

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilun koulutus

2021

Riikka Isotalo

# TUOTEMUOTOILUN TULEVAISUUS

– Case: Aarikka

Riikka Isotalo

# TUOTEMUOTOILUN TULEVAISUUS

- Case: Aarikka

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua toimeksiantajan historiaan, eri materiaaleihin ja tulevaisuuden trendeihin. Näiden perusteella luodaan toimeksiantajalle vaihtoehtoisia visioita liiketoiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyössä selvitetään, tuleeko maailman muuttuminen vaikuttamaan myös tuotemuotoiluun tai miten muutoksiin kannattaa varautua.

Tutkimuksessa pääasiallisena materiaalina ovat useat Aarikkaa, muotoiluhistoriaa, tulevaisuutta, muotoilijuutta sekä materiaaleja käsittelevät teokset.

Lopputuloksena opinnäytetyössä ovat visiot, joita hyödyntäen toimeksiantaja voi kehittää liiketoimintaansa ja varautua tulevaisuuden muutoksiin. Visioista käy ilmi muutama erilainen mahdollinen tulevaisuudenkuva erityisesti toimeksiantajalle sopivine ideoineen.

## ASIASANAT:

Tulevaisuus, Tuotemuotoilu, Aarikka, Puu, Koriste-esineet, Tuotekehitys, Koti-irtaimisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Design

2021 | 49 pages, 6 pages in appendices

Riikka Isotalo

# FUTURE OF PRODUCT DESIGN

- Case: Aarikka

The aim of the thesis was to explore the history of the client, different materials and future trends. Based on the knowledge gathered from these, an alternative vision statement for business development were created for the client. The thesis also examined whether the changes in the world would affect product design or how one should prepare for the changes.

The main materials used in the research were several works covering Aarikka, the history of design, the future prospects, being a designer and materials.

The result of the thesis is vision statements that the client can use to develop their business and prepare for future changes. The vision statements show a few possible visions, especially with ideas that are suitable for the client.

## KEYWORDS:

Future, Product design, Aarikka, Wood, Decorations, Product development, Home

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Tausta	7
1.2 Sisältö ja tavoitteet	7
<b>2 TUTKIMUSKYSYMYKSET</b>	<b>8</b>
2.1 Tutkimuskysymykset	8
2.2 Viitekehys	8
2.3 Prosessikaavio	9
2.4 Tutkimusmenetelmät	9
<b>3 AARIKKA</b>	<b>10</b>
3.1 Historia	10
3.2 Martinex	13
3.3 SWOT-analyysi	14
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>15</b>
4.1 Merkit ja sertifikaatit	15
4.1.1 Design from Finland	15
4.1.2 Avainlippu	15
4.1.3 Metsäsertifikaatit	16
4.2 Vertailukehittäminen	16
4.2.1 Marimekko Oyj	16
4.2.2 Fiskars Group	18
4.2.3 Pentik	20
4.2.4 Finnish Design Shop	20
4.3 Vertailukehittämisen yhteenveto	21
<b>5 MATERIAALIT</b>	<b>24</b>
5.1 Muovi	24
5.1.1 Vaihtoehtoiset muovit	25
5.2 Puu	26
5.2.1 Kotimainen puu	26
5.2.2 Ulkomainen puu	27
5.3 Korkki	28

5.4 Keramiikka	29
5.5 Tekstiili	30
5.5.1 Luonnonkuidut	30
5.5.2 Tekokuidut	32
5.6 Sieni	33
5.7 Yhteenveto	33
<b>6 TULEVAISUUS</b>	<b>34</b>
6.1 Tulevaisuudentutkimus	34
6.2 Maailmalla vallitsevat trendit	34
6.2.1 Ilmastonmuutos	34
6.2.2 Väestön ikääntyminen	35
6.2.3 Kaupungistuminen	35
6.2.4 Digitalisaatio	35
6.2.5 Talousmallit	36
6.3 Muotoilun tulevaisuus	36
6.3.1 Tuotemuotoilu	38
6.3.2 Brändi	40
6.3.3 Palvelumuotoilu	41
6.3.4 Yhteenveto	41
<b>7 TULEVAISUUDEN AARIKKA</b>	<b>42</b>
7.1 Vastatrendi digille	42
7.2 Ekologisuus	43
7.3 Kaija Aarikka keskiössä	44
7.4 Muotoilun demokratisoituminen	44
<b>8 LOPUKSI</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kotimaiset puulajit.

Liite 2. Aikajana.

## KUVAT

Kuva 1: Viitekehys.	8
Kuva 2: Prosessikaavio.	9
Kuva 3: SWOT-analyysi.	14

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vertailukehittäminen.	22
-----------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Ainoa pysyvä asia maailmassa on muutos. Aarikan historiaa tarkastellessa muutokset ja vaiheet tulevat selkeästi esiin. Ilmastonmuutos, elintason nousu, kaupungistuminen ja digitalisaatio ovat muuttaneet ja muuttavat maailmaa silmiemme edessä jatkuvasti. Muuttuva maailma luo uusia tarpeita ihmisille. Millainen vaikutus tällä kaikella on perinteiselle tuotemuotoilulle? Tuotanto on jo siirtynyt Suomesta pois, mutta suunnittelua tehdään täällä yhä edelleen. Monet arvostavat kotimaisuutta. Opinnäytetyössä pohditaan, alkavatko muotoilijat muotoilemaan vain palveluita tai värittämään vanhoja tuotteita uudelleen tuotekehityksen sijaan sekä millaisia materiaaleja Aarikan kannattaisi tulevaisuudessa käyttää.

