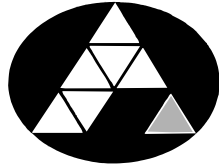


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma

Teemu Ruuskanen

OTTAWAN KERROSPARKETTIMARKKINAT

Opinnäytetyö  
12/2011



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2011**  
**Metsä- ja puutalouden markkinoinnin**  
**koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6900

Tekijä: Teemu Ruuskanen

Nimike: Ottawan kerrosparkettimarkkinat

Toimeksiantaja: Timberwise Oy

**Tiivistelmä**

Markkinatutkimukset ovat osa markkinatietoa, jota yritykset hyödyntävät nykyisessä ja tulevassa toiminnassaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ottawan kerrosparkettimarkkinoita kartanoparkettia valmistavalle loimaalaisella Timberwise Oy:lle. Tutkimuksessa selvitettiin paikallisia kilpailijoita ja niiden tuotteita, hintatasoa, jakelukanavia ja parkettimarkkinoiden yleistä tilaa sekä tulevaisuutta.

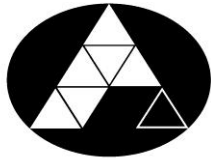
Tutkimus toteutettiin keväällä 2011 kenttätutkimuksena Ottawassa. Menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimukseen haastateltiin 21:tä lattialiikkeen myyjää. Haastatteluissa selvitettiin laajasti Ottawan kerrosparkettimarkkinoita. Kerätty aineisto luokiteltiin ja tulokset analysoitiin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että alueelta ei myyty samanlaisia tuotteita joita Timberwise valmistaa. Timberwisen tuotteet ovat vahvasti sertifioituja, joten erityisesti vihreän rakentamisen segmentissä yrityksen tuotteilleen on tilausta. Haastattelujen vastauksissa oli havaittavissa kylläntymistä jo muutaman haastattelun jälkeen. Koska haastateltujen määrä oli suuri, tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Kieli  
suomi

Sivuja 42  
Liite 1

Asiasanat: markkinatutkimus, kerrosparketti, Ottawan kerrosparkettimarkkinat



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**

**December 2011**

**Degree Programme in Forest Products Marketing**

**Author: Teemu Ruuskanen**

**Title: Market Study for Timberwise Oy CASE: Engineered Hardwood Flooring Market in Ottawa**

**Abstract**

The purpose of this study was to investigate the engineered hardwood flooring market in Ottawa, Canada. The topic was brought up by the Timberwise company. Timberwise is a small engineered hardwood flooring producer from Loimaa. Their main market areas are in Central Europe and Finland. They have had some sales in North America too, but now they wanted to investigate the market there at the moment.

The study was carried out by using personal interviews to gather information about the market. Data that was collected consisted of information about competitors, their products, pricing, consumer behavior and other matters that influenced hardwood flooring markets. Study results are based on 21 interviews.

This study showed that there is a demand in the green building segment for the kind of products that Timberwise produces.

**Language**

**Finnish**

**Pages 42**

**Appendices 1**

**Keywords**

**Market study, wood flooring, engineered hardwood flooring market in Ottawa**

# SISÄLTÖ

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto .....	6
2	Markkinatieto kansainvälistymisen apuna .....	6
3	Markkinointitutkimus .....	9
4	Yleisimmät lattiamateriaalit .....	11
4.1	Muovimatto .....	11
4.2	Puulattiat .....	11
4.2.1	Massiivipuu .....	12
4.2.2	Parkettilattia .....	12
4.3	Ohutpuulattia .....	13
4.4	Korkkilattia .....	13
4.5	Laminaattilattia .....	14
4.6	Laattalattia .....	14
5	Timberwise Oy .....	15
6	Pohjois-Amerikan lattiamarkkinat .....	15
7	Tutkimuksen tavoitteet .....	17
8	Tutkimusmenetelmät ja toteutus .....	17
8.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	17
8.2	Syvähaastattelu .....	18
8.3	Puolistrukturoitu haastattelu .....	19

8.4	Mystery shopping .....	19
8.5	Validius ja reliabiliteetti .....	20
8.6	Toteutus.....	20
8.7	Tutkimuskäynnin kulku .....	21
9	Tulokset .....	22
9.1	Ottawa .....	22
9.2	Valmistajat.....	23
9.3	Sertifiointi.....	25
9.4	Puulajit.....	27
9.5	Lajitelmat .....	27
9.6	Mitat ja pakettikoot.....	29
9.7	Jakelukanavat.....	30
9.8	Parkettien rakenne .....	31
9.9	Hinnoittelu.....	33
9.10	Parkettimarkkinat.....	34
10	Pohdinta.....	37
10.1	Timberwise .....	37
10.2	Tutkimuksen arviointi.....	38
10.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys.....	39
	Lähteet.....	40
	Liite	
	Haastattelun kysymysrunko	

## 1 Johdanto

Kovasti kilpailuilla aloilla ei enää riitä, että tuntee oman alueensa markkinat. Jotta yrityksellä on mahdollisuuksia menestyä varsinkin kovasti kilpailuilla aloilla, kuten parketti, on välttämätöntä laajentaa markkinoitaan omien markkinoiden ulkopuolelle. Markkinoita laajentaessa tulee väkisinkin eteen kysymys omista mahdollisuuksista markkinoilla. Kuinka oma tuote pärjää suhteessa kilpailijoihin, mitä kuluttajat haluavat? Näitä asioita selvitetään markkinointitutkimuksen keinoin. Markkinointitutkimuksista kerättyä tietoa kutsutaan markkinatiedoksi

Maailman lattiamarkkinat eroavat huomattavasti eri maanosien välillä. Mikä toimii yhdessä paikassa, ei välttämättä saavuta suosiota toisessa. Pohjois-Amerikassa on ollut vankka suosio kokolattiamatoilla ja massiivipuulattioilla. Suomessa taas nykyään käytetään puulattioista pääasiassa parkettia ja kokolattiamattoja löytyy vain hotelleista. Pohjois-Amerikassakin puulattiat, erityisesti kerrosparketti, ovat vähitellen nostaneet markkina-osuuttaan ja tämän sauman mahdollisuuksia haluaa myös Timberwise selvittää. Timberwise on loimaalainen kartanoparkettia valmistava yritys, jolla on jo hieman jalansijaa myös USA:ssa ja Kanadassa.

Tämän markkinatutkimuksen tavoitteena on saada kuva Ottawan kerrosparkettilattiamarkkinoista, kilpailijoista, jakelijoista ja asiakkaista. Näitä tietoja hyödyntämällä pystytään muodostamaan kuvan Ottawan kerrosparkettimarkkinoista ja käyttämään tutkimuksen tuloksia tulevaisuuden päätöstensä tukena.

## 2 Markkinatieto kansainvälistymisen apuna

Markkinatietoa käytetään osana yrityksen suunnittelujärjestelmää. Tiedon hallinta ja käyttö ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneelle markkinoinnille ja myynnille. Tämän tiedon käyttöön pohjautuu myös yrityksen strategiat ja markkinointipää-

tökset. Markkinatietoa hankitaan liiketoimintaympäristöstä (lait, poliittinen ympäristö, kulttuuri) ja omasta toimialasta (kysyntä, kilpailutiedot, erityispiirteet). Jos yritys on kansainvälinen tai kansainvälistymässä, tietoa haetaan ulkomaankauppaan liittyvistä seikoista, kuten ulkomaankauppalaista, jakelusta ja vientirahoituksesta. Eräs tärkeä markkinatiedon muoto on yrityksen sisäinen markkinatieto. Sisäistä tietoa kerätettäessä seurataan tiettyjä tunnuslukuja yrityksestä. Näitä ovat esimerkiksi: kannattavuus, tilinpäätökset ja niiden analyysit, varastotilanne, myynnin kehitys, tuotanto ja niin edelleen. Yrityksen ulkoinen markkinatieto on kilpailijoiden ja asiakkaiden toimien sekä lainsäädännön muutosten seuraamista. Markkinatietoa on myös investointitoimintaan liittyvä tieto. Sitä voidaan pitää myös kilpailukeinona. Tieto on kauppatavaraa jota pystytään myymään eteenpäin. (Fintra 1998, 11-13.)

Markkinatiedolla ohjataan muun muassa yrityksen myynti- ja markkinointitoimintaa, hinnoittelupäätöksiä, liiketoiminnan kehittämistä, ostotoimintaa ja koulutusta. Markkinatiedon hankinnan tavoitteena on saada oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Nykyteknologialla pienetkin yritykset voivat kerätä tehokkaasti markkinatietoa. Jos markkinatiedon hankintaan on varaa satsata, voidaan sitä ostaa myös ulkopuolisilta tahoilta. Markkinatietoa jaetaan suullisesti, paperilla ja elektronisesti. Intranetissä jaetaan yrityksen sisäistä tietoa ja "extranetissä" voidaan tietoa jakaa esimerkiksi jälleenmyyjille. (Mäkelä 2001.)

Markkinatietoa hankitaan sekundäärisistä ja primääreistä lähteistä. Sekundäärinen tieto on jo olemassa olevaa tietoa: tilastoja, markkinaselvityksiä, tieteellisiä tutkimuksia, kirjoja ynnä muuta valmiiksi tehtyä materiaalia. Sitä pystytään hankkimaan nopeasti ja sen käyttäminen on pääosin edullista. Haasteena sekundäärisen tiedon hankinnassa on oleellisen tiedon löytäminen ja tiedon nopea vanhentuminen. Tieto ei välttämättä ole järin laadukasta, joten tutkijan tulee osata arvioida käsittelemänsä tiedon laadukkuutta. Primäärinen tieto on uutena hankittua tietoa, joka yleensä hankitaan käyttämällä eri markkinointitutkimusmenetelmiä. Primäärinen tiedonhankinta vaatii yleensä käynnin kohdemaassa. Tällä tavoin saatu tieto on laadukkaampaa ja sen hankinta pystytään kohdistamaan tiettyyn asiaan. Primäärinen tiedonhankinta vaatii suhteessa paljon

enemmän aikaa ja rahaa kuin sekundäärisen tiedonhankinta, mutta saatu tieto on myös tarkempaa ja varmasti ajan tasalla. (Fintra 1998,13.)

Tilannekohtaista markkinatiedon seuranta tehdään yrityksissä päivittäin. Tätä on esimerkiksi luottotietojen tarkistus, yhteystietojen hankinta ja kuljetusreittien selvittäminen. Sitä kerätään myös erilaisista raporteista. Korkeakoulut, ulkomaankauppaministeriö, tutkimusorganisaatiot ja muutamat kaupalliset toimijat julkaisevat maaraaportteja jotka koskevat eri maiden ulkomaankauppasäännöksiä, liiketoimintakulttuuria tai yleistä liiketoimintaympäristöä. Markkinatietoa löytyy muun muassa tullin julkaisuista, yritysten vuosikertomuksista ja tilinpäätöksistä. Julkaistuja selvityksiä ei kuitenkaan tule käyttää päätöksenteon ainoana perustana niiden yleisluontoisuuden vuoksi. Markkinatietoa tulee seurata jatkuvasti, jotta yritys pystyy tunnistamaan mahdolliset tulevat uhkakuvat esimerkiksi raaka-aineiden kallistumisen, taantumien ja niin edelleen. Ennakoimalla näitä uhkia pystyy yritys muuttamaan toimintaansa tarvittavaan suuntaan. Tilannekohtaisen markkinatiedon seurannalla voidaan myös odotella sopivaa hetkeä lähteä uusille markkinoille. (Fintra 1998, 14-17.)

Markkinatietoa käytetään yrityksen toiminnan suunnittelussa ja päätöksenteossa. Laajalla tiedon seurannalla pystytään suojautumaan mahdollisilta riskeiltä. Markkinatiedon tehokasta hyödyntämistä voidaan pitää kilpailukeinona. Yritys vastaa kuluttajien kulutustottumuksien muuttumiseen ripeästi sekä kilpailijoiden uusiin keksintöihin tehokkaasti. Sisäistä markkinatietoa käyttämällä kehitetään sekä yritystä itseään että henkilöstöä. Varsinkin nykyajan haasteeksi on tullut oleellisen tiedon erottaminen informaatiotulvasta. Kansainvälisiltä markkinoilta tarvitaan laajempaa ja syvällisempää tietoa kuin kotimaan markkinoilta. Kansainvälistymiseen liittyvät kustannukset ovat suuremmat ja riskit on isommat kuin kotimaassa. (Mäkelä 2001.)

