

## Taloustango, Jaakko Metsola & Mikko Siukosaari

Tässä LUT-kauppakorkeakoulun podcastissa käydään kuumaa keskustelua taloudesta ja tieteestä.

Kuten vanha sanonta kuuluu, tangoon tarvitaan kaksi, eli meidän podissa rahaa ja tietoa. Tässä podissa toinen vieraista edustaa LUT-tiedettä ja toinen bisnestä, ja yhdessä me pohditaan, miten näitä yhdistämällä teemme rahaa ja nostamme Suomen menestykseen. Minulla on jo tässä rahankiilto silmissä taas kerran, joten mennäänpä suoraan asiaan. Minä olen LUT-yliopiston työelämäprofessori Sami Sykkö ja nyt saanko esitellä päivän vieraani. Mikko Siukosaari on markkinointiviestinnän guru ja kierrätysyrittäjä. Tervetuloa Mikko. -Kiitos. -Kiitos. -LUTia edustaa tutkijatohtori Jaakko Metsola. Jaakko vastaa LUTin ensi syksynä alkavasta myynnin ja markkinoinnin maisteriohjelmasta. Tervetuloa myös Jaakko. -Kiitos. -Tänään meidän teemana on kaksi päivän taikasanaa: kestävyys ja vastuullisuus. Ne kuulostavat hiukan samanlaisilta kuin poliitikkojen vastuut, ja he tapaavat talvella taukoamatta puhua vastuusta yhdessä jos toisessa asiassa. Ylevä ajatus, mutta käytännön toteutus jää usein puuttumaan. Niin Mikko, sä olet toiminut johtajana mainostoimisto DDB Helsingissä ja sä oot ollut perustamassa merkittäviä markkinointiviestinnän toimistoja, kuten Drum Communications ja Superson. Niin, miltä näe taikasanaat kuulostaa sun korvillesi, kestävyys ja vastuullisuus?

Joo, kyllä se vähän näin on, että hyvin paljon puhetta ja liian vähän tekoja, ja jotenkin ne niinkuin sanoina ovat muuttuneet, niiden merkitykset muuttuneet aika paljon tässä viime vuosina. Se oli aika hyvä klangi vielä muutama vuosi sitten, kaikki allekirjoitti ne, mutta erityisesti tuntuu, että vuosi 2024 on kyllä tehnyt niistä vähän kiro sanoja suorastaan. - Miksi näin on käynyt? Miksi hyvistä sanoista on tullut kiro sanoja?

- Jotakin isoa on tapahtunut nyt maailmassa ja kansalaisten ja valtioiden mielissä. Jos katsotaan, mitä on tapahtunut Euroopan alueen monissa maissa, minkälaisia puolueita on äänestetty valtaan, mitä juuri tapahtui nyt Yhdysvalloissa, on tullut tämmöinen ihmeellinen vastareaktio, joka on kärjistynyt.

Tänä vuonna tosi paljon siihen, että jos sinä Sami juot kauramaitoa, niin minä en kyllä ainakaan sitten juo ja juon entistä enemmän lehmänmaitoa. Tällainen outo murros on käynnissä ja näkyy esimerkiksi siinä, että moni yritys, joka oli tehnyt isoja vastuullisuuslupauksia suurin osa vuoteen 2033 mennessä, niin ne on vetäytyneet näistä ja siirtäneet niitä, ja kaikki tapahtunut suunnilleen tämän vuoden aikana. Mitkä isot yritykset on vetäytyneet omista lupauksista? No ehkä sulle ja mulle erityisesti tuttuja on tietysti nämä muotialan yritykset. Siellä on nämä isot Niket, Adidakset, tällaiset, jotka antoi aika hyviäkin lupauksia tässä vielä pari vuotta sitten, niin ne on potkineet pois vastuullisuusosastojansa ja siirtäneet näitä omia tavoitteita 20 vuotta eteenpäin. Tämä on hämmentävää kuulla. Miksi vastuullisuus ei enää kiinnosta suuria

yrittäjiä? Joo, kyllä se raha nyt jostakin syystä puhuu eniten ja mullakaan ei valitettavasti ole tähän vastausta, koska juuri nyt kun ilmastonmuutos tuntuu, että se ei enää ole puheissa tai tiedeyhteisöjen tutkimuksissa, vaan me kaikki konkreettisesti näemme sen. Amerikkalaiset todella konkreettisesti näkevät, kuinka amerikkalaisia kuolee ilmastonmuutoksen takia. Tänä vuonna arvioidaan, että suunnilleen 5 miljoonaa ihmistä kuolee ilmastonmuutoksen takia ja me näemme sen konkreettisesti. Me tiedämme, että Pariisin tavoitteisiin eli 1,5 astetta, saisi lämmitä maapallon vuoteen 2030 mennessä, niin ei tulla ikinä pääsemään, koska me ollaan nyt jo kahdessa asteessa suunnilleen. Eli kaikki konkreettinen näyttää, että ilmastonmuutos kiihtyy, me tiedämme miten me saadaan se hidastumaan, ja nyt toimitaan täysin vastoin kaikkea tätä, mitä tiedetään. Tämä kuulostaa siltä, että ollaan laittamassa pää pensaaseen, että me tiedetään, mitä tapahtuu. Me työnnetään pää pensaaseen. Jaakko, edustat LUTia ja tulevaisuutta ja LUTissa vastuullinen koulutus on tosi tärkeää, niin miltä susta kuulostaa nämä taikasanat ja miltä kuulostaa Mikon avaama, voisiko sanoa, ajatus tai järkyttävä tieto?

