



Lilian Lagerroos

Vaatteiden valmistaminen vastuullisesti ilman ylimääräistä varastoa

CASE: Anna Ruohonen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

28.10.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Lilian Lagerroos
Otsikko:	Vaatteiden valmistaminen vastuullisesti ilman ylimääräistä varastoa
Sivumäärä:	41 sivua + 0 liitettä
Aika:	28.10.2021
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	-
Ohjaaja(t):	KM ja lehtori Ülle Liesvirta Suunnittelija ja toimitusjohtaja Anna Ruohonen

Opinnäytetyö käsittelee vaatteiden valmistamista vastuullisesti ilman ylimääräisen varaston syntymistä. Tarkoituksena on selvittää, miten suunnittelijavetoinen vaatebrändi voi valmistaa vaatteita vastuullisesti ylituotantoa välttäen ja mitä haasteita tällöin vaatetuotantoon liittyy sekä perehtyä ennakkotilauksesta valmistuttamisen ilmiöön vastuullisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsitellään liiallisen vaatetuotannon seurauksia, vastuullisuuden monipuolisuutta, kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vaateollisuutta yhteiskuntatasolla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Anna Ruohonen, 2nd Concept -yrityksen toimitusjohtaja ja pääsuunnittelija. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen ja strategia Anna Ruohosen konseptiin pohjautuva case- eli tapaustutkimus. Lähdeaineisto koostuu kirjallisuudesta, artikkeleista, muista opinnäytetöistä ja haastatteluista. Tutkimustyön tarkoituksena on perehtyä Anna Ruohosen lisäksi kahteen muuhun vastuulliseen brändiin, Ivana Helsinki Paola Suhoseen ja NOUKlin, niiden toimintatapojen yksityiskohtiin ja on demand -ajatteluun.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että vastuullinen yritys harkitsee toimintansa yhteiskunnallisen vaikutuksen ja kestäväen kehityksen näkökulmasta. Suunnittelijavetoinen brändi voi välttää ylituotantoa pienillä ja harkituilla tuotantomäärillä tai vaatteiden valmistuttamisella suoraan asiakkaiden ennakkotilauksista. Vastuullisuus näkyy vaatteiden valmistamisessa ekologisuutena, eettisyytenä ja läpinäkyvyytenä. Hitaan muodin malli, materiaalien kierron vahvistuminen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos harkitummaksi ratkaisisivat suurelta osin vaateollisuuden ympäristökuorman ja vaatteiden ylituotannon ongelman.

Avainsanat: Vastuullisuus, ennakkotilaus, hidas muoti

Abstract

Author(s): Lilian Lagerroos
Title: Clothing manufacturing responsibly without extra stock
Number of Pages: 41 pages + 0 appendices
Date: 28 October 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Degree programme in Fashion and clothing
Specialisation option:
Instructor(s): Ülle Liesvirta, MA Education and Lecturer
Anna Ruohonen, CEO and Designer

This thesis studies the production of clothes responsibly without the making of additional stock. The aim was to find out how designer driven clothing brands can produce clothing responsibly, avoiding overproduction, and what challenges there are when doing so, and to explore the phenomenon of pre-order production from the perspective of responsibility. The thesis deals with the consequences of excessive clothing production, the diversity of responsibility, consumer purchasing behavior and the clothing industry at the societal level.

The commissioner of this thesis is Anna Ruohonen, CEO and chief designer of 2nd Concept. The research method of the thesis is qualitative and the strategy is a case study based on Anna Ruohonen's concept. The source material consists of literature, articles, other theses and interviews. In addition to Anna Ruohonen, the purpose of the research is to get acquainted with two other responsible brands, Ivana Helsinki Paola Suhonen and NOUKI, the details of their operating methods and on-demand thinking.

The result of the study was that a responsible company considers its operations from the perspective of social impact and sustainable development. A designer-driven brand can avoid overproduction with small and thoughtful production volumes or by manufacturing clothing directly from customers' pre-orders. Responsibility in the manufacture of clothing is reflected in ecology, ethics and transparency. The slow fashion model, the strengthening of the material cycle and the change in consumer purchasing behavior to a more considered nature would largely solve the problem of the environmental burden of the clothing industry and the overproduction of clothing.

Keywords: Responsibility, pre order, slow fashion

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohdat	2
2.1	Toimeksiantajayritys	2
2.2	Tutkimuksen tavoite	3
2.3	Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu	4
3	Vaateteollisuus	6
3.1	Vaateteollisuus nykyaikana	6
3.1	Vaatteiden valmistus ja alihankinta	8
4	Vastuullisuus ja sen haasteet vaatealalla	9
4.1	Kulutussyhteiskunta	11
4.2	Viherpesu	13
4.3	Muut haasteet	14
5	Vaatteiden liikatuotanto ja ennakkotilauksesta valmistuttaminen	15
5.1	Vaatteiden ylituotanto	15
5.2	Hidas ja nopea muoti	17
5.3	Vaatteiden valmistaminen asiakastilausten pohjalta	18
5.4	Tuotannolliset rajoitteet	20
6	Aineisto	22
6.1	Anna Ruohonen	22
6.2	Ivana Helsinki Paola Suhonen	26
6.3	NOUKI	29
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	33
8	Tutkimuksen ja tulosten luotettavuuden arviointi	38
	Lähteet	39

1 Johdanto

Vastuullisuus on ajankohtainen teema ja iso osa nykyajan ympäristötietoisuutta. Sillä tarkoitetaan tyypillisesti yritysten ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen vaikutuksen huomioimista (Mäkelä 2019, 4). Erityisesti vaatetuslalla vastuullisuuden kysymykset ovat ajankohtaisia. Vaateteollisuus on vuosikymmeniä kulkenut ympäristölle epäedulliseen suuntaan, ja kuluttajat ovat muodostaneet käsityksensä vaatetuslalta pikamuodin tuotantotapojen kautta. Nykyään vaatteita ostetaan enemmän ja käytetään lyhyemmän aikaa kuin koskaan aikaisemmin. Vaateteollisuus on siirtynyt lähes kertakäyttöisyyttä kannustavaksi, ja pikamuotiketjut tuottavat jatkuvasti uusia tuotteita ja mallistoja kuluttajille. Vaatteita ostetaan usein tarpeen sijaan mielihyvän ja shoppailun ilosta. Tuotantomäärät ovat suuria, sillä todellisen tarpeen ja halun raja on sekoittunut. (Hursti 2017.) Ratkaisuna onkin lähteä kehittämään toimintatapoja vaatetuslalla sekä pohtia jatkuvasti uusia, kestävämpiä ja ekologisempia tapoja tuottaa vaatteita.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten vaatteita on mahdollista valmistaa vastuullisesti. Opinnäytetyössä on tarkoituksena perehtyä erityisesti vaatteiden valmistuttamiseen asiakastilausten pohjalta suunnittelijavetoisten vaatebrändien näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksenä ja opinnäytetyön inspiraationa toimii Anna Ruohosen 2nd Concept Oy. Yrityksen toimintatavat ovat jo valmiiksi kestävään muotiin pyrkiviä ja se pyrkii kehittämään konseptinsa yksityiskohtia jatkuvasti pidemmälle – viimeisimpänä tuotantoon ilman ylimääräisen varaston syntymistä (Ruohonen 2021). Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset, ehdotukset ja kommentit vastaavat yrityksen toimeksiantoa, vaikkakin kokonaisuutena tutkimuksessa saatua informaatiota voidaan hyödyntää yleisesti vaatetusalan yrityksissä.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Anna Ruohonen, pariisilais-helsingiläisen 2nd Concept -yrityksen toimitusjohtaja ja pääsuunnittelija. Vuonna 1999 perustetun Anna Ruohonen Paris -vaatemerkin perustajana Ruohonen on toiminut vastuullisen muodin edelläkävijänä jo toistakymmentä vuotta. Hänen ”semi-coutureksi” kuvailtavat suunnitelmansa ovat yhdistelmä ranskalaista eleganssia ja pohjoismaista minimalismia. Ruohosen kokoelmissa yhdistyvät klassinen muotoilu, laadukkaat materiaalit ja ammattitaitoinen käsityötaito. Hänen vaatteensa valmistetaan tilaustyönä asiakkaille ylellisistä materiaaleista, kuten silkistä, pellavasta, villasta, mohairista ja kashmirista. (Ruohonen 2021.)

Anna Ruohosella on vaateliike sekä Pariisissa että Helsingissä. Hänen muotifilosofiansa perustuu kestävyteen – harkittuun, asiakastilauksesta tapahtuvaan lähituotantoon. Ruohosen tarkoin harkitut tuotantotilaukset vastaavat asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin, ja suoraan asiakastilausten pohjalta valmistetut tuotteet poistavat turhien varastojen ja tarpeettomien vaatekappaleiden olemassaolon. Paikallisesti Suomessa tai Ranskassa valmistettujen vaatteiden tuotantoprosessi tukee kestävän kehityksen periaatteita. Kaikki tuotanto tapahtuu joko yrityksen sisällä tai pieninä määrinä paikallisesti, ja niin vaatteiden suunnittelu, valmistus kuin myyntikin tapahtuvat saman katon alla. Yrityksen kaupallinen puoli keskittyy kolmeen eri kokoelmaan, joita ovat *Atelier made to order*, *AR ready-to-wear* ja *Heritage second-hand*. Atelier-kokoelma valmistetaan Pariisissa mittatilauksena asiakkaalle, bambutrikoosta valmistetut AR-vaatteet ovat kokonaan suomalaista tuotantoa ja Heritage-kokoelma siirtää käytetyt Anna Ruohonen -vaatteet uudelle asiakkaalle pidentäen niiden elinkaarta. (Ruohonen 2021.)

2.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on muodostettu Anna Ruohosen kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Ruohosen mukaan vaatteiden tuotanto koostuu niin materiaalien ja tarvikkeiden tuotannosta ja tilaamisesta tuotannon tarpeeseen, vaatteiden valmistuksen eri vaiheista kuin lopputuotteiden myymisestä. Yritykset valmistavat vaatteita tyypillisesti joko valmiiksi varastoon asiakkaita varten myynnin ja vaatteiden menekien ennakkointiin pohjautuen tai niin kutsutun on demand -mallin kautta eli suoraan asiakkaiden ennakkotilausmäärien mukaisesti. Vaatteiden valmistus varastoon asiakaskunnan tulevaisuuden ostoaikeita ennustamalla on tämän ajan vaatetuotannon valtavirtaa. Sen avulla pyritään valmistautumaan asiakaskunnan tarpeisiin ennakoimalla tulevaa myyntiä ja päättelemällä sen pohjalta tuotantomääriä. Tämä on kuitenkin epätarkka tapa tuottaa vaatteita, koska todellisia kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä ei pystytä ennustamaan. Seurauksena on ylituotantoa eli vaatteita valmistetaan enemmän kuin myydään tai todella tarvitaan. Ylituotanto on seurausta myynnin ennakoimisen epätarkkuudesta, ja se aiheuttaa todellista tarvetta suurempia varastomääriä ja sen takia myös varastojen ylijäämiä. Ennakkotilauksen pohjalta valmistuttamisessa tuotantoerät valmistetaan vasta varmojen asiakkaiden tilausmäärien pohjalta eli toimivan ennakkoinnin pohjalta. Tämän toimintamallin kautta vältetään ylimääräisiä kangas- ja vaatevarastoja sekä turhaa vaatetuotantoa ja vahvistetaan ostajan sitoutumista vaateostoksiin.

Tutkimuksen inspiraationa toimii Anna Ruohosen asiakastilauksen mukaan valmistetun AR ready-to-wear -valmisvaatemalliston tuotannon kehitys. Näiden Suomessa bambuviskoosista valmistettujen trikoovaatteiden tuotanto on siirretty syksystä 2020 asti epätarkasti ennakoitavissa olevasta tuottamisesta asiakastilauksista valmistuttamiseen, ja tuotanto toteutetaan yhteen laskettujen ennakkotilausmäärien pohjalta (Ruohonen 2021). Asiakastilauksilla tarkoitetaan Anna Ruohosen konseptissa lopputuotteen ostavan asiakkaan tekemää vaatetilausta, joka sisältää sitoutumisen vaatteiden hankintaan ja usein maksamisen vähintään puolesta vaatteiden kokonaishinnasta ennen kun vaatetta

on edes olemassa. Täysin ennakkotilauksiin pohjautuva vaatetuotanto on kohtalaisen uusi tapa tuottaa vaatteita nykyajan muotimaailmassa ja niin sanottu *pre sale* eli ennakkomyyntimalli hakee vielä muotoaan. Tutkimuksen tavoite onkin pohtia ennakkotilauksesta valmistuttamista ilmiönä vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimuskysymyksenä on "Miten suunnittelijavetoinen vaatebrändi voi valmistaa vaatteita vastuullisesti ilman ylimääräisen varaston syntymistä ja mitä haasteita tällöin vaatetuotantoon liittyy?". Näkökulmina toimivat liiallisen vaatetuotannon välttäminen, vastuullisuuden periaatteet ja kuluttajien ostotottumukset.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan designbrändien asiakkaiden tilauksista lähtevää vaatteiden valmistuttamista. Aihe on niin uusi, että suomen kielessä ei ole vakiintunutta termiä kyseiselle ilmiölle tai suoraa käännöstä englannin kielen käsitteille *Manufacturing On Demand* eli "valmistus tarpeen mukaan" ja *made-to-order* eli "tehty tilauksesta". Tässä opinnäytetyössä on päädytty puhumaan ennakkotilaamisesta aina kyseiseen kuluttajalähtöiseen vaatteiden valmistuttamiseen viitatessa.

2.3 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Tutkimusmenetelmä ohjaa tutkimustyön kulkua, ja tulkinta kerätystä aineistosta muodostaa opinnäytetyön sisällön. Opinnäytetyön on tarkoitus koostua mahdollisimman objektiivisella eli puolueettomalla otteella kirjoitetusta sisällöstä. Kirjoittajana ja tutkimuksen tekijänä tehtäväni on huolehtia niin tutkimusetiikan toteutumisesta, objektiivisesta tutkimusotteesta kuin tutkimukseni kokonaisuuden luotettavuuden pohtimisesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 437.)

