

Kuituus Podcast

Jakso 6: Miten ”ihan tavallinen” yritys johdetaan kiertotalousyritykseksi?

[äänite alkaa]

Intro [00:00:01]: Aalto-yliopiston podcast. [äänimerkki]

Sini Suomalainen [00:00:05]: Suomessa syntyy 100000 tonnia poistotekstiiliä vuodessa. Sen erilliskeräys alkaa vuonna 2023. Nyt etsimme sille käyttökohteita. Minä olen Sini Suomalainen, Kuituus-hankkeen vetäjä. Tutustu aiheeseen kuituus.aalto.fi. [tunnusmusiikkia]

Intro [00:00:20]: Poistotekstiilistä tuotteeksi. Kuituus-podcast.

Sini Suomalainen [00:00:23]: Kuituus-podcastissa puhutaan tänään johtamisesta eli erityisesti siitä, miten yritys johdetaan kiertotalouden mukaiseksi. Meillä on vieraana Sinituotteen toimitusjohtaja Johanna Hamro-Drotz, joka on tehnyt aika uraauurtavaa työtä siellä muovin parissa, ja toisena vieraana Minna Halme, joka on vastuulliseen liiketoimintaan erikoistunut johtamisen professori Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta. Tervetuloa!

Minna Halme [00:00:50]: Kiitos.

Johanna Hamro-Drotz [00:00:49]: Kiitos paljon.

Sini Suomalainen [00:00:51]: Hieno juttu. Aloitetaan sillä, Johanna, että kerrot pikkaisen Sinituotteesta, eli mikä yritys se on?

Johanna Hamro-Drotz [00:00:57]: Joo. Sinituote on suomalainen siivousvälinevalmistaja, ja on nykymuotoisena toiminut jo yli 30 vuotta. Sinituotteella on kaksi tehdasta Suomessa tällä hetkellä, Kokemäellä ja Akaassa. Ja Sinituote on perheyritys, mun isän perustama yritys, ja mä olen siis toista sukupolvea ja nyt ollut vuodesta 2018 Sinituotteella toimitusjohtajana. Tuotteita meillä on ihan laidasta laitaan, mitä liittyy siivoukseen.

Sini Suomalainen [00:01:27]: Okei, ja hyvä, kohta päästään kuulemaan, mitkä niistä on tehty kierrätysmateriaaleista. Minna, mites avaisit, onko Sinituote sulle varmaan tuttu, niin kuin kaikille muillekin?

Minna Halme [00:01:37]: Joo Sinituote on mulle tosi tuttu. Mä olen käyttänyt itse siivouksessa monia näitä tuotteita vuosikausia ja sillä lailla ollut ylipäättään tyytyväinen siihen, että ne on niin pitkäikäisiä sen lisäksi, että ne ovat erittäin toimivia tuotteita. Siis helppo- ja hyväkäyttöisiä siinä siivoustoiminnassa. Ja tosiaan tietenkin, kun tämä koko kestävän liiketoiminnan, kestävien tuotteiden alue on sitä minun tutkimusalueettani, toki sitten olen kiinnittänyt huomiota myös siihen, että joihinkin asioihin, kuten vaikka tiskiharjoihin on tullut niitä vaihdettavia päitä. Kaikki tällaiset ratkaisut sitten aina ilahduttaa jotenkin tällaista myös omassa kulutuskäyttäytymisessä mahdollisimman vastuulliseen ja vähän jätettä tuottavaan, vähän resursseja käyttävään kuluttamiseen pyrkivää ihmistä.

Sini Suomalainen [00:02:37]: Kyllä. Itsekin sain Sinituotteen mattopiiskan viimeisenä synttärilahjana silloiselta aviomieheltäni, se on edelleen 15 vuoden päästä käytössä.

Johanna Hamro-Drotz [00:02:46]: Niin sen kuuluukin olla.

Sini Suomalainen [00:02:48]: Kyllä. Okei, mutta sinä olet nyt ollut muutaman vuoden Sinituotteen toimitusjohtaja. Milloin tapahtui tämä vaihdos?

Johanna Hamro-Drotz [00:02:56]: Tämä oli syksyllä 2018.

Sini Suomalainen [00:02:59]: Ja käynnistykö teillä silloin iso muutos, vai käynnistykö se jo aiemmin?

Johanna Hamro-Drotz [00:03:03]: No, kyllä. Mä olin ennen tätä toimitusjohtajan roolia toiminut meillä markkinointipäällikkönä ja sitä ennen vientipäällikkönä eli olin siinä vaiheessa ollut jo kymmenen vuotta meillä töissä. Ja näistä rooleista käsin olin kuitenkin jo päässyt vaikuttamaan asioihin, ja yksi asia, mitä silloin vuonna 2018 lähdettiin isosti tekemään oli tämän kierrätysmuovin käytön opetteleminen. Silloin alkoi olla tätä kotimaista kuluttajien keräämistä muovipakkauksista Riihimäellä jalostettua Circo-muovia käytettävissä. Me kokeiltiin ja testattiin sen käyttöä, ja saatiin sitten onnistuneita tuotteita tästä kierrätysmuovista ja lanseerattiin syksyllä 2018 meidän ensimmäiset kolme tuotetta, jotka oli muistaakseni tiskiharja, wc-harja ja olikohan se teippiharja. Eli sattuiivat myös olemaan meidän suurivolyymisimpia tuotteita nämä kolme. Ja kun me onnistuneen lanseerauksen jälkeen huomattiin, että myös kauppa ja kuluttajat ottivat nämä mielissään vastaan, niin sitten tehtiin silloin samalla jo semmoinen radikaali päätös, että me siirrettiin nämä kolme tuotetta pysyvästi kierrätysmuovista valmistettaviksi. Eli se ei jäänyt vain yhteen kokeiluun ja kampanjaan, vaan me todettiin, että jotta tällä olisi jotain vaikutusta isommassa mittakaavassa, meidän nämä top 3 -tuotteet siirretään pysyvästi kierrätysmuoviin. Siitä se polku oikeastaan lähti sitten etenemään, ja me otettiin sitten tällainen kiertotalous tai kiertotalouteen siirtyminen osaksi meidän ihan päivittäistä johtamista ja asetettiin sille tavoitteita ja lähdettiin seuraamaan. Tavoitteena oli tietenkin kasvattaa kierrätysmuovin osuutta meidän käyttämästä muoviraaka-aineesta.

