



Seinäjoen yliopistokeskus /
Tampereen yliopisto 2016

Kurikan huonekaluala

Katsausyritysten kehittämisiin

Heli Kurikka & Pertti Wathen



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Selvityksen tausta

Seinäjoen yliopistokeskuksen ja Kurikan elinkeinotoimen keskusteluissa tuli esille tarve selvittää Kurikan huonekalualan kehittämisen mahdollisuutta. Vuonna 2014 päättyneessä huonekalualan KAAKEkehittämishankkeessa oli tehty selvitystyötä huonekalualan kehittämissyhtiön (työnimi ”Furniture West Oy”) perustamisesta. Tuolloin ei kuitenkaan mm. yritysten tiukan taloustilanteen vuoksi katsottu olevan edellytyksiä lähteä viemään asiaa eteenpäin. Hanke jäi odottamaan parempaa hetkeä. Nyt päätettiin tehdä tilannekatsaus yritysten kiinnostuksesta lähteä mukaan yhteiseen kehittämissyhtiöön ja kehittämistoimenpiteisiin.

Työn tekijöinä ovat toimineet Seinäjoen yliopistokeskuksen Tampereen yliopiston Johtamiskorkeakoulun projektisuunnittelija Heli Kurikka ja projektipäällikkö Pertti Wathen. Hanke toteutettiin Tikka-hankkeen osatoteutuksena ja sen rahoituksella. Tikka-hanke on yliopistokeskuksen palveluiden EAKR-rahoitteinen palveluiden kehittämishanke, jonka kautta on voitu tarjota pieniä maksuttomia selvitystyöitä maakunnan toimijoille ja samalla on kerätty tietoa uusien palvelukokonaisuuksien luomiseksi Seinäjoen yliopistokeskukselle.

Selvityksen tarkoitus oli kuulla yrityskentän ääniä kehittämissyhtiöasiassa sekä yleensä alueen huonekalualan kehittämistyöstä. Yleiskuvan saavuttamiseksi toteutettiin 2 kpl haastatteluja henkilöille, joilla on laaja kuva huonekalualasta ja sen kehittämisestä. Näiden lisäksi 48 kpl kyselyjä lähetettiin huonekalu- ja sisustusalan yrityksille Kurikassa ja Kauhajoella. Vastauksia kyselyyn saatiin 12 kpl. Vastausprosentiksi muodostui 25 %, mitä voidaan pitää tämän tyyppisissä web-kyselyissä normaalina tuloksena. Kyselyistä 67 % lähetettiin Kurikan alueelle ja 33 % lähetettiin Kauhajoen alueelle, sillä kehittämissyhtiö voisi mahdollisesti toimia myös yli kuntarajojen paikallisena huonekalualan kehittäjätoimijana.

Aineiston taustatiedot

Kyselyyn vastanneista yrityksistä huonekalualalla toimi 10 kpl ja sisustuslalla (tekstiilit) toimi kaksi vastaajaa. Liikevaihtoluokaltaan suurin osa (5 kpl) kuului alle 100 000 € ryhmään, yksi 200 000 - 500 000 € ryhmään, kaksi 0,5-1 milj. ryhmään ja neljä 1-5 milj. € ryhmään. Kooltaan erikokoiset yritykset olivat hyvin edustettuna. Kaikkien kyselyn vastaanottajien joukosta isot yritykset olivat kuitenkin suhteellisesti aktiivisempia vastaajia kuin pienet.

Haastatellut olivat Hakola Huonekalu Oy:n toimitusjohtaja / Junet Oy:n hallituksen pj Jari Hakola sekä EJ Hiippakka Oy:n markkinointipäällikkö ja entinen SEK:n huonekalualan kehittämiskoordinaattori Anne Viitala. Molemmilla on laaja kokemus huonekalualan kehittämishankkeisiin osallistumisesta.

Yritysten aiempi osallistuminen kehittämistoimenpiteisiin

Yrityksiltä tiedusteltiin, miten aktiivisesti ne ovat olleet mukana erilaisissa kehittämistoimenpiteissä 2000-luvulla. Suurimmalla osalla (8 kpl) oli jotakin kokemusta kehittämistoimenpiteistä, mutta paljon kokemusta vain kahdella ja jonkin verran kolmella vastaajalla. Kolme yritystä ei ollut koskaan osallistunut kehittämistoimenpiteisiin. On todennäköistä, että vastaajiksi on valikoitunut niitä yrityksiä, jotka ovat olleet osallistumisessaan aktiivisempia, joten koko huonekalualla osallistuneiden osuus voisi olla tässä esitettyä pienempi. Lisäkommentteja oli annettu hyvin vähän, mutta esille nousi mm. sopivien partnerien merkitys kehittämistoimenpiteissä.

