

Tiedote 2.2.2021

Tutkimus: Välinpitämättömyys vie voiton vastuullisesta kuluttamisesta – Finlayson järjestää *Bed Peace* -sänkymielenilmauksen

Suomalaiset tiedostavat vastuullisten kulutusvalintojen merkityksen, mutta ostohetkellä laiskuus ja mielihalut vievät voiton, selviää designyritys Finlaysonin teettämästä tutkimuksesta*. Erinomaista on se, että jo 70 prosenttia suomalaisista uskoo vastuullisilla kulutusvalinnoilla olevan vaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan, mutta 40 prosenttia ei juurikaan jaksaa selvittää hankintojensa vastuullisuutta. Finlayson järjestää viikon mittaisen *Bed Peace* -sänkymielenilmauksen herättääkseen keskustelua siitä, miten välinpitämättömyyttä vastuullisuusasioista saataisiin lievennettyä.

Tuoreesta tutkimuksesta selviää, että useimmat ihmiset haluavat olla vastuullisia kansalaisia ja kuluttajia, mutta harvemmat näkevät sen eteen vaivaa. Ihmisten hyvien aikeiden ja käyttäytymisen välillä on siis vastuullisuusvaje, niin sanottu *green gap* -ilmiö.

76 prosenttia suomalaisista sanoo olevansa kiinnostunut tuotteiden alkuperästä ja melkein kolme neljästä (73 %) ajattelee, että vastuullinen kuluttaminen kumpuaa kuluttajien omasta vaivannäöstä. Hyvien aikeiden ja todellisen toiminnan välissä on kuitenkin kuilu, sillä 40 prosenttia kertoo, ettei yleensä jaksaa ottaa selvää ostamiensa tuotteiden vastuullisuudesta. Tämä on tehty liian vaikeaksi, eikä yritysten viestintäänkään luoteta.

”On hyvä, että ajatuksen tasolla valtaosa on kiinnostunut siitä, miten ja missä oloissa heidän ostamansa tuotteet on tehty, mutta arjessa kaikenlaista tulee vastuullisen kuluttamisen eteen. On meidän kaikkien harteilla pohtia, kuinka saisimme kurottua ihanteiden ja toiminnan välistä kuilua kapeammaksi. On myös pysäyttävää, että niin moni ei luota yritysten viestintään vastuullisuudesta”, Finlaysonin brändi- ja designjohtaja **Maiju Laurén** sanoo.

Luottamus yritysten vastuullisuuteen heikoissa kantimissa

Tutkimuksesta selviää myös, että suomalaisten luottamus yritysten vastuullisuuteen on heikoissa kantimissa. 56 prosenttia on sitä mieltä, että yritykset eivät toimi tarpeeksi vastuullisuusasioissa ja että ne vain teeskentelevät vastuullisuutta.

Suomalaiset kokevat vastuullisen kuluttamisen vaikeaksi, koska valintoja ohjaavaa tietoa ei ole saatavilla tarpeeksi. Yli puolet (57 %) vastaajista näkee, että suomalainen kuluttaja ei voi viime kädessä tietää, ovatko myytävät tuotteet vastuullisesti tuotettuja.

”Ei ole ihme, etteivät suomalaiset löydä kaipaamiaan tietoja ja luottamus yritysmaailmaa kohtaan on heikko. Esimerkiksi oma toimialamme on suorastaan rikollinen, ja se johtuu yhteisten pelisääntöjen puutteesta ja yritysten välinpitämättömyydestä. Olisiko nyt yritysten vastuullisuustalkoiden aika eli laitettaisiin oikeasti vastuullisuusasiat kuntoon sekä kerrottaisiin niistä ilman savuverhoja?”, Finlaysonin luova johtaja **Jukka Kurttila** kysyy.

Finlayson järjestää *Bed Peace* -mielenilmauksen

Herättääkseen keskustelua erityisesti tekstiilialaan ja -kuluttamiseen liittyvistä vastuullisuushaasteista, Finlayson aloittaa tänään *Bed Peace* -mielenilmauksen. Sänkymielenilmaus lainaa idean 50 vuoden takaisesta, Beatles-legendan **John Lennonin** ja **Yoko Onon** protestista, jossa taiteilijapariskunta linnoittautui päiväkausiksi Hilton-hotellin vuoteeseen.

Finlayson toistaa teon Helsingin ydinkeskustassa. Tavaratalo Stockmannin ikkunaan pedattuun sänkyyn astuu Finlaysonin työntekijöitä sekä tunnettuja suomalaisia mielipidevaikuttajia tieteen, taiteen, politiikan ja median saroilta. Lisäksi Finlaysonin sänkymielenilmaukseen osallistuu maailmankuulu valokuvaaja **Govert de Roos**, joka kuvasi 50 vuotta sitten myös Lennonin ja Onon sänkymielenilmauksen.

Bed Peace -sänkymielenilmaus tapahtuu Helsingin keskustan Stockmann-tavaratalon Satuikkunassa 2.–7.2. Pehmeää sänkymielenilmausta voi seurata somekanavissa tunnisteella #bedpeace. Kuluttajat pääsevät myös osallistumaan ja lähettämään kysymyksiä Finlaysonin Instagram-tilillä @finlayson.

*Finlaysonin Deeply Research Oy:llä teettämä tutkimus toteutettiin tammikuussa 2021 ja siihen vastasi 1500 iältään 15–79-vuotiasta suomalaista. Lisäksi järjestettiin neljä ryhmäkeskustelua, joihin osallistui yhteensä 24 eri segmenttien edustajaa.



Finlaysonin pehmeä *Bed Peace* -sänkymielenilmaus, joka järjestetään Helsingin keskustan Stockmann-tavaratalon Satuikkunassa 2.–7. helmikuuta, lainaa legendaariselta John Lennonin ja Yoko Onon sänkymielenilmaukselta vuodelta 1969. Kuva: John Lennon Yoko Ono #6 © Govert de Roos, March 1969.

Lisätietoja:

Maiju Laurén, brändi- ja designjohtaja, Finlayson Oy
p. 050 395 6103 tai sähköposti maiju.lauren@finlayson.fi

Jukka Kurttila, luova johtaja, Finlayson Oy
p. 040 715 5760 tai sähköposti jukka.kurttila@finlayson.fi

www.finlayson.fi

Instagram: Finlayson

Facebook: Finlayson

LinkedIn: Finlayson Oy

Twitter: Finlaysonsuomi

Pinterest: finlayson_1820

200-vuotias Finlayson on yksi maamme vanhimpia yrityksiä ja rakastettu kodintekstiilibrändi. Skotlantilainen James Finlayson tupsahti vuonna 1820 Tampereelle, jossa silloin oli pari tuulen pieksemää tupaa ja valjastamaton koski. Muutaman vuosikymmenen kuluttua samalla paikalla oli Pohjoismaiden suurin teollinen yritys, jolla oli oma kirkko, sairaala, koulu ja palokunta. Tänä päivänä Finlaysonilla ollaan vakuuttuneita siitä, että ainoa oikea tapa kunnioittaa yrityksen historiaa, on toimia yhtä vastuullisesti, rohkeasti ja ennakkoluulottomasti kuin sen varhaiset omistajat. Finlaysonilla on Suomessa 23 myymälää. Lisäksi tuotteita on saatavilla verkkokaupasta sekä hyvin varustelluilta jälleenmyyjiltä kautta maan.