Useista muutoksista ja eri vaiheista huolimatta Aarikka on selvinnyt jo usean vuosikymmenen mittaisen taipaleensa. Mutta mitä tapahtuu tulevaisuudessa, kun yhä uudet pandemiat lukitsevat ihmiset koteihinsa, ilmastonmuutos myllertää kaikki kulutustottumuksemme uudelleen ja suuret sekä perinteiset tavaratalot, kuten Stockmann, hakeutuvat yrityssaneeraukseen huonon myynnin takia?

## 1.2 Sisältö ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on tuotemuotoilun ja erityisesti Aarikan tulevaisuus. Tavoitteena on tehdä muutama erilainen tulevaisuuden visio toimeksiantajalle liiketoiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksessa käytetään muotoiluhistoriaa, Aarikkaa, tulevaisuutta ja materiaaleja käsittelevää kirjallisuutta. Asia on ajankohtainen, koska muutos ei koskaan ennen ole ollut yhtä nopeaa kuin nyt. Lopulta saadaan selville, tuleeko maailman muuttuminen vaikuttamaan myös tuotemuotoiluun tai miten muutoksiin kannattaa varautua.

Opinnäytetyö keskittyy fyysiseen tuotemuotoiluun ja Aarikan tuotannossa erityisesti koristeisiin ja kodin tuotteisiin.

## 2 TUTKIMUSKYSYMYKSET

### 2.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset ovat:

- Mikä on tuotemuotoilun merkitys tulevaisuudessa?
- Mitä materiaaleja toimeksiantaja voisi käyttää tuotteissaan?
- Miten toimeksiantajan kannattaa hyödyntää historiaansa?

### 2.2 Viitekehys

Viitekehyksessä (kuva 1) kuvataan opinnäytetyön perusajatukset ja tärkeimmät aiheet. Suurin osa Aarikan tuotannosta on kodinesineitä, joten koti on luonnollisesti keskiössä. Aarikan monipuolinen historia vaikuttaa brändiin yhä nykypäivänä. Aarikan tunnettuus perustuu kotimaisuuteen ja korkeaan laatuun. Aarikka on käyttänyt useita eri materiaaleja tuotteissaan, eikä tuotteita ei voi olla ilman materiaaleja, joten myös materiaalit ovat tärkeä osa. Tulevaisuus on se, johon opinnäytetyö pyrkii.

## VIITEKEHYS

**aarikka®**

koti

historia  
arvot  
brändi  
laatu  
tunnettuus

tuotemuotoilu

materiaalit

tulevaisuus

Kuva 1: Viitekehys.



## 2.3 Prosessikaavio

Prosessikaaviossa (kuva 2) esitetään opinnäytetyöprosessin kulku toimeksiannosta lopputulokseen. Opinnäytetyö alkaa toimeksiannosta ja päättyy valmiiseen työhön. Tutkimus ja tiedonhaku, kirjoittaminen ja lopputulosten valmistelu on eroteltu omiksi osikseen.

# PROSESSIKAAVIO

<b>Aloitus:</b>	Toimeksianto Tutkimuskysymykset
<b>Tutkimus &amp; tiedonhaku:</b>	Aarikan historia Materiaalitutkimus Tulevaisuuden trendit SWOT-analyysi Dokumenttianalyysi Tulevaisuuden määrittely
<b>Kirjoittaminen:</b>	Analyysi Jäsentely Aiheen rajaaminen
<b>Skenaariot &amp; visiot:</b>	Muutama eri skenaario Skenaarioiden pohjalta visiot Aarikalle Ideat
<b>Lopuksi:</b>	Valmis opinnäyte Ideoita/ehdotuksia/visioita Aarikalle Palaute toimeksiantajalta

Kuva 2: Prosessikaavio.

## 2.4 Tutkimusmenetelmät

Pääasiallisina tutkimusmenetelminä käytetään dokumenttianalyysia sekä asiantuntija-haastattelua, jossa on haastateltu Aarikan & Martinexin toimitusjohtajaa Riia Sandströmiä. Taustateoksina on useita Aarikkaa, muotoiluhistoriaa sekä tulevaisuutta ja muotoilijuuuden tulevaisuutta ja nykyhetkeä käsitteleviä teoksia. Lisäksi käytetään SWOT-analyysia sekä vertailukehittämistä.

### 3 AARIKKA

Aarikka on Kaija Aarikan vuonna 1954 perustama suomalainen yritys, joka keskittyy tuotteissaan nykyisin koruihin, koristeisiin ja muihin kodinesineisiin.

