

METSÄKANSA -luentosarja:

Puunjalostusteollisuuden arvopohja - avohakkaamaton puutavara / Jouni Lehmonen

21.10.2021 klo 18.00–19.30 Varkauden museot, luennon tekstivastine

Anne Hyvärinen: Tervetuloa tänne Metsäkansa- luentosarjan kolmannelle luennolle. Minun nimi on Anne Hyvärinen ja me ollaan täällä Varkauden museolla ja vieraana on tänään Jouni Lehmonen, hän on teollinen muotoilija ja puhuu puunjalostusteollisuuden arvopohjasta ja mitä sitten tarkoittaa metsän arvo yrittäjälle ja erityisesti tuotteistamisen näkökulmasta, siitä keskustelemme tänään. Ole hyvä Jouni.

Jouni Lehmonen: Kiitoksia. Olen Lehvosen Jouni, Jukola Industries Oy:n toimitusjohtaja, teollinen muotoilija ja sahurin poika, tuolta keskisuomesta, toimitaan Konnevedellä, Jyväskylän ja Kuopion puolessa välissä. Sain kutsun tähän arvopohja keskusteluun nimenomaan teollisen muotoilun ja tuotteistamisen näkökulmasta, metsän- ja puunjalostuksen puolelta koska ollaan höyläämö ja jatkojalostaja, käsitellään puutavaraa jonkun verran jo nyt, yritys on nuori mutta kasvaa ja ollaan uuden kynnyksellä. Hienoa oli tulla tänne paikalle ja antaa oma näkökulma tähän keskusteluun, joka varmaan jatkuu pitkään ja niin kauan, kun meillä metsiä jalostellaan, ja niin kuin pitääkin tehdä. Tosiaan muutama sana ensin tuosta meidän yrityksestä ja teollisesta muotoilusta ylipäättään. Mutta tuosta arvopohjasta tarkemmin tuossa lopummalla ja sitten katsotaan noita kysymyksiä myöskin.

Jukola Industries Oy on innovaatio, nuori teollisen muotoilun prosessitekniikan ja tuotantotekniikan sulatusuuni, me ollaan aika uusi konsepti koska me tehtiin läpimurto puun kuviollisessa tämmöisen paneelin ja laudan sisä- ja ulkoverhouspaneelin kuviollisessa tuottamisessa. Se tarkoittaa sitä, että me tehdään rakentamiseen sisä- ja ulkoverhoilua joka voi olla kuvioitua, pikselöityä grafiikkaa, valokuvia, se voi olla ornamentteja, paaluja, monet tunnistaa tällaiset paalupinnat perinteisenä tekemisenä, että tuotetaan tämmöistä pätkeä, mutta meidän ajatus ja läpimurto on siinä että tämmöiset paalut voidaan tuottaa pontattuna lautana pitkänä.

Ja aika yllättävä tekijä oli, että kun tätä asiaa yhden teollista muotoilua tutkivan tuotekehityspolun kautta rupesin tutkimaan aikanaan, seitsemän vuotta sitten oli se, että tällaisia tuotteita ei ole merkkinöillä ollenkaan eikä sille ole ollenkaan tuottajia. Se oli sinänsä yllätys koska tuote itsessään on hyvin käytetty ja sitä löytyy eri puolilta maailmaa, mutta tosiasia on että olemassa olevat koristeelliset puupaneelit ja laudat tuotetaan yksilöinä ja käsin ja muilla menetelmillä kuin teollisella massamenetelmällä ja koska on itse syntynyt metsätilalla ja kasvanut entisen sahurin poikana, niin tunnen hyvin terätekniikat ja sahaamismaailmat, ja sitä kautta sitten teollisen muotoilun kautta taas tämän tuotteistamiseen.

Olen yli 20 vuotta tehnyt teollista muotoilua ammatikseni opiskelin ja valmistuin tuolta Lapin teollisen muotoilun laitokselta ja sen jälkeen olen ollut sitten useissa erilaisissa projekteissa, niin tuotteiden jatkokehittämisessä, kuin uusien synnyttämisessä ja muoviteollisuudessa ja metalliteollisuudessa, ja nyt myöhemmässä vaiheessa sitten puunjalostusteollisuudessa.

Tosiaan koko homma alkoi siitä, että päädyin tutkimaan yhden projektin kautta sisä- ja ulkoverhouslautojen kuvioitua ja sain siinä yhteydessä sitten ajatuksen, että minkä takia markkinöillä ei ole olemassa kuvioitua sisä- ja ulkoverhouspintaa. Puhutaan poikittaiskuvioinnista eliikkä normaalit lineaariprofiilit, sormipaneelit ja muut koristepaneelit on lineaariprofiileita ja niitä tuotetaan pääasiassa vaan höylälinjoilla. Muutamia tämmöisiä vastaavia tuotteita on olemassa mutta käytännössä semmoinen volyymituote puuttui kokonaan. Teollinen muotoilu soveltuu sinänsä hirveän hyvin tämmöisen asian tutkimiseen, että ehkä syy minkä takia

tuommoista tuotetta ei markkinoilla ole vielä ollut on se, että mekaanisessa puunjalostuksessa on pyritty hyvin paljon siihen metrejä minuutissa kuutioita tunnissa ajatteluun, ja se on tarkoittanut sitä, että se on hyvin tuotanto kehitys keskeistä ja sitten itse tämä tuotteen kehittäminen on jäänyt vähemmälle. Toki suomessa on hirveän hyviä läpimurtoja sille saralle, meillä on tosi korkeatasoisia höylätuotteita ja hienoja yrityksiä, jotka niitä tuottaa ihan vientiin tosi isoja määriä ja se on tosi hyvällä mallilla Suomessa sen alan osaaminen. Ja sitten myöskin muu höylä- ja sahatavarajalostaminen on Suomessa kehittynyt tosi hyvin, mainittakoon esimerkiksi Lunawoodin lämpöpuutuotanto ja ylipäätään lämpöpuun innovaatio, se on suomalainen innovaatio myöskin.

Oli aika jännä huomata, että tällaista kuvioitua jatkojalostetta ei ole olemassa ja niin kuin sanoin, teollisen muotoilun menetelminä tehdään tutkimusta ja tämmöistä tutkivaa tuotekehitystä hyvin usein monistakin eri asioista. Yleensä ne on yritysten sisäisiä tuotekehityspolkuja, joissa kartoitetaan jonkun materiaalin, tuotantomenetelmän tai jonkun indeksin tai maailmalla tapahtuvan asian takia tämmöistä uutta polkua miten se tuote voitaisiin tehdä tai mistä se voitaisiin tehdä tai näin päin pois. Tai sitten sen tuotantokoneisto on kulunut ja tuotantokoneisto kun uusitaan, niin siinä yhteydessä tehdään se tuotteen päivitys. Nämä ovat hyvin yleisiä syitä tutkivan tuotekehityksen poluille, puhutaan nyt mekaanisesta tuotekehityksestä ja nimenomaan tuotekehityksestä teollinen muotoilu näyttölee tänä päivänä roolia lähes tulkoon kaikessa teollisuudessa. Hyvin usein teollista muotoilua ajatellaan lasimuotoiluna tai keramiikkamuotoiluna, mutta tosiasia on se, että teollinen muotoilu on ihan kaikessa teollisessa tekemisessä läsnä varsinkin, jos on korkean tason yrityksiä ja tavallaan mitä korkeamman tason yritys se on, sitä enempi se joko konsultoi, tai sillä on oma tuotekehitysyhteisö joka tekee teollista muotoilua.

Tänä päivänä ehkä tunnetuin teollisen muotoilun haara on automuotoilu, mutta myös kännykät ja erilaiset mobiililaitteet näyttölee isoa roolia ja sitten yksi mikä on tullut tosi isona viimeisen 20 vuoden aikana niin käyttöliittymämuotoilu, se on tosi iso osa tämän päivän teollista muotoilua. Mutta tämä minun osio keskittyy nimenomaan tuotekehitykseen ja tuotemuotoiluun.

Ja tässä Jukola Industries Oy:n asiassa, jossa tehdään koristeellista sisä- ja ulkoverhouspaneelia, niin läpimurto oli oikeastaan se ajatus, että niin kuin tästä kuvasta näkyy, että jos meillä olisi tuollainen perinteinen kirjontaneulekuvio, joka on jollekin alueelle hyvin identifioiva, se voi olla hyvin keskeinen tälle kulttuuriyhteisölle mistä se kuvio. Se voi olla mikä tahansa, esimerkiksi joku viikinkikulttuuri tai se voi olla joku islamilainen kuviointi, uskonnollinen tai mikä tahansa. Se on hirveän keskeinen sille alueelle ja jos tämmöinen kuvio saataisiin siirrettyä tuohon lautaan ja sitä kautta koottua seinään ikään kuin palapelinä, niin sillä olisi todella iso merkitys ostovetovoimaan ja sitten toisaalta sen perinteisen ulkoverhoilun tai sisäverhoilun hintaan.

Ja tämä siivitti tämän tuotekehityspolun eteenpäin ja siinä kävi niin, että kävi ilmi, että kyseiselle kokonaisuudelle ei ole vastaavuuksia ja meidän yritys sai hankittua siihen menetelmäpatenttia, joka tarkoittaa siis sitä, että se tuote ja sen tuotteen tekeminen näillä menetelmillä joita me käytetään, on patentoitu. Meillä on nämä patentit voimassa hyvin laajasti muun muassa Pohjois-Amerikassa, Yhdysvalloissa ja Kanadassa.

Joka tapauksessa koko Jukola Indin tuote on hyvin yksinkertainen, tämä on siinä mielessä poikkeuksellinen tuote, että se menee nimenomaan toisen asteen jalostusasteeseen, eikä sitten korkeampaan jalostusasteeseen. Ja tämä oli niin kuin tuotantotekijänä aika mielenkiintoinen juttu, minä näytän tässä nopeasti videon, mennään sitten eteenpäin, mutta tässä on joitakin nopeita esimerkkejä meidän tuotantotuotteista.

Tämä oli niin kuin leikkaus tuohon maailmaan ja käytännössä tuollaisen ulkoverhoilupaneelin, sisäverhouspaneelin, joka on koristeltu, sen markkina on lähes tulkoon rajaton, koska sitä voi käyttää ihan samalla tavalla kuin tavallista pontattua paneelia. Ja mikä siinä on hyvä, niin se käy markkinoilla niin saneeraustyöhön, kuin sitten uudisrakentamiseen ja käytännössä se on niin yksinkertaista asentaa, että sitä pystyy tekemään kuka tahansa. Tuommoinen keskiverto kirvesmies pystyy asentamaan tuota tuotetta. Me tehdään yhteistyötä tämän tuotteen tuotannossa alan muitten osaajien kanssa, me ostetaan saha- ja höylätavaraa keskisuomen alueella muun muassa Versowoodilta, Keitele Forestilta ja Iisveden Metsältä kuusipuuta, ja sitten esimerkiksi Lunawoodin lämpöpuuta, Iisalmesta. Ja tämä on siinä mielessä tosi hyvä rakennuspohja uudelle tuoteryhmälle, että kaikki se logistiikka ja puun jalostaminen on Suomessa tosi korkealla tasolla ja siihen ympäristöön on hirveän hyvä rakentaa uutta teollista haaraa.

