



Sparraajat. Tutkijat Aleksi Neuvonen, Outi Kuittinen, Tuuli Kaskinen ja Juha Leppänen Demos Helsingin toimistolla Helsingin Viiskulmassa. Ajatushautomo on auttanut yrityksiä kehittämään liiketoimintamalleja, jotka yhdistävät tuoton ja ympäristöajattelun. Esimerkiksi yhdessä isännöintiyritysten kanssa on kehitetty konsepteja energiansäästöön.

Hyvää ympäristölle, parempaa bisnekselle

Uudet yritykset ovat avainasemassa luomassa liiketoimintaa, joka yhdistää ympäristönäkökulman ja tuoton

Jarno Hartikainen
jarno.hartikainen@kauppalehti.fi

Perinteinen näkemys yritystoiminnan ympäristöystävällisyydestä on, että yritys raportoi hiilijalanjälkensä vuosikertomuksessa tai lahjoittaa rahaa sademetsien uudelleenistutukseen. Ympäristöystävällinen tuote puolestaan maksaa enemmän kuin vaihtoehtoiset tuotteet, ja pakkauksessa lukee suurin kirjaimin "eko".

Tässä ajattelussa voiton tekeminen ja ympäristönäkökulmien huomioiminen nähdään erillisinä tai jopa ristiriitaisina pyrkimyksinä ja yritykset enemmänkin kestävä kehityksen jarruina kuin sen ajureina.

Ajatushautomo Demos Helsingin organisoimassa Peloton-hankkeessa tämä näkemys heitetään romukoppaan. Sen sijaan pyritään luomaan yrityksiä, jotka nivovat tuoton ja ympäristönäkökulmat yhteen.

Suomessa on jo iso liuta tällaisia teknologiayrityksiä: koko cleantech-ala perustuu siihen, että ympäristöongelmiin luodaan kaupallisia ratkaisuja. Saman bisneslogiikan pohjalta toimiva palvelusektori on kuitenkin toistaiseksi kehittymätöntä.

Rahaa ja aikaa

Kun yritys kehittää ekoliiketoimintaa, perusvirhe on suunnata palvelu kuluttajille, joille ympäristöystävällisyys on itseisarvo. Silloin jää marginaaliin.

–20 prosenttia kuluttajista haluaa olla ympäristöasioissa edelläkävijöitä, tutkija **Aleksis Neuvonen** arvioi.

Tämäkin arvio kuulostaa optimis-

Demos Helsinki

- Mitä tekee: Riippumaton ja voittoa tavoittelematon ajatushautomo
- Perustettu: 2005
- Kotipaikka: Helsinki
- Henkilöstö: 9

tiselta, mutta yrittäjän kannalta ratkaisevassa asemassa onkin jäljelle jäävä 80–90 prosenttia kuluttajista. Heille ympäristöystävällisyys sinänsä ei ole riittävä syy kulutus päätökselle, mutta heidän rahoistaan yrittäjien pitäisi kilpailla.

–Tarkoitus ei ole luoda pelkästään ympäristöystävällisiä, vaan käyttäjän näkökulmasta parempia palveluita, jotka helpottavat elämää, tutkija **Outi Kuittinen** sanoo.

Yrityksen tehtävä on motivoida kuluttajia toisella tavoin – laadulla tai rahalla.

Peloton-hankkeessa on tähän mennessä kehitelty esimerkiksi energiankulutusta ohjaavaa mobiilisovellusta ja autojen yhteiskäyttöpalvelua. Lisäksi Demos Helsinki on tehnyt yhteistyötä muun muassa Rautakeskon kanssa. Yhteistyön tuloksena syntyi energiakorjausremontointiin kohdistettu neuvonta- ja asennuspalvelu.

Kaikkia näitä palveluita yhdistää se, että ne tähtäävät luonnonvarojen ja energian säästämiseen, mutta kuluttajan näkökulmasta ensisijainen houkutin on rahan säästäminen tai sujuvampi arki. Yritys taas hakee säästöä, uutta asiakaskuntaa tai suurempaa asiakassitoutumista.

Neuvonen huomauttaa myös, että osalle kuluttajista edes taloudellinen kannustin ei riitä. Monelle suomalaiselle aika on nimittäin rahaa niukempi resurssi.

Kuittinen on vakuuttunut siitä, että palvelusektori on avainasemassa ratkaisemassa ympäristöongelmia.

–Haaste on niin iso, ettei teknologia sitä yksin ratkaise, vaan on pakko luoda myös uudenlainen palvelusektori.