Joo, olen kyllä samoilla linjoilla Mikon kanssa siinä mielessä, että nämä kestävyys ja vastuullisuus on tavoiteltavia asioita, mutta liikaa vielä niinkuin taikasanat, eli teemoja, joita ei ole kunnolla toteutettu ottaen huomioon tämän ilmastokriisin. Toki ne voidaan määritellä monella eri tavalla ja kestävyys ja vastuullisuus voi tarkoittaa eri asioita eri toimialoilla, mutta se on juuri, että meidän pitäisi laajemmalla rintamalla sitoutua näiden olemassa olevien ratkaisujen panemiseen käytäntöön niin kuluttajabisneksessä kuin B2B-bisneksessä.

Mutta kyllä me ehkä vähän niinkuin optimistisempia ollaan, jos ihan katsoo pari päivää sitten, kun arvostelin melkein 250 oppimispäiväkirjaa markkinoinnin perusteet -kurssilla ja siinä oli opiskelijoilla ollut tehtävänä miettiä kahta eri yritystä ja miten he voisivat kehittää markkinointia. Niin melkein suurimmassa osassa vastuullisuus ja kestävyys nousi esille, että ok, jos mietittiin vaikka Marimekko versus Billy Beino tai muita vaatefirmoja, niin löydettiin niitä vastuullisuusjuttuja, mutta kun mietittiin kehitysehdotuksia, niin suurin osa heistä kyllä nosti, että hei, pitäisi enemmän nostaa esille vastuullisuus- ja kestävyysasioita. Niin nuorissa ehkä on toivoa ja kyllä meillä on erilaisia mittareita ja viitekehyksiä. Mikkokin viittasi, että meillä on olemassa tavoitteita ja jos nostaa yhden vielä esille, on nämä YK:n 17 kestävä kehityksen tavoitetta, jotka on meidänkin LUTissa, LUT-yliopistossa ja LUT-kauppakorkeakoulussa ollut vahvasti esillä ja isona lakanana meidän Lappeenrannan kampuksella, että me halutaan opetuksessa ja tutkimuksessa kyllä näihin tähdätää ja antaa oma panoksemme. -No kuulostaa hyvältä, jos nuori polvi kuitenkin sitten ajattelee niin, että tarvitsemme muutosta, vaikka vanhempi puoli vääntää nyt maailman menon toiseen suuntaan. Onks vastuullisuuden ja kestävyysvarjolla niin mahdollista, että näistä puhutaan, mutta sit kuitenkin jatketaan vaan sitä kasvua, myydään lähes mitä tahansa tavaraa? Onko se vaara olemassa? Vai onko vastuullisuudella ja kestävyydellä nyt tällä hetkellä yhtään mitään merkitystä? Myydäänkö vain tavaraa? -Musta tää on toteutunut tässä, että jos taas muoti, joka on suunnilleen 10 prosenttia

globaaleista CO2-päästöistä, jos katsoo nyt sitä, niin näin on nyt käynyt, eli Temut kävelee yli vastuullisten, vaikka nyt kotimaisten vaatevalmistajien osalta. Eli ne painaa tänne järkyttävät määrät krääsää, ihan siis täyttä skeidaa. Valtavat päästöt, kukaan ei välitä yhtään mitään. Ja samalla polkee hintoja niin rajusti, että vastuulliset toimijat ei pärjää. Tässä vastuulliset toimijat menevät konkkaan tai on todella isoja taloudellisia huolia. Eli tämä on toteutunut, vähän samaa näkyy autoteollisuudessa, vähän ehkä samaa energiateollisuudessa. Se on käännetty yhtäkkiä laiva ihan väärään suuntaan.

Jaakko, pystyykö tutkimus vastaamaan tähän kysymykseen, että miksi me kuluttajat toimitaan toisin

kuin mitä me nähdään ja mitä järki sanoo? Miksi ihmeessä me ostetaan sitä roskaa sieltä Kiinasta, vaikka me ymmärretään miten se vaikuttaa? Se on hyvä kysymys ja kyllä meidänkin koulussa on tutkimusta tehty tähän liittyen, esimerkiksi Jenni Sipilän ja muiden toimesta, ja on löydetty monia eri syitä. Mutta jos me lähdetään vaikka ihan perusmalliin, vaikka Maslowin tarvehierarkiaan, ja meillä on erilaisia tarpeita lähtien ihan perustasosta siitä, että me tarvitaan ruokaa ja suojaa ja näin, ja sitten mennään kohti sitä ihan itsensä toteuttamista, niin nyt ehkä eletään semmoista aikaa, että meillä on niin paljon myllerrystä maailmassa ja kuluttajien ostovoima on hyvin heikkoa suhteessa siihen, mitä se on ollut aikaisempina vuosina ja vuosikymmeninä. Niin sitten kun tulee tällaisia isolla massamarkkinointikoneistolla ja tavaransyöttökoneistolla olevia aasialaisia ja muita verkkokauppoja, niin me helposti ollaan heidän houkutteleminaan, että ostetaan sitä krääsää.