Jukola Industries Oy on neljä vuotta ollut markkinoilla. Meidän juuret menee aina tuonne 7-8 vuoden taakse, jolloin tämä innovaatio lähti käyntiin. Yritys on vielä käytännössä vauvan askelilla liikkeellä, jos verrataan metsäteollisuuden mittakaavaan, ollaan tosi pieni toimija, mutta se että me käytetään erikoisuutena algoritmi tuotantoa joka tarkoittaa sitä, että meidän prosessi- ja ohjaustekniikka on tosi korkeatasoista. Sen lisäksi markkina on ottanut meidät hirveän hyvin vastaan, että nämä tuotteet käy tosiaan niin kuin sanoin, niin yksityiselle sektorille, kuin julkirakentamiseen ja arkkitehdit muun muassa pystyvät soveltamaan näillä menetelmillä omia ideoitaan.

Meidän yksi innovaation kulmakivi on se, että me pikselöidään se lauta. Eli käytännössä kun ajatellaan esim. television kuvaruutua ehkä tänä päivänä tekniikka on jo mennyt ajassa eteenpäin, joka tapauksessa pikselijata luo koordinaatioverkoston ja tässä meidän innovaatioissa ne laudat luo ne pikselijatat. Ja sitten se että me ei tehdä semmoista pientä, tavallaan CNC tyyppistä, perinteistä CNC tyyppistä koristelua, me voidaan tehdä sitäkin, mutta meidän ajatus on se, että me käytetään massakursoja sen pikselin luomiseen, eli kokonaisuus ja se kuvio koostuu useista eri pikseleistä, jotka yhdistetään kasaamalla sitä seinää, numerojärjestyksessä olevilla kappaleilla.

Tässä kuvassa näkyy esimerkiksi tuommoinen valokuvapohja, joka tarkoittaa sitä, että varjon syvyydet implementoi tuon kuvan leikkauksia. Ja tämä on Elsa Lautalan, fitneksen viisinkertainen maailman mestari, niin hänen yrityksen logo, loikkakuva, muutettuna mustavalkokuvaksi ja sen jälkeen veistettynä tuonne Habitaren Suomi 100 seinään. Tämä on hyvä esimerkki meidän Jukola Indin tekemisestä tuossa pikselöintimaailmassa. Tällöinen tuote on kestävä, sen voi asentaa sisään ja ulos ja sillä pystyy käytännössä tekemään mitä tahansa grafiikkaa. Toki tämä pikselitarkkuus on rajallisempi, kuin jossakin printissä tai muualla, että siitä täytyy ehkä vähän karsia pois, mutta kyllä se siis toistaa koko kuvan, jos näin tehdään ja seinäpinta-ala on riittävän iso. Sen lisäksi meillä on laaja joukko tekstuureita, niin sanottuja "puutapetteja" jotka käy sisä- ja ulkoverhoiluun myöskin. Niissä on toki tapauskohtaisia eroja, joissakin voi olla vesikellopaikkoja tai lumi kasaantuu niihin, mutta sitten toisaalta niiden visuaalinen näyttävyys on todella vahva.

Tämän lisäksi algoritminen tuotanto mahdollistaa 3D-efektien tuottamisen geometrisesti, eli esimerkiksi aaltopintoina, kidepintoina, käytännössä niin kuin siinä dimensiomittasuhteessa, mitä ne partikkelit elikkä nämä laudat antaa myöten. Miten paksuja ne on, miten leveitä ne on ja käytännössä siinä mennään myöskin tämän kappaleen leveyden mukaan niin, että mitä kapeampi se kappale on, sitä enemmän niitä pikselijatoja muodostuu. Sikäli ei juurikaan ole väliä onko ne pystyssä vai vaakasuunnassa mutta sillä on merkitystä, että kuinka kapeita ne on. Tässä on Helsinki Airportista, portti 27, Fly Inn Cafeesta esimerkiksi lettipintaa.

Näitä käytetään hyvin laajasti efektipintoina sisustuksessa, esimerkiksi olohuoneissa, mutta käytännössä pohjimmitaan ne on ihan sitä samaa profiilihöyläystä, joka sitten sen profiilihöyläyksen jälkeen pikselöidään. Ja tässä esimerkiksi Turun Sokos Hotellista, niin tällaiset luo todella vahvan interiööfiilisen tämmöiseen perinteiseen asiaan jota haetaan.

Jukola industries tuottaa tänä päivänä noin nuppikuorman viikossa tämmöistä korkeatasoista kuvioitua puutavaraa. Se riippuu vähän mihin suuntaan se tavara on milloinkin menossa, minkälaista tuotetta siihen ajetaan. Mutta käytännössä on kysymys massateollisuudesta, eli me ei käytännössä jyrsitä sitä, me voidaan jyrsiä semmoinen joku ruusuke, tai joku yksittäinen logo asiakkaalle jota tehdään myöskin, mutta se että meidän päätuoteryhmä on pikselöity kuva ja pikselöity seinä. Tässä on esimerkiksi Habitaremessuilta Pitulan huonekalufirman sukupolvenvaihdokseen liittyvä kuva, jossa nuorempi sukupolvi istuu ja ottaa vastaan vastuun sitten vanhemmalta sukupolvelta. Ja he haluavat sisustaa heidän messuosastoa tällaisella kuvateoksella ja sitten myöhemmin siirtää sen heidän myymälään. Tämä on hirveän hyvä esimerkki siitä, mitä tämmöinen algoritminen puupikselöinti saa aikaan. Se ei ole printti, se ei ole tarkoitettukaan printiksi, jos joku haluaa semmoisen äärimmäisen tarkan kuvan, niin se täytyy sitten tehdä muilla menetelmillä, mutta tämä on aitoa puuta ja se kestää käyttöä.

Tuotteella on tosiaan erittäin laaja käyttökenttä ja se osuu hirveen voimakkaasti sitten erilaisiin sisältöihin. Tässä on esimerkiksi laavun ulkoverhoilua tehty paanupinnoilla, joka olisi tämän asiakkaan, tämä on kunnallinen laavu, niin kunnan budjetissa olisi hyvin kyseenalaista, että lähettäisi paanuttamaan tuollaista tulipaikkaa, mutta meidän menetelmillä se on sangen kustannustehokasta. Meidän keskihinnat lähtee 50 eurosta. Ja sitten tekstuureissa, patterneissa, eli patternit on tällaisia korkeamman asteen kuvioiteja, mosaiikkeja, ne on sellaisia niin kuin monimutkaisia kuvioita, niin niissä mennään tuonne toiselle sadalle per neliö. Mutta tekstuurit jotka on yksinkertaisempia, puutapetteja niin kuin esimerkiksi tässä tämä verkkokuvio Sokos Hotelli Rukatunturin aulassa, niin nämä on edullisempia. Toki tässä on käytetty pohjaraaka-aineena Lunawoodin lämpökäsiteltyä mäntyä joka säilyttää dimenssionsa hyvin.

Mutta tosiaan tällaiset tuotteet elää hyvin vahvasti valon kanssa ja on hyvin herkullisia arkkitehtuurille ja sitten erilaisille identifioinneille. Esimerkiksi tämä kyseinen pinta löytyy Rovaniemen Oliver's Cornerista, joka on tällainen Irishpubi ja on hyvin nähtävissä, että tämä on sellaiseen, niin sanottuun irkkutyylisiin suuntaava pinta. Niin ikään lämpöpuuta. Samoiten tämä seinä, joka on tuolta Kilpisjärven uudesta koulusta, julkisivu verhoilua, tuotettu Jukola Industries Oy:n suorapaanupinnalla.

Tuote on tosiaan helppo käyttää, sitä pysytään ajamaan massana, yksi tuollainen pikseli tällaisessa puuseinässä käytännössä tarkoittaa tuon yhden leikkauksen poistoa tuolta välistä. Hyvä puoli siinä on se, että tuo algoritminen ohjelmointi pystyy muuttamaan tuon kuvioinnin tiheyttä, leveyttä, astekulmia lähestulkoon rajattoman määrän. Ja tämä tekijä on ollut se juttu jonka, minä olen itse miettinyt sitä, että miksei tällaista tuotetta ole ollut, koska esimerkiksi tällaista suorapaanuahan olisi voitu jo 60-luvulla, jollakin höyläyskoneella. Mutta pointti on siinä, että jos olisi 60-luvulla tehnyt yhden tämmöisen suorapaanuhallin, niin todennäköisesti sille olisi löytynyt tietty ostajaryhmä. Mutta se bisnes olisi kuollut siihen, että sitä ei pysty muuttamaan. Ja tämä ohjelmointi on siinä mielessä äärimmäisen tärkeä, että vaikka suunnittelija pystyy tekemään tosi hienon pinnan, niin sitten taas prosessitekniikan ja terätekniikan täytyy pystyä muuttamaan siihen pintaan hyvin saumattomasti ja nopeasti, koska se pinta voi olla hyvin pieni. Se voi olla yksittäiselle asiakkaalle tällainen metsän, puun kuva olohuoneen seinässä ja sitten taas seuraava pinta on joku aivan muu aihe johonkin aivan muuhun genreen.

Tämä tekijä on ollut se syy, minkä takia Jukola Industries tyylistä puunpikselöivää menetelmää ei ole ollut ja käytännössä ne bisnekset, jotka on lähteneet rakentamaan sellaista kuvioitua lautta, niin sen markkina ei vaan riitä sille tietyille kuviolle. Kuten me itsekin tiedetään, me tykätään jonkun aikaa jostain tyyliuunnasta ja sitten me vähän niin kuin kyllästytään siihen, ja jos ei siihen löydy vastaavuuksia tai meidän oman tyylistä asiaa niin se ei sitten toimi.

Käytännössä tämä on hieno juttu, että Jukola Industries ja meidän organisaatio sai läpimurron tälle koko menetelmälle, koska kun katsoo yleismaailmallisesti arkkitehtuuria, tuotekehitystä, niin siellä tutkitaan näitä asioita jatkuvasti. Ja jos me ei oltaisi tehty tätä innovaatiota 6-7 vuotta sitten, niin hyvin todennäköistä on, että joku jossakin päin maailmaa olisi sen tehnyt. Ja siinä tilanteessa, jos ne patentit olisi saatu esimerkiksi Kanadaan, niin tämä olisi tuontituote Suomeen. Nyt meillä on tilanne aivan toisinpäin.

