

# TEM raportteja

## 25/2013

---

## Turkin sahatavara- ja puutuotteiden markkinaselvitys

Metsäalan strateginen ohjelma 2011–2015

TEM/Metsäalan strateginen ohjelma  
1.7.2013



## Sisällysluettelo

1	Selvityksen tausta.....	1
1.1	Perusmetsäteollisuus metsäalan strategisessa ohjelmassa.....	1
1.2	Turkki saha- ja puutuoteteollisuuden markkina-alueena .....	1
1.3	Ohjausryhmä .....	1
2	Selvityksen sisältö ja tavoitteet.....	2
2.1	Fokusoitu selvitys Turkista saha- ja puutuoteteollisuuden markkina-alueena.....	2
2.2	Monistettava toimintamalli puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi .....	2
3	Aineisto ja toteutus .....	3
4	Tulokset .....	4
4.1	Turkin makroympäristön analyysi .....	4
4.1.1	Politiikka .....	4
4.1.2	Talous.....	4
4.1.3	Väestö .....	9
4.2	Yleistä Turkin saha- ja puuteollisuudesta .....	11
4.3	Turkin sahateteollisuusmarkkinat .....	12
4.3.1	Turkin sahateteollisuustuotteiden tuotanto, ulkomaan kauppa ja kysyntä.....	12
4.3.2	Turkkiin tuodun havusahatavaran jakautuminen alkuperämaittain .....	14
4.3.3	Suomen sahateteollisuustuotteiden vienti Turkkiin .....	16
4.4	Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden markkinat.....	18
4.4.1	Tuotanto .....	18
4.4.2	Vienti ja tuonti .....	19
4.4.3	Suomen rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden vienti Turkkiin.....	19
4.5	Turkin huonekaluteollisuusmarkkinat.....	20
4.5.1	Yleistä Turkin huonekaluteollisuudesta.....	20
4.5.2	Turkin puuhuonekalujen vienti ja tuonti.....	21
4.5.3	Suomen puuhuonekalujen vienti Turkkiin.....	21
4.6	Turkin sahatavara- ja puutuotteiden kysyntään vaikuttavat alat .....	22
5	Turkin vientiä harjoittaneiden yritysten kokemukset.....	26
5.1	Suomalaisten sahatavaratoimijoiden kokemukset.....	26
5.1.1	Yleiset kokemukset viennistä ja kohdatut viennin esteet.....	26
5.1.2	Mitä tuotteita olette vieneet Turkkiin ja mitä sinne voisi mielestänne mennä? .....	27
5.1.3	Toimitusketju, jakelukanavat, loppukäyttäjät ja loppukäyttö .....	28
5.1.4	Turkin markkinoiden potentiaali, suomalaisen sahatavaran mahdollisuudet ja omat tavoitteet Turkissa.....	29
5.1.5	Yhteistyö kolmansille markkinoille pääsemiseksi .....	31
5.1.6	Mitä toivoisitte minun selvittävän Turkissa? .....	31
5.1.7	Yritysten tavat etsiä uusilta markkinoilta asiakkaita ja aikaisemmat yritykset etsiä asiakkaita Turkin markkinoilta .....	32
5.1.8	Turkin messuille osallistuminen .....	33
5.1.9	Toiveet viennin edistämisen toimintamallille ja yleisesti mitä tukea toivotaan valtiolta uusille markkinoille mentäessä sekä viennin edistämisessä .....	34
5.2	Suomalaisten puutuoteteollisuustoimijoiden kokemukset .....	36
5.2.1	Yleiset kokemukset viennistä ja kohdatut viennin esteet.....	36
5.2.2	Mitä tuotteita olette vieneet Turkkiin ja mitä sinne voisi mielestänne mennä? .....	36
5.2.3	Toimitusketju .....	36
5.2.4	Turkin markkinoiden potentiaali ja yhteistyö turkkilaisten kanssa kolmansilla markkinoilla .....	37
5.2.5	Mitä toivoisitte minun selvittävän Turkissa? .....	37

5.2.6 Yritysten tavat etsiä uusilta markkinoilta asiakkaita ja aikaisemmat tavat etsiä asiakkaita Turkin markkinoilta .....	37
5.2.7 Turkin messuille osallistuminen .....	38
5.2.8 Toiveet viennin edistämisen toimintamallille ja yleisesti mitä tukea toivotaan valtiolta uusille markkinoille mentäessä sekä viennin edistämisessä .....	38
6 Turkin sahatavaratoimijoiden näkemykset sahatavaramarkkinoista ja heidän kokemukset suomalaisista tuotteista .....	40
6.1 Yleisesti markkinoista.....	40
6.2 Turkin markkinarakenne sahatavaratoimijoiden haastatteluiden perusteella.....	41
6.3 Sahatavaratoimijoiden haastatteluiden tulokset alueellisesti jaoteltuna.....	43
6.3.1 Ankara.....	43
6.3.2 Kayseri .....	43
6.3.3 Mugla .....	45
6.3.4 Istanbul ja Gebze.....	47
6.3.5 Adana .....	55
6.4 Internetin kaupanvälityssivustot .....	56
6.5 Puurakentaminen Turkissa haastatteluiden perusteella.....	56
6.6 Tapaaminen Toridin johtoryhmän kanssa .....	57
7 Turkin puutuotetoimijoiden näkemykset rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden markkinoista ja heidän kokemukset suomalaisista tuotteista.....	59
7.1 Jälleenmyyjä 1 .....	59
7.2 Jälleenmyyjä 2 .....	61
8 Monistettava toimintamalli puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi .....	62
8.1 Ehdotus alan viennin ja kansainvälistymisen edistämisen aineistosta .....	65
9 Johtopäätökset.....	66
9.1 Turkin sahatavaramarkkinat.....	66
9.2 Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden markkinat.....	68
10 Lähteet .....	71



METSÄMIESTEN SÄÄTIÖ

*Ihminen ja metsä*



SUOMEN METSÄSÄÄTIÖ

# **1 Selvityksen tausta**

## **1.1 Perusmetsäteollisuus metsäalan strategisessa ohjelmassa**

Pääministeri Jyrki Kataisen hallitusohjelmassa linjattiin uuden Metsäalan strategisen ohjelman (MSO) tavoitteet. Perusmetsäteollisuuden osalta MSO:n päätavoitteena on teollisuuden toimintojen vahvistaminen ja jalostusasteen nostaminen. Tälle tavoitteelle asetettiin konkreettiseksi mittareiksi puutuotejalosteiden viennin arvon nostaminen puolesta miljardista eurosta miljardiin euroon vuoden 2015 loppuun mennessä sekä metsäteollisuuden viennin arvon nostaminen 13 miljardiin euroon vuoden 2015 loppuun mennessä. Teollisuuden toimintojen vahvistamisen ja jalostusasteen nostamisen yhdeksi toimenpiteeksi asetettiin mekaanisen metsäteollisuuden kilpailukyvyyn parantaminen sekä viennin monipuolistaminen. Tämän toimenpiteen toteutumisen varmistamiselle määriteltiin useita tehtäviä jotka löytyvät kokonaisuudessaan MSO:n väliraportista. Jokaiselle tehtävälle sovittiin vastuutahot ja ajoitus. Yhdeksi tehtäväksi määriteltiin selvitysten laatiminen sahatavaran ja jalosteiden eri markkinoista. Turkin sahatavara- ja puutuotteiden markkinaselvitys toimii näiden eri markkinoiden selvityksien pilottihankkeena. Markkinaselvityksien perusteet on määritelty MSO:n ja teollisuuden järjestöjen yhteistyönä.

## **1.2 Turkki saha- ja puutuoteteollisuuden markkina-alueena**

Turkki valittiin markkinaselvityksien pilottimaaksi johtuen maan kiinnostavuudesta Suomen saha- ja puutuoteteollisuudelle. Pilottimaan valinta suoritettiin MSO:n ja teollisuuden järjestöjen yhteistyönä. Turkki on tärkeä ja nouseva markkina-alue, jonka kansantalous on maailman 15. suurin ja yksi nopeimmin kasvavista maailman laajuisesti. Turkki kuuluukin G-20 ryhmään, joka muodostuu maailman suurimmista talouksista. Turkin väkiluku on maailman 17. suurin ja maan populaatio on nuorta, kasvavaa ja taipuvaista kuluttamaan säästämisen sijaan. Sen lisäksi, että viime vuosikymmenen aikana Turkin puutuotteiden kulutus ja maa-hantuonti ovat kasvaneet räjähdysmäisesti, on markkinoilla huomattavaa kasvupotentiaalia. Turkin alueellinen sijoittuminen astinlautana sen lähialueille Lähi-itään, Etelä-Kaukasiaan ja Keski-Aasiaan tarjoaa myös erinomaiset mahdollisuudet suomalaisten ja turkkilaisten yritysten yhteistyölle kolmansien maiden markkinoiden saavuttamiseksi.

## **1.3 Ohjausryhmä**

Työn ohjausryhmä koostuu selvitystä valmistelleista tahoista: Metsäteollisuus ry (Aila Janatuinen), Suomen sahat ry (Kai Merivuori), Puuteollisuusyrittäjät ry (Tapani Tuohiniemi), tutkimuksen vastuhenkilöt (Anne Toppinen ja Matti Lehtola) sekä MSO (Sixten Sunabacka ja Reima Sutinen). Lisäksi mukaan pyydettiin Puuinfo Oy:n edustus (Mikko Viljakainen).

## 2 Selvityksen sisältö ja tavoitteet

Selvityksen päätarkoituksena on lisätä ja monipuolistaa mekaanisen metsäteollisuuden vientiä Turkkiin ja luoda toimintamalli sekä tarvittava materiaali Suomen sahatavaran ja puutuotteiden viennin edistämiseksi.

### Selvityksen sisältö

- a) fokusoitu selvitys Turkista saha- ja puutuoteteollisuuden markkina-alueena
- b) monistettava toimintamalli puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi
  - toimintamallin tarvitsema aineisto eri toimijoiden käyttöön (suurlähetystöt, edustustot..)

### **2.1 Fokusoitu selvitys Turkista saha- ja puutuoteteollisuuden markkina-alueena**

Markkinaselvityksessä pyritään antamaan kokonaisvaltainen kuva Turkin puutuotemarkkinoista sekä käsitellään miten ja mitkä eri tekijät vaikuttavat saha- ja puutuoteteollisuustuotteiden kysyntään, tarkastellaan puutuotteiden kysynnän kehitystä ja arvioidaan kysynnän muutoksia tulevaisuudessa. Selvityksessä myös tarkastellaan potentiaalisia asiakassegmenttejä. Lisäksi selvityksessä on haastateltu suomalaisia ja turkkilaisia vientikauppaa harjoittaneita yrityksiä joiden haastatteluista on pyritty luomaan yhteenveto kokemuksista, mahdollisista viennin esteistä ja näkemyksistä miksi Turkkiin kannattaa panostaa.

### **2.2 Monistettava toimintamalli puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi**

Mekaanisen metsäteollisuuden kilpailukyvyn kasvuedellytysten lisäämisen ja parantamisen sekä viennin monipuolistamisen yhtenä osa-alueena toimivat puumarkkinaselvitykset uusista markkinoista. Näiden puumarkkinaselvityksien pilottihankkeena toimii selvitys Turkin puumarkkinoista. Tulevia markkinaselvityksiä ja viennin edistämishankkeita varten tässä selvityksessä luodaan monistettava toimintamalli puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi. Lisäksi pyritään haastattelemaan vientiä edistäviä toimijoita ja määritetään heidän tarpeensa sekä toiveensa viennin ja kansainvälistymisen edistämisen tukimateriaalille (mm. metsän tarina – hanke metsäsektorin julkikuvan nostamiseksi).

### **3 Aineisto ja toteutus**

Turkin sahatavara- ja puutuotteiden markkinoita on selvitetty kahdella toisiaan tukevalla tavalla; eri tietolähteitä tarkastelemalla sekä haastatteluilla. Ensiksi luotiin yleiskuva markkinoista tarkastelemalla makrotason taustatekijöitä ja niiden vaikutuksia Turkin sahatavara- ja puutuotteiden kysyntään eri tietolähteitä avuksi käyttäen. Monista eri tietolähteistä haettiin lisäksi tietoa Turkin sahatavara- ja puutuotteiden tuotannosta, kysynnästä, ulkomaan kaupasta sekä Suomen sahatavara- ja puutuotteiden viennistä Turkkiin. Lisäksi haastateltiin alan suomalaisia ja turkkilaisia toimijoita, jotta saataisiin käytännön kokemuksia viennistä, viennin esteistä, tietoa jakelukanavista, tuotteiden loppukäytöstä ja –käyttäjistä, sekä mielipiteitä ja toiveita valtion avusta viennin edistämiseksi ja uusille markkinoille mentäessä.

Markkinaselvitys aloitettiin tammikuussa 2013 ja taustatyötä tehtiin Suomessa kaksi kuukautta ennen Turkkiin matkustamista. Turkissa markkinaselvitystä tehtiin pääosin Suomen Ankan suurlähetystössä, josta markkinatutkija teki haastattelumatkoja ympäri Turkkia.

## 4 Tulokset

### 4.1 Turkin makroympäristön analyysi

#### 4.1.1 Poliitiikka

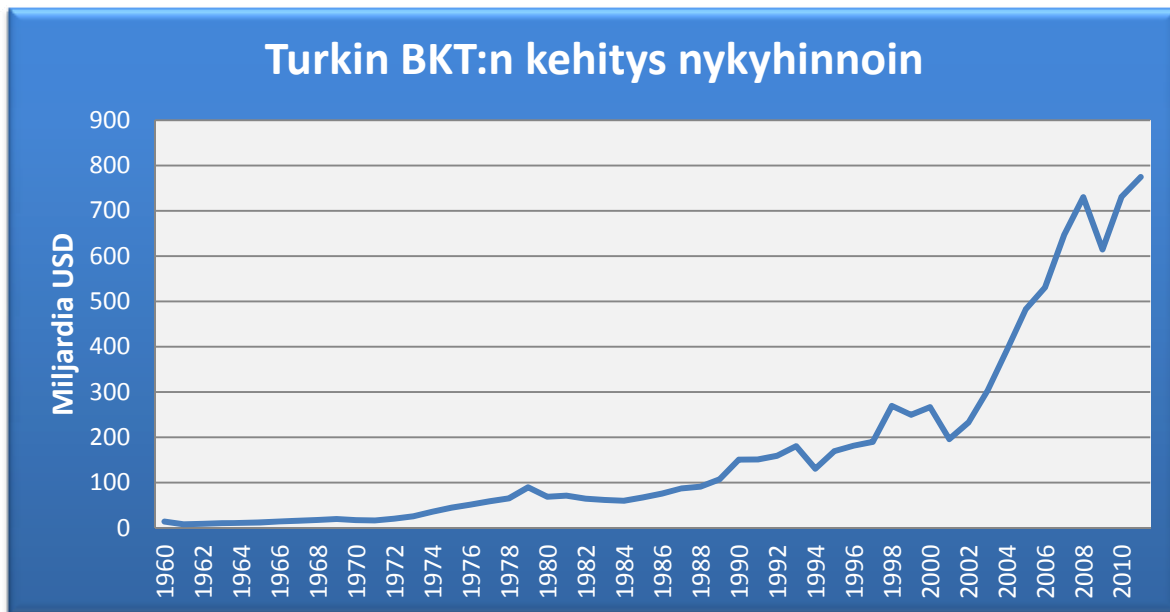
Turkin nykyisessä, vuonna 1982 säädetyssä, perustuslaissa korostetaan Turkin valtion yhtenäisyyttä sekä määritellään Turkin olevan demokraattinen ja sekulaarinen oikeusvaltio, joka kunnioittaa perustajansa Atatürkin viitoittamaa nationalismia (Ulkoasianministeriö, 2013). Turkki liittyi YK:hon vuonna 1945 ja vuonna 1952 siitä tuli NATO:n jäsen. Turkista tuli Euroopan Yhteisön ulkojäsen vuonna 1964 ja viime vuosina Turkissa on ryhdytty moniin poliittisiin ja taloudellisiin uudistuksiin Euroopan Unioniin pääsemiseksi (CIA, The World Factbook, 2013). Turkin Yhdeksännessä Kehityssuunnitelmassa 2007-2013 otettiin tavoitteeksi seuraava visio: ”*Turkey, a country of information society, growing in stability, sharing more equitably, globally competitive and fully completed her coherence with the European Union*” (Ninth Development Plan 2007-2013). Turkilla on siis selkeä pyrkimys Euroopan Unioniin pääsemiseksi ja se sai ehdokasmaastatuksen Helsingin Eurooppa-neuvostossa vuonna 1999. EU-jäsenyysneuvottelut alkoivat vuonna 2005, mutta ne ovat edenneet melko hitaasti Turkin uudistuksien verkkaisen tahdin sekä joidenkin EU-jäsenmaiden negatiivisen asenteen takia. EU:lla ja Turkilla on ollut vuodesta 1996 lähtien tulliliitto, joten maiden välillä ei ole tullimaksuja. (Ulkoasiainministeriö, 2013) Turkilla on lisäksi vapaakauppasopimukset Makedonian, Kroatian, Bosnia-Hertsegovinan, Albanian, Israelin, Palestiinan, Marokon, Tunisian, Egyptin, Syyrian, Georgian, Serbian, Montenegron, Chilen, Jordanian ja EFTAn kanssa (Turkey Ministry of Economy, 2013).

Turkissa hallitusvastuussa vuodesta 2002 olleen AK-puolueen valtakaudella on harjoitettu kilpailun lisäämistä tähtäävää politiikkaa, joka on näkynyt esimerkiksi erittäin voimakkaana valtionyhtiöiden yksityistämisenä (Ankaran suurlähetystön uutiset 22.1.2013).

#### 4.1.2 Talous

##### 4.1.2.1 Yleistä

Turkki on tärkeä ja nouseva markkina-alue, jonka kansantalous on maailman 15. suurin ja yksi nopeimmin kasvaneista maailman laajuisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Turkki kuuluu G-20 ryhmään, joka muodostuu maailman suurimmista talouksista. Turkin väkiluku on maailman 17. suurin ja maan populaatio on nuorta, kasvavaa ja taipuvaista kuluttamaan säästämisen sijaan. Turkin talouden perustana on kurinalainen raha- ja talouspolitiikka, joka tukee hyvin talouden rakennetta. Talouden nykyisinä uhkakuvina nähdään kauppataaseen vajeen ja vuonna 2011 ennätysuureksi kasvaneen vaihtotaseen alijäämän lisäksi kotimaisen kysynnän hiipuminen sekä julkisen sektorin menojen kasvu. (Maailmanmarkkinat 2012)



Kuvaaja 1. Turkin bruttokansantuotteen kehitys 1960-luvulta lähtien nykyisellä Yhdysvaltojen dollarilla mitattuna (World Bank DataBank, 2013).

Turkissa tehtiin 1980-luvulla useita talousuudistuksia, jotka tähtäsivät markkinatalouteen siirtymiseen. Uudistusten seurauksena talous lähti nopeaan kasvuun, jota hidastivat lamat ja talouden kriisit vuosina 1994, 1999 ja 2001. Viimeisimmän, vuoden 2001, taluskriisin yhteydessä Turkki omaksui kansainvälisen valuuttarahasto IMF:n ehdottamat finanssipoliittiset uudistukset. Uudistusten seurauksena Turkin inflaatio on pudonnut yksinumeroiseen lukuihin ja Turkin talouskasvu on viimeisen kymmenen vuoden aika ollut kansainvälisesti verrattuna erittäin nopeata.

Turkin markkinoiden vetureina toimivat enenevässä määrin teollisuus- ja palvelusektorit vaikka perinteinen maataloussektori työllistääkin edelleen noin 25 prosenttia työvoimasta. Turkin valtion historiallisesti merkittävä rooli teollisuudessa ja elinkeinoelämässä on pienentynyt jatkuvasti yksityistämishojelman johdosta. Yksityistämishojelma on vähentänyt valtion osallistumista eri toimialoilla kuten, energiasektorilla ja pankkisektorilla. Yksityistämishojelman tavoitteena on houkuttaa ulkomaisia investointeja. Auto-, rakennus- ja elektroniikka-teollisuus ovat nousemassa tärkeimmiksi vientituotteiksi perinteisten tekstiilien rinnalle. (CIA, The World, Factbook 2013)

#### 4.1.2.2 Talouden kehitys 2000-luvulla

Turkkia vuonna 2001 koetelleen vakavan finanssikriisin seurauksena valtio omaksui Kansainvälisen valuuttarahasto IMF:n ehdottamat finanssipoliittiset uudistukset. Uudistukset paransivat maan talouden perustuksia ja sysäsivät talouden voimakkaaseen kasvun aikaan. BKT kasvoikin keskimäärin 6 prosenttia aina vuoteen 2008 asti. Maailmantalouden olosuhteiden ja tiukan finanssipoliittikan takia Turkin BKT supistui vuonna 2009. Turkin talous kuitenkin elpyi hyvin vuosien 2008–2009 finanssikriisistä ja BKT kasvoi 9,2 prosenttia vuonna 2010, kun vienti palasi normaalille tasolle. Tulojen jakautuminen epätasaisesti alueittain on yksi Turkin talouden ongelmista. Turkin BKT asukasta kohti on OECD-maista alhaisin ja näin ostovoima on suhteellisen pientä. (Finpro, 2013)



	2008	2009	2010	2011	2012 (est)	2013 (est)
<i>BKT nykyhinnoin, mrd. US \$</i>	730,3	614,6	731,1	775,0	784,7	896,8
<i>BKT per asukas, nykyhinnoin US \$</i>	10 297,5	8 553,7	10 049,8	10 524,0	10 500,0	11 900,0
<i>BKT vuosittainen % -muutos</i>	0,7	-4,8	9,2	8,5	3,2	3,8
<i>Inflaatioprosentti</i>	10,4	6,3	8,6	6,5	8,7	6,8
<i>Työttömyysprosentti</i>	11,0	14,0	11,9	9,8	9,0	9,3
<i>Yksityinen kulutus % -muutos</i>	-0,2	-2,3	6,7	7,8	1,4	2,3
<i>Vienti vuosittainen % -muutos</i>	2,7	-5,0	3,4	6,4	5,6	5,5
<i>Tuonti vuosittainen % -muutos</i>	-4,1	-14,3	20,7	10,9	1,8	3,4
<i>Kauppataase nykyhinnoin, mrd. US \$</i>	-69,9	-38,8	-71,7	-105,9		
<i>FDI nykyhinnoin, mrd. USD</i>	19,5	8,4	9,0	16,0		
<i>Vaihtotase nykyhinnoin, mrd. US \$</i>	-41,5	-13,4	-46,6	-77,1		
<i>Vaihtotaseen alijäämä / BKT</i>	5,6	2,2	6,4	9,9		
<i>Valuuttakurssi TRY / 1 US \$</i>	1,30	1,55	1,50	1,67	1,80	
<i>Valuuttakurssi TRY / 1 EUR</i>	1,91	2,16	2,00	2,33	2,31	

Taulukko 1. Turkin talouden indikaattorit (World Bank DataBank 2013, EIU, Türkiye Bankasi).

Turkin talous jatkoi kasvamistaan vuonna 2011 ja BKT nousi 8,5 prosenttia. Voimakkaan talouskasvun seurauksena maan kauppaja vaihtotaseen alijäämä kasvoi merkittävän suureksi. Turkin kauppataase on ollut jo vuosia pahasti alijäämäinen, mikä johtuu suurilta osin huomattavasta energian tuonnista ja ylipäättänsä ulkomaan kaupan alijäämäisyydestä useimpien tärkeiden kauppakumppaneiden kanssa. Turkin vaihtotaseen alijäämä oli vuonna 2011 ennätys-suuri, 105,9 miljardia Yhdysvaltain dollaria mikä on lähes 10 prosenttia BKT:stä. Vuoden 2011 puolivälistä alkanut talouskasvun hidastuminen on osaltaan auttanut pienentämään alijäämää hillitsemällä tuontia. Kauppaja vaihtotaseen alijäämä tekee maiden taloudet haavoittuviksi negatiivisille trendeille kuten globaaleille talouskriiseille. Rahoittaakseen alijäämäänsä Turkki tarvitsee jatkuvasti ulkomaista pääomaa alhaisesta kotimaisesta säästöasteesta johdun. Suorien ulkomaisten investointien houkuttelemiseksi Turkin hallitus julkisti keväällä 2012 laajan kannustinpaketin investointien saamiseksi maahan. (Ankaran suurlähetystön uutiset 22.1.2013) Ulkomaisten investointien määrä on viime vuosina vähentynyt maailmantalouden heikon tilanteen takia. Vähentymistä voidaan myös osittain selittää valtion aiempina vuosina suoritetuilla yksityistämishankkeilla. (Maailman markkinat 2012)

Kansainvälinen valuuttarahasto IMF on välittänyt huolensa Turkin riippuvuudesta ulkomaisesta pääomasta. Myös OECD:n mukaan vaihtotaseen alijäämän ja inflaation saaminen kestäväälle tasolle on äärimmäisen tärkeää ja vaatii talouden rakenteellisten ongelmien, kuten työttömyyden, harmaan talouden, naisten vähäisen osuuden työvoimasta ja koulutusjärjestelmän puutteiden korjaamista. (Ankaran suurlähetystön uutiset 22.1.2013) Turkin kilpailukyvyn eräänä ongelmana pidetään juurikin pätevän työvoiman löytämisen vaikeutta. Vuonna 2007 Turkki sijoittui 178 maan joukosta 146:ksi, listalla joka kuvaa yritysten työvoiman etsimiseen ja irtisanomiseen liittyviä vaikeuksia (World Bank Doing Business Report, 2007). Hillitäkseen inflaatiota Turkin hallitus on asettanut inflaatiotavoitteekseen viiden prosentin rajan, jossa pysyminen on ollut kuitenkin erittäin vaikeaa kurinalaisesta raha- ja talouspolitiikasta huolimatta. Inflaatio laskee valtion valuutan arvoa ja vaikuttaa näin kuluttajien ostovoimaan negatiivisesti (Morrison, 2006, s.71).

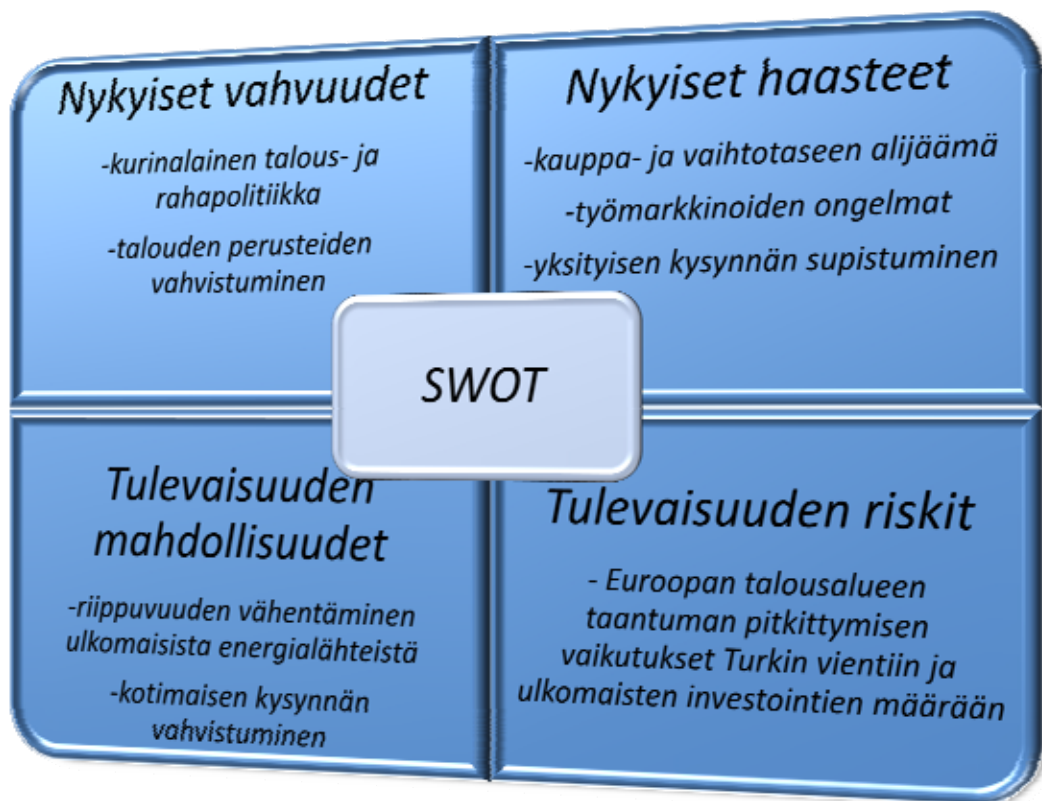
OECD:n mukaan Turkin yksityinen kysyntä laski vuonna 2012, joka vaikutti myös tuonnin kasvun hidastumiseen (Ankaran suurlähetystön uutiset 22.1.2013). Suuren turkkilaisen pankin, Türkiye Bankasin, mukaan yksityinen kysyntä kasvoi vuonna 2012 1,4 prosenttia. Yksityisen kysynnän heikkenemisen myötä Turkin talouskasvu on entistä riippuvaisempi viennistä. Turkin vienti on ollut pitkään alijäämäistä, vaikka hallitus onkin yrittänyt monipuolistaa vientiä (Maailman markkinat 2012). Euroopan unioni on ollut pitkän aikaa Turkin tärkein vientikumppani ja ulkomaisten investointien lähde. Mikäli talouden taantuma jatkuu Euroopassa, tulee se vaikuttamaan Turkin taloudelliseen kehitykseen. Turkin vienti on jatkanut kasvuaan vuodesta 2010 asti. Viennin viimeaikaisten positiivisten kehitysten takana on ollut kuitenkin suureksi osaksi Turkin harjoittama kultakauppa Iranin kanssa, jolla se pyrkii rahoittamaan energian tuontiaan Iranista. (Ankaran suurlähetystön uutiset 22.1.2013)

Turkin talouskasvu hidastui huomattavasti vuonna 2012 BKT:n kasvun jäädessä 3,2 prosenttiin. Kasvun tyrehtymisen taustalla on erityisesti yksityisen kysynnän ja maahan tulevien investointien pienentyminen. Hidastuneesta talouskasvusta huolimatta Turkin valtiontalous lepää suhteellisen vakailta hartioilla kurinalaisen raha- ja talouspolitiikkansa ansiosta. Turkin julkisen sektorin velka onkin alittanut Maastrichtin kriteerit jo monena vuotena peräkkäin. Yhtenä osoituksena Turkin taloudellisen tilanteen paranemisesta kertoo luottoluokitusyritys Fitch Ratingsin päätös nostaa Turkin luottoluokitus tasolle BBB-, toiselta nimeltään investment grade, jota pidetään pitkän koron rahastojen sijoituskohteiden luottoluokituksen minimi tasona. (Ankaran suurlähetystön uutiset 22.1.2013)

#### ***4.1.2.3 Turkin talouden tulevaisuuden näkymät***

OECD:n vuoden 2012 marraskuussa julkaistun ennusteen mukaan Turkin talouskasvun ennustetaan nousevan kotimaisen kysynnän palautumisen seurauksena vuonna 2013 4,1 prosenttia ja vuonna 2014 5,2 prosenttia. EIU ennustaa hieman hitaampaa talouden kehitystä ja povaa kasvun olevan molempina vuosina noin prosentin hitaampaa. Inflaation ja vaihtotaseen alijäämän arvioidaan pysyvän mukavuusrajojen huonommalla puolella, johon Turkin valtion tulisi kiinnittää huomionsa. Jatkamalla kurinalaista talous- ja rahapolitiikkaa Turkin uskotaan saavan tilannetta parannettua. OECD ennustaa tuonnin kasvavan vuonna 2013 5,5 prosenttia ja vuonna 2014 5,8 prosenttia seurauksena kotimaisen kysynnän kasvusta. (OECD Turkey Economic Forecast Summary, November 2012) OECD on arvioinut Turkin talouden kasvavan vuosien 2012 ja 2030 välillä keskimäärin 4,4 prosenttia vuosittain mikäli Turkki suorittaa tällä hetkellä tekeillä olevat ja heille ehdotetut talouden rakenneuudistukset, jotka liittyvät työmarkkinoiden ja koulutuksen parantamiseen. (OECD Economic Surveys Turkey, July 2012)

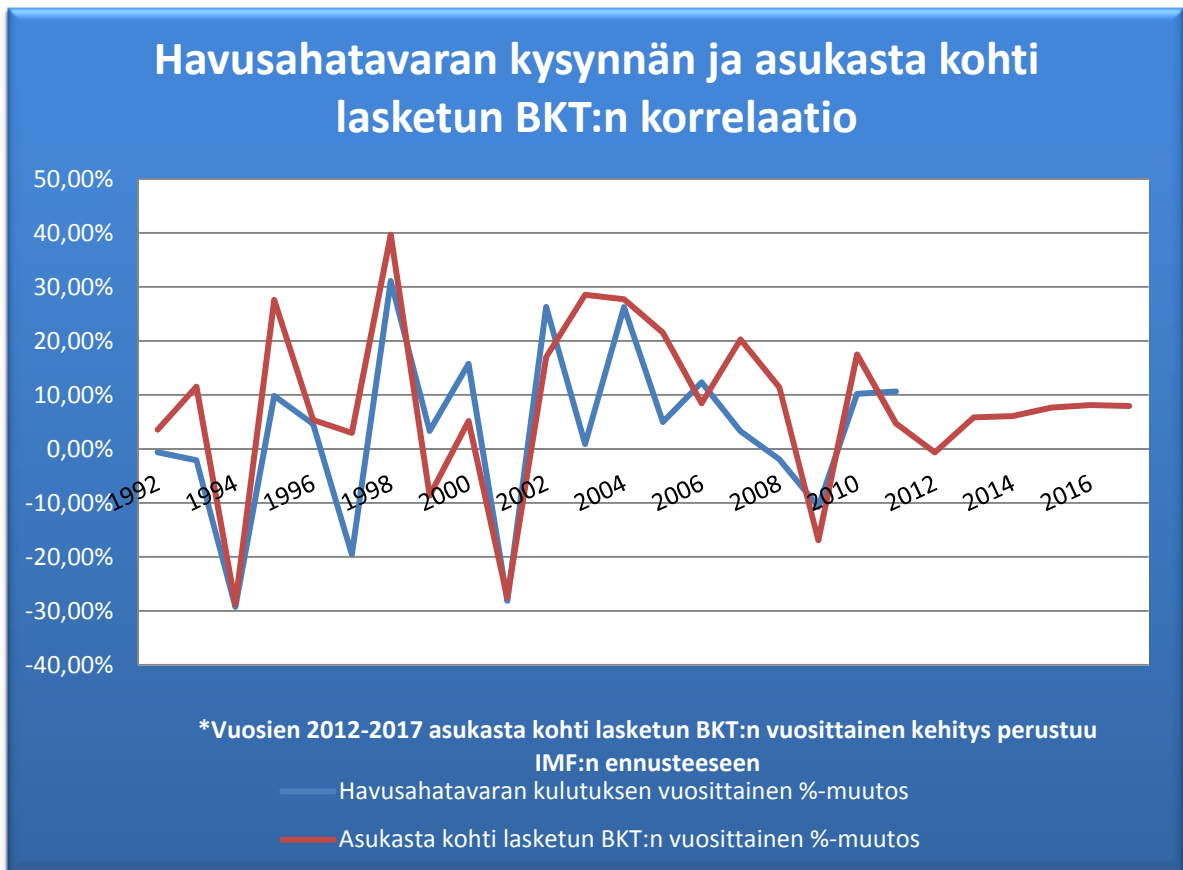
Kauppataaseen alijäämän kuriin saamiseksi Turkki pyrkii tulevaisuudessa vähentämään riippuvuuttaan ulkomailta tulevasta energiasta. Turkin energiankulutus on kasvanut nopean talouskasvun ja urbanisaation takia ripeästi. (Maailmanmarkkinat 2012) Turkin hallituksen 2023-vision mukaisesti Turkki pyrkii olemaan energiatehokkaampi ja käyttämään vuonna 2023 20 prosenttia vähemmän energiaa kuin vuonna 2010. Kotimaisen energiatuotannon lisäämiseksi Turkki pyrkii monipuolistamaan energialähteitään investoimalla tuulivoimaan ja maalämpöön. Lisäksi Turkilla on tavoitteena saada kolme ydinvoimalaa toimintakuntoon vuoteen 2023 mennessä. (Business Turkey Today) OECD on kehottanut Turkkiä lisäämään kilpailua energiasektorilla jonka uskotaan auttavan vesi- ja tuulivoiman sekä pitkällä tähtäimellä ydinvoiman hyödyntämistä Turkissa (Ankaran suurlähetystön uutiset 22.1.2013).



Kuvaaja 2. Turkin talouden SWOT; nykyiset ja tulevat vahvuudet sekä haasteet.