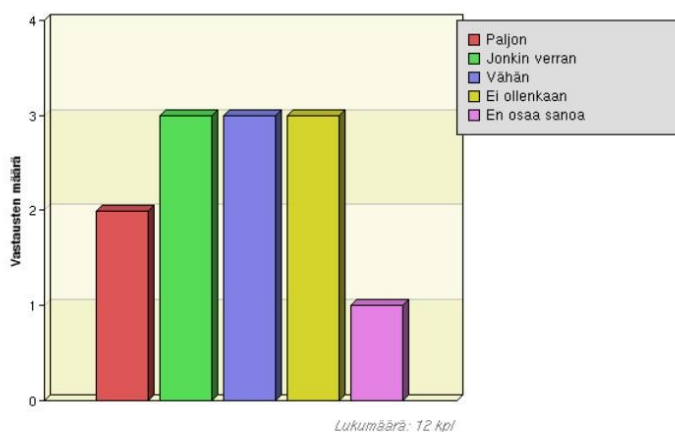
12 vastaajasta neljä koki, että ei ole saanut hyötyjä kehittämistoimenpiteistä. Kuitenkin näistä neljästä kaksi ei ollut osallistunut mihinkään toimenpiteisiin, yksi vain vähän ja yksi jonkin verran. Eniten hyötyjä kokeneet olivat ne, jotka olivat myös eniten osallistuneet. Hieman huolestuttava viesti on kuitenkin se, että ainutkaan vastaaja ei kokenut, että kehittämistoimenpiteistä olisi ollut paljon hyötyä. Kommentteina vastauksiin oli annettu muun muassa väärä ajoitus sekä väriin asioihin keskittyminen.

Vastaajilta kysyttiin myös, millaisiin kehittämistoimenpiteisiin he ovat osallistuneet 2000-luvulla. Yksi vastaaja kertoi osallistuneensa melkein kaikkiin tehtyihin toimenpiteisiin. Yksittäisiä mainintoja saivat kolmen yrityksen yhteishanke omalle mallistolle, liiketoiminnan kehittämishankkeet muotoilun avulla, AKO:n vienninedistämistoimet, luentotyypiset seminaarit, kehittämissuunnitelmat pääosin SeAMK:n kumppanina, kokeellinen tuotekehitysprojekti (edellisen hankkeen tuloksellisen yrittäjän näkökulmasta), tulevaisuuden huonekalu (ei tuloksellisen yrittäjän näkökulmasta) ja vuonna 1987 Kurikan kaupungin järjestämä projekti (tuloksellinen yrittäjän näkökulmasta).

Haastatteluissa tuli ilmi, että aktiivisten kehittämistoimenpiteisiin osallistujien joukko on ollut hyvin pieni. Samat yritykset ovat yleensä olleet aina mukana ja samat passiivisia. Toinen haastateltava arvioi nykyisten paikallisten yritysten joukossa olevan noin viisi aktiivista kehittämistoimenpiteisiin osallistuvaa yritystä.

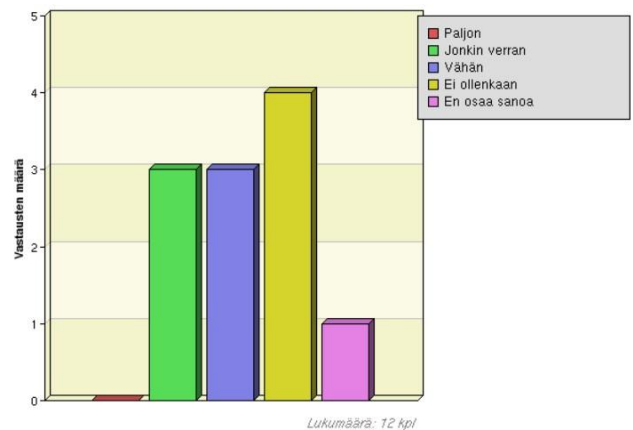
Olemme osallistuneet huonekalu-/sisustusalan kehittämistoimenpiteisiin 2000-luvulla (esim. hankkeet, seminaarit yms.)

