

Selvitystyö: Suomalaisen huonekalun kilpailukyky tulevaisuudessa

Toimeksiantaja: Ympäristöministeriö / Ohjelmapäällikkö Petri Heino. Dnro NV/3785/2018.

Selvitystyö tehtiin haastattelemalla 20 yritystä heinä- ja elokuussa 2018. Tämä kooste muodostuu yrityshaastattelujen kommentteista kilpailukykyä resurssikohtaisesti.

1. TYÖVOIMA

Haastattelujen perusteella osaavan työvoiman saamisessa on vaikeuksia. Osaavaa työvoimaa ei saada paikkakunnalle eli työn kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Haastatteluissa kävi ilmi myös tarve panostaa koulutukseen kaikilla osa-alueilla eli tulisi kouluttaa puuseppien lisäksi myös muotoilijoita ja markkinoijia. Lisäksi kommentoitiin työvoiman olevan kallista, johtuen palkan sivukuluista ja työmarkkinan olevan liian jäykkä, koska irtisanominen on vaikeaa ja kallista.

Johtopäätökset:

Alan koulutusjärjestelmää tulisi kehittää rekry- ja oppisopimuskoulutuksen avulla. Sekä kehittää tukijärjestelmä tehtaille, että voivat itse huolehtia koulutuksesta (mestari/kisälli -malli).

Työvoiman kysynnän ja tarjonnan ongelmaan voitaisiin reagoida laajentamalla alihankintaverkostoa sekä perustamalla toimipisteitä paikkakunnille, joissa saatavilla osaavaa työvoimaa.

2. TUOTANTOLAITTEET / KONEKANTA

Haastattelujen perusteella strategian mukainen tuotantosuuntaus määrää konekannan. "Kovakalusteiden" tuotannossa konekanta ei ole tarpeeksi modernia. Patja- ja sohva tuotanto käsityö- valtaista (ompelu), joten ei vaadi suuria koneinvestointeja. Vanerirungot hankitaan alihankkijoilta.

Johtopäätökset:

Heikon kannattavuuden johdosta ei ole uskallettu investoida tarpeeksi moderniin konekantaan. Kilpailukykyä voidaan parantaa panostamalla automaatioon, robotiikkaan ja komponenttituotantoon.

3. TUOTANNOSSA KÄYTETTÄVÄT MATERIAALIT

Haastattelujen perusteella tuotannossa käytettävien materiaalien saatavuus on valtaosin kunnossa ja laatuun voidaan vaikuttaa ostokriteerein. Sohvan valmistajat kommentoivat koivuvanerin huonosta saatavuudesta ja vaahtomuovin hinnan noususta. Kansainvälistynyt markkina asettaa uusia vaateita käytettäville materiaaleille eli kansainväliset kriteerit mm. sertifiointi – vaikeuttaa materiaalin saantia.

Johtopäätökset:

Valmistajia voitaisiin tukea järjestämällä yhteistyötä materiaaliostoissa – ns. ostopoolin avulla. Kilpailukykyä voidaan parantaa tukemalla valmistajia ylläpitämään kv. PEFC- ja FSC –sertifikaatteja

4. KIINTEISTÖKULUT

Haastattelujen perusteella toimialalla ylisuuret tehtaot eli tuotannon neliömäärät ylimitoitettujen suhteessa myyntiin. Kiinteistökulut ovat merkittävä kuluerä, mutta niillä ei kriittistä merkitystä kilpailukykyyn.

Johtopäätökset:

Ei vaikutusta kilpailukykyyn.

5. MARKKINOINTI

Haastattelujen perusteella markkinoinnin merkitys on kasvanut, koska hyvä tuote (hyvä materiaali, rakenne ja muoto) ei enää riitä – tarvitaan houkutteleva ja katu-uskottava brändi (lifestyle/mielikuva/brand). Myös ostokäyttäytyminen on muuttunut siten, että kuluttajat ostavat edullisempia kalusteita ja nettikaupan osuus jakelukanavana on kasvanut. Markkinointia pidetään yhtä tärkeänä kuin tuotantoa.

