

EKOLOGISUUTTA JA EETTISYYTTÄ ARVOSTAVAT KULUTTAJAT SUOSIVAT TUTKITUSTI NANSOA

Eettisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuullisuuden merkitys on jatkuvasti kasvanut kuluttajien valintoja ohjaavana tekijänä. Suomessa nousevan kuluttajaryhmän muodostavat niin kutsutut LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability), joiden valintoja ohjaavat kestävän kehityksen, terveyden ja hyvinvoinnin arvostaminen. Nansolle tuotteiden puhtaus, eettisyys ja tuotantoprosessin ekologisuus ovat aina olleet pysyviä, toimintaa ohjaavia arvoja. Siksi suomalaiset LOHAS-kuluttajat ovat ottaneet Nanson omakseen.¹

Nanson vastuullisuus kestää läpi tuotteen elinkaaren

Nansolla on hallussaan vaatteiden koko valmistusketju langasta valmiiksi tuotteeksi. Siksi tuotantoprosessin ympäristövaikutuksiin ja eettisyyteen on voitu tehokkaasti vaikuttaa muun muassa käyttämällä Reilun kaupan puuvillaa yhtenä materiaalina muiden joukossa. Keväällä 2007 Nanso toi markkinoille Pohjoismaiden ensimmäisen Reilun kaupan puuvillasta teollisesti valmistetun malliston.

– Nanso-tuotannossa on jo vuosia toimittu sen eteen, että prosessimme on ympäristöystävällinen ja tuotteemme ovat puhtaita. Emme tee kertakäyttömuotia, vaan laadukasta, ajassa kestävää designia. Vastuullisuus ei ole meille muodin mukana tuleva ja menevä trendi, vaan pysyvä arvo, korostaa Nanson liiketoimintajohtaja Päivi Lukkari.

Nanso kantaa sosiaalista vastuuta myös valvomalla tavarantoimittajiensa työoloja kansainvälisen BSCI:n sosiaalisen laadunvalvontamallin avulla. Tavarantoimittajat sitoutuvat noudattamaan työehtoja ja kriteerejä, jotka säätelevät muun muassa lapsi- ja pakkotyövoimaa sekä työaikoja ja -turvallisuutta.

Nanson Nokian tehtaalla tehdään pitkäjänteistä ympäristötyötä

Nanso-tuotteet valmistetaan pääosin Nokian tehtaalla, jossa on panostettu ympäristöasioiden hoitoon jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Nansolle on myönnetty Suomen ympäristökeskuksen ympäristölupa, jonka saaminen edellyttää, ettei yrityksen toiminnasta saa aiheutua terveyshaittaa tai merkittävää ympäristön pilaantumista. Ympäristöystävälliseen teknologiaan on panostettu erityisesti värjäyksessä, joka on ollut alusta lähtien Nanson vahvuus. Materiaalien värjäys ja kuosien painaminen tehdään kokonaan oman talon sisällä.

– Nanson tuotannossa veden ja energian kulutusta sekä jäteveden määrää on saatu teknisten ratkaisujen avulla pienennettyä huomattavasti, esimerkiksi värjäyslämpötilaa laskemalla, vettä kierrättämällä ja talteen otettua lämpöä hyödyntämällä. Neuloshukan syntyminen pyritään minimoimaan jo tuotesuunnittelussa, ja osa neulosjätteestä toimitetaan uudelleenkäytettäväksi matonkuteina, Lukkari kertoo.

Nokian lisäksi Nanso-tuotteita valmistetaan Torniossa ja Tallinnassa. Tuotannon keskittäminen lähelle suomalaisia kuluttajia vähentää kuljetusten aiheuttamaa ympäristökuormitusta.

Nanson tuotteet ovat tutkitusti haitta-aineettomia

Tuoteturvallisuudessa Nansolla ei tyydytä vähimmäisvaatimuksiin. Nanson tuotannossa ei käytetä kemikaaleja, jotka vaikuttavat haitallisesti ihmisten terveyteen tai ympäristöön. Lähes kaikille Nanson päämalliston tuotteille on viime vuosina haettu maailmanlaajuinen Öko-Tex Standard 100 -tuoteturvallisuus- ja ympäristömerkki. Sertifikaatti takaa, että tuote on tutkitusti haitta-aineeton.

LOHAS – Lifestyles of Health and Sustainability

- LOHAS-termin lanseerasivat vuonna 1999 amerikkalaiset Paul Ray ja Sherry Andersson.
- Se kuvaa elämäntapaa, jossa korostuu terveyden ja hyvinvoinnin sekä eettisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuullisuuden arvostaminen.
- Suomessa lähes joka kolmas 15–75-vuotias on vastuullinen LOHAS-kuluttaja. Tämä tarkoittaa, että yli miljoonan suomalaisen kulutusvalintoja ohjaavat kestävän kehityksen periaatteet ja terveyttä edistävät elämäntavat.
- LOHAS-kuluttajat jaetaan heavy-, medium- ja light-ryhmiin sen mukaan, kuinka vahvasti elämäntapa ohjaa heidän toimintaansa. Suomessa LOHAS heavy -kuluttajia on 10 % eli noin 400 000 henkilöä ja LOHAS medium -kuluttajia 20 % eli noin 800 000 henkilöä.

Lähde: Tripod research oy:n Ethos kuluttaja -tutkimus, kevät 2010

Lisätietoja:	Nanso Group Oy Liiketoimintajohtaja Päivi Lukkari, puh. 050 678 36, paivi.lukkari@nansogroup.com www.nansogroup.com
Viestintä:	PR- ja viestintätoimisto Promode Oy, puh. (09) 170 070 Heini Kantala, heini.kantala@promode.fi / tiedotus ja kuvamateriaali Marko Vikman, marko.vikman@promode.fi / tuotelainaukset
Kuvapankki:	www.nansogroup.com -> kuvapankki -> käyttäjätunnus: ngpress_fi, salasana: ngpress_fi
Kuluttajatiedustelut:	Nanso Group Oy, puh. 020 125 800

¹ Nanson asiakkaita 44 % edustaa LOHAS heavy- ja medium-kuluttajia (Tripod research oy:n toteuttama Ethos kuluttaja -tutkimus, kevät 2010).