


# Ympäristövastuu yhteydessä kasvutavoitteisiin suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä

26.8.2024

Yritysvastuu on herättänyt viime aikoina runsaasti kiinnostusta ja keskustelua niin yritysmaailmassa kuin laajemminkin yhteiskunnassa. Yritysvastuulle on olemassa lukuisia eri määritelmiä, joiden kaikkien ytimessä on ajatus siitä, että yrityksen velvollisuus ei ole pelkästään tuottaa voittoa omistajille vaan toimia kestävästi myös suhteessa ympäristöön ja muihin ihmisiin (Moir, 2001). Vastuullisen yrityksen tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että yritys ei ainoastaan täytä lainsäädännön vähimmäisvaatimuksia, vaan pyrkii aktiivisesti ylittämään nämä vaatimukset ja toteuttamaan toimenpiteitä, jotka tuottavat hyötyä sekä ympäristölle että laajemmin yrityksen eri sidosryhmille, kuten työntekijöille ja paikalliselle yhteisölle (Crifo & Forget, 2015).

Yritysvastuun nähdään useimmiten pitävän sisällään kolme eri ulottuvuutta: taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun. Taloudellinen ulottuvuus huomioi yrityksen kestävän menestyksen ja taloudellisen vakauden pitkällä aikavälillä (Carroll, 2016), kun taas sosiaalinen vastuu liittyy työntekijöiden hyvinvointiin, työolosuhteisiin ja ympäröivien yhteisöjen tukemiseen (Gallagher ym., 2018). Ympäristövastuulla tarkoitetaan yritysten velvollisuutta toimia ympäristön kannalta kestävästi; tavoitteena on pyrkiä eri keinoilla sekä minimoimaan negatiivisia ympäristövaikutuksia että maksimoimaan positiivisia ympäristövaikutuksia (Torugsa ym., 2013). Käytännön yritystoiminnassa ympäristövastuullinen toiminta voi näyttäytyä esimerkiksi ilmastopäästöjen vähentämisenä, resurssitehokkaana luonnonvarojen käyttönä, kiertotalouden edistämisenä sekä kestävään kuluttamiseen kannustamisena. Ympäristövastuussa keskeistä on ympäristöproaktiivisuus, eli yritysten aloitteellinen ja ennakoiva toiminta ympäristöasioissa (González-Benito & González-Benito, 2005). Tämä tarkoittaa, että yritykset eivät ainoastaan noudata nykyisiä säädöksiä ja standardeja, vaan pyrkivät

jatkuvasti löytämään ja soveltamaan uusia ja tehokkaampia tapoja vähentää ympäristökuormitustaan ja parantaa ympäristön tilaa systemaattisen ympäristötyön kautta.

# Ympäristövastuullisuus ilmenee konkreettisina ympäristötoimina, systemaattisessa ja tavoitteellisessa ympäristötyössä kehittämisen varaa

SeAMK toteutti talvella 2023 kyselyn suomalaisille elintarvikealan yrityksille (Viljamaa ym., 2024). Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella muun muassa yritysten kyvykkyyksiä, kasvuaikomuksia sekä kasvun keinoja. Kyselyssä tarkasteltiin myös yritysten ympäristöproaktiivisuutta, jota mitattiin González-Benito & González-Beniton (2005) kehittämällä mittarilla. González-Benito & González-Beniton (2005) mukaan ympäristöproaktiivisuus ilmenee kolmella eri tasolla: suunnittelu, toiminta ja viestintä, jotka on huomioitu mittarin eri väittämissä.

Vastaajilta kysyttiin, miten esitetyt väittämät sopivat yrityksen toimintaan. Vastaukset annettiin 7-portaisella asteikolla, jossa arvo 1 merkitsee, ettei väittämä sovi yrityksen toimintaan lainkaan, ja arvo 7 puolestaan tarkoittaa, että ko. väittämä sopii yrityksen toimintaan erittäin hyvin.  Taulukossa on esitelty mittarin kaikki väittämät sekä yritysten vastaukset siten, että kolme korkeinta suhteellista osuutta on merkitty värillisellä taustalla.

