

SUOMEN LAUKKUTEOLLISUUDEN
HISTORIA JA KEHITTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Pauliina Penttinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekniikan laitos

PENTTINEN, PAULIINA: Suomen laukkuteollisuuden historia ja kehittäminen

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 54 sivua, 16 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen laukkuteollisuuden historiaa ja kehittymistä. Suomalaista laukkuteollisuutta pidetään vähenevänä, ja tämän työn tarkoitus on selvittää, kuinka laukkuteollisuutta on kehitetty aiemmin ja millaisia laukkuja Suomessa valmistetaan ja myydään nykyään.

Teoriaosuudessa on kuvattu vanhimpia Suomessa käytettyjä laukkutyyppejä eläimen nahasta valmistetuista laukuista 1900-luvun käsilaukuun. Opinnäytetyö luo myös katsauksen suomalaiseen laukkuteollisuuteen 1900-luvulla.

Suomen laukkuteollisuuden huippuvuodet olivat 1970-luvulla. Kasvaneen laukkujen halpatuonnin myötä suomalaisten valmistajien määrä laski 1980-luvulla. Laukkuteollisuutta on pyritty Suomessa uudistamaan ja kehittämään kuuden opinnäytetyössä kuvatun kehittämishankkeen avulla. Pääpaino hankkeissa oli tuotekehityksessä, erikoistumisessa sekä yritysten välisessä yhteistyössä ja verkostumisessa.

Tutkimus käsittelee laukkujen valmistusta ja myyntiä Suomessa. Tarkoitus oli selvittää, millaisia valmistetuimmat ja myydyimmät laukut ovat, mitkä ovat niiden tärkeimmät ominaisuudet ja kuinka valmistajien ja liikkeiden vastaukset poikkeavat toisistaan. Laukkutyyppejä ja laukkujen ominaisuuksia koskevat kyselykavakkeet lähetettiin laukkujen valmistajille ja laukkuihin erikoistuneille liikkeille. Kysymykset olivat osittain samoja, jotta vastauksia pystyi vertailemaan. Kyselyyn vastasi 15 valmistajaa ja 10 liikettä.

Tulosten mukaan suomalaiset laukut ovat korkealaatuisia, mutta samankaltaisia keskenään. Erikoisliikkeiden mukaan yksi tärkeimpiä laukkujen ominaisuuksia oli trendikkyys, jonka puutteesta suomalaisia laukkuja kritisoitiin. Valmistajat arvostivat enemmän laukkujen kotimaisuutta. Olka- ja käsilaukut olivat myydyimpiä ja valmistetuimpia laukkuja.

Kehittämishankkeiden ja tutkimuksen mukaan ikääntyvät työntekijät ja laukkujen halpatuonti ovat suurimpia Suomen laukkuteollisuuden ongelmia tulevaisuudessa. Laukkuteollisuuden kehittämiseksi suositeltiin tuotekehitystä ja tehokkaampaa markkinointia Suomessa valmistettujen laukkujen arvostuksen saavuttamiseksi.

Asiasanat: laukut, laukkuteollisuus, laukkujen historia, kehittämishankkeet

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Technology

PENTTINEN, PAULIINA: History and development of bag industry in Finland

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 54 pages, 16 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

This thesis deals with history and development of bag industry in Finland. Finnish bag industry is considered to be diminishing and the aim of this thesis is to find out how bag industry has been developed in the past and what kind of bags are manufactured and sold nowadays.

Early bag styles used in Finland, from bags made of animal skin to 20th century handbag, are described in the theory part. This thesis also surveys Finnish bag industry in the 20th century.

The golden years of Finnish bag industry were in the 1970's. Due to growing export of inexpensive bags, the amount of Finnish manufacturers decreased in the 1980's. There have been six development projects described in this thesis to renew and develop bag industry in Finland. Product development, specializing and collaboration and network between companies have been of primary importance in these projects.

The study deals with manufacture and sale of bags in Finland. The aim was to find out what kind of bags are most manufactured and sold, what their most important qualities are and how manufacturers' and shops' answers differ from each other. Questionnaires dealing with bag types and qualities of bags were sent to manufacturers and shops specialized in bags. Questions were partly the same in order to compare the answers. The survey was completed by 15 manufacturers and 10 specialized shops.

Based on the results, Finnish bags are of high quality, but similar to each other. According to specialized shops, trendiness was one of the most important qualities of bags, of whose lack Finnish bags were criticized. The fact that bags were Finnish was more valued by manufacturers. Most sold and manufactured bags were shoulder- and handbags.

According to development projects and this study, the biggest problems concerning the future of Finnish bag industry are aging personnel and export of inexpensive bags. To develop bag industry, product development and more efficient advertising were suggested in order to gain respect for Finnish-made bags.

Key words: bags, bag industry, history of bags, development project

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LAUKKUALAN HISTORIAA SUOMESSA	2
2.1	Suomessa käytetyt laukkutyypit	2
2.1.1	Eläimen nahasta valmistetut laukut	2
2.1.2	Tuohiset kantovälineet	3
2.1.3	Arkusta matkalaukkuun	4
2.1.4	Vyöllinen	5
2.1.5	Tasku	5
2.1.6	Kukkaro ja lompakko	6
2.1.7	Nuuskarasia ja tupakkakukkaro	7
2.1.8	Helmi- ja ristipistokirjotut laukut	8
2.1.9	Ridikyyli ja käsilaukku	8
2.2	Suomen laukkuteollisuus 1900-luvulla	9
3	LAUKKUTEOLLISUUDEN KEHITTÄMISHANKKEITA SUOMESSA	11
3.1	Laukkualan aktivointiprojekti eli laukkuprojekti	11
3.1.1	Peruskartoitusvaihe	11
3.1.2	Aktivointivaihe	13
3.2	Studio® Äetsä	15
3.3	Taitek-projekti	15
3.3.1	Perusanalyysi	16
3.3.2	Mallistoanalyysi	18
3.4	Laukkulaakso-projekti	19
3.5	Nahka- ja laukkualan kehittämisprojekti	20
3.6	Laukkulaakson perinteiden kaupallinen hyödyntäminen	21
3.7	Yhteenvedo Suomen laukkuteollisuuden kehittämishankkeista	22
4	TUTKIMUS LAUKKUIEN VALMISTUKSESTA JA MYYNNISTÄ SUOMESSA	24
4.1	Tutkimuksen tavoite ja toteuttaminen	24
4.2	Tutkimus laukkujen valmistajista	25
4.2.1	Valmistajien taustatiedot	25
4.2.2	Laukkujen valmistus	29
4.2.3	Valmistettujen laukkujen mainostus ja myynti	33

4.3	Tutkimus laukkujen erikoisliikkeistä	38
4.3.1	Erikoisliikkeiden taustatiedot	38
4.3.2	Laukkujen myynti erikoisliikkeissä	39
4.3.3	Laukkujen mainostus erikoisliikkeissä	42
4.3.4	Suomalaisten laukkujen myynninedistäminen ja liikkeiden verkostuminen	43
4.4	Valmistajien ja erikoisliikkeiden tulosten vertailu	44
5	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Laukkuteollisuutta pidetään hiipuvana alana Suomessa. Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen laukkualan historiaa ja kehittymistä nykyiseen muotoonsa. Tavoitteena on selvittää, millaista laukkuteollisuutta Suomessa on ollut ja millaisia laukkuja Suomessa on käytetty ennen 1900-luvulla muotiin tullutta käsilaukkuja. Kehittämishankkeita tutkimalla selviää, millaisia vaikeuksia laukkuteollisuus on kohdannut 1900- ja 2000-luvuilla.

Laukkuteollisuutta on pyritty Suomessa uudistamaan ja kehittämään monilla kehittämishankkeilla. Hankkeissa oli paljon yhteisiä piirteitä, ja niistä selviää, millaisia ongelmia laukkuteollisuudella ja alan yrittäjillä oli ja mihin tulevaisuudessa tulisi vielä kiinnittää huomiota. Esille tulleet ongelmat ovat vielä tänäkin päivänä ajankohtaisia, sillä alan työpaikkojen määrä on yhä laskussa.

Tutkimuksessa selvitetään, millaisia laukkuja Suomessa valmistetaan ja myydään tänä päivänä. Laukkujen valmistajien ja erikoisliikkeiden vastauksia tutkittiin omina kokonaisuuksinaan. Tavoitteena oli tuloksia vertaamalla selvittää, kuinka hyvin laukkujen valmistus ja myynti kohtaavat sekä mitkä ovat laukkujen ominaisuudet, joita valmistajat ja erikoisliikkeet pitävät tärkeinä.

Tutkimuksesta selviää myyvimpien laukkujen ja niiden ominaisuuksien lisäksi myös, kuinka laukkuja mainostetaan, mitkä ovat tuottavimpia asiakasryhmiä ja mitä pidetään suurimpina ongelmina suomalaisen laukkuteollisuuden ja alan yritysten tulevaisuudessa. Lisäksi valmistajat ja erikoisliikkeet kertovat oman mielipiteensä laukkualan kehittämiseksi. Tutkittavina oli 15 laukkujen valmistajaa ja 10 erikoisliikettä.

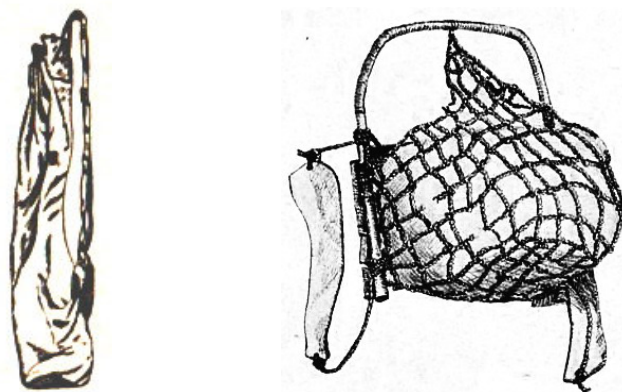
2 LAUKKUALAN HISTORIAA SUOMESSA

2.1 Suomessa käytetyt laukkutyypit

Jo varhain ihminen keksi taakkojaan varten erilaisia kantovälineitä, joista vanhimiksi Sirelius nimeää muun muassa eläimen nahkaiset laukut ja tuohiset kontit. Suomessa vallinneet laukkutyypit olivat samankaltaisia kuin muualla maailmassa, vaikka laukkujen käyttötarkoitus vaihtelikin kansoittain. (Sirelius 1919, 358.) Kallion (1915, 6) mukaan tuohityöt olivat Suomen varhaisinta teollisuutta.

2.1.1 Eläimen nahasta valmistetut laukut

Sireliuksen (1919, 60, 358 - 360) mukaan tuppinaan nyljetty eläimennahka oli vanhimpia kuljetusvälineitä. Suomessa tuppinaan nyljettyä vasikannahkaa eli kissaa käytettiin eväslaukkuna. Pohjan muodosti eläimen kaulareikään ommeltu pyöreä nahkapala ja kantohihnana toimi avoimesta peräpuolesta eläimen jalkoihin kiinnitetty kurehigna. Muita eväslaukkuja olivat kassi ja heinäriippi. Kissa ja heinäriippi on esitetty kuviossa 1. Metsämiehen laukku oli valmistettu kuikan-, metsäsian-, hylkeen- tai vasikannahasta.



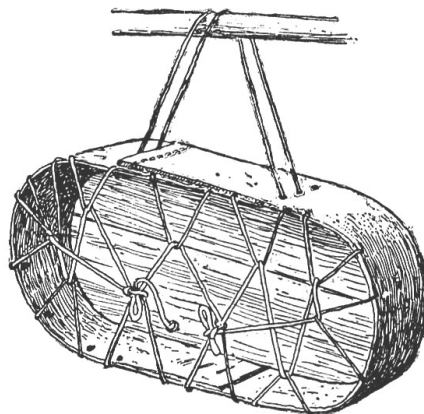
KUVIO 1. Eväslaukkuina käytetyt tuppinaan nyljetty vasikannahka eli kissa oikealla ja heinäriippi vasemmalla (Sirelius 1919, 359 - 360)

Metsästyslaukkuja valmistettiin puoliteollisesti 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. Tavallisesti laukku oli päällystetty turkiksella tai pitkäkarvaisella nahalla ja niissä oli monta lokeroa ja lenkkiä. Raidallinen mäyrännahka oli luultavasti suosituin materiaali. (Ripatti 1994, 27.)

2.1.2 Tuohiset kantovälineet

Tuohi oli materiaalina kestävä, taipuisa ja veden pitävä. Siitä valmistettiin monia jokapäiväisiä käyttöesineitä, kuten keittoastioita ja jauhovakkoja. Kontti oli tärkeimpiä tuohiesineitä. Se soveltui muun muassa matkalaukuksi ja eväsrepuksi. Koska konttia kannettiin selässä, jäivät kädet vapaiksi esimerkiksi aseiden kantaan. Tanoa eli tuohinauhaa keskikokoiseen konttiin tarvitsi noin 50–60 metriä. Viilekkeet eli kantimet valmistettiin joko nahasta tai yleisemmin tuohesta. (Kallio 1915, 3, 5 - 6, 34, 37.)

Kiisassa oli ohuesta laudasta taivutettu soikio, jonka molemmin puolin oli siderakseja. Toisella puolella saattoi olla tuohinen pohja sideraksien sijaan (ks. kuvio 2). Kannettavat tavarat käärittiin nahkaan tai kankaaseen ja laitettiin kiisaan sisälle. Kiisa kiinnitettiin poron satulan sivuun, ja niitä oli tavallisesti kaksi, jotta paino olisi ollut tasainen. (Sirelius 1919, 362.)



KUVIO 2. Tuohinen kiisa (Sirelius 1919, 361)

2.1.3 Arkusta matkalaukkuun

Arkku eli kirstu oli tunnettu jo esihistoriallisena aikana säilyttämisen ja kuljettamisen välineenä. Varsinkin sodat ja upseerien tarpeet muokkasivat sitä. (Ripatti 1994, 22.) Arkku toimi paitsi säilönä myös penkinä, sänkynä ja pöytänä. Siitä myös kehittyi monia muita esineitä, kuten kaappi, lipasto, penkki ja matkalaukku. Vanhin arkku oli luultavasti kannellinen onteloitu tukki. (Vuorela 1975, 344.)

Nahalla päällystetty arkun tyyppinen koffertti oli säätyläisten, virkamiesten ja porvarispiirien matkavaruste. Se oli pitkä, soikea ja raudoitettu ja toimi ainakin 1700-luvulla upseerien matka-arkkuna. Myös tavallinen arkku saatettiin päällystää nahalla matkoja varten. (Vuorela 1975, 348.)

Muita säilytykseen ja kuljetukseen tarkoitettuja arkkuja olivat muun muassa merimieskirstu ja vaatetyynyri. Suuret kirstut yleistyivät matkojen pidentyessä 1800-luvulla ja hävisivät purjekangassäkkien yleistyessä. Vaatetyynyri puolestaan oli liikuteltavuutensa takia suosituin kuljetusastia meritse kuljetettaville tavaroille. Se poistui käytöstä 1600-luvun aikana. (Heinonen & Vuoristo 1979, 94 - 95.)

Matka- eli eväsvakoissa oli saranoitu kansi, heloitus ja yleensä kantokahva. Vakka oli pyöreä tai soikea säilytys- ja kuljetusastia, jonka laita on valmistettu ohuesta haapalaudasta ja taivutettu pohjan ympärille. Matkavakan asemasta käytettiin myös pientä matka- eli eväsarkkua. Arkku- eli lukkovakat olivat kevyitä, matkalla käytettyjä vaatesäilöjä. Koristeena niissä oli piirtokoristelua eli puukolla veistettyjä ornamentteja, jotka oli mustattu joko noella tai piellä. (Heinonen & Vuoristo 1979, 93 - 94, 280.)

Paljelaukut olivat 1800-luvun lopulta 1920–1930-luvulle suosituimpia matkalaukkuja. Niiden sisällä oli taskullinen väliseinä ja hihnat puoliskojojen sitomiseen. Sulkeminen tuettiin nahkahihnoin. Materiaalina oli nahka, mustaksi värjätty purjekangas tai puuvillaparkkumi. (Ripatti 1994, 25.) Parkkumi on kudevaltainen pukukangas, jossa on villainen kude ja pellavainen tai puuvillainen loimi (Vuorela 1979, 322). Samantapaisia olivat laukut, jotka taittuivat avattaessa useaan osaan.

Kapsekit ilmestyivät noin 1920-luvulla. Niissä oli päällystetyt pahvikyljet, jyrkät reunat ja kulmavahvikkeet. (Ripatti 1994, 25.)

2.1.4 Vyöllinen

Vyöllinen oli naisten asuun kuuluva vyölle kiinnitettävä erilaisten pikkuesineiden kantokoukku. Siinä saatettiin kantaa kukkaroa, avaimia, toiletti- ja ompelutarvikkeita, koriste-esineitä sekä tuppipuukkoa. (Pylkkänen 1956, 286.)

Tapa juontuu esihistoriallisista ajoista, jolloin vyöllistä kannettiin rinnalla eikä vyöllä. Eurooppalaisissa säätyläispuvuissa irtotasku syrjäytti vyöllisen 1500-luvulla ja Länsi-Suomessa 1700-luvun lopulla. Vyöllisen seuraajana oli avainkoukku, jonka avain symboloi emännän asemaa. (Vuorela 1975, 563.)

2.1.5 Tasku

Irtotasku oli alkuaan vain miesten käyttämä vyölle kiinnitettävä pikkutavaroiden säilytyskotelo. Se oli jäykkä, ja siinä oli päälle kääntyvä lipukka. Materiaalina oli nahka tai sametti, ja ne olivat kirjottuja. 1500-luvulla taskuja koristeltiin halkioiden ja peilein. Taskut olivat kukkarontekijöiden valmistamia, ja niitä tuotiin Suomeen Saksasta, Tukholmasta ja Venäjältä. (Pylkkänen 1956, 283 - 284.)

Irtotasku oli välttämätön ennen pönkkähousujen käyttöönottoa, joiden toppauksiin tasku voitiin piilottaa. Pönkkähousut olivat lyhyet vuorilliset pöksyt, joita muotoiltiin erilaisilla pehmusteilla. Tasku siirtyi myöhemmin tarkoittamaan pukuun kuuluvaa kiinteää taskua. (Pylkkänen 1956, 156 - 157, 283 - 284.)

1600-luvulla miesten pöksyt taskut valmistettiin usein säämiskästä ja niiden paikana oli pöksyjen sivusauma, vyötärönauha tai etukappale. Sivusaumoissa taskun muoto oli yleensä pussimainen tai kolmihaarainen. (Pylkkänen 1970, 197.)

Naisten irtotasku ripustettiin joko hameen päälle tai päällys- ja alushameen väliin. Päällyshameen alla pidetyt litteät irtotaskut olivat vaatimattomia ja kiinnitettiin koukulla vyötärönauhaan. 1700-luvun pellavataskuissa oli pystyhalkiot ja niihin pääsi hameen taskuhalkioista. Päällyshameen päällä pidetyt taskut olivat koristeellisia ja valmistettiin silkistä tai sametista. Metallikehyksisiä irtotaskuja oli Suomessa 1600- ja 1700-lukujen vaihteessa. (Pylkkänen 1970, 391 - 392.)

1700-luvun lopulla muotiin tulivat kiinteät taskut, joilla koristettiin hienojen pukujen asusteina käytettyjä esiliinoja. Ratsastusasuja lukuun ottamatta naisten asut olivat tätä ennen taskuttomia. (Pylkkänen 1982, 354 - 355.)

1700-luvun puolivälissä pönkkätaskut korvasivat aiemmin muodissa olleet pönkkähameet. Pönkkähame oli jäykästä pellavakankaasta valmistettu, viidellä rottinki-, rautalanka- tai valaanluuvanteella tuettu laaja hame. Pönkkätaskut olivat ikään kuin pönkkähameen puolikkaat, jotka sidottiin nauhoilla vyötärölle. Näitä hameiden tukirakennelmia peitti vyötärönauhalle laskostettu hame, jonka yläosassa oli taskuhalkiot. Pönkkätaskuja käytettiin 1700-luvun lopulle, kunnes sivujen sijasta hameen takaosaa pyrittiin korostamaan. Ne olivat varsinkin muodikkaiden säätyläisnaisten suosiossa. (Pylkkänen 1982, 97 - 101.)

2.1.6 Kukkaro ja lompakko

Kukkaro omaksuttiin itämailta ristiretkien aikana. Se merkitsi sekä miesten että naisten käyttämää, vyöltä roikkuvaa pikkuesineiden säilytyspussia tai koteloa. 1200-luvulla ilmestyneet kukkarot olivat pehmeitä pusseja, jotka suljettiin kurenauhalla. Materiaalina oli silkki, sametti tai nahka, ja ne olivat usein koristeellisia. Naisilla kukkaro riippui yleensä lähellä hameen helmaa ja miehillä oikealla lanteella. Kukkaroita tuotiin Suomeen varsinkin Saksasta, Tukholmasta ja Venäjältä. 1500-luvun lopulta oli myös lukollisia miesten kukkaroita. (Pylkkänen 1956, 282 - 284.)