Sini Suomalainen [00:04:53]: Eli siellä oli taustalla se, että sitä materiaalia oli hyvin saatavilla ja sitten kuluttajien ja kauppojen hyvä vastaanotto? Oliko jotain muuta draiveria tässä hommassa?

Johanna Hamro-Drotz [00:05:02]: Joo, varmaan ihan se perimmäinen draiveri kuitenkin tulee siitä semmoisesta itseni ja perheenkin tällaisesta maailmankatsomuksesta. Mä olin jo itse pidemmän aikaa tuskailut tällaisen, ehkä kuluttamisen dilemman kanssa, ja olen ollut hyvin ympäristötietoinen ja hyvin tietoinen siitä, että me eletään tällä hetkellä täysin yli maapallon kantokyvyn, siitä että meillä biodiversiteetti on romahtamassa ja maaperä köyhtyy, meret täyttyy muoviroskasta ja tyhjenee kalasta. Ja jotenkin olin jo aikaisemmin miettinyt tosi paljon, että voiko liiketoiminta olla kestävää tai voiko kuluttaminen ylipäänsä olla kestävää ja itseasiassa kirjoitin gradunikin vastuullisuudesta tai vastuullisuuden raportoinnista aikoinaan ja olen opiskellut myös vastuullista liiketoimintaa Yhdysvalloissa. Mulla oli itsellä ollut paljon näitä ajatuksia mielessä ja jollakin tavalla mä jäsentelin sen omassa päässä niin, että kulutusta ei voi pysäyttää, sitä voi yrittää vähentää, mutta maailmassa on miljardeja ihmisiä, jotka haluaa nostaa elintasoaan ja jolla on siihen oikeus. Ja myös me länsimaalaiset, joilla on jo tietty mukavuus ja elintaso, ei meitä saa millään tavalla takaisin luolaan asumaan, että ei saisi lämpimällä vedellä pestä tai sähköä käyttää silloin, kun tarvitsee, vaan meidän on pakko saada tämä homma toimimaan toisella tapaa. Mä näen sen ainakin niin, että hiilineutraali kiertotalous on se tapa, millä tavalla kuluttaminen tulevaisuudessa voi olla kestävää, ja silloin kaikkien materiaalivirtojen täytyy joko kiertää suljetussa kiertotaloudessa tai niiden täytyy olla kompostoituvia eli luonnosta ja takaisin luontoon maatuvia ja arvонуonnin täytyy tapahtua hiilineutraalisti. Jos me päästään tällaiseen tulevaisuuteen, niin silloin meidän ei tarvitsisi luopua siitä elintasosta, mikä me ollaan saavutettu, mutta maapallon päällä voisi elää tämä nykyinen määrä, alati kasvava määrä ihmisiä ilman, että me mennään yli maapallon kantokyvyn tulevaisuudessa, ja ilmastonmuutoskin saataisiin pysäytettyä. Nämä ajatukset varmaan oli siellä eniten taustalla, että mulla oli kyllä vahva tahtotila ja halu ikään kuin näyttää, että on mahdollista tehdä asioita toisin ja paremmin, ja mä halusin tavallaan myös tehdä tästä bisneskeissin, että onko mahdollista tässä meidän kontekstissa kodin kestäviä käyttötavaroita ja vieläpä muovista valmistaen tavallaan

todistaa, että nämä asiat voi tehdä paremmin ja järkevämmin ja on itse asiassa mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa niin, että se on myös kestäväää samalla. Tästä lähti nämä ajatukset, eli samaan aikaan kuin me lähdettiin kiertotalouteen, me tuli myös täysin hiilineutraali, eli me onnistuttiin pienentämään meidän hiilijalanjälkeä tosi paljon erilaisilla käytännön toimenpiteillä ja lopulta meillä jäi muutaman sadan euron arvosta koko yritykselle kompensoitavaa. Ja tänään voidaan jo sanoa, että me ollaan aika pitkällä tässä meidän tavoitteessa olla hiilineutraali kiertotaloustoimija. Mutta totta kai työtä on vielä jäljellä.

Sini Suomalainen [00:08:22]: Minna, miltä kuulostaa, pystytkö allekirjoittamaan kaiken vai tuliko jotain...?

Minna Halme [00:08:27]: No, kyllä tämä mun mielestä kuulostaa todella vakuuttavalta, ja tavallaan myönteisessä mielessä sellaiselta, että joo, tämä on ihan mahdollista. Sillä tavalla ehkä alleviivaa sitä, että kun on siellä taustalla sekä se tahtotila, että arvomaailma on kohdallaan, mutta sitten on myös sitä tietoa siitä, että mitkä ne on ne kriittiset ongelmat, ilmastonmuutos, luontokato ja niihin linkittyvät, sanotaan vaikka vesipula ja saastuminen ja näin edespäin, sitten tavallaan pystyy näkemään sen oman liiketoimintansa myös siitä näkökulmasta, ne omat tuotteensa siitä näkökulmasta, että okei, että mitä tässä voi tehdä sillä lailla kokonaisvaltaisesti, että tämä on minusta kyllä sillä lailla hyvä esimerkki kuvaamaan sitä, että ei ole jotain erillistä tuotesarjaa tai jotain pientä parantelua jonkun asian kanssa siinä liiketoiminnassa tai tuotannossa tai tuotteissa, vaan että se on kokonaisvaltaisesti ajateltu, että mihin mennään ja mitkä ne ratkaisut on. Ja kuvaa myös jotenkin sitä, jos mä nyt luen rivien välistä oikein, että kun on muutenkin hyvin johdettu yritys ja on tarpeeksi tuotekehitystä omissa käsissä ja hyvät linkit raaka-ainetoimittajiin ja kykyä etsiä myös niitä vaihtoehtoisia, kiertäviä raaka-aineita, niin tavallaan monet sellaisista komponenteista, joita tarvitaan siihen sanoisinko juuri näin kuin Johanna itse toteaa, hiilineutraaliin kiertotalouteen sopivan kokonaisuuden tekemiseen.

Johanna Hamro-Drotz [00:10:26]: Joo, mä voin varmaan jatkaa. Varmasti tässä kriittinen onnistuminen edellytys on ollut se, että meillä on koko arvoketju omissa hyppysissä, eli me suunnitellaan itse tuotteet ja ne valmistetaan omassa tehtaassa ja myydään suoraan vähittäiskaupalle. Ollaan silloin pystytty tavallaan ohjaamaan hyvin vahvasti näitä kaikkia osa-alueita siihen suuntaan, mihin ollaan haluttu.