Vastausten absoluuttinen jakauma



Olemme saaneet hyötyjä kehittämistoimenpiteisiin osallistumisesta

Vastausten absoluuttinen jakauma



Alan haasteet ja vahvuudet

Paikallisen huonekalualan suurimmat haasteet

Huonekalualan markkinatilanne on ollut vuosia erittäin vaikea. Rakentamisen taantuma vaikuttaa myös huonekaluun. Ala on myös kärsinyt suurten jälleenmyyjien johdolla tapahtuneesta hintojen polkemisesta, mikä on syönyt valmistajien katteet.

Kaikki ongelmat eivät kuitenkaan ole markkinoilla. Monet yritykset ovat pieniä ikääntyvien yrittäjien vetämiä perheyriksinä. Yrittäjien osaaminen muotoilussa ja markkinoinnissa kaipaisi päivitystä. Toisaalta monet ovat pikku hiljaa lopettelemassa toimintaansa eläköitymisen johdosta, jatkajaa ei ole näköpiirissä ja yrityksen myynti on vaikeaa. Tällöin kehittämishalukkuuskin on vähäistä. Kaikki eivät ole päässeet mukaan uusien jakelukanavien (kuten verkkokauppa) hyödyntämiseen. Monet ovat ajautuneet kilpailemaan ulkomailta tuodun halpatuotannon tuotteiden kanssa, sillä ei ole löydetty omaa laatuun perustuvaa erityissegmenttiä ja asiakkaita kiinnostavia tuotteita. Kansainvälistyminen on monille vaikeaa pienuuden vuoksi. Suomen korkeita työvoimakustannuksia pidettiin myös kilpailua haittaavana tekijänä, tosin eräs vastaaja totesi tässä liikutun parempaan suuntaan. Taustalla vaikuttava perussy syy on eräänlainen päättämättömyys, suunnittelemattomuus ja apatiaan vaipuminen etenkin pienissä hiipuvissa yrityksissä. Keskiuurissakin koetaan, että uutta kannattavaa suuntaa pitäisi etsiä.

Paikallisen huonekalualan suurimmat kilpailuvaltit

Huonekalu- ja sisustusalan vahvuutena paikallisesti pidettiin etupäässä tuotannollisia vahvuuksia. Alueen yrityksistä löytyy teknistä osaamista, hyviä edullisia tiloja, koneita, toimivaa logistiikkaa, laatua ja toimitusvarmuutta. Kilpailutekijät liittyivät siis osaamiseen, olemassa olevaan yrityskulttuuriin ja infrastruktuuriin. Vahvuutena ei tunnustettu markkinointiosaamista, joka tuli esille enemminkin haasteiden puolella. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että tuotannon sijainnilla ei tänä päivänä ole suurtakaan merkitystä. Syrjäinen sijainti ei hyvän logistiikan vuoksi enää ole haitta ja verkkokauppa on sijaintiriippumaton sitä hyödyntäville. Tosin näkyvyyttä markkinoilla tarvitaan ja markkinointi kasvukeskuksissa on avainasemassa. Osa yrityksistä on päässyt eteenpäin uudistumisen avulla pysymällä ajan hermolla. On luotu kiinnostavia uusia mallistoja, markkinoitu somessa ja reagoitu ketterästi. Kilpailutekijät siis jakautuvat jonkin verran erilaisen strategian valinneiden yritysten keskuudessa.

Yritysten kehittämishalukkuus

Kyselyssä yrittäjiltä tiedusteltiin heidän näkemystään siihen, voidaanko paikallista huonekalu- ja sisustusala auttaa julkisin kehittämistoimenpitein, kuten hankkeiden avulla. Vastaajista suurin joukko (5kpl), koki, että tällaisen avun merkitys on heidän näkökulmastaan vähäistä. Jonkin verran kehittämistoimenpiteisiin uskoi neljä vastaajaa ja kaksi ajatteli niistä olevan paljon apua. Kommentteina todettiin mm. että jos kehittämistoimenpiteitä tehdään, niiden tulee olla riittävän kohdistettuja.

