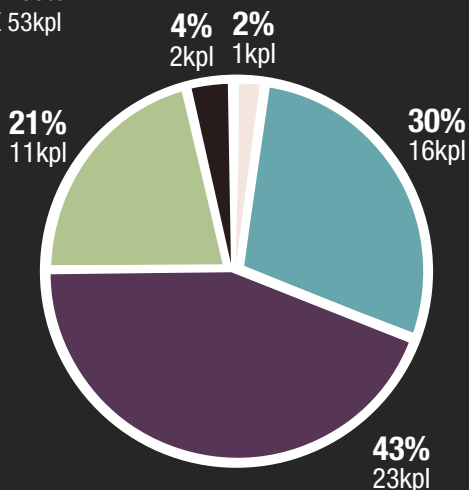
- PÄÄKAUPUNKISEUTU
- TAMPERE
- TURKU
- LAHTI
- MUUT

Yritysten työllistävä vaikutus on vielä yllättävän pieni; valtaosa yrityksistä, 83 %, työllisti vain yhden ihmisen tai maksimissaan yhden kokopäiväisen ja yhden osa-aikaisen työntekijän. 16 % yrityksistä työllisti toimijoitaan ainoastaan osa-aikaisesti tai sivutoimisesti. Voidaankin sanoa, että ecodesign-alan yritykset ovat vielä pääosin yhden henkilön mikro-yrityksiä. Jotkut työllistävät tämän lisäksi alihankkijoita. Karkeasti arvioiden suomalaisten ecodesign-alan yritysten voidaan todeta työllistävän ainakin muutamia satoja henkilöitä.

Kyselyyn vastanneista yritysten edustajista suurimmalla osalla oli korkeakoulututkinto. Alan koulutus oli 77 %:lla vastanneista. Yleisimmät taustakoulutukset olivat artesaani, artemoni ja muotoilija (AMK). Voidaan todeta, että alalla toimii hyvin koulutettua väkeä, joskin kaupallisen alan koulutuksen vähyys on silmiinpistävää. Vain yhdellä kyselyvastajalla oli kaupallisen alan koulutus.

KUVIO 4. VASTAAJIEN KOULUTUSTAUSTA

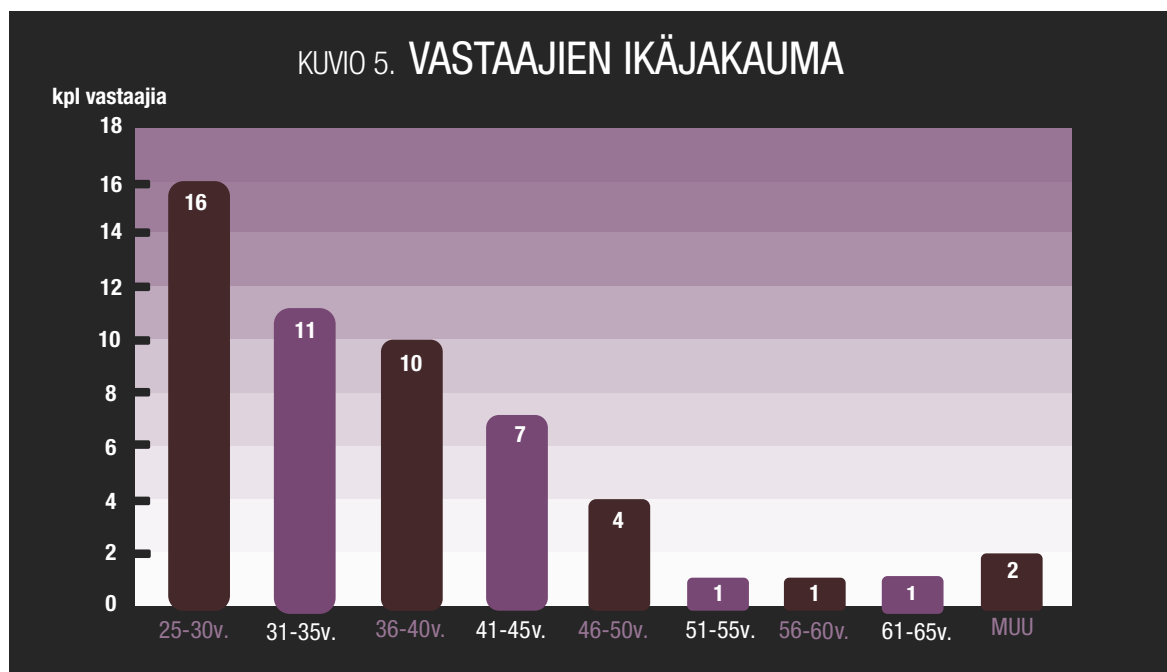
MAX 100%
MAX 53kpl



- PERUSKOULU
- TOISEN ASTEEN KOULUTUS
- KORKEAKOULUTUS (AMMATTIKORKEAKOULU)
- KORKEAKOULUTUS (YLIOPISTO)
- MUU

lältään suurin osa vastaajista oli alle 40-vuotiaita, tarkemmin eriteltynä suurimman ikäryhmän muodostivat 25–30-vuotiaat. Alan toimijat ovatkin yllättävän nuoria. Ala on myös varsin naisvaltainen, sillä lähes kaikki kyselyvastaajat olivat naisia.

Yleisenä trendinä näyttää tutkimuksen perusteella olevan se, että ecodesign-alalle on joko siirrytty käsityö- tai design-alalta tai sitten alalle on tultu suoraan koulutuksesta valmistumisen jälkeen. Nuoremman polven toimijat, jotka ovat perustaneet yrityksensä suoraan valmistumisensa jälkeen, ovat toimineet alalla 1–5 vuotta. Alalla on kuitenkin myös sen verran pidempään toimineita henkilöitä, että työskentelyvuosien keskiarvo kaikkien vastaajien keskuudessa oli 7,5 vuotta.



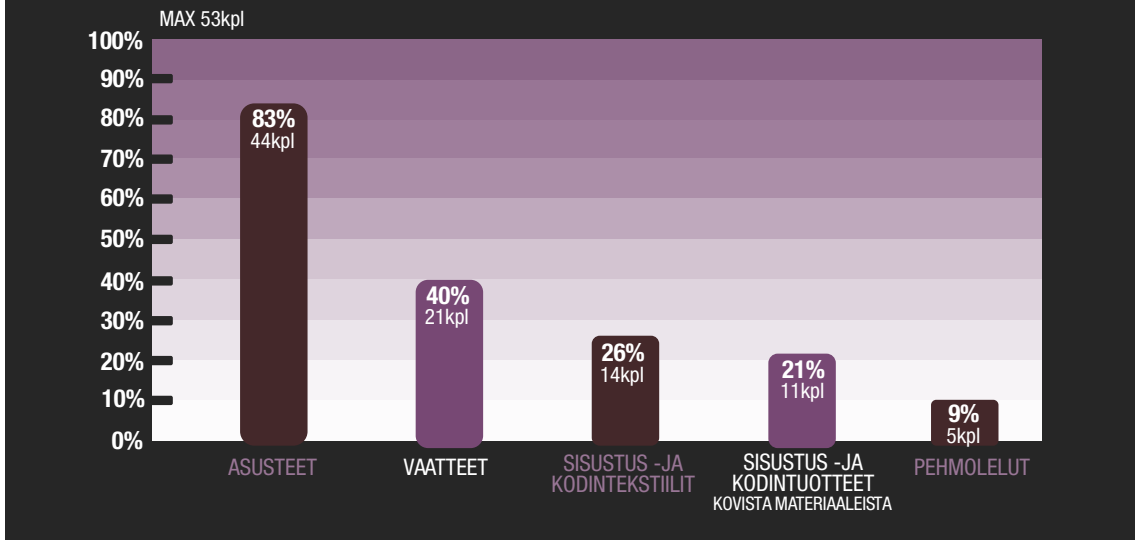
YRITYSTEN TUOTTEET JA MATERIAALIT

YRITYSTEN TUOTEKATEGORIAT

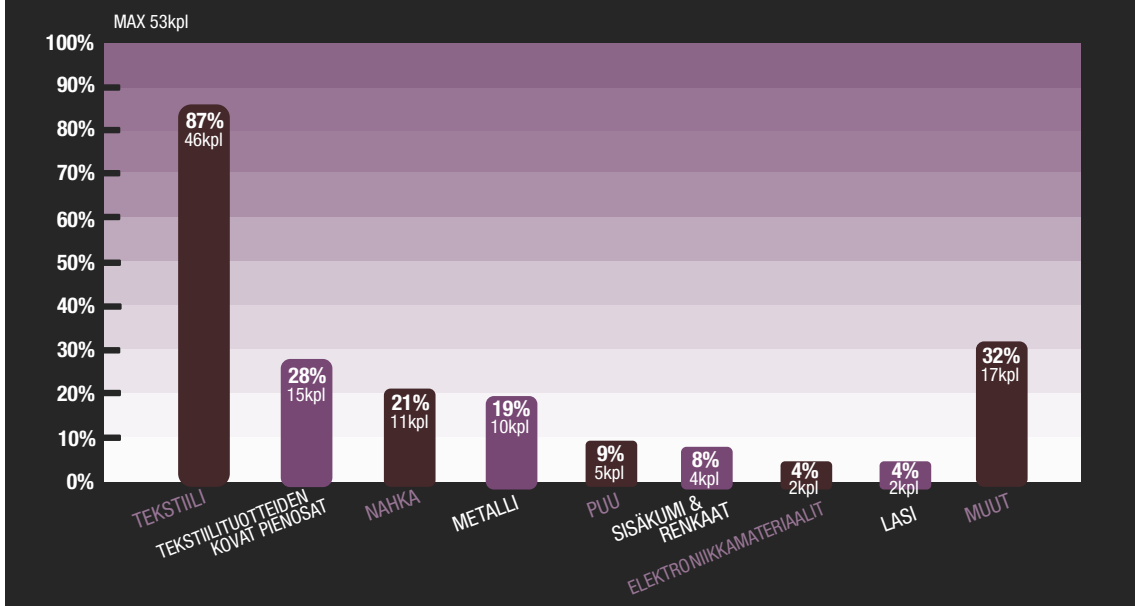
Kyselyyn vastanneiden yritysten tuotteet voidaan jakaa karkeasti viiteen eri tuotekategoriaan. Yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä valmisti tuotteita useamman kuin yhden tuotekategorian alla.

Peräti 83 % yrityksistä tuotti asusteita, joiksi lasketaan tässä tutkimuksessa sellaiset pukeutumisessa käytettävät tuotteet, joita ei luokitella vaatteiksi, esimerkiksi: korut, päähineet, huivit, tossut ja käsineet sekä erilaiset laukut, kassit ja pussukat. Yrityksistä 40 % mainitsi valmistavansa vaatteita. Joukossa oli sekä lasten, naisten että miesten vaatteiden valmistajia. Kolmanneksi yleisin tuotekategoria olivat sisustus- ja kodintekstiilit, joita ilmoitti valmistavansa 26 % yrityksistä. Tämän kategorian tuotteet sisälsivät muun muassa tynnyjä, tynnyliinoja, mattoja, kankaisia sisutuskoreja ja seinätekstiilejä. Kovista materiaaleista valmistettuja sisustus- ja kodintuotteita tuotti 21 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Tuotteiden joukossa oli muun muassa erilaisia kattausalustoja, astioita, avaimenperiä, naulakoita, valaisimia, kynttelikköjä, huonekaluja sekä koriste- ja taide-esineitä. Kaiken kaikkiaan tarjonta tässä tuoteluokassa oli kuitenkin hyvin suppeaa, ja yritykset vaikuttivat erikoistuneen keskenään aika erilaisiin tuotteisiin. Pienin erilleen jaotelluista tuotekategorioista olivat pehmolelut, joita ilmoitti valmistavansa viisi kyselyyn osallistunutta yritystä.

KUVIO 6. YRITYSTEN TUOTEKATEGORIAT



KUVIO 7. YRITYSTEN HYÖDYNTÄMÄT POISTOMATERIAALIT



YRITYSTEN HYÖDYNTÄMÄT POISTOMATERIAALIT

Yritysten hyödyntämät poistomateriaalit luokiteltiin kyselyvastausten pohjalta yhdeksään eri materiaalikategoriaan. 68 % kyselyyn vastanneista yrityksistä hyödynsi materiaaleja kahdesta tai useammasta materiaalikategoriasta, ja lopuissa 32 %:ssa yrityksistä oltiin keskitytty vain yhteen materiaalikategoriaan.