#### 3.1 Historia

Aarikan kohdalla kaikki alkoi napista vuonna 1954, kun vuonna 1929 syntynyt Kaija Aarikka viimeisteli tekstiilialan opintojaan Ateneumissa. 1950-luvulla muotoilu oli yksinkertaista, mutta kodikasta ja järkiperaista. Muotoilijoiden kokeiluille ja piensarjoille oli vielä tilaa. Vaikka tuotanto oli sarjamaista, puusepät viimeistelivät ja tekivät yksityiskohtia esineisiin. Vuosikymmenen alussa huonekaluissa käytettiin suomalaista puuta, mutta 1950-luvun lopulla ”tiikkivillitys” valtasi Suomen. Materiaali oli työstämisen kannalta helppoa. Tiikkiä oli paljon tarjolla, koska Indokiinan sodassa raivattiin teitä sotajoukoille. Tiikki oli paljon käytössä Tanskassa, mistä suomalaiset inspiroituivat. Tiikkiä käytettiin yleensä viiluna puun pinnalla. (Huttunen & Huusko 2011, 8, 65, 81.)

Naisten työssäkäynti yleistyi, mikä vaikutti myös ruokailu- ja kattauskulttuurin kehittymiseen. Aluksi tuotteita oli hyväksyttävää kopioida ulkomaisista esikuvista, mutta 1950-luvulla suomalainen teollisuus alkoi palkata omia muotoilijoita. Myös uudet materiaalit, kuten vaahtomuovi, uudistivat kalustesuunnittelua. Muovi alkoi yleistyä materiaalina. Aluksi muovituotteet olivat kopioita vanhoista tuotteista ja materiaaleista, mutta muovi opittiin myös muotoilemaan muoville ominaisemmin. (Huttunen & Huusko 2011, 13–14, 59–62, 104, 107.)

Opintojaan viimeistelevä Kaija Aarikka ei löytänyt vaatteisiinsa sopivia nappeja mistään, joten hän päätti tehdä sellaiset itse. Aikansa trendin mukaisesti suomalaista puuta ei juuri käytetty muuhun kuin rakentamiseen, joten hän päätyi valitsemaan ulkomaista tuontijalopuuta materiaaliksi nappeihin. Hiljalleen nappibisnes lähti liikkeelle tulevan aviomiehen Erkki Ruokosen sekä Kaija Aarikan ystävän Eliisa Salmen kanssa ja laajentui punavuorelaisesta alivuokralaiskodista yhä suuremmaksi ja laajemmaksi. (Saure 2003.)

1950-luvulla seiniä koristivat ryijyt, jotka olivat olleet osa suomalaisten koteja jo 1800-luvulta asti. Suomalaisia ryijyjä ihasteltiin ja myytiin ulkomailla, vaikkei niistä

kehittyntäkään merkittävää vientiartikkelia. (Huttunen & Huusko 2011, 94–97). Myös Aarikka teki ryijyjä alkuvuosinaan (Saure 2003).

1960-luvulla mukaan Aarikan tuotantoon tulivat myös kodintuotteet, tekstiilit sekä lelut korujen ja nappien lisäksi (Saure 2003).

1960-luvulla elintaso nousi ja suomalaisten ostomahdollisuudet paranivat. Asuntojen ja huonekalujen koot kasvoivat. Tavaravalikoima laajeni, kun tuontirajoitusten poistuttua Suomeen tuli tuotteita myös ulkomailta. Kuluttaminen oli tarpeellisuuden lisäksi nautiskelua ja leikittelyä, koska esimerkiksi sohvilla sai vihdoin loikoilla, ja esineitä suunniteltiin sen mukaisesti sekä esimerkiksi avaruusajan muodoin. Muovi ja kirkkaat värit olivat suosittuja. Elettiin muovin kulta-aikaa, ja muovista ajateltiin tulevan jopa talojen päärakennusaine. Uuden painotekniikan mahdollistamana kankaisiin painettiin isoja ja värikkäitä kuvia. Myös lapsille suunniteltiin omia tuotteita ja pienikokoisia huonekaluja. Aarikka teki monien muiden tavoin villaisia huopia, joissa osassa oli jopa ikonisia puuhelmiä. (Huttunen & Huusko 2011, 8, 32, 70, 73, 100.)

Ulkomaisten tummien jalopuiden hinta kallistui ja suosio väheni, joten hiljalleen siirryttiin takaisin vaaleisiin eurooppalaisiin puihin (Huttunen & Huusko 2011, 66). Suomalainen puu yleistyi jälleen sisustus- ja tavarakäytössä. Erottuakseen Kaija Aarikka kehitti oman tapansa värjätä puuta. Samat salaiset reseptit ovat käytössä yhä edelleen. (Sandström 2020.)

Aarikka niitti mainetta kansainvälisesti. Ruotsin-valloituksen jälkeen vuonna 1965 myös Suomen media ja naistenlehdet ottivat Aarikan omakseen. Yritys kasvoi, laajensi tuotevalikoimaansa ja palkkasi lisää työntekijöitä. (Saure 2003.)