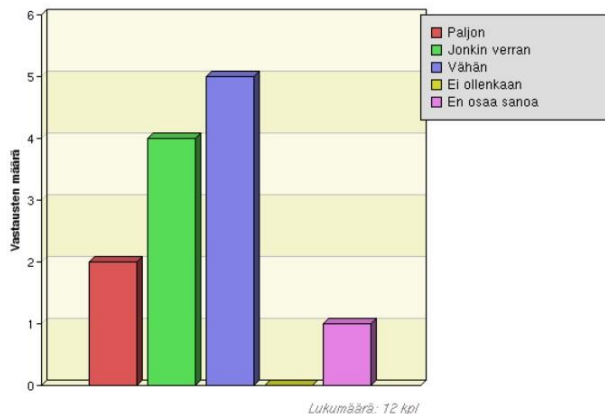
Haastatteluissa nousivat esille täsmäkoulutusten mahdollisuudet. Etenkin nuoremmalle yrittäjäpolvelle yhteiset huonekalualan liikkeenjohtamisen koulutukset voisivat tuoda näkemystä toimialan kehittämissympäristöstä ja luoda yhteistä verkostoa. Aikaisemmin Suupohjan alueella toimi huonekalualan toimialaryhmä. Se koettiin positiivisena vertaistuen ja asioiden esille nostamisen foorumina. Tällaiselle saattaisi nykytilanteessakin olla tilausta. Samoin kaupungin kokoonkutsumat yhden iltapäivän tulevaisuusfoorumille voisi olla kysyntää. Tilaisuus tarvitsisi nimekkäät puhujat, jotta yrittäjät saataisiin liikkeelle. Tilaisuudessa voitaisiin myös ottaa esimerkkejä muilta toimialoilta. Yritysten aktivoiminen mukaan kehittämiseen on kuitenkin keskeinen haaste. Kehittämishankkeiden toinen kompastuskivi on se, että niillä harvoin pystytään suoraan edistämään myyntiä ja markkinointia, johon yritysten akuuteimmat tarpeet usien kohdistuvat.

Suhtautuminen yrityslähtöiseen yhteistyöhön oli kyselyssä hieman kehittämistoimenpiteitä positiivisempaa. Neljä vastaajista uskoi yritysten laajemmasta yhteistyöstä olevan paljon hyötyä ja viisi vastaajaa jonkin verran hyötyä. Kommenteissa todettiin, että yhteistyössä on silti paljon kyse yritysten halukkuudesta toimia yhdessä. Joillekin yritysten yhteistyö oli jo entuudestaan tuttua.

Haastatteluissa arvioitiin, että tuotekehityksen yhteistyössä piilee mahdollisuuksia esimerkiksi yhteisten tuotteiden valmistamisessa siten, että jokainen valmistaisi sitä osaa, mitä tehokkaimmin pystyy tuottamaan. Tällaista yhteistyötä on jossain määrin tehtykin, mutta sen raja-aidat ovat toistaiseksi korkeat ja keskinäinen osien/alihaninnan hinnoittelu on osoittautunut haastavaksi. Yhteisen verkkokaupan ajatus on ollut esillä useasti, mutta se ei ole toteutunut. Ongelmakohtia ovat muun muassa se, että yrityksillä on kovin erilaiset profiilit ja yhteisen nimittäjän löytäminen pelkästään sijainnin perusteella ei ole verkkomaailmassa kovin toimiva konsepti. Suomessa valmistettujen huonekalujen verkkokauppa ilman sijaintirajoitusta saattaisi toimia. Sen pyörittäjänä saisi tällöin olla erillinen yritys, ei kukaan Kurikan valmistajista. Suurimmilla kurikkalaisilla valmistajilla on omat hyvin toimivat verkkokauppansa, joilla on voitu ohittaa jälleenmyyjät ja siten nostaa huomattavasti tuotteen katetta. Showroom-tyyppinen toiminta verkkokaupan rinnalla on yksi nykyhetken mahdollisuus. Osa yrityksistä tekeekin jo tällä saralla yhteistyötä saadakseen näkyvyyttä esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Pienten paikkakuntien showroomeihin ei uskottu. Showroomeissa on myös siirrytty kohti yleisissä tiloissa (kahvilat, ravintolat) tapahtuvaa esittelyä, jossa tuotteita lainataan yritykselle esittelymielessä.