Ylivoimaisesti yleisin materiaaliluokka muodostui tekstiilimateriaaleista, joita hyödynsi 87 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Tekstiilimateriaalit pitivät sisällään sekä erilaisia kulutuksesta poistuneita – eli käytettyjä – materiaaleja että kaupan ja teollisuuden ylijäämä- tai hukkamateriaaleja, jotka ovat periaatteessa käyttämättömiä. Yhden yrityksen vastauksessa kävi ilmi, että yrityksessä hyödynnettiin myös kierrätyspuuvillasta valmistettua uusiomateriaalia. Käytetyt tekstiilimateriaalit olivat tyypillisimmin peräisin vanhoista vaatteista, asusteista tai sisustus- ja kodintekstiileistä. Vaatteiden osalta esimerkiksi vanhat farkut, villaneuleet ja miesten kauluspaidat olivat kyselyyn vastanneiden yritysten käyttämiä materiaaleja. Sisustus- ja kodintekstiileistä oltiin hyödynnetty esimerkiksi van-

hoja verhoja, lakanoita, liinoja ja pitsejä sekä asusteista huiveja ja kravaatteja. Tuotteissa hyödynnetyt kaupan- ja teollisuuden poistotekstiilit olivat esimerkiksi ylijäämäkuteita, -trikoomateriaaleja ja -verhoilukankaita. Kyselyssä esiintulleista poistotekstiilimateriaaleista erikoisimpia hyödynnettäviä olivat telttakankaat.

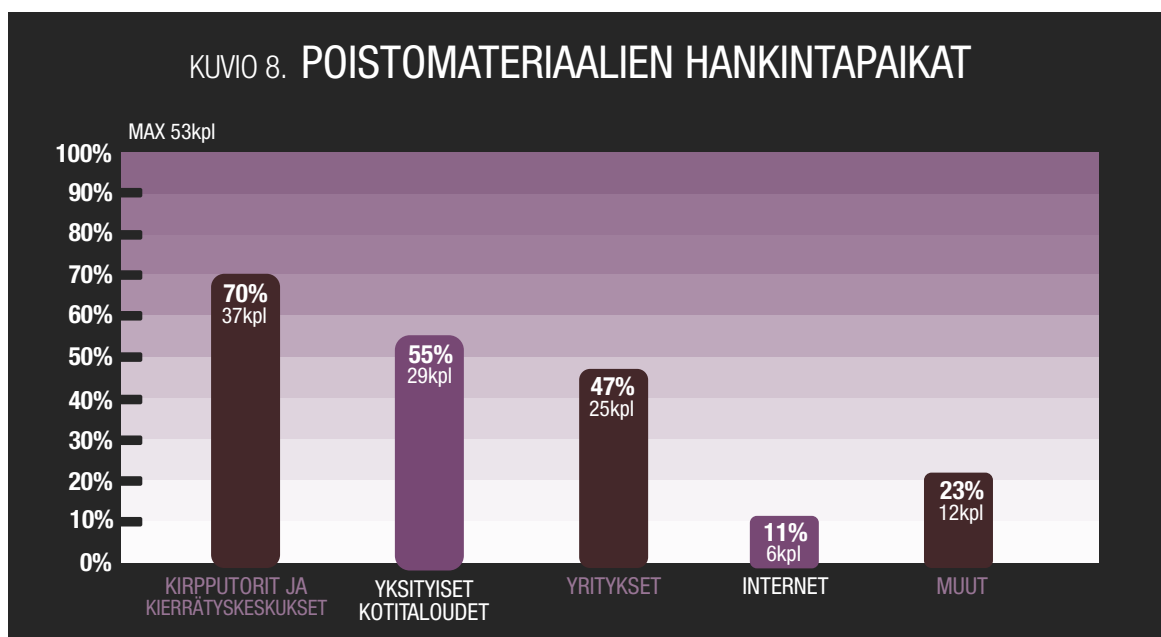
Toiseksi yleisimmin käytettyjä poistomateriaaleja olivat tekstiilituotteiden kovat pienosat, joita hyödynsi 28 % kyselyyn osallistuneista yrityksistä. Yleisimpiä tämän kategorian materiaaleja olivat napit. Lisäksi yksittäiset yritykset hyödyntävät myös vanhoja neppareita ja vetoketjuja. Nahkamateriaaleja hyödynsi 21 % yrityksistä. Näistä puolet hyödynsi teollisuuden ylijäämänahkamateriaaleja ja puolet käytettyjä nahkavaatteita, lähinnä nahkakatakkeja. Yhdessä yrityksessä hyödynnettiin myös kierrätysraaka-aineesta valmistettua uusionahkaa. Yrityksistä 19 % hyödynsi tuotteissaan metallimateriaaleja. Yleisimmin mainittu metallimateriaalin lähde olivat vanhat aterimet. Tämän lisäksi yrityksissä hyödynnettiin esimerkiksi vanhoja kolikoita, ketjuja, koneiden osia ja muuta sekalaista metalliro-mua. Teollisuuden metallipoistojen hyödyntämisen toi vastauksessaan esille yrityksistä vain yksi.

Viisi yritystä kertoi hyödyntävänsä puumateriaaleja, joita saatiin muun muassa vanhoista kalusteista ja ladon laudoista. Sisäkumi- tai rengasmateriaalien hyödyntämisestä kertoi neljä toimijaa, joista kaksi hyödynsi auton renkaita, kaksi polkupyörän sisäkumia ja yksi auton sisäkumia. Elektroniikkamateriaaleja hyödynsi ainoastaan kaksi yritystä. Myös lasia hyödynsi vain kaksi toimijaa. Lasimateriaalia saatiin esimerkiksi käytetyistä lasipakkauksista ja teollisuuden lasipoistoista.

Sellaisia materiaaleja, jotka eivät sisälly luontevasti mihinkään edellä mainittuun materiaalikategoriaan, hyödynsi 32 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Yksi kiinnostava esimerkki ovat muovimateriaalit, joita ilmoitti hyödyntävänsä vain yksi kyselyyn vastaajista. Muita erikoisempia materiaalityyppejä olivat esimerkiksi ylijäämäpainovärit, vanhat mainosbanderollit, sähköjohdon pätkät, kynät, lelunosat, LP-levyt, VHS-nauhat, koulukartat, korut, pokaalit, mitallit, laminaattimateriaalit, tapetit, keraamiset laatat, muovimatot, paperi, kartonki, heijastinmateriaalit ja erilaiset pakkausmateriaalit.

POISTOMATERIAALIEN HANKINTAPAIKAT

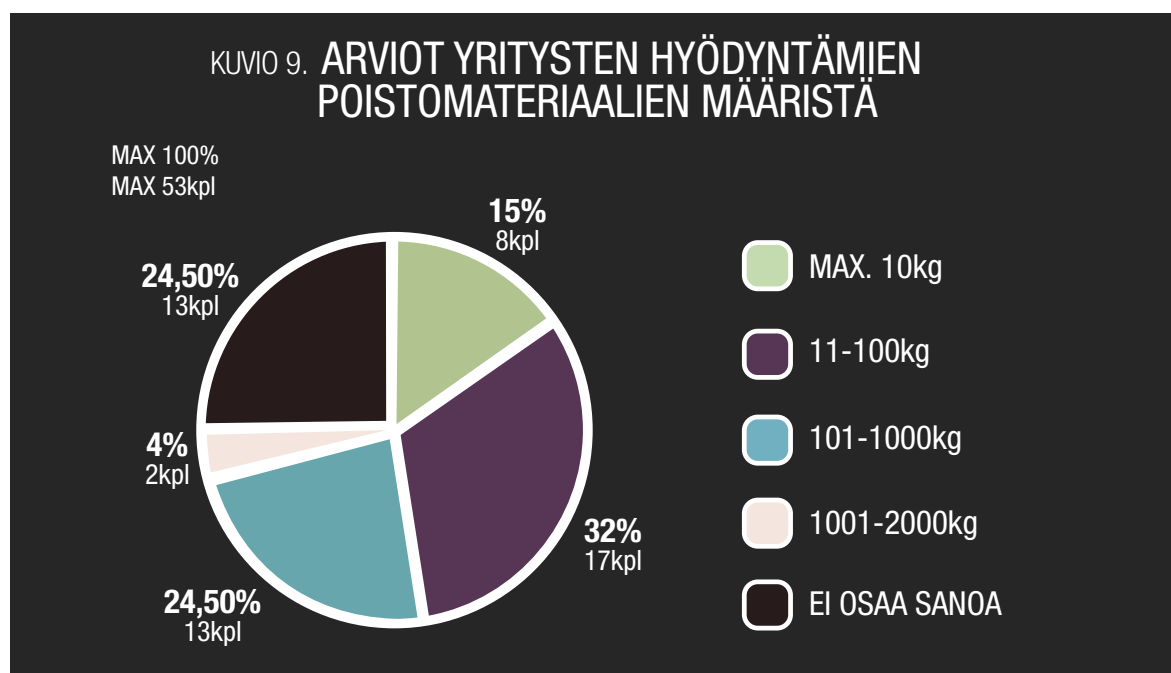
Kyselyyn vastanneiden toimijoiden poistomateriaalien hankintapaikat jaettiin viiteen kategoriaan. Valtaosa (77 %) kyselyyn osallistuneista yrityksistä hyödynsi materiaalihankinnoissaan näistä useampaa kuin yhtä väylää.



70 % kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti hankkivansa poistomateriaaleja kirpputo-reilta ja kierrätyskeskuksista. Yksityisiltä kotitalouksilta materiaalia keräsi 55 % yrityksistä. Kotitalouksien poistot ovat oletettavasti tyypillisesti lahjoituksia, toisin kuin muista läh-teistä hankitut materiaalit. Yrityksiltä materiaalia hankki 47 % vastaajista. Tämä hankin-takategoria pitää sisällään sekä teollisuuden että kaupan poistomateriaaleja. Internetin välityksellä materiaaleja ilmoitettiin hankittavan kuudessa yrityksessä. Kolme vastaajista täsmensi yrityksensä hyödyntävän materiaalihankinnassa internet-huutokauppoja ja yksi ulkomaisia verkkokauppoja. Lisäksi muita, kuin edellä mainittuja hankintaväyliä ilmoitti hyödyntävänsä viidennessä vastaajayrityksistä. Näitä hankintaväyliä olivat esimerkiksi osto- ja myyntiliikkeet, antiikkiliikkeet, romuttamot, jätelavat, armeijan ylijäämävarastot, koulut ja elektroniikkalaitteiden purkaamot.

POISTOMATERIAALIMÄÄRÄT

Yksi kyselyn haasteellisimmista kysymyksistä oli yritysten hyödyntämiä poistomateri-aalimääriä kartoittava kysymys. Neljäsosa vastaajista ei lähtenyt arvioimaan ollenkaan sitä, paljonko poistomateriaaleja heidän yrityksissään hyödynnettiin vuosittain, ja toinen neljäsosa esitti varsin epävarman määräarvion. Vaikka noin puolet vastaajista esitti mää-räarvionsa melko suoraan, on hyvin epävarmaa, onko näissäkään yrityksissä varsinaisesti mitattu hyödynnettyjen poistomateriaalien määriä.



15 % vastaajista arvioi, että heidän yrityksissään hyödynnettiin vuosittain 10 tai alle 10 kilogrammaa poistomateriaaleja. Nämä yritykset olivat tyypillisesti korujen valmistajia, jolloin tuotteiden pieni koko saneli materiaalien hyödyntämismäärän, joka saattoi olla vain muutama kilo vuodessa. Suurin ryhmä, 32 %, kyselyyn vastanneista toimijoista ilmoitti hyödyntävänsä vuosittain 11–100 kilogrammaa poistomateriaaleja. 101–1000 kilogrammaa hyödyntäviä toimijoita oli puolestaan 24,5 % ja 1001–2000 kilogramman hyödyntä-miskategoriaan sijoittui kaksi yritystä.