Markkinatiedolla on erittäin suuri merkitys yrityksen aloittaessa kansainvälistymistä. Kansainvälistymispäätöksen jälkeen yrityksen tulee analysoida omien resurssien riittävyyttä ja kilpailukykyään kansainvälisillä markkinoilla. Yrityksen sisäisen analyysin ja kansainvälisen markkinatiedon tehtävä on auttaa yritysjohtoa päättämään, onko kansainvälistyminen paras strategia yritykselle. Jos yritys päättää jatkaa kansainvälistymistään tämän analyysin jälkeen, aloitetaan alus-



tava kohdemarkkinoiden kartoitus muutamista lupaavista markkinoista. Tässä vaiheessa hankitaan tietoa kohdemarkkinoiden liiketoimintaympäristöstä. Sen jälkeen selvitetään yrityksen markkinapotentiaalia, yrityksen tuotteiden kysyntää, kilpailutilannetta ja markkinoille pääsemisen vaativuutta. Näiden vaiheiden jälkeen asetetaan tutkitut markkinat paremmuusjärjestykseen tiettyjen tunnuslukujen perusteella. Jos parhaiten soveltuvilla markkinoilla on potentiaalia yritykselle, aloitetaan jatkotoimenpiteet. Aina sitä ei kuitenkaan ole ja kansainvälistyminen tulisi silloin lopettaa tähän selvitykseen ja odottaa parempia aikoja. (Fintara 1998, 29.)

Jos yritys aikoo jatkaa kansainvälistymistään alkuselvityksen jälkeen, tehdään tarkempi selvitys parhaiden markkinoiden markkinapotentiaalista. Tällöin tehdään riskiselvitys kyseisistä markkina-alueista. Riskiselvityksessä selvitetään maan poliittinen riski, taloudelliset ja yhteiskunnalliset olosuhteet, lainsäädäntö, kulttuuri sekä omaan toimialaan vaikuttavat tekijät. Oman toimialan tietoja selvittäessä etsitään tietoa markkinoiden koosta, kuluttajien tarpeista ja ostokäyttäytymisestä, kilpailijoiden toiminnasta ja menestyksestä sekä hintatasosta. Näitä tietoja kerätään aluksi sekundäärisen tiedonkeruun menetelmin eri lähteistä. Tietoa voidaan hankkia henkilökohtaisten kontaktien kautta tai erilaisista julkisista tai kaupallisista lähteistä. Sekundäärisen tietopohjan ollessa riittävä, voidaan aloittaa primäärinen tiedonhankinta kenttätutkimuksen muodossa. Hankitun tiedon perusteella yritys tekee lopulta päätöksen kansainvälisen kaupan aloittamisesta. Näiden tutkimusten perusteella yritys laatii kansainvälistymissuunnitelmansa. Joskus kansainvälistyminen voidaan todeta kannattamattomaksi ja lopettaa näihin tutkimuksiin. (Mäkelä 2001.)

### **3 Markkinointitutkimus**

Markkinoiden laajennuttua ja kilpailun kiristyttyä on havaittu tarve markkinointitutkimuksille. Enää ei riitä pelkästään tieto oman kaupan toiminnasta, vaan yrityksen tulee olla jatkuvasti ajan tasalla siitä mitä kilpailijat tekevät ja kuinka kuluttajien ostotottumukset muuttuvat. Markkinointitutkimus käsitteenä sisältää

kaiken sen tutkimustiedon, jota markkinointipäätöksiä tehtäessä käytetään. Markkinointitutkimus käsittää muun muassa kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset, media- ja mainontatutkimukset, kohderyhmätutkimukset, mielipidekyselyt ja kirjoituspöytä tutkimukset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle, 2008, 9.)

Erilaiset markkinointitutkimukset ovat keskeinen keino johdettaessa mitä tahansa yritystä. Niitä käytetään erityisesti tulevaisuuden toimia tai uusien markkina-alueiden valtausta suunniteltaessa. Markkinoiden jatkuva muutos, tuotteiden entistä lyhyempi elinkaari ja kuluttajien suurentunut ostovoima ohjaavat koko ajan markkinoita omaan suuntaansa. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää seurata markkinoita jatkuvasti, jotta yritys pysyy kehityksessä mukana. (Mäntyneva ym. 2008.)

Markkinatutkimukset käytetään ainoastaan markkinoiden selvittämiseen. Niillä pyritään selvittämään yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa omalla markkinasektorillaan. Markkinatutkimukset voivat koskea joko markkinointia tai kysyntää. Kohderyhmätutkimuksilla kartoitetaan yrityksen segmentointia. Kilpailutilanne tutkimuksilla tutkitaan tuotteen kokonaismarkkinoita, kilpailijoita, kilpailevia tuotteita ja omia heikkouksia sekä vahvuuksia. Onnistuneella markkinatutkimuksella yritys saa tärkeää tietoa omasta toiminnastaan ja pystyy kohdentamaan tarvittavia panostuksia tiettyyn suuntaan. Markkinointitutkimukset ovat pääsääntöisesti tutkimuksia asiakkaiden tai kilpailijoiden toiminnasta. Asiakkaat luovat markkinat sekä kysynnän ja kilpailijat yrittävät omalla panoksellaan rajoittaa toisten markkinaosuutta, näin ollen on ensiarvoisen tärkeää saada tarkkaa tietoa siitä, kuinka omaa markkinapanostaan tulisi suunnata. Markkinatutkimuksia voidaan käyttää esimerkiksi kansainvälistymispäätösten tukena. (Vahvaselkä 2009, 147.)

Keskeisenä ongelmana kansainvälisissä markkinatutkimuksissa on toimintaympäristön vieraus, tiedonhankinnan kalleus ja erityisesti kommunikointiongelmat tiedonkeruuvaiheessa. Oikeille tietolähteille pääsy vaatii aikaa ja vieraat tavat sekä tottumukset voivat aiheuttaa väärinkäsityksiä. Koska vieras kieli ja kulttuuri vaikeuttavat erityisesti tiedonkeruuta, parhaan tuloksen saamiseksi on hyvä käyttää tutkijana henkilöitä, jotka tuntevat paikallisen kulttuurin. Kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan myös laajempaa tietoa toimintaolosuhteista ja selvityksiä

viennin käynnistämisen yleisistä vaatimuksista. Kansainvälistyminen on helppointa aloittaa kehittyneistä teollisuusmaista, joista tietoa on jo valmiiksi tarjolla runsaasti. (Vahvaselkä 2009.)

## **4 Yleisimmät lattiamateriaalit**

Taloon rakentava kuluttaja voi suorastaan hukkaa eri lattiamateriaalien valikoimaan. Nykypäivän lattiaratkaisuilla voidaan saada hyvinkin nopeasti ja edullisesti lattia tehdyksi. Lattiamateriaalien suosio vaihtelee maittain. Yleisimmin käytetyt lattiamateriaalit ovat muovimatot, puulattiat, korkkilattiat, laminaattilattiat sekä kivi- ja laattalattiat.

### **4.1 Muovimatto**

Muovimatot valmistetaan muovista. Muovimattojen paksuus vaihtelee käytön mukaan kevyen käytön 1,5 mm:stä julkisten tilojen 9 mm:n paksuuteen. Muovimatto rakentuu yleensä ”vaahtopohjasta”, jonka päälle on ladottu muovimaton rakenteen kasassa pitävä lasikuitukerros. Lasikuidun päällä on matossa oleva printtikuvio, sen päällä kulutuskerros ja päällimmäisenä on ohut uv-suojakerros. Muovimattoja käytetään julkisissa tiloissa ja kotikäytössä, niin kuivissa kuin märissäkin tiloissa. Muovimaton markkinaosuutta laskee laminaatin noussut suosio, mutta nykyään muovimatto on vähitellen valtaamassa taas markkinoitaan takaisin. Muovimattojen eduksi voi laskea helpon asennettavuuden, erilaiset pintakuviot sekä helppohoitoisuuden. Muovimattoa ei tosin arvosteta niin näyttävänä lattiaratkaisuna kuin esimerkiksi puuta ja niitä on myös hankala kierrättää eteenpäin. (Asp 2008.)

### **4.2 Puulattiat**

Puulattioita on käytetty lattiamateriaalina pitkän aikaa. Ne ovat ympäristöystävällisiä, lämpimiä, niiden kierrätys on helppoa ja ne ovat erittäin näyttäviä. Puulattiat nostavat myös asunnon arvoa myyntitilanteessa.

### 4.2.1 Massiivipuu

Massiivipuulattia koostuu yksittäisistä lankuista tehdystä lattiasta. Lattialankkuja voidaan valmistaa eri kokoja, yleensä lankkujen paksuus vaihtelee 21 mm:n ja 42 mm:n ja leveys vaihtelee 80 mm:n ja 205 mm:n välillä, riippuen valmistajasta ja puulajista. 205 mm:ä leveämissä lankuissa puun normaali eläminen aiheuttaa ongelmia lattiassa vääntyilyyn, kutistumisen ja turpoamisen muodoissa. Lattiat ovat hyvin elävän näköisiä, koska yksikään lattialankku ei ole samannäköinen. Ne voidaan käsitellä öljyllä, vahalla, maalilla, lakalla tai petsillä. Näitä tuotteita saa hyvin laajassa väriskaalassa, joten toista samanlaista lattiaa ei tule vastaan. Lankkulattiat voidaan myös hioa ja käsitellä uudestaan, näin kulunut lattiapinta saadaan uudistettua kätevästi. Lankun paksuudesta riippuen hionta voidaan suorittaa useita kertoja. Lattialankut on nykyään yleensä myös pontattu asennuksen helpottamiseksi. Ympäriponttaus myös vähentää hukkaa, koska laudan jatkos voi olla missä kohtaa lattiaa tahansa. Lankut ruuvataan tai naulataan naaraspontistaan kiinni alusrakenteeseen. (Asp 2008.)

### 4.2.2 Parkettilattia

Kolmikerrosparketti rakentuu pinta-, väli- ja pohjasäleestä. Suomessa väli- ja pohjasäle valmistetaan havupuusta tai puulevystä. Kolmikerrosparketissa keskikerros on liimattu syysuunnassa ristikkäin pinta- ja pohjakerrokseen nähden. Tämä rakenne vähentää lautaparketin luonnollisen elämisen minimiin koska kerrokset elävät eri suuntiin. Kaksikerrosparketista koostuu syysuunnassa ristiin liimatusta pintakerroksesta ja pohjakerroksesta. Kaksikerrosparkettia voidaan tehdä myös vanerista, jolloin pintasäle liimataan vaneripalan päälle. Pintasäle valmistetaan yleensä jalopuusta ja se antaa parketille sen ulkonäön. Kerrosparketissa käytetään nykypäivänä lukkopontteja, joiden avulla parketti on helppo asentaa, parketti lukkiutuu heti pakoilleen ponttien nakshtaessa yhteen eikä liimoja tarvita asennuksessa ollenkaan. (Asp 2008.)



Kuva 1 Timberwisen 5G-päätypontin rakennekuva  
(kuva: Timberwise)

Kerrosparkettien pintakäsittelyyn käytetään lakkaa, öljyä tai vahaa. Pinta voidaan myös harjata tai hioa, tällöin puun luon-

nollinen syykuvio saadaan kauniisti esille. Pintakäsittelyaineiden loputon värimaailma antaa monia mahdollisuuksia parketin ulkonäöksi. Maailmalla uudeksi trendiksi lautaparketin pintakäsittelynä on nousemassa valmiiksi kulutetut pinnat. Parketin pintaan on esimerkiksi jätetty sahausjäljet, koloja tai naarmuja.

Kerrosparquetin pinta koostuu yhdestä, kahdesta tai kolmesta jalopuusäleestä. Suosituin näistä on kolmisäleinen parketti edullisen hintansa vuoksi. Yksisäleistä parkettia kutsutaan kartanoparketiksi sen lankkumaisen ulkonäön vuoksi. Kerrosparquetin paksu pintasäle mahdollistaa parketin uudelleen hiomisen ja pinnoittamisen kahdesta kolmeen kertaan pintasäleen paksuudesta riippuen.