Ja esimerkiksi tässä Levin Vesihuolto Oy:n tiloihin tehty Levitunturin maisemaseinä jossa on airoja, vedenpinta ja taustalla näkyy usvaisessa maisemassa tuo Levitunturin maisema, niin tällainen on hyvin herkkä tuote, hieno tuote ja erittäin korkean tason tuote. Nämä valokuvapinnat kulkevat meillä n.200–300 euron neliöhinnoina, riippuen pikselöinnin määrästä, kappaleiden leveydestä ja ylipäättänsä seinän koosta. Mutta käytännössä puutavaraa tähän tämmöiseen seinään menee semmoinen kuutio, pari. Se riippuu vähän minkä kokoinen se tietenkin on, mutta hyvin pienistä kuutio määrästä jo siinä jalostusasteen alussa, ja sitten taas se hinta on niin kuin ihan toisessa päässä.

Samasta kohteesta rakennusvaiheen kuva tommoisesta vedenpisaran putoamisesta, erittäin hyvin käy vesihuoltofirman rappukäytävään. Tämmöinen tuote löytää niitä asiakkaita kaikista eri ryhmistä, ainut ratkaiseva tekijä on hinta. Koska meillä kaikilla on ikään kuin tarve somistaa sitä omaa elämää, varsinkin tänä päivänä, kun some ja puhelimet on levinnyt kaikille. Ihmiset haluaa omia kuvia hyvin monenlaisiin asioihin, ne printtaa niistä vaatteita ja niistä printataan seinätapetteja ihan printteinä ja niin päin pois. On graafista betonia, joka on myös suomalainen innovaatio, mutta joka tapauksessa kautta linjan tehdään tatuointeja paljon, siis omaan ihoon ihan tulee kuvia, tämä on hyvin yleinen asia. Puunjalostusmarkkinoilla ei ole ollut tällaista tuotetta ollenkaan. Se on aika ihmeellinen asia, kun ajatellaan globaalilla tasolla sitä, että Jukola Industries on oikeasti ensimmäinen firma, joka on tämän tuottanut. Sellaisia CNC:llä tuotettuja pistekuvia on tehty, niissä on myös paljon syvyyskiä tänä päivänä, mutta se on levytuottoa, ne on tehty vanerille tai jollekin muulle levyille. Tässä puhutaan esimerkiksi kerrostalon ulkoseinän kuvittamisesta.

Tässä tapauksessa niin kuin kuvasta näkyy, niin yksityiskodin seinään on tehty heidän historiaan liittyvä presidentin kalastuskuvaa, joka siis liittyy aidosti heidän perheen ja tämän talon kiinteistön ja ympäristön omaan historiaan. He halusivat sen tällä tavoin. Se, että meillä kaikilla on omat tarinat ja kaikki ihmiset haluaa omia juttuja. Mutta se, että Suomessakaan ei ole voinut mennä rautakauppaan ja tilata omaa hevosen kuvaa, jos hevonen on ollut tosi merkityksellinen ja sattunut vaikka pärjäämään raviurheilualalla, niin tallin seinään ei ole voinut tehdä tämmöisestä menestyneestä hevosesta kuvaa. Mutta tänä päivänä, kun soittaa Jukola Indiin, niin jos raaka-aineet ja asiat ovat kohdallaan, niin menee muutama hetki, niin semmoinen seinä tehdään.

Ja sitten sen lisäksi tämä tekstuuripinta, niin sanottu puutapetti, joka kuulostaa nyt kun tätä asiaa ajattelette niin ihan yksinkertaiselta asialta, mutta jos katsoo esim. Suomen panelointikarttaa, niin ei siellä ole mitään tällaisia tuotteita.

Meillä on yli 50 valmista tekstuuria, jonka lisäksi me voidaan tuki tehdä asiakkaan tai suunnittelijan tai arkkitehdin oma idea, kuten esim. tässä erään asiakkaan oma ideologia on lähtenyt siitä, että hän haluaa

tällaiseen äijäluolaan tietyn aikakauden ja tietyn hengen tyyppisen esityksen, ja toki me vastataan siihen haasteeseen. Asiakas on hyvin onnellinen. Kuva on, kun ajatellaan, että se on varjo syvyyksiin perustuva leikkauksen pohjainen kuva, niin se on häkellyttävän tarkka. Ja voin sanoa ihan suoraan, että ollaan tyytyväisiä tähän pikselöintimenetelmään, että tuossa mittakaavassa saadaan näinkin tarkkoja kuvia, että silmälasien väriero näkyy, valokuvassakin näkyy. Ja sitten toisaalta tämä toimii, vaikka se harmaantuisi ulkoseinässä harmaaksi, se kuva näkyy valon kanssa siitä ihan samalla tavalla.

Tässä on toinen hyvä esimerkki Vesannon kunnan, pienen kunnan, iso investointi, uusi koulu, merkittävä investointi ja he halusivat siihen identifioida heidän kunnan parasta Keiteleen rantamaisemaa ja kääntyivät meidän puoleen. Että jos voitaisi tehdä tämmöinen 12 m leveä järvimaisema. Ja me vastattiin siihen pyyntöön tällaisella Keiteleen rantamaisemalla. Erittäin merkityksellinen paikka sille kylälle ja myöskin sitten tämä sävelmä, nuotti, joka siinä on, niin paikallisen säveltäjän tekemä laulu "Kotikoulu".

Jukola Industries tarjoilee asiakkailleen hyvin monenlaisia ratkaisuja, ja tämä geometrinen puoli on nouseva trendi. Se tulee näyttelemään isompaa ja isompaa roolia arkkitehtuurissa, sisustus ja ulkoverhoussuunnittelussa. Sitä ei ole vielä niin laajasti näkyvässä, koska sen ostaminen ei ole ollut käytännössä mahdollista. Niitä on tehty, mutta tuo geometrinen maailma on vasta ihan alussa.

Tässä on Varkauden sairaalan kappelista paikkoja ja Varkauden sairaalan kahviosta noita rimaseinäpintoja. Jukola Industries tarjoaa myös akustoisia pintoja, jolloin näiden seinien, rimaseinien sisään rakennetaan diffusioivia pinnoitteita, akustolevyjä riippuen aina arkkitehtuurin ja kohteen tarpeitten mukaan.

Tänä päivänä me tutkitaan myös AR-tekniikoita ja erilaisia lisätyn todellisuuden sovelluksia, se on tulevaisuutta, joka tulee väistämättä myös pintamaailmaan. Ja koska meidän tuotteet mallinnetaan 3D muotoon, niin niillä on mahdollisuuksia toimia siinä ympäristössä. Nämä on sellaisia haasteita, joihin me tullemme vastaamaan ja joita me tutkitaan. Mutta tuo grafiikan ja kuvan ja tällaisten tuotteiden tekeminen, niin se on juurikin a ja o, että se pystyy muuntumaan koko ajan ja sen hinnoittelu pystytään laskemaan sille tasolle, että se myy isoissa volyymeissa. Meidän tuote ja tuotantokoneisto on murrosvaiheessa ja mennään ajassa eteenpäin ja tullaan vastaamaan isompiin volyymeihin. Tässä on kuva Veikko Ahvenaisen hanuriikkamestari, 92 -vuotias hanuriikkamestari, joka on Kuopiosta kotoisin niin hänen kunniaseinälle Kuopion matkakeskuksesta, kesältä 2021.

Tullaan tosiaan vastaamaan isompiin volyymeihin ja meidän haasteet on nimenomaan siinä, että koska me ollaan tehty tällainen innovaatio, niin meidän täytyy sitten jatkojalostaa ja löytää sille mahdollisimman paljon sovelluksia, tuotteistaa ne, nostaa ne markkinoille, rakentaa se koko tuoteympäristö koska sitä ei ole ollut olemassakaan. Ja se on todella hyvin lähtenyt käyntiin, ollaan tehty siis satoja projekteja viimeisen 4 vuoden aikana.

Toimitusjohtajana voin olla onnellinen siitä, että yhtään projektia johon on laitettu nimi alle, ei ole jäänyt tekemättä. Asiakkaat ovat todella erilaisia, asiakkailla on todella korkeatasoisia haasteita. Me ollaan tehty toimituksia ympäri maailmaa, taitaa olla kaukaisimmat tuolla Arizonassa, on yhdessä alkuperäiskansan museossa taustaseinäpintoja. Mutta Israelissa, Tel Avivissa on ja Ukrainassa ja näin päin pois. Tämä tuote on globaali ja sen mahdollisuudet on tosi laajat. Tietenkin tiimin kasaaminen ja sen yrityksen infran kasaaminen on oma polku, niin kuin kaikki yrittäjät sen tietää ja yritykset sitä rakentaa. On mielenkiintoista havaita se, että näinkin iso tuoteryhmä on puuttunut mekaanisen puunjalostuksen markkinoilta. Ja se, että meille on sitten kaatunut tämä vastuu, niin tietyllä tavalla se pitää tiedostaa, että ei voi niin kuin ryssiä tällaisia asioita.

Vaan täytyy tehdä se hyvin järjestelmällisesti ja rehellisesti, ja pyrkiä rakentamaan siitä uusi vientituote mekaanisen puunjalostuksen puolelle.

Se että jotkut tuotteet on hyvin herkkiä, esimerkiksi tässä on Jukolalta tilattu ruumisarkku, johon on sitten identifioitu kyseisen vainajan omaa historiaa. Minun mielestäni nämä on juurikin niitä asioita, joita teollisen muotoilun täytyykin pyrkiä tuotteistamaan. Ei meidän tarvitse pitäytyä niissä asioissa, eikä pidä pitäytyä. Jos me meinataan kansainvälisessä kilpailussa pärjätä, niin meidän täytyy tuoda uusia näkökulmia ja se on meidän tehtävä. Se on teollisen muotoilun työ. Teollinen muotoilu ei voi tehdä samanlaisia kuvia mitä on jo tuotettu aikaisemmin, se on ihan turhaa. Mutta se, että me kyseenalaistetaan ja tyylikkäällä, innovatiivisella tavalla rakennetaan uusia maailmoita, niin se on erittäin mielenkiintoista kaikille.

Jukola Indi lähtee siitä, että tietokoneohjatusti ohjataan prosessitekniikkaa ja sitä jalostetaan niin, että se tuote voi elää esimerkiksi luonnosta, mistä tahansa ympäristöstä löytyvistä ideoista. Ihmiset voi itse ammentaa niitä, heittää meille niitä haasteita. Ja tässä esimerkiksi on hyvä esimerkki veden pisaroiden tippumisesta veteen ja sen muuntamisesta sitten Mikkelin sairaalan sisääntuloaulan alakatoksiin, joka liittyy sitten Saimaan vesistöön ja että ollaan vesistön ääressä.