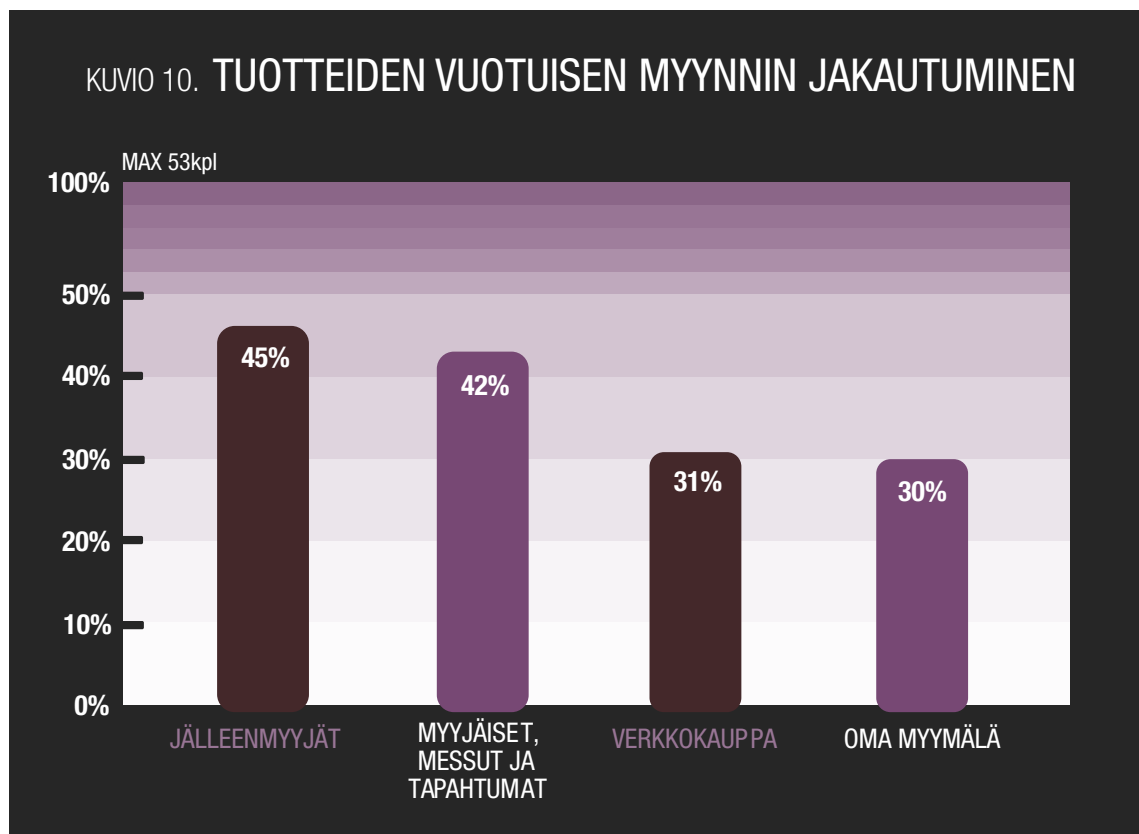
Koska edelläkuvatut määräarviot ovat hyvin suuntaa-antavia, on hyödyntämismäärille turha laskea keskiarvoja tai yrittää määrittää, paljonko poistomateriaaleja alalla hyödyn-netään yhteensä vuosittain. Voidaan kuitenkin todeta, että hyödyntämismäärät liikkuvat yrityksissä tyypillisesti 11–1000 kilogramman välillä. Myös tätä suurempien poistomate-riaalimäärien hyödyntäjiä löytyy Suomesta vaatetus-, asuste-, sisustus- ja kodintuotteita

tuottavien ecodesign-yritysten joukosta, mutta ne ovat harvinaisia. Yritysten hyödyntämien poistomateriaalien kokonaispainomäärät vaihtelevat toiminnan laajuuden lisäksi sen mukaan, kuinka suurikokoisia tuotteita yrityksissä valmistetaan ja kuinka painavia materiaaleja hyödynnetään.

YRITYSTEN MYYNTI, TAPAHTUMAT JA VERKOSTOITUMINEN

Yritysten liikevaihto vaihteli maksimissaan 1,5 ihmistä työllistävässä yrityksissä 500–70 000 euron välillä. Liikevaihdon keskiarvo näissä yrityksissä oli 22 490 euroa. Kyselyyn vastasi myös muutama useamman henkilön yritys, joilla liikevaihto oli luonnollisesti keskimääräisesti suurempi.

Tarkasteltaessa ecodesign-tuotteiden myyntikanavia, näkyy vastauksissa tasainen hajonta jälleenmyynnin, myyjäisten, oman myymälän ja verkkokaupan välillä. Jälleenmyyntikanavien ja myyjäisten osuus painottui hieman oman myymälän ja verkkokaupan osuuden jäädessä pienemmälle.



Jälleenmyynnin ilmoitti suurimmaksi myyntikanavakseen 45 % yrityksistä, ja tämän lisäksi 13 %:lla yrityksistä oli tarkoitus entisestään kasvattaa sitä. Ainoastaan muutama yritys ilmaisi aikomuksensa vähentää jälleenmyyntiä:

”Hinnottelu ei kestä jälleenmyyntiä. Tuotteen lopullinen hinta kuluttajalle nousee liian korkeaksi tai sitten itselle ei jäisi palkkaa tehdystä työstä.”

Vaikka 42 % vastaajista koki myyjäiset, messut ja muut tapahtumat tärkeiksi myyntikanaviksi, ilmoitti neljä yritystä aikovansa vähentää myyjäisiin ja muihin tapahtumiin osallistumista. Jotkin yritykset ilmaisivat selkeästi myyjäisten ja tapahtumien tärkeyden, ja eräs vastaaja kertoi huomanneensa, että myynti verkkokaupassa vilkastui myyjäisten jälkeen:

”Myyjäisten osuus varmasti pienenee aina vain kallistuvien myyntipaikkojen vuoksi. Myös se, että imagoltaan hyviä tapahtumia ei ole Suomessa liiaksi, rajoittaa sitä mihin kannattaa hakeutua. Myyjäiset eivät välttämättä myöskään tuo juuri voittoa, mutta toki niillä on paikkansa markkinointikanavana.”

”Suurin osa myynnistä tulee myyjäisten kautta, jolloin mahdollisuus tavoittaa useampia asiakkaita on suurin.”

”Pääasiassa myyntimme koostuu myyjäisistä ja sen jälkeisestä verkkomyynnistä sekä jälleenmyynnistä. Myös yksittäisiä verkkokauppoja tulee kuukausittain, mutta selvät piikit ovat tapahtumien jälkeen.”

Verkkokaupan mainitsi tärkeimmäksi myyntikanavakseen 31 % vastaajista. Myös selkein kehitystrendi liittyi verkkokaupan kehittämiseen, minkä mainitsi tavoitteekseen 19 % vastaajista.

Muutamista vastauksista paistoi läpi tietynlainen epäliiketoimintamainen asenne, mikä saattaa osaltaan johtua siitä, että alalle on siirrytty harrastuksen kautta. Tällöin toimintaan ei välttämättä suhtauduta taloudellisessa mielessä erityisen vakavasti. Toinen asiaan liittyvä seikka saattaa olla se, että ecodesign-tuotteita ei osata nähdä muita tuotteita korvaavina tuotteina.

”Meidän toimintamme käsityö-design alalla ei ole pitkälle suunniteltua ”bisnes-hakuista”, joten teemme päätöksiä lyhyille aikaväleille fiiliksen mukaan.”

40 %:lla yrityksistä oli jo jonkinasteista ulkomaankauppaa. Yleisimmin tämä oli verkkokauppaa, mutta myös jonkin verran alan myyjäisiin osallistumista. Yksittäisistä alueista mainittiin Ruotsin ja Iso-Britannian lisäksi ”muut Euroopan maat” sekä Japani. Suurimmalla osalla (57 %) yrityksistä oli tarkoitus aloittaa ulkomaankauppa tai kehittää jo olemassa olevaa ulkomaankauppaa. Tässä painottui verkkokaupan osuus, mutta muutama toimija ilmoitti myös suunnitelmistaan osallistua messuille nimenomaan ulkomaalaisten jälleenmyyjien löytämisen toivossa. Ainoastaan yksi toimija ilmoitti selkeästi, että tarkoitus on vähentää vientiä. Tässä yhteydessä ei syytä ollut mainittu, mutta oletettavasti suhtautuminen liittyy siihen, että yrityksen toiminta halutaan rajoittaa tiettyyn kokoluokkaan. Eräs toinen yrittäjä ilmoitti selkeästi, että ulkomaankauppa ei ole suunnitelmissa ekologisista syistä johtuen.

Kysyimme kyselyyn osallistuneilta myös sitä, uskoivatko he yrityksensä kasvavan seuraavan viiden vuoden sisällä, sekä mitkä olisivat keinot saavuttaa mahdollinen kasvu. Vastaajista 61 % uskoi kasvuun tai vähintään toivoi sitä. Keinoina kasvun saavuttamiseen mainittiin yleisyysjärjestyksessä: 1) uusien jälleenmyyjien hankkiminen (21 %), 2) markkinointityöhön panostaminen (19 %), 3) hyvä tuotesuunnittelu tai tuotevalikoiman laajentaminen (19 %), 4) tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen (15 %), 5) ulkomaankaupan lisääminen/kansainvälistyminen (9 %), 6) työn ulkoistaminen alihankkijoille (9 %), 7) verkkokaupan laajentaminen (6 %), 8) tapahtumissa mukana oleminen (6 %) ja 9) mainonta (6 %). Lisäksi yksittäisinä keinoina mainittiin yhteistoiminta muiden kanssa, uusien taitojen hankkiminen ja myyntiin panostaminen. Tässä yhteydessä on merkille pantavaa, ettei yksikään yrityksistä maininnut, että yrityksen kasvu tapahtuisi lisähenkilöstöä palkkaamalla. Myös sosiaalinen media sekä erilaiset maksulliset ja maksuttomat viestintäkanavat jätettiin mainitsematta. Tunnettuutta pidettiin tärkeänä, mutta keinoja sen kasvattamiseen ei mainittu. Markkinointityö tuotiin useasti esiin, mutta sen sisältöä ei vastauksissa täsmennetty.

Tutkittaessa ecodesign-alan liiketoimintaa ja kasvumahdollisuuksia voidaan vielä lopuksi todeta, että alaa leimaa paikoin ristiriita kestävän kehityksen arvojen ja liiketoiminnan taloudellisen kasvun välillä. Osittain kyse on myös edellä mainitun kaltaisesta siitä, ettei ecodesign-tuotteita välttämättä osata nähdä tuotteina, jotka voisivat korvata tulevaisuudessa muita tuotteita. Tämä johtaa ajattelumalliin, jonka mukaisesti liiketoiminnan kasvu ei ole edes tavoiteltavaa.

”Uskon tuotannon ja kysynnän vakaantumiseen. Kovin suurta kasvua en tavoittele, sillä päätavoitteeni ovat ennen kaikkea lähituotannossa.”

”Jos itseäni huvittaa, niin kasvua on helposti saavutettavissa ottamalla enemmän tilauksia vastaan.”

”En usko, että iso kasvu on mahdollista tai edes tavoiteltavaa.”

Vastaajia pyydettiin kertomaan myös siitä, missä alan tapahtumissa heidän yrityksensä ovat olleet mukana. Yli puolet (57 %) vastaajista oli ollut mukana Kierrätystehdas-tapahtumassa, mihin osaltaan vaikuttaa tutkimusotoksemme: valtaosa kontaktoiduista yrityksistä löydettiin Kierrätystehdas-tapahtuman vuosien 2007–2011 osallistujaluettelosta. Kierrätystehtaan jälkeen useimmiten mainittuja tapahtumia olivat Suomen Käden-taidot -messut Tampereella, Korjaamon Designmyyjäiset ja Lasipalatsi Design Markets Helsingissä sekä Kierrättämö-tapahtuma Jyväskylässä. Kukin edellisistä tapahtumista mainittiin 5–8 kertaa. Lisäksi vastauksissa mainittiin yli 80 muuta tapahtumaa Shanghain maailmannäyttelystä Salon markkinoihin (1–2 mainintaa/tapahtuma). Suurin osa tapahtumista oli erilaisia käsityö- ja design-alan messu- ja myyjäistapahtumia. Ecodesign-alan kehittämisen kannalta erityisen kiinnostavaa onkin tämä tapahtumien pirstaloituneisuus, joka kenties kertoo osaltaan alan nuoruudesta. Myös yritysten maantieteellisellä sijainnilla on luonnollisesti merkitystä asiaan, mutta kun ylivoimaisesti suurin osa mainituista tapahtumista mainittiin vain 1–2 kertaa, ei sekään ole kovin vahva selittäjä.