Mosaiikkiparketti on paksuudeltaan yleensä 8 mm:ä ja se on koottu 120 – 160 mm:n kokoiseen neliönmuotoiseen palaan pienistä säleistä. Säleiden ladontaa ja puulajia muuttamalla saadaan tehtyä lattiaan erilaisia kuvioiteja ja hieman erikoisempaa ulkonäköä. Mosaiikkiparketit asennetaan liimaamalla ne kiinni alustaansa. Asennuksen jälkeen ne on vielä hiottava ja pintakäsiteltävä halutulla tavalla. (Asp 2008.)

### **4.3 Ohutpuulattia**

Ohutpuulattian rakenne on periaatteessa sama kuin kolmikerrosparquetissa, mutta välikerros on tehty HDF-levystä, jonka ansiosta ohutpuulattia kestää paremmin painaumia kuin massiivipuu. HDF-levy on kovaa puukuitulevyä. Ohutpuulattian pintakerros on valmistettu ohuesta jalopuuviilusta, joka antaa sekä ulkonäköä että kulutuksen kestoa. Pohjasäle on yleensä havupuuta. (Asp 2008.)

### **4.4 Korkkilattia**

Korkkilattia valmistetaan korkkitammen kuoresta. Korkkilattiat ovat kestäviä ja ympäristöystävällisiä ratkaisuja, kuten kaikki puulattiat. Korkkilattia on pehmeä käytössä, se eristää hyvin ääntä ja on lämmin materiaali. Korkkilattiaa on perinteisesti valmistettu yhtenäiseksi korkkimatoksi, joka on liimattu paloina lattiaan. Nykyään korkkilattiat ympäripontataan, joten niiden asennus on helppoa. Pontattu korkkilattia rakentuu eri kerroksista; pohjimmaisena kerroksena on korkkiwiilu, joka toimii samalla myös askeläänieristeenä. Tämän päällä on HDF-

levystä valmistettu keskikerros ja sen päällä paksu kerros korkkia. Pinta on lakattu, vahattu tai pinnoitettu vinyylillä. Haittapuolena voidaan pitää korkkilattian korjaamisen vaikeutta, koska pinnan rikkoonnuttua on lattia yleensä vaihdettava. (Asp 2008.)

#### **4.5 Laminaattilattia**

Laminaatti valmistetaan HDF-levyn päälle painetusta ja laminoiduista kuvasta. Korkeapainelaminaattiin on kuosi- ja kulutuskerroksen alle lisätty runkopaperi parantamaan iskunkestoa. Kuosikerroksena laminaatissa on kuva, jonka päälle on laminointi kalvoista lämmön avulla tehty kulutuskerros. Laminaatin paksuus vaihtelee yleensä kuuden ja kahdentoista millimetrin välillä. Laminaatit on luokiteltu kulutuskestävyyden mukaan erilaisiin luokkiin, esimerkiksi kotikäytössä luokan 21 laminaatti kestää kevyttä kulutusta ja luokan 23 kovaa kulutusta, julkisten tilojen laminaattien luokitus on välillä 31 – 34. Laminaatin suurin kilpailuvaltti on edullinen hinta, mikä on ollut omiaan vähentämään perinteisen puulattian ja muovimaton markkinaosuutta. Luokituksestaan riippuen laminaatti kestää kulutusta hyvin ja on helppohoitoinen. Kehittynyt valokuvatekniikka mahdollistaa näyttävät kuosit. Laminaatti on käytössä hieman kylmä lattiamateriaali ja naarmuuntunut lattia on vaihdettava kokonaan uuteen. Laminaatit ympäröidään asennuksen helpottamiseksi. (Asp 2008.)

#### **4.6 Laattalattia**

Laattalattiat valtaavat nykyään alaa lattiamateriaalina myös märkätilojen ulkopuolella. Lattialaattoja voidaan valmistaa kolmella tavalla; märkä- tai kuivapuristamalla sekä valamalla. Märkäpuristuksessa laatta-aihiö muokataan märestä massasta, kuivataan ja poltetaan. Kuivapuristuksessa lattialaatan kuiva-aineet puristetaan korkeassa paineessa laataksi. Valamalla tehdyt laatat valetaan muotteihin. Laattojen pinta voidaan myös lasittaa, jolloin saadaan paremmin kulutusta kestävä laatta. Lasituksella voidaan vaikuttaa myös laatan kiiltoominaisuuksiin. Kasvavien kuosivaihtoehtojen ja helppohoitoisuuden vuoksi laatat kasvattavat suosiotaan lattiamateriaalina, mutta yhtenä jarruttavana tekijänä on vielä laattojen suhteellisen korkea hinta. (Asp 2008.)

## 5 Timberwise Oy

Timberwise Oy on vuonna 1999 perustettu loimaalainen kartanoparkettia valmistava pienyritys. Timberwise työllistää noin 40 henkilöä ja sen päämarkkina-alueet ovat Suomi, Venäjä, Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia ja Espanja. Timberwise vahvuuksiin kuuluu joustava tuotanto ja laajat pintakäsittelyvaihtoehdot. Timberwisellä on Pohjois-Amerikassa hieman edustusta, mutta markkina-alueena Pohjois-Amerikka ei ole tällä hetkellä kovin vahva. (Timberwise 2011a.)

Timberwise valmistaa ja myy yksisäleistä kolmikerrosparkettia. Puulajeina pintasäleissä Timberwise käyttää tammea, saarnia, mäntyä ja siperianlehtikuusta. Väli- ja pohjaviilu valmistetaan suomalaisesta sertifioidusta männystä ja kuusesta. Timberwise tuotteilla on PEFC-sertifikaatti sekä formaldehydivapaa tuotemerkintä. Puuraaka-aine tulee sertifioiduista metsistä, jotka on hoidettu kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. (Timberwise 2011a.)

Vähintään kaksi kolmasosaa Timberwise tuotteiden raaka-aineesta on kotimaista. Timberwise tarjoaa laajan valikoiman erilaisia pintakäsittelyvaihtoehtoja, kirkkaan lakan ja öljyvahan lisäksi Timberwise tuotevalikoimasta löytyy monia erilaisia väri vaihtoehtoja. Parkettien pinta lakataan tai öljytään ja hiotaan tai harjataan. Harjaus tuo erityisen hyvin esille puun syykuvioinnit ja antaa näyttävyyttä parketille. (Timberwise 2011a.)

## 6 Pohjois-Amerikan lattiamarkkinat

Vuonna 2008 puulattioilla oli 25%:n markkinaosuus Pohjois-Amerikan lattiamarkkinoista. Pohjois-Amerikassa parketti valtaa massiivipuulattioiden markkinaosuutta ja ennustetaankin, että parketista tulee tulevaisuudessa suosittu puulattiamateriaali kuin massiivipuusta. (FP-innovations 2009.)

Pohjois-Amerikassa, kuten kaikkialla muuallakin, vihreä ajattelu valtaa alaa lattiamarkkinoilla. Tähän saumaan sopii loistavasti puulattiat niiden ympäristöystävällisyytensä vuoksi.

vällisyyden vuoksi. Nykyään ihmiset ovat huolissaan tuotteiden terveysvaikutuksista ja emissiovapaat tuotteet ovat kysytyjä. Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota puutuotteiden raaka-aineiden alkuperään. Siksi onkin tärkeää, että sertifiointilla voidaan osoittaa puutuotteiden raaka-aineen alkuperä ja sen ympäristövaikutukset. Eksoottiset puulajit valtaavat jatkuvasti alaa markkinoilla, esimerkiksi bambusta on tullut suosittu lattiamateriaali. Uudet aiempaa rohkeammat pintakäsittelymenetelmät ovat nousseet kuluttajien suosioon. Jatkuvasti kehittyvällä tekniikalla saadaan tehtyä yhä kestävämpiä ja näyttävämpiä tuotteita. (FP-innovations 2009.)

Kanada on yksi kuudesta suuresta puulattiatuottajasta Kiinan, Venäjän, Malesian, Brasilian ja Indonesian rinnalla. Kanadalaisten uhkana on etenkin kiinalaisten halpatuotteiden tuleminen heidän markkinoilleen. (FP-innovations 2009.) Tätä vastaan Kanadan hallitus on säätänyt korkeampia tuontitulleja ulkomaisille yrityksille. Kanadan lattiamarkkinat ovat jälleen vahvassa nousussa vuoden 2009 syvän sukelluksen jälkeen. Laskenut puun hinta alentaa tuotantokustannuksia ja vaikuttaa tätä kautta myyntihintoihin. (Catalina Research Institute 2010.)

Kanadassa puulattioiden myynti on jakautunut toisin kuin Suomessa. Vuonna 2009 lattiamarkkinoiden kokonaismyynti asennuksineen oli noin 4,3 miljardia dollaria. Tästä määrästä suurimman osan (45 %:a) myi pelkästään lattioiden myyntiin erikoistuneet liikkeet. Suomalaisten rautakauppojen kaltaisten liikkeiden osuus oli 23 %:a ja muiden kauppioiden (esimerkiksi arkkitehdit) 27 %:a myynnistä, 5 %:a kokonaismyynnistä on muiden jakelukanavien kautta tapahtunut. Lattioita myydään pääasiallisesti lattioihin erikoistuneissa liikkeissä, rautakaupoissa tai pienempien jakelijoiden kautta. Suomessa lattioita myydään ylivoimaisesti eniten juuri rautakaupoissa. Tutkimuskäyntien tulee näin ollen keskittyä pelkkiä lattioita myyviin liikkeisiin, myös arkkitehtitoimistot ovat hyvä kohde kartoitettaessa lattiamarkkinoita. Timberwisen tuotteet ovat kalliimman hintaluokan tuotteita, niinpä ihmiset jotka ostavat Timberwisen tuotteita Kanadassa, voivat mahdollisesti käyttää arkkitehtia suunnitellessaan asuntoaan. (Santo Torcivia, 2009.)



## **7 Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä toimintaedellytyksiä Timberwisella on Ottawassa sekä sitä, mitä se yritykseltä vaatii. Tutkimuksella selvitettiin Ottawan kerrosparkettien valmistajia ja jakelijoita. Tutkimuksessa otettiin selvää kilpailijoiden tuotteista, lajitelmista, värimallistosta, hinnasta ja hinnan muodostumisesta. Kilpailijoiden käyttämät jakelukanavat oli selvitettävä, jotta Timberwise voisi mahdollisesti käyttää samoja jakelukanavia.

Haastattelemalla myyjiä pyrittiin saamaan selville asioita, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja muodostamaan kuva paikallisten lattiamarkkinoiden nykytilasta. Tutkimuksen päämenetelmänä oli tarkoitus käyttää mystery shopping -menetelmää. Varatutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu. Mystery shopping -menetelmän toteuttaminen osoittautua oletettua hankalammaksi, joten tutkimus suoritettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla.

## **8 Tutkimusmenetelmät ja toteutus**

### **8.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella saadaan tutkittavasta kohteesta syvällistä tietoa. Tutkimuksen toteutus aloitetaan määrittelemällä ensin perusjoukko, josta valitaan sopiva otoskoko. Tutkimus suoritetaan yleensä haastattelemalla tutkittavan ryhmän jäseniä joko yksin tai ryhmässä. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääryhmät eli käytetyimmät menetelmät ovat teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. Myös suositaan kasvattava mystery shopping on menetelmä, jolla saadaan tietoa varsinkin oman yrityksen toiminnasta käytännössä. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan vastauksia niin kohderyhmän tuntemuksista, asenteista, motiiveista kuin tunteistakin. Näitä ominaisuuksia on hyvin haastavaa tai mahdotonta tutkia muilla tutkimusmenetelmillä. (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

Suuret kustannukset ovat kvalitatiivisen tutkimuksen haasteena. Tutkimuksen suoritus vie huomattavan paljon aikaa, koska jokainen kohderyhmän jäsen haastatellaan kasvokkain ja tutkijoiden aika on kallista. Otoskoko on myös pie-

nempi juuri suuren ajankulutuksen vuoksi ja pieni otoskoko voi vaikuttaa myös tutkimustuloksen oikeellisuuteen. Tutkimuksen tuloksiin voi vaikuttaa tutkijan oma tulkinta, joka saattaa huonoimmassa tapauksessa antaa tutkimustuloksista kokonaan vääristyneen kuvan. Yksilöllisten haastatteluiden takia tutkimusta on myös hankala suorittaa uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 70.)