Taulukko 1. Elintarvikealan yritysten ympäristöaktiivisuus. FoodCap-aineisto.

| **Missä määrin ympäristövastuuseen liittyvät väittämät sopiva yrityksen toimintaan?** | | **1=ei sovi lainkaan** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7=sopii erittäin hyvin** | **Keski-arvo** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meillä on selvät tavoitteet ja pitkän tähtäimen suunnitelmat ympäristövaikutusten hallinnan suhteen | n=199 | 9% | 11% | 18% | **21%** | **23%** | 15% | 5% | **4,0** |
| Meillä on ympäristövaikutustemme mittaamiseen ja arviointiin vakiintuneet menettelytavat | n=197 | **18%** | **19%** | 16% | **18%** | 16% | 9% | 4% | **3,4** |
| Hyödynnämme ympäristönäkökulmia markkinoinnissamme | n=198 | 11% | 15% | **19%** | 13% | **24%** | **16%** | 3% | **3,8** |
| Huomioimme ympäristönäkökohdat valitessamme alihankkijoita/toimittajia | n=198 | 12% | **15%** | **16%** | **16%** | **19%** | **15%** | 7% | **3,9** |
| Korvaamme ympäristölle haitallisia materiaaleja/osia ympäristöystävällisillä | n=197 | 10% | 11% | **17%** | 14% | **22%** | **19%** | 8% | **4,2** |
| Huomioimme pakkaussuunnittelussa uudelleenkäytettävyyden ja kierrätettävyyden | n=196 | 6% | 9% | **13%** | 11% | **23%** | **24%** | 14% | **4,6** |
| Suosimme ostoissa ympäristöystävällisiä tuotteita/materiaaleja | n=196 | 5% | 8% | 15% | **16%** | **24%** | **20%** | 11% | **4,5** |
| **Ympäristöaktiivisuus ka. 4,1** | | | | | | | | | |

Tutkimuksen mukaan elintarvikealan yritysten ympäristöproaktiivisuuden keskiarvo kokonaisuutena oli 4,1, mikä viittaa siihen, että yritykset ovat kohtuullisen sitoutuneita ympäristövastuullisuuden edistämiseen. Yritykset näyttävät olevan erityisen aktiivisia toteuttamaan konkreettisia ympäristötoimia, kuten huomioimaan

ympäristökestävyyden pakkausten suunnittelussa (ka. 4,6) ja suosimaan ympäristöystävällisiä tuotteita ja materiaaleja hankintoja tehdessä (ka. 4,5). Lisäksi yritykset pyrkivät korvaamaan haitallisia materiaaleja ympäristöystävällisemmillä vaihtoehdoilla (4,2). Näitä ympäristötoimia yhdistää käytännönläheisyys sekä se, että niiden toteuttaminen on suhteellisen helppoa ilman suurempia investointeja.

Pienimmät keskiarvot liittyivät puolestaan vakiintuneisiin menettelytapoihin ympäristövaikutusten mittaamisessa ja arvioinnissa (3,4) sekä ympäristönäkökohtien hyödyntämiseen markkinoinnissa (3,8). Ympäristövaikutusten mittaaminen ja ympäristönäkökohtien integrointi markkinointiin ovat toimia, joiden toteuttaminen vaatii selkeästi enemmän resursseja ja syvempää sitoutumista systemaattiseen ympäristötyöhön. Toimittajien ja/tai alihankkijoiden valinnassa vastaukset jakaantuivat siten, että osa yrityksistä painottaa toimittajien/alihankkijoiden toiminnan ympäristövastuullisuutta enemmän ja osa selkeästi vähemmän (ka. 3,9).

Kaksi kolmasosaa yrityksistä vastasi vähintään arvon 4 väittämään, jonka mukaan yrityksessä on asetettu tavoitteita ja tehty pitkän aikavälin suunnitelmia ympäristövaikutusten hallintaan liittyen (ka. 4,0). Tämä osoittaa, että merkittävä osa elintarvikealan yrityksistä on ottanut konkreettisia askeleita kohti pitkäjänteistä ympäristöjohtamista. Vaikka tutkimus osoittaakin, että yritykset tekevät paljon erilaisia proaktiivisia toimia ympäristökestävyyden parantamiseksi, on vielä kuitenkin tehtävää. Tällä hetkellä yrityksissä priorisoidaan erityisesti toimenpiteitä, jotka ovat suhteellisen helppoja ja selkeästi toteutettavissa. Elintarvikealan toiminnan seurauksena kuitenkin syntyy merkittäviä ympäristövaikutuksia, minkä vuoksi elintarvikealan yrityksillä on myös merkittävää potentiaalia saada aikaan positiivista muutosta. Yritysten olisi tärkeää syventää sitoutumistaan ympäristötoimiin esimerkiksi kohdentamalla enemmän resursseja ympäristötyöhön ja tekemällä ympäristötyötä systemaattisesti ja tavoitteellisesti työn vaikuttavuutta seuraten. Tämä edellyttää ympäristöasioiden integroimista yrityksen strategiaan, jolloin ne voivat aidosti tulla olennaiseksi osaksi kaikkea päätöksentekoa ja toimintaa.