Kukkaroiden metallikehys oli 1700-luvulla yleensä hopeinen. Naisten kansanomaiseen pukeutumiseen vyöltä roikkuvat kukkarot kuuluivat 1800-luvulle saakka, vaikka poistuivatkin muodista jo kustavilaisella ajalla eli 1700-luvulla. (Pylkkänen 1982, 354.) Myöhemmin kukkaro on muuttunut tarkoittamaan rahan säilytyspussia.

Lompakko tuli muotiin 1700-luvun lopulla samoin kuin setelirahakin. Kukkaroiden ja lompakkojen malleja ja koristeluja oli monenlaisia. 1850-luvun jälkeen naiset suosivat kaksipäisiä pussimaisia kukkaroita, jotka suljettiin metallirenkailla kiristämällä keskeltä. Kukkarot olivat joko teollisesti tai kotona virkattuja, ja suosituimmat värit olivat sininen ja punainen. (Ripatti 1994, 14, 16.)

2.1.7 Nuuskarasia ja tupakkakukkaro

Nuuskaamisen ohella 1600-luvulla Suomessa tulivat käyttöön nuuskarasiat. Ylhäisöpiireissä ne olivat kultaa, hopeaa tai norsunluuta ja emali- tai miniatyyrimaalauksin koristeltuja. Edullisemmat rasiat olivat usein messinkipintaisia. 1800-luvulle asti nuuskarasioita valmistivat kotimaiset kulta- ja hopeasepät. (Vuorela 1975, 289.) Nuuskaa saatettiin säilyttää myös siroissa ja koristeellisissa tuohirasioissa (Kallio 1915, 25).

Nuuskaamista pidettiin ylhäisöpiireissä polttamista sopivampana 1800-luvun lopulle asti (Vuorela 1975, 289). Nuuskaaminen ja nuuskanenäliinujen käyttö vaikuttivat myös housuntaskujen lisääntymiseen (Pylkkänen 1970, 305).

Tupakkakukkaro (sääveli eli massi) oli kurenauhalla suljettava säilytyspussi. Materiaaleina olivat vasikannahan ohella hylkeen- ja ankeriaannahat, pässin kivespussit sekä eläinten virtsarakot. Myöhemmin tulivat myös kankaiset ja villalangasta kudotut kukkarot. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta vain miehet polttivat piippua. (Vuorela 1975, 291 - 292.)

Rahvaan omistamat nahkaiset ja vaatimattomasti koristellut tai villalangasta virkatut tupakkapussit roikkuivat yleensä vyöllä näkyvillä isäntien ylpeyden merkinä. 1700–1800-luvuilla valmistetut silkkiset ja koristeellisemmat tupakkakukkarot ja sikarikotelot olivat puolestaan säätyläisesineitä. (Ripatti 1994, 18 - 19.)

2.1.8 Helmi- ja ristipistokirjotut laukut

Helmi- ja ristipistokirjonta tunnettiin Pohjoismaissa jo keskiajan lopulla. Metallija helmiompelu olivat alkuaan miesten töitä, ja käytetyt helmet olivat aitoja. Metallikirjontaan käytettiin jalometallilankaa. 1700-luvulla naisten käsityöharrastuksen lisääntyessä koruompelusta tuli myös naisten sivuammatti. (Ripatti 1994, 7.)

1500-luvulla ilmestyivät ensimmäiset painetut ristipistoaiheet, vaikka varsinaisesti koruompelusommitelmia tuotettiin 1700-luvun alusta. Laajamittainen kanavatyömallien paino alkoi Saksassa 1800-luvun alussa, jolloin kirjonta yleistyi ja muotiin tulivat lasi- ja metallihelmet. Aiheita kopioitiin lankoja laskemalla tai siivilöimällä tuhkaa rei'itetyn mallipaperin läpi kankaalle. Työ kiinnitettiin valmiiseen laukun runkoon. (Ripatti 1994, 7 - 8.)

2.1.9 Ridikyyli ja käsilaukku

1780-luvulla muodin muuttuessa kapealinjaisemmaksi, tulivat kädessä kannettavat pussimaiset ja kirjotut ridikyyliä muotiin, jotta asun linja olisi säilynyt. Englannissa niitä nimitettiin korvaamattomiksi, indispensable. Materiaalina oli usein verkkokangas, réticule, josta syntynyt pilkkanimi ridicule omaksuttiin myöhemmin pussin nimeksi. Silkkistä kurenauhoilla suljettavaa pussia kutsuttiin myös nimellä pompadour, mutta Suomessa nimi kuvasti useammin kankaan kuosia ja väriä. Ridikyyli toimi myös käsityöpussina. (Pylkkänen 1982, 354 - 355.) Ridikyyliä käytettiin 1830–1840-luvulle saakka (Ripatti 1994, 5).

Naisen käsilaukusta tuli välttämättömyys vasta 1900-luvun alussa. Laukut monipuolistuivat 1800-luvun lopulla, jolloin niitä tarvittiin myös töissä ja lisääntyneen varallisuuden myötä useampi nainen sai näyttävän iltalaukun. Jo runsaat sata vuotta aiemmin oli käytössä ridikyylä, mutta sen käyttö rajoittui vain pikkutavaroihin. (Ripatti 1994, 3, 6, 12.)

Wilcoxin (1998, 8 - 12, 23) mukaan laukkujen kehitykseen vaikuttivat muotisuuntauksien ohella muun muassa naisten aseman muuttuminen sekä muu sosiaalinen ja taloudellinen kehitys. Kosmetiikan ja kauneusalan myötä myös laukun sisäosat ja taskut kehittyivät ja erikoistarpeeseen suunniteltiin omia asusteita, kuten meikkilaukkuja. Massatuotanto ja uudet materiaalit, kuten nahkajäljitelvät, puolestaan mahdollistivat laukun hankinnan yhä useammalle naiselle.

2.2 Suomen laukkuteollisuus 1900-luvulla

Välilän (2007) mukaan tyypillisin 1900-luvun laukkualan yritys oli avioparin omistama pieni yritys, joka myöhemmin periytyi heidän lapsilleen. Tehtaana toimivat oman talon tilat, ja työpäivät saattoivat venyä aamusta iltaan. Monella oli lisäksi erillinen päivätyö. Yhteistyötä yritykset tekivät 1900-luvulla muun muassa laukkujen myynnissä (Välilä 2005b).

Suomen laukkuteollisuus oli ja on yhä vahvasti keskittynyt Äetsän seudulle, jossa valmistetaan valtaosa Suomen laukuista. Keskittymä sai alkunsa Hellströmin perustamasta Äetsän Lyhyttavara- eli Äly-tehtaasta, jossa valmistettiin sarvikampojen ja -piippujen lisäksi muun muassa tupakka- ja rahakukkaroita, lompakoita, salkkuja sekä selkäreppuja. Parhaimmillaan tehdas työllisti lähes sata henkilöä. (Välilä 2005b, 2.) Välilä (2007) uskoi laukkualan yritysten keskittymisestä samalle alueelle olleen yrityksille enemmän etua kuin haittaa, vaikka keskinäinen kilpailu kiristikin yritysten välisiä suhteita.

Vuonna 1940 Suomeen perustettiin Matka- ja Käsilaukkuteollisuuden harjoittajien Yhdistys, jonka tarkoituksena oli toimia etujärjestönä raaka-ainetuonnin varmistamiseksi. Yhdistykseen kuului 47 yritystä. Vuonna 1950 nimi muutettiin Laukkuteollisuusliitoksi. 1990-luvulla jäsenenä oli enää 16 valmistavaa yritystä ja Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston laskelmien mukaan alan työllistävä määrä on laskenut huomattavasti vielä siitäkin. (Immonen 2000, 1.)

Suomessa laukkualan huippuvuodet olivat 1975 - 1980 (Immonen 2000, 1). 1970-luvulla kotimaisten laukkujen vienti kasvoi nopeasti Ruotsin laukkuteollisuuden vähenemisen myötä. Tämä lisäsi sekä kotimaan myyntiä että vientiä varsinkin Pohjoismaihin. Viennin vähenemisen syiksi 1980-luvulla nähtiin Kaukoidän halpatuotanto ja kalliimpien laukkujen tunnettavuus. Suurin osa tuontilaukuista oli erittäin halpoja. (Kaila, Kauranen & Mononen 1989, 16 - 17, 20.)

1980-luvulla markkinoiden kasvettua myös tuontilaukkujen määrä kasvoi. Tämä tarkoittaa sitä, ettei tuonti tapahtunut kokonaan kotimaisten laukkujen kustannuksella. (Kaila ym. 1989, 17.) Alan yrittäjien aktiivisuudesta huolimatta kilpailu oli kuitenkin liian kovaa eivätkä taloudelliset resurssit olleet riittäviä kansainvälistymiseen (Immonen 2000, 1).

Tilastokeskuksen tietojen mukaan 1980-luvulla laukkualan yritysten ja työntekijöiden määrä oli laskussa. Laukkualan yritykset olivat keskittyneet Turun ja Porin lääneihin (61 %) sekä Hämeen lääneihin (14 %). Toimipaikat olivat hyvin pieniä ja yli 80 %:ssa niistä oli alle 5 työntekijää. Kotivalmistuksen osuus oli noin puolet käsilaukkujen valmistuksesta. (Kaila ym. 1989, 13 - 15.)

3 LAUKKUTEOLLISUUDEN KEHITTÄMISHANKKEITA SUOMESSA

3.1 Laukkualan aktivointiprojekti eli laukkuprojekti

Laukkualan aktivointiprojektin virallinen nimi oli Huittisten kaupungin, Vammalan kaupungin ja Äetsän kunnan laukkualan aktivointiprojekti. Se lähti liikkeelle tavoitteesta säilyttää laukkualan vähenevät työpaikat edellä mainitulla alueella. Projektin päätavoitteena oli taloudellisen hyvinvoinnin lisääminen laukkualan yritystoimintaa tukemalla. (Kaila ym. 1989, 1 - 4.)

Projekti koostui kahdesta työvaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa, ajalla 1.9.1988–31.5.1989, suoritettiin peruskartoitus yrityksistä ja annettiin toimenpidesuosituksia laukkualan kehittämiseksi. Lisäksi valmisteltiin toisen vaiheen aktivointityön käynnistäminen. Toisessa vaiheessa, 4.10.1989 vuoden 1991 loppuun, pääpaino oli yritysکوhtaissa kehittämiskeskusteluissa ja yksittäisille yrityksille annetuissa toimenpidesuosituksissa. (Kaila & Kauranen 1991, 6.) Projekti perustui oppimiseen ja adaptiiviseen eli sopeutuvaan lähestymistapaan (Kaila ym. 1989, 62).

3.1.1 Peruskartoitusvaihe

Laukkualan aktivointiprojektin peruskartoitus yrityksistä suoritettiin postikyselyllä, jossa kerättiin yritysten perustiedot ja mielipiteitä projektin toimintavaihetta varten. Lisäksi haastateltiin useita laukkualan yrittäjiä ja asiantuntijoita lisätietojen ja ohjeiden hankkimiseksi. (Kaila ym. 1989, 8 - 9.)

Kartoituksesta ilmeni toimipaikkojen vähentyminen noin 20 %:lla aiemmista vuosista ja sen ennustettiin laskevan jatkossakin. Vastaavasti työpaikkojen määrä oli laskenut laukkualalla. Yrityksissä oli keskimäärin 4,2 työntekijää. (Kaila ym. 1989, 22 - 25.)

Postikyselyssä selvitettiin yritysten mielipiteitä projektin eri toimintamuodoista. Suurimman kannatuksen saivat toimenpiteet paremman hinnan saamiseksi ja yritysten keskinäisen yhteistyön lisäämiseksi. Yhteistyömuodoista kiinnostavimmiksi nousivat vienti-, tuotekehitys- ja alihankintayhteistyö sekä yhteisostot. Yhteistyön ja kehittämisen pahimmiksi esteiksi havaittiin keskinäinen kateus, tarpeeton kilpailu ja lisäksi halpatuonti. (Kaila ym. 1989, 32 - 35, 37.)

Alueella oli jo entuudestaan jonkin verran alihankintayhteistyötä, vaikka yritykset itse eivät mieltäneet sitä yhteistyömuodoksi. Kyselyyn vastanneista lähes puolet tekivät alihankintatyötä muille yrityksille. Alihankintatoiminta mahdollisti pienten yritysten erikoistumisen, jonka avulla yritys pystyi saavuttamaan merkittävän kilpailukyvyn. (Kaila ym. 1989, 36, 43 - 46, 60.)

Yritysten vahvuutena oli niiden pienuus, joustavuus, korkea laatu ja nopeus. Heikkoutena pidettiin kilpailun, verotuksen ja designin ohella yhteistyön ja koulutuksen puutetta. Mahdollisuuksina nähtiin erikoistuminen, yhteistyö, korkea laatu ja nopeus. Uhkiksi mainittiin tuonti ja verot. Tuontia vastaan kotimaisten laukkujen vahvuutena olivat laatu, tyylikkyys ja kotimaisuus. (Kaila ym. 1989, 38 - 41.)

Vaikka yrittäjien mukaan raaka-aineen saatavuus kotimaasta oli heikentynyt, tehtiin pääosa hankinnoista kotimaasta. Ulkomaisten hankintojen myötä yritykset saattoivat kuitenkin saada erikoismateriaaleja ja kuoseja, joita muilla ei ollut. Pienillä yrityksillä ei ollut mahdollisuutta hankkia raaka-aineita suoraan valmistajilta, sillä valmistajilla oli yleensä minimiostoterät. Suoraan valmistajilta hankitut olivat yleensä halvempia kuin tukkuliikkeistä ostetut, mikä korosti yhteisostojen tärkeyttä kehityskohteena. (Kaila ym. 1989, 47 - 50.)

Yritysten kohtaamista vaikeuksista esille nousivat hintakilpailun lisäksi rahoituksen hinta ja mallien nopea vaihtuminen. Myös yritysten välinen yhteistyö ja markkinointi koettiin vaikeuksina. Näistä neljään haettiin ratkaisua projektin aktivointiosuudessa. Kehittämiskohteista tärkeimmiksi nousivat tuotekehitys, tuotantotekniikka ja markkinointi. Lisäksi toivottiin tuotekehitys- ja markkinointikoulutusta. (Kaila ym. 1989, 53 - 56.)

Yhteenvedossa laukkualaa pidettiin ongelmallisena. Yritysten välinen kilpailu nähtiin kovana ja turhana sekä tuontilaukkujen tulo suurena uhkana. Laukkualalla hintaa pidettiin lähes ainoana kilpailukeinona ja sen vähentämiseksi parhaana keinona nähtiin erikoistuminen ja designin parantaminen. Myös markkinointiin ja hinnoitteluun suositeltiin kiinnittävän huomiota, sillä hyvästä menekistä huolimatta tulosta ei syntynyt yrityksissä. (Kaila ym. 1989, 59.)

Pienten yritysten neuvotteluvoimaa asiakkaiden ja toimittajien suhteen olisi voinut parantaa yhteisostoilla sekä ylipitkistä maksuajoista ja alennuksista luopumalla. Erikoistumiseen neuvottiin pyrkimään designin, markkinoinnin ja jakelun avulla. Myös tarkempaa markkinasegmentointia suositeltiin. (Kaila ym. 1989, 59.)

3.1.2 Aktivointivaihe

Laukkualan aktivointiprojektin toisessa vaiheessa pääpaino oli alan yrittäjien ja projektin vetäjien välisissä kehittämiskeskusteluissa, joissa he kävivät yhdessä läpi yrityksen toiminnan pääpiirteet ja etsivät ratkaisua mahdollisiin ongelmakohtiin. Samalla etsittiin yrityksen hyödynnettäviä vahvuuksia sekä tutkittiin ulkoisia uhkatekijöitä ja ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. Uhkien torjumiseksi ja mahdollisuuksien hyödyntämiseksi tarjottiin toimenpidesuosituksia sekä apua niiden toteuttamiseksi. (Kaila & Kauranen 1991, 6, 12.)

Peruskartoitusvaiheen toimenpidesuosituksukset koskivat yleisesti laukkualaa ja niitä toteutettiin projektin aikana. Mallisuunnittelua, designia ja markkinointia koskevat seminaarit ja koulutustilaisuudet koettiin tärkeimmäksi jatkotoimenpiteeksi projektin jälkeen. (Kaila & Kauranen 1991, 17 - 18.)

Kehittämiskeskustelujen suosio ylitti projektin resurssien määrän. Jatkossa toivottiin tiedottamista muista organisaatioista, jotka tarjoavat yrityksille tukea ja apua, sekä tiedotusta ja neuvontaa ilmaisista tai lähes ilmaisista palveluista, kuten erilaisista tukirahoista. Yrityskohtaiset keskustelut nousivat aktivointivaiheen tärkeimmäksi toimintamuodoksi. (Kaila & Kauranen 1991, 19 - 20, 27.)

Laukkujen valmistuksen ja laukkujen tunnettavuuden parantamiseksi syntyi projektin aikana Laukkulaakso-suunnitelma. Suunnitelma jäi toteuttamatta, mutta siihen olisi kuulunut matkailuesitteen ohella Laukkulaakso-postikortti ja -informaatiopiste sekä opastetaulu. Lisäksi laukkualan erikoisnähtävyyksiä olisi kehitetty, mikäli suunnitelma olisi toteutunut. (Kaila & Kauranen 1991, 21.)

Viennin lisäämistä pidettiin yhtenä keinona kasvattaa laukkujen myyntiä. Pienistä laukkuyrityksistä vain harvalla olisi ollut mahdollisuus lähteä yksin vientitoimintaan, joten heille suositeltiin kansainvälistymistä aluksi muiden yritysten kautta. Uusia myyntikanavia pohdittiin lähinnä yrityskohtaisesti, sillä yrittäjät suhtautuivat yhteismarkkinointisuunnitelmiin varovaisesti. Lisäksi yrityksille etsittiin vaihtoehtoisia tuotteita ja toimintamuotoja. (Kaila & Kauranen 1991, 22 - 24.)

Yhteistyöhalukkuudesta huolimatta yrityksillä oli edelleen ennakkoluuloja yhteistyötä kohtaan. Raportin mukaan laukkuyritysten olisi saatava yhteismarkkinoinnista ja -hankinnoista suoraa taloudellista hyötyä, jotta yhteistyö koettaisiin onnistuneena. Yhteishengen vahvistumisen oletettiin vaikuttavan positiivisesti koko laukkualaan. (Kaila & Kauranen 1991, 26.)

Jatkotoimenpiteiksi suositeltiin muun muassa ulkomaisten designerien käyttöä. Suomen muotivirtaukset syntyvät alun perin ulkomailla, joten suomalaiset laukkuvalmistajat ovat aina ulkomaisia kilpailijoita jäljessä. Ulkomaisen designerin avulla muotivirtaus nopeutuisi ja tuotteissa yhdistyisi sekä muoti että suomalaisten erityisvaatimukset. (Kaila & Kauranen 1991, 29.)

Muiksi jatkotoimenpiteiksi suositeltiin erilaisia yhteistoimintoja, kuten design-yhteistyötä sekä koulutus- ja kurssitoimintaa, koulujen kanssa. Lisäksi ehdotettiin valtakunnallisen Laukkulaakson laukkumessujen ja laukkualan design-kilpailujen järjestämistä. Matkailijoille järjestettyjä laukuntekokekseja pidettiin keinona kasvattaa Huittisten, Vammalan ja Äetsän alueen tunnettavuutta laukkualan keskittymänä. (Kaila & Kauranen 1991, 30 - 34, 36.)

3.2 Studio® Äetsä

Studio® Äetsä oli äetsäläisten laukku- ja lompakkoalan yrittäjien yhteisprojekti, jonka tavoitteena oli etsiä uusi ratkaisu pk-yritysten markkinointiin. Projektissa syntyi yhteinen organisaatio yhteismarkkinoinnin, yhteisten vientiprojektien sekä näkyvyyden ja julkisuuden edesauttajaksi. Organisaation tavoitteena oli vahvistaa kuluttajan laatumielikuvaa äetsäläisistä laukku- ja lompakkotuotteista, sillä positiivinen käsitys hyvästä hinta-laatusuhteesta vaikuttaa positiivisesti myös myyntiin. (Studio® Äetsä, 1 - 2.)

Yritysten verkostumalla oli mahdollista saavuttaa tarvittava volyyymi ja markkina-etu, ja sen myötä tasavertaisuus suurempiin yrityksiin nähden. Pk-yritysten ongelmana on usein juuri resurssien puute, vaikka tuote muuten saattaisi olla kilpailukykyinen. Projektiin osallistuneiden kahdeksan yrityksen yhteisliikevaihto oli 50 miljoonaa markkaa, mikä paransi kilpailukykyä suuremmilla markkinoilla. (Studio® Äetsä, 1 - 2.)

Projektissa verkostuminen käsitti viestinnän, viennin, koulutuksen ja yritysten yhteisostot. Messuilta etsittiin uusia jälleenmyynti-, vienti- ja agenttikontakteja. (Studio® Äetsä, 1 - 2.)