Kyllä me nähdään niinkuin orastavia valonpilkahduksia liittyen vaikka kiertotalouteen ja just niinkuin nuorten uskoon siitä, että okei, tälle pitää kyllä tulla stoppi. Kyllä niinkuin tutkimuksessa paljon käydään läpi sitä, että miten eri tasoilla yritykset pystyy niinkuin ottamaan sen kestävyuden mukaan, että onko ihan alimmalla tasolla vähän niinkuin hierarkiamaisesti, että mukaudutaan lainsäädäntöön, mutta sitten seuraavalla tasolla haetaan kustannustehokkuutta ja sitten mennään siihen, että ihan arvolupaustasolle tuodaan se kestävyys ja vastuullisuus ja korkeimmalla tasolla identifioidutaan vastuullisena. Mutta se just niinkuin viittaa Mikon kommentteihin, että nyt meillä on niin valtavia muita voimia, että miten me saataisiin yhdessä tehtyä sellainen globaali niinkuin yhteiskuntasopimus, että oikeasti kaikki nyt ymmärtää tämän ilmastokriisin ja aletaan toimimaan. Tämä on mystistävää.

Sami meni ihan hiljaiseksi. Ensimmäistä kertaa mä näen Samin hiljaisena. Niin, Mikko, voiks myynti ja kauppa ylipäättään olla vastuullista ja pitääkö sen olla? Mä kysyn sulta tätä sen takia, että sä oot koko urasi edistänyt viestinnän ja markkinoinnin keinoin myyntiä ja nyt sä teet muotikauppaa ja sä taas edistät myyntiä, niin mä ajattelen, että sä olet aika hyvä ihminen vastaamaan kysymykseen, pitääkö myynnin olla vastuullista? Joo, kyllä siis Jaakon kanssa samaa mieltä Maslowsta,

että ihminen on ihminen ja me ollaan syntynyt kuluttamaan. Tietysti tämä kuluttajatermi on aivan mahtava tänä päivänä, koska todella meidän tapa elää on kuluttamista, eli me kulutetaan tätä meidän maapalloa ja sen resursseja joka päivä järkyttävällä määrällä. Mutta joo, kyllä se siis kuluttaminen ei mihinkään katoa, meidän pitäisi löytää se tasapaino sille, että mitä me kulutetaan ja miten. Että totta kai se, että me ostettaisiin koko ajan vain käytettyä tavaraa, auttaisi ihan himmetisti, se, että me ei ihan niin järkyttäviä määriä sitä lehmän lihaa ja maitoa latkittaisi, helpottaisi. Ei meidän tarvii niinkuin, ei kaikkien tarvii olla vegaaneja, ei kaikkien tarvii ostaa pelkästään käytettyä, mutta nyt tuntuu, että me ollaan niinkuin ääripäissä. Että mä oon niinkuin vähän huolissani tästä nuorisostakin sen takia, että kyllä se on niinkuin alle 15-vuotiaat erityisesti, jotka sitä Sheiniä, mä oon ihan kauhuissani tällä hetkellä käyttää. Eli tuntuu, että me ollaan niinkuin ne Jaakon opiskelijat, jotka on niinkuin parikymppisiä, niin ne on ehkä vielä niinkuin jollain lailla pelastettu sukupolvi, mutta nyt tuntuu, että sitten se seuraava sukupolvi, niin ne on kadotettu jonnekin Sheinin syövereihin. Ja juuri oli siis Hesarissa uutinen, jossa sanotaan, että Temu on maaseudun suosituin verkkokauppa Suomessa.

Me ei siis puhuta siitä, että ne kasvaisi ja olisi aika isoja, vaan ne on ykkönen Suomessa. Temusta ostetaan kaikkein eniten kehä kolmosen ulkopuolella Suomessa. Mä oon tosi huolissani tästä tilanteesta ja tietysti sitten tulee mietittyä, miten tätä käännetään. Mäkin sillä lailla suhtaudun positiivisesti, että yhtenä päivänä oli keskustelu vastuullisista tuotteista, ja sitten just mietittiin, että ne ovat itse asiassa niinkuin yleensä, ne eivät ole pelkästään vastuullisia tuotteita, vaan ne on erityisesti teknisesti yliverkaisia. Ja mietittiin kauramaitoa, ajatelkaa, kauramaitoa, simppele tuote eikö niin, mutta teknologisesti aivan yliverkainen lehmänmaitoon nähden. Ei pala pohjaan, eikö niin. Säilyy vaikka kuinka kauan, ei happane, espressokahvissa aivan täydellinen, eikä pieretä niinkuin lehmänmaito. Siis teknologisesti aivan yliverkainen ja paljonko on vähemmän päästöjä kauramaidossa, 90 prosenttia. Eli ei puhuta niinkuin pienistä asioista. Jos ihmiset joisivat vähän enemmän kauramaitoa, ne piereskelsi vähemmän, me haisettaisiin vähemmän ja maailma olisi aika paljon parempi paikka. Ja siis tuote on parempi ja maksaa about saman kuin tämä skeida tuote. - Mutta jotenkin näiden sun aikaisempien esimerkkien valossa, riittääkö se mihinkään, että me juodaan sitä kauramaitoa? Kun tahti tuntuu olevan jo niin kova? Niin, se ei riitä. Meidän pitäisi vähentää sitä lihansyöntiä radikaalisti. Meidän pitäisi siirtyä liikenteessä sähköön radikaalisti. Meidän pitäisi saada täällä lennot vähemmälle. Myönnän, kun Suomessa ollaan, niin aika helvetin vaikeata. Oli, koska - Täältä ei pääse mihinkään paitsi lentämällä. - Mutta aika monia asioita, jossa se tekninen ratkaisu on parempi itse asiassa, niin tekisi hyvää ilmastonmuutokselle. - Vielä jatkan tästä. Hyvät herrat, se että me Suomessa, jokainen suomalainen alkaisi nyt juoda sitä kauramaitoa, ja jokainen hankkisi, vaihtaisi sen autonsa sähköautoon, niin sehän ei muuta mitään, koska meitä on se reilut

