



Suomalaisen vaateteollisuuden tulevaisuus

Kilpailuedun luominen kotimaisella vaatteella

Tommi Riikonen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

RIIKONEN, TOMMI:
Suomalaisen vaateteollisuuden tulevaisuus
Kilpailuedun luominen kotimaisella vaatteella

Opinnäytetyö 69 sivua
Marraskuu 2024

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisen vaateteollisuuden kehityskaarta, nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä rajusti muuttuvassa maailmantilanteessa. Työ tarkastelee alan historiallista merkitystä kansantaloudelle, tuotannon ulkoistamista ulkomaille ja kotimaisen valmistuksen hiipumista. Keskeisinä nykyhetken haasteina nousevat esiin alhaisemmat tuotantokustannukset ulkomailla, muuttuvat kuluttajatrendit sekä kilpailu kansainvälisillä markkinoilla. Työssä pyritään vastaamaan siihen, miten täysin suomalainen vaatebrändi voisi luoda kilpailuetua kotimaisella vaatteella näiden haasteiden keskellä.

Työ on tuotettu toimeksiantona vaatebrändille, jonka visio on ”palauttaa vaateteollisuus Suomeen ja suomalaiset vaatteet arkikäyttöön”. Työ nostaa esiin vastuullisuuden, kiertotalouden ja uuden teknologian mahdollisuudet, jotka voivat toimia tulevaisuuden kilpailuvaltteina. Toisaalta työ esittää avauksia myös alan vaikutuksesta huoltovarmuuteen, kansanterveyteen ja työllisyyteen. Alan tulevaisuutta käsitellään Sitran Megatrendien (2023) ja asiantuntijahaastatteluiden avulla. Analyysityökaluina on käytetty PESTE- ja SWOT-analyysejä.

Toiminnallisen työn lopputulos on ohjeistus, joka ohjaa toimeksiantajaa strategia-työssä. Työ tarjoaa viisi konkreettista painopistettä, jotka toimeksiantajan tulisi huomioida tulevaisuudessa. Ohjeistus painottaa alan alkutuotannon ja kiertotalouden merkitystä, sekä yksilöllistä asiakaspalvelua ja tarinan luomista tunnesiiteen muodostamiseksi. Myös kansallisen huoltovarmuuden korostaminen nähdään tärkeänä yritysten toimeentulon turvaamiseksi ja alan elinvoiman säilyttämiseksi myös kriisiaikana. Mahdollisuuksina nähdään myös teknologia, sekä toisaalta ihmisten halu hitaampaan elämänrytmiin. Ohjeistus on toimeksiantajan lisäksi tarkoitettu yleishyödylliseksi ohjeeksi kotimaisille vaatetuottajille.

Asiasanat: suomalainen vaateteollisuus, suomalainen tekstiiliteollisuus, kiertotalous, huoltovarmuus, vastuullinen muoti

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

RIIKONEN, TOMMI:
The Future of Finnish Clothing Industry
Creating Competitive Advantage with Domestic Clothing

Bachelor's thesis 69 pages
November 2024

This bachelor's thesis examines the development, current state, and prospects of the Finnish textile industry in a rapidly changing global environment. The study explores the historical significance of the industry to the national economy, the outsourcing of production abroad, and the decline of domestic manufacturing. Current key challenges include lower production costs in foreign countries, shifting consumer trends, and intense competition in international markets. The study aims to determine how a fully Finnish clothing brand could create a competitive advantage for domestic clothing amidst these challenges.

The thesis client is a clothing brand whose vision is "to return the textile industry to Finland and make Finnish clothing part of everyday life." The study underlined the potential of sustainability, circular economy, and new technologies as future competitive advantages. Additionally, it addresses the industry's impact on national preparedness, public health, and employment. The future of the sector was analyzed through Sitra's Megatrends (2023) and expert interviews. Analytical tools used include PESTE and SWOT analyses.

The functional outcome of the study is a strategic guide, which provides five concrete focus areas that the brand should consider in the future. The guide emphasizes the importance of the sector's primary production, circular economy, personalized customer service, and storytelling to create emotional connections. Emphasizing national preparedness is also considered essential to ensure business continuity and the vitality of the industry, even during crises. Opportunities lie in new technologies and the growing consumer desire for a slower-paced lifestyle. The guide is designed to benefit not only the commissioning brand but also other Finnish clothing manufacturers as a general strategic framework.

Key words: Finnish textile industry, Finnish clothing industry, circular economy, slow fashion

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| | 1.1. Toimeksiantaja | 7 |
| | 1.2. Työprosessin kuvaus ja lopputulos..... | 8 |
| | 1.3. Menetelmät ja eettisyys | 10 |
| 2 | ALAN HAASTEET | 11 |
| | 1.1. Suomalaisen vaateteollisuuden historia lyhyesti | 11 |
| | 2.1.1 Kurimuksesta menestyksekkääseen idänkauppaan..... | 12 |
| | 2.1.2 Kannattamaton vaateteollisuusmaa..... | 14 |
| | 2.1.3 Alan nykytilanne Suomessa..... | 15 |
| | 1.2. Kiina-ilmiö ja uudet tuottajat | 16 |
| | 2.1.1 Kiinan nopea kehitys..... | 16 |
| | 2.1.2 Kiinan politiikka herättää huolta länsimaissa | 17 |
| | 2.1.3 Kiina-riippuvuus | 19 |
| | 1.3. Pikamuoti..... | 20 |
| | 1.4. Ultrapikamuoti..... | 22 |
| 3 | MEGATRENDIT JA SUOMALAINEN VAATETEOLLISUUS..... | 25 |
| | 1.1. Luonnon kantokyky murenee | 26 |
| | 3.1.1 Mikä on vaateteollisuuden osuus kestävyyskriisistä? | 27 |
| | 3.1.2 Vaatteen arvo kuluttajalle..... | 28 |
| | 3.1.3 Kiertotalous..... | 29 |
| | 3.1.4 Yritysten ja instituutioiden merkitys..... | 30 |
| | 1.2. Hyvinvoinnin haasteet kasvavat | 31 |
| | 3.1.1 Vanheneva väestö ja työvoimapula | 31 |
| | 3.1.2 Mielenterveys kärsii kädentaitoammattien vähentyessä..... | 32 |
| | 1.3. Demokratian kamppailu kovenee | 33 |
| | 3.1.1 Huoli huoltovarmuudesta | 34 |
| | 3.1.2 Pääomaa ja osaamista karkaa ulkomaille..... | 35 |
| | 3.1.3 Geopoliittiset jännitteet muuttavat maailmankauppaa | 36 |
| | 1.4. Kilpailu digivallasta kiihtyy | 37 |
| | 3.1.1 Sosiaalinen media vie käyttäjänsä mennessään | 38 |
| | 3.1.2 Pelillistetyt verkkokaupat..... | 39 |
| | 3.1.3 Onko kivijalalla tulevaisuutta?..... | 40 |
| | 1.5. Talouden perusta rakoilee | 41 |
| | 3.1.1 Suomalainen vaateteollisuus laskussa | 42 |
| 4 | ANALYYSI ALAN TULEVAISUUDESTA..... | 43 |
| | 1.1. PESTE-analyysi suomalaisen vaatteen tulevaisuudesta..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1 Poliittiset tekijät (Political) | 43 |
| 4.1.2 Taloudelliset tekijät (Economic) | 45 |
| 4.1.3 Sosiaaliset tekijät (Social) | 46 |
| 4.1.4 Teknologiset tekijät (Technological)..... | 47 |
| 4.1.5 Ympäristölliset tekijät (Environmental)..... | 48 |
| 1.2. SWOT-analyysi..... | 49 |
| 4.1.1 Vahvuudet (Strengths)..... | 50 |
| 4.1.2 Heikkoudet (Weaknesses)..... | 52 |
| 4.1.3 Mahdollisuudet (Opportunities)..... | 52 |
| 4.1.4 Uhat (Threats)..... | 54 |
| 5 OHJEISTUS TOIMEKSIANTAJALLE | 55 |
| 6 POHDINTA..... | 59 |
| LÄHTEET | 61 |

1 JOHDANTO

Suomalainen vaate- ja tekstiiliteollisuus on voinut viime vuosina huonosti (Martikainen 2024; Putkonen 2024; Pölkki 2024; STJM 2024). Suomalaisten vaatteet tuotetaan suurimmaksi osaksi Aasiassa. Vaatteiden laatu on heikentynyt, mutta määrällisesti niitä ostetaan entistä enemmän. (Finnwatch 2022.) Esimerkiksi Venäjän hyökkäyssota ja Kiinan politiikka ovat herättäneet suomalaiset pohtimaan arvojaan, sekä huoltovarmuuskysymyksiä (Saarinen 2022; Suutari 2023; Varusteika 2023). Lisäksi ilmastonmuutos, sekä siitä johtuvat globaalit kriisit pakottavat tulevaisuudessa ihmisiä kulutuskäyttäytymisen muutokseen (Finnwatch 2022).

Tämä työ tutkii suomalaisen vaateteollisuuden tulevaisuudennäkymiä. Suomalaisilla kuluttajilla on halu kuluttaa vastuullisesti ja paikallisesti tuotettuja vaatteita, mutta Suomessa valmistettuja vaatteita on hyvin niukasti tarjolla (Pölkki 2017). Viime vuodet ovat olleet pääosin raskaita kotimaisille vaatetuottajille (Martikainen 2023), mutta tämä työ pyrkii selvittämään, millä keinoin alan toimijat voisivat pärjätä tulevaisuudessa. Toimeksiantajana työllä on vaatebrändi, joka valmistaa ja myy vaatteensa Suomessa.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tekijä on samalla toimeksiantajabrändin yrittäjä. Opinnäytetyön tekijä on kerännyt kokemusta alalta viimeisen kahden vuoden ajalta vieraillemalla noin 20 kotimaisen vaateteollisuusyrityksen luona tutustumassa heidän toimintaansa ja rakentamalla toimeksiantajan brändiä. Toiminnallinen tekotapa on valittu siksi, että tavoitteena on kehittää konkreettisesti toimeksiantajan liiketoimintaa. Tämän kehittämistyön lopputulos on selkeä ohjeistus toimeksiantajalle suomalaisen vaateteollisuuden tulevaisuuden menestystekijöistä ja niiden hyödyntämisestä. Toimeksiantajan tarkoitus on hyödyntää opinnäytetyötä myöhemmin strategiatyössään. Teos on myös tarkoitettu yleishyödylliseksi ohjeeksi kotimaisen vaateteollisuuden toimijoille.

Työ käsittelee vaateteollisuutta, joka on tekstiiliteollisuuden alalaji. Tekstiiliteollisuuden lopputuotteisiin kuuluu vaatteiden lisäksi myös esimerkiksi rakennus- ja terveydenhuoltoalan tuotteita. Myös moni vaateteollisuudelle välttämätön teollisuudenala luokitellaan yleisesti tekstiiliteollisuuteen. Näistä esimerkkeinä muun

muassa materiaalin valmistus ja värjäys. (Rapp & Savolainen 2020, 8.) Moni alan tutkimus käsittelee yleisesti tekstiiliteollisuutta ja siksi tässäkin työssä puhutaan alakategoria-vaateteollisuuden lisäksi myös tekstiiliteollisuudesta.

1.1 Toimeksiantaja

Tässä työssä toimeksiantaja on jätetty nimettömäksi hakukoneoptimoinnin takia. Toimeksiantaja on suomalainen t-paitoja valmistava ja myyvä vaatebrändi. Brändi on saanut alkunsa tamperelaisen opiskelijaosuuskunnan toimesta loppuvuodesta 2022. Brändin verkkokauppa avattiin marraskuussa 2023 ja ensimmäinen jälleenmyyjä aloitti toukokuussa 2024. Brändi on myös osallistunut pienempiin myyntitapahtumiin. Myytyjä paitoja on tämän opinnäytetyön alkuun mennessä noin 250 kappaletta ja liikevaihtoa vähemmän kuin 10 000 euroa.

Brändin painopiste on ollut alusta asti suomalaisen vaatteen luomisessa. Toimitukset on luotu niin paikalliseksi, kuin mahdollista. Paidassa käytettyä puuvillaa ei Suomessa kasva, mutta käytännössä puuvillaneuloksesta lähtien koko paita on tehty Suomen rajojen sisäpuolella. Hintaa suomalaiselle paidalle tulee luonnollisesti enemmän, mikä on rajoittanut myyntimahdollisuuksia. Brändi ei ole pystynyt levittämään paitaa perinteisiin tukku- tai jälleenmyyntiliikkeisiin korkeiden katepyyntöjen takia. Jälleenmyyjät pyytävät pääosin 40–70 % osuutta vaatteen hinnasta, joka ei ole nykyisten tuotteiden katepohjalla mahdollista. Kaupat ovat tapahtuneet pääosin tapahtumissa ja verkkokaupassa.

Brändin oman asiakastutkimuksen mukaan t-paitoja on kehuttu laadukkaiksi, kestäviksi ja malliltaan hyväksi. Paitojen suomalaisuus on miellyttänyt monia, kun taas monet vasta-argumentit ovat liittyneet hintarakenteeseen. Miksi asiakkaan täytyisi maksaa suomalaisesta vaatteesta moninkertainen hinta? Asiakastutkimuksen mukaan 100 % asiakkaista suosittelisi paitaa ystävälleen ja reklamoitujen paitojen määrä on tasan 0. Näissä luvuissa on kuitenkin otettava huomioon hyvin minimaalinen otanta. Paitoja on kokonaisuudessaan myyty noin 250 kappaletta ja asiakastutkimus toteutettiin, kun paitoja oli myyty 50 kappaletta. Kyse-

lyyn vastasi 20 vahvistettua asiakasta. Erityisesti reklamaatioiden määrä kuitenkin antaa osviittaa siitä, kuinka onnistunut toimitusketju on tähän mennessä ollut. Suomalaiseen työhön on oltu tyytyväisiä.

Kipukohtina brändillä on ollut brändäys, myynti ja markkinointi. Brändäys on ollut minimalistinen, mikä tietysti on vahvuus, kun ajatellaan laajoja kuluttajaryhmiä ja tuotteen käyttötarkoituksia. Samaan aikaan heikko erottuvuus karsii bränditie-toista ja erottumisenhaluista asiakaskuntaa pois. Myyntikanavien vähyyksie hiekoittaa myyntiprosessia ja markkinoinnissa on kärsitty resurssien puutteesta. Uusien tuotteiden investointiin kuluu valtavasti pääomaa, eikä markkinointiin ole pystytty budjetoimaan haluttua määrää. Myös kohderyhmä on ollut välillä hukassa.

Itse yrittäjällä on brändiin kuitenkin vahva usko. Brändi valittiin tuotteeksi oppilaitoksen omiin myyntikilpailuihin keväällä 2024 ja heti perään brändille myönnettiin Tamkin tukisäätiön kestävän yrittäjyyden apuraha (5000 €). Potentiaali nähtiin ja tuomaristo kallistui molemmilla kerroilla brändin puoleen. Nyt opiskelijaosuuskunnan tarina tulee päätökseen ja yrittäjä pohtii brändin jatkoa uuden, perustettavan yrityksen kanssa. Samaan aikaan suomalaisen vaateteollisuuden heikko tilanne, sekä maailmantalouden trendit mietityttävät. Onko suomalaisella vaatteella tulevaisuutta?

1.2 Työprosessin kuvaus ja lopputulos

Opinnäytetyön rakenne



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne avattuna visuaaliseen muotoon.

Toimeksiantajan visiona on “Palauttaa vaateteollisuus Suomeen ja suomalaiset vaatteet arkikäyttöön”. Tämä antaa työlle merkityksen tutkia tekijöitä, jotka mahdollistavat menestymisen kilpailussa vaatemarkkinassa suomalaisella vaatteella. Yllä oleva kuva (KUVIO 1) avaa opinnäytetyön rakenteen visuaaliseen muotoon. Ensimmäisenä työ käy läpi nykytilanteen haasteet. Miksi suomalainen vaateteollisuus on kutistunut nykyiseen muotoonsa ja mitkä ilmiöt ovat tähän vaikuttaneet. Kappale 2 aloittaa suomalaisen vaateteollisuuden historiasta sekä nykytilanteesta, jonka jälkeen katse suunnataan ulkomaille ja globaaleihin ilmiöihin. Työ tarkastelee case-esimerkinä Kiinaa, jonka aggressiivinen kauppapolitiikka on muuttanut olennaisesti vaatealaa. Tarkastelu kohdistuu myös pikamuotiin, sekä ultrapikamuotitrendeihin.

Tämän jälkeen katse suunnataan tulevaan. Kappaleessa 3 suomalaisen vaateteollisuuden tulevaisuutta käsitellään Sitran Megatrendien avulla. Aineistona on Megatrendien ja useiden tutkimusten lisäksi käytetty kolmea asiantuntijahaastattelua. Kappaleessa 4 aloitetaan toiminnallinen osuus. Alaa analysoidaan kahdella analyysityökalulla: ensin PESTE- ja sitten SWOT-analyysillä. PESTE-analyysillä pyritään laajentamaan alan tulevaisuuden tilannekuvaa, kun taas SWOT pyrkii löytämään käsitellystä teoriasta, sekä PESTE-analyysistä selkeitä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia tulevaisuutta varten. Lopuksi kappale

5 tiivistää havainnot konkreettiseksi ohjeistukseksi toimeksiantajalle. Tavoite on tuottaa lopputuloksena mahdollisimman konkreettinen ohjeistus siitä, miten menestys suomalaisella vaatteella on mahdollista tulevaisuuden vaatemarkkinassa. Ohjeistus on myös tarjolla visuaalisena (KUVIO 3).

1.3 Menetelmät ja eettisyys

Olen käyttänyt työssäni lähteenä erilaisia raportteja, artikkeleita ja tutkimuksia. Aiheesta on tehty ainakin kaksi läheltä liippaavaa opinnäytetyötä aikaisemmin: Niina Korhosen *Suomi-vaatteen tekijöitä* (2016), sekä Veronika Rappin ja Susanna Savolaisen *Kolme positiivista visiota – Suomen vaateteollisuus vuonna 2035* (2020). Erityisesti Korhosta (2016) ja hänen alkuperäislähdettään *Kansakunnan vaatettajat* -kirjaa (Lappalainen & Almay 1996) käytän kertoessani suomalaisen vaateteollisuuden historiasta. Muina päälähteinä työssäni käytän muun muassa Finnwatchin raporttia *Mitä pikamuodin jälkeen?* (2022), Sitran *Megatrendejä* (Dufva & Rekola 2023) sekä Suomen Tekstiili ja Muoti (STJM) -järjestön tilastoja ja raportteja.

Näiden lisäksi käytän runsaasti erilaisia tutkimuksia, opinnäytetöitä ja tutkimusartikkeleita. Lisäksi olen seurannut useita eri medioita ja valinnut ajankohtaisia, sekä luotettavia uutislähteitä tutkimustiedon tueksi. Alan julkiset tutkimuslähteet ovat rajattuja, joten monessa yhteydessä olen joutunut käyttämään uutisartikkeleita, jossa alan tutkijaa tai asiantuntijaa on haastateltu. Megatrendien yhteydessä käytän päälähteenä kolmea eri asiantuntijaa, joita haastattelin tätä opinnäytetyötä varten. Olen noudattanut yleisesti tutkimuksen eettisiä periaatteita (TENK 2023).

Haastatteluissa olen käyttänyt puolistrukturoitua menetelmää. Kaikki haastatellut ovat lupautuneet tutkimukseen omalla nimellään, ja heillä on ollut mahdollisuus astua opinnäytetyöstä sivuun prosessin aikana. Kaikki haastatellut ovat myös halutessaan saaneet työn esiluettavaksi ja pystyneet kommentoimaan mahdollisia muutosehdotuksia. Haastattelut ovat äänitetty, litteroitu ja tallennettu tietoturvallisesti opinnäytetyön tekijän omiin arkistoihin määräajaksi. Haastatteluaineistot hävitetään tietoturvallisesti 31.12.2025 mennessä.

2 ALAN HAASTEET

2.1 Suomalaisen vaateteollisuuden historia lyhyesti

Opinnäytetyön toimeksiantajan visiona on “Palauttaa vaateteollisuus Suomeen ja suomalaiset vaatteet arkikäyttöön”. Tämä kappale auttaa ymmärtämään, mitä ollaan palauttamassa. Jotta alalle voi rakentaa tulevaisuutta, täytyy tuntea sen historia. Suomalaisella vaateteollisuudella se on mielenkiintoinen ja vaiheikas. Tässä kappaleessa katse suuntautuu lähinnä viime vuosisataan, eli 1900-lukuun, sillä se sisältää nimenomaan vaateteollisuuden osalta merkittäviä tapahtumia. Niina Korhonen on vuonna 2016 tehnyt kattavan opinnäytetyön aiheesta nimellä: Suomi-vaatteen tekijöitä - Vaateteollisuuden kehitys 1900-luvulta 2010-luvulle. Hän on tiivistänyt hyvin vaateteollisuuden kehityksen kulun hienosti päälähteenään Kansakuntamme vaatettajat -kirja (Lappalainen ja Almay, 1996).