Mutta siis joo, hyvin laaja pohja ja ollaan tekemisissä niin monenlaisten kohteitten kanssa, että se on häkellyttävän mielenkiintoista. Ja koko sen mekaanisen puunjalostuksen kehityksen kannalta on ihmeellistä, että tämmöistä ei ole ollut. Syyt ovat siellä, että se tyyli pitää vaihtua ja pitää pystyä muuntautumaan. Ja se, että tästä asiasta puhutaan monesti tuotteiden kohdalla ja palveluiden kohdalla, pitää pystyä muuntautumaan, mutta se on hirveän paljon vaikeampaa, jos on mekaaninen tuotanto ja sitten, jos sinulla on vielä siihen ohjaava prosessiohjain. Sieltä täytyy löytyä erilaisia elementtejä sen kokonaisuuden hallintaan. Plus sitten täytyy olla se ns. taiteellinen puoli niistä ideoista ja sitten sen saattamisesta niiden koneiden käyttöön.

Tässä on Inventio -lakitoimiston odotussali ja respa, joka on kuvioitu tämmöisillä kiteillä, ikään kuin jään kiteillä. Tuossa alhaalla näkyy vielä sen luonnoskuva. Erittäin hyvä esimerkki Jukola Indin mahdollisuuksista ja kysymyksessä on kuusipaneeli, lisveden Metsän kuusipaneeli, jalostusasteen hinta on noussut noin 300 euroon neliö, 40 mm etenemällä.

Tässä on Porin asuntomessuilta tuommoinen puunkuva. Modernin sisustuksen osaa. Ja niin kuin nähdään, niin itse rakennuksen tyylipiirteet on hyvin lineaarisia ja erittäin moderneja, mutta sitten sinne käy todella hyvin tämmöinen graafinen puusisustus. Jyväskylän Paviljongin aulaa, pyöröpaanupinnoilla 110 mm etenemällä. Fazerin Vaaralan tehtaan ruokailutila.

Sitten tämä valokuvapuoli on juurikin meille erittäin otollinen, koska kaikilla on tänä päivänä kännykät mukana ja ihmiset räpsii valokuvia elämästään ja asioistaan. Ja meillä on käytännössä sellainen prosessi, että tämä kuva oli otettu edellisenä päivänä. Meidän tuotanto oli justiin sopivassa tilanteessa, ja asiakas lähetti meille tuon kuvan ja edellinen päivä tehtiin se kauppa siitä asiasta, ja seuraavana päivänä tuo pinta oli ajettu. Että sillä tasolla, kun se tekeminen on, niin se on todella hyvä ja tuo on osa tämän kyseisen firman johtajan omaa kesäasunnon ulkoseinää.

Tässä on esimerkiksi vilja -seinää, tuommoista tähkäkuviota pyöreillä kulmilla rakennettu, Mikkelin Keskussairaalaan. Hiljaisen huoneen pintoja, siellä on tämmöinen hiljentymishuone, joka haluttiin puupinnoille ja siellä voidaan keskustella, joskus elämässä vakavistakin tilanteista, joita lääkäri saattaa kertoa tai näin päin pois. Mutta sinne arkkitehti oli suunnitellut hienot tilat siihen ja me vastattiin sitten niiden toteutuksesta. Tässä on Kaisla -seinää saman kohteen käytävältä.

Vektorigrafiikka kuuluu myös meidän menetelmiin, se tarkoittaa lähinnä viivakuvapiirtoa ja viivaseurantaa, tässä on kuva tuolta Rautalammin Kerkonkoskelta, tällaisesta kanavamuseokohteesta, johon haluttiin nuotta seinä ja se toteutettiin tällaisesta käsinpiirretystä seinästä, johon sitten yhdistettiin tuohon vedenpintaan meidän valokuvarasteritekniikkaa. Tässä kohteessa haluttiin semmoinen vähän sellainen klassinen kuva. Kuvastaa hyvin alueidentiteettiä.

Jukola Indi on tänä päivänä paljon mukana erilaisten matkailukohteiden sisustuksessa ja jalostamisessa. Korona-aika ei ole juurikaan vaikuttanut meidän tekemiseen, päinvastoin monet tämmöiset kohteet investoi, ja he haluaa korkeatasoisia tuotteita. Ja nimenomaan sellaisia tuotteita, jotka pystyvät muuntumaan.

Meidän markkinat ovat maailmalla, me haetaan mahdollisuuksia sieltä ja juurikin ennen koronaa luotiin kauppasuhteita Yhdysvaltoihin. Jukola Indi on avaamassa sinne omaa polkua ja tulevaisuus sitten näyttää miten siinä käy. Mutta kyllä meidän täytyy olla rohkeita näissä asioissa, että monet hyvät innovaatiot jää tuotteistamatta ja viemättä eteenpäin, mutta meillä on vahva näkemys siitä ja usko että onnistutaan. Ja kaikki tämä myynti mitä on suomessa tehty, niin minä olen toimitusjohtajana sanonut, että se on ikään kuin harjoittelua siihen tulevaan, niin kuin monen yrityksen kohdalla, se tuotekehitys jatkuu niin kauan kun se yritys toimii. Yleensä että jos tuotekehitystä ei tehdä, se osoittaa taantumusta ja on hyvin helposti kohtalokasta. Harvat tuotteet ovat niin hyviä, mukaan lukien meidän tuote, kilpailu on kovaa, me kilpaillaan muun muassa erilaisten sisustuslevyjien kanssa, ja sitten kilpailevien materiaalien, niin kuin esim. koontolevyn kanssa. Näillä saa grafiikkaa tehtyä jopa betoniin, on olemassa tämä graafinen betoni. Ei Jukola Indi ole mitenkään niin kuin lepotilassa, vaan me tehdään jatkuvaa tuotekehitystä ja innovointia meidän tuotteille. Tässä on Puijon tornissa ihan konkreettista tutkimista. Meidän omia tuotteita.

Monet ravintolat ja matkailukohteet haluaa käyttää meidän tuotteita, koska niillä pystytään tekemään eroavaisuuksia toisiin. Sen lisäksi vielä, että voi käyttää eri puuaineita. Esimerkiksi tässä on Puijontornin kahvila-ravintolassa käytetty koivua, Haka-Woodin tuotannosta. Tässä on hotelliravintola Mierontien aaltokatto, tuossa Konneveden kylällä, siellä muikkuparvia ui tuolla katossa ja siihen on integroitu tekniikkaa ja tämmöistä aallokkoa.

Tämä vaatii yhteistyötä, niin arkkitehtisuunnittelun kanssa, kuin sitten rakennussuunnittelun ja meidän tuotannon välillä, että kohteet ovat hyvin teknisiä ja sitten kirvesmiestaitoa. Asennustaito, jos tehdään pyöreitä pintoja ja ikkunoiden, ovien kiertoja. Mutta tämä kuva on minusta hirveän hyvä näin niin kuin yritysjohtajan ja tuotteistajan näkökulmasta. Tuo voisi olla ihan hyvin otettu Kaliforniasta. Ja tässä on se juju, että kun ajatellaan suomalaista paneelia, niin sen vieminen jenkkeihin, niin joo, no Siparila vie jonkun verran Kanadaan ja joitakin tuotteita myydään. Mutta se, että tässä näkee, että Jukola Indin tarinassa näkee sen, miten prosessitekniikka, uudet ohjaimet, terätekniikan kehittäminen ja sitten teollisen muotoilun tällaisen taiteellisen näkökulman yhdistäminen siihen saa aikaan täysin uuden lajin, joka käy vaikka Kaliforniaan. Se on aika uskomaton yhtälö, kun ajatellaan lautoja ja paneeleita, jotka sahataan Keski-Suomessa, Pohjois-Savossa, Keitele Forestilla tai Versowoodilla.

Mutta se on tosiasia, ja kuten nähdään tästäkin kuvasta, niin sen lisäksi että tämä on hyvin yksinkertainen geometrinen kuviointi, niin sillä on jotain yhteyksiä myös arabimaailmaan, ja kaikki ymmärtää heti, että mitä se tarkoittaa sitten taas tämän tuotteen mahdollisuuksiin. Toki nämä kuvat ovat aina sitten hyvin universaaleja ja löytävät paikkoja mm. tämmöisistä palloiluhalleista ja muualta missä niiden täytyy kestää jotakin, mutta sitten toisaalta olla näyttävä.

Grafiikka itsessään on hyvin vahva tekijä arkkitehtuurissa. Se on ollut pikkusen kadoksissa rakentamisesta ja tämän päivän arkkitehtuuria ja ylipäättään suunnittelu on hyvin lineaarista, pelkistettyä. Mutta minä olen itse analysoinut sitä ja me ollaan analysoitu sitä meidän yrityksessä. Että ehkä syy on ollut siinä, että esimerkiksi

puupinnoilla a) sitä ei ole ollut olemassa ja b) se on hirveän kallista, mutta me halutaan just iskeä siihen saumaan että a) se on saatavilla ja b) se on suhteellisen edullista. Meidän tavoite ei ole tuottaa tätä tuotetta ns. ”korkeakulttuurin” tuotteena niin, että sen hintarakenne karkuuttaa sen tavallisen tallajaan ulottuvilta vaan päinvastoin. Me halutaan tuoda se ikään kuin kaikkien saataville. Tänä päivänä meidän hintarakenneessa puhutaan juurikin vielä siellä, sanotaan 50–120 euron hintahaarukassa näissä perustuotteissa, ja sitten niissä korkeamman tason valokuva ja geometriatuotteissa puhutaan 200–300 euron hintaluokista. Se on ehkä vielä hivenen korkea näille tavan kuluttajille, mutta sitten toisaalta yleinen indeksi rakennusmateriaaleissa on noussut niin paljon, että me ollaan jo niitä perustuottajille ihan sopivasti siellä seassa. Ja tämä korreloi sitten taas yrityksen volyymikasvun kanssa hyvin paljon ja asettaa haasteet sille tuotannolle. Mutta toisaalta me ollaan nimenomaan kehitetty sitä tuotantokoneistoa siihen suuntaan, että se pystyy vastaamaan isompaan ja isompaan koneistoon ja volumeen.

Yhtenä grande finalena meillä on geometrinen haaste tuonne Suomen EU puheenjohtaja kaudelle Berliinin suurlähetystöön. Meidän piti tehdä semmoinen kokonainen tammi sinne ja tämä on 3D versio. Tämä on ehkä jotain sellaista, mitä tänä päivänä sisustuksesta arkkitehtuurissa ei niin sanotusti tarvita. Mutta tämä on signaalia siitä, mitä tuleman pitää. Ja kun arkkitehdit tämmöisiä pystyy tulevaisuudessa hankkimaan, niin ne varmasti sitten löytää niitä paikkoja.