## 8.2 Syvähaastattelu

Syvähaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen muoto. Se on muodoltaan vapaampi eikä sille välttämättä tarvitse rakentaa erillistä haastattelurunkoa. Haastattelija johdattaa ja muokkaa haastattelua esittäen lisäkysymyksiä, joilla saadaan vastauksiin lisää syvyyttä. Haastattelun rönsyily tekee kokeen toistamisen haastavaksi, ja monesti koko haastattelun onnistuminen riippuu haastattelijan ammattitaidosta. Syvähaastattelulla pyritään pääsemään tutkittavassa asiassa mahdollisimman pitkälle. (Mäntyneva ym. 2008, 70.)

Syvähaastattelun valmistelu aloitetaan haastateltavien valinnalla. Haastateltavia valitessa tulee miettiä, millaisella otoskoolta saadaan riittävästi tuloksia, että tieto olisi relevanttia. Myös haastateltavat täytyy valita tutkimuskohdetta silmällä pitäen sellaisesta joukosta, joka oikeasti vastaa tutkimusongelmaan. Yleensä jo 20 haastateltavan jälkeen aineisto alkaa kylläännyä eli toistaa itseään ja tällöin ei ole enää tarvetta uusille haastateltaville. Haastattelut on hyvä nauhoittaa, että haastattelun tuloksia voi jälkikäteen käsitellä rauhassa. Myös huomiot haastateltavan elekielestä ja muutenkin haastattelun kulkua on hyvä kirjata ylös, tosin ylitulkintaa tulee välttää. Tutkija on myös velvollinen pitämään haastateltavien henkilöllisyyden salassa. (Mäntyneva ym. 2008, 70.)

Haastattelu on idealtaan yksinkertainen. Haastattelija saa parhaiten tietoa aiheesta kysymällä asiaa suoraan haastateltavalta. Haastattelun etu on sen joustavuus, sillä haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja oikaista väärinkäsityksiä. Itse tilanteen on oltava tutun ja turvallisen oloinen, näin haastateltava pystyy vastaamaan kysymyksiin rennommin ilman pelkoa, että ulkopuoliset kuulisivat vastauksia. Haastateltavalle voi myös lähettää haastattelun rungon etukäteen tutustuttavaksi. Haastattelutilanteessa tulee selvittää haastattelun tarkoitus, kesto sekä tulosten loppukäyttö. (Mäntyneva ym. 2008, 76.)

Tuloksia analysoitaessa keskitytään aineistossa kiinnostaviin seikkoihin. Nämä aiheet merkitään ja tämän jälkeen teemoitetaan, luokitellaan tai tyypitetään merkitty aineisto. Lopuksi tuloksista tehdään yhteenveto. Valittaessa analysoitavaa aineistoa tulee ottaa huomioon tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus. Aineiston pois jättäminen voi olla haastavaa saadun tiedon määrän takia, joten seulonnan on oltava tarkkaa, että saadaan relevanttia tietoa. Aineistoa tulee purkaa sitä tarkemmin, mitä syvällisempää tietoa tutkimusongelman ratkaisu vaatii. Silloin jopa tauot ja eri äänenpainot haastateltavan puheessa voivat olla ratkaisevia. Haastattelun ollessa teemahaastattelun muotoinen on aineiston purku helpompaa ja materiaalista voidaan poimia vain pääkohdat. Aineiston luokittelulla saadaan lopullinen aineiston analyysi suoritettua ja tutkimuksen tulokset ulos. (Mäntyneva ym. 2008, 77.)

### **8.3 Puolistrukturoitu haastattelu**

Puolistrukturoidussa haastattelussa suurin osa kysymyksistä on valmiiksi tehtyjä, lomakkeella voi kuitenkin olla myös avoimia tai puoliavoimia kysymyksiä. Tällöin haastattelija kirjaa lomakkeelle mahdollisimman tarkasti vastauksen tiedot. Tällaisessa tutkimuksessa voi nousta esille asioita, joita tutkimusta suunniteltaessa ei ole tullut mieleen tai osattu ajatella. Tutkimustapana tällainen haastattelu on joustava, sillä tutkija pystyy esittämään lisäkysymyksiä ja tarkennuksia. Tulosten analysointiin kuluva aika kuitenkin kasvaa avointen kysymysten määrän kanssa. (Virsta 2006.)

Tutkimustilanteen aluksi on hyvä selvittää haastattelun tarkoitus. Itse haastattelutilanne voi tuntua jännittävältä, joten haastattelijan on hyvä harjoitella haastattelua etukäteen. Jos mahdollista, voi kysymyslomakkeen lähettää etukäteen haastateltavalle, jotta hän voi paremmin valmistautua haastatteluun. (Herkman 2005.)

### **8.4 Mystery shopping**

Mystery shopping on tutkimusmenetelmä, jolla saadaan käytännön tason tietoa halutusta tutkimuskohteesta. Menetelmää käytetään joko mitattaessa yrityksen sisäistä toimintaa tai kilpailijan toimintaa. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään

sekä yksityis- että julkissektorilla. Mystery shopping -tutkimukset keskittyvät mittamaan palvelun toimintaa, asiakaspalvelua, henkilökunnan ammattitaitoa ja yleistä asiakkaan kokemaa palvelua, jota hän saa asioidessaan liikkeessä. Mystery shopping -tutkimus toimii kokonaisvaltaisena asiakastyytyväisyysmittarina. (Hague & Jackson 1996, 158-159.)

Yleensä mystery shopping -tutkimukset toteutetaan yrityksen kautta, joka toteuttaa tutkimuksen. Tutkijat eivät välttämättä itse lähde kentälle tutkimaan, vaan palkkaavat kenttätöntekijöitä, jotka tekevät koeostot. Tutkijat palauttavat koeikäynnin jälkeen lomakkeen, johon on kirjattu ylös asioita ja huomioita joihin tutkijat haluavat koeostossa kiinnitettävän huomion. Näiden kirjausten perusteella voidaan tutkimusaineisto luokitella ja tulokset analysoida.

### **8.5 Validius ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen tasoa ja johtopäätöksiä arvioitaessa käytetään validiuden ja reliabiliteetin käsitteitä. Reliabiliteettia arvioitaessa tarkastellaan tutkimuksen toistettavuutta. Jos tutkimus pystytään toistamaan samoja menetelmiä käyttäen, on tutkimuksen reliabiliteetti hyvä. Huono reliabiliteetti voi johtua esimerkiksi aineiston huolimattomasta keräämisestä tai analysoinnista. Reliabiliteetin todentamiseksi on laadullisessa tutkimuksessa tärkeää dokumentoida tutkimuksen suoritus tapa tarkasti. Validius on yleensä tutkimuksen kannalta tärkeämpi kriteeri. Sillä arvioidaan tutkimuksen johtopäätösten luotettavuutta. (Saukko 2005.)

### **8.6 Toteutus**

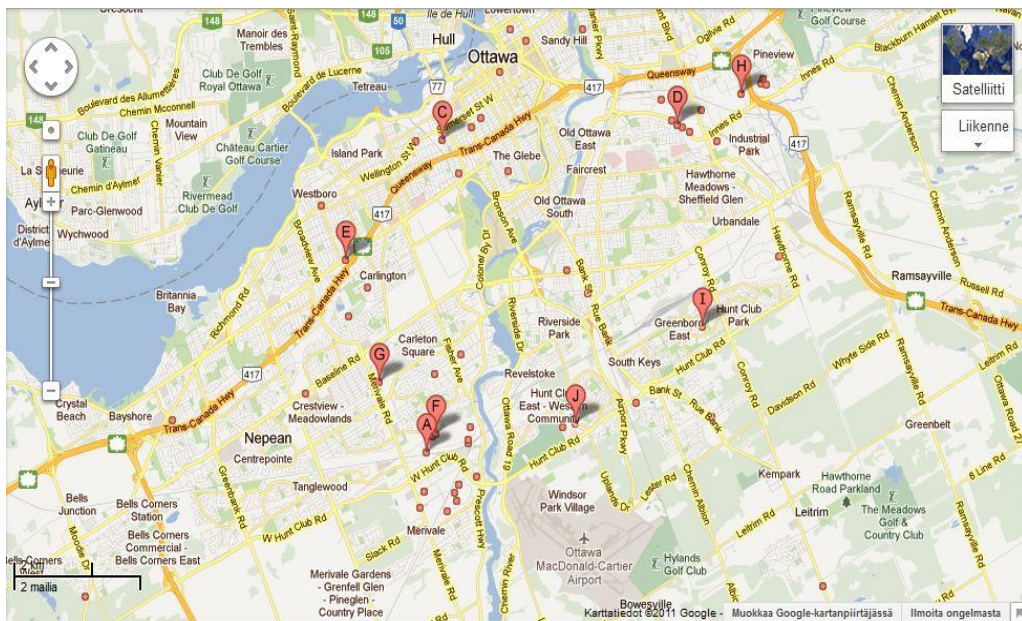
Tutkimus toteutettiin Kanadan pääkaupungissa Ottawassa maalis-heinäkuun välisenä aikana. Tutkimuksella selvitettiin Ottawan puulattiamarkkinoita kerros-parketin osalta. Timberwisella on jo toistakymmentä esittelypistettä Toronton alueella Kanadassa. Tutkimuksella haluttiin selvittää voidaanko toimintaa laajentaa Ottawaan ja selvittää, kuinka ja millä tuotteilla kilpailijat toimivat Ottawan markkina-alueella. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan käyttää Timberwisen tulevaisuuden markkinasuunnitelmien tukena. Ottawassa seurattiin myös tämän hetkisiä parkettitrendejä.

Tutkimus vaati hyvin paljon kenttätöitä valittujen tutkimusmenetelmien vuoksi. Mystery shopping olisi ollut erittäin hyvä keino selvittää myyntipaikkoja sekä kilpailijoiden toimintaa ja tuotteita, mutta osoittautui käytännössä mahdottomaksi toteuttaa.

Yhtenä osana tutkimusta oli muutaman suuremman tukkuliikkeen syvähaastattelu, joilla selvitettiin niiden mahdollisuuksia toimia Timberwisen tuotteiden jakelijana Ottawan alueella. Haastattelutilanteessa vastaukset kirjattiin ylös myöhempää analysointia varten. Käytetyllä tutkimusmenetelmällä saatiin ajantasais- ta tietoa alan ammattilaisilta.

## 8.7 Tutkimuskäynnin kulku

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Ottawan alueella olevat lattiakaupat. Otokokona kaksikymmentä lattialiikettä antaa tuloksille luotettavan pohjan. Tutkimuskäynnin kohteet valittiin ennakoita käyttämällä Google Maps - hakupalvelua, jonka karttapohjasta nähtiin lattialiikkeiden sijainti. Hakukenttään kirjoitettiin ”hardwood flooring Ottawa”. Hakupalvelu antoi tuloksena karttapohjan, jossa näkyi lattialiikkeiden sijainti Ottawassa ja palvelun kautta sai myös liikkeiden yhteystiedot selville.



Kuva 2 Ottawan lattialiikkeiden sijainteja (kuva: Google Maps)

Tämän jälkeen valittiin vierailtava liike. Tutkijalla ei ollut käytössään autoa, joten seuraavaksi selvitettiin linja-autovuorot kyseiseen liikkeeseen. Liikkeeseen saavuttua tutkija esittäytyi, kertoi käyntinsä tarkoituksen ja, liikkeen edustajan siihen suostuessa, suoritti haastattelun. Haastattelu tehtiin liitteessä olevan kysymysrungon pohjalta. Haastattelutilanteessa tehtiin muistiinpanot kunkin kysymyksen alle. Lopuksi pyydettiin haastateltavan yhteystiedot mahdollista myöhempää yhteydenottoa varten. Vastauksista poimittiin ydinasiat, jotka kerättiin jokaisen tutkimuskäynnin jälkeen haastattelurungon kysymysten alle. Haastattelujen loputtua vastauksia verrattiin jokaisen kysymyksen alla keskenään ja pohdittiin mahdollisten ristiriitojen syytä. Tämän jälkeen vastauksista muodostettiin tulosanalyysi.

