

Puukauppa ennen, nyt ja tulevaisuudessa

Pitkäaikainen Lounais-Suomen Puumiesten hallituksen jäsen ja Starkin Turun Artukaisten yksikönpäällikkö Ari Koskinen jäi eläkkeelle kuluvan vuoden heinäkuussa pitkän työrupeaman jälkeen.

Ari Koskinen on tehnyt pitkän uran puutavarakauppiaina. Koskisen puukauppiasura alkoi jo vuonna 1973 Turun Ruissalontien Metsäliiton myyntipisteessä, jonka logona silloin oli kolme kirvestä. Vuonna 1986 Metsäliitto myi myyntipisteensä ja Artukaisiin rakennettiin uusi myymälä, jonka nimenä oli Rakentajan Metsä-Serla ja logo vaihtui hirvenpähän. Vuonna 1992 myymälän omistussuhteet vaihtuivat ja nimeksi tuli Rakentajan Starckjohann, jonka ajaututtua yrityssaneeraukseen pankit ja pääomasijoittajat olivat omistajina.

1990-luvun lopulla tanskalainen Danske Traelast osti myymälät mutta ajautui pian itse pääomasijoittajien haltuun. Tällä hetkellä omistajana on englantilainen Wolseley. Kolme vuotta sitten Starkki laajensi toimintaansa ostamalla Puukeskus Oy:n ja yhdistämällä liiketoiminnot. Nimet ja omistajat ovat vaihtuneet, mutta Ari Koskinen on Artukaisiin muuttamisensa jälkeen toiminut samassa paikassa koko ajan.

Rakennus- ja puutavarakauppiaina Koskinen ymmärtää myös kuluttajakaupan yritysasiakkaiden lisäksi. Starkki alkoi jo 1980-luvulla järjestää omakotirakentajille tarkoitettuja ilmaisia Rakentajakouluja, jotka osoittautuivat suosituiksi tilaisuuksiksi ja joita edelleenkin järjestetään. Oman asiantuntemuksensa kehittämiseksi Ari Koskinen hankki jo 30 vuotta sitten Keskuskauppakamarin tavarantarkastajan oikeudet ja kertoo sitä kautta päässeensä hyvin toimialan sisälle ja pysyneensä ajan tasalla ammattiasioissa.

Vaikka Stark perinteisesti mielletään rakennustarvikekaupaksi, on Koskinen painottanut erityisesti puutavarakaupan roolia. Joinakin vuosina Artukaisten myymälän kautta on välitetty puutavaraa enemmän kuin missään muussa yksittäisessä puutavarakaupan toimipisteessä Suomessa. Vuonna 2003 Koskinen valittiin Suomen Puutavarakauppiaksi.



Ari Koskinen kesäasunnollaan Turun sisäsaariston upeissa maisemissa. Kukkulan laki on 38 metriä viereisen salmen merenpinnan yläpuolella.



Kestopuusta rakennettu ja kivillä täytetty arkkulaituri. Materiaali on 50x150 mm kestopuuta, joka nopeasti muuttaa värinsä kuvan mukaiseksi.

ARI KOSKISELLA ON PALJON NÄKEMYKSIÄ puutavarakaupasta ja sen kehittymisestä. Esimerkiksi sisustuskäyttöön luonnollista puupintaa pitäisi Koskisen mielestä markkinoida enemmän, mutta television sisustus- ja remonttiohjelmista saa valitettavan usein käsityksen, että puu olisi jotenkin tunkkainen materiaali.

– Nykyiset suunnittelijat suosivat lähes aina vaaleita pintoja, jotka eivät vahingossaakaan ole puuta. Näin ihmiset eivät enää saa tietoa puun tarjoamista mahdollisuuksista. Joskus tuntuu siltä, että puusta on muodostunut kuin kirosana suomalaisessa sisustamisessa. Maailmalla yleisesti puu on kuitenkin arvostettu sisustustuote.

Koskisella on nykysuunnittelijoiden näkemyksistä myös omaa kokemusta.

– Hankittuani kesämökiksi talviasuttavan paritalon meren ääreltä ja alkaessani sitä remontoimaan, suunnittelija esitti minullekin mökin oksattomilla mäntyviiluilla pin-

noitettujen sisäovien vaihtamista kiiltävän valkoisiin taso-oviin. Siihen en millään suostunut, koska itse pidän vanhoja ovia ajattoman kauniina. Samoin vanha puulattia, seinä- ja kattopaneelit pysyvät meidän mökisämme luonnollisen värisenä puuna, kuittaa Koskinen mielipiteensä.

