



## **SIXPODS Uudistuva teollisuus**

### **Jakso: "Meidän missiomme on luoda maailmanlaajuinen korjausliike" - vieraana Jetta Liukkonen, Vaatelaastari**

[äänite alkaa]

Jetta Liukkonen [00:00:00]: Me vähän niin kuin rupesimme pakkoyrittäjiksi. Tuntui, että nyt on sellainen kuningasidea, että tämä on vain pakko toteuttaa. Se on vähän kuin pulloja keräisi välillä, kun koettaa tehdä siitä isoa bisnestä alussa, ennen kuin päästään niihin kunnon volyymeihin. Kovasti hikipääomaa tässä on sisällä.

Eetu Koho [00:00:20]: Tämä on SIXPODSin Tekoja vihreässä siirtymässä. Tässä jaksossa liimaudutaan vaatelaastarin avulla ekologisen korjausliiketoiminnan ytimeen. Minä olen toimittaja Eetu Koho Koho ja vieraanani tänään on Vaatelaastarin perustaja ja toimitusjohtaja Jetta Liukkonen Liukkonen.

Eetu Koho [00:00:41]: Te voititte juuri nyt vuonna 2022 sekä Vuoden Designteko- että Vuoden Vastuullisuustekopalkinnot. Perustaja, toimitusjohtaja, mutta ennen kaikkea korjausliikkeenainen Jetta Liukkonen Liukkonen, mikä tekee vaatelaastarista niin poikkeuksellisen?

Jetta Liukkonen [00:00:58]: Vaatelaastari on tekstiilien korjauspaikka, joka on hyvin laajasti kustomoitavissa. Paitsi että sillä korjataan vaatteita, se tuo myös sekä kuluttajille että yrityksille sen designin ja vastuullisuuden lisäarvon tuotteen lisäksi.

Eetu Koho [00:01:14]: Eli vaatelaastari on ennen kaikkea hyvä korjauspaikka, mutta se on myös designia ja hyvä palanen osana vihreää siirtymää. Se luo rikkinaisille ja reikäisille vaatteille lisää käyttöikää. Miten te löysitte tämän tavan toteuttaa tämä oivaltava keksintö?

Jetta Liukkonen [00:01:31]: Tämä idea nousi meillä vuonna 2017 aivan arkisesta puhelusta. Lapsuudenystäväni Annen kanssa juttelimme siitä, mitä ihmettä tehdä niille rikkoutuneille lastenvaatteille siellä meidän vaatekaapissa. Ei ollut aikaa eikä osaamista korjata niitä. Sellaiset paikat, joita löysimme kaupoista, eivät vastanneet sitä meidän tarveamme. Ne eivät olleet helppoja eivätkä myöskään tyylikkäitä, mitä itse kaipasimme. Ihmettelimme sitä, että vastaava tarve - rikkoutuneita trikoon polvia ja muita - täytyy olla muillakin. Sitten alkoi kova googlaus. Etsimme, onko mitään ratkaisua ja todellakaan ei vastaavaa löytynyt. Nämä olemassa olevat olivat tällaisia itsekiinnittyviä, jotka eivät joustaneet, niissä oli muovinen tuntu ja myös muoviraaka-aine, ja ulkonäkö ei ollut miellyttävä. Me kaipasimme siihen designia, eli sellaista paikkaa, jota voisi jopa näyttää. Ja koska sitä meidän tarpeeseemme vastaavaa tuotetta ei löytynyt, niin päätimme alkaa kehittämään sellaista itse. Siitä alkoi vimmattu tuotekehitys. Vuoden verran käytimme kaiken vapaa-aikamme siihen, että selvitimme, minkälaisella tekniikalla tämän voisi tehdä. Millaisista raaka-

aineista, missä sen voisi tuottaa, löytyykö valmiita ratkaisuja. Sitten löysimme kumppaneita ja rupesimme tekemään prototyyppejä ja vuoden jälkeen pesukoneesta putkahti ulos ensimmäiset tuotteet, jotka jotenkuten säilyivät pesussa. Sitten tiedettiin, että tämä on mahdollista tehdä. Siitä se vasta sitten lähti, että ruvetaan kehittämään tätä tuotetta.