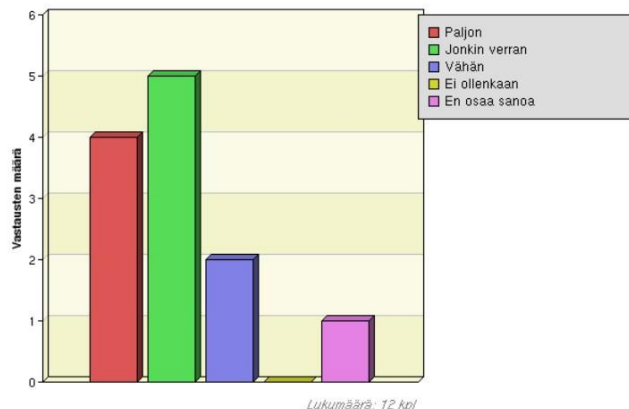
Paikallista huonekalu- ja sisustusala voidaan mielestäni auttaa julkisin kehittämistoimenpitein (hankkeilla ym.)

Vastausten absoluuttinen jakauma



Paikallisten huonekalu- ja sisustusalan yritysten laajemmasta yhteistyötä olisi hyötyä

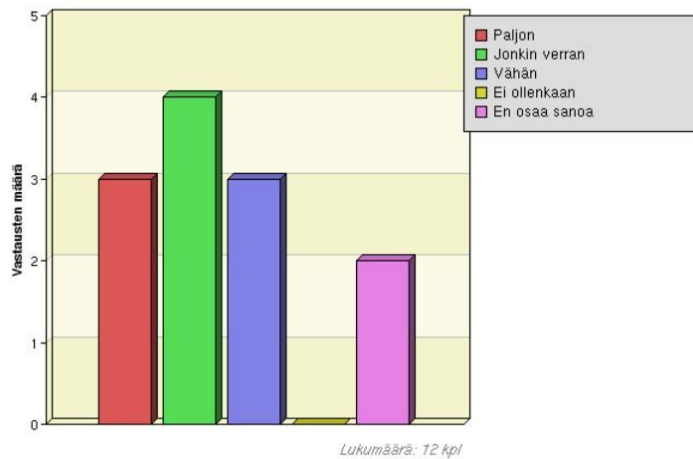
Vastausten absoluuttinen jakauma



Vaikka suhtautuminen kehittämistoimenpiteisiin oli melko kriittistä, suhtautuminen kehittämissyhtiöön oli hieman positiivisempaa. Kolme vastaajaa uskoi siitä olevan paljon hyötyä ja neljä jonkin verran ja kolme vähän. Kukaan ei uskonut kehittämissyhtiön olevan täysin hyödytön. Kyselyn kommentaareissa todettiin kuitenkin ehdollisesti, että yhtiö vaatisi oikean kokoonpanon ja selkeän tavoitteen. Myöskään haastateltavat eivät varauksetta olleet kehittämissyhtiön takana. Toimivia yhteistyön konsepteja on omastakin takaa ja uuden organisaation tarpeellisuutta ja yritysten valmiutta sitoutua yhtiöön epäiltiin. Yhtenä vaihtoehtona nähtiin jopa entuudestaan tuttujen PHKK:n tai Suupohjan huonekalualan toimialaryhmän elvyttäminen. Tämä antaisi mahdollisuuden yritysten keskusteleviin verkostomuotoisiin tapaamisiin. Tiukkoja ja yritysten näkökulmasta epäoleellisia kuntarajoja karsastettiin ja toiminta saisi olla laajasti määriteltynä ”paikallista”.