3.3 Taitek-projekti

Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston kolmevuotisen laukkuja ja nahkatavaroita koskevan taitoteknologiaprojektin tavoitteena oli kasvattaa alan liiketoimintaa huomattavasti. Alan uskottiin kutistuvan ilman ulkopuolista panostusta. Realistiseksi tavoitteeksi mainittiin alan kaksinkertaistuminen. Varsinkin kansainvälistymistä pidettiin tärkeänä. (Immonen 2000, 1.)

Taitek-projektissa analysoitiin sekä laukkualan yrityksiä että niiden mallistoja. Perusanalyysissä selvitettiin yritysten taustatietoja, kuten taloudellinen tilanne ja yritysten voimavarat. Mallistoanalyysissä arvioitiin valmistettavien laukkujen

ominaisuuksia. Perusanalyysiin osallistui 55 yritystä ja mallistoanalyysissä tutkittiin yhteensä 136 tuotetta. Projekti suoritettiin 1990-luvun lopulla.

3.3.1 Perusanalyysi

Taitek-projektin perusanalyysin tavoitteena oli selvittää laukkualan yritysten taloudellinen tilanne sekä voimavarat. Analyysissä tutkittiin alan 55 yritystä, jotka jaettiin liikevaihdon perusteella pieniin (36 kappaletta), keskisuuriin (12 kappaletta) ja suuriin yrityksiin (7 kappaletta). Yritysten ydinosaaminen vaihteli paljon ja mukana oli muun muassa laukuntekijöitä ja liikelahjoja valmistavia yrityksiä. (Immonen 2000, 2 - 4.)

Analysoitujen yritysten osalta alan kokonaisliikevaihto oli noin 125 miljoonaa markkaa. Laskussa oli mukana sekä tuotannollisia että markkinointia harjoittavia yrityksiä. Pienten yritysten osuus kokonaisliikevaihdosta oli 13 %, keskisuurten 24 % ja suurten 63 %. Viennin osuus oli noin 17 %. (Immonen 2000, 4.)

Liiketaloudellinen tulos ja omavaraisuusaste olivat alan yrityksillä suhteellisen hyviä. Pienten yritysten kannattavuus oli kuitenkin selvästi huonompaa ja suhteellinen velkaantuneisuus korkeampaa. (Immonen 2000, 4.)

Henkilöstövoimavaroja tutkittaessa ilmeni, ettei koulutustaso ollut korkea vaikka osaamista ja kokemusta tuotteen teosta löytyi. Vientitoiminnan kannalta pienten yritysten kielitaitoa pidettiin riittämättömänä. Suurimpia ongelmia laukkualalla olivat henkilöstön korkea ikä ja innovatiivisuuden puute. (Immonen 2000, 5 - 6.)

Liiketoiminnan laajentamisen kannalta varsinkin tuotesuunnitteluun tulisi raportin mukaan panostaa enemmän. Markkinointivoimavara-analyysissä selvisi myös tunnettujen tuotemerkkien vähyys, ja kuluttajien oletettiin tuntevan vain muutamia suomalaisia laukkumerkkejä. Brandien merkitystä pidettiin olennaisena. (Immonen 2000, 6 - 7.)

Tuotannollisista voimavaroista tiloja ja koneita pidettiin hyvinä, mutta resursseja uusien tuotteiden ja tuotantotapojen vaatimiin koneisiin ei löytynyt. Alan kapasiteetin suuruus käyttöasteeseen nähden mahdollistaisi kuitenkin tuotannon kaksinkertaistamisen. Tuotannollisia ideoita löytyi vain harvasta yrityksestä. (Immonen 2000, 8.)

SWOT-analyysissä tutkittiin laukkualan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksiksi nousivat muun muassa ammattitaidon periytyminen vuosikymmenten takaa, ahkeruus ja sitoutuminen. Voimakkaan yrittäjyyden avulla ala oli sinnitellyt laskevasta markkinatilanteesta huolimatta. Myös yritysten rahoitus oli suhteellisen hyvä. Avoimuuden puute puolestaan heikensi alalla jo aiemmin harjoitettua verkostumista ja alihankintaa. (Immonen 2000, 11 - 12.)

Heikkoutena oli kunnollisten tuotemerkkien puute. Useimpia yrityksiä pidettiin liian urautuneina vanhaan totuttuun kaavaan ja uusien, innovatiivisten tuotteiden uskottiin olevan hinnoittelun ja kannattavuuden ainoa pelastus. Mallistojen lähes muuttumaton ilme oli vaikuttanut tuontilaukkujen ostamiseen ja vain harvalla yrityksellä oli resursseja vientiin. Sekä heikkoutena että vahvuutena pidettiin kapasiteetin alhaista käyttöastetta. (Immonen 2000, 12 - 13.)

Kansainvälistymistä pidettiin alan säilymisen kannalta hyvin tärkeänä, sillä Suomi on yhä Pohjoismaista ainut, jossa alan teollisuutta vielä harjoitetaan. Muina mahdollisuuksina pidettiin muun muassa koulutuksen kehittämistä. (Immonen 2000, 13 -14.)

Ulkomainen kilpailu oli laukkualalle uhka, sillä hinta- ja laatutasoa pidettiin hyvänä myös halvan tuotannon maissa. Hintatason mainittiin olevan suurissa tuotantolinjoissa jopa 30 - 40 % suomalaisesta hintatasosta. Myös ikääntyvän työvoiman oletettiin nousevan ongelmaksi. Parannusehdotukseksi mainittiin ammattitaitoisen ompelun arvostuksen kohottaminen jo koulussa. Alhaisten palkkojen oletettiin olevan syynä nuorten hakeutumiseen muihin töihin. Muita uhkia olivat muun muassa uusien tuotantotapojen edellyttämät kalliit koneinvestoinnit ja liian monipuolisen osaamistarpeen vuoksi pienten yritysten jääminen jalkoihin. (Immonen 2000, 14 - 15.)

3.3.2 Mallistoanalyysi

Taitek-projektin mallistoanalyysissä tutkittiin 28 yrityksen tuotteita kolmelta tuotelinjalta, jotka olivat muotilaukut, liikelahjat ja bisneslaukut. Yhteensä tarkasteltiin 136 tuotetta. Mallistoraadissa oli mukana arvoketjun eri osien asiantuntijoita. Tutkimus tehtiin tuotekohtaisena lomakearviointina ja syvähaastatteluna. Lomakearvioinnin kohteina olivat jakelutie, muotoilu ja valmistus. (Artimo & Korolainen 2000, 3 - 4.)

Raadin mukaan tuotteiden kohderyhmänä olivat keski-ikäiset tai vanhemmat naiset tai miehet eikä nuorten, lasten tai erikoisryhmien tuotteita ollut tarpeeksi. Raati kuvasi tuotteita keskihintaisiksi, peruskäyttöön soveltuviksi yleislaukuiksi. Vaikka kilpailua tässä tuoteryhmässä pidettiin kovana tuontilaukkujen takia, keuhuttiin suomalaisten valmistajien olevan kuitenkin hintatasoltaan kilpailukykyisiä ja toimitusajoiltaan joustavia. (Artimo & Korolainen 2000, 5.)

Tuotteet arvioitiin liian samankaltaisiksi, ja erottuvuus kilpailevasta tarjonnasta oli välttävää tai tyydyttävää. Samalle asteikolle jäi tuotteiden kilpailukyky. Innovatiivisuutta pidettiin huonona tai välttävänä. Raatilaiset ehdottivat erikoistuneempaa tuotekonseptia, innovatiivisempaa muotoilua ja uusia materiaaleja. Myös vahvemmillä tuotemerkeillä voisi parantaa kilpailutilannetta. (Artimo & Korolainen 2000, 6.)

Muotoilun arvioinnin tulokset jäivät hyvin heikoiksi. Tuotteiden esteettisyys ja muotokieli saivat arvioinnit huonosta tyydyttävään, muodikkaus ja trendikkyys välttävän tai tyydyttävän ja ergonomia tyydyttävän. Raadin mielestä suomalaiset hakevat laukulta lähinnä käytännöllisyyttä ja toimivuutta, ja näistä ominaisuuksista tutkitut tuotteet saivat arvion hyvä tai tyydyttävä. Käyttäjän tarpeiden tarkempaa tutkimista kuitenkin suositeltiin tuotekehityksen parantamiseksi. (Artimo & Korolainen 2000, 7 - 8.)

Raadin mukaan muotoilun tulisi olla rohkeampaa ja mallistojen kehittämisen lähteä kohderyhmän tarpeista. Osa tuotteista oli ajattomia klassikoita, mutta niihinkin toivottiin uusiutumista esimerkiksi uusilla väreillä. Harva tuote segmentoitiin

trendikkäisiin muotilaukkuihin. Ajattomien käyttölaukkujen erottuminen kilpailevasta tarjonnasta olisi tärkeää, ja ergonomian kannalta tuotekehitys olisi pitänyt viedä pitemmälle. (Artimo & Korolainen 2000, 7 - 8.)

Tutkittujen tuotteiden työnjälki oli hyvää tai tyydyttävää. Kädenjälkeä ja viimeistelyä pidettiin hyvänä, vaikka konekannan yksipuolisuus näkyikin. Käytetyt nahkamateriaalit olivat laadultaan hyviä, mutta yksipuolisia. Komponenttien (helat, lukot, vetoketjut, hihnat) laatu oli heikompi kuin pintamateriaalien. Ei-nahkaisten materiaalien, kuten vuorikankaiden, laatu oli tyydyttävä. (Artimo & Korolainen 2000, 9 - 10.)

Kaikissa tuoteryhmissä kaivattiin selkeämpää asiakassegmentointia ja asiakaslähtöistä mallistojen kehittämistä. Raati ehdotti muun muassa teknologian yhdistämistä liikelahjoihin. Bisneslaukkujen tuotekehityksessä voisi suunnitella virka-asuihin sopivia laukkuja ja matkustaville kevyempiä laukkuja. Muotilaukkujen valmistajille ehdotettiin yhteistyötä esimerkiksi vaatevalmistajien kanssa. Muina kehityskohteina mainittiin markkinointi, tuotekehitys ja erikoisryhmille, kuten ikääntyvälle käyttäjälle ja urheilevalle naiselle, suunnatut laukut. (Artimo & Korolainen 2000, 11 - 13.)

Analyysistä ilmeni suomalaisten laukkualan yrittäjien hyvä tekninen valmistusosaaminen. Raati toivoi tulevaisuudessa innovatiivisempia tuotemalleja ja korosti muotoilun ja materiaalin merkitystä. Myös oman ydinosaamisen tunnistamista pidettiin tärkeänä. (Artimo & Korolainen 2000, 13.)

3.4 Laukkulaakso-projekti

Kaksivuotinen Laukkulaakso-projekti liittyi kiinteästi Sitran Taitek-projektiin. Tavoitteena oli luoda Äetsän seudulle valtakunnallinen laukku- ja piennahkatavara-alan kehittämiskeskus. Hankkeen nimeksi valittiin Laukkulaakso, joksi Äetsän seutua oli aiemmin kutsuttu. (Laukkulaakso-projekti nahka-alan piristäjäksi 2001.)

Tärkeimpiä hankkeen kehittämiskohteita olivat kansainvälinen kauppa, mallisto-kehitys ja teknologinen osaaminen. Parin miljoonan markan hanketta rahoittivat alan yrittäjien ohella Pirkanmaan TE-keskus ja Vammalan seudun Yrityspalvelu Oy. (Laukkulaakso-projekti nahka-alan piristäjäksi 2001.) Hankkeen seurauksena syntyi Laukkulaakso Oy (Välilä 2007).

Laukkulaakson kehittämiskeskuksen, Laukkulaakso Oy:n, tavoitteena oli muun muassa edistää alan yritysten keskinäistä yhteistyötä. Laukkulaakso Oy oli myös monien laukkualan kehityshankkeiden toteuttajana. Yrityksen nimi vaihtui FinnContractor Oy:ksi toiminnan muututtua. (Välilä 2007.)

FinnContractor Oy toimii varsinkin tuotannollisten ja myyvien yritysten yhteistyökumppanina. Yritys tarjoaa leikkuu- ja alihankintapalvelua eri tuotannonaloille sekä konepalveluja nahka-alan yrityksille. (Välilä.)

Yrittäjät voivat vuokrata työtilaa ja käyttöoikeuden koneisiin. Nahan työstämiseen heillä on tarjolla veitsileikkuri, nahan ja reunan ohennuskoneet, hionta- ja värjäyskoneet, laukun kokoonpanoasema, perus- ja erikoisompelukoneita sekä niittauskone. (Välilä.)

3.5 Nahka- ja laukkualan kehittämisprojekti

Kaksivuotisen nahka- ja laukkualan kehittämisprojektin tavoitteena oli Vammalan seudun nahka- ja laukkualan yritysten kannattavuuden ja laadun parantaminen, verkostumisen ja yhteistyön edistäminen, työpaikkojen lisääminen sekä liikevaihdon kasvattaminen 20 %:lla. Projektiin osallistui neljä yritystä, ja sen toteuttajana oli Laukkulaakso Oy. (ESR-projektin kuvaus.) Alkuperäinen osallistujamäärä oli huomattavasti suurempi (Välilä 2007).

Vientiä ja kansainvälistymistä kehitettiin yhteisten markkinointitoimien ja yhteisen tuotemerkin avulla. Markkinoitava mallisto koostui yritysten vanhoista mallistoista. Uusien, asiakkaalle räätälöityjen erikoistuotteiden toivottiin kehittävän

myös uusia valmistusmenetelmiä ja materiaaleja. (ESR-projektin kuvaus.) Vientin kohdealueelle, Ruotsiin ja Norjaan, mallistoa markkinoitiin Väskdalen tuotemerkillä ja markkinoijaksi valittiin Profashinal Eija Villberg Oy (Välilä 2005a).

Välilän (2007) mukaan yritysten toiminnan laatu parani projektin aikana. Tavoitteista liikevaihdon ja kannattavuuden kasvaminen jäivät toteutumatta. Kehittämishalua sekä verkostumista ja yhteistyötä syntyi jonkin verran. Sitoutuminen yhteistoimintaan oli kiitettävää (Välilä 2005a).

3.6 Laukkulaakson perinteiden kaupallinen hyödyntäminen

Hankkeen tavoitteena oli tallentaa Äetsän seudun laukkujen valmistuksen historia ja perinteet sekä pystyttää kerätystä aineistosta näyttely alan tunnettavuuden ja imagon nostamiseksi. (Joutsenten reitti ry:n rahoittamat kehittämishankkeet 2001–2006: Laukkulaakson perinteiden kaupallinen hyödyntäminen 1.1.04 - 31.12.05) Tarkoituksena oli myös suunnitella vanhojen mallistojen pohjalta uusi retro-mallisto, mutta tämä tavoite ei toteutunut (Välilä 2007).

Näyttelyn rakensivat Tyrvään Käsi- ja taideteollisen oppilaitoksen oppilaat (Välilä 2005b, 6). Näyttelyssä yhdistyi taidokkaasti Äetsän seudun laukkuperinne muuhun käsityöperinteeseen. Näytteillä oli laukkujen ohella muun muassa piippuja ja sarvikamvoja. Lisäksi näyttelyyn oli rakennettu verstaas, jonka tapaisessa laukkuja ennen valmistettiin. Laukkuja ja lompakoita oli esillä noin 200 kappaletta. Osa laukuista oli saatu lahjoituksina.

Näyttelyyn oli myös koottu laukkualan yritysten historiasta kertovaa aineistoa haastatteleamalla toimintansa jo lopettaneiden yritysten omistajia ja heidän jälkeläisiään. Haastatteluista kävi ilmi muun muassa, kuinka yritykset olivat syntyneet sekä kuinka historialliset tapahtumat, kuten sodat, olivat vaikuttaneet laukkujen tuotantoon.

3.7 Yhteenveto Suomen laukkuteollisuuden kehittämishankkeista

Suomen laukkuteollisuus on vahvasti keskittynyt Äetsän seudulle. Tämän vuoksi Suomen laukkuteollisuuden kehittämishankkeet toteutettiin kyseisellä seudulla. Hankkeista selvisi, mitä parannettavaa laukkualassa ja -yrityksissä oli ja mihin tulevaisuudessa tulisi vielä panostaa. Taulukkoon 1 on koottu hankkeiden pää-tavoitteita ja kehittämiskohteita.

Laukkualan kehittämishankkeiden tavoitteet ja kehittämiskohteet olivat hyvin samankaltaisia keskenään. Keskeisimpiä tavoitteita olivat verkostuminen, yhteistyö yritysten välillä, työpaikkojen tai liikevaihdon kasvattaminen sekä kansainvälistyminen. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat muun muassa yhteistyön lisääminen, yritysten erikoistuminen, tuotekehitys sekä markkinointi.

Hankkeiden mukaan alueella oli jo aiemmin verkostumista ja yhteistyötä, mutta niiden pahimpina esteinä mainittiin muun muassa kateus ja avoimuuden puute. Muita laukkualan haasteita olivat henkilöstön korkea ikä, resurssien ja innovatiivisuuden puute, halpatuonti sekä yritysten välinen kilpailu. (Ks. esim. Immonen 2000.)

Studio@Äetsä-projekti onnistui Vällilän (2007) mukaan parhaiten, sillä se oli alan yrittäjien itse järjestämä projekti. Ulkopuolinen taho ei yhtä hyvin voi perehtyä alan ongelmiin kuin alalla toimivat yritykset. Tulevaisuudessa hän ei usko yritysten haluavan osallistua kehittämishankkeisiin, sillä niistä saatava hyöty ei ole ollut riittävä.

TAULUKKO 1. Suomen laukkuteollisuuden kehittämishankkeiden päätavoitteita ja kehittämiskohteita

Kehittämishankkeet	Päätavoitteet	Kehittämiskohteita
Laukkualan aktivointiprojekti (1988–1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Työpaikkojen säilyttäminen - Taloudellinen hyvinvointi - Yrityskohtaiset tavoitteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö - Erikoistuminen - Tuotekehitys - Markkinointi - Koulutus - Design
Studio® Äetsä (1990-luku)	<ul style="list-style-type: none"> - Verkostuminen - Laukkualan näkyvyyden kasvattaminen - Yhteismarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailukyvyn kasvattaminen verkostumalla
Taitek-projekti (1990-luvun loppu)	<ul style="list-style-type: none"> - Liiketoiminnan kasvattaminen - Kansainvälistyminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotesuunnittelu - Koulutus - Laukkualan arvostuksen nostaminen - Erikoistuminen - Markkinointi
Laukkulaakso-projekti (2000-luvun alku)	<ul style="list-style-type: none"> - Laukkualan kehittämiskeskuksen luominen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälinen kauppa - Mallistokehitys - Yhteistyö
Nahka- ja laukkualan kehittämisprojekti (2003–2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Liikevaihdon kasvattaminen - Verkostuminen ja yhteistyö - Työpaikkojen lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö - Räätelöidyt erikoistuotteet
Laukkulaakson perinteiden kaupallinen hyödyntäminen (2004–2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Laukkualan historian tallentaminen - Näyttelyn pystyttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Laukkualan imagon ja tunnettavuuden nostaminen

4 TUTKIMUS LAUKKIJEN VALMISTUKSESTA JA MYYNNISTÄ SUOMESSA

4.1 Tutkimuksen tavoite ja toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia laukkuja Suomessa valmistetaan ja myydään eniten, mitkä ovat niiden tärkeimpiä ominaisuuksia sekä vastavalko valmistetuimmat ja myydyimmät laukut toisiaan. Tavoitteena oli myös löytää mahdollisia kehittämiskohteita niin laukuista, laukkujen valmistajista kuin koko laukkuteollisuudesta.

Tutkimukseni kohdistui laukkujen valmistajiin ja laukkuja myyviin erikoisliikkeisiin. Valmistajien ja erikoisliikkeiden tuloksia vertaamalla tavoitteena oli löytää yhtäläisyyksiä ja eroja heidän vastauksiensa välillä. Erikoisliikkeiden vastauksista valmistajat voivat löytää oman toimintansa kehittämiskohteita.

Valmistajien osalta tavoitteena oli selvittää muun muassa, millaisia laukkualan yrityksiä Suomessa on, millaiset laukut kuuluvat heidän mallistoonsa, mitä ominaisuuksia he pitävät laukuissa tärkeinä sekä kuinka he uskovat laukkualan tai oman toimintansa kehittyvän tulevaisuudessa. Erikoisliikkeistä tavoitteena oli selvittää tärkeimpien laukkujen ominaisuuksien ohella muun muassa suomalaisten laukkujen osuus kokonaisymyynnistä sekä niiden myynnin edistämiskeinoja.

Valmistajille ja erikoisliikkeille lähetettiin kyselykaavakkeet, joissa oli osittain samoja kysymyksiä vertailun mahdollistamiseksi. Molemmat arvioivat mielestään myyvimmat laukkujen ominaisuudet ja tuottavimmat kohderyhmät. Lisäksi selvitin, kuinka yritykset mainostavat laukkuja. Avoimilla kysymyksillä tutkin verkostumista laukkualalla sekä mahdollisia kehityskohteita. Kaavakkeet lähetettiin valmistajille ja erikoisliikkeille sähköpostitse tai kirjeitse. Liitteessä 1 on valmistajille suunnattu kyselykaavake ja liitteessä 2 erikoisliikkeiden kyselykaavake.