Tutkimusaineistot jäsentävät teoreettista tarkastelua. Tämän opinnäytetyön luomisessa käytetään verkkolähteitä, artikkeleita, muita opinnäytetöitä ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Keskeisimpinä aineistonhakumenetelminä käytetään alalla toimivien yritysten ja asiantuntijoiden haastatteluja. Haastattelut sopivat kehittämistehtäviin, asioiden selventämiseen ja syventämiseen sekä

uusien näkökulmien keräämiseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106). Vaateteollisuuden mahdollisuuksista ja ominaisuuksista saa parhaan käsityksen vuorovaikuttamalla suoraan yritysten ja asiantuntijoiden kanssa. Asiantuntijoita haastateltaessa käytetään asiantuntijahaastattelua, jolloin kysymykset on suunnattu vaateteollisuudesta tietäville ammattilaisille. Haastatteluissa käytetään teemahaastattelua, jolloin aihepiirit ovat etukäteen määrätyt, mutta niiden rajaaminen, järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Aaltola & Valli 2015, 29). Tarkoituksena on rajata tutkimusaihe ja luoda haastattelun pohjana käytettäviä kysymyksiä rajoittamatta keskustelun luontaista kulkeutumista liikaa.

Tutkimusstrategiana käytetään case- eli tapaustutkimusta. Sen tarkoituksena on tutkia syvällisesti muutamaa kohdetta ilmiökokonaisuutena. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan yksittäisiä tutkimuskohteita omassa asiayhteydessään, minkä jälkeen sen tuloksia voidaan siirtää osaksi laajempaa sosiokulttuurista merkitystä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Case-tutkimuksessa monien metodien käyttö muodostaa laadullisia lähteitä, joita tulkitaan. Tutkimusasetelma kytkeytyy aikaisempaan teoriapohjaan, jonka mukaan analyysit ja johtopäätökset muodostetaan. Tarkoituksena ei ole löytää yleistyksiä tutkimustuloksissa vaan ymmärtää yksityiskohtia sellaisenaan. (Aaltio 2014.)

Tutkimusaineistojen ja niiden hakumenetelmien kautta tutkimusmenetelmää voidaan kutsua tyyliltään laadulliseksi. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, havainnointi, haastattelu ja erilaisista dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2004, 83). Laadullinen tutkimus on joustava tutkimusmenetelmä ja siinä keskitytään aineiston määrällisen keräämisen sijaan ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen aineisto tarkoittaa tyypillisesti tekstimuotoista haastatteluaineistoa, ja aineiston analyysi tarkoittaa tekstien pohtimista, vertailua, tulkitsemista ja teoretisointia (Aaltola & Valli 2015, 109–110). Laadullisen tutkimuksen prosessin toteuttaa tutkija itse. Se on kehittyvä ja muotoutuva oppimistapahtuma, jossa tutkimusongelma ei ole välttämättä täsmällisesti ilmaistavissa tutkimuksen alussa, vaan se täsmentyy tutkimuksen aikana. (Aaltola & Valli 2015, 74–75.)

Tämän opinnäytetyön lopullisen aineiston analyysin ja johtopäätösten toivotaan tuottavan hyödyllistä informaatiota niin toimeksiantajayritykselle, kuin lukijalle. Objektiiivisesta ja luotettavasta otteesta huolimatta aineiston keräämisen, läpi käymisen ja analysoimisen jälkeen muodostetut tutkimustulokset eivät ole käytetystä havaintomenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia. Tieto on subjektiivista, koska tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä varassa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 25.) Kokonaisuudessaan voidaankin todeta, että opinnäytetyön prosessi ja lopputulos on monesta osasta muodostuva ja puolueettomasta tutkimusotteesta huolimatta aina kirjoittajan omien ratkaisujen summa.

3 Vaateteollisuus

3.1 Vaateteollisuus nykyaikana

Korhosen (2016, 29) mukaan vaate- ja tekstiiliteollisuus on nykyään globaalia eli maailmanlaajuista ja se perustuu laadukkaaseen valmistukseen, innovaatio-osaamiseen, pieniin sarjoihin sekä nopeisiin ja joustaviin toimituksiin. Tämä näkökulma poikkeaa vaatetusalan ympäristöuhojen ja massatuotannon korostumisesta ja kuvaa positiivista kehitystä alalla. Toisaalta vaatteiden tuotantoketju raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi on usein pitkä ja vaikeasti seurattavissa, vaatteiden valmistuksen eri työvaiheet on hajautettu kustannusten mukaan useille eri tahoille, ja vaateteollisuuden ympäristökuormitus on merkittävä. Vaatealalla ostajalla on enemmän valtaa kuin tuottajalla, koska ostajan tarpeet ja vaatimukset määrittelevät vaatteiden valmistuksen yksityiskohtia. Vaatteiden valmistus on tällä hetkellä sijoittunut suurelta osalta halvan työvoiman maihin. Suhteellisesti varakkaat länsimaiset kuluttajat saavat vaatteiden toimitusajat ja hinnat laskemaan kehittyvien maiden kustannuksella. Valmistuksen voittoa tuottavimmat prosessit – design, brändäys, markkinointi ja jälleenmyynti – tehdään rikkaissa maissa. (Moilala 2013, 57– 58.)

Tekstiilien tuotantoa ei juurikaan ole Suomessa, vaan maailman suurimpia tekstiilien tuotantomaita ovat Kiina, Intia, Yhdysvallat, Turkki ja Etelä-Korea (Suomen Tekstiili & Muoti Ry 2019). Suurin osa vaatteiden valmistuksesta on siirretty Kaukoidän maihin, kuten Bangladeshiin ja Kiinaan, koska näissä maissa tuotanto on nopeaa ja halpaa. Seurauksena yritysten taloudellinen hyöty on kasvanut laadusta, tuotanto-olosuhteista tai ympäristön kuormituksesta välittämättä. (Hursti 2017). Toisaalta nykyajan vaatteiden valmistuksessa ollaan käänteistyvän Kiina-ilmiön murroksessa, sillä tietoiselle kuluttajalle brändien eettisillä arvoilla on merkitystä ja Aasian kehittyvien maiden vaurastuttua työvoima ei olekaan siellä enää huippuhalpaa. Käänteistyvällä Kiina-ilmiöllä tarkoitetaan vaatteiden valmistamisen siirtämistä takaisin Eurooppaan eli lähemmäs Suomea ja nykyään se näkyy esimerkiksi siinä, että Baltian maissa ja Portugalissa valmistutetaan Suomesta vaatteita yhä enemmän. Käänteisyyteen eivät vaikuta pelkästään nousseet kustannukset ja eettiset kysymykset, vaan alan toimijoita houkuttelevat lähempänä pienet toimituserät, nopeus, asiantuntijaosaaminen ja halvemmat tullimaksut kuljetuksineen. (Korhonen 2016, 33.)

2020-luvulla vaatteita myydään monella eri tavalla. Jokaisen vaatteita myyvän yrityksen myyntikanavan taustalla ovat yksilölliset konseptit, tavoitteet ja tuotannolliset prosessit. Kauppaketjut myyvät brändien vaatteita valtakunnallisesti saman yrityskuvan alla, kansainväliset vaateketjut tuottavat paljon vaatteita maailmanlaajuisesti ja paikalliset kivijalkaliikkeet houkuttelevat asiakkaita palvelulla ja yksilöllisillä tyyleillään. Digitalisoitumisen myötä vaatekauppojen nettisivut ja erilaiset sosiaalisen median alustat ovat kasvattaneet osuuttaan vaatteiden myymisen kanavana. Verko-ostamisen arkipäiväistyttyä yrityksen omat nettisivut ja verkkokauppa eivät enää tarkoita ainoastaan kilpailuetua, vaan ovat lähes pakolliset markkinoilla pysymisessä. Monikanavaisuus eli vaateyritysten panostaminen toimintaansa niin kivijalkaliikkeissä kuin verkkokaupassa on osa tulevaisuutta. (Kekäle 2021.)

3.1 Vaatteiden valmistus ja alihankinta

Vaatekappaleiden valmistus käsityönä tarkoittaa sitä, että vaate valmistetaan tietylle asiakkaalle tarjolla olevista kankaista mittojen ja toiveiden mukaan.

Yksittäiskappaleiden valmistus on hitaampaa ja kalliimpaa kuin sarjatuotannossa valmistettujen vaatteiden, mutta ne ovat usein yksilöllisempiä ja työn laatu on parempaa. (Elberle, Hermelin, Hornberger, Kilgus, Menzer & Ring 2005, 190–191.) Vaatteiden teollinen valmistus tarkoittaa sitä, että vaate valmistetaan tehtaalla kohderyhmälle standardikokojen mukaan tyypillisesti huomioimatta suuria mittapoikkeamia. Ostaja voi valita suuresta joukosta vaatteita ja yhden tuotteen tuotantoaika on lyhyempi kuin käsin valmistettaessa. Vaatteiden valmistuksessa käytettävä tuotantotapa riippuu tuotteiden kappalemäärästä, tyypistä ja mallimäärien moninaisuudesta.

Yksittäiskappaletuotannossa jokainen yksittäinen vaate valmistetaan vain kerran, sarjatuotannossa valmistetaan varastoon tai tilauksesta suurempi mutta rajoitettu määrä samanlaisia tuotteita ja massatuotannossa valmistetaan suuri määrä samanlaisia tuotteita. (Elberle, Hermelin, Hornberger, Kilgus, Menzer & Ring 2005, 190–191.)

Vaatteiden valmistuksessa keskeistä on jatkuva laadun tarkistus, jotta lopputuotteesta tulisi mahdollisimman kilpailukykyinen ja tasokkaasti tehty. Laadun valvonnassa keskitytään vaatteen käyttöominaisuuksiin, kestävyYTEEN, huollettavuuteen ja estetiikkaan. Laadua voidaan arvioida valmistuksen tai käytön kautta, testaamalla tai mittaamalla ja standardien tai esteettisen ilmeen avulla. Lopullisen tuotteen tulee aina vastata hyväksytyä tuotantonäytettä ja voimassa olevia markkinastandardeja, ja yhtenäisesti laadukkaiden vaatteiden valmistus on välttämätöntä yritysten kasvulle. (Testex 2020.)

Useat vaatetusalan yritykset hankkivat vaatteensa alihankintana eli ulkopuoliselta tavarantoimittajalta tai valmistajalta, jos niillä ei ole omaa tehdasta tai vaatteiden valmistajia. Alihankinta usein pienentää työkustannuksia ja lisää tuotannon joustavuutta, sekä sen avulla voidaan hyödyntää valmistajan konekantaa ja sijaintia. Yhteistyöverkostoa muodostettaessa valmistajat ja tavarantoimittajat valitaan usein sijainnin, luotettavuuden, tehokkuuden,

toimitilojen ja yleisen toimivuuden välityksellä. Yritykselle tärkeintä on löytää oma hinta/laatusuhde, sopiva konekanta, tekninen osaaminen, kapasiteetti ja tehokkuus sekä arvomaailman vastaavuus tehdasta valitessa. Vaatteiden hankkiminen kaukomaista on edullisempi vaihtoehto, mutta sen kääntöpuolena on mahdollisia piilokustannuksia, pitkiä toimitusaikoja ja tuotannon eettisiä epäkohtia. Euroopassa tapahtuvan tuotannon prosesseja on helpompi tarkkailla, ja kuljetuksen aiheuttama kuormitus ympäristölle on pienempi yritykseen läheisemmän etäisyyden takia. (Laaksonen 2020.)

4 Vastuullisuus ja sen haasteet vaatealalla

Vastuullisuuden näkökulmat ovat merkittävä osa nykyajan vaateteollisuutta. Ekologisuus- ja kestävyysajattelu kasvoi aluksi ympäristöaktiivien ja ympäristötietoisten kuluttajien keskuudessa, mutta laajeni tavallisten kuluttajien keskuuteen tutkimustyön ja tiedotustoiminnan siivittämänä.

Ympäristöystävällisten ja sosiaalisen vastuun kantavien vaatemerkkien kysyntä ja tarjonta kasvoi 2000-luvun alun ajan ja kotimaisuutta ja lähituotantoa alettiin arvostamaan Suomessa enemmän. (Korhonen 2016, 31.)

Vastuullisuudella tarkoitetaan yhteiskuntavastuuta ja kestävästä kehitystä. Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen. Taloudellinen vastuu on liiketoiminnan kattavuudesta, tehokkuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtimista. Sosiaalinen vastuu kattaa henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen, työolosuhteet, tuoteturvallisuuden ja hyvät toimintatavat. Ympäristövastuu on ilmastonmuutoksen torjuntaa, vesien, ilman ja maaperän suojelua sekä luonnonvarojen säästeliästä käyttöä. (Räisänen, Rissanen, Parviainen & Suonsilta 2017, 247.) Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan ympäristön, ihmisen ja talouden toiminnan sopeuttamista maapallon luonnon sietokykyyn eli kokonaisvaltaista kulttuurista muutosta luonnonvarojen ylikuluttamisen poistamiseksi. Ympäristön ja eettisten periaatteiden huomioiminen on tärkeä osa nykyajan vaate- ja tekstiilituotantoa, ja yritykset etsivät jatkuvasti uusia

innovaatioita kestäväen kehityksen edistämiseen. (Räisänen ym. 2017, 246.)

Vastuullinen vaate on ekologinen, eettinen ja läpinäkyvästi valmistettu. Vaatteen ekologisuus tarkoittaa muun muassa sitä, että sen materiaali on viljelty tai valmistettu ympäristöystävällisesti mahdollisimman vähän luonnonvaroja käyttäen, vaateen valmistusprosessissa on käytetty mahdollisimman vähän energiaa eikä lainkaan haitallisia kemikaaleja, ja vaate on kokonaisuudessaan pitkäikäinen ja laadukas. Vaatteen eettisyys tarkoittaa sitä, että sen koko elinkaaren aikana ihmisten tai eläinten oikeuksia ei ole loukattu. Tiivistetysti voidaan sanoa, että vaateen vastuullisuuteen liittyy tekijöitä usealta eri osa-alueelta. Raaka-aineiden tulee olla ympäristöystävällisesti kierrätettyjä, luonnonmateriaaleja tai mahdollisimman vähäisellä ympäristökuormituksella keinotekoisesti tuotettuja. Valmistuksessa ei saa käyttää haitallisia kemikaaleja tai torjunta-aineita, pakkauksien tulee olla kierrätettyjä tai minimalistisia, jakelun polttoainetehokasta tai paikallista, ja lopullisen tuotteen tulee olla kestävä sekä kierrätettävä ja uudelleenkäytettävä. Vaatteen valmistajan tulee olla sosiaalisesti ja eettisesti vastuullinen ja vaatetta myyvän yrityksen markkinoinnissaan rehellinen ja läpinäkyvä. (Vilhunen 2020, 7–8.)