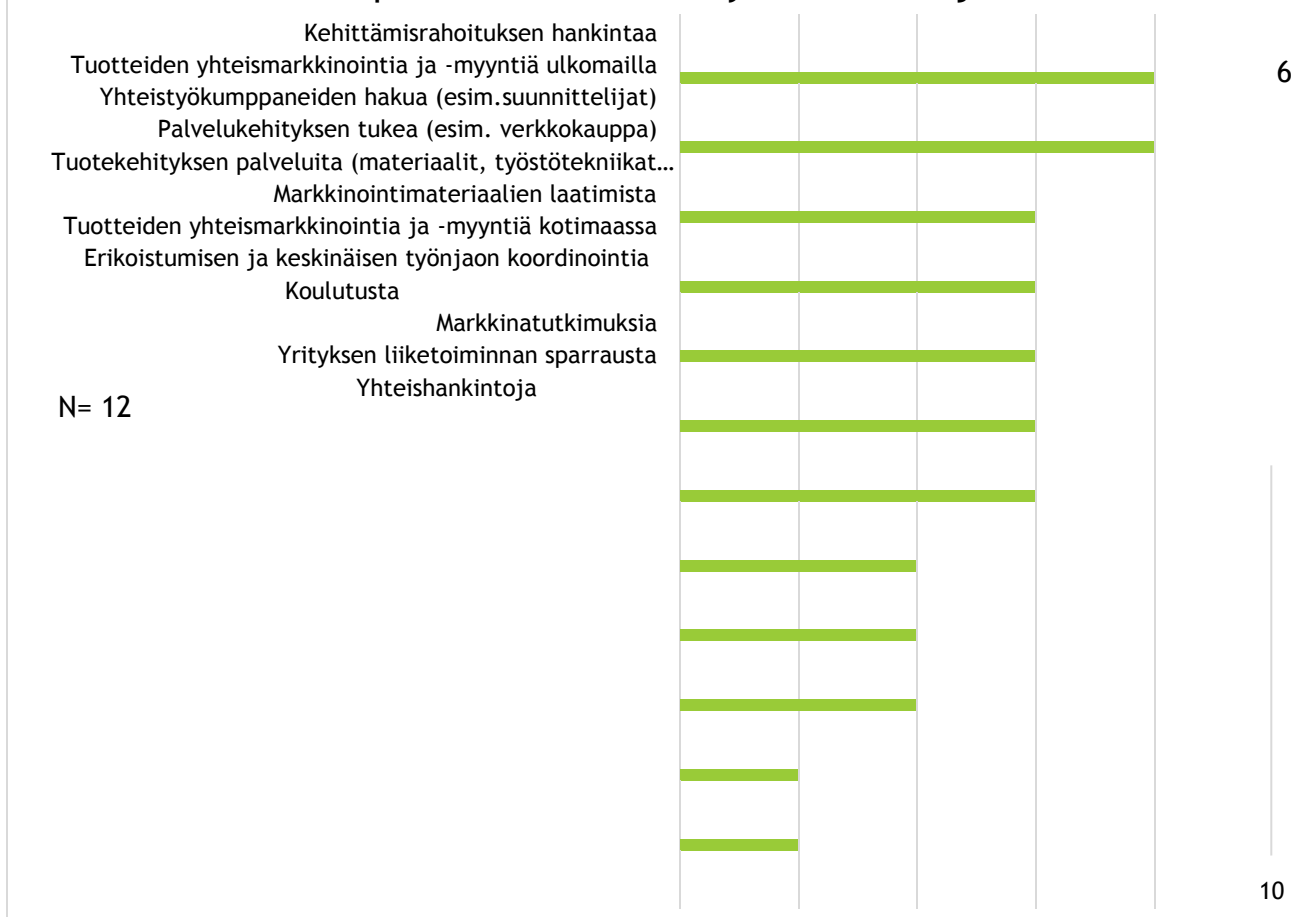
Paikallista huonekalu- ja sisustusala voitaisiin kehittää yritysten suurelta osin omistaman kehittämissyhtiön kautta

Vastausten absoluuttinen jakauma



Mahdollisen kehittämissyhtiön palveluista tärkeimmiksi nimettiin kehittämisrahoituksen hankinta ja vientitoimenpiteet (8 mainintaa). Myös yhteistyökumppanien haku, palvelukehitys, kotimaankauppa, tuotekehityspalvelut ja markkinointimateriaalien tuottaminen (6 mainintaa) saivat kannatusta.

Mitä palveluita kehittämissyhtiö voisi tarjota



On kuitenkin eri asia, mitä palveluita yritykset olisivat itse valmiita hankkimaan yhtiöltä. Kärjessä ovat edelleen vientitoimenpiteet (6 mainintaa), mutta myös kotimaan kaupan yhteismarkkinoinnista ja myynnistä oltiin kiinnostuneita (6 mainintaa). Tuotekehitys, joka arvioitiin yleisellä tasolla tärkeäksi palveluksi, ei kuitenkaan ollut kuin yhden vastaajan omien hankintojen listalla.