4.2 Tutkimus laukkujen valmistajista

4.2.1 Valmistajien taustatiedot

Laukkujen valmistajia koskevaan kyselyyni vastasi 15 yritystä. Vastaukset tutkin yhtenä kokonaisuutena jakamatta yrityksiä henkilömäärän ja liikevaihdon perusteella mikroyrityksiin, pieniin yrityksiin ja keskisuuriin yrityksiin, sillä lähes kaikki vastanneet olivat mikroyrityksiä. Osa tutkituista yrityksistä jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin, joten kunkin kysymyksen tuloksissa huomioitiin eri määrä vastauksia. Tulokset on koottu liitteeseen 3.

Suurin osa tutkituista laukkujen valmistajista oli yhden tai kahden hengen yrityksiä. Vain yhdessä yrityksessä henkilömäärä oli yli 20. Valmistettavien laukkujen määrä vaihteli muutamasta sadasta yli 10 000:een. Suurin osa yrityksistä valmisti alle 2 000 laukkuu vuodessa. Keskiarvo vuosittaiselle laukkumäärälle oli kuitenkin noin 6 200 laukkuu.

Liikevaihto oli alle 100 000 euroa puolessa vastanneista yrityksistä. Nämä kaikki olivat yhden tai kahden hengen yrityksiä. Kaikissa useamman hengen yrityksissä liikevaihto oli yli 500 000 euroa. Liikevaihtojen keskiarvo, 700 000 euroa, ei kuvaa riittävän hyvin yritysten todellista liikevaihtojen keskiarvoa, sillä määrää nosti huomattavasti erikoistuneita tuotteita valmistavan yrityksen liikevaihto. Kyseisellä yrityksellä liikevaihto oli jopa yli 200-kertainen pieniin yrityksiin verrattuna. Keskimääräistä liikevaihtoa kuvaa paremmin liikevaihtojen mediaani 140 000 euroa. Yhden tai kahden hengen yritysten liikevaihtojen mediaani oli alle 50 000 euroa.

Tutkin erilaisia korrelaatioita henkilömäärän, liikevaihdon ja laukkuvalmistuksen välillä. Tulokset on koottu taulukkoon 2. Kertoimet ovat vain suuntaa-antavia, ja tulokset muuttuisivat paljon, jos tiedossa olisi myös alihankintayritysten tiedot.

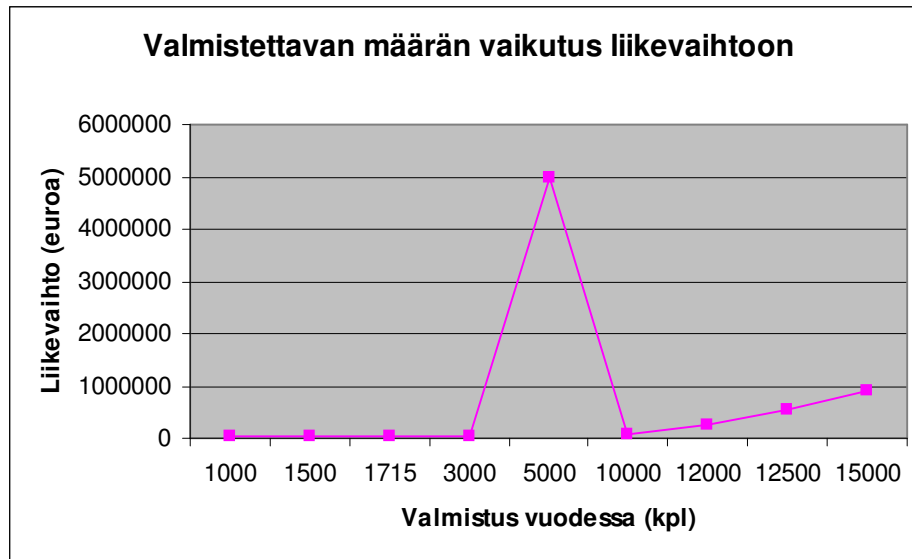
TAULUKKO 2. Tutkittujen laukkujen valmistajien henkilömäärän, liikevaihdon ja valmistuksen väliset korrelaatiokertoimet

	Korrelaatiokerroin	Sanallinen arvio
Laukut–Liikevaihto	0,03	Merkityksetön
Laukut–Liikevaihto *	0,82	Voimakas
Henkilömäärä–Liikevaihto	0,95	Voimakas
Henkilömäärä–Valmistus	0,21	Merkityksetön
Henkilömäärä – Valmistus *	0,70	Huomattava

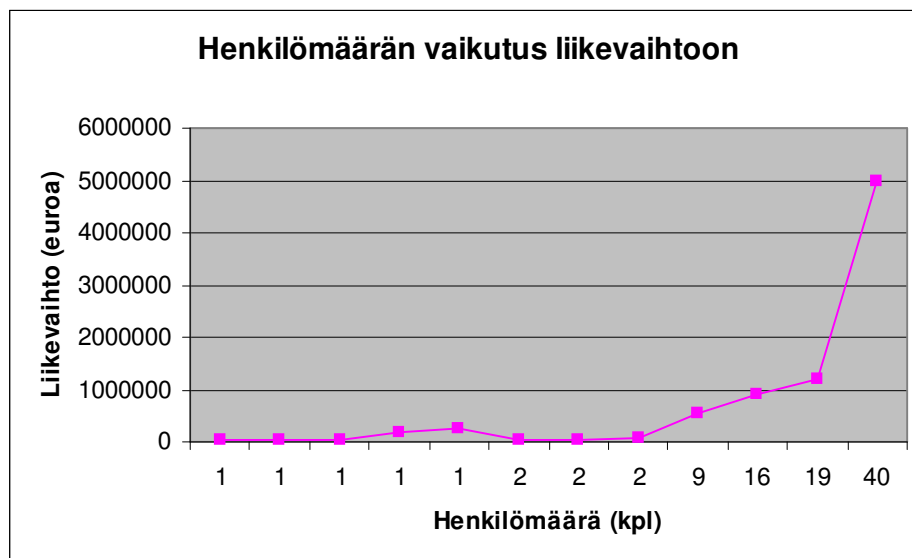
* Tuloksissa ei ole huomioitu yritystä, jonka tiedot poikkesivat muiden vastanneiden tiedoista.

Tulokset vahvistivat oletuksen, että yrityksen henkilömäärä ja laukkujen valmistusmäärä vaikuttavat yrityksen liikevaihtoon. Henkilömäärä puolestaan vaikuttaa valmistusmäärään. Mikäli korrelaatiokertoimen laskemisessa huomioitiin myös yritys, jonka tiedot poikkesivat huomattavasti muiden vastanneiden tiedoista, ei korrelaatiota ollut ollenkaan. Koska ero muiden yritysten ja kyseisen yrityksen välillä oli niin valtava, voitiin yrityksen vastaukset jättää huomioimatta.

Kuvioissa 3 ja 4 on esitetty valmistus- ja henkilömäärän vaikutus liikevaihtoon. Kuvioissa näkyvät korrelaatiokertoimen laskemisessa huomioimatta jätetyn yrityksen tiedot selvinä piikkeinä. Kyseinen yritys valmistaa erikoistuneempia tuotteita kuin muut vastanneet. Erikoistuotteita valmistaneen yrityksen ilmoittama liikevaihto poikkesi hyvin paljon muiden vastanneiden liikevaihdosta. Kyseessä ei kuitenkaan voi olla kirjoitusvirhe, sillä yritys oli vastannut kirjoittamalla liikevaihtonsa kirjaimin eikä numeroin.



KUVIO 3. Tutkittujen laukkujen valmistajien vuosittaisen valmistusmäärän vaikutus liikevaihtoon



KUVIO 4. Tutkittujen laukkujen valmistajien henkilömäärän vaikutus liikevaihtoon

Kuvioista selviää, että erikoistuotteita valmistavan yrityksen liikevaihto on huomattavasti muita yrityksiä korkeampi, vaikka valmistusmäärä on alle keskiarvon, joka oli yli 6 000 laukkuu vuodessa. Erikoistuotteista saatavan hinnan on siis oltava merkittävästi suurempi. Lisäksi kyseinen yritys työllisti yli kaksinkertaisen määrän ihmisiä kuin muut yritykset. Tulokset vahvistavat yrityksen erikoistumisen tärkeyden.

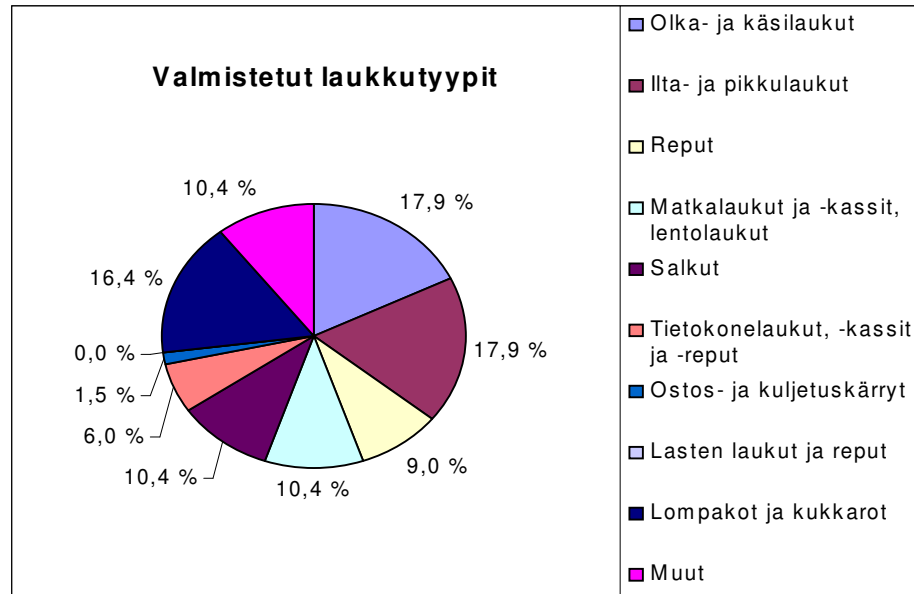
Vuosittainen valmistusmäärä ei kuitenkaan suoraan vaikuta liikevaihtoon. Osalla yrityksistä liikevaihto oli suurempi kuin toisilla, vaikka valmistusmäärä olikin pienempi. Tähän vaikuttaa muun muassa tuotteiden oikea hinnoittelu. Sopivalla hinnoittelulla vähemmälläkin määrällä tuotteita voi liikevaihto olla suurempi. Vastavasti liian korkea hinnoittelu voi vähentää myytyjen laukkujen määrää ja sen myötä liikevaihtoa.

Kuviosta 4 ilmenee, ettei henkilömäärä ollut suoraan verrannollinen liikevaihtoon, vaikka niiden välillä olikin selvä yhteys. Tutkituilla kahden hengen yrityksillä liikevaihto oli pienempi kuin osalla yhden hengen yrityksistä. Liikevaihtoon vaikutti muun muassa mahdollisten alihankkijoiden käyttäminen, jolloin valmistukseen osallistui useampi ihminen kuin kuviossa ilmenevä määrä.

Vastauksia tutkittaessa on huomioitava, ettei yrityksen liikevaihto suoraan kerro toiminnan kannattavuutta. Kannattavuuden tutkimiseen tiedossa tulisi olla myös muuttuvien ja kiinteiden kustannusten osuudet. Liikevaihto kuitenkin antaa kuvan yrityksen toiminnan laajuudesta.

4.2.2 Laukkujen valmistus

Tutkitut laukkualan yritykset valmistivat keskimäärin neljää eri laukkutyyppeä. Kuviossa 5 on esitetty valmistetut laukkutyypit prosentteina.



KUVIO 5. Tutkittujen laukkujen valmistajien valmistamat laukkutyypit prosentteina

Yleisimmät laukkutyypit olivat olka- ja käsilaukut, ilta- ja pikkulaukut sekä lompakot ja kukkarot. Kyseisiä laukkutyyppejä valmisti yli 70 % tutkituista yrityksistä. Mikään yritys ei valmistanut lasten laukkuja ja reppuja.

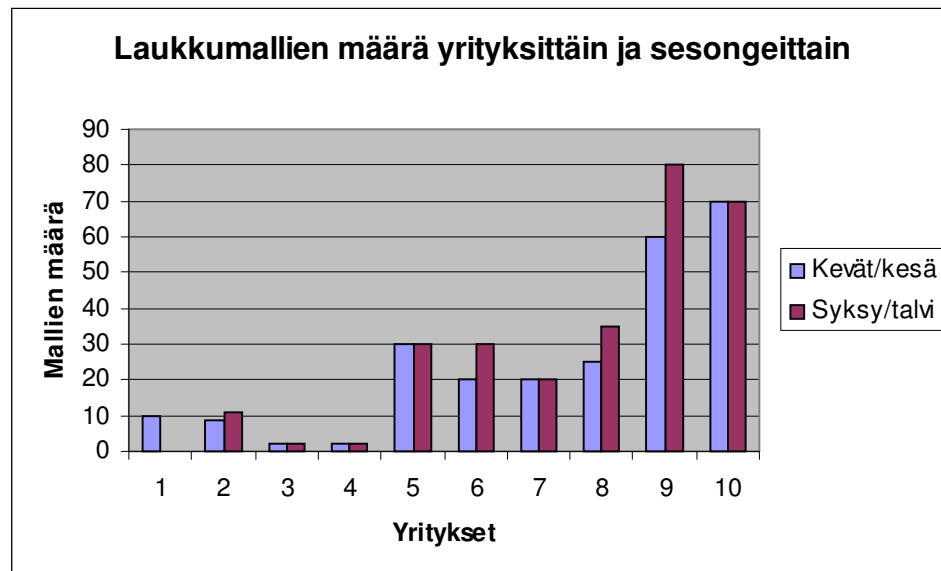
Muiden valmistettujen laukkutyyppeiden osuus oli melko suuri. Lähes puolet tutkituista yrityksistä valmisti jotain erikoistuotetta muiden laukkujen ohella. Näitä muita valmistettuja laukkutyyppejä olivat muun muassa asiakaskohtaiset erikoislaukut sekä erilaiset työkalu-, ammatti- tai harrastuslaukut, kuten soitinlaukut.

Edellä käsiteltiin erikoistuotteiden vaikutusta yrityksen liikevaihtoon yhden tutkitun valmistajan kohdalla. Muilla erikoistuotteita valmistavilla yrityksillä laukkujen valmistusmäärät olivat huomattavasti suurempia, joten erikoistuminen ei ollut

heillä vaikuttanut yhtä paljon liikevaihtoon tai erikoislaukkujen osuus muihin valmistettuihin laukkuihin verrattuna ei ollut yhtä suuri.

Käytetyistä materiaaleista nahka ja muut materiaalit, kuten keinoaineet ja kova-muovi, olivat kangasta suositumpia. Tutkituista yrityksistä yksi valmisti lähes kaikki laukkunsa kierrätetyistä kankaista.

Valmistettavien mallien määrät vaihtelivat yritysten välillä paljon. Kuviosta 6 selviää yritysten mallien määrät molemmissa sesongeissa erikseen. Pienimmillään mallimäärä oli 2 mallia sesongissa ja suurimmillaan 80.



KUVIO 6. Tutkittujen laukkujen valmistajien eri laukkumallien määrä yrityksittäin ja sesongeittain

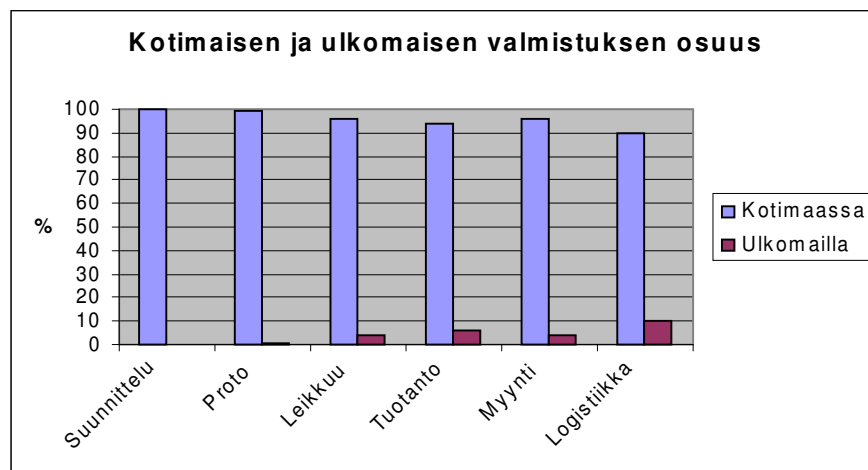
Kevät/kesä-sesongissa valmistettiin keskimäärin 25 mallia ja syksy/talvi-sesongissa 28. Noin kolmasosalla yrityksistä mallien määrä pysyi samana eri sesongeissa ja noin 27 %:lla syksy/talvi-sesongissa määrä kasvoi. Osalla yrityksistä ei ollut ollenkaan eri sesonkeja. Kasvu sesonkien välillä oli 2 - 20 mallia.

67 % vastanneista valmisti lisäksi jotain sesongista riippumatonta mallia. Osalla yrityksistä lähes kaikki mallit olivat tällaisia. Uudet trendit näkyivät heillä lähinnä

uusina trendiväreinä. Koska suurin osa vastanneista yrityksistä valmisti sesongista riippumattomia malleja, täytyy tällaisille laukuille olla myös paljon menekkiä.

Yleisin sesongista riippumattoman malli oli jokin nahkainen laukku. Erään yrityksen mallistossa oli ollut sama nahkainen laukkumalli jo 20 vuotta. Muita sesongista riippumattomia malleja olivat muun muassa erilaiset salkut, lompakot, matka- ja kauppakassit sekä olkalaukut.

Kyselykaavakkeessa yrityksiä pyydettiin määrittelemään laukun valmistuksen eri osatoimintojen eli suunnittelun, proton, leikkuun, tuotannon, myynnin ja logistiikan suorituspaikat. Suorituspaikkoja olivat kotimaissa itse tai alihankintana ja ulkomailla itse tai alihankintana. Tavoitteena oli selvittää, paljonko tuotannon eri toimista oli siirretty ulkomaille vai valmistetaanko laukut kotimaassa. Kuviosta 7 selviää kotimaisen valmistuksen osuus prosentteina laukun valmistuksen eri toiminnoissa.

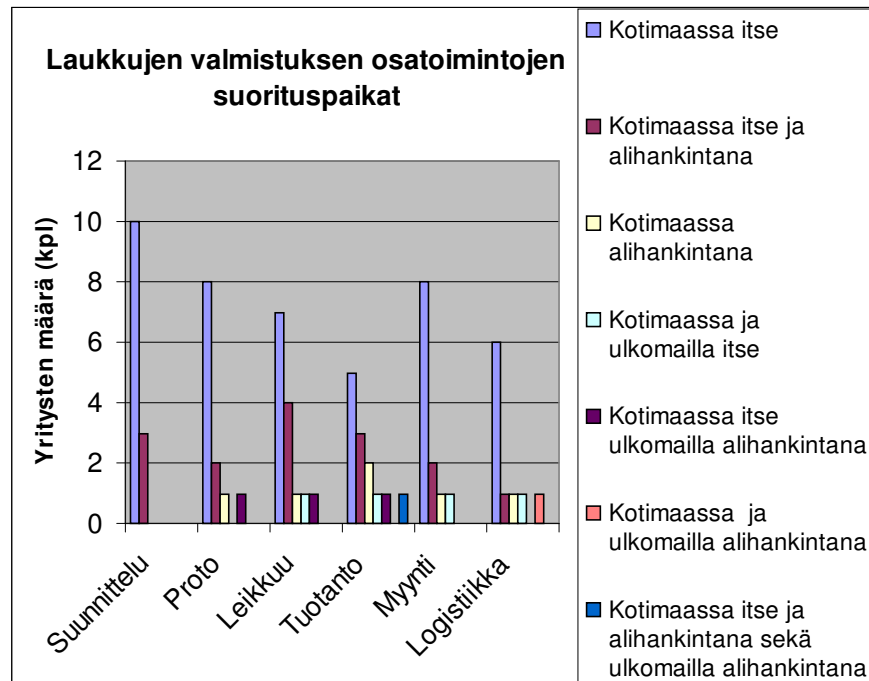


KUVIO 7. Kotimaisen ja ulkomaisen valmistuksen osuudet prosentteina valmistuksen eri osatoiminnoissa tutkittujen laukkujen valmistajien mukaan

Vastauksista selvisi, että valmistettujen laukkujen kotimaisuusaste oli hyvin korkea. Kotimaisuusasteeseen mukaan luettiin kotimaisen oman työn ja alihankintana teetetyn työn osuudet. Pääsääntöisesti kaikki tutkittujen yritysten valmistamat laukut valmistettiin kokonaan tai lähes kokonaan kotimaassa.