#### 4.1.2.4 Talouden vaikutukset sahatavara- ja puutuotteiden kysyntään

Turkki on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut yksi nopeimmin kasvaneista talouksista maailmassa. Talouskasvun seurauksena ihmisten ostovoima on parantunut ja ihmiset ovatkin suunnanneet katseensa puutuotteisiin. Asukasta kohti lasketun BKT:n kasvu johtaa normaalisti asuntojen lisääntyneeseen kysyntään, mikä puolestaan johtaa kasvavaan sahatavaran kysyntään (FAO, 2003). Sahatavaran kysyntää tulevaisuudessa voidaan näin ennakoida asukasta kohti lasketun BKT:n kasvua estimoimalla (FAO, 2003). Rakennusteollisuuden kasvu on tärkeää myös muiden sahatavaraa käyttävien alojen kannalta, kuten huonekalu-, ovi- ja ikkunateollisuuden puolesta. Turkin asukasta kohti laskettu BKT on kasvanut nopean talouskasvun siivittämänä viimeisen kymmenen vuoden aikana nopeasti. Vuonna 2001 se oli 3036 USD ja viime vuonna 10 524 USD asukasta kohti (World Bank DataBank, 2013). Kuvaaja 3 esittää Turkin havusahatavaran kysynnän ja asukasta kohti lasketun BKT:n korrelaatiota. Kuvaajaa tarkastelemalla huomaa, että havusahatavaran kysynnän ja asukasta kohti lasketun BKT:n vuosittaiset vaihtelut ovat erittäin samansuuntaisia.

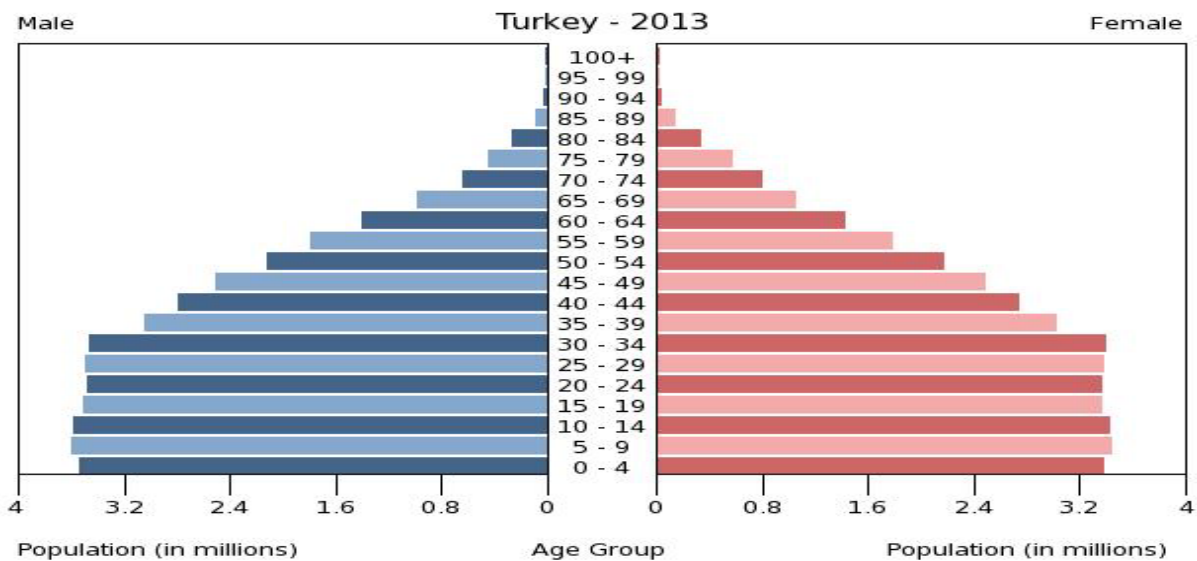


Kuvaaja 3. Turkin havusahatavaran kysynnän ja asukasta kohti lasketun BKT:n korrelaatio (FAOSTAT 2013, World Bank DataBank 2013, International Monetary Fund World Economic Outlook Database, October 2012).

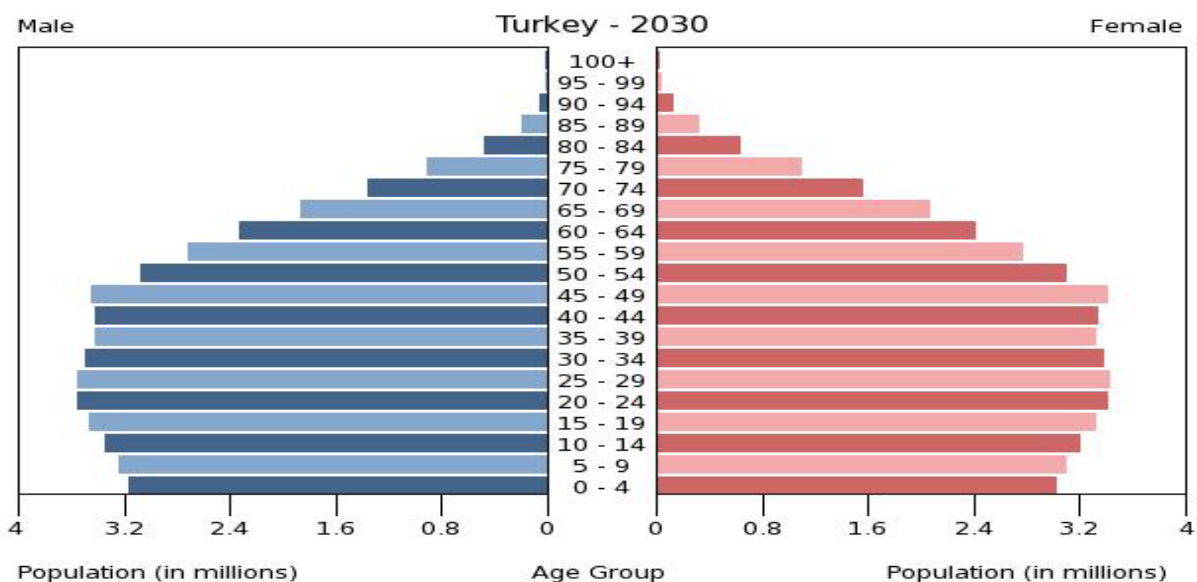
Kansainvälisen valuuttarahaston IMF:n ennakoi Turkkiin vuosien 2012–2017 väliselle ajalle vahvaa asukasta kohti lasketun BKT:n kasvua, jonka arvioidaan olevan keskimäärin 6,8 prosenttia. Ennakoidun kasvun voidaan olettaa kasvattavan sahatavaran kysyntää huomattavasti tulevaisuudessa. (International Monetary Fund World Economic Outlook Database, October 2012)

#### 4.1.3 Väestö

Turkin väestön määrä oli vuonna 2012 74,5 miljoonaa ja väestön ennakoidaan kasvavan 0,88 prosentin vuosivauhtia vuoteen 2030 asti (U.S. Census Bureau, International Data Base, 2013). Turkin väestö on suhteellisen nuorta ja väestö on jakautunut tasaisesti miesten ja naisten välillä. Kuvaajat 4 ja 5 esittävät Turkin väestöpyramideja vuosina 2013 ja 2030.



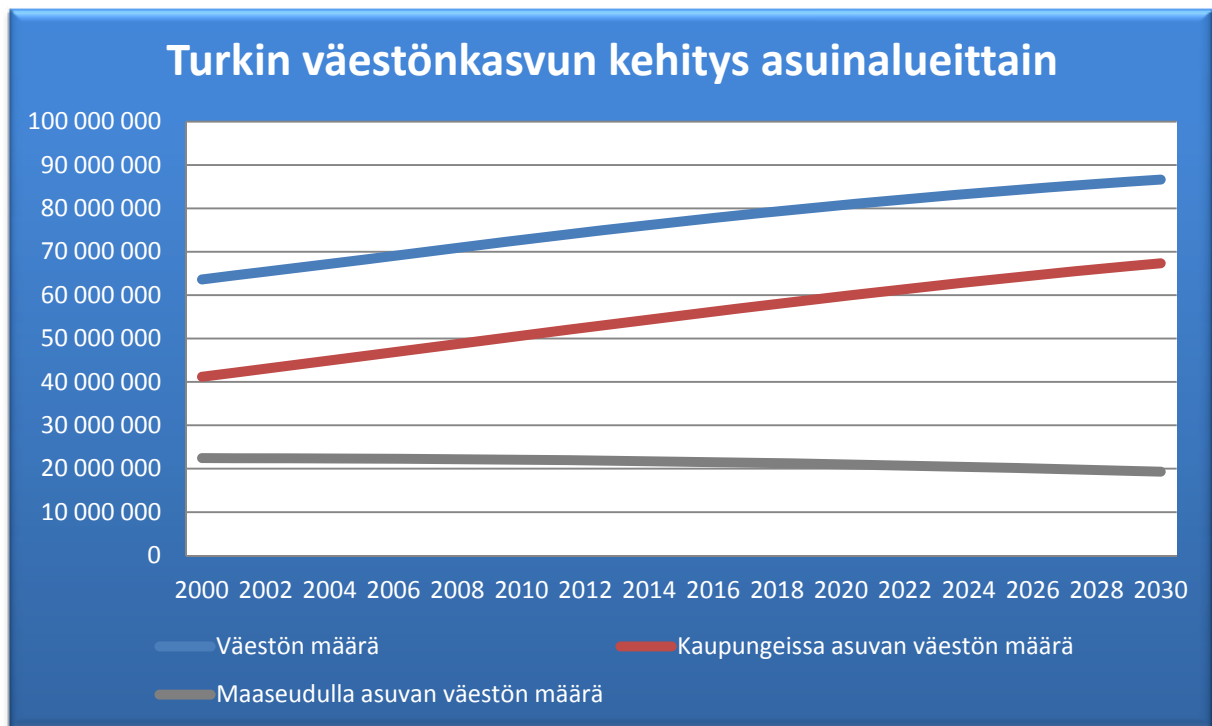
Kuvaaja 4. Turkin väestöpyramidi vuonna 2013 (U.S. Census Bureau, International Data Base, 2013).



Kuvaaja 5. Turkin väestöpyramidi vuonna 2030 (U.S. Census Bureau, International Data Base, 2013).

Väestön tämän hetkisestä suhteellisesta nuoruudesta huolimatta Turkin väestö ikääntyy vääjäämättä. Vuonna 2013 alle 20-vuotiaiden osuus koko väestöstä on 34,3 prosenttia ja alle 50-vuotiaiden osuus on 80 prosenttia. Vuonna 2030 alle 20-vuotiaiden osuuden väestöstä ennakoitaan pienentyvän 27,5 prosenttiin ja alle 50-vuotiaiden osuus 71,3 prosenttiin. Turkin väestön suhteellisesta nuoruudesta saa paremman käsityksen vertaamalla lukuja johonkin toiseen maahan. Esimerkiksi Suomen alle 20-vuotiaiden osuus koko väestöstä on 21,8 % vuonna 2013. (U.S. Census Bureau, International Data Base, 2013) Turkin nykynuorten aikuistumista, tulevat he vaikuttamaan yhteiskuntaan monilla tavoin. Nuorten vanheneminen tulee johtamaan muutokseen arvoissa ja näkemyksissä vanhempaan väestöön nähden ja nostamaan koulutettujen ja lukutaitoisten osuutta (FAO, 2003). Yksi tärkeä askel aikuistumisessa on muuttaminen omaan asuntoon ja Turkin nykyinen väestöpyramidi puhuu näin asuntojen kysynnän lisääntymisen puolesta.

Turkin väestön omaisuuden jakautuminen on todella epätasaista. Gini-indeksi mittaa tulojen ja menojen jakautumista väestön keskuudessa. Arvo 0 kertoo täydellisestä tulojen ja menojen jakautumisesta ja arvo 100 epätäydellisestä. Turkin Gini-indeksin arvo oli vuonna 2008 39,0. Turkissa rikkain 20 prosenttia väestöstä tienasi vuonna 2008 45,1 prosenttia kaikista tuloista ja köyhin 20 prosenttia vain 5,7 prosenttia. (World Bank DataBank, 2013) Lisäksi tulojen jakautuminen alueittain on erittäin epätasaista. Yleisesti ottaen alueilla joilla väestönkasvu on nopeinta, on väestökin varakkaampaa. (Finpro)



Kuvaaja 6. Turkin väestön ja urbaaniväestön määrien kehitys 2000–2030 (FAOSTAT, 2013).

Kuvaaja 6 esittää Turkin väestönkasvun kehitystä asuinalueittain vuoteen 2030 asti. Turkin väestön oletetaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä 86,6 miljoonaan. Väestön määrä nousee erityisesti kaupungeissa, uusien ihmisten syntymisen seurauksena sekä väestön hitaana siirtymisenä maaseudulta kaupunkeihin. Kaupunkiväestön oletetaan kasvavan vuoden 2013 53,5 miljoonasta 67,3 miljoonaan vuoteen 2030 loppuun mennessä. Kasvava kaupunkiväestön määrä tulee vaikuttamaan rakentamiseen positiivisesti ja näin rakennusmateriaalien, kuten havusahatavaran, kysynnän voidaan ennakoita kasvavan tulevaisuudessa (FAO, 2003).

## 4.2 Yleistä Turkin saha- ja puuteollisuudesta

Turkin metsäteollisuus on nykyään lähes kokonaan yksityisessä omistuksessa (OGM, 2013). Turkissa on varteen otettava ja kasvava puutuoteteollisuus, josta noin kolmasosa valmistaa raaka-aineita jatkojalostukseen kuten sahatavaraa, viiluja ja puulevyjä. Loput noin kaksi kolmasosaa Turkin puutuoteteollisuusyrityksistä valmistaa lopputuotteita kuten huonekaluja, lattioita ja puusepäntuotteita. Puutuoteteollisuus koostuu monista pienistä yrityksistä ja majoittymisesta työpajoista, mutta isojakin toimijoita löytyy. Pienistä toimijoista johtuen on vaikea arvioida sektorin kokoa täydellisesti, mutta se tuottaa noin 4 prosenttia kaikista Turkissa tuotetuista tuotteista. Sektorilla on yhteensä noin 44 000 yritystä joista noin 200 voidaan laskea keskikokoiseksi (100–150 työntekijää) tai isoksi toimijaksi (150- työntekijää). (Sofwood Export Council, 2010)



Turkissa oli vuonna 2002 29,346 huonekaluja valmistavaa yritystä, joten suurin osa sektorin yrityksistä on huonekaluyrityksiä (Aksu et al., 2011). Suomalaisten toimijoiden haastatteluisa selvisi, että Suomesta viedään ainakin jonkin verran männyn keskisahatavaraa huonekaluteollisuuden raaka-aineeksi Turkkiin. Kuitenkin huonekaluteollisuuden pääraaka-aine on lehtipuu. Tämä asia selvisi myös turkkilaisten toimijoiden haastatteluisa, sillä vain yksi maa-hantuoja kertoi myyvänsä mäntysahatavaraa huonekalujen valmistukseen. Turkki oli vuonna 2011 Euroopan suurin lehtisahatavaran ja MDF-levyjen tuottaja. Lisäksi Turkissa valmistetaan paljon kuitulevyjä. (Forest Products Annual Market Review, 2011–2012) Suomalainen huonekaluteollisuus voisikin selvittää voisiko olla kannattavaa hankkia Turkista raaka-ainetta.

Vuonna 2010 tehdyn selvityksen perusteella Turkin 415 puutuotesektorin suurinta yritystä ovat alueellisesti keskittyneitä. Kuvassa 1 on esitelty Turkin suurimmat alueet. Selvityksen perusteella 40 prosenttia yrityksistä sijoittuvat Marmaran, 26 prosenttia Keski-Anatolian, 19 prosenttia Mustanmeren ja 8 prosenttia Aigeianmeren sekä Välimeren alueelle. Provinssitasolla suurimmat keskittymät ovat Istanbulissa (19 %), Bursassa (12 %), Ankarassa (10 %), Kayserissä (6 %) ja Izmirissä (4 %). (Aksu et al., 2010)



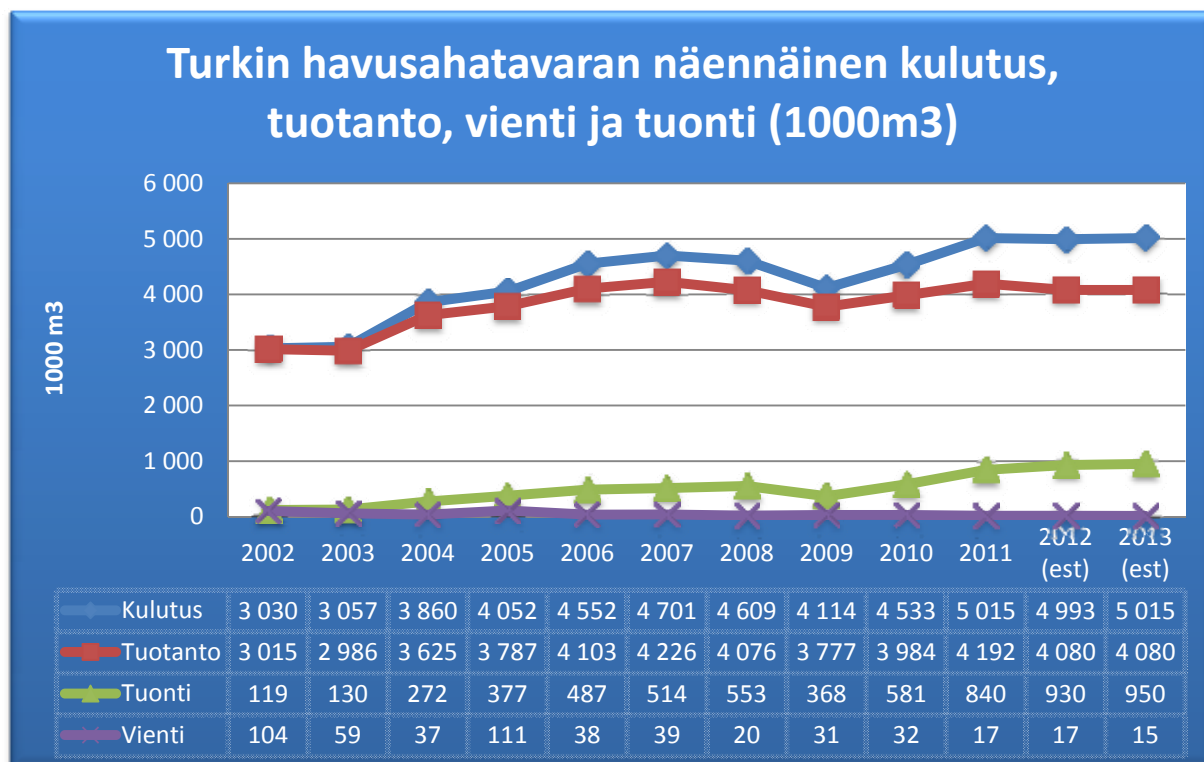
Kuva 1. Turkin suurimmat maantieteelliset alueet (Aksu et al., 2010).

### 4.3 Turkin sahatteollisuusmarkkinat

#### 4.3.1 Turkin sahatteollisuustuotteiden tuotanto, ulkomaan kauppa ja kysyntä

Turkin havusahatavaran kulutus on kasvanut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden pääosin lisääntyneen rakentamisen seurauksena joka on seurausta nopeasta talouskasvusta ja ihmisten tulojen noususta. Kuvaaja 7 näyttää Turkin havusahatavaran näennäisen kulutuksen, tuotannon, tuonnin ja viennin muutokset viimeisen kymmenen vuoden ajalta. Näennäinen kulutus lasketaan lisäämällä kotimaiseen tuotantoon tuonnin määrän ja vähentämällä siitä viennin määrän. Näennäinen kulutus ei ota huomioon varastotasojen muutoksia. Turkin havusahatavaran oma tuotanto ei ole pystynyt täysin vastaamaan lisääntyneeseen kysyntään ja nykyään noin viidennes kulutetusta havusahatavasta on ulkomailta peräisin. Lisääntyneen

kysynnän seurauksena Turkin oma vienti on pienentynyt lähes kymmenes osaan viimeisen kymmenen vuoden aikana kun samalla ajanjaksolla tuonti on lähes kymmenkertaistunut.



Kuvaaja 7. Turkin havusahatavaran kulutuksen, tuotannon, tuonnin ja viennin muutokset 2002–2013 (FAOSTAT 2013, UNECE Timber Committee, October 2012).

Vuoden 2008 ja 2009 globaalin finanssikriisin vaikutukset näkyivät myös Turkin taloudessa talouskasvun hidastuessa vuonna 2008 ja supistuessa vuonna 2009. Talouden ongelmat vaikuttivat myös Turkin havusahatavaramarkkinoihin supistamalla kulutusta. Kulutus kuitenkin palasi nopeasti ennalleen vuonna 2010 talouden tilanteen parannuttua.

Turkin sahatavarateollisuudella on myös vaikeuksia tuottaa tarpeeksi hyvää raaka-ainetta jatkojalostusta varten Turkin tukkien huonosta laadusta johtuen. Turkin tukeista 97 prosenttia luokitellaan huonoimpaan luokkaan. Tämän seurauksena ulkomailta joudutaan tuomaan parempilaatuista raaka-ainetta sekä tukkien että sahatavaran muodossa jatkojalosteita varten. (Aksu et al., 2010). Turkissa on kuitenkin käytössä hyvin erilainen sahatavaraluokittelu kuin Pohjoismaissa. Turkissa on vain kaksi laatua; oksaton ja kaikki muu. Pohjoismaisesta laatu- luokittelusta Turkin ensimmäiseen laatuluokkaan voidaan ajatella kuuluvan U/S I-III.

Kuvaajassa 7 on lisäksi ennusteet vuodelle 2012 ja vuodelle 2013. Yhdistyneiden Kansakuntien Euroopan talouskomission UNECE:n ennusteen mukaan Turkin havusahatavaran kulutus supistui hieman vuonna 2012 vaikka havusahatavaran tuonti kasvoikin. Kuluvalle vuodelle 2013 talouskomissio ennustaa kulutuksen nousevan takaisin vuoden 2011 lukemiin. Havusahatavaran tuonnin oletetaan jatkavan kasvua edelleen. Erään tutkimuksen mukaan Turkin metsäteollisuustuotteiden tuontiin vaikuttaa erityisesti asukasta kohti lasketun BKT:n kasvu sekä kotimaisten tuotteiden hintojen nousu (Akay et al., 2006). Turkin talouden ja asukasta kohti lasketun BKT:n ennustetaan jatkavan kasvuaan myös tulevaisuudessa joten havusahatavaran kysynnän voidaan näin olettaa kasvavan (International Monetary Fund World Economic Outlook Database, October 2012).



Turkki oli jatkojalostettujen havusahatavaratuotteiden nettoviejä vuosina 2005–2009 UNECE:n mukaan, pois lukien vuosi 2008 jolloin tuonnin arvo ylitti viennin. Taulukko 2 esittää Turkin jatkojalostettujen havusahatavaratuotteiden viennin ja tuonnin arvot Yhdysvaltain dollareina.

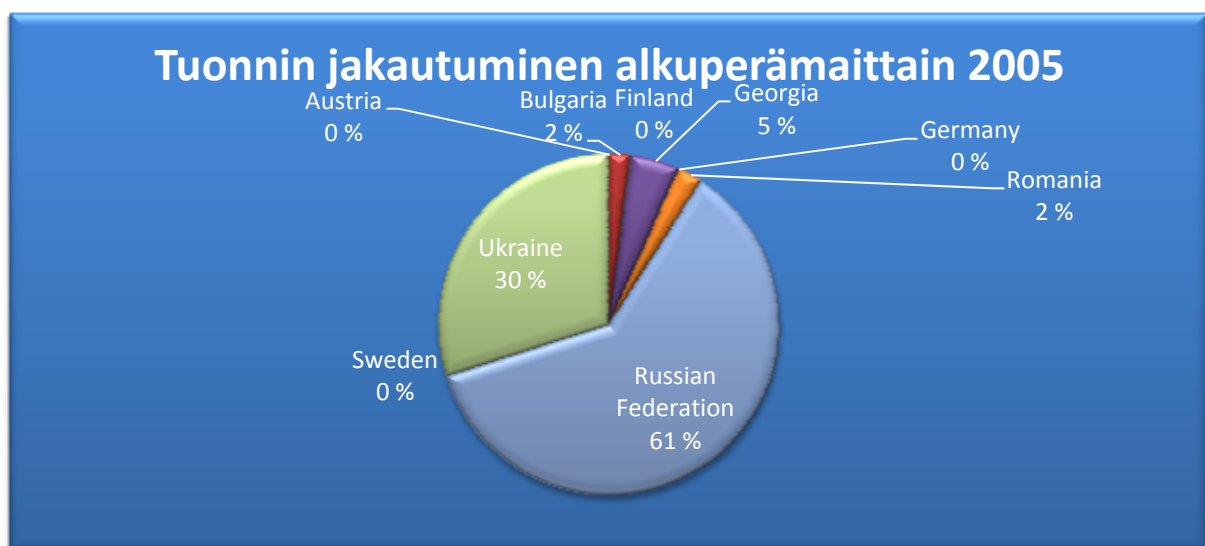
<i>Turkin jatkojalostettujen havusahatavaratuotteiden* vienti ja tuonti (US \$)</i>					
	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Vienti</i>	2 661 000	5 916 000	3 076 000	2 697 000	3 016 000
<i>Tuonti</i>	1 100 000	1 491 000	2 543 000	3 543 000	1 807 000
	<i>*Muotoiltu havusahatavara; sisältää höylätavaran, paneelit, sormijatketut tuotteet</i>				

Taulukko 2. Turkin jatkojalostettujen havusahatavaratuotteiden vienti ja tuonti (UNECE Trade of Secondary Processed Wood and Paper Products, 2005–2009).

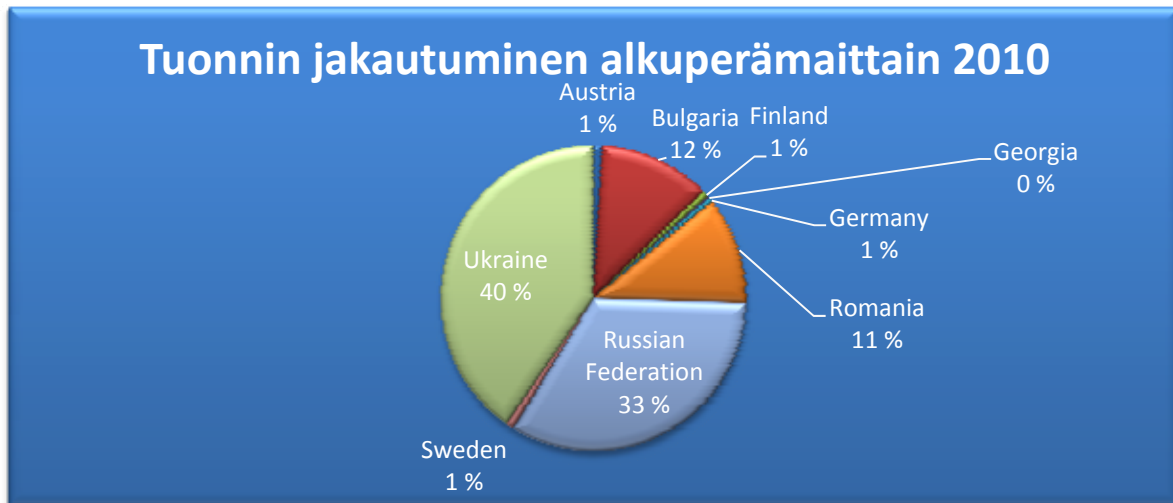
Jatkojalostettujen havusahatavaratuotteiden tuonti Turkkiin kasvoi vuoteen 2009 asti jolloin tuonti tippui lähes puoleen edellisvuodesta globaalin finanssikriisin seurauksena.

#### 4.3.2 Turkkiin tuodun havusahatavaran jakautuminen alkuperämaittain

Turkkiin tuodun havusahatavaran alkuperän selvittämiseksi tutkittiin Yhdistyneiden Kansakuntien elintarvike- ja maatalousjärjestön FAO:n metsätalastoja. Tilastojen tutkinta vahvisti oletukset siitä, että suurin osa Turkkiin menevästä havusahatavarasta on peräisin Mustanmeren rannalla sijaitsevista maista. Kuvaajat 8 ja 9 esittävät Turkkiin tuodun havusahatavaran jakautumista alkuperämaittain vuosina 2005 ja 2010.



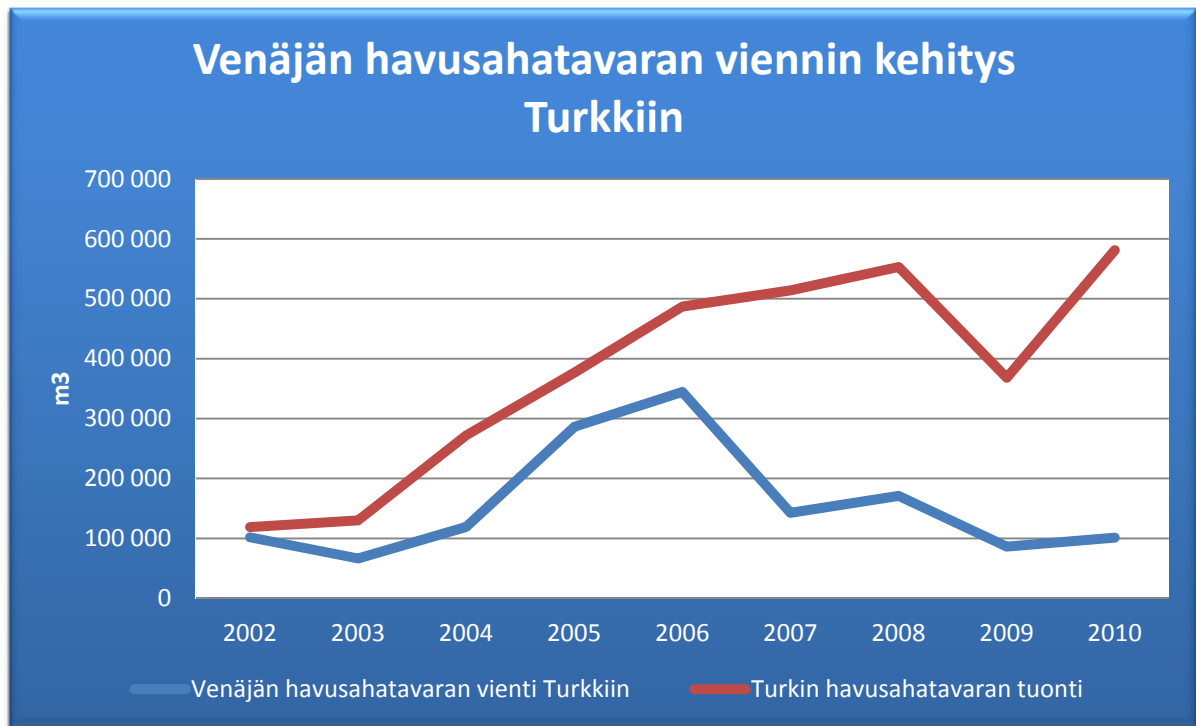
Kuvaaja 8. Turkkiin tuodun havusahatavaran jakautuminen alkuperämaittain (FAOSTAT, 2013).



Kuvaaja 9. Turkkiin tuodun havusahatavaran jakautuminen alkuperämaittain (FAOSTAT, 2013).

Vuonna 2005 91 prosenttia kaikesta Turkkiin tuodusta havusahatavarasta oli peräisin Venäjältä (61 %) ja Ukrainasta (30 %). Vuoden 2010 loppuun mennessä Venäjän osuus oli pudonnut 33 prosenttiin kun taas Ukrainan osuus on noussut 40 prosenttiin. Muista suurista tuojista Bulgarian osuus on kasvanut kahdesta prosentista kahteentoista prosenttiin, Romanian osuus kahdesta yhteentoista prosenttiin ja Georgian osuus tippunut viidestä prosentista lähes nolnaan. Verrattuna vuoteen 2005 Mustanmeren rannalla sijaitsevien havusahatavarantuojavaltioiden rinnalle nousi vuonna 2010 uusia tuojia kuten Suomi, Itävalta, Saksa ja Ruotsi. Suomalaisten sahatavaratoimijoiden haastattelujen perusteella Suomesta Turkkiin viety sahatavara on korkealuokkaista, kun taas yleisellä tasolla Mustanmerenrantavaltioista tulee Turkkiin halpaa ja tuoretta lähinnä rakentamiseen käytettävää havusahatavaraa. Haastatteluissa kuitenkin mainittiin, että Venäjältä tuodaan varsin laadukasta mäntysahatavaraa ja yleisesti Venäjää pidettiin Suomen suurimpana kilpakumppanina.

Kappaleessa 4.3.3 käsitellään tarkemmin Suomen sahatetuustuotteiden vientiä Turkkiin, mutta suurimmaksi osaksi Suomesta on viety Turkkiin mäntysahatavaraa. Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset toimijat ovat mäännissä kilpailukykyisempiä kuin kuudessa. Suomalaisten ja turkkilaisten sahatavaratoimijoiden haastatteluissa Venäjä mainittiin aina pahimmaksi kilpakumppaniksi, koska sieltä viedään Turkkiin korkealaatuista mäntysahatavaraa, kun taas muista Mustanmerenrantavaltioista haastattelujen perusteella tuodaan kuusta tai heikompileatuista mäntysahatavaraa. Tämän vuoksi onkin paikallaan tarkastella Venäjän havusahatavaraviennin kehitystä Turkin osalta. Kuvaaja 10 esittää Venäjän Turkin havusahatavaraviennin kehitystä vuosien 2002 ja 2010 välillä.



Kuvaaja 10. Venäjän havusahatavaran viennin kehitys Turkkiin 2002–2010 (FAOSTAT, 2013).

Turkin havusahatavaran tuonti on noussut vuosien 2002 ja 2010 välillä lähes kuusinkertaisesti, mutta samalla ajanjaksolla Venäjän tuontimäärät ovat pysyneet lähes samana. Toki joinain vuosina Venäjän vienti oli paljon suurempaa ja esimerkiksi vuonna 2006 Venäjältä vietiin 344 000 kuutiota havusahatavaraa Turkkiin. Suomalaisen sahatavaratoimijoiden haastatteluissa selvisi, että Venäjän sahatavaramarkkinoilla on viime aikoina tapahtunut muutoksia, jotka ovat ohjanneet heidän havusahatavaraansa pois Euroopasta ja Turkista. Haastatteluissa kerrottiin, että erityisesti Venäjän Siperian alueen sahatavaruottajien intressit ovat siirtyneet kohti Neuvostoliiton entisiä jäsenmaita sekä erityisesti kohti Kiinan kasvavia markkinoita. Tämä Venäjän Turkin viennin vähentyminen on myös osaltaan ollut avaamassa markkinoita suomalaiselle havusahatavarakalle. FAO:n metsätilastot tukevat väitettä Venäjän Kiinan viennin kasvusta. Vuoteen 2007 verrattuna, vuonna 2010 Venäjän havusahatavaran vienti Kiinaan oli lähes kolminkertaistunut ja oli määrältään 4 344 000 kuutiota. Haastatteluissa myös mainittiin, että Venäjän oma kulutus on kasvanut. FAO:n tilastot tukevat myös tätä väitettä.

#### 4.3.3 Suomen sahteollisuustuotteiden vienti Turkkiin

Turkki oli pitkään suomalaisille yrityksille erittäin marginaalinen saha- ja höylätavaramarkkina. Viime vuosina markkinat ovat kuitenkin alkaneet avautumaan suomalaisille toimijoille ja vienti on kasvanut räjähdysmäisesti erityisesti mäntysahatavaran osalta. Suomen havusahatavaran vienti Turkkiin on vieläkin suhteellisen vähäistä, mutta markkinoilla nähdään potentiaalia. Vuonna 2012 havusahatavaran vienti Turkkiin oli 0,3 prosenttia koko havusahatavaran vientimäärästä (Tullihallitus, 2013). Taulukot 3 ja 4 esittävät Suomen saha- ja höylätavaran viennin Turkkiin vuoden 2002 ja 2012 välillä. Kyseisten tuotteiden lisäksi vienti on ollut minimaalista saha- ja höylätavaran osalta.

	<i>Kuusisahatavara</i>			<i>Mäntysahatavara</i>		
<i>Vuosi</i>	<i>Euroa</i>	<i>Kuutiota</i>	<i>m3/€</i>	<i>Euroa</i>	<i>Kuutiota</i>	<i>m3/€</i>
2012	152 956	816	187	4 392 849	18 481	238
2011	222 511	1 060	210	2 127 575	8 398	253
2010	37 528	157	239	1 128 257	3 803	297
2009	3 110	13	239	225 015	956	235
2008	9 398	47	200	600 685	1 456	413
2007	153 173	293	523	225 229	515	437
2006	20 918	109	192	220 552	558	395
2005	63 798	235	271	130 687	289	452
2004	416 890	1 039	401	117 415	680	173
2003	60 187	92	654	108 854	294	370
2002	3 216	12	268	50 404	209	241

Taulukko 3. Suomen sahatavaran vienti Turkkiin 2002–2012 (Tullihallitus, 2013).

Taulukon 3 perusteella Turkki voidaan luokitella Suomelle mäntysahatavaramarkkinaksi. Sitä meni tasaisesti pieniä määriä vuoteen 2008 jolloin määrä lähes kolminkertaistui edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2009 globaali finanssikriisi vaikutti negatiivisesti Turkin havusahatavaran kysyntään ja sitä kautta Suomen vienti supistui. Maailmantalouden elvyttyä vuonna 2010 vienti lähti nousuun ja siitä lähtien mäntysahatavaran vienti on yli kaksinkertaistunut jokaisena vuonna. Kuusisahatavaran vienti Turkkiin on ollut kahtena viime vuotena noin tuhannen kuution luokkaa.