## **9 Tulokset**

Tutkimus toteutettiin Ottawassa 7.3 – 7.6.2011 välisenä aikana. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen pääosan aineiston keruusta suoritettiin haastattelemalla jälleenmyyjiä. Mystery shopping -menetelmän käyttämisen esteeksi tuli kontaktien saamisen vaikeus. Tutkimuksena aikana tehtiin 21 haastattelu/tutkimuskäyntiä. Haastattelemalla kerättiin laajalti aineistoa ja haastatteluissa tuli ilmi asioita, joita ei ehkä mystery shoppingilla olisi saanut tietoonsa. Haastattelulupa kysyttiin henkilökohtaisesti jälleenmyyntiliikkeistä. Haastattelutilanteessa tehtiin muistiinpanoja, joiden pohjalta aineisto luokiteltiin ja analysoitiin. Haastattelun kysymysrungon voit katsoa liitteestä yksi. Lisäksi lisääineistoa hankittiin valmistajien parkettiesitteistä ja Internet-sivuilta. Tutkimuksessa jätettiin käymättä suurissa ketjuliikkeissä, jotka myyvät bulkkituotteita halpaan hintaan. Tämä olisi vääristänyt tutkimuksen tuloksia. Tuloksissa tarkastellaan Timberwisea yrityksenä ja sen tuotteita suhteessa kanadalaisiin valmistajiin.

### **9.1 Ottawa**

Ottawa on Kanadan pääkaupunki ja Kanadan neljänneksi suurin kaupunki noin 800 000 asukkaallaan. Ottawa sijaitsee Itä-Kanadassa Berliinin kanssa samalla leveysasteella. Kaupunki on perustettu Montrealin ja Toronton väliin Ottawajoen rannalle. Kaupungin sijainti Ontarion- ja Quebecin-provinssien rajalla on luonut

kaupungista kaksikielisen. Ottawassa sijaitsee Kanadan hallitus ja siellä on paljon valtionvirastoja, jotka työllistävät suurimman osan väestöstä. Alueelle on myös keskittynyt paljon teknologiayrityksiä, jotka työllistävät toiseksi eniten väestöä. Ottawa on myös vireä opiskelukaupunki. Keskiansio alueella vuonna 2007 oli 40 078\$, se on kolmanneksi suurin koko Kanadassa. Alueen rakennuskanta on pientalovaltaista, mutta keskustan tuntumassa on myös kerrostaloja. Suurkaupungiksi Ottawan rakennuskanta on matalaa, koska rakennusten korkeus ei saa ylittää parlamenttitalon kellotornin korkeutta. (Wikipedia 2011.)

## 9.2 Valmistajat

Tutkituista lattialiikkeistä löytyi kuudentoista valmistajan tuotteita. Jokainen näistä valmistajista valmistaa pääasiassa massiivipuulattioita, mutta ohessa myös kerrosparkettia. Suurimassa osassa lattialiikkeistä oli tarjolla myös valmistajia, jotka tekevät pelkästään massiivipuulattioita, mutta niitä ei tässä tutkimuksessa huomioitu. Osalla valmistajista oli edustusta vain yhdessä liikkeessä, kun taas suurimmat yritykset olivat edustettuina jopa kymmenessä liikkeessä. Seuraavana on lyhyt keräämieni tietojen ja yritysten Internet-sivujen pohjalta koostettu kuvaus kilpailijoista. Joidenkin valmistajien osalta Internet-sivuilla ei ole juurikaan relevanttia tietoa itse yrityksestä, vaan sivut ovat enemmänkin tuoteesittelyä ja heidän yritysvisiotaan varten. Myöhemmissä kappaleissa käsittelen valmistajia esimerkin omaisesti.

Lauzon – Yksi Pohjois-Amerikan johtavista lattianvalmistajista. Tehdas sijaitsee Papinneuvillessä Quebecissä. Vuosituotanto noin 185 000 m<sup>2</sup> parkettilattiaa. (Lauzon 2011.)

Goodfellow – Yksi suurimmista lattioiden jakelijoista, joka edustaa listan kolmea seuraavaa valmistajaa. Goodfellow toimittaa alla olevien valmistajien parketteja liikkeille ja liikkeet myyvät parkettia heidän puolestaan. (Goodfellow 2011.)

Bellefloor – Ei valmistajan esittelyä Internet-sivuilla

Bruce hardwoodflooring – Ei valmistajan esittelyä Internet-sivuilla

From the Forest – Keski-Wisconsinissa, vuonna 2004 perustettu parketinvalmistaja, joka lupaa toimitukset jopa neljässä viikossa.

Preverco – Vuonna 1988 perustettu puulattioiden valmistaja. Vuosituotanto noin 460 000m<sup>2</sup>. Tehdas sijaitsee Quebecissä, tehtaan läheisyys antaa mahdollisuuden nopeaan toimitusaikaan. (Preverco 2011.)

Mirage – Vuosituotannoltaan suurin lattianvalmistaja vuosituotannon ollessa noin 836 000 m<sup>2</sup>. (Mirage 2011.)

Appalachian flooring – Vuonna 2001 perustettu valmistaja, joka on pystynyt laajentamaan tuotantotilojaan 2004, 2006 ja 2010. Yritys on yksi kasvavista valmistajista. Tehdas sijaitsee Quebecin Cowansvillessä. (Appalachian flooring 2011.)

Kentwoodfloors – Ei tarkkaa tietoa Internet-sivuilla

Silhouette flooring – Ei tarkkaa tietoa Internet-sivuilla

Kährs – Ruotsalainen parketinvalmistaja, hyvin edustettuna ainakin kymmenessä lattialiikkeessä, he toimittavat tuotteita Toronton varastostaan Ottawaan. (Kährs 2011.)

Dava – 2003 perustettu lattianvalmistaja, joka käyttää raaka-aineenaan kierrätettyä puuta. (Dava 2011.)

Torlys Hardwood – 1988 perustettu lattianvalmistaja, jonka tehdas sijaitsee Ontarion Mississaugassa. (Torlys 2011.)

Vintage flooring – 1989 perustettu lattianvalmistaja. Heillä on erittäin laaja valikoiman eri puulajeja. (Vintage flooring 2011.)

Mercier flooring – 1980-luvun alussa perustettu lattianvalmistaja. Tehtaan oma sahalinja tuottaa kaiken puuraaka-aineen tehtaalle. (Mercier flooring 2011.)



Shawfloors – Suuri erilaisten lattioiden valmistaja. Yritys on perustettu jo vuonna 1946. Kasvanut vuosien saatossa nykyisiin mittoihin ja työllistää nykyään 25 000 työntekijää. (Shawfloors 2011.)

Quickstyle – Quickstylen tehtaot sijaitsevat Montrealissa, Torontossa ja Calgaryssa, joten jakelu lattiaa myyviin liikkeisiin on nopeaa. (Quickstyle 2011.)

### 9.3 Sertifiointi

Timberwisen tuotteet ovat laajasti sertifioituja. Tuotteilla on PEFC, CE, M1, JAS 2, JAS F\*\*\*\* sekä W0 sertifikaatit, joten Timberwisen tuotteet täyttävät tiukimmat päästö- ja ympäristösertifikaatit. JAS 2 sertifikaatin omaava tuote täyttää parkettien liimasauman kestävyysstandardin. JAS F\*\*\*\* sertifikaatti taas kertoo tuotteen täyttävän formaldehydiemissioiden suhteen luokkansa kovimman ja tiukimman standardin. W0 sertifikaatti kertoo, että tuotteessa on käytetty formaldehydivapaata liimaa ja se täyttää sertifiointin tiukimmat vaatimukset. (Timberwise 2011b.)

Tutkimuksen perusteella ei löytynyt yhtään valmistajaa, jonka tuotteet olisivat yhtä laajasti sertifioituja. Osalla valmistajista vain osa tuotteista oli sertifioituja. FSC- sertifikaatti oli yleisin sertifiointin muoto ja muutamalla valmistajalla oli myös päästö- ja kierrätysertifikaatti. Pääosalla valmistajista ei ollut sertifikaattia ollenkaan. Mercier flooringilla oli Greenguard -sertifikaatti, joka takaa, että kyseisellä tuotteella on vähäiset päästöarvot. Quickstylen tuotteet täyttivät SCS- sertifiointin (Scientific Certification Systems) kriteerit. Sertifikaatti todistaa tuotteen olevan vähäpäästöinen ja siinä on käytetty kierrätysmateriaaleja. Sisäilmanlaatusertifiointin testataan tuotteen VOC-päästöjä, eli formaldehydiä, heidän tuotteensa täytti sertifikaatin kultamitaliluokan. Quickstylen tuotteet on valmistettu 92 %:sti kierrätysmateriaalista. (Greenguard, 2011. SCS-certified 2011.)

Vahvan sertifiointin ansiosta Timberwise pystyy kilpailemaan tuotteillaan erityisesti vihreän rakentamisen segmentissä. Vihreään rakentamiseen kuuluvat kestävä kehitys ja ympäristöystävällisten periaatteiden mukaan tuotetut tuotteet ja ”terveelliset” tuotteet. Terveellisillä tarkoitetaan päästöttömiä tuotteita.

Tutkimuksissani kävi ilmi, että pääosa kuluttajista ei välitä tuotteiden sertifiointista, ympäristöystävällisyydestä tai niiden sisäilmapäästöistä. Kauppiaiden arvion mukaan noin 10 prosenttia asiakkaista on kiinnostunut sertifiointista ja ympäristöystävällisyydestä, loppua 90:tä prosenttia kiinnostaa vain tuotteen hinta. Ympäristötietoiset asiakkaat keskittävät ostoksensa liikkeisiin, jotka toimivat vihreän rakentamisen segmentissä. Yksi tutkittu liike oli keskittynyt pelkästään tähän segmenttiin, heidän asiakkaansa olivat pääsääntöisesti ympäristötietoisia sekä kiinnostuneita lattoidensa terveysvaikutuksista. Vahvaa sertifiointia voidaan käyttää kilpailuvalttina ja sillä pystytään perustelemaan tuotteen hivenen korkeampaa hintaa kuluttajille.

Yksi Pohjois-Amerikassa vihreän ajattelun rinnalla nouseva sertifiointi on LEED-sertifikaatti (Leadership in Energy and Environmental Design). Sertifikaatin on kehittänyt Yhdysvaltain Vihreän Rakentamisen Neuvosto (USGBC) vuonna 2000. LEED-sertifikaatin voivat saavuttaa tuotteet tai rakennukset, jotka luovat parempaa asumisterveyttä ja ottavat huomioon paremmin ympäristöä. LEED on myös levinnyt Kanadaan, jossa sertifikaatti toimii samojen periaatteiden pohjalta. LEED-sertifiointissa arvioidaan tuotteen kestävyyttä ympäristönäkökulmasta, veden käyttöä, energian käyttöä, materiaalien kierrätystä ja tuotteen vaikutusta sisäilmanlaatuun. Nämä kriteerit pisteytetään ja pisteiden pohjalta arvioidaan sertifiointin taso pronssista platinamitaliluokkaan. Yhdellä tutkimallani liikkeellä oli LEED-sertifikaatin platinamitali, eli korkein mahdollinen luokitus. Timberwisen tuotteita voisi käyttää osana LEED-sertifioituja rakennuksia, mutta heidän täytyisi saada FSC-sertifikaatti tuotteilleen, että heidän tuotteensa täyttäisivät LEED-sertifikaatin vaatimukset rakennusmateriaaleille. (USGBC 2011.)

Suomalaisen teollisuuden on käytännössä mahdotonta saada LEED-sertifikaattia, koska Suomessa käytetään pääasiallisesti PEFC-sertifiointia. Tämän vuoksi LEED-sertifiointi estää suomalaisten valmistajien tulon markkinoille ja luo epäterveitä kilpailurajoituksia, joita kansainvälisessä kaupassa ei saisi olla. Tällä tavoin joillekin maille on rakentunut yksinoikeus myydä tuotteita yhdelle markkinalle ja se mahdollistaa korkeamman hinnan saamisen kyseiseltä markkina-alueelta. (Kekäläinen 2011.)