Mutta sitten tähän itse aiheeseen, jonka takia täällä olen, niin metsän arvon ja puutuotteiden arvon nostoon ja niihin liittyvään tuotteistamiseen.

Meidän tuote on tosiaan hyvin pitkälti visuaalinen, me tehdään vahvasti töitä teollisen muotoilun menetelmillä erilaisten ornamenttien ja kuvioitten ja koristeiden tuottamiseksi. Ja sen lisäksi painetaan tuotantoprosessin kehittämisen kanssa ja tavallaan samalla tavalla, kuin monet puunjalostusyritykset mekaanisella puolella. Mutta se ei ole kaikki, koska teollinen muotoilu katsoo asioita.

Kun minä rakensin tätä yritystä ja kun tämä yritys alkoi toimimaan, niin oli aivan väistämätöntä, että meillä täytyy olla myös kestävä kehitys ja ympäristöarvojen linja. Ja minä havaitsin siinä yhteydessä, että Suomessa on hyvin niin kuin pelkistynyt ajatusmalli metsien käsittelystä ja puun arvoista ja tämä oli huolestuttava piirre teollisen muotoilun tuotteistamisen näkökulmasta, koska minä näin heti, että puuttuu esimerkiksi arvopohjaan perustuva raaka-aine.

Se tarkoittaa sitä, että me aina puhutaan ja meidän metsäkeskusteluissa ja meidän puutavaratuotokeskusteluissa puhutaan aina, että me tehdään kestävästi metsätuotteita. Mutta sitten jostakin syystä kuitenkin meillä on valtava polemiikki valtamediassa metsänhoitomenetelmien, että onko se hyvä, pitäisikö hakata enempi, vai pitäisikö suojella enempi? Mikä jarruttaa Suomen teollista kehitystä ja vientiteollisuutta ja näin päin pois.

Kun minä kaston sitä teollisena muotoilijana ja yritysjohtajana, niin minä en ihan heti oivalla sitä, koska minä näen heti siitä, että meiltä puuttuu kokonaan elintarviketeollisuuden tyyppinen luomutuoteryhmä. Tämä saattaa nyt kuulostaa vähän ihmeelliseltä, jos ajatellaan 20 vuotta taaksepäin, kun tuli luomutuotteet markkinoille, niin sekin oli ihmeellinen, että mikä tämä on. Tänä päivänä luomutuotteita löytyy kaikista elintarvikemyymälöistä ja ne ovat osa meidän arkipäivää ja ne myy muuten satoja miljoonia. Siis niiden myynti on valtava ja se on yllättävän iso osa vielä. Minä en tähän mitään numeroita siitä latele, en ole niihin edes perehtynyt, mutta jokainen voi aina itse tarkastaa ja ne ovat nähtävissä. Se, että jos sinä menet vastaavasti taas rautakauppaan, ja jos sinä haluaisit esimerkiksi ostaa avohakkaamatonta puutavaraa rautakaupasta, vaikkapa kakkosnelosta, ja ehkä terassilautaa, ja jotain ihan perusrakentamiseen, niin ei ole. Ja tämä on sangen erikoinen juttu, koska jos elintarviketuolella on olemassa tämmöinen tuoteryhmä ja se

myy valtavalla volyyymilla, sitten toisaalta meillä on globaalitrendi, joka on kestävän kehityksen ja ilmastoasioiden, ja sitä tulee siis kaikista medioista valtavissa määrin. Niin minkä takia metsäteollisuus esimerkiksi Suomessa, joka on johtava metsäalan toimija, niin minkä takia siellä ei ole sitten olemassa tälle ympäristölle sopivia tuotteita?

No, sanotaan että meillä on PFCS -sertifikaatti ja erilaisia muita FSC-sertifikaatteja ja ne on ympäristötietoisia. Mutta minkä takia meillä on sitten valtava ryhmä ihmisiä, jotka vastustaa avohakkuuta? Eduskuntaan asti tulee kansalaisaloitteita ja sitten siitä käydään vielä valtavia foorumeita ja väittelyä. Minusta tuntuu, että jostakin syystä nämä olemassa olevat sertifikaatit eivät korreloi näiden ihmisten mielipiteitä. Meidän yritys havaitsi sen asian ja kun minä ajattelin sitä asiaa yrittäjänä, niin minä haluan tarjota asiakkaille sitä mitä ne haluaa, koska se on kaikkein yksinkertaisin asia.

Ja me luotiin oma avohakkaamaton tuoteryhmä, joka on siis käytännössä ihan tavallinen puutavara, mutta sen arvopohja on tehty niin, että ne tukit ostetaan jatkuvan kasvatuksen leimikolta, ne sahataan ja käsitellään erillään, ja sen jälkeen ne tulevat meidän tuotteistukseen. Ja kun me myydään sellaista tuotetta, niin me vaan kysytään asiakkaalta, että okei sinä haluat tällaisen seinän tähän kohteeseen, niin haluatko sinä siihen minkälaisen pintakäsittelyn? Haluatko siihen minkä puumaterian? Onko se koivu, mänty, kuusi, mikä se on? Ja sitten mikä kuviointi siihen tulee, onko se valokuva, onko se joku tekstuuri? Ja sitten me kysytään, että haluatko sinä siihen arvopohjaisen puutavaran, avohakkaamattoman, tällaisen ympäristöpuun. Niin jos asiakas haluaa sen, niin sitten hinta pompsahtaa, mutta se on niin kuin hänen päätös.

Ja meidän näkökulmasta se on rehellinen asia, me kerätään se puu, sille ei ole olemassa tuotantoketjua. Jukola Indi loi oman tällaisen organisaation, Jukola Lumber, joka huolehtii sen tavaran sieltä leimikon, sieltä tienvarresta, sieltä pöllikasasta aina sinne asiakkaalle asti niin, että se on rekisteröity mitä se on ja me annetaan sille tietyt kriteerit. Se täytyy olla ostettu jatkuvan kasvatuksen leimikosta niin, että se leimikko ei ole edes valmisteltu avohakkuuta varten. Elikkä se metsänhoitosuunnitelma täytyy olla jatkuvan kasvatuksen menetelmään perustuva. Tällöin se tuote saa sen arvopohjan ja kun sitä ei sotketa sen harvennuksilta tai massateollisuuteen tuotetulta avohakkuulta, niin se säilyttää sen arvopohjan sinne perille. Ja se on otettu hyvin vastaan markkinoilla. Me ollaan ihan pieni toimija. Tämä ei ole meidän pääbisnes, että me rakennettaisiin tällaista valtavaa koneistoa, mutta minä näen sen toimitusjohtajana erittäin keskeisenä osana meidän tuotekehitystä. Eli sen lisäksi että me kehitetään prosessitekniikkaa, kuvioitua puutavaraa, siihen liittyvää ohjelmointia, meidän täytyy myös ottaa huomioon yrityksen arvomaailma ja sen mahdollistamat arvotuotteet. Minä näen sen kiinteänä osana sitä.

Ja nyt kun me ollaan myyty sitä kolme vuotta, niin minä olen huomannut, että meillä on sellaisia asiakkaita, joille se on hirmu tärkeä asia, ja ne haluaa sen eikä ne aina edes kysy hintaa, koska se on niiden juttu.

Se puutavara tuotetaan ihan tavallisella menetelmällä. Samalla motolla, ajetaan samoilla rekoilla. Se sahataan käytännössä samoilla sahoilla, mutta se pidetään koko ajan erillään. Siihen tavaraan syntyy koko ajan se arvoketju. Jokuhan voi ajatella, että mitä tuo on, mutta jos katsotte elintarvikepuolelle niin miten luomumaito on tuotettu, miten luomujuusto on tuotettu, miten luomuliha on tuotettu. Ja kuinka paljon sitä tuotetaan. Todella paljon.

Meillä on suomen metsäteollisuudessa semmoinen erikoinen ja ylipäätään metsäkeskusteluissa semmoinen erikoinen näkemys. Että on tavallaan lukkiuduttu semmoiseen, tuotekehittäjän näkökulmasta siellä käydään sellaista vastakkainasettelua suojelun ja sitten tämän hakkaamisen ja loppumäärien, investointien ja viennin ja kaiken kanssa. Mutta minun mielestä se on väärä lähtökohta koska tuotteistajana minä näen, että siinä on valtavasti mahdollisuuksia. Ensinnäkin meillä on tuo globaali markkina, joka hakee ratkaisuja näihin kestävän

kehityksen, ilmastokysymyksiin. Ne ovat monesti brändiasioita. Ne ovat monesti niin kuin identiteettiasioita. Meidän pitäisi ruveta vastaamaan näihin asioihin. Ja nyt kun ajatellaan sitä, että jos meillä säilytettäisi se arvoketju, siis jatkuvan kasvatuksen leimikkoja tehdään tänä päivänä, niitä tarjoaa myös UPM, niitä tarjoaa metsä...niitä tarjoaa moni. Se on nouseva trendi koska metsälaki muuttui ja meillä on paljon ihmisiä, jotka ei halua hakata avohakkuuta, meillä syntyy väistämättömästi koko ajan enempi. Meidän täytyy myös muistaa se, että Suomen metsäomistus on siirtynyt enenevässä määrin kaupunkeihin. Ja matemaattinen fakta, vaikka siis itse on olen, mutta todella heikompikin matematiikan taitaja, pystyy sanomaan, että mikä on kaupunkilaismetsänomistajien poliittinen näkemys nyt ja ehkä kymmenen, kahdenkymmenen vuoden päästä. Ei tarvitse olla hirveä matemaatikko, jotta oivaltaa että miten käy avohakkuitten kanssa tulevaisuudessa. Niin se, että kun me tuotetaan nyt jo jatkuvan kasvatuksen puutavaraa, niin nyt me sotketaan se sekaisin sen massateollisuuden ja tämän nykyisen harvennuspuutavaran kanssa, eli se menettää sen arvopohjansa. Meillä pikkuisen aikaa on se arvopohja siinä, mikä on elintarvikepuolella niissä luomulihoissa, luomukananmunissa, luomujuustossa, mutta sitten me mennään spoilaamaan se, sotkemaan ne keskenään. Minun mielestä se on ihan tyhmä juttu teollisen muotoilun näkökulmasta. Koska me voitaisiin ihan hyvin jalostaa se erillään siitä muusta puutavarasta, ja tarjota se niille asiakkaille jotka sitä tuotetta haluaa.

Nyt sitten tietenkin meidän firma tekee sitä nyt jo. Me ollaan rekisteröity domaini tähän asiaan, ja me ollaan rakennettu siihen tuoteryhmä ja me tehdään sitä riippumatta muista.