Höylätavaran osalta Turkkiin on mennyt pääasiassa ainoastaan ympärihöylättyä mäntyä ja kuusta sekä havupuusta tehtyjä muoto- ja profiililautoja. Vuonna 2011 näiden Turkkiin vietyjen tuotteiden osuus Suomen havuhöylätavaranviennin arvosta oli 0,25 prosenttia (Tullihallitus, 2013). Kahtena viime vuonna Turkkiin on viety jonkin verran ympärihöylättyä kuusta, jota on aikaisemmin viety vaihtelevasti. Turkkiin on mennyt vuodesta 2005 lähtien muoto- ja profiililautoja usean sadantuhannen euron edestä. Turkin jatkojalostettujen havusahatavara-tuotteiden tuonti oli vuonna 2009 kokonaisuudessaan 1 807 000 Yhdysvaltain dollaria, joten Suomen osuus on suhteellisen huomattava jalostemarkkinoista. Kannattavaa on myös verrata jalosteiden markkinaosuutta havusahatavaran markkinaosuuteen.

	<i>Ympärihöylätty kuusi</i>		<i>Ympärihöylätty mänty</i>		<i>Muoto- ja profiililaudat</i>
<i>Vuosi</i>	<i>Euroa</i>	<i>Kuutiota</i>	<i>Euroa</i>	<i>Kuutiota</i>	<i>Euroa</i>
2012	131 150	940	14 947	40	235 098
2011	264 157	1 887	28 435	57	299 110
2010			6 387	15	316 897
2009			968	9	334 188
2008	5 958	11	68 390	107	300 093
2007			85 724	137	657 837
2006	104 640	375	149 017	258	199 178
2005			109 825	208	126 861
2004	22 041	72	114 039	199	52 638
2003	17 269	36	94 621	153	22 510
2002			34 918	56	22 495

Taulukko 4. Suomen höylätavaran vienti Turkkiin 2002–2012/11 (Tullihallitus, 2013).

#### 4.4 Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden markkinat

##### 4.4.1 Tuotanto

Turkissa tuotetaan paljon rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteita. Kuitenkin sektorista löytyy todella niukasti tietoa englanniksi esimerkiksi verrattuna huonekalupuoleen. Taulukosta 5 näkee Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden tuotannon arvon Turkin liirina vuosien 2005 ja 2010 välillä. Turkin puisten ikkunoiden tuotannon arvo on pysynyt suhteellisen vakaana viime vuosina. Puisten ovien ja niiden kehyksien sekä kynnyksien tuotannon arvo puolestaan on yli viisin kertaistunut tarkastelujakson aikana. Erityisesti vuoden 2010 kasvu vuoteen 2009 on erittäin merkittävä. Myös muissa rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden kuin ovien, ikkunoiden ja parkettilaattojen tuotannossa on ollut kasvua, etenkin vuoden 2010 ja 2009 välillä. Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden tuotannon arvo yli kolminkertaistui vuosien 2005 ja 2010 välillä.

	<i>Ikkunat ja niiden kehykset</i>	<i>Ovet, kehykset, kynnykset</i>	<i>Rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteet</i>	<i>Yhteensä</i>
	<i>Puuta</i>	<i>Puuta</i>	<i>Poislukien ikkunat, ovet, kehykset, kynnykset parkettilaatat</i>	
<i>Vuosi</i>	<i>Turkin liiraa</i>	<i>Turkin liiraa</i>	<i>Turkin liiraa</i>	<i>Turkin liiraa</i>
2010	22 511 685	282 174 384	92 339 234	397 025 303
2009	21 861 890	173 295 618	68 498 031	263 655 539
2008	39 294 736	178 855 954	58 595 866	276 746 556
2007	26 092 917	181 117 257	54 094 277	261 304 451
2006	25 696 140	125 227 867	21 638 172	172 562 179
2005	36 951 445	51 994 330	41 874 297	130 820 072

Taulukko 5. Turkin Rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden tuotanto 2005–2010 (TURKSTAT, 2013).

#### 4.4.2 Vienti ja tuonti

Taulukosta 6 näkee Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden viennin ja tuonnin arvon Yhdysvaltain dollareina vuosien 2005 ja 2009 välillä. Turkki on rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden nettoviejä. Tarkastelujakson aikana sekä Turkin vienti että tuonti nousivat lukuun ottamatta tuontia vuonna 2009 jolloin globaali talouskriisi supisti kaikkien saha- ja puutuotteiden tuontia Turkkiin. Vertaamalla taulukkoa 5 taulukkoon 6 nähdään, että suuri osa Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteista menee vientiin. Taulukon 5 ja 6 luvut eivät ole keskenään vertailukelpoisia eri valuutasta johtuen. Mikäli taulukon 5 vuoden 2009 arvot muutetaan vuoden 2009 keskimääräisellä kurssilla Yhdysvaltain dollareiksi huomaamme, että vuonna 2009 noin 59 prosenttia tuotannosta meni vientiin. Yksi Yhdysvaltain dollari oli vuonna 2009 keskimäärin 1,6 Turkin liiraa (Trading Economies, 2013). Turkkiin myös tuodaan suuria määriä rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteita ja vuosien 2005 ja 2008 välillä tuonnin arvo lähes kolminkertaistui.

<i>Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden vienti ja tuonti</i>					
<i>US \$</i>					
	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
<i>Vienti</i>	<i>48 754 000</i>	<i>51 629 000</i>	<i>60 905 000</i>	<i>85 573 000</i>	<i>97 017 000</i>
<i>Tuonti</i>	<i>22 667 000</i>	<i>35 859 000</i>	<i>50 027 000</i>	<i>61 253 000</i>	<i>33 422 000</i>
	<i>*sis. ovet, ikkunat ja verhoukset (solulevyt, yhdistetyt parkettilaatat, päreet, paa- nut)</i>				

Taulukko 6. Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden vienti ja tuonti 2005–2009 (UNECE Trade of Secondary Processed Wood and Paper Products, 2005–2009).

#### 4.4.3 Suomen rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden vienti Turkkiin

Taulukko 7 näyttää Suomen rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden viennin Turkkiin vuosien 2002 ja 2012 välillä. Taulukon nimikkeiden lisäksi rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteita on mennyt todella vähän Turkkiin. Havupuisia ikkunoita on mennyt projektiluontoisesti vuotena 2002 ja 2008 kymmenien tuhansien eurojen edestä. Puisia ovia sekä niiden kehyksiä ja kynnyksiä on mennyt jokaisena tarkastelujakson vuotena Turkkiin. Niiden viennin arvo on vaihdellut viidestä tuhannesta eurosta jopa 40 000 euroon asti. Taulukossa on lisäksi muiden rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden kuin liimapuun, ikkunoiden, ovien, palkkien ja parkettilaattojen viennin arvot Turkkiin. Niiden vienti on ollut vähäistä eikä vientiä ole ollut neljänä viime vuotena ollenkaan.

	<i>Ikkunat havupuuta</i>		<i>Ovet, kehyk- set, kynnykset</i>		<i>Rakennuspuusepän ja kirvesmie- hen tuotteet, mukaan lukien solu- levyt</i>
					<i>Poislukien liimapuu, ikkunat, ovet, palkit, parkettilaatat</i>
<i>Vuosi</i>	<i>Euroa</i>	<i>kpl</i>	<i>Euroa</i>	<i>kpl</i>	<i>Euroa</i>
2012			5 790	3	
2011			5 170	100	
2010			12 927	55	
2009			11 044	69	
2008	25 332	40	15 005	111	4 011
2007			39 161	236	
2006			26 711	250	1 368
2005			7 496	139	5 417
2004			11 094	66	9 503
2003			7 608	-	
2002	85 645	-	7 763	-	

Taulukko 7. Suomen rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteiden vienti Turkkiin 2002–2012 (Tullihallitus, 2013).

## 4.5 Turkin huonekaluteollisuusmarkkinat

### 4.5.1 Yleistä Turkin huonekaluteollisuudesta

Turkissa on noin 30 000 huonekaluja valmistavaa yritystä, joidenka osuus Turkin valmistavasta teollisuudesta on kolme prosenttia (Aksu et al., 2011). Turkissa huonekaluja valmistetaan sekä majatyypisissä työpajoissa että tehtaissa. Huonekalusektori on todella pirstoutunut, johtuen suuresta pienten toimijoiden määrästä. Pienet työpajat ovat erikoistuneita käsittehtyihin huonekaluihin kun isot tehtaot tuottavat puolestaan vakiomalleja automaatiotekniikalla. Turkin viiden sadan suurimman teollisen toimijan joukossa on kuusi huonekaluyritystä, jotka ovat: Boytaş Mobilya San. ve Tic. A.Ş, Merkez Çelik San. ve Tic. A.Ş, Merinos Halı Sanayi ve Tic. A.Ş, İstikbal Mobilya San. ve Tic. A.Ş, Major SKT Oto Donanım San. ve Tic. A.Ş. ja Teknik Malzeme Tic. ve San. A.Ş. (Turkish Ministry of Economy, 2012)

Turkin huonekaluvalmistajat ovat keskittyneet pääasiassa Istanbuliin, Ankaraan, Bursaan, Kayseriin, Izmiriin ja Adanaan. Tunnettu huonekaluvalmistusta omaava alue ”Sitel”, sijaitsee Ankarassa, jossa on yli 10 000 yritystä. (Turkish Ministry of Economy, 2012)

Suurin osa Turkin huonekaluvalmistajista tuottaa puuhuonekaluja. Massiivipuuhuonekalujen tärkeimpinä raaka-aineina käytetään saarnea, pyökkiä, tammea, mäntyä, lehmusta ja mahonkia. (Turkish Ministry of Economy, 2012) Suomalaisten toimijoiden haastatteluissa selvisi, että Suomesta viedään jonkin verran männyn keskisahatavaraa huonekaluteollisuuden raaka-aineeksi Turkkiin. Turkilaisten toimijoiden haastatteluissa selvisi, että puusepät tekevät männystä ajoittain massiivihuonekaluja. Kuitenkin vain yksi haastatteleminen maahantuojis-

ta oli myynyt mäntysahatavaraa huonekalujen tuotantoon. Haastatteluissa selvisi myös, että lehtipuu on puuhuonekalujen suosituin materiaali sillä lehtipuu edustaa Turkissa statusta.

#### 4.5.2 Turkin puuhuonekalujen vienti ja tuonti

Taulukosta 8 näkyy Turkin puuhuonekalujen viennin ja tuonnin arvo miljoonina Yhdysvaltain dollareina. Turkki on puuhuonekalujen nettoviejä, joka vei vuonna 2009 puuhuonekaluja 516 miljoonan dollarin edestä. Turkkiin kuitenkin myös tuodaan paljon puuhuonekaluja.

<i>Turkin puuhuonekalujen vienti ja tuonti miljoonaa US \$</i>					
	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Vienti</i>	342,3	389,7	519,3	517,1	516,6
<i>Tuonti</i>	155,3	242,1	254,1	276,1	200,8
	<i>*Poislukien sängyksi muutettavat huonekalut</i>				

Taulukko 8. Turkin puuhuonekalujen vienti ja tuonti 2005-2009 (UNECE Trade of Secondary Processed Wood and Paper Products, 2005–2009)

Turkin puuhuonekalujen tärkeimmät vientimaat ovat Irak, Saksa, Iran, Azerbaidzhan ja Ranska. Euroopan markkinoiden lisääntyvä tärkeys Turkin huonekalujen viennille on johtamassa turkkilaisten tuottajien lisääntyneeseen kiinnostukseen sertifioituja raaka-aineita kohtaan. (Softwood Export Council, 2010)

#### 4.5.3 Suomen puuhuonekalujen vienti Turkkiin

Taulukko 9 näyttää Suomen puuhuonekalujen viennin Turkkiin vuosien 2002–2012 välillä. Kyseisten tuotteiden lisäksi vienti on ollut lähes olematonta. Suomesta on viety Turkkiin puuhuonekaluja pääasiassa projektiluontoisesti. Tasaisempaa vientiä on ollut ainoastaan muiden kuin toimistoja, keittiöitä tai makuuhuoneita varten olevien huonekalujen osalta, mutta vienti on ollut euromääräisesti pientä. Pehmustettuja puurunkoisia istuimia on mennyt euromääräisesti eniten.



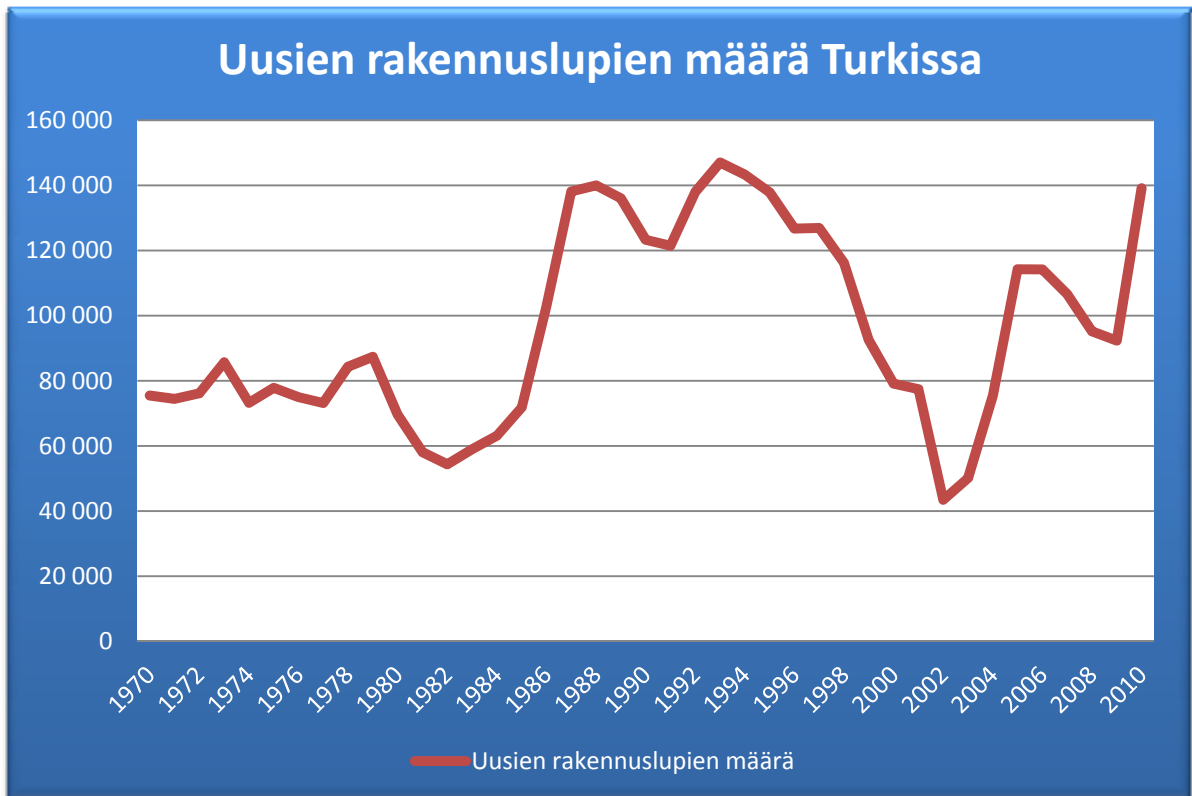
	<i>Pehmustetut puurunkoiset istuimet</i>	<i>Puurunkoiset istuimet</i>	<i>Puuhuonekalut</i>
	<i>Paitsi vuoteiksi muutettavat</i>	<i>Paitsi pehmustetut</i>	<i>Paitsi toimistoja, keittiöitä ja makuuhuoneita varten olevat</i>
<i>Vuosi</i>	<i>Euroa</i>	<i>Euroa</i>	<i>Euroa</i>
2012			
2011			5 808
2010	32 632		1 652
2009	28 200		90
2008			
2007			
2006		6 988	2 147
2005	9 041	8 168	5 237
2004	11 223		
2003			777
2002			2 493

Taulukko 9. Suomen puuhuonekalujen vienti Turkkiin 2002–2012 (Tullihallitus, 2013).

## 4.6 Turkin sahatavara- ja puutuotteiden kysyntään vaikuttavat alat

### 4.6.1 Rakennusteollisuus

Talouden tilanne vaikuttaa suuresti rakentamisen määrään. Kuvaaja 11 esittää Turkin uusien rakennuslupien määrän 1970-luvulta lähtien. Turkissa rakennetaan tällä hetkellä todella paljon uusia rakennuksia ja sen lisäksi vanhoja kunnostetaan jatkuvasti. Kuvaajasta näkee kuinka Turkin 2000-luvun talouskriisi vaikutti maan uusien rakennuslupien määrään. Talouden piristyttyä uusien rakennuslupien määrä lähti nopeaan nousuun. Uusien rakennuslupien määrä on kasvanut Turkissa viimeisen kymmenen vuoden aikana nopeasti lukuun ottamatta vuosia 2008 ja 2009 joiden aikaiseen pudotukseen globaali finanssikriisi ainakin osittain vaikutti. Vuonna 2010 uusien rakennuslupien määrä nousi edellisvuoteen verrattuna 50,6 % (TURKSTAT, 2013).

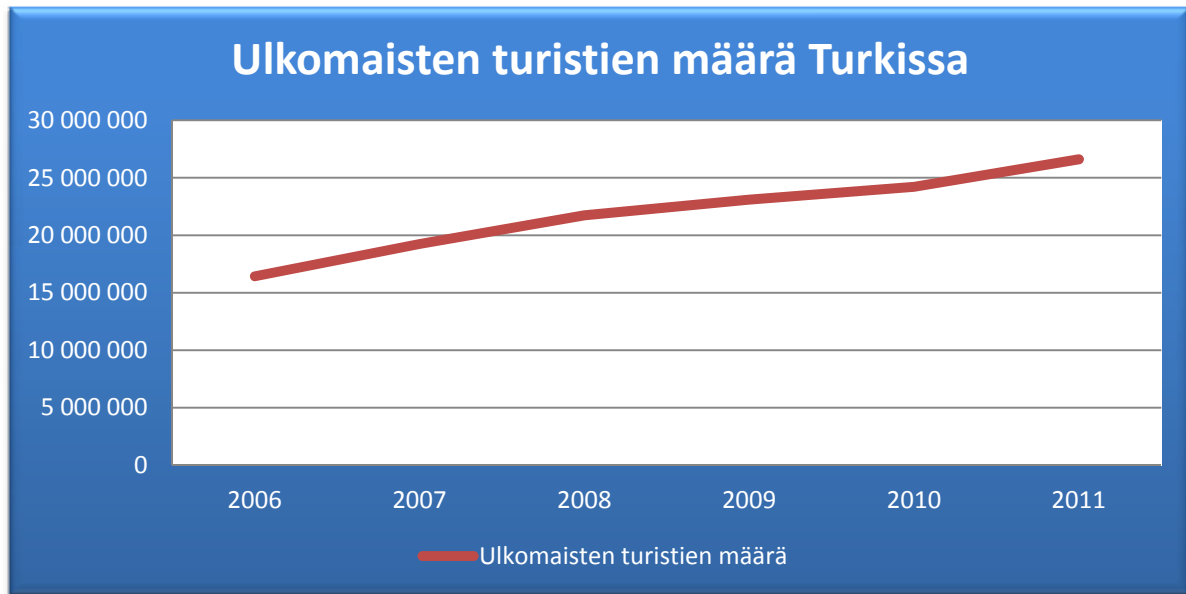


Kuvaaja 11. Turkin rakentamisen kehitys 1970-luvulta lähtien (TURKSTAT, 2013).

Turkissa asuu noin 74,5 miljoonaa ihmistä, joista alle 20-vuotiaiden osuus on 34,3 prosenttia (U.S. Census Bureau, International Data Base). Suhteellisen nuori väestö tarkoittaa sitä, että uusille asunnoille on jatkuvasti kysyntää kun nuoret itsenäistyvät ja muuttavat omiin asuntoihinsa. Turkin väestön on ennustettu kasvavan 0,88 prosentin vauhdilla vuoteen 2030 ja väestön kasvu jo itsessään lisää uusien asuntojen kysyntää (U.S. Census Bureau, International Data Base, 2013). Asuntojen kysynnän lisäksi myös uusille kouluille ja muille yleisille rakennuksille on kasvavaa tarvetta väestön määrän lisääntyessä.

Turkkilaisten toimijoiden haastatteluissa selvisi, että rakentaminen Turkissa on hidastunut selvästi vuoden 2011 jälkeen, joka on näkynyt maahantuojien mukaan rakennussahatavaran kysynnän vähenemisenä. Rakennussahatavaraa käsitellään tarkemmin kappaleessa 6. Maahantuojat suhtautuivat kuitenkin optimistisesti tulevaisuuteen. Yhtenä syynä siihen on romahdusvaarassa olevien rakennuksien uusimisen laki. The Urban Regeneration – lain takia viidestä seitsemään ja puoleen miljoonaan rakennusta tullaan rakentamaan uudestaan tai korjaamaan vuoteen 2023 mennessä. Rakennuksien uusimisen on laskettu maksavan noin 400 miljardia Yhdysvaltain dollaria. (Gyoder, 2013)

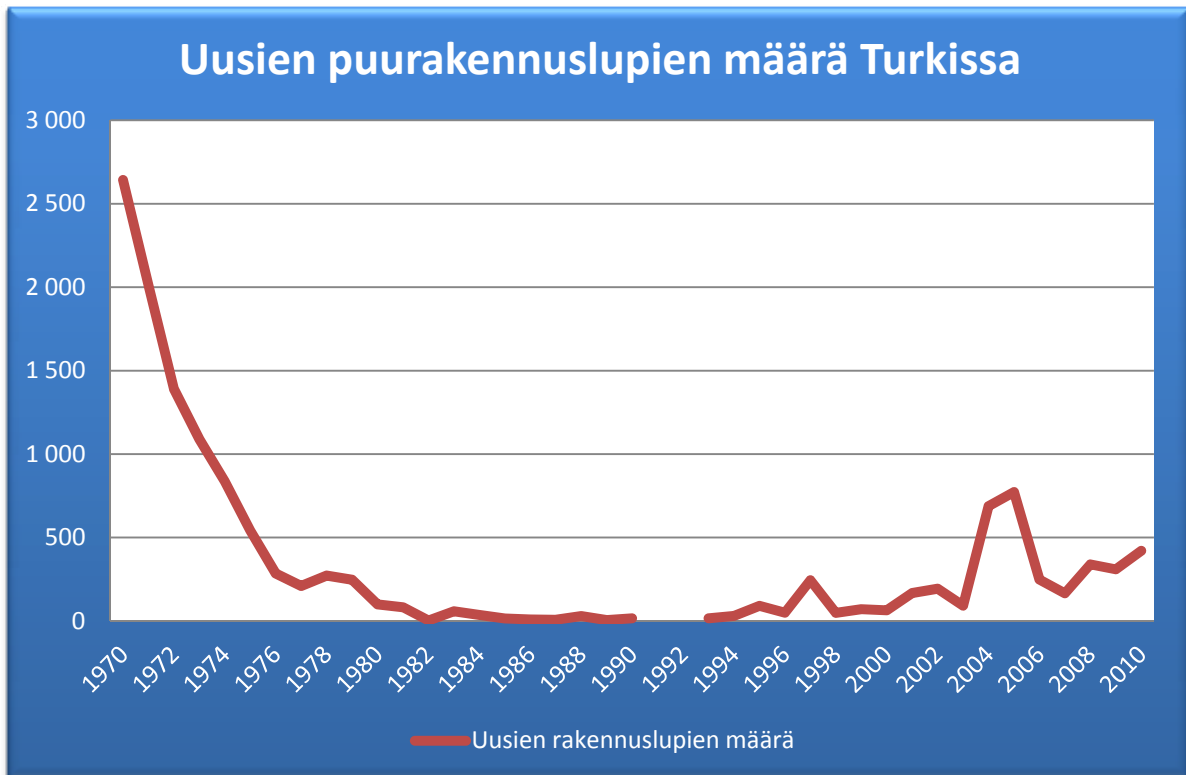
Uusien hotellien ja ostoskeskusten tarve on lisääntynyt johtuen kasvaneesta turismista. Kuvaaja 12 esittää Turkkiin matkustavien ulkomaisten turistien määrän kehitystä. Turkkiin matkustavien ulkomaisten turistien määrän on noussut kuudessa vuodessa vuosien 2006 ja 2011 välillä hätkähdyttävät 62 prosenttia ja toissa vuonna Turkissa kävi 26,6 miljoonaa turistia (TURKSTAT, 2013).



Kuvaaja 12. Ulkomaisten turistien määrä Turkissa vuosina 2006–2011 (TURKSTAT, 2013).

Suomalaisten ja turkkilaisten alan toimijoiden haastattelujen perusteella selvisi, että Etelä-Turkissa, missä on paljon turismia, uusitaan käytännössä kaikkien turistirakennuksien ulkonäkö (julkisivu, terassit, sisustus) joka toinen vuosi. Haastatteluissa selvisi myös että näissä turistirakennuksissa käytetään paljon puuta, koska turkkilaiset pitävät puun visuaalisuudesta. Eli joka vuosi näillä alueilla on todella suurta kysyntää havusahatavaralle. Näillä alueilla puun kestävyysominaisuuksilla ei ole niin väliä, johtuen ulkonäön tiuhasta uusimisesta.

Turkissa valmistui 1950-luvulla paljon puurakennuksia ja vielä 1960-luvun alkupuolella puurakennusten osuus uusista rakennusluvista oli lähes kymmenen prosenttia (TURKSTAT 2013). Sen jälkeen puurakentaminen alkoi nopeasti vähentyä ja sen jälkeen murto-osa uusista rakennuksista on ollut puurakennuksia. Kuvaaja 13 esittää uusien puurakennuslupien määrän kehitystä Turkissa 1970-luvulta lähtien.



Kuvaaja 13. Turkin puurakentamisen kehitys 1970-luvulta lähtien (TURKSTAT 2013).

Puurakentaminen oli 1980- ja 1990-luvuilla hyvin harvinaista ja vuosina 1992 ja 1993 Turkissa ei haettu ainuttakaan uutta rakennuslupaa puurakennukselle. 2000-luvun alusta lähtien puurakentaminen on alkanut jälleen nosta hieman päätään, mutta määrät ovat erittäin pieniä verrattuna muuhun rakentamiseen. Suomalaisten toimijoiden haastattelujen perusteella puurakentamisen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Turkish Timber Association on turkkilainen taho, jonka tarkoituksena on edistää puurakentamista ja puun käyttämistä rakentamisessa ylipäätensä (Euro Forest Portal). Haastatteluissa lisäksi mainittiin, että turkkilaisten puutuotteiden maahantuontijärjestö Torid pyrkii myös vaikuttamaan puurakentamisen ja puun käytön lisäämiseen. Puurakentamista käydään tarkemmin läpi luvussa 6.3.

Turkin maantieteellinen sijainti kolmen mantereiden risteyksessä on yksi syy Turkin rakennusalan yritysten menestykselle ulkomailla. Tuoreen selvityksen mukaan 31 turkkilaista rakennusalan yritystä sijoittuu maailman sadan suurimman rakennuttajan joukkoon. Turkkilaiset ovatkin todistaneet pystyvänsä hoitamaan maailman suurimpia rakennusurakoita. (Sofwood Export Council, 2010) Tämä tarjoaa luonnollisesti mahdollisuuksia suomalaisille saha- ja puutuotealan yrityksille tehdä yhteistyötä turkkilaisten kanssa kolmansille markkinoille pääsemiseksi. Yksi hyvä paikka saada tuotteensa turkkilaisten rakennusyritysten tietoisuuteen on osallistuminen Turkey Build – messuille, jotka ovat Lähi-idän suurimmat rakennusalan messut.

Väestön kasvu, nuoren väestön aikuistuminen, väestön siirtyminen kaupunkeihin, tulojen nousu, turismin lisääntyminen ja maanjäristysalttiiden rakennusten uudelleen rakentaminen viittaavat rakentamisen lisääntymiseen tulevaisuudessa. Turkissa rakennetaan jo nykyisellään paljon jonka lisäksi haastatteluissa selvisi, että rakennuksia myös kunnostetaan paljon. Rakennusmateriaalien kysynnän voidaan siis ajatella nousevan tulevaisuudessa ja se vaikuttaa positiivisesti sahatavara- ja puutuotteiden kysyntään.

## 5 Turkin vientiä harjoittaneiden yritysten kokemukset

### 5.1 Suomalaisten sahatavaratoimijoiden kokemukset

Suomalaisia sahatavaratoimijoita haastateltiin Turkin viennistä, näkemyksistä miksi Turkkiin kannattaa panostaa ja millaista toimintamallia he toivoisivat puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiselle. Yhteensä haastateltavia toimijoita sahatavarapuolelta oli neljä. Markkinaselvityksen alussa ohjausryhmällä oli ajatuksena, että suomalaiset saha- ja puutuoteyritykset osallistuisivat yhdessä Turkissa pidettäville rakennusalan Turkeybuild – messuille. Tämän takia haastateltavilta tiedusteltiin näkemyksiä messuosallistumisesta.

#### 5.1.1 Yleiset kokemukset viennistä ja kohdatut viennin esteet

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä Turkin vienti on lähivuosien aikana kiihtynyt ja markkinoiden tärkeys kasvanut. Markkinoiden tärkeyden eräänä syynä on kotimaisen oksattoman sivulaudan kysynnän romahtaminen.

- *”Meille sahoille kertyy semmoisia vähäoksaisia sivulautoja. Aikaisemmin ne ovat menneet kotimaan listateollisuuteen, mutta viime vuosina kotimaan listateollisuus on investoinut sormijatkoslinjoihin ja ne ottavat oksat pois siitä välistä ja käyttävät huonompaa raaka-ainetta entiseen verrattuna. Näiden takia on ollut tärkeää löytää uusi markkina oksattomille sivulaudoille joita Turkkiin menee hyvin.”*
- *”Turkki on todella tärkeä markkina nimenomaan oksattomien sivulautojen takia. Kyllä me saamme kaiken aina myytyä, laitettua huonommin vetävää tuotetta paremmin vetävän kylkeen, mutta ideaalitalanne on että sinulla on jokaiselle tuotteelle oma markkina jonne juuri sitä tuotetta halutaan.”*

Kaksi neljästä haastatellusta alan toimijasta mainitsi kohdanneensa pienimuotoisia esteitä viennissään. Ongelmat liittyivät rahaliikenteen hoitoon turkkilaisten toimijoiden kanssa sekä turkkilaisen suuren maahantuojan kanssa toimimiseen. Yleisti viennin esteitä ei nähdä juurikaan olevan ja logistiikan todetaan pelaavan loistavasti.

- *”Turkki on erittäin houkutteleva markkina logistiikan puolesta. Varustamot ovat aina iloisia kun kuulevat uusista Turkin kaupoista. Myös kun Turkkiin menee näitä arvokkaampia tuotteita joissa hinta on hyvä, niin se rahdin osuus lopputuotteen hinnasta jää pieneksi.”*
- *”Turkkilaisten Suomen vierailun perusteella jäi käsitys, että he olisivat kyllä halunneet ostaa enemmän. Turkkilaisten kohdalla on tehty kauppaa osittain etukäteismaksulla ja CAD:lla. Minulla on noin 400 kuutiota toimittamattomia sopimuksia Turkkiin ja ilmeisesti se rahoitus on joillekin turkkilaisille ongelma. Meidän tulee pitää nyt vaikeina aikoina varastotasot pienenä ja jos en tiedä milloin kontit lähtee, en tee kauppaa.”*
- *”Lähinnä importöörit meinasivat pelata, että ottivat vastaan pieniä eriä ja alkoivat sitten pelaamaan, että ottavatko vastaan toista erää vai eivätkö. Niinpä teimme nopean liikkeen ja vaihdoimme kavereita. Turkin markkinoilla on ollut paljon kähinää meidän tavarasta kun menimme suoraan takalinjaan ensimmäisen importööriportaan ohitse pienemmälle importöörille ja pääsimme syvemmälle markkinaan. Ja nyt sinne menee 1000 tai 1500 kuutiota kuukaudessa.”*

### 5.1.2 Mitä tuotteita olette vieneet Turkkiin ja mitä sinne voisi mielestänne mennä?

Haastattelut tukivat vallalla olevaa käsitystä, jonka mukaan Turkki on Suomelle ensisijaisesti mäntymarkkina. Kuusta on myös mennyt jonkin verran, mutta siinä hintaeroa kilpailijamaiden tavaraan on vaikeampi perustella kuin männyssä. Jokainen haastateltava yritys oli vienyt Turkkiin ainakin oksattomia tai vähäoksaisia männyn sivulautoja, U/S-lautoja tai -keskisahatavaraa ja höylävajaasärmää. Näiden lisäksi mainittiin useammin kuin kerran lämpökäsitellyt aihiot ja pakkausteollisuuteen menneet sekä kuusen että männyn vajaasärmäiset sahatavarat. Yleisesti nähtiin, että turkkilaiset haluavat korkeatasoisia tuotteita ja ovat varsin laatutietoista tyyppiä. Lisäksi kaikki haastateltavat pitivät selvänä, etteivät suomalaiset voi kilpailla rakennussahatavarassa Mustanmerenrantavaltioiden kanssa.

- *"Markkinarakenne muistuttaa Afrikan maita 40 vuotta sitten. Ottaa paljon U/S:ää, hyviä laatuja, HVS:ää, oksattomia sivulautoja. On tällä hetkellä sahoille tärkeä markkina, sillä MDF korvaa listoissa U/S -lautaa niin tuota tällainen markkina hyvin tärkeä löytää korvaamaan näitä tuotteita."*
- *"Huonompiakin laatuja menee, mutta niissä hintakisa on aika kovaa kun Mustanmeren yli tulee tavaraa lähempää olevista maista joilla on rahtietu."*
- *"Kuusen puolella on tullut se vastaan, että mistä he maksaa melkeen sen 100 euroa per kuutio enemmän verrattuna romanialaiseen tavaraan. Siinä se on vaikeempi puolustaa. Männyssä puolustaminen on vähän helpompaa kun sellaista ei yksinkertaisesti löydy siitä ihan naapurista."*

Tuotteiden kysynnässä on haastattelujen perusteella alueellisia eroja. Yleisellä tasolla vaikuttaa, että mäntyä menee Turkin pohjoispuolella ja kuusta käytetään Etelä-Turkin turistialueilla.

- *"..se on ollut sitä mäntysivulautaa, oksatonta tai hyvin vähäoksaista. Kuustakin on mennyt jonkin verran, mutta se on sitten sinne eteläpuolelle, eli sinne pohjoiseen se kuusi ei oikein mene. Eli sitä ei käytetä. Loppukäyttöpuoli on ollut perus rakennusta ja sitten se mänty on siellä pohjoisessa se juttu."*
- *"Uskon että Turkissa on alueellisesti eroavaisuuksia toivottujen tuotteiden ja tuoteominaisuuksien suhteen."*

Yhdellä haastateltavista yrityksistä oli esittää näkemys siitä mitä tulisi parantaa Suomen päässä, jotta Turkin vienti kasvaisi vielä entisestään.

- *"Ongelma numero yksi sahatavaran viennissä Turkkiin on U/S:n neljäs laatu ja erityisesti sen määrän vaihtelu U/S-toimitusten välillä. Turkkilaiset eivät halua kyseistä tuotetta juurikaan ja turkkilaisille on iso ero onko neljännen laadun osuus toimituksesta 30 vai 50 prosenttia. Turkkilaiset haluavat pääasiassa laatuja I-II, kolmaskin menettelee. Turkkilaisille tulisi tehdä oma erikois U/S laatuluokittelu, jonka ulkopuolelle neljäs laatu jätettäisiin tai tulisi sopia tietty prosenttiosuus neljättä laatua per U/S toimitus. Turkkilaiset haluavat todella kovasti parhaita laatuja ja kun pystyt toimittamaan tasaisesti halutuinta tuotetta (mänty U/S I ja II) saat kyllä toimitettua niiden vierellä muutakin. On tärkeää kysyä kuinka paljon suomalaiset sahat ovat valmiita tekemään töitä Turkin markkinoiden puolesta tämän erikoisluokittelun ja toimitusten välisten laatuosuuksien samana pysymisen osalta. Esimerkiksi japanilaisille tehtiin aikanaan erikoistuotteita ja siitä tulikin tärkeä vienti maa. Samaa työtä tulisi tehdä nyt Turkin markkinoiden eteen. Uskomuksemme mukaan venäläiset ovat tehneet*

*Turkin markkinoita varten oman laatuluokittelunsa sillä Israeliin tuleva venäläinen mäntysahatavara on erilaista.”*

- *”Yksi tuotteiden laatuluokitteluun liittyvä asia liittyy HVS-tuotteisiin. Ongelma on siinä että tuotteita on monta erilaista ja kaikki merkkavat nämä tuotteet eri tavalla, joka aiheuttaa puolestaan Turkissa sekaannusta.”*

Jalosteista kysyttäessä yritysten näkemykset ja kokemukset erosivat paljon. Jotkut uskoivat, että suomalaiset tuotteet ovat turkkilaisiin verrattuna liian kalliita. Osa taas uskoi, että turkkilaisten oma tuotantolaitteisto on vanhanaikaista jonka takia suomalaisten tuotteiden laatu on parempi.

- *”Siellä on niin paljon halvempaa höylätä tavaraa, että uskallan väittää että suurin osa Turkkiin viedyistä höylätavaroista on meidän rejectejä. Meillä se höyläys maksaa niin paljon enemmän, että emme voi kilpailla mielestäni höylätavarassa. Ehkä Turkkiin voisi teoriassa jotain insinööri tuotteita mennä.”*
- *”Näen Turkin markkinassa jalostemarkkinan ominaispiirteitä. Turkki on sahatavaramarkkina, mutta meille se on jalostemarkkina, erittäin potentiaalinen jalostemarkkina. Siellä käytetään kattorakenteissa ja muualla puutavaraa ja paneeleita. Turkkilaisten oma sahaaminen, lajittelu ja jalostaminen, eli profiililautojen tekeminen, ne on niin vanhan aikaisia vehkeitä, että he eivät ole niillä vehkeillä kilpailukykyisiä. Se on vaan fakta, että kun me lykätään sitä paneelia 200 metriä minuutissa, niin vaikka kustannukset ovat kovemmat, niin laatu on niin paljon parempi, että kilpailukyky säilyy ja asiakkaat löytyy. Se, että saa asiakkaat uskomaan sen, että se vähäinen työaika mikä heillä on käytettävissä niin keskittyvät mieluummin myymiseen eikä tuotannon ohjaimiseen. Tämän kun saat yhden asiakkaan ymmärtämään niin se seuraava ymmärtää jo helpommin.”*

Yksi haastateltavista kertoi turkkilaisten arvostavan puussa nimenomaan sen visuaalisia ominaisuuksia.