## 9.4 Puulajit

Timberwise valmistaa kolmikerrosparkettinsa pintasäleen tammesta, saarnista, männystä tai siperianlehtikuusesta. Myydyimpiä tuotteita ovat erilaisin tavoin värjättyt tammi- ja saarniparketit (Timberwise 2011c.)

Kanadalaiset parketinvalmistajat tarjoavat puulajeina valko- ja punatammea, vaahteraa, kirsikkaa, saarnia, pähkinää, mäntyä, koivua sekä eksoottisia puulajeja, esimerkiksi merbauta. Haastattelujen perusteella suosituimmat puulajit ovat punatammi sekä vaahtera. Tammen ja vaahteran kuluttajat mieltävät ne Kanadassa kotimaisiksi puulajeiksi, vaikka suurin osa tammiparketista tulee Kiinasta.

Timberwisellä on laaja tuotevalikoima, vaikka myytäviä puulajeja ei ole kuin neljä. Erilaiset pintakäsittelyt ja värjäykset ovat korvanneet eksoottiset puulajit. Pohjois-Amerikka ei ole Timberwisen päämarkkina-alue eikä tuotevalikoimassa ole vaahteraa, joten mahdollisen viennin tulee keskittyä tammen ja saarnin ympärillä. Siperianlehtikuusesta tehtyä parkettia ei tutkimuksessa löytynyt.

Pääosa kanadalaisten parkettien raaka-aineista tuodaan Brasiliasta, Meksikosta tai Kiinasta. Runkomateriaalina käytetty vaneri tulee Venäjältä tai Ukrainasta. Kiina ja USA tuovat myös paljon valmiita tuotteita Kanadaan.

## 9.5 Lajitelmat

Valmistajat jakavat parketit niiden pintakäsittelyn mukaan erilaisiin kokoelmiin. Luokat jaetaan vielä pintasäleen laadun ja puulajin mukaan erilaisiin lajitelmiin. Timberwise jakaa tuotteensa Original Collectioniin, Color Collectionin öljyvahattuna ja lakattuna sekä Handwashed Collectioniin. Tammiparketti on jaettu Select-, Classic-, Rustic- ja History-lajitelmiin. Select-lajitelma on tasalaatuinen ja lähes oksaton. Classic-lajitelmassa näkyy puun luonnollinen vaihtelu ja syykuviointi. Rustic-lajitelmaan on valittu Select- ja Classic-lajitelmien ylijäämä laudat ja on ulkonäöltään hieman ”krouvin” näköistä. History-lajitelma on ulkonäöltään samanlainen, kuin Rustic ja siinä on haettu vanhan lautalattian ulkonäköä. (Timberwise 2011c.)

Saarniparketti taas on lajiteltu Select-, Classic- ja Olive-lajitelmiin. Select- ja Classic-lajitelmat täyttävät samat kriteerit, kuin tammiparketin vastaavat lajitelmät. Olive-lajitelma on valmistettu Select- ja Classic-lajitelmista ylijääneistä laudoista. Lajitelman nimi tulee saarnin tummasta sydänpuusta, jota myös oliveksi kutsutaan. Siperianlehtikuusella ja männyllä on vain yksi luonnollinen lajitelma, jossa on esillä puun luonnollinen vaihtelu. Jos yksisäleistä parkettia valmistettaisiin vain yhtä luokkaa, olisi raaka-aineista tuleva hukka valtavaa. Luokittelemalla erilaatuiset puuviilut eri luokkiin saadaan hyödynnettyä kaikki tuotannossa syntyvä raaka-aine. (Timberwise 2011c.)



**Kuva 3 Timberwisen Select tammiparketti (kuva: Timberwise)**

Kanadalaisilta parketinvalmistajilta löytyy eri tavoin nimettyjä kokoelmia, jotka ovat nimetty valmistajan haluaman mielikuvan mukaisiksi. Valmistajien lajitelmät vastaavat pääpiirteissään Timberwisen lajitelmia. Käytännössä erot tulevat esille eri puulajien kesken, esimerkiksi tammiparketilla on enemmän lajitelmia kuin muilla puulajeilla. Kuluttajien keskuudessa suosituin lajitelma on Select & Better, joka vastaa ominaisuuksiltaan Timberwisen Select-lajitelmaa. Prevercolla on myös Clear-lajitelma, jonka oksakoko on alle 3 millimetriä ja puuaines on yhtenäistä, vastaavasti Select & Better -lajitelmassa suurin sallittu oksakoko on 5 millimetriä ja puuaineksen värityksessä on pientä vaihtelua. (Preverco 2011.)

Kanadalaisilla parketinvalmistajilla on vielä käytössä eksoottisia puulajeja, jotka Timberwise on jo korvannut parantamalla tuotteidensa väriskaalaa. Esimerkiksi

Lauzonilta löytyy International-lajitelma, jossa on käytetty eksoottisia puulajeja. Ulkonäöltään international lajitelma vastaa Timberwisen Rustic-lajitelmaa.

Valmistajasta riippuen parketteja oli tarjolla joko lakattuna, öljyttynä tai käsittelemättömänä. Lakan kiiltävyysasteena on matta, puolikiiltävä tai kiiltävä. Haastatteluissani ilmeni, että kuluttajat eivät nykypäivänä juurikaan suosi kiiltäväksi lakattua parkettia. Tämän hetken nouseva trendi ovat värjätyt parketit, joilla saadaan lattiasta näyttävä ja asennustilaan sopiva kokonaisuus. Timberwise on kehittänyt pintakäsittelymenetelmät huippuunsa ja pystyy tarjoamaan laajan värivalikoiman kuluttajille.

## 9.6 Mitat ja pakettikoot

Kanadassa parketin leveydet ilmaistaan tyypillisesti tuumina, tuloksissa tuumakoot on muutettu millimetreiksi. Timberwisen tammiparketin laudan mitat millimetreissä ovat 15 x 185 x 2180 (paksuus, leveys, pituus), parkettia saa myös 2080 mm:n ja 1818 mm:n pituisena. Yhdessä paketissa on kuusi kappaletta parkettilautoja ja pituudesta riippuen paketissa on 2,42 m<sup>2</sup>, 2,31 m<sup>2</sup> tai 2,02 m<sup>2</sup> parkettia. Saarniparketin mitat ovat muuten samat, mutta sen leveys on 158 mm, pakkauksessa on myös kuusi kappaletta lautoja ja pituudesta riippuen 2,07 m<sup>2</sup>, 1,97 m<sup>2</sup> tai 1,72 m<sup>2</sup> parkettia. Siperianlehtikuusen mitat ovat 15 x 185 x 2500 mm, pituutena löytyy tämän lisäksi 2180 mm:n, 2080 mm:n ja 1818 mm:n mittaisia parkettilautoja. Pituudesta riippuen paketissa on 2,77 m<sup>2</sup>, 2,42 m<sup>2</sup>, 2,31 m<sup>2</sup> tai 2,02 m<sup>2</sup> parkettia, pakkauksessa on kuusi kappaletta parkettilautoja. Mäntyparketin mitat ovat 15 x 185 x 2180 mm, pituuksina myös 2080 ja 1818 mm. Paketissa on pituudesta riippuen 2,42 m<sup>2</sup>, 2,31 m<sup>2</sup> tai 2,02 m<sup>2</sup> parkettia, pakkauksessa on kuusi kappaletta parkettilautoja.

Timberwisen parketit ovat vakiomittaisia ja yhdessä paketissa on vain yhtä pituutta. Kanadalaiset valmistavat kiinteämittaisen parketin lisäksi sekamittaista parkettia. Parketin paksuus on sama, mutta parkettilautojen pituudet vaihtelevat valmistajasta ja lajitelmasta riippuen 300 mm:n ja 2100 mm:n välillä. Valmistamalla sekamittaista parkettia pyritään saamaan lattiaan aidon massiivipuulattian tuntua, kun kaikki lankut eivät ole tasamittaisia. Kentwoodfloors valmistaa kiinteämittaista parkettia, tammiparketin mitat ovat 15 x 189 x 1860 mm, yhdessä

paketissa on 2,02 m<sup>2</sup> parkettia. Kanadalaisten valmistajien parketit oli pakattu 1,83 m<sup>2</sup>:n, 2,02 m<sup>2</sup>:n, 2,37 m<sup>2</sup>:n, 2,42:n m<sup>2</sup>:n tai 2,63 m<sup>2</sup>:n paketteihin, riippuen valmistajasta ja parkettilaudan pituudesta. Timberwisen pakkauskoko noudattelee siis samaa linjaa kuin mihin Kanadassa on jo totuttu.

Timberwisen parketit valmistetaan 185 mm:n vakioleveyteen. Kanadalaisilta valmistajilta löytyy laajempi valikoima eri levyisiä parketteja. Tyypillisimmin parketin leveys vaihteli 76 mm:n ja 152 mm:n välillä 25 mm:n luokissa, mutta valmistajilta löytyi myös 83 mm:n ja 104 mm:n kokoista parkettia. Leveintä parkettia valmistaa Dava, jonka valikoimasta asiakas pystyy tilaamaan itselleen jopa 304 mm leveää parkettia.

### 9.7 Jakelukanavat

Ottawassa parkettia myydään joko rakennustarvikeliikkeissä tai lattioiden myymiseen erikoistuneissa lattiakaupoissa. Niiden valikoimista löytyy kaikki yleisimmät lattiamateriaalit. Erona suomalaisiin lattiakauppoihin on massiivipuulattioiden suuri osuus, parkettia on yleensä esillä yhdeltä toimittajalta ja niille varattu esittelytilakin on pieni.



Kuva 4 Tyypillinen showroom (kuva: Teemu Ruuskanen)

Massiivipuulattioiden hallitessa markkinoita, ei parkettia juurikaan varastoida kaupoissa. Tuotteiden varastointi on aina ylimääräinen kustannus jälleenmyyntiliiketoimintalle, joten varastot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. Liiketoimintayritysten varastoista löytyy pääasiassa eniten myytyjä massiivipuulattioita, ainoastaan kolmen liiketoimintayrityksen varastoissa on muutamaa kerrosparkettilaatua. Yhdellä liiketoimintayrityksellä Ottawassa on varasto, jossa pystyttiin säätelemään ilmankosteutta ja lämpötilaa.

Koska parkettia ei ole järkeä varastoida suuria määriä, tilaavat jälleenmyyjät parketit suoraan tehtaalta. Toimitusaika on yleensä viikosta kahteen, poikkeuksena voidaan pitää Prevercon tehdasta, joka sijaitsee parin tunnin matkan päässä Ottawasta, tältä tehtaalta toimituksia tulee kaksi kertaa viikossa.

Timberwisen tulisi löytää sopiva varasto joko Ottawasta tai sen lähialueelta, esimerkiksi Torontosta. Tähän varastoon varastoitaisiin Kanadassa myytäviä parketteja ja siitä käsin pystytäisiin toimittamaan parketti asiakkaalle alle viikossa. Parkettia varastoitaisiin ulkopuoliselta vuokratilassa, tai parhaassa tapauksessa jälleenmyyjä varastoi tuotteet. Haastatteluissani selvisi, että ruotsalainen Kährs sekä suomalainen Karelia-Upofloor varastoivat tuotteitaan Torontossa, josta tuotteet toimitetaan Ottawaan.

## 9.8 Parkettien rakenne

Timberwise valmistaa kolmikerrosparkettia. Kolmikerrosparketti rakentuu pohja-, väli- ja pintasäleestä. Pohja- ja pintasäle liimataan samaan suuntaan ja keskisäle on niihin nähden poikittain. Näin saadaan aikaiseksi kestävä ja melkein elämätön rakenne. Runkomateriaalina Timberwise käyttää mäntyä tai kuusta ja pintasäleenä tammea, saarnia, mäntyä tai siperianlehtikuusta. Parketin pinta käsitellään vahalla tai lakalla ja pintasäleen reunat viistetään kevyesti. Timberwisen parketin pintasäleen paksuus on neljästä viiteen millillä puulajista riippuen. Parketti on myös ympäriontattu, joten asentaminen käy vaivattomasti, mutta parkettia voidaan valmistaa myös perinteisellä liimapontilla. (Timberwise 2011c.)