Vastuullisessa yritystoiminnassa huomioidaan yrityksen tai organisaation vastuu sen sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristövaikutuksista eli sen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Yritysvastuu, englanninkielisenä terminä *Corporate Responsibility* (CR), on nykyisin yleisesti käytetty termi, joka kuvaa vastuullisuutta yritystoiminnassa kokonaisuutena. Vastuullinen yritys harjoittaa eettistä hankintaa eli tuotteita ja palveluita ostettaessa huomioidaan taloudellisten tekijöiden ohella muitakin arvoja, kuten työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu ja ympäristövaikutusten minimointi. Toisin sanoen asiat hoidetaan oikeudenmukaisesti ja kaikkea kunnioittaen. Lisäksi pyritään läpinäkyvyyteen toiminnassa eli siihen, että tuotteet ovat turvallisia ja jäljitettäviä. Ekologisuudella pyritään ympäristön kuormituksen minimointiin, vastuullisuusviestinnän kautta kerrotaan enemmän ja läpinäkyvämmiin tietoa yritysten vastuullisuudesta, ja auditoinnilla arvioidaan sitä, onko kohteelle asetetut vaatimukset täytetty. (Lahti & Rönkkä 2006.)

Vastuullinen hankinta on siis muun muassa tavarantoimittajien harkitsemista ja minimoimista, valmistusmaiden tarkkaa valitsemista, läpinäkyviä hankintapäätöksiä sekä hintojen ja määräaikojen hallintaa (Moilala 2013, 123).

Vastuullinen yritys harjoittaa myös läpinäkyvää viestintää ja markkinointia kaikista konseptinsa ja vaatteidensa yksityiskohdista. Vihreällä markkinoinnilla vaatteita markkinoidaan niiden ympäristöllisten tai sosiaalisten hyötyjen perusteella, ja kilpailijoista erotutaan kestävän kehityksen, ekologisuuden ja eettisyyden avulla. Pääpaino on yrityksen läpinäkyvyydessä ja tavoitteissa huomioidaan taloudellisen hyödyn lisäksi ympäristölliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. (Vilhunen 2020, 6–7.)

4.1 Kulutusyhteiskunta

Vastuullisuuden teeman pariin on pysähdetty niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla: ihmiset haluavat olla tietoisempia ympäristöön vaikuttavan toimintansa ja valintojensa aiheuttamista seurauksista pidemmällä aikavälillä. Vastuullisuus näkyy harkitsevaisuutena niin yritysten kuin kuluttajien osalta ja kyseenalaistaa maailman resurssien loputonta kuluttamista ja eettisten oikeuksien ohittamista taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi (Soinne 2018). Vastuullisuus on monipuolisuudessaan hyvien aikeiden ilmiö, mutta siihen liittyy myös haasteita.

Yksi keskeinen haaste vastuullisuuden toteutumiseen on nykyajan ostokäyttäytyminen yhteiskunta- ja yksilötasolla. Länsimainen ostokuluttaminen syntyi Euroopassa 1700-luvun puolivälissä ja yleistyi Suomessa 1900-luvun aikana. Ostokäyttäytyminen on kuluttamista, mikä tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden käyttämistä tarpeeseen ja mielihyvään. Globalisoituminen, markkinoimisen monipuolistuminen ja kaupankäynnin muutokset johtivat tarvepohjaisesta vaateteollisuudesta siirtymisen ylelliseen ja yksilötason hankinnoissa mielitekoiseen muotimaailmaan. Vaatteiden ostamiseen vaikuttavat suoraan niiden helppo saatavuus ja kuluttamisen muuttuminen vapaa-ajan sosiaalisiksi käytännöksi. (Soinne 2018.)

Internetin leviämisen myötä ihmisten ostokäyttäytyminen muuttui entisestään ja nettikauppojen suosio kasvoi. Globalisoitumisen eli maapalloistumisen ja tekniikan kehityksen avulla tapa ostaa ja kuluttaa vaatteita markkinoinnin alaisena, tarpeen sijaan mielihyvään pohjautuen ja trendikkyuden ohjaamana, muodostui kasvavaksi normiksi 2000-luvun aikana. (Korhonen 2016, 20.) Vaatteita ostetaankin nykyaikana useita kertoja ja hävitetään nopeasti, koska niillä on vain vähän arvoa (Fletcher 2010, 261.) Tämä kertakäyttöisyys ja kulutusriemu on herättänyt ympäristöllisiä ja sosiaalisia huolia, joiden kautta on muodostunut yhä paikkaansa ja muotoansa etsivä ekologiseen eettisyyteen pohjautuva vastakkainen ajattelutapa, jossa kuluttajat etsivät kestäviä ja ympäristöystävällisiä vaatteita. (Korhonen 2016, 20–21.)

2000-luvun vaatehankinnoissa siis ympäristötietoistakin kuluttajaa ohjaavat usein tarpeen sijaan mieliteot, vaatteita ostetaan enemmän ja käytetään vähemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja suhtautuminen vaatteisiin on muuttunut pahimmillaan kertakäyttöiseksi (Hursti 2017). Vaatteiden kuluttamisen suurimpia ongelmia ovatkin muodin nopeat syklit, joiden sisältämien usein trendipohjaisten tuotteiden ostamiseen kannustetaan jatkuvalla markkinoimisella (Kuluttajaliitto 2021). Vaatetusteollisuus on muuttunut kierroltaan nopeaksi: kuluttajat saavat tietoa uusimmista muotivaatteista ennätysajassa ja nykyään mallistoja saadaan myyntiin jopa kolmen viikon välein. Mainonta on sosiaalisen median ja internetin jokapäiväisyyden ohella jatkuvaa, ja kuluttaja saa helposti illuusion jonkin menettämisestä ostamisesta kieltäytyessään. (Korhonen 2016, 30–31.)

Sosiaalisista ja yhteiskunnallisista paineista huolimatta maapallon resurssit eivät ole rajattomia. Tekstiili- ja vaatetusala on maailman toiseksi saastuttavin teollisuudenala ja Suomessa heitetään pois jopa 70-100 miljoonaa kiloa vaatteita ja tekstiilijätettä vuosittain. Pelkästään kuluttajien valinnoilla olisi ratkaistavissa 40 % vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä ja vaatejätteiden määrän kontrollointi. (Kuluttajaliitto 2021.) Vaatteita ostaessa olisikin hyvä pohtia vastuullisia ja eettisiä kriteereitä, vaatteiden sopivuutta omalle keholle ja käyttötarkoituksiin, kuluttamisen todellista syytä ja tarvetta sekä muistaa se, että jokainen uusi tavara rasittaa luontoa (Moilala 2013, 168, 175).

4.2 Viherpesu

Viherpesusta puhutaan silloin, kun yritys antaa itsestään tai tuotteistaan markkinoinnin avulla todellisuutta vastuullisemman kuvan. Viherpesulla tarkoitetaan pinnallista ympäristöystävällisyyttä, joka ei ulotu mainontaa tai vakuuttavaa puhumista syvemmälle. (Engblom 2013, 6 & 10.) Vastuullisuus- ja ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa voi tuoda yritykselle kilpailuetua ja taloudellista hyötyä vaikuttamalla kuluttajien ostopäätöksiin. Viherväittämät korostavat ympäristöön positiivisesti vaikuttavia tekijöitä ja niiden tulisi olla aina rehellisiä, ajantasaisia, yksityiskohtaisia, selkeitä ja vahvasti perusteltavissa. Yrityksen markkinointi ei saa olla harhaanjohtajaa tai kuluttajien ympäristöhuolia hyväksikäyttävää ja markkinoinnissa käytettävien vastuullisuuden viittaavien visuaalisten elementtien tai symbolien tulee olla virallisia sertifikaatteja tai ympäristömerkkejä. (Castrén & Snellman 2020.)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää kevyesti ilmaisia, jotka väittävät tuotteen tai toiminnan ympäristövaikutuksia myönteisiksi. Tällaisia ilmaisia ovat esimerkiksi ”ympäristöystävällinen”, ”ekologisesti turvallinen” tai ”kestävä”. Niiden käyttäminen edellyttää aina vahvaa näyttöä ja olemassa olevia keinoja mitata kestäväan kehitykseen liittyvien vaikutusten toteutumista. (Castrén & Snellman 2020.) Erityisesti kuluttajan voi olla vaikea havaita brändien viherpesua monipuolisia sanavalintoja käytettäessä; esimerkiksi ympäristöystävällisempi pakkaus ei tee sisällä olevasta tuotteesta vastuullista, päästöjen minimointi ei tee tuotannosta automaattisesti tarpeellista ja luomuviljely ei takaa sosiaalisesti oikeudenmukaisia tuotanto-olosuhteita (G. & Sugarin toimitus 2020). Kestävän kehityksen näkökulmasta ongelmana onkin kuluttajien heikko tietämys ekologisuudesta, vastuullisesta tavarantuotannosta sekä kestäväan kehityksen mukaisista tuotteista ja palveluista. Johtopäätöksiä tehdään usein mainonnan, tunteiden ja kuvien perusteella. (Engblom 2013, 10.)

4.3 Muut haasteet

Liiallisen kuluttamisen ja harhaanjohtavan markkinoinnin lisäksi vastuullisella vaateteollisuudella on muita heikkouksia. Vastuullisuudella ei ole virallista määritelmää, ja tämä mahdollistaa yritysten välisen vaihtelevuuden, kuluttajan huijaamisen ja viherpesun eli illuusion ympäristöystävällisyydestä. Myöskään yksittäiset tekijät, kuten valmistusmaa, viestintä tai edes kaikki standardit, eivät täysin takaa todellista kestävyttä. (Finnish Design Academy 2020.)

Todellisuudessa tekstiilituotanto on vastuullisuuden näkökulmasta suurempi ongelma lopputuotteen eli vaateen tuottamisen sijaan (Virta 2020, 8). Lisäksi vaatteiden ja tekstiilien kierrätyksessä ja uudelleen hyödyntämisessä on Suomessa puutteita ja tekstiilijätteet päätyvät pääosin kaatopaikalle (Moilala 2013, 165).

Tekstiilijätettä kierrätetään tyypillisesti mekaanisesti eli avaamalla tekstiilit kuitutasolle kovien osien poistamisen jälkeen, vaikkakin kemiallisesta tekstiilien kierrätyksestä suunnitellaan koko tekstiilialan tulevaisuuden käänteentekevää innovaatiota. Lisätarvikkeet, kuten vetoketjut ja napit, vaikeuttavat vaatteiden tekstiilien kierrätystä, koska ne täytyy poistaa mekaanisesti leikkaamalla tai manuaalisesti käsin ennen jatkokäsittelyjä (Auranen 2018, 8, 40–41). Toisaalta Suomessa tehdään jatkuvasti tutkimustyötä kierrätysratkaisuista ja kehitetään uusia ekologisia tekstiilikuituja. Uusia sellupohjaisia tekstiilikuituja kehittävät Spinnova, Infinited Fiber, Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston Ioncell, VTT, Fortum ja Metsä Spring. Vaatteiden ja tekstiilien kierrätyksen muutos ja uusien tekstiili-innovaatioiden käyttöön saaminen vie kuitenkin aikaa ja vastuullisuuden näkökulmasta suurempaan muutokseen vaateteollisuudessa on vielä matkaa. (Suomen Tekstiili & Muoti Ry, 2021.)

Voidaankin pohtia, onko vaatetuotanto ylipäätään ympäristöä säästävää, jos tuotannon alkuun pääseminen aiheuttaa ympäristötuhoja ja lopputuotteet ja tuotannossa syntyvät jätteet laiminlyödään kierrätyksen ja uudelleenkäytön suhteen. Maailmanlaajuisen kestävä kehityksen mukaisen vaateteollisuuden luominen vaatisi kaikkien osapuolten panosta, eli niin brändien, jälleenmyyjien, yrityskumppaneiden, tuoteketjujen, hallitusten kuin kuluttajien. Erityisen tärkeää

olisi lisätä tietoisuutta lopullisten asiakkaiden eli kuluttajien keskuudessa siitä, miten vaatteet tuotetaan, missä ja keiden toimesta, eli opastaa pidentämään yksittäisen vaatekappaleen elinikää hyvällä vaatehuollolla ja ostamaan harkiten vähemmän. (Russell 2018.)

5 Vaatteiden liikatuotanto ja ennakkotilauksesta valmistuttaminen

5.1 Vaatteiden ylituotanto

Muutama vuosikymmen sitten useiden tavaroiden saatavuus ja vaihtoehtoista valitseminen tarkoitti ylellisyyttä, mutta 2020-luvulla kuluttaminen on muuttunut ihmisille arkipäiväiseksi ja tavaroita tuotetaan jatkuvasti suuria määriä (Eggen 2020). Maailman vaatetuotannon määrä on kaksinkertaistunut viidessätoista vuodessa ja pelkästään Euroopassa kulutetaan vuodessa noin 6,4 miljoonaa tonnia vaatteita. Samalla vaatteiden käyttöikä on keskimäärin vain kolme vuotta ja ne pääsevät parhaimmillaan käyttöön vain muutamina kymmeninä päivinä. Vaatetuotannossa monien brändien suosima muodin nopea kierto ja jatkuvasti vaihtuvat mallistot ovat osa ongelmaa. Pikamuoti tarkoittaa vaatteita, jotka tehdään nopeasti jokaiseen sesonkiin erilaisiksi ja usein heikoista materiaaleista, jotta kuluttajat vaihtaisivat vaatteensa uusiin mahdollisimman usein. Pikamuoti on bisneksenä epävarmaa, koska myynnin ennustaminen on vaikeaa ja tuotantomääristä syntyy ylimääräisiä vaatteita. (Hölttä 2019.)

Pikamuoti on keskeinen osa vaatteiden liikatuotannon ongelmaa, sillä se on massatuotettua ja standardoitua, suunniteltu edulliseksi, helpoksi ja nopeaksi valmistaa, sekä usein materiaalien laadun ja työvoiman oikeuksien kustannuksella aikaansaatu. Se on luotu kustannuksia minimoimalla suurissa määrissä jaettavaksi, myydyksi ja kulutettavaksi hyödyntäen taustalla olevaa kuluttajien halua uutuustuotteisiin. Kuluttajien kasvaviin toiveisiin ja nopeasti muuttuviin trendeihin on pyritty vastaamaan kasvavalla vaatetuotannolla.

Pikamuodilla aikaansaadun talouskasvun seurauksena on useita ympäristöllisiä ja sosiaalisia haittavaikutuksia, kuten köyhyyttä, ilmamehän hiilidioksidipitoisuuden kasvua ja resurssien kohtuutonta kuluttamista. (Fletcher 2010, 260.)