Kotimaa/vienti:

Kotimarkkinan pienuudesta johtuen valmistajat tarvitsevat vientimyynnin volyymejä. Menestys kotimarkkinoilla, tuotanto- ja markkinointiprosessin kehittäminen sekä vientilaadun aikaansaaminen ovat edellytyksiä vientimarkkinoilla pärjäämiseen. Vientitoiminta hyvin pitkäjänteistä ja vaatii panostamista.

Jakelukanava:

Haastatteluissa ilmeni, että kivijalkakauppojen neliömäärät pienenevät. Tilalle pienempiä ”hybridi”-myymälöitä, jotka toimivat lisäntyneen verkkokaupankäynnin tukena. Nämä ”hybridi”-myymälät toimivat toimistona, vähittäiskauppana sekä netti- ja projektimyynnin tukena (showroom). Myös nettikaupan ja some-markkinoinnin roolin korostuminen ja merkitys vahvistuu tulevaisuudessa. Markkinointivastuun koettiin siirtyneen myymälöitä valmistajille. Huonekaluketjuja pidettiin hyvänä jakelukanavana, koska kustannustehokkuus heikkenee markkinoitaessa yksittäisten kalusteliikkeiden kautta.

Tuotekehitys / design:

Vahvuutena ja heikkoutena koettiin insinöörimäinen tuotekehitys – ajattelu ja suunnittelu. Toisaalta korostettiin, että yrityksen strategia määrittelee tuotekehityksen ja designin painoarvon. Osa yrityksistä keskittyy tuottamaan taideteollisuustuotteita – osa keskittyy kauniisiin arjen käyttöesineisiin ja osalle riittää kalusteen funktionaalisuus (käytettävyys/toiminallisuus). Vahvuudeksi koettiin myös insinööriosaaminen, skandinaavinen design ja tunnetut suunnittelijat. Tuotekehityksen ja designin roolia pidettiin erittäin merkittävänä osana kilpailukykyä. Osalle yrityksistä laadukas design on ehdoton edellytys, mutta myös muut kokevat, että tuotekehitys on tärkeää. Tulee aikaansaada uusia tuotteita ja joustavuutta. Markkinat vaativat jatkuvaa tuotteiden ja valmistuksen kehittämistä ja ”ajanhermolla” pysymistä.

Johtopäätökset:

Osaamisvaje markkinoinnissa, erityisesti konsepti-ajattelussa sekä brand -kehityksessä. Valmistajia tulisi tukea konseptiajattelun ja brand -kehityksen lisäksi tuotteistamisessa sekä vientimyynnissä.

Kuitenkin vientihalua ja -osaaminen on lähdettävä yrityksen sisältä ja on oltava valmis pitkäjänteiseen työhön.

Jakelukanava:

Tukitoimien tulisi kehittää valmiuksia nettikaupan ja some-markkinoinnin hyödyntämisessä.

Tuotekehitys / design:

Tärkeä rooli konseptiajattelussa ja brand -kehityksessä. Alan tulisi panostaa yhteistyöhön muotoilijoiden/huonekalusuunnittelijoiden kanssa sekä oppilaitosyhteistyöhön. Voitaisiin järjestää vaikka suunnittelukilpailu. Tuotekehityksessä ja suunnittelussa tulisi erityisesti huomioida innovatiivisuus ja ekologisuus.

6. TOIMINNAN RAHOITTAMINEN

Haastattelujen perusteella rahoitusta on liian vähän, se on liian malttamaton sekä vakuusvajeet ovat riesana. Kommenttien mukaan TEKES ei tue puuteollisuutta ja Finnvera on unohtanut roolinsa riskisijoittajana. Koettiin, että peruskannattavuus on tultava kotimaasta, mutta vientiin tarvitaan valtion tukea.