Peltipurkit, joita 1900-luvun alussa käytettiin kahvipaketeissa ja joiden ilme muuttui värikkäämmäksi kulutuskulttuurin mukana 1920-luvulla, olivat suosittuja keittiön säilytysratkaisuja kuiva-aineille ja kahville. Tästä innoittuneena esim. Aarikka ja Marimekko suunnittelivat 1960-1970-luvuilla omia peltipurkkejaan, joissa oli pakkauksia yksinkertaisemmat ja värikkäämmät kuviot. (Huttunen & Huusko 2011, 29.) Aarikka tekee peltipurkkeja edelleen.

1970-luvulla ei ollut yhtäkään kotia, jossa Aarikkaa ei olisi ollut, tai sitä ei olisi haluttu (Saure 2003).

Marja-Liisa Viranti kirjotti Kaunis Koti -lehdessä vuonna 1971, että muovit ovat luonnollinen vaihtoehto puulle maailman luonnonvarojen ja jalopuun ehtyessä, mikä nykypäivänä kuulostaa perin omituiselta ajatusmallilta (Huttunen & Huusko 2011, 113).

Jo 1960-luvulla alkanut tavarantavalmistuksen tehostaminen näkyi ja koneet korvasivat ihmisiä. Vuosien 1973-1974 öljykriisi synnytti laman ja katkaisi muovintuotannon, kun muovikalusteista tuli kannattamattomia. Muovi kuitenkin säilyi pientuotteissa. (Huttunen & Huusko 2011, 73, 117.) Öljykriisi vaikutti myös Aarikan toimintaan ja Aarikka teki tuotteita muovin lisäksi messingistä, alumiinista sekä kotimaisesta puusta. Kutomotuotteista luovuttiin. (Saure 2003.)

Aasiassa valmistetut tuotteet alkoivat yleistyä, koska Suomi solmi kauppasopimuksen EEC:n kanssa 1970-luvun alussa. Kaupungistuminen ja maaltamuutto oli voimakasta. Kaupunkikoteihin haluttiin selkeä pesäero maaseudusta ja huonekalut olivat uusia ja moderneja. Huonekaluja alettiin jälleen valmistaa muovin sijaan puusta, etenkin männystä, ja kokopuun sijaan myös uusista materiaaleista, kuten lastulevystä. Kalusteet olivat muunneltavia elementtiratkaisuja. Elintaso mahdollisti muun muassa kynttilänjalkojen ja muiden sinänsä tarpeettomien esineiden hankkimisen. (Huttunen & Huusko 2011, 6, 8, 70, 74, 90).

Joulukoristeet tulivat Aarikan valikoimaan vuonna 1977 (liite 2). Joulukoristeet ovat edelleen tärkeä ja suuri tuoteryhmä Aarikan tuotannossa.

1980-luvulla elettiin nousukautta ja myös Aarikka kasvoi huimasti. Tuotteissa Aarikka keskittyi entistä enemmän koriste- ja lahjatavaroihin. (Museo.aarikka.com 2021.)

1990-luvulla tuli lama. Aarikka joutui siirtymään tuotannosta alihankintaan. Samaan aikaan Aarikalla oli menossa sukupolvenvaihdos Kaija Aarikalta hänen tyttärelleen Pauliina Aarikalle, joka oli ollut mukana suunnittelemassa tuotteita jo vuodesta 1986. Aarikka teki myös pienemmälle kukkarolle sopivampia sekä hassuttelevia tuotteita. (Saure 2003.)

2000-luvulla uusi teknologia toi mukanaan uusia tarpeita ja Aarikka suunnitteli esimerkiksi matkapuhelintelineitä. Vanhoja tuotteita, kuten Discus-tilanjakaja, otettiin uustuotantoon. Vuonna 2004 järjestettiin Aarikan 50-vuotisnäyttely Stockmannin Argos-hallissa. (Saure 2003.)

2010-luvulla Aarikalla meni huonosti, ja perhe Aarikka päätyi myymään perheyrittäjänsä vuonna 2017. Ostajana oli Martinex Oy, raisiolainen perheyrittäjä, jonka Martti Muinonen

oli alun perin perustanut vuonna 1939. Yrityskaupan jälkeen vuonna 2019 Aarikan työntekijät ja suunnittelutyö siirtyivät Helsingistä Turun toimipisteelle. (Sandström 2020.)

Nykyisin Aarikalla on yksi oma myymälä Pohjoisesplanadilla, keväällä 2021 avattu Aarikka Shop Raision konttorin yhteydessä sekä useita jälleenmyyjiä, kuten Stockmann, jonne tuotteita saatiin myyntiin vuonna jo 1956, jolloin se oli suuri saavutus.

Vuosien saatossa Aarikka on muuttunut maailmanlaajuisesti tunnetusta suomalaisen designin kärkinimestä hiljalleen tuntemattommaksi brändiksi, jonka tunnetuimpia koristeet ovat kynttilänjalat, tontut ja pässit, ja jonka yksi suurimmista asiakasryhmistä on jo eläköitynyt.