- *”Turkkilaisille puun lujuusominaisuuksilla ei ole väliä, joten siihen ei kannata keskittyä, he arvostavat puussa ennen kaikkea sen visuaalisia ominaisuuksia.”*

### **5.1.3 Toimitusketju, jakelukanavat, loppukäyttäjät ja loppukäyttö**

Kaikki haastateltavat sahat käyttävät Turkin viennissään agenttia välissä. Käytettyjä tai parhaillaan käytettäviä agentteja olivat Finnlumber, Nordpine ja yksi nimeämätön. Lisäksi kolme haastateltavaa uskoi RETS Timberin olevan kiinnostunut markkinasta. Yksi haastateltavista yrityksistä oli aikanaan harrastanut vähäistä suoraa kauppaa, joka on kuitenkin jo loppunut. Haastatteluissa selvisi, että Turkissa on edelleen voimissaan vahva sahatavaran maahantuontiporras ja että maassa on suuria alueellisia maahantuojia. Maahantuojaperinnettä tukee Turkin sahatavaran jatkojalostusmarkkinoiden pirstoutuminen sekä jatkojalostajien pieni koko. Haastatteluiden perusteella useissa kaupungeissa, kuten Istanbulissa, Ankarassa ja Izmirissä, on puutuotealan keskittymiä, joissa on useita satoja, ellei tuhansia toimijoita vierivieressä.

- *”Istanbulissa esimerkiksi on puukauppa-alue, jossa on sahatavarakauppoja vierivieressä jotka myyvät puuta esimerkiksi puusepille. Markkina on edelleen varsin kehittymätön ja hajallaan, jonka takia importöörit hoitaa markkinaa. Istanbul, Gebze ja Izmir on kolme pääpaikkaa jonne ottavat sahatavaraa ja jakavat sieltä käsin pienemmille toimijoille. Siellä on vanhoja höyliä ja muuta niin siellä tehdään käsityövalta-*

*sesti kaikenlaisia jatkojalosteita, huonekaluja, ikkunoita, ovia, paneeleita höylätään ja lajitellaan, lattialautaa. Ne haluavat vaan oksatonta hyvää laatua sitten. ”*

- *”Siellä on muutama iso maahantuojia, jotka sitten jakelee siitä etiäpäin. Että en oo suoranaisesti sellasta että pääsisi teollisuuteen suoraan myymään, nii ei oo paljoa tavannut sellasia asiakkaita. Että se rakenne on vielä niin vanhan aikanen ja pohjoismainen sahatavara on sen verran harvinaisempaa ja vähästä että sille ei oo kehittynyt mitään omaa kanavaa.”*
- *”Uskon että Turkissa on alueelliset maahantuojat. Esimerkiksi ne etelän kaverit kenen kanssa olemme tehneet kauppaa, niin ei heillä ole mitään tietoa mitä idässä puuhataan. Ankarasta itään kaikki on pimeän peitossa.”*

Loppukäyttäjistä ja – käytöstä kysyttäessä osa toimijoista tiesi loppukäyttäjryhmän, osa loppukäyttäjän nimeltä, osa jopa loppukäytön, mutta osalla ei ollut edellä mainituista asioista kuin arvauksia.

- *”En ole varma loppukäytöstä, mutta uskaltaisin väittää että oksattomien ja vähäoksaisten sekä U/S:n sivulautojen menevän huonekaluteollisuuteen.”*
- *”Kyllä se menee tonne puusepänteollisuuden puolelle, että ovi ja ikkuna. Huonekaluteollisuuden osalta Istanbulin lentokentän vieressä on sellainen puukortteli, jossa valmistetaan huonekaluja. Olisi kiva tietää mikä se on se spektri mitä huonekaluteollisuuteen uppoaa, että onko se pelkästään sitä oksatonta ja miten he suhtautuu siihen oksaan, sen voisi selvittää.”*
- *”Tarvetta laadukkaalle mäntysahatavaraalle on varmasti. Männyn keskitavaraa käytetään pääasiassa julkisivuihin, julkisivukunnostuksiin, kunnostuksiin ja huonekaluteollisuuteen sekä jonkin verran paneloiitiin. Sivulautoista 90 prosenttia menee paneelisiin ja turkkilaiset myös ymmärtävät, että oksattomia sivulautoja on rajoitetusti saatavilla.”*
- *”Etelä-Turkissa käytetään valtavia määriä sahatavaraa turistialueilla julkisivujen remontoimiseen. Joka toinen vuosi kaikki ravintolat, hotellit, terassit etcetera vaihtavat ulkonäköään ja tämän takia näillä alueilla puun kestävyydellä ei ole niin suurta merkitystä, koska kaikki uusitaan niin nopein väliajoin.”*

#### **5.1.4 Turkin markkinoiden potentiaali, suomalaisen sahatavaran mahdollisuudet ja omat tavoitteet Turkissa**

Kaikki haastateltavat näkivät Turkin sahatavaramarkkinoilla potentiaalia kasvaa vieläkin suuremmaksi talouskasvun, tulojen nousun ja rakentamisen kasvun seurauksena. Kuitenkin jokaisessa haastattelussa mainittiin, ettei Suomi voi kilpailla rakennussahatavaraa Mustanmerenranta-alueiden kanssa. Kolme neljästä haastateltavasta uskoivat, että turkkilaisten tietoisuus suomalaisesta osaamisesta on vasta oppimisvaiheen alkupäässä.

- *”Kansantalous kasvaa ja rakentaminen on voimissaan, mutta puun osuus rakentamisesta on pieni. Ne rakennussahatavat on betonointi tavaraa, jotka tulevat suoraan Mustanmeren yli tuoreena. Suomella ei oikein ole kilpailukykyä niissä tuotteissa.”*



- *”Turkkilaiset ovat vasta oppimassa, että mitä kaikkea Skandinaviassa osataan tehdä. Ovat nähneet, että täältä tulee hyvää tavaraa, erilaisia laatuja on olemassa ja että oikeitakin laatuja on saatavilla Suomesta ja Ruotsista. Aikaisemminkin sinne meni, mutta erittely oli vielä kapeampi.”*
- *”Katsomme tietysti oma yrityksemme kannalta mitä sinne voi myydä. Turkin markkinapotentiaali on kokonaisuudessaan valtava ja kasvava, mutta sitten se että mitä pystymme sinne myymään kilpailukykyisillä hinnoilla rajaa markkinapotentiaalia.”*
- *”Kysyntä tulee nousemaan nopeasti. Viime vuoden lokakuussa Turkkiin tuli uudet määräykset rakennusten maanjäristyskestävyydestä joiden takia Istanbulissa yksistään on nyt purettu 60 000 rakennusta ja kokonaisuudessaan luku tulee olemaan noin 2 miljoonaa. Istanbulissa kunnostetaan lisäksi todella monen rakennuksen julkisivuja.”*

Haastatteluissa kaksi neljästä haastateltavasta mainitsi, että Turkkiin menevä tuotepaletti on valitettavan ohut. Kuitenkin haastatteluista jäi yleisesti sellainen kuva, että tietyille tuotteille ottajia on varmasti.

- *”Turkin tuotepaletti on niin ohut ja sitä menee sinne pohjoiseen maahantuojille jotka sitten kilpailevat toisiaan vastaan ja se paletti on kaikilla aika sama. Löytyisiköhän sitä täydentävää palettia jostain muualta päin Turkista?”*
- *”Uskon, että kun näitä nykyisten suosittujen tuotteiden tuottajia löytyy lisää niin ne kyllä menevät markkinoille ja se on sitten Venäjältä pois.”*

Haastateltavilla oli eriäviä mielipiteitä suomalaisen sahatavaran kilpailukyvästä ja – kyvyn lähteistä. Suomalaisille Turkki on pääasiassa mäntymarkkina, jonka takia Venäjä mainittiin aina pahimpana kilpakumppanina. Kaksi neljästä haastateltavasta uskoivat erään suomalaisten kilpailuedun olevan mahdollisuus toimittaa turkkilaisille ainoastaan haluttuja tuotteita. Eräs haastateltava puolestaan mainitsi yrittäneensä myydä kyseisellä argumentilla laihoihin tuloksin.

- *”Mielestäni se etu pahimpaan kilpailijaan, eli Venäjään nähden, on siinä että Suomesta saat juuri mitä haluat. Uskon, että kaupankäynti turkkilaisten kanssa tulee kasvamaan, kunhan se yhteinen logiikka asioiden hoitamiseen löytyy”.*
- *”Eli maahantuojat istuvat rahan päällä ja pystyvät ostamaan Venäjältä etukäteismaksulla tavarat. Kai se kiinnostus suomalaisiin toimijoihin on pääasiassa siinä, että turkkilaisten ei tarvitse Suomesta ostaa kuin juuri sitä mitä haluavat kun taas Venäjältä pitää ostaa kaikkea. Lisäksi konttiliikenne on mahdollistanut Turkin kauppaa kun voi viedä sen 40 m3 ainoastaan kerralla joka on vähentänyt riskiä ja mahdollistaa asiakkaiksi myös pienemmät maahantuojat. Suurin asia on se tunnettavuus ehkä.”*
- *”Kilpailussa venäläisten kanssa ei voida käyttää enää argumenttina, että Suomesta saa vain sitä mitä haluaa ja että Venäjältä joutuu ottamaan muitakin tuotteita kylkeen. Tämä ei pidä enää täysin paikkaansa, olemme tämän testanneet ja se ei toimi, eikä sitä tulisi käyttää messuilla. Sen sijaan tuotteiden korkea laatu, laatuosuuksien pysyminen samana toimitusten välillä ja toimitusvarmuus ovat niitä tekijöitä joihin tulisi keskittyä, sillä niillä voidaan perustella osittain miksi ostaa Suomesta Venäjän sijaan.*

*Tällä hetkellä Turkin markkinoilla Venäjän sahatavaraa pidetään yleisesti laadukkaampana kuin suomalaista.”*

Yksi haastatelluista kertoi näkemyksensä, miksi venäläisen sahatavaran osuus on laskenut Turkissa.

- *”Venäjän markkinoilla on viime aikoina tapahtunut sellainen muutos, että Siperian puolen tuotannon intressit ovat nykyään hyvin vahvasti näissä Neuvostoliiton vanhoissa öljyvaltioissa ja erityisesti Kiinassa. Ja tämä on ottanut Euroopasta painetta pois. Lisäksi Venäjän oma kulutus on kasvanut ja kasvaa, sekä kuljetus kustannukset on nousseet sielläkin.”*

Tavoitteita kysyttäessä osalla yrityksillä oli selkeä tavoite ja visio Turkin markkinasta. Kaikki pitivät markkinaa erittäin mielenkiintoisana.

- *”Keskipitkällä aikavälillä tavoite myydä jalosteita ja se ei onnistu ensimmäisen importööriportaan kautta.”*
- *”Seuraavaksi yritämme saada vakiinnutettua kauppaa.”*

### **5.1.5 Yhteistyö kolmansille markkinoille pääsemiseksi**

Kaikki haastateltavat pitivät yhteistyötä hyvänä ajatuksena, joskin yksi haastateltavista pohti onko Turkilla todella niin hyvät yhteydet naapurimaihinsa kuin se mainostaa. Turkin lähi- maissa katsotaan olevan potentiaalia, etenkin kunhan Lähi-idän tilanne rauhoittuu.

- *”Uskallan väittää, että Turkilla on jalansijaa näihin Lähi-idän maihin kuten Irakiin ja Syyriaan ja näihin. Kunhan tilanne vähänkin rauhoittuu, niin siellä on kysyntää varmasti. Kunhan sinne vain tosissaan uskaltaa mennä. Itse en uskalla”.*
- *”Meillä on ollut joitain yrityksiä Irakin suuntaan, mutta ne on kaatuneet Venäjän halvempaan hintaan. Joka tapauksessa kolmannet markkinat on mielenkiintoinen juttu. Olisi kiva selvittää kuinka hyvät turkkilaisten suhteet naapurimaihin loppujen lopuksi ovat.”*
- *”Turkkilaisilla on paljon rakennusyhtiöitä maailmalla, että olisiko se sitten se kanava.”*

### **5.1.6 Mitä toivoisitte minun selvittävän Turkissa?**

Sahatavaratoimijoilta kysyttiin myös neuvoja ja toiveita Turkissa tehtävälle työlle. Kaikki toivoivat, että loppukäyttäjäsegmenttejä ja loppukäyttöjä selvitetään tarkemmin, sekä että maahantuojaportaan kokemuksia suomalaisesta tavarasta ja suomalaisten kanssa toimimisesta tutkittaisiin. Lisäksi yksi suuri mielenkiinnon aihe liittyi Turkin alueellisten tarpeiden ja toivottujen laatuja selvittämiseen.

- *”Esityksesi perusteella Turkissa on siis 200 isompaa puualan toimijaa, jos huonekaluvalmistajia on niistä se kolmasosa niin selvitä ne. Rakennus puolella emme voi kilpailla venäläisten kanssa. Huonekaluyrityksistä pitäisi pystyä valikoimaan ne isoimmat ja potentiaalisimmat. Pitäisi saada selville heidän yhteystietonsa, kauppakielensä ja mitä tuotteita he haluavat.”*
- *”Yritä selvittää tuotteiden loppukäyttäjiä ja – käyttöjä. Lähde maahantuojista liikkeelle ja utele millaisia asiakkaita heillä on.”*

- *Maahantuojien tapaaminen. Erityisesti loppukäyttäjien haastattelut ja loppukäyttäjien selvittäminen. Pitäisi mennä importöörin asiakkaille. Tietysti myös importöörit kertovat tarpeista, mutta asiakkaat tietävät paremmin. Itseäni kiinnostaa miten markkinat toimivat eri puolilla Turkia.*
- 
- *”Ne alueelliset erot. Rakennusmääräykset, että onko siellä jotain esteitä miksi puurakentaminen ei ole tänä päivänä suosituimpia. Arkkitehdit olisi varmaan yks kiva, se vaan tuntuu, että se on vähän kaukaa kopastua, mutta kyllähän se on ollut muissa markkinoissa yksi väylä päästä sisään. He tekevät suunnitelmat ja jos he sitten preferoivat puuta niin se tulee käytäntöönkin joskus.”*
- *”Että ne mieltymykset, että mikä siellä kuluttajapuolella on huonekaluja ja ikkunaa kohtaan. Mitä siellä käytetään huonekalupuuna ja miten ne suhtautuu oksaan?”*

### **5.1.7 Yritysten tavat etsiä uusilta markkinoilta asiakkaita ja aikaisemmat yritykset etsiä asiakkaita Turkin markkinoilta**

Haastatteluissa lisäksi selvitettiin yritysten tapoja mennä uusille markkinoille ja etsiä sieltä uusia asiakkaita. Vastauksien erot olivat suuria, tapoja oli monia erilaisia ja erään mielestä sattumalla on iso ollut iso osa asiakkaiden löytymisessä muilla markkinoilla. Osa oli esimerkiksi käyttänyt Finprota uusien asiakkaiden löytämisessä. Osa oli tyytyväinen Finpron apuun, kun taas osa näki muutamien asiakkaiden tapaamisen hyödyttömänä kun ajatellaan asiaa kaikkien suomalaisten toimijoiden osalta. Kolme neljästä haastateltavasta näkivät, että uusille markkinoille, joissa ei juuri puhuta englantia, on pakko ottaa paikallista kieltä puhuva henkilö avuksi.

- *”Historiassa on tehty monella tavalla, mutta viime aikoina Finpron kautta. Finpro antaa hyvin suoran kontaktin suuria määriä ostavien asiakkaiden luokse.”*
- *”Tällaisilla markkinoilla kuten Turkissa, jossa ei puhuta englantia on melkein pakko ottaa paikallista kieltä puhuva agentti ja sen agentin tulee olla valmis melkein pari vuotta tehdä siellä täysiä hommia. Eli käytännössä agentti hakee mahdolliset asiakkaat ja sitten sahan myyntimies menee paikalle katsomaan miten asiakas sopii yritykselle.”*
- *”Kyllä se on niin haulikolla ammuntaa että. Kiinan hommassa oltiin mukana tänä viikkoa kautta ja se oli siinä mielessä positiivinen asia, että saatiin ensimmäisen kerran yhdessä jotain aikaan. Siinäkin hommassa otettiin paikallinen agentti hommiin... Kiinakin on sellanen paikka, että siellä pitää olla aika hyvät ne kontaktit, se on sellanen hyvä veli -verkosto että. Japani taas lähti siitä aikanaan liikkeelle, että ne halusi vaan ostaa kun Kanadan tuotanto leikkas. Portugalin osalta laitettiin kiertokirje yrityksille, joiden tiedot saatiin tällaisesta kuuluisasta tietopankista. Sieltä kumminkin löytyi pari asiakasta sillä tavalla.”*

Yrityksiltä lisäksi kysyttiin mielipiteitä turkkilaisten sahatavaran maahantuojien vierailusta Suomessa kesällä 2012. Kaikki haastateltavat näkivät vierailulla olleen positiivinen vaikutus vientiin, mutta kaikki myös totesivat, ettei vierailu ollut odotetun kaltainen menestys.

- *”Ei tullut uusia ostajia. En osaa sanoa johtuiko se Finnlumberista vai tykkäsivätkö ne vaan muista sahoista enemmän. Sen jälkeen tehtiin kyllä kauppaa enemmän vanhojen ostajien kanssa.”*
- *”Kyllähän siinä näki sen, että monelle yksinkertaisesti se tavara oli liian kallista, varsinkin kuusen puolella. Ja toisaalta hyvin tiukka se suhtautuminen laatuosalle mentyyn, että kyllä he ovat todella laatuosasta jengiä. Jotkut tietyt tuotteet kuten 50x200 mänty U/S on hirvee hitti ja kyllä siellä ihan selvät halutut tuotteet löytyy. Että aika kapea spektri valitettavasti. Hinnat on toisaalta varsin kilpailukykyiset. Että ovat valmiita kyllä maksamaan hyvästä tavarasta, etenkin männyn puolella.”*
- *”Turkkilaiset maahantuojat kävivät vuotta aikaisemmin Ruotsissa vastaavanlaisella sahakierroksella ja sen perusteella heille jäi erittäin positiivinen kuva ruotsalaisista toimijoista. Ruotsalaisista jäi rehellinen kuva sekä lisäksi he huomasivat, että ruotsalaiset haluavat todella palvella turkkilaisia. Eli ruotsalaiset ilmeisesti olivat valmiimpia toimiin tasalaatuisempien U/S-toimitusten kanssa ja ylipäänsä kuuntelivat paremmin turkkilaisten tarpeita. Suomalaisista turkkilaisille taas jäi hieman välinpitämätön kuva ja sellainen tunne että suomalaiset eivät ole vilpittömiä. Esimerkiksi turkkilaiset ostajat luonnollisesti halusivat nähdä tiettyjä tuotteita varastosta ja tarkastella niiden laatua. Suomessa tähän ei suostuttu, Ruotsissa suostuttiin. Tällaiset pienet asiat ovat erittäin tärkeitä Turkkilaisten kanssa toimiessa, jotka arvostavat rehellisyyttä ja avoimuutta.”*

#### **5.1.8 Turkin messuille osallistuminen**

Markkinaselvitykseen kuuluu tiiviisti osallistuminen Turkissa järjestettävillä messuilla, joiden yhteydessä mahdollisesti on muitakin tapahtumia. Yrityshaastatteluissa kysyttiin mielipiteitä messuille osallistumisesta ja siitä kuinka siellä tulisi olla edustettuna. Kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita messuille osallistumisesta, mutta painottivat että messuosallistuminen tulee olla valmisteltu hyvin.

- *”Joissain Espanjassa oli aikanaan samantapainen homma. Ensiksi oli yleistä Suomen metsäteollisuuspreppausta ja sitten firmat esitteli ittensä ja sitten oli erikseen tilat, että kuuntelijat pääsi juttelemaan yrityksille omiin tiloihin sen jälkeen. Se toimi ihan hyvin”*
- *”Kokonaisisuuden koordinointi pitää olla todella tarkkaa. Kahden keskeiset tapaamiset kiinnostavat. Kyllä monesti kun käyntikortit vaihdetaan ja tullaan sinuiksi, niin kyllä siinä monesti on aina jatkuvuutta. On hyviä kokemuksia Finpron tapahtumista. Joissakin on vaan ollut sahat samassa pöydässä ja asiakkaat käy vuorotellen, niin käy että sahat sitten vinkkaa toisilleen, että myy sä tälle.”*
- *”Tietysti on aika paljon kulttuurista kiinni miten asiakkaat suhtautuu kahdenkeskisiin tapaamisiin. Kyllä voisin kuvitella että Turkissa tämä toimisi sillä ovat aika hanakoita kauppamiehiä.”*
- *”Puolivalmistellulla ja väärin suunnitellulla messuosallistumisella ei saada aikaan muuta kuin hallaa Turkkiin viennille. Messuja varten tulee olla paljon materiaalia, esitteitä ja dataa eri tuotteista sekä yhteyshenkilöiden nimet joilta kyseisiä tuotteita voi tiedustella.”*

Eräs vastaajista pelkäsi, että suomalaisten yritysten messuosallistumisesta syntyy hintakilpailu yritysten kesken, mikäli messuille lähtee useita suomalaisia sahoja ja heidän osastonsa laitetaan vieriviereen. Nähtiin, että olisi parempi, jos olisi yksi puolueeton edustaja, joka voisi selkeästi välittää tiettyä viestiä.

- *”Jos viet messuille kuusi tai seitsemän sahaa, fokus siirtyy pois siitä mitä haluamme viestittää ja messuosallistumisesta tulee basaari. Vaikka suomalaiset toimijat eivät tekisi siitä basaaria, niin turkkilaiset tekevät sen takuuvarmasti... Pääasia on promota suomalaista puuta ja keskittyä siihen miten päästä Turkin markkinoille ja tyydyttää heidän sahatavaratarpeensa.”*

Kaksi neljästä haastateltavasta kertoivat, että Turkin messuille osallistuminen kertoo hyvin markkinoiden oikeasta potentiaalista ja siitä kuinka paljon markkinoihin kannattaa panostaa viennin edistämisen suhteen.

- *”Nykyisestä Turkin markkinapotentiaalista ja kiinnostuksesta saa varmasti hyvän kuvan järjestettiin Turkissa mitä tahansa. Siitä voidaan sitten päätellä kannattaako sinne todella järjestää jotain suurta vai ei.”*

### **5.1.9 Toiveet viennin edistämisen toimintamallille ja yleisesti mitä tukea toivotaan valtiolta uusille markkinoille mentäessä sekä viennin edistämisessä**

Haastatteluissa myös selvitettiin yritysten näkemyksiä markkinaselvityksessä kehittävään viennin edistämisen toimintamalliin ja yleisesti valtiolta toivottavaan tukeen viennin edistämässä sekä uusille markkinoille mentäessä. Kolme neljästä haastatellusta yrityksestä pitivät erittäin tärkeänä, että Suomeen tulisi oma puutuotealan edistämisenorganisaatio. Yritykset kuitenkin myös mainitsivat, että tulee tarkasti harkita kuinka suuria panostuksia kukin markkina tarvitsee ja että Turkin kohdalla huhtikuun messuosallistuminen varmasti kertoo mikä on se todellinen kiinnostuksen määrä.

- *”Mielestäni Turkkiä varten ei tarvitse mitään isoa Team Finland -henkistä viennin edistämistä. Kyllä ne asiakkaat kuitenkin suomet tietää. Ei meidän tartte Team Finland äärimmäistä kuviota käyttää.”*
- *”Haluan ehdottomasti Suomeen oman puualan vientiorganisaation. Ehkei se tässä Turkin tapauksessa ole niin tärkeä, mutta esimerkiksi Kiinassa me jääme jalkoihin. Siellä ei merkkää, että olemme perheyritys yms. Niitä kiinnostaa se brändi, jonka työn esim. kanadalaiset ovat tehneet helkkarin hyvin ja uskallan väittää, että kanukit saa jo sillä pelkästään kauppaa. Kyllä tällä sahatavarapuolella on ehdottomasti perää tällä Team Finland avulla ja brändin luomisella.”*

Kolme neljästä haastatellusta painotti, että viennin edistämistä tulisi tehdä kokonaisvaltaisesti, pitkäjänteisesti ja riittävän isolla volyymillä. Ei riitä, että osallistutaan yksille messuille keran.

- *”Menekin edistäminen edellä messuille. Että ne tупpaavat kaatumaan omaan pienuutensa nää jutut. Ollaan tehty näitä vastaavia Finpro edellä, mutta ne jää vähän lillukan varsiin jos tällasella porukalla etsitään uusia asiakkaita pelkästään. Vaikka se onkin se loppukohde, niin pitäisi päästä vaikuttamaan vähän laajemmalti, jottei se jäisi vain niiden muutamien valitun asiakkaan tiedottamiseen. Vaan että tiedettäis mistä sitä tavaraa sais, millasta se on ja paljon se maksaa ja saatais tää vähän laajemman porukan tietoon niin vois kuvitella, että sitä kysyntää olisi enemmänkin kuin*

*selektoidun kohderyhmän infoamisessa. Kuitenkin uskon että suomalainen osaaminen on niin pirun tuntematonta hommaa siellä vielä. Että se tuntemus lisääntyy ja markkinat kasvaa ja kehittyy eli tarpeetkin muuttuu vähän toisenlaiseksi.”*

- *”Tulisi saada joku toimija joka tekee viennin edistämistä riittävän isosti ja pitkäjänteisesti. Että se projekti ei kaadu siihen yhteen kahteen vuoteen. Ettei siitä tuu vaan piikkiä ja sitten lasku. Suomesta puuttuu tällainen toimija ja kyllä sen pitäisi olla Puuinfo tai Puuinfon tapainen organisaatio joka pitäisi luoda.”*
- *”Mielestäni yhdet messut eivät riitä, ne ovat enemmänkin maistiaiset siitä mitä markkinat voisivat olla. Kunhan tietää mitkä nyt on ne oikeat messut minne mennä. Pitää mennä monena vuonna peräkkäin ja eri messuille. Ei riitä yksi osallistuminen. Muiden maiden messujen osalta olemme osallistuneet yksille messuille nyt kuusi vuotta peräkkäin ja kyllä sieltä aina löytyy uusia asiakkaita. Ensiksi tulee katsoa potentiaali ja sitten päättää kuinka paljon panostetaan.”*

Yrityksiltä kysyttiin lisäksi mielipiteitä puutuotteiden viennin edistämisen organisaatiosta.

- *”Mielestäni mikäli Puuinfo haluaa lähteä kansainvälisempään suuntaan, niin se olisi hieno juttu. Heillä on jo valmiiksi kuvapankit ja systeemit. On sellaisia resursseja jota meillä ei sahana ole. Maailmalla niin ei Suomen sahat kilpaile keskenään eikä myöskään isojen kanssa hirveästi. Me kilpaillaan aina ruotsalaisten, venäläisten tai saksalaisten kanssa.”*
- *”Mielestäni sen voiman ja näkyvyyden pitäisi olla riittävän suuri. Kyllä jonkun organisaation tulisi se ottaa omakseen. Nää monet tuppaa olemaan, kuten Finpro, on liian pieniä ja se toiminta hukkuu sinne sumuun. Se vaatisi pitkäjänteistä työtä ja riittävää kokoa, että siitä seuraa laajemmalti jotain hyötyä. Tietysti voihan joku yksityinen yritys hyötyä pienemmästäkin toiminnasta, mutta laajemmalti asia on toinen.”*

Haastatteluissa tiedusteltiin myös mitä tukea yksittäinen yritys toivoo valtiolta uusille markkinoille mentäessä ja viennin edistämisessään. Kolme neljästä vastaajasta toivoivat myyntimatkoja sekä vientirenkaita varten matka-avustusta.

- *”Se missä valtio voisi auttaa, olisi joku tällainen vientiluotto tai tän tapainen, jos pitää jotakin pitkää remburssia tai jotain. Että jos tuntuu että ostajat tarvitsevat rahaa, niin en tiedä. Ja tietenkin reissua varten olisi hyvä saada matka-avustusta. Ja Suomeen päin tulevien delegaatioiden rahoitusta myös.”*
- *”Avustuksen saaminen messuille ja niistä syntyville konkreettisille myyntimatkoille. Kyllä vientikaupan kuljetustuki olisi erittäin hyvä olla mukana jollain tapana, kuten ruotsalaisilla. Vaikka euron kurssi suosii tällä hetkellä ruotsalaisiin verrattuna, ei siitä ole ollut toivottavaa apua.”*

Yksi haastateltavista näki, että tehtävä Turkin markkinaselvitys lähti liikkeelle heidän osaltaan liian myöhään vaikka siitä oli kauan puhetta.

- *”Periaatteessa tämä hanke lähtee meille kolme vuotta liian myöhään liikkeelle. Olemme jo etabloituneet markkinoille aika hyvin ja kaikenlaisia laatuja on toimitettu ja nyt alkaa tulla säännöllistä kauppaa jota seuraa kaupan laajentamisen vaihe.”*

## 5.2 Suomalaisien puutuoteteollisuustoimijoiden kokemukset

Suomalaisia puutuotealan toimijoita haastateltiin Turkin viennin kokemuksista ja näkemyksistä millaista toimintamallia he toivoisivat puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi. Yhteensä haastateltavia oli kolme, kaksi verhoukseen ja tilanjakamiseen erikoistunutta yritystä sekä yksi ikkuna- ja ovialan yritys.

### 5.2.1 Yleiset kokemukset viennistä ja kohdatut viennin esteet

Haastatelluista yrityksistä kahdella oli ollut onnistunutta kauppaa Turkkiin, toisella viimeksi 1980-luvulla ja toisella vuosituhaten taitteessa. Yhdelle haastateltavalle oli viimeaikoina tullut kyselyitä Turkista, mutta kauppa ei ollut vielä realisoitunut. Yleisesti voidaan sanoa, että haastateltavien vienti Turkkiin on ollut vähäistä ja projektiluontoista.

- *”Turkkiin ei oo tehty kymmeneen vuoteen kauppaa. 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa ja toimitettiin jokunen isompi projektikin ja sitten tällaisia pienempiä kohdekohtaisia toimituksia ja kaikki lähti liikkeelle siitä, että siellä oli sellanen suomalais-turkkilainen yhtiö, joka toi sinne rakennusmateriaaleja ja tuota jolla toisaalta oli yhteyksiä noihin turkkilaisiin rakennusliikkeisiin, jotka rakentavat Venäjällä... Tää yhteys sitten päätty siihen, että Turkin talous sakkas siinä 2000-luvun alussa, valuutta heikkeni ja se tyrehtyi sitten siihen ja sanotaan, että on jäänyt enemmän kontaktin pitämiseen ja lähinnä mitä on ollu tämän yhteystyön kautta niin ollu tällaisia projektikohteita tuonne Venäjän ja Kazakstanin suuntaan.”*
- *”Tuota tällä hetkellä meillä ei ole Turkin kauppaa... Lähinnä Turkin kauppa menee niinkin kauas kuin 80-luvulle ja silloin toimitimme sinne projekteja.”*

Viennin esteistä kysyttäessä eräs haastateltava kertoi Turkin olevan logistisesti kaukana, joka aiheuttaa tiettyjä ongelmia.

- *”Turkki on meille etäinen maa, että se on logistisesti kaukana tuosta Euroopan läpi, kuljetukset kestävät jonkin ajan. Kun ollaan tällaisessa projektikohtaisessa räätäli-toiminnassa, niin jos vaikka kuljetuksessa sattuu jotain tai työmaalla sattuu, että rikoontuu tai tarvitaan uusia tuotteita tai komponentteja tilalle... Että ikkuna- ja ovi-toimijan näkökulmasta tämä on se juttu. Että se projektin aikainen läpivienti jos sattuu jotain haasteita, niin miten ne taklataan koska etäisyys on aika kova.”*

### 5.2.2 Mitä tuotteita olette vieneet Turkkiin ja mitä sinne voisi mielestänne mennä?

Turkin kauppaa harjoittaneet yritykset eivät lähteneet erittelemään Turkkiin vietyjä tuotteita kovin tarkasti, vaan mainitsivat viennin keskittyneen projekteihin. Yritys, jonka Turkin kauppa ei ollut vielä realisoitunut osasi kertoa tarjotuista tuotteista tarkemmin.

- *”Sinne on tarjottu sisäverhoustuotteita. Pidemmälle jalostettuja ja lisäksi ulkoverhouslautoja ovat kyselleet, maalattua ulkoverhouslautaa, myös oksattomia sisäverhouspaneelleita... Ovat ilmeisesti olleet hinnaltaan liian kalliita markkinaaan. Ei oo niin pitkälle päästy, että oltaisiin saatu vastatarjous takaisin.”*

### 5.2.3 Toimitusketju

Haastatteluissa selvitettiin minkä välikäsien kautta Turkin kauppaa on harrastettu. Yksi haastateltava oli harrastanut Turkin kauppaa Turkissa toimivan suomalaisturkkilaisen yhtiön väli-

tyksellä ja yksi tehnyt yhteistyötä Turkin ja Venäjän markkinoilla suuren turkkilaisen rakennusliikkeen kanssa. Tiedusteluja saanut yritys osasi kertoa saaneensa kyselyt turkkilaisilta maahantuojilta.

- *"Joo ihan maahantuojiin oltu yhteydessä, että loppukäyttäjien osalta ei tule jo ihan logistiikan puolesta kysymykseenkään. .. Istanbulista nämä kaksi yhteydenottoa."*

#### **5.2.4 Turkin markkinoiden potentiaali ja yhteistyö turkkilaisten kanssa kolmansilla markkinoilla**

Kaksi haastateltavista näkivät potentiaalin olevat erittäin rajattu ja keskittyvän lähinnä projektituontoihin töihin. Samat haastateltavat näkivät suurimman Turkkiin liittyvän potentiaalin olevan yhteistyössä turkkilaisten rakennusliikkeiden kanssa kolmansilla markkinoilla kuten Venäjällä.

- *"Nään Turkissa tällaisten projektihankkeiden kautta potentiaalia ja tuota, mutta se paikallinen kilpailu ja se paikallinen tuotespektrin nään ison asteen haasteena ja tietysti sen logistiikan myös."*
- *"Viimeiset yhteydet otot yhteen turkkilaiseen suureen rakennusyhtiöön on tuota suurin piirtein parin vuoden takaa, jolloin toteutettiin heille yksi hanke Pietariin. .. En ole varma, mutta en varmaankaan paljoa valehtele, jos sanon että turkkilaisten rakennuttajien ykkösmarkkina on Venäjä."*
- *"No tosiaan näen, että yhteistyössä kolmansilla markkinoilla olisi enemmän selvitetävää kuin Turkin omilla markkinoilla. Koska turkkilaiset tosissaan operoi Venäjällä, Kazakstanissa ja joka paikassa ja nään sen niin kun potentiaalisempana ja mielenkiintoisempana mahdollisuutena."*

#### **5.2.5 Mitä toivoisitte minun selvittävän Turkissa?**

Haastatteluissa kysyttiin yritysten toivomuksia ja neuvoja Turkissa tehtävällä työllä. Suurin mielenkiinto kohdistui kolmansilla markkinoilla tehtävälle yhteistyölle. Eräs yritys toivoi, että selvitetäisiin menetettyjen kauppojen syyt.

- *"Olisi kiva jos pystyt selvittämään mihin nämä keissit ovat tyssänneet heidän mielestään. Siitä tulee ihan hyvä kolmannen osapuolen analyysi asiasta. Nämä menetetyt kaupat ovat monesti hyvä kyllä selvittää, onko ollut hinta vai joku muu syy mikä on jäänyt karhentamaan."*

#### **5.2.6 Yritysten tavat etsiä uusilta markkinoilta asiakkaita ja aikaisemmat tavat etsiä asiakkaita Turkin markkinoilta**

Yritykset kertoivat osallistuvansa valituilla kohdemarkkinoillaan itselleen sopiville messuille. Turkin markkinoiden osalta kaupat perustuivat vanhoihin yhteistyökumppanuuksiin.

- *"Toisen käden tietona olen kuullut, että olemme saaneet aikanaan yhteyden tähän turkkilaiseen rakennusyhtiöön niinkin kaukaa kuin joskus 1960-luvulta jolloin oli tällainen suomalaisten toimijoiden yritysrypäs, jotka tekivät yhteisiä projektitarjouksia eri maissa kuten Libyassa, Saudi-Arabiassa ja Turkissa."*



### 5.2.7 Turkin messuille osallistuminen

Vain yksi haastatelluista yrityksistä esitti kiinnostusta Turkin messuosallistumiseen ja toivoi messuille yhteistä suomalaisesiintymistä ja/tai yhteistä suomalaisosastoa.