# Sukupuolten välillä eroja ympäristöproaktiivisuuden arvioinnissa

Tutkimuksessa havaittiin merkittäviä eroja sukupuolten välillä yritysten ympäristöaktiivisuuteen liittyvissä arvioissa (taulukko 2). Miehet antoivat ympäristöproaktiivisuudelle keskimäärin korkeammat arviot (ka. 4,3) verrattuna naisiin (ka. 3,7), ja tämä ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0,007$). Erot näkyivät erityisesti kolmessa väittämässä, joissa keskiarvot miesten arvioissa olivat huomattavasti korkeampia verrattuna naisten arvioihin. Nämä väittämät liittyivät ympäristötavoitteisiin, ympäristövaikutusten mittaamiseen sekä ympäristönäkökohtien huomiointiin markkinoinnissa. Nämä tulokset osoittavat, että miehet kokivat yritysten toteuttamat ympäristöön liittyvät toimenpiteet keskimäärin positiivisemmin kuin naiset. Tulokset ovat mielenkiintoisia suhteessa aiempiin tutkimuksiin, jotka ovat osoittaneet naisten olevan aktiivisempia ja kiinnostuneempia ympäristöasioista liiketoiminnassa. Braun (2010) ja Barrachina Fernández ym. (2021) osoittivat tutkimuksissaan, että naiset ovat vahvemmin suuntautuneita edistämään vastuullisuutta liiketoiminnassa. Kutlu & Ngoasong (2023) puolestaan osoittivat, että naisyrittäjät ovat huolestuneempia yritystensä ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista. Tutkimustulosten valossa herääkin kysymys, ovatko

korkeammat pisteet saaneet yritykset todellisuudessa aktiivisempia ympäristönäkökohtien kokonaisvaltaisessa huomioimisessa, vai ovatko naiset yleisesti kriittisempiä yritysten toteuttamien ympäristötoimien suhteen johtuen erilaisista arvoista, kokemuksista tai odotuksista.

Taulukko 2. Elintarvikealaan yritysten ympäristöaktiivisuuteen liittyvien väittämien keskiarvot sukupuolittain. FoodCap-aineisto.

| Yrityksen toimintaa kuvaavat väittämät (asteikko 1-7, jossa 1=ei sovi lainkaan, 7=sopii erittäin hyvin) | Vastaajan sukupuoli | | p-arvo |
|---|---|---|---|
| | Nainen (n=78) | Mies (n=117) | |
| | ka. | ka. | |
| Meillä on selvät tavoitteet ja pitkän tähtäimen suunnitelmat ympäristövaikutusten hallinnan suhteen | 3,7 | **4,2** | 0,011 |
| Meillä on ympäristövaikutustemme mittaamiseen ja arviointiin vakiintuneet menettelytavat | 2,8 | **3,7** | <0,001 |
| Hyödynnämme ympäristönäkökulmia markkinoinnissamme | 3,4 | **4,1** | 0,004 |
| Huomioimme ympäristönäkökohdat valitessamme alihankkijoita/toimittajia | 3,7 | 4,0 | 0,162 |
| Korvaamme ympäristölle haitallisia materiaaleja/osia ympäristöystävällisillä | 3,8 | 4,3 | 0,060 |
| Huomioimme pakkaussuunnittelussa uudelleenkäytettävyyden ja kierrätettävyyden | 4,4 | 4,8 | 0,103 |
| Suosimme ostoissa ympäristöystävällisiä tuotteita/materiaaleja | 4,3 | 4,6 | 0,221 |