Eetu Koho [00:03:32]: Kuulostaa siltä, että te olette aika yrittäjähenkisiä ja hyvinkin aikaansaavia. Oliko teillä elämässä menossa sellainen vaihe, että te etsitte jotain yritysidea, että olisi kiva olla yrittäjä, ja tämä sitten sattui osumaan kohdalle? Miten tämä polku yrittäjäksi lähti käyntiin?

Jetta Liukkonen [00:03:49]: Me olemme kauheasti pallotelleet kaiken maailman ideoita ja joskus jopa yritysideoitakin meidän elämän varrella, mutta molemmat olimme ihan muun alan töissä. Meitä yhdistää tällainen kiinnostus visuaalisuuteen, designiin, ja olemme aika kovia keksimään asioita. On meillä jos jonkinlaista ideaa ollut. Mutta tämä oli ensimmäinen, joka oikein kolahti, että tästä voisi olla tuotteeksi. Me vähän niin kuin rupesimme pakkoyrittäjiksi. Oli meillä toki sellainen vaihe elämässäkin, että nyt voisi keksiä jotain uutta. Tuntui, että nyt on sellainen kuningasidea, että tämä on vain pakko toteuttaa. Meidän on pakko kaupallistaa tämä ja katsoa, mihin tämä johtaa.

Eetu Koho [00:04:36]: Kerroit, että matkan varrelle mahtui monta prototyyppiä ja erilaisia kehitysvaiheita. Mikä oli se oivallus, että tajusitte tämän oikeasti onnistuvan? Oliko se jokin teknologinen ratkaisu vai mitä kautta se löytyi?

Jetta Liukkonen [00:04:50]: Siinä oli varmasti monta vaihetta. Me olemme kehittäneet tätä tuotetta koko ajan. Meillä oli heti alussa sata perhettä mukana antamassa palautetta, testaamassa ja kehittämässä sitä vaihetta, kun saimme ensimmäisiä versioita liikkeelle. Tuttavaperheitä, tuttavien tuttavuuksia. Ensimmäiset meillä oli ihan tämmöistä puuvillaa, joka ei joustanut. Hoksasimme, että me tarvitsemme siihen joustoa. Palaute oli sen suuntaista, että tarvitsemme siihen muuta kuin puuvillaa, joka on ongelmallinen ympäristön kannalta. Mehän tulimme täysin tekstiilialan ulkopuolelta. Meillä oli juuri ja juuri tiedossa se, että on puuvillaa ja polyesteria. Liimoistakaan ei kauheasti tiedetty, eli ihan mieletön oppimismatka. Samalla sitä on tehty yhteistyössä meidän kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Löysimme hyvät alihankkijat. Me tutkimme jokaisen palautteen todella tarkasti, jos on jotain tapahtunut, ja kaikki toiveet mihin suuntaan tätä lähtisi kehittämään. Palautteen pohjalta aloimme selvittää erilaisia tekstiilimateriaaleja. Huomasimme, että ainakin joustavuutta pitää lisätä. Sitten kaivattiin muun muassa merinovillaa, johon löytyikin kumppani. Myös heijastavaa tuotetta ruvettiin sitten tekemään. Luovuttiin puuvillasta, koitettiin luomupuuvillaa ja nyt olemme päätyneet omassa tuotannossa kierrätyspolyesteriin, joka toimii parhaiten meidän omissa tuotteissamme. Me kustomoimme todella laajasti erilaisia materiaaleja. Se on se, mikä on täysin ainutlaatuista, eli mikään muu yritys maailmassa ei meidän tietääksemme tällä hetkellä tällä tasolla pysty



kustomoimaan. Tämä ei nimittäin ole ihan helppoa, että tuot joustavia ja hyvin erilaisia materiaaleja tähän tuotteeseen.