Vastaukset olivat hyvin puutteellisia ja osa vastanneista oli jättänyt merkitsemättä joidenkin osatoimintojen suorituspaikat, vaikka kaikkien valmistavien yritysten täytyy kyseiset toiminnot hoitaa jotenkin. Esimerkiksi logistiikka-kohdan olivat kolme yritystä jättäneet tyhjäksi. Tuloksissa on tarkasteltu jokainen osatoiminto erikseen, joten huomioitujen vastausten määrä vaihtelee eri osatoiminnoissa.

Yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan eri suorituspaikkojen prosenttiosuudet ulkoistetuissa toiminnoissa. Vain harva oli maininnut kyseiset prosenttiosuudet, joten tarkkaa selvitystä eri paikkojen osuuksista ei voi tehdä. Kuviosta 8 ilmenee tarkemmin, missä yritykset suorittivat eri toimintoja.



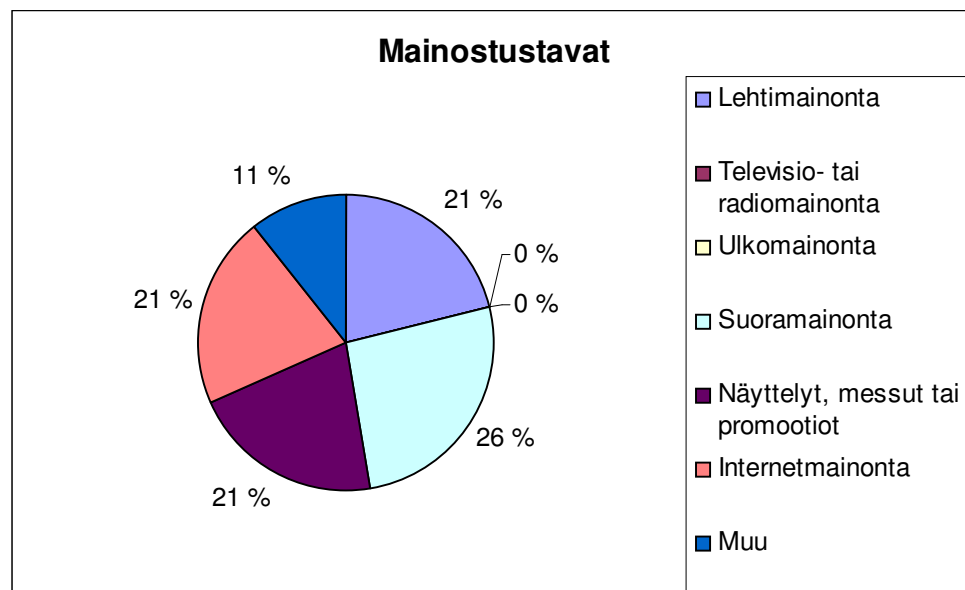
KUVIO 8. Tutkittujen laukkuvalmistajien määrä ja osatoimintojen suorituspaikka laukunvalmistuksessa

Vain yhdellä yrityksellä oli ulkomailla omaa valmistusta, ja siellä tehtiin puolet leikkausta, tuotannosta, myynnistä ja logistiikasta. Ulkomaista alihankintaa puolestaan käytti kaksi vastanneista yrityksistä. Toinen yrityksistä leikkautti ja teetätti siellä alle 10 % tuotteistaan ja toinen oli ulkoistanut ulkomaille noin 20 % tuotannostaan. Kotimaista alihankintaa käytti noin puolet tutkituista valmistajista.

Laukkualan kehittämishankkeista, jotka on kuvattu aiemmin tässä työssä, selvisi, että suomalaisten laukkujen design on heikkoa ja ulkopuolisen designerin käyttö on suositeltavaa. Tutkituista valmistajista vain kolme oli ulkoistanut suunnittelua kotimaassa. Useamman yrityksen kannattaisi hyödyntää ulkopuolista suunnittelijaa, jolloin jo varhaisessa vaiheessa tuotteen esteettisyys huomioidaan.

4.2.3 Valmistettujen laukkujen mainostus ja myynti

Tutkitut laukkujen valmistajat mainostivat keskimäärin joko yhdellä tai kahdella eri tavalla. Kuviossa 9 on prosentteina ilmaistu käytetyimmät mainostustavat.



KUVIO 9. Laukkujen markkinoinnissa käytetyt mainostustavat prosentteina tutkittujen laukkujen valmistajien mukaan

Yleisimpiä mainostustapoja olivat suora-, lehti- ja internetmainonta sekä näyttelyt, messut ja promootiot. Mikään yritys ei käyttänyt televisio- ja radiomainontaa tai ulkomainontaa. Muuna mainostustapana oli myyntiedustaja.

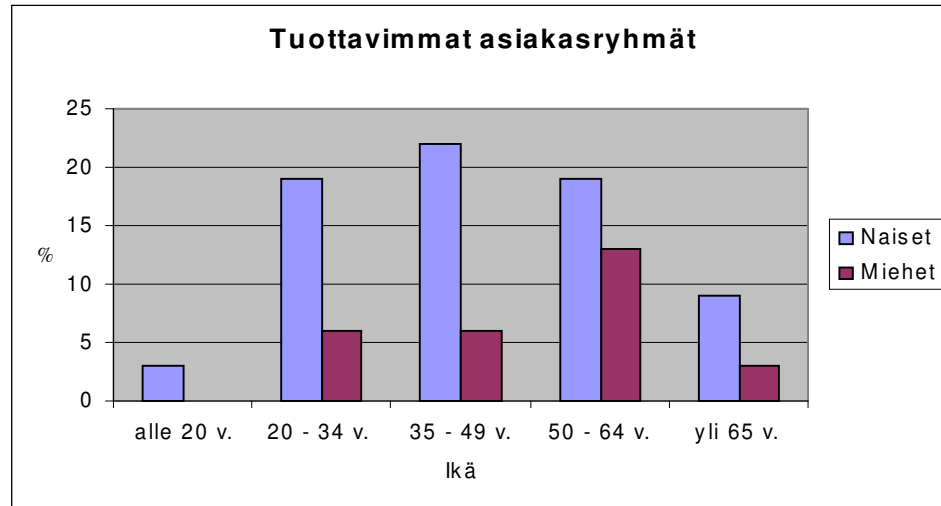
Kyselykaavakkeessa oli kohdassa 6 kysytty, mitä laukun valmistuksen osatoimintoja yritykset olivat ulkoistaneet. Tulokset on kerrottu edellä (ks. kuviot 7 ja 8). Myynnin osalta kahdeksan yritystä hoiti sen itse, kaksi käytti lisäksi kotimaista alihankkijaa, yksi käytti vain kotimaista alihankintaa ja yksi myi tuotteitaan itse sekä kotimaassa että ulkomailla. Osan myynnistä oli siis ulkoistanut neljä yritystä. Kaksi yritystä ei maininneet mainostustapaa, vaikka olivat ilmoittaneet hoitavansa myynnin itse. Ulkomaista alihankintaa käyttäneellä yrityksellä myynnin hoiti myyntiedustaja.

Neljä yritystä ei mainostanut valikoimaansa ollenkaan. Kaikki näistä olivat yhden hengen yrityksiä. Mainontaa voisi tehostaa esimerkiksi yhteismarkkinoinnin avulla, sillä pienillä yrityksillä ei välttämättä riitä resursseja tarvittavaan mainontaan. Ilman mainontaa tuotteet eivät kuitenkaan saa tarvitsemaansa huomiota kuluttajien ja jälleenmyyjien keskuudessa.

Kotimaanmyynnin osuus oli noin 85 % ja noin puolet vastanneista myivät ainoastaan kotimaahan. Ulkomaista suurimmat vientimaat olivat Japani, Venäjä, Pohjoismaat ja Baltianmaat. Kaikki yli viiden hengen yritykset myivät laukkuja myös ulkomaille. Yritysten yhteisillä vientihankkeilla myös pienillä yrityksillä olisi mahdollisuus ulkomaan vientiin, sillä pienen yrityksen resurssit eivät yksin toimissa ole riittäviä.

Vientiryityksistä neljä ilmoitti mainostustapoja koskevassa kysymyksessä käyttävänsä internetmainontaa. Muita lähes yhtä käytettyjä olivat lehti- ja suoramainonta sekä näyttelyt, messut ja promootiot. Yhdellä yrityksellä oli lisäksi myyntiedustaja. Kaikki vientiryitykset myivät myös kotimaahan, joten edellä luetelluista mainostustavoista ei tiedä, mitä niistä käytettiin ulkomaille myydessä.

Yritykset nimesivät mielestään tuottavimmat asiakasryhmänsä. He saivat nimetä niin monta asiakasryhmää kuin halusivat. Tulokset ilmenevät kuviosta 10.

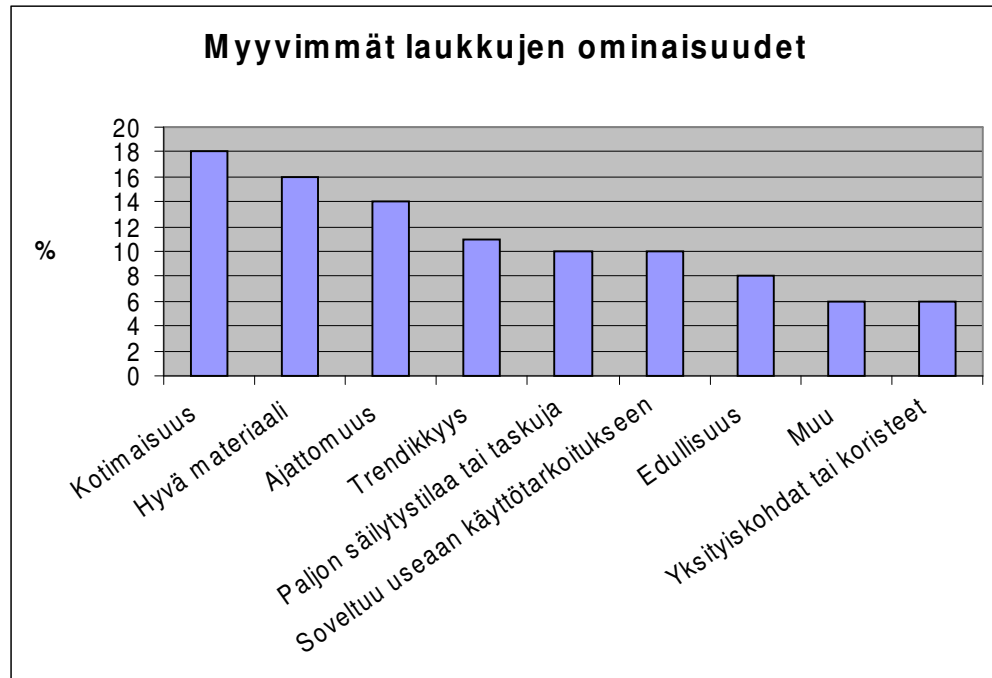


KUVIO 10. Tutkittujen laukkujen valmistajien arvioimat tuottavimmat asiakasryhmät prosentteina

Jokaisessa ikäryhmässä naiset olivat miehiä tuottavampia. Vain yksi yritys nimesi ainoaksi tuottavaksi asiakasryhmäkseen miehet. 50–64-vuotiaita miehiä pidettiin neljänneksi tuottavimpana ryhmänä, ja he ohittivat myynnissä nuorimpien ja vanhimpien naisten ryhmät. Naisista tuottavin ryhmä olivat 35–49-vuotiaat. Alle 20-vuotiaiden ryhmän oli valinnut vain yksi yritys.

Valmistajat arvioivat myyvimpiä laukkujen ominaisuuksia ja vertasivat suomalaisia laukkuja ulkomaisiin. Kymmenen vastanneen mielestä suomalainen laukku eroaa ulkomaisesta laukusta. Suomalaisen laukun vahvuuksina pidettiin parempaa laatua ja materiaalia, huolellisempaa valmistusta sekä kestävyyttä ja käytännöllisyyttä. Heikkouksina olivat kallis hinta, epätrendikkyys sekä tunnettujen brandien ja luksuslaukkumerkkien puuttuminen. Myös laatuun suositeltiin panostettavan vaikka muuten pidettiin suomalaisia laukkuja laadukkaina.

Tärkeimpiä laukkujen ominaisuuksia koskevat tulokset pisteytettiin ja ominaisuudet asetettiin järjestykseen prosenttiosuuden mukaan. Kuvio 11 havainnollistaa prosenttien jakautumisen. Kotimaisuus, hyvä materiaali ja ajattomuus nousivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Muita tärkeitä ominaisuuksia olivat korkea laatu työssä ja materiaaleissa, design sekä tuotteiden asiakaskohtaisuus.



KUVIO 11. Myyvimvät laukkujen ominaisuudet prosentteina tutkittujen laukkujen valmistajien mukaan

Yritys, jonka tuotteet olivat muiden valmistajien tuotteita erikoistuneempia, oli valinnut ainoaksi tärkeäksi laukkujen ominaisuudeksi tuotteiden asiakaskohtaisuuden. Jokaiselle asiakkaalle valmistetaan juuri halutunlainen tuote, jolloin muilla ominaisuuksilla ei yrityksen mukaan ole yhtä suurta merkitystä. Ominaisuuksien tärkeysjärjestys vaihteli muiden yritysten välillä paljon.

4.2.4 Valmistajien verkostuminen ja laukkualan kehittäminen

Vain kaksi tutkituista yrityksistä mainitsi kuuluvansa johonkin laukkualan verkostoon. Molemmat vastanneista kuuluivat Laukkuteollisuusliittoon, jolla ei ole aktiivista toimintaa.

Yritykset eivät pitäneet verkostoina alihankintayhteistyötä muiden yritysten kanssa. Kyselykaavakkeessa oli kohdassa 6 kysytty valmistuksen suorituspaikkoja. Niiden tulosten mukaan yli puolella yrityksistä oli joitain valmistuksen osatoimintoja ulkoistettu. Myös nämä alihankintapaikat muodostavat verkoston. Valmistajien verkostumista voidaan siis pitää suurempana kuin tulokset antavat ymmärtää.

Laukkualan kehittämishankkeisiin oli tutkituista valmistajista osallistunut viisi yritystä. Näitä hankkeita olivat Laukkulaakso-projekti, projektissa syntyneen Laukkulaakson kehittämiskeskuksen muut projektit sekä vientihanke Norja ja Ruotsi. Vientihanke Norja ja Ruotsi tarkoitti nahka- ja laukkualan kehittämishankkeita. Kaikki nämä hankkeet kuvailtiin aiemmin tässä työssä. Muita hankkeita, joihin tutkitut valmistajat olivat osallistuneet, olivat erilaiset kampanjat, messut ja näyttelyt.

Laukkualan kehittämishankkeet toteutettiin Äetsän seudulla ja niihin osallistui vain kyseisen alueen yrityksiä. Tutkittujen valmistajien joukossa oli myös muualla sijaitsevia yrityksiä, joten he eivät ole voineet osallistua hankkeisiin. Tämän vuoksi voidaan hankkeisiin osallistuneiden määrää pitää melko suurena.

Käsitykset oman toiminnan tai laukkualan tulevaisuudesta olivat hyvin synkkiä. Valtaosa vastanneista toivoi laukkualan pysyvän samana, mutta uskoi kuitenkin alan tai oman toiminnan hiipuvan seuraavan kymmenen vuoden aikana. Syiksi mainittiin työntekijöiden ikääntyminen ja nuorten suuntautuminen muille aloille. Nykyisen sukupolven väistyessä uusia tekijöitä tuskin löytyisi. Monen yrityksen uskottiin lopettavan myös halpatuonnin takia.

Parhaimmat mahdollisuudet uskottiin olevan yrityksillä, joiden tuotteet ovat asiakkaalle räätälöityjä ja korkealaatuisia. Sekä kustannustason että kuluttajien

käyttäytymisen uskottiin vaikuttavan laukkualan säilymiseen tulevaisuudessa. Myös laatuajattelun säilyttäminen ja kotimaisuusasteen nostaminen olisi tärkeää, sillä ulkomaille siirrettäisiin tulevaisuudessa yhä pienempiä sarjoja.

Keskeisimpiä kehittämiskohteita vastanneiden mielestä olisivat suunnitteluun ja muotoiluun panostaminen sekä nuorten saaminen alalle. Ikääntyvien työntekijöiden vuoksi nuoria ammattilaisia tarvittaisiin alalle nopeasti. Yksi keino siihen voisi olla yhteistyö oppilaitosten kanssa. Lisäksi toivottiin kotimaisuuskampanjoita alan imagon nostamiseksi. Yritysten toivottiin pyrkivän säilyttämään tuotanto kotimaassa, vaikka ulkomailla teetetty olisikin edullisempi. Kotimaisuutta pidettiin hyvin tärkeänä kilpailuetuna. Eräs yritys toivoi myös valtiolta tukea, kuten arvonnalisäveron poistamista käsityövaltaisilta aloilta.

4.3 Tutkimus laukkujen erikoisliikkeistä

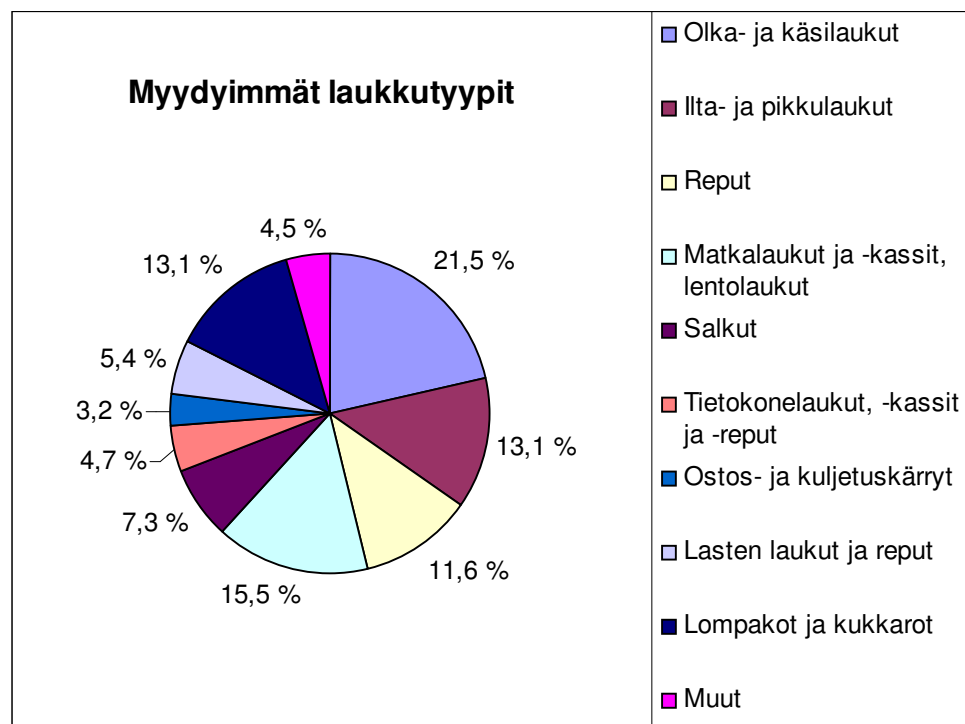
4.3.1 Erikoisliikkeiden taustatiedot

Tutkimukseni kohdistui laukkuvalmistajien ohella laukkuja myyviin erikoisliikkeisiin ja heidän tuotteisiinsa. Laukkualan erikoisliikkeitä koskevaan kyselyyni vastasi yhdeksän laukkujen erikoisliikettä sekä yksi laukkujen maahantuoja. Tulokset on koottu liitteeseen 4.

Kaikilla erikoisliikkeillä oli vain yksi toimipiste ja liikevaihto alle 1 000 000 euroa. Liikevaihtojen keskiarvo oli noin 330 000 euroa. Tuloksessa ei ole huomioitu maahantuojan liikevaihtoa, joka oli liikevaihdoista suurin. Suurimman liikevaihdon omaavalla erikoisliikkeellä oli myös eniten työntekijöitä. Muiden vastanneiden henkilömäärä oli alle kolme. Maahantuontiyrityksessä työskenteli neljä henkilöä.