# Kasvuhakuisuus ja ympäristöproaktiivisuus yhteydessä toisiinsa

Myös kasvuhakuisuudella oli merkitystä siihen, miten proaktiivisesti yritykset suhtautuivat ympäristöasioihin. Voimakkaasti kasvuhaluiset yritykset osoittivat korkeinta ympäristöproaktiivisuutta (ka. 4,5). Kohtalaista kasvua tavoittelevat yritykset suhtautuivat ympäristöasioihin lähes yhtä proaktiivisesti (ka. 4,3). Sen sijaan yritykset, jotka eivät tavoitelleet kasvua, erosivat selvästi muista: niiden keskiarvo ympäristöproaktiivisuudessa oli huomattavasti alhaisempi (ka. 3,4), ja tämä ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p<0,001$).

Tulos on mielenkiintoinen ja nostaa esiin tärkeän kysymyksen siitä, millaiset tekijät vaikuttavat näiden erojen taustalla. Yksi selittävä tekijä saattaa olla se, että kasvuhakuiset yritykset ovat tiedostaneet proaktiivisen ympäristökestävyyden edistämisen olevan nykypäivänä olennainen osa kasvua ja menestystä – tai jopa niiden edellytys. Useammat aikaisemmat tutkimukset (esim. Belz & Binder, 2015; Lüdeke-Freund, 2020; Schaltegger & Wagner, 2011) ovatkin osoittaneet, että yrityksen proaktiivinen suuntautuminen kestävyysasioihin edistää yritysten kasvua, kannattavuutta ja kilpailukykyä.

# Päätöksenteon laajuuden ja vientitoiminnan vaikutukset ympäristöproaktiivisuuteen

Tutkimuksessa myös havaittiin, että yrityksen päätöksentekoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrällä on merkittävä vaikutus yrityksen ympäristöproaktiivisuuteen. Tulokset osoittavat, että mitä useampi henkilö osallistuu päätöksentekoon yrityksessä, sitä korkeampia arvioita ympäristöaktiivisuus saa kokonaisuutena. Yhden tai kahden henkilön osallistuessa päätöksentekoon, yrityksen ympäristöproaktiivisuuden keskiarvot olivat lähes samalla tasolla (ka. 3,8 ja ka. 3,9). Kun päätöksiä teki kolme henkilöä tai enemmän, ympäristöproaktiivisuuden keskiarvo nousi merkittävästi (ka. 4,6). Tämän tuloksen taustalla selittäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen koko sekä päätöksenteon monimuotoisuus. Kun päätöksentekoon osallistuu useampi henkilö, erilaiset näkökulmat ja kokemukset otetaan usein paremmin huomioon. Lisäksi mitä useampi henkilö osallistuu päätöksentekoon, sitä systemaattisempi ja perusteellisempi päätöksentekoprosessi usein on, mikä puolestaan voi mahdollistaa tarkemman harkinnan ja ympäristönäkökohtien huomioimisen.

Yksi kiinnostava huomio ympäristöproaktiivisuuden osalta liittyy yrityksen vienti-intensiteettiin. Vientiyritysten osalta ympäristöaktiivisuuden arvioitiin olevan merkittävästi korkeampi (ka. 4,7) verrattuna niihin yrityksiin, jotka eivät harjoita vientiä (ka. 3,9). Tämä havainto korostaa selkeää yhteyttä yrityksen toiminnan laajuuden ja ympäristöproaktiivisuuden välillä. Myös aikaisempi tutkimus (Wu ym., 2022) on osoittanut yhteyden yrityksen ympäristökestävän toiminnan ja vienti-intensiteetin välillä. Vientiin liittyvä kansainvälinen kilpailu ja asiakkaiden kasvavat odotukset ympäristövastuullisuuteen liittyen saattavat kannustaa vientiyrityksiä panostamaan voimakkaammin ympäristötoimiin. Lisäksi vientiyrityksillä voi olla laajemmat resurssit ja vahvempaa teknistä osaamista, mikä mahdollistaa tehokkaamman ympäristöasioiden hallinnan ja kestävää kehitystä edistävien strategioiden toteuttamisen.