5 miljoonaa. No niin, vastaava argumentti, olkaa hyvä. -Jostain se lähtee ja se on todella näin, että se palava talo, niin joo, mä ymmärrän, että ihmiset näkee, että se palaa, siinä se on naapurin talo ja toteaa, että mun ei tarvi sitä nyt sammuttaa, koska mun talo ei just nyt pala, mutta ne liekit, ne kyllä siirtyvät siihen sun taloon vähitellen. Me ollaan esimerkki, läntinen maailma on esimerkki. Minkä takia Afrikassa jengi pitää Nike tai Gucci t-paitoja? Koska ne näkee esimerkin. Minkä takia Kiinassa rakennetaan sveitsiläisiä kaupunkeja? Koska ne hakee esimerkit meiltä. Kaikki, mitä kiinalaiset tekevät, ne katsoo meiltä esimerkkiä. Niiden kännykät on iPhone-kopioita, niiden autot on Volkswagen-kopioita, niiden talot on sveitsiläisten kopioita ja niiden vaatteet on LV-kopioita. Eli kaikki mitä ne siellä tekee, ne kopioi meiltä.

-LUTissa opetetaan vastuullisia hankintaketjuja. Siellä koulutetaan ihmisiä näkemään näitä eroja, tai meillä koulutetaan näkemään näitä, onks tuotanto vastuullista vai ei oo. Niin miten, kun nämä asiat on niin monitahoisia, vaikeita, niin miten me opetetaan meidän opiskelijoita tunnistamaan vastuullisuutta tuotantoketjuissa? - Noin yleisesti sanottuna meidän kauppakorkeakoulun kaikkia koulutusohjelmia ohjaa nämä YK:n kestävän kehityksen periaatteet ja ollaan mukana tämmöisessä ACSB kauppakorkeakoulujen yhteisössä, jonka kautta tulee niinkuin se paine sille, että meidän koulutusohjelmissa pitää näkyä yliopiston strategia ja meidän strategiassa on vastuullisuus. Joten opintotavoitteissa ihan kurssitasolla me halutaan tavalla tai toisella sitä vastuullisuutta tuoda ja jos mennään vaikka hankintatoimen puolelle, en itse ole hankintatoimen tutkija tai opettaja, mutta siellä on laajasti kursseilla läsnä vastuullisuusasiat esimerkiksi liittyen toimittajavalintaan, hankintalähteiden vastuullisuuteen ja niiden toiminta-alueiden sosiaaliseen huomioimiseen, kuinka me hyödynnetään dataa siinä, että optimoidaan toimitukset ja toimitaan mahdollisimman tehokkaasti. Ja ehkä nostaisin tänä syksynä alkaneen ihan oman ohjelmansa kandidatasolla: Sustainable International Business, jonka me aloitettiin. Ei mikä tahansa International Business vaan Sustainable, ja se oli tosi suosittu, se oli Suomen johtava Suomessa koulutusohjelmista siinä, että kuinka paljon on saatu kansainvälisiä hakijoita. Se oli ykkönen Suomessa tämä kandidiohjelma liiketalouden alueen kandidiohjelmissä. Eli kyllä niinkuin laajasti, mutta myös niinkuin relevantisti niin, että se aukeaa opiskelijoille, tarjotaan tätä vastuullisuusajattelua niin markkinointikursseilla kuin hankintatoimen kursseilla kuin muissakin. - Ja mä en ookaan huolissani niin LUTin opiskelijoista, koska siellä on niinkuin meillä on fiksu porukka, tavallaan sitä kermaa, jotka osaavat lukea ja pystyvät erottelemaan tietoa ja tutkimaan ja näin. Mutta ehkä tämä keskustelu on ollut siinä määrin silmiä avaavaa ja jollain tapaa unelmia murskaavaakin. Mikko on tuonut pöytään sellaista tietoa. Mietin tätä, että jotta me joskus päästäisiin tässä vastuullisuudessa oikeasti eteenpäin, ja nyt olisi jo tosi kiire tietenkin kaiken perusteella, mitä tässä kuulen, niin olisiko mahdollista luoda tämmöinen Forbes-sata -tyyppinen lista, jossa olisi vastuullisesti toimivia yrityksiä, eli ei vain menestyviä yrityksiä, vaan menestyviä vastuullisesti toimivia yrityksiä?