Minna Halme [00:10:54]: Joo, ja tosi mielenkiintoisella tavalla tämä Johanna antama lisätieto nyt kuvaa sitä, että kun mehän mentiin tavallaan tuossa 90-luvun ja sitten 2000-luvun alkupuolen vuosikymmeninä tosi vahvasti siitä ideaalia kohti, että yritys keskittyy vain ihan sen johonkin tiettyyn keskeiseen ydinliiketoimintaan, se ulkoistaa kaiken muun ja ostaa komponenttinsa, materiaalinsa, työnsä sieltä, missä on halvinta. Nyt me ollaankin sitten siinä tilanteessa, että jos yritetään liikkua sitä kiertotalousmallia kohti, niin itse asiassa se on todella huomattavaa kertaluokkaa vaikeampaa silloin, jos pitää saada se koko, sanoisiko, arvoverkko, johon se yrityksen toiminta perustuu tai jonka osa se on, liikkumaan. Sen sijaan itseasiassa tällainen tietyllä tavalla pitkäaikaisesti pätevä malli, jossa se arvoketju on enemmän omissa käsissä, se on helpompi silloin, kun se tahtotila on oikea, se on helpompi aika nopeallakin aikavälillä viedä sinne kiertotalousratkaisujen ja hiilineutraaliuden suuntaan.

Sini Suomalainen [00:12:18]: Millaisia tasoja, Johanna, sä kuvailisit, että tähän muutoksen johtamiseen on teillä kuulunut? Siihen on pitänyt kuitenkin, vaikka teillä onkin paljon ketjuja omissa käsissä, saada mukaan sidosryhmiä ja työntekijöitä ja asiakkaita. Miten sä kuvailisit sitä prosessia ja niitä osa-alueita?

Johanna Hamro-Drotz [00:12:32]: Joo, no tässä on ollut tietysti tosi paljon erilaisia vaiheita. Varmaan ihan ensimmäinen oli, että osataanko me käyttää tätä materiaalia, kuinka sitä käytetään verrattuna neitseelliseen muoviin ja minkälaisia tuotteita siitä syntyy. Koska meillä on tuotteita, joihin yhdistyy teknisiä vaatimuksia, usein meidän tuotteissa on monta eri osaa, ne yhdistyy toisiinsa jollain klikkimekanismilla ja pitää pystyä irrottamaan ja liittämään toisiinsa ja sen täytyy kestää sen liitoksen käytössä, ja

siivousvälineisiin yleensä myös liittyy jonkinlaista mekaanista voimaa jostain suunnasta, kun niitä käytetään, ja niitä saatetaan säilyttää osittain ulkona eli täytyy miettiä pakkasenkestävyyttä tai UV-valon kestävyyttä. Toisaalta taas jotkut voi olla taas aina esillä kodissa eli myös täytyy miettiä, miltä ne näyttää, ne ei saa olla miten rumia tahansa. Tavallaan aluksi, meillä oli siis koko ajan tavoitteena tehdä yhtä laadukkaita, kestäviä ja kauniinnäköisiä tuotteita kierrätysmuovista kuin neitseellisestä, eli me ei haluttu tinkiä mistään näistä asioista. Ensiksi me vaan opeteltiin sen materiaalin käyttäytymistä, toimimista ja myös miten se toimii siellä meidän koneissa, miten se tulee läpi ja miten se jäähtyy ja näin pois päin. Ja sitten testattiin tuotteita. Me tavallaan saatiin ne muutamat tuotteet toimiviksi, niin sitten tavallaan lähdettiin miettimään, että voiko tätä skaalata. Ja oli itse asiassa sellainen vaihe, missä tämän Circon saatavuus oli silloin vielä hankalaa, se oli ihan vasta alkanut ja vielä ei Suomessakaan kerätty tarpeeksi muovia, mutta se on itse asiassa parantunut ja nythän on tällä hetkellä jopa päinvastainen ongelma, että nyt pitäisi saada lisää teollisuudenalan yrityksiä käyttämään sitä kierrätysmuovia, mutta alussa oli jopa sellainen pieni vaihe, että me ihan kynsin ja hampain hamstrattiin itsellemme sitä kierrätysmuovia, että meillä olisi sitä riittävästi. Oikeastaan kun me tästä päästiin, me ruvettiin vähän oppimaan sen muovin käyttäytymistä ja näkemään, että hei, se sopii tähän tuotteeseen, niin voitaisiin kokeilla tuota, tuota ja tuotakin tuotetta. Eli me luotiin sellainen foorumi, missä meillä oli tuotekehityksestä tuotepäälliköitä, meillä on ollut muoviosaston johtajia ja tuotannosta asiantuntijoita, ja mä olen ollut itse siinä mukana ja meillä on ollut myyntipäällikkö siinä, tällainen niin sanottu kiertotalousohjausryhmä. Ja tämä ryhmä kokoontuu säännöllisesti ja tässä näitä asioita on jatkuvasti edistytty ja kun on kaikki paikalla, niin on aina voinut käydä tavallaan kaikki eri osa-alueet läpi: Toimiiko tämä tuotekehityksen näkökulmasta, mitä sanoo tuotanto, mitä sanoo myynti ja onko tämä kokonaisuutena järkevä? Tavoitteena on koko ajan ollut kasvattaa sen kierrätysmuovin osuutta ja siihen on matkan varrella sisältynyt hirveästi erilaisia vaiheita. Ensiksi laajennettiin kokeilemaan muitakin kierrätysmuoveja eli tänään me käytetään aika laajasti, meillä on yli kymmentä eri lähdettä. Meillä on näitä suomalaisten kuluttajien keräämistä muovijätteistä tehtyä muovia, meillä on erilaisten teollisuuden sivuvirtojen tuloksena syntyneitä kierrätysmuoveja, meillä on myös ollut tällainen yhteistyö S-ryhmän kanssa, missä heidän leikkokukkaämpärinsä, jotka olivat kertaalleen kierrätysmuovista tehtyjä, kerättiin, rouhittiin ja granuloitiin ja me tehtiin näistä