Ylituotanto tarkoittaa tarjonnan ylittymistä kysynnän yli eli vaatteita tuotetaan enemmän kuin ihmiset ostavat ja tarvitsevat. Muotiteollisuudessa ostamatta jäävät tavarat päätyvät kaatopaikalle tai poltettavaksi. Australasia Circular Textile -järjetön mukaan 30 % vaatteista jää myymättä ja suurin osa myydyistä vaatteista myydään alennettuun hintaan. Ympäristövirasto *The Environmental Protection Agency*n mukaan muotiteollisuuden ylituotannon vuoksi kaatopaikalle menee 12,8 miljoonaa tonnia vaatteita vuosittain, ja ylituotantoa tukeakseen muotiteollisuus käyttää 98 miljoonaa tonnia luonnonvaroja ja tuottaa 92 miljoonaa tonnia kiinteää jätettä. (Eggen 2020). Vain pieni osa syntyneestä jätteestä kierrätetään asianmukaisesti, ja vain noin prosentti vaatteiden materiaaleista hyödynnetään käytön jälkeen uusien vaatteiden raaka-aineena (Höltkä 2019). Käytännössä monet vastuullisuuden epäkohdat ovat sidoksissa muodin ylituotannon kanssa.

Ylituotanto ei ole sidottu pelkästään pikamuotiin tai vaatteiden suuriin massatilauksiin. Suomessa vaatteiden tuotanto on pääosin harkittua massatuottamisen sijaan ja vaatetuotannossa varastot on minimoitu ennakoimisen ansiosta. Ylituotantoa syntyy kuitenkin vastuullisessakin yrityksessä ennakoivasti vaatteita hankkiessa, koska todellisia kuluttajien ostoaikeita ei pystytä täysin ennustamaan ja usein tehtaiden tilausminimit määrittävät tuotantotilausten vaatteiden kappalemäärät. Yritysnäkökulmasta katsottuna ylituotanto on usein seurausta halusta tarjota asiakkaille nopeasti saatavilla oleva laaja valikoima vaatteita eli enemmän asiakkaille potentiaalisesti sopivia vaihtoehtoja. Jos yrityksellä ei ole tarjota asiakkaalle sopivaa vaatetta, se menettää tuottoa. Kuluttaja haluaa vaatetta ostaessa usein tuotteen heti käyttöönsä ja ennakoivasti hankituilla tuotantomäärillä pyritään juuri tähän saatavuuteen. Kuluttajan näkökulmasta jatkuva vaatteiden tarjonta ja uutuudenviehätys ovat myös osa markkinointimenetelmää, jolla kuluttaja

saadaan ostamaan vaatteita. (Rudenko 2018.)

5.2 Hidas ja nopea muoti

Muodin nopeus on sidoksissa muotimaailman talousjärjestelmiin, liiketoimintamalleihin ja arvoihin, ja se vaikuttaa muotiteollisuuden kestävyyspotentiaaliin. Nopealla muodilla tarkoitetaan yleensä pikamuotia eli halpoja hintoja, jatkuvia uutuuksia ja nopeaa tavaran kiertoa. Se ei ole itsessään epäeettisen tai ympäristöä vahingoittavien käytäntöjen kuvaaja vaan työkalu, jota käytetään myynnin lisäämiseen ja talouskasvun aikaansaamiseen. (Fletcher 2010, 259.) Hidas muoti edustaa visiota muotialan kestävydestä, joka perustuu harkitummalle ja hitaammalle vaatevalmistukselle, vähemmälle resurssien kuluttamiselle ja tauolle nopean muodin tavoittelemasta myynnin ja tuotannon määrän jatkuvasta kasvattamisesta. Hidas muotimalli tarjoaa mahdollisuuden kyseenalaistaa talouden kasvua tuotannon kasvattamisen kautta ja sen negatiivisia vastuullisuusseurauksia. Se ei keskity pelkästään lopulliseen talouskasvuun, vaan todellisiin vaateiteollisuuden ekologisiin ja sosiaalisiin kustannuksiin. (Fletcher 2010, 262–264.)

Nopean muodin tuotto on seurausta muun muassa suurista myyntimääristä ja vaatteiden valmistuskustannusten minimoimisesta. Hitaan muodin kautta vaatteet maksavat lopputuotteena kuluttajille enemmän, mutta niiden valmistuksen seurauksena on vähemmän ympäristöä tai sosiaalisia oikeuksia vahingoittavia tekijöitä. (Fletcher 2010, 264.) Hidas eli eettinen, ekologinen ja kestävä muoti on siis ympäristölle turvallisempi ja sosiaalisesti oikeudenmukaisempi lähestymistapa ja vaihtoehto pikamuodille. Hitaan muodin mallia tarjotaan ratkaisuksi vaatteiden liikatuotannon poistamiseen.

Ympäristökuorman vähentämiseksi argumentoidaan, että nopea muotimalli olisi hylättävä kokonaan, ylituotannon ja ylikulutuksen vähennyttävä ja materiaalien kierron vahvistuttava (Eggen 2020). Tulevaisuuden visiona vaateiteollisuudelle on kiertotalousmalli, jossa vaatteet suunnitellaan elinkaareen sopiviksi, materiaalikierrot suljetaan ja tekstiilijätteistä valmistetaan korkealaatuisia raaka-aineita. Tavoitteena on myös kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutos

harkitsevaiseksi ja hitaammaksi (Niinimäki 2019). Voidaankin ajatella, että todellinen rikkaus yhteiskuntatasolla ei näy lopullisissa vaatteiden myyntiluvuissa vaan hallituissa liiketoimintamalleissa ja käytänteissä. (Fletcher 2010, 265.)

5.3 Vaatteiden valmistaminen asiakkaiden ennakkotilausten pohjalta

Vaatteiden valmistuttaminen asiakkaiden ennakkotilausten pohjalta tarkoittaa sitä, että vaate valmistetaan vasta asiakastilauksen ja usein maksamisen jälkeen. Englanniksi käytetään termejä *Manufacturing on Demand* (MOD) ja *made-to-order*. Ennakkotilaustuotannossa brändit lähettävät tilauksen yksityiskohdat tai tilausmäärät tehtailleen vasta asiakkaan sitouduttua ostamaan tuotteen, mikä tarkoittaa usein pidempiä odotusaikoja asiakkaille, koska valmista tuotetta ei ole vielä olemassa. (Davies 2020.) Ennakkotilauksesta valmistuttaminen mahdollistaa yksittäisten mittamuutosten tai muiden erikoistoiveiden toteuttamisen vaatteissa. Tehdaspohjaisessa vaatetuotannossa yritykset usein keräävät useita samankaltaisia ennakkotilauksia niin sanotussa *pre sale*- eli ennakkomyyntimallissa tilaustuotantoa toteuttaessaan, koska tehtaat vaativat tietyn minimimäärän kangasmenekkiä tuotannon aloittamiseen. Käsityötä ja piensarjoja tehdessä vaatteiden valmistus on suoraviivaisempaa ja yksilölliset muutokset vaatteissa yleensä helpompia toteuttaa. (Ruohonen 2021.)

Ennakkotilauksesta valmistuttaminen on eettisempi ja ekologisempi vaihtoehto perinteisen vaatetuotannon sijaan, koska se hidastaa vaatetuotantoa antaen niin suunnittelijoille kuin valmistajille enemmän aikaa vaateen toteuttamiseen. Ennakkotilauksesta valmistuttaminen onkin yksi hidasta muotia edustava toimintatapa. Se vähentää varastomääriä ja varastonhallintakustannuksia, ylituotantoa ja jätteen määrää, helpottaa aloittavien ja pienyritysten vaatetuotannon toteuttamista, on myynnin kannalta varma tapa tehdä vaatteita ja mahdollistaa rakenteelliset muutokset tehtaissa, kuten kausityöntekijöiden korvaamisen ammattitaitoisella työvoimalla. Ennakkotilauksesta

valmistuttaminen opastaa myös kuluttajia kärsivällisyyteen ja harkitsemaan ostoksiaan enemmän, ja sen ansiosta tuotanto on usein kohdennettua ja asiakaskunnan yksilöllisiä tarpeita huomioivaa. (Davies 2020.) Ennakkotilauksesta valmistuttamisen haasteita ovat toisaalta muun muassa vaateen esittäminen asiakaskunnalle, jos sitä ei ole fyysisesti saatavilla, kuluttajan ostokokemukseen sisältyvä odotusaika valmiin tuotteen saamiseksi, tuotantoketjujen hallitseminen, yhtenäinen laatu eri erissä tuotettujen vaatteiden välillä ja valmistuskustannusten hallinta (Edwards 2021).

Ennakkotilauksesta valmistuttamisen positiivisia puolia ovat siis ennen kaikkea tuotevalikoiman ja juuri sopivan vaateen tarjoaminen asiakkaalle ilman myymättä jääviä hajakokoja eli vaatetuotanto aidon kysynnän pohjalta. Ennakkotilauksesta valmistuttamisen ympäristöhyödyistä on selkeää näyttöä, mutta taloudellinen kannattavuus kuitenkin hakee vielä paikkaansa – yritysten suurimmat tulot tulevat yhä perinteisestä mallistomyynnistä eli sisäänostavilta jälleenmyyjiltä, verkkokaupoista ja pop-upeista. Suurimpina haasteina pidetään kuluttajien tottumuksia, asiakkaiden tavoittamista, yksittäisten vaatekappaleiden valmistuksen korkeita hintoja ja ennen kaikkea nykyistä muotijärjestelmää. Valmisvaatteiden ennakkotilaus on yrityksille uusi toimintamalli ja sen markkinointi ja viestiminen kuluttajille muovautuu ajan kanssa. Ennakkomyynissä asiakkaiden apuna voidaan käyttää vaatteiden esittämisessä fyysisten mallikappaleiden sijasta mittataulukoita ja tuotekuvia, sekä tulevaisuudessa tekniikan kehittyessä esimerkiksi erilaisia vaatteiden 3D-mallinnuksia. Teknologiset innovaatiot ja sähköiset alustat ovatkin osa tulevaisuuden muotimaailmaa myös tilaustuotannon näkökulmasta. (Sykkö, Rantala & Silvennoinen 2020.)

5.4 Tuotannolliset rajoitteet

Tehtaan minimi tilausmäärä ja korkeat tilauskustannukset ovat perinteisen vaatevalmistuksen ensisijainen huolenaihe (Prasser 2021). Minimitalausmäärä MOQ (*Minimum Order Quantity*) tarkoittaa valmistajan vaatimaa vähimmäismäärää tuotteita tilauksen tekemiseen ja tuotannon käynnistämiseen. Jokainen valmistaja määrittelee minimimäärän eri tavalla. Se voidaan perustaa tilauksen kokonaisuuteen väristä tai koosta riippumatta, tai se voidaan määrittellä tyylin, värin, koon tai muun muuttujan mukaan. Valmistajille vähimmäismäärät riippuvat usein tuotetyypistä ja ne vaihtelevat usein 50 vaatekappaleesta 3 000 vaatekappaleeseen. Käsityönä valmistettavia vaatteita voidaan tehdä tyypillisesti pieniäkin määriä. Toisaalta erikoiskoneiden käyttäminen ja monimutkaiset tuotantoprosessit vaativat suuria tilausmääriä, jotta tuotannon käynnistäminen olisi kannattavaa. Vaatteiden tuottaminen vaatii monia yksityiskohtaisia prosesseja eli harva valmistaja on valmis näkemään vaivaa yksittäisten vaatekappaleiden eteen ilman riittävää hyötyä ja korvausta. Minimimäärässä on kyse tehokkuuden maksimoimisesta, tuotantokustannuksien kattamisesta ja voiton tekemisestä. (Gregory 2020.)

Tilausmäärät ovat sidoksissa tilauskustannuksiin – yleensä mitä suurempi tilaus, sitä halvempi yksikköhinta. Erityisesti ennakkotilauksesta tekemisessä minimitalausmäärän täyteen saaminen voi olla haasteellista, ja hinnat saattavat nousta pienemmän tilauksen takia paljonkin, koska valmistaja haluaa varmistaa oman tuotonsa. Toisaalta hintojen nousemisella on selkeä syy riittävän laadun ylläpitämisen näkökulmasta, ja tehtaiden taloudellinen hyötyminen on tärkeää niin sosiaalisten kuin ympäristön näkökulmasta vastuullisten käytäntöjen ylläpitämisessä. Hintojen nousun seurauksena pieniä tilausmääriä tehdessä yritykset nostavat lopputuotteiden hintoja tuoton varmistamiseksi. Ennakkotilauksesta valmistuttamisessa tarvittava samankaltaisten vaatteiden kappalemäärä on usein pienempi ja aika tuotannolle lyhyempi, eli yritykset työskentelevät usein pienempien tehtaiden tai vaateen valmistajien kanssa, koska näiden vaatimat minimitalausmäärät ovat usein matalampia. (Gregory 2020.)

Vaatevalmistuksessa kuluu aina resursseja, kuten materiaaleja, työvoimaa ja aikaa. Minimitilausmääriin vaikuttavat keskeisesti kankaan tuotannon minimi, jotka ovat monilla kankaantuottajilla vähintään muutamia satoja metrejä. Suomessa valmistajien kangasminimit ovat noin 300 metriä tilausta kohden, kun taas maailmalla yhteen tilaukseen saattaa riittää jopa vain 60 metriä (Ruohonen 2021). Kankaan tuottamisen hintaan vaikuttavat valmistustapa, materiaali, värjäys ja erikoistoiveet. Vaatteen valmistajan näkökulmasta kankaiden minimeihin vaikuttaa se, käytetäänkö tuotannossa jo olemassa olevaa kangasta vai valmistetaanko sellainen yrityksen vaatimuksen mukaan. Usein tehtaot suosivat olemassa olevien kankaiden käyttöä tehokkuuden ja valmistuksen vaivan säästämisen takia. Vaatteiden malli ja koko vaikuttavat siihen, kuinka paljon kangasta kuluu tuotetta kohden ja kuinka tehokkaasti kangasta pystytään hyödyntämään. (Hodakel 2021.)

Niin vaatekappaleiden kuin kankaiden minimitilausmäärissä saattaa olla neuvottelunvaraa yrityksen ja valmistajan välillä. Yritys voi esimerkiksi tarjoutua maksamaan suurempia yksikköhintoja minimiä pienemmän tilausmäärän valmistamiseen tai värjäyslisiä kankaiden tekemiseen. Yritys voi myös sitoutua suurempaan tuotantomäärään, mutta sopia sen tuottamisesta yksittäisinä pienempinä erinä tai yhdistää tilauksensa toisen samankaltaisia tuotteita valmistuttavan asiakkaan kanssa. (Long 2015.)

Vaatteiden ja kankaiden minimimäärien vaatimuksia voidaan myös ratkaista käyttämällä yrityksen omaa tehdasta. Tällöin valta määrittää vaatetuotannon yksityiskohtia on yrityksellä itsellään ja ulkopuolisia rajoitteita on helpompi hallita. Yrityksen oma tehdas poistaa tarpeen monitahoisille alihankintaketjuille ja yksinkertaistaa tuotantoprosessien hallintaa sekä mahdollistaa sosiaalisen vastuun hallitsemisen, tuotannollisen läpinäkyvyyden ja suuremman ympäristövastuun toteuttamisen. (Jiwa 2020.) Jos omaa tehdasta tai vaatteen valmistajien joukkoa ei ole mahdollista perustaa, yrityksen kannattaa panostaa vankan yhteistyösiteen muodostamiseen alihankintaketjussaan.