Vastaajilta kysyttiin lisäksi millaista verkostoitumista heidän yrityksellään on muiden toimijoiden kanssa. Vastausten kirjo oli jälleen runsas. Tapahtumiin liittyvä yhteistyö vaikutti yleisimmältä verkostoitumisen muodolta, sillä sen mainitsi 19 % vastaajista. Käytännössä tämä tarkoitti lähinnä yhteisiä messuosastoja, yhteisiä pop up -kauppoja ja omien myyjäistapahtumien järjestämistä. Seuraavaksi yleisimmät verkostoitumismuodot liittyivät näihin kolmeen kategoriaan: 1) internetin kautta tehtävään yhteistyöhön, 2) tiedon tai tietotaidon jakamiseen ja 3) verkostoihin, joista kunkin mainitsi 13 % vastaajista. Internetistä mainittiin erityisesti facebook, eri blogit sekä Vihreät Vaatteet -sivusto. Tiedon jakamiseen sisältyi lähinnä informaation jakaminen koskien eri tapahtumia ja markkinointiyhteistyö. Yhteistyöverkostoja mainittiin nimeltä viisi erilaista. Verkostot järjestivät yhdessä lähinnä myyntitapahtumia, mutta myös vaihtoivat keskenään materiaaleja tai lahjoittivat materiaaleja, joilla ei ollut käyttöä. 11 % vastaajista ilmoitti yhteistyömuodoksi alihankkijoiden ja jälleenmyyjien kanssa tehtävän yhteistyön. 8 % vastaajista harjoitti materiaaleja ja tuotteita koskevaa yhteistyötä. Tähän sisältyi muun muassa yhteisiä sopimuksia hinnoista materiaalien toimittajien kanssa sekä tuotteiden osien valmistusta toisille yrittäjille. Muutama yrittäjä ilmoitti lisäksi kuuluvansa johonkin yhdistykseen tai harjoittavansa myyntiin liittyvää yhteistyötä esimerkiksi yhteisen myynti- tai työtilan kautta. Ainoastaan yksi yrittäjä ilmoitti tekevänsä yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Kun huomioidaan ecodesign-alalla vaikuttava taustaideologia, voitaisiin olettaa, että yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa voisi olla alalla enemmänkin.

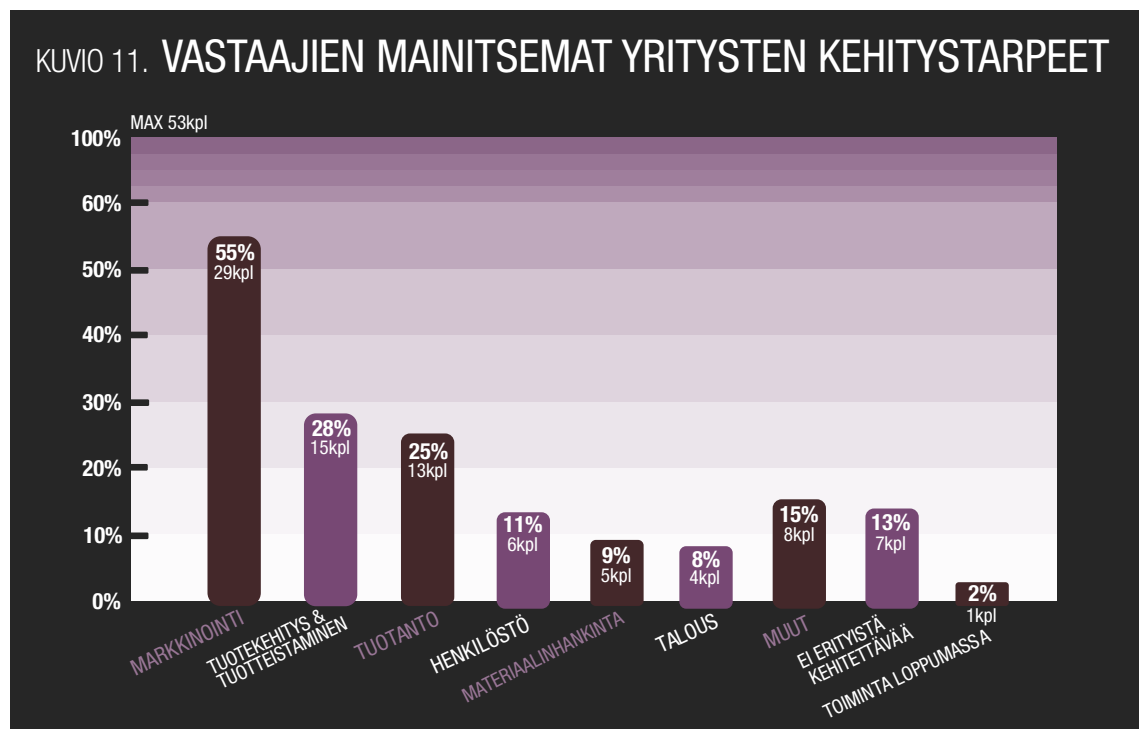
19 % vastaajista ilmoitti, että verkostoitumista ei ole tai että sitä ei juurikaan ole. Luku on yllättävän suuri, varsinkin kun huomioidaan, että alan yrityksissä on keskimäärin maksimissaan 1,5 työntekijää.

YRITYSTEN JA ECODESIGN-ALAN KEHITYSTARPEET

YRITYSTEN KEHITYSTARPEET

Yritysten kehitystarpeita seuraavien kahden vuoden osalta kysyttäessä nousivat kaikista keskeisimmiksi kehityskohteiksi markkinointiin liittyvät kysymykset, joita piti ajankohtaisena 55 % vastaajista. Tärkein kehittämiskohde markkinoinnissa oli tuotteiden myyntiväylien kehittäminen, kuten verkkokaupan perustaminen sekä uusien kotimaisten ja ulkomaisten jälleenmyyjien hankkiminen. Vain yksi toimija mainitsi yrityksensä harkitsevan oman fyysisen kaupan perustamista. Yksittäisiä mainintoja saivat lisäksi mainostaminen, yrityksen tunnettuuden lisääminen, markkinointisuunnitelman kehittäminen, nettisivujen kehittäminen, markkinoinnin ulkoistaminen ja markkinoinnin monipuolistaminen. Kaikki vastaajat eivät määritelleet tarkemmin, mitä markkinointiin liittyen haluttiin kehittää.

Toiseksi yleisimmin mainittu kehityskohde oli tuotekehitys ja tuotteistaminen, johon liittyviä kehitysteemoja toi esiin 28 % kyselyvastaajista. Yleisten ”tuotekehitys” ja ”tuotteistaminen” -mainintojen ohella tarkempia kehittämiskohteita olivat muun muassa tuotevalikoimien ja mallistojen kehittäminen. Esimerkiksi yhdessä yrityksessä kehitettiin osaa tuotannosta enemmän taiteen kentälle, toisessa haluttiin kehittää sarjatuotteita uniikki-tuotteiden rinnalle ja kolmannessa pyrittiin ottamaan käyttöön uusia materiaalityyppejä.



Yhdessä yrityksessä haluttiin kehittää tuotetietoja materiaalisältöjen osalta niin, että kuluttaja tietäisi missä suhteessa tuotteissa oli hyödynnetty uusia ja poistomateriaaleja.

25 % vastaajista koki tuotantoon liittyvät kehitystarpeet tärkeiksi. Erityisen keskeiseltä vaikutti tarve löytää yritysten tuotteille uusia ulkopuolisia valmistajia. Yhden yksinyrittäjän vastauksesta ilmeni, että tuotantoa haluttiin ulkoistaa, jotta yrittäjän aika riittäisi paremmin yrityksen muiden tehtävien hoitamiseen. Kahdella yrityksellä oli tarpeena kehittää omia tuotantotiloja, toisessa yrityksistä suunniteltiin myös laiteinvestointeja. Yhdessä yrityksessä haluttiin panostaa alihankintana tapahtuvan tuotannon laadun tasaisuuteen ja tuotannon turvaamiseen. Vastauksissa puhuttiin myös yleisemmällä tasolla tuotannon tehostamisen, organisoinnin tai kehittämisen tärkeydestä.

Henkilöstöön liittyvät kehitystarpeet toi esiin 11 % vastaajista. Kahden yksinyrittäjän vastauksessa kävi ilmi, että yritysten toiminnan toivottiin kasvavan lähitulevaisuudessa niin, että yrittäjät voisivat työllistyä yrityksiinsä kokopäiväisesti nykyisen osa-aikaisuuden sijaan. Kiinnostavaa oli myös se, että ainoastaan neljä vastaajaa arvioi, että heidän yrityksiiinsä tarvittaisiin mahdollisesti lisää työntekijöitä jatkossa. Materiaalinhankintaan liittyvät kehitystarpeet esiintyivät 9:ssä %:ssa vastauksista. Tarpeena oli muun muassa selkeyttää materiaalinhankintakäytäntöjä sekä löytää uusia materiaalilähteitä, uusia materiaalityyppejä ja vakituisia materiaalin toimittajia. Yrityksen talouteen – eli lähinnä taloudellisen kannattavuuden parantamiseen – liittyvät kehitystarpeet kävivät erityisesti ilmi 8:ssä %:ssa vastauksista. Esimerkiksi yksi vastaaja totesi, että yritystoimintaan olisi saatava sponsori- tai apurahaa, jotta sitä voisi jatkaa.

Lisäksi muita, edellisiin kategorioihin lukeutumattomia kehitystarpeita toi esiin 15 % vastaajista. Näitä olivat muun muassa yleisellä tasolla viestintään, kansainvälistymiseen ja verkostoitumiseen liittyvät kehitystarpeet sekä tarve kehittää yrityksen logistiikkaa, löytää uusia kumppanuusyhtiöitä ja kehittää yhteistyötä suunnittelukoulujen kanssa. Yksi yritys pyrki kehittämään viestintäänsä niin, että yritys voisi opettaa kuluttajia tekemään jotain hylkäämisvaarassa oleville vaatteilleen. Lopuksi voidaan vielä todeta, että 13 % vastaajista ei tunnistanut yrityksellään olevan seuraavien kahden vuoden sisällä mitään erityisiä kehitystarpeita. Näiden lisäksi yhdessä yrityksessä ei ollut enää kehitystarpeita sen vuoksi, että yrityksen toiminta oli loppumassa.

ECODESIGN-ALAN KEHITYSTARPEET

Kaikkein tunnistetuimmaksi ecodesign-alan kehitystarpeeksi osoittautui alan imagon ja tunnettuuden kehittäminen, jonka toi esille 28 % vastaajista. Vastauksista kävi ilmi, että ecodesign-alan yleisen tunnettuuden katsottiin olevan heikko. Toisaalta koettiin, että kuluttajien alaan liittämät mielikuvat olivat usein alaa aliarvioivia. Alan imagon haluttiin paranevan ja kehittyvän pois päin esimerkiksi alaan toisinaan liitetystä askartelu- tai suttuisesta kirppismaineesta. Vastauksista kävi myös ilmi, etteivät kuluttajat aina ymmärtäneet sitä, mistä ecodesign-tuotteiden – esimerkiksi juuri näennäisesti ilmaisista poistomateriaaleista valmistettujen tuotteiden – hinta muodostuu. Tällöin he eivät olleet valmiita maksamaan näistä erikoistuotteista tavallista tuotetta korkeampaa hintaa. Vastaajien mielestä ala kaipasikin imagon kohotusta, jotta kuluttajat oppisivat arvostamaan ecodesign-tuotteita ja ymmärtäisivät syyt niiden korkeamman hinnan takana.