Vaikka Suomessakin vaatteita ja tekstiilejä on valmistettu aina, varsinainen vaateteollisuus alkoi 1800-luvulla. Teollistuminen kiihtyi vuosisadan vaihtuessa 1900-luvulle, jolloin kehitys oli nopeaa ja syntyi historiallisesti merkittäviä ilmiöitä. Uudelle vuosisadalle tultaessa tekstiiliteollisuudesta oli kehittynyt suurteollisuusala. Tähän mennessä yläluokka oli valmistuttanut vaatteensa pienemmissä salongeissa ja ateljeissa, kun taas maaseudulla räätälinliikkeet, torit ja kauppahallit toimivat kauppapaikkana edullisemmille vaateostoksille. Tehdasvalmisteinen vaate oli kuitenkin yleistymässä, sillä Caroline Juseliuksen ensimmäinen vaateustehdas oli perustettu Turkuun jo vuonna 1865. Englantilainen James Finlayson oli jo aikaisemmin 1800-luvun alussa perustanut Tampereelle Suomen ensimmäisen tekstiilitehtaan, joka tunnettiin tuohon aikaan Pohjoismaiden suurimpana. (Lappalainen ja Almay 1996, 223.)

Vaikka vaikutteita pukeutumiseen otettiin ulkomailta, ei vaihtuvuus muodissa ollut vielä isoa. Tekstiilikuiduista suosituin oli puuvilla, jota tuotiin Yhdysvalloista meriteitse. Kotimaan antimista käytettiin paljon villaa ja pellavaa, sekä nahkaa ja turkista. Vaatteita valmistettiin maan sisäisille markkinoille, sekä silloisen emämaa Venäjän käyttöön. Vaatteita valmistavat yritykset lisääntyivät ja 1900-luvun alussa 1700 suomalaista sai elantonsa tehdasmaisesta vaateteollisuudesta. Ensimmäisen maailmansodan aikaan vaatetta oli valmistettava Venäjän armeijalle.

Raakapuuvillan saanti hankaloitui Yhdysvaltojen vientikiellon takia ja kilpailu kotimaan kentässä kiristyi. Venäjän vallankumous ja Suomen itsenäistyminen huojuttivat alaa kokonaisvaltaisesti. Suomen sisällissota keskeytti työt monella tehtaalla, mutta 1920-luvulla oli aika kovalle kasvulle ja kehitykselle. Kuluttajat alkoivat luottaa teollisesti tuotettuun vaatteeseen ja tukkukauppa helpotti tuotteiden jälleenmyyntiä. 20-luvulla trikoo syrjäytti puuvillakankaan alusvaatemateriaalina ja tekokuitumateriaaleja testattiin ensimmäistä kertaa. (Korhonen 2016.)

1900-luvun alussa yksilöllisyydellä ei tavoiteltu kilpailuetua. Oli tavallista, että malleja, sekä kaavoja hankittiin kilpailijoilta tai Suomen ulkopuolelta. Monella valmistajalla saattoi siis olla keskenään täysin samanmallisia vaatteita, jotka kilpailivat hinnalla ja laadulla. 20-luvun loppuun mennessä Suomeen alkoi liikkua myös ulkomaalaista vaatetta tullimaksujen pienennyttyä. 30-luvulla konekanta parani, joka tarkoitti uudenlaisia materiaalivaihtoehtoja vaate-teollisuuden käyttöön. Myös laatu parani merkittävästi. Kehitykselle olikin tarvetta, sillä ihmisten muuttuneet elämäntavat asettivat uusia standardeja vaatteelle. Urheilullisuus lisääntyi ja muotipääkaupunki Helsingin vanavedessä kasvoi maassa myös muotitietoisuus. (Lappalainen ja Almay 1996, 157.) Tukku-liikkeet olivat 1930-luvulla suuressa roolissa vaatteiden myynnissä. Markkinoinnissa otettiin käyttöön uusia aseita. Oli messuja ja mannekiininäytöksiä, jossa esimerkiksi missit kävelivät catwalkilla suomalaismerkkien tuotteet päällä. Myös Ruotsiin vientiä aloitettiin, mutta se katkesi sodan seurauksena. (Korhonen 2016.)

2.1.1 Kurimuksesta menestyksekkääseen idänkauppaan

Sota-aika (1939–1945) oli kaaottista aikaa myös vaate- ja tekstiiliteollisuudelle. Työntekijöiden ollessa rintamalla usean yrityksen toiminta oli kokonaan pysähtyksissä, ja toiminnassa olevat tehtaot valmistivat tuotteita lähinnä armeijan käyttöön. Työntekijöiden lisäksi pulaa oli myös raaka-aineista. Vaatteita valmistettiin tekokuiduista, sekä halvoista korvikemateriaaleista. Sodan itsessään ja niiden tuoma inflaatio olivat tiputtaneet kotimaisten toimijoiden määrää markkinassa. Trikootuotteiden kiinnostus lisääntyi ja 1950-luvulle tultaessa Suomen Trikoo Oy:stä oli kasvanut 3800 työntekijän jättiläinen. Toinen menestyjä 50-luvulla oli

Kudos Silo Oy, joka oli monella tavalla alan edelläkävijä. Se oli panostanut vaatteiden suunnitteluun ja palkannut koulutetun suunnittelijan ensimmäisenä vaatealan yrityksenä Suomessa. Kansallisesti iso asia oli vuonna 1940 tapahtunut tammikuun kihlaus, joka julisti ammattiliitot ja SAK:n neuvotteluosapuoliksi työmarkkinakysymyksissä. Tämän seurauksena 1950-luvulle tultaessa työntekijöiden oikeudet olivat parantuneet merkittävästi. (Korhonen 2016.)

1950-luvulta alkoi Suomen muodin kulta-aika, joka kesti pitkälle 70-luvulle asti. Automatisoituminen muutti toimintamallit ja rakenteet täysin. Työntekijäkuluissa säästettiin ja tuotanto nopeutui. Nämä mahdollistivat kilpailuetua, mikä kasvatti vientiä. Esimerkiksi vuonna 1960 pelkästään Neuvostoliiton viennin osuus oli lähes 40 %. Neuvostoliiton kanssa kauppa alkoi vuonna 1951 ja jatkui aina sen hajoamiseen saakka. Neuvostoliiton kanssa kaupankäynti perustui yksinkertaisiin, niin sanottuihin pitkiin sarjoihin. Ne vaativat paljon työvoimaa valmistukseen, mutta tulivat edullisiksi. Kylmän sodan aikaan Neuvostoliiton kanssa kartettiin kaupantekoa muualla Euroopassa, joten kilpailu oli vähäistä. Suomessa oli useita yrityksiä, jotka keskittyivät pelkästään idänkauppaan. (Korhonen 2016.)

1951 aloitti myös Forssaan valmistunut Finlaysonin kutomo, joka oli jopa Euroopan mittakaavassa suurimpia. 50-luvulla sai alkunsa myös esimerkiksi Jamesfarkut Marttisen Teollisuudelta ja ehkä kaikista tunnetuin suomalaisbrändi Marimekko. Marimekko sai huomiota aikakautensa designilla (abstrakti ekspressionismi), joka ei ollut tähän mennessä ollut ominaista vaatteissa. (Korhonen 2016.) Marimekko sai 60-luvulla epätavallisen suurta suosiota esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa värikkäät kuosit pääsivät muotilehtien kansiin. Yritys Armi Ratian johdolla osasi myös viennin salat. Yrityksen mekkoja nähtiin Yhdysvalloissa jopa presidentin puolison päällä. (Ainamo 1998.)

1960-luvulla maan tekstiili- ja vaateollisuus työllistivät jo noin 50 000 henkilöä. Ala oli kasvanut huippuunsa. Kauppa kävi jouhevasti Neuvostoliiton puolelle ja suomalainen tekstiiliteollisuus oli saanut myös ruotsalaiset investoijat avaamaan rahahanojaan. Myös länsinaapuri oli nyt merkittävä työllistäjä tehtaille. Tukkukaupasta siirryttiin suoriin kontakteihin alan liikkeiden kanssa. Nyt yrityksillä oli varaa

palkata omia mainososastoja, jotka tuottivat sisältöä televisioon, sanoma- ja aikakauslehtiin, sekä elokuvateattereihin. Myös ikkunoita somistettiin ja muotinäytöksiä pidettiin ahkerasti. (Korhonen 2016.)

Suomelle sorvattiin EEC-vapaakauppasopimus vuonna 1973. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että kauppaa muiden sopimusmaiden kanssa sai käydä tullimaksuitta. Jo edellisillä vuosikymmenillä kasvanut vienti kasvoi entisestään uusien kauppakumppaneiden kanssa. Suomalainen design menestyi maailman messuilla ja muotiviikoilla, josta haettiin myös inspiraatiota omiin tuotteisiin. (Korhonen 2016.) Vaate- ja tekstiilialalla oli nyt noin 65 000 työntekijää ja investointeja tehtiin jatkuvasti (Pölkki 2017). 70-luvun alkuun osui myös Lähi-idän konflikteista syntynyt öljykriisi ja sitä seurannut lama. Kovasta nousukiidosta huolimatta myös vaatealalla nähtiin konkurssseja. 70-luvulla menestykseen nousi muun muassa Turo, jonka työllisti 1500 henkeä laadukkaiden pukujen parissa. Myös heidän tuotteistaan puolet meni vientiin. (Korhonen 2016.)

2.1.2 Kannattamaton vaateteollisuusmaa

1980-luvulla alkoi suomalaisen vaateteollisuuden alamäki. Vaikka vuosikymmenellä otettiin edistysaskelia esimerkiksi uusien työkalujen muodossa, oli aika käymässä vähiin. Ulkomailta alkoi virrata Suomeen entistä halvempaa tavaraa, jonka kanssa pienemmillä yrityksillä teki tiukkaa. Tuotanto alkoi globaalisti keskittyä halvempiin maihin ja muutosta kutsutaan tänä päivänä nimellä Kiina-ilmiö. 1988 oli ensimmäinen vuosi, kun tuonti ylitti viennin. Maan vaateteollisuutta pitkään kannatellut Neuvostoliitto oli romahtamispisteessä ja idänkauppa sakkasi. Osa yrityksistä meni konkurssiin, osa ajettiin alas ja toiset siirsivät tuotantonsa ulkomaille. Vuosikymmenen lopulla konkurssiin menivät muun muassa edellä mainittu Silo, Turo ja Mattisen Teollisuus Oy. (Korhonen 2016.) Armi Ratian kuoltua Marimekko myytiin Amer-yhtymälle 1985, joka suurista suunnitelmista huolimatta sai menestysbrändisä vain tappioita niskaansa (Ainamo 1998).

1990-luvun alun lama löi viimeisiä nauvoja arkkuun kotimaiselle vaatetuotannolle (Korhonen 2016; Pölkki 2017). Edellisen vuosikymmenen lopulla tuotanto putosi puoleen ja vielä 90-luvun alussa alalta hävisi noin 2000 työpaikkaa vuodessa. Ala

muutti muotoaan: suunnittelu ja markkinointi jäivät Suomeen, tuotanto siirtyi halvempiin maihin. (Lappalainen ja Almay 1996, 224.) Useat yritykset siirsivät tuotantaan Viron tapaisiin lähimaihin, mutta Aasian matalapalkkaiset maat houkuttelivat kansainvälisten brändien lisäksi yhä enemmän myös suomalaisyrityksiä (Korhonen 2016). Niina Korhosen (2016) mukaan Suomi ei ollut enää 1990-luvulla kannattava vaateteollisuusmaa.

2.1.3 Alan nykytilanne Suomessa

Uudella vuosituhanella vaateteollisuus on muuttunut Suomessa pienten ja keskisuurten yritysten alaksi. Uusia brändejä on syntynyt tasaiseen tahtiin, mutta usein valmistus on niissä alusta asti Suomen ulkopuolella. Näistä esimerkkinä muun muassa 2001 perustettu Makia Clothing. Aikaisemmin suunnittelu ja kaa-voitus tapahtui anonymiteetin turvin, mutta nyt suunnittelijat olivat yksilöitä, jotka loistivat kasvoina vaateen takana. (Korhonen 2016.) Suomalainen design ja suunnittelutyö onkin menestynyt maailmalla kiitettävästi tällä vuosituhanella (Burtsoff 2023; Koppinen 2022).

Vuonna 2022 vaateteollisuus työllisti Suomessa yhteensä 2461 henkilöä (STJM 2024). Vuonna 2024 teollisessa ompelussa työskentelee arvion mukaan alle 2000 ihmistä (Koskimäki 2024). Suomessa valmistusta ovat jatkaneet etenkin erikoistekstiilejä valmistavat yritykset. Alus-, työ-, sekä urheiluvaatteita on valmistettu sitkeästi myös kotimaan kamaralla, kuten myös jonkin verran käyttövaatteita. (Korhonen 2016) Vuonna 2024 Suomessa valmistustaan jatkaa esimerkiksi sukkaa tuottavat Sidoste ja Sukkamestarit, alusvaatteisiin keskittynyt Tam-Silk, sekä retroverkkareistaan tunnettu Nousu. (STJM 2024.)

Finanssikriisi 2008 laittoi oven säppiin usealla toimijalla (Korhonen 2016) ja vaikeuksia aiheuttivat myös koronapandemia, sekä Ukrainan sodan aiheuttama energiakriisi. Vaatealan kriisistä on puhuttu viimeisinä vuosina (Martikainen 2023; Putkonen 2024) kotimaisen median toimesta useaan kertaan. Kaikille yrityksille kriisit eivät ole pelkästään huonoja asioita. Esimerkiksi Ukrainan sota on kiihdyttänyt armeijatarvaroiden myyntiä, kun taas korona-aikaan maskien valmistus työ-

listi useita. (Koskimäki 2024.) Yleisesti ala Suomessa on ollut laskussa (Kempainen 2024; Koivisto 2024; Koskimäki 2024). Tätä perustellaan muun muassa yritysten, työntekijöiden ja investointien vähentymisellä.

2.2 Kiina-ilmiö ja uudet tuottajat

Puhekielessä Kiina-ilmiöllä viitataan useasti 1900-luvun viimeisinä vuosikymmeninä tapahtunutta kehitystä, jossa länsimaisten yritysten tuotanto ja työpaikat siirrettiin halvan tuotantokustannuksen maihin, esimerkiksi Kiinaan. Suomessa Kiina-ilmiöstä alettiin puhua kunnolla vasta 1990-luvulla, mutta suomalaisia yrityksiä alkoi valua esimerkiksi Kiinan tehtaille jo aikaisemmin 1980-luvun puolella. Ekonomisti Juuso Kaaresvirran (2024) mukaan Kiina-ilmiö syntyi, kun Kiina avautui ja alkoi houkutella ulkomailta valmistavaa teollisuutta. Kiinan valtio tarjosi runsaasti porkkanoita ulkomaisille yrityksille, maan poliittinen ilmapiiri oli vakaa, mutta dynaaminen, sekä logistiikkainfrastruktuuri meni kovaa vauhtia eteenpäin (Kaaresvirta 2024).

Globaalisti vaateteollisuus alkoi siirtyä 1980-luvulla matalan palkkatason maihin, kuten Kiinaan, Thaimaahan, Intiaan, Bangladeshiin ja Indonesiaan. 1990-luvulla kilpailuun ilmoittautuivat mukaan Nepal, Vietnam, Laos ja Kambodza, jotka tarjosivat entistä alhaisempaa palkkatasoa. Hieman korkeammasta palkkatasostaan huolimatta, Kiina on säilyttänyt asemansa vaateteollisuuden ykkösvaltiona tähän päivään. (Leonen & Viitamäki 2024, 16.) Kiinasta tuli Suomeen vuonna 2023 vaatteita ja tekstiilejä ylivoimaisesti eniten, 644 miljoonan euron arvosta (25,50 % osuus kokonaistuonnista). Toiseksi tulleella Bangladeshilla potti oli kasvusta huolimatta vain 199 miljoonaa euroa (7,89 %). (STJM 2023.) Yli neljäsosa kaikesta Suomeen tulevasta tekstiilistä ja vaatteista siis tulee Kiinasta, jonka vuoksi tämä opinnäytetyö tutkii Kiinan kauppaa myös selkeästi verrokkimaita tarkemmin.

2.2.1 Kiinan nopea kehitys

Kiinan aktivoituminen maailmanmarkkinoilla kiristi kansainvälistä kilpailua merkittävästi. Kiinan nopea kasvu on vaikuttanut kaikkiin maailman maihin joko suorasti, tai epäsuorasti. Kiinasta muodostui maailman toiseksi suurin talous. Se on 2020-luvulla suurin raaka-aineiden tuoja ja suurin kokonaisviejä. Kiinan nousu ei ole ollut pelkästään pois muilta mailta. Esimerkiksi monet suomalaiset yritykset ovat saaneet nauttia välillisistä Kiinan nousun vaikutuksista kolmansissa maissa. (Kaaresvirta 2024.) Suomessa yhteiskunnallinen muutos kohti palveluyhteiskuntaa alkoi kiihtyä sotien jälkeen (Tilastokeskus 2007). Esimerkiksi vaatteiden valmistusta ei ole pystytty täysin koneellistamaan ja tästä syystä alkutuotannon osuus on väistämätön. Kun suomalainen yhteiskunta muovautui entistä enemmän vastaamaan uuden ajan tarpeisiin, vaatteiden alkutuotannon ohjat siirtyivät itään Kiinan kaltaisiin alhaisen palkkatason maihin.

Kiina avautui maailmalle viimeistään vuonna 2001, kun maa liittyi kauppajärjestö WTO:n jäseneksi. Kiinan 1,3 miljardia asukasta olivat nyt uusi markkina, jonne länsimaiset yritykset juoksivat kilpaa. Toisaalta tarjolla oli myös edullista työvoimaa, tietotaitoa ja tekemisen kulttuuria. Kun Euroopan kehitys junnasi paikallaan, Kiinan talous kasvoi jopa yli kymmenen prosenttia vuodessa. Sosialistinen ja köyhä maa meni vauhdilla eteenpäin monella saralla. (Sillanpää 2023.) Suomen suurlähetystössä Pekingissä tuohon aikaan työskennelleen Mikko Puustisen mukaan länsimaiden katse oli tuohon aikaan taloudessa ja kaupankäynnissä, eikä suosittuja puheenaiheita olleet ihmisoikeudet tai oikeusvaltion puute. Pekingissä järjestettiin kesäolympialaiset 2008 ja koko maailma sai nähdä miten ränsistyneitä pekingiläiskortteleita väistyi upeiden pilvenpiirtäjien ja urheilustadionien edestä. Finnair lensi Pekingiin ja Shanghaihin lähes päivittäin ja Suomesta ravasi valtuuskuntia vientiä edistämässä. Mukana oli valtionjohdon ylintä kermaa presidentin ja pääministerin muodossa. (Sillanpää 2023.)

2.2.2 Kiinan politiikka herättää huolta länsimaissa

2010-luvulla ihmisoikeusrikkomukset alkoivat levitä myös kuluttajien tietoisuuteen. Ihmisoikeusliiton pääsihteeri Kaari Mattilan mukaan Kiinan ihmisoikeustilanne on kehittynyt katastrofaaliseen suuntaan vuoden 2015 jälkeen. (Korhonen

2022.) 2020-luvulla keskusteluun on noussut erityisesti Kiinan uiguurivähemmistö, joka on kansainvälisten lähteiden mukaan laajamittaisesti orjuutettu pakkotyölaitoksiin (Kerttula 2020; Korhonen 2022). Suhtautuminen myös ulkomaankauppaan on muuttunut. Eteenkin vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen Kiinassa huomattiin, että avoimuus tarkoittaa myös haavoittuvuutta. Globaalit kriisit olivat nyt myös Kiinan kriisejä. Protektionismi vahvistui ja Kiina alkoi heikentää ulkomaalaisten yritysten asemaa, sekä suosia vahvemmin omia yrityksiään. Uusi motto oli: "In China, for China". Maa on myös karannut entistä kauemmas demokratiasta. (Sillanpää 2023.)

2010-luvulla Kiina alkoi kiinnostua enemmän myös maan ulkopuolisesta omaisuudesta. Valtiovetoiset projektit rakennuttivat kaivoksia, satamia ja rautateitä eri puolille Lähi-itää ja Afrikkaa. (Sillanpää 2023.) Myös Euroopasta haalittiin lentokenttiä ja satamia. Kiina alkoi systemaattisesti rakentaa "uutta silkkitietä" helpottamaan kaupankäyntiä. Kiina pitää reitit avoinna ja kontrolloi samalla globaalia kaupantekoa. Samalla maa on investoinut vihreään siirtymään ja moderniin huipputeknologiaan. Viime vuosikymmenten aikana Kiinasta on muodostunut monella alalla pakollinen osa kaupantekoa. Se hallinnoi kuljetusreittien lisäksi myös useita hankalasti saatavilla olevia luonnonvaroja. (Saarinen 2022.)