Mutta Suomen metsien arvonäkökulmasta, kun haetaan, niin kuin tässäkin foorumissa haetaan erilaisia näkemyksiä näihin asioihin, niin minun mielestä pitäisi ruveta heräämään niihin olemassa oleviin faktoihin ja siihen, että entä jos meillä olisi avohakkaamaton sellu ja sitä kautta avohakkaamaton pakkaus Kartonki ja sitä kautta avohakkaamaton sanomalehtipaperi. Entä jos se olisi avohakkaamaton?

No, se ei ole kovin kaukana, koska jos jälleen kerran teollisen muotoilun analyysinä miettisi sitä, että jos me tarjotaan sellaista tuotetta esimerkiksi Lidlille niiden pakkausmateriaaliksi Saksan markkinoille, niin entäs jos sieltä herätään siihen ajatukseen, että jees, tämä on meidän brändin mukainen juttu? Paljon se vaikuttaa hintaan, ehkä jotain prosenttia, niin miten sitten, jos ne sanoo että joo, he panee rastin ruutuun tähän hommaan, että he ostaa tätä ja muuttaa tämän jutun tähän.

Todennäköistä on, että määrät ovat niin isoja, että Suomessa halutaan nimenomaan tehdä justiin tätä näin, ja siihen viitataan, että siinä on vielä parempi kate, niin se kannattaa tehdä. Mutta se, että minä ymmärrän sen keskustelun massateollisuuden näkökulmasta taas siinä, että koska sotien jälkeinen aika, Suomi piti nostaa ylös, sotakorvauksien maksu ja koko infran ylösnosto. Meidän täytyy käyttää puuta, metsää ja luontoa vahvasti hyväksi. Se oli ainoa kivijalka. Käytännössä se on nykyin kivijalka, koska vaikka teknologiateollisuus tuli mukaan 2000-luvulla, niin sen jälkeen kaikki globaali liikehdintä markkinoilla, Kiinan ja Intian nousu on vienyt teknologiateollisuutta monta vuotta muualle. Mutta siinä oikeastaan näkyikin se jäykkyys, että kun sellun tuotannon kautta me on rakennettu metsäteollisuusympäristö, joka on pohjimmiltaan juurikin suunnattu siihen sellun tuotantoon, niin nyt me törmätään uusiin arvomaailmoihin ja nimenomaan näihin arvomaailmoihin jotka on globaaleja, niin törmääkö se vanha maailma nyt johonkin erilaiseen? Se ei ole, siihen ei liity prosessitekniiikan kehittyminen, eikä siihen liity niin kuin joku tuotantotekniiikan kehittyminen, vaan siihen tulee arvomaailma. Nyt jos me tuotetaan sellusta kuituja, polttoaineita, me sanotaan niitä biopolttoaineeksi, niin törmääkö tämä maailma? Tekee varmaan siis tulee huippua kuitua vaatteisiin, tulee huippua polttoainetta johonkin, mutta miten markkinoilla järjestöt ja tukijat ja kaikki organisaatiot niin miten ne suhtautuvat siihen raaka-aineeseen? Tuleeko sinne tällaisia ympäristötekijöitä ja avohakkuun kritisovia tekijöitä? Rakennetaanko me sitä arvopolkua niin, että se törmää johonkin? Tätä ajattelee teollinenmuotoilija

ja tätä ajattelee tuotteistaja. Ja nämä ovat sellaisia asioita, joita minun mielestä pitäisi pohtia, koska sitten jos ajatellaan, niin että onko suomalainen paperikartongin, pakkauskartongin ja myyjä kysyy japanilaisilta, amerikkalaisilta tai joltakin muulta ostajalta haluaisitteko te avohakkaamattoman tuotteen. Tuskin on kysytty, koska ei heillä ole siihen mahdollisuutta, koska sellaista ei tarjota markkinoilla.

Me ollaan pieni firma. Meidän tekeminen on oikeastaan globaalilla tasolla ihan sama, mutta me tullaan tekemään sitä koska se on meille hyvää bisnestä. Meillä on paljon sellaisia asiakkaita, jotka haluaa näitä tuotteita ja me ollaan ylpeitä niistä. Meillä on todella hyviä asiakkaita jotka ostaa näitä tuotteita. Minä näytän tästä videon. Minä en tiedä onko se hyvä tai huono, mutta se kuvastaa sitä, mitä me ajatellaan näistä asioista, tuotteistajan näkökulmasta.

Ääniraita videolta: Asiakas: Tässä tää meidän tontti on, eikö olekin hieno?

Myyjä: No on kyllä tosi komee tontti ja kyllä meidän valikoimasta tähän tuotteita löytyy.

Asiakas: Joo niin mä arvelin. Tohon suuntaan keittiö ja tänne olohuone sitten.

Myyjä: Mutta eikö kannattais rakentaa rantasauna vielä tonne? Meillä on niitäkin.

Asiakas: Totta. Saahan sen luomuna

Myyjä: Luomuna? Ei kai puutavaraa vielä sentään luomuna saa?

Asiakas: Mut onhan sitä avohakkaamatonta puuta. On se kuitenkin tätä päivää.

Myyjä: Ei meidän valokoimassa.

Asiakas: No sit ei tuu kauppoja. Mä haluan ehdottomasti avohakkaamatonta puutavaraa.

Eli siis käytännössä puhutaan nimenomaan puun ja metsän arvoketjusta ja toki siihen liittyy paljon siihen arvoketjuun paljon muutakin kuin pelkästään tuo miten sitä raaka-ainetta käytetään, miten sitä raaka-ainetta kerätään. Metsä on kokonaisuus ja metsässä on paljon muitakin arvotekijöitä, jotka kannattaa ottaa huomioon hyvin vahvasti.

Tosiasia on se, että selluteollisuus on tässä asiassa hyvin vaikeassa tilanteessa. Minä ymmärrän sen että, jos jatkuvan kasvatuksen menetelmä ja kun sitä lisätään niin se väistämättä aiheuttaa hintapainetta sellun raaka-aineille ja sellun raaka-ainetuotannolle ylipäättään, siis massavolumeen. Mutta se on tosiasia, että todennäköisesti näin tulee käymään. Ja nyt esimerkiksi ihan konkreettisia asioita, niin suomen puutavarahankinnan näkökulmasta, niin vuoden vaihteessa loppuu Venäjän pyöreän puu tuonti. Siellä on tehty linjaukset Venäjän puolella näin ja sillä on tietty pieni vaikutus, oliko se nyt 800 000 kuutiota alta miljoona kuution. Mutta se ei ole se ratkaiseva tekijä.

Mutta se, että on aina perusteltu sitä, että hintarakenne puutavaralle on globaali. Ja nyt sitten minun mielestä se ei kyllä pidä paikkaansa. Tämä vuosi on todistanut sen, että niin sellun hinta, kun höylä- ja sahatavaran hinta on noussut globaalilla tasolla valtavasti, mutta sen alkutuotanto hinta ei ole noussut, eikä edes sen korjuu- ja keruuhinta ole noussut. Ainakin ne ovat marginaalisia ne nousut mitä siellä on tapahtunut. Voidaan aina näennäisesti puhua, että se on noussut jotakin, mutta tosiasia että sahatavaran hinnassa puhutaan kymmenistä jos ei jopa puolen noususta globaalilla markkinoilla. Mutta se ei näy millään tavalla alkutuotannossa, niin metsänomistajapohjassa, kun sitten tuolla korjuupuolen kuluissa.

Tämä on mielenkiintoinen tekijä. Mutta sitten taas kun se menee meidänkin prosessin läpi, niin se nousee huimasti se hintarakenne. Sama on sellupuolella ja muilla. Mutta tämä on jännä homma, että se koko rakenne siinä arvoketjussa niin tuntuu, että se hyödyntää vain tiettyä segmenttiä, että onko sitten ne keskustelut, että

puuta ruvettaisi korjaamaan toisella tavalla, niin onko kuitenkin sitten oikeat ne faktat siellä, että se korjuumenetelmä, niin kuin tämmöinen jatkuvan kasvatuksen menetelmä ei olisi hyvä menetelmä sille metsälle? Vai onko se niin, että se hyödyttää tiettyjä piirejä? Se on vaan rakentunut vuosikymmenten aikana niin, että se on vallitseva menetelmä. Minusta vähän tuotteistajana tuntuu, että ainakaan tässä ajassa, mihin nyt ollaan menossa, missä jo nyt ollaan ja mihin ollaan menossa, niin nyt kannattaisi ajatella sitä, että onko muita polkuja rakentaa sitä tulevaisuutta ja olla tavallaan tiennäyttäjä ja uudistaja siinä. Oireita siitä asiasta on, vallitsevat keskustelut niin eduskunnassa kuin kentällä, metsänomistajien mielipiteiden muutokset. Nämä on kaikki sellaisia asioita jotka tavallaan luo sille metsäteollisuudelle uutta painetta ja ehkä tämmöisen pienen Jukola Industries Oy:n tämmöinen oman oven avaus on yksi oire niistä asioista.

Avohakkaamaton puutavara tulee meille Innoforin ja Arvometsän hakkuutyömailta, meidän kriteeristöön kuuluu se, että sitä leimikkoa ja sitä leimikon suunnittelua, hakkuuta täytyy olla ohjeistamassa yli kaksi vuotta alalla päätoimisesti ollut tekijä, eli me ei hyväksytä siihen sellaista hetken huumen toimijaa. Pointti on siinä, että avohakkaamatonta tuotetta tarjotaan nimenomaan ihmisille, joilla on vahva ympäristö tai muu tarve sille tuotteelle. Ja tämä kuva joka tässä on esillä, on hirveän hyvä esimerkki siitä, että meillä on olemassa asiakasryhmiä, jotka ovat hyvin sanotaanko fanaattisia omasta asiastaan.

Joku voi ajatella sen asian eri tavalla, mutta jollekin toiselle se kyseinen asia voi olla hyvin, hyvin tärkeä. Ne ovat Jukola Industriesin asiakkaita ja sen takia me joudumme palvelemaan niitä tällä tavalla. Meillä ei ole varaa sanoa, että me ei voida tuottaa tai että me tuotetaan tämä avohakatusta puutavarasta. Jos joku kentällä tai jossakin organisaatiossa syyllistää, että Jukola Industries jotenkin sotkee nyt markkinaa, niin ei sotketa. Me tehdään meidän omaa bisnestä ja me keskitytään siihen omaan bisnekseen ja me nimenomaan rakennetaan siihen tuotetta niin teknisesti, tyylillisesti, kuin arvopohjalta niin, että ne käy sille asiakkaalle. Tämä on meidän bisnestä.