Hän uskoo, että tilanteen kehittymiseen on vaikuttanut osaltaan myös se, että suuret puunjalostusintegraatit ovat lopettaneet jatkojalostuksensa ja keskittyneet sahatuotteisiin sekä kemialliseen jalostukseen bioenergian ohella.

– Tietysti tästä kehityksestä avautuu markkinoita pienemmille puunjalostajille tyhjiötä täyttämään, mutta niiden resursseilla ei kuitenkaan pystytä puun käyttöä sisustamisessa lobbamaan, Koskinen arvelee.

Saunojen rakentamisessa suositetaan Koskisen mukaan liikaa tuontipuuta, vaikka kotimaista materiaaliakin olisi tarjolla. Koskisen mielestä on nurinkuris-



100-vuotiaan Suomen identiteetti voisi hyvinkin olla: Suomalaisuus on puusta veistetty kehdestä hautaan.

ta, että saunoihin satsataan yhä enemmän rahaa, mutta lähes kaikki tehdään tuontipuusta.

– Virolaiset ovat onnistuneet valloittamaan täkäläiset markkinat venäläisellä tervalepällä, ja suomalainen teollisuus ja kauppa näyttävät suosiolla luovuttaneen markkinat eteläiselle naapurillemme. On syntynyt sellainen mielikuva, että tervaleppä on paras puu saunojen rakentamiseen, vaikka suomalainen kuusi on ominaisuuksiltaan vähintään yhtä hyvä.

Koskinen lisää, että jotkut valmistajat ovat toki kehittäneet oivallisia hiottuja ja harjattuja paneeleita, mutta niillä ei markkinoita ole kuitenkaan saatu vallattua.

– Kaiken huippuna ekologisessa mieltömyydessään lienee tropiikin kasvatusmetodista Suomeen rahdattu radiatamänty, Koskinen kauhistelee. Hän toteaa myös, että perinteisen suomalaisen saunan tuotteistaminen vientiartikkeliksi ei varmasti ole osaamisesta eikä kotimaisesta materiaalista kiinni. Tuotekehitys ja erityisesti kehitettyjen tuotteiden markkinointi pitäisi saada toimimaan. Markkinointiin eivät suomalaiset perinteisesti ole osanneet tai halunneet satsata.

KESTOPUUTA MYYDÄÄN SUOMESSA Koskisen mukaan vuosittain noin 220 000 kuutiometriä. Myyntimäärät olivat vuosittain kasvussa vuosikymmeniä.

– Kestopuu on sinänsä hyvä materiaali, mutta ongelmana on laatu tai oikeastaan sen puute. Kestopuun raaka-aineella ei ole minikäänlaisia laatuvaatimuksia, vaikka itse kylästysprosessille sellaiset on. Siksi usein käy niin, että kyllästyksellä ”nostetaan” jalostusastetta – siis kyllästetään kaikkein huonolaa-tuisin raaka-aine, mikä rakentajille ei muuten kelpaa. Erityisesti terassi- ja ritiläautojen markkinoinnissa on keksitty jännä markkinointikeino: termillä ”viistetty terassilautta” myydään vajasärmäisistä pintalautoista höylättyjä tuotteita, Koskinen päivittelee.

CE-merkintöjä käyttävät puunjalostajat tietävät, että 18–38 millimetriä paksuile terassilautoille ei ole myöskään asetettu mitään lujusvaatimuksia, kuten kantaville rakenteille 44 millin vahvuudesta alkaen. Tämä tuntuu Koskisesta ihmeelliseltä, kun ajattelee esimerkiksi laitureita tai muita isoja kesäterasseja, joiden pinnoilla mainittuja tuotteita käytetään.

– Viime vuosina ruskeat tai muun väriset kestopuutuotteet ovat tulleet suosituiksi. Jostain syystä asiakkaat eivät ymmärrä, että kyseessä on ihan sama tuote eri värillä värjätynä kuin perinteinen vihertävä. Jotkut sitten ihmettelevätkin luonnollista asiaa, eli esimerkiksi laitureihin asennettuna väri häviää muutamassa viikossa. Kestopuun painekyllästyksessä käytettiin vielä jokin aika sitten kuparia, kromia ja arseenia tehoaineina.

Nykyisin käytetään ympäristöystävällisiä ”kuparisuoloja”. Mainituista aineista syntyy myös perinteinen kestopuun vihreä väri.