Suomalaisessa designyhteisössä Aarikka on aina ollut hieman musta lammas. On paradoksaalista, että kaikki haluavat menestyä ja menestys on edellytys työlle ja myynnille, mutta samalla ei saisi olla kaupallinen – eikä menestyä. Aarikka oli menestyjä, eikä sitä siksi arvostettu muotoilun saralla. Nykypäivänä on helppo nähdä, että monet aikansa designesineet ja -huonekalut ovat muuttuneet klassikoiksi – eli menestyneet – eikä kukaan kyseenalaista sitä enää. Tästä asemasta johtuen Aarikka on saanut omituisen leiman otsaansa, eikä Kaija Aarikan nimeä löydy muotoiluteoksista Alvar Aallon nimen jälkeen. Aarikan vaikutus suomalaiseen muotoiluun ja kulttuuriperintöömme on siitä huolimatta ehdoton.

Vanhat esineet ovat edelleen ajankohtaisia, vaikka niiden muodoissa, materiaaleissa ja väreissä tiivistyy oman aikansa henki. Hyvällä muotoilulla ei ole viimeistä käyttöpäivää. Kirpputoreilla käyminen ja eri tyylien yhdistely sisustukseen on suosiossa. Vanhat tuotteet on usein valmistettu kunnollisista, kestävästä materiaaleista. (Huttunen & Huusko 2011, 6.)

### 3.2 Martinex

Oy Martinex Ab on perheyriety, joka suunnittelee, valmistaa ja myy monenlaisia käyttötavaroita. Suurin osa Martinexin tuotteista suunnitellaan Suomessa, Raisiossa. Martineksilla ei ole yhtään omaa myymälää, mutta sitäkin enemmän jälleenmyyjiä sekä menestynyt verkkokauppa.

Vuonna 1992 Martinex aloitti kasvua aikaansaaneen yhteistyön Muumien kanssa. Sittemmin yhteistyöbrändejä on tullut useita lisää.

Vuonna 2001 Martinexilla tapahtui sukupolvenvaihdos, kun Risto ja Tuula Muinosen tyttärestä Riia Sandströmistä tuli Martinexin toimitusjohtaja. Perheen toinen tytär Jenni Jalava työskentelee yrityksen tuoteryhmäjohtajana.

Vuonna 2003 Martinex osti Pelikon, joka on tunnettu suomalainen lautapelinvalmistaja. 2013 ruotsalainen lauta- ja korttipelivalmistaja Mindtwister sekä suomalainen Emmi-tuote siirtyivät myös Martinexin omistukseen. Nykyisin Martinex on yksi suurimmista pelivalmistajista.

Nykyisin Martinex on talous- ja lahjatavaroiden sekä tekstiilien ja leikkikalujen valmistaja, verkkokauppa ja tukkuliike. Martinex työllistää yli 40 henkilöä Suomessa ja 3 henkilöä Ruotsin tytäryhtiössä. (Martinex.fi 2020.)

### 3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissa (kuva 3) on havainnollistettu Aarikan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksia ovat muun muassa vahva brändi sekä kotimaisuus, heikkouksia vanhanaikaisuus. Perinteisyys on sekä vahvuus että heikkous. Mahdollisuuksia Aarikalla on paljon, mutta niin myös uhkia.

<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- perinteisyys</li> <li>- tunnettuus</li> <li>- brändi</li> <li>- kotimaisuus</li> <li>- kestävyys</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- perinteisyys</li> <li>- vanhanaikaisuus</li> <li>- paikalleen jäänyt</li> <li>- menneisyydessä menestynyt</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ihmiset viettävät paljon aikaa kotona</li> <li>- lähituotanto</li> <li>- kotimaisuuden arvostaminen</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijat</li> <li>- kotimaisen tuotannon hinta</li> <li>- minimalismi</li> <li>- asiakaskunnan ikääntyminen</li> </ul>

Kuva 3: SWOT-analyysi.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Merkit ja sertifikaatit

Erilaisten merkkien ja sertifikaattien avulla voi arvioida tuotteen kotimaisuutta ja ekologisuutta. Merkit ja sertifikaatit auttavat kuluttajaa valitsemaan tuotteita ja palveluita sekä yrityksiä markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan.

#### 4.1.1 Design from Finland

Design from Finland on Suomalaisen työn liiton merkki, jonka yritys voi ostaa yritykselleen (Suomalaintyö.fi 2020a). Sen ideana on tehdä suomalaista muotoilua tunnetumaksi ja auttaa kuluttajaa tunnistamaan suomalaista muotoilua. Merkki on perustettu vuonna 2011. (Designfromfinland.fi 2020.)

Merkin myöntämiseen ja käyttöön liittyy tiettyjä sääntöjä, esimerkiksi yrityksen pääkonttorin on sijaittava Suomessa ja tuote tai palvelu on oltava Suomessa muotoiltu. Tuotteita ei kuitenkaan ole välttämättä valmistaa Suomessa, vaan ne voidaan tuottaa ulkomailla. (Designfromfinland.fi 2020.)