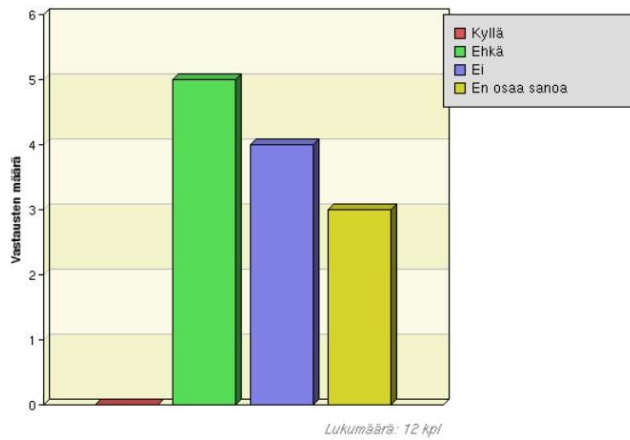
Mitä palveluita olisitte itse valmiita hankkimaan kehittämissyhtiöltä



Kehittämissyhtiön omistajajäsenyydestä ei ehdotonta kiinnostusta ilmaissut yksikään 12 vastaajasta. Ehkä -vastauksen antoi viisi yritystä, selkeän kieltäytymisen esitti neljä yritystä ja kolme ei osannut vastata. Tässä valossa sitoutuneita mukaan lähtijöitä ei näyttäisi olevan. Omistajajäsenen vuosimaksun haarukointi tuotti tuloksena melko pieniä summia. Suurin vastaajajoukko (6 kpl) valitsi alle 100 € vaihtoehdon. Jopa liikevaihdoltaan 0,5-5 milj. € yrityksistä 4 kpl valitsi tämän vaihtoehdon. Ainoastaan kaksi vastaajaa koki vuosimaksun voivan olla 500-1000 €. Erillisiä palveluostoja kolme yritystä arvioi tekevänsä joillakin sadoilla euroilla ja yksi yritys yli 5000 eurolla. Kolme arveli, että ei tule tekemään palveluostoja, mutta hyvin moni (5 kpl) ei osannut vastata.

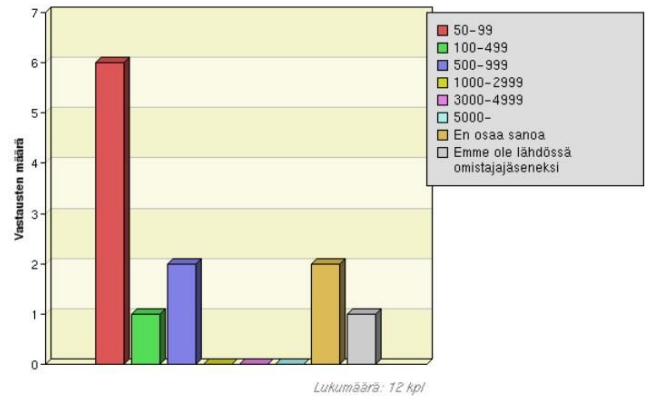
Jos "Furniture West Oy" perustettaisiin, olisiko yrityksenne kiinnostunut ryhtymään sen omistajajäseneksi?

Vastausten absoluuttinen jakauma



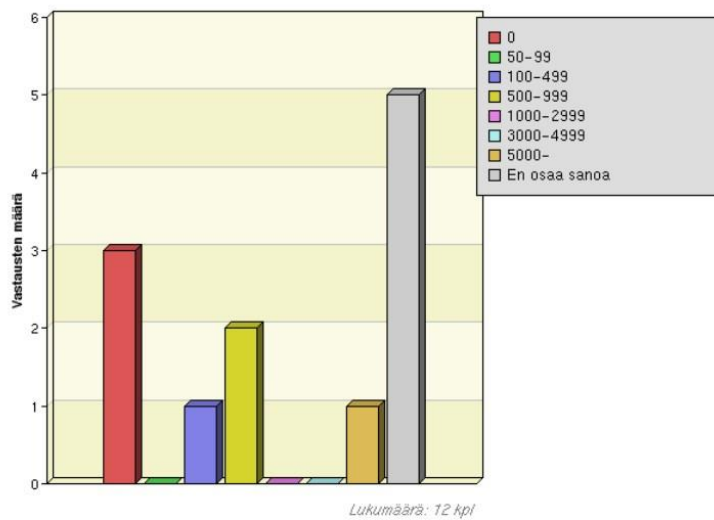
Mikä olisi teille sopiva summa omistajajäsenen vuoden perusmaksuksi, jolla saisi peruspalvelupaketin? (kehittämistapaaminen 4 x vuosi, markkinointimateriaali, suunnittelija- ja jakeluverkoston rakentaminen, yhteiskunnallinen näkyvyys ja edunvalvonta)

Vastausten absoluuttinen jakauma



Millä summalla voisitte vuosittain hankkia kehitysyhtiöltä erillisiä palveluja?