Eetu Koho [00:06:56]: Niin, te olitte kesällä myöskin painettavan teknologian Prince 22 -tapahtumassa, koska olette kokeilemassa nimenomaan tämän painettavan teknologian soveltamista. Minkälainen haaste se on ollut, että te pystytte tuomaan myös sen designin mukaan tähän tuotteeseen?

Jetta Liukkonen [00:07:11]: Tämä vaatelaastariipaikka on paitsi tavaramerkki, myös innovaatio. Me tuomme siihen erilaisia lisäominaisuuksia. Jos puhutaan, että tämä yksi ominaisuus on se, että sinä korjaat sillä sen vaateen ja lisäät vaateen käyttöikä. Koska sehän on kaikista merkittäväntä ympäristön kannalta. Vaikka suurin osa tuotannon päästöistä aiheutuu siellä alkuvaiheessa kuitujen tuotannossa, niin nimenomaan tämä käyttövaihe ja korjaaminen on se kaikista merkityksellisin vaihe. Eli tuplaamalla vaateen käyttöikä voidaan ne päästöt siinä elinkaaren aikana puolittaa. Me ollaan selvitetty erilaisia ominaisuuksia tämän korjaamisominaisuuden lisäksi, muun muassa tämä heijastavuus näissä heijastavissa vaatelaastareissa. Meillä on myös vettä hylkivyyttä, me olemme valmistaneet vähän gore tex-tyyppistä kangasta ja meillä on myös hankausta hyvin kestävä ja vettä hylkivä kangasmateriaali. Sitten innostuimme testaamaan myös esimerkiksi termosensitiivisyyttä. Me haluamme tutkia, olisiko mahdollista tuoda tähän pieneen kahden gramman tekstiilipalaseen jotain älykästä ominaisuutta- Että se äly ei tarvitsisi välttämättä sitä kilon vaatetta sinne tuotantoon, vaan että voisit tehdä minkä tahansa vaateen älykkääksi. Siinä on omat haasteensa pesun keston ja kierrätettävyyden osalta vielä, mutta saimme ihan perustasolla toimimaan tällaiset esiasetetut lämpötilat tässä tuotteessa. Pesun kesto on vielä hyvin heikkoa ja täysin alkuvaiheessa. Lähinnä näin, että meitä kiinnostaa, mitä kaikkea näinkin pieneen kokoon voisi tuoda.

Eetu Koho [00:09:08]: Ihailen sitä, miten te olette koko ajan etsimässä uusia tapoja tai mahdollisuuksia tämän tiimoilta. Te olette myyneet nyt yli 800 000 korjauspaikkaa eli vaatelaastaria. Miten arvioisit, kuinka paljon te olette luoneet muutoin roskeen päätyneille vaatteille lisää käyttöikä?

Jetta Liukkonen [00:09:27]: Aivan valtava määrä. Pieni reikä tai tahra vaatteessahan ei tee siitä jätettä. Tosiaan se käyttöiän tuplaaminen on se kaikista merkittävin, koska sillä vähennetään päästöjä merkittävästi. Me emme ole vielä päässeet sinne kuluttajan luokse. Me kyselemme toki, että mitä he korjaavat ja kuinka paljon. Nämä päätyvät paitsi vaatteisiin, myös kenkiin, huonekaluihin, moottoripyörän ja auton penkkeihin. Maailma on täynnä tekstiilejä. Tämä on kauhean mielenkiintoinen tutkimusaihe kyllä meille jatkossa. Periaatteessa tuosta voi laskea, että tosi paljon.

Eetu Koho [00:10:13]: Mitä muuta tämä on, kuin perheenäidin tapa korjata oman lapsensa rikkiäiset haalarit?