tuotesarja, jota myytiin S-ryhmällä. Eli silloin sillä muovilla oli jo kolmas elämä menossa. Ja sitten me myös meidän tuotannon oma ylijäämämuovi rouhitaan ja käytetään uusiksi esimerkiksi meidän teippiharjahylsyissä. Mutta me ollaan myös löydetty muita, meillä on tällä hetkellä harjasmateriaaleja kierrätetyistä materiaaleista, meillä on kierrätetyistä PET-pulloista valmistettuja harjaksia meidän auton lumiharjoissa muun muassa. Meillä on noiden jääskrapojen raapat on tehty lääketeollisuuden kierrättämästä polykarbonaatista. Eli tavallaan tämä on nyt tämmöinen jatkuva prosessi, missä me tutkitaan näitä kierrätysmateriaaleja: Mitä on uutta, mitä voidaan testata, mitä kokeilla, mitä olisi tarjolla, mihin hintaan sitä voi saada? Ja sitten kokeilla, että mihin tuotteisiin ne voisi sopia, ja kun löytyy joku hyvä kombinaatio, sitten tsekataan, että voidaanko me skaalata, voidaanko me siirtää tämä tuote, jota tehdään x kappaletta vuodessa, vaikka 50 000 kappaletta vuodessa, voidaanko siirtää tämä tuote kokonaisuudessaan kierrätysmuoviin. Ja ennen kuin se päätös tehdään, se tuote on koeajettu niistä materiaaleista ja meillä on oma testilaboratorio tehtaalla, missä me tehdään ihan robotein vaikka 50 000 jotain mekaanista hankausliikettä tai jotain irrotusliikettä tai jotain muuta kokeillaan, UV-kammiossa ja pakastimessa pakkasenkestoa ja säänkestoa ja kaikkea. Että ne testataan niin, että me voidaan sitten käsi sydämellä sanoa, että tämä tuote on ihan yhtä hyvä, laadukas, kestävä ja hyvän näköinen myös. Eli joo, eli tuosta ulkonäöstä tuli vielä mieleen, että värjättävyys on itseasiassa ollut myös sellainen asia, mitä on hirveästi mietitty, koska kierrätysmuovi lähtökohtaisesti on semmoista harmaata. Nyt on olemassa vähän teollisuuden ylijäämävirroista syntyvää täysin valkoista kierrätysmuovia, mutta sekin on välillä vähän kellertävämpää ja välillä vähän sinertävämpää. Se ei ole aina ihan tasaista, eli se kun tehdään pitkiä sarjoja tuotteita, niin jos vaikka siinä vaihtuu sen kierrätysmuovin erä, niin se voi olla vaikka eri näköistä loppusarjasta kuin alkusarjasta esimerkiksi. Nämä on sitten sellaisia käytännön haasteita, mitä pitää vain ratkaista. Ja ehkä näiden kaikkien, tästä olisi hirveän helppo tehdä sellainen keissi, että ei ole mitään muuta kuin ongelmia, olisi kyllä niin paljon helpompaa vain tehdä tämä koko homma niin kuin ennenkin fossiilisesta neitseellisestä muovista. Että tässä vielä haluaisin ehkä korostaa sitä, että meidän henkilökunta on lähtenyt tähän ihan mielettömän hienosti mukaan ja ilman sitä heidän tahtotilaa tai semmoista tsemppihenkeä, että keskitytään etsimään ratkaisuja eikä ongelmia, ilman sitä ei olisi kyllä ikinä päästy niin pitkälle. Tosiaan tänään meillä on nyt 45 prosenttia meidän käyttämästä muoviraaka-aineesta

kierrätettyä materiaalia, ja se on aika huikea luku. Mulla ei tällä hetkellä ole tiedossa, että muita meidän kaltaisia yrityksiä olisi hirveän lähellä tätä lukua.

Sini Suomalainen [00:18:58]: Mistä se tuli se henkilökunnan tsemppitila? Oliko siellä sellainen ajatus, että tämä pysyy ja kasvaa kotimaassa vain tällä muutoksella, vai minkälaisia motivaattoreita sä luulet, että siellä taustalla oli?

Johanna Hamro-Drotz [00:19:08]: Mä luulen, että varmaan hyvin monenlaisia. Varmaan semmoinen innostus tehdä jotain uutta, ja innostus tehdä jotain, joka aidosti on hyväksi maapallolle. Ja ympäristön, ekologisuuden näkökulmasta oikein. Varmasti mä luulen myös, että semmoiset onnistumiset, että kun oli niin monta sellaista tilannetta, että ei hitsi, ei tästä tule yhtään mitään, ja sitten kun vain kokeillaan ja kokeillaan ja sitten se onnistuu, niin ne onnistumiset kantaa eteenpäin. Ja kyllä mä uskon, että jollain tavalla se, että kun me ollaan saatu niin valtavan paljon positiivista palautetta ihan suoraan kuluttajilta, myynnin kautta tuolta kaupan sisäänostajilta, ja myös ihan julkisuudessa meidät on noteerattu ja nostettu tämmöisen kiertotalouden edelläkävijäksi. Kyllä sekin on tuonut ihan varmasti motivaatiota ja innostusta työntekijöille. Tuntuu, että on hyvin ajan hengessä tällä hetkellä ja on totta kai tosi hyvä fiilis sitten meidän asiantuntijoille ja niille, jotka päivittäin näiden asioiden kanssa tekee töitä, kun huomataan, että saa positiivista palautetta näistä asioista.

Minna Halme [00:20:22]: Mä nostaisin tuosta Johanna puhumasta sellaisia yleisempiä havaintoja, jotka on tärkeitä tässä kiertotalous- tai kestävyysmuutoskontekstissa. Yksi on tuo innovaatioiden poikkeavan lainen tekeminen, eli se, että tuodaan yrityksen eri funktioista ihmiset siihen mukaan. Sillä saadaan hirveän paljon nopeammin tuloksia aikaiseksi, kun vaikka se, että tässä olisi nyt vain ne kierrätysmuoviraaka-aineen kehittäjät toimineet ensin ja sitten vasta selvinnyt, että okei, ei tämä nyt sitten toimikaan tästä tai tästä syystä ja sitten mennään uudestaan sinne kokeilemaan ja sitten tulee jotain muuta. Tämä oli musta tosi hyvä kuvaus semmoisesta ylipäättäänkin, mitä mä sanoisin, hyvästä

tuotekehitysjohtamisesta, että eri funktioista ihmiset on yhdessä tekemässä. Ja tästä motivaatiosta, tuntuu tosiaan itsestäni siltä, että paljon on eri yritysten kanssa ja eri organisaatioiden kanssa tekemisissä, että todella suuri osa työntekijöistä ja myös johdosta ihan toivoo nykyisin, että pääsisi tekemään jotakin, mikä olisi semmoista vähän, edes pienessä määrin maailmanpelastustekemistä, ettei tarvitsisi, anteeksi nyt että sanon näin, mutta myydä enemmän nopeasti rikkoutuvaa moskaa erilaisilla markkinointiargumenteilla jollekin. Mun on tosi helppo, no, tässä kun mä kuuntelin Johannaa, mä ajattelin, että jos olisin itse siellä Sinituotteen tuotannossa töissä, niin onhan se nyt valtavan innostavaa myös sekä sen uuden kehittämisen näkökulmasta, mutta myös siitä näkökulmasta, että me ollaan tekemässä jotain aika lailla ensimmäisenä, mikä on myönteistä, ja sitten just tämä julkisuudesta tuleva myönteinen huomio, sehän on ihan hurjan iso käyttövoima yrityksessä vähän joka tasolla.