# FoodCap paneutuu elintarvikealan kasvun taustoihin

Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama FoodCap-hanke paneutuu tutkimuksen keinoin elintarvikealan yritysten kasvun taustoihin ja edellytyksiin (Junkkari & Viljamaa, 2023). Valtakunnallisessa tutkimuksessa tarkastellaan mm. yritysten kasvustrategioita, kyvykkyyksiä ja ympäristövastuullisuutta. Elintarvikealan kehitys ja kilpailukyky on tärkeää etenkin Etelä-Pohjanmaan näkökulmasta, sillä ala on maakunnalle keskeinen.

Tämä artikkeli kuuluu sarjaan, joka käsittelee FoodCap-tutkimuksen tuloksia. Tutkimuskyselyyn vastasi noin 200 suomalaista elintarvikealan yritystä.

Aiemmin sarjassa ilmestynyt:

https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/vastuullisuuden-ja-kestavyyden-edistaminen-koetaan-positiivisena-elintarvikeyrityksissa/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaisia-elintarvikealan-

yrittajia-motivoi-itsensa-toteuttaminen-ja-haastaminen/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/kyselytutkimus-vaatii-vastaajia-elintarvikeala-vastasi-kutsuun/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/elintarvikealan-yritysten-vienti-ja-kiinnostus-vientiin/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikealan-yritykset-tavoittelevat-kasvua-kehittamalla-omaa-toimintaansa-ja-kumppanuuksia/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikeyritykset-kehittavat-toimintaansa-ja-tuotantoprosessejaan/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/vienti-koko-ja-kasvu-yhteydessa-elintarvikealan-yritysten-menestymiseen/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/elintarvikeyritykset-kehittavat-tuotteitaan-paaasiassa-nykyisille-markkinoille/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaisten-elintarvikeyritysten-kokemuksia-vahittaiskauppayhteistyosta/

**Laura Könönen**
asiantuntija, TKI
SeAMK

**Sanna Joensuu-Salo**
tutkijayliopettaja
SeAMK

**Anmari Viljamaa**
tutkijayliopettaja
SeAMK

**Marja Katajavirta**
asiantuntija, TKI
SeAMK

**Terhi Junkkari**
yliopettaja
SeAMK

**Margit Närvä**
yliopettaja
SeAMK

# Lähteet

Barrachina Fernández, M., Garcia-Centeno, M. & Patier C.C. (2021). Women Sustainable Entrepreneurship: Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13(21), 12047. https://doi.org/10.3390/su132112047

Belz, F. M., & Binder, J. K. (2015). Sustainable entrepreneurship: a convergent process model: sustainable entrepreneurship: A convergent process model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1–17. https://doi.org/10.1002/bse.1887

Braun, P. (2010). Going green: women entrepreneurs and the environment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(3), 245-259. http://dx.doi.org/10.1108/17566261011079233

Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 3.

Crifo, P., & Forget, V. D. (2015). The economics of corporate social responsibility: A firm-level perspective survey. *Journal of Economic Surveys*, 29(1), 112–130.

Gallagher, V. C., Hrivnak, M. W., Valcea, S., Mahoney, C. B., & LaWong, D. A. (2018). A comprehensive three-dimensional sustainability measure: The 'missing P' of 'people' – a vital stakeholder in sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 772–787. https://doi.org/10.1002/csr.1493

González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega*, 33(1), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.03.002

Junkkari, T., & Viljamaa, A. (27.1.2023). Ruoka-alan pienet kasvun polulle. *SeAMK verkkolehti*. https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/kestavat-ruokaratkaisut/ruoka-alan-pienet-kasvun-polulle/

Kutlu, G., & Ngoasong, M. Z. (2023). A framework for gender influences on sustainable business models in women's tourism entrepreneurship: doing and re-doing gender. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2201878

Lüdeke-Freund, F. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 665–681. https://doi.org/10.1002/bse.2396

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. https://doi.org/10.1002/bse.682

Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383–402.

Viljamaa, A., Katajavirta, M., Junkkari, T., Joensuu-Salo, S., & Närvä, M. (26.3.2024). Kyselytutkimus vaatii vastaajia – elintarvikeala vastasi kutsuun. *SeAMK verkkolehti*. https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/kyselytutkimus-vaatii-vastaajia-elintarvikeala-vastasi-kutsuun/

Wu, Q., Chen, G., Han, J., & Wu, L. (2022). Does Corporate ESG Performance Improve Export Intensity? Evidence from Chinese Listed Firms. *Sustainability,* 14(20), 12981. https://doi.org/10.3390/su142012981