Merkin käyttö maksaa yrityksen liikevaihdosta riippuen 97–5500 euroa vuodessa (Suomalaintyö.fi 2020b). Aarikan koruilla ja kotituotteilla on ollut Design from Finland -merkki, mutta Aarikka on luopunut sen käytöstä vuonna 2019 (Sandström 2020).

#### 4.1.2 Avainlippu

Myös Avainlippu on Suomalaisen työn liiton merkki. Avainlippu-tuotteet on valmistettu Suomessa. Se on tunnettu merkki, joka vaikuttaa monen suomalaisen ostopäätökseen. (Avainlippu.suomalaintyö.fi 2020.)

Avainlipun käyttö maksaa vuodessa 97–5900 euroa vuodessa yrityksen liikevaihdosta riippuen (Suomalaintyö.fi 2020b).

Aarikan koruilla ja lahjaesineillä on Avainlippu-merkki (Sinivalkoinenvalinta.suomalaintyö.fi 2020). Aarikka on siis avainlippuyritys (Sandström 2020).

#### 4.1.3 Metsäsertifikaatit

Metsän omistajat voivat hoitaa metsäänsä sertifioidusti kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti. Se saattaa lisätä puun myyntiä ja sertifioidusta puusta valmistettujen tuotteiden myyntiä. Suomessa käytössä olevat sertifiointijärjestelmät ovat PEFC ja FSC. (Metsaforest.com 2020.) Aarikalla ei toistaiseksi ole käytössään metsäsertifikaatteja.

#### 4.2 Vertailukehittäminen

Vertailukehittäminen eli benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista vastaavaan toimintaan, eli esimerkiksi muihin yrityksiin. Sen avulla voi oppia lisää, mutta myös kyseenalaistaa toisten ja omia toimintatapoja. Vertailukehittäminen on yleinen muotoilun tutkimusmenetelmä.

##### 4.2.1 Marimekko Oyj

Marimekko on suomalainen yritys, jonka Armi Ratia (1912-1979) perusti vuonna 1951. Marimekolla ja Aarikalla on paljon yhteistä, kuten perustamisvuosikymmen, kaupunki ja perustajan sukupuoli. ”Kaikki alkoi mekosta”. Oikeastaan kaikki alkoi jo vuonna 1949 Armi Ratian miehen Viljo Ratian kangaspainosta, jonne Armi hankki kuoseja painettavaksi. 1950-luvulla Marimekko oli vallankumouksellinen uusilla vaatteillaan, väreillään ja kuoseillaan. Marimekko aloitti pienenä helsinkiläisenä kangaspainona ja on tehnyt vuosikymmenten aikana paljon vaatteita, kuoseja, kankaita ja myös kodin esineitä, kuten astioita ja tekstiilejä. Marimekko on niittänyt kunniaa ulkomaita myöten aina vuodesta 1958, jolloin Armi Ratia vei Marimekkoa maailman näyttelyyn Brysseliin. (Company.marimekko.com 2020b.)

Marimekko on erityisen tunnettu suurikuvioisista ja värikkäistä kuoseistaan, kuten Unikosta (Maija Isola 1964). Kuosisuunnittelun ytimessä ovat alusta asti olleet suuret värikkäät pinnat ja värien osittainen päällekkäisyys (Marimekko.com 2020). Eri kuoseista on useita eri värvaihtoehtoja, joilla Marimekko on voinut brändätä itseään uudelleen ja uudistua eri vuosikymmeninä. Marimekko edistää tasa-arvoa unisex-vaatteillaan Joka-poika- ja Tasaraita-paidoilla (Vuokko Eskolin-Nurmesniemi 1956 ja Annika Rimala 1968) (Company.marimekko.com, 2020a).



Marimekolla on noin 150 omaa myymälää sekä useita jälleenmyyjiä ympäri maailmaa ja sen tuotteita myydään noin 40 maassa. Marimekon päämarkkina-alue on Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasian-Tyynenmeren alue. Marimekko painaa kankaansa Suomessa. Vaikka suuri osa tuotteista valmistetaan Euroopassa, tulee noin kolmasosa tuotteista Aasiasta, kuten Thaimaasta. (Company.marimekko.com 2020f.)

Marimekolla on ollut suomalaisten suunnittelijoiden lisäksi monen maalaisia suunnittelijoita ja he käyttävät myös freelance-suunnittelijoita. Moni tunnettu suunnittelija on tehnyt töitä Marimekolle vuosien aikana. (Company.marimekko.com, 2020e.) Marimekko tekee jatkuvasti "comebackeja" ja nousee aina uuden nuorison suosioon vuosikymmen toisensa jälkeen. Tällä hetkellä Marimekko vaikuttaa olevan nuorten keskuudessa suosittu ja Marimekon logokassit kaupanpäällistuotteena ovat katukuvassa todella näkyvillä. Marimekko on ollut edelläkävijä käyttäessään paljon malleja myös eri etnisistä alkuperistä.