Sini Suomalainen [00:22:31]: Jos meillä on yritys, jolla ei olekaan se tuotanto Suomessa, niin tuntuisiko tämä, Johanna, ollenkaan mahdolliselta prosessilta toteuttaa sillä tavalla, että se tuotanto onkin jossain muualla? Tai pitäisi testata jotenkin jonkun muun tiloissa?

Johanna Hamro-Drotz [00:22:43]: Siis onhan se varmasti mahdollista, mutta riippuu ihan, mä luulen, täysin siitä, kuinka läheinen suhde sitten sen alihankkijan kanssa on, ja mikä sen alihankkijan tahtotila ja valmius on lähteä tekemään niitä kokeiluja ja testailuja.

Sini Suomalainen [00:22:57]: Ja toki nyt se kierrätysmateriaali kuitenkin monesti on Suomessa, kun se jäte syntyy Suomessa niin muovin kuin poistotekstiilienkin suhteen. Kyllähän ne pitäisi sitten melkein täällä jalostaa eteenpäinkin, että ei tarvitse sitten lähettää niitä.

Johanna Hamro-Drotz [00:23:10]: Toki meillekin tulee tänään jo Suomen ulkopuolelta myös erilaisia kierrätysmateriaaleja. Kyllä nämä kierrätysmateriaalitkin kiertää ihan tuolla maailman raaka-ainemarkkinoilla, mutta siellä on tosi eri laatuista, se ei ole vielä ehkä niin semmoista virtaviivaista kuin näiden perusraaka-aineiden hankinta, että niitä täytyy aina testata. Ja on myös sellaisia, jotka yrittää myydä ylihintaan vain sillä verukkeella, että ne on kierrätysraaka-ainetta. Kun tietyllä tasolla myös on tullut tämmöistä hypetystä tähän kierrätysraaka-aineeseen. Jos ei ole varovainen, voi kyllä myös joutua vähän höynäytetyksi.

Sini Suomalainen [00:23:51]: Kuulin tekstiilien suhteen ihan samaa, että Intiassa kuulemma kierrätystekstiilien hinnat nousee juuri tästä syystä, että Euroopassa ollaan valmiita maksamaan siitä enemmän.

Johanna Hamro-Drotz [00:23:58]: Me tällä hetkellä kyllä katsotaan laatua ja hintaan, ja kuitenkin lähtökohta on se, että se kierrätysraaka-aine ei saa maksaa enemmän kuin neitseellinen. Ja itse asiassa tällä hetkellähän on maailmanmarkkinoilla tosi mielenkiintoinen tilanne siitä näkökulmasta, että nythän neitseellisen muovin hinta on noussut tosi korkealle, ja on poikkeuksellisen korkea tällä hetkellä. Just nyt tällä hetkellä kierrätysmuovin käyttäjä saa erittäin merkittävän taloudellisen hyödyn siitä, ja mä toivon tosi paljon, että tämä tilanne motivoisi nyt muitakin toimijoita näkemään kierrätysmuovin käytön mahdollisuuksia ja lähtisi käyttämään sitä, koska tämä kiertotalouden ympyrä ei toimi, jos ei ne kaikki osa-alueet toimi, ja tällä hetkellä muovin keräys toimii esimerkiksi Suomessa jo aika hyvin, ja muuallakin, mutta me tarvitaan sinne jälkimarkkinoille lisää toimijoita, jotka ostaa sitä kierrätysmuovia ja käyttää sitä raaka-aineenaan. Jotta tämä kiertotalouden ympyrä muovin osalta aidosti lähtisi pyörimään, meidän täytyy saada paljon enemmän yrityksiä, jotka käyttää kierrätysmuovia raaka-aineena eli korvaa sitä neitseellistä muovia kierrätysmuovilla.

Sini Suomalainen [00:25:20]: Nii, eli muovin kanssa on vähän sama tilanne kuin näiden poistotekstiilien eli että niitä uudelleenkäyttäjiä tarvittaisi tai niitä

kierrätyskuidun käyttäjiä etsitään. Mutta muovin kanssa on kuitenkin tehty töitä jo paljon pidempään kuin tekstiilien. Ja sitten jotenkin nuo haasteet, joita sä kuvailit, just värin ja tuotekehitysprosessin suhteen kuulostaa jotenkin todella samanlaisilta kuin mitä varmaan näillä tekstiilikuidun hyödyntäjillä on edessään. Pystytkö sä jotenkin antamaan jotain vinkkejä, että mitä sitten ehkä kannattaisi oppia sieltä muovin kierrätyksen puolelta?

Johanna Hamro-Drotz [00:25:52]: No varmaan just se, että täytyy vain olla valmiutta kokeilla ja testata tosi paljon. Ja jos ei yhdellä kierrätysraaka-aineella toimi, niin se voi toimia jollain toisella. Kun kierrätysraaka-aineet voi olla keskenään tosi erilaisia vaikka ne molemmat on lähtökohtaisesti sitä samaa vaikka meillä polypropeenilla, niin kahdesta eri lähteestä ne voivat käyttäytyä ja toimia kuitenkin eri tavalla, koska riippuu siitä, mitä ne on ollut aikaisemmassa elämässään ne muovit. Eli pitää olla valmiutta vain kokeilla tosi paljon.

Sini Suomalainen [00:26:23]: Tässä saattaa joku säikähtää, että onko se ihan hirveän kallis prosessi kokeilla tosi paljon.

Johanna Hamro-Drotz [00:26:29]: No tässä ehkä tullaan siihen, että on etu, jos on oma tuotantolaitos. Silloin aina johonkin väliin saa laitettua niitä koeajoja.