Jetta Liukkonen [00:10:18]: Tämä on hyvä kysymys. Se on tosi paljon muuta. Vaatelaastarin ydinidea on korjata se rikkinäinen tekstiili, joka voi olla tosi monenlaista tekstiiliä vaatteista kenkiin, huonekaluista auton penkkeihin. Sen lisäksi, että sillä korjataan, se on DIY-ratkaisu siihen vaateen korjaamiseen, joka on esimerkiksi korjausompeluun nähden halvempi, se ei vaadi logistiikkaa ja se on paikan päällä missä vain. Se ei myöskään vaadi taitoja, vaan esimerkiksi lusikalla tai kynnellä hankaamalla kiinnität sen minuutissa siihen kohteeseen ja vaate voi olla myös päällä ja kengät jalassa. Se ei vaadi mitään sen erityisempää.

Eetu Koho [00:11:06]: Onnistuu myös vauhdissa.

Jetta Liukkonen [00:11:07]: Tuo pitää muuten tsekata, että yrittäisi vauhdissa sen tehdä ja samalla pyöräillä. Mutta onnistuu.

Eetu Koho [00:11:16]: Jos maratoonarilla hajoaa lenkkarit, niin äkkiä saa.

Jetta Liukkonen [00:11:18]: Niin, ainakin shortsit. Uimahousuihinkin tämä muuten käy, on testattu. Sen lisäksi tämä tietenkin näyttäytyy yrityksille paitsi esimerkiksi jälleenmyyntituotteena, ja meidän kustomoidaan näitä eri brändeille. Meillä on paljon eri brändiasiakkaita, kuten Joutsen Finland, Image Wear, Metsola ja Kaiko. Me olemme myös esimerkiksi tehneet Suomen lumilautailun olympiajoukkueelle. Viime keväänä olimme Pekingin olympialaisten yhteydessä testaamassa meidän yhtä tuotantotekniikkaa, jolloin Suomen lumilautailun olympiajoukkueen hihan maamerkit oli meidän valmistamia. Tällä vaatelaastarilla voi myös viestiä erilaisia asioita; se viestii vastuullisuudesta ja sillä voi tuunata tuotteen omannäköiseksi. Me myös kustomoimme brändeille, eli me voimme tehdä vaikka logosta kuoseja. Sitä kautta esimerkiksi liikelahjana ainaisen puuvillakassin tai t-paidan sijaan voi tilata meiltä kustomoidun vaatelaastarin, joka ei ole mikään turhake tai lisätavara muiden joukkoon, vaan sinä korjaat sillä sitä olemassa olevaa tuotetta.

Eetu Koho [00:12:36]: Te olette äitien perustama yritys. Miten se näkyy teidän arjessanne tai yrityskulttuurissanne?

Jetta Liukkonen [00:12:42]: Meitä on nyt tuossa operatiivisessa tiimissä kuusi naista ja meistä äitejäkin on siellä jo neljä. Vaatelaastarin äitejä olemme kaikki. Se näkyy sillä tavalla, että meille perheen ja työelämän yhdistäminen on tosi tärkeää. Vastuullisuus ei ole meille vain sitä ympäristövastuuta. Kyseessä on hiilikädenjälkituote. Mutta vastuullisuus meidän työntekijöitä ja yhteiskuntaa kohtaan on meillä vahva, eli yksi meidän arvoistamme. Meidän arvot on aitous, vastuullisuus ja innovatiivisuus, ja ne läpäisevät tämän kaiken meidän toiminnan. Me pyrimme yhdistämään perhe- ja työelämä mahdollisimman hyvin. Totta kai meillä on strat-up yrityksenä alusta alkaen otettu meidän perheenjäsenet sekä kameran eteen että taakse. Kaikki ovat olleet mukana tukemassa ja kehittämässä. Kuitenkin tällaisessa niin sanotun



eurotuotteen myynnissä me olemme lähteneet täysin nolliasta. Se työn määrä on aivan valtava.