Vuosien 2018-2022 strategiana Marimekolla on kasvattaa myyntiä, keskittyä muotiin, puhutella laajempaa globaalia asiakaskuntaa sekä kasvattaa tunnettuutta ja luotettavuutta arvopohjaisella tarinankerronnalla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, koska he tiedostavat nykyihmisen arvopohjan muutokset. Verkkokauppa on tärkeä osa Marimekon myyntiä ja myynnin kasvustrategiaa. Marimekko haluaa tehdä pitkäkestoisia, omalaatuisia, iloa tuovia ja aikaa kestäviä tuotteita, koska ohimeneviä muotivirtauksia ei tule seurata eikä kukaan halua ympärilleen mitään turhaa. Nykyisin Marimekolla työskentelee noin 450 henkilöä. (Company.marimekko.com 2020d).

Vuonna 1985, vain kuusi vuotta Armi Ratian kuoleman jälkeen, Marimekko siirtyi Amer-tyhtymän omistukseen. Marimekko on järjestänyt vuosina 2003 ja 2006 suunnittelukilpailut, joiden kautta nuoria suunnittelijoita on päätynyt Marimekolle töihin. 2011 Marimekko avasi oman verkkokauppansa. Marimekko on tehnyt useita yhteistyöitä muiden yritysten kanssa, kuten vuonna 2011 Conversen kanssa ja 2012 Finnairin. Vuosina 2013 ja 2017 Marimekko on ollut yhteistyössä tutkimusryhmissä, joissa kehitetään puupohjaista kuitua. (Company.marimekko.com 2020b).

Vuonna 2020 suomalaiset äänestivät Marimekon Suomen vastuullisimmaksi vaatebrändiksi. Aarikka ei edes ole samalla listalla, vaikka joukosta löytyy monen eri alan toimijoita. (Sb-index.com 2020.)

Marimekko on todella tunnettu lifestyle-brändi, jossa yhdistyvät vaatteet, asusteet ja kodin sisustus (Company.marimekko.com 2020c.) Brändi on laadukas, tunnettu, arvostettu, tyylikäs ja vahva. Tuotteesta riippuen Marimekko on myös melko hintava.

#### 4.2.2 Fiskars Group

Fiskars-konserniin kuuluvat Arabia, Iittala, Hackman sekä tietysti Fiskars, mutta myös muita, ulkomaisia keramiikka-alan yrityksiä. Hackman on vuonna 1790 perustettu ateriin erikoistunut yritys ja 1649 perustettu Fiskars tunnetaan parhaiten ikonisista oransseista saksistaan sekä muista käyttöesineistä. Iittala on perustettu vuonna 1881 ja yhä edelleen 90 % sen tuotteista valmistetaan Suomessa. Iittalan historia on monivaiheinen. (Iittala.com 2020a.) Moni tunnettu suomalainen ja ulkomainen muotoilija, esimerkiksi Alvar ja Aino Aalto, ovat suunnitelleet tuotteita Iittalalle. (Iittala.com 2020b.) Iittalan tuotteet ovat aikaa ja käyttöä kestäviä. Omien sanojensa mukaan kestävä muotoilu on vastalause kertakäyttökulttuurille. Raami-lasista tuli vuonna 2020 erikoiserä kierrätyslasista valmistettua versiota. (Iittala.com 2020c.)

Arabia ”Kattaa koko elämän” sai alkunsa vuonna 1873, kun ruotsalainen Rörstrand perusti tytäryhtiön Helsinkiin tavoitellakseen parempaa jalansijaa Venäjän markkinoilla. Arabian omistajuus, maa ja yhtiömuoto ovat vaihdelleet vuosien aikana monta kertaa. Sotien ja pula-ajan takia Arabia oli vaikeuksissa, vaikka niitä ennen olikin onnistunut laajentamaan toimintaansa. Pula-aikana suurin osa hyvälaatuisesta tuotannosta myytiin ulkomaille, jolloin Suomessa myytiin pääasiassa sekundaa, kakkoslaatua. (Arabia.fi 2020a.)

1950-luvulla Arabialla alkoi taas sotien jälkeen mennä paremmin, jolloin se uudistui ja loi ihmisille uusia kotitalouksien astiatarpeita sekä avasi myymälänsä Esplanadille. Monet nimekkäät muotoilijat suunnittelivat Arabialle mallistojaan, kuten Kaj Franck Kilta-astias-ton (myöhemmin Teema) vuonna 1953. 1960-luvulla ilmestyi monia uusia, nykypäivänäkin tunnettuja astiamallistoja. Suositut muumimukit saivat alkunsa 1990-luvulla. 2000-luvulla yrityksen nimi muuttui Iittala Oy Ab:ksi ja sittemmin Fiskars osti yrityksen. (Arabia.fi 2020b.)

Vuonna 2016 Arabia lopetti keramiikkatehtaansa tuotannon kotimaassa. Tuotanto siirtyi Romaniaan ja Thaimaahan alihankkijoille, mutta suunnittelu ja brändinhallinta ym. säilyivät Suomessa. Vuonna 2018 lanseerattu, Arabian uusin astiasto Mainio Sarastus, markkinoidaan soveltuvana pinottavaksi ja pieneenkin kotiin yhä ahtaammin asumisen trendin mukaisesti. (Arabia.fi 2020a.)