4.3.2 Laukkujen myynti erikoisliikkeissä

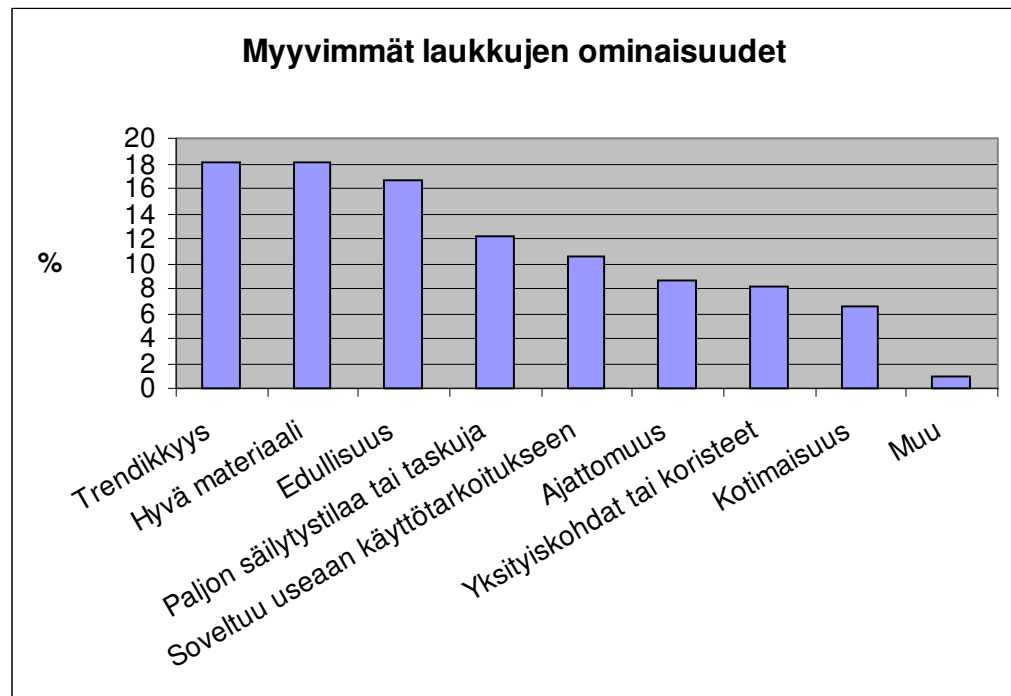
Laukkuvalikoima oli lähes kaikissa tutkituissa liikkeissä hyvin laaja. Liikkeitä pyydettiin asettamaan heillä myydyt laukkutyypit myyntijärjestykseen, jolloin eniten myyty sai arvon yksi. Tulokset pisteytettiin siten että suurimman yhteispistemäärän saanut laukkutyyppeä kuvasti liikkeissä eniten myytyä laukua. Tulokset on esitetty kuviossa 12.



KUVIO 12. Tutkittujen erikoisliikkeiden myydyimmät laukkutyypit prosentteina

Tulosten mukaan myydyimpiä laukkuja olivat yksimielisesti olka- ja käsilaukut. Myös matkalaukkuja, -kasseja ja lentolaukkuja myytiin kaikissa liikkeissä. Vaikka kysymys koski myydyimpiä laukkutyyppejä, mainitsivat osa yrityksistä muiksi myydyimmiksi tuotteiksi muun muassa käsineet, vyöt ja sateenvarjot.

Erikoisliikkeet arvioivat myös laukun myyntiin vaikuttavat laukun ominaisuudet. Tulokset pisteytettiin samoin kuin edellä eli suurimman yhteispistemäärän saanut ominaisuus kuvasti tärkeintä laukun ominaisuutta. Kuvioissa 13 on esitetty myyvimpinä pidetyt laukkujen ominaisuudet

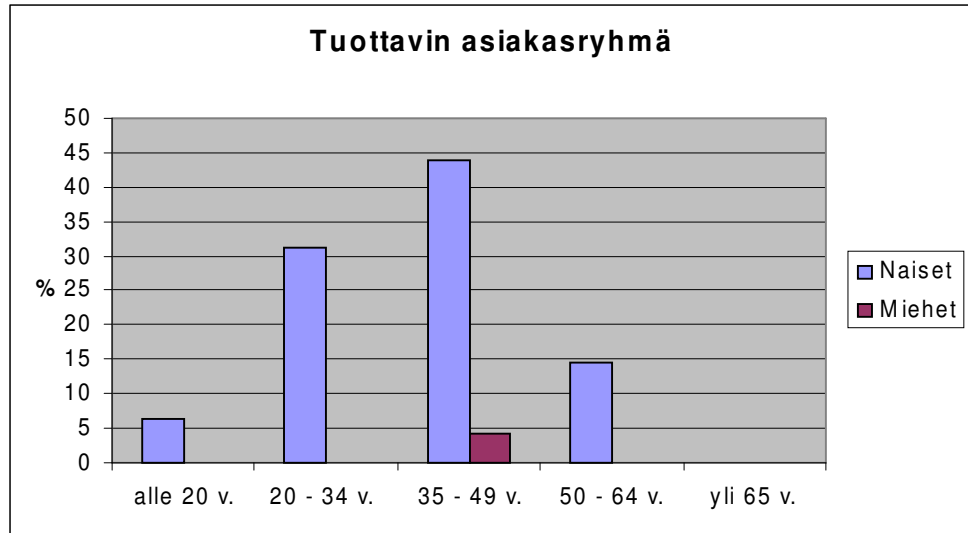


KUVIO 13. Myyntiin vaikuttavat laukkujen ominaisuudet prosentteina tutkittujen erikoisliikkeiden mukaan

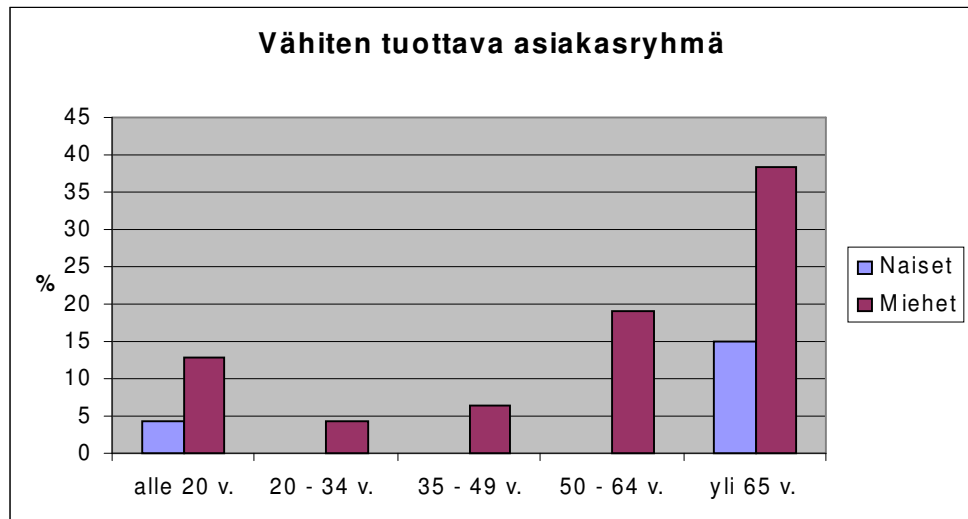
Laukkujen ominaisuuksista tärkeimmiksi nousivat trendikkyys, hyvä materiaali sekä edullisuus. Kotimaisuutta ei pidetty kovin myyvänä ominaisuutena, ja kolmen vastanneen mielestä kotimaisuudella ei ole mitään merkitystä laukun myyntiin. Myös maahantuojan vastaukset huomioitiin tuloksissa. Maahantuojan mukaan tärkeimpiä ominaisuuksia olivat trendikkyys ja yksityiskohdat tai koristeet.

Parhaana aikana laukkujen myyntiin pidettiin joko jotain kalenterijuhlaa, kuten joulua, tai syksy/talvi-sesonkia. Alennusmyyntiä ei maininnut mikään yritys. Muuna tuottavana sesonkina mainittiin koulujen alku heinä- tai elokuussa.

Erikoisliikkeet nimesivät kolme eniten ja vähiten tuottavaa asiakasryhmäänsä. Vastaukset olivat yritysten välillä melko samanlaisia. Tuottavimmat ja vähiten tuottavat asiakasryhmät ilmenevät kuvioista 14 ja 15.



KUVIO 14. Tuottavimmat asiakasryhmät tutkittujen laukkujen erikoisliikkeiden mukaan

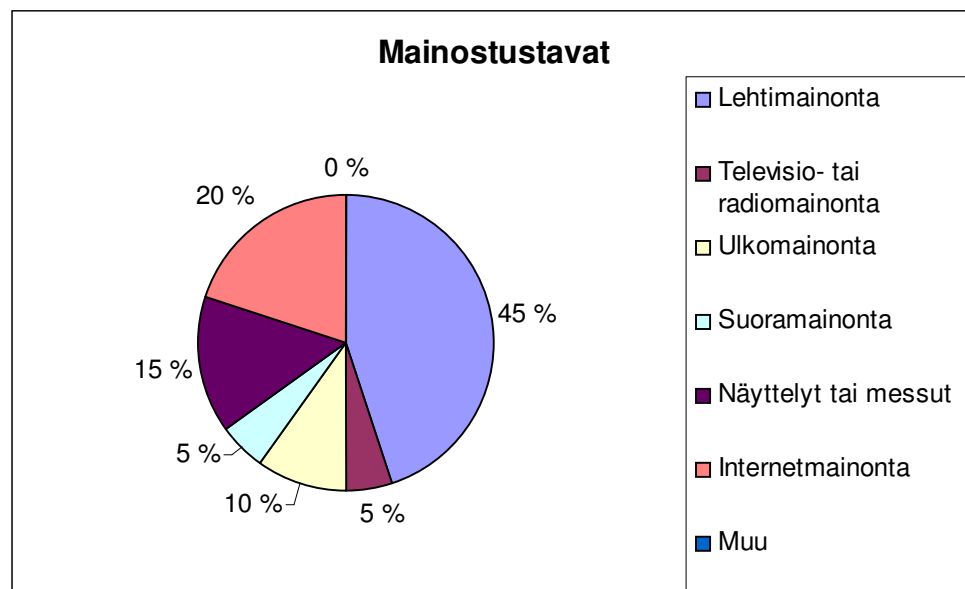


KUVIO 15. Vähiten tuottavat asiakasryhmät tutkittujen laukkujen erikoisliikkeiden mukaan

Kuviosta 14 ilmenee, että suurin osa laukuista myydään naisille. Naisten osuus oli yli 95 %. Kaksi yritystä nimesi kuitenkin 35–49-vuotiaat miehet kolmen tuottavimman asiakasryhmän joukkoon. Vähiten tuottavina pidettiin yli 65-vuotiaita miehiä. Myös samanikäisten naisten osuus oli suuri. Miesten osuus vähiten tuottavista ryhmistä oli yli 80 %.

4.3.3 Laukkujen mainostus erikoisliikkeissä

Tutkitut erikoisliikkeet mainostivat valikoimaansa keskimäärin kahdella eri tavalla. Yksi yritys oli selkeästi panostanut mainontaan, sillä se mainosti suoramainontaa lukuunottamatta kaikilla tavoin. Vain yhdet yritykset käyttivät suoramainontaa tai televisio- ja radiomainontaa. Mainostustavat on esitetty kuviossa 16.



KUVIO 16. Tutkittujen laukkujen erikoisliikkeiden käyttämät mainostustavat prosentteina

Laukkuja myyvien erikoisliikkeiden mainonnan kohteena ovat kuluttajat. Lehtimainonta tavoittaa kuluttajat parhaiten, ja se oli selkeästi yleisin mainostustapa. Internetmainontaa käytti neljä yritystä eli lähes puolet vastanneista, mutta vain yksi heistä myi tuotteitaan siellä. Internetmyynnin osuus yrityksen kokonaisymyynnistä oli kaksi prosenttia.

4.3.4 Suomalaisen laukkujen myynninedistäminen ja liikkeiden verkostuminen

Kahdeksassa liikkeessä myytiin suomalaisia laukkuja ja niiden osuus kokonaisymyynnistä vaihteli yritysten välillä hyvin paljon. Pienimmillään niiden osuus oli muutama prosentti. Eräissä liikkeissä suomalaisten laukkujen myynti oli kuitenkin yli puolet kokonaisymyynnistä. Keskiarvo oli noin 20 %, eli valtaosa liikkeissä myydyistä laukuista oli tuontilaukkuja.

Liikkeiden ehdotukset suomalaisten laukkujen myynnin parantamiseksi koskivat lähinnä laukkujen ominaisuuksia. Verrattaessa suomalaisia laukkuja vastaaviin tuontilaukkuihin pidettiin Suomessa valmistettuja liian kalliina. Suomalaisten laukkujen hinnan, laadun sekä trendikkyyden tulisi paremmin vastata ulkomaisia. Laukkujen tulisi liikkeiden mielestä olla korkealaatuisia, mutta on huomioitava, että korkea laatu vaikuttaa myös hintaan.

Suomalaisten valmistajien mallistoja pidettiin liian samanlaisina vuodesta toiseen. Sama malli saattoi kuulua valikoimaan jopa 20 vuotta. Myös materiaalien tulisi tutkittujen erikoisliikkeiden mielestä olla ajanmukaisempia. Valmistajien mallistot olivat samankaltaisia myös keskenään.

Myynninedistämistavoiksi nimettiin tuotekehitys ja tehokkaampi mainostus. Mainostustavoista mainittiin lehdistötiedotteet sekä lehtiartikkelit suomalaisista laukuista ja laukkujen valmistajista. Kuluttajien ei uskottu tunnevan suomalaisia laukkujen valmistajia ja heidän mallistojaan. Yhden liikkeen mielestä kiinalaisen laadun parannuttua suomalaisen työn arvostus oli laskenut niin paljon, ettei suomalaisten laukkujen myyntiä voisi enää parantaa mitenkään.

Erikoisliikkeistä vain kaksi kuului johonkin laukkualan verkostoon. Verkostumisen etuina pidettiin omia, yksilöllisiä mallistoja sekä edullisia hintoja suurilla erillä ostettaessa. Suuret ja sidotut ostoerät olivat huonoja puolia. Toinen yrityksistä kuului Osuuskunta Laukkuketjuun.

4.4 Valmistajien ja erikoisliikkeiden tulosten vertailu

Liitteeseen 5 on koottu tutkittujen valmistajien ja erikoisliikkeiden tuloksia. Valmistajien yritykset olivat keskimääräisesti liikevaihdoltaan ja henkilömäärältään erikoisliikkeitä pienempiä, mutta niissä oli myös enemmän hajontaa. Vaikka liikevaihto oli lähes puolella valmistajista alle 50 000 euroa, oli valmistajissa myös enemmän yrityksiä, joiden liikevaihto oli yli 500 000 euroa. Lisäksi on huomiotava, että valmistajien liikevaihtoa kasvattaa alihankintana teetetty työ. Erikoisliikkeistä lähes kaikkien liikevaihto oli alle 500 000 euroa. Yli kolmasosalla se oli 250 000 - 499 999 euroa. Erikoisliikkeistä maahantuojalla oli suurin liikevaihto.

Henkilömäärä oli melko pieni sekä valmistajilla että erikoisliikkeillä. Yli 70 % kaikista vastanneista oli alle kolmen työntekijän yrityksiä. Valmistajista suurin osa oli yhden tai kahden hengen yrityksiä, mutta joukossa oli myös yrityksiä, joiden henkilömäärä oli huomattavasti suurempi. Erikoisliikkeissä määrä ei noussut yli kymmenen. Valmistajien ja erikoisliikkeiden henkilömäärät eivät ole vertailukelpoisia keskenään erilaisen toimenkuvan takia. Valmistajien henkilömäärä voi helpommin nousta huomattavasti suuremmaksi.

Kuviosta 17 ilmenee, että valmistettavat laukkutyypit vastasivat melko hyvin myydyimpiä laukkuja. Tutkittujen erikoisliikkeiden mukaan myydyimpiä laukkuja olivat olka- ja käsilaukut. Ne kuuluivat myös lähes kaikkien tutkittujen valmistajien mallistoihin.

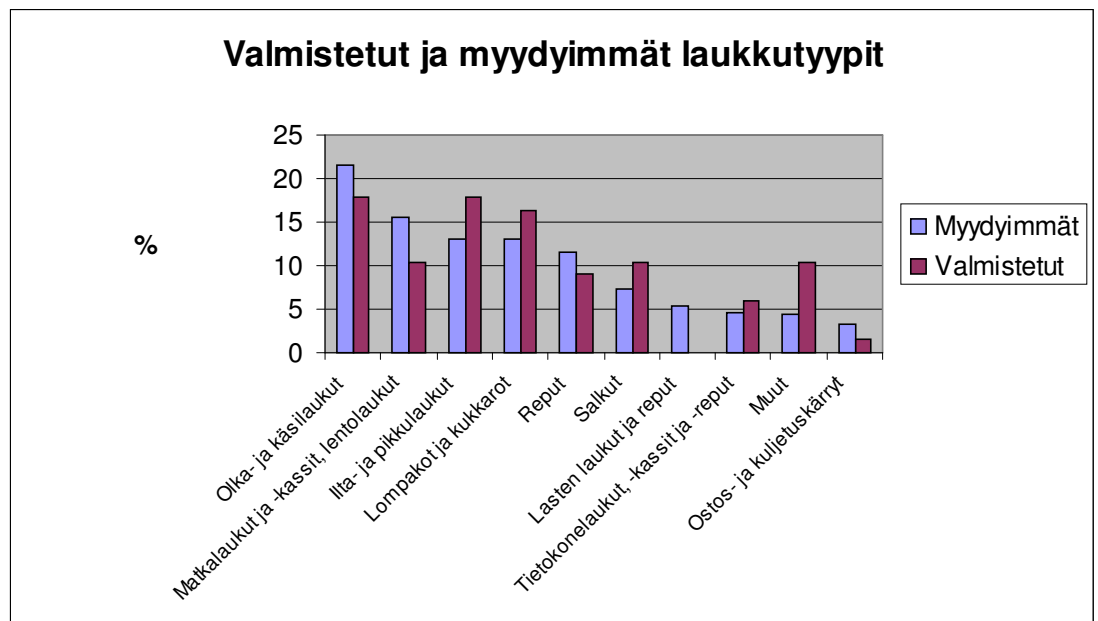
Ilta- ja pikkulaukkuja valmistettiin yhtä monessa yrityksessä kuin olka- ja käsilaukkujakin, mutta niiden kysyntä oli erikoisliikkeiden mukaan heikompa. Tarjonta ylitti kysynnän myös muun muassa salkkujen kohdalla. Salkkuja valmistettiin lähes puolessa vastanneista yrityksistä, ja vaikka niitä myytiin kahdeksassa erikoisliikkeessä, olivat ne silti viiden vähiten myydyin laukkutyypin joukossa.

Suurimmat erot laukkujen kysynnän ja tarjonnan välillä olivat matkalaukkujen, -kassien ja lentolaukkujen sekä lasten laukkujen ja reppujen kohdalla. Valmistajilla oli lisäksi paljon suoraan asiakkaalle myytäviä erikoistuotteita, joten niiden osuus ei ilmene erikoisliikkeiden tuloksissa. Valmistajien ja liikkeiden nimeämät

erikoistuotteet olivat toisistaan poikkeavia, joten niiden osuus ei ole verrattavissa toisiinsa. Erikoisliikkeet nimesivät muiksi tuotteiksi muun muassa käsineet.

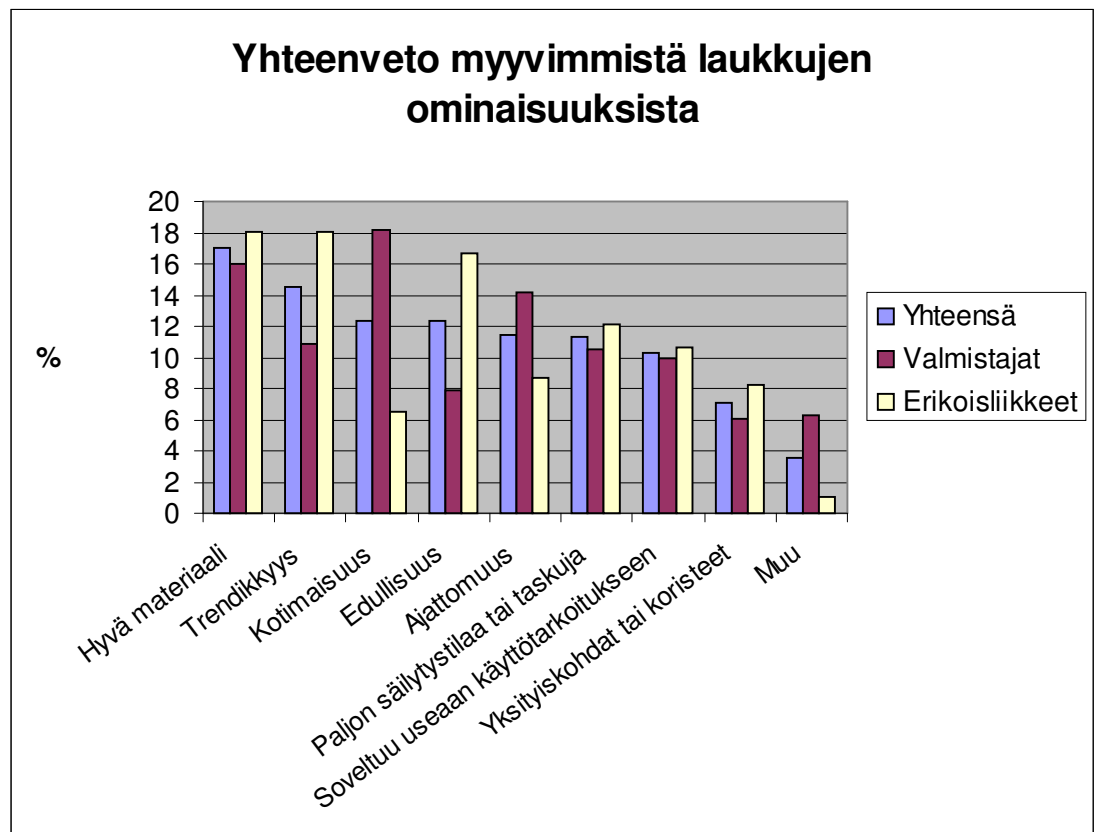
Erikoisliikkeiden mukaan matkalaukut, -kassit ja lentolaukut olivat toiseksi eniten myyty laukutyyppi, ja niitä myytiin kaikissa tutkimukseen osallistuneissa liikkeissä. Valmistajista kuitenkin vain alle puolet valmistivat kyseisiä laukkuja. Kovan kysynnän vuoksi useamman valmistajan kannattaisi panostaa kyseisiin tuotteisiin.