Toiseksi keskeisimmäksi ecodesign-alan kehityskohteeksi hahmottui materiaalinhankinta, jonka nosti esiin 19 % yrittäjistä. Vastauksissa toivottiin lähinnä sitä, että poistomateriaalien saatavuus helpottuisi tulevaisuudessa. Keinona tähän nähtiin ensinnäkin materiaalinvälityksen keskittäminen niin, että poistomateriaalien hyödyntäjät pystyisivät hankkimaan tarvitsemansa materiaalit niiden keräilyyn ja myyntiin erikoistuneilta toimijoilta, eli tietynlaisista materiaalinpankeista. Eräs vastaaja toi ilmi, että hän teki materiaalinhankinnassa yhteistyötä erilaisten kirpputorien kanssa, mutta jonkin kierrätyskeskuksen kanssa vastaava yhteistyö ei ollut tähän mennessä onnistunut. Myös poistomateriaaleja tuottavien yritysten toivottiin aktivoituvan materiaalin tarjoajina. Eräs vastaaja katsoi, että suuria yrityksiä tulisi innostaa poistomateriaalien tarjoamiseen. Toinen vastaaja toivoi, että poistomateriaaleja tarjoavat toimijat tiedottaisivat paremmin tarjolla olevista materiaaleistaan. Yksi vastaaja toivoi lisäksi, että Suomeen kehittyisi tekstiilien kierrätysteollisuutta, jotta myös kuitutasolla kierrätettyä tekstiilimateriaalia olisi mahdollista hankkia tulevaisuudessa lähituottajilta.

Jaetulle kolmannelle sijalle ecodesign-alan keskeisinä kehityskohteina nousivat alan tapahtumien ja yhteistyön kehittäminen. Molempien näkökulman toi esiin 17 % kyselyvastaajista. Alan tapahtumien osalta toivottiin yleisesti, että tapahtumia olisi tulevaisuudessa enemmän. Erityisesti kaivattiin lisää myyntitapahtumia, jotka keskittyisivät ecodesigniin.

Muutamassa vastauksessa toivottiin lisää myös erityisesti poistomateriaalien hyödyntämiseen liittyviä tapahtumia. Yhdessä vastauksessa tuotiin esiin tarve pitää ecodesign-alan myyntitapahtumia myös Helsinki-Turku-Tampere -akselin ulkopuolella. Osassa vastauksista mietittiin lisäksi sitä, että ecodesign-tapahtumien sisältöä tai laatua tulisi jatkossa mahdollisesti täsmentää. Yksi vastaaja koki ongelmalliseksi sellaisiin myyntitapahtumiin osallistumisen, joissa oli myyjinä mukana myös harrastajia. Toinen toivoi, että pienille poistomateriaalien hyödyntäjille olisi omia myyntitapahtumia. Eräs vastaaja koki puolestaan ongelmalliseksi sen, että suomalainen ecodesign oli usein jotenkin epäammattimaisen näköistä, millä oli vaikutuksensa myös alan tapahtumien luonteeseen:

”Varsinkin suomalainen ecodesign on liian usein tuunatun/ekoilun/käsityön näköistä. Siitä pitäisi saada enemmän Designia, jotta sillä olisi potentiaalia menestyä. Myös alan tapahtumien pitäisi jollain tapaa profiloitua pois tuosta tuunailusta. Miten saataisiin aikaan tapahtuma, jossa esillä vain hyvää designia?”

Yhteistyön kehittämisen osalta keskeiseen asemaan nousi erityisesti ecodesign-alan sisäisen yhteistyön kehittäminen. Alalla toivottiin esimerkiksi ecodesignereiden järjestäytymistä, sisäistä tiedonjakamista, yhteistä alan ulkopuolelle suuntautuvaa tiedottamista, alan verkkokauppojen kokoamista saman katon alle, pienten merkkien verkostoitumista, viennin yhteishankkeita ja yhteisiä pop up -kauppoja. Voidaan tulkita, että alan sisäisellä yhteistyöllä ja verkostoitumisella koettiin olevan merkitystä ainakin alan tunnettuuden parantamisen, markkinoiden tavoittamisen sekä sisäisen tiedonjakamisen näkökulmasta. Sisäiseen tiedonjakamiseen toivottiin jatkossa löytyvän jonkinlaisen alan yhteisen foorumin.

Tietyissä mielessä alan imagoon ja tunnettuuteen liittyy myös se, että 13 %:ssa vastauksista katsottiin, että suomalaisen ecodesign-alan ammattimaisuudessa oli sisäistä kehittämistä. Vastauksissa toivottiin yleisesti, että alan tuotesuunnittelun tai designin taso nousisi. Yhdessä vastauksessa toivottiin myös sitä, että alan toimijat miettivät imagojaan pidemmälle. Osa vastaajista halusi tehdä selvemmän pesäjaon designin ja käsityömaisyyden välille, sillä käsityömaisyyttä nähtiin nimenomaan epäammattimaisena toimintatapana. Alan epäammattimaiseen toimintaan viitattiin myös seuraavilla ilmaisuilla: kotikutoisuus, tuunaaminen, ekoilu, söpöily ja romuisat tuotteet. Voidaan siis olettaa, että myös tämä seikka on rasittanut osaltaan suomalaisen ecodesign-alan imagoa. Eräs vastaajista totesi:

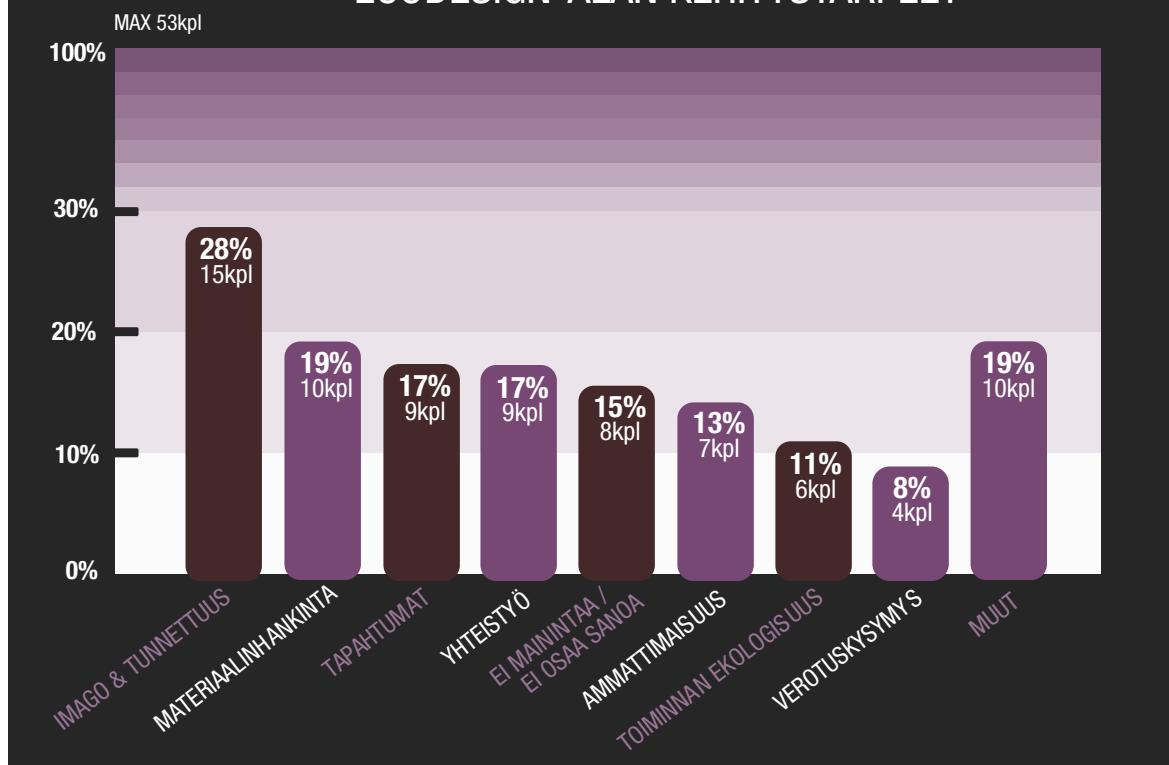
”Näkisin, että tulevaisuudessa ala tarvitsee kunnollista suunnittelua. Nyt on paljon kaikelaisten pussukoiden ja rintamerkkien myyjiä. Sellainen puuhastelun maku saisi jäntevöityä enemmän ammattimaiseksi toiminnaksi.”

Sama vastaaja puuttui myös alalla havaitsemaansa tuoteideoiden kopiointiin, jota hän piti yleisemminkin käsityöalan ongelmana:

”Ideat ovat kopioituja joko jonkun toisen tuotteesta tai netistä. Siihen pitäisi pyrkiä, että tuotteet olisivat toimivia ja omaperäisiä ja täyttäisivät design-määritelmän vaatimukset.”

Ecodesign-alan toiminnan ekologisuuden kehittämistarpeen toi esiin 11 % vastaajista. Vastauksissa toivottiin ensinnäkin sitä, että ecodesign-alan toimijat kehittäisivät toimintansa kokonaisvaltaista ekologisuutta – miettivät toimintaansa syvällisemmin laajasta elinkaarinäkökulmasta, eivät vain johonkin ympäristönäkökohtaan keskittyen. Toisaalta haluttiin puuttua myös ecodesign-imagolla ratsastavaan toimintaan, jossa ecodesign-mainintaa käytetään jokseenkin katteettomana mainoslauseena. Tällaista toimintatapaa kutsutaan usein viherpesuksi. Erään vastaajan mielestä ecodesign-imagon katteeton hyödyntäminen on alalla jokseenkin yleinen ongelma:

KUVIO 12. VASTAAJIEN MAINITSEMAT ECODESIGN-ALAN KEHITYSTARPEET



”Alalla toimii paljon tekijöitä jotka hyödyntävät ecodesign imagoa, mutta käyttävät esim. epäekologisia materiaaleja, työstö tekniikoita tai ekologisuus heidän tuotteissaan on kuin ”päälle liimattu tarra” ei ”sisään raken- nettu toimintatapa”.”

Eräissä vastauksessa haluttiin muistuttaa ecodesign-alan toimijoita siitä, ettei mitään tuotteita tulisi ekologisuuden näkökulmasta tuottaa vain hovin vuoksi:

”--- ecodesign [ei] tarkoita käsityöturhakkeita, vaan myös ekodesigniin pätee samat arvot kuin muuhunkin designiin: sen on tultava tarpeeseen.”

Yhdessä vastauksessa suhtauduttiin kriittisesti alan tietynlaiseen muoti-ilmioasemaan:

”Enemmän sisältöä toimintaan, ei pelkkää ekomuotoilua muodin mukaan.”

Verotuksen kehittämiseen puuttui neljä vastaajaa. Verotuskysymys liittyy 23 %:n arvonlisäveroon, jonka katsottiin olevan kohtuuttoman suuri kustannus poistomateriaaleja tuotteissaan hyödyntäville toimijoille. Kyseistä veroa haluttiinkin kevennettävän poistoma- teriaaleja hyödyntävien yritysten tuotteiden kohdalla.

”Ihan verottaja voisi muistaa pienemmällä ALV:lla, kummallista että korjausompelussa alv on 9 % ja valmiissa kierrätystuotteessa 23 %. Varsinkin kun monet firmat ovat pieniä, vaikuttaisi veronalennus varmasti.”

Muut alaan liittyvät kehitystarpeet koskivat muun muassa alan tuotetarjonnan monipuolistamista. Yksi vastaaja kaipasi alalle oletettavasti lisää arkisia käyttötuotteita, sillä hän muistutti, että ”ecodesign ei ole pelkkää high fashionia vaan myös arkisempaa”. Lisäksi yksi vastaaja totesi:

”Pitäisi myös päästä siihen, että tuote voi olla ekologinen vaikka se ei heti päälle päin näkyisikään. Ekologisuuden ei tarvitse olla alleviivattua vaan se voi olla ensisijaisesti myös lisäarvo.”

Yksi vastaajista puuttui erityisesti ecodesign-tuotteiden myyntikanavien kehittämistarpeeseen Suomessa. Kanavien kehittäminen olisi tärkeää, jotta ecodesign-tuotetarjonta tiedostettaisiin paremmin kuluttajien keskuudessa ja tuotteet löydettäisiin helpommin.

”--- ecodesign tuotteisiin keskittynyt ”myymäläketjun” perustaminen eli oikeanlaisten jälleenmyyntikanavien kehittäminen tai shop in shop kauppa jonka näkyvyys hyvä ja erottuva, kaikki ekodesign tuotteet eivät ”istu” vakio sisustusliikkeiden valikoimiin. Asiakkaat joutuvat etsimään tuotteet nyt verkkokaupasta tai muiden tuotteiden joukosta. Kaikki tuotteet eivät sovi verkkokauppaan.”