Eetu Koho [00:14:02]: Teidän tarinanne vaikuttaa ulkoapäin katsottuna hyvinkin menestyksekkäältä. Kuitenkin jokaisen menestyksen takana on niitä vaikeita päiviä. Mitö ne vaikeat päivät ja hetket on teillä ollut?

Jetta Liukkonen [00:14:13]: Niitä mahtuu tähän kyllä. Niin kuin sanoin, se on vähän kuin pulloja keräisi välillä, kun koettaa siitä tehdä ison bisneksen alussa, ennen kuin päästään niihin kunnon volyymeihin. Jotta saatiin kehittyä sekä ekologinen että ekonominen tapa tuottaa näitä, niin kovasti hikipääomaa tässä on sisällä. Ihan alkuvaiheessa me tulimme markkinoille Lapsimessuilla 2019 keväällä. Ensimmäinen jälleenmyyjä tuli silloin, ja päästiin tekemään parin tonnin kauppa. Me ei saatu starttirahaa tähän, vaan aika pian jouduimme hyppäämään - varsinkin minä - yrittäjäksi. Anne jatkoi toisen työn ohella tätä pidempään. Saatiin tukia tuon itse tuotteen kehittämiseen, mutta tietenkään palkkaravoja ei siinä aikoihin ollut. Eikä myöskään saatu heti pankkilainaakaan, joka olisi mahdollistanut palkan maksamisen. Olimme pitkään täysin ilman rahaa. Siitä vain nousi sitten into myydä ja kehittää. Eli ihan puhdasta tuotteen valmistamista, kehittämistä ja myyntiä me olemme siinä tehneet. Olimme hyvässä nousussa syksyllä 2019. Verkkokauppa oli kuitenkin meidän pääkanava, kun tuli ensin Postin lakko, joka tietysti aiheutti meille suuria vaikeuksia. Ja sen päälle sitten tuo korona, joka pikkuseksi aikaa teki kuoppaa siihen esimerkiksi jälleenmyynnin osalta. Toisaalta kaikki kriisit on tietyllä tavalla kasvattaneet. Samoin kun ostovoima pienenee, niin ihmiset ehkä enemmän kiinnostuvat myös korjaamisesta. Siinä on semmoista hyvääkin, että innostutaan taas jatkamaan sen tekstiilin käyttöikä.

Kun puhutaan, että korjaaminen ja paikkaaminen oli meidän isovanhemmille välttämätöntä. Sitä tehtiin ennen vanhaan, korjattiin, paikattiin ja käytettiin kaikki raaka-aineet tosi tarkasti. Villapaidat ja sukat purettiin uudestaan langaksi ja kaikki korjattiin. Me olemme pystyneet vähän valitsemaan sillä tavalla, että ostanko sen kahden euron puseron vai korjaanko. Ostanko suomalaista, laadukkaampaa ja parempaa ja korjaan sen. Nyt se osaaminenkaan ei ole enää este. Meidän lapsille se varmasti alkaa olla itsestänselvyyttä, kyllä meillä ainakin tuodaan korjattavaksi ja pyritään siihen, ettei heti heitetä pois. Pikamuotihan on täysin kestävä. Me olemme alkaneet suhtautumaan vaatteisiin kuin kertakäyttötavaroihin. Onneksi tässä tapahtuu muutosta. Tässä vaikuttaa kaksi aika vastakkaista ilmiötä; toinen on tällainen ultrapikamuoti, jossa on omat verkkokauppansa tuolla itäisissä maissa, jotka tuovat todella halvalla halpatuotettuja vaatteita. Ja sitten on tämä vastuullinen kuluttaminen, joka onneksi on myös nousussa ja EU tukee sitä monin tavoin puolestaan myös. Tässä on sekä haasteita, mutta ne haasteet on tuoneet meille myös tietyllä tavalla bisneksen kannalta mahdollisuuksia.