Vaikka lasten laukkujen ja reppujen osuus myynnistä on melko pieni, kannattaisi jonkin laukkualan valmistajan erikoistua niihin, sillä suomalaisen tarjonnan puuttuessa niitä tuodaan ulkomailta. Valmistuksen puuttumiseen voi vaikuttaa suomalaisten laukkujen korkeampi hinta.



KUVIO 17. Valmistettujen ja myydyimpien laukutyyppien vertailu prosentteina tutkittujen laukkujen valmistajien ja erikoisliikkeiden mukaan

Tutkittujen valmistajien ja erikoisliikkeiden mielipiteet myyvimmistä laukkujen ominaisuuksista poikkesivat paljon toisistaan. Tärkeimmät ominaisuudet on esitetty kuviossa 18. Kuviossa on erikseen valmistajien ja erikoisliikkeiden näkemykset sekä yhteenveto heidän vastauksistaan.



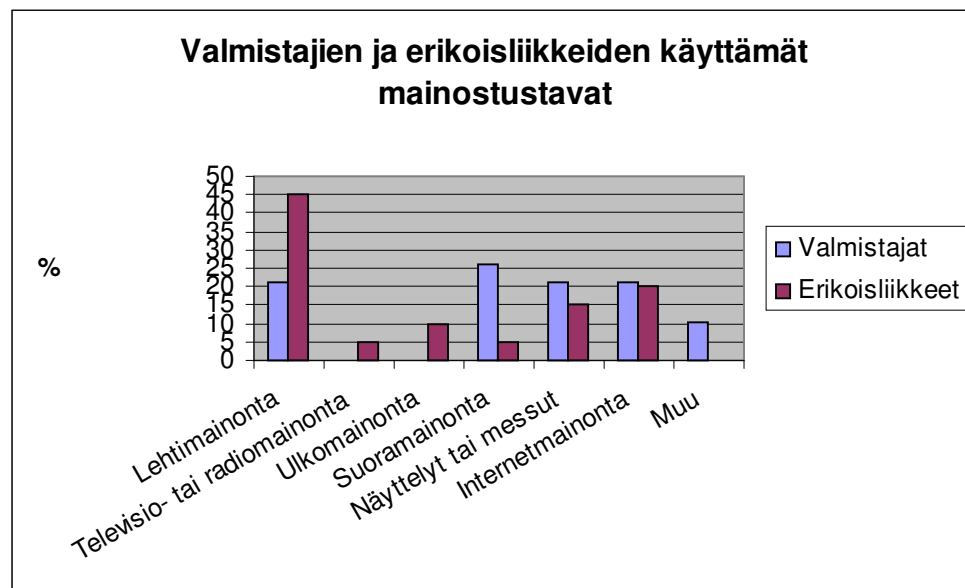
KUVIO 18. Yhteenveto tutkittujen laukkujen valmistajien ja erikoisliikkeiden mielestä myyvimmistä laukkujen ominaisuuksista

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneiden valmistajien laukut olivat kokonaan Suomessa valmistettuja, joten kotimaisuus oli luonnollisesti valmistajille tärkein ominaisuus. Yksi tärkeimpiä ominaisuuksia valmistajien mielestä oli myös laukun ajattomuus. Sekä valmistajien että erikoisliikkeiden tutkimuksista ilmeni, että osa valmistajien malleista saattoi olla jopa kymmeniä vuosia vanhoja. Valmistajat pitivät laukkujen ajattomuutta kuitenkin huomattavasti tärkeämpänä kuin erikoisliikkeet. Sekä kotimaisuus että ajattomuus olivat erikoisliikkeiden mukaan kolmen vähiten myyvän ominaisuuden joukossa.

Erikoisliikkeet arvostivat enemmän laukun edullisuutta ja trendikkyyttä, joiden puutteesta he kritisoivat suomalaisia laukkuja. Yhteenvetona tärkeimpiä laukkujen ominaisuuksia olivat hyvä materiaali, trendikkyys, kotimaisuus ja edullisuus.

Valmistajien tulisi tuotekehityksessä panostaa laukkujen ominaisuuksiin, joita erikoisliikkeet pitivät myyvimpinä, sillä ne vastaavat paremmin kuluttajien käsityksiä. Asiakkaat määrittelevät, millaisia laukkuja erikoisliikkeissä kannattaa myydä, joten erikoisliikkeiden mielipiteet myyvistä ominaisuuksista pohjautuvat asiakkaiden näkemyksiin. Kuluttajatutkimuksella selviäisi tarkemmin, mihin ominaisuuksiin laukun valmistuksessa kannattaisi panostaa.

Yritysten mainostustavat poikkesivat paljon toisistaan, vaikka kyseessä oli samanlainen tuote. Ero johtuu yritysten erilaisesta toimenkuvasta ja mainonnankohteesta. Tulokset on esitetty kuviossa 19.



KUVIO 19. Tutkittujen valmistajien ja erikoisliikkeiden käyttämät laukkujen mainostustavat prosentteina

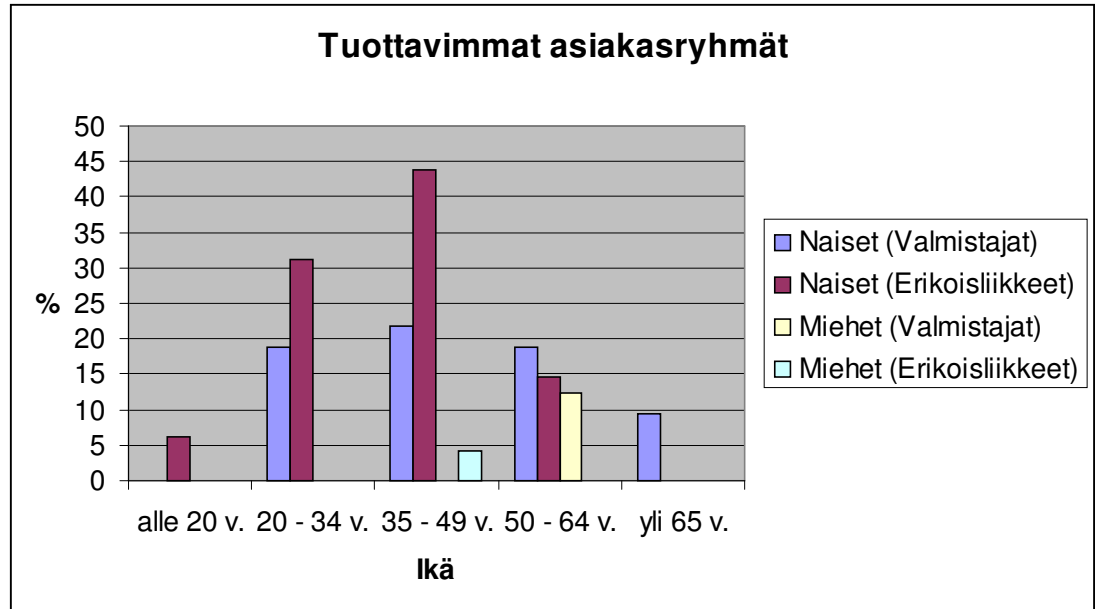
Erikoisliikkeiden mainonta suuntautuu kuluttajaan, joten lähes puolet tutkituista erikoisliikkeistä mainostivat lehti-ilmoituksilla. Valmistajista vain noin viidesosa käytti kyseistä mainostustapaa. Lehtimainonta voi tarkoittaa myös lehtiartikkeleita, joita tutkitut erikoisliikkeet ehdottivat edistämään suomalaisten laukkujen tunnettavuutta. Valmistajat käyttivät eniten suoramainontaa, mikä ei ollut kovin yleinen erikoisliikkeillä.

Molemmat käyttivät lähes saman verran internetmainontaa, jonka etuina voidaan pitää tiedon nopeaa ja helppoa saatavuutta. Internetmainonnan kohderyhmänä voivat olla kaikki, joilla on tietokoneen ja internetin käyttömahdollisuus. Varsinkin nuoret käyttävät internetiä tiedonhaussa. Nuorten eivät kuitenkaan olleet valmistajien tai erikoisliikkeiden mukaan kovin tuottavia asiakasryhmiä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitut yritykset oli etsitty internetin hakupalveluiden avulla. Niissä oli lueteltu melko monta laukkuja valmistavaa ja myyvää yritystä, mutta sivustojen tietoja ei ollut päivitetty ja moni yritys oli jo lopettanut toimintansa. Vain harvalla yrityksellä oli omat kotisivut. Kotisivut ovat nykyaikana tehokas markkinointitapa, jolloin halukkaat löytävät tiedon tuotteista ja yrityksestä helposti.

Valmistajien tulisi panostaa huomattavasti nykyistä enemmän mainontaan. Kaikki tutkitut erikoisliikkeet mainostivat valikoimaansa jotenkin, mutta valmistajista lähes joka viides ei mainostanut ollenkaan. Esimerkiksi alan ammattilaisille suunnattuihin messuihin ja näyttelyihin osallistumalla valmistajat tutustuisivat vertaisryhmiinsä ja löytäisivät uusia kontakteja, kuten jälleenmyyjiä. Ilman mainontaa valmistajien mallistot eivät saa tarvittavaa huomiota. Suomalaisille mallistoille tunnettavuus olisi hyvin tärkeää, sillä harvan uskottiin tuntevan suomalaisia laukkujen valmistajia.

Sekä tutkittujen valmistajien että erikoisliikkeiden mukaan naiset olivat selkeästi miehiä tuottavampi asiakasryhmä. Kuvioon 20 on koottu valmistajien ja erikoisliikkeiden näkemys viidestä tuottavimmasta asiakasryhmästä.



KUVIO 20. Viisi tuottavinta asiakasryhmää tutkittujen valmistajien ja erikoisliikkeiden mukaan

Kuvion 20 mukaan viiden tuottavimman asiakasryhmän joukossa oli myös miesten ryhmiä. Kuvio ei määrittele, mille asiakasryhmälle laukkuja kannattaisi valmistaa, sillä esimerkiksi lasten laukkujen käyttäjät eivät itse osta kyseisiä tuotteita vaan asiakkaana ovat lasten vanhemmat. Lisäksi monet erikoistuotteet, kuten soitinlaukut myydään ilman perinteistä laukkujen erikoisliikkeitä.

5 YHTEENVETO

Laukkuteollisuudesta kertova kirjallisuus käsittelee lähinnä muiden maiden laukkujen historiaa, eikä Suomen laukkuteollisuudesta kertovaa aineistoa ole paljon tarjolla. Opinnäytetyön tavoitteena oli koota laukkuteollisuuden historiaa juuri Suomen osalta ja kuvata laukkualaa yleisesti 1900-luvulla. Opinnäyte ei ole kaiken kattava, mutta antaa hyvän kuvan Suomen laukkuteollisuuden historiasta, nykyajasta ja tulevaisuudesta.

Laukkualalla on Suomessa pitkät perinteet ja sen tunteminen voi auttaa laukkualan yrityksiä myös tulevaisuudessa. Kuudesta opinnäytetyössä kuvatusta kehittämishankkeesta selvisi, mitä ongelmia ja parannettavaa Suomen laukkuteollisuudessa oli sekä miten laukkualaa voisi tulevaisuudessa yhä kehittää. Vanhat ja uudet laukkualan yritykset voivat ottaa oppia vanhoista kehityshankkeista kiinnittämällä huomiota juuri niihin ongelma- ja kehittämiskohtiin, joita aiemmin oli tullut ilmi. Kehittämishankkeiden päätavoitteina olivat muun muassa tuotekehitys, markkinointi sekä yritysten verkostuminen, yhteistyö ja erikoistuminen

Kehittämishankkeiden mukaan suomalaisten laukkuvalmistajien etuina oli niiden pienuus, joustavuus, laatu ja nopeus. Pienuus luettiin kuitenkin myös heikkoudeksi, sillä pienellä yrityksellä ei välttämättä ole riittäviä resursseja esimerkiksi vientiin. Tämä vahvistaa yritysten yhteistyön tärkeyden. Ammattitaito, ahkeruus ja sitoutuminen olivat vahvoja, vaikkei koulutustaso ollutkaan kovin korkea.

Alan heikkouksia olivat kova kilpailu, heikko design ja tunnettujen tuotemerkkien puuttuminen. Monet yritykset olivat myös urautuneita vanhaan totuttuun kaavaan, jolloin tuotteet eivät riittävästi erottuneet toisistaan ja kilpailevasta tarjonnasta.

Avoimuuden puute heikensi yhteistyötä yritysten välillä, jota pidettiin alan mahdollisuutena. Muina mahdollisuuksina nähtiin erikoistuminen, kansainvälistyminen ja koulutuksen kehittäminen. Uhkana pidettiin laukkujen tuontia, sillä hinta- ja laatutaso on noussut huomattavasti myös halvemman tuotannon maissa. Kotimaisia laukkuja pidettiin kuitenkin hyvin laadukkaina ja tyylikkäänä.

Laukkualan selviytymiseksi alan yritysten tulisi sopeutua muuttuviin tilanteisiin muuttamalla myös omaa toimintaa. Yksi keino tähän on yritysten erikoistuminen. Erikoistumisen tärkeys tuli ilmi sekä kehittämishankkeissa että valmistajia koskevassa tutkimuksessa.

Laukkualalla yrityskoko on melko pieni, joten yhteistyö ja verkostuminen on välttämätöntä kilpailukykyisen volyymin saavuttamiseksi. Pienillä yrityksillä ei ole yksin toimiessaan tarvittavia resursseja esimerkiksi vientiin ja kansainvälistymiseen. Yritysten välinen turha kilpailu on yhteistyön pahimpia esteitä.

Laukkujen valmistajiin ja erikoisliikkeisiin kohdistuneen tutkimuksen mukaan useimmissa yrityksissä valmistettiin olka- ja käsilaukkuja, mikä oli myös myydyin laukkutyyppejä. Lisäksi suurin osa yrityksistä valmisti jotain sesongista riippumattomia malleja. Yleisin tällainen malli oli jokin nahkainen laukku. Suurin osa muistakin laukuista oli valmistettu nahasta.

Trendittömyydestä huolimatta suomalaiset laukut ovat korkealaatuisia ja valmistettu ammattitaidolla hyvistä materiaaleista. Trendikkyys oli tutkittujen erikoisliikkeiden mukaan tärkein laukun ominaisuus. Tuotekehityksellä laukkujen designia ja trendikkyyttä voidaan kuitenkin parantaa.

Verrattaessa kotimaista laukkuja tuontilaukkuihin, pitivät tutkitut valmistajat ja erikoisliikkeet suomalaisia laukkuja laadukkaina, mutta samalla kalliina. Heikkoutena pidettiin myös tunnettujen suomalaisten laukkumerkkien puuttumista. Kotimaisuuden arvostusta nostamalla voidaan saavuttaa merkittävä kilpailuetu ulkomaisiin laukkuihin verrattuna. Lähes kaikki tutkittujen valmistajien laukut olivat kokonaan kotimaisia. Ulkomaista tuotantoa käytti vain harva yritys.

Laukkujen myyntiä kannattaisi tutkia myös kuluttajien osalta. Kuluttajatutkimuksella selviäisi tarkemmin, millaisia laukkuja suomalaiset haluavat ostaa. Suomessa valmistettuja laukkuja pidetään peruskäyttöön soveltuvina yleislaukkuihin, ja tutkittujen valmistajien mallistoissa oli paljon sesongista riippumattomia perusmalleja. Erikoisliikkeet puolestaan arvostivat enemmän esimerkiksi laukun trendikkyyttä. Kuluttajatutkimuksesta selviäisi, haluaako suurin osa suomalaisista

peruslaukkuja vai trendikkäitä muotilaukkuja. Laukkujen valmistuksen tulisi suuntautua sellaisiin laukkuihin, joita kuluttajat haluavat ostaa. Sekä tutkitut valmistajat että erikoisliikkeet nimesivät tuottavimmaksi asiakasryhmäkseen 35–49-vuotiaat naiset. Lasten laukkuja ja reppuja ei valmistanut mikään tutkituista yrityksistä.

Laukkujen myyntitutkimuksen voisi laajentaa koskemaan myös muita laukkujen myyntipaikkoja kuin erikoisliikkeitä. Esimerkiksi tavaratalojen laukkujen myyntiä voisi tutkia omana kokonaisuutenaan ja verrata erikoisliikkeiden tuloksiin. Kuluttajatutkimus ja laajempi myyntitutkimus tukisivat toisiaan, ja eri myyntipaikkoihin voisi suunnitella omat, myyvimmat laukkutyypinsä.

Kehittämishankkeissa ja tutkimuksessa ilmeni valmistajien heikko markkinointi. Tutkituista valmistajista joka viides ei mainostanut tuotteitaan mitenkään ja kuluttajien uskottiin tuntevan vain muutamia suomalaisia valmistajia. Jatkotutkimuksena kannattaisi selvittää, mikä olisi tehokas tapa mainostaa suomalaisia valmistajia ja heidän mallistojaan kullekin asiakasryhmälle. Suomalaisissa laukuissa on paljon hyviä ominaisuuksia, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa.

Tutkittujen valmistajien näkemys laukkualan tulevaisuudesta oli hyvin synkkä. Tulevaisuudessa laukkualan ongelmina tulevat olemaan työntekijöiden puuttuminen ja laukkujen halpatuonti. Monet laukkualan yritykset siirtyvät suvussa perintönä, ja nykyisen, ikääntyvän sukupolven väistyessä on tilalle vaikea löytää uusia tekijöitä.

Suomalaisen tarjonnan puuttuessa tuodaan ulkomailta yhä kasvavassa määrin halpoja laukkuja. Tutkituissa erikoisliikkeissä suomalaisten laukkujen osuus oli vain noin viidesosa kaikista laukuista. Suomalaisten laukkujen valmistajien ja laukkujen tunnettavuuden ja imagon nostaminen on Suomen laukkualan tulevaisuuden kannalta elintärkeää.

LÄHTEET

Artimo, E. & Korolainen, A. 2000. Laukut ja nahkatuotteet: Mallistoanalyysitulokset. Raportti. Helsinki: Sitra.

ESR-projektin kuvaus [verkkajulkaisu]. Työministeriö [viitattu 1.4.2007].
Saatavissa: http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/kuvaus_S01311.html

Heinonen, J. & Vuoristo, O. 1979. Antiikkikirja. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Immonen, E. 2000. Taitoteknologiaprojekti: Laukut ja nahkatuotteet. Yhteenvetoraportti. Helsinki: Sitra.

Joutsenten reitti ry:n rahoittamat kehittämishankkeet 2001 - 2006: Laukkulaakson perinteiden kaupallinen hyödyntäminen 1.1.04 - 31.12.05 [verkkajulkaisu].
Joutsenten reitti Ry [viitattu 6.1.2007]. Saatavissa:
<http://www.joutsentenreitti.fi/puolletuthankkeet.htm#laukkulaakso>

Kaila, M., Kauranen, I. & Mononen, J. 1989. Huittisten kaupungin, Vammalan kaupungin ja Äetsän kunnan laukkualan aktivointiprojektin peruskartoitusvaiheen loppuraportti. Raportti. Äetsä: FinnContractor Oy.

Kaila, M. & Kauranen, I. 1991. Huittisten kaupungin, Vammalan kaupungin ja Äetsän kunnan laukkualan aktivointiprojekti. Loppuraportti. Äetsä: FinnContractor Oy.

Kallio, K. 1915. Tuohityöt. Käsateollisuuskirjasto n:o 15. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Laukkulaakso-projekti nahka-alan piristäjäksi 2001. [verkkolehti]. Turun Sanomat [viitattu 5.2.2007]. Saatavissa:
<http://www.turunsanomat.fi/talous/?ts=1,3:1004:0:0,4:4:0:1:2001-05-15,104:4:72047,1:0:0:0:0:0>

- Pylkkänen, R. 1956. Renessanssin puku Suomessa 1550 - 1620. Porvoo: WSOY.
- Pylkkänen, R. 1970. Barokin pukumuoti Suomessa 1620 - 1720. Suomen Muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 71. Helsinki: Oy Weilin+Göös Ab.
- Pylkkänen, R. 1982. Säätyläisnaisten pukeutuminen Suomessa 1700-luvulla. Suomen Muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 84. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Ripatti, M. - L. 1994. Laukku: tarpeellinen, koristeellinen, lahja ja muisto. Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo. Hämeenlinna: Offset-Kolmio.
- Sirelius, U. 1919. Suomen kansanomaista kulttuuria 1: Esineellisen kansantieteen tuloksia. Helsinki: Otava.
- Studio® Äetsä. Raportti. Äetsä: FinnContractor Oy.
- Vuorela, T. 1975. Suomalainen kansankulttuuri. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Vuorela, T. 1979. Kansanperinteen sanakirja. Porvoo: WSOY.
- Välilä, R. FinnContractor Oy [verkkojulkaisu]. FinnContractor Oy [viitattu 6.1.2007]. Saatavissa: <http://www.finncontractor.com>
- Välilä, R. 2005a. ESR-projektin loppuraportin tiivistelmä [verkkojulkaisu]. Työministeriö [viitattu 1.4.2007]. Saatavissa: http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/loppuraportti_S01311.html
- Välilä, R. 2005b. Laukun tarina. Näyttelyaineisto. Äetsä: FinnContractor Oy.
- Välilä, R. 2007. Toimitusjohtaja. FinnContractor Oy. Haastattelu 20.3.2007.
- Wilcox, C. 1998. A Century of Style: Bags. Icons of Style In the 20th Century - julkaisusarja. Lontoo: Apple.