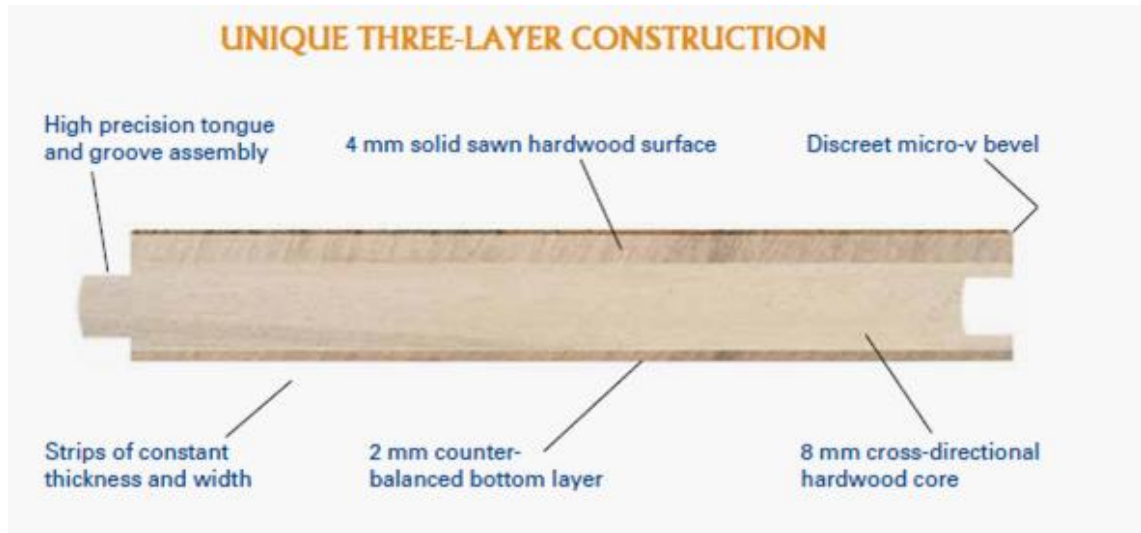


**Kuva 5 Esimerkkikuva tyypillisestä kanadalaisesta parketista (kuva: Teemu Ruuskanen)**

Suurin osa tutkimistani parketeista oli rakennettu vanerin tai kuitulevyn päälle. Yleensä oli käytetty 6- tai 8-ply vaneria, paksuin näkemäni parketti oli rakennettu 16-ply vanerin päälle. Vanerirungon päälle on tyypillisesti liimattu kahden millimetrin jalopuusäle ja parketti on ympäripontattu. Pontti on liimapontti, koska täkäläiset suosivat edelleen kiinteiden lattioiden asentamista. Kolmella valmistajalla oli valikoimissaan HDF-rungolla rakennettu parketti, jonka kuitulevystä tehtyyn runkoon oli päälle liimattu puusäle. Myytävien parkettien reunat oli myös mikroviistetty, kuten Timberwisenkin tuotteet. Tällä saadaan aidon massiivipuulattian tuntua ja näyttävyyttä lattiaan.

Tutkimieni liikkeiden kanadalaisista parketinvalmistajista vain Silhouette Flooring ja Kentwoodfloors valmistaa kolmikerrosparkettia, kuvassa neljä on nähtävillä Silhouette Flooringin parketin rakenne.





**Kuva 6 Silhouette Flooringin kolmikerrosparketin rakennekuva (kuva: Silhouette flooring)**

Timberwise pystyy kilpailemaan myös parkettinsa uniikin rakenteen ansiosta. Ristikkäin liimatulla kolmikerrosparketilla päästään 1/6 tavallisen puulattian elämisestä. Timberwisen jopa tuplasti paksumpi pintasäle on selvä kilpailuetu. Paksumman pintasäleen ansiosta Timberwisen parketin voi hioa kahteen kertaan, joten parketin pitkäikäisyydellä voidaan perustella kilpailijoita korkeampaa hintaa.

## 9.9 Hinnoittelu

Haastatteluissani keräsin tietoa tammiparketin hinnoista, koska tammiparketti on eniten myyty tuote ja vastaa parhaiten Timberwisen vientituotteita. Hinnat on kerätty Select & Better -lajitelman yksisäleisistä parketeista. Parkettien hinnat ovat 83mm, 125mm ja 183mm leveistä parketeista. Hintaselvityksessä kysyttiin myös asennuspalvelun hintaa. Hinnoista esitetään keskiarvo, jonka arvona on 1, hintoja verrataan keskiarvoon suhdelukuna. Tällä tavoin saadaa käsitys millainen hinnanvaihtelu on yhden tuoteluokan sisällä.

Asennuspalvelun hinnan X keskiarvo oli 1, vaihdellen 0,84 ja 1,05 välillä keskiarvohinnasta. Jokaisen valmistajan edustama liike tarjosi asennuspalvelua, johon sisältyi asiakkaan toiveiden mukaisesti vanhan lattian poisto, uuden

asennus, pintakäsittely ja listoitus. Edellä esitetty hinta koskee vain uuden lattian asennusta.

83mm:ä leveästä parketista käytän nimitystä Z, joka on värjätyn parketin hinta, Z1 taas on värjäämättömän parketin hinta. Z:n hinnan keskiarvo oli 1, halvimman parketin ollessa 0,77 kertainen keskihintaan nähden ja kalleimman ollessa 1,24 kertainen keskihintaan nähden. Z1 hinnan keskiarvon ollessa 1, halvimman tuotteen hinta oli 0,87 kertainen ja kalleimman tuotteen 1,12 kertainen.

123mm:n parketissa hinnan keskiarvon ollessa 1 halvimman tuotteen hinta oli 0,92 kertainen keskiarvoon nähden. Kalleimman tuotteen hinta taas oli 1,08 kertainen keskiarvoon nähden.

189mm leveä tuote on mittojensa ja rakenteensa puolesta lähinnä Timberwisen tuotteita, tämän luokan tuotteisiin kuuluu muun muassa Kährsin parketit. Keskiarvon ollessa 1, halvimman tuotteen hinta oli 0,84 kertainen ja kalleimman tuotteen hinta 1,29 kertainen.

## **9.10 Parkettimarkkinat**

Ottawan lähialueilta Ontariosta ja Quebecistä löytyy viisi suurta parketin valmistajaa, joiden vuosituotanto on yli 180 000 neliometriä parkettia, näistä suurimman ollessa Armstrong ja Boa-Frang Mirage. Suurin vaikutus parkettimarkkinoihin on ollut Kiinan halpatuonti parketilla, joka räjäytti 2000-luvun alussa lattia-markkinoiden hinnat. Kuluttajat ostivat halpaa kiinalaista parkettia ja paikalliset valmistajat joutuivat laskemaan hintojaan radikaalisti. Kuluttajille on onneksi nykyään valjennut, että halpa hinta ja hyvä laatu eivät kulje käsi kädessä. Tämän vuoksi kiinalaisten parkettien menekki on laskenut, mutta niillä on vieläkin suuri vaikutus parketin markkinahintoihin. Kanadan valtio on myös nostanut tuontiveroa hillitäkseen kiinalaisten tuotteiden vaikutusta hintojen laskuun.

Massiivipuulattioilla on edelleen erittäin vankka jalansija Pohjois-Amerikassa, eikä Ottawan lattia-markkinat ole tästä poikkeus. Yleensä paikalliset parketin-

valmistajat tekevät kerrosparkettia sivutuotteenaan ja tekevät pääasiassa myyntinsä massiivipuulattioiden kautta. Massiivipuulattioiden suosion perustana on perinne, halvempi tai samanlainen hinta parketin kanssa, pitkäikäisyys ja pääosa rakennuskannasta on pientaloja, joiden lattiamateriaalina voi käyttää massiivipuuta. Mutta parketit ovat vähitellen vallanneet alaa rakentamisessa, erityisesti uusi rakentajapolvi on alkanut käyttää parketteja niiden asennushelpouden takia. Myös kasvanut kerrostalo rakentaminen on kasvattanut parkettien myyntiä, massiivipuutahan ei pysty asentamaan suoraan betonin päälle, kuten parkettia. Kanadassa tonttien hinnat ovat kalliita, joten talot rakennetaan yleensä suhteellisen pienille tonteille. Tämän vuoksi taloista tehdään yleensä kolmi-kerroksisia ja rakentajat käyttävät parkettia kellarikerroksen lattiamateriaalina.

Yksi tekijä erityisesti halvan parketin suosioon on ”apartment hopping”, vapaasti suomennettuna asuntohyppely, eli rakentaja tekee talon mahdollisimman halvalla ja myy sen sitten suoraan valmistumisen jälkeen. Parkettilattioilla saadaan asuntoon nopeasti ja edullisesti asennettua puulattia. Haastatteluissani ilmeni, että kiinteistövälittäjät saavat puulattialla olevan asunnon myytyä 90 % nopeammin sekä kalliimmalla hinnalla. Puulattioiden yleistä myyntiä remonttien ohessa tulee kasvattamaan Kanadan valtion käyttöön ottama Home Renovation Tax Credit, kotitalousvähennys, jonka turvin kuluttajat voivat vähentää remon-tissa aiheutuneita kuluja verotuksessaan. (CRA 2011.)

Kanadalaiset kuluttajat eivät juuri välitä ympäristöseikoista, vaan hinta ratkai-see. Lattian kokonaishintaan vaikuttaa merkittävästi myös uuden lattian asen-tamiseen kuluva aika. Kanadalaiset parketinvalmistajat ovat tämän vuoksi kehittä-neet paremmilla ponteilla valmistettuja parketteja. Käyttämällä lukkoponttia kuluttajan ei tarvitse maksaa kalliista asennuspalvelusta, vaan hän voi helposti asentaa itse lattian taloonsa. Näin syntyy säästöä remontin kokonaiskustannuk-sissa massiivipuulattiaan verrattuna.

Kuluttajat pitävät pitkää takuu-aikaa tärkeänä. Parkettien yleinen takuu-aika (war-ranty) on 20 – 25 vuotta. Tässä ajassa parketille tulee yleensä eteen ensimmäi-nen hionta. Valmistajien antama takuu vaikuttaa pitkältä ja reilulta, mutta käy-tännössä se on erittäin tarkka säädösviidakko. Jos säädöksiä ei noudateta tar-

kasti, takuu päättyy ennen sen normaalia raukeamisaikaa. Seuraavassa poimintoja Kährsin warranty informationista: takuu raukeaa

- jos asennus on virheellinen
- jos tuotetta ei ole hoidettu Kährsin suositusten mukaan
- jos tuotetta on käytetty väärin
- jos lattiaa on korjailtu

Kährs ei ole myöskään vastuussa lattiaan liittyvästä mielipahasta tai lakimieskuiluista, jotka lattia tai valmistaja on jollakin tapaa aiheuttanut. Kährsin takuusäädökset ovat hyvin tyypillisiä. Pintakäsittelyllä ja rungolla on yleensä oma takuu-aikansa. Timberwisen tulee tarkistaa heidän takuusäädöksensä yhteneväisyys kanadalaisten takuehtojen mukaan. (Kährs, 2011.)

## 10 Pohdinta

### 10.1 Timberwise

Timberwisellä on jo aikaisempaa kokemusta ulkomaankaupasta, joten heidän ei tarvitse käynnistää kansainvälistymistä alusta asti. Tuotteilla on jo kysyntää Euroopassa ja Aasian suunnalla. Heillä on ollut edustusta aikaisemmin Kanadassa ja USA:n puolella, mutta Pohjois-Amerikasta ei ole kehittynyt heille suurta markkina-alueita. Tällä tutkimuksella tutkittiin heidän nykyistä potentiaalia kyseisellä markkina-alueella.