Mitä saataisiin Mikko, joka tavallaan helpottaisi sitten meidän niinkuin meitä ymmärtämään, että mitkä niitä yrityksiä on, jotka oikeasti toimivat vastuullisesti ja joista me voidaan sitten huoletta tai ilman suurempia huolia ainakin hankkia tuotteita?

-Varmasti on ja varmasti tekoäly meille kertoo varsinkin, kun toistaiseksi tekoälyn arvot tuntuvat olevan ihan hyvät. Mutta tietyllä tavalla en enää usko siihen, että me saataisiin ihmiset kääntymään silleen, että me sanotaan, että hei, sinä, Sami, tässä on vastuullinen tuote, ostapa se, koska se on vastuullinen, vaan sillä lailla, että nämä tuotteet olisivat jotenkin todella kiinnostavia ja haluttuja. Muista nyt tietysti, kun suurin omistaja on mennyt ihan sekaisin, niin vähän huono esimerkki, mutta aluksi Tesla oli todella todella mainio esimerkki siitä, että kun ennen Teslaa sähköautot oli esimerkiksi Nissan Leaf, joka oli aivan karmeaa tuote, muovinen, todella huono tuotteena. Sitten tulee Tesla, joka on äärimmäisen siisti, hienosti designattu, nopea, todella todella haluttava tuote. Niin ihmiset alkoi ostaa sitä ei sen takia, että sen päästöt olisi 100 prosenttia vähemmät kuin sen vastaavan Bemarkin, jolla me ennen ajettiin, vaan sen takia, että se oli niin hemmetin cool. Ja tähän meidän pitäisi päästä, meidän pitäisi niinkuin löytää ja rakentaa tuotteita, jotka on todella haluttavia ja se, että ne on vastuullisia, niin se tulee siinä niinkuin kivasti perässä ja se on se, mitä Oatly pyrkii vahvasti tekemään, että ne ei sano, että osta Oatly, kun tässä on 90 prosenttia pienemmät päästöt, vaan ne yrittää markkinointiviestinnällä ja brändillään tehdä siitä tuotteen, joka on haluttava. Mutta sä avasit tavallaan sen ampieispesän nyt tässä kuluttajan näkökulmasta. Eli nyt kuluttajan pitää miettiä jo useampaa asiaa, pitää miettiä sitä, että minulla on tässä hyvä tuote, jota käyttämällä parannan tätä maapallon tilannetta. Mutta sitten vastapainona tämän omistaa tyyppi, joka ajaa maailmaa väärään suuntaan. Ja kumman valitsen, että tuenks mä rahallisesti sitä omistajaa, joka vie kehitystä taaksepäin vai tuenks mä rahallisesti sitä yritystä, joka vie kehitystä eteenpäin.

Että ei ole helppoa, mutta jos te nyt kirkkaat ajattelijat tässä seurassa tekisitte semmoisen listan tästä vastuullisen kestävästä myynnin Forbes-satalistan, niin mitä yrityksiä sinne kärkipaikoille tulisi? Tekoälyltä kun kysyy, niin esimerkiksi Nike on sillä listalla, mutta Mikon kertoman perusteella näin ei ole. Mitä nimiä te uskallatte nostaa sille? Me haluaisin lähestyä tätä ehkä eri tavalla, että haluaisin tehdä listan tai palkita sellaisia suuren systeemisen laaja-alaisen muutospotentiaalin omaavia yrityksiä vastuullisuuden saralla, vaikka ne olisikin vielä pieniä ja merkittävämpi toiminta olisi vasta alkamassa, että oikeasti mullistetaan laaja-alaisesti asioita. Jos katsotaan Suomea ja osittain, että ehkä menee kotiinpäin lainausmerkeissä sekä LUT-lähtöisyyden että yliopisto- ja tutkimuslaitoslähtöisyyden kautta, mutta tulee esimerkiksi seuraavat yritykset mieleen: Solar Foods, joka tekee, joka tarjoaa ratkaisun ruuantuotantoon, eli ilmasta uusiutuvan energian avulla tuotetaan proteiinia, eli siinä samalla tulee

vahva tuki uusiutuvalle energialle. Jos mennään vaateteollisuuspuolelle, vaikka on haastavia aikoja ollut, niin Spinnova ja Infinite Fiber Company, Metsä Groupin kuurat ja muut. Heillä on ratkaisu isoon päästölähteeseen, mikä maailmalla on, mistä Mikko puhuu. Yksi iso asia saadaan ratkaistua, jos tämä lähtisi kunnolla käyntiin, että isot vaatefirmat oikeasti alkaisivat hyödyntää näitä kestävämpiä kuituja. No sitten kolmas ehkä energia-alalta ja nostaisin tämmöisen ehkä vähän tuntemattoman suomalaisen yrityksen, mutta nopeasti kasvavan tai pinnalla olevan Steady Energy -yrityksen, joka tekee tämmöisiä pieniydinvoimaloita asutuskeskuksiin. Että saataisiin tonne maan alle kun ne laitetaan, niin päästötöntä kaukolämpöä ja sähköä. Ja tuota olisi iso potentiaali energian osalta sitten mullistaa, eli niinkuin kolmelta isosti päästöjä tuottavalta alalta - ruoka, vaatteet, energia - niin haluaisin tämmöisiä niinkuin pieniä kasvavia disruptoivia yrityksiä nostaa esille.

