

Vastuullisuus on teollisuuden ostopäätösten strateginen ydin vuonna 2026

Vuosien 2024–2026 aikana tapahtunut muutos on merkittävä: vastuullisuus ei ole enää pelkkä laatikko, jonka ostajat rastitavat vaan strateginen kilpailukeino, joka ohjaa koko toimitusketjun valintoja.

Pakollisesta eduksi – muutos on tapahtunut

Vielä muutama vuosi sitten vastuullisuusvaatimukset olivat monelle teollisuusyritykselle hallinnollinen rasite. Kysyttiin sertifikaatteja, täytettiin lomakkeita ja varmistettiin, että paperit ovat kunnossa. Nyt tilanne on toinen.

Vuonna 2026 teollisuuden ostopäätäjät eivät kysy enää *onko* toimittajalla vastuullisuusohjelma, vaan *miten hyvin* se on integroitu liiketoimintaan. Vastuullisuudesta on tullut strateginen valintakriteeri, joka vaikuttaa:

- **Toimittajan valintaan** – kaksi samanhintaista tarjousta, vastuullisempi voittaa
- **Pitkäaikaisiin kumppanuuksiin** – vastuulliset toimijat saavat ensisijaisen aseman
- **Riskienhallintaan** – epävarmat toimittajat lisäävät omia riskejä

Mitä vastuullisuus tarkoittaa käytännössä 2026?

Qimtekin verkostossa olevat ostajat nostavat esiin kolme keskeistä osa-aluetta:

1. Läpinäkyvä toimitusketju Ostajat haluavat tietää, mistä materiaalit tulevat ja missä oloissa ne on tuotettu. Pelkkä CE-merkintä ei riitä – halutaan näyttöä vastuullisista käytännöistä koko ketjussa.

2. Ympäristövaikutusten minimointi Hiilijalanjälki, energiatehokkuus ja materiaalien kierrätettävyyys ovat konkreettisia mittareita, joita verrataan tarjousten välillä. Paikalliset toimittajat saavat usein etua lyhyemmistä kuljetusmatkoista.

3. Sosiaaliset tekijät ja työolosuhteet Erityisesti suuremmat OEM-valmistajat asettavat tiukkoja vaatimuksia työturvallisuudelle ja eettisille käytännöille. Toimittaja, joka ei pysty osoittamaan hyviä työkäytäntöjä, karsiutuu kilpailusta aikaisessa vaiheessa.

Suomalaiset yritykset vahvoilla – jos osaavat kertoa siitä

Pohjoismaiset ja erityisesti suomalaiset teollisuusyritykset ovat yleensä vastuullisuudessa maailman kärkeä. Ongelma on, että tämä vahvuus jää usein kertomatta.

"Kun verrataan suomalaista ja keskieurooppalaista toimittajaa, suomalainen on usein vastuullisempi – mutta hän ei nosta sitä esiin tarjouksessaan," kertoo Sakarias Liimatainen, Qimtekin Sourcing-asiantuntija.

Tämä on käytännön ongelma: jos ostaja ei näe vastuullisuutta osana tarjousta, sitä ei oteta huomioon päätöksenteossa.

Vastuullisuus kilpailuetuna – näin se tehdään

Qimtekin verkostossa vastuullisuus on tehty näkyväksi kolmella tavalla:

1. **Sertifikaatit ja standardit esiin** Toimittajaprofiilit sisältävät selkeästi ISO 14001 - ympäristösertifikaatit, ISO 45001 -työturvallisuusstandardit ja muut relevantit todistukset. Nämä näkyvät suoraan hakutuloksissa.
2. **Paikallinen tuotanto erottuu**, Kun ostaja hakee toimittajaa, maantieteellinen läheisyys on yksi kriteeri. Lyhyemmät kuljetusmatkat tarkoittavat pienempää hiilijalanjälkeä – ja usein myös nopeampaa reagointikykyä.
3. **Viestintä osana tarjousta** Parhaat toimittajat eivät jätä vastuullisuutta oheistiedoksi vaan kertovat siitä osana tarjoustaan: mistä materiaalit tulevat, miten energiatehokkuutta parannetaan, mitä työturvallisuuteen investoidaan.

Ostajien odotukset kasvavat jatkuvasti

Qimtekin tekemässä ostaja-analyysissä kävi ilmi, että 39 % ostajista pitää toimituksia ja maantieteellistä läheisyyttä tärkeimpänä tekijänä toimittajan valinnassa. Tämä ei ole ristiriidassa laadun (32 %) tai palvelun (14 %) kanssa – se on niiden yhteissumma.

Paikallisuus tarkoittaa:

- Lyhyempiä toimitusaikoja
- Pienempiä ympäristövaikutuksia
- Helpompaa yhteistyötä ja kommunikaatiota
- Vähemmän riskejä toimitusketjussa

Tulevaisuuden näkymät

Vastuullisuusvaatimukset eivät tule helpottumaan. EU:n yritysvastuu-direktiivi (CSDDD) tiukentaa vaatimuksia entisestään, ja ostajat joutuvat raportoimaan yhä tarkemmin omista toimitusketjuistaan.

Tämä tarkoittaa, että:

- Toimittajien on dokumentoitava vastuullisuuskäytäntönsä entistä tarkemmin
- Läpinäkyvyydestä tulee kilpailuetu
- Ne, jotka eivät pysty osoittamaan vastuullisuuttaan, jäävät pois pelistä

Lopuksi

Vastuullisuus ei ole enää "nice to have" -tekijä vaan "must have" -vaatimus, joka vaikuttaa suoraan liiketoimintamahdollisuuksiin. Suomalaiset teollisuusyritykset ovat tässä vahvoilla – kunhan osaavat kertoa siitä.

Qimtekin kaltaisilla alustoilla vastuullisuus voidaan tehdä näkyväksi jo tarjouspyyntövaiheessa, mikä auttaa sekä ostajia että toimittajia tekemään parempia päätöksiä.

Kysymys vuonna 2026 ei ole "olemmeko vastuullisia" vaan "miten hyvin osaamme viestiä vastuullisuudestamme osaksi liiketoimintaamme."