Valtion tuki:

TEKESin messutuki konkreettisin – päätökset vain nopeammaksi ja tuet muutenkin helpommaksi hakea. Finnveran roolia tulisi vahvistaa tukijärjestelmässä.

Johtopäätökset:

Perusteellisuudesta puuttuu ulkopuoliset (markkinaehtoiset) rahoittajat (vrt. IT-ala). Valtio voisi operoida aktiivisemmin ko. sektorilla. Finnvera enemmän pankkimainen – sen rooli voisi olla merkittävämpi riskinkantajana yrittäjän rinnalla: vientituki ja -vakuudet. Mahdollisesti 2 verojärjestelmää. Valtio jakamaan riskiä, jolloin korkeampi verokanta (20 % ->30 %).

Alan koulutusjärjestelmää tulisi kehittää rekry- ja oppisopimuskoulutuksen avulla. Tukijärjestelmän avulla tehtaalla voitaisiin hoitaa itse koulutuksen tarvittaessa. Toiminnan rahoittamisessa on oleellista ammattimaisen liiketoimintasuunnitelman teko. Päivitetty strategia ja tavoitteellinen suunnitelma on kannattavan liiketoiminnan, kilpailukykyyn ja rahoituksen ehto.

7. DIGITAALISUUS, EKOLOGISUUS, KOTIMAISUUS

DIGITAALISUUS

Haastattelujen perusteella digitaalisuus koetaan merkittävänä mahdollisuutena ja suomalaisten vahvuutena. Koetaan, että digitaalisuuden hallinta vahvistaa kilpailukykyä.

Johtopäätös:

Digitaalisuudessa on edelläkävijän etu. Suomalaiset ovat vahvoja alalla ja voisivat olla edelläkävijöitä. Panostaminen digitaalisen toimintaympäristön kehittämiseen: verkkokauppaan, digi-markkinointiin, 3D -mallinnus tuotannonohjausjärjestelmissä sekä tuote- ja sisustussuunnittelussa. Digitaalisuuden hallinta vahvistaa kilpailukykyä.

EKOLOGISUUS

Haastateltavat kokivat ekologisuuden merkittävänä mahdollisuutena ja ”must” -tekijänä. Ekologisuus ja kierrätettävyys koetaan todella tärkeinä asioina ja suomalaiset valveutuneita asiassa. Ratkaistava pakkausten ja vaahtomuovin uudelleenkäyttöä.

Johtopäätökset:

Asiakaskriteerien- ja arvojen vuoksi ekologisuus ja kierrätettävyys ovat merkittävä kilpailukykyyn vaikuttava jo nyt, mutta sen painoarvo kasvaa tulevaisuudessa. Valmistajia voitaisiin tukea järjestämällä kalusteille huolto- ja hoito-ohjeet, huomioiden paloturvallisuus ja kestävyystestaukset. Ko. kehittämissuunnitelma vahvistaa kilpailukykyä.

KOTIMAISUUS

Haastattelujen perusteella kotimaisuuden merkitys on vähentynyt. Sen koetaan vahvistavan kuitenkin kilpailukykyä. Kotimaisuus on positiivista – takaa palvelun ja laadun. Suomalaisuutta arvostetaan kotimaan lisäksi monissa maissa, niin pohjoismaissa kuin Japanissa, Saksassa ja Venäjällä. Kommenttien mukaan kotimaisuus tulisi pitää vahvemmin esillä.

Johtopäätökset:

Kotimaisuus vahvistaa kilpailukykyä. MADE IN FINLAND on harjattava puhtaaksi. Yhteistyömahdollisuudet tulisi kartoittaa eri toimijoiden kanssa, esim. Suomalaisen työn liitto. Kotimaisten valmistajien aktiivisemmalla yhteistyöllä olisi merkittävä vaikutus kilpailukykyyn.