– Kun laatu ja tuotekehitys ovat edellä mainitun kaltaista, annetaan sillä selkeä kilpailuetu kilpaileville tuotteille, kuten lehtikuusi, lämpökäsitelty puu tai komposiittivalmisteet. Perinteisesti suomalaiset rakentajat ovat ymmärtäneet valita oikean puula-jin ja laadun kuhunkin rakenteeseen. Vanhoilta puurakentajilta olen lisäksi kuullut, että paras olisi käyttää rakentamiseen sel-laisia puita, joita rakennuspaikan läheisyydessä kasvaa.

TERASSIT, PIHARAKENTEET JA PIHAMÖKIT erityisesti kesämökkien lisämajoitustiloina ovat Koskisen mukaan lisänneet suosiotaan jo pitkän aikaa. Teollisuus ja kauppa ovat aika hyvin vastanneet kuluttajien tarpeeseen, mutta silti markkinointi on jäänyt puuteelliseksi.

– Nykyään trendinä tuntuvat olevan isot ja laadukkaat terassit, joita pystytään kyl-lä kotimaisin voimin tuottamaan – hyvänä esimerkkinä ja uranuurtajana Suomessa on Tammiston Puu Oy. Vastaavasti kauhein trendi on ns. polyrottinkituotteiden ilmaan-tuminen terassikalusteiksi. Jo tässä vaiheessa tiedetään kokemuksesta, että huonosti UV-suojatut kalusteet eivät kestä kolmea vuot-ta kauempaa. Edelleen kotimaisten tuotta-jien kilpailijoita ovat myös kaakkoisaasialai-set ”kovapuiset” kalusteet halvan hintansa ansiosta.

Kestopuun laadun ja huonon ympäris-tömaineen vuoksi markkinoille on jo vuosien ajan tungettu Siperian lehtikuusta. Se on Koskisen mielestä kuitenkin tarpeeton, kallis ja huonosti työstettävä materiaali eikä mikään järkevä vaihtoehto kotimaisille kestopuulle tai kuuselle. Oikein rakentein ja käsiteltynä sekä huollettuna kotimaiset vaihtoehdot pärjäävät oikein hyvin.

– Huolestuttava trendi puukauppiaan kannalta on se, että jos puutuoteteollisuus ja kauppa eivät ota johtavaa roolia, siirtyvät toimitukset muille toimijoille, jotka tarjoavat asiakkailleen tontit, talot ja piharakenteet kokonaisuuksina ja ostavat tuotteet pahimmassa tapauksessa ulkomaisilta tuottajilta. Siinä jää sitten suomalainen puutava-rakauppia nuolemaan näppejään.

– Tuntuu kaikkiaan ihmeelli-seltä suomalaisen puutuoteteol-lisuuden hampaattomuus nykyisessä tilanteessa, jossa niin sanotut vihreät arvot ovat kovassa nos-teessa. Monia puurakentamisen ja puun käytön edistämishjelmia on 20 viime vuoden aikana vietty läpi, mutta vieläkö ei tuotteiden markkinointi ole kohdillaan.

Suuri yleisö ei yksinkertaisesti tiedä puun mahdollisuuksista mitään. Ei se auta, että asiantuntijat ja ”puu-uskovaiset” keskenään ovat yhtä mieltä puun hyvistä ominaisuuksista. Suomalainen markkinointi on aina ollut puutteellista. Ammatillaiset pitävät itses-tään selvyytenä tuotteensa erinomaisuutta, mutta ei se riitä mihinkään, jos ostava yleisö ei sitä tiedä, Koskinen summaa.

– Suuryhtiöt ovat jättäneet suomalaisen kuluttajamarkkinoinnin oman onnensa no-jaan ja näin ollen puutuotteiden markki-nointi on jäänyt kaupan harteille. Kaupan hartiat eivät kuitenkaan ole riittävät pelkäs-tään puun markkinoinniseksi, joten hanka-lassa tilanteessa kauppa alkaa olla. Meidän kaikkien pitäisi muistaa, että puu on isän-maallinen materiaali. Sillä on edessään lois-tava tulevaisuus, kunhan me kaikki teemme asian eteen lujasti töitä, toteaa Ari Koskinen vankan kokemuksensa vakuuttamana. ■

MIKKO PELTOVIRTA



Koskisen kesäasunnon kaikki sisäovet ovat viilutettuja samasta tukista saaduilla viiluilla.



Asunnon lattia on edelleen ajan patinoimaa mäntyä.