Lisäksi eräessä vastauksessa kävi ilmi, että vastaaja kaipasi ecodesign-alalle jonkinlaista laadunvalvontajärjestelmää. Toinen vastaaja toivoi, että alalla hyödynnettäisiin enemmän teknologiaa. Eräs vastaaja toivoi, että tulevaisuudessa ekologisen suunnittelun periaatteiden opettaminen sisältyisi kaikkeen suomalaiseen suunnittelukoulutukseen. Yksi toimija toivoi puolestaan, että valtio tukisi tulevaisuudessa selvemmin alan toimijoita, jotka ovat usein melko pieniä yrityksiä.



3. KEHITYSKOhteita JA EHDOTUKSIA

Tässä luvussa me tutkimuksen tekijät esittelemme tutkimuksen pohjalta syntyneitä näemyksiämme suomalaisen ecodesign-alan olennaisimmista kehityskohteista. Katsomme, että alan nykyistä laajempi menestyminen edellyttää alalta koordinoitua tunnettuuden lisäämistä ja imagon kehittämistä, toimijoiden liiketoimintaosaamisen kehittämistä, tuote-tarjonnan asiakaslähtöistä kehittämistä, tapahtumatuotannon lisäämistä ja kehittämistä, poistomateriaalipankkien perustamista ja kehittämistä, sisäisen yhteistyön vahvistamista sekä myyntikanavien yhteistyössä kehittämistä – ja mahdollisesti jopa alan kattojärjestön perustamista. Koska tutkimus on tehty erityisesti poistomateriaaleja hyödyntävien eco-design-yritysten näkökulmasta, painottuu tämä näkökulma myös kehitysajatuksissa.

ECODESIGN-ALAN KOORDINOITU TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN JA IMAGON KEHITTÄMINEN

Suomalaisen ecodesign-alan tunnettuus vaikuttaa vielä varsin heikolta ja kuluttajat liit-tävät alaan toisinaan vääränlaisia tai aliarvioivia mielikuvia. Kuluttajat eivät esimerkiksi välttämättä ymmärrä, millaisia kustannuksia poistomateriaalien hyödyntämiseen liittyy, eivätkä ole tällöin valmiita maksamaan poistomateriaaleista valmistetuista tuotteista niistä pyydettyä hintaa. Syinä heikkoon tunnettuuteen ja epätoivottuun imagoon voidaan nähdä toisaalta ecodesign-alan nuoruus ja tietynlainen järjestäytymättömyys. Toisaalta alalla on havaittavissa myös tietynlaista yrittämiseen liittyvää epäammattimaisuutta. Alalla on pal-jon sellaisia toimijoita, jotka suhtautuvat yritystoimintaan hyvin ammattimaisesti ja liiketoi-mintalähtöisesti, mutta myös jonkin verran niitä, joille yrittäminen on harrastusluontoisem-paa toimintaa. Tällöin esimerkiksi yritysten tuotteistus tai markkinointi eivät välttämättä ole kovin pitkälle hiottuja, mikä ruokkii kuvaa alan epäammattimaisuudesta. Alan tunnet-tuuden lisääminen ja imagon kehittäminen vaativat ensinnäkin alan ulkopuolelle suuntau-tuvaa, tavoitteellisesti suunniteltua viestintää, ja toiseksi alan sisäistä kehittämistä.

Alan ulkopuolelle suuntautuvassa viestinnässä tulisi käyttää sekä maksullisia että maksut-omia viestinnän kanavia. Jos tavoitteena on koko suomalaisen ecodesign-alan tunnet-tuuden ja imagon kehittäminen, kannattaa viestintää suunnitella ja toteuttaa alan yhteis-työnä. Aivan ensimmäiseksi tulisi määrittää yhdessä se, millaisen mielikuvan tai millaisia mielikuvia alan toimijat haluavat alastaan välittää. Tarvittaisiin siis ecodesign-alan yhteistä viestintästrategiaa, joka toimisi myös yksittäisten yritysten ohjenuorana.

Ecodesign-alan sisäistä kehittämistä pohdittaessa tulisi ensin määrittää, halutaanko alan ammattimaisempaa ja harrastusluontoisempaa yritystoimintaa kehittää rinnakkain vai keskittyä nimenomaan toimijoiden ammattimaisuuden kehittämiseen. Harrastusluontoi-sempi yritystoiminta saattaa olla ecodesign-alan imagolle taakka, mutta sen voi nähdä myös rikkautena. Alan sisäisessä kehitystyössä voidaan törmätä lisäksi ristiriitaan perin-teisten liiketaloudellisten oppien sekä niin sanotun vihreän talouden periaatteiden välillä. Nämä kysymykset vaativat varmasti yrittäjien itsensä pohdintaa siitä, mihin suuntaan suomalaista ecodesign-alaa halutaan viedä.

LIIKETOIMINTAOSAAMISEN KEHITTÄMINEN

Suomalaisen ecodesign-yritystoiminnan piirissä havaittu kaupallisen alan substanssi-koulutuksen puute, paikoittainen epäammattimaisuus ja taloudelliseen kannattavuuteen liittyvä haasteellisuus johtavat meidät otaksumaan, että alan liiketoimintaosaamisessa on vielä huomattavasti kehitettävää. Voi olla, etteivät kaikki alan yritystoimijat ole erityisen liiketoimintaorientoituneita, mutta uskomme, että valtaosa toimijoista suhtautuu yritystoimintaansa hyvin ammattimaisesti ja on myös halukas syventämään omaa liiketoimintaosaamistaan.

Alalla tulisi ensiksi pohtia, millaiset liiketoimintataidot kaipaisivat kipeimmin kehittämistä. Koska alan yritykset ovat lähinnä mikroyrityksiä – erityisesti yksinyrittäminen vaikuttaa tyypilliseltä – voidaan alan liiketoimintaosaamisen kehittämistarpeen katsoa liittyvän varsinkin mikroyritysten osaamisen kehittämiseen. Kun pohditaan, mistä tarvittavaa liiketoimintaosaamista voitaisiin hankkia, kannattaa katse suunnata sekä ecodesign-alan sisä- että ulkopuolelle. Alan osaamista voidaan kartuttaa ensinnäkin alalla jo olemassa olevaa osaamista jakamalla. Esimerkiksi alan yritysikonit ja uudemmat tulokkaat voisivat tehdä nykyistä enemmän tähän liittyvää yhteistyötä. Suomesta löytyy myös erilaisia liiketoimintaosaamiseen liittyviä palveluja ja tukiorganisaatioita. Kenties alalle tarvittaisiin myös oma kehitysorganisaatio tai tukijärjestö, joka voisi auttaa alan toimijoita muun muassa liiketoimintaosaamisen kehittämisessä. Tämän tukijärjestön toimenkuvaan voisi kuulua myös vaihtoehtoisempien, vihreään talouteen liittyvien liiketoimintamallien tarkastelu ja kehittäminen. Tässä yhteydessä voi pohtia myös yhteistyötä kaupallisen alan oppilaitosten ja korkeakoulujen kanssa.

TUOTETARJONNAN ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN

Suomalaisen ecodesign-alan tuotetarjonta vaikuttaa jokseenkin yksipuoliselta, ainakin kun asiaa tarkastellaan poistomateriaalien hyödyntämisen näkökulmasta. Tarjolla on suhteellisen paljon poistomateriaaleista valmistettuja asusteita – erityisesti koruja ja laukku-tuotteita – sekä vaatteita ja jonkin verran myös sisustus- ja kodintekstiilejä, mutta muutoin tarjonta on vielä hyvin suppeaa. Tarjonta vaikuttaa painottuneen voimakkaammin muotiin, kuin arkipäiväisempiin käyttöesineisiin.

Poistotekstiilimateriaaleja hyödynnetään jo useissa suomalaisissa ecodesign-yrityksissä, mutta kovien poistomateriaalien käyttö on vielä varsin vähäistä. Materiaalitarjontaa tällä saralla on kuitenkin epäilemättä paljon esimerkiksi metallin, puun, lasin ja muovin osalta. Erilaisille kovista poistomateriaaleista valmistetuille käyttöesineille voisi hyvinkin olla kysyntää enemmän, kuin tämän tutkimuksen tekemisen aikaan on ollut tarjontaa. Myös poistotekstiilimateriaaleja riittäisi Suomessa yhä useammille ja isommillekin hyödyntäjille. Esimerkiksi miesten vaatteiden tai sisustus- ja kodintekstiilien tuotetarjonnassa voisi olla vielä reilusti tilaa uusille tuotteille. Myös tavoite korvata niin sanotut perinteiset tuotteet ecodesign-tuotteilla auttaisi avartamaan näkökulmaa tässä asiassa.

Jotta koko suomalaisen ecodesign-alan tuotetarjonnasta saataisiin luotettavampaa tietoa, voisi sitä selvittää uudella tutkimuksella. Tutkimuksessa kannattaisi tarkastella myös sitä, millaisille uusille ecodesign-tuotteille voisi olla kysyntää tulevaisuudessa.

ALAN TAPAHTUMIEN LISÄÄMINEN JA KEHITTÄMINEN

Suomalaisella ecodesign-alalla on selvä puute alan omista tapahtumista. Alan yritykset toivat tässä tutkimuksessa esiin sen, että alalle kaivattaisiin lisää erityisesti myyntitapahtumia. Myyntitapahtumien lisääminen olisi myös yksi parhaimmista keinoista alan tunnettuuden lisäämiseen. Tapahtumien puute johtunee osittain alan nuoruudesta ja järjestäytymättömyydestä sekä siitä, että alalla on vain vähän sellaisia organisaatioita, joiden toimintakenttään tapahtumien organisoiminen voisi luontevasti kuulua. Yksi alan tapahtumien organisoimisen haasteellisuuteen liittyvä näkökulma on lisäksi se, että monet tapahtumat tuotetaan vapaaehtoistyöllä. Esimerkiksi alan suurin tapahtuma, Kierrätystehdas, on tuotettu lähes kokonaan vapaaehtoisvoimin.

Uusien ecodesign-alan myyntitapahtumien kehittämisessä voitaisiin huomioida ainakin seuraavia alan sisäisiä toiveita: Ammattimaisemmille ja harrastusluontoisemmille ecodesign-toimijoille voitaisiin järjestää erillisiä myyntitapahtumia, sillä osa alan toimijoista kokee ongelmalliseksi sen, jos erilaisiin tapahtumiin osallistuu kovin eri periaattein toimivia myyjiä. Esimerkiksi Y-tunnuksen omaavat yritykset maksavat toiminnastaan arvonalisäveroa, kun taas harrastusluonteisesti toimivat myyjät eivät, mikä vaikuttaa tuotteiden hinnoitteluun. Ehkä erilaiset toimijat mahtuisivat samoihinkin myyntitapahtumiin, jos toimijoiden erilaiset luonteet ja tarpeet huomioitaisiin selvästi tapahtumien suunnittelussa. Eteläsuomalaisten kaupunkien lisäksi voitaisiin ecodesign-alan tapahtumia pyrkiä organisoimaan enemmän myös muilla paikkakunnilla.

Ecodesign-alalla voitaisiin kehittää myyntitapahtumien ohella myös omaa näyttely- ja näytöstoimintaa. Alan sisäisen kehittämisen tueksi voitaisiin organisoida myös muunlaisia tapahtumia, joissa alan toimijat voisivat keskustella, verkostoitua, jakaa tietoa ja ideoita keskenään sekä kehittää alan sisäistä yhteistyötä.

POISTOMATERIAALIPANKKIEN PERUSTAMINEN JA KEHITTÄMINEN

Vaikka erilaisia hyödyntämiskelpoisia poistomateriaaleja on paljon saatavilla, koetaan niiden hankkiminen suomalaisella ecodesign-alalla usein hankalaksi, sillä materiaalit joudutaan usein etsimään monista eri lähteistä. Keskeisenä ratkaisuna ongelmaan voidaan nähdä poistomateriaalien keräilyn ja markkinoinnin keskittäminen harvemmille toimijoille, eli niin sanottuihin materiaalipankkeihin. Alalla tulisikin miettiä, millaiset toimijat voisivat ottaa vastuun poistomateriaalipankkien eteenpäin kehittämisestä.