Tänä päivänä avohakkaamattoman osuus on vielä, se on hyvin pieni osuus meidän tuotehommasta. Sitä menee ehkä joku pari prosenttia vuotuisesta tuotannosta. Mutta se on erittäin merkittävä, koska nämä tuotteet jalostetaan niillä samoilla koneilla, ne eivät rasita millään tavalla meidän koneistoa. Ne ovat erittäin hyviä myydä. Ja esimerkiksi tässä on hirveän hyvä esimerkki, että 2021 Jukolan viestin kuusi pääporttia, yleisöpääporttia tehtiin Rovaniemelle, Korkelovaaraan, ja ne on tehty avohakkaamattomasta puusta. Iso projekti, viiden viikon jakso ja Innoforin metsäpalvelut toimitti meille puutavaran näihin, kuusipuuta, ja me työstettiin niihin legendaarisen Jukolan viestin tarvitsemat asiat.

Kyseinen työ sai hyvin kattavan ja positiivisen vastaanoton, että niin yleisön puolella suunnistajat ovat hyvin ympäristötietoisia, jopa niin paljon että organisaatio teki meistä jutun, jossa tämä avohakkaamattomuus tuli hyvin vahvasti esille.

Tämmöinen asiakas on tälle tuotteelle erittäin arvokas ja me halutaan nimenomaan vastata heidän tarpeisiin. Kisaorganisaatio oli oikein otettu tästä uudesta ajattelumallista ja se kuvastaa kehityskaarta myös heidän legendaarisessa 1946 perustetussa kisassa. Siinä seurataan aikaa, tehdään erilaisia ratkaisuja ja se että ei ne ole välttämättä pysyviä mutta ne ovat osa aikaa.

Rautalammin kunta teki 2019 päätöksen, että he ostavat tuoreen Etelä-Konneveden kansallispuiston rantautumispaikkojen infran Jukola Industries Oy:ltä. Se käsitti kaikkiaan viisi eri laavupaikkaa kaikkineen ulkorakennuksineen. Ne tuotettiin kokonaisuudessaan, rungot, kaikki kattotuolit, kaikki tehtiin avohakkaamattomasta. Kiitos tästä muun muassa Sepa Groupille joka puhdisti meidän toimittaman avohakkaamattoman puutavaran kattotuoleiksi.

Sinänsä näyttäviä laavuja, Kurkilahdessa oleva yleispaikka vetää noin 30 henkeä, se on koristeltu paanupinnoilla alueelle identifioidulla lettikuvioilla. Siinä on myös ruostumattomasta teräksestä leikatut kurjet. Näitä laavupaikkoja on Rautalammilla ja Konneveden ympäristössä kaikkiaan, olikohan 7 rantautumispaikkaa ja niissä on käytetty Rautalammin puolella ainoastaan avohakkaamatonta puutavaraa.

Yksi hieno esimerkki on Puijo Peak oy:n infra Puijon tornilla, Kuopiossa. Täällä matkailuun ja luontoarvoihin perehtynyt toimija halusi ehdottomasti avohakkaamattoman infran, koska se kuuluu heidän arvomaailmaan. Voin näyttää tästä Puijo Peak Oy:n kanssa tehdyn videon tuolta paikalta. Tässä ei ole ääntä mukana, mutta voin kertoa tässä samalla, että he nostivat tämän avohakkaamattoman osaksi heidän some palvelua ja someasiaa ja se on tavallaan rehellinen tapa toimia. Elikkä yrittäjä maksaa siitä, että hän saa sen arvon siirrettyä siitä remontista vielä sitten siihen markkinointi-infraan. Se ei ole kovin kevyt teko, koska siinä lähdetään tavallaan niin kuin S-kaupan hyllylle ja ostetaan se luomujuustopaketti, joka maksaa jotakin kymmentä prosenttia, tai tässä tapauksessa voi olla enempi kuin mitä tavallinen tuote. Mutta se ei ollut heille ongelma, koska he halusivat mennä nimenomaan tällä tavalla.

Kuvastaa hyvin näitä avohakkaamattoman ja arvopohja puutuotteen maailmaa. Tuossa tuli mieleen, että äsken jäi vielä vähän kesken tämä sertifikaattipohja. Ongelma meille lähtökohtaisesti oli nimenomaan tämä sertifikaatin ongelma, että me ei voitu allekirjoittaa niitä luontoarvoja, joita nykyiset puu- ja sahatavaratuotteet edustaa. Vaikka niissä puhutaan kestävän kehityksen arvopohjasta ja luontoarvopohjasta niin se oli nimenomaan ongelma, että markkinoilta puuttui aito tämmöinen tuote, joka rajaa avohakkuun pois, ja meidän piti tehdä siihen oma. Toki sertifiointi on eri asia, me tehtiin oma tuotebrändi, me myydään sitä ja vastataan yrityksenä siitä, että se on sitä mitä myydään. Mutta joskus asiat menevät niin, että ne täytyy tehdä itse. Ei voi aina nojata toisiin.

Puijo on ollut erittäin tyytyväinen näihin tuotteisiin ja sen lisäksi toinen meidän hieno asiakas on Turun metsäkävijöiden partiolaisjaosto, joka uudisti heidän toimintakeskuksen. Kun ajatellaan partiolaista asiakkaana, niin mielenkiintoinen näkökulma tästä on, että heidän budjetti oli 1 900 000 tämän toimintakeskuksen kunnostamiseen. Se antaa perspektiiviä siihen, että kun meidän asiakaskunnassa puhutaan partiolaisista niin ne saattaa olla hyvinkin vauraita. Virran Kalle on siellä puheenjohtajana ja heille oli itsestäänselvyys avohakkaamattoman käyttö heti kun sitä tarjottiin, no questions. Ei ollut mitään muita vaihtoehtoja olemassa, edes hintaa ei kysytty. Vaan se täytyy tehdä siitä. Sieltä tuli kaikki arvokkaimmat kohteet siitä, neuvotteluhuoneet, merkittävimmät aulan osat ja myöskin sitten kahvion tilat ja nimenomaan tuo neuvottelutila oli kaikkein merkityksellisin.

Yli 100 vuotta vanha organisaatio, yksi suomen vanhimpia lippukuntia. Erittäin tarkkoja asiakkaita omista arvoistaan, omista brändeistään ja nimenomaan sillä perusteella Jukola Indin avohakkaamaton tuote oli kiistaton ykkönen siinä näihin sisustusvalintoihin. Tehtiin koivupintoja, niin kuin esimerkiksi tässä porraskäytävässä koivupintoja ja sitten tehtiin tämmöistä kuusenlatva kerrosrakennetta, joka on myöskin Jukola Indin muotoilua. Klassista muotoilua metsämaisemasta. Ovat erittäin tyytyväisiä ja haluavat tehdä jatkossakin yhteistyötä, meillä on heille projekteja tekeillä. Ja myöskin sitten tykkäsivät kovasti meidän arvoasioista ja siitä, että toteutettiin ne asiat niin kuin luvattiin.

Ja tosiaan se, että kun näkee näitä asiakkaita jotka käyttää tämmöistä tuotetta ja jotka haluaa sitä, niin kun keskustelelee niiden kanssa sitten jälkikäteen siitä tuotteesta, niin ne on tosi ylpeitä siitä. Että se ei ole FSC:tä, tämä on avohakkaamatonta. Tämä on ihan eri juttu. Niin se on minun mielestä kova juttu tälle metsäkeskustelulle, vaikka se on mekaanisen tunnustuksen muoto, meidän täytyy muistaa nimenomaan se,

että jos meidän tyyppinen pieni organisaatio pystyy tuotteistamaan tämän paneelimaailmaan, niin onhan se mahdollista muillekin. Niin biokemian kuin massojen maailmassa, metsäteollisuudessa.

Se että, minä ymmärrän sen, että se vaarantaa se jatkuva kasvatus ehkä sen massateollisuuden raaka-aineen hinnan, mutta onko se raaka-aineen hinta nytään jakautunut tasan sen tuotantoketjun kanssa? Tämäkin on sellainen arvopohja-asia. Kuka sen hyödyn siitä massatuotteesta saa, nyt kun globaalisen hinta on noussut ja globaali sahatavaran hinta on noussut? Niin se on monesti perusteltu niin, että ei voida nostaa alkutuotannon ajokoneiden, motomiesten hintaa ei voida nostaa, eikä voida nostaa myöskään puun ostohintaa, koska globaali markkina määrittää sen saldorajan. Nyt kun se on noussut, siis varmaan joidenkin tuotteiden kohdalla 100 %, niin olin tuossa yhden motokuskin kanssa yhteydessä yhtenä päivänä, niin kysyin onko noussut teidän taksat nyt, niin ei. Päinvastoin painetta on puristaa pienemmäksi.

Onko se arvopohja oikeasti niin kuin tasan? Ja sitten se, että ruokkiiko ne tämän päivän metsänhoitomenetelmät sitä massateollisuutta, vai saako se metsänomistaja oikeasti paremman tuoton siitä avohakkuumenetelmästä? Näistä on tietysti niin monta mielipidettä kuin on tutkimuksia, mutta kun katsoo tuotteistajan näkökulmasta, niin muitakin mahdollisuuksia on hyödyntää sitä metsää ja jalostaa sitä, niin siellä massateollisuuden puolella kuin siellä biokemian puolella, kuin mekaanisella puolella. Ja meidän yritys on tehnyt juuri näin. Ja tässä minä iloisesti näyttelen meidän huippuasiakkaita ja he ovat niin tyytyväisiä tuohon hommaan vielä, että tehdään tosiaan lisää.

Mutta en tiedä mikä on aikataulu, mutta tällainen on Jukola Industries Oy:n tarina ja arvomaailma. Me tehdään huipputuotteita, niin visuaalisesti kuin arvopohjalta. Me kehitetään koko ajan niitä asioita ja me keskitytään näihin asioihin tosissamme. Tietysti kaikki yritykset ja kaikki yhteisöt luovat omaa polkuaan, mutta me tehdään näin ja sen takia otin vastaan tämän kutsun tähän palaveriin, että kerron tämän meidän näkökulman.

Toivoisin sitä, että semmoinen vastakkainasettelu, se ei minun mielestä ainakaan tuotekehityksessä, jos meillä on tuotekehitysyhteisö, me kehitetään jotain, siellä on vastakkainasettelu, niin se ei ole useinkaan ruokkivaa. Mutta se, että aidosti se myyjä voisi kysyä, että hei että ostatteko te tällaista tuotetta. Meidän tapauksessa meidän myyjä kysyy ja me myydään. Se on hyvin pieni organisaatio, mutta se tekee jo sen. Se on skaalattavissa aivan varmasti isompaankin ja siinä puhutaan nimenomaan tulevaisuudesta. Siinä puhutaan nimenomaan siitä, että on ollut tietty aikajakso nostaa Suomen infra ylös ja käyttää sitä metsää massateollisuutena ja ikään kuin tämmöisenä pankkina.