Haastavaa meille on ollut myös vakuuttaa rahoittajat ja asiakkaat sekä yritykset siitä, minkälaisia mahdollisuuksia tämmöisillä tuotteilla on. Helposti



tuli sellaista, että tämä on se lasten korjauspaikkapiste. Me sanoimme, että ei ole. Me emme pysty panostamaan pelkästään siihen, maailma on täynnä tekstiilejä. Nytkin kysyntä, joka tulee ulkomailta. Meillä on tällainen inbound-markkinointi, eli me markkinoimme, viestimme ja brändäämme ja asiakkaat ovat meihin yhteydessä eikä toisinpäin. Kysyntä on puhtaasti outdoor-puolelta ja merinovillatuotteisiin, joissa me olemme ainut tuottaja tällä hetkellä, mutta myös muunlaisiin ulkoiluun ja eräilyyn liittyviin tuotteisiin. Me muun muassa jaellaan meidän kumppanimme kautta yhteistyössä hevosten loimiin tarkoitettuja paikkoja maailmanlaajuisesti. Meillä on siinä kumppani, jolla on valmiit asiakkuudet ja hän jakelee sitä. Työvaatteet, ammattikäyttö, suutarit käyttävät tätä ammattikäytössä. Meillä on ihan valtavat mahdollisuudet. Maailma on täynnä tekstiiliä, ne ei kestä ikuisuuksia. EU tukee tässä vihreässä siirtymässä ja kannustaa tuotteiden käytön jatkamiseen ja itseasiassa tulee myös vaatimaan tietynlaisia toimia. Meidän mahdollisuudet on niin paljon laajemmat kuin siinä lapsiperheessä. Toki lapsiperheet on meidän ykköskohderyhmä, se on selvä. Varsinkin täällä pohjoisessa, jossa on tällaisia funktionaalisia vaatteita. Jos me olisimme tulleet markkinoille puhtaasti vain lastenvaatteiden korjaamiseen tarkoitettuna paikkana, niin emme olisi menestyneet tällä tavalla. Nyt niitä on myyty se 888 000 kappaletta viimeisimmän laskelman mukaan, lähes kokonaan Suomessa. Täytyy aina muistaa se, että tekstiilejä on kaikkialla meidän ympärillä.

Eetu Koho [00:19:55]: Eli se yksi haaste tällä hetkellä varsinkin on se, että saadaan markkina ymmärtämään, mitä kaikkea tämä teidän tuote voi parhaimmillaan olla?

Jetta Liukkonen [00:20:03]: Se oli alkuvaiheessa vielä enemmän. Nythän meillä jälleenmyyjät ja kumppanit ovat heränneet siihen. Meidän pitää vain viestiä siitä koko ajan selvemmin, että mitä kaikkea se mahdollistaa. Sikäli loistava nimi ja tavaramerkki Vaatelaastari, jolla tulimme Suomessa markkinoille ja se edesauttoi meidän läpilyöntiämme sen sijaan, että se olisi ollut vaikka joku paikkis. Tällainen näin kuvaava nimi auttoi. Mutta nyt kun kansainvälisyttä ja näitä käyttäjiä ja käyttökohteita on niin paljon, niin se tietysti tuo vähän haastetta. Meidän pitää tarkkaan miettiä, mitä asioita viestitään ja miten kiteytetään se meidän viesti.

Eetu Koho [00:20:45]: Te toimitte kuitenkin vihreästi, te olette hiilikädenjälkituote. Onko se se teidän ykköskilpailuetu? Eli nimenomaan sillä vihreydellä te teette sitä bisnestä?