Timberwisen ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu vahva sertifiointi ja tuotteiden olemattomat emissiot. Myös paksu pintasäle, hyvä pontti, laaja värivalikoima ja innovatiiviset pintakäsittelymenetelmät ovat selvä kilpailuetu. Hintaluokassaan Timberwise on kilpailukykyinen muiden samantyylisten valmistajien (esimerkiksi Kährs) kanssa. Vahvalla sertifiointilla pystytään kilpailemaan erityisesti vihreän rakentamisen segmentissä. Timberwisen tuotteet ovat myös kestävästä kehitystä ajatellen hyviä, koska kaikki puumateriaali tulee tunnetuista lähteistä. Vihreän rakentamisen segmentissä tuotteilla on yleensä hieman korkeampi hinta, joten Timberwisen tuotteiden ei tarvitse kilpailla kiinalaisen halpatuontiparketin kanssa. Suurin haaste ovat massiivipuulattiat, joita vielä valtaosin Kanadassa käytetään. Lisääntyvä kerrostalorakentaminen taas tulee kasvattamaan kerrosparkeetin menekkiä, koska massiivipuuta ei pystytä asentamaan niin vaivattomasti kerrostaloihin. Timberwisen helppokäyttöinen ponttaus alentaa kuluttajien kynnystä asentaa itse parkettinsa ja tätä kautta heille syntyy säästöjä, koska heidän ei tarvitse tilata asentajia erikseen. Paksun pintasäleen ansiosta tuotteella on pitkä elinikä, joten Timberwisen tuotteet ovat kuluttajalle satsaus tulevaisuuteen ja pitkällä aikavälillä syntyy säästöä, koska jokaisen korjauskerran myötä ei tarvitse ostaa uutta lattiaa. Timberwisen parketit voidaan asentaa myös lattialämmityksen kanssa.

Timberwisen etuna voidaan myös pitää sen uutuusarvoa markkinoilla. Esimerkiksi Kährsin parketteja löytyy kymmenistä liikkeistä eivätkä liikkeet tämän

vuoksi pysty kilpailemaan hinnoittelulla. Timberwisen tuotteista jälleenmyyjät pystyvät pyytämään korkeampaa hintaa, koska niitä ei muualta saa. Timberwisen parketin leveys ja tuotteiden väriskaala vastaavat nykyistä parkettitrendiä Kanadassa, joten sen suhteen muutoksia ei tarvitse tehdä.

Heidän suurin haasteensa on löytää sopiva jakelija Ottawasta. Jakelijan tulisi myydä aktiivisesti myös parketteja. Pääosa lattiakaupoista, joissa kävin, tuntui mieluummin myyvän mattoja tai massiivipuuta kuin parkettia. Ideaali ensimmäinen yhteistyökumppani olisi jakelija, jolla olisi tilaa varastoida heidän tuotteitaan. Jos jakelijalla olisi vielä yhteistyösopimus paikallisen uudisrakennusliikkeen kanssa, tuotteita ei tarvitsisi varastoida Ottawaan niin paljoa. Tällöin asiakkaat valitsevat tuotteensa hyvissä ajoin etukäteen ja toimitus onnistuu Suomestakin käsin ajallaan. Varastoivan jakelijan löydyttyä pystyttäisiin hankkimaan lisää uusia yhteistyökumppaneita, jotka tukeutuvat olemassa olevaan varastoon. Jos Timberwise löytää sopivan jakelijan on heidän tuotteillaan potentiaalia menestyä.

## 10.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja opettavaista. Lattiapuolen sanasto harjaantui valtavasti ja opin tutkimuksen edetessä viilaamaan sen toteutusta. Tutkimus antoi myös kuvaa paikallisten myyjien ammattitaidoista, joka vaihteli laidasta laitaan. Myös suurkaupungissa liikkuminen ilman autoa oli hyvin opettavaista.

Tutkimuksessa käytetty puolistrukturoitu haastattelumenetelmä antoi laajan kuvan alueella toimivista kerrosparketinvalmistajista. Haastattelun vastaukset alkoivat kylläänäntyä jo muutaman haastattelukerran jälkeen, joten vastaajien antamat tiedot tukivat hyvin toisiaan. Vastausten luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, koska haastateltujen määrä oli suuri eikä vastauksissa ilmennyt suuria ristiriitaisuuksia. Tuloksien pohjalta voidaan sanoa, että tutkimuksella saatiin kattava kuva Ottawan kerrosparkettimarkkinoiden tilanteesta. Tutkimus vastasi Timberwiselta annettua tavoitetta.

Pääpiirteittäin tutkimuksen tekeminen onnistui hyvin, mutta muutamia parannettavia seikkoja kyllä löytyy. Tutkimustilanteet olisi helpompaa sopia etukäteen

eikä samalla kertaa liikkeessä. Tällä tapaa vastaajilla olisi paremmin aikaa valmistautua haastattelijan kysymyksiin ja vastaukset olisivat syvällisempiä. Haasteena oli myös saada yhteys liikkeiden edustajiin. Haastattelujen nauhoittamisesta ei olisi ollut haittaa, mutta muistiinpanoja kirjoittamalla haastattelujen sisältö saatiin ylös. Jos tällainen tutkimus toteutetaan uudestaan suurkaupungissa, tutkijan elämää helpottaisi oman auton käyttäminen, mutta tutkimusbudjetin ollessa näin pieni täytyy tyytyä julkisiin kulkuneuvoihin.

### **10.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys**

Timberwise pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia osana tulevaisuudensuunnitelmia. Toinen markkinatutkimus Montrealissa tai Torontossa antaisi lisätukea tämän tutkimuksen tuloksille.

Tämän tutkimuksen toteutustapaa pystyisi jatkossa hyödyntämään samantyyli- sessä markkinatutkimuksessa, jossa selvitetään yhden kaupungin markkinapotentiaali. Kerrosparkettimarkkinoita ajateltaessa Kanadan itä- ja länsirannikon sekä USA:n itärannikon kaupunkien ja Ottawan välillä olisi mielenkiintoista tehdä samankaltainen tutkimus ja verrata tuloksia keskenään.

## Lähteet

- Appalachian flooring, 2011. At Appalachian flooring. Appalachian flooring. <http://www.appalachianflooring.com/> 28.10.2011
- Armstrong, 2011. Corporate fact sheet. Armstrong. <http://www.armstrong.com/corporate/> 28.10.2011
- Asp, J. 2008. Lattiamateriaalit – opetuspaketti. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
- Catalina Research Institute, 2009. ABSTRACT FOR THE CATALINA REPORT ON THE WOOD FLOORING INDUSTRY. Catalina Research Institute [http://www.floorcoveringinstitute.com/files/Catalina\\_Floor\\_Covering\\_Report\\_Overview\\_July\\_2009.pdf](http://www.floorcoveringinstitute.com/files/Catalina_Floor_Covering_Report_Overview_July_2009.pdf) 13.1.2011
- Canada Revenue Agency, 2011. Home Renovation Tax Credit. Canada Revenue Agency. <http://www.cra-arc.gc.ca/qncy/bdqt/2009/fqhmrvtn-eng.html#q1> 30.10.2011
- Dava, 2011. Dava, the company. Dava [http://www.dava.ca/index.php?page=historique&hl=en\\_US](http://www.dava.ca/index.php?page=historique&hl=en_US) 29.10.2011
- Esomar, 2005. Mystery shopping studies. Esomar <http://www.esomar.org/uploads.pdf/ESOMARCodes&GuidelinesMysteryShopping.pdf> 23.1.2011
- FINTRA, 1998. Julkaisu nro 118 Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Hakapaino Oy
- FPinnovations.2009. Wood flooring trends. FP Innovations [www.solutionsforwood.ca/docs/reports/EWoodFlooringTrendsweb.pdf](http://www.solutionsforwood.ca/docs/reports/EWoodFlooringTrendsweb.pdf) 05.02.1011
- Goodfellowinc. 2011. Engineered wood. Goodfellow inc. [http://www.goodfellowinc.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=443&Itemid=924](http://www.goodfellowinc.com/index.php?option=com_content&task=view&id=443&Itemid=924) 28.10.2011
- Greenguard, 2011. About GEI. Greenguard. <http://www.greenguard.org/en/index.aspx> 2.11.2011
- Hague, P & Jackson, P.1996, Market research, England: Clays Ltd, St Ives plc
- Herkman, 2005. Empiirisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. [http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman\\_teksti\\_tulostettava.htm](http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman_teksti_tulostettava.htm) 11.12.2011
- Kährs, 2011. A global company firmly rooted in Sweden. Kährs <http://62.20.5.242/en-US/About-Kahrs> 2.11.2011
- Lauzon, 2011. Introduction. Lauzon Ltd <http://www.lauzonltd.com/company/> 27.10.2011
- Kekäläinen M, 2011. Opinnäytetyön kommentit. Email. [Tee-mu.Ruuskanen@edu.pkamk.fi](mailto:Tee-mu.Ruuskanen@edu.pkamk.fi) 7.12.2011
- Mercier, 2011. History. Mercier <http://www.mercier-wood-flooring.com/about/history.html> 3.11.2011
- Mirage floors, 2011. Why Mirage? Mirage floors. <http://www.miragefloors.com/ENG/why-mirage-hardwood-floors.php> 2.11.2011
- Mäntyneva, M, Heinonen, J. & Wrange, K, 2008, Markkinointitutkimus, Helsinki: WSOY oppimateriaalit



- Mäkelä, J. Markkinatiedon hallinta luennot – power point esitys, 2001. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Quickstyle, 2011. Quick style engineered hardwoodflooring. Quickstyle. <http://www.quickstyle.com/products/engineered/> 2.11.2011
- SCS, 2011. Material Content Certification. SCS. [http://www.scscertified.com/gbc/material\\_content.php](http://www.scscertified.com/gbc/material_content.php) 10.11.2011
- SCS, 2011. SCS indoor advantage. SCS. <http://www.scscertified.com/gbc/indooradvantage.php> 10.11.2011
- Shawfloors, 2011. Building a foundation. Shawfloors. <http://www.shawfloors.com/About-Shaw/History> 2.11.2011
- Timberwise,2011c,Tuotteet. Timberwise <http://www.timberwise.fi/suomi/tuotteet/> 1.11.2011
- Timberwise,2011a,Yritys. Timberwise <http://www.timberwise.fi/?page=46> 28.10.2011
- Timberwise,2011b, Sertifiointi. Timberwise <http://www.timberwise.fi/suomi/tuotteet/sertifikaatitjajymparistoasiat/> 2.11.2011
- Torlys, 2011. About Torlys smart floors. Torlys. <http://www.torlys.com/about-torlys> 2.11.2011
- Santo Torcivia, 2009. Canada flooring market insights & forecast. <http://shniersummit.com/2009/presentations/SantoTorcivia.pdf> 15.01.2011
- Saukko, P. 2005. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. Helsingin Yliopisto. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html> 11.12.2011
- USGBC, 2011. What LEED is. U.S Green Building Council. <http://www.usgbc.org/DisplayPage.aspx?CMSPageID=1988> 15.11.2011
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: EDITA
- Vintage floors, 2011. About us. Vintage floors. <http://www.vintageflooring.com/aboutus.php> 2.11.2011
- Virsta, 2006. Puolistrukturoitu haastattelu. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/> 11.12.2011
- Wikipedia, 2011. Ottawa. Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Ottawa> 11.12.2011

## Haastattelun kysymysrunko

- Kenen valmistajan tuotteita liike myy?
- Millainen sertifiointi tuotteella on? Välittävätkö kuluttajat sertifioinnista?
- Mitä puulajeja heidän edustamansa valmistaja tarjoaa? Mitkä ovat suosituimmat puulajit? Mitkä ovat suosituimmat lajitelmät?
- Varastoiko jälleenmyyjä tuotteita ja millainen toimitusaika tuotteilla on, jos liike ei varastoi?
- Minkä mittaista on myynnissä oleva parketti ja millainen pakkauskoko on?
- Millainen hintahaarukka on kyseisillä tuotteilla? Onko heillä asennuspalvelua ja minkä hintainen asennuspalvelu on?
- Miksi kuluttajat valitsevat mieluiten massiivipuun parketin sijasta? Mihin käyttöön parketti tulee?
- Millainen on yleinen tilanne parkettimarkkinoilla? Mikä vaikutus Kiinalla on parkettimarkkinoihin? Millaiset tulevaisuuden näkymät parketilla on?
- Jotain muuta lisättävää?