Kiina on maailmankaupassa monella alalla tällä hetkellä näkökulman mukaan joko pakollinen paha tai ainoa varteenotettava kauppakumppani. Teknologiateollisuuden lisäksi juuri vaateteollisuus kuuluvat aloihin, joissa sen vaikutus on väistämätön. Kiina tuotti vuonna 2020 jopa 22 prosenttia koko maailman raakapuuvillasta (Similä 2020). Tästä puuvillasta jopa 85 prosenttia oli Xinjiangista, joka tunnetaan uiguurivähemmistöjen pakkotyöleirien lokaationa (Similä 2020). Esimerkiksi Yhdysvallat on kieltänyt alueella tuotetun puuvillan maahantuonnin (Lawder 2021) ja määritellyt alueella tapahtuvan uiguurien sorron kansanmurhaksi (Hudson 2021). Vaikka puuvillasta tehty lopputuote olisi valmistettu esimerkiksi Euroopassa, ei itse puuvillan alkuperää useinkaan pysty aukottomasti selvittämään. Tukkurit sekoittavat usein eri toimittajien puuvillaa saadakseen tasalaatuista lankaa. (Similä 2020.) Synteettisistä kuituista Kiina tuottaa jopa 70 % koko maailman tarpeisiin (Statiska 2022).

2.2.3 Kiina-riippuvuus

Koronapandemia herätti länsimaat pohtimaan Kiina-suhdettaan. Kiinasta maailmanlaajuiseksi pandemiaksi edennyt tauti laittoi globaalin kaupan sekaisin. Kiinan ollessa totaalisen kaaoksen keskellä suljettuna, Euroopassa oli kova pula muun muassa elektroniikasta (Sillanpää 2023), sekä terveydenhuollon suojava-rusteista ja tekstiileistä (Koskimäki 2024). Myös Suomessa monien yritysten tuotantolinjat seisoivat, kun materiaalia ei saanut Kiinasta. Pikkuhiljaa kysyntä Kiinan jättitaloudelle hiipui, mikä vaikutti koko maailman kaupantekoon. (Sillanpää 2023.) Valtio oli lopulta suljettuna melkein kolme vuotta, joka tarkoitti käytännössä sitä, ettei esimerkiksi Suomesta päästy tehtaille käymään koko aikana. Epävarmuus nosti päätään ja kysymys siitä, voiko tämä tapahtua uudestaan. (Sillanpää 2023.)

Vanhan sanonnan mukaan Suomi elää viennistä. Työ- ja elinkeinoministeriö, Business Finland, Suomen Pankki ja ulkoministeriö tekivät laajan Kiina-tutkimuksen vuonna 2022. Siinä selvitettiin viennin ja tuonnin suhdetta. Tutkimuksen mielenkiintoisin kaavio kertoo 20 vuoden aikana tapahtuneen muutoksen kaupankäynnissä Suomen ja Kiinan välillä. Vuonna 2002 Suomi vei Kiinaan pääasiassa koneita, laitteita ja kuljetusvälineitä. Toisin sanoen teollisuuden lopputuotteita, jotka tuottavat valmistusvaiheessa työtä ja lisäarvoa Suomeen. Vuonna 2021 sen sijaan Suomi vei eniten raaka-aineita, pääasiassa sellua. Suomesta on siis muodostunut Kiinalle kehitysmaan tapainen raaka-ainetta, eli "bulkkiä" tuottava maa. Kiina taas tuo tavaraa Suomeen kaksi kertaa enemmän, kuin Suomi tuo Kiinaan. Suomelle kaupanteko on siis pahasti alijäämäistä. (Sillanpää 2023.)

Keskustelu lännen Kiina-riippuvuudesta on ollut vilkasta 2020-luvulla (Kaarevirta 2024). Ukrainan sota on lähentänyt Venäjää ja Kiinaa, mikä on huolestuttanut länsimaita. Maaliskuussa 2024 esimerkiksi uutisoitiin, että Euroopassa on pula ruudin valmistusmateriaalina käytetystä erikoispuuvillasta, jonka suurin tuottajamaa Kiina lopetti tuonnin yllättäen. (HS 2024.) Huoltovarmuus on puhuttanut 2020-luvulla myös Suomessa ja Kiina-riippuvuus nostettu tikunnokkaan. Esimerkiksi armeijavarusteisiin keskittynyt Varusteleka julkaisi oman MEGA-projektinsa, jonka tavoitteena on siirtää tuotanto pois Kiinasta. Yritys jakaa huolen Kiinan ja

Venäjän lähentyneistä suhteista, jotka saattavat tulevaisuudessa vaikuttaa liiketoimintaan muun muassa pakotteiden muodossa. Yritys alleviivaa samalla huoltaan huoltovarmuudesta erityisesti Euroopan puolustusteollisuuden osalta. (Varusteleka 2023.)

On myös alettu puhua de-globalisaatiosta (Kauppila & Mattlin 2022) ja käänteisestä Kiina-ilmiöstä (Kaaresvirta 2024). De-globalisaatiolla tarkoitetaan “liikettä kohti vähemmän sidoksissa olevaa maailmaa, jolle ovat ominaisia voimakkaat kansallisvaltiot, paikalliset ratkaisut ja rajavalvonta globaalien instituutioiden, sopimusten ja vapaan liikkuvuuden sijaan” (Kornprobst & Wallace 2022). Käänteisellä Kiina-ilmiöllä taas tarkoitetaan ilmiötä, jossa tuotantoa siirretään kotimaahan, lähialueille tai samanmielisiin maihin. Ekonomisti Kaaresvirran mukaan puheista huolimatta tästä ilmiöstä on varsin vähän merkkejä. Noin Euroopan unionin kokoinen markkina on liian suuri jätettäväksi, varsinkin kun tuotanto siellä on edelleen kilpailukykyistä. Toisaalta 2020-luvulla uusia Kiinaan lähtijöitä ei ole juuri ilmaantunut. (Kaaresvirta 2024.) Tähän ovat tietysti vaikuttaneet niin koronapandemia kuin Kiinan valtion politiikka, eikä vastuullisuuskysymysten vaikutusta voi sulkea pois. (Sillanpää 2023.)

2.3 Pikamuoti

Pikamuoti määritellään vaateteollisuudessa suunnittelun, luomisen ja markkinoinnin lähestymistapana ja liiketoimintastrategiana, jossa korostuu edullinen hinta ja nopeasti kuluttajille saatavat trendit (Lehtinen 2019, 21; Williams 2022). Termiin (eng. *fast fashion*) liitetään usein myös muita ominaisuuksia kuten impulsiivinen ostaminen, tuotteen lyhyt elinkaari, kysynnän heikko ennustettavuus ja raju vaihtelu (Lehtinen 2019, 21). Pikamuodin käsitteeseen liitetään usein myös mielikuvat heikosta laadusta ja massatuotannosta (Leonen & Viitamäki 2024, 14).

Pikamuodin (fast fashion) liiketoimintastrategia on alastrategia quick response -strategiasta. Quick response -strategiakehittyi nykyiseen muotoonsa Yhdysvalloissa 1980-luvulla paikallisten yritysten kilpaillessa ulkomaalaisia vaatevalmistajia vastaan. Strategiassa korostuu ajoituksen tärkeys. Menestyminen vaatii stra-

tegian mukaan tuotteen oikea-aikaisen toimituksen markkinoille kysynnän huipulla. Pikamuodin liiketoimintastrategia korostaa vielä entisestään koko toimitus- ja jakeluketjun tehostamista ja optimointia, vaikka perinteisesti vaatealalla toimitukset ovat olleet pitkiä ja joustamattomia. (Lehtinen 2019, 22.)

Pikamuodin suosiota selittää sen pohjautuminen luksustuotteisiin ja niiden suunnitteluun. Luksustuotteet ovat hintaluokaltaan useiden kuluttajien ulottumattomissa, mutta sen luomat mielikuvat sen sijaan ovat lähes jokaisen saavutettavissa edullisemmän pikamuodin kautta. Halvalla tuotettujen vaatteiden lyhyt käyttöikä ei ole este kuluttajalle, sillä trendit muuttuvat tiheään tahtiin, eikä kuluttajalla ole vanhentuneelle vaatteelle välttämättä ollenkaan käyttöä. (Lehtinen 2019, 23.)

Muoti on nähty perinteisesti itseilmaisun keinona ja myös keinona näyttää kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Kun vaatteet on perinteisesti tehty tarpeen sanelemana, niistä on aina heijastunut ajalle, maantieteelliselle sijainnille ja työlle ominaisia piirteitä. Ajalle tyypillisestä pukeutumisesta on alettu puhumaan myöhemmin muotina. Myöhemmin globalisaation ja vaateollisuuden kehittymisen myötä kilpailu toimialalla kiristyi ja ketjuliikkeet lisääntyivät. Muun muassa ketjuliikkeiden toiminta kiihdytti markkinoita ja paikalliset yrittäjät kilpailivat nyt kansainvälisten suuryritysten rinnalla. Samaan aikaan kuluttajien vaatimustaso nousi. Enää ei vaatteita ostettu vain tarpeen sanelemana, vaan tärkeää oli yksilöllisyys ja kansainvälisesti tunnistettu design. Vaihtoehtoja piti siis pystyä tarjoamaan enemmän, mikä muodostui perinteisellä vaatealan liiketoimintastrategialla kalliiksi ja raskaaksi. (Lehtinen 2019, 51.)

Pikamuodilla oli tässä vaiheessa oiva markkinarako. Keskiluokka vaurastui ja trendit muuttuivat entistä nopeammin (Leonen & Viitamäki 2024, 14). Pikamuodin tarkoituksena on tarjota kuluttajalle luksustuotteisiin perustuvia vaatemallistoja, jotka ovat kaiken lisäksi huokean hintaisia. Kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret, jotka haluavat kuluttaa luksusta edullisesti. (Lehtinen 2019, 51.) Pikamuotia kuluttavat ihmiset ovat usein paljon muotia seuraavia kuluttajia. Tuotteen käyttöiällä ei ole heille niin suurta merkitystä, sillä trendiperäisesti ostettua tuotetta ei ole tarkoitus käyttää pitkään (Finnwatch 2022). Tähän brändit vastaavat tarjoamalla kuluttajille uutuuksia lähes viikottain. Esimerkiksi Zara tuottaa jopa 24 vaatemallistoa vuodessa ja H&M sen sijaan 12–16. (Sutela 2020, 10.)

Koska pikamuodin liiketoimintastrategiaan liittyy vahvasti tuotteen alhainen hinta, on valmistuskustannukset pystyttävä pitämään mahdollisimman minimissä koko tuotantoketjun ajan. Tämä tarkoittaa valmistuksen ulkoistamista matalan palkkatason maihin, jossa työolojen valvominen voi olla haastavaa. Useat mediat ovatkin julkaisseet paljastuksia pikamuotibrändien valmistusketjujen huonoista työoloista, lapsityövoiman käytöstä ja olemattomista palkoista. (Sutela 2020, 10.) Pikamuodin ongelmat eivät kuitenkaan rajoitu tähän.

Kestävyyšnäkökulmasta tarkasteltuna suurin ongelma pikamuodissa on kulutuksen määrä (Kempainen 2024). EU:ssa vuosien 1996 ja 2012 välissä kuluttajien vaatteisiin käytetty vuosittainen rahasumma nousi 40 %, kun samaan aikaan hinnat nousivat noin 3 %. Vertailukohtana muut kulutushyödykkeet, joiden hinnat nousivat 60 % samana ajanjaksona. (Leonen & Viitamäki 2024, 16) Vaatteita siis ostetaan enemmän ja entistä edullisemmin, mutta käytetään vähemmän. Vaate- ja tekstiilialan kulutus on kaksinkertaistunut vuosien 1975 ja 2018 välissä. Käytetty tuote päättyy useimmiten tekstiilijätteeksi, jota syntyy globaalisti vuosittain jopa 92 miljoonaa tonnia. Vaikka second hand -vaatteet, eli vaatteiden jälleenynti on ”trendannut” viime vuosina, ei tämä näy globaalilla tasolla vaatteiden kulutuksessa. Käytettyjen tuotteiden osuus on alan 800 miljardin dollarin kokonaisliikevaihdosta vaivaiset kaksi prosenttia. (Finnwatch 2022.)

Jätteen ja hukattujen luonnonvarojen lisäksi pikamuoti tuottaa myös haitallisia ilmastopäästöjä. Lähteestä ja laskutavasta riippuen globaalilla tasolla kaikista kasvihuonepäästöistä 4–10 % tulee tekstiili- ja vaateollisuudesta. (Finnwatch 2022.) Vaikka lukuun on laskettu koko alan päästöt, ei pikamuodin osuutta sen kasvusta voi kiistää. Eteenkin, kun ihmisten kulutuskäyttäytymisen uskotaan nostavan ilman lisätoimia näitä päästöjä 30 % vuoteen 2030 mennessä (Finnwatch 2022).

2.4 Ultrapikamuoti

Kulutus kiihtyy. Viime vuosina pikamuodin rinnalle on noussut käsite “ultrapikamuoti”, jolle ei ole kehittynyt vakiintunutta määritelmää. Sillä tarkoitetaan kuitenkin yleensä Sheinin kaltaisia kiinalaisia verkkokauppoja ja niiden tuottamia vaatteita. (Suutari 2023.) Tähän kategoriaan luetaan myös loppuvuonna 2022 Yhdysvaltain markkinoilla ja maaliskuussa 2023 Suomen markkinoilla avautunut Temu-verkkokauppa, jonka motto on “shoppaile kuin miljonääri” (Kurjenoja 2023). Nämä verkkokaupat ovat äärimmäisyyteen viritettyjä pikamuodin ilmentymiä. Kun perinteinen pikamuotiyritys Zara julkaisee kuukausittain noin 2000 tuotetta, Shein julkaisee jopa 6000 tuotetta päivässä. Esimerkiksi Sheinin verkkokaupasta voi olla hankala löytää yli 20 euroa maksavaa tuotetta ja tuotteet toimitetaan koti-ovelle ilmaiseksi yli 6 euron ostoksista. (Suutari 2023.)

Ultrapikamuotiyritysten taustoilta on paljastunut massiivisia epäkohtia. Riippumattomien tarkkailijoiden mukaan Sheinin työntekijät painavat tehtailla jopa 18 tunnin työpäiviä, eikä työstä välttämättä makseta ollenkaan palkkaa, ellei tehdas yllä määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin (Suutari 2023). Kuluttajille tuotteet kuitenkin kelpaavat. Sheinin kokonaisyntymyynä kasvoi kahdessa vuodessa 10 miljardista 100 miljardiin vuosina 2020–2022 (Suutari 2023). Samoin vuonna 2022 Temu keräsi 44,5 miljoonaa kävijää ensimmäisen neljän kuukauden aikana pelkästään Yhdysvalloissa (Kurjenoja 2023). Huimia lukuja, jotka eivät ole tulleet ilman suuria investointeja. Molemmat yhtiöt panostavat aggressiiviseen maksettuihin markkinointiin sosiaalisen median alustoilla ja eteenkin kiinalaissovellus TikTokissa (Kurjenoja 2023; Suutari 2023).

Ultrapikamuotiyhtiöt ovat onnistuneet edeltäjiensä etevämmin viihteellistämään ostotapahtuman (Suutari 2023). Siinä missä Zara ja H&M ovat onnistuneet luomaan “shoppailusta” ajanvietettä ja “luksuksen kulutuksesta” viikottaista tai kuukausittaista huvia, Shein ja Temu tuovat viihteellisen ja pelillistetyn ostotapahtuman käyttäjän kännykkään ja sosiaalisen median syötteeseen, jota kuluttaja käyttää päivittäin. Esimerkiksi Shein haalii tietoja asiakkaastaan ja hyödyntää algoritmeja trendaavien tuotteiden tunnistamiseen ja luomiseen (Suutari 2023). Kysynnän testaamiseksi Shein voi jopa myydä tuotetta, jota ei vielä ole olemassa. Shein myös jakaa ilmaisia vaatteita vaikuttajille, jotka käyttävät niitä videoissaan. Ultrapikamuotiyhtiöistä tehdystä sisällöstä kuluttajan voi olla vaikea tunnistaa, mikä on mainos. (Suutari 2023.)

Ultrapikamuotiyhtiöiden tavoite on kouduttaa erityisesti nuoret naiset tilaamaan vaatteita. Yhtiöt myös luovat kulttuuria, jossa vaate nähdään kertakäyttöisenä. Vaate saatetaan ostaa esimerkiksi vain yhtä TikTok -videota varten. (Suutari 2023.) Ostotapahtumasta itsestään tehdään elämys ja kuluttajalle luodaan illuusio, että erittäin edullisia tuotteita on saatavilla vain rajoitetun ajan. Ostosten tekeminen tuottaa ihmiselle mielihyvähormoni dopamiinia, joka liittyy vahvasti yleistyneisiin toiminnallisiin addiktioihin. Näihin addiktioihin kuuluu myös shoppailuaddiktio, jonka yleisyydestä on vasta vähän tutkimustietoa. On kuitenkin havaittu, että älypuhelimien käytön säätelyn vaikeudet voivat voimistaa shoppailuaddiktiota. (Malminen 2024.)

3 MEGATRENDIT JA SUOMALAINEN VAATETEOLLISUUS

Sitran vuoden 2023 megatrendit tarjoavat kokonaiskuvan niistä keskeisistä muutoksista ja haasteista, joita Suomen ja globaalin maailman on kohdattava lähitulevaisuudessa. Trendeissä nostetaan esiin viisi suurta teemaa: luonnon kantokyky murenee, hyvinvoinnin haasteet kasvavat, demokratian kamppailu kovenee, kilpailu digivallasta kiihtyy ja talouden perusta rakoilee. Näiden megatrendien avulla Sitra pyrkii tuomaan esiin, miten globaalit ja paikalliset muutokset vaikuttavat ihmisten ja instituutioiden elämään. Megatrendit kannustavat päättäjiä ja kansalaisia etsimään kestävämpiä, tasa-arvoisempia ja osallistavampia ratkaisuja yhteiskunnan tulevaisuuden haasteisiin. (Dufva & Rekola 2023, 9–12.)

Sitra painottaa, että muutokset tulee nähdä mahdollisuutena luoda kestävämpi ja oikeudenmukaisempi tulevaisuus, jossa teknologia ja ekologinen viisaus tukevat toisiaan. Näiden megatrendien kautta Sitra rohkaisee niin kansalaisia kuin päättäjiä tekemään valintoja, jotka vahvistavat kestävästä kehitystä ja yhteiskunnan resilienssiä tulevaisuudessa. Samalla ne toimivat muistutuksena siitä, että tarvitaan ennakoivaa toimintaa ja jatkuvaa oppimista, jotta yhteiskunta pystyy vastaamaan tulevaisuuden monimutkaisiin haasteisiin joustavasti ja vastuullisesti. (Dufva & Rekola 2023, 9–12.)

Dufvan ja Rekolan (2023, 9–12) mukaan hyvä visio käyttää megatrendejä lähtökohdaksi, mutta ei pelkästään suunnittele reaktiota niihin, vaan uskaltaa piirtää rohkeasti parempaa tulevaisuutta. Suomalaisen vaateteollisuuden kehitystä on tietysti mahdoton ennustaa, mutta megatrendit auttavat muodostamaan tulevaisuudenkuvan, jossa alalla on valoisa tulevaisuus. Ennen kaikkea megatrendit auttavat hahmottamaan niitä tekijöitä, joita suomalaisyritykset tarvitsevat matkalla tuohon tulevaisuuteen. Koska tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona olemassa olevalle vaatebrändille, käsittelemme tulevaisuuttaan heidän näkövinkelistään ja toiveiden mukaan. Käytämme case-tutkimusta, jossa hyödynnämme saatavilla olevan tilasto- ja muun tiedon lisäksi myös asiantuntijahaastatteluja tarkoin valituilta alan ihmisiltä. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoituna Teamsissa, puhelimesta tai paikan päällä. Haastateltavat on valittu tavoitteena ymmärtää alan kokonaiskuva.

Vaatetusalan yrittäjistä valitsin haastateltavaksi Turkka Koiviston. Koivisto on Nousu Yhtiöiden ja Trikoo-ompelimo Kehdon toimitusjohtaja ja yrittäjä. Nousu on tuotemerkki ja vaatteita myyvä toimija, jolle Kehto myy ompelua. Nousu on tunnettu parhaiten 1970-luvun teemalla valmistetuista retroverkkareista, joita yritys on valmistanut alusta saakka eli vuodesta 2016. Nousun valmistus tapahtuu kokonaan Suomessa ja myös suomalaisista materiaaleista niin pitkälle, kuin mahdollista. (Koivisto 2024.) Toinen haastateltava on SNT-Groupin entinen pääomistaja ja toimitusjohtaja Juha Koskimäki. SNT-Group on tekstiilialan monialayritys, joka palvelee suomalaisia vaatevalmistajia. Yrityksellä on maahantuontia, alihankintaa ja omaa tuotantoa. Koskimäki kertoo, että arviolta yli 90 prosenttia suomalaisista vaateollisuuden yrityksistä tekee yhteistyötä SNT-Groupin kanssa. Koskimäki toimii edelleen yrityksen osakkaana. (Koskimäki 2024.) Suomen Tekstiili & Muoti ry:stä haastattelin Janina Kempaista vastuullisuus- ja kiertotalousosastolta.