Vastausten absoluuttinen jakauma



Johtopäätökset

Aktiivisten kehittämistoimenpiteisiin osallistujien joukko on pieni ja sen laajentaminen on haasteellista. Huonekalualan yleinen taloustilanne on ollut muun muassa vaikean markkinatilanteen takia vaikea jo useita vuosia. Samalla ala on jakautunut yhä selvemmin uudistuviin ja toisaalta hiipuviin yrityksiin. Kaikilla yrityksillä ei ole voimakkaita kehittämisspyrkimyksiä. Nekin yritykset, jotka ovat valinneet uudistumisen tien, etsivät kehityksen uusia uria ja kaipaavat näkemystä siitä, mihin suuntaan ala on kehittymässä. Ala kaipaa eräänlaista innostuksen uutta nousua.

Vahvaa osaamista ja infrastruktuuria löytyy uuden kasvun tueksi. Haasteena on markkinaosaaminen. Miten vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja trendeihin? Miten löytää laatuun ja designiin pohjautuva erikoistunut markkinasegmentti, jotta ei tarvitsisi kilpailla ulkomaisen halpatuotannon kanssa? Yritysten yhteistyössä tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa, erityisesti viennin osalta piilee mahdollisuuksia. Yhteistyön toimintakulttuurin on kuitenkin vielä uusiuduttava, jotta pystyttäisiin toimimaan tehokkaammin yhdessä.

Yhteisen kehittämissyhtiön mahdollisuudet eivät kyselyn ja haastatteluiden valossa näytä kovin realistisilta. Yksikään yritys ei olisi varauksetta ollut lähdössä perustajajäseneksi. Palveluita moni arvioi voivansa satunnaisesti ostaa. Arvioidut summat jäsenmaksujen ja palveluostojen suhteen olivat kuitenkin niin pieniä, että toiminnan pyörittäminen niiden varassa ei vaikuta mahdolliselta.

Julkisvetoisiin kehittämistoimenpiteisiin suhtauduttiin jonkin verran varauksellisesti. Niiden yleinen ongelmakohta on toimenpiteiden jääminen yleiselle tasolle sekä se, ettei niillä voida suoraan tehdä markkinointia ja myyntiä. Yrityslähtöiset yhteistyön mallit saivat yritysten joukossa enemmän kannatusta. Yritysten luomat arvoketjut ja yhteisvalmistus nähtiin mahdollisuutena, jossa kuitenkin on vielä monia haasteita. Samoin yhteisessä markkinoinnissa ja myynnissä on kehittämisen paikkoja (esim. messut, showroomit, verkkokauppa).

Mikä sitten jää julkisten kehittämistoimenpiteiden rooliksi? Kaupunki voi toimia erityisesti keskustelun herättäjänä. Yhtenä konkreettisenä ehdotuksena nousi esille alan laadukkaan tulevaisuusfoorumin järjestäminen. Toiseksi julkisin toimin voidaan edistää yritysten verkottumista. Huonekalualana toimialaryhmän kaltainen tai PHKK:n uudelleen elvyttäminen toisi kaivattuja kohtaamisen paikkoja, joissa uusia yhteistyön avauksiakin voisi syntyä yritysvetoisesti. Tulevaisuuden visioiden ja yhteistyön kirkastumista voisi edesauttaa myös huonekalualan toimijoille suunnattu liikkeenjohdon täsmäkoulutus.

Aineistot

Haastattelu, toimitusjohtaja Jari Hakola, Hakola Huonekalu Oy 8.12.2016

Huonekalu- ja sisustusalan kehittämiskysely, Kurikka+Kauhajoki, weblomake 1.12.-9.12.2016

Puhelinhaastattelu, markkinointipäällikkö Anne Viitala, E J Hiipakka Oy 9.12.2016



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020