Jetta Liukkonen [00:20:58]: Se on toinen. Eli meillä on tämä ekologisuus ja vihreys, joka tulee meidän tuotteessa, meillähän on todella tarkkaan mietitty kaikki raaka-aineet. Mutta myöskin helppous on se ykkösjuuttu. Ihmiset haluavat helppoutta arkeensa. Kun puhutaan paljon vihreästä siirtymästä, niin monesti ratkaisut ovat sellaisia systeemisiä, eli ne tapahtuvat siellä teollisessa tuotannossa tai jonkin ison organisaation omassa toiminnassa. Me tuomme tämän vihreän siirtymän kuluttajalle. Helppo, pieni teko, jolla on kuitenkin iso



vaikutus. Eli kuluttajalle se helppous, nopeus ja laatu ovat ykkösjuttu. Kun taas sitten ajattelee vaikka EU:ta tai meidän yritysasiakkaita, niin siellä korostuu myös vastuullisuus ja vihreä siirtymä.

Eetu Koho [00:21:55]: Kerroit, että vastuullisuus on teidän yrityksessä yksi iso, tärkeä arvo. Mitä se arvo on teille maksanut? Monesti puhutaan siitä, että arvot on arvoja vasta siinä vaiheessa, kun niiden edessä joutuu tekemään vaikeita valintoja. Mitä ne valinnat ovat teidän kohdallanne olleet?

Jetta Liukkonen [00:22:12]: Yksi ihan konkreettinen valinta on se, että nämä suunnitellaan ja valmistetaan kokonaan Suomessa. Emme ole halunneet viedä tätä ulkomaille. Meidän mielestämme on todella vastuullista se, että paitsi että me työllistämme itsemme, me työllistämme välillisesti myös monta muuta. Olemme mukana elvyttämässä tekstiiliteollisuutta Suomessa, joka jossain vaiheessa todellakin täältä katosi. Eli osaamistakin on paljon kadonnut. Nämä myös suunnitellaan Suomessa, eli suomalaisia suunnittelijoita olemme myös työllistäneet. Joitain raaka-aineita ei vielä ole saatavilla kotimaasta, eli esimerkiksi meidän kierrätyspolyesterin, joka sekkin neulotaan Suomessa joustavaksi ilman elastaania, raaka aine on muovipullojäte joka tulee Kiinasta. Varmaan 99 prosenttia kierrätyspolyesterin raaka-aineista tulee sieltä. Jos me saisimme sitä Suomesta, niin toki se ostettaisiin tältä, mutta sitä ei ole saatavilla. Eli yksi hyvin konkreettinen on tämä suomalainen suunnittelu ja suomalainen työ meillä. Se maksaa vähän enemmän, mutta se tuo meille työtä ja täytyy sanoa, että hyvin paljon helpompaa on myös toimiminen alihankkijoiden kanssa. Me tiedämme, että tehtaakin meillä toimivat vastuullisesti. Eli se seuranta on silloin paljon helpompaa. Mutta se on pikkuisen kalliimpaa kuin jos me tehtäisiin se tuolla muualla. Mutta tämä on valinta.

Eetu Koho [00:23:55]: Miten näkisit, että muut yritykset tai yrityspäätäjät voisivat oppia tästä teidän tavastanne toimia tai teidän yrityksestänne ylipäätään? Niistä oivalluksista, joita olette tehneet, tai teidän tuotteestanne tai kulttuuristanne?

Jetta Liukkonen [00:24:08]: Luule, että yrityskulttuuri on sillä tavalla muuttumassa, että tällainen vastuullisuus alkaa olla itsestänselvyys. Tällaiset tietyt toimet, jotka tehdään vaikka oman hiilijalanjäljen pienentämiseksi, ovat edellytys. Se on se perusjuttu. Mutta itse toivon, että se arvomaailma olisi vähän vielä moninaisempi siellä. Oltaisiin ehkä valmiita tekemään pieniä uhrauksia sille, että pystyttäisiin toimimaan Suomessa. Ymmärrän, että se on vaikeaa, se on hirvittävän haastavaa, kun halutaan Suomessa tuotettua halpaa tuotetta. Mutta niin kauan, kun me emme saa kotimaiselle tuotteelle esimerkiksi verotuksellisia etuja tai tukia, niin se on haaste. Nyt taas olen kuullut yrityksistä, jotka joutuvat viemään tuotantonsa ulkomaille. Se on ihan hirvittävän sääli. Meillä on niin valtavaa osaamista täällä. Toinen on tämä, että meillä tämä tuote, mitä me tehdään, on korkean jalostusarvon tuote. Ajattele vaikka tällaisen tuotteen kilohintaa. Tuo meidän tuote painaa kaksi grammaa, mutta kun siihen tuodaan niin paljon erilaisia ominaisuuksia. Me ajattelemme