Koivisto tarjoaa näkemystä tavallisesta pk-yrityksestä, joka on päättänyt valmistaa vaatteensa kokonaan Suomessa. Koivistolla on käsitys oman yrityksensä kulluttajamarkkinasta ja työn järjestämisestä. Koskimäki taas tarjoaa hieman isompaa perspektiiviä, sillä hän on palvellut suurinta osaa alan suomalaisyrityksiä ja toiminut laajemmin esimerkiksi julkisissa kilpailutuksissa, sekä hankkeissa. Kempainen taas tarjoaa taas alan ammattijärjestön tutkittua tietoa ja uusimpia trendejä maailmalta. Haastattelijoilla oli eriäviä näkemyksiä siitä, millainen toimija Suomi tulee olemaan tulevaisuuden globaalissa vaatekaupassa.

3.1 Luonnon kantokyky murenee

Sitran mukaan maapallolla eletään keskellä ekologista kestävyyskriisiä. Ilmasto kuumenee ja monimuotoisuus luonnossa häviää pelottavaa vauhtia. Ihmiset kulluttavat ja tuottavat jätettä yksinkertaisesti liian paljon. Meneillään oleva muutos vaarantaa koko talouttamme ja hyvinvointiamme, sillä ihminen käyttää luontoa yllens kantokyvyn rajojen. Kiire ekologiselle jälleenrakennukselle on valtava, sillä mitä hitaammin ihmiskunta muuttaa toimintaansa, sitä valtavammat ovat kriisin vaikutukset. (Dufva & Rekola 2023, 17.)

3.1.1 Mikä on vaateteollisuuden osuus kestävyyskriisistä?

Ekologista kestävyyskriisiä voi mitata monella tavalla, mutta yksi mittari on ilmastoa lämmittävän kasvihuonepäästöjen määrä. Vaate- ja tekstiiliteollisuudella se on lähteestä riippuen jopa 4–10 % koko maapallon tuottamasta kasvihuonekaasusta. (Finnwatch 2022.) Vaateteollisuus on energiaintensiivistä, eli tavalla tai toisella vaateen valmistaminen vie energiaa. Ei ole yksiselitteistä vastausta siihen, mikä tekstiilikuitu vie vähiten energiaa. Vaateen valmistuksen lisäksi energiaa vie myös kuljetus, myynti, hoito ja loppusijoitus. (Suutari 2024.) Vaatteiden valmistus vie myös maapinta-alaa, vettä ja muita luonnonvaroja, sekä saastuttaa jättäen kemikaaleja ja mikromuovia luontoon (Finnwatch 2022).

Pitkälti suurimman merkityksen vaateen ilmastovaikutukselle antaa sen käyttöikä. (Finnwatch 2022; Koskimäki 2024.) Myös yrittäjä Turkka Koiviston mukaan vaatteiden tuotannossa keskitytään nykyään liikaa ekologisiin materiaaleihin, vaikka todellisuudessa katse pitäisi keskittää vaateen kestävyteen ja pitkäikäisyyteen (Koivisto 2024). Ekologisilla materiaaleilla on kuitenkin myös osansa vaateen ympäristövaikutuksiin. On tärkeää, että uusien kuitujen ja kierrätyskuitujen kehitystyöhön panostetaan. Pelkästään kuitujen valmistukseen kuluu huomattavia määriä luonnonvaroja, sekä energiaa ja kemikaaleja. (Finnwatch 2022.) Kuituja voi vertailla monella eri mittarilla. Villa kuluttaa akryyliä enemmän vettä ja maapinta-alaa, mutta pitää usein muotonsa paremmin esimerkiksi neuleessa, eikä nyppyyntä nopeasti (STJM 2021, 33 & 68). Jälleen kerran koko ympäristövaikutusta voidaan tarkastella vasta, kun tuote on käyttöikänsä päässä.

Jotain kuitujen nykykäytöstä kertoo se, että tuotetun tekokuidun määrä on nelinkertaistunut vuodesta 1990 vuoteen 2021 (STJM 2021, 5). Samaan aikaan myös luonnonkuituja tuotetaan enemmän, mutta selvästi maltillisemmin. Kuituja valmistettiin yli 2,6-kertainen määrä verrokkivuoteen nähden ja yhä useampi synteettisistä materiaaleista (STJM 2021, 5). Kempainen (2024) on huolissaan erityisesti maailman käytetyimpien kuitujen, eli puuvillan ja polyesterin käytöstä, sillä molemmat ovat hyvin ympäristöintensiivisiä ja tulevat usein maista, joissa ymmärrys

kuidun valmistuksen sosiaali- ja ympäristövaikutuksista on heikompaa. Suurimmat ympäristövaikutukset jäävät täten valmistusmaan kontolle, pois länsimaisten kuluttajien silmistä (Kemppainen 2024).

3.1.2 Vaatteen arvo kuluttajalle

Koiviston mukaan lähituotanto olisi osa vastausta myös ylikulutukseen. Koska vaatteet tehdään kaukomaissa kasvottomasti, ei niihin kehity samanlaista tunnesidettä. Hän esittää kuvitteellisen vertauksen suomalaisesta kylästä noin 200 vuotta sitten. Jos ihmisellä oli tarve puukolle, hän etsi takojan käsiinsä ja oli valmis sijoittamaan aikaan nähden huomattavan summan rahaa puukkoon. Kun ihminen sai uuden puukon käteensä, hän halusi pitää siitä hyvää huolta, koska hän ajatteli puukon elävän käytössä häntä pidempään. Kun he takojan kanssa kohtasivat seuraavan kerran, hän ei halunnut esitellä ruostunutta puukkoa käsityöläiselle, vaan teroitettua ja huollettua työvälinettä. (Koivisto 2024.) Käsityötieteen professori Sinikka Pöllänen (2012) uskoo, että käsityöllä voi olla myös tulevaisuutta sellaisten tuotteiden luomisessa, jossa symbolinen taso on erittäin vahva.

Ilmiön on tunnistanut myös Evi Tarleena Rinkinen opinnäytetyössään Emotionaalinen turvavaate (2018). Tunneside vaatteita kohtaan voi olla hyvin vahva, sillä kulutamme niitä päivittäin. Vaate voi kantaa mukanaan positiivisia ja tärkeitä muistoja, kuten myös epämiellyttäviä. Myös vaatteen alkuperällä on merkitystä tunnesiteen muodostumiseen. Tunneside vaatteeseen voi lisätä käyttökertojen määrää, vaalimista ja korjaamista. Toisaalta tunneside voi myös ohjata ihmistä säästelemään vaatetta, jolloin käyttöpotentiaalia ei täytetä. (Rinkinen 2018, 16.) Myös Janina Kemppainen puhuu emotionaalisesta yhteydestä vaatteeseen. Hän nostaa esille englanninkielisen käsitteen *emotional durability*. Sillä kuvataan kuluttajan arvostusta vaatetta kohtaan. (Kemppainen 2024.)

Koiviston mukaan kuluttajat ostavat tuotteita tänä päivänä liian paljon hinnan perusteella, vaikka hinnan sijaan pitäisi katsoa tuotettuun arvoon. Kuluttajan on helppo maksaa 10 kilon perunapussista enemmän kuin yhden kilon, koska perunoita riittää pidemmäksi aikaa. Vaatteiden kohdalla pitkäikäisyyden arvoa voi olla

vaikeampi havainnoida. (Koivisto 2024.) Vaatteen käyttöikäen vaikuttavat niin monet tekijät, ettei myyjäosapuoli voi aukottomasti sitä ilmoittaa.

Arvoon lisää perspektiiviä antaa Vaasan yliopiston Harri Luomala ja Essi Vesterinen (2024). Heidän mukaansa vaatetta pidempään käyttämiseen keskittyminen vähentää vertailua muihin ja markkinoinnin luomiin ihanteisiin, parantaen siten itsetuntoa. Vaatteen loppuun käyttämisellä nähtiin yhteyttä myös kohonneeseen kehonkuvaan. Tutkijoiden mukaan monet ihmiset tekivät päätöksen vähentää kulutusta itsekkäistä syistä, oman hyvinvoinnin takia. Positiivisia ympäristövaikutuksia voidaankin saada aikaan myös johtamalla kuluttajia tekemään ensisijaisesti ratkaisuja oman hyvinvoinnin eteen. Kuluttajalle ei ole houkuttelevaa tehdä tekoja luonnon ja toisella puolella maapalloa olevan työntekijän eteen, jos siihen liittyy jostain tärkeästä luopumista. (Luomala & Vesterinen 2024.)

3.1.3 Kiertotalous

Kemppainen (2024) mainitsee tärkeänä teemana myös kiertotalouden. Myös Finnwatchin (2022) raportti puhuu kiertotalouden puolesta. Finnwatchin raportissa kiertotalous määritellään talousjärjestelmänä, perustuen liiketoimintamalleihin, joissa materiaalin käyttöä vähennetään ja niitä käytetään jatkuvasti uudelleen ja kierrätetään. Materiaalien elinkaarella ei siten ole päätepistettä. Kiertotalouden tavoite on rakentaa kokonaisvaltaista kestävästä kehitystä - ympäristön laatu, taloudellinen vauraus ja sosiaalinen tasaveroisuus mukaan luettuna. Kiertotalouden lisäämistä onkin ehdotettu yleisesti hyväksi tavaksi pienentää tekstiili- ja vaateollisuuden ilmastokuormaa. (Finnwatch 2022.)

Kemppaisen (2024) mukaan kiertotalous pitäisi suunnitella paremmin kansallisella tasolla. Jos vaatteiden kuidut olisi suunniteltu alun perin soveltumaan hyvin uusiokäytettäväksi, kiertotalouden toteuttaminen olisi helpompaa (Finnwatch 2022; Kemppainen 2024). Myös logistiikkaa pitäisi parantaa kuluttajan ja valmistajan välillä - molempiin suuntiin. Tämä tarkoittaisi sitä, että valmistaja tai myyjä ottaisi käytettyjä tuotteita vastaan tai jopa ostaisi niitä kuluttajalta. (Finnwatch

2022.) Valmistaja pystyisi täten myymään tuotteen edelleen käytettynä tai hyödyntämään kuidut uusiin tuotteisiin. Tätä kutsutaan suljetuksi kierroksi (Finnwatch 2022).

Suomessa on tunnistettu kiertotalouden toteuttamisen haasteina muun muassa kannustinten puute. Markkinat ja politiikka eivät tarjoa tarpeeksi tukea kestäväan tuotantoon, vaikka teknistä osaamista olisi. Vähittäiskaupat ja kuluttajat taas kaipaisivat lisää esimerkiksi korjauspalveluja. Vaikka määrät kierrättämiseen olisivat suuria, eivät ratkaisut ole taloudellisesti houkuttelevia. (Finnwatch 2022.) Kempainen (2024) ehdottaa taloudellisia kannusteita korjauspalveluihin esimerkiksi arvonalisäveron alentamisen muodossa. Näin vanhan korjaamisesta voitaisiin saada edullisempaa kuin uuden tuotteen ostamisesta.

3.1.4 Yritysten ja instituutioiden merkitys

Finnwatchin (2022) mukaan yritysten tämänhetkiset ilmastotoimet ovat riittämättömiä. Ilmastotoimet käynnistetään yleensä laatimalla yrityskohtaisia ilmastotavoitteita, jotka käsittävät päästövähennyksiä tai päästökompensaatiolla saavutettavaa hiilineutraliutta. Vaateteollisuudessa korostuu koko arvoketjun päästöjen hallinta, ei pelkästään yrityksen suorat päästöt. Monet yritykset jättävät laskuisaan esimerkiksi alihankkijoiden päästöt huomiotta. Alalla on monia globaaleja päästöjen vähentämiseen tähtääviä hankkeita, esimerkiksi liittyen neitseellisen polyesterin osittaiseen korvaamiseen kierrätetyllä. Jopa monet pikamuotiyhtiöt ovat lähteneet hankkeisiin mukaan. (Finnwatch 2022.)

Kuitenkin ilmastotoimien merkitystä rajoittaa alalle povattu vahva kasvu. Vaate-tuotannon arvellaan tällä vuosikymmenellä kasvavan 2,7 % vuosittain. Vaikka yritykset sitoutuisivat kestäväan kehityksen hankkeisiin, ympäristövaikutusten saaminen kestäväälle tasolle edellyttää muiden toimien lisäksi valmistuksen ja kulutuksen supistamista. (Finnwatch 2022.) Muutos tulee vaikuttamaan työllisyyteen negatiivisesti yleisimmissä tuottaja- ja kuluttajamaissa (Leonen & Viitamäki 2024).

Janina Kemppainen (2024) mainitsee yhdeksi suomalaisten kannalta tärkeäksi tekijäksi Euroopan Unionin vuonna 2022 julkaistun tekstiilistrategian. Strategia käsittää muun muassa edellä mainitun kiertotalouden edistämisen, kestävän tuotetuunnittelun, sekä tekstiiliteollisuuden innovaatioiden ja vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tukemisen. Yksi konkreettinen ehdotus on myös digitaalisen tuotepassin käyttöönotto. Passi sisältäisi tietoa tuotteen alkuperästä, materiaalista ja kierrätettävyydestä. (EU 2022.) Kemppaisen (2024) mukaan yksi strategian tavoitteista on myös lisätä lähituotantoa.

3.2 Hyvinvoinnin haasteet kasvavat

Kansallista tai globaalia hyvinvointia arvioidessa vaikuttavia tekijöitä on lukematon määrä. Tämä kappale käsittelee Suomen kansaa haastavia hyvinvoinnin tekijöitä lähitulevaisuudessa erityisesti vaateteollisuuden näkökulmasta. Dufvan ja Rekolan (2023, 27) mukaan suomalainen väestö monimuotoistuu, ikääntyy ja keskittyy kasvukeskuksiin. Mielensterveyttä tulevat haastamaan toimeentulon epävarmuus, ekologinen kestävyyskriisi, geopoliittiset jännitteet, teknologian kehitys ja pandemiat. Hyvinvointi on kokonaisuus, johon liittyy ihmisen fyysis-, psyykkis- ja sosiaalisten aspektien lisäksi myös yhteisön ja ympäristön vaikutus. (Dufva & Rekola 2023, 27–30.)

3.2.1 Vanheneva väestö ja työvoimapula

Väestön rakenteen muutos vaikuttaa erityisesti hyvinvointivaltion rakenteeseen. Suomessa yli 65-vuotiaiden ikäryhmä kasvaa hurjaa vauhtia suhteessa muihin ikäryhmiin. Ihmiset elävät yhä vanhemmaksi, eikä lapsia synny entiseen malliin. Työikäiset rahoittavat hyvinvointivaltiota ja ikäryhmän vähyys vaikuttaa tuottavuuteen. Eläkeikä nousee, mutta yhä useampi jää ennenaikaiselle sairaseläkkeelle mielensterveysongelmien takia. (Dufva & Rekola 2023, 28.) Turkka Koivisto (2024) on huolissaan erityisesti nuorten työkyvystä, kun mielensterveyden haasteet kasvavat.

Suomen vaateteollisuuden työntekijöiden väestörakenne voi myös heikosti. Koiviston mukaan suuri osa suomalaisista ompelijoista eläköityy seuraavan 10-vuoden aikana, eikä vaateteollisuuteen sopivia sarjaompelijoita kouluteta tarpeeksi. (Koivisto 2024.) Koskimäen (2024) mukaan ala on valtion toimesta hylätty, sillä valtiolta ei tule koulutukseen tarpeeksi tukea. Toisin sanoen työntekijät uhkaavat loppua, ellei nuorten koulutukseen tai osaajien haalimiseen ulkomailta satsata. Monella toimijalla onkin jo pula ompelijoista ja muista alan teknisistä osaajista (Kemppainen 2024; Koskimäki 2024). Esimerkiksi SNT-Groupilla tämä on ratkaistu järjestämällä itse koulutusta. Koulutuksen järjestäminen on yrityksille kuitenkin aikaa ja resursseja vievää hommaa, vaikka siihen saisikin tukea kunnalta tai valtiolta. (Koskimäki 2024.)

3.2.2 Mielenterveys kärsii kädentaitoammattien vähentyessä

Osaajien vähyys on huonoksi alalle, mutta Koivisto näkee tässä myös yhteiskunnallisen ongelman. Ihmisten työssä on vähentynyt ihmiselle luontaisesti tarpeellinen käsillä tekeminen, mikä osaltaan altistaa mielenterveysongelmille. Hänen mukaansa ihmisten menestys maapallolla perustuu aivojen ja käsien yhteyteen, eikä tätä yhteyttä olisi syytä katkaista. Ihminen ei hänen mukaansa ole pysynyt digitalisaation perässä. Koiviston mukaan ainakaan kaikkia ihmisiä ei ole tarkoitettu työskentelemään päätelaitteen ääreen, joten nuorille olisi pystyttävä tarjoamaan myös matalan kynnyksen työpaikkoja, joihin liittyisi käsillä tekeminen. (Koivisto 2024.) Myös alaa tutkinut käsityötieteen professori Sinikka Pöllänen allekirjoittaa väitteen ihmisen tarpeesta saada työskennellä käsillä ja aikaansaada jotain konkreettista (Kolistaja 2021).

Yhteyttä käsillä tekemisen vaikutuksesta mielenterveyteen on tutkittu harrastuneisuuden osalta useaan kertaan. Muun muassa edellä mainittu käsityötieteen professori Pöllänen kertoo tutkimusartikkelissaan käsitöiden voivan tukea elämänhallintaa ja edistää hyvinvointia. Tutkimuksessa eritellään tavanomainen kaavoja tai malleja seuraava käsityö holistisesta käsityöstä, jolle ominaista on luovuus, ongelmanratkaisu ja suunnittelu. Molemmat voivat vaikuttaa mielenterveyteen positiivisesti. Holistinen käsityö osallistaa tekijänsä työn prosessiin

alusta loppuun ja antaa mahdollisuuden ilmaista itseään vapaasti. Tällainen käsityö voi edistää luovuuden kehitystä, itseluottamusta ja henkistä tasapainoa. (Pöllänen 2006.)

Tavanomaisessa käsityössä tavoite on usein konkreettisempi ja tekijä pääsee työhön nopeasti ja yksinkertaisesti ilman suunnitteluvaihetta. Vaikka toiminta on tuloskeskeisempää, menetelmä tuottaa monille turvallisuuden tunnetta, rentouttaa ja palkitsee. Molemmilla käsityön muodoilla on hyvinvointia tukevia vaikutuksia, joskin hieman eri tavoin. Yleisesti molemmat muodot auttavat elämönhallinnan tunteen vahvistamisessa. (Pöllänen 2006.) Pöllänen on myös tutkinut käsityöitä eudaimonisen hyvinvoinnin edistäjänä. Tutkimuksen mukaan tekstiilikäsityöt yleisesti auttavat yksilöitä kokemaan merkityksellisyyttä ja tyytyväisyyttä elämässä. Harrastus myös vahvistaa itseluottamusta ja hallinnan tunnetta, kun tekijä kokee saavansa aikaan konkreettista ja kaunista omilla käsillään. (Pöllänen 2020, 24.)

Koivisto korostaa myös yhteisöllisyyden ja yhteistyön merkitystä. Nuorille on tärkeää olla mukana luomassa uutta. Alalle pitäisi luoda merkitystä historiasta ja tulevaisuudesta. Moni nuori ei välttämättä koskaan ollut ompelimossa tai nähnyt miten vaatteita valmistetaan. Kun alaa valitaan, ei vaateteollisuus voi tulla ensimmäisenä mieleen, kun alaan ei ole mitään kosketuspintaa. (Koivisto 2024.) Janina Kemppaisen mukaan ihmisiä koulutetaan nykyään korkeasti, eikä perinteisemmillä kädentaitoaloilla ole samanlaista vetovoimaa. Samaan aikaan kuitenkin alan harrastuneisuus on kasvanut erityisesti korona-aikaan ja sen jälkeen. (Kemppainen 2024.)

3.3 Demokratian kamppailu kovenee

Kriisit ovat kasautuneet ja yhteiskuntajärjestelmät ovat koetuksella. Koronapandemia rajasi demokratioille tärkeitä vapauksia ja keskitti valtaa. Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan taas terästi kansalaisyhteiskuntaa ja havahdutti kansalaiset demokratian kriisiin. Uudessa maailmantilanteessa demokratiaa täytyy vahvistaa ja päätöksentekoa uudistaa. Globalisaation huippu on koettu ja geopoliittinen taistelu on palannut. Kiina tavoittelee avoimesti maailman ykkösmahdin asemaa.

(Dufva & Rekola 2023, 37–38.) Konflikti Ukrainan ja Venäjän välillä on eskaloitunut, samoin kun tilanne Lähi-idässä ja Israelissa. Eskalaation riski on myös niin Koreoiden, kuin Kiinan ja Taiwaninkin välillä. Nykyinen maailmantilanne muistuttaa hyvin paljon kylmän sodan aikaa (Dufva & Rekola 2023, 38).