Minna Halme [00:26:38]: Johanna kuvaa tässä tosi mielenkiintoisesti mun mielestä tätä systeemimuutoksen muna-kana-ongelmaa. Ja tässä tapauksessa just tämä kiertotaloussysteemimuutoksen kysymystä, että se raaka-aineen syntyminen ja sitten se, että syntyy sitä käyttöä siihen, että miten se menee vähän sellaisessa syklisessä, että ensiksi on raaka-ainetta, jota kukaan ei vielä käytä, sitten joku rupeaa käyttämään, niin sitten saattaakin syntyä ylikysyntää, sitten kohta voi tilanne taas olla toinen, että onkin enemmän, eikä olekaan tarpeeksi kysyntää. Että tässä on nyt ihan selvästi nähtävissä sellainen, sekä muovissa että tekstiilipuolella ja kyllä muissakin materiaaleissa juuri tämän tyyppinen tällainen, kun uusi systeemi on

muotoutumassa, sitten on vielä standardisoimattomia ne eri kierrätysmateriaalierät suurelta osin, sitten on tällainen hyvin mielenkiintoinen tilanne, jossa itse toivoisi, että niissä yrityksissä, joissa tästä kiinnostutaan ja ryhdytään tekemään, että olisi sitä, sanoisiko, henkistä ja taloudellista kärsivällisyyttä siinä, että ei anna periksi ihan heti, jos joku materiaali ei toimi tai just tulee tällaista standardisoimattomuuden seurauksena syntyvää haastetta, että näyttää siltä, että materiaali on periaatteessa samaa, mutta se käyttäytyykin vähän eri tavalla ja niin edes päin. En tiedä, tulee tässä mieleen, että onko sulla, Johanna, mahdollisesti siitä mitään sellaista hyvää tarinaa kerrottavana, tästä tällaisesta yllätyksestä ja miten päästiin siitä yli. Vai onko tuo teidän tarina enemmän just tällaista kokonaisuudessa hyvinkin ehkä helpollakin eteenpäin soljunut kertomus, jolta se kuulostaa?

Johanna Hamro-Drotz [00:28:42]: Kyllä me ollaan säädetty tämän kanssa ihan hirveästi. Ei ole kyllä yksikään kierrätysmuovinen tuote mennyt sillä tavalla heittämällä läpi ensimmäisellä yrityksellä, että sen voin kyllä ihan rauhassa tunnustaa. Mutta ollaan opittu tosi paljon, ja nyt on jo semmoisia tiettyjä, että tiedetään nyt, jos tästä kierrätysmateriaalista tehdään vaikka harjatuote, niin tiedetään, että se toimii, kun se on toiminut muissakin harjoissa, niin toimii sitten tässäkin.

Sini Suomalainen [00:29:09]: Siellä Sinituotteen sivuilla on muuten tosi yksityiskohtaisia videoita siitä prosessista, että miten niistä jakeista tulee sitten tuotteita, että jos joku haluaa tutustua, että miten se ihan käytännössä hoidetaan, niin kannattaa käydä katsomassa niitä videoita sieltä.

Johanna Hamro-Drotz [00:29:24]: Ehkä semmoinen, mistä ei olla ihan hirveästi puhuttu, mutta mikä mun mielestä on myös kyllä tosi tärkeä osa tätä, ainakin silloin kun puhutaan kuluttajabrändeistä ja kuluttajatuotteista, on se että mä näen kyllä vahvasti, että erityisesti vähän nuoremmat sukupolvet mutta kyllä itse asiassa nyt tutkimusten mukaan vanhemmatkin sukupolvet ovat kyllä tosi vahvasti huomanneet tällaisen kestäväen kehityksen ja ympäristöasioiden tärkeyden kulutusvalinnoissa.

Ja kyllä tänään porukka haluaa ostaa ympäristöystävällisen vaihtoehdon, mutta siitä pitää osata kertoa. Ja ollaan valmiita valitsemaan se ympäristöystävällisempi vaihtoehto silloin, kun se ei ole merkittävästi kalliimpi tai rumempi tai huonompi tuote. Eli kun pystytään tekemään yhtä hyviä tuotteita, jotka täyttää ne kaikki lupaukset ja ne on selkeästi kiertotaloustuotteita tai kompostoituvia tuotteita tai jollain muulla tavalla selkeästi muita ekologisempia tuotteita, jos siellä rinnalla on selkeästi jotain Kiinasta tuotua halpaa rihkamaa tai kertakäyttöistä skeidaa ja itsellä on hyvä laadukas ja vielä ympäristöystävällinen tuote, niin kyllä se palkitsee myös taloudellisesti. Siis meillä lähti myynti selkeään kasvuun, me ihan nähtiin pomppaus myynnissä kun me tuotiin nämä ensimmäiset kiertotaloustuotteet. Ja me kerrottiin siitä tosi selvästi. Meillä oli ne meidän yleensä siniset pakkaukset hetkeksi vedettiin ihan kokonaan vihreiksi ja kerrottiin isoin kirjaimin, että nämä on valmistettu suomalaisten keräämistä roskista jalostetusta kierrätysmuovista. Mun mielestä tällainen oikeantyyppinen vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä on tosi olennainen osa tätä tämän konseptin onnistumista, koska kuluttajaa täytyy auttaa siellä kaupassa tekemään se oikea ostopäätös.

Minna Halme [00:31:32]: Tämä oli tosi tärkeää, että toit tämän tähän esille, tämän viestinnän tärkeyden siinä, että kuluttaja ymmärtää, mitä hän on ostamassa. Ja tämä juuri, että se kerrotaan sillä tavalla selkeästi, että ei sellaisella ympäripyöreällä Sinituote on vastuullinen -tyyppisellä viestinnällä, vaan että tässä on suomalaisten keräämää kierrätysmuovia tai tämän harjan harjakset ovat kompostoituvia tai mikä on nyt on onkaan sitten se miksi tämä on vastuullista ja kestävän kehityksen mukaista tämä kyseinen tuote. Tuo on aivan alleviivattavan olennaista ja sitten nämä videot juuri nettisivuilla, joista voi selvästi nähdä, että okei, että noin ne siellä tekee, niille kuluttajille, jotka on niin kiinnostuneita, että ne käyvät nettisivuilla asti katsomassa. Se on ihan erilainen tarina, kuin pistää siihen tuotteen kylkeen vain vaikka vihreä lappu, jossa sanotaan, että kestävä tuote. Koska jos ei siinä ole sitä miksi se on kestävä, silloin se on vähän sellaista höttömäisempää se viestintä ja sitten se kuluttajakaan ei ole niin varmasti selvillä siitä, että onko vai eikö, koska juuri nämä ympäripyöreudet ovat niitä, jotka alkaa, tai sanotaan, että kuluttajat on vähän skeptisiä niiden suhteen. Mun mielestä tässä Johannan viestissä on tosi olennaista tämä, että selkeästi kerrotaan, että mihin se perustuu se tuotteen kestävyys.