sillä tavalla, että pelkkä tekninen ratkaisu ei myy. Me tuomme kiertotalouden ja designin lisäarvo tähän. Markkinoilla on olemassa tällaisia tekstiiliteippejä, jotka pitää leikata, ne eivät pysy pesussa, niissä ei ole ulkoasua. Pitää aina miettiä myös kuluttajaa ja mitä kuluttaja haluaa. Me olimme mukana tällaisessa kansainvälisessä tutkimuksessa, jossa selvitettiin tulevaisuuden kuluttajan tarpeita ja toiveita ja me olemme siinä kanssa. Vaikka se tuote on tekninen ratkaisu, niin kuluttajalle ratkaisee se design, miltä se näyttää, se monikäyttöisyys, että tuotetta voi käyttää tosi moneen tarkoitukseen, helppous, tuote on helppo käyttää ja osa arkea. Meidän tapa toimia on tämä lisäarvon tuominen siihen perustuotteeseen. Puhutaan, että jonkinlaisia tekstiilinkorjausratkaisuja ja itsekiinnittyviä paikkoja on, mutta me olemme tuoneet tähän lisäarvoa monella eri tasolla. Se sitten taas houkuttelee sekä kuluttajia että meidän yrityskumppaneita yhteistyöhön meidän kanssamme. Luovien alojen lisäarvosta minä puhun toki paljon. Pitää miettiä eri kannalta sitä tuotetta ja aina saa uutta näkökulmaa, kun tulee pikkuisen sieltä genren ulkopuolelta.

Eetu Koho [00:26:57]: Olet tuossa varmaan ihan oikeassa, että sen vastuullisuuden ja vihreyden kuuluu olla sellainen peruspilari ja siihen päälle täytyy sitten rakentaa se hyvä tuote. Sen pitää olla helppo käyttää, niin että asiakkaat haluavat sitä oikeasti ostaa ja käyttää. Se vastuullisuus itsessään ei ole ikään kuin sen tuotteen ykköskeino myydä. Sinä istut nyt siinä BusinessOulun yrityshautomon penkissä. Mikä on teidän yrityksen missio? Mitä kohti te olette menossa?

Jetta Liukkonen [00:27:27]: Meidän missiona on luoda maailmanlaajuinen korjausliike. Näinkin kova missio meillä on. Ollaan seuraavaksi lähdössä kansainvälisemmille vesille ja neuvotteluja on jo menossa. Eli kasvun kynnyksellä tällä hetkellä olemme. Ollaan osoitettu tämä tarve ja tuote toimii täällä Suomen markkinoilla. Ollaan saatu täälläkin näin hyvä myynti ihan muutaman ensimmäisen vuoden aikana. Nyt on aika vähän laajentaa horisonttia. Toki meille tulee kysyntää ihan toiselta puolelta maapalloa. Nyt me opettelemme tätä kansainväistä kauppaa ja vastaamme tähän kysyntään. Lähdemme viilaamaan tuotetta, lokalisoimaan ja miettimään näitä kansainvälistymisen keinoja yhä pidemmälle.

Eetu Koho [00:28:16]: SIXPODSin mahdollistaa SIXNET, Teollisten alueiden verkosto.

[äänite päättyy]