Erilaisten kirpputorien ja kierrätyskeskusten voidaan ajatella jo toimivan tietynlaisina kuluttajapoistojen materiaalipankkeina, ja poistomateriaaleja hyödyntävillä ecodesign-toimijoilla on myös olemassa jonkinlaisia keräily- ja lajittelusopimuksia näiden kanssa. Tällöin kirpputori- tai kierrätyskeskustoimijat lajittelevat osan vastaanottamistaan, omaan hyödyntämistoimintaansa sopimattomista poistomateriaaleista ecodesign-toimijoiden tarpeet huomioiden. Tätä toimintaa voitaisiin mahdollisesti kehittää eteenpäin. Monien yritys- ja heikkolaatuisten kuluttajapoistojen kohdalla tällaisia materiaalipankkeja ei sen sijaan vielä juuri ole. Materiaalipankkien kehittämisen ohella erilaisia teollisuuden yrityksiä ja muita organisaatioita tulisi informoida mahdollisuudesta tarjota poistomateriaalejaan muiden hyödynnettäväksi, elleivät ne pysty hyödyntämään poistojaan itse. Kenties poistomateriaalin hankinta voisi helpottaa fyysisten materiaalipankkien kehittämisen ohella myös esimerkiksi internetissä sijaitsevien virtuaalisten materiaalipankkien avulla. Virtuaa-

lisiin materiaalipankkeihin listatut poistomateriaalit voisivat sijaita fyysisesti miltei missä tahansa ja silti niiden hankkiminen onnistuisi materiaalien hyödyntäjien näkökulmasta keskitetysti.

ALAN YHTEISTYÖN VAHVISTAMINEN JA MYYNTIKANAVIEN KEHITTÄMINEN YHTEISTYÖSSÄ

Useimmilla tähän tutkimukseen osallistuneilla ecodesign-yrityksillä on erilaisia verkostoja sekä toisten ecodesign- että muuntyyppisten toimijoiden kanssa, mutta tyypillisesti nämä verkostot ovat aika pienikokoisia. Suomalaisen ecodesign-alan laajempi sisäinen verkostoituminen ja yhteistyö vaikuttavat vähäisiltä, vaikka niille olisi selvä tarve. Katsomme alan sisäisen yhteistyön vahvistamisella olevan merkitystä paitsi kaikkien edellälueteltujen viiden alan keskeisen kehitystarpeen näkökulmasta myös laajemmin alan yleisten toimintaedellytysten kehittämisessä.

Yksi erittäin keskeinen näkökulma, mihin ecodesign-alan sisäisellä yhteistyöllä voitaisiin puuttua, on alan tuotteiden markkinoinnin tehostaminen. Yhdessä voitaisiin kehittää sellaisia myyntikanavia, joista kuluttajat löytävät ecodesign-tuotteet helposti – esimerkiksi entistä laaja-alaisempia ecodesign-liikkeitä tai -verkkokauppoja, joissa myytäisiin monien eri toimijoiden tuotteita. Erityisesti ecodesign-verkkokauppoihin liittyy yhteistyömahdollisuuksia, jotka ovat vielä pitkälti hyödyntämättä. Myös viennin yhteishankkeita voitaisiin kehittää yhteistyössä. Tuotemarkkinoinnin ympärille kerätyyn verkostoon olisi hyvä saada mukaan myös kaupallista osaamista, ei pelkkiä tuotevalmistajia.

Ecodesign-alan sisäisellä yhteistyöllä voisi olla merkitystä myös esimerkiksi alan sisäisen tiedonjakamisen ja ekologisuuden kehittämisen kohdalla. Alan toimijoilla voi olla myös yhteisiä poliittiseen päätöksentekoon liittyviä tavoitteita, kuten poistomateriaaleista valmistettujen tuotteiden arvonlisäveron muuttaminen. Poliittisia päättäjiä voitaisiin lähestyä tämän tyyppisissä kysymyksissä yhteisvoimin, sillä alan yhteinen mielipide tulee kuulluksi todennäköisemmin kuin yksittäisten toimijoiden näkemykset.

Mahdollisia väyliä ecodesign-alan sisäisen yhteistyön lisäämiseen voivat olla esimerkiksi erilaiset osuuskunnat, joita alalla jo muutamia onkin. Myös erilaiset sosiaalisen median viestintäkanavat, kuten blogit ja Facebook, ovat mahdollistaneet verkostoitumisen niin Suomen sisällä kuin kansainvälisestikin. Välineenä alan verkostoitumisen ja yhteistyön lisäämisessä voivat toimia myös erilaiset yhdistykset. Suomalaiselta ecodesign-alalta puuttuu sellainen yhdistys, joka kokoaisi alleen laajasti erityyppiset ecodesign-toimijat. Ehkä alalle tarvittaisiin jokin tällainen kattojärjestö. Järjestön tehtävänä voisi olla esimerkiksi organisoida alan tapahtumia, tutkimuksia ja projekteja, markkinoida alaa, tarjota foorumi alan sisäiselle tiedonjakamiselle, tiedottaa alaan liittyvistä asioista, konsultoida alaa ja viedä poliittiseen päätöksentekoon liittyviä yhteisiä tavoitteita eteenpäin. Tämän tyyppiseen toimintaan olisi tietysti ensisijaisena tavoitteena saada kestävä rahoitusmalli, jotta toiminnan jatkuvuus voitaisiin turvata.



VIITTEET

(Kaikki viitteiden lähteet tarkistettu 15.1.2012)

¹ Esim.: Yeang, Ken, 2006. **Ecodesign. A Manual for Ecological Design**. Chichester etc.: Wiley-Academy, John Wiley & Sons Ltd, sivut 22 & 88.

² Esim.:

Laurila, Tiina, 2004. **Ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu**. Muotoilu – 4E, Virtuaaliyliopisto, Taideteollinen korkeakoulu. <http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/muotoilu4e/ymparisto.html>. Julkaistu 2004.

Wimmer, Wolfgang & Züst, Rainer, 2001. **ECODESIGN Pilot. Product Investigation, Learning and Optimization Tool for Sustainable Product Development**, with CD-ROM. Dordrecht / Boston / London: Kluwer Academic Publishers.

Ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu, 2012. Suomen ympäristökeskus. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=79101&lan=fi>. Päivitetty 3.1.2012.

³ Esimerkkejä oppaista:

Datschefschi, Edwin, 2001. **The Total Beauty of Sustainable Products**. Crans: RotoVision.

Design for Environment, 1996. **Creating Eco-Efficient Products and Processes**. Editor Joseph Fiksel. New York etc.: McGraw-Hill.

Ecodesign Navigator, 1998. Editors Matthew Simon et al. Manchester / Cranfield: Manchester Metropolitan University / Cranfield University.

Fletcher, Kate, 2008. **Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys**. London: Earthscan.

Fuad-Luke, Alastair, 2005. **The Eco-Design Handbook. A Complete Sourcebook for the Home and Office**. London: Thames & Hudson.

Lewis, Helen & Gertsakin, John et al., 2001. **Design + Environment. A Global Guide to Designing Greener Goods**. Sheffield: Greenleaf.

Mackenzie, Dorothy, 1997. **Green Design. Design for the Environment**. 2. edition. London: Lawrence King Publishing.

Papanek, Victor, 1995. **The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture**. London: Thames & Hudson.

Sustainable Solutions, 2001. Developing Products and Services for the Future. Contributing editors Martin Charter and Ursula Tischner. Sheffield: Greenleaf.

Yeang, Ken & Woo, Lillian, 2010. **Dictionary of Ecodesign. An Illustrated Reference**. Abingdon / New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

⁴ Yliopistoista ecodesigniin liittyviä opinnäytetöitä on ilmestynyt useampia Aalto-yliopiston Taideteollisessa korkeakoulussa sekä muutamia Lapin yliopistossa. Lisäksi erityisesti poistomateriaalien hyödyntämistä tuotesuunnittelussa on käsitelty useissa ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä eri puolilla Suomea (erityisen usein Savonia amk:ssa, Metropolia amk:ssa ja Mikkelin amk:ssa). Tuoreita ecodesigniin liittyviä väitöskirjoja ovat seuraavat:

Niemelä, Mirja, 2010. **Kestävää muotoilua mallintamassa. Tulkitseva käsitelutkimus taideteollisen muotoilun näkökulmasta**. Väitöskirja. Helsinki: Aalto-yliopiston Taideteollinen korkeakoulu.

Niinimäki, Kirsi, 2011. **From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing**. Väitöskirja. Helsinki: Aalto-yliopiston Taideteollinen korkeakoulu.

⁵ Lähde: **Yhdennetty tuotepolitiikka**, 2007. Europa, Euroopan unionin portaali. http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/l28011_fi.htm. Päivitetty 27.11.2007.

⁶ Lähteet:

Ecodesignia uusiin tuotteisiin, 2011. Teknologiateollisuuden ympäristöuutiskirje, joulukuu 2011. <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/a/lyhyesti-joulukuu2011.html>.

Ekosuunnittelu säästää energiaa ja vähentää ilmastovaikutuksia, s. a. Tuotteiden ekosuunnittelu -sivusto, Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). <http://www.ekosuunnittelu.info>

Lisää ekosuunnittelusta, 2010. Tuotteiden ekosuunnittelu -sivusto, Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). <http://www.ekosuunnittelu.info/ohjeita/luo-lisaa-ekosuunnittelusta.html> Päivitetty 26.1.2010.

(Lisätietoa ecodesign-direktiivistä löytyy myös osoitteesta: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/a/eup-ajankohtaissivu.html>.)

⁷ Esimerkiksi lokakuussa 2011 tuli voimaan asetus rauta- teräs ja alumiiniromun kriteereistä.

Lähde: **Jätteet ja jätehuolto**, 2012. Ympäristöministeriö. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=321794&lan=fi> Päivitetty 12.1.2012.

⁸ Lähde: Katso edellisen viitteen lähde.

⁹ Lähde: Lohas, s. a. LOHAS – Lifestyles of Health and Sustainability. Tripod Research. http://www.tripod.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=28&lang=fi.

¹⁰ Lähteet:

Ilomäki, Mika, Tuomainen, Jouko & Kautto, Petrus, 2007. **Ympäristövastuu globaaleissa**

tuoteketjuissa. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 21/2007. Helsinki: Suomen ympäristökeskus, sivut 10–11. (Luetta- vissa osoitteesta: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=74132&lan=fi>.)

- Ketola, Tarja, 2005. **Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi.** Helsinki: Edita, sivut 9–14.
- Taipalinen, Jami & Toivio, Tuula, 2004. **Vastuullinen yritystoiminta PK-yritysten voimavarana.** KTM Julkaisuja 16/2004, Elinkeino-osasto. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, sivut 14–15. (Luettavissa osoitteessa: [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/A102DB719A818F16C2256FA1002EC2B0/\\$file/jul16elo.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/A102DB719A818F16C2256FA1002EC2B0/$file/jul16elo.pdf).)
- ¹¹ Lähde: **Yhteiskunnallinen yrittäjyys**, s. a. Suomen Yhteiskunnallisten Yrittäjien yhdistys ry (SY). <http://svy.fi/taustaa>.
- ¹² Lähde: **Korkiakoski**, 2003. **Yritys ja sidosryhmäsuhteet – uusia tuulia.** www.valt.helsinki.fi/staff/aberg/Korkiakoski1.ppt, sivu 19.
- ¹³ Lähde: **Ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu**, 2012. Suomen ympäristökeskus. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=79101&lan=fi>. Päivitetty 3.1.2012.
- ¹⁴ Esim.: Katso edellisen viitteen lähde.
- ¹⁵ Vrt.: **Räsänen, Jenni**, 2011. **Tekstiilijätteen katoamistemppu. Kuluttajapoistojen hyötykäytön ennaltasuunnittelu-mahdollisuudet suomalaisessa tekstiili- ja vaatetustuotannossa.** Pro gradu -tutkielma, Tekstiiliala, Lapin yliopisto, sivut 22–23. (Luettavissa osoitteessa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-2011451110>.)
- ¹⁶ Kuvio mukaillee edellisen viitteen lähdetä (Räsänen) sivu 5.
- ¹⁷ Vrt.: **Ympäristösanasto**, 1998. Ympäristöalan keskeiset käsitteet ja termit. Tekniikan sanastokeskus. Jyväskylä / Helsinki: Gummerrus, sivut 112–113.
- ¹⁸ Esim.: edellisen viitteen lähde sivu 112.
- ¹⁹ Vrt.: **Räsänen, Jenni**, 2011. **Tekstiilijätteen katoamistemppu. Kuluttajapoistojen hyötykäytön ennaltasuunnittelu-mahdollisuudet suomalaisessa tekstiili- ja vaatetustuotannossa.** Pro gradu -tutkielma, Tekstiiliala, Lapin yliopisto, sivut 59–60 & 68. (Luettavissa osoitteessa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-2011451110>.)
- ²⁰ Esim.: **Mitä on redesign?**, s. a. Defender redesign. <http://www.defender.fi/index.php?sarak=2&rivi=0&tyyppi=0>.
- ²¹ Esim.: **Trashion**, 2011. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Trashion>. Päivitetty 7.10.2011.
- ²² Esim.: **Vaatteiden tuunaus**, s. a. Tyyliivaas, Iltä-sanomat. <http://tyyliivaas.fi/esittely/vaatteiden-tuunaus>.
- ²³ Lähde: **Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteri 13.12.2011.**
- ²⁴ Esimerkiksi osakeyhtiöitä, toiminimillä toimivia yrityksiä tai osuuskunnan jäseniä.
- ²⁵ Lähde: **Kierrätystehtaalla 7.-8.5.2011 arviolta 9000 kävijää**, s. a. Kierrätystehtas ry. <http://www.kierratystehtas.fi/2011/05/kierratystehtaassa-7-8-5-2011-arviolta-9000-kavijaa/#more-3451>.
- ²⁶ Lähde: **Kiitos mahtavasta viikonlopusta!**, 2011. Kierrättämö. <http://jklsecondhand.blogspot.com/2011/05/kiitos-mahta-vasta-viikonlopusta.html>. Päivitetty 17.5.2011.
- ²⁷ Lähde: **Trash Design**, s. a. Habitare. <http://www.aheadhabitare.fi/fi/trash-design>.
- ²⁸ Näistä toimijoista 110 kappaletta on mukana liitteessä yksi. Alustavasta 126:n toimijan listasta pyrittiin yritysliitteen kohdalla karsimaan pois ensinnäkin sellaiset toimijat, joiden yritysstatus oli epäselvä. Samoin pois jätettiin sellaiset yritykset, jotka eivät vaikuttaneet aktiivisilta toimijoilta enää 31.12.2011 tai joiden kohdalla jäi lopulta epäselväksi, hyödynnetiinkö yrityksissä poistomateriaaleja.