Henkilökohtaisen siteen muodostaminen valmistavaan tahoon, selkeät ohjeistukset vaatteiden tuottamiseen ja reilu korvaus tuotannosta auttavat yritystä saamaan valmistajat yhteistyöhön. (Gregory 2020.)

6 Aineisto

6.1 Anna Ruohonen

Vaatesuunnittelija Anna Ruohonen haluaa valmistaa ekologisesti kestäviä vaatteita ja vähentää kertakäyttökulttuuria. Hän korostaa suunnittelussaan korkeaa laatua, klassista tyyliä ja vaatteen pitkää ikää. Vaatteiden on tarkoitus olla hyvin istuvia, laadukkaista materiaaleista valmistettuja, aikaa kestäviä, eettisiä ja ekologistia. (Veinola 2017, 6.) Ekologinen vastuu merkitsee hänelle nimenomaan vaatemallistojen määrän vähentämistä ja laadun korostamista. (Metsälä 2017.) Ruohosen mukaan muotia voi kuluttaa kestäväällä tavalla, jos keskitytään laatuun ja vähennetään määrää. Ostamisen on oltava tarkoituksellista ja jokaisen ostoksen on oltava harkittua. (Ruohonen 2021.)

Ruohonen on perustanut brändinsä *Anna Ruohonen Paris* vuonna 1999 ja hänen myymälänsä sijaitsevat Helsingissä ja Pariisissa. Ruohosen tyyliä voidaan kuvailla pohjoismaisen minimalismin ja ranskalaisen eleganssin yhdistelmäksi; vaatteiden muodot ovat yksinkertaisia ja leikkaukset ja yksityiskohdat tarkkaan harkittuja. (Veinola 2017, 11.) Konsepti keskittyy tällä hetkellä naisten vaatteisiin ja niiden estetiikkaan panostetaan vartaloa imartelevilla leikkauksilla, harkituilla värivalinnoilla ja klassisella tyylillä, sillä visuaalisesti miellyttävät lopputuotteet ovat osa vastuullista vaatteiden valmistamista. (Metsälä 2017.) Ruohosen mallistoissa korkea laatu näkyy kankaissa ja yksityiskohdissa. Hän käyttää eurooppalaisia kankaita, jotka on valmistettu luonnonkuiduista, kuten villasta, pellavasta, silkistä, kashmirista ja mohairista. (Aakko 2014, 4.) Ruohonen ei seuraa perinteisiä muodin syklejä, vaan uusia vaatteita tehdään suunnittelijan ja asiakaskunnan tarpeita seurailleen. Esillä olevat vaatteet vaihtuvat myymälässä sääolosuhteiden mukaan kahdesti vuodessa ja klassisen tyylinsä ansiosta mallit eivät poistu saatavilta määrääjän jälkeen. (Aakko 2014, 3.)

Anna Ruohosen brändin vaatteiden valmistuksen toteuttavat huolellisesti valitut ammattilaiset, ja suunnittelija seuraa koko tuotantoprosessia ja tekee

tarvittaessa korjauksia. Valmistus pohjautuu mittatilaustyölle ja paikalliselle tuotannolle; kaikki vaatteet valmistetaan joko Suomessa tai Ranskassa. Ruohonen suunnittelee ja kaavoittaa itse vaatekappaleet ja hänen tiiminsä valmistaa näytekappaleet ja lopulliset tuotteet. Vaatteiden valmistaminen omassa tiimissä takaa eettisen vastuun toteutumisen eli oikeudenmukaiset työajat, olosuhteet ja palkat. (Aakko 2014; 2, 5, 9.) Vaatteiden myyntihinta on korkeampi markkinoiden yleiseen tasoon verrattuna, mutta Ruohosen mukaan vaateen hinta maksaa itsensä kuluttajalle takaisin, kun vaate kestää aikaa ja käyttöä. Korkeampi hinta myös mahdollistaa oikeudenmukaiset korvaukset kaikille vaateen valmistuksessa osana olleille tahoille. (Metsälä 2017.)

Ruohosen mukaan tekstiiliteollisuuden yksi suurimmista haasteista on itse tuotannossa syntyvä jäte, sillä tuotantoa esiintyy runsaasti ja se ylittää todellisen tarpeen. Vaatteita valmistetaan tuplasti sen verran mitä ehditään käyttää, ja tekstiilijätettä päätyy kaatopaikalle jatkuvasti. Kysyntää on käytännössä mahdotonta ennustaa, puhumattakaan kuluttajien haluamista koista ja väreistä. Suurin osa tuotannosta päätyy myynnin kautta kaatopaikalle ja samaan aikaan moni asiakas ei saa koskaan toivomaansa tuotetta — kysyntä ja tuotanto eivät siis kohta. (Ruohonen 2021.) Ruohosen ratkaisu tekstiiliteollisuuden ylituotantoon on vaatteiden valmistuttaminen ennakkotilauksesta. Hän on harjoittanut tilaustyön ideologiaa jo kymmenen vuotta pariisilaisen Atelier-kokoelmansa kanssa, jonka jokaisesta vaatteesta on olemassa vain mallikappale ja värinäytteet, joiden avulla asiakas voi tehdä tilauksen. Tämän jälkeen kysyntä ohjaa tuotantoa, ja malleihin voidaan ohjeistaa yksilöllisiä muutoksia ennen vaateen valmistusta. (Ruohonen 2021.) Ennakkotilauksesta valmistuttamisen ansiosta konsepti on taloudellinen ja ekologinen, sillä vaatteita valmistetaan vain kysynnän mukaan ja riskeiltä tuotannon ja varaston suhteen vältytään. (Veinola 2017, 11.)

Atelier made-to-order -mallisto tehdään aina asiakastilauksesta ja asiakkaan omiin mittoihin sovitettuna. Tarkoituksena on sovittaa vaatteet asiakkaan mukaan, eikä vaatia asiakasta muuttumaan täydellisen kokoiseksi tiettyihin mittasuhteisiin vaatetta varten. (Veinola 2017, 11.) Asiakas saa valita tyylin ja kankaan käytettävissä olevista vaihtoehdoista, ja tilaus tehdään myymälässä

toteutettujen toimenpiteiden mukaan. Pariisissa tehdyt tilaukset toimitetaan noin 3–10 päivässä, kun taas Helsingissä tehdyt tilaukset valmistetaan Pariisissa ja toimitetaan noin 3 viikossa. (Aakko 2014, 2.) Anna Ruohosen vaatteilla on siis tietty toimitusaika, eikä vaatteita yleensä saa heti myymälästä mukaan (Veinola 2017, 11).

Anna Ruohosella on Atelier made-to-order -vaatemallistonsa lisäksi kaksi muutakin kokoelmaa: bambuviskoosista valmistettu *AR ready-to-wear* -trikoovaatekokoelma sekä *Heritage Second hand* -valikoima. Suomessa valmistetut AR ready-to-wear -vaatteet on tehty Orivedellä valmistetusta trikookankaasta ja ommeltu Hattulassa. (Metsälä 2017.) Ne ovat yksinkertaisia, elegantteja ja käyttöä kestäviä vaatekappaleita ja syyskuusta 2020 asti niiden tilaaminen on toteutettu pre-order-mallin mukaan, eli tuotanto on toteutettu asiakkaiden tekemien ennakkotilausten pohjalta. Heritage Second hand -valikoima noudattaa kiertotalouden mallia, ja siinä Ruuhonen myy asiakkaiden hyväkuntoisia käytettyjä Anna Ruuhonen -vaatteita eteenpäin uusille asiakkaille pidentäen niiden elinikää ja estäen niiden päätymistä kaatopaikalle. (Ruuhonen 2021.)

Tällä hetkellä Anna Ruohosen kokoelmien vaatteita valmistetaan siis vain suoraan asiakkaiden tilausten pohjalta. Ruohosen tavoite on, että vaatteiden valmistuksessa ei synny ylijäämäisiä tai myymättömiä vaatteita, eikä tarpeettomia varastoja tai prototyypppejä, ja että asiakas saa aina mieluisan vaateen itselleen. Trikoovaatekokoelmansa kanssa yksittäisten tuotteiden hintojen nousun välttämiseksi Ruuhonen suosii yhteisiä ryhmätilauksia eli niin sanottuja pre order -tilauksia, joissa tuotanto alkaa vasta tietyn kappalemäärän täytyttyä, eli tiettyä tuotetta tilataan vähimmäismäärä. Tällöin tehtaalla vaatimat minimi-tilausmäärät täyttyvät, ylijäämää ei muodostu suuremmasta tuotantomäärästä huolimatta ja jokainen asiakas saa toivomansa vaateen oikeassa koossa ja värissä. (Ruuhonen 2021.)

Ruohosen tapa valmistuttaa vaatteita asiakastilauksista ei aiheuta ylimääräisiä myymättömiä vaatteita, mikä hyödyttää sekä ympäristöä että liiketoimintaa. Valmistustavan avulla voidaan reagoida nopeasti asiakkaiden vaatimuksiin,

joitka muuttuvat jatkuvasti ja joita on vaikea ennustaa, sekä säästää resursseja valmistusvaiheessa. (Aakko 2014, 5.) Itse konsepti ilmentää kunnioitusta asiakkaita kohtaan: asiakkaan ei lähtökohtaisesti tarvitse lähteä kaupasta, koska hänen kokoaan ei ollut saatavilla tai hänelle ei muuten löytynyt mieluista tuotetta. Vaikka suunnittelija luo tyylejä ja päättää vaihtoehtoista, asiakas saa vaikuttaa lopullisen tuotteen ulkonäköön valitsemalla oman yhdistelmänsä tyylistä, väristä ja istuvuudesta. (Aakko 2014, 5–6.)

Anna Ruuhonen on kehittänyt konseptiaan vuosia. Hänen toimintansa alkoi perinteisellä mallistomyynnillä suunnittelusta tuotantoon, mutta uusien tai isojen brändien kanssa kilpaileminen ja asiakkaiden toiveiden muutokset saivat hänet pohtimaan pienen brändin kilpailuetua. Pienen brändin valttikorteiksi muodostuivatkin muun muassa joustavuus, henkilökohtaisuus, palvelu ja kohderyhmän tuntemus. Anna Ruuhonen -brändi onkin edelläkävijä yrittäjyydessä, jossa edullisen hinnan, massatuotannon ja nopean saatavuuden sijasta keskitytään mittatilausvalmistukseen, ekologisuuteen ja lähituotantoon ilman, että on kuitenkaan kyse käsityöyrittäjyydestä tai mikroyrityksestä. (Veinola 2017, 12.) Anna Ruuhonen -brändi ilmentää monia hitaan muodin elementtejä, kuten pienimuotoista ja paikallista tuotantoa, pitkäikäisiä tuotteita ja eettisesti ja ympäristönäkökulmasta vastuullisia toimintatapoja. Ruuhosen työ korostaa myös materiaalien laatua, vaatteiden rakennetta ja istuvuutta sekä asiakaspalvelua. Yritys valmistaa lähes kaiken itse, mikä mahdollistaa läpinäkyvyyttä tuotantoprosessissa. (Aakko 2014, 8.)

Anna Ruuhonen on brändin kehittämisen lisäksi kiinnostunut myös muun muassa vaateusteknologian kehityksestä, kuten kuitujen kierrätyksestä, uusista materiaaleista ja tuotantotekniikan muutoksista (Veinola 2017, 15). Hänen toimintansa tukee ajatusta siitä, että muotibisneksen syklien pitäisi muuttua uutuudenviehätykseen keskittymisestä klassikoihin ja laatuun luottamiseen (Veinola 2017, 14). Ruuhosen tavoin muotisuunnittelijoille ja yrityksille ei enää nykyaikana riitä kivojen vaatteiden suunnitteleminen, vaan ajatustyön tekeminen asiakkaisiin panostamisen, konseptien kehittämisen ja tulevaisuuden innovoimisen suhteen on tärkeää (Veinola 2017, 17).

6.2 Ivana Helsinki Paola Suhonen

Tämä vaatebrändin toimintaa kuvaava tekstiosuus on tehty syyskuussa 2021 toteutetun Paola Suhosen haastattelun pohjalta (Suhonen 2021).

Vaatesuunnittelija Paola Suhonen haluaa valmistaa vastuullisia vaatteita ja korostaa yksittäisten vaatekappaleiden käyttöarvoa. Hän keskittyy suunnittelussaan ennen kaikkea vaatteiden esteettisyyteen ja käytettävyyteen. Suhonen lähestyy vaatteiden suunnittelua usein muotoilun ja taiteen tekemisen näkökulmasta muodin ajattelemisen sijaan, ja taiteelliset ja tarinankerronnalliset teemat toistuvatkin suunnittelijan työnjäljessä. Vaatteissa printit ovat keskeisiä ja mallistojen luomukset lähtevätkin liikkeelle usein kankaan suunnittelusta. Suhoselle vastuullisuus merkitsee läpinäkyvyyttä, ympäristön ja eläinten oikeuksien huomioimista sekä tietoiseen kuluttamiseen kannustamista.

Paola Suhonen perusti Ivana Helsinki -tuotemerkin siskonsa Pirjo Suhosen kanssa vuonna 1998. Nykyisin yleisesti tunnetun Ivana Helsinki Paola Suhonen -brändin taustat ulottuvat kuitenkin jo vuonna 1961 perustettuun perheyriytykseen. Ivana Helsinki house ja Gallery Shop sijaitsevat Helsingissä, ja brändillä on useita jälleenmyyjiä. Suhosen tyyliä voidaan kuvailla asenteikkaan tyylikkääksi, skandinaaviseksi, boheemiksi ja vintagevaikutteiseksi. Konsepti keskittyy Ivana Helsinki naiset -kohderyhmään, joka koostuu laajasta ikäryhmästä, jonka yksilöt haluavat pukeutua persoonallisesti vastuullisuusarvoja unohtamatta. Ivana Helsingin asiakaskunta on usein hyvin kiinnostunut taiteesta, muotoilusta ja designista ja pyrkii tukemaan suomalaista yrittäjyyttä. Ivana Helsinki -brändi on sisällöllisesti monimuotoinen ja se haluaa tarjota asiakkailleen taidetta jokapäiväiseen elämään sekä käytännöllistä ja erottuvaa muotia.