KYSELY LAUKKUJEN VALMISTAJILLE

1. Merkitse numeroin yrityksenne

- henkilömäärä. henkilöä
 liikevaihto. euroa
 valmistama määrä laukkuja. N. laukkua / vuosi

2. Merkitse rastilla, millaisia laukkuja valmistatte.

- Olka- ja käsilaukut
 Ilta- ja pikkulaukut
 Reput
 Matkalaukut ja -kassit, lentolaukut
 Salkut
 Tietokonelaukut, -kassit ja –reput
 Ostos- ja kuljetuskärryt
 Lasten laukut ja reput
 Lompakot ja kukkarot
 Muut , mitkä?

3. Merkitse rastilla, mistä materiaalista valmistatte suurimman osan laukuistanne.

- Nahka
 Kangas
 Muu , mikä?

4. Montako mallia valmistatte sesongissa?

- Kevät / kesä mallia
 Syksy / talvi mallia

5. Onko teillä jokin perusmalli, jota valmistatte sesongista riippumatta? Millainen?

6. Merkitse rastilla, missä suoritatte laukkujen valmistuksen eri toiminnot.

	suunnittelu	proto	leikkuu	tuotanto	myynti	logistiikka
kotimaassa itse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kotimaassa alihankintana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ulkomailla itse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ulkomailla alihankintana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos valitsit useamman vaihtoehdon, merkitse perään arvioidut prosenttiluvut.

Esimerkiksi tuotannosta 20 % kotimaassa ja 80 % ulkomailla alihankintana.

7. Merkitse rastilla, kuinka mainostatte valikoimaanne.

Lehtimainonta	<input type="checkbox"/>
Televisio- tai radiomainonta	<input type="checkbox"/>
Ulkomainonta	<input type="checkbox"/>
Suoramainonta	<input type="checkbox"/>
Näyttelyt, messut tai promootiot	<input type="checkbox"/>
Internetmainonta	<input type="checkbox"/>
Muu	<input type="checkbox"/> , mikä?

8. Myynnin osuus

kotimaassa	<input type="checkbox"/> %
ulkomailla	<input type="checkbox"/> %, missä?

9. Nimeä tuottavin asiakasryhmänne. Voit valita myös useamman.

Naiset alle 20 v. <input type="checkbox"/>	Miehet alle 20 v. <input type="checkbox"/>
Naiset 20–34 v. <input type="checkbox"/>	Miehet 20–34 v. <input type="checkbox"/>
Naiset 35–49 v. <input type="checkbox"/>	Miehet 35–49 v. <input type="checkbox"/>
Naiset 50–64 v. <input type="checkbox"/>	Miehet 50–64 v. <input type="checkbox"/>
Naiset yli 65 v. <input type="checkbox"/>	Miehet yli 65 v. <input type="checkbox"/>

10. Laita numerojärjestykseen mielestäsi ”myyvimät” laukkujenne ominaisuudet.

(1 = myyvin ominaisuus)

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| Trendikkyys | [] |
| Edullisuus | [] |
| Hyvä materiaali | [] |
| Kotimaisuus | [] |
| Soveltuu useaan käyttötarkoitukseen | [] |
| Paljon säilytystilaa tai taskuja | [] |
| Yksityiskohdat tai koristeet | [] |
| Ajattomuus | [] |
| Muu | [], mikä? |

11. Eroaako kotimainen laukku ulkomaisesta? Jos eroaa, niin kuinka?

12. Kuulutteko johonkin laukkualan verkostoon tai muuhun vastaavaan?

[] kyllä, mihin?

[] emme

13. Luettele jäsenyyden etuja ja haittoja.

14. Oletteko olleet osallisena jossain Suomen laukkuteollisuuden kehittämishankkeessa?

[] kyllä, missä?

[] emme

15. Kuinka uskot Suomen laukkuteollisuuden tai oman toimintanne kehittyvän seuraavan 10 vuoden aikana?

16. Kehittämisehdotuksia Suomen laukkuteollisuudelle.

17. Muuta mainittavaa.

KYSELY LAUKKIJEN ERIKOISLIIKKEILLE

Mikäli samalla yrityksellä on useampi myyntiliike, ovat vastaukset yhteenveto kaikista liikkeistä. Esimerkiksi kysymyksessä numero yksi merkitään kaikkien myyntiliikkeiden henkilömäärä ja liikevaihto yhteensä. Henkilömäärässä ei oteta huomioon sesonkityöntekijöitä.

1. Merkitse numeroin yrityksenne

- henkilömäärä. [] henkilöä
 liikevaihto. [] euroa
 myyntiliikkeiden määrä. [] liikettä

2. Laita numerojärjestykseen eniten myymänne laukut. (1 = myydyin)

- Olka- ja käsilaukut []
 Ilta- ja pikkulaukut []
 Reput []
 Matkalaukut ja -kassit, lentolaukut []
 Salkut []
 Tietokonelaukut, -kassit ja -reput []
 Ostos- ja kuljetuskärryt []
 Lasten laukut ja reput []
 Lompakot ja kukkarot []
 Muut [], mitkä?

3. Laita numerojärjestykseen laukkujen ominaisuudet, joiden uskotte vaikuttavan laukun myyntiin. (1 = vaikuttaa eniten)

- Trendikkyys []
 Edullisuus []
 Hyvä materiaali []
 Kotimaisuus []
 Soveltuu useaan käyttötarkoitukseen []
 Paljon säilytystilaa tai taskuja []
 Yksityiskohdat tai koristeet []
 Ajattomuus []
 Muu [], mikä?

4. Nimeä kolme (1.–3.) tuottavinta asiakasryhmää.

Naiset alle 20 v. []	Miehet alle 20 v. []
Naiset 20–34 v. []	Miehet 20–34 v. []
Naiset 35–49 v. []	Miehet 35–49 v. []
Naiset 50–64 v. []	Miehet 50–64 v. []
Naiset yli 65 v. []	Miehet yli 65 v. []

5. Nimeä kolme (1.–3.) vähiten tuottavaa asiakasryhmää.

Naiset alle 20 v. []	Miehet alle 20 v. []
Naiset 20–34 v. []	Miehet 20–34 v. []
Naiset 35–49 v. []	Miehet 35–49 v. []
Naiset 50–64 v. []	Miehet 50–64 v. []
Naiset yli 65 v. []	Miehet yli 65 v. []

6. Merkitse rastilla, mikä on paras sesonki laukkujen myyntiin.

Kevät / kesä	[]
Syksy / talvi	[]
Alennusmyynnit	[]
Kalenterijuhla, esim. joulukuukausi	[]
Muu	[], mikä?

7. Merkitse rastilla, kuinka mainostatte valikoimaanne.

Lehtimainonta	[]
Televisio- tai radiomainonta	[]
Ulkomainonta	[]
Suoramainonta	[]
Näyttelyt tai messut	[]
Internetmainonta	[]
Muu	[], mikä?

7. Mikäli myytte laukkujanne myös nettikaupassa, arvioi prosentteina nettimyynnin osuus.

8. Arvioi prosentteina suomalaisten laukkujen myynnin osuus myymistänne laukuista.

9. Kuinka suomalaisten laukkujen myyntiä voisi edistää?

10. Kuulutteko johonkin laukkualan verkostoon tai muuhun vastaavaan?

kyllä, mihin?

emme.

11. Luettele jäsenyyden etuja ja haittoja.

12. Muuta mainittavaa.

YHTEENVETO LAUKKUJEN VALMISTAJIEN VASTAUKSISTA

Kysymys 1: Taustatiedot

Henkilömäärä (kpl)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
alle 5	11	73,3
5 - 20	3	20,0
21 - 40	1	6,7

Liikevaihto (€/vuosi)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
alle 100 000	6	50,0
100 000 - 499 999	2	16,7
500 000 - 999 999	2	16,7
yli 1 000 000	1	8,3
yli 5 000 000	1	8,3

Valmistus (kpl/vuosi)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
alle 2000	4	40,0
2000 - 4999	1	10,0
5000 - 9999	1	10,0
10000 - 14999	3	30,0
yli 15000	1	10,0

Kysymys 2: Valmistettavat laukut

Laukkutyyppe	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Olka- ja käsilaukut	12	17,9
Ilta- ja pikkulaukut	12	17,9
Reput	6	9,0
Matkalaukut ja -kassit, lentolaukut	7	10,4
Salkut	7	10,4
Tietokone-laukut, -kassit ja -reput	4	6,0
Ostos- ja kuljetuskärryt	1	1,5
Lasten laukut ja reput	0	0,0
Lompakot ja kukkarot	11	16,4
Muut	7	10,4

Kysymys 3: Käytetyin materiaali

Materiaali	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Nahka	9	40,9
Kangas	6	27,3
Muu	7	31,8

Kysymys 4: Mallien määrä sesongissa

	Yhteensä (kpl)	Osuus (%)
Kevät / kesä	248	47,0
Syksy / talvi	280	53,0

Kysymys 5: Sesongista riippumaton malli

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kyllä	10	66,7
Ei	5	33,3

Kysymys 6: Valmistuksen osatoimintojen suorituspaikat

Suunnittelu	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kotimaassa itse	10	76,9
Kotimaassa itse ja alihankintana	3	23,1

Proto	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kotimaassa itse	8	66,7
Kotimaassa itse ja alihankintana	2	16,7
Kotimaassa alihankintana	1	8,3
Kotimaassa itse ja ulkomailla alihankintana	1	8,3

Leikkuu	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kotimaassa itse	7	50,0
Kotimaassa itse ja alihankintana	4	28,6
Kotimaassa alihankintana	1	7,1
Kotimaassa ja ulkomailla itse	1	7,1
Kotimaassa itse ja ulkomailla alihankintana	1	7,1

Tuotanto	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kotimaassa itse	5	38,5
Kotimaassa itse ja alihankintana	3	23,1
Kotimaassa alihankintana	2	15,4
Kotimaassa ja ulkomailla itse	1	7,7
Kotimaassa itse ja ulkomailla alihankintana.	1	7,7
Kotimaassa itse ja alihankintana sekä ulkomailla alihankintana	1	7,7

Myynti	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kotimaassa itse	8	66,7
Kotimaassa itse ja alihankintana	2	16,7
Kotimaassa alihankintana	1	8,3
Kotimaassa ja ulkomailla itse	1	8,3

Logistiikka	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kotimaassa itse	6	60,0
Kotimaassa itse ja alihankintana	1	10,0
Kotimaassa alihankintana	1	10,0
Kotimaassa ja ulkomailla itse	1	10,0
Kotimaassa ja ulkomailla alihankintana	1	10,0

Kysymys 7: Mainostustavat

Mainostustapa	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Lehtimainonta	4	21,1
Televisio- tai radiomainonta	0	0
Ulkomainonta	0	0
Suoramainonta	5	26,3
Näyttelyt, messut tai promootiot	4	21,1
Internetmainonta	4	21,1
Muu	2	10,5

Kysymys 8: Myynti kotimaassa ja ulkomailla

Myyntin osuus	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kotimaassa	13	85
Ulkomailla	7	15

Osuudet pohjautuvat valmistajien omiin arvioihin.

Kysymys 9: Tuottavin asiakasryhmä

	Naiset		Miehet	
	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
alle 20 v.	1	3,1	0	0
20 - 34 v.	6	18,8	2	6,2
35 - 49 v.	7	21,9	2	6,2
50 - 64 v.	6	18,9	4	12,5
yli 65 v.	3	9,4	1	3,1

Kysymys 10: Myyvimmät laukkujen ominaisuudet

	Pisteet	Osuus (%)
Trendikkyys	47	10,9
Edullisuus	34	7,9
Hyvä materiaali	69	16,0
Kotimaisuus	78	18,2
Soveltuu useaan käyttötarkoitukseen	42	10,0
Paljon säilytystilaa tai taskuja	45	10,5
Yksityiskohdat tai koristeet	26	6,1
Ajattomuus	61	14,2
Muu	27	6,3

Kysymys 11: Kotimaisen laukun ero ulkomaiseen verrattuna

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Laatu	7	41,2
Materiaali	3	17,6
Valmistus	2	11,8
Käytännöllisyys	2	11,8
Hinta	1	5,9
Trendikkyys	1	5,9
Brandit	1	5,9

Kysymys 12: Verkostoon kuuluminen

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kyllä	2	13,3
Ei	13	86,6

Verkosto: Laukkuteollisuusliitto

Kysymys 13: Verkostoon kuulumisen edut ja haitat

Verkostolla ei ole aktiivista toimintaa.

Kysymys 14: Osallistuminen kehittämishankkeeseen

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kyllä	5	33,3
Ei	10	66,7

Kehittämishankkeita:

Laukkulaakso

Laukkulaakson kehittämiskeskukseen projektit

Vienti hanke Ruotsi ja Norja

Eri kampanjat, messut ja näyttelyt

Messut

Kysymys 15: Oman toiminnan ja alan kehittyminen

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Oma toiminta loppuu	3	20,0
Oma toiminta säilyy samana	4	26,7
Oma toiminta laajenee	2	13,3
Laukkuteollisuus hiipuu	5	33,3
Laukkuteollisuus pärjää	1	6,7

Kysymys 16: Kehittämisehdotuksia

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Panostus suunnitteluun	3	30,0
Panostus muotoiluun	2	20,0
Panostus tuotantoon	1	10,0
Yhteistyö koulujen kanssa	1	10,0
Nuorison saaminen alalle	2	20,0
Ei valmistusta ulkomaille	1	10,0

Kysymys 17: Muuta mainittavaa

Valtiolta pitäisi saada tukea, esimerkiksi arvonlisävero pois.

Uusia tekijöitä ei löydy alalle, koska nuoret haluavat muihin töihin.

Nykyiset laukkualan yritykset ovat vähintään toisessa polvessa.

YHTEENVETO ERIKOISLIIKKEIDEN VASTAUKSISTA

Kysymys 1: Taustatiedot

Henkilömäärä (kpl)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
1	2	20,0
2	3	30,0
3	3	30,0
yli 4	2	20,0

Liikevaihto (€/vuosi)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
alle 50 000	2	25
50 000 - 249 000	1	12,5
250 000 - 499 999	3	37,5
500 000 - 749 000	0	0
750 000 - 999 999	1	12,5
yli 1000 000	1	12,5

Toimipaikkoja (kpl)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
0	1	10,0
1	9	90,0

Maahantuojalla ei ollut toimipaikkaa.

Kysymys 2: Myydyimmät laukkutyypit

Laukkutyyppi	Pisteet	Osuus (%)
Olka- ja käsilaukut	100	21,5
Iltta- ja pikkulaukut	61	13,1
Reput	54	11,6
Matkalaukut ja -kassit, lentolaukut	72	15,5
Salkut	34	7,3
Tietokonelaukut, -kassit ja -reput	22	4,7
Ostos- ja kuljetuskärryt	15	3,2
Lasten laukut ja reput	25	5,4
Lompakot ja kukkarot	61	13,1
Muut	21	4,5

Kysymys 3: Myyvimmät laukkujen ominaisuudet

Ominaisuus	Pisteet	Osuus (%)
Trendikkyys	75	18,1
Edullisuus	69	16,7
Hyvä materiaali	75	18,1
Kotimaisuus	27	6,5
Soveltuu useaan käyttötarkoitukseen	44	10,6
Paljon säilytystilaa tai taskuja	50	12,1
Yksityiskohdat tai koristeet	34	8,2
Ajattomuus	36	8,7
Muu	4	1,0

Kysymys 4: Tuottavin asiakasryhmä

	Naiset		Miehet	
	Pisteet	Osuus (%)	Pisteet	Osuus (%)
alle 20 v.	3	6,3	0	0
20 - 34 v.	15	31,2	0	0
35 - 49 v.	21	43,8	2	4,2
50 - 64 v.	7	14,6	0	0
yli 65 v.	0	0	0	0

Kysymys 5: Vähiten tuottava asiakasryhmä

	Naiset		Miehet	
	Pisteet	Osuus (%)	Pisteet	Osuus (%)
alle 20 v.	2	4,3	6	12,8
20 - 34 v.	0	0	2	4,3
35 - 49 v.	0	0	3	6,4
50 - 64 v.	0	0	9	19,1
yli 65 v.	7	14,9	18	38,3

Kysymys 6: Tuottavin myyntisesonki

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kevät/kesä	2	20
Syky/talvi	3	30
Alennusmyynnit	0	0
Kalenterijuhla, esim. joul	4	40
Muu	1	10

Kysymys 7: Mainostustavat

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Lehtimainonta	9	45
Televisio- tai radiomainonta	1	5
Ulkomainonta	2	10
Suoramainonta	1	5
Näyttelyt tai messut	3	15
Internetmainonta	4	20
Muu	0	0

Kysymys 8: Suomalaisten laukkujen osuus myynnistä

	Vastauksia (kpl)	Keskimääräinen osuus (%)
Myy suomalaisia laukkuja	8	21,5

Kysymys 9: Suomalaisten laukkujen myynnin edistämiskeinoja

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Halvempi hinta	4	25,0
Laadukkuus	3	18,8
Trendikkyys	3	18,8
Mainostus	3	18,8
Tuotekehitys	2	12,5
Myyntiä ei voi lisätä	1	6,3

Kysymys 10: Verkostoon kuuluminen

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Kyllä	2	20,0
Ei	8	80,0

Verkosto: Osuuskunta laukkuketju

Kysymys 11: Jäsenyyden edut ja haitat

	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
Oma mallisto	2	40,0
Edulliset hinnat	1	20,0
Suuret ja sidotut ostoerät	2	40,0

VALMISTAJIEN JA ERIKOISLIIKKEIDEN VASTAUSTEN VERTAILU

Taustatiedot

Henkilömäärä (kpl)	Valmistajat		Erikoisliikkeet	
	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
1	7	46,7	2	20
2	4	26,7	3	30
3	0	0	3	30
4 - 9	1	6,7	2	20
10 - 19	2	13,3	0	0
yli 20	1	6,7	0	0

Liikevaihto (€/vuosi)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)	Vastauksia (kpl)	Osuus (%)
alle 50 000	5	41,7	2	25
50 000 - 249 999	2	16,7	1	12,5
250 000 - 499 999	1	8,3	3	37,5
500 000 - 749 999	1	8,3	0	0
750 000 - 999 999	1	8,3	1	12,5
yli 1 000 000	2	16,7	1	12,5

Myydyimmät ja valmistetuimmat laukutyytit

Laukkutyyppi	Valmistetut (%)	Myydyimmät (%)
Olka- ja käsilaukut	17,9	21,5
Matkalaukut ja -kassit, lentolaukut	10,4	15,5
Ilta- ja pikkulaukut	17,9	13,1
Lompakot ja kukkarot	16,4	13,1
Reput	9	11,6
Salkut	10,4	7,3
Lasten laukut ja reput	0	5,4
Tietokonelaukut, -kassit ja -reput	6	4,7
Muut	10,4	4,5
Ostos- ja kuljetuskärryt	1,5	3,2

Myyvimmät laukkujen ominaisuudet

Ominaisuus	Valmistajat (%)	Erikoisliikkeet (%)	Yhteensä (%)
Hyvä materiaali	16	18,1	17
Trendikkyys	10,9	18,1	14,5
Kotimaisuus	18,2	6,5	12,3
Edullisuus	7,9	16,7	12,3
Ajattomuus	14,2	8,7	11,4
Paljon säilytystilaa tai taskuja	10,5	12,1	11,3
Soveltuu useaan käyttötarkoitukseen	10	10,6	10,3
Yksityiskohdat tai koristeet	6,1	8,2	7,1
Muu	6,3	1	3,6

Käytetyt mainostustavat

Mainostustapa	Valmistajat (%)	Erikoisliikkeet (%)
Lehtimainonta	21,1	45
Televisio- tai radiomainonta	0	5
Ulkomainonta	0	10
Suoramainonta	26,3	5
Näyttelyt tai messut	21,1	15
Internetmainonta	21,1	20
Muu	10,5	0

Tuottavin asiakasryhmä

Ikä	Naiset		Miehet	
	Valmistajat (%)	Erikoisliikkeet (%)	Valmistajat (%)	Erikoisliikkeet (%)
alle 20 v.	3,1	6,3	0	0
20 - 34 v.	18,8	31,2	6,2	0
35 - 49 v.	21,9	43,8	6,2	4,2
50 - 64 v.	18,9	14,6	12,5	0
yli 65 v.	9,4	0	3,1	0