LIITE 1: POISTOMATERIAALEJA HYÖDYNTÄVIÄ SUOMALAISIA ECODESIGN-YRITYKSIÄ

(Yritys tai tuotemerkki, kotipaikka, internet-osoite)

AddDrama! accessories, Tampere www.adddrama.webs.com

Ainokainen, Helsinki www.ainokainen.fi

AurinkoOtus (Kulttuuriosuuskunta Avokado), Turku www.avocado-ok.com/MirvaKantanen.html

Beloved- ja Peikonpoika-tuotteet (Zacka Works tmi), Mäntsälä www.beloved.fi <http://www.peikonpoika.fi/>

Bonehead, Pälkäne www.bonehead.fi

Buddy Bug -tuotteet (Design Suvituli), Vaasa <http://buddybug.webs.com>

Character Recycling Oy, Helsinki www.character.fi

Costo Oy, Helsinki www.costo.fi

Design by Mirka (Tmi Mirka Tuovinen), Varpaisjärvi/Lapinlahti www.mirkatuovinen.com

Design TaikaHali, Helsinki www.taikahali.fi

Ecolliina -recycling shop (Tiinaliina-tuotteet), Rovaniemi www.ecolliina.com

Elli Hukka, Helsinki www.ellihukka.com

Elohiiri, Helsinki www.elohiiri.com

EloQ, Forssa www.eloq.fi

Elävä Kauppa (Tukeva -työvalmennussäätiö), Kuopio <http://www.kuopionseuduntyovalmennus.fi/index.php?id=11>

Evolum Oy, Helsinki www.evolum.fi

EW Erika Works (Osuskunta SopivaShop), Helsinki www.sopivashop.fi/ew

Fiinariina / Hulvaton huusholli, Mynämäki www.fiinariina.fi/index.php

First Crush Design, Helsinki www.firstcrush.fi

Forget-Me-Not Vintage, Tampere www.forgetmenot.fi

Garbagebag, Helsinki www.garbagebag.fi

Globe Hope Oy, Nummela/Vihti www.globehope.com

Gloomy Moon, Heinola www.gloomymoonshop.blogspot.com

Green Papaya design, Helsinki www.greenpapaya.fi

Hella Hernberg, Helsinki www.hellahernberg.com

Hellahuone (Optimyst tmi), Helsinki www.hellahuone.fi/index.html

Henry Design, Helsinki www.henrydesign.fi

Hieno Hilma (Verhoiluverstas Viljanen), Helsinki www.hienohilma.com

Hilma Collections, Helsinki www.hilmacollections.com

Hoplá (Osuskunta SopivaShop), Helsinki www.hopla.fi

Hoppu Design, Salo <http://hoppudesign.com>

Humbugi Asuste, Tampere www.humbugi.com

Ilomar, Hyvinkää www.ilomar.fi

ILOMIELI ekodesign Oy, Savonlinna www.ilomieli.com

INTOA Design, Tampere www.intoadesign.fi

Jaana Tuomisto (Menopaluu-design -tuotteet), Vantaa www.jaanatuomisto.fi

Johanna K. Design, Taivassalo www.johannakdesign.com

Kamala Design, Lahti <http://kamaladesign.websites.fi>

Kati-Riina, Helsinki www.kati-riina.fi

Karuski (Muotoilutoimisto Karuski), Karjaa/Raasepori www.karuski.com

Keltainen Orava, Salo

Kierre Oy, Helsinki www.kierre-ompelimo.fi

Kiks- ja Locksteady-tuotteet (Iljana tmi), Oulu www.kiks.fi <http://locksteady.com>

Kiss Kiss (Studio Form and Emotion tmi), Espoo www.kisskiss.fi

Kooky Gems, Helsinki www.kookygems.com

KäsityöWerstas Nompparelli, Panelia/Eura www.nompparelli.com

Laurase, Tampere www.laurase.com

Loru design (Tmi Antero Tovainen), Helsinki www.loru.fi

Loruloimi Ky, Ilvesjoki/Jalasjärvi www.netikka.net/loruloimi/ekoteko.htm

Lumisiivet, Jyväskylä <http://lumisiivet.shop.wosbee.com>

MAKEEdesign, Hämeenlinna www.makeedesign.fi

Marakattimarssi Ky, Lahti www.marakattimarssi.fi

Melkei (Osuskunta Kiertääkö Design), Turku www.kiertaaekodesign.com

Mereija Oy, Helsinki www.mereija.fi

Mielikuvituskirahvi (Superupee tmi), Salo www.mielikuvituskirahvi.net

Mieli-tuote, Tampere www.mielituote.net

Mifuko Oy, Helsinki www.mifuko.fi

Minka Design, Lahti <http://minka.fi/index.php?pg=info>

MittaKoru, Helsinki <http://mittakoru.blogspot.com>

Mummon Wintti Oy, Helsinki www.muwi.fi
MUM's, Lieto www.kotiprojekti.fi
MUUMURU, Helsinki www.muumuru.com

Nea Design, Hyvinkää www.kotikone.fi/krantz
Niinuska, Kurkimäki/Kuopio www.niinuska.fi
No Dress Code Clothing, Turku www.nodresscode.fi
Norissa Design (Osuuskunta Kiertääkö Design), Turku www.kiertaakodesign.com
Nurmi (Nurmi Design Oy), Lahti www.nurmiclothing.com www.nurmidesign.fi
Nyytti-ystävänä (Osuuskunta Kiertääkö Design), Turku www.kiertaakodesign.com

Ompelimo NeaK, Mäntyharju www.ompelimoneak.fi
Ompelina, Vantaa <http://ompelina.blogspot.com>
Omstart, Helsinki www.omstart.fi
Onnia Fabric, Tampere www.onnia.fi
Ornare, Helsinki <http://ornare-jenni.blogspot.com>

Pirun paja, Klaukkala/Nurmijärvi www.pirunpaja.com
Plan B (Pääkaupunkiseuden Kierrätyskeskus Oy), Helsinki www.plan-b.fi
Pogostick failure (Avoin yhtiö K+R concept), Kuopio www.pogostickfailure.com
Poola Kataryna, Helsinki www.poolakataryna.fi
Private Case Oy, Lahti www.privatecase.fi
Punainen Norsu, Turku www.punainenorsu.com
Pupuna, Mäntsälä <http://pupuna.shop.wosbee.com>
Purjebagit, Helsinki <http://purjebagit.fi>

Re-Do (Tmi Päivituulia), Lahti www.re-do.fi
Remake EkoDesign Oy, Helsinki www.remake.fi
ReSanna, Järvenpää <http://fi-fi.facebook.com/pages/ReSanna/159694064085360?sk=info>

Salma D (Osuuskunta Kiertääkö Design), Turku www.kiertaakodesign.com
SaSaDesign, Vantaa www.salsadesign.fi
Sielukas (Tmi Ritva Rantala), Kajaani www.sielukas.fi
Sisustuskärpänen, Jyväskylä <http://sisustuskarpanen.com/index.php>
Syko Design, Helsinki www.syko.fi
Sysimetsä Design, Helsinki www.sysimetsa.com

Takala Designs, Jyväskylä <http://takaladesigns.wordpress.com/>
Tanyasum, Espoo www.tanyasum.com
Tauko (Surrur tmi), Helsinki www.taukovaatteet.com
The Greendress (Elämäntila Oy), Helsinki www.thegreendress.fi
Think Today, Hämeenkyrö www.thinktoday.fi
Tiiastar, Jämsä www.tiiastar.fi
Tmi Karoliina Syrjälä, Lahti <http://minka.fi/index.php?pg=info>
Tuunastiina, Vaasa www.tuunastiina.fi
Tuuni Design, Vantaa www.tuuni.fi

Ulle dulle dof, Helsinki [http://ulleduledof.bigcartel.com](http://ulledulledof.bigcartel.com)
unaNah, Kuivanto/Orimattila www.unanah.fi
Uniqeco Design, Helsinki www.uniqeco.com
Uusion, Joensuu www.uusion.fi
Uusix-verstaat (Helsingin kaupunki), Helsinki www.uusix.fi

Vietto, Helsinki www.vietto.fi
Vilimooni (Hanke Hanna Kettunen), Kuopio www.vilimooni.fi
Virkkuukoukussa Oy, Turku www.virkkuukoukussa.fi

Willatar, Porvoo www.willatar.fi

You Complete Me / Frengers-mallisto (Osuuskunta You Complete Me), Helsinki, www.youcompleteme.fi

Zen-Rauta, Lestijärvi www.zen-rauta.com

LIITE 2. KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET

1. Vastaajan nimi
2. Ammattinimike yrityksessä
3. Sähköpostiosoite
4. Koulutustausta
5. Ikä
6. Kuinka kauan olette toiminut käsityö/design-alalla? Entä ecodesign-alalla?
7. Yrityksen nimi
8. Tuotemerkki
9. Y-tunnus
10. Perustamisvuosi
11. Kotipaikka
12. Työntekijöiden määrä (erittele täys- ja osa-aikaiset)
13. Yrityksen toiminnan ja tuotteiden kuvailu (esim. mitä tuotteita, kenelle?...)
14. Keskimääräinen vuosittainen liikevaihto
15. Millaisia poistomateriaaleja yrityksessänne hyödynnetään?
16. Mistä/miten poistomateriaalit hankitaan?
17. Arvionne siitä, millaisia määriä (kg) poistomateriaaleja yrityksessänne hyödynnetään vuodessa?
18. Kuinka valmiiden tuotteiden vuotuinen myynti jakaantuu? (erittele esim. oma kauppa, verkko-kauppa, jälleenmyynti, myyjäiset tms.) Onko tähän tulossa muutoksia?
19. Onko yrityksellänne ulkomaankauppaa tai suuntaatteko tulevaisuudessa ulkomaanmarkkinoille?
20. Uskotteko yrityksenne kasvavan seuraavan viiden vuoden sisällä? Miten mahdollinen kasvu saavutetaan?
21. Missä alan tapahtumissa olette olleet mukana?
22. Millaista verkostoitumista yrityksellänne on muiden toimijoiden kanssa?
23. Millaisia kehitystarpeita yrityksellänne on seuraavan kahden vuoden aikajänteellä?
24. Millaiset seikat vaatisivat kehitystä ecodesign-alalla yleisesti?
25. Tunnetteko sellaisia poistomateriaaleja hyödyntäviä ecodesign-toimijoita, jotka eivät tule esiin sähköpostiviestiin kootussa toimijalistassa, keitä?