Paola Suhosen brändin vaatteiden valmistus pohjautuu pieniin tuotantomääriin, ja suunnittelu vaatekappaleiden yhdisteltävyyteen. Materiaalit valitaan erityisesti eläinten oikeuksia huomioimalla, eli esimerkiksi nahkaa tai turkiksia ei käytetä lainkaan. Osa vastuullisia materiaalivalintoja on niiden kestävyys ja soveltuvuus brändin suosimille printeille, minkä takia yritys suosii muun muassa puuvillaa ja

viskoosia. Vastuullisten arvojen myötäilemisen lisäksi tarkempaa rajausta ei materiaaleilla ole, vaan suunnittelija pysyy avoimena myös esimerkiksi kierrätetyille keinokuiduille. Paola Suhoselle vastuullisissa arvoissa keskeistä on eläinten hyvinvointi, ja Ivana Helsinki onkin ollut monipuolisesti osana eläinsuojelutyössä. Brändi haluaa tukea esimerkiksi rescueyhdistysten toimintaa, mikä näkyikin läheisessä yhteistyössä Kulkurit-yhdistyksen kanssa.

Brändin vastuullisuuden valttikorttina on keskeisin tuotantokumppani, turkkilainen Simurg Tasarim, joka vastaa valtaosasta yrityksen vaatetuotannosta. Tuotantokumppani on perheyritys, jonka työntekijöistä pidetään huolta, ja Suhonen on ollut henkilökohtaisesti tekemisissä koko työtiimin kanssa. Simurg Tasarimin omistajapariskunta huolehtii vaatteiden valmistuksen toteutumisen lisäksi kankaiden hankinnasta paikallisesti ja tarvittaessa myös printtikankaiden valmistamisesta. Tuotantokumppanin on mahdollista tehdä hyvinkin pieniä sarjoja, kahdesta vaatekappaleesta 150 vaatteeseen. Yhteistyön avulla logistiikka pysyy yksinkertaisena ja toimintatavat läpinäkyvinä. Ivana Helsinki tilaa myös joskus neuleita mallistoihinsa Suomesta Tuusulasta Holopaisen neulomosta tai käsityönä neulottuna Romaniasta tukien paikallisen työyhteisön elinkeinoa. Suhonen korostaakin luottamuksen muodostamista yhteistyökumppaneihin ja halua tukea ihmisten työllisyyttä paikallisesti oikeudenmukaisilla toimintatavoilla, sulkematta esimerkiksi eri maiden mahdollisuuksia pois yleisten ennakkoluulojen takia.

Ivana Helsingin perusarvoja ovat läpinäkyvyys ja tietoiseen kuluttamiseen kannustaminen. Yritys kokee vaatteiden valmistamisen keskeisimmäksi ongelmaksi suuret tuotantovolyymit ja yksittäisten vaatekappaleiden käyttöarvon vähentymisen. Se pyrkiikin ratkaisemaan vaatteiden liikatuotannon ongelmaa omassa brändissään pienillä ja hallituilla tilausmäärillä. Ivana Helsingin tarkoituksena on tehdä vähemmän vaatteita, mutta tehdä niistä kestävämpiä, muotoilultaan ainutlaatuisia ja kuluttajille merkityksellisiä. Brändin tavoitteena on harkita jokainen luomuksensa tarkkaan ja tarjota kuluttajille aidosti laadukkaita vaatteita. Yrityksellä ei ole sesonkiajattelua, vaan vaatteet pysyvät pitkään myynnissä ja uudet mallistot syntyvät sääolosuhteita ja kohderyhmän tarpeita myötäillen tyypillisesti kahdessa isommassa toimitusjaksossa vuosittain, sekä

niiden lisäksi muutamissa pienissä täydennyksissä tarpeen mukaan. Valmisvaateyrityksenä brändi siis tekee mallistoja ja olemassa olevia vaatekappaleita, mutta hallitusti ja pieniä tuotantomääriä. Sen lisäksi se myötäilee On Demand -ajattelua eli asiakkaiden on mahdollista tehdä ennakkotilauksia vaatteista brändin esittelemien näytekappaleiden pohjalta, jolloin toimitusaika vaatteen saamiseen on pari kuukautta. Tämän tyyppisellä jonotuslista-ajattelulla brändi konkretisoi asiakkaiden toiveita ja selvittää suoraan todellisen vaatetarpeen.

Brändin toimintatavat ovat muuttuneet ja kehittyneet muutaman vuosikymmenen aikana. Ivana Helsinki Paola Suhonen aloitti vaatebrändinä, mutta se on kasvanut suunnittelijan henkilökohtaisena taideprojektina laaja-alaisesti. Ivana Helsinki on nykyään muun muassa levy-yhtiö, elokuvatuotantoyhtiö, designtoimisto ja tapahtumatuottaja, ja samalla estetiikka, elämäntyyli ja alati muovautuva konsepti. Paola Suhonen on niin muotisuunnittelija, elokuvaohjaaja kuin taiteilija. Taiteen tekeminen on siis laajentunut ja monipuolistunut yrityksessä, ja Ivana Helsinki tuottaa niin elämyskonsepteja kuin monialaisia projekteja muotisuunnittelun lisäksi. Paola Suhonen korostaakin vastuullisuuden näkökulmasta sitä, että vaatteiden tärkeydestä ja upeudesta huolimatta yrityksen arvon ei tarvitse pohjautua pelkästään materiaan. Myös monilla muilla taiteen immateriaalisilla muodoilla, kuten elokuvilla, musiikilla ja palveluajattelun näkökulmasta elämyksillä, voi olla merkittävä rooli asiakkaalle. Ivana Helsinki haluaakin tarjota asiakkaalleen vaihtoehtoisia taide-elämyksiä, rajoittamatta konseptiaan vaatteisiin.

Paola Suhosen tavoite vaateteollisuuden tulevaisuudelle olisi kehittää verkkokauppojen palautusten hallintaa. Asiakaspalautuksia saattaa tulla taitavallekin brändille, koska asiakkaat eivät aina harkitse ostamistaan loppuun asti, tai he ostavat vaatteita valokuvia tai somepäivityksiä varten palauttaakseen ne laput paikallaan sen jälkeen. Vaatteiden liikuttaminen ympäriinsä palautusten takia kuormittaa resursseja ja nostaa merkittävästi vaatteiden ilmastojalanjälkeä. Ekologisen brändin vastuullisuus siis kärsii palautusten logistiikan ja kuljettamisen takia, vaikka toimitus- ja tuotantoketjut olisivat muuten hallittuja. Lisäksi Suhosen mielestä harkitsevan kuluttamisen

korostamisessa olisi vielä kehitettävää tulevaisuudessakin. Kuluttajien tottumusten muuttuminen edistäisi muotimaailman nopeasta kierrosta ja suurista tuotantomääristä eteenpäin siirtymistä. Kuluttajien olisi tärkeää ottaa vastuuta vaatehankinnoistaan ja ostaa vähemmän, mutta itselleen merkityksellisempiä vaatteita.

6.3 NOUKI

Tämä vaatebrändin toimintaa kuvaava tekstiosuus on tehty lokakuussa 2021 toteutetun Saara Naskalin haastattelun pohjalta (Naskali 2021).

NOUKI-vaatebrändin perustajat Saara Naskali ja Anna Reilin haluavat valmistaa vastuullisia ja kauniita arkikäyttöön sopivia vaatteita ylimääräistä varastoa minimoiden. He keskittyvät suunnittelussaan materiaalilähtöisyyteen, mikä tarkoittaa, että suunnitteluprosessi lähtee usein liikkeelle laadukkaasta ja kestävästä materiaalista, jonka alkuperästä myös kuluttajat ovat tietoisia. Vaatteiden mukavuus ja helppohoitoisuus ovat keskeinen osa brändiä, ja mallistoissa onkin paljon neuloksia, neuleita ja väljiä leikkauksia. Brändin näkökulmasta vaatteiden tehtävänä on mukautua kuluttajan elämään, ja niiden on oltava monipuolisesti käytettäviä tyylikkään ulkonäkönsä lisäksi. Naskalille ja Reilille vastuullisuus merkitsee laaja-alaista ympäristön, ihmisoikeuksien ja myynnin tapojen huomioimista. Vaatteiden on oltava kestävästä materiaaleista valmistettuja, miellyttäviä ja tarpeeseen eli todelliseen käyttöön valmistettuja.

Saara Naskali ja Anna Reilin perustivat NOUKI-tuotemerkin vuonna 2015. NOUKI Studio Shop -kivijalkaliike sijaitsee Tampereella, ja brändillä on useita jälleenmyyjä ympäri Suomea. Brändin vaatteiden tyyliä voidaan kuvailla skandinaavisen selkeäksi ja samanaikaisesti vaivattoman tyylikkääksi. Useat mallistoissa toistuvat printit ja tekstuurit ovat kuosisuunnitteluun erikoistuneiden ystävien, Suvi Poutun ja Mira-Liina Skyttälän, käsialaa. Konsepti keskittyy pääosin naisista koostuvaan kohderyhmään, joka arvostaa laatua ja hyviä materiaaleja, sekä kuluttaa harkitsevaisesti. Kohderyhmä on laaja, mutta sen tyypillisimmät asiakkaat eivät seuraa nopeasti ohimeneviä ja pinnallisia

trendejä, vaan arvostavat kestäväää ja hidasta muotia. NOUKI-brändi haluaa tarjota asiakkailleen mukavia, selkeälinjaisia ja kauniita vaatteita jokapäiväiseen elämään, käytännöllisyyttä ja helppohoitoisuutta unohtamatta.

NOUKI-brändin vaatteiden valmistus pohjautuu hallittuihin tuotantomääriin, lähituotantoon ja huolella valittuihin yhteistyökumppaneihin. Materiaalit valitaan erityisesti laatu ja tuotannon läpinäkyvyys huomioiden. Yritys käyttää materiaaleille tapauskohtaisesti eri valmistajia. Erityisesti syksyyn ja talveen soveltuvat luomupuuvillaneulos ja merinoneule valmistetaan Oriveden Orneuleella, paksummat merinovilla- ja lampaanvillaneuleet valmistetaan Tuusulan Kutomo Holopaisella, kesäkausien pellava kudotaan joko Liettuassa tai Itävallassa, ja Italian PINTO valmistaa yritykselle puuvillasamettia ja erityisesti digikuoseille soveltuvaa FSC-viskoosia. Keskeisin osa vastuullisia materiaalivalintoja on niiden kestävyys ja brändin tarpeille soveltuvuus, jonka takia yritys suosii puuvillaa, villaa, pellavaa ja viskoosia. Vastuullisten arvojen myötäilemisen lisäksi tarkempaa rajausta ei materiaaleilla ole, mutta tekokuituja käytetään vain harvoin ja ainoastaan vaatteen niitä todella vaatiessa.

Brändi käyttää vaatteiden valmistuksessa lähituotantoa eli suomalaisia valmistajia, joilla vastuullisuuden sosiaalinen puoli on kunnossa ja työntekijöitä kohdellaan oikeudenmukaisesti. Neuletuotanto tapahtuu Kutomo Holopaisessa, ja muiden vaatteiden valmistuksesta noin puolet toteutetaan Kiteen tekstiilitehtaalla ja toinen puoli lähiompelimo Pau-Liina Oy:ssa Tampereen Härmälässä, jossa Naskali ja Reilin vierailevat säännöllisesti.

Tuotantokumppanien on mahdollista tehdä pieniäkin sarjoja; Kiteellä tuotannon minimi alkavat 30 kappaleesta ja Tampereen Pau-Liina Oy:ssa voidaan tehdä jopa yksittäisiä vaatekappaleita. Pienien tuotantomäärien ansiosta yrityksen on helpompi toteuttaa vaatteiden valmistamista ylituotantoa välttäen, ja lähituotanto toteutettuna luotettavien yhteistyökumppaneiden kanssa mahdollistaa yksinkertaisen logistiikan ja läpinäkyvyyden toimintatavoissa. Pienet tuotantomäärät ovat kalliimpia, sillä hinnat nousevat sen mukaan mitä vähemmän tehdään, mutta yritykselle suurempaa myyntikatetta tärkeämpää on turhien vaatekappaleiden valmistamisen välttäminen.

NOUKI haluaa myydä vaatteita asiakkaille varmaan käyttöön ja kannustaa harkitsevaiseen kuluttamiseen. Markkinoiminen on yritykselle tärkeää, mutta se ei halua luoda asiakaskunnalleen epärealistisia mielikuvia markkinoinnin kautta tai vääristää ostomotiiveja ostohuuman kasvattamisella. Brändin tarkoituksena on myydä ennen kaikkea mielekkäitä vaatteita ja tarjota asiakkaille tarkoituksenmukaista muotia, ja se on rehellinen asiakkaalle, vaikka se johtaisi pienempiin myyntimääriin. Yritys kokee vaatteiden ylituotannon hyvin ongelmalliseksi ja se pyrkii ratkaisemaan oman toimintansa kautta vallitsevan nopean muodin mallin ongelmakohtia. Se myy vaatteita niin pre sale -ennakkomyyntinä, pre order -valmistamisena kuin jälleenmyyjien tarpeisiin. Brändi valmistaa vaatteita harkitusti omaan varastoon ja tilimyyntiin jälleenmyyjille. NOUKI esittelee uuden malliston kohderyhmän tarpeita seuraten neljä kertaa vuodessa, mikä tarkoittaa käytännössä kevät-kesä- ja syksy-talvi -mallistojen esittelyä kahdessa osassa. Brändillä on myös paljon ympärivuotisia malleja ja vaatteita, jotka siirtyvät sesongista toiseen.

Suurin osa NOUKI:n liikevaihdosta on edelleen kiinni jälleenmyyjien sisäänostoissa ja tilimyyntissä, verkkokaupan varastossa ja pop-upeissa. Jälleenmyyjät lisäävät brändin tunnettavuutta ja harkitusti toteutettuna ylituotantoa ei muodostu kohtuuttomasti. Perinteisen vaatevalmistuksen ongelmana ovat kuitenkin sesongin lopussa palautuvat myymättä jääneet vaatekappaleet ja asiakkaiden ostoaikeiden ennustaminen. Yritys on kokeillut ennakoivia asiakaskyselyitä vaatekappaleiden kiinnostavuudesta selvittääkseen asiakaskunnan tarpeita, mutta ne eivät lopulta vastanneet todellisia ostoaikeita. Perinteisen vaatevalmistuksen myötä syntyvän ylimääräisen varaston muodostumisen välttämiseksi NOUKI tekee pieniä tuotantomääriä ja on kasvavassa määrin nojautunut kahteen muuhun myyntitapaan: asiakkaille tarjottuihin ennakkomyynteihin ja ennakkotilauksiin.