### 5.2.8 Toiveet viennin edistämisen toimintamallille ja yleisesti mitä tukea toivotaan valtiolta uusille markkinoille mentäessä sekä viennin edistämisessä

Puutuoteteollisuusyrittäjien näkemykset ja toivomukset viennin edistämisen toimintamallista erosivat toisistaan paljon eikä yhteistä punaista lankaa löytynyt sahateollisuusyritysten tapaan. Eräs haastateltavista kyseenalaista viennin edistämisen tarpeellisuuden, toinen toivoi veturiyrittäjämallista viennin edistämistä ja kolmas halusi, että viennin edistäminen tehtäisiin valtion avustuksella, Suomen lipun alla ja että osallistuttaisiin isoihin projektihankkeisiin yhteisillä kokonaistarjouksilla.

- *”En uskalla ihan yhtäkkiä sanoa, että se olisi edes tarpeen. Että tää on kuitenkin pääsääntöisesti hyvin traditionaalinen ala. Ja nää tuntosarvet kun haetaan näitä uusia markkinoita, niin niillä on kuitenkin hyvinkin pieni merkitys kansallisesti. Tietysti yrityskohtaisesti näillä markkinoilla voi olla isokin rooli.”*
- *”Tämä kysymys on esitetty usein ja on tietyllä tavalla haasteellinen että tuota.. Mekin ollaan tehty työtä pitkään ja on rakennettu sitä kautta omia yhteistyökumppaneita, verkostoja ja henkilöitä, että se on mennyt niin kun sellaseen että en nää muuta apua kuin se oma työ.. Tietenkin jos ajatellaan näin rakenteellisesti, niin että jos Suomessa satsauksia tehdään ja on mahdollista tehdä, niin siinä mun mielestä valtiohallinnon kannattais siinä olla tarkempi ja kattoa niitä potentiaaleja ja että esimerkiksi Suomessa on tietyn kokoluokan yrityksiä, joilla on mahdollisuus toimia vetureina... Näkisin, että tietyllä tavalla tällainen kohdepanostaminen näiden kärkiyritysten tai veturien kautta on se jolla näkisin olevan realistisempaa mahdollisuutta edetä ja saada avauksia ja vuosien kuluessa pienemmätkin verkostossa voisi avata omia reittejään.”*
- *”Toivon, että mennään Suomen lipun alla. Suomen valtion johdolla vai mikä olis niin kun oikea sana.. Mennään niin kun sopivan kokonen jengi, ei liian iso ei liian pieni. Porukka jolla mennään sinne, ei oo kilpailijoita, vaan kukin täydentää toinen toisiansa ja käydään niin kun suurempien projektien kimppuun kokonaistoimituksilla tai kokonaistarjouksilla. Mutta kuka sitä sitten vetää? Siinä on se suurempi kysymys. Mistä löydetään joku voittotavoittelematon tota niin organisaatio tai henkilö tai joku muu vastaava, joka sitä asiaa edistää? Sitä mä en tiedä.”*
- *”Jos vielä palataan tuohon kysymykseen siitä viennin edistämisenorganisaatiosta niin siinä pitää olla jonkinmoinen visio siitä, että millaisia yrityksiä sillä halutaan palvella. Että tietyillä näillä järjestöillä on jäsenkuntaa näistä isoista integraatti-yrityksistä, joilla on omat henkilöstöt monesti siellä markkinamaassa jo siellä paikalla. Että he kokee sen tavallaan kiusallisena, jos he on tavalla tai toisella edistämässä kilpailua siihen markkinaan. Suomessakin tämä tuotanto on varsin keskittynyttä ja jos se keskittyminen jatkuu, niin tämä tarve viennin edistämisenorganisaatiolle pienenee... Että siellä tämmösiä välikentän pieniä yrityksiä alkaa olla vähenevissä määrin ja niiden kilpailuedellytykset on kovin huonot. Että ketä sellanen viennin edistämisenorganisaatio palvelee? Että Suomen sahojen porukalle tollanen viennin edistäminen on varmasti tarpeen.”*

Erään haastateltavan mielestä viennin edistämisessä tulisi miettiä tarkemmin miten asiakasta voidaan palvella paremmin, eikä keskittyä ainoastaan yhteen materiaaliin; puuhun.

- *”Me ei enää lähestytä puun kautta, puu on meille yksi ratkaisu siellä. Me tarjotaan asiakkaille energiatehokkuutta ja kokonaisratkaisuja... Ja Suomessa sanoisin sinne ministeriöihin kaikille, että sen asiakasratkaisun kautta tai muotoilun tai mitä se tuo, iloa silmälle, käytettävyyttä, energiatehokkuutta, rahallista hyötyä. Että se on se juttu, eikä niin että sen pitää olla puuta, puuta, puuta. Että mun mielestä pitää avoimesti kattoa, että puuhun liitetään muitakin materiaaleja..”*

Yritysten kansainvälistymiseen liittyen yksi haastateltavista yrityksistä näki rahoituksen saamisen ongelmana oman yrityksensä kohdalla.

- *”Sitten sanotaan, että tällasessa yritystoiminnassa missä me ollaan kasvettu pk-sarjasta pois eli 50- miljoonaa liikevaihtoa, mitkä ne rajat nyt on.. Tietysti tää rahoitus, ei koske pelkästään puutuoteteollisuutta, mutta se on tän suomalaisen teollisuuden tai EU-säädöksiähän ne on varmaan, mistä ne tuleekaan. Eli kun on suuri yritys, niin esimerkiksi rahoituksellisesti me ollaan pudottu esimerkiksi Finnveran rahoituksesta pois tän kokoluokan kasvulla ja sitten kun ollaan perheyritys eikä mikään joukkovelkafirma ja ollaan niin kun uudessa pelikuviossa siinä kohtaa... Yksi juttu on se kun meilläkin on näitä tytäryhtiöitä eri maissa joiden tase on aika pieni ja toimii paikallisesti ja rahoitus pitää hoitaa tämän kotimaan emoyhtiön kautta, niin esimerkiksi Finnveran rahoitustyökalut, ne rajaa sitä, että se rahoituskohde pitää olla Suomessa, että ymmärtääkseni Finnvera ei saa rahottaa näiden ulkomailla toimivien tytäryhtiöiden toimintaa.”*

## **6 Turkin sahatavaratoimijoiden näkemykset sahatavaramarkkinoista ja heidän kokemukset suomalaisista tuotteista**

Markkinaselvitystä varten haastateltiin useita toimijoita ympäri Turkkia. Tarkoituksena oli saada tarkka kuva Turkin sahatavaratarpeiden, -preferenssien ja kysynnän alueellisista eroista kaikkia toimitusketjun jäseniä haastattelemalla. Haastateltuja toimijoita olivat maahantuojat, jatkojalostajat, jälleenmyyjät ja loppukäyttäjät.

Tässä kappaleessa käydään läpi miten Turkin markkinat toimivat, mitkä ovat kunkin alueen tarpeet ja loppukäytöt sahatavaralle, mitä mieltä suomalaisesta sahatavarasta ollaan ja voisiko suomalaiset palvella tarpeita paremmin. Markkinaselvityksen aikana toimijoita haastateltiin Istanbulissa, Gebzessä, Muglassa, Ankarassa, Kayserissa ja Adanassa. Kaikki haastateltavat suhtautuivat markkinaselvitykseen positiivisesti ja olivat tyytyväisiä saadessaan vaikuttaa. Haastattelemani toimijat maahantoivat viime vuonna yhteensä noin 14 200 kuutiota mäntysahatavaraa, noin 1000 kuutiota kuusisahatavaraa ja 1100 kuutiota Thermowoodia. Mäntysahatavaraa tuotiin kokonaisuudessaan viime vuonna Suomesta Turkkiin noin 18 500 kuutiota ja kuusisahatavaraa noin 1000 kuutiota.

### **6.1 Yleisesti markkinoista**

Suomessa saadut ennakkoajatukset Turkin sahatavaran käyttötarkoituksista pitivät hyvin paikkansa. Turkissa ei ole juuri lainkaan puurakentamista, vaan rakentamisessa sahatavaraa käytetään lähinnä betonivalumuotteihin ja kerrostalon kerroksien välisiin väliaikaisiin tukipuihin. Ennen Turkin osuutta huonekaluteollisuuden kuviteltiin olevan potentiaalinen loppukäyttäjä suomalaiselle sahatavaralle, mutta ainoastaan yksi haastateltavistani kertoi myyvänsä havusahatavaraa huonekalujen valmistukseen. Turkki on suomalaisille toimijoille mäntymarkkina, jonka keskisahatavaraa käytetään pääasiassa liikkeiden kyltteihin, julkisivuihin, julkisivukunnostuksiin, liimapuihin, lattioihin, ovien kehyksiin ja jonkin verran panelointiin. Sivulaudoista suuri osa menee paneeleihin sekä kyllästettäväksi terassimateriaaliksi. Kuusisahatavaran ostamista on vaikeampi perustella maahantuojille, sillä hintaero samanlaatuisen kilpailevien maiden ja Turkin omaan tuotantoon on liian suuri, noin sata euroa kuutiolta. Maahantuojat kertoivat, etteivät suomalaiset voi kilpailla rakennussahatavarasegmentissä muiden tuottajamaiden kanssa korkean hinnan vuoksi. Kuitenkin kaksi rakennussahatavaramarkkinat hyvin tuntevaa toimijaa kertoivat olevansa kiinnostuneita ostamaan Suomesta rakennukseen käytettävää sahatavaraa.

Istanbulin, Gebzen ja Gemlikin maahantuojien muodostaman Turkin sahatavaran maahantuojien järjestön, Toridin, jäsenten sekä myös muiden Turkin maahantuojien mielestä Suomen pahin kilpailija on ehdottomasti Venäjä. Ukrainasta tuodaan Turkkiin eniten havusahatavaraa, mutta sen laatu ei ole korkea joten se ei kilpaile suomalaisen havusahatavaran kanssa. Haastatteluista löytyi selkeä punainen lanka kysyttäessä Suomen sahatavaran vahvuuksista ja heikkouksista venäläiseen verrattuna. Toridin jäsenet pitävät yleisesti venäläistä sahatavaraa laadukkaampana. Venäläisestä sahatavarasta puhuttaessa, Toridin jäsenet tarkoittavat nimenomaan Siperialaista mäntysahatavaraa. Muilla alueilla suomalaista mäntysahatavaraa pidetään parempana kuin venäläistä, mutta näillä maahantuojilla ei välttämättä ollut osaamista tai mahdollisuutta tuoda sahatavaraa Venäjältä, jolloin heidän tietonsa voi olla vajaavaista. Toridin jäsenten venäläisen sahatavaran paremmuudesta johtuu siitä, että Venäjällä tuleva U/S sahatavara vastaa Suomen US I-III. Haastatteluissa kuitenkin mainittiin neljä suomalaista sahatavaratoimittajaa, jotka toimittavat pyydettyä U/S I-III. Suomalaisten eri U/S-laatujen osuudet vaihtelevat huomattavasti sahojen välillä. Verrattuna suomalaiseen havusahatavaraan venäläisen hinta on alempi, joka on myös suuri tekijä, mutta laatuasiaa pidetään markkinoilla

tärkeämpänä. Keskitavarassa venäläisten hintaetu on noin 5 prosenttia, mutta laatuero on noin 25 prosenttia. Suomesta saatavaa U/S I-III –erikoisluokittelua pidetään markkinoilla hyvänä asiana, joka on nostanut myyntipotentiaalia. Kuitenkaan siitä ei ole syrjäyttämään venäläistä männyn keskisahatavaraa hintaeron takia. Suomella on puolestaan valtava kilpailuetu sivulaudoissa, koska Venäjällä ei tuoteta juurikaan 19 mm paksuutta. Osa maahantuojista ostaa kyseistä paksuutta Ruotsista, kun taas osa kertoi, etteivät ole löytäneet sitä muualta kuin Suomesta. Keskitavarassa Venäjällä on siis sekä hinta-, että laatuero. Muglan ja Kayserin maahantuojien haastatteluissa selvisi, että heille on halvempaa ostaa sahatavaraa Suomesta kuin ostaa venäläistä sahatavaraa Toridin jäseniltä.

Maahantuojat pitävät suomalaisia toimijoita luotettavina ja tekevät kauppaa suomalaisten kanssa mieluummin kuin venäläisten. Suomalaisten kanssa on myös helppoa toimia. Lisäksi suomalaisilla on etua konttitoimituksissa ja rahaliikenteen hoidossa. Venäjältä suuri osa tavaroista tulee perinteisenä laivauksena, jolloin pitää ostaa paljon kerrallaan, noin 3000 kuutiota, mikä voi olla rahoituksen puolesta ongelmallista. Toisaalta konttikuljetukset ovat uhka maahantuojille, koska ne mahdollistavat oman maahantuonnin osalle heidän asiakkaistaan.

Turkissa loppukäyttäjät eivät halua oksia, koska pitävät niitä halvan näköisenä. Kaikki alan toimijat kyllä ymmärtävät terveiden oksien olevan hyvä asia ja yrittävät viestiä siitä asiakkailleen tuloksetta.

Suomesta tuodaan Turkkiin pääasiassa seuraavia dimensioita: erityisesti 19x100-150 HVS+U/S, 25x100-200 HVS+ U/S, 50x100-225 U/S, 63x150-200 U/S ja 75x150-200 U/S. Turkkilaiset maahantuovat pääosin vähäoksaisten sivulaudojen takia. Erittely on valitettavasti todella ennakkoidun kaltainen, eikä haastatteluiden perusteella voi juuri maalata valoisampaa kuvaa

Osa maahantuojista sekä loppukäyttäjistä toivoisivat suomalaisilta joustavuutta laatuluokituksen, eli US I-III tarjoamisen, lisäksi rakennussahatavaroiden pituuksien ja dimensioiden kanssa. Turkissa on totuttu käyttämään suomalaisia pituuksia kaikkialla muualla paitsi rakentamisessa. Rakentamisessa turkkilaiset ovat tottuneet käyttämään tasametrisiä pituuksia (3m, 4m, 5m, 6m) ja he toivoisivat Suomesta saatavan neli- ja viisimetristä sahatavaraa. Ennakkokäsityksen vastaisesti valtaosa Turkissa käytettävästä rakennussahatavarasta onkin kuusen sijaan mäntyä. Turkissa käytetään rakentamisessa tuoreita kvintta- ja sekstalaatuja seuraavina dimensioina: 45x95, 40x90, 90x90, 95x95. Käytetyt rakennusdimensiot eroavat alueellisesti.

## **6.2 Turkin markkinarakenteen sahatavara-toimijoiden haastatteluiden perusteella**

Maahantuonti oli Turkissa mahdollista ennen vuotta 1986 ainoastaan erittäin byrokraattisen lupa-anomus prosessin avulla. Turkki maahantoi ennen vuotta 1986 muutamia kymmeniä tuhansia kuutioita havusahatavaraa vuodesta riippuen, mutta ainoastaan satoja kuutioita havutukkeja (Fao Forestrystat). Vuonna 1986 Turkin markkinoita avattiin ja siitä lähtien tuonti kasvoi nopeasti (Fao Forestrystat). Sahatavaran ja tukkien maahantuonti Turkissa alkoi siis kunnolla vasta 1990-luvun alussa ja se oli ja on edelleen erittäin keskittynyttä Istanbulin ja Gebzen alueille. Turkissa kaikki tapaamani puualan yrityksen olivat perheomisteisia ja maahantuontia on usein harrastettu monessa sukupolvessa. Näiden alueiden maahantuojat perustivat Turkin sahatavaran maahantuojien järjestön Toridin, jolla on nykyään 75 jäsentä, jotka kaikki löytyvät heidän kotisivuiltaan: <http://www.torid.org.tr/uyeler.html>. Toridin johtoryhmän arvion mukaan heidän jäseniensä yhteenlaskettu osuus Turkin sahatavaran ja tukkien maahantuonnista on noin 70–80 prosenttia. On kuitenkin vaikea sanoa, pitääkö luku enää

nykyään täysin paikkaansa. Eri lähteiden mukaan arviot Toridin jäsenten maahantuonnista vaihtelevat 60-80 prosenttiin. Perinteisten maahantuojien, eli Toridin jäsenien, rinnalla on aina toiminut muiden rannikkoalueiden maahantuojia. Tämän lisäksi maahantuontia on aloitettu harrastaa myös sisämaassa. Myös monet suuret loppukäyttäjät ja jatkojalostajat maahantuovat omat sahatavaransa, mutta näitä toimijoita ei valitettavasti ole markkinoilla liian montaa. Turkissa ei ole toista Toridia vastaavaa alueellista maahantuontijärjestöä. Suuri osa Turkin maahantuojista operoi satamakaupungeista käsin ja haastatteluiden perusteella aktiivisimmat maahantuontikaupungit ovat Istanbul, Gebze, Gemlik, Samsun, Izmir, Adana ja Mersin. Maahantuonti on alkanut usein omasta sahauksesta, jonka seurauksena ollaan maahantuotu tukkeja. Tukkien maahantuonnista on usein siirrytty sahatavaran maahantuontiin, kun on huomattu sen olevan kannattavampaa kuin oma sahaus.

Turkissa sahatavaran maahantuojat toimivat myös alueidensa pääasiallisina jälleenmyyjinä minkä lisäksi suurimmilla maahantuojilla on jälleenmyyntivarastoja ympäri Turkia. Alueilla joilta maahantuojia ei vielä löydy, on normaalisti oma sahatavaran jälleenmyyjänsä, jotka ostavat sahatavaransa maahantuojilta tai lähialueiden sahoilta. Vieraillessani Gebzen maahantuojien varastoilla tapasin kaksi Itä-Turkissa, Erzurumissa, toimivaa sahatavaran jälleenmyyjää, jotka olivat tulleet valitsemaan tulevat tuotteensa. Sahatavaran maahantuojat jatkojalostavat usein lautoja höyläämällä, profiloimalla tai kyllästämällä. Lisäksi heillä on usein valmiudet omaan liimapuutuotantoon mikäli heiltä sitä tuotetta pyydetään, mutta he eivät valmista sitä varastoon pienen kysynnän vuoksi. Turkista löytyy myös toimijoita, jotka ovat keskittyneet vain yhteen toimintoon kuten maahantuontiin tai kyllästämiseen.

Istanbul ja Gebze toimivat pääväylänä markkinoille. Sisämaan sahatavaran ja tukkien jatkojalostajat tai jälleenmyyjät ottavat yhteyttä pääasiassa juuri Gebzen tai Istanbulin maahantuojiin, jotka toimittavat tuotteet toivottuun paikkaan. Esimerkiksi Ankarasta ei löydy ainuttakaan suomalaisen havusahatavaran maahantuojaa, vaikka etsinnässä käytettiin apuna Toridia, Turkin keskuskauppakamaria ja erästä suomalaista agentuuriliikettä. Ankarassa kuitenkin toimii eräs lehtisahatavaran maahantuoja, joka ostaa alueen ainoana muutaman kontin venäläistä mäntysahatavaraa vuodessa. Tämän lisäksi toinen sisämaan havusahatavaran maahantuoja löytyi Kayserista, joka sijaitsee noin 400 kilometriä Ankarasta kaakkoon. Kyseinen maahantuoja on harrastanut maahantuontia vasta pari vuotta, mitä ennen hän keskittyi täysin omaan sahatavaratuotantoonsa. Maahantuonti on siis Turkissa perinteisesti keskittynyt muutamiin kaupunkeihin. Maahantuojien ja loppukäyttäjien oman maahantuonnin voidaan kuitenkin ennakoita nousevan tulevaisuudessa englanninkielentaidon lisääntyessä.

Kaikkialla Turkissa maahantuojien asiakkaat olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta pieniä, lähes aina englanninkielentaidottomia toimijoita, jotka käyttävät noin 100 kuutiota sahatavaraa vuodessa. Tapasin Istanbulissa muutaman suomalaisen sahatavaran jatkojalostajan tai loppukäyttäjän, jotka maahantoivat omat tarpeensa. Näistä firmoista kaksi valmistaa liimalevyjä, yksi kyllästää sahatavaraa ja yksi remontoi vanhoja puutaloja, kyllästää sahatavaraa, tekee ulkokuonekaluja ja osallistuu mitä erikoisimpiin puuprojekteihin. Valitettavasti tällaiset yritykset ovat harvassa. Turkin sahatavaran maahantuojien, jatkojalostajien, jälleenmyyjien ja loppukäyttöyritysten suhteellisen pieneen kokoon vaikuttaa yhtiöiden perheomaisuus. Lähes kaikki toimijat ovat yrityksissä toista tai kolmatta sukupolvea. Yleensä yritykset kasvavat kolmanteen sukupolveen asti, jonka jälkeen yritys on pakko jakaa tai hajottaa, sillä se ei pysty enää ruokkimaan kaikkia suvun jäseniä. Tästä johtuen puualanyritysten omistajilla on usein sukulaisia jossain toisessa alan yrityksessä.

Isoin tapaamani maahantuoja toi viime vuonna Turkkiin 180 000 kuutiota tukkeja ja 86 000 kuutiota havusahatavaraa, joka oli noin kaksi kertaa enemmän kuin seuraavaksi suurimmalla

maahantuojalla. Vuonna 2011 Turkin havutukkien ja havusahatavaran yhteenlaskettu maahantuonti oli noin 2 miljoonaa kuutiota, joten yrityksellä on suuri markkinaosuus. Maahantuojien normaali tukkien ja sahatavaran yhteenlaskettu maahantuonti on noin 20 000 - 30 000 kuutiota per yritys.

### **6.3 Sahatavaratoimijoiden haastatteluiden tulokset alueellisesti jaoteltuna**

#### **6.3.1 Ankara**

Monessa kaupungissa Turkissa tietyn sektorin yritykset ovat keskittyneet samalle alueelle ja näin on myös Ankarassa. Ankarasta löytyy puusektorialue, jonka nimi on Siteler. Se sijaitsee noin 20 minuutin ajomatkan päässä Ankaran keskustasta. Turkin keskuskauppakamarin mukaan alueella toimii enemmän kuin 20 000 pientä ja keski suurta yritystä. Suurin osa näistä yrityksistä valmistaa käsintehtyjä huonekaluja. Alueella on viisi suurta huonekaluvalmistajaa, joilla on käytössään massatuotantolinjat. Valitettavasti huonekalujen valmistukseen Ankarassa ja koko Turkissa käytetään lähes ainoastaan lehtisahatavaraa, MDF-levyjä ja viiluja.

Kaikkia kontakteja käyttäen Ankarasta löytyi vain yksi havusahatavaran maahantuoja, joka kuitenkin keskittyi lähinnä lehtisahatavaran maahantuontiin. Havusahatavaran maahantuonti oli kyseiselle toimijalle sivubisnestä. Hän kertoi, että ihmiset tilaavat havu- ja lehtisahatavaraansa yleensä Istanbulista tai Gebzestä, koska niin on toimittu jo vuosikymmeniä. Kyseinen maahantuoja on harrastanut maahantuontia Suomesta puolentoista vuoden ajan ja ostaa keskimäärin 100 kuutiota Thermowoodia vuodessa. Lisäksi hän ostaa Venäjältä pari sataa kuutiota mäntysahatavaraa vuodessa. Hän suosii venäläistä havusahatavaraa, koska sieltä saa oksatonta keskitavaraa enemmän. Maahantuojan mukaan Ankarassa suhtaudutaan oksiin nihkeästi, vaikka itse pitääkin puusta, jossa on terveitä oksia. Oksat vaikuttavat myös Thermowoodissa. Maahantuoja kertoi, että Thermowoodia käytetään Ankarassa terassilautoina ja ulkoverhoilussa. Venäläisestä mäntysahatavarasta hänen asiakkaansa valmistavat ikkunan kehyksiä, lattiaita sekä sisä- ja ulkoverhouksia. Maahantuoja piti suomalaisten yritysten kanssa toimimista huomattavasti helpompana kuin venäläisten, minkä lisäksi hän painotti luottavansa suomalaisiin venäläisiin enemmän. Lisäksi maahantuoja mainitsi välittävänsä vähäisiä määriä sahatavaraa Iraniin ja Irakiin.

#### **6.3.2 Kayseri**

Kayseria kutsutaan Turkin huonekaluvalmistajien pääkaupungiksi. Tosiasiassa huonekaluvalmistajien määrä lienee kuitenkin pienempi kuin esimerkiksi Ankarassa. Valitettavasti Kayserissakaan huonekalujen valmistuksessa ei käytetä havusahatavaraa.

Tapaamani maahantuoja oli hänen tietääkseen ensimmäinen ja ainoa Kayserissa sahatavaran maahantuontia harrastava yritys. He olivat ostaneet havusahatavaraa Romaniasta ja Ukrainasta neljän vuoden ajan ja Suomesta kahden vuoden ajan. Yrityksellä oli kaksi toimipistettä, joista toinen toimi kotimaisten tukkien sahauspaikkana ja toinen maahantuodun tavaran jatkojalostuspaikkana ja jälleenmyyntivarastona. Omistaja mainitsi yrityksen liikevaihdon kasvaneen huomattavasti maahantuonnin aloituksen seurauksena. Lisäksi henkilöstötarpeen määrä pieneni kun toinen sahoista muutettiin jatkojalostuspisteeksi ja varastoksi. Puualan yritykset ovat myös Kayserissa keskittyneitä omalle alueelleen.

Yritys maahantuo vuodessa 1000 kuutiota sahatavaraa Suomesta, josta puolet on mäntyä ja puolet kuusta. Tämä on toinen suomalaisen kuusen maahantuojista Turkissa. Omistaja uskoi Suomesta ostamansa havusahatavaran määrän nousevan tulevaisuudessa. Romaniasta ja Ukrainasta yritys maahantuo yhteensä 2000 kuutiota havusahatavaraa vuodessa, jonka lisäksi

yritys sahaa itse 4000 kuutiota sahatavaraa vuodessa. Oma tuotanto ja Romaniasta sekä Ukrainasta tuotu sahatavara myydään lähes yksinomaan rakennussahatavaraksi. Suomalaisesta havusahatavarasta tehdään ulko- ja sisäverhouspaneeleita, käytetään ovien kehyksissä ja julkisivuissa, puusepänpajoissa sekä jonkin verran betonointimateriaalina. Yritys käyttää kuusta lähinnä ovituotannossaan ovien kehyksissä. Kehyksiin liimataan ja kuumapuristetaan HDF:stä valmistetut muottipuristetut ovien kannet. Mänty ei sovellu ovien kehykseksi, koska prosessissa sen pihka nousee esiin.

Kayserin yritys ostaa suomalaiset havusahatavarat Mersinin satamaan, josta ne kuljetetaan rekalla Kayseriin. Omistaja kertoi, että heille on halvempaa tuoda sahatavaraa Suomesta kuin ostaa Istanbulin ja Gebzen alueen maahantuojilta venäläistä sahatavaraa. Kayserin muut jälleenmyyntiä harrastavat yritykset kuitenkin ostavat sahatavaraa Toridin jäseniltä.

Yritys ostaa Suomesta lähinnä seuraavia tuotteita: Mänty 19x100 HVS ja U/S joita käytetään paneelien tekemiseen, mänty 25x100 HVS ja U/S joita käytetään paneelisiin ja lattiaan, mänty 50x200 U/S jota käytetään julkisivujen lisäksi useisiin tarkoituksiin sekä kuusi 38x100 V josta valmistetaan lähinnä ovien kehyksiä. Yritys haluaisi ostaa Suomesta dimensioita joita käytetään Turkissa lähinnä rakentamisessa. Hänellä on hyvä tuntemus alueensa rakennussahatavaramarkkinoista, sillä suurin osa yrityksen myynnistä tulee sieltä. Tämä yritys on kolmas Turkissa tapaamani yritys, joka uskoo että suomalaista sahatavaraa voisi käyttää Turkissa rakentamisessa, mikäli haluttuja dimensioita olisi saatavilla. Näitä dimensioita ovat 41x90, 45x95, 95x95, 26x100 S4S, 26x125 S4S ja 26x150 S4S. Omistaja kertoi, että mikäli Suomesta löytyisi mainittuja 26 millimetrisiä tuotteita, hän ostaisi 2000 kuutiota vuodessa. Omistaja kertoi, että on ostanut Suomesta 90x90 nelimetristä sahatavaraa, joka ajaa lähes 95x95 asian. Rakennussahatavaran mitat ovat Turkissa perinteisesti tasametrisiä eli 3, 4, 5 ja 6 metrisiä. Koska Suomessa tuotanto on standardoitua, pituudet alkavat 2,7 metristä ja kasvavat aina 30 senttimetrillä aina kuuteen metriin saakka. Turkkilaiset toivoisivatkin valikoimiin neljän ja viiden metrin pituuksia. Vaikka yksi suomalainen saha toimittikin erikoistilauksena nelimetristä sahatavaraa, on se kuitenkin erittäin harvinaista. Kayserin maahantuoja kuitenkin piti dimensioita tärkeämpinä kuin pituuksia. Hän on etsinyt Suomesta rakennuskäyttöön sopivia dimensioita, mutta ei valittavasti ole vielä onnistunut. Hän toivoisi, että tilanteissa kun suomalaisilla toimijoilla ei ole tarjota kysyttyä tuotetta tai dimensiota, hänelle kuitenkin ehdotetaisiin vaihtoehtoa joka voisi sopia tarpeeseen.

Maahantuoja oli varsin tyytyväinen suomalaisen sahatavaran laatuun. Hänen mielestään laatua voisi tiputtaa, mikäli hinta tippuu samalla. Hän siis piti suomalaista sahatavaraa hieman kalliina Kayserin markkinoille, korkeasta laadusta huolimatta.

Yritys ei osta Suomesta paneeleita kolmesta syystä. Ensinnäkin hinta on liian kallis, toisekseen hän ei halua ostaa vain yhtä profiilia, koska voi itse tarjota useampia ja kolmanneksi hän tuottaa lisäarvoa ja tekee hyvin voittoa omalla höylämisellään. Hänen yrityksellään oli yksi höylälinja, jonka käyttämiseen tarvitaan kaksi työmiestä; toinen työntää lautaa höylään ja toinen vetää lautaa höylästä läpi. Tämä edustaa Turkissa parhainta tuotantotekniikkaa ja samaa systeemiä näin käytettävän usealla muullakin toimijalla.

Kerrottuaani kuinka paljon Suomessa on metsää, omistaja innostui tietämään voisiko hän maahantuoda Suomesta tukkeja. Idea ei ole uusi sillä Toridin jäsenet maahantoivat 1990-luvulla tukkeja Suomesta, mutten tavannut Turkissa ketään joka sitä harrastaisi nykyään. Kiinnostusta kuitenkin löytyi usealta taholta. Kayserin maahantuoja kertoi tuovansa ajoittain Ukrainasta mäntytukkeja 315 Turkin liiran kuutiointaan. Lisäksi hän mainitsi, että turkkilainen mänty- ja kuusitukki maksaa noin 260–310 Turkin liiraa kuutiolta. Ukrainalainen ja turk-

kilainen raaka-aine lienee kuitenkin heikompilaatuista, joten voisikin olla lisätarkastelun paikka tutkia voisiko Suomesta tuoda Turkkiin tukkeja.

Yrityksen tähtäimessä on palvella lähitulevaisuudessa Itä-Turkin, Irakin, Iranin ja Syyrian markkinoita. Yrityksen sijainti Kayserissa on hyvä Itä-Turkin palvelemiseksi sillä kuljetuskustannukset ovat pienemmät kuin esimerkiksi Istanbulista. Kayserin maahantuojia kertoi, että Itä-Turkin markkinat ovat hyvin lähellä Kayserin vastaavia ja että yleisen uskomuksen vastaisesti siellä on varakkaita ihmisiä. Hän mainitsi myös, että tilastojen mukaan Turkin Itäosa on köyhä, mutta todellisuudessa asiaa on vaikea arvioida, koska siellä käydään paljon kauppaa jota ei merkitä mihinkään. Turkin hallinto yrittää vähentää Länsi- ja Itä-Turkin taloudellisia ja infrastruktuurisia eroja, jolloin sahatavaran tarve lisääntynee. Ympäröiviin maihin maahantuojia uskoi pääsevänsä käsiksi turkkilaisten rakennusyritysten kautta, jotka ope-roivat näillä alueilla. Hän luulee näiden ympäröivien maiden sahatavaratarpeiden muistuttavan Turkin tarpeita 15 vuotta sitten, eli hieman heikompaa laatua. Hänellä ei kuitenkaan ollut konkreettisia kontakteja turkkilaisiin rakennusyrityksiin ja kertoi ympäröivien markkinoiden tietojen pohjautuvan puhtaasti spekulointiin.

Markkinatutkimuksen aikana korviini kantautui huhuja, että Venäjältä ja Ukrainasta ostetun sahatavaran kauppaan liittyisi harmaata taloutta. Myös Kayserin maahantuojia kertoi kuul-leensa nämä huhut ja paljasti, että sahatavaran myyjät Ukrainasta olivat ehdottaneet hänelle tällaista järjestelyä. Järjestelyssä hän olisi maksanut puoliiksi käteisellä, jolloin laskun hinta olisi puolitettu jolloin olisi säästyty osin verojen maksamiselta.

Kayserin maahantuojia toivoi saavansa kutsun kun seuraavan kerran järjestetään turkkilaisten sahatavaran maahantuojien delegaatiota Suomeen. Hän haluaisi nähdä miten sahat toimivat Suomessa ja uskoo, että suomalaisen sahojen tuotantoprosessin ymmärtäminen auttaisi häntä lisäämään myyntiään.

### **6.3.3 Mugla**

Mugla sijaitsee noin kolmekymmentä kilometriä sisämaahan päin Egeanmerestä. Tapaamani maahantuojan toimipiste sijaitsee Muglassa, hyvällä paikalla palvelemaan rantalomakohteita; Bodrumia, Marmarista, Alanyaa, Antalyaa ja suurkaupunki Izmiriä. Tällä Egeanmeren alueella puuta käytetään lähinnä terasseissa, pergoloissa ja liikkeiden verhouksissa. Alueen turistiliikkeet vaihtavat sisustustaan taloudellisesta asemastaan riippuen 1-5 vuoden välein, mikä tarkoittaa suurta sahatavaran kulutusta. Tämän jatkuvan uudistumisen takia puun kestävyysominaisuuksilla ei ole juurikaan merkitystä. Turkkilaisten mentaliteetista kertoo hyvin sanonta: ”Mistä tiedän olenko elossa ensi vuonna?”, joka tarkoittaa etteivät ihmiset suunnittele asioita pitkäjänteisesti. Samasta syystä ihmiset myös tahtovat aina valita halvemman vaihtoehdon, vaikka pitkällä aika välillä kalliimpi olisikin kannattavampi ratkaisu. Maahantuojia kertoi, että tällä alueella puu kilpailee lähinnä muovin kanssa. Alueen turistikohdeena toimimisesta johtuen, alueella on rakennuskielto joka vuosi kesäkuusta lokakuuhun asti, jotka ovat erityisesti turistien suosiossa. Turistikauden päätyttyä alueen ihmiset lomailevat jonkin aikaa, kunnes rakennusbuumi ja valmistautuminen tulevaan kauteen alkavat.

Haastattelemani yritys toimi aikoinaan lähinnä sahana, mutta nykyään he keskittyvät maahan-tuonnin lisäksi sahatavaran jälleenmyyntiin, höyläämiseen ja kyllästämiseen, liimapuulevyjen valmistamiseen sekä projektiluontoisesti liimapuun ja ovien tuottamiseen. Yritys ei kuulu Toridiin ja heidän näkemyksen mukaan Torid vastasi aikaisemmin noin 75 prosenttisesti sahatavaran maahantuonnista, mutta uskoi osuuden olevan nykyisen lähempänä 40 prosenttia. Haastattelemani yrityksen liikevaihdosta puolet tulee lehtisahatavarasta valmistetuista liimapuulevyistä, joista suuri osa menee vientiin Euroopan markkinoille. Lehtisahatavaran maa-



hantuonnin lisäksi yritys käyttää noin 6500 kuutiota havusahatavaraa vuodessa, josta 2500 kuutiota on Suomesta. Suomen lisäksi yritys maahantuo havusahatavaraa Bulgariasta ja Ruotsista sekä ostaa jonkin verran venäläistä havusahatavaraa Gebzen maahantuojilta. Heillä oli myös kotimaista havusahatavaraa varastossaan. Suomesta ostetusta sahatavarasta 2000 kuutiota on mäntyä ja noin 500 kuutiota kuusta. Tämä maahantuoja on toinen Turkin suomalaisista kuusisahatavaraa maahantuovista yrityksistä. Yritys aloitti maahantuonnin Suomesta noin kaksi vuotta sitten, jota ennen yritys toi paljon havusahatavaraa Ruotsista. Yritys kuitenkin siirtyi suomalaiseen, koska Suomesta on saatavilla 19x100 HVS:ää, jonka lisäksi maahantuoja pitää Suomen U/S-laatua parempana kuin ruotsalaista. Nykyään yritys saa Suomesta kolmelta sahalla U/S-erikoisluokittelua, joka pitää sisällään vain I-III laadut. Maahantuoja kuitenkin painotti, että suomalaisten sahojen välillä on suuria eroja laatuksen keskinäisissä suhteissa. Yritys ostaa Suomesta U/S-erikoisluokittelua, koska alueen loppuasiakkaat eivät juuri siedä oksia, koska ne saavat puun näyttämään halvalta. Yritykselle on halvempaa ostaa Suomesta haluamiansa tuotteita kuin venäläistä sahatavaraa Istanbulista ja Gebzestä. Maahantuoja kertoi yrityksen ostavan Suomesta lähinnä seuraavia tuotteita: erityisesti mänty 19x100 HVS ja U/S, mänty 50x150 US I-III, mänty 50x163 US I-III, mänty 50x200 US I-III. Kuusen osalta he ostavat seuraavia dimensioita: 100x200, 100x225 ja 63x150. Suomalaisesta havusahatavarasta tehdään lähinnä paneeleita ja sitä kyllästetään terassilautoiksi sekä pergolan tukipylväiksi. Yritys kyllästää sekä kuusta että mäntyä. Kerroin maahantuojalle, että Istanbulissa kyllästäjät väittivät suomalaisen sahatavaran halkeilevan auringossa kun taas venäläinen ei halkeilisi. Hän kertoi, että kaikki sahatavara halkeilee ennemmin tai myöhemmin 50 asteen kuumuudessa, eikä nähnyt suomalaisessa tai venäläisessä sahatavarassa eroja sen suhteen.