3.3.1 Huoli huoltovarmuudesta

Vaatteet ja tekstiilit ovat ihmiselle välttämättömiä hyödykkeitä. Niitä ovat Suomessa tarvinneet jo ensimmäiset ihmisasukit. Ennen teollistumista vaatteita valmistettiin pitkälti itse ja osaaminen saatiin perimätietona. Teollistuminen muutti kulttuuria ja vaatteiden kotivalmistus väheni. (Korhonen 2016, 12). Kun vaateteollisuus muutti viime vuosituhannen lopussa halvempien tuotantokustannuksien perässä kaukomaihin, katosi samalla valtava määrä osaamista ja tietotaitoa (Koivisto 2024). Tähän havahduttiin ensimmäisen kerran 2014 Venäjän miehittäessä Krimin. Valtiotasolla ymmärrettiin tällöin, miten huonolla tolalla oma varautuminen kriisiin oli. Lisää silmiä avautui 2020, kun Suomen varautuminen petti koronapandemian kanssa ja esimerkiksi maskit pääsivät loppumaan täysin. (Koskimäki 2024.)

Vuonna 2022 alkanut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on nostanut jälleen huoltovarmuuden pinnalle. Koivisto (2024) ja Koskimäki (2024) ovat molemmat erittäin huolissaan Suomen huoltovarmuuden tilasta. Maassa ei ole ainuttakaan vaatetekangaskutomoa, eli esimerkiksi maastopukuun käytettävän materiaalin valmistajaa (Koivisto 2024; Koskimäki 2024). Suomessa ei myöskään kasva puuvilla, jota monet kriittiset vaatteet ja tekstiilit tarvitsevat. Suomessa on ollut hankkeita esimerkiksi hampun käyttöön liittyen ja tällä hetkellä sellu- ja kierrätyskuituihin liittyen (Kempainen 2024; Koskimäki 2024.) Näitä kuituja ei kuitenkaan vielä pysty massatuottamaan Suomessa, joten vaatteiden tai tekstiilien alkutuotantoa ei pysty käynnistämään edes kriisin hetkellä. Suomi on pitkälti omien varastojen ja varsinkin Kaukoidästä tulevien toimitusten varassa kriisin hetkellä (Koivisto 2024). Suomen Tekstiili & Muoti ry:n edustaja Kempaisen (2024) mukaan Suomessa on havainnoitu kyseiset haasteet ja maahan ollaan perustamassa julkisten hallintojen ydinryhmää, joka keskittyy tekstiilien huoltovarmuuteen.

Toinen ongelmakohta on jo edellisissä kappaleissa mainittu työvoimapula. Suurin osa Suomen miespuolisista työkäisistä on koulutettu puolustamaan aseellisesti maata, mutta onko maassa tarpeeksi koulutettua työvoimaa varustamaan valtava reserviläisarmeija? Turkka Koivisto (2024) on aiheesta syvästi huolissaan ja pelkää, että geopoliittisten jännitteiden seurauksena retroverkkapukuompelimo saattaa valmistaa tulevaisuudessa maastopukuja. Koiviston (2024) ja Koskimäen (2024) mukaan osalla suomalaisompelimoista on sopimus valmiina kriisin ajalle työvoiman luovuttamisesta Puolustusvoimien käyttöön. Koivisto (2024) kuitenkin kertoo, että osalla näistä yrityksistä ei ole tietoa edes siitä, pystyykö ompelimon konekannalla valmistamaan tarvittavia vaatteita ja tekstiilejä, kun testejä ei ole järjestetty.

3.3.2 Pääomaa ja osaamista karkaa ulkomaille

Molemmat yrittäjät ovat turhautuneita myös viimeaikaisiin julkisiin kilpailutuksiin. Vuoden 2024 äitiyspakkauksen 38 tuotteesta oli 5 suomalaisvalmisteista, joista 3 oli pahvilaatikoita, yksi hiusharja ja vain yksi vaate (Koskimäki 2024). Vuoden 2025 kilpailutuksessa ei kyseistä vaatetta enää valittu mukaan ja sitä toimittanut yritys teki päätöksen alasajosta (Pölkki 2024). Myös Suomen Puolustusvoimien vaatteet valmistetaan jatkossa pääosin ulkomaille (Puolustusvoimat 2022). Koskimäki yrityksineen oli kilpailutuksessa mukana (Koivisto 2024; Koskimäki 2024). Hän kertoo, että Puolustusvoimilla olisi ollut halu pitää valmistus suomalaisten käsissä. Päätös oli kuitenkin poliittinen. Tuloksena on NCU, pohjoismaiden yhteinen taisteluasujärjestelmä, jota tulevat käyttämään Norjan, Tanskan, Ruotsin ja Suomen armeijat. (Koskimäki 2024.) 425 miljoonan euron (Puolustusvoimat 2022) jättikaupan karkaaminen kirpasi kotimaista vaateteollisuutta erittäin paljon (Koskimäki 2024).

Koskimäen (2024) mukaan kansallisia kilpailutuksia sekoittavat liikaa EU-lait. Euroopan Unionin sisällä yrityksillä on oikeus osallistua toisten EU-maiden julkisiin kilpailutuksiin ilman syrjintää, mikä tarkoittaa, että maat eivät voi suosia paikallista toimijaa (EU n.d.). Koskimäen mukaan norjalaisvetoisen NCU:n kilpailutus tehtiin EU-lakien kiertämiseksi Norjassa, jossa valittiin paikallinen toimija. Kilpai-

lutuksen voittaja oli kuitenkin yritys, joka ei valmista vaatteita Norjassa. Koskimäen mukaan yrityksen aikaisemmat tuotteet tulivat eri puolilta Kaukoitää, mutta NCU-taisteluasujärjestelmän valmistusmaata ei ole julkistettu. (Koskimäki 2024) Mahdollisen laajamittaisen sodan syttyessä Koskimäki (2024) ja Koivisto (2024) molemmat pelkäävät, että maastopukuja kuljettavat laivat ovat tyhjänä Suomeen saapuessa. Suomi on kaukana kauppareiteistä ja kriisien aikaan ihmiset, sekä instituutiot haalivat materiaalit mieluummin itselleen (Koivisto 2024). Koskimäen (2024) mukaan vaatteiden ja tekstiilien loppumisen uhka sodan aikana on realistinen.

Pitkän uran alalla tehneenä ja useisiin kilpailutuksiin osallistuneena Koskimäki kritisoi kaupankäynnin EU-lakeja. Hänen mukaansa Suomi noudattaa lakeja liian kirjaimellisesti, kun samaan aikaan Etelä-Euroopassa on siirtymäaikoja ja poikkeuslakeja. Koskimäki kertoo, että tekstiililiiton laskemat ovat osoittaneet, että suomalainen vaate saisi olla jopa 40 % kalliimpi kuin tuontivaate, mutta se toisi silti kokonaistaloudellisesti positiivisen vaikutuksen. Eli vaikka kuluttajan ostovoima saattaisi heiketä hetkellisesti vaateostosten jälkeen; kerätyt verovarot, työllisyyden nousu ja yritysten liikevaihdon kasvu hyödyntäisivät kokonaistaloutta, joka lopulta näkyisi myös kuluttajan kukkarossa. (Koskimäki 2024.) Julkisissa kilpailutuksissa rahaa karkaa usein ulkomaille, vaikka molemmilla kaupanteon osapuolilla olisi tahtotila suosia suomalaista. Koskimäki (2024) toivoo, että tähän saataisiin muutos.

3.3.3 Geopoliittiset jännitteet muuttavat maailmankauppaa

Kappaleessa 2.3 käsiteltiin vaate- ja tekstiiliteollisuuden suurmaa Kiinan ulkopolitiikan muutosta. Suomalaisyriyten toiminta on maassa vaikeutunut, eikä uusia toimijoita otetta vastaan yhtä avoimesti kuin ennen (Sillanpää 2023). Sen sijaan kiinalaistehtaat valmistavat maan omille toimijoille entistä enemmän vaatteita. Ultrapikamuotiyriykset ovat tehneet hurjaa kasvua viime vuosina ja tehneet merkittävän sisääntulon länsimarkkinoille (Suutari 2023). EU-lainsäädäntö kieltää esimerkiksi hintojen keinotekoisien laskemisen kilpailijoiden eliminoinniksi (EU n.d.), mutta Kiina ei olekaan osa manteretta eikä unionia. EU-maat voivat rajoit-

taa kiinalaisten vaatteiden määrää markkinoilla esimerkiksi tullimaksuin ja ylimääräisin veroin, mutta alan kehitystä viime vuosikymmenet seurannut Koskimäki (2024) ei usko, että näin tulee tapahtumaan.

Presidentti Alexander Stubbin mukaan Kiina on kärsivällinen ja strategisesti ajatteleva maa (Taskinen 2024). Toisin sanoen Kiinan päätökset ovat harkittuja ja niihin sisältyy aina suurempi strategia. Tällainen strategia on olemassa myös vaateteollisuuden suhteen, mutta tämän strategian visiota ei tässä opinnäytetyössä pysty selvittämään. Ainoastaan arvailuja voi esittää. Haluaako Kiina rakentaa maailmanlaajuisen tekstiilimonopolin, jossa kaikki vaatekappaleet tarvitsevat Kiinaa valmistuakseen? Vai haluaako Kiina vain näivettää hetkellisestä teollisuuden muista maista, jotta he pystyvät myymään myöhemmin osaamistaan jälleenrakentamiseen? Mahdollista on myös, että Kiina rakentaa pehmeän valankäytön suojakilpeä itselleen tulevaisuuden sotaretkiä varten. Kovasti Kiinasta riippuvaiset länsimaat eivät pysty kiristämään ja estämään maata esimerkiksi hyökkäämästä Taiwanin.

Suomen tekstiiliteollisuus eli 1950–1990-lukujen välissä Neuvostoliiton-kaupasta. Neuvostoliiton romahtaminen oli viimeisiä nauvoja kuolevan alan arkuun. (Korhonen 2016, 16–20.) Samalla tavoin monet Venäjä-vientiin panostaneet yritykset kärsivät 2022, kun Venäjä hyökkäsi Ukrainaan ja maalle määrättiin pakotteita. Sodan vuoksi Euroopassa kärsittiin energiakriisistä, kun venäläistä energiaa poistui markkinoilta (Laine 2023, 4). Useat maat olivat liian riippuvaisia tuontienergiasta (Laine 2023, 4). Vanhan sanonnan mukaan kaikkia munia ei pitäisi laittaa samaan koriin. Tämä pätee eteenkin välttämättömiin hyödykkeisiin, jota ilman emme pärjää. Euroopan riippuvuus Kiinaa kohtaan on niin monitasoista, ettei sitä voi mitenkään verrata taloudeltaan kymmenen kertaa pienempään Venäjään (Kauppila & Mattlin 2022). Tämä korostuu eteenkin vaateteollisuudessa.

3.4 Kilpailu digivallasta kiihtyy

Digitaalisen vallan keskittyminen luo kilpailua datan hallinnasta ja sen valvonnasta. Yksityishenkilöt, yritykset ja valtiot pyrkivät kontrolloimaan dataa, mikä vaikuttaa yksityisyyteen, liiketoiminnan rakenteisiin ja demokraattisiin prosesseihin.

Teknologiajättien kasvava vaikutusvalta herättää huolta kilpailun kaventumisesta ja kansallisen itsemääräämisoikeuden vaarantumisesta. Lisäksi tietoturvaan liittyvät riskit ja digitaalisen eriarvoisuuden kasvu tuovat uusia haasteita. Tulevaisuudessa datan hallinta ja eettiset kysymykset ovat olennaisia kestävän ja reilun digitaalisen kehityksen takaamiseksi. (Dufva & Rekola 2023, 47.)

Digitaaliseksi on muuttumassa myös vaatekauppa. Verkkokauppa alkoi yleistymään 1990-luvun puolivälissä ja on kasvattanut tasaisesti markkinaosuuttaan siitä lähtien. Tuohon aikaan ensimmäiset pikamuotibrändit alkoivat raivata markkinatilaa ja vaatteita alkoi olla kaupan hyvin edullisesti. Kuluttajat tottuivat halpoihin hintoihin ja digitalisaation myötä trendisykli kiihtyi. (Leonen & Viitamäki 2024, 15–17.) Jos ennen puhuttiin vuosisadoille tai vuosikymmenille tyypillisistä muoti-ilmiöistä, pikamuoti ja digitalisaatio toivat mukanaan jopa viikoittain vaihtuvat trendit. Viimeistään sosiaalisen median kehitys ja arkipäiväistyminen 2010-luvulla muutti kulutuskäyttäytymisen uudelle tasolle (Leonen & Viitamäki 2024, 16).

3.4.1 Sosiaalinen media vie käyttäjänsä mennessään

Sosiaalinen media on nuorille ja monille vanhemmillekin nykyään osa elämää siinä missä nukkuminen tai syöminen (Pölönen 2024, 225). Someyhtiöiden valta ihmisten elämässä on kasvanut salakavalasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Alustojen algoritmin tietävät henkilöstä monella tapaa enemmän kuin henkilö itse, eivätkä alustat pelkää kaupallistaa tätä dataa. Alustojen ja yksittäisen käyttäjän välillä vallitsee valtava epätasapaino. Siinä missä toisella puolella on väsyneenä syötettä selaileva ihminen, on toisella puolella tuhansia huippuälykkäitä ihmisiä tutkimuksineen vuosikymmenten ajalta herättämässä kiinnostusta avata sovelusta yhä uudestaan, sekä supertietokone, joka laskelmoi ja optimoi mitä sisältöä ihmiselle kannattaisi seuraavaksi näyttää. Päätös sosiaalisen median käytön sääntelystä ei ole kokonaan ihmisen oma, vaikka hän niin itselleen saattaisi selittää. (Pölönen 2024, 48–49.)

Noin 60 % maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Keskeisin syy käyttöön on yhteydenpito läheisiin, mutta yhä useampi hakee myös inspiraatiota.

tiota tuleviin ostoksiin. Sosiaalinen media ei ole yrityksille enää pelkkä yksipuolinen mainoskanava, vaan mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Parhaiten menestyvät asiakkaita kuuntelevat ja sitouttavat toimijat. (Junnila 2022, 9.) Kuuntelu ei tässä yhteydessä välttämättä keskity siihen, mitä asiakas itse haluaisi tai tarvitsisi, vaan mitä asiakas tulee todennäköisimmin ostamaan. Dataa vastauksista eivät anna pelkästään tykkäykset ja kommentit, vaan esimerkiksi sivustolla tai julkaisujen parissa vietetty aika, haut ja klikkaukset. (Pölönen 2024.) Sosiaalisen median digijätit pitävät yllä maailman suurinta tietokantaa asiakkaiden kulutustottumuksista ja mieltymyksistä (Dufva & Rekola 2023, 48). Alustojen liiketoimintamalli perustuu pääosin tämän datan myymiseen kaupallisille toimijoille, kuten verkkokaupoille (Pölönen 2024).

3.4.2 Pelillistetyt verkkokaupat

Verkkokaupat ovat viritetty huippuunsa. Amazon-verkkokauppajätti on testannut 1,5 miljoonalla ihmisellä ostoskärrynappulan muotoilua ja sijaintia. Kontrolliryhmän ostokäyttäytyminen tehostui 0,3 prosenttia, joka tarkoittaa satojen miljardien eurojen yritykselle satojen miljoonien eurojen lisämyyntiä. (Pölönen 2024, 28.) Tämä antaa perspektiiviä siihen, miten pitkälle kehitystyössä ollaan valmiita menemään. Sosiaalinen media on valjastettu sitouttamaan ja ohjaamaan asiakas yrityksen verkkosivustolle. Tämä sivusto on yrityksen luoma toimintaympäristö, jossa valinnanvapaus perustuu valmiiksi valikoituihin vaihtoehtoihin. Verkkokauppojen suunnittelussa on tähdätty asiakkaan ohjaamiseen kohti kaupantekoa ilman ylimääräisiä esteitä. (Pölönen 2024, 62–66.)

Yhtenä keinona asiakkaan ohjaamiseen kaupantekoon verkkokaupat käyttävät pelillistämistä. Tätä voi olla esimerkiksi kanta-asiakasohjelma, jossa asiakas pisteitetään ostosten perusteella. Kultatasolle voi päästä tietyllä ostosmäärällä kuussa ja sieltä voi myös tippua ilman ostoksia. Erilaisille asiakkaille voi olla erilaisia tarjouksia. Samanlaista pelillistämistä ovat esimerkiksi onnenpyörät ja joulukalenterit. (Pölönen 2024, 81–90.) Pisimmälle pelillistämisen on vienyt kiinalainen pikamuotijätti Temu. Yritys tarjoaa uudelle asiakkaalle onnenpyörää, jolla voittaa jopa ilmaisia tuotteita tai peräti 90 % alennuksia. Onnenpyörää saa pyö-

rittää heti sivulle päästyään, ja kun asiakas on lisännyt ensimmäisen, mahdollisesti jopa ilmaisen tuotteen ostoskoriin, pääsee kaupanteko vauhtiin. (Raeste 2024.)

Pelillistäminen on omiaan hämärtämään kaupanteon rajoja, sillä esimerkiksi ilmaisten “voittojen” myötä kaupanteon ymmärtäminen vaikeutuu. Moni saattaa havahtua todellisuuteen vasta näppäillessään korttitietojaan verkkosivustolle. Temua onkin syytetty EU-lakien rikkomisesta kuluttajasuojan osalta, sekä “manipuloivien käytänteiden käytöstä”. (Raeste 2024.) Yrittäjät Koivisto (2024) ja Koskimäki (2024) toivovat molemmat, että sosiaaliseen mediaan ja verkkokauppaan tullaan puuttumaan uusilla lainsäädännöillä. Koivisto (2024) penää erityisesti vahvempaa yksityisyyden suojaa ja täten “tylsempiä hampaita markkinoinnille”. Koskimäki (2024) ei kuitenkaan usko, että kaupantekoa tullaan merkittävästi rajoittamaan lainsäädännöillä.

3.4.3 Onko kivijalalla tulevaisuutta?

Verkkokaupan voimakas kasvu ja kulutuskäyttämisen muutos ovat ajaneet monet kivijalkaliikkeet ahtaalle Suomessa ja globaalisti. Vaikka verkkokaupan osuus on kasvanut suomalaisten keskuudessa ultrapikamuotiyhtiöiden aikakaudella, on kasvu ollut muita Pohjoismaita hitaampaa. Marketmuodin suosio on nähty yhdeksi kasvua rajoittavaksi tekijäksi, sillä supermarketit ovat edelleen suosituin vaateen ostopaikka Suomessa. (Kurjenoja 2024.) Suomalainen arvostaa vaatteessa eniten mukavuutta (Kurjenoja 2024), joka saattaa selittää marketmuodin suosiota. Tuote on helppo todeta mukavaksi päällä ruokaostosten yhteydessä. Toisaalta suuret marketit S-ryhmän johdolla pystyvät pitämään yllä erittäin kilpailukykyisiä hintoja.

Verkkokauppa on tullut jäädäkseen (Kempainen 2024; Koivisto 2024; Koskimäki 2024). Kempaisen (2024) mukaan esimerkiksi virtuaalitodellisuus tulee muuttamaan vaatekauppaa ja siirtämään kaupantekoa verkkoon. Hän mainitsee esimerkkeinä 3D-sovituksen ja virtuaaliset muotinäytökset. Myös *on-demand-tuotanto*, eli tarpeeseen valmistettavan tuotteen osuus tulee kasvamaan. Hänen mu-

kaansa verkkokauppa ja kivijalka toimivat tutkitusti hyvin yhdessä, eli kivijalkamyymälät tarvitsevat jatkossa toimivan verkkoalustan, kun samalla asiakkaat arvostavat verkkokauppojen fyysisiä myymälöitä. (Kempainen 2024.)

Koskimäki (2024) uskoo, että verkkokauppa tulee kasvamaan vaatealalla ja näivettämään kivijalkakaupan. Hänen mukaansa kivijalkakaupoilla on tulevaisuutta vain tarpeeksi isoilla talousalueilla ja toimialaan erikoistumalla. Koivisto (2024) taas uskoo, ettei verkkokaupan markkinaosuuden kasvu ole itsestäänselvyys. Hän uskoo alan kivijalkamyymälöiden renessanssiin, jos myymälät pystyvät tarjoamaan jotain, mitä netillä ei ole tarjota. Hän korostaa palvelun merkitystä aikana, jolloin asiakaspalvelu on ulkoistettu tekoälylle ja chat-palveluille. Nousun kivijalkamyymälä on kasvattanut myyntiään selkeästi joka vuosi. Yrityksellä on tarkoitus laajentaa myymälää ja panostaa elämykselliseen palveluun jatkossakin. (Koivisto 2024.)

3.5 Talouden perusta rakoilee

Meneillään on syvällisiä muutoksia talouden rakenteissa ja toimintaperiaatteissa. Ne haastavat nykyisen järjestelmän kestävyuden. Keskeisinä ilmiöinä ovat talouskasvun ja luonnonvarojen rajallisuuden yhteentörmäys, taloudellisten eriarvoisuuksien kasvu sekä monimutkaiset globaalit kriisit, kuten ilmastonmuutos ja geopoliittiset jännitteet. Näiden tekijöiden seurauksena talouden jatkuvan kasvun ja materiaalsen kulutuksen malli kohtaa yhä vakavampia haasteita, mikä pakottaa yhteiskunnat etsimään kestävämpiä ratkaisuja. Sitran näkemyksen mukaan tarvitaan uudenlaisia talouden malleja, jotka eivät perustu luonnon ylikulutukseen, vaan edistävät ekologisesti kestävästä kehityksestä ja sosiaalista hyvinvointia – esimerkiksi kiertotalouden ja paikallistalouden keinoin. (Dufva & Rekola 2023, 57–60.)