Yritys esittelee asiakkaille malliston vaatteita pre sale -ennakkomyyntissä muutama kuukausi ennen kuin ne päätyvät kauppojen hyllylle. Vaatteita valmistetaan siis lähtökohtaisesti pieniä määriä varastoon, mutta asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta ostaa vaate ennakkoon. Tällöin asiakas saa kymmenen prosentin alennuksen ja usein laajemman koko- ja värivalikoiman,

joilla kannustetaan ennako-ostamiseen. Esimerkiksi syksyn ennakkomyynti toteutetaan touko-kesäkuun vaihteessa, jolloin vaatteiden tuotanto tapahtuu kesän aikana. Sen jälkeen vaatteet päätyvät ensin niitä ennakkoon ostaneille asiakkaille ja sitten kauppoihin jälleenmyyjille syksyn alun aikana.

Ennakkomyynnissä asiakkaat saavat tilattua itselleen suoraan toivomansa vaatekappaleen oikeassa koossa. Pre sale havainnollistaa brändille myös asiakaskunnan ostoaikeita sesonkikohtaisesti ja auttaa toteuttamaan vaatekappaleiden tuottamista määrien, värien ja kokojen suhteen.

NOUKI:n konseptissa keskeistä on myös pre order -valmistus eli asiakkaat ostavat sovituskappaleiden tai tuotekuvien ja mittataulukoiden avulla vaatteita, joita ei ole ostohetkellä vielä valmistettu. Pre order -tilauksia voi tehdä ympäri vuoden yrityksen nettisivuilla, NOUKI Studio Shopissa ja Tampereen Miela Designroomissa. Tilauksen jälkeen vaatteita valmistetaan yksittäiskappaleina 2–3 viikon toimitusajalla lähiympelimosssa Pauliina Oy:ssä. Pre order -tuotevalikoimaa pyritään laajentamaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, ja yritys varaa esimerkiksi kankaita erikseen ennakkotilauksesta valmistuttamista varten. Pre ordereiden avulla asiakkaan on mahdollista siis saada lyhyellä toimitusajalla mieluisensa vaate, ja yritys välttää ylimääräisen varaston ylläpitämisen.

Brändin toimintatavat ovat muuttuneet muutaman vuoden aika. Alussa yritys teki kustomoitua tuotantoa eli Naskali ja Reilin ompelivat itse vaatteet, ja asiakas sai vaikuttaa lopputulokseen. Asiakkailta ei kuitenkaan usein ollut tarvetta muuttaa olemassa olevia malleja, vaan konseptissa vakioimitoituksella toteutettu ja suunnittelijoiden itse lopulliseen muotoon luoma vaate oli riittävä. Yrityksen kasvun myötä mittatilausvalmistuksesta luovuttiin ja tuotanto ulkoistettiin. Isommat Suomen tehtaot ja niiden mukana tulleet minimimäärät vaikuttivat yrityksen vaatetilauksiin ja myyntitapojen muovautumiseen. Brändin kasvaessa ja kehittyessä pre sale- ja pre order -tuottamisen merkitys korostui ja kyseiset myyntimallit laajenivat brändin sisällä. Tällä hetkellä yrityksen tuotanto on monimutkaisempaa kuin alussa, mutta konsepti palvelee asiakasta paremmin ja monipuolisemmin. Saara Naskalin ja Anna Reilinin tavoitteena yrityksen tulevaisuudelle on kasvattaa pre ordereiden tekemistä entisestään. He haluavat myös yrittäjinä ylläpitää tasapainoista arkea brändin parissa

työskennellessä ja samalla monipuolisesti kehittää niin vastuullisuuden osa-alueitaan, tuotteitaan kuin viestintäänsä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten vaatteita voidaan valmistaa vastuullisesti ilman ylimääräisen varaston syntymistä ja kuvailla vaatetuotannon haasteita tästä näkökulmasta. Opinnäytetyössä oli myös tarkoitus perehtyä erityisesti ennakkotilauksesta valmistuttamisen ilmiöön. Työssä hyödynnettiin monia verkkolähteitä, kirjallisuutta, laadullista tutkimusotetta ja case-esimerkkinä Anna Ruohosen yrityskonseptia. Lisäksi työn tarkoituksena oli nostaa esille kaksi muuta vastuullista brändiä, niiden toimintatapojen yksityiskohtia ja on demand -ajattelua, jotta lukija saisi selkeitä esimerkkejä vaatebrändin vastuullisuuden toteutumisesta ja vaatetuotannon määrien hallitsemisesta käytännön tasolla. Opinnäytetyössä korostuivat muun muassa vastuullisuuden monipuolisuus, muotimaailma yhteiskuntatasolla, kuluttajien ostotottumukset ja liiallisen vaatetuotannon seuraukset.

Vaateteollisuus on maailmanlaajuista, ja erilaiset yritykset valmistavat ja myyvät vaatteita hyvin erilaisilla tavoilla. Vaatteita voidaan valmistaa niin käsityönä kuin teollisesti, ja vaatteiden valmistus vaatii usein usean eri tahon yhteistyötä. Nykyajan vaateteollisuudessa eletään muutoksen aikaa ja tuotantoa siirretään halvan työvoiman maista Kaukoidästä lähemmäs Eurooppaa. Digitalisoitumisen tukemana vastuullisuus on saanut yhä kasvavan määrän huomiota 2000-luvun aikana, ja kuluttajia kiinnostavat vaatekappaleiden estetiikan ja laadun lisäksi niiden alkuperä ja tuotantoketjujen yksityiskohdat, sekä vaatteita valmistuttavien brändien arvot ja toimintatavat. Osa vaateteollisuuden muutosta on tulevaisuuden visiona yhteiskuntatasolle esitetty pikamuodin korvaava hidas muotimalli eli tavoite harkitummasta ja kestävämmästä vaateteollisuudesta vastuullisuutta korostaen.

Vastuullisuus on monipuolinen yhteiskuntavastuuta ja kestävää kehitystä tarkoittava käsite. Se pitää sisällään niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ekologisen vastuun ja tavoitteen luonnonvarojen ylikuluttamisen poistamisesta.

Vastuullinen vaate on nykyäskäsitteen mukaan ekologinen, eettinen ja läpinäkyvästi valmistettu. Sen valmistusprosessi on vaatinut mahdollisimman vähän luonnonvaroja ja energiaa, sen elinkaaren aikana ihmisten tai eläinten oikeuksia ei ole loukattu ja se on lopputuotteena kestävä ja kierrätettävä. Vastuullinen yritys huomioi sen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullinen yritystoiminta on läpinäkyvää eli rehellistä, ihmisten sosiaalisten oikeuksien toteutumista valvovaa ja ympäristövaikutukset minimoivaa. Vastuullinen yritys ei tavoittele vain taloudellista hyötyä, vaan se harkitsee toimintansa yhteiskunnallisesta näkökulmasta, viestii avoimesti toimintatavoistaan ja erottuu kilpailijoistaan kestävän kehityksen, ekologisuuden ja eettisyyden avulla.

Vastuullisuuden haasteita ovat esimerkiksi länsimainen ostokuluttaminen, muodin nopeat kierrot, harhaanjohtava markkinointi, käsitteen virallisen määritelmän puute, tekstiilien tuotanto ja kierrätys, sekä monista osapuolista koostuvien vaateteollisuuden verkostojen hallinta. Maailmanlaajuisen kestävän kehityksen mukaisen vaateteollisuuden luominen vaatisikin huomiota niin yhteiskunta- kuin yksilötasolla. Yhteiskuntavastuun ja kestävän kehityksen toteutuminen on kiinni sekä liiketoimintamallien ja talousjärjestelmien yhteiskunnallisista muutoksista että kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muuttumisesta harkitsevaiseksi ja hitaammaksi. Vastuullisuuden haasteet ja epäkohdat näkyvät maailman vaatetuotannon kohtuuttoman suurissa määrissä ja tarpeettomien vaatekappaleiden syntymisessä eli vaatteiden ylituotannossa.

Ylimääräisen varaston syntyminen on ongelma yritykselle, koska vaateteollisuudessa ylituotannolla on selkeitä negatiivisia ympäristövaikutuksia. Muotiteollisuudessa ostamatta jäävät tavarat päätyvät kaatopaikalle tai poltettavaksi. Ylituotannon vuoksi kuluu valtavasti luonnonvaroja ja syntyy kohtuuttomasti jätettä, jota ei usein kierrätetä tai uudelleen hyödynnetä mitenkään. Ylituotantoa syntyy harkitussakin vaatetuotannossa ennakoimisesta huolimatta, koska kuluttajien todellisia ostoaikeita ei pystytä ennustamaan, ja tehtaiden tilausminimit vaativat yrityksiä hankkimaan tietyn määrän vaatteita tai vaatteiden valmistuksessa käytettävää kangasta. Liiallisen vaatetuotannon välttäminen onkin osa vastuullisuutta vaatebrändissä, ja yritykset hallitsevat

tuotantomääriään valmistuttamalla vaatteita asiakkaiden ennakkotilausten pohjalta tai poistamalla tehtaiden vaatimat minimimäärät, joko omaa tehdasta käyttämällä tai löytämällä tuotantomäärissä joustavan yhteistyökumppanin.

Ennakkotilaustuotannossa asiakas sitoutuu ostamaan vaatteiden, ja se on hidasta muotia edustava toimintatapa, joka samalla opastaa kuluttajia kärsivällisempiin ja harkitumpiin vaatehankintoihin. Ennakkotilauksesta valmistuttamisessa asiakkaalle tarjotaan juuri sopiva vaate ilman myymättä jääviä hajakokoja, ja hallitulla ennakkotilaustuotannolla säästetään maapallon resursseja. Sen haasteina pidetään kuluttajien tottumuksia, asiakkaiden tavoittamista, lopullisten vaatekappaleiden korkeita hintoja ja ennen kaikkea nykyistä muotijärjestelmää. Vaatetuotannon haasteina yrityksen valmistuttaessa tehtailla pieniä kappalemääriä vaatteita on niiden vaatimat minimi-tilausmäärät ja korkeat tilauskustannukset. Tilausmäärät vaikeuttavat ylimääräisten vaatekappaleiden tuottamisen välttelyä, ja hinnat saattavat nousta pienemmän tilauksen takia paljonkin, koska valmistaja haluaa varmistaa oman tuotonsa ja samalla ylläpitää vaatteiden laatua. Lisäksi taustalla ovat kankaiden ja lisätarvikkeiden minimi-tilausmäärät, jotka lisäävät pienten tuotantomäärien toteuttamisen haasteita entisestään.

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin kolmen eri suomalaisen suunnittelijavetoisen vaatebrändin, Anna Ruohosen, Ivana Helsinki Paola Suhosen ja NOUKIn, toimintatapoihin ja vastuullisen vaatetuotannon mahdollistamisen ratkaisuihin. Kaikki kolme yritystä pyrkivät valmistuttamaan vaatteita suoraan kuluttajien tarpeisiin ilman ylimääräisen varaston syntymistä, joko ennakkotilauksesta valmistuttamisella tai muuten pienillä ja hallituilla tilausmäärillä. Brändit haluavat valmistaa vastuullisia ja ekologisesti kestäviä vaatteita sekä vähentää kertakäyttökulttuuria ja korostaa yksittäisten vaatekappaleiden käyttöarvoa. Brändeillä on henkilökohtaiset siteet yhteistyökumppaneihinsa, ne hyödyntävät lähituotantoa ja selkeää logistiikkaa tuotantoketjuissaan, ja arvostavat kestävästä ja hidasta muotia. Brändit markkinoivat rehellisesti, kohtelevat työntekijöitään oikeudenmukaisesti ja pyrkivät toiminnassaan läpinäkyvyyteen kaikissa osa-alueissa, ja ne eivät seuraa muodin nopeita syklejä tai trendejä. Ne panostavat asiakkaiden

todellisten tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen, tuotteiden käytettävyyteen ja ovat valmiita kehittämään konseptiensa yksityiskohtia jatkuvasti.

Anna Ruuhonen on On Demand -ajattelun edelläkävijä yli kymmenenvuotisen kokemuksensa kanssa. Ruuhosen klassiset ja ajattomat vaatteet valmistetaan tilaustyönä asiakkaille laadukkaista ja ylellisistä materiaaleista paikallisesti Suomessa tai Ranskassa. Ruuhonen valvoo itse tuotantoprosesseja ja hyödyntää vaatteiden valmistuksessa omaa tiimiään, joka koostuu huolella valituista ammattilaisista. Valmisvaatekokoelmansa hän toteuttaa ryhmätilauksina ja valmistuttaa alusta loppuun Suomessa. Myymälässä esillä olevat vaatteet vaihtuvat sääolosuhteiden mukaan ja klassisen tyyliinsä ansiosta mallit eivät poistu saatavilta määräajan jälkeen. Anna Ruuhonen -brändi korostaa mittatilausvalmistusta ja monia hitaan muodin elementtejä. Brändi panostaa pienimuotoiseen ja paikalliseen tuotantoon, pitkäikäisiin tuotteisiin, vastuullisiin toimintatapoihin, materiaalien laatuun, vaatteiden istuvuuteen ja asiakaspalveluun.

Paola Suhonen suunnittelee estetiikaltaan asenteikkaan tyylikkäitä vaatteita, käytettävyyttä unohtamatta. Ivana Helsinki Paola Suhonen on pitkälle kehittynyt taidebrändi, joka keskittyy läpinäkyvyyteen, ympäristön ja eläinten oikeuksien huomioimiseen sekä tietoiseen kuluttamiseen kannustamiseen. Ivana Helsinki ei valmisvaateyrityksenä lähtökohtaisesti tee ennakkotilaustuotantoa vaan se hallitsee varaston syntymisen määrää pienillä ja harkituilla tuotantomäärillä. Sen valttikortti on tuotantokumppani Simurg Tasarim, joka ei vaadi minimitalausmääriä monien muiden tehtaiden tavoin, ja jonka ansiosta yrityksen toimintatavat ovat läpinäkyviä ja logistiikka yksinkertainen. Vaatekappaleiden materiaalit valitaan ekologisuuden lisäksi eläinten oikeudet ja alkuperä huomioiden. Brändin tarkoituksena on tehdä vähemmän vaatteita, mutta tehdä niistä kestävämpiä, muotoilultaan ainutlaatuisia ja kuluttajille merkityksellisiä.