Maahantuontiryityksellä on asiakkainaan paljon pieniä puusepänpajoja, jotka valmistavat suomalaisesta sahatavarasta melkein mitä tahansa, lähinnä kuitenkin jo mainittuja tuotteita kuten terasseja ja pergoloita. Maahantuoja kertoi suomalaisen sahatavaran olevan edelleen suhteellisen uusi tuote hänen asiakkailleen ja uskoi myynnin lisääntyvän tietouden parantumisen. Hän kertoi asiakkailleen olevan mitä ihmeellisimpiä käsityksiä suomalaisesta sahatavarasta, jotka vaikeuttavat myyntiä. Esimerkkinä hän kertoi joidenkin uskovan suomalaisten ruiskuttavan puihin lääkkeitä, jotta ne kasvaisivat nopeammin. Tämän käsityksen ihmiset ovat keksineet miettiessään miten niin pieni maa voi muuten tuottaa niin paljon sahatavaraa. Maahantuoja pitikin suomalaisesta sahatavarasta informointia hyvänä ajatuksena ja ehdotti että Turkin alueellisille puuseppäkeskuksille lähettäisiin informointimateriaaleja. Näitä keskuksia on jokaisessa kaupungissa, joiden jäsenenä paikalliset puusepät ovat. Näiden keskustusten turkin-kielinen nimi on Marangozlar Odasi.

Haastattelemani maahantuojan ostamaa, halvempaa ja heikkolaatuisempaa, romanialaista sahatavaraa käytetään lähinnä rakennusmateriaalina betonivaluissa. Hänen mielestä suomalainen sahatavara ei voi hintansa puolesta kilpailla rakennussahatavarasegmentissä, vaikka oikeita dimensioita ja pituuksia tarjottaisiinkin markkinoille. Hän kertoi ostavansa Bulgariasta heikompileatuista mäntysahatavaraa rakennuskäyttöön hinnalla 130 euroa per kuutio ja toimitusehdolla CIF Izmir.

Maahantuoja kertoi, ettei voi ostaa venäläistä sahatavaraa suoraan Venäjältä kahdesta syystä. Ensinnäkin yritys ostaa maahantuomansa sahatavarat Izmirin satamaan, jonka satamavirkailijat ovat erittäin tarkkoja ja vaativat kontin sisältöä täydellisesti vastaavat vientidokumentit. Venäjältä ei kuulemma niitä ole saatavilla. Toisekseen vientiryityksenä maahantuoja tarvitsee kirjanpitoaan varten täydelliset ja todellisuutta vastaavat kuitit ostamistaan sahatavaroista, koska Turkissa verovirkailijat haastattelun mukaan syynäävät vientiryityksiä erityisen tarkasti.

Maahantuojat painotti tietävänsä, että Venäjältä tuomiseen liittyy harmaata kauppaa, jossa puolet summasta maksetaan pimeästi käteisellä.

Maahantuojalla oli toivomuksia joiden toteutuessa hän lupasi ostaa Suomesta enemmän sahatavaraa. Hän oli tyytyväinen siihen, että suomalaiset tarjoavat jo nykyään US-erikoisluokittelua, mutta lisäsi että mikäli olisi saatavilla US I-II erikoisluokittelua, hän olisi valmis maksamaan siitä ylimääräistä. Toisekseen yritys toivoisi voivansa ostaa Suomesta männyn 100x200, 100x225 ja 100x250 dimensioita, jotka tulevat heille nykyään Venäjältä Gebzen maahantuojien kautta. Maahantuojan mukaan suomalaisten kanssa on helppoa tehdä kauppaa ja konttiliikenne helpottaa yrityksen rahoituspuolta. Yritys ostaa Suomesta maksuehdolla 30 prosentin ennakkomaksu ja 70 prosenttia CAD. Maahantuojat toivoisi, että parin vuoden kaupankäynnin seurauksena ennakkomaksusta luovuttaisiin, sillä hän kokee sen epäluottamuslauseena. Muut maat eivät kyseistä ehtoa vaadi ja hän kertoikin siirtäneensä muuttaman tilauksistaan Ruotsiin kyseisestä syystä.

#### 6.3.4 Istanbul ja Gebze

Istanbul ja Gebze sijaitsevat maantieteellisesti vierekkäin ja Toridin jäsenistä suurin osa toimii Istanbulissa tai Gebzessä. Lisäksi molempien alueiden maahantuojat kilpailevat samoista asiakkaista, joten alueiden ominaispiirteet ovat hyvin samankaltaiset. Näiden seikkojen takia alueita voi käsitellä samassa kappaleessa. On ymmärrettävää, että Turkin sahatavaran maahantuonti on keskittynyt erityisesti näihin kahteen kaupunkiin sillä laskentatavasta riippuen alueiden yhteenlaskettu osuus koko Turkin populaatiosta on noin 20–25 prosenttia. Tämän lisäksi Istanbul on Turkin talouden veturi. Puualan yritykset ovat keskittyneet omille alueille sekä Gebzessä että Istanbulissa. Gebzessä puualan keskittymä on Istanbulin ja Sabiha Gökseken -nimisen lentokentän välisen tien varrella. Istanbulissa puusektorin yritysten keskittymän nimi on Ikitelli Keresteciler Sitesi. Toridin 75 jäsenestä suurin osa toimii näillä alueilla ja on selvää, että valtaosa suomalaisesta sahatavarasta tuodaan näille alueille. Maahantuojat ovat yleensä keskittyneet tietyn tuoteryhmän maahantuontiin, kuten esimerkiksi lehtisahatavara, rakennussahatavara ja venäläinen sahatavara. On kuitenkin yleistä, että kaikilta löytyy vähän kaikkea. Lisäksi Toridilla on muutama puukuitulevyjen, vanerin ja paperin maahantuontiin erikoistunut jäsen. Toridin jäsenten keskinäisen kilpailun vuoksi maahantuojat pyrkivät erottautumaan toisistaan ostamalla eri valmistajien sahatavaraa. Tämän vuoksi eräällä maahantuojalla on esimerkiksi yksinoikeus erään suomalaisen tuottajan sahatavaran myymiseen. Toridin maahantuojat ovat usein naapureita ja samalle alueelle keskittymisen takia he kilpailevat samoista asiakkaista. Pyrkimyksellään ostaa eri maan tai tuottajan sahatavaraa kuin muut Toridin jäsenet, maahantuojat vähentävät riskiä joutua hintakilpailuun muiden kanssa. Toridin keskinäisen kilpailun takia on erittäin epätodennäköistä, että yksi saha voisi myydä useille Toridin jäsenille. Kiertäessäni maahantuojien varastoita läpi, huomasin kuitenkin että heillä oli usein usean suomalaisen sahan tuotteita. Muutama maahantuojat myös kertoivat, etteivät he maahantuo Suomesta, koska Suomesta on liian helppoa maahantuoda. Tällä he tarkoittivat sitä, että heidän asiakkaansakin pystyisivät ostamaan Suomesta kaupankäynnin helppouden ja konttikuljetuksien takia. Venäjältä maahantuonnissa taas tarvitaan enemmän osaamista ja kontakteja.

Muista alueista poiketen Istanbulissa, etenkin rantaviivan tuntumassa, on lukuisia puutaloja tai ainakin puuverhouksellisia taloja. Nämä talot ovat erittäin vanhoja ja valtion suojeluksessa. Taloja remontoidaan paljon ja niiden remontoinnille on asetettu tiukat säännöt, joissa määrätään että uusittaessa on aina käytettävä samaa puulajia sekä samoja dimensioita kuin alkuperäisesti on käytetty. Näissä rakennuksissa on yleisimmin käytetty mäntyä, jonka takia osaa suomalaisesta sahatavarasta käytetään rakennusten renovaatioissa. Kuitenkin suurin suoma-

laisen sahatavaran käyttökohde myös Istanbulin ja Gebzen alueilla on sivulaudoista valmistettavat paneelit. Verhouksien lisäksi suomalaista sahatavaraa käytetään lattioissa, kyllästettynä terasseissa, puusepänpajoissa ja jonkin verran myös liimapuulevyjen valmistuksessa. Toridin maahantuojien mielestä Suomi ei pysty kilpailemaan rakennussahatavarassa hintojen takia. Suomen vahvuksina nähdään sivulaudat ja erityisesti männyn 19x100, jota ei ole juuri muualta saatavilla. Keskisahatavarassa suomalaisen laatu ja hinta häviävät venäläiselle.

Yleisesti Istanbulin ja Gebzen loppukäyttäjät tai jatkojalostajat olivat pieniä, englanninkielentaidottomia toimijoita joille ei pysty myymään suoraan. Samalta alueelta kuitenkin löytyi muutamia jatkojalostajia tai loppukäyttäjiä, jotka maahantoivat omat tarpeensa. Näistä firmoista kaksi valmistaa liimalevyjä, yksi kyllästää sahatavaraa ja yksi remontoii vanhoja puutaloja, kyllästää sahatavaraa, tekee ulkokuonekaluja ja osallistuu mitä erikoisimpiin projekteihin. Näiden toimijoiden haastattelut käydään tässä kappaleessa läpi.

#### **6.3.4.1 Suomalaisen sahatavaran maahantuojien haastattelut**

##### 6.3.4.1.1 Maahantuoja 1

Tapasin Gebzessä Toridin johtoryhmän jäsenten kanssa, joista yksi maahantoi suomalaista sahatavaraa. Yleisen keskustelun lomassa kerkesin kysymään suomalaisen sahatavaran maahantuojalta muutaman kysymyksen. Toridin johtoryhmän tapaaminen käsitellään kokonaisuudessaan kappaleessa 6.6. Maahantuojan liiketoiminnan pääpisteinä on lehtisahatavaran maahantuonti. Hän kuitenkin osti uteliaisuudesta suomalaista sahatavaraa. Hän maahantoi viime vuonna Suomesta noin 200 kuutiota havusahatavaraa ja Ruotsista 1000 kuutiota. Suomesta hän toi männyn 19x100 HVS ja 50x200 U/S. Maahantuoja arvostaa kaupankäynnin vaivattomuutta, luotettavuutta ja konttikuljetuksia ruotsalaisten sekä suomalaisten toimijoiden kanssa. Hänen mukaansa Suomen pahin kilpailija on Venäjä, jonka sahatavara on tunnettua ja arvostettua Istanbulin ja Gebzen markkinoilla. Suomalaista sahatavaraa vertaillaankin aina venäläiseen, jonka laatu ja hinta nähdään parempina.

##### 6.3.4.1.2 Maahantuoja 2

Toridin johtoryhmän tapaamisen jälkeen tapasin Gebzessä toimivan, merkittävän suomalaisen sahatavaran maahantuojan, tietääkseni toiseksi suurimman viime vuonna. Yritys, joka on Toridin jäsen, toi viime vuonna Turkkiin 20 000 kuutiota siperialaista mäntysahatavaraa, Ukrainasta 150 000 kuutiota mäntytukkeja ja mainitsemattoman määrän sahatavaraa, Ruotsista yli 2 000 kuutiota sahatavaraa ja Suomesta lähes 3 000 kuutiota mäntysahatavaraa. Maahantuojan mukaan turkkilaiset alkoivat maahantuoda Suomesta noin kaksi vuotta sitten. Venäläistä sahatavaraa on kuitenkin tuotu jo noin 20 vuotta, joten loppukäyttäjät tuntevat venäläisen sahatavaran paremmin kuin suomalaisen. Yritys perusti tänä vuonna Trabzoniin varaston, josta käsin hän aikoo palvella Itä-Turkin markkinoita. Maahantuoja ei osannut kuvailla Itä-Turkin markkinoita, mutta uskoi siellä olevan kysyntää laadukkaalle havusahatavaralle.

Maahantuoja pitää venäläistä sahatavaraa laadultaan parempana, koska sen vuosirenkaat ovat tiukempia verrattuna suomalaiseen. Tämän lisäksi venäläisen sahatavaran laatuluokittelu on yleisesti parempaa, koska sieltä saa US I-III. Suomessa tavanomaisesti US-laatuun kuuluu I-IV, mutta maahantuoja kertoi lähiaikoina saaneensa eräältä toimittajalta US I-III, johon hän oli tyytyväinen. Maahantuoja mainitsi arvostavansa venäläistä sahatavaraa suomalaista korkeammalle myös pituuksien takia; Venäjältä tilattaessa noin 70 prosenttia laudoista on kuusimetrisiä, Suomesta tilattaessa osuus on huomattavasti pienempi. Venäläinen sahatavara on myös huokeampaa, joka on yrityksen asiakkaille tärkeää. Maahantuoja uskoi suomalaisen

sahatavaran tuonnin Turkkiin kasvavan tulevaisuudessa, mutta näkee potentiaalinen rajattuna laatuluokittelun ja hinnan takia. Maahantuojat kuitenkin kertoivat venäläisen sahatavaran kallistuneen viimeisen kymmenen vuoden aikana kun heidän kuljetuskustannukset ovat saman ajanjakson aikana nelinkertaistuneet. Venäläisen sahatavaran kallistumisen jatkuessa tulevaisuudessa, saattaa markkinatilanne muuttua.

Maahantuojan mukaan suomalaisen sahatavaran suurimpana etuna on männyn 19x100 dimensioon saatavuus poikkeuksena kilpailijamaihien. Hän myös näki, että kaupankäynti suomalaisten kanssa, toimijoiden luotettavuus ja konttikuljetukset ovat etuja venäläisiin nähden. Maahantuojan mukaan Venäjältä ostettaessa rahoitus on erittäin haastavaa, sillä suurin osa toimituksista tulee edelleen perinteisinä laivauksina, jolloin pitää ostaa minimissään 3 000 kuutiota. Maahantuojat tuo Suomesta lähinnä seuraavia mäntysahatavaradimensioita: 19x100 HVS ja U/S, 19x125 HVS ja U/S, 19x150 HVS ja U/S ja 50x200 U/S. Hän oli lisäksi ostanut erikoistilauksena Suomesta Turkissa rakennussahatavaraksi käytettyjä dimensioita, mutta tuotteissa oli liikaa vaha- ja hinta oli liian kallis. Maahantuojat ei uskonut, että suomalaiset voisivat kilpailla rakennussahatavarasegmentissä. Maahantuojan mukaan suomalaista sahatavarasta valmistetaan lähinnä paneeleita ulko- ja sisäverhouksiin sekä lattiaa. Hän myös kertoi, etteivät turkkilaiset pidä oksista, koska ne tekevät tuotteesta halvan näköisen. Suomessa tuotetuista jatkojalostetuista tuotteista, kuten paneeleista, kysyttäessä, maahantuojat kertoi niiden olevan liian kalliita Turkin omaan tuotantoon verrattuna.

#### 6.3.4.1.3 Maahantuojat 3

Seuraava tapaamani suomalaisen sahatavaran maahantuojat oli erittäin mielenkiintoinen tapaus, pelkästään jo yrityksen historian takia. Yritys toimi vielä seitsemän vuotta sitten pelkästään sahana Ankarassa, mutta halusi mukaan maahantuontiin ja avasi toimipisteen Gebzen. Omistajan mukaan Ankarassa ei hänen tietääkseen ollut ainuttakaan havusahatavaran maahantuojat eikä hänen mukaansa maahantuonti kannattaisi yhtä hyvin Ankarassa. Perusteluna kannattavuudelle maahantuojat kertoi markkinoiden olevan pienemmät Ankarassa, välimatka satamaan on pitkä ja että Gebzen tunnettuus muiden alueiden asukkaiden joukossa sahatavaran ostopaikkana on paras.

Yritys maahantoi viime vuonna yhteensä 40 000 kuutiota sahatavaraa ja tukkeja Ukrainasta, Bulgariasta ja Romaniasta. Suomalaisen sahatavaran maahantuonnin yritys aloitti viime vuoden joulukuussa ja viimeisen kolmen kuukauden aikana yritys on ostanut yhteensä 3 000 kuutiota mäntysahatavaraa Suomesta. Omistaja oli todella ihastunut suomalaiseen sahatavaraan ja kertoi sen olleen erittäin positiivinen asia hänen yritykselleen. Tämän lisäksi yritys kokee kaupankäynnin suomalaisten kanssa helppona ja luotettavana. Yritys on ainoa tapaamani Toridin jäsen ja toinen maahantuojat Turkissa, joka ostaa Suomessa valmistettuja paneeleita. Hän kertoi, että hänen asiakkaansa ovat valmiita maksamaan hieman enemmän paneeleista, joissa lukee made in Finland. Hän kertoi myyvänsä Suomesta ostamansa paneelit muiden alueiden asiakkaille ja esimerkkeinä hän mainitsi Ankaran ja Adanan. Suomalaisen sahatavaraomistajien haastatteluiden yleinen mielipide oli, ettei Toridin maahantuojien kautta saa myytyä paneeleita markkinoille, joten tämä on tärkeä havainto, joka osoittaa väitteen osin vääräksi. Kuitenkin kyse on enemmän poikkeuksesta tässä tapauksessa ja maahantuojan intressiin tuoda paneeleita Suomesta vaikuttanee se ettei hänellä ole omaa höylästä, jolloin hän voi tarjota asiakkailleen vain ostamia paneeleita. Paneelien lisäksi maahantuojat on ostanut Suomesta seuraavia mäntysahatavaran dimensioita ja laatuja: 19x100 HVS+U/S+V+VI schaalboard, 19x125 V, 25x100 HVS+U/S, 25x150-200 U/S, 50x150-200 U/S, 63x150-200 U/S, 75x150-200 U/S ja 44x100 U/S+V. Yritys on etsinyt Suomesta männyn 100x150-200 U/S+V, muttei ole vielä löytänyt. Maahantuojat oli myös yrittänyt ostaa Suomesta Turkin rakennussahatavara

dimensioita, mutta neuvottelussa hintaero oli noin 15 prosenttia liian suuri. Hän kertoi, että Turkissa käytetään rakentamisessa seuraavia männyn 3-4 metrisiä, V ja VI laatuja dimensioita: 40x90, 45x95, 50x100, 90x90, 95x95 ja 100x100. Maahantuoja olisi valmis maksamaan suomalaisesta rakennuskäyttöön soveltuvasta mäntysahatavarasta 5 prosenttia enemmän kuin mitä maksaa tällä hetkellä Bulgarianlaisesta.

Yritys on omien sanojensa mukaan ollut pakotettu ostamaan sahatavaraa useilta suomalaisilta sahoilta agentin välityksellä spot-kauppoina. Eli maahantuoja haluaisi tehdä muutaman sahan kanssa pidempiaikaisia sopimuksia, jolloin hän voisi varmistua tavaroiden saamisesta. Tällä hetkellä hän kokee saavansa sahatavaraa ainoastaan, kun sitä on Suomessa ylimääräisenä varastossa. Maahantuoja myös koki, että Suomesta tulee ostaa hänen haluamiensa tuotteiden lisäksi muita dimensioita, jotta saa tilauksen läpi.

Omistaja ei maahantuo sahatavaraa Venäjältä, mutta osasi markkinat tuntien arvioida suomalaisen sahatavaran etuja ja heikkouksia venäläiseen nähden. Hänen mukaansa suomalaisen sahatavaran sivulaudat ovat yleisesti hyviä ja hän piti 19x100 dimension saatavuutta erinomaisena asiana. Kuitenkin hänen mielestään Suomesta tulevissa U/S-paketeissa on eroa sekä toimittajien että toimitusten välillä. Keskilaudoissa maahantuojan mukaan suomalainen sahatavara on hieman venäläistä kalliimpaa, mutta laatuero on isompi. Hän saa Suomesta yhdeltä toimittajalta U/S I-III ja silloin laatuero on pienempi, mutta hintaero kasvaa. Hänen mukaan yleistäen voisi sanoa venäläisen sahatavaran olevan noin 20 prosenttia halvempaa kuin suomalainen, laatu- ja hintaeron yhteisvaikutuksesta johtuen. Hän uskoisi voivansa myydä enemmän suomalaista keskitavaraa, mikäli hintaa saataisiin alemmas laatua heikentämättä tai laatua paremmaksi hintaa nostamatta.

Maahantuojan mukaan suomalaisen sahatavaran sivulaudoista valmistetaan yleensä paneeleita ja kyllästetyksen jälkeen terasseja ja aitoja. Keskisahatavaraa puolestaan käytetään renovatioihin, ulkokuonekaluihin kyllästetyksen jälkeen, ulkoverhoukseen ja jonkin verran massiivihuonekaluihin. Kerroin tavanneeni Istanbulissa kyllästäjiä joiden mukaan suomalainen sahatavara halkeilee kyllästettynä auringossa, mutta venäläinen vastaavasti ei. Maahantuojan mukaan kaikki kyllästetty sahatavara halkeilee auringossa, mutta suomalainen mahdollisesti halkeilee nopeammin, koska se on kovempaa.

#### 6.3.4.1.4 Maahantuoja 4

Kyseinen maahantuoja on tietojeni mukaan isoin sahatavaran maahantuoja koko Turkissa. Viime vuonna he maahantoivat yhteensä 180 000 kuutiota havutukkeja Ukrainasta ja Venäjältä, yhteensä 80 000 kuutiota havusahatavaraa Ukrainasta, Romaniasta, Venäjältä ja Bulgarianista, yhteensä 5 000 - 6 000 kuutiota havusahatavaraa Suomesta ja Ruotsista sekä hieman Norjasta. Yritys ostaa Suomesta useita eri männyn dimensioita: 19x100-150 joita käytetään paneeleihin, 25x100-125 joita käytetään terasseihin, 25x150-175 joita käytetään ulkoverhouksien lisäksi massiivioviin ja – kaappeihin Bodrumin alueella, 25x200-225 joita käytetään ulkoverhouksiin, 32x150 ja 38x200 joita käytetään massiivioviin, 50x100-225, 63x150-200 ja 75x200. Yritysten Suomesta ostamien dimensioiden laatuina on ollut HVS, US, US I-III, V ja schaalboard. Schaalboardista yritys valmistaa paneeleita köyhempien asiakkaiden käyttöön. Maahantuojan mukaan useampi suomalainen saha voisi parantaa tarjontaansa Turkin markkinoille luokittelemalla sahatavaraansa U/S I-III. Hänen mielestään pienten suomalaisten sahojen on vaikeaa tarjota markkinoiden haluamaa tuotetta ja laatua, koska heidän sahausmääränsä eivät riitä, jolloin laatu kärsii. Turkin markkinoille pitää tarjota oksatonta tai vähäoksaista sahatavaraa.

Maahantuojan mielestä venäläinen sahatavara on laadukkaampaa kuin suomalainen, kun puhutaan siperialaisesta sahatavarasta. Hänen mukaansa Siperialainen mänty kasvaa hitaammin kuin suomalainen, jonka lisäksi siinä ei ole juurikaan kuolleita oksia toisin kuin suomalaisessa. Kyseessä on hänen mukaansa eri laji. Venäjällä sahatavaran laatu eroaa maahantuojan mukaan alueittain. Maahantuojan mielestä sahatavaran laadukkuus tarkoittaa Turkissa hidaskasvuisuutta, oksattomuutta, taipumattomuutta ja vääntymättömyyttä. Siperialainen mäntysahatavara sopii maahantuojan mielestä paremmin esimerkiksi liimapuun tekoon, jota monet heidän asiakkaansa valmistavat. He yrittivät valmistaa liimapuuta suomalaisesta 25x100 dimensiosta, mutta se ei oikein onnistunut, koska suomalainen sahatavara halkeilee ja vääntyy. Lisäksi siinä on liikaa pihkaa, joka vaikeuttaa liimaamisprosessia. Kuitenkin ongelmana Siperiasta ostettaessa on, ettei sieltä löydy kaikkia dimensioita jonka lisäksi toimitusaika on pidempi kuin Suomesta. Rahat lähetetään Venäjälle kolme kuukautta etukäteen ja sahatavara toimitetaan yleensä perinteisenä laivatoimituksena, noin 3000–4000 kuutiota kerralla. Maahantuojaja kertoi lähettävänsä rahat Venäjälle, jonka jälkeen hän menee moskeijaan rukoilemaan, että tavarat saapuvat joskus hänelle. Esimerkki kuvaa hyvin luottamuspulaa ostajan ja toimittajan välillä, joka on suurin ongelma venäläisten kanssa toimittaessa. Maahantuojan mukaan Venäjällä on vain muutama yritys, joiden kanssa voi käydä modernia kauppaa.

Maahantuojan mielestä Suomen ja Ruotsin vahvuudet ovat sivulautoissa. Yritys kuitenkin ostaa keskisahatavaran pääosin Venäjältä, josta ostettaessa tavarat voivat tulla samalla tavalla kuin Suomesta tietyn dimension paketeissa, mutta normaalisti ne tulevat 50 mm tai 100 mm paksuisina eri levyisinä ja pituuksina. Venäjän laatuluokittelu on erilaista, maahantuojan mielestä heidän U/S-laatussa vastaa Suomen U/S-laadun I-III luokkaa ja Venäjän V-laatu vastaa Suomen U/S-laadun IV-luokkaa. Maahantuojan mielestä Suomessa sahojen välillä on suuret erot U/S- ja V-laaduissa. Yritys oli ensimmäinen Turkissa oleva maahantuojaja, joka osti Suomesta U/S I-III ja nykyisin he ostavat Suomesta sivulautoja U/S-laadun I-III -luokkaa. Maahantuojan mielestä mikäli Venäjältä saisi 19x100mm sivulautoja, niin kaikki ostaisivat Venäjältä Suomen sijaan. Venäjän sahalaitteisto ei pysty tällä hetkellä tuottamaan niin ohutta lautaa, vanhan tekniikkansa vuoksi. Maahantuojaja kertoi, että neljä vuotta sitten kun maahantuonti Suomesta alkoi, heidän piti suostutella heidän asiakkaansa käyttämään suomalaista ja usein he joutuivat myymään tuotetta venäläistä halvemmalla. Kokeilun jälkeen asiakkaat uskoivat, että suomalainen sahatavara on laadukasta ja nykyään osa maahantuojan asiakkaista tulee ostamaan häneltä nimenomaan suomalaista sahatavaraa. Maahantuojaja uskoo, että suomalaisen sahatavaran myyntimäärät kasvavat Turkissa tulevaisuudessa sillä tuontimäärät ovat kaksinkertaistuneet useana vuonna markkinoiden normaalia heikommasta tilanteesta huolimatta. Maahantuojan mielestä Turkin havusahatavaran kysyntä tulee pysymään nykyisellä tasollaan vielä kuluvan vuoden ja ensi vuoden ajan, jonka jälkeen talouskasvu palaa Turkille normaalille tasolle. Hänen mielestään suomalaisten toimittajien tulee olla kärsivällisiä markkinoiden kanssa ja tarjota markkinoille tuotteita vaikka Euroopan markkinoiden hintataso nousisikin.

Haastattelemallani yrityksellä on yksinmyyntioikeus erään suomalaisen sahan tuotteisiin. Se on heille iso etu, koska he ovat ainoita jolta kyseisen sahan tuotteita voi ostaa, eikä he näin joudu hintakilpailuun muiden maahantuojien kanssa. Maahantuojan mielestä suomalaisten yritysten on ymmärrettävä, etteivät kaikki maahantuojat kuitenkaan ole Turkissa vahvoja rahoitusrakenteeltaan, jonka vuoksi Turkin markkinoilla voi tehdä tappiota. Mikäli suomalaiset haluavat antaa yksinmyyntioikeuden jollekin tietylle maahantuojalle, tulee heidän valita yhteistyökumppani huolellisesti, tutkia yrityksen vakavaraisuutta, kokoa ja jälleenmyyntiverkostoa. Haastattelemallani yritys on tietääkseni Turkin isoin maahantuojaja, jonka lisäksi heillä on asiakkaita ympäri Turkia, jotka tulevat Gebzeen ostamaan heidän tavaroitaan. Kaiken kaikkiaan heillä on noin 2 000 asiakasta ympäri Turkia. Gebzen lisäksi heillä on jälleen-

myyntivarastoja Istanbulissa, Izmirissä ja Bodrumissa, missä heillä on ollut myös DIY-liike nyt seitsemän vuoden ajan. Heillä on suunnitelmissa perustaa uudet DIY-liikkeet Antalyaan ja Fethiyeiin. Maahantuojan mukaan turkkilaiset tykkäävät ostaa useimmiten kaiken valmiina ja korjauttaa asiat ammattilaisilla, jonka takia tee se itse – ajattelu on harvinaisempaa. Regiodatan mukaan DIY-liikkeet ovat Turkissa uusi asia ja vuonna 2011 Turkissa oli yhteensä 21 Praktikerin, Bauhaussin ja Baumaxin DIY-liikettä (Regiodata). Vuoden 2013 alussa Praktiker ilmoitti sulkevansa kaikki Turkin yhdeksän myymäläänsä, epäonnistuttuaan myymään niitä (Hurriyet Daily News 21.2.2013). Ilmoituksessa Praktiker kertoo, ettei heillä ollut varaa enää jatkaa pitkäaikaista ja jatkuvaa tappiollista toimintaa Turkissa. Tämä tukee haastatteluisa selvinneitä väitteitä turkkilaisten mentaliteetista ja erityisesti siitä, että ihmiset haluavat kaiken valmiina. Markkinaselvityksen aikana ei selvinnyt mistä ulkomaiset DIY-liikkeet ostavat sahatavaransa Turkissa.

Markkinastrategioista puhuttaessa maahantuoja kertoi, että ruotsalainen Fiskarheden tuli pari vuotta sitten Turkkiin, perusti oman varaston Gebzeen ja palkkasi pari paikallista, alaa tuntematonta työntekijää. Heidän strategianaan oli myydä maahantuojien asiakkaille ja aluksi he myivät paljon markkinahintaa halvemmalla, joka vaikeutti muiden jälleenmyyjien toimintaa. Tämän jälkeen he myivät liian kalliilla eivätkä saaneet mitään kaupaksi. Maahantuoja kuitenkin uskoo, että mikäli he löytäisivät kultaisen keskitien hinnan kanssa, Fiskarheden menestyisi, sillä heidän tuotteensa ovat laadultaan erinomaisia. Maahantuoja kertoi, että Fiskarhedenin strategia oli heille huono, muttei välttämättä väärä ruotsalaisten näkökulmasta. Samalla maahantuoja kertoi eräästä suomalaisesta toimijasta, joka myi heidän ja useiden muiden maahantuojien asiakkaille. Maahantuoja kertoi, ettei yhteydenotoista huolimatta enää koskaan osta kyseiseltä sahalta, eikä kukaan muukaan maahantuoja jonka asiakkaille saha myi. Maahantuojan mielestä hänen asiakkaat ovat usein niin pieniä, ettei maahantuoja hänen mielestä kannata sivuuttaa.

Maahantuojan mukaan Turkissa ei ole juuri ollenkaan puurakentamista, mikä on hänen mielestään sääli. Vielä 70–100 vuotta sitten pääosa Turkin rakennuksista rakennettiin puusta, mutta tulipalojen ja halvemmän rakennusmateriaalin myötä puurakentaminen loppui. Maahantuojan mielestä turkkilaisilla arkkitehteilla, rakennusinsinööreillä eikä puutavaran myyjillä ole tietoa tai osaamista puurakentamisesta. Maahantuojan yritys on vahvasti mukana myös kiinteistökaupoissa ostamalla tontteja, joille he pyytävät arkkitehtia tekemään suunnitelman, jonka he toteuttavat ulkopuolisen rakennusyrityksen avulla. Maahantuoja olisi halunnut rakennuttaa puukerrostalon yhden projektin aikana, mutta hänen arkkitehtinsa eikä rakennusinsinöörensä osanneet laskea pysyisikö rakennus pystyssä. Hänen mielestään Turkissa tulisi edistää puurakentamista, mutta työ on todella suuri ja sitä tulisi tehdä tarpeeksi laajasti ja pitkäaikaisesti todellisen hyödyn saamiseksi.

Maahantuojan mukaan Turkin rakennussahatavara tulee tuoreena ja mikäli Suomi haluaisi rakennussahatavara markkinoille, tulisi sen toimittaa oikeita dimensioita tuoreina perinteisenä laivauksena Turkkiin, jotta kuljetuskustannukset pysyisivät alhaalla. Kuitenkin maahantuojan mukaan tavarassa pitää olla merkintä KD, muuten se ei tule tullista läpi. Tämä merkki kuulemma yleensä maalataan sahatavaran kylkeen jolloin siitä ei tule ongelmaa. Maahantuoja yritti tuoda Suomesta tuoretta fillerisahatavaraa, joka on 70x70mm tai 95x95mm parruja, ja onnistuikin sopimaan kaupan, mutta allekirjoitusvaiheessa rakennussahatavaran hinta Turkin markkinoilla romahti ja kauppa ei ollut enää järkevä. Ero muiden maiden hintoihin tässä vaiheessa oli noin 5 euroa kuutiolta. Maahantuoja kuitenkin uskoi, että tulevaisuudessa siitä tulee taas mahdollista. Hänen mielestään siihen aina sisältyy riski, sillä markkinoiden hintataso voi muuttua myös laivan saapumisen aikana. Maahantuojan mukaan Istanbulissa käytettävät rakennussahatavaran dimensiot ovat 40x90, 90x90 ja 20x100-125.

Maahantuoja myös tutki tukkien maahantuontimahdollisuutta Suomesta yhdessä erään suomalaisen yrityksen kanssa. Kävi ilmi, että maahantuonti olisi mahdollista hintojen puolesta, mutta suomalainen yritys ei tiennyt kuinka tukkien viennin voisi organisoida. Maahantuoja kysyi tukkien saatavuutta usealta suomalaiselta sahalta, mutta suurimmalla osalla oli silloin tukkeja vain omaan käyttöön eikä ylimääräisiä ollut myydä.

Maahantuoja ei tuo Suomesta paneeleita, koska pystyy itse tarjoamaan asiakkailleen useampia profiileja ja lisäksi tuotteiden hinta on kalliimpi Suomesta tuotuna. Hintaero suomalaisten paneelien ja turkkilaisten välillä on noin 80 euroa lukuun ottamatta kuljetuksen tuomaa hyötyä, kun Suomessa konttiin mahtuu enemmän tavaraa kuin ennen höyläystä.

Maahantuojan mielestä eräs suomalainen agentuuriliike on suurin syy siihen miksi suomalaisen sahatavaran hinnat menevät yhä alemmas Turkissa. Maahantuojan mukaan tämä agenttuuri laskee suomalaisen sahatavaran hintoja, jottei kukaan maahantuoja ostaisi muualta kuin heiltä. Suomen päässä tämä vaikuttaa niin, etteivät muut sahat kuin agenttuurin käyttämät sahat saa tavaroita myytyä markkinoille. Tällä tavalla tämä agenttuuri yritti saada suurimpia sahoja heidän asiakkaiskseen. Kun heillä on kaikki sahatavaran toimittajat, he voivat kontrolloida hintaa. Maahantuoja myös kertoi, ettei hän saa ikinä tarpeeksi haluamiansa tuotteita tältä agenttilta, koska he tarjoavat aina vain sahojen varastoissa olevia tuotteita. Hänen mielestään tältä agenttuurilta puuttuu heidän kaipaamansa pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus, sillä tämä maahantuoja suunnittelee toimintaansa kvartaalisesti.

#### 6.3.4.1.5 Maahantuoja 5

Tapasin Istanbulissa lisäksi pääasiassa suomalaisen Thermowoodin ja Tikkurilan maalien jälleenmyyntiin erikoistuneen yrityksen, jonka tuotepaletista löytyy lisäksi suomalaisen hirsitalovalmistajan taloja ja liimapuuta sekä amerikkalaisen valmistajan ovia ja ikkunoita. Yritys myy vuodessa 1 000 kuutiota Thermowoodia, josta suurin osa menee Egeanmeren alueen turistikohteisiin terassi ja ulkoverhous käyttöön. Yrityksen mukaan Thermowoodin markkinat ovat erittäin kilpailulliset paikallisen Thermowoodin valmistajan takia, jonka yritys näki laskeneen markkinoiden hintatasoa raivatakseen kilpailijansa. Heidän mukaansa markkinoilla vallitsevan yleisen mielipiteen takia suomalaisesta mäntysahatavarasta valmistettua Thermowoodia pidetään parempilaatuisena kuin venäläisestä valmistettua.

Hirsitalot ovat olleet yrityksen tuotevalikoimassa neljän vuoden ajan, mutta he eivät ole saaneet myytyä vielä ainuttakaan. Suomalaisten hirsitalojen nähdään olevan liian kalliita markkinoille, minkä lisäksi puutalossa asuminen on vain harvan turkkilaisen mieleen. Liimapuuta yritys on yrittänyt jälleenmyydä noin kaksi vuotta ja ensimmäisen tilauksen he saivat juuri viime kuussa. Liimapuun myymisen tekee vaikeaksi Turkin oman tuotanto, liimapuunkäytön vähäisyys sekä Saksan liimapuutuotanto, jonka hintataso on suomalaista alhaisempi. Yrityksen välittämien ikkunoiden ja ovien markkinoita katsastellaan turkkilaisten puusepäntoimijoiden haastatteluiden yhteydessä kappaleessa 7.2.