Mutta sitten kun tullaan uudelle ajalle ja meille tulee uusia haasteita, niin arvomaailman näkökulmasta, kun sitten puutullien ja tällaisten monien muitten asioiden näkökulmasta. Plus sitten kun meille tulee uusia innovaatioita, niin kuin nämä biopolttoaineet, niin törmääkö ne sitten johonkin arvomaailmaan? Se olisi kovin nolo homma, jos me tehtäisi mahtava biokemian infra ja sitten yleisö kyseenalaistaa sen alku raaka-ainetuotannon ja me ei olla varauduttu siihen. Toki se on varmasti nopeasti muutettavissa, mutta tämän takia halusin tuoda Jukola Industries Oy:n ja oman näkemyksen tästä asiasta. Me jatketaan samalla polulla ja minä kiitän omasta osuudestani. Ja jos on kysymyksiä niin vastaan.

Kysymys: Joo, minulla on kysymys. Miten teidän tuotantoketjussa saako motokuski parempaa palkkaa?

Jouni Lehmonen: Tällä hetkellä ei, mutta meillä ei ole mitään sitä vastaan koska me ostetaan se puutavara näiltä, juurikin näiltä leimikkotuottajilta, me ei osteta sitä siltä motokuskilta. Mutta se, että meillä ei ole mitään sitä vastaan, että he saisit paremman palkan. Me maksetaan siitä kyllä itse parempi hinta, en tiedä mihin se jyvitty, tässä on se pointti.

Kysymys: Miten se, sinun mielestä se temppu tehdään sitten, että sinne alkutuotantoon toisi enemmän rahaa, alkutuotannon, korjausyrittäjien?

Jouni Lehmonen: Kyllä minun mielestä tuossa ollaan ihan samassa ympäristössä sitten maataloustuottajien kanssa, koska meillä on maataloustuotteissa sama ongelma, että siellä se alkutuotannon saanto on tosi pieni siitä prosessiketjusta ja nimenomaan se välituotantoketju kerää sen voiton siitä, kauppa, kaupanala ja jatkojalostajat kerää. Että siinä minun mielestä valtionhallinnon jonkunlainen ohjaus olisi olennaista.

Ja sitten se, esimerkiksi niin kuin, Suomea verrataan monesti maataloustuotteissa siihen, että meillä on Euroopassa ja etelän maissa on niin paljon tuotanto tehokkaampi. Ja sitten sieltä tuodaan sitä viljaa, koska me ollaan globaalissa markkinassa ja sitten sitä tuodaan Suomeen ja Suomessa ei voida nostaa niitä hintoja. Minun mielestä siinä on jotain, jota valtionhallinnon pitäisi ohjata, että meillä säilyisi se elinvoimainen maaseutu ja se elinvoimainen tuotanto siellä. Ja ne pystyisi ne tilat aidosti kunnolliseen bisnekseen. Koska se on hirveän strateginen ala se maatalous ylipäätään.

Meidän yritys on antanut kaiken purun kuivikkeeksi ilman korvausta maataloille. Me ollaan tultu vastaan siinä asiassa. Mutta se, että se on vielä kovin pientä, mutta se, että se on periaatteellinen asia. Minun mielestä kaikkien pitäisi huolehtia siitä elinvoimaisesta maaseudusta. Ja sama juttu on siellä metsäteollisuuden puolella, että toki niin kuin, bisnes pitää mennä bisneksenä ja se on tietysti etu, että bisnes pyörii. Mutta se, että kyllä hintavääristymä ja jonkinlaista hintarakennetta ja semmoista vääristymää on havaittavissa. Ja se että, jos ei se muodostu markkinoille itsestään, niin että valtionhallinnon pitäisi jollain tavalla puuttua siihen.

Ei se motoketjuyrittäjä, joka taistelee sen olemassaolonsa kanssa, niin se ei pysty puolustamaan sitä omaa asemaansa. Niin sille pitäisi jotain tehdä. Ehkä me ruvetaan ostamaan suoraan niiltä, mutta toki, motomiehet eivät omista niitä metsiä, mutta se, että toivoisin näkeväni siinä jonkinlaista rakennemuutosta.

Kommentti: Oli mielenkiintoista. Täytyy sanoa, että oli todella hauska kuulla.

Jouni Lehmonen: Kiitos.

Kommentti: Jotenkin kokoajan puhutaan siitä, että pitäisi kehittää tällaisia pidemmälle jalostettuja tuotteita ja tässä nyt sitten on.

Jouni Lehmonen: Siis kyllähän, siis Suomessahan on tehty kautta historian tosi hienoa metsätuotejalostusta ja ne ovat ihan huippuluokkaa. Ja sama homma on myös tässä suojeluhommassa, että se on jalostunut, se on mennyt eteenpäin. Ääriryhmät on molemmissa päissä, mutta se todellisuus on ehkä siinä välillä. Ja itse tulen jatkojalostuksen ja sen tuotannon puolelta, niin minä näen tässä vain mahdollisuuksia.

En minä näe sitä, että avohakkuut eivät tule loppumaan, eikä jatkuva kasvatus mene joka paikkaan. Mutta se että, tuotekehityksessä pitää katsoa hyvin avarasti ja rakentaa sinne ne jutut. Ne on niin helposti tunnistettavissa. Jotenkin tuntuu että se koko metsäsektorin koko, sitä leimaa semmoinen, vähän niin kuin lukkiutuminen. Ne asettaa niin kuin, ne arvot on vain vastakkain ja ne eivät näe sen boxin ulkopuolelle.

Mutta itse kun tulee siitä teollisenmuotoilun maailmasta niin, menee nimenomaan sinne mekaanisen puunjalostuksen maailmaan ja katsoo, että hei, täältäähän puuttuu kokonainen luomutuote tai ikään kuin "luomutuote". Elintarvikeluomutuotteen tapainen ryhmä. Se on jotenkin hälyyttävää, että näin iso bisnes, ei ole huomattu semmoista. Ehkä suurten toimijoiden analytikot ovat sen havainneet, mutta sitten aamulla löytynyt siivoojana jostain alakerrasta (yleisöstä naurua). Että ei näistä asioista puhuta, näin niin kuin lainausmerkeissä.

Mutta se on faktahomma, että maailma muuttuu ja tuota joskus 70-luvulla metsäteollisuutta syytettiin valtavasti vesistöjen tuhoamisesta tai saastuttamisesta, mikä oli tosiasia. Metsäteollisuus puuttui siihen itse ja kehitti valtavasti massateollisuuden prosesseja, niin että tulee erittäin puhdasta sellua. Ja sitten 2000-luvulla alettiin markkinoimaan suomalaista selluntuotantoa maailman puhtaimpana. Eli ensin oltiin vastakkainasettelussa, mutta sitten se kääntyi tuotekehityksen kautta myyntivaltiksi. Ollaanko nyt samanlaisen asian kanssa tekemisissä, niin kuin arvopohjakeskustelussa? Pitäisikö näitä katsoa historiasta miten nämä ovat menneet? Ajanjaksot menevät kuitenkin monissa asioissa tällä lailla. Että on tietty aikakausi, avohakkuun ja massateollisuuden aikakausi ja sitten on biokemian ja tällaisten kehittämiskausi ja sitten arvopohja tulee ja näin päin pois.

Että ei se niin kuin, raaka-aineen tuoton se prosessin kehittäminen ei ole aina se oikea ja se logistiikan ja jonkun tällaisen kehittäminen, että ne ei ole aina se oikea tie. Sitten meillä on jo valmis todella hyvä tuoteryhmä. Siellä on kaikille aloille valtavia hienoja tuotteita, mutta voisiko niihin lisätä myöskin arvopohjaa? En tiedä. Me ainakin lisätään.

Kysymys: Miten sitten, minulle heti tuli mieleen, kun näytit niitä ihan ensimmäisiä kuvia, että jotenkin tuli tämä islamilainen kulttuuri mieleen ja sinä mainitsitkin, että onko teillä ollut jo yhteyksiä sinne päin?

Jouni Lehmonen: On, on.

Kommentti: Kun jotenkin se näytti minusta hyvin semmoiselta, että sopisi erittäin hyvin, että he saattaisivat olla erityisesti kiinnostuneita.

Jouni Lehmonen: Itsessään Jukola Industries Oy:n nämä visuaaliset puupinnat, niin niillä on valtava mahdollisuus niin kuin, lähestulkoon kaikille mantereille. Että mitä voimakkaampi se paikallinen visuaalinen identiteetti on, niin sitä parempi markkina-asema meillä siinä on. Jos ajatellaan ihan kotimaan näkökulmasta niin, jos mennään vaikka pohjanmaalle ja siellä on isäntä joka sanoo että, tuollainen visuaalinen taiteellinen veistely on ihan hölynpölyä. Mutta jos sinä repäiset sen jussipaidan, tuosta nyppäät sen rikki, niin se vetää köniin. Koska se jussipaita edustaa, se on itseasiassa kun ottaa sen hihan ylös, niin se on tatuoinut sen siihen haukseensa sen jussipaidan kuvan. Se on niin syvällä siinä maailmassa. Jos sinä taas tarjoat sille, että hei, voidaanko me tehdä tuohon sinun pihaton navettaan, niin tehdään se jussipaitalogo siihen seinään. Joo, paljonko se maksaa? Sitten se laskee aidosti, että hänen pitäisi ostaa apulannat ja hänen pitäisi tehdä sitä ja tätä, niin olisiko hänellä rahaa siihen. Koska se on niin syvällä se identiteetti siinä.

Että tässä se pointti tulee, että, mitä varmaan Pohjois-Korean Kim Il Jungin kuvia voisi myydä tietyille alueille (yleisö nauraa) ja se voisi mennä niin kuin tosi hyvin sinne. Että siellä on vain se, että on pakko laittaa. Mutta se, että maailma on erilainen eri paikoissa ja on erilaisia arvopohjia. Ja nämä arvopohjat on hirveän vahvoja, että Norjassa jokin Viikinkiläis, Viikinkikulttuuri, niin se on hyvin vahva heidän identiteetissä. Ja samoin nämä uskonnot ja arvomaailma ja urheilu, ja kaikki tällaiset on isoja tekijöitä.

Jukola Indi tulee uimaan siellä maailmoissa, tulette näkemään niitä töitä tulevaisuudessa, ja niin kuin sanoin, tämä yritys on vielä nuori ja tuotetta ei vielä kovin laajasti tunneta. Mutta, täältä tullaan.

Kommentti: Siis minusta nuo pinnat on hirmu hienoja ja jotenkin vaikuttavaa.

Jouni Lehmonen: Kiitos vain. Mutta ei mitään, jos ei muita kysymyksiä niin..

Anne Hyvärinen: Ei ole mitään netissä ei. Mutta kiitoksia oikein paljon.

Jouni Lehmonen: Kiitoksia, hyvä ja menestystä kaikille!