Myös Koiviston mukaan nykyinen talousmallimme on tiensä päässä, eikä kulutukseen tähtäävä elintapamme ei ole kestävä. Hänen mukaansa kaikki eivät voi ajaa Mersulla. (Koivisto 2024.) Koiviston puhetta Mersuista voi verrata suoraan Temun sloganiin ”Shoppaile kuin miljönääri”. Kahdeksan miljardia ihmistä ei voi

elää kuin miljonääri, muuten maapallolta loppuvat luonnonvarat kesken (Finnwatch 2022). Koivisto uskoo, että läntinen ja itäinen maailma tulee karkaamaan yhä kauemmas toisistaan. Kansallisvaltiot vahvistuvat ja talouden kääntyvät sisäänpäin. Tällaisessa maailmantilanteessa lännessä pitää olla oma teollisuus kunnossa - myös vaatteiden osalta. (Koivisto 2024.)

3.5.1 Suomalainen vaateteollisuus laskussa

Kemppainen (2024), Koivisto (2024) ja Koskimäki (2024) ovat kaikki sitä mieltä, että suomalainen vaateteollisuus on laskussa. Koskimäen (2024) mukaan ala on hylätty valtion toimesta. Koivisto taas sanoo, että kotimaisten naisten ja lasten vaatteiden trendi on takanapäin, mikä heijastuu koko alalle. Koronapandemia ja Ukrainan sodan vaikutukset ovat heikentäneet ihmisten ostovoimaa, joka heijastuu erityisesti naisten tekemiin tunnepohjaisiin ostoihin. (Koivisto 2024.) Kemppaisen mukaan geopoliittinen epävarmuus on näkynyt yritysten investointihalussa, mutta keskimäärin 3–5 vuoden sisällä STJM:n jäsenet suunnittelevat kasvua esimerkiksi investoinneilla tulevaisuuteen ja uuden työvoiman palkkaamisella. Hän näkee Suomella mahdollisuuden menestyä kansainvälisesti kuitupohjaisilla innovaatiolla, teknologialla ja suunnittelulla. Hänen mukaansa katseet pitäisi kiinnittää globaaliin kilpailuun kansallisen sijaan. (Kemppainen 2024.) Koskimäki (2024) uskoo Suomen olevan tulevaisuuden globaalissa vaatemarkkinassa hyvin pieni tekijä.

4 ANALYYSI ALAN TULEVAISUUDESTA

4.1 PESTE-analyysi suomalaisen vaatteiden tulevaisuudesta

Megatrendien lisäksi olen valinnut tähän opinnäytetyöhön tueksi kaksi analyysityökalua tulevaisuuden käsittelyyn. PESTE- ja SWOT-analyysit ovat kaksi suosittua viitekehystä, jotka tarjoavat erilaisia näkökulmia toimialan tai yrityksen kilpailutilanteen ja strategian arviointiin. Ne täydentävät hyvin toisiaan, sillä PESTE keskittyy ulkoiseen toimintaympäristöön, kun taas SWOT tarkastelee sekä sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä (Washington State University n.d.). PESTE auttaa hahmottamaan suuret trendit ja muutokset, kun taas SWOT auttaa kohdistamaan analyysin juuri yrityksen tai toimialan tarpeisiin, suunnittelemaan strategiaa ja tunnistamaan kilpailuedun (Dufva 2022, 105–115; Islam 2017).

Sanoista political (poliittinen), economic (taloudelliset), social (sosiaaliset), technological (teknologiset) ja environmental (ympäristölliset) muodostuva PESTE-analyysi keskittyy yrityksen tai toimialan ulkoisen toimintaympäristön analysointiin kyseisten viiden tekijän kautta. (Washington State University n.d.) Tässä työssä PESTE-analyysi laajentaa megatrendien avulla kerättyä tietoisuutta myös sellaisiin tekijöihin, joita megatrendit eivät käsittele.

4.1.1 Poliittiset tekijät (Political)

Ympäristösäädökset ja kestävyysvaatimukset: Euroopan Unionin tiukat ympäristösäädökset vaikuttavat voimakkaasti vaatealan toimintatapoihin. Euroopan Unionilla on yksi maailman tiukimmista kemikaalilainsäädännöistä (ECHA n.d.) ja Euroopan komissiolla mittava kiertotalousohjelma, joka asettaa vaatimuksia alueen yrityksille (EU n.d.b). Ohjelman tarkoituksena on esimerkiksi pidentää vaatteiden käyttöikä ja vähentää vaatejätteen määrää. (EU n.d.b.) Määräykset ja ohjelmat voivat heikentää unionin ulkopuolelta tulevan vaatteiden ja materiaalin markkinaetua esimerkiksi hinnan osalta. Toisaalta ne voivat myös heikentää eurooppalaisten ja suomalaisten tuotteiden kilpailukykyä unionin ulkopuolella.

Kaupapolitiikka: Globaalin kaupan jännitteet ja mahdolliset tullit voivat vaikuttaa tuotantokustannuksiin ja raaka-aineiden tuontiin. Suomen ja EU:n politiikka voi joko edistää tai hidastaa vaatemarkkinaa. EU on määrittänyt tulleja esimerkiksi Kiinasta tulevalle tavaralle, joka on nostanut tekstiilituotteiden raaka-aineiden ja lopputuotteiden hintoja. Toisaalta taas esimerkiksi Kanadan ja Japanin kanssa EU:lla on vapaakauppasopimuksia, jotka helpottavat kaupantekoa ja voivat tarjota mahdollisuuden jopa tullivapauteen. (EU n.d.c.)

Yhdysvaltain presidentiksi palaava Donald Trump on taas luvannut käytännössä kaikille maahan tuotaville tuotteille 10–20 prosentin tuontitullin. Kiinan-tavaralle hän on taas uhannut peräti 60–100 % tuontitullin. Toteutuessaan nämä tullit saattavat vaikuttaa työllisyyteen Suomessa, sillä Yhdysvallat on maan tärkein vientikumppani. (Nieminen 2024, 23.) Toisaalta Trumpin kovat otteet Kiinaa kohtaan voivat muuttaa Kiinan kaupanteon painopistettä entistä voimakkaammin Eurooppaan, mikä voi myös kasvattaa maan intressejä investoida paikallisiin yrityksiin ja infraan.

Tällä hetkellä tekstiiliteollisuuden alkutuotanto on pääosin EU:n ulkopuolella, joten kaupan jännitteet ja tullit vaikuttavat erityisen voimakkaasti juuri tekstiiliteollisuuteen. EU:n ja Suomen politiikka tekstiiliteollisuusjätti-Kiinan kanssa tulee vaikuttamaan voimakkaasti koko vaatealaan. Myös kappaleessa 3.3.2 mainittu kilpailutuslainsäädäntö on myös yksi huomioonotettava tekijä. EU-maat ovat pääasiallisesti tasavertaisia kilpailijoita julkisissa kilpailutuksissa, mikä vaikeuttaa paikallisen tuotteen suosimista (EU n.d.). Maiden oma huoltovarmuus on puhuttanut erityisesti koronan jälkeen. Aika näyttää, onko lainsäädäntöön tulossa muutoksia, jos Euroopan maat alkavat valmistamaan talouttaan mahdollista sotatilaa varten.

Tukipolitiikka ja julkiset investoinnit: Suomi ja EU tarjoavat yhä enemmän tukia ja investointirahastoja kestävästä kehityksestä edistävälle yrityksille. Vaateteollisuudessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi rahoitusta kiertotalouteen, vähäpäästöisiin tuotantoprosesseihin tai innovatiivisiin ekologisiin materiaaleihin. (Business Finland n.d.) Tällainen tukipolitiikka voi auttaa suomalaisia vaateteollisuutta nousemaan kilpailussa kansainvälisten toimijoiden rinnalle. Suomessa Business Finland ja

Finnvera tarjoavat tukia ja rahoitusta yrityksille, jotka haluavat laajentaa markkinoitaan ulkomaille. Esimerkiksi vaatebrändit voivat saada rahoitusta markkinatutkimuksiin, kansainväliseen markkinointiin tai vientitoiminnan aloittamiseen. Tämä auttaa suomalaisia vaateyrityksiä kilpailemaan globaaleilla markkinoilla. (Finnvera n.d.)

Kuluttajansuojalainsäädäntö: EU:n ja Suomen kuluttajansuojalainsäädännöt asettavat entistä enemmän vaatimuksia tuotteen alkuperän ja tuotantoketjun läpinäkyvyydelle. (KKV 2023.) Viherpesua ja vastuullisuusviestintää tullaan kontrolloimaan entistä tarkemmin, joten tuotteensa alkuperän tuntevalle ja siitä taitavasti viestivälle suomalaisyritykselle on tarjolla mahdollisuus erottua markkinassa. Toisaalta yritys, joka ei ole ottanut toimitusketjustaan etukäteen selvää, voi joutua investoimaan isostikin vastuullisuusviestintään. Tämä tulee tuottamaan todennäköisesti monelle vaatealan dropship-yritykselle haasteita ja tulee näkyämään tuotteiden hinnassa, joka nousee lähemmäs lähituotetun vaateen hintaa.

4.1.2 Taloudelliset tekijät (Economic)

Kuluttajien ostovoima: Taloudelliset tekijät, kuten inflaatio ja korkojen nousu, voivat merkittävästi vaikuttaa kuluttajien ostovoimaan. Korkojen noustessa lainanhoitokustannukset kasvavat, mikä vähentää käytettävissä olevaa rahaa muihin kulutushyödykkeisiin, kuten vaatteisiin. Inflaatio puolestaan nostaa yleisesti hintatasoa, mikä johtaa siihen, että kotitaloudet voivat joutua karsimaan kulutustaan, erityisesti ei-välttämättömistä tuotteista, kuten muodista. Tämä heijastuu suoraan vaatealan kysyntään, erityisesti Suomessa ja muualla Euroopassa, joissa taloustilanne vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Dufva & Rekola 2023.)

Turkka Koiviston (2024) mukaan taloudellisesti haastavana aikana tunneperäinen kaupanteko vähenee, mikä näkyy erityisesti naistenvaatteita myyvän suomalaisyrityksen arjessa. On myös tutkittu, että vastuullisuutta arvostavat kuluttajat saattavat heikossa taloustilanteessa sijoittaa rahansa mieluummin pikamuotiin vastuullisempien valintojen sijaan (Arttola 2022). Tämä on heijastunut viime vuosina muun muassa kotimaisten vaatebrändien konkursseina (Kemppainen 2024; Koivisto 2024).

Raaka-aineiden hinnanvaihtelut: Puuvillan, kierrätysmateriaalien ja ympäristöystävällisten kuitujen hinnat ovat vaihdelleet ilmastonmuutoksen, resurssiniukkouden ja geopoliittisten tekijöiden vuoksi. Esimerkiksi puuvillan tuotanto on altis sääolosuhteille, ja ilmastonmuutos aiheuttaa viljelyolosuhteiden epävakautta. Kiertotalouden materiaalit, kuten kierrätyskuidut, voivat olla hintavampia johtuen prosessointikustannuksista ja rajoitetusta saatavuudesta. (STJM 2021.) Koska Suomessa ei toistaiseksi ole merkittävää alan alkutuotantoa, raaka-aineen hintavaihtelu vaikuttaa suoraan suomalaisen vaatebrändin tuotantokustannuksiin ja voi johtaa myös tuotteiden hintojen nopeaan vaihteluun.

Kuljetuskustannukset: Koska Suomesta puuttuu alan alkutuotanto lähes kokonaan, yritykset ovat riippuvaisia kansainvälisistä kauppareiteistä ja niissä liikkuvista toimijoista. Rahtihinnat voivat vaihdella merkittävästi polttoaineiden hintojen, geopoliittisten jännitteiden, satamalakkojen ja pandemioiden kaltaisten globaalien tapahtumien vuoksi. Näiden kustannusten nousu vaikuttaa erityisesti fyysisten tuotteiden tuontiin ja vientiin, mikä voi lisätä merkittävästi vaateyrityksen kokonaiskustannuksia ja heikentää kilpailukykyä markkinoilla, jos kuluttajahintoja joudutaan nostamaan kattamaan kasvaneet kustannukset. Kappaleessa 2.3.2 käsiteltiin Kiinan kiinnostusta Euroopan kauppareittejä kohtaan. Useat maanosan satamat ovat kiinalaisomisteisia, mikä lisää alan riippuvuutta tekstiilijätistä entisestään.

4.1.3 Sosiaaliset tekijät (Social)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos: Kuluttajien kiinnostus vastuullisuuteen, kestävyteen ja läpinäkyvyyteen on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Yhä useammat kuluttajat haluavat ensisijaisesti ostaa vaatteita, jotka on valmistettu eettisesti, ympäristöä kunnioittaen ja kestäviä materiaaleja käyttäen. (Arttola 2022.) Tämä trendi nostaa suomalaisbrändien vetovoimaa kuluttajien silmissä. Sen lisäksi, että suomalaiset kuluttajat haluavat ostaa vastuullisesti tuotettuja vaatteita, he haluaisivat ostaa erityisesti Suomessa tuotettuja vaatteita, jos sellaisia vain olisi tarjolla (Pölkki 2017).

Väestön ikärakenteen muutokset: Euroopan ja erityisesti Suomen väestö ikään-tyy. Vanhemmat kuluttajat käyttävät rahaa eri tavalla, kuin nuoremmat. (Dufva & Rekola 2023.) Isossa kuvassa arvostus vaatteiden mukavuutta, kestävyyttä ja käytännöllisyyttä kohtaan voi korostua pelkästään tämän takia. Tämä luo mahdollisuuksia brändeille, jotka tarjoavat ajattomia, mukavia ja laadukkaita tuotteita. Toisaalta nuoremmat kuluttajat painottavat usein trendikkyyttä, innovatiivisuutta ja vastuullisuutta, sekä kuluttavat vaatteita enemmän (Finnwatch 2022).

Paikallisuuden ja yhteisöllisyyden arvostus: Paikallisuus ja yhteisöllisyys ovat yhä tärkeämpiä arvoja monille kuluttajille erityisesti Suomessa, jossa kotimaisten tuotteiden ja kotimaisen työn arvostus on korkealla. Paikallisuus koetaan usein luotettavaksi ja autenttiseksi, ja suomalaiset kuluttajat haluavat tukea omia yhteisöjään ja paikallista taloutta (Korhonen 2016; Pölkki 2017). Aikana, jolloin kasvottomat suuryritykset tuottavat ihmisille valtavat määrät liukuhihnatavaraa, ihmiset kaipaavat aitoja tarinoita tuotteiden taustalle (Koivisto 2024). Suomalaisille tärkeitä arvoja ja käsityöperinnettä korostamalla suomalaisvalmistaja voi lisätä tunnesidettä vaatteeseen ja sitouttaa asiakasta paremmin paikallisen toimijan tukemiseen.

4.1.4 Teknologiset tekijät (Technological)

Automaatioteknologian kehitys: Teknologia tekee tuloaan myös vaatealalle, joka on yksi harvoista aloista, jossa käsityötä hyödynnetään edelleen suurissa määrin (Finnwatch 2022). Kuluttajien kasvaneiden kestävyys- ja yksilöllisyysvaatimusten vuoksi teknologian roolin odotetaan kasvavan tulevaisuudessa entisestään. Entistä suurempi osa vaatteen valmistuksen työvaiheista tullaan automatisoimaan ja tämä tehostaa tuotantoa. Myös varaston hallinta tulee helpottumaan automatisaation ja digitalisaation myötä. Tämä tulee vaatimaan suuria investointeja suomalaisyrityksille, sillä teknologialla saatava hyöty ei ole ennusteiden mukaan markkinaetu, vaan välttämättömyys tulevaisuudessa. Mahdollisuuksia alalle tuovat esimerkiksi 3D-tulostus ja älytekstiilit. (McKinsey 2022.)

Digitalisaatio ja tekoäly: Asiakkaiden tarpeita ja markkinan muutosta on entistä helpompaa ennustaa tulevaisuudessa, jos yritys on panostanut teknologian valjastamiseen. Tekoäly voi ennustaa trendejä etukäteen ja auttaa löytämään potentiaalisia asiakkaita. (McKinsey 2022.) Virtuaaliodellisuustyökalut voivat tuoda vaatesovituksen jokaisen olohuoneeseen (Kemppainen 2024) ja tehdä verkko-kauppojen palautusrumbasta historiaa. Myös vaatejätettä pystytään vähentämään, kun tekoäly voi optimoida materiaalien hankintaa, kulutusta ja menekkiä trendejä ennustamalla. Asiakkaat pystytään tavoittamaan entistä paremmin sosiaalisessa mediassa ja älylaitteilla tulevaisuudessa, mikä helpottaa kohdentamaan markkinointia ja ymmärtämään asiakkaan tarpeita. (McKinsey 2022.)

Materiaali-innovaatiot: Tulevaisuudessa tekstiilikuitujen kirjo tulee olemaan entistä laajempi. Kierrätyskuidut lisääntyvät samalla, kun käyttöön otetaan uusia selluloosapohjaisia kuituja. Puuvillan saatavuuden heikentyessä, Suomi on edelläkävijä uusien kuituinnovaatioiden kehitystyössä. Esimerkiksi Infinited Fiberin ja Spinnovan johdolla maalla on suuri vientipotentiaali. (STJM 2023b.) Myös alan asiantuntijat uskovat tämän kehityksen olevan Suomen potentiaalisimpia vientituotteita tulevaisuuden tekstiilialalla (Kemppainen 2024; Koskimäki 2024). Suomalaisen vaatevalmistajien ja kuituinnovaatioyritysten yhteistyö voisi tuoda maahan teollisuutta ja työpaikkoja, samalla parantaen huoltovarmuutta ja kotimaisten brändien vetovoimaa.

4.1.5 Ympäristölliset tekijät (Environmental)

Ilmastonmuutos: Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa vaateteollisuuteen monella osa-alueella, mutta tällä hetkellä eniten kuluttajien ja instituutioiden luomana paineena pienentää hiilijalanjälkeä ja muita ilmastoa lämmittäviä vaikutuksia. Tähän yritykset voivat parhaiten vaikuttaa energiatehokkailla tuotantoratkaisuilla ja vähäpäästöisillä energialähteillä. (Dufva & Rekola 2023, 18–20.) Ympäristön näkökulmasta vaateteollisuuden suurin ongelma on liiallinen kulutus ja tuotteiden lyhyt käyttöikä (Finnwatch 2022).

Maailman suosituin tekstiilikuitu on polyesteri, jonka valmistaminen vie paljon energiaa ja luonnonvaroja (Kemppainen 2024; STJM 2021). Ekologisemmat

tekstiilikuituinnovaatiot ovat yksi ratkaisu ongelmaan, mutta myös niiden valmistus vie myös energiaa. Kulutusta täytyy yleisesti vähentää ja vaatteiden käyttöä pidentää. Keskimäärin suomalaisille vaatevalmistajille tämä on jo nyt arkipäivää. Vaatteen valmistuskustannukset ovat niin korkealla, ettei resursseja kannata haaskata kertakäyttöisten vaatteiden valmistukseen (Koivisto 2024).

Luonnonvarojen käyttö ja kiertotalous: Tulevaisuudessa esimerkiksi neitseellisen puuvillan saatavuus voi heikentyä ja hinta nousta, sillä tuotanto vie huomattavan paljon luonnonvaroja (Finnwatch 2022). Yritysten on valmistauduttava käyttämään korvaavia kuituja ja erityisesti panostettava vaatteiden uusiokäyttöön. Kiertotalous tulee olemaan iso teema vaatealalla (Finnwatch 2022). Se, kuinka yritys pystyy sulkemaan kiertotalouden ympyrän omalta osaltaan, tulee määrittämään liiketoimintamallin kestävyuden myös ympäristön osalta. Suomessa on Infinited Fiberin johdolla loistavia innovaatioita vaatejätteen käsittelylle, joten suomalaisvalmistajan mahdollisuudet kiertotalousympyrän sulkemiseen ovat olemassa (STJM 2023b).

4.2 SWOT-analyysi



KUVIO 2. Andrews (1971) mukailen SWOT-analyysi suomalaisen vaateteollisuuden tulevaisuudesta.

SWOT-analyysin auttaa yrityksiä tekemään päätöksiä esimerkiksi uusista liiketoiminta-alueista, brändistrategioista tai markkinointitoimenpiteistä. Se auttaa kohdentamaan resursseja ja kehittämään strategioita, jotka tukevat yrityksen vahvuuksia, hyödyntävät mahdollisuuksia, parantavat heikkouksia ja suojaavat uhkilta. SWOT sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun organisaatio haluaa saada kokonaiskuvan nykytilanteestaan ja siitä, miten sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat sen tavoitteisiin. (Andrews, 1971; Islam 2017.)