#### **6.3.4.2 Jatkojalostajat ja loppukäyttäjät**

##### 6.3.4.2.1 Jatkojalostaja 1

Ensimmäinen tapaamani jatkojalostaja oli suuri, vientiä harrastava liimapuulevyjä valmistava yritys. He tuovat vuodessa 20 000 kuutiota havusahatavaraa, josta suurin osa tulee Venäjältä, mistä he ostavat sahatuottoista ja lajittelevat tuotteet itse. Viime vuonna yritys toi Suomesta 500 kuutiota mäntysahatavaraa kokeiluna. Suomalaisen sahatavaran hinta on kuitenkin kalliimpi venäläiseen verrattuna, joka lisäksi venäläisessä on vähemmän oksia. Yritys valmistaa



sekä massiivipuulevyjä että sormijatkospuulevyjä, jonka takia he haluaisivat ostaa oksatonta tai vähäoksaista sahatavaraa, jolloin oksien välimatkan tulisi olla minimissään 50 senttimetriä. Yritys käyttää lähinnä seuraavia mäntysahatavaran dimensiota: 63x175-250 ja 50x175-250.

#### 6.3.4.2.2 Jatkojalostaja 2

Seuraavaksi tapasin kyllästettyä sahatavaraa valmistavan yrityksen, joka käyttää tuotannossaan lähinnä venäläistä ja suomalaista mäntysahatavaraa. Yritys käytti viime vuonna noin 1000 kuutiota suomalaista sahatavaraa, josta suurin osa oli 19x100 millimetristä. Lisäksi jonkin verran 25x100 millimetristä. He eivät maahantuoneet itse. Yrityksen suurimpana asiakkaana toimivat arkkitehdit ja rakennuttajat, jotka käyttävät kyllästettyä sahatavaraa terasseissa ja ulkopaneeleissa. Lisäksi muutama yritys valmistaa kyllästetystä sahatavarasta ulkokuonekaluja. Haastattelemani yrityksen edustaja näkee venäläisen sahatavaran soveltuvan paremmin kyllästykseen, sillä se ei halkeile kyllästettynä auringossa toisin kuin suomalainen sahatavara. Hän ei osannut kertoa syytä miksi suomalainen sahatavara halkeilee ja venäläinen ei. Oksat eivät olleet ongelma yritykselle, kunhan ne ovat terveitä oksia.

#### 6.3.4.2.3 Jatkojalostaja 3

Myös seuraava haastattelemani yritys valmisti kyllästettyä mäntysahatavaraa ja käyttivät tuotannossaan lähinnä venäläistä sahatavaraa sekä hieman suomalaista. Yrityksen edustaja oli erittäin tuhtunut suomalaisen sahatavaran halkeilusta kyllästettynä ja väitti ettei ongelmaa ole venäläisen sahatavaran kanssa. Hän uskoi ongelman johtuvan sahatavaran liian korkeasta kosteusprosentista ennen kuivausta. Kosteusprosentin tulisi olla 15, laivakuivan sijasta. Mikäli halkeiluongelma saadaan ratkaistua, yritys suosisi suomalaista sahatavaraa, koska sitä on saatavilla 19x100 millimetrisenä.

#### 6.3.4.2.4 Jatkojalostaja 4

Isoin Turkissa tapaamani suomalaisen sahatavaran jatkojalostaja ja loppukäyttäjä, joka maahantuo omat tarpeensa, löytyi Istanbulista. Yritys maahantuo vuodessa noin 12 000 kuutiota havusahatavaraa, josta suurin osa on peräisin Venäjältä, Ukrainasta ja Bulgariasta. Viime vuonna yritys osti Suomesta 2458 kuutiota mäntysahatavaraa. Yritys lienee suurin renovaatioiden tekijä Istanbulissa, jonka lisäksi yritys tekee taloihin ulkoverhousasennuksia, kyllästää sahatavaraa ja valmistaa liimapuuta omiin tarpeisiinsa, tekee ulkokuonekaluja sekä huvimajoja ja rakentaa mitä erikoisimpia projekteja puusta.

Yritys ostaa Suomesta lähinnä seuraavia U/S mäntysahatavaran dimensiota: 19x100 +HVS, 19x125, 19x150, 25x100, 25x125, 25x150, 25x175, 25x200, 50x150, 50x200, 75x200, 63x150 ja 63x200. Sivulaudoista yritys valmistaa lähinnä paneeleita ja keskitavaraa he käyttävät renovaatioissa ja liimapuun tekoon. Omistajan mielestä sivulaudoissa suomalainen sahatavara on venäläistä parempaa, mutta mitä järeämmästä sahatavarasta kyse, sitä suurempi venäläisen etumatka suomalaiseen on. Yritys jakoi muiden Istanbulin kyllästäjien mielipiteen suomalaisen sahatavaran halkeilusta kyllästettynä auringossa ja kertoi ettei venäläinen halkeile yhtä pahasti. Omistajan mukaan kyse on vain puun ominaisuudesta, ei mistään muusta.

Rakennussahatavaran käyttäjänä yrityksellä on hyvä asema kertoa suomalaisen sahatavaran mahdollisuuksista Turkin rakennussahatavaramarkkinoilla. Yritys oli osittain tyytymätön nykyiseen suomalaiseen sahatavaratoimittajaansa, joka ei suostu toimittamaan Turkissa rakennussahatavarassa käytettyjä pituuksia ja dimensioita. Haastattelemani yritys haluaisi käyttää kalliimpaa suomalaista sahatavaraa rakentamisessaan, koska se on laadultaan erinomaista ja uunikuivattua. He eivät ole kuitenkaan löytäneet Suomesta seuraavia rakennussahatavara-

mensioita: 45x95, 44x94, 94x94 ja 94x95. Yritys toivoisi suomalaisilta toimittajilta joustavuutta myös pituuksien kanssa, sillä Turkissa on totuttu käyttämään tasametristä sahatavaraa rakentamisessa. Yritys haluaisikin ostaa Suomesta neljä- ja viisimetristä sahatavaraa. Loppukäyttäjänä pituudet eivät kuitenkaan ole ylitsepääsemätön ongelma, mutta omistaja mainitsi että sahatavaran jälleenmyyjillä olisi varmasti ongelmia myydä rakennussahatavaraa ilman neljän ja viiden metrin pituuksia. Tällä hetkellä yritys ostaa Bulgariasta luokittelematonta mäntysahatavaraa hintaan 160–180 euroa toimitusehdolla CIF Istanbul. Yritystä kiinnostaisi ostaa Suomesta sahatuottoista mäntysahatavaraa, jonka viidettä laatua se voisi sitten käyttää rakennussahatavaraksi, mikäli hinnat eivät ole liian kalliita Bulgarianlaiseen verrattuna.

### 6.3.5 Adana

Adana on Turkin neljänneksi suurin kaupunki, jossa asuu noin 1,5 miljoonaa asukasta. Adana toimii myös väylänä Itä-Turkin markkinoille, sillä monet Adanan sahatavaran maahantuojat jälleenmyyvät tuotteitaan sinne. Adanasta, kuten lähes joka kaupungista Turkissa, löytyy oma puusektorialueensa. Se on nimeltään Adana Keresteciler Sitesi.

Ennen Adanaan menoa olin tutkinut Turkissa lähes kaikki merkittävät suomalaisen sahatavaran markkina-alueet, joissa paikalliset maahantuojat toimivat. Niinpä matkasin hieman tuntemattomammalle paikkakunnalle, Adanaan, saatuaani eräältä haastattelemaltani toisen alueen maahantuojalta vinkin suomalaisen sahatavaran käyttäjästä. Yllätyksekseni tapasinkin suomalaisen sahatavaran loppukäyttäjän lisäksi Adanan sahatavarateollisuusalueen toimijoiden yhdistyksen, johon kuuluu maahantuojia sekä sahatavaran jatkojalostajia että loppukäyttäjää. Lisäksi paikalla oli valtion virkamies OGM:stä. Yhdistyksen jäsenet olivat erittäin kiinnostuneita markkinatutkimuksesta, sillä heillä oli hyviä kokemuksia suomalaisesta mäntysahatavarasta. Adanassa ei markkinaselvityksen aikana toiminut ainuttakaan maahantuojaa, joka toisi sahatavaraa suoraan Suomesta. Eli he ostivat sitä muilta Turkin maahantuojilta, eri paikkakunnilta. Suurin osa Adanan maahantuojista toi sahatavaraa Romaniasta, Ukrainasta ja Venäjältä. Suomalainen sahatavara oli alueelle suhteellisen uutta. Muutamat olivat käyttäneet sitä useita satoja kuutioita parin vuoden ajan ja saapuessani Adanaan eräs paikallisista maahantuojista oli ostanut sitä suuria määriä, yhteensä 1500 kuutiota, viimeisen kolmen kuukauden ajan muilta paikkakunnilta. Adanassa suomalaista mäntysahatavaraa käyttäneet pitivät sitä parhaanlaatuisena, joka on hyvä kilpailuvaltti venäläistä sahatavaraa vastaan. Yhdistyksen jäsenten tietämys suomalaisen sahatavaran tuotannosta, laatuluokittelusta, standardidimensioista ja – pituuksista oli kuitenkin heikkoa. Opastin heitä suomalaisesta sahatavasta käyttämällä avuksi Pohjoismaainen Sahatavara - Lajitteluohjeet -opasta. Ihmiset pitivät näkemästään ja kuulemastaan.

Ymmärtääkseen suomalaisen sahatavaran tuotantoa ja saadakseen kontakteja Suomesta, yhdistys halusi tehdä matkan Suomeen, jossa he olisivat kiertäneet sahoja läpi. Nopealla kyselyllä he uskoivat noin kymmenen yrityksen lähtevän Suomeen. Näistä yrityksistä suurin osa oli ollut maahantuojia, mukana ehkä pari suurta käyttäjää jotka kykenevät omaan maahantuontiin. Kerkesin vieraila, erään loppukäyttäjän lisäksi, kahden maahantuojan liikkeissä ja he olivat yhtä isoja toimijoita kuin mitä muuallakin Turkissa on. Adana toimii siis erinomaisena väylänä Itä-Turkin markkinoille ja tapaamistani maahantuojista molemmat toimittivat sinne sahatavaraa. Yhdistys olisi halunnut Suomeen nopealla aikataululla; vuoden 2013 toukokuun aikana, Adanassa vierailin huhtikuun puolessa välissä. Tähän syynä olivat Turkin ja Adanan rakennusaikataulut; rakentaminen tapahtuu lähinnä kesällä ja buumi alkaa kesäkuussa. Matkaa ei kuitenkaan valitettavasti saatu aikaiseksi, koska osapuolet eivät päässeet yhteisymmärrykseen kulujen jakamisesta. Adanassa ollessani yhdistykselle

sopi, että he maksaisivat omat lentonsa ja hotellinsa, mutta he muuttivat mieltään asiasta. Ilmeisesti heidän kiinnostuksensa suomalaista sahatavaraa kohtaan ei ollut täysin aitoa.

Adanan sahatavaran loppukäytöt ovat pitkälti samoja kuin muillakin alueilla. Adanassa puuta näkee katukuvassa samoissa käytöissä kuin muillakin alueilla, mutta useammin. Puuta käytetään esimerkiksi liikkeiden julkiverhouksessa ja kylteissä, joissa puu kilpailee materiaalina puulta näyttävän muovin kanssa. Adanassa on useita puistoja ja viheralueita, joissa on paljon kyllästetystä mäntysahatavarasta valmistettuja penkkejä, huvimajoja, siltoja, roskakoreja ja ilmoitustauluja. Haastattelin paikallista puurakennusyritystä, joka kyllästää omat sahatavaransa ja rakentaa ulkokäyttöön, esimerkiksi kunnalle, puistoista löytyviä puurakennelmia ja yksityishenkilöille pergoloita ja terasseja. Yritys on jopa tehnyt luonnonpuistoon puisen moskeijan. Yrityksen edustajat suorastaan rakastavat suomalaista mäntysahatavaraa sen kyllästysominaisuuksien vuoksi. Heidän mukaan suomalainen sahatavara imee kyllästysainetta tasaisesti, kun taas venäläisen sydänpuu ei tahdo ottaa ainetta sisäänsä, mikä johtaa epätasaiseen väriin. Haastattelemani yrityksen mukaan Adanassa suomalainen sahatavara on noin 30 prosenttia kalliimpaa kuin venäläinen. Korkean hinnan takia yritys ei ole voinut käyttää suomalaista sahatavaraa, niin paljon kuin he haluaisivat. Viime vuonna yritys käytti rakentamisessaan 3 000 kuutiota venäläistä, 2 000 kuutiota turkkilaista ja 150 kuutiota suomalaista sahatavaraa. Yritys oli käyttänyt seuraavia suomalaisen mäntysahatavaran dimensioita: 25x100, 50x100-200 ja 150x150. Lisäksi he olivat ostaneet Suomessa valmistettuja paneeleita muualta Turkista.

#### **6.4 Internetin kaupanvälityssivustot**

Turkissa haastatellessani maahantuoja tuli esille, että ainakin kolme heistä etsii sahatavaraa Internetin välityksellä. Suosituimmat sahatavaranvälityssivustot ovat [www.fordaq.com](http://www.fordaq.com) ja [www.globalwood.com](http://www.globalwood.com), joista ilmeisesti molemmat keskittyvät laajemmin kaikkien puutuotteiden myyntiin. Eräs haastateltava kertoi Fordaquin olevan selvästi suosituimpi ja lähes kaikkien Gebzen maahantuojien käyttävän sitä. Kyseinen maahantuoja myös mainitsi, että Fordaq on selvästi lisännyt mainostustaan viimeisen parin kuukauden aikana. Hän osasi lisäksi kertoa venäläisten ja ukrainalaisten myyjien käyttävän Fordaquia.

#### **6.5 Puurakentaminen Turkissa haastatteluiden perusteella**

Tässä osiossa olen nivonut yhteen kaikista haastatteluista saadut tiedot ja mielipiteet Turkin puurakentamisesta. Haastateltaviin kuului sahatavaran maahantuoja, jatkojalostajia ja loppukäyttäjiä sekä Turkin kansallisen puuyhdistyksen presidentti.

Haastatteluissa useat Istanbulin ja Gebzen alueen toimijat osasivat kertoa, että noin 70–100 vuotta sitten suuri osa rakennuksista oli puutaloja, joita näkee vieläkin Istanbulissa. Puu oli ottomaanien päärakennusmateriaali. Ihmiset kuitenkin alkoivat karttaa puuta rakennusmateriaalina ensinnäkin tulipalojen seurauksena, jotka ilmeisesti tuhosivat suuren osan puutaloista. Toisekseen puun rinnalle nousi halvempi materiaali, betoni. Nykyään Turkissa ei ole juuri ollenkaan puurakentamista; puuta ei käytetä talojen kantavissa rakenteissa ja useimmiten sitä näkee verhouksissa ja terasseissa. Puurakentamisen loppuminen on vaikuttanut erittäin vakavasti puurakentamisen ja yleisesti puun käyttämisen osaamiseen. Istanbulissa opetettiin vielä noin kymmenen vuotta sitten puuarkkitehtikurssia, joka kuitenkin lopetettiin. Nykyisin puuta osaavat käyttää vain ne ihmiset, jotka ovat työssään oppineet sitä käyttämään. Arkkitehdit eivätkä rakennusinsinöörit osaa käyttää puuta, eivätkä he tunne sen ominaisuuksia ja hyötyjä. Loppukäyttäjätäkään eivät tunnista puuta rakennusmateriaaliksi, heillekin puu on koristemateriaali.

Useissa haastatteluista puhuimme turkkilaisten asumisunelmasta. Se eroaa valtavasti suomalaisten omakotitalo- ja pihaunelmasta. Valtaosalle turkkilaisista, asuminen kerrostalon ylimmissä kerroksissa on paras mahdollinen ratkaisu ja edustaa statusta. Tähän saattaa vaikuttaa turkkilaisten keskittyminen suurkaupunkeihin joiden rakennukset ovat korkeita kerrostaloja. Näissä kaupungeissa, kuten esimerkiksi Istanbulissa, ei ole aina tilaa kasvattaa kaupunkia sivuille päin. Silloin ainoa ratkaisu on rakentaa kaupunkia ylöspäin. Haastatteluiden mukaan omakotitaloja on lähes ainoastaan maaseudulla ja vuoristossa. Niinpä kaupungissa syntyneet ihmiset eivät ole välttämättä koskaan edes nähneet omakotitaloa ja kasvavat ajatellen, että ainoa mahdollisuus on asua kerrostaloissa.

Kaikki haastatteleman puualan ihmiset olivat erittäin pettyneitä puun arvostuksen nykytilaan ja toivoivat puurakentamisen ja puun käytön edistämistä. Kuitenkin sain sellaisen käsityksen, ettei asialle olla tekemässä mitään. Turkista selvästi puuttuu moottori muutokselle. Kolme maahantuoja kertoi minulle, että mikäli arkkitehdit ja rakennusinsinöörit saadaan kiinnostumaan puurakentamisesta ja heille annetaan tarpeeksi informaatiota siitä, he kyllä myyvät asian loppukäyttäjille ja kuulemma Turkissa loppujen lopuksi asiakas ostaa mitä arkkitehti hänelle suosittelee.

Puurakentaminen sopisi Turkkiin hyvin maanjäristyskestävyyden ja hyvän eristämiskykynsä vuoksi. Aikakin on mitä suosiollisin puurakentamiselle Turkissa, sillä koko maassa ollaan uusimassa romahdusvaarassa olevia rakennuksia The Urban Regeneration – lain takia viidestä seitsemään ja puoleen miljoonaan kappaletta vuoteen 2023 mennessä (Gyoder, 2013). Rakennuksien uusimisen on laskettu maksavan noin 400 miljardia Yhdysvaltain dollaria (Gyoder, 2013). Puurakentamisen ja erityisesti puukerrostalorakentamisen lisääminen olisi kuitenkin erittäin pitkä ja kivinen tie juuri kansallisen moottorin puuttumisen vuoksi. Mikäli ulkomainen toimija lähtisi viemään hanketta eteenpäin, tulisi siihen saada sitoutumaan laajasti molempien maiden toimijoita aina hallinnosta yrityskenttään asti. Kysymysmerkkejä ilmaan luo myös se, ettei kukaan turkkilainen taho ole ottanut tätä asiakseen. Puuttuuko toimijoilta usko siihen, että kampanja tuottaa joskus tulosta vai eikö aika ole vain vielä kypsä? Itse näen, että Turkista puuttuu puurakentamisen kansallinen moottori juuri puuttuvan osaamisen ja tietouden takia.

## **6.6 Tapaaminen Toridin johtoryhmän kanssa**

Tapasin Toridin johtoryhmän Gebzessä Turkissa oloaikani alkupuolella. Keskustelin heidän kanssaan yleisesti markkinoista, heidän mielipiteistään suomalaisesta sahatavasta ja Suomen vierailusta, oikeasta strategiasta suomalaisille Turkin markkinoilla ja mahdollisesta mesuosallistumisesta.

Johtoryhmä kertoi Turkin olevan suomalaisille mäntymarkkina, koska kuusisahatavaran hinnat ovat liian kalliita Suomesta. Heidän mielestään Venäjä on Suomen pahin kilpailija markkinoilla. Johtoryhmän mukaan suomalaisten kilpailuetu on sivulautoissa, koska 19x100 dimensiota ei ole juuri saatavissa Venäjältä. Kuitenkin he pitivät sivulautojenkin hintoja korkeina markkinoille. Keskitavarassa Venäjän hinta on alempi, jonka lisäksi heidän laatunsa on selvästi parempaa. Johtoryhmä ehdotti, että suomalaisten tulisi tarjota markkinoille U/S-laadun I-III –luokkia, jolloin laatuero venäläiseen kapenisi. He mainitsivat Suomen etuina lisäksi konttikuljetukset ja luotettavuuden.

Johtoryhmä kertoi kokeneensa viimekesäisen Suomen vierailun erittäin positiivisena ja usko sen lisännen kauppaa. He vertasivat Suomen vierailua vuotta aikaisemmin järjestettyyn Ruotsin vierailuun, jonka he kokivat olleen paremmin organisoitu. Johtoryhmän pyyntö tule-

vaisuuden varalle, mikäli heidät pyydetään Suomeen, oli että kutsuvana tahona toimisi toinen organisaatio, eikä sahatavara-agenttuuri kuten viimeksi. Tähän he kertoivat syyksi, etteivät he halua ohjata jäseniään käyttämään mitään tiettyä agenttuuria.

Johtoryhmän mielestä luonnollisesti suomalaisten sahojen nykyinen myyntistrategia maahantuojia käyttäen on oikea. He uskovat kaupan lisääntyvät tulevaisuudessa, kunhan loppukäyttäjät oppivat tuotteesta. Kuitenkin heidän mielestään tuotteiden hintalaatusuhdetta tulee parantaa, muuten se ei kilpaile venäläisen kanssa keskisahatavarassa. Johtoryhmä kertoi erään suomalaisen sahan valinnee väärän strategian myymällä maahantuojien asiakkaille. Heidän mukaansa tekemällä näin tämä saha, menetti mahdollisuuden myydä suurelle osalle maahantuojista tulevaisuudessa. Johtoryhmän mukaan turkkilaiset loppukäyttäjät ovat usein pieniä ja englanninkielentaidottomia jolloin maahantuojat ovat paras väylä markkinoille.

Johtoryhmän mukaan suomalaisen sahatavaran myynnin lisäämiseksi Turkin markkinoilla, tulee suomalaisten parantaa tuotteiden hintalaatusuhdetta, jonka lisäksi heidän mielestään Turkin omaa kysyntää tulee pyrkiä lisäämään ”kasvattamalla kakkua”. Torid edistää omien sanojensa mukaan puunkäytön lisäämistä Turkissa. Toridilla ei kuitenkaan ole ketään ainoastaan järjestönsä hommissa olevaa ja uskoisinkin, etteivät he käytännössä tee niin paljoa puun käytön lisäämisen edistämiseksi kuin he antavat uskoa. Turkissa ei todella ole juuri ollenkaan puurakentamista. Toridin mielestä tämä asia tulisi muuttaa ja he ehdottavat yhteistoimintaa suomalaisten ja heidän välillään. Heidän mielestään olisi loistava ajatus, että suomalaiset pitäisivät ensi vuoden Istanbulin Turkeybuild-messuilla seminaarin puunkäytön ja puurakentamisen mahdollisuuksista. Johtoryhmän näkemyksen mukaan Turkissa arkkitehdeillä, rakennusinsinööreillä ja ylipäätensä kaikilla on erittäin rajallisesti tietoa puurakentamisesta, puunkäytöstä rakennuksissa ja yleisesti puun hyödyistä. Siksi informointi olisi todella tärkeää ja seminaarin pitäminen olisi loistava tilaisuus edistää puunkäyttöä. Torid suunnittelee paraikaa kaksikerroksisen puurakennuksen (Wood Culture and Technology Centre) rakentamista. Rakennus tulisi toimimaan promootioprojektina ja se rakennetaan Istanbulin keskustaan alueelle, jonka Turkin hallinto on heille luvannut. Valmistuttuaan rakennuksessa esiteltäisiin puurakentamista, pidettäisiin koulutustilaisuuksia ja työpajoja. Toridin mukaan tässä projektissa voisi myös olla yhteistyömahdollisuuksia suomalaisten toimijoiden kanssa. Muiden Toridin maahantuojien haastatteluissa selvisi, että tämä kyseinen projekti on ollut käynnissä jo viisi vuotta. Ilmeisesti nyt asiassa on edistytty siihen vaiheeseen, että arkkitehti on piirtämässä rakennuksen piirroksia. Eräs maahantuoja kertoi, että Torid on etsinyt jo pitkään ulkomaista tahoa, joka antaisi rakennusmateriaalit projektiin ja neuvoisi rakentamisessa. Saman maahantuojan mielestä on erittäin suuri kysymysmerkki, että kuka veisi projektia eteenpäin sillä Toridissa, organisaationa, ei ole ketään joka tekisi töitä vain Toridin eteen. Lisäksi hän piti rahoitusta ongelmallisena haasteena.

## **7 Turkin puutuotetoimijoiden näkemykset rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden markkinoista ja heidän kokemukset suomalaisista tuotteista**

Turkissa oloni aikana löysin kaksi yritystä, jotka välittävät ulkomaisten yritysten rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteita projekteihin ja joilla molemmilla oli kokemusta suomalaisten tuotteiden jälleenmyynnistä. Näiden yritysten löytäminen oli huomattavasti vaikeampaa kuin suomalaisen sahatavaran välittäjien löytäminen, jonka perimmäisenä syynä on suomalaisten alan toimijoiden myynnin ja kontaktien vähyys.

### **7.1 Jälleenmyyjä 1**

Yritys on tietojeni mukaan suurin, kokenein ja ainoa turkkilainen yritys, joka on vastannut suomalaisten rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden jälleenmyynnistä ja projektien hallinnasta kolmansilla markkinoilla sekä Turkissa. Haastattelin yrityksen omistajaa, joka kertoi aikoinaan rakastuneensa suomalaisiin tuotteisiin ja suomalaisten kanssa toimimiseen. Yritys välitti aluksi suomalaisia tuotteita Turkin markkinoilla ja kun turkkilaiset rakennusliikkeet valtasivat Venäjän markkinat, yritys perusti myyntitoimistot Helsinkiin ja Pietariin, olemassa olevien Ankaran ja Istanbulin toimistojen lisäksi. Helsinkiin yritys perusti myyntitoimiston vuonna 1992, jonne palkattiin sekä suomalaisia että turkkilaisia arkkitehteja ja projektipäälliköitä. Vuodesta 1992 lähtien yritys välitti suomalaisia tuotteita kuten ikkunoita, ovia, toimistohuonekaluja, keittiöitä, suihkuja ja saunatarvikkeita Turkin markkinoiden lisäksi Venäjällä ja Neuvostoliiton entisillä alueilla toimiville turkkilaisille rakennusliikkeille eri projekteihin reilun kymmenen vuoden ajan. 2000-luvun alussa yritys sulki Helsingin ja Pietarin toimistonsa ja alkoi keskittyä ainoastaan suomalaisten saunatarvikkeiden välittämiseen Turkkiin ja kolmansille markkinoille. Ennen Helsingin ja Pietarin toimistojen sulkemista yritys oli erään suomalaisen ikkunavalmistajan suurin jälleenmyyjä. Valitettavasti yhteistyö loppui suomalaisen valmistuttajan keskittyttyä kotimaan markkinoille, jolloin haastatteleman yritys lopetti vähitellen toimintonsa Helsingissä ja Pietarissa. Uskon yrityksen olleen ainoa merkittävä suomalaisten rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden välittäjä, sillä suomalaisten toimijoiden haastatteluissa selvisi yritysten Turkin myynnin tyrehtyneen samoihin aikoihin kuin haastatteleman yritys toiminta Suomessa loppui.

Nykyään yritys keskittyy suomalaisten saunatarvikkeiden jälleenmyynnin lisäksi kylpylätarvikkeiden ja parketin jälleenmyyntiin Turkissa ja kolmansilla markkinoilla. Yrityksen liikevaihdosta 30–40 prosenttia tulee ulkomailta. Yrityksellä on kaikkiin tuotteisiinsa yksinmyyntioikeus Turkin markkinoilla. Yritys on entiseen verrattuna tänä päivänä kokonaisvaltaisempi toimija, sillä heillä on enemmän arkkitehteja ja rakennusinsinöörejä entiseen verrattuna, jonka lisäksi heillä on omia asentajia.

Yrityksen omistaja on edelleen erittäin pettynyt yhteistyön loppumiseen erään suomalaisen ikkuna- ja ovivalmistajan kanssa. He kuitenkin voisivat mahdollisesti jatkaa yhteistyötä, mutta haluavat kaikkiin välittämiinsä tuotteisiin yksinmyyntioikeuden markkinoilla. Omistaja esitti suomalaisille toimijoille kysymyksiä yksinmyyntioikeuspeikosta; ”Miksi ette myisi yksinmyyntioikeudella? Mitä menetätte siinä? Paljonko olette myyneet itsekseenne markkinoille?” Hän perusteli yksinmyyntioikeutta kertomalla kuinka vaikeaa suomalaisten tuotteiden myyntimarkkinoilla on. Tuotteilla on erittäin pieni markkinarako ja ne tarvitsevat markkinointia, jonka lisäksi niitä pitää tarvita projektikohtaisesti ja vielä hoidettava projektin hallinta. Omistajan mukaan suomalaiset menettivät Turkin markkinoiden kulta-ajan, olemalla lyhytnäköisiä ja lopettamalla yhteistyön juuri ennen markkinoiden parasta aikaa. Hänen mieles-

tään Turkin markkinoille on nykyään erittäin vaikea murtautua kymmenen vuoden aikaiseen tilanteeseen verrattuna. Nykyään Turkissa tuotetaan valtavasti ikkunoita ja ovia, jonka lisäksi ulkomaisten kilpailijoiden määrä markkinoilla on häkellyttävä. Kaikki ovat markkinoilla paitsi suomalaiset ja muut maat todella investoivat markkinoihin, suomalaiset odottavat yhteydenottoa. Omistajan mielestä Turkissa kuitenkin voisi olla vielä markkinoita suomalaisille ikkuna- ja ovivalmistajille, mutta designin ja laadun tulee olla erinomaista. Ikkunoiden kohdalla tilanne on suomalaisille toimijoille nykyään parempi sillä ikkunoiden hintataso on nousut PVC:n suosion tippuessa. Omistajan mukaan ennen hintaero turkkilaisiin oli kaksinkertainen, mutta nykyään vain 30 prosenttia. Kuitenkin nykyään joudutaan kilpailemaan laadukkaampien valmistajien kanssa.

Yritys toi myös aikanaan Turkin markkinoille suomalaisen huonekaluvalmistajan toimistohuonekaluja. Omistajan mukaan suomalaisilla kotihuonekaluilla ei ole mitään mahdollisuutta menestyä Turkin markkinoilla, koska skandinavialainen design eroaa turkkilaisten mausta todella paljon, jonka lisäksi hintaero on lähes kolminkertainen. Ainoa ratkaisu omistajan mukaan olisi omata tunnettu ja vahva brändi, jota yhdelläkään suomalaisella huonekaluvalmistajalla ei Turkissa ole. Toimistohuonekaluissa voisi omistajan mukaan olla pieniä mahdollisuuksia, sillä hinta-laatusuhde on markkinoille sopiva. Hän kuitenkin mainitsi niiden olevan kuitenkin liian kalliita heidän projekteihinsa.

Puhuttaessa siitä kuinka suomalaisten toimijoiden tulisi tulla Turkin markkinoille, omistaja piti lähes mahdottomana, että suomalaiset yritykset toimisivat suoraan turkkilaisten rakennusliikkeiden kanssa. Mikäli suomalaiset haluaisivat tehdä näin, tulisi heidän perustaa toimisto Turkkiin ja palkata sinne paikallisia työntekijöitä. Omistajan mukaan rakennusyritykset eivät työskentele koskaan suoraan ulkomaisten tuotteiden valmistajien kanssa. Rakennusliikkeiden tehtävä on rakentaminen ja nykyään heidän ei tarvitse enää etsiä eri tuotteiden valmistajia sillä kaikki tarjotaan heille valmiina paketteina projektikohtaisesti. Haastatteleman yrityksen mielestä tämän takia suomalaisten valmistajien tulee löytää markkinoilta haastatteleman yrityksen kaltainen edustaja, joka toimii valmistajan ja rakennusliikkeen välissä. Välissä toimivan yrityksen tehtävänä on edustaa suomalaisen yrityksen tuotteita markkinoilla, tehdä markkinointi- ja myyntityötä, tehdä projektisuunnitelmia, tarjota tuotteita tiettyihin projekteihin, pitää suhteita rakennusliikkeen kanssa yllä ja seurata projektien valmistumista. Omistajan mukaan rakennusliikkeillä on tietopankissaan tuhansien yritysten satoja eri tuotteita. Omistaja pohti kuinka rakennusliikkeet osaisivat kaivaa juuri tarvitsemansa tuotteen niin suuresta massasta oikealla hetkellä. Hänen mielestään rakennusliikkeet myös arvostavat mikäli he tekevät yhteistyötä jo vanhan kumppanin, kuten haastatteleman yrityksen kanssa.

Kysyin omistajalta kuinka heidän kaltaisiaan yrityksiä voi löytää markkinoilta, tulisiko mennä messuille vai mikä olisi oikea ratkaisu. Hän kertoi lakanneensa käymästä messuille monta vuotta sitten, Internetin takia. Nykyään kaiken löytää sieltä, ilmaiseksi. Messuille menemistä omistaja piti hakuammuntana ja veikkasi että vain 5 prosenttia markkinoista on siellä edustettuna. Hänen mukaan messuille esiintyvät yritykset lähettävät aina kutsuja rakennusliikkeiden ja jälleenmyyntiyritysten arkkitehteille ja edustajille. Kuitenkin yleensä arkkitehdit lähettävät maksimissaan assistenttinsa, sillä he saavat niin paljon messukutsuja etteivät ehdi kaikkialle. Eivätkä heillä myöskään ole välttämättä tarvetta uusille tuotteille. Haastatteleman yrityksen omistajan mukaan mikäli haluaa saavuttaa haluamiensa arkkitehtien huomion, tulee joko tehdä jotain erittäin luovaa ja uutta tai vähintään maksaa heidän lentonsa ja hotellinsa. Omistajan mukaan suomalaisten halu saada kaikki tekemättä mitään, ei enää toimi Turkin markkinoilla. Sen lisäksi että se on lähes hakuammuntaa, ei riitä, että messuille tullaan katalogien ja myyntimiehen kanssa etsimään yhteistyökumppaneita; tuotteet tulee tuoda paikalle, tapahtumaa tulee mainostaa ja paikalle pitää saada oikeat henkilöt. Omistaja kertoi saavansa muiden mai-

den toimijoilta paljon messukutsuja lennot ja hotellit maksettuna. Lisäksi esimerkiksi Itävaltalaiset julkaisevat omaa lehteään Turkissa ja heillä on paikallisia myynninedistämisenorganisaatioita. Omistajan mukaan suomalaisten ainoa mahdollisuus markkinoilla pärjäämisessä on etsiä oikeat jälleenmyyntiyritykset Turkissa. Parhaiten tämä onnistuu hänen mielestään käyttämällä Finprota apuna. Heillä on Turkin markkinoista kymmenien vuosien kokemus ja he pystyvät etsimään markkinoilta tarvittavat toimijat.

## **7.2 Jälleenmyyjä 2**

Yrityksen päätoimialueena oli Thermowoodin ja Tikkurilan maalien välittäminen. Kuitenkin noin kaksi vuotta sitten eräs suuri amerikkalainen ikkuna- ja oviyritys otti haastattelemaani yritykseen yhteyttä ja teki heidän kanssaan jälleenmyyntisopimuksen. Siitä lähtien turkkilainen yritys on jälleenmyynyt ikkunoita ja ovia. Amerikkalaisen yrityksen tuotteet ovat varsin laadukkaita, mutta myös todella kalliita verrattuna Turkin omaan tuotantoon. Haastattelemani yrityksen omistaja kertoi minulle, että he tarjoavat ikkunoita ja ovia erilaisiin projekteihin, rakennusyrityksille. Hän myös kertoi minulle, että amerikkalainen yritys etsi Turkista laajasti jälleenmyyjä, koska he eivät pystyisi itse tarjoamaan projektikohtaisesti tuotteitaan ulkomailta käsin. Kahden vuoden aikana haastattelemani yritys ei kuitenkaan ole onnistunut jälleenmyymään vielä ainuttakaan ikkunaa tai ovea. Omistajan mukaan tämä johtuu tuotteiden liian korkeasta hinnasta. Hän kertoi, että ulkomaisten laadukkaiden ikkunoiden ja ovien markkinarako on Turkissa erittäin pieni ja kilpailtu. Turkin oma tuotanto on halvempaa ja nykyään laadukasta, jonka lisäksi sopivissa kohteissa kilpaillaan turkkilaisten lisäksi ulkomaisten, erityisesti saksalaisten, kanssa.



## **8 Monistettava toimintamalli puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi**

Turkin puumarkkinaselvitys toimi pilottihankkeena tulevia, muiden maiden, puumarkkinaselvityksiä varten. Tulevia markkinaselvityksiä ja viennin edistämishankkeita varten tässä selvityksessä luotiin monistettava toimintamalli puutuotealan viennin edistämisen systematisoimiseksi. Toimintamallin eri vaiheet on numeroitu ajoituksen perusteella alusta loppuun.

Turkin puumarkkinaselvitys kesti yhteensä neljä kuukautta, josta kaksi kuukautta tehtiin hommia Suomessa ja kaksi Turkissa. Projektille asetettu aika ei ollut riittävän pitkä, joten tulevia markkinaselvityksiä ajatellen toimintamalli on tehty tehokkaammaksi ja kohdemaan osuuden kesto on pidennetty kolmeen kuukauteen.

Puumarkkinaselvityksen kotimaan osuuden maksaa edelleen Työ- ja elinkeinoministeriö. Kohdemaan rahoitus pyritään tulevaisuudessakin keräämään apurahoilla. Turkin puumarkkinaselvitykseen verrattuna nyt on tiedossa enemmän rahoituslähteitä jonka tiedetään kuinka apurahoja tulee hakea. Apurahalähteitä on esimerkiksi Suomen Metsäsäätiö, Metsämiesten Säätiö, korkeakoulun omat apurahat (HY:ssä matka-apuraha), Metsäteollisuustuotteiden viennin edistämissäätiö ja Suomen Sahateollisuusmiesten Yhdistys ry. Kohdemaan apurahoilla kerätyn budjetin ylittävän osuuden voinee veloittaa Työ- ja elinkeinoministeriöltä.

