

Onnistujat

Jotta työvaate- ja työjalkinebisneksessä pysyy mukana, on kehityttävä koko ajan. Tänä päivänä kehittyminen tarkoittaa älyteknologian hyödyntämistä, ekologisuutta ja yksilöllisyyden huomioimista. Mielikuvitustakin saa käyttää: työvaatekan- gas voi valmistua muovipulloista ja kenkiin voidaan laittaa älynastat.

Touchpoint

**"Uskomme
ketteryyteen
ja eteenpäin
nojaavaan tekemiseen.
Meillä on rohkeutta
tehdä valintoja ja
kykyä ajatella asioita
uudella tavalla."**

Riikka Rajaviita

Touchpoint suunnitteli yhdessä huippukokki ja ravintoloitsija Kari "Kape" Aihisen kanssa modernin ja rennon RAFLA-töyväte- malliston ravintola-alalle.



Ekologinen työvaate voi olla keino saavuttaa parhaat työntekijät

UUDEN AJAN TYÖVAATEYRITYKSENÄ TOUCHPOINT HALUAA OLLA ENNEN KAIKKEA ROHKEA JA EKOLOGINEN – SE EI PELKÄÄ AJATELLA UUDELLA TAVALLA. TOUCHPOINT HALUAA MUUTTA TEKSTIILITEOLLISUUDEN TULEVAISUUTTA JA OLLA EDELLÄKÄVIJÄNÄ MUKANA VAIKUTTAMASSA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEMPIIN RATKAISUIHIN.

TOUCHPOINTIN TYÖVAATTEIDEN ekologisuus lähtee ennen kaikkea designpöydältä: suunnittelussa tulee huomioida materiaalivalinnat, leikkujätteen minimointi, vaateen elinkaari ajattomuuden ja kestävyys näkökulmasta sekä kierrätettyjen maksimointi.

– Tekstiiliteollisuus itsessään on murroksessa, joten kiertotalous ja kierrätettävyys ovat nousevia mahdollisuuksia vaikuttaa resurssitehokkaasti valintoja tehtäessä, sanoo **Riikka Rajaviita**, Sustainable Sales Director.

Touchpointin tarina alkoi 2008, jolloin syntyi ajatus tehdä oikeaa ja hyvää ja luoda sen pohjalta ekologisia työvaatteita tuottava yritys. Tuolloin kestävä kehitys mainittiin lähinnä juhlapuheissa, mutta tähän päivään mennessä ala on muuttunut valtavasti.

– 10 vuotta sitten puhuttiin paljon, mutta tehtiin vielä vähän. Niin ikään ekologisia materiaaleja oli vasta vähän tarjolla. Tänä vastuullisuus ja ekologisuus ovat aiheita, joista ei vain puhuta, vaan joihin myös tartutaan konkreettisesti tasolla. Uusiomateriaalit ovat meillä jo ihan arkipäivää, Rajaviita kertoo.

Matkaan on mahtunut myös mutkia ja yllättäviä tilanteita. Näissä hetkissä tärkein selviytymiskeino on kuitenkin ollut kokeilukulttuuri, joka on osa Touchpointin arkea. Kipupisteiden tunnistaminen ja ratkaisujen löytäminen onnistuu yhteisellä asiakkaiden kanssa.

– Uskomme ketteryyteen ja eteenpäin nojaavaan tekemiseen. Meillä on rohkeutta tehdä valintoja ja kykyä ajatella asioita uudella tavalla, Rajaviita kertoo.

Työvaatteista huolehditaan myös elinkaaren loppupäässä

Touchpointille on tärkeää olla löytämässä uusia ratkaisuja ja keinoja kierrättää materiaaleja tekstiiliteollisuudessa uudelleen raaka-aineena. Pelkästään Skandinaviassa syntyy vuodessa yli 350

miljoonaa kiloa poistotekstiiliä, josta 80 % hävitetään polttamalla. Touchpoint haluaa muuttaa tätä negatiivista yhtälöä.

Parhaimmillaan työvaatteilla voi viestiä vastuullisuudesta ja ne voivat olla juuri se tarvittava etumatka parhaiden työntekijöiden saamiseen. Touchpoint käyttää esimerkiksi kierrätysmuovipulloista tehtyä kangasta, joka on laadukasta, kestävä ja hengittävää.

– Olemme käyttäneet jo yli 1,3 miljoonaa pulloa yhdessä asiakkaiden kanssa. Lisäksi näiden muovipullojen käyttäminen tarkoittaa, ettemme tuota neitseellistä polyesteriä, Rajaviita kertoo.

Materiaalien kierrätyksestä hyvä esimerkki on myös Touchpointin asiakas Hesburger, jonka työntekijöiden työvaatteet kerätään talteen, kun niiden käyttöikä on tiensä päässä. Poistotekstiilit toimitetaan eteenpäin työstettäväksi, ja lopulta tekstiilistä tulee komposiittia. Tästä taas valmistetaan terassihuonekaluja, jotka ovat käytössä Hesburgerin ravintoloissa.

Asiakaslähtöisiä palveluita

Rajaviidalle on tärkeää, että hän jakaa saman arvomaailman niin töissä kuin kotonakin. Samalla työskentely muutosalähtöisyydessä yrityksessä on inspiroivaa.

– Monella toimialalla on käynnissä suuri murros, ja palvelut hakevat muotoaan. Kukaan ei enää selviydy vain myymällä tuotteitaan, vaan yritysten on jatkossa pystyttävä kehittämään palveluitaan asiakasta kuunnellen, Rajaviita sanoo.

Hän kokee, että Touchpointilla on tähän juuri oikeat ihmiset, vahva tahtotila ja asiakkaat, joiden kanssa ratkoa yhdessä kestävä kehitys haasteita.

– Menestyksemme salaisuus on, että mitään ei ole kehitetty sattumalta, vaan tekeminen on vaatinut pitkäjänteisyyttä ja muutoshalukkuutta. Toimintatapamme on vahvasti tulevaisuuteen tähtäävää, Rajaviita kiteyttää. ■

"Menestyksemme salaisuus on, että mitään ei ole kehitetty sattumalta, vaan tekeminen on vaatinut pitkäjänteisyyttä ja muutoshalukkuutta."

Riikka Rajaviita



TOUCHPOINT

- Ekologisten työvaatteiden valmistaja.
- Perustettu vuonna 2008.
- Liikevaihto vuonna 2018 on noin 2,8 miljoonaa euroa.
- Työvaatteiden avaintekijöinä funktionaalisuus, kestävyys, ekologisuus ja brändilähtöisyys.

Onnistujat