Johanna Hamro-Drotz [00:33:10]: Joo. Just näin. Eli ne konkreettiset asiat on viime kädessä se ainoa tapa erottautua siitä viherpesusta, joka on kuitenkin valitettavasti kasvava ongelma koko ajan. Eli kuluttajia yritetään tietoisesti johtaa harhaan just lyömällä jonkun kaukomailta hankitun jonkun kertakäyttöisen halpisrimpulatuotteen päälle joku nätti tarra, missä on jotain vihreitä lehtiä ja joku tämmöinen vastuullisuuden korulause, mikä ei tarkoita yhtään mitään. Mun mielestä tällaiset vahvat brändit, jotka tekee hyvää ja konkreettista vastuullisuustyötä, on suorastaan velvollisuus nostaa nämä asiat konkreettisesti esille, jotta tiedostavat kuluttajat voivat itse äänestää lompakollaan siellä kaupassa, että kenen tarinaa ne uskovat ja kenen tarina puhuttelee heitä oikeasti.

Sini Suomalainen [00:34:05]: Sä kuvailit, että tuossa tuotekehitysprosessissa oli haasteita, jotka sitten voititte kyllä sitkeydellä, mutta voiko ajatella sitten, että tämä myynti- ja viestintäpuoli olisi ollut kuitenkin suht semmoinen yllättävän helppo onnistuminen, vai?

Johanna Hamro-Drotz [00:34:18]: Joo, kyllä me ainakin itse oltiin hirveän iloisia, kun me huomattiin, että nämä kiertotaloustuotteet otettiin hyvin lämpimästi vastaan sekä kuluttajilta että kaupalta. Toki me mietittiin aika tarkasti se viestintä ja markkinointi ja millä tavalla nämä asiat kerrotaan, mutta mä sanoisin, että ehkä siinä just se semmoinen konkretia, suoruus ja rehellisyyskin oli ihan oikea strategia.

Sini Suomalainen [00:34:47]: Mitä teillä on jatkossa suunnitelmissa? Onko pandemia muuttanut teidän tilannetta ja toimintaympäristöä miten radikaalisti?

Johanna Hamro-Drotz [00:34:55]: No, pandemia on näkynyt ehkä lähinnä, että hankinnassa on, kuten varmasti yleisesti on tiedossa, tiettyjen raaka-aineiden saatavuus on tällä hetkellä huono tai vaikea. Ja raaka-aineiden hinnat ovat nousseet. Ja siltä osin, kun meilläkin on jonkin verran, noin 20 prosenttia on sitten

Suomen ulkopuolelta tulevaa tuotetta, niin rahtien hinnat ovat nousseet. Toisaalta pandemia on taas korostanut siivouksen merkitystä kodeissa ja ihmiset on viettänyt tosi paljon enemmän aikaa kodeissa, eli kyllä meillä Suomessa näkyy tosi reilu myynnin kasvu tällä hetkellä pandemian seurauksena.

Sini Suomalainen [00:35:35]: Puhutaan vielä vähän, kun teillä on kuitenkin pitkä historia yrityksenä ja olette tehnyt asioita tietyllä tavalla, niin koetko sä, että tämä historia on vaikuttanut teidän kykyyn muuttua ja muuttaa toimintatapoja? Ja pitikö oikeastaan kovin montaa asiaa lopulta muuttaa?

Johanna Hamro-Drotz [00:35:50]: Mä sanoisin, että tämä on ollut ennen kaikkea oppimisprosessi. Että kun me ollaan opittu toimimaan näiden kierrätysmuovien kanssa, niin me kuitenkin tällä hetkellä toimitaan aika samalla tavalla, kuin toimittiin ennenkin, mutta toimitaan vain kierrätysmateriaalien osoittamien raamien sisällä tavallaan. Ehkä se, mikä helpotti meitä tähän siirtymään oli se, että me ollaan aina oltu hirveän ketteriä ja nopeita ja valmiita muutokseen silloin, kun se muutos on tuntunut järkevältä. Ja me ollaan kotimaisena toimijana ja valmistajana totuttu siihen, että on vahvuus pystyä reagoimaan tarvittaessa hyvinkin nopeasti ja ollaan monta kertaa pystytty vastamaan tosi nopealla, tosi lyhyellä varoitusajalla esimerkiksi jonkun ison kauppaketjun toiveeseen. Heillä on saattanut käydä vaikka joku tilanne, että joku toinen tavarantoimittaja toisesta, ihan jostain meistä riippumattomasta syystä ei ole pystynyt jotain toimittamaan ja on ollut vain pyyntö, että ensi viikolle, saatko 10 000 jotain tuotetta tähän näin tarvitaan. Ja me ollaan vaan säädetty koneet ja muotit sisään ja nyt nämä tehdään ja ne lähtee maanantaina matkaan. Me ollaan opittu, että semmoinen tietty ketteryys on vahvuus. Ja se ketteryys on saavutettu semmoisella joustavuudella ja sillä, että meillä on kaikki tämmöinen byrokratia minimoitu, ja meillä on hyvin itseohjautuva kulttuuri ja ihmisillä on tosi laajat vastuut tehdä omia päätöksiä sen oman työnkuvansa puitteissa. Tämmöinen kulttuuri mahdollistaa sen ketteryuden ja sitten tätä ketteryyttä on taas tarvittu tässä kierrätysmuovin kanssa toimiessa tosi paljon, ja varmasti nämä asiat sitten edesauttoi kyllä, että me pystyttiin kuitenkin aika nopeasti oppimaan tämä kiertotalouden toimintatapa ja näitten materiaalien kanssa pelaaminen.

Sini Suomalainen [00:37:46]: Joo, tuo Outi Luukko Resteriltä on sanonut, että kierrätysmateriaalien käyttöönottoa estää vain henkinen laiskuus, että pitäisi vain olla henkisesti aktiivinen ja jaksaa yrittää ja can do, niin sitten se tapahtuu. Onko Minnalla näkemystä tästä asiasta?