Tämän SWOT-analyysin tarkoitus on selvittää, mitkä ovat toimeksiantajan ja yleisesti suomalaisen vaateteollisuuden vahvuudet, sekä heikkoudet tulevaisuuden vaatemarkkinassa. Lisäksi analyysi etsii mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia. Tämä analyysi pyrkii tavoittamaan konkretiaa ja sellaisia muuttujia, jotka ovat oleellisimpia, mutta myös sellaisia, jotka eivät tule ensimmäisenä mieleen. Muuttujia katsotaan niin globaalista, kuin kansallisestakin perspektiivistä. Toimeksiantajalle analyysi toimii selkeänä ohjenuorana: vahvuuksista on pidettävä kiinni, heikkouksia tarkasteltava rakentavasti, mahdollisuuksia hyödynnettävä ja uhkiin varauduttava. Tuotettu SWOT-analyysi on avattu myös visuaaliseen muotoon (KUVIO 2).

4.2.1 Vahvuudet (Strenghts)

Kulutusta kestävä laatu: Vaatteen tuottaminen on Suomessa kallista, joka tarkoittaa, että hinnan sijasta on keskityttävä laatuun (Koivisto 2024). Suomessa valmistettu vaate on erittäin arvostettu laadultaan jo nyt (Korhonen 2016). Vaikka vaatteiden kulutuksen uskovan kiihtyvän tällä vuosikymmenellä, on kulutuksen vähentäminen ihmiskunnalle tulevaisuudessa elinehto. Myös lait ja veropolitiikka tulevat todennäköisesti kannustamaan tätä kehitystä. (Finnwatch 2022.) Markkinassa tulevat pärjäämään ne, joiden tuotantoprosessi on alusta asti suunniteltu tuottamaan aikaa ja käyttöä kestäviä vaatteita.

Toisaalta kuluttajat ovat jo nyt entistä valveutuneempia laadukkaan vaatteen tunto-merkeistä (Leonen & Viitamäki 2024). Tarkasti valikoidut ja kestävät materiaalit

yhdistettynä taidokkaaseen ja käytännölliseen muotoiluun tulee tuottamaan menestystuotteita myös tulevaisuudessa. Tämän lisäksi on panostettava vaatteiden hoito-ohjeisiin ja korjaukseen. Kuluttajan roolia vaatteiden pitkän käyttöiän mahdollistajana tulee tukea entisestään. Käytetyillä vaatteilla pitää olla jälleenmyyntiarvoa. (Finnwatch 2022; Kemppainen 2024.)

Läpinäkyvät toimintaperiaatteet: Suomessa valmistettu vaate täyttää tiukemmatkin vastuullisuuskriteerit. Työntekijöille maksetaan asiaankuuluva korvaus, ympäristöstä pidetään huolta, eikä vaatteita tehdä kertakäyttöisiksi. (Korhonen 2016.) Tästä pitäisi osata viestiä oikein. Kuluttajan pitäisi saada tietää, kuka hänen vaatteensa tekee. Suomalaiselle valmistajalle esimerkiksi EU:n digitaalisen tuotepassin käyttöönotto tulisi olemaan positiivinen muutos. Se asettaisi globaalit valmistajat samalle viivalle ja avaisi valmistusketjua mahdollisesti jopa puuvillapelloilta kivijalan hyllylle asti. Tällöin kuluttaja ei olisi yhtä helposti viherpesun uhri, vaan saisi tehdä ostopäätöksen faktatietoon pohjaten.

Vahva emotionaalinen tunneside: Ihminen viestii pukeutumisellaan tiedostamattaankin. Toiset haluavat kertoa tietoisesti vaatteillaan tarinaa. Paikallisesti tuotetulla vaatteella on tarina ja se antaa kuluttajalle merkitystä käyttää vaatetta. (Rinkinen 2018.) Vaatteiden arvostaminen pidentää sen käyttöikä ja vaatteiden loppuun käyttämisen yhteydestä kohonneeseen itsetuntoon on saatu tutkimusnäyttöä. Tällaisella ilmiöllä on positiivisia vaikutuksia niin ympäristölle, kuin kuluttajalle itselleen. Toisaalta paikallisesti tuotetun vaatteiden lyhyt toimitusketju mahdollistaa yksilöidyn vaatteiden tuottamisen, mikä lisää kuluttajan tunnesidettä entisestään. (Luomala & Vesterinen 2024.)

Maine maailmalla: Vaikka suomalaisvalmistetun vaatteiden hoito ei tällä hetkellä olisi globaalisti korkealla, on sillä itse suomalaisille arvoa. Kansainvälisesti Suomi tunnetaan minimalisesta muotoilusta, innovaatioista ja taidokkaasta designista. Lisäksi suomalaisia pidetään luotettavana ja ympäristöstä huolehtivana kansana. (Korhonen 2016; Rapp & Savolainen 2020.) Nämä ovat selkeitä vahvuuksia kansainvälisessä markkinassa.

4.2.2 Heikkoudet (Weaknesses)

Alkutuotannon puute: Suomi ei tuota käytännössä ollenkaan tekstiilikuituja (Kemppainen 2024; Koivisto 2024). Kuitujen ostoa maailmalta asettaa maan tekstiilialan alttiiksi markkinan heilahteluille. Myös huoltovarmuuden näkökulmasta tilanne on heikko. Suomesta saattaa loppua tekstiilimateriaali kriisin aikana (Koivisto 2024; Koskimäki 2024). Maassa ei myöskään käytännössä kehrätä lankaa, eli vaikka kuituja saataisiinkin esimerkiksi hampusta, ei sitä pystytä laajamittaisesti omassa maassa tuottamaan langaksi (Koskimäki 2024). Suomen vaateala on muiden varassa.

Korkeat kustannukset: Suomessa työntekijä saa työstään kohtuullisen palkan ja materiaalien rahtaaminen pohjolaan maksaa riihikuivaa rahaa (Koivisto 2024). Lisäksi Suomella on kansainvälisellä mittarilla korkea verotus ja tarve lämmitysenergialle talvisin. Muun muassa nämä syyt tekevät Suomesta kalliin maan tuottaa vaatteita, minkä vuoksi hinnalla ei voi kilpailla.

Osaajien puute ja alan heikko vetovoima: Suomessa on pula ompelijoista (Kemppainen 2024). Uusia ei kouluteta tarpeeksi, eikä oikeisiin tehtäviin (Koskimäki 2024). Myös alan erikoisosaajille, kuten konekorjaajille olisi huutava tarve (Kemppainen 2024). Nuoret kokevat alan vieraana ja ompelijoita eläköityy hurjaa vauhtia (Koivisto 2024). Suomesta voivat loppua ompelijat kesken, ellei alan vetovoimaan panosteta tai osaajia haalita ulkomailta (Koskimäki 2024).

Pieni maa, pieni markkina: Suomessa on 5,6 miljoonaa asukasta, joten maa on globaalisti pieni tekijä. Myös maantieteellinen sijainti rajoittaa näkyvyyttä, sillä Suomeen harvoin tullaan ohikulkumatalla. Pienen maan pienen teollisuuden mahdollisuudet ovat rajalliset, eikä kasvua välttämättä saa aikaan volyyymilla. Suomalaiset ovat myös tunnetusti olleet heikkoja brändääjiä ja tästä syystä menestys vaatealalla on jäänyt viime vuosina laihaksi suunnittelukilpailujen voitoista huolimatta (Kemppainen 2024).

4.2.3 Mahdollisuudet (Opportunities)

Kiertotalous: Suomessa ollaan pitkällä kiertotalousajattelussa. Uusia tekstiilikuituinnovaatioita on useampia ja kierrätysmateriaaleja osataan hyödyntää (Kempainen 2024). Alan ympärille pitäisi pystyä luomaan vaateteollisuutta ja jo olemassa olevien yritysten pitäisi ottaa kiertotalous osaksi strategiaansa (Koivisto 2024). Yritysten pitäisi pystyä tarjoamaan omille tuotteilleen suljettu kierto. Myös valtio pitäisi saada mukaan tukemaan kiertotaloutta sen jokaisessa vaiheessa. Tässä on sekä yksittäisille yrityksille, että koko alalle iso vientipotentiaali. (Finnwatch 2022.)

Huoltovarmuus: Koko Euroopassa velloo sodan uhka. Omavaraisuus ja tuotannon palauttaminen kotimaahan voivat olla trendejä lähivuosina (Koivisto 2024). Suomalaisyritysten pitää ottaa suurta roolia kansallisissa ja kansainvälisissä huoltovarmuushankkeissa. Valtiollisissa hankkeissa liikkuu isoja pääomia, jotka voivat luoda työllisyyttä alalle. Lisäksi hankkeet lisäävät kokonaisturvallisuutta ja ovat merkityksellisiä koko kansakunnalle.

Matalan kynnyksen työpaikat: Monien työtehtävien automatisoituessa tai siirtyessä verkkoalustoille, vaateteollisuudessa tarvitaan edelleen runsaasti käsityötä (Pölkki 2024). Maahanmuutto tulee lisääntymään ja myös kantasuomalaisille pitää tarjota matalan kynnyksen työpaikkoja (Finnwatch 2022). Vaatealalla on potentiaali olla tulevaisuuden työllistäjä tarjoten samalla kansanterveydelle piristysruisketta henkisesti hyvinvoivien työntekijöiden muodossa (Koivisto 2024).

Hidastuvat trendit: Vaikka kulutuksen on ennustettu kiihtyvän, jossain vaiheessa seinä tulee vastaan. Suomalaiset tuottajat pystyvät tarjoamaan kestäviä ja vastuullisia vaihtoehtoja tiedostaville kuluttajille, sekä seisomaan myydyn tuotteen takana. (Finnwatch 2022; Koivisto 2024.)

Digitaalisuuden innovaatiot: Miten suomalainen vaateteollisuus saadaan näkyväksi maailmalle verkkoalustojen kautta? Voisiko virtuaalitodellisuutta tai tekoälyä hyödyntää kuluttajien tavoittamisessa? Vaatekauppaa on käyty kivijalassa ja verkossa pitkään suhteellisen samalla tavalla, joten voisiko suomalaisilla olla uusia teknologian ratkaisuja tulevaisuuden vaatekauppaan?

4.2.4 Uhat (Threats)

Haavoittuvuus: Suomalainen tekstiiliteollisuus on erittäin riippuvainen tuontitavarasta teknologian ja raaka-aineiden osalta (Koskimäki 2024). Tämä asettaa alan haavoittuvaan asemaan. Esimerkiksi Kiinan vaikutus raaka-aineiden tuottajana ja kuljetusreittien omistajana on kiistaton (Kerttula 2020). Suomen tekstiiliteollisuus ei välttämättä tällä hetkellä kestäisi Kiinan-suhteiden heikentymistä. Toisaalta taas esimerkiksi huono puuvillasato voi nostaa hintoja ja asettaa suomalaisyritykset tukalaan tilanteeseen.

Kulutuksen lisääntyminen: Vaatteiden kulutuksen on ennustettu lisääntyvän tällä vuosikymmenellä. Jos ylikulutukseen ei puututa lainsäädännöllä ja ultrapikamuotiyhtiöt pääsevät kasvamaan entisestään, voi kuluttajien käyttäytyminen muuttua entistä sallivammaksi. Toisaalta, jos vastuuttomuudesta tunnetut suuryritykset pystyvät korjaamaan epäkohtia ja pitämään hinnat silti matalina, voi kulutus pysyä samana tai jopa lisääntyä. (Finnwatch 2022.) Nopeat trendit ja mallistot eivät tue kehitystä, jossa pienen maan kallisrakenteinen vaateollisuus voisi kukoistaa globaalisti.

Pikamuotiriippuvuus: Monet kuluttajat ovat tottuneita "nettishoppailuun" ja osalle siitä on kehittynyt jopa riippuvuus. Ultrapikamuotiyhtiöt pystyvät valtavilla mainosbudjeteillaan pitämään kuluttajan sitoutettuna brändin vaikutusvaltaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Malminen 2024.) Suomalaisyrityksillä voi olla vaikea rasti tavoittaa tällaisia asiakkaita ilman että ydinarvoista joutuu luopumaan.

Taloushaasteet: Uusi pandemia tai esimerkiksi kohonnut inflaatio voisi syöstä useita nyt jo tiukalla olevia suomalaisyrityksiä konkurssiin (Martikainen 2023). Maassa on tällä hetkellä yksi tekstiilivärjäämö. Toinen meni konkurssiin aikaisemmin vuonna 2024 (Koivisto 2024), eikä uusia ole jonoksi asti. Viime vuosien haastavat talousolot ovat vieneet alan yrityksiä mennessään (Martikainen 2023), eikä uusille menetyksille ole varaa.

5 OHJEISTUS TOIMEKSIANTAJALLE



KUVIO 3. Visuaalinen kuvaus toimeksiantajalle tehdystä ohjeistuksesta suomalaisella vaatteella menestymiseen.

- 1. Kiertotalouden innovaatiot käyttöön:** Vaatebrändin (toimeksiantaja) kannattaa ottaa kiertotalous osaksi strategiaa. Kiertotalous tulee olemaan kiinteä osa vaateteollisuutta tulevaisuudessa ja yritykset, jotka ottavat etumatkaa sen hyödyntämiseen, tulevat olemaan vahvoilla. (Finnwatch 2022.) Yritys voi myös aloittaa halutessaan suoraan suljetun kierron suunnittelun tulevaisuutta varten. Yrityksen t-paidat voisivat jo nyt olla takaisin lunastettavia tuotteita ja niiden kierrätykseen voisi etsiä yhteistyökumppain. Tulevaisuudessa yritys voisi ratkaista, miten hyödyntää kierrätysmateriaaleja omissa tuotteissa, sekä miten tuottaa omasta vaatejätteestä kierrätysmateriaalia.

Myös Kempvaisen (2024) mainitsemien tekstiilikuituinnovaatioiden tuotantoon kannattaa tutustua ja pohtia, voisiko yritys hyödyntää niitä omissa tuotteissaan. Ylipäätään yhteistyötä vaatealan kiertotaloutta harjoittavien yritysten kanssa on tiivistettävä. Suomessa on vahvaa alan osaamista (Kempainen 2024) ja sen hyödyntäminen ensimmäisten joukossa voi olla

merkittävä kilpailuvaltti myös kansainvälisesti. Vaikka yrityksen markkinointi on toistaiseksi suuntautunut Suomeen, kansainvälisiä mahdollisuuksia on tarkkailtava kasvun takaamiseksi. Suomi on pieni markkina ja useat yritykset kamppailevat pienessä markkinassa näkyvyyden kanssa. Kierto-talous voi tarjota myös tähän merkittäviä vaihtoehtoja.

2. **Turvaa huoltovarmuudesta:** Suomalaisen tekstiili- ja vaateteollisuuden täytyy olla valmis kohtaamaan kriisiaikojen poikkeusolosuhteet. Valtiollisten hankkeiden karkaamista ulkomaille on estettävä tarjoamalla kotimaisia kilpailukykyisiä vaihtoehtoja. Yleisesti kotimaassa pysyvät hankkeet tuovat vaurautta ja työllisyyttä (Koskimäki 2024). Yksittäiselle yritykselle tällaiset hankkeet voivat tarjota tasaista tulonvirtaa ja vakautta poikkeusoloihin. Mitä toimeksiantaja voisi tarjota seuraavina vuosina valtiollisiin kilpailutuksiin?

Huoltovarmuutta on myös koko toimitusketjun mahdollistaminen kotimaassa. Tällä hetkellä alan alkutuotantoa ei oikeastaan ole, joten maan teollisuus on lähinnä Kaukoidän materiaalien varassa. Tekstiilikuituinnovaatioita on tuettava ja materiaaleja otettava testikäyttöön. Toimeksiantajan pitäisi ehdottomasti selvittää, millaisia yhteistyömahdollisuuksia esimerkiksi Infinity Fiberillä ja Spinnovalla on tarjota. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voisi investoida myös alkutuotannon hankkeisiin ja nostaa lopputuotteen kotimaisuusastetta.

3. **Vetovoimaa mielenterveydestä:** Käsitöiden suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina (Kemppainen 2024; Kolistaja 2021). Ihmisellä on tarve tehdä käsillään töitä (Kolistaja 2021) ja oikein markkinoituna alalla voisi olla potentiaalia työllistää myös matalammin koulutettuja ihmisiä ja maahanmuuttajia (Kemppainen 2024). Suomen mielenterveyskriisissä vaateteollisuus voisi auttaa myös tarjoamalla työpaikkoja esimerkiksi työpumuksesta toipuville. Voisiko ala tarjota myös osa-aikatöitä staattisen työn tekijöille? Käsitöillä on huomattu olevan positiivisia vaikutuksia mielenterveydelle (Pöllänen 2006) ja nykyisenkaltaisessa mielenterveyskriisissä tämä voisi olla alalle suuri vetovoimatekijä.

Toimeksiantaja voisi tukea aihealueen tutkimusta ja käyttää aihetta myös vaatteidensa markkinoinnissa. Suomalainen paita edistää myös tekijöiden mielenterveyttä monella tavalla, joten asiakkaat ovat myös osallisia mielenterveyden haasteiden kukistamisessa. Myöhemmin toimeksiantaja voisi käyttää tutkimusdataa, sekä muita mielenterveyden argumentteja rekrytoidessaan työvoimaa. Toimeksiantaja voisi myös ottaa näkyvää roolia alan koulutuksen puolestapuhujana ja markkinoida mielenterveysnäkökulmaa esimerkiksi yläasteikäisille, jotka pohtivat jatko-opiskelumahdollisuuksia. Toimeksiantaja voisi myös järjestää työpajoja, jossa alaan tutustutaan käytännön käsitöiden kautta.

4. **Tarinat ja merkityksellisyys:** Vaatteen emotionaalisella tunnesiteellä on huomattava vaikutus sen käyttökertojen määrään ja kestävyteen (Luomala & Vesterinen 2024; Rinkinen 2018). Koivisto (2024) puhuu tunnesiteestä ja Kemppainen (2024) käyttää termiä *emotional durability*. Näillä on suuri merkitys myös käyttäjän mielenterveyteen. Luomalan ja Vesterisen (2024) mukaan pidempään käytetyt vaatteet parantavat käyttäjän kehonkuvaa ja itseluottamusta. Ilmastonmuutoksella pelottelun ja kestävien hankintojen painotuksen sijaan markkinoinnissa voisi entistä enemmän painottaa lempivaatteen ja sen jatkuvan käytön merkitystä.

Merkityksellisyyttä alalla synnyttää myös osallisuus (Koivisto 2024). Asiakkaan pitää saada hyvää palvelua ja kokea itsensä merkitykselliseksi. Toimeksiantajan kaltainen pienempi yritys pystyy panostamaan yksilölliseen palveluun helpommin, kuin kasvottomat verkkoalustat. Kun asiakas luottaa yritykseen ja sen työntekijöihin, tunneside kasvaa (Rinkinen 2018). Pieniä sarjoja tuottava kotimainen vaateyritys pystyy myös yksilöimään tuotteita ja tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle myös tätä kautta.

5. **Uudet myyntikanavat:** Teknologia kehittyä hurjaa vauhtia ja tarjoaa myös vaatealan käyttöön jatkuvasti uusia mahdollisuuksia (Rapp & Savolainen 2020). Tekoäly tulee helpottamaan vaatteen verkkokauppaa yhdessä virtuaalitodellisuuden kanssa ja kivijalkamyymälä kamppailee olemassaolostaan eteenkin suurten taajamien ulkopuolella (Kemppainen 2024; Koskimäki 2024). Näiden teknologioiden hyödyntämistä tulee harjoittaa ja etsiä

yritykselle parhaiten sopivat työkalut. Toisaalta sosiaalisessa mediassa dominoivien ultrapikamuotiyhtiöiden kanssa voi olla vaikea kilpailla. Mitä sellaista toimeksiantaja pystyy tarjoamaan, jota muilla ei ole?

Jo edellä mainittu yksilöllinen palvelu ja sen laatu voi olla tällainen erottava tekijä. Voisiko yritys esimerkiksi astua askeleen taaksepäin, tehdä vaatteiden saatavuudesta vaikeampaa ja sitä kautta saavuttaa kuluttajissa uutta kiinnostusta. Miten toimisi kivijalka uniikeilla tuotteilla ilman verkkokauppaa ja miten sitä markkinoitaisiin erityisesti trendejä seuraaville nuorille? Nykyihmiset kaipaavat välillä hitautta, välittämistä ja kohdatuksi tulemistä hektisessä elämäntavassa (Pölönen 2024). Miten toimeksiantaja voisi tukea näitä elementtejä ja silti pysyä kiinnostavana, sekä vetovoimaisena?

6 POHDINTA

Suomalaisen vaatteen tulevaisuus maailmalla ei ole kiveen hakattu, mutta mahdollisuudet menestymiseen ovat olemassa. Kiertotalous ja sen innovaatiot luovat suuren potentiaalin koko alalle ja sen erilaisille toimijoille. Huoltovarmuuden merkitys korostuu tulevaisuudessa ja se voi tuoda Suomen vaatealalle parhaassa tapauksessa runsaasti työllisyyttä ja kasvua. Samaan aikaan vaatteen tunnesidettä ja tarinaa korostamalla asiakkaille on mahdollisuus myydä vaatekappaleen mukana vahvaa emotionaalista arvoa, jota kasvoton verkkokauppa ei pysty tarjoamaan. Palvelukokemukseen panostamalla kuluttajan tunnesidettä on mahdollisuus voimistaa.