### *1) Puumarkkinaselvityksen kohdemaan valinta*

Puumarkkinaselvityksen valmistelu alkaa Työ- ja elinkeinoministeriön sekä teollisuuden jäsenorganisaatioiden keskustelulla kohdemaan valinnasta. Kohdemaan valinta tulee suorittaa kuukausia ennen markkinaselvityksen varsinaista aloitusta, sillä markkinatutkijan löytämiseen ja kohdemaan työpisteen etsimiseen voi mennä aikaa. Kohdemaata valittaessa jäsenorganisaatioilla tulee olla tiedossa jäseniensä intressit ja ministeriön roolina on toimia kokouksen fasilitaattorina. Kohdemaan valinnassa tulee huomioida maan sopivuus viennin edistämishankkeille. Team Finland –verkostoa käytettäessä on mahdollista tehdä erittäin suuren luokan promootiotyötä pitkäjänteisesti, jolloin kohdemaan markkinapotentiaalin tulee olla riittävän suuri. Toisaalta puumarkkinaselvityksien ideana on, kuten Turkin tapauksessa, saada yrityskenttään informaatiota hieman tuntemattommista markkinoista, joissa kuitenkin nähdään markkinapotentiaalia. Kohdemaan valinnassa tulee aina miettiä etukäteen mitä markkinaselvityksellä haetaan. Valitettavasti Turkin kohdalla markkinapotentiaali oli paljon ennakoitua pienempi, jolloin yritysten ja ministeriön intressit viennin edistämisen hankkeisiin tippuivat ennakoidusta. Kohdemaan valinnan jälkeen tulee löytää sopiva henkilö markkinatutkimuksen suorittamiseen. Henkilöllä tulee olla substanssiosaamista tutkittavasta toimialasta. Ministeriö suorittaa markkinatutkijan valinnan yhteistyössä korkeakoulujen kanssa.

### *2) Puumarkkinaselvityksen ajoituksen selvittäminen yhdessä kohdemaan Team Finland –verkoston kanssa*

Työ- ja elinkeinoministeriö selvittää kohdemaan suurlähetystön ja Finpron mahdollisuudet sekä aikataulun ottaa markkinatutkija vastaan. Aikataulutus riippuu täysin siitä miten suurlähetystöllä ja Finprolla on tarjota työtilaa. Turkin markkinaselvityksessä markkinatutkijan työskentely Suomen Ankaran suurlähetystöstä käsin toimi loistavasti. Suurlähetystö auttoi saamaan kontakteja markkinaan ja hallintoon sekä auttoi sopeutumisessa maahan parhaansa mukaan. Tulevien markkinaselvityksien osalta tutkijan työskentely suurlähetystöstä käsin on luultavasti parempi vaihtoehto kuin Finpron toimistossa työskentely, sillä suurlähetystöä voi pitää neutraalisempana toimijana kuin Finprota. Finpro tulee kuitenkin pitää informoituna ja

mukana markkinaselvityksessä, sillä heillä on erittäin hyvin tietoja kohdemaasta. Erityisesti potentiaalisten haastateltavien yhteystietojen saamisessa kannattaa käyttää Finprota avuksi, minkä lisäksi heillä voi olla valmiita raportteja maan makroympäristöstä tai jopa toimialasta. Finpron suhtautumista markkinaselvitykseen voidaan helpottaa kertomalla markkinaselvityksen jälkeisistä viennin edistämishankkeista kohdemaassa, joidenka käytännön järjestelyiden hoitamisessa Finprolla olisi tärkeä rooli.

### *3) Ohjausryhmän ja markkinatutkijan alustava kokoontuminen*

Ohjausryhmän ja markkinatutkijan olisi hyvä tavata hyvissä ajoin ennen projektin varsinaista aloituspäivää. Tässä tapaamisessa markkinatutkijalle annettaisiin viimeistään edelliset markkinatutkimukset, jotta hän voi oppia niistä. Tämän lisäksi ohjausryhmän tulisi yhdessä rajata puumarkkinaselvitykseen otettavat tuotteet ja määrittää selvityksen tavoitteet. Turkin puumarkkinaselvityksen kohdalla tuotteet rajattiin vasta markkinaselvityksen aloituksen jälkeen, joka hidasti projektia. Alustavan kokouksen jälkeen markkinatutkija alkaa työstämään projektin toimintasuunnitelmaa ja omien tehtäviensä toimintasuunnitelmaa. Niiden tulee valmistua ennen markkinaselvityksen varsinaista aloitusta ja ne tulee hyväksyttävä ohjausryhmällä. Projektin toimintasuunnitelma on tarkoitettu markkinaselvityksen sidosryhmien tiedotukseen sekä Suomessa että kohdemaassa. Markkinatutkijan omasta toimintasuunnitelmasta näkyy mitä hän aikoo tutkia ja miten. Hän voi ottaa mallia edellisen markkinatutkimuksen toimintasuunnitelmista. Turkin puumarkkinaselvityksessä toimintasuunnitelmien teko alkoi vasta Suomen osuuden aloituksen jälkeen jolloin menetettiin aikaa, kun markkinatutkijalla ei ollut heti tiedossa mitä tulee tehdä. Alustavassa tapaamisessa tulee myös miettiä ja sopia selvityksen mahdollisia tulevia jatkotoimenpiteitä ja markkinatutkijan roolia niissä. Esimerkiksi onko messuosallistumisen järjestely tai selvittäminen markkinatutkijan tehtävänä.

Alustavan tapaamisen jälkeen jäsenorganisaatioiden tulee viestittää tulevasta puumarkkinaselvityksestä jäsenilleen ja jakaa selvityksen toimintasuunnitelma heille sen valmistuttua. Yritysten tiedottamisen yhteydessä jäsenorganisaatioiden tulee selvittää mitkä yritykset ovat harrastaneet vientikauppaa kohdemaahan ja auttaa markkinatutkijaa haastatteluiden sopimisessa.

### *4) Toimintasuunnitelmien läpikäyminen puumarkkinaselvityksen Suomen osuuden aloituspäivänä Työ- ja elinkeinoministeriön yhteyshenkilön kanssa*

Toimintasuunnitelmien hyväksymisen jälkeen markkinatutkija aloittaa viimeistään markkinatutkimuksen kirjoittamisen. Tämän lisäksi hän voi aloittaa apurahojen ja mahdollisen viisumin anomisprosessin.

### *5) Markkinaselvityksen Suomen osuus, 2 kuukautta*

Puumarkkinaselvityksen aluksi tutkijan tulee saada hyvä käsitys markkinoiden isosta kuvasta. Markkinatutkija aloittaa selvityksen teon analysoimalla kohdemaan makroympäristöä; taloutta, väestöä, politiikkaa ja tutkimalla valittujen tuotteiden markkinoita; tuotantoa, vientiä, tuontia ja kysyntää. Tämän jälkeen tulee määrittää kilpailijamaat ja tutkia Suomen vientiä kohdemaahan.

Kun markkinatutkijalla on tarpeeksi tietoa markkinoista tulee hänen alkaa sopimaan suomalaisten alan toimijoiden haastatteluja jäsenorganisaatioiden tiedustelujen perusteella. Haastatteluissa pyritään saamaan mahdollisimman hyvä kuva markkinoista; viennin kokemuksista ja esteistä, viedyistä tuotteista, jakelukanavista, markkinapotentiaalista ja syistä panostaa markkinoille. Lisäksi haastateltavilta suomalaisilta toimijoilta tulee pyrkiä saamaan mahdollisim-

man paljon kohdemaan yrityskontakteja selville haastatteluita varten. Yritysten auttamisen varmistamiseksi on mahdollista kirjoittaa salassapitosopimuksia. Haastattelut pyritään järjestämään kasvotusten, jolloin niistä saa enemmän irti. Ministeriöltä on saatavissa kulukorvaus haastatteluihin.

Suomalaisten toimijoiden haastatteluissa selvinneiden kiinnostuksen kohteiden perusteella määritetään mitä kohdemaassa halutaan selvittää yleisten asioiden lisäksi ja laaditaan intresien perusteella kohdemaan toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmasta selviää mitä kaikkea kohdemaassa selvitetään ja ketä haastatteleamalla asia selviää. Finpron antamien ja haastatteluissa selvinneiden kontaktien perusteella luodaan alustava matkasuunnitelma ainakin matkan ensimmäisten viikkojen ajaksi ja pyritään Suomesta käsin sopimaan alun tapaamiset. Suomen osuudessa tulee lisäksi selvittää maiden välinen metsäyhteistyöhistoria ja voisiko sitä käyttää puumarkkinaselvityksessä hyväksi

Suomen osuuden lopulla, noin puolentoista kuukauden jälkeen ohjausryhmän tulee kokoontua vielä viimeisen kerran ennen kohdemaahan matkustamista. Tässä tapaamisessa markkinatutkija esittää siihenastiset tulokset ja kohdemaan toimintasuunnitelman aikataulutuksineen. Ohjausryhmällä on tällöin vielä mahdollisuus vaikuttaa kohdemaan toimintasuunnitelmaan.

#### *6) Puumarkkinaselvityksen kohdemaan osuus, 3 kuukautta*

Haastatellaan kohdemaan toimintasuunnitelman mukaisesti toimitusketjun jäseniä maahan-tuojasta loppuasiakkaaseen sekä Finprota, suurlähetystyä, kohdemaan hallintoa, yhteyshenkilöitä ja puualan organisaatioita. Haastatteluissa selvitetään messuosallistumista, Finpron ja suurlähetystön tarpeita VKE-aineistolle, suurlähetystön mahdollisuuksia lisätä vientiä, markkinoiden tuotetarpeita ja – mieltymyksiä, kokemuksia suomalaisten kanssa käydystä kaupasta, markkinarakennetta, jälleenmyyntikanavia sekä hallinnon näkemyksiä kohdemaan sektorin tilanteesta, projektistamme ja yhteistyömahdollisuuksista. Haastateltavilta tiedustellaan aina uusia potentiaalisia haastateltavia, sillä kontakteja ei ole koskaan liikaa. Turkissa rooli valtion markkinatutkijana toimi erittäin hyvin yrityskenttään tutustumisessa eikä kukaan kokenut haastatteluja ristiriitaisiksi. Tämän takia yritykset autoivat mielellään ja uusia johtolankoja sai helposti.

Mikäli ohjausryhmä näkee messuosallistumisen yhtenä mahdollisena jatkotoimenpiteenä projektille, tulee markkinatutkijan selvittää potentiaalisimmat ja sopivimmat messut projektia varten ja vieraila messuilla. Erityisesti Finpron näkemystä messuvalinnassa kannattaa arvioida, sillä heillä voi olla kokemusta useimmista kohdemaan messuista toisin kuin yksityisillä alan toimijoilla saattaa olla kokemusta vain yksistä messuista. Messuilla vieraillessa markkinatutkijan tulee selvittää keitä alan toimijoita messuille osallistuu ja kuinka he ovat siellä edustettuina. Lisäksi tulee selvittää ketä messuille osallistuu vieraina ja ketä messuosallistumisella tavoitettaisiin. Messuosallistumista varten tulee myös miettiä kuinka messuosallistuminen käytännössä järjestettäisiin.

Kohdemaassa ollessa markkinatutkijan tulee lisäksi miettiä ja valmistella muita jatkotoimenpiteitä, mikäli sellaisista päätetään jo kohdemaassa ollessa.

Haastatteluiden suorittaminen ja jatkotoimenpiteiden selvittäminen ovat kohdemaassa olemissa ensisijaisia tehtäviä. Mikäli aikaa riittää, tulee markkinatutkijan kirjoittaa markkinaselvitystä valmiiksi mahdollisuuksien rajoissa parhaansa mukaan.

#### *7) Kohdemaan osuuden jälkeiset toimet Suomessa*

Kohdemaan osuuden loppupuolella markkinatutkija sopii valmiiksi ohjausryhmän kanssa päivän kohdemaan tuloksien läpikäynnille Suomessa. Ohjausryhmän tapaamisessa markkinatutkijan tulee esittää tulokset ja kertoa näkemyksensä jatkotoimenpiteistä. Ohjausryhmä antaa markkinatutkijalle palautetta työstä, jonka jälkeen sovitaan päivä jolloin markkinatutkija esittää tulokset kiinnostuneille yrityksille. Yrityksille esitetään tulokset ja pohditaan yhdessä heidän kanssaan potentiaalisia jatkotoimenpiteitä. Työ- ja elinkeinoministeriö fasilisoi sovitujen jatkotoimenpiteiden suorittamisen. Puuinfolla on tärkeä rooli jatkotoimenpiteiden läpiviennissä (esim. messuosallistuminen) kiinnostuneiden yritysten kokoamisessa ja rahoituksen anojana Työ- ja elinkeinoministeriöltä.

Puumarkkinaselvityksen valmistuttua dokumentti laitetaan saataville Työ- ja elinkeinoministeriön Internet-sivuille. Jäsenorganisaatioiden tehtävänä on tiedottaa jäseniään markkinaselvityksen valmistumisesta ja saatavuudesta.

## **8.1 Ehdotus alan viennin ja kansainvälistymisen edistämisen aineistosta**

Sopivan aineiston selvittämiseksi haastateltiin Team Finland –verkostoon kuuluvia toimijoita. Haastateltavina toimivat Suomen Turkin suurlähettiläs Nina Vaskunlahti, lähetystösihteeri Mika Mickelsson ja Turkin Finpron vetäjä Samil Yavan.

Suurlähetystön ja Finpron toimenkuvat eroavat huomattavasti, mutta silti heidän tarpeensa viennin edistämismateriaalille ovat samankaltaisia. Haastateltujen toimijoiden substanssittietous saha- ja puutuotealalta on ymmärrettävästi heikkoa, minkä puuttuminen vaikeuttaa heidän mahdollisuuksiaan edistää vientiä kullakin toimialalla. Toimijoiden tarpeet VKE-aineistolle voidaan jakaa kahtia toimijoiden tarvitsemaan toimialakohtaiseen tietoon ja heidän tarpeeseensa tuoda esille Suomen sahatavara- ja puutuotteita.

Tällä hetkellä Team Finland –verkoston toimijoilla ei ole olemassa valmiina toimialakohtaisia tietoja ja perehtymisen eteen joutuu näkemään suunnattomasti vaivaa, johon ei tahdo riittää aikaa. Internetistä löytää hajallaan olevaa tietoa Suomen metsätaloudesta ja –teollisuudesta, mutta ei ole olemassa yhtä informaatiopakettia joka kattaisi koko alan. Toimijoiden haastatteluiden perusteella ehdotan kohdemaankielisen tai vähintäänkin englanninkielisen lehtisen muodossa olevan tietopakettin tuottamista, josta löytyy informaatiota Suomen metsävaroista, metsänhoitoperiaatteista, raaka-aineen toimitusketjusta, Suomessa puusta valmistetuista tuotteista, tuotteiden kilpailueduista, puurakentamisesta ja tärkeimpänä siitä kuinka kiinnostuneet henkilöt voivat löytää alan yrityksiä. Tässä suhteessa suurlähetystö ja Finpro eroavat suuresti, sillä siinä missä Finpro voi auttaa yksittäistä yritystä, suurlähetystö ei saa, vaan heidän pitää auttaa toimialaa laajemmassa mielessä. Suurlähetystön toimijat pystyvät esimerkiksi ohjaamaan ihmisiä alan yritysten jäsenorganisaatioiden Internet-sivuille, joista ihmiset pääsevät puolestaan käsiksi alan yrityksiin. Suurlähetystön puolueettomuuden vuoksi ehdotan, että informaatiolehtiseen tulee tietoa toimialan jäsenorganisaatiosta ja heidän yhteystiedoistaan. Tällöin myös tulevien puumarkkinaselvityksien markkinatutkijat voisivat käyttää tätä samaa materiaalia ihmisten tietouden lisäämiseen markkinaselvityksiä tehdessään. Turkin puumarkkinaselvityksen Turkin osuudesta nimittäin puuttui markkinatutkijalle soveltuva sidosryhmille jaettava tietopaketti. Suurlähetystö ja etenkin Finpro toivovat lisäksi erillistä tietoa jo markkinoilla toimivista yrityksistä, jonka lisäksi Finpro haluaisi tietää mitkä firmat pystyvät kilpailemaan parhaiten kussakin tuotekategoriassa. Näin ollen Finpro pystyisi ohjaamaan sidosryhmiä suoraan yritysten luokse, jäsenorganisaatioiden Internet-sivujen sijaan. On kuitenkin tärkeää miettiä kuka voisi puolueettomasti valmistaa raportin parhaiten markkinoita palvelevista yrityksistä, ja pitää raporttia ajan tasalla. Näkisinkin ettei parhaiden markkinoita palvelevien yritysten analysointi ja määrittäminen ole vaivansa väärti.

## 9 Johtopäätökset

### 9.1 Turkin sahatavaramarkkinat

Turkki on suuri ja nouseva markkina, jonka väestö on nuorta ja kasvavaa. Sen markkinoiden havusahatavaran kysyntä on kasvanut tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden ajan ja kysynnän voidaan ennakoida nousevan entisestään talouden ja erityisesti rakentamisen palautuessa urilleen. Rakentamisen voidaan ennakoida kasvavan entisestään nuoren väestön itsenäistymisen ja ihmisten kaupunkeihin keskittymisen sekä noin 5-7,5 miljoonan rakennuksen uudelleen rakentamiseen tai korjaamiseen velvoittavan uuden The Regeneration –lain vuoksi. Valitettavasti suomalaisten ja turkkilaisten alan toimijoiden haastatteluiden perusteella suomalaisia sahatavaraa ei käytetä Turkissa rakennussahatavara sen korkean hinnan vuoksi, vaikka jotkin maahantuojat kertoivat kiinnostuksestaan siihen. Rakennussahatavaraa tarjottaessa tulisi sahatavara viedä Turkkiin tuoreena, perinteisinä laivauksina ja valmistaa dimensioita, jotka eivät ole Suomessa standardituotantoa. Jokaisen sahan tuleekin miettiä rakennusdimensoiden toimittamista tapauskohtaisesti kunkin asiakkaan kohdalla.

Turkissa rakentamisessa käytetään puuta lähinnä betonimuoteissa, joihin käytettävää heikompileatuista sahatavaraa tuodaan tuoreena useimmiten Ukrainasta, Bulgariasta tai Romaniasta. Suomi kilpaileekin lähinnä Venäjän kanssa korkealaatuisessa mäntysahatavarasegmentissä, jossa loppukäytöt ovat lähinnä sisä- ja ulkoeriköyksissä sekä terasseissa ja puusepäntuotteissa, jääden kuitenkin Venäjän jalkoihin erityisesti keskisahatavarassa sekä laatu- että hintaeron takia. Vaikka havusahatavaran kysyntä Turkissa onkin noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana noin kahdella miljoonalla kuutiolla, ei korkealaatuisen mäntysahatavaran tuonti Venäjältä ole noussut käytännössä ollenkaan. Tämä tarkoittaa, että havusahatavaran lisääntynyt kysyntä on muodostunut pääosin rakennussahatavaran tarpeen kasvun myötä, eikä näin suomalaisten toimijoiden markkinasegmentti ole juurikaan muuttunut useaan vuoteen. Suomalaisten toimijoiden haastatteluista syntynyt kuva Turkkiin menevästä kapeasta sahatavaraerittelystä ja markkinasegmentistä on valitettavasti pitänyt paikkansa erittäin hyvin. Suomalaisten sekä turkkilaisten haastatteluissa selvisi, että Suomesta ostetaan lähes ainoastaan mäntysahatavaraa, pääosin sen vähäoksaisten sivulautojen ja erityisesti 19 millimetrin sivulautojen takia. Keskisahatavaraa on mennyt myös jonkin verran, mutta erittely on kuitenkin pysynyt erittäin kapeana, koska kilpailuedut venäläiseen mäntysahatavaraan verrattuna ovat hyvin turkkilaisten maahantuojien tiedossa. Turkissa on kuitenkin alueellisia eroja ja yleisesti ottaen Istanbulin ja Gebzen ulkopuolella suomalaista sahatavaraa laadukkaampana kuin venäläistä. Valitettavasti suurin osa Turkkiin tuodusta sahatavaraasta kulkee edelleen Istanbulin ja Gebzen maahantuojien läpi, jotka myös tuntevat venäläisen ja suomalaisen sahatavaran edut luultavasti muita alueita paremmin vuosikymmeniä kestäneen maahantuonnin perusteella.

Turkin markkinoiden Suomesta haluaman kapean erittelyn takia suomalaiset tuottajat ovat jollin vähäoksaisten sivulautojen kapasiteetin kanssa. Oksattomia tai vähäoksaista männyn sivulautoja syntyy pieni prosentti sahojen kokonaissahausmääristä. Turkkilaiset maahantuojat ymmärtävät kyllä vähäoksaisten sivulautojen niukan saatavuuden, jonka lisäksi he ovat huomanneet laadun vaihtelevan yleensä sahojen koon mukaan; pienille sahoille ei synny yhtä paljon vähäoksaista sivulautoja, jolloin he joutuvat alentamaan toimitusten laatua tarvittavan määrän saamiseksi. Yleisesti ottaen maahantuojat ovat tyytyväisiä Suomesta saatavan mäntysahatavaran laatuun ja kertoivat joidenkin sahojen tarjoaman U/S I-III erikoisluokittelun lisännen markkinapotentiaalia erityisesti keskisahatavarassa, vaikkei hintalautausuhde haastakaan Venäjää isommassa kuvassa. Eräiden maahantuojien parannusehdotus olisi muuttaa kaupankäynnin luonnetta varastosta myynnistä suunnitelmallisemmaksi kvartaalikaupan-

käynniksi. Suomalaisilla on lisäksi muita etuja venäläisiin nähden markkinoilla sivulautojen lisäksi. Turkkilaiset maahantuojat kertoivat luottamuspulasta venäläisten kanssa toimittaessa, ongelma jota ei ole havaittu suomalaisten kanssa. Moderni kaupankäynti ja rahaliikenteen hoitaminen, luotettavuus sekä konttikuljetukset antavat suomalaisille kilpailuetua venäläisiä vastaan.

Turkki on pitkään ollut suomalaisille toimijoille hieman tuntemattomampi markkina, jonka kiinnostavuudesta kertoi Turkin valinta puumarkkinaselvityksien pilottimaaksi. Markkinatiedon vähyys ja markkinan uutuuden takia useimmat suomalaisista toimijoista ovat käyttäneet Turkin myynnissään apuna agenttia tai agentuuriliikettä, ainoastaan yksi on myynyt suoraan loppukäyttäjälle ja pari myy suoraan maahantuojille. Turkin sahatavaramarkkinat ovat erittäin perinteiset, mikä näkyy maahantuojien valta-aseman säilymisessä. Maahantuojien syrjäyttäminen on ollut pitkään käytännössä mahdotonta, mikä johtuu loppukäyttäjien pirstaloitumisesta, pienestä koosta, englanninkielentaidottomuudesta ja maahantuonnin keskittymisestä vahvasti samalle alueelle. Maahantuojien ohittamiseksi eräs suomalainen yritys on myynyt maahantuojien asiakkaille, mikä on toiminut hyvin. Pitkällä tähtäimellä se saattaa olla huono valinta, sillä myymällä maahantuojien asiakkaille, yritys menetti mahdollisuuden myydä enää ikinä suurelle joukolla maahantuojia, joidenka ostovolyymit ovat huomattavasti suurempia loppukäyttäjien verrattuna. Istanbulin ja Gebzen maahantuojien valta markkinoilla on kuitenkin vähenemässä pikku hiljaa erityisesti englanninkielentaidon lisääntyessä, kun yhä useampi yritys eri puolella Turkkiä pystyy omaan maahantuontiin. Ainoiden Toridin ulkopuolisten toimijoiden haastattelujen, eli Muglan ja Kayserin maahantuojien, mukaan heidän on halvempaa ostaa laadukasta mäntysahatavaraa Suomesta kuin venäläistä mäntysahatavaraa Toridin jäseniltä. Kunhan alueelliset jälleenmyyjät tajuavat tämän, voidaan myynnin olettaa nousevan ja maahantuonnin lisääntyvän ympäri Turkkiä.

Suomalaisten toimijoiden haastatelussa selvisi, että Turkki on kapeasta erittelystään huolimatta jo nyt tärkeä markkina sahoille oksattomien ja vähäoksaisten männyn sivulautojen kysynnän takia. Kotimaisen listateollisuuden siirryttyä sormijatkoslinjojen myötä halvempien materiaalien käyttöön tuotannossaan, on ollut kallisarvoista löytää sivulaudoille uusi markkina Turkista. Suomalaiset tuottajat ovat hyvin tyytyväisiä tähän asti vallinneeseen hintatasoon kaikissa tuotteissa. Suomalaiset tuotteet ovat Turkissa suhteellisen uusia, etenkin verrattuna kilpaileviin venäläisiin tuotteisiin. Onkin luultavaa, että kysyntä lisääntyy markkinoiden oppiessa käyttämään ja tutustuessa suomalaisiin tuotteisiin. Erityisesti tuntemus suomalaisista tuotteista on heikohkoa Istanbulin ja Gebzen ulkopuolisten alueiden loppukäyttäjillä. Kuitenkin Turkkiin menevän erittelyn kapeus ja vähäoksaisten sivulautojen tuotantokapasiteetti rajoittaa huomattavasti markkinoiden potentiaalia suomalaisten sahatoimijoiden kannalta. Vaikka Suomen mäntysahatavaran vienti Turkkiin on yli kaksinkertaistunut viimeisenä kolmena vuotena perättäin, voidaan vuoden 2013 alkuvuoden ensimmäisen kvartaalin viennin perusteella ennakoida nousun jäävän vuonna 2013 lähes olemattomaksi. Turkin havusahavaran maahantuonti on yleensä ollut suurinta alkuvuodesta, sillä rakentaminen ajoittuu kevääseen ja kesään. Näin ei ole todennäköistä, että vienti Turkkiin kiihtyisi ensimmäisestä kvartaalista loppuvuotta kohden.

Ehkä suurin syy Turkin suhteellisen pieneen erittelyyn ja markkinapotentiaaliin on puurakentamisen täydellinen puuttuminen maasta. Vanhoista puurakentamisperinteistä huolimatta puutaloja näkee valitettavasti enää harvoin Turkissa. Erityisesti uusien puurakennusten määrä on lähes olematon verrattuna muuhun rakentamiseen. Puurakentamisen katoaminen on vaikuttanut ihmisten asenteisiin puuta kohtaan, eikä puuta enää nähdä rakennusmateriaalina vaan pelkästään koristeena. Puurakentamisen puuttumisen vuoksi esimerkiksi liimapuuta käytetään ani harvoin. Turkin maanjäristysalttiuden ja vallitsevan rakennusten uusimisen takia tilanne

puurakentamiselle olisi maassa mahtava, mutta asiaa eteenpäin vievät henkilöt puuttuvat erityisesti puutteellisen osaamisen vuoksi; ei ole ketään kansallista tahoja jonka ammattitaito riittäisi puurakentamisen edistämiseen. Onkin todennäköistä, että puurakentamista eteenpäin vievänä tahona tulee enemmän tai myöhemmin olemaan ulkomaalainen toimija. Työ- ja elinkeinoministeriö on yhdessä sahatavaratoimijoiden jäsenorganisaatioiden kanssa alustavasti päättänyt puurakentamiseen ja puun käytön edistämiseen tähtäävän seminaarin järjestämistä vuoden 2014 Istanbulin Turkeybuild –messuilla Turkin sahatavara- ja puutuotteiden markkinaselvityksen tiimoilta. Tämä seminaari tulee antamaan hyvän kuvan puurakentamisen tulevaisuudesta ja mahdollisuuksista Turkissa sekä kansallisten tahojen mielenkiinnosta asiaa kohtaan.

## **9.2 Turkin rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden markkinat**

Turkin kasvava kansantalous, lisääntyvä rakentaminen ja nuoren väestön itsenäistyminen tulevat vaikuttamaan samalla tavalla positiivisesti niin rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden kysyntään kuin havusahatavarankin kysyntään tulevaisuudessa. Kuitenkin markkinatilanne on suomalaisille tuottajille huomattavasti haastavampi kuin sahatavaran osalta. Turkin oma tuotanto on jo nykyisellään valtavaa ja Turkki onkin nettoviejä jokaisessa tuotekategoriassa. Oman tuotannon lisäksi Turkkiin tuodaan suuria määriä rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteita vuosittain.

Haastateltujen suomalaisten toimijat olivat harrastaneet Turkin vientiä viimeksi 2000-luvun alussa tai jopa sitä myöhemminkin toimijasta riippuen. Toimijat näkivät markkinan haasteellisena kovan kilpailun, omien tuotteiden korkean hinnan ja etäisyyden sekä logistiikkakustannusten vuoksi. Myös Tullin tilastoja tarkastellessa huomaa, että Suomen rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteiden vienti Turkkiin viimeisen kymmenen vuoden aikana on ollut lähes olematonta. Haastatteluiden perusteella myös suomalaisten tuottajien mielenkiinto markkinoita kohtaan on hyvin vähäistä ja haastateltavien mielenkiinto kohdistuikin lähinnä muita markkinoita kohtaan.

Turkkilaisten toimijoiden haastatteluissa tuli myös esille markkinoiden kova kilpailutilanne. Amerikkalaisia ovia ja ikkunoita jälleenmyyvä yritys oli yrittänyt tarjota tuotteita projekti-kohtaisesti tuloksetta jo vuosien ajan. Yrityksen mukaan tuotteet olivat yksinkertaisesti liian kalliita markkinoille. Toinen haastateltu yritys välitti vielä 2000-luvun alussa paljon erilaisia rakennuspuusepän ja kirvesmiehen tuotteita Turkin markkinoille. Yritys oli edelleen erittäin pettynyt yhteistyön päättymiseen. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan tilanne Turkissa saattaisi olla ikkunoiden ja ovien kannalta parempi kuin 10 vuotta sitten turkkilaisten ja suomalaisten tuotteiden hintaeron tasoittumisen takia. Toisaalta yritys painotti markkinoiden olevan paljon kilpailullisemmat nykyään muiden ulkomaisten toimijoiden markkinoilla toimimisen takia. Yritys ei juuri nähnyt muilla suomalaisilla rakennuspuusepän ja kirvesmiehentuotteilla kuin ovilla ja ikkunoilla potentiaalia markkinoilla.

Turkkilaisten toimijoiden haastattelujen perusteella tuotteiden myynti tapahtuu pääasiassa rakennusliikkeille. Suomalaisten yritysten on kuitenkin lähes mahdotonta toimia suoraan turkkilaisten rakennusliikkeiden kanssa. Mikäli suomalaiset haluaisivat tehdä näin, tulisi heidän perustaa toimisto Turkkiin ja palkata sinne paikallisia työntekijöitä. Rakennusyrietykset eivät työskentele koskaan suoraan ulkomaisten tuotteiden valmistajien kanssa. Rakennusliikkeiden tehtävä on rakentaminen ja nykyään tarjontapuolen koventuneen kilpailutilanteen vuoksi heidän ei tarvitse enää etsiä eri tuotteiden valmistajia sillä kaikki tarjotaan heille valmiina paketteina projektikohtaisesti. Haastattelemani yritysten mielestä tämän takia suomalaisten valmistajien tulee löytää markkinoilta tuotteilleen edustaja, joka toimii valmistajan ja

rakennusliikkeen välissä. Välissä toimivan yrityksen tehtävänä on edustaa suomalaisen yrityksen tuotteita markkinoilla, tehdä markkinointi- ja myyntityötä, tehdä projektisuunnitelmia, tarjota tuotteita tiettyihin projekteihin, pitää suhteita rakennusliikkeen kanssa yllä ja seurata projektien valmistumista. Oikeiden kumppanien löytämiseksi haastateltavat yritykset suosittelivat Finpron käyttöä ja pitivät messuilla osallistumista hakuammuntana.

On vaikeaa nähdä suomalaisten rakennuspuusepän ja kirvesmiesten tuotteiden tilannetta erityisen valoisana Turkin markkinoilla lähitulevaisuudessa edellä mainittujen seikkojen perusteella. Kuitenkin yksittäisen yrityksen on mahdollista menestyä oikeiden kumppanien avuksella, onhan tuotteita mennyt Turkkiin lähihistoriassakin.



## 10 Lähteet

Akay, M. Gunduz, O. and Esengun, K. 2006. A Regression Analysis of the Economic Factors Effecting the Import of Forest Industry Products in Turkey. Journal of Applied Sciences, volume 6, issue 2, pages: 357-361. Saatavilla osoitteessa:

<http://scialert.net/qredirect.php?doi=jas.2006.357.361&linkid=pdf>

Aksu, B. Koç, H. and Karademir, D. 2011. An evaluation on growth potential of the small and medium scale enterprises (SME) in Turkish furniture industry. African Journal of Agricultural Research volume 6, issue 13, pages : 2957-2965. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.academicjournals.org/ajar/fulltext/2011/4July/Aksu%20et%20al.htm>

Aksu, B. Koç, H. and Kurtoğlu, A. 2010. The forest products industry in Turkey. African Journal of Business Management Volume 5, Issue 6, pages: 2363-2369. Saatavilla osoitteessa:<http://www.academicjournals.org/ajbm/PDF/pdf2011/18Mar/Aksu%20et%20al.pdf>

Ankaran suurlähetystön uutinen 22.1.2013. Viitattu 1.2.2013.

<http://www.finland.org.tr/public/default.aspx?contentid=268079&nodeid=37333&contentlanguage=1&culture=fi-FI>

Business Turkey Today. Viitattu 21.1.2013. <http://www.business-turkeytoday.com/2023-vision-of-the-republic-of-turkey.html>

CIA, The World Factbook 2013. Viitattu 15.1.2013.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>

Euro Forest Portal. Viitattu 21.2.2013. <http://forestportal.efi.int/view.php?id=1063&c=TR>

FAOSTAT, 2013. Viitattu 8.1.2013. <http://faostat.fao.org/site/626/default.aspx#ancor>

FAO. Forestry Outlook Study For Africa - Subregional report North Africa. FAO, 2003.

Finpro. Viitattu 17.1.2013. <http://www.finpro.fi/maaprofiilit/turkki>

Forest Products Annual Market Review 2011–2012. United Nations.

[http://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/publications/FPAMR\\_2012.pdf](http://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/publications/FPAMR_2012.pdf)

Gyoder. Vision 2023 The Next Decade Of Real Estate In Turkey, Spring 2013.

<http://www.gyoder.org.tr/PDFs/PagePDFs/MIPIMinvestorguide2013.pdf>

Hurriyet Daily News 12.2.2013, Praktiker Withdraws From Turkey.

<http://www.hurriyetaidailynews.com/praktiker-withdraws-from-turkey.aspx?pageID=238&nid=40937>

International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2012. Viitattu 2.2.2013.<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=31&pr.y=5&sy=2010&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=186&s=NGDPDPC&grp=0&a=>

Maailmanmarkkinat 2012, Ulkoasiainministeriö. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=69095>

Morrison, J. 2006. The International Business Environment. Global and Local Marketplaces in a Changing World. 2nd Edition. ISBN-13: 978-1-4039-3691-2

Ninth Development Plan 2007-2013. T.R. PRIME MINISTRY, STATE PLANNING ORGANIZATION. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.maliye.gov.tr/Lists/TabMenuIcerik/Attachments/106/9developmentplan.pdf>

OECD Economic Surveys Turkey, July 2012. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.oecd.org/eco/surveys/OVERVIEW%20ENGLISH%20FINAL.pdf>

OECD Turkey Economic Forecast Summary, November 2012. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.oecd.org/eco/outlook/turkeyeconomicforecastsummary.htm>

OGM, 2013. Viitattu 19.1.2013. <http://www.ogm.gov.tr/>

Regiodata, DIY in Turkey. Viitattu 19.4.2013. <http://www.regiodata.eu/en/diy-turkey>

Softwood Export Council, Newsletter December 2010. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.softwood.org/cms/data/img/uploads/files/10dec.pdf>

Trading Economies, 2013. Viitattu 8.2.2013.

<http://www.tradingeconomics.com/turkey/currency>

Tullihallitus, 2013. <http://uljas.tulli.fi/>

Turkey ministry of Economy, Turkey's Free Trade Agreements. Viitattu 15.2.2013.

<http://www.economy.gov.tr/index.cfm?sayfa=tradeagreements&bolum=fta&region=0>

Turkish Ministry of Economy, 2012. Furniture Industry. Saatavilla osoitteessa:

[http://www.tcp.gov.tr/english/sectors/sectoringpdf/furniture\\_2012.pdf](http://www.tcp.gov.tr/english/sectors/sectoringpdf/furniture_2012.pdf)

Türkiye Bankası Monthly Economic Review, January 2013. Saatavilla osoitteessa:

[http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/mer\\_201301.pdf](http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/mer_201301.pdf)

Ulkoasiainministeriö, Maatiedosto Turkki, Poliittinen järjestelmä, 2012. Viitattu 10.2.2013.

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=46750&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoasiainministeriö, Maatiedosto Turkki, Eu-politiikka, 2012. Viitattu 10.2.2013.

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=46752&contentlan=1&culture=fi-FI>

UNECE Timber Committee, October 2012. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/statsdata/tb-65-6.pdf>

UNECE Trade of Secondary Processed Wood and Paper Products 2005–2009. Saatavilla

osoitteessa: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/statsdata/secondary2005-2009.pdf>

World Bank DataBank, 2013. <http://data.worldbank.org/>

World Bank Doing Business Report, 2007. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB07-FullReport.pdf>