Minna Halme [00:37:59]: Mä taas tässä Johanna kuunnellessa muistan sen, että miksi mä aikoinaan, kun mä luin jonkun, Johanna, sun isän Ilkka Brotheruksen haastattelun just tästä byrokratian vähäisyydestä, ja siinä oli muun muassa raportointiin liittyvää, että ei jäädä kiinni niihin raportointeihin sinänsä vaan, että raportointeja käytetään johtamisen välineinä. Ja tämä hyvän johtamisen tarina tulee hirveän selvästi tuolta Johanna rivien välistä esiin. Kun on kysymyksessä hyvin johdettu yritys, jossa se hyvä johtaminen sisältää tällaisen ketteryuden asenteen, nopean toiminnan asenteen, ihmisiin ja heidän ammattitaitoonsa luottamisen kyvyn, niin sitten sen myös luo sellaista kulttuuria, jossa ihmiset on siitä oppimisesta innoissaan. Sehän on yksi ihmisen perusominaisuus, että oppiminen, isompi tai pienempi, tuottaa iloa, ja tätä kautta voi ajatella, että myös tämä kiertotalouden asioiden oppiminen on itse asiassa just tällainen iso ja voimavara. Mutta sitten, jos se yrityksen kulttuuri on kovin sellainen, sanoisiko, just vähän sellainen byrokraatiaan taipuvainen ja malleihin taipuvainen ja semmoinen raportointiraskas ja kaikkea, se syö niin paljon sitä voimavaraa, että "uusi, nyt taas uusi ja okei nyt pitäisi tämmöinen materiaali ottaa". Sit siitä tuleekin vain sellainen "oi nyt täytyisi taas" sen sijaan, että tarina on tuon tyyppinen, mitä Johanna kertoo. Eli että on sellainen, että tämä on meidän tapa toimia ja se on itsessään hyväksi koettu tapa toimia, että sitä muutosta on ja että pyritään tekemään, sanoisiko, hetkessä hyvää tulosta ja tuotetta. Se ehkä tästä, se hyvä johtaminen, se ketteryys sen hyvän johtamisen osana, se kyllä kuultaa tästä tosi vahvasti läpi. Ja on hyvin helppo rinnastaa se tähän Outi Luukon, se että kiertotaloutta ei muka voisi tehdä, että siinä on kysymyksessä paljolti henkinen laiskuus, se kyllä linkki syntyy helposti, että helposti kuulee tästä Johannan tarinasta, että sellainen uuden tekemisen ilo, oppimisen ilo on vahvasti sitä työtä kantava voima juuri tässä Sinituotteen kiertotalouskeississäkin.

Sini Suomalainen [00:40:53]: No mitä Minna sanot, jos onkin yritys, jota ei olekaan niin hyvin johdettu, miten siellä alkaisi kiertotalousaskeleet?

Minna Halme [00:41:00]: Joo, tuo on tosi hyvä kysymys, että ehkä se alkaisi enemmän siitä päästä, että nähtäisiin se kiertotalouden instrumentaalinen hyöty, ja sitten yleensä sellaisissakin yrityksissä on joitain niitä ihmisiä, jotka olisi mielellään tekemässä asioita, jotka on maailman kannalta parempia ja haluaisi kehittää sellaisia ratkaisuja, mistä voi olla itse ylpeitä. Sellaisissa yrityksissä ehkä kannattaisi johdon tunnistaa, että missä on tällaiset keskeiset henkilöt, ja lähteä sitäkin kautta sitten sitä tilannetta viemään eteenpäin. Eli toisin sanoen voidaan lähteä liikkeelle siitä välineellisen hyödyn näkökulmasta myös ja sitten käyttää hyväksi sitä, että yrityksessä todennäköisesti on näitä motivoituneita ihmisiä olemassa. Mutta tietysti sitten se kyvykkyyksien rakentaminen, se vie silloin enemmän aikaa. Ei tässä mitään ihan semmoisia oikoteitä ole.

Sini Suomalainen [00:42:02]: Sanoit Johanna tuossa aikaisemmin, että toivot, että nyt varsinkin, kun neitseellisen muovin hintakin on noussut, että muutkin yritykset lähtisi käyttämään kierrätysmuovia, niin onko sulla mielessä joku yritys, jonka erityisesti kannattaisi nyt lähteä kokeilemaan?

Johanna Hamro-Drotz [00:42:14]: Ei, ei mulla ollut mielessä mitään erityistä yritystä, mutta ihan yleisellä tasolla tämän kiertotalouden ympyrän viimeinen palikka eli tämä toimiva jälkimarkkina, sitä pitää nyt saada aktivoitua, jotta se kiertotalouden ympyrä toimii. Eli kun alussa oli ihan haasteita siinä, että saadaanko ihmiset kierrättämään muoviroskia ja oppiiko he kierrättämään ja saadaanko ne jalostettua granulaatiksi, niin tavallaan ne vaiheet toimii tänään hyvin. Nyt täytyy saada vielä sitten lisää yrityksiä vain käyttämään kierrätysmuovia raaka-aineena.

Sini Suomalainen [00:42:49]: Kyllä, ja keksiä keinot, että miten kierrätetään useampaan kertaan. Onko teillä kummallakaan jotain, mitä haluaisitte sanoa vielä, että mitä jäi sanomatta?

Johanna Hamro-Drotz [00:42:57]: Joo, varmaan kun me puhuttiin siitä kiertotalouden johtamisesta, niin se mikä ehkä jäi sanomatta, ainakin omalta osaltani, oli että me asetettiin myös aika nopeasti ihan konkreettisia numeerisia tavoitteita sille. Meidän ensimmäinen tavoite silloin 2018, kun me lähettiin tähän, oli että 2021 meillä olisi 30 prosenttia meidän käyttämästä muovista olisi kierrätysmuovia. Ja siihen me sitten päästiinkin jo etuajassa eli viime vuoden aikana, ja nyt meillä on sitten seuraava tavoite, että ensi vuonna meillä on 50 prosenttia. Ja ollaan linjattu, että 2030 mennessä me ollaan kokonaan kierrätysmuovissa. Nämä tällaiset konkreettiset tavoitteet, joita pystyy seuraamaan ja mittaamaan, koska tämä on myös tosi helppo laskea, kun on paljon tavoitteita, mitä on vaikea mitata, mutta tämä on siitä ihana tavoite, että tämä on hirveän helppo laskea. Nämä myös motivoi ja ohjaa ja tavallaan pitää yllä sitä semmoista, että ei jää myöskään liian pitkäksi aikaa siihen, että [taputtaa] oltiinpas me hyviä kun saatiin 30 prosenttia vaan kun heti siirtää seuraavana se 50 prosenttia, niin jatketaan työtä.

Sini Suomalainen [00:44:09]: Kiitos paljon, Johanna, ja kiitos paljon, Minna.

Minna Halme [00:44:12]: Kiitos.

Johanna Hamro-Drotz [00:44:13]: Ei kestä. Kiitos. [äänimerkki]

[äänite päättyy]