Tällaisia me LUT-yliopistossa olemme, me vastaamme kysymyksiin mitä haluamme ja innovoimme uudenlaisia ratkaisuja. Ja tosi hyviä esimerkkejä, ja Kulta, miltä nämä kuulosti, Mikko Siukosaari? Siellä oli jopa ydinvoima, mitä sanot?

Joo, siis on hyviä esimerkkejä.

Meillä on todella paljon maailmassa, mutta erityisesti Suomessa, niin hyviä tämmöisiä tulevaisuuteen vahvasti panostavia startuppeja ja innovaatioita.

Me tarvitaan ne kaikki. Me tarvitaan niille kunnolla rahoitusta, että ne pääsee kasvamaan ja kehittymään, mutta sit me tarvitaan sellaisia yrityksiä, jotka jo nyt tekee sitä.

Eli meillä on näiden lisäksi, niin meillä on Infinite Fiberiä ja Spinnovaa esimerkiksi, upeita suomalaisia innovaatioita, mutta ne ei tuu vaikuttamaan ihan vähään aikaan ja me tarvitaan nyt myös sellaisia yrityksiä, jotka vaikuttavat tänä päivänä ja heti.

Ja siksi tämä Tesla on yhä hieno esimerkki siitä,

että ne tekee tuotteita, joita ihmiset haluavat ja vaikutus on valtava ja se

vaikuttaa nyt. Ja sitten on niinkuin, mä oon myös, tykkään ruuasta,

niin kyllä meillä on tällaisia Beyond Meat -tyyppisiä, jotka jo nyt on niinkuin

myynnissä. Vähän turhan kallista vielä, että pitäisi saada hintoja alaspäin.

Suomessa on toki lihatalo Poutun spinoffina

tämmöinen Muu-niminen, joka tekee Muu-brändillä

lihan korvikkeita, jotka on tuotteena aika hyviä ja vaikuttaa jo nyt siihen

lihan kulutukseen, ja ne on hyviä tuotteita, niin näitä ehkä pitäisi nyt erityisesti

nostaa, jotka jo nyt toimii, nyt tekee rahaa, nyt kääntää ihmisiä ja samaan aikaan

tehdä näitä innovaatioita ja kehittää niitä, jotka sitten viiden tai kymmenen vuoden

päästä tulee isoiksi pelureiksi.

Kun tekoälyltä kysyy, Mikko sanoi aikaisemmin, että tekoälyllä on vielä toistaiseksi hyvät arvot, mutta kun tekoälyltä kysyy että mitkä kansainväliset yritykset panostaa kansainväliseen myyntiin ja kestävään liiketoimintaan, niin tää lista on tosi yllättävä. Nyt saatte opponoida, tekoälyn mukaan Patagonia, muotialan yritys, vaatealan yritys, The Body Shop, nämä on helppoja, että kirjoittaa Ben & Jerry's jäätelö, mutta sitten se lista jatkuu tämmöisenä: IKEA, Unilever, Coca-Cola, Nike ja Starbucks. Nyt mä kysyn teiltä, että kuinka paljon me voidaan luottaa tekoälyn antamaan tietoon, joka tietysti käyttää ihmisten antamaa tietoa hyväkseen, kun tämä

lista näyttää tämmöiseltä. Onko nämä tosiaankin kestäväää myyntiä, vastuullista liiketoimintaa tekeviä yrityksiä: IKEA, Unilever, Coca-Cola, Nike ja Starbucks?

Joo, ei. Mutta se on tietysti, ja siis ChatGPT:hän toimii samalla, tai siellä on samanlaisia algoritmeja kuin Googlessa. Kun mä kysyn ChatGPT:ltä, niin se antaa mulle eri vastauksia vähän. Yläpään yritykset, niin heillä paljon vastuullisuutta, mutta sitten voi vähän alkaa kyseenalaistamaan, jos mennään monikansallisiin kuluttaja-firmoihin sitten ja mietitään vaikka, että miten onko kestäväällä tasolla oikeasti se, että miten raaka-aineita hankitaan ja missä tuotetaan tuotteita ja näin. Niin palataan siihen, että me määritellään vastuullinen myynti ja kuinka laajasti me katsotaan sitä koko arvoketjun osalta, mutta hyvä esimerkki siitä, miten esimerkiksi meidän yliopistossa, kun me annetaan tietyin reunaehdoin ja riippuen opettajasta opiskelijoiden hyödyntää tekoälyä, niin siinä on myös sitten se puoli, että hei, sun pitää oikeasti miettiä ja reflektoida, mitä tämä tekoäly antaa ja olla kriittinen sen suhteen.