YHTEENVETOKYSEMYKSET TÄRKEIMPIEN ASIAKOHTIEN LÖYTÄMISEKSI

1. KOMMENTOI ALAN KANNATTAVUUTTA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Haastattelujen perusteella yrityksellä tulee olla päivitetty strategia ja tavoitteellinen suunnitelma. Koetaan, että strategian mukainen erikoistuminen kannattaa ja erittäin tärkeäksi koetaan vahva tuote ja brand. Tuotanto- ja myyntistrategian lisäksi jakelukanavavalinta on tärkeä. Kansainvälistyvässä maailmassa EU koetaan kotimarkkinaksi. Parempaan suuntaan olla menossa. Kun kysyntä lisääntynyt – pallo yrityksillä, mutta kuorma epätasapainossa ja vaatii valtion reagoitua. Mahdollisuudet yrityskohtaisia – kansainvälinen kilpailu kovenee, mutta mahdollisuudet on.

Johtopäätökset:

Tulevaisuudessa on oltava kansainvälinen ote niin tuotannossa kuin markkinoinnissa. Kaikki lähtee strategiasta ja suunnitelmallisesta sekä tavoitteellisesta toiminnasta. Myös erikoistuminen on tärkeää. Lähtökohtaisesti kotimarkkina on EU ja kaikki toiminnot tulisi olla Euroopan mittakaavassa. Erityisesti korostuu konseptiajattelun ja brand:in tärkeys. Tuotteita ja valmistusta on kehitettävä koko ajan - automatiikan ja robotiikan merkitys tuotannossa ja innovatiivisuus tuotekehityksessä ovat tärkeitä asioita.

2. MERKITTÄVIN KILPAILUKYKYÄ HEIKENTÄVÄ TEKIJÄ

Haastattelujen perusteella kilpailukykyä heikentää muuttunut kulutuskäyttäytyminen. Kuluttajat ostavat edullisempia kalusteita kuin ennen ja verkkokaupan merkitys jakelukanavana on kasvanut. Ongelmaksi koetaan myös jäykkä työmarkkina ja liian korkeat palkan sivukulut. Myös markkinointiosaaminen koetaan puutteelliseksi. Kilpailukykyä heikentävät myös vaikeudet työvoiman ja materiaalien saatavuudessa.

Johtopäätökset:

Kulutuskäytöksen muuttumiseen tulee reagoida. Panostukset verkkokaupan ja digimarkkinoinnin, konseptiajattelun ja brand:in kehittämiseen. Koulutusjärjestelmän kehittäminen helpottaa osaan työvoiman saatavuutta ja ostopooli-yhteistyö materiaaliostoja.

3. MITEN VOITAIISIIN PARHAITEN KEHITTÄ SUOMALAISEN HUONEKALUN KILPAILUKYKYÄ

Haastattelujen perusteella markkinointia tulisi kehittää. Tärkeää olisi konseptiajattelu ja brand. Tuotannon tehostaminen tulisi toteuttaa automaation ja robotiikan avulla. Tärkeinä tulevaisuuden kilpailukykyyn vaikuttavina asioina nähdään digitaalisuus/digi-markkinointi sekä ekologisuus ja kierrätettävyys.

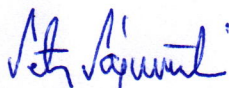
Johtopäätökset:

Tulisi panostaa markkinointiosaamiseen: brändäämiseen ja digimarkkinointiin. Tuotantoa tulee tehostaa automaation ja robotiikan avulla. Esiin nousee myös ekologisuuden ja kierrätettävyyden merkitys. Kilpailukykyä voidaan kehittää myös joustavammalla työmarkkinalla, yritysten välisellä yhteistyöllä ja valtio vallan pitkäjänteisillä toimilla.

SELVITYSTYÖN TEKIJÄN EHDOTUS:

Perustetaan työryhmä ratkaisemaan selvitystyön esillenostamat asiakohdat ja organisoimaan kehitysprojektien implementointi.

Selvitystyön laatija:



Petri Pajumäki

Fyndet Capital Oy

Nummenkenkä 2

04300 Tuusula

Tel. +358(0)500 666650