Tämä työ pääsi erityisesti asiantuntijahaastatteluiden myötä pintaa syvemmälle. Suomen vaateollisuus ja sen melko heikko tilanne herättää huolta myös alan asiantuntijoiden keskuudessa. Pitkin opinnäytetyötä nousi pinnalle ilmiöitä, joita pitäisi ehdottomasti tutkia lisää. Esimerkiksi kädentaitoammattien vähentymisen merkitys 2020-luvun mielenterveyskriisiin olisi ehdottomasti useamman tutkimuksen arvoinen tapaus. Vielä tärkeämpää olisi tutkia, miten mielenterveyskriisiin voisi puuttua kädentaitoammattien lisäämisellä ja esimerkiksi kotimaiseen vaateollisuuteen investoimalla.

Haastattelut olivat tämän työn tekemisen suola. Onneksi haastateltaviksi valikoitui sanavalmiita ja äärimmäisen asiantuntevia ammattilaisia. He veivät työtä eteenpäin ja kiinnittivät katseen sellaisiin tekijöihin, joiden merkitystä ei ole olisi välttämättä osannut itse havaita. Erityisesti huoltovarmuudesta tämä työ sai monia mielenkiintoisia näkökulmia haastatteluiden kautta. Toivon, että tätä aihealuetta tullaan tutkimaan enemmän myös valtioliselta tasolta tulevaisuudessa.

Työn aikana kiinnostuin itse vaatteiden vaikutuksesta mielenterveyteen. Kuinka suuri vaikutus vaatteilla ja kuluttajan suhteella niihin todellisuudessa on jokapäiväiseen elämäämme? Alan jo valmiit tutkimukset luovat alan yrityksille monenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi markkinoinnin saralla. Toisaalta toivon, että aihealuetta tutkitaan enemmän ja esimerkiksi työssä mainitun ”shoppailuaddiktion” kaltaisiin lieveilmiöihin tullaan löytämään asianmukaista hoitoa ja ankarampaa säätelyä.

Aiheen mielekkyyden vuoksi itselleni kirjoittaminen ja työn tuottaminen oli helppoa. Aikataulutusta tuotti haasteita, eteenkin kun työn painotukset muuttuivat hie-
man matkan varrella. Löysin loppua kohden työlle rakenteen, joka helpotti aiheen
jäsentelyä ja työn ymmärrettävyyttä. Jälkiviisaana olisin voinut suunnitella työn
rakenteineen paremmin etukäteen, mutta toisaalta vapaampi lähestymistapa an-
toi mahdollisuuksia tutkia esiin nousevia aihealueita.

Olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni tulokseen. Työ tarjoaa selkeän ohjeistuk-
sen toimeksiantajalle tulevaisuutta varten ja yleishyödyllisenä teoksena se auttaa
alan yrityksiä ymmärtämään kokonaisuuden merkityksen alan tulevaisuudessa.
Mielestäni sain kaikki oleelliset tekijät analysoitua ja tuotettua niihin perustuen
selkeän lopputuloksen. Joitakin asioita, sekä ilmiöitä olisin halunnut tutkia lisää,
mutta kokonaisuuden edessä oli katsottava eteenpäin. Kaksoisroolissa toimeksi-
antajayrityksen edustajana pystyn näkemään suuren arvon tuotetulle tiedolle ja
sen käytettävyydelle strategiatyössä. Ohjeistuksen visualisointi (KUVIO 3), tulee
päätyämään toimeksiantajan toimiston seinälle. Joulukuussa 2024 toimeksiantaja
aloittaa strategiatyön, jossa tätä työtä tullaan käyttämään pohjana. Toivon vilpit-
tömästi, että tämä työ tulee toimeksiantajan lisäksi tuomaan iloa muillekin alan
toimijoille ja edistämään suomalaisen vaateteollisuuden menestystä tulevaisuu-
dessa.

LÄHTEET

Ainamo, A. 1998. Ratia, Armi (1912 - 1979). Kansallisbiografia 19.11.1998. Viitattu 5.10.2024. <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/1581>

Andrews, K. 1971. The Concept of Corporate Strategy. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Arttola, H. 2022. Vastuullisuuden merkitys vaatteiden ostopäätöksessä. Liiketalouden tradenomitutkinto. LAB-ammattikorkeakoulu. Opinäytetyö. Viitattu 8.11.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746869/Arttola_Helena.pdf;jsessionid=CBB280F71AE5A3BD022158C301EB183F?sequence=2

Burtsoff, P. 2023. Suomalainen muoti ei lähde kasvuun, ellei alan kaupallisuuteen panosteta - "Hypeä on jatkunut jo 10 vuotta, mutta olemme vieläkin alkutekijöissä" Creative Finland 27.9.2023. Viitattu 2.10.2024. <https://www.creativefinland.fi/post/suomalainen-muoti-ei-lahde-kasvuun-ellei-alan-kaupallisuuteen-panosteta-hypea-on-jatkunut-jo-10-vuotta-mutta-olemme-vielakin-alkutekijoissa>

Business Finland. N.d. Miten voimme auttaa? Verkkosivusto. Viitattu 7.11.2024. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/etusivu#stored>

Dufva, M. 2022. Tulevaisuudentutkimus tutuksi – perusteita ja menetelmiä: Toimintaympäristön analyysi: PESTE ja sen variaatiot. Artikkel. Viitattu 19.11.2024. <https://tulevaisuus.fi/wp-content/uploads/2022/03/tva-1-2022-dufva-pesto.pdf>

Dufva, M & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra 1.1.2023. Viitattu 1.10.2024. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>

ECHA. N.d. Understanding REACH. Viitattu 7.11.2024. <https://echa.europa.eu/regulations/reach/understanding-reach>

EU. 30.3.2022. Textiles Strategy. Viitattu 2.11.2024 https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en

EU. N.d. Julkisten tarjouskilpailujen säännöt. Viitattu 31.10.2024 https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/public-contracts/public-tendering-rules/index_fi.htm

EU. N.d.b. Circular economy action plan. Viitattu 7.11.2024. https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

EU. N.d.c. Making trade policy. Viitattu 7.11.2024. https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/making-trade-policy_en

Finnvera. N.d. Vienti ja kansainvälistyminen. Viitattu 8.11.2024. <https://www.finnvera.fi/vienti-ja-kansainvalistyminen>

Finnwatch. 2022. Mitä pikamuodin jälkeen? Oikeudenmukainen ekologinen siirtymä vaate- ja tekstiiliteollisuudessa. Julkaistu 9.2.2022. Viitattu 4.10.2024. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>

HS. 2024. Eurooppaa vaivaa ruutipula, komissaari syyttää Kiinaa. Helsingin Sanomat 2.3.2024. Viitattu 15.10.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010267120.html>

Hudson, J. 2021. In report, Biden administration formalizes genocide declaration in China. Seattle Times 30.3.2021. Viitattu 10.10.2024. <https://www.seattletimes.com/nation-world/in-report-biden-administration-formalizes-genocide-declaration-in-china/>

Islam, A. 2017. SWOT Mix and PESTEL Analysis: Effective Tools of Risk Management of Leasing Companies. The Millennium University Journal 1/2017. Viitattu 7.11.2024. <https://pdfs.semanticscholar.org/50b1/68600785036e132c5640cd5cb756b3d63977.pdf>

Jyväskylän yliopisto. N.d. Tapaustutkimus. Viitattu 5.10.2024. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/metelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Junnila, N. 2022. Sosiaalisen median strategia osana vaatealan yrityksen kansainvälistä kasvua. Liiketalouden tradenomikoulutus. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 3.11.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/791305/Junnila_Nita.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kaaresvirta, J. 2024. Kiina-ilmioistä Kiina-riippuvuuteen. Suomen Pankki. Verkoartikkeli 22.4.2024. Viitattu 10.10.2024. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2024/kiina-ilmioista-kiina-riippuvuuteen/>

Kauppila, L & Mattlin, M. 2022. Ulkomaiset yritysostot, huoltovarmuus ja Kiina – talous ei ole enää pelkkää taloutta. MustRead 29.9.2022. Viitattu 8.10.2024. <https://www.mustread.fi/artikkelit/ulkomaiset-yritysostot-huoltovarmuus-ja-kiina-talous-ei-ole-ena-pelkkaa-taloutta/>

Kempainen, J. Vastuullisuus- ja kiertotalous, Suomen Tekstiili ja Muoti. 2024. Haastattelu etäyhteydellä 30.10.2024. Litteroitu.

Kerttula, A. 2020. Hyötyykö muotiteollisuus uiguurien pakkotyöstä? – Hyvin mahdollista, sanovat ihmisoikeusjärjestöt ja penäävät toimia. Yle Uutiset 23.7.2020. Viitattu 9.10.2024. <https://yle.fi/a/3-11461885>

KKV. 2023. Vastuullinen on usein markkinoinnissa liian epämääräinen termi – Aino-jäätelön pakkausväittämät kuluttaja-asiamiehen syynissä. KKV 29.8.2023. Viitattu 8.11.2024. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/vastuullinen-on-usein-markkinoinnissa-liian-epamaarainen-termi-aino-jaatelon-pakkausvaittamat-kuluttaja-asiamiehen-syynissa/>

Koivisto, T. Yrittäjä, Nousu Yhtiöt & Trikoo-ompelimo Kehto. 2024. Haastattelu Nousun myymälässä Nokiolla 29.10.2024. Litteroitu.

Kokkonen, Y. 2021. Kiinan vienti kasvoi alkuvuonna huimasti. Yle Uutiset 7.3.2021. Viitattu 23.10.2024. <https://yle.fi/uutiset/3-11825087>

Kolistaja, M. 2021. Kädellisellä olennolla on tarve saada aikaan jotain näkyvää. Rauhan Tervehdys 29.4.2021. Viitattu 2.11.2024. <https://rauhantervehdys.fi/artikkelit/kadellisella-olennolla-on-tarve-saada-aikaan-jotain-nakyvaa/>

Koppinen, M. 2022. Suomalaissuunnittelija voitti maailman arvostetuimpiin kuuluvan muotakilpailun. Helsingin Sanomat 17.10.2022. Viitattu 2.10.2024. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009139140.html>

Korhonen, A-J. 2022. Kiinan ihmisoikeustilanne on kehittynyt katastrofaalisempaan suuntaan – Ihmisoikeusliiton pääsihteeriltä muistutus urheilijoiden sananvapaudesta. Yle Uutiset 10.1.2022. Viitattu 10.10.2024. <https://yle.fi/a/3-12263658>

Korhonen, N. 2016. Suomi-vaatteen tekijöitä. Muotoilun koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 1.10.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110636/raportti_niina_korhonen.pdf?sequence=1

Kornprobst, M & Wallace, J. 2022. What is deglobalization? Chatham House 8.11.2022. Viitattu 11.10.2024. <https://www.chathamhouse.org/2021/10/what-deglobalization>

Koskimäki, J. Eläköitynyt toimitusjohtaja ja entinen pääomistaja SNT-Group. 2024. Haastattelu puhelimitse 30.10.2024. Litteroitu.

Kurjenoja, J. 2023. Analyysi: Temu SHEINin jalanjäljissä – Halpamuodin tulva Suomeen ei pysähdy. Kaupan liitto 20.4.2023. Viitattu 13.10.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/04/20/analyysi-temu-sheinin-jalanjaljissa-halpamuodin-tulva-suomeen-ei-pysahdy/>

Kurjenoja, J. 2024. Marketmuodin suosio näyttäisi toistaiseksi patoavan kiinalaisen ultrapikamuodin vyöryä. Kaupan liitto 22.5.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/05/22/marketmuodin-suosio-nayttaisi-toistaiseksi-patoavan-kiinalaisen-ultrapikamuodin-vyorya/>

Lappalainen, P & Almay M. 1996. Kansakunnan vaatettajat. WSOY. 1. painos.

Laine, C. 2023. Energiakriisi 2022 – Syyt, seuraukset ja vaikutukset Suomessa. Liiketalouden tradenomitutkinto. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 31.10.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801055/Laine_Cristina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lawder, D. 2021. U.S. bans imports of all cotton, tomato products from China's Xinjiang region. Reuters 14.1.2021. Viitattu 12.10.2024. <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-china-xinjiang-idUSKBN29I2KO>

Lehtinen, M. 2019. Fast fashion -ilmiön vaikutukset suomalaisten alan pienten yritysten kannattavuuteen. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta, Kauppatieteiden laitos, Laskentatoimi ja rahoitus. Itä-Suomen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 31.10.2024. https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/21642/urn_nbn_fi_uef-20190764.pdf

Leonen, J & Viitamäki, R. 2024. Nuorten aikuisten vaateostokäyttäytyminen ja inflaation vaikutus siihen. Kansainvälisen kaupan tutkinto-ohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 20.10.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/859600/Leonen_Viitamaki.pdf?sequence=2

Luomala, H & Vesterinen, E. 2024. Vaatteiden loppuun käyttäminen yhteydessä parempaan hyvinvointiin. Vaasan Yliopisto. Tutkimusartikkeli. Viitattu 15.10.2024. <https://www.uwasa.fi/fi/uutishuone/uutiset/vaatteiden-loppuun-kayttaminen-yhteydessa-parempaan-hyvinvointiin>

Malminen, U. 2024. Seela-Kaarina Tuutti on toipuva shoppailuaddikti – näin hän pääsi irti riippuvuudesta, josta yhä useampi kärsii. Yle Uutiset 29.4.2024. Viitattu 10.10.2024. <https://yle.fi/a/74-20083746>

Martikainen, A. 2023. Kotimaiset vastuullisen muodin brändit ovat ahdingossa – ”Ostaminen loppui käytännössä kokonaan”, sanoo yrityksensä lopettava toimitusjohtaja. Yle Uutiset 18.5.2023. Viitattu 10.10.2024. <https://yle.fi/a/74-20031900>

McKinsey & Company. 2022. State of Fashion Technology Report 2022. Tutkimusartikkeli 2.5.2022. Viitattu 9.11.2024. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>

Nieminen, I-M. 2024. Asiantuntija uskoo Trumpin tuontitulleihin. Aamulehti 7.11.2024.

Puolustusvoimat. 2022. Pohjoismaisen NCU-taisteluasujärjestelmän toimittaja on valittu. Julkaistu 8.2.2022. Viitattu 31.10.2024. <https://puolustusvoimat.fi/-/pohjoismaisen-ncu-taisteluasujarjestelman-toimittaja-on-valittu>

Putkonen, I. 2024. Näitkö somessa avunpyynnön? Moni suomalainen vaateyritys kaipaa nyt ostajia, tai on aika laittaa pillit pussiin. Yle Uutiset 26.8.2024. Viitattu 10.10.2024. <https://yle.fi/a/74-20106211>

Pölkki, M. 2017. Miksi Marimekko, Luhta ja Reima eivät ole oikeasti ”made in Finland”, vaikka suomalaiset haluaisivat ostaa kotimaista? ”Olemme moneen kertaan laskeskelleet”. Helsingin Sanomat 5.11.2017. Viitattu 5.10.2024. <https://www.hs.fi/suomi/art-2000005436914.html>

Pölkki, M. 2024. Äitiyspakkauksen myötä menestykseen noussut vaatefirma lopettaa: ”Oikea hetki laittaa pillit pussiin”. Helsingin Sanomat 3.9.2024. Viitattu 31.10.2024. <https://www.hs.fi/alueet/art-2000010671482.html>

Pöllänen, S. 2006. Crafts as a way to functional mental health. Joensuun yliopisto. Joensuun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia No: 99, 130–135. https://www.researchgate.net/publication/235955024_Crafts_as_a_way_to_functional_mental_health

Pöllänen, S. 2012. Käsiyö ja psyykinen hyvinvointi käsityön tutkimuskentässä. AMK-lehti. 20.3.2012. Viitattu 1.11.2024. <https://uasjournal.fi/tutkimus-innovaatiot/kasityo-ja-psykinen-hyvinvointi-kasityon-tutkimuskentassa/>

Pöllänen, S & Weissmann-Hanski M. 2020. Hand-made well-being: Textile crafts as a source of eudaimonic well-being. Itä-Suomen Yliopisto. Journal of Leisure Research. <https://dspace.uef.fi/bitstream/handle/123456789/7871/1576241101639348129.pdf>

Pölonen, P. 2024. Saisinko huomiosi? Kirja, joka jokaisen somenkäyttäjän tulisi lukea. 1. painos. Helsinki: Otava.

Raeste, J-P. 2024. Kiinalaisen Temun salaperäinen toiminta hämmentää, mutta röyhkeä mainonta tuo tulosta jo 49 maassa. Helsingin Sanomat 16.3.2024. Viitattu 3.11.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010298592.html>

Raeste, J-P. 2024. Sukelsin Temun tarjouskasinoon, ja pian olin koukussa. Helsingin Sanomat 20.5.2024. Viitattu 3.11.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010438415.html>

Rapp, V & Savolainen, S. 2020. Kolme positiivista visiota – Suomen vaateteollisuus vuonna 2035. Kulttuuriala. Design Making -tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö (Ylempi AMK). Viitattu 14.11.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340547/Rapp%20Veronika%20ja%20Savolainen%20Sanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rinkinen, E. 2018. Emotionaalinen turvavaate - Visualisointi vaatteen antamasta emotionaalisesta suojasta. Muotoiluinstituutti, Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 15.10.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148301/Rinkinen_Evi.pdf?sequence=1

Saarinen, M. 2022. Näin Kiina otti niskalenkin Euroopasta. Helsingin Sanomat 8.10.2022. Viitattu 4.10.2024. <https://www.hs.fi/visio/art-2000009098766.html>

Sillanpää, S. 2023. Kiina-kiima katosi. Helsingin Sanomat 25.8.2023. Viitattu 5.10.2024. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000009788192.html>

Statista. 2022. Share of chemical fiber production worldwide 2022, by country or region. 6/2023. Viitattu 6.10.2024. <https://www.statista.com/statistics/271653/distribution-of-global-chemical-fiber-production-by-region/>

STJM 2021. Tekstiilikuituopas. 12/2021. Viitattu 3.10.2024. https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/02/Tekstiilikuituopas_korjattu.pdf

STJM 2023. Tekstiilin ja muodin ulkomaankauppa. Viitattu 3.10.2024. <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/tekstiilin-ja-muodin-ulkomaankauppa/>

STJM 2023b. Ekologiset tekstiilikuidut Suomesta. Viitattu 9.11.2024. https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2023/10/STJM_Ekologiset_tekstiilikuidut_Suomesta_2023_FIN.pdf

STJM 2024. Tekstiili- ja muotiala Suomessa. Jatkuvasti päivittyvä sivusto. Viitattu 2.10.2024. <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/yriytykset/>

Similä, V. 2020. Halvan paidan kallis hinta. Uutisartikkeli. Helsingin Sanomat 17.10.2020. Viitattu 14.10.2023. <https://dynamic.hs.fi/a/2020/uiguuripuuvilla/>

Sipari, P. 2024. Tekstiilityön ilmastovaikutukset. Viitattu 3.10.2024. <https://openilmasto-opas.fi/tekstiilityo/>

Sutela, P. 2020. Ystävöpiirin vaikutus kuluttajan pikamuodin ostopäätökseen. Johtamisen ja talouden tiedekunta, Tampereen yliopisto. Kandidaatin tutkielma. Viitattu 8.10.2024. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/119187/Sutela-Pauliina.pdf?sequence=4>

Suutari, E. 2023. Halpoja vaatteita, ihmisoikeusrikkomuksia ja luonnonvarojen tuhlaamista – näistä aineksista on ultrapakamuoti tehty. Telaketju. 6.2.2023. Viitattu 10.10.2024. <https://telaketju.turkuamk.fi/blogi/naista-aineksista-on-ultrapi-kamuoti-tehty/>

Taskinen, M-M. 2024. Stubb kommentoi venäläisomistusten takavarikointia. Helsingin Sanomat 31.10.2024. Viitattu 31.10.2024. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010799532.html>

TENK. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Viitattu 14.11.2024. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

Tilastokeskus. 2007. Kaskipelloilta palveluyhteiskuntaan - 90 vuotta elinkeinorakenteen muutosta. Verkkoartikkeli 2007. Viitattu 1.10.2024. <https://stat.fi/tup/suomi90/helmikuu.html>

Varusteleka. 2023. Projekti MEGA - hus pois Kiinasta. Verkkoartikkeli 2023. <https://www.varusteleka.fi/fi/article/project-mega-hus-pois-kiinasta/75887>

Washington State University Library. N.d. What is a PESTEL Analysis? Verkkoartikkeli. Viitattu 7.11.2024. <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>

Williams, E. 2022. Appalling or Advantageous? Exploring the Impacts of Fast Fashion From Environmental, Social, and Economic Perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13(1). <https://jgbc.scholasticahq.com/article/36873-appalling-or-advantageous-exploring-the-impacts-of-fast-fashion-from-environmental-social-and-economic-perspectives>