- No siis kaikista päätellen vastuullisesta Forbesin listasta ollaan vielä kaukana, mutta onko vastuullisten yritysten mahdollista kilpailla maailmassa, jossa leviää kuin virustaudit Temun ja Sheinin kaltaiset ultrahalpaa, ultranopeat kiinalaiset jutut, joille niinkuin rokotteeksi sitten Amazon-keksii, ehkä hieman kärjistäen sanottuna, liittyy että he samaan ultra-pika-halpa-bisnekseen, niin voiko nämä edes pärjätä sitten nämä normaalit vastuullisesti toimivat yritykset? Joo, siis yhä sitä mieltä, että voi pärjätä tekemällä parempia tuotteita. Toki mä luulen, että nyt ollaan jo niinkuin niin perässä kaikista meidän tavoitteista, että tilanne on niin huono ilmastonmuutoksen osalta, että me tarvitaan nyt kyllä valtioiden välituloa.

- No pieni Suomi, tehdään me täällä mitä tahansa kuluttajina, niin se ei muuta maailmaa, mutta voisiko kestävä kasvu ja vastuullinen myynti olla kuitenkin tämmöisen Suomen, pienen Suomen kaltaisen maan valttikortteja, voisiko se tuoda meille mainetta, menestystä ja millä eväillä me voitaisiin olla kestävä kasvun edelläkävijä? - Todellakin, voisi, todellakin. Vähän on, mutta pitäisi olla vielä enemmän, koska me ollaan pieni kansa, niin kannattaa keskittyä johonkin asioihin. Täältä ei ihan kaikkea voi ratkoa. Tämä olisi hieno mahdollisuus meille, mutta taas tuun siihen, että tämä nykyinen hallitus ei nyt kauheasti tue tätä touhua, mutta hallitukset tulee ja menee, että varmaan isossa kuvassa tämä on musta ottanut nyt jo vähän hyviä lähtöaskelmia tuohon suuntaan.

Eli todellakin pitäisi olla. Meidän pitää taas tämä hemmetin rahoitus saada vaan tässä maassa kuntoon. Meidän pieni niche on tyypillinen esimerkki siitä, että me ollaan kerätty rahoitusta meidän kiertotalousprojektille noin miljoona euroa. Meidän jenkkiäinen kilpailija on kerännyt noin sata miljoonaa euroa. Meillä on käytännössä samanlainen tuote. Meidän pitäisi markkinoida sitä samoille asiakkaille. Sun on täysin



mahdotonta kilpailla näillä resursseilla, jos emme saa tätä asiaa muun muassa kuntoon täällä. -No miksi te kilpailette sitten? Miksi ei lyödä hankskoja tiskiin ja anneta sen yhdysvaltalaisen valtavan rahoituksen keränneen yrityksen viedä sitten maailmaa parempaan suuntaan? -Ei pysty antaa periksi. Ja meidän tuote pitäisi olla vähän parempi kuin niiden, niin sitä kautta vaan pitäisi pystyä panemaan kampoihin. Ja ajatus on hyvä, mitä sanoo Jaakko?

Kyllä tiivistäisin sen siihen, että meidän pienenä maana pitää erikoistua. Ollaan käyty läpi näitä muutamia toimialoja, missä me ollaan tosi hyviä liittyen vaikka kiertotalousratkaisuihin, energiaratkaisuihin ja kestävään ruokaan. Niin erikoistutaan, ja rahoitus on avainasemassa, että me saadaan rahoitusta, ja juuri tällä viikolla, kun tätä nauhoitetaan, on Slush-tapahtuma täällä vietetty Helsingissä, niin nämä ovat tärkeitä tapahtumia, kun saadaan niitä rahoittajia tänne näkemään oikeasti suomalaiset hienot innovaatiot ja saamaan ne aina tonne maailmalle.

- Mutta mun on pakko kysyä, että kun sä oot mainosmiehenä myynyt siis vuosikymmeniä muiden tuotteita ja nyt sä myyt sit kierrätysmuotia, niin miksi sä haluat myydä ihmisille lisää tavaraa? Sen sijaan, että sä tekisit sit jotain muuta, joka auttaisi maapalloa pelastumaan. - Joo, no siis me ei myydä sinänsä lisää tavaraa, vaan se on tavaraa, joka täällä on jo, eli se on jo kerran tehty ja se täällä on. Nyt kysymys on sitten siitä, että jääkö se käyttämättömänä sinne vaatekaappeihin, heitetäänkö se roskeen, roudataan se Afrikkaan, joka on jo täynnä meidän roskamuotia, vai mitä sille tehdään. Eli me ei niinkuin tuoteta yhtään mitään lisää ja se on ehkä se niinkuin kriittisin ongelma, lisätuotanto. Eli me myydään tavaraa, joka on jo kertaalleen tehty ja käytetty. Jaakko, ensi syksynä LUTissa alkaa uusi maisteriohjelma. Miten siinä paneudutaan tähän ongelmaan eli tähän kasvuun ja myynnin vastuullisuuteen?

Joo, kyllä me ollaan ihan kirjattu meidän opintotavoitteisiin ja alustaviin kurssi-sisältöihin sitä, että millä tavalla me puhutaan vastuullisuudesta ihan eri tasoilla, että miten me tehdään sitä myyntitoimintaa eettisesti ja kestävästi ja miten kestäviä ratkaisuja kannattaa myydä maailmalla, jotta ne oikeasti tuovat niitä liiketoiminnallisia hyötyjäkin esille.