NOUKI-vaatebrändi tarjoaa kuluttajille vaivattoman tyylikkäitä, mukavia ja helppohoitoisia arkikäyttöön sopivia vaatteita. NOUKI-brändin vaatteiden valmistus pohjautuu hallittuihin ja pieniin tuotantomääriin, lähituotantoon ja huolella valittuihin yhteistyökumppaneihin. Se on panostanut vaatteiden

materiaalien alkuperän selvittämiseen ja valinnut tehtaansa tarkkaan tapauskohtaisesti. Brändi käyttää vaatteiden valmistuksessa suomalaisia valmistajia, joilla vastuullisuuden sosiaalinen puoli on kunnossa ja työntekijöitä kohdellaan oikeudenmukaisesti. Yhteistyökumppanit tekevät tarvittaessa pieniä sarjoja ja lähiompelimo jopa yksittäiskappaleita. Yritys myy vaatteita harkituista ennakoivista varastomääristä, pre sale -ennakkomyyntinä, pre order -valmistamisena ja jälleenmyyjien tarpeiden mukaan. Voidaankin sanoa, että kokonaisuutena myyntitavat ovat yhdistelmä perinteistä mallistomyyntiä ja ennakkotilauksesta valmistuttamisen toteuttamista. Brändi tekee muutaman malliston vuodessa, ja sillä on paljon ympärivuotisia malleja ja sesongista toiseen siirtyviä vaatteita. NOUKI pyrkii selkeään viestintään, sillä se ei halua luoda asiakaskunnalleen epärealistisia mielikuvia markkinoinnin kautta.

Suunnittelijavetoinen brändi voi siis valmistaa vaatteita vastuullisesti monella eri tavalla ilman, että ylimääräistä varastoa syntyy. Ylituotannon välttämiseksi keskeistä on, että vaatteiden valmistus tapahtuu joko pieninä ja harkittuina tuotantomäärinä tai suoraan asiakkaiden ennakkotilauksista. Vastuullisuus näkyy vaatteiden valmistamisessa ekologisuutena, eettisyytenä ja läpinäkyvyytenä. Yritys ei nosta omaa etuaan ihmisten tai ympäristön hyvinvoinnin edelle, vaan harkitsee jokaisen osa-alueensa yhteiskunnallisen vaikutuksen näkökulmasta ja pyrkii löytämään ratkaisuja kohti kestävän kehityksen mukaista tulevaisuutta. Vastuullisen yrityksen rikkaus ei näy lopullisissa vaatteiden myyntiluvuissa vaan hallituissa liiketoimintamalleissa ja käytänteissä.

8 Tutkimuksen tulosten ja luotettavuuden arviointi

Vastuullisuus on omalla tavallaan suhteellinen käsite, ja sitä on vaikea arvottaa tai mitata vaateteollisuudessa ja yritysten sisällä. Tässä opinnäytetyössä onkin arvottamisen sijaan pyritty ennen kaikkea selittämään vastuullisuuden osa-alueita ja käsitteitä lukijalle, kertomaan vastuullisuuden haasteista sekä kuvailemaan esimerkkien kautta suunnittelija vetoisten vaatebrändien toimintatapoja vastuullisuuden näkökulmasta. Myöskin vastuullisten valmistustapojen kautta esiin nostettu ennakkotilauksesta valmistuttaminen on pyritty esittämään mahdollisimman objektiivisesti lukijalle, lähinnä sen mahdollisuuksia ja haasteita kuvaillen.

Tämä opinnäytetyö on teorialtaan monipuolinen, mutta kokonaisuutena se käsittelee osa-alueita usein pintapuolisesti, yhden tutkimustyön kapasiteetilla. Ennakkotilauksesta valmistuttaminen on kohtalaisen uusi ilmiö vaatetusalaalla, ja siitä ei ole tehty laaja-alaisia tutkimuksia aikaisemmin ainakaan Suomessa. Monet opinnäytetyön lähteistä ovat englanninkielisiä eli tämän tutkimustyön teoriaosuudessa on hyödynnetty monia näkökulmia kansainvälisellä tasolla. Ilmiötä käsittelevät rajalliset lähdeaineistot ovat varmasti vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin ja tulevaisuudessa tieto todennäköisesti muuttuu ja päivittyy. Toisaalta lähdeaineistot ovat pääosin tuoreita eli tieto on ajankohtaista ja opinnäytetyöni sisältö sopii siten hyvin vuoteen 2021.

Opinnäytetyöni luotettavuutta tukevat siis monipuoliset lähteet ja näkökulmat, joita olen parhaani mukaan koittanut avata lukijalle. Olen lukenut monia aineistoja huolellisesti läpi opinnäytetyötä varten ja selvittänyt haastatteluilla konkreettisesti yritysten toimintaa nykypäivänä. Esittelemäni brändit ovat myöskin sopivan erilaisia, jolloin tutkimustyön sisältö säilyy monipuolisena. Olen pyrkinyt kirjoittamaan asiat selkeästi, valikoimaan aineistoni lähdekriittisesti ja toteuttamaan tutkimukseni mahdollisimman objektiivisesti. Toisaalta olen kirjoittajana tarkastellut tutkimustyöni aineistoja oman ymmärrykseni varassa, eli inhimillisyys näkyy tässäkin tutkimuksessa. Toivon, että opinnäytetyöni antaa näkökulmia vastuulliseen vaateteollisuuteen ja esittelee ennakkotilauksesta valmistuttamista yhdeksi vaihtoehdoksi kestävämpään tulevaisuuteen.

Lähteet

Aakko, M. 2014. Artisanal and Slow: The Case of Anna Ruohonen. In K. Niinimäki (Ed.), *Sustainable Fashion: New Approaches* (pp. 56-67). Publication series Art + Design + Architecture; Vol. 2013, No. 9. Aalto University.

Aaltio, Iiris 2014. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. Luettavissa osoitteessa <<https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>> (22.4.2021)

Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.

Auranen, Anneli 2018. Tekstiilijätteestä mekaanisesti kierrätetty kuitu ja sen soveltuvuus eri prosesseihin. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolian Ammattikorkeakoulu, Vestonomi.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153658/Auranen_Anneli.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (1.10.2021)

Castrén & Snellman 22.10.2020. Vastuullista markkinointia vai harhaanjohtavaa viherpesua?. Luettavissa osoitteessa

<<https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>> (12.8.2021)

Davies, Georgia 2020. How does on demand manufacturing work for fashion brands? Luettavissa osoitteessa

<<https://techpacker.com/blog/design/fashion-on-demand-manufacturing/>> (23.8.2021)

Eberle, Hannelore, Hermelin, Hermann, Hornberger, Marianne, Kilgus, Roland, Menzer, Dieter & Ring, Werner 2005. Ammattina vaate. Tähkiö, Raija (toim.). Werner Söderström Osakeyhtiö. s. 190-191, 283

Edwards, Ed 2021. On-Demand Manufacturing – What it is and how it works.

Luettavissa osoitteessa

<<https://www.thomasnet.com/articles/custom-manufacturing-fabricating/on-demand-manufacturing-what-it-is-and-how-it-works/>> (23.8.2021)

Eggen, Nynke 2020. How not to go extinct: Over production vs slow fashion.

Luettavissa osoitteessa

<<https://www.thesustainabilityclub.com/post/how-not-to-go-extinct-overproduction-vs-slow-fashion>> (23.8.2021)

Engblom, Anna 2013. Viherpesu – harhaanjohtavaa viestintää. Opinnäytetyö.

Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu, Muotoilun koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59046/Engblom_Ana.pdf?sequence=4> (12.8.2021)

Fletcher, K. 2010. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*. Vol. 2:2, pp. 559–566.

Finnish Design Academy 10.6.2020. Vastuullisuus tuoteviestinnän keinona tuotepolun esittämisessä. Luettavissa osoitteessa

<<https://www.finnishdesignacademy.fi/opinnaytteet/opinnaytetyo-vastuullisuus-tuoteviestinnan-keinona-tuotepolun-esittamisessa/>> (12.8.2021)

G., Ida ja Sugarin toimitus 23.9.2020. Viherpesun ABC ota vastuullisuustermit haltuun. Luettavissa osoitteessa

<<https://sugar-universe.com/viherpesun-abc-ota-vastuullisuustermit-haltuun/>> (12.8.2021)

Gregory, Richard 2020. What is MOQ? All about manufacturer minimums.

Luettavissa osoitteessa <<https://prototype.fashion/what-is-moq/>> (30.8.2021)

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2012. Tutki ja kirjoita.

Helsinki: Tammi.

Hursti, Alekski 2017. Kuluttajat kuluttaa – milloin vaatteistamme tuli kertakäyttöisiä?. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.oulunylioppilaslehti.fi/kuluttajat-kuluttaa/>> (11.5.2021)

Hodakel, Boris 2021. Minimum order quantities (MOQ) – Everything you need to know. Luettavissa osoitteessa
<<https://sewport.com/learn/what-is-moq-minimum-order-quantities>> (30.8.2021)

Höittä, Minna 2019. Hidasta kiertoa. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.aalto.fi/fi/uutiset/hidasta-kiertoa>> (23.8.2021)

Jiwa, Amirah 2020. 15 ethical brands that own their own factories. Luettavissa osoitteessa <<https://ecocult.com/ethical-brands-manufacturing-own-factories/>> (30.8.2021)

Jyväskylän yliopisto, 23.4.2015. Tapaustutkimus. Luettavissa osoitteessa
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat/tapaustutkimus>> (22.4.2021)

Kekäle, 2021. Suomalaisen vaatekaupan historia - pikamatka muotimaailman kiemuroihin kotimaassa. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.kekale.fi/suomalaiset-vaatekaupat>> (6.8.2021)

Korhonen, Niina 2016. Suomi-vaatteen tekijöitä – Vaateteollisuuden kehitys 1900-luvulta 2010-luvulle. Opinnäytetyö. Pohjois-Savo: Savonian Ammattikorkeakoulu, Muotoilun tutkinto-ohjelma.
<https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/110636/raportti_niina_korhonen.pdf;jsessionid=284951883A8A14B312D95088D6868FC4?sequence=1>
(23.7.2021)

Kuluttajaliitto 21.5.2021. Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>> (12.8.2021)

Laaksonen, Jenni 2020. Sisäänostoprosessi vaatetusalaalla. Opinnäytetyö.

Kuopio: Savonian Ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Luettavissa osoitteessa

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341824/Laaksonen_Jenni.pdf?sequence=2> (27.5.2021)

Lahti, Kimmo & Rönkä, Antti 2006. Ympäristöekologian oppimateriaalit. Helsinki Werner Söderström Osakeyhtiö.

Long, Liz 2015. Find you way around minimum order requirements. Luettavissa osoitteessa < <https://makersrow.com/blog/2015/08/9847/#>> (30.8.2021)

Metsälä, Mira 2017. KMV-lehti artikkeli kesällä 2017. Anna Ruohosen haastattelu Mäntässä, elokuussa 2017.

Moilala, Outi 2013. Tappajafarkut - ja muita vastuuttomia vaatteita. Into Kustannus Oy. s. 25-38, 47-63, 93, 123, 168, 175

Mäkelä, Tuuli 2019. Vastuullisuuden suunnannäyttäjät. Lipponen, Kimmo (toim.). Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Luettavissa osoitteessa <https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf> (11.5.2021)

Niinimäki, Kirsi 2019. Tehotuotanto tuo pikamuodin, liikkakulutuksen ja tekstiilijätteen. Luettavissa osoitteessa <<https://www.kaleva.fi/tehotuotanto-tuo-pikamuodin-liikkakulutuksen-ja-tek/1703536>> (23.8.2021)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Prasser, David 2021. Discover 5 Top On-Demand Manufacturing Solutions developed by Startups. Luettavissa osoitteessa

<<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/discover-5-top-on-demand-manufacturing-solutions-developed-by-startups/>> (25.8.2021)

Rudenko, Olena 2018. The 2018 Apparel Industry Overproduction Report and Infographic. Luettavissa osoitteessa

<<https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction>> (23.8.2021)

Ruohonen, Anna 2021. Anna Ruohosen nettisivut. Luettavissa osoitteessa

<<https://annaruohonen.com/>> (22.4.2021)

Russell, Michelle 2018. Who's responsible for sustainable garment industry?.

Luettavissa osoitteessa

<https://www.just-style.com/analysis/whos-responsible-for-a-sustainable-garment-industry_id135069.aspx> (23.8.2021)

Räisänen, Riikka, Rissanen, Marja, Parviainen Erja, Suonsilta, Helena 2017.

Tekstiilien materiaalit. Koskelin, Kirsti (toim.). Oy Finn Lectura Ab Publishing. s. 246-252

Suomen Tekstiili & Muoti Ry, 2019. Vaatteen pitkä matka puuvillapelloilta

kuluttajalle. Luettavissa osoitteessa

<<https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiili-ja-muotiala-tanaan-osa-1-vaatteen-pitka-matka-puuvillapelloilta-kuluttajalle/>> (23.7.2021)

Suomen Tekstiili & Muoti Ry, 2021. Ekologisia tekstiilikuituja Suomesta - missä mennään tällä hetkellä? Luettavissa osoitteessa

<<https://www.stjm.fi/uutiset/ekologisia-tekstiilikuituja/>> (8.10.2021)

Soinne, Katri 2018. Suomi pääsi länsimaisen kulutuksen makuun 1960-luvulla.

Luettavissa osoitteessa

<<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomi-paasi-lansimaisen-kulutuksen-makuun-1960-luvulla/>> (23.7.2021)

Sykkö, Sami, Rantala, Ida & Silvennoinen, Rebekka 2020. Muotiyritykset

taistelevat liikatuotantoa vastaan myymällä mallistoja ennakkoon – mutta onko se kannattavaa bisnestä? Luettavissa osoitteessa

<<https://fafi.fi/ilmiot/muotiyritykset-taistelevat-liikatuotantoa-vastaan-myymalla-mallistoja-ennakkoon-mutta-onko-se-kannattavaa-bisnesta/>> (24.8.2021)

Testex 2020. Vaatteiden laadun valvonta: käytännön opas vaatetusyrityksille.

Luettavissa osoitteessa

<https://www.testertextile.com/fi/vaatteen-laadunvalvontaopas/> (24.7.2021)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

Helsinki: Tammi.

Veinola, Anne 2017. Anna Ruohonen 2017, Kaj Franck -muotoilupalkinto. Toim.

Veinola, Anne. Julkaisija Design Forum Finland 2017. Sivut 6 – 17.

Vilhunen, Emma 2020. Vastuullisen muodin markkinointi. Opinnäytetyö.

Helsinki: Metropolian Ammattikorkeakoulu. Vestonomi.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/335284/Vilhunen_Emma.pdf?sequence=2&isAllowed=y (25.7.2021)

Virta, Laura 2020. Tekstiilien kestäväää kulutusta ja tuotantoa edistävien

ohjauskeinojen tulevaisuuskuvia. Opinnäytetyö. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Käsityötiede.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/312828/Virta_Laura_Pro_gradu_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y (26.9.2021)

Haastattelut

Naskali, Saara 2021. NOUKIn vastuullisuus ja toimintatavat. Haastattelu

7.10.2021.

Suhonen, Paola 2021. Ivana Helsinki Paola Suhosen vastuullisuus ja

toimintatavat. Haastattelu 22.9.2021.