Ja niinkuin aikaisemmin sanoin, meidän kauppakorkeakoulu kuuluu tähän AACSB-yhteisöön, joka vaikuttaa meidän opintotavoitteisiin ja sitä kautta kans tulee nämä vastuullisuusasiat vahvasti mukaan. Ja noudatamme myös YK:n periaatteita, niin kyllä laaja-alaisesti tullaan myös tässä meidän myynnin ohjelmassa miettimään tätä. Ja jos miettii meille tulevia opiskelijoita vaikka suoraan LUT-yliopistosta, jotka on käynyt kandidaton meillä, niin siellä on ollut esimerkiksi pakollisina opintoina kestävä kehityksen periaatteita ja yritysten sosiaalista vastuuta ja hankintatoimen perusteita, jossa on vastuullisuusasiat mukana, eli he on kyllä hyvin valmiita tulemaan myös myyntipuolelle enemmän, että ok, me osataan nämä kestävä kehityksen perusteet, niin miten me oikeasti sitten myynnin kautta toimitetaan sitä arvoa myös asiakkaalle.

Mietinkin sitä, että mitä sun toiveissa ja unelmissa, että kun nämä valmistuvat nämä tyypit aikanaan maisteriksi, niin mitä te olette saaneet heidän päähänsä tauotettua vastuullisesta myynnistä ja markkinoinnista? Hyvä kysymys. No ensinnäkin me halutaan saada semmoisia opiskelijoita ulos, joilla on semmoiset taidot, joita työelämä vaatii, että ne on monenlaisia taitoja ja ne ei pelkästään liity vastuulliseen ajatteluun ja näin, mutta jos miettii vastuullista myyntiä, niin kyllä se, että jos palataan ihan myyntityön perusteisiin, niin sehän on asiakkaan auttamista ja sen arvon välittämistä sitten. Eli mikä sisältää sen, että me ei huijata asiakasta, me oikeasti esitetään sellaisia asioita heille, joista he voivat hyötyä ja tarjotaan mukaisia palvelua ja sellaisia ratkaisuja ja hintoja ja näin. Niin kyllä sekä substanssitasolla, että osataan myydä hyvin ja vastuullisesti, niin halutaan ehkä parempia ihmisiäkin saada meidän opiskelijoista, että heillä on tämä kestävyys- ja vastuullisuusajattelu, jolloin ne toimii laaja-alaisesti heidän omassa elämässään ja myös työyhteisöissään ja asiakassuhteissaan kestävästi. Me uskomme, että näin käy. LUTin lahja-kuusitoista muuttaa omalta osaltaan maailmaa ja nyt tarvitaan tähän loppuun tunnustuksia.

Mikko, sä olet mainostoimisto- ja viestintätoimistomiehenä myynyt ja markkinoinut kaikenlaista turkiksista, siis mihin tuota, niin sun syntisi laajeneekaan, niin mikä ideoistasi tai kampanjoistasi oli kaikkein vastuuttomin?

Joo, kyllä mä luulen, että... Minkä sieltä että listalta nyt poimisi.

- Se on valitettavan pitkä. Mulla nämä pahimmat brändit on ollut varmaan McDonald's ja Esso.

Mutta toki maailma on ollut erilainen silloin. Luojan kiitos on niitäkin saanut tehdä, niin on nähnyt ja oppinut. Se on varmaan tehnyt omaankin uran... Nykyuran nykyuranvalinta on vaikuttanut aika paljon, että olen nähnyt, halunnut muuttaa maailmaa.

Hyvä. Jaakko, käännetään peili toisinpäin. Mikä markkinointimiesten puhe on saanut sut ostamaan vastuuttomasti? Mikä oli tuo syntinen tuote tai palvelu jonka hankit ja nyt joudut sen tunnustamaan? J

oku vuosi tässä näin tuli ostettua robotti-imuri kotiin. Siellä se on aika pölyttyneenä ollut sitten nurkassa, kun on se tavallinen imuri ja meidän 98 neliön rivitaloasunnossa kätevästi pystyy sitä tavallistakin imuria käyttämään ja on tietysti mitä tavaroita lapsiperheessä siellä lattialla, että se robottiparka pystyy toimimaan, niin se on ehkä ollut semmoinen viimeaikaisin vastuuttomin hankinta, että on tullut tosi vähälle käytölle. Että toivottavasti ehkä herätetään se henkiin ja näin, mutta pienet on Jaakon synnit. - On ja pienenee vaan, koska tarjoan mahdollisuutta lainata tuon imurin minulle, joka mielelläni käyttäisin sitä sen aikaa, kun teidän perheessä halutaan käsivoimin imuroida. Jos sopii, niin teen tähän loppuun myös itse tunnustuksen. Olen kaupannut tätä jaksoa vastuullisuudella ja kestävyydellä, mutta taisi

käydä niin, että ei kestävyys oikein kestänyt läpi koko tämän jakson, vaan mentiin enemmän vastuullisuus edellä, mutta tämänkin, hyvät ystävät, me kestämmme ja toivomme kestävyyttä kaikille. Kiitos yrittäjä Mikko Siukosaarelle, tutkijatohtori Jaakko Metsolalle, kiitos teille arvoisat kuulijat ja LUT-yliopiston rehtorin sanoin: timanttista päivää kaikille.