Tänä vuonna 148-vuotias Arabia on valittu 2000-luvulla Suomen arvostetuimmaksi tuotemeriksi. Historiansa aikana sillä on ollut useita kotimaisia sekä ulkomaisia

suunnittelijoita. Arabian mallistot ovat olleet kykeneväisiä uudistumaan, mutta kestäneet myös hyvin aikaa monikäyttöisyytensä ja käytännöllisyytensä takia. Arabian tehtaamerkki on uudistunut historiansa aikana 28 kertaa. Arabia on voittanut useita muotoilupalkintoja niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. (Arabia.fi 2020c.)

Arabian verkkosivuilla on uskomaton määrä kirjoitusvirheitä etenkin yhdyssanoissa ja lauseenvastikkeissa, jotka eivät vahvista Arabian brändiä laadukkaana ja kotimaisena merkinä.

Arabialla on kaksi kiinnostavaa ja modernia konseptia nimeltään Astiapalvelu sekä Vintage. Molemmat palvelut on lanseerattu vuonna 2019. Astiapalvelun ideana on, että kuukausimaksulla asiakas saa käyttöönsä haluamansa määrän haluamaansa astiastoa. Astiasto tuodaan kotiinkuljetuksella. Sopimus on voimassa vähintään 12 ja enintään 24 kuukautta, jonka jälkeen astiaston voi palauttaa tai lunastaa. Palveluun kuuluu myös rikkoutumistakuu, eli astian rikkoutuessa se korvataan uudella. Palvelu on kätevä muuttuviin elämäntilanteisiin ja sopii myös esimerkiksi lahjaksi. Palvelu tilataan Arabian verkkosivujen kautta. (Astiapalvelu.arabia.fi 2020.)

Vintage on Arabian palvelu, jossa yksityisasiakkaat voivat myydä vanhoja hyväkuntoisia Arabian, litalan ja Nuutajärven lasisia ja keraamisia astioita takaisin Arabialle. Arabia arvioi hinnan perustuen tuotteen kuntoon ja muihin ominaisuuksiin. Vintagen avulla vanhat astiat saavat uuden elämän. Palveluun voi kerralla viedä 1-40 astiaa. Palveluun voi jättää myös rikkoutuneita tai muiden brändien tuotteita kierrätettäväksi, mutta niistä Arabia ei maksa korvausta. (Arabia.fi 2020d.) Palvelun avulla vanhojen tuotteiden elinkaari jatkuu ja niin ollen niiden hiilijalanjälki pienenee. Palvelu on ekologisen trendin aallon harjalla.

Arabia maksaa kierrätystuotteista suuremman korvauksen, jos myyjä valitsee suoran maksun sijaan lahjakortin. Vintage-tuotteiden jälleenmyyntiarvo on suurempi kuin ostohinta, jolloin Arabia saa uudelleenmyymistään tuotteistaan lisää voittoa. Esimerkiksi uudenveroisen suuren lautasen (yli 20 cm) ostohinta on käteisellä 2,70 € ja lahjakortilla 4,50 €, mutta myyntihinta taas 8,90 €. (littala.com 2020d.)

Myös Artekilla on uudenlainen myymäläkonsepti omien tuotteidensa uudelleenmyyntiin. Vuonna 2011 avattu Artek 2nd Cycle myy kirpputoreilta, vanhoista kouluista ja työpaikoilta kerättyjä Artekin huonekaluja. 2nd Cycle on osa Artekin ympäristöajattelua, mutta myös keino brändätä Artekia historiansa kautta. (Pöppönen 2013, 26.)

#### 4.2.3 Pentik

Pentik on Anu Pentikin (oik. Pentikäisen) ja hänen miehensä Topi Pentikäisen vuonna 1971 Posiolla perustama keramiikka-alan yritys. Keramiikan lisäksi Pentikillä on monenlaisia sisustustavaroita ja tekstiilejä. Pentik ammentaa inspiraationsa pohjoisen luonnosta, mikä näkyy tuotteissa luonnonläheisenä otteena. (Pentik.com 2020a.)

Vuonna 1976 Pentik avasi oman myymälänsä Pohjoisesplanadille Helsinkiin. 1980-luvulla Pentik kasvoi ja keramiikkatehdasta laajennettiin. Aluksi tuotevalikoimissa oli myös nahkatuotteita, mutta 1990-luvun laman aikaan jouduttiin luopumaan väliaikaisesti kaikesta muusta, paitsi keramiikasta. Samoihin aikoihin syntyi Pentik-myymäketju. (Pentik.com 2020c.)

Vuonna 2004 Pentikissä tapahtui sukupolvenvaihdos ja yrityksen johtoon nousi perustajien poika, Pasi Pentikäinen (Pentik.com 2020a).

Nykyisin Pentikillä on lähes 100 myymälää ja jälleenmyyjää ulkomaita myöden. Pentikin keramiikkatehdas sijaitsee yhä edelleen Posiolla. Vaikka keramiikan valmistaminen on pitkälti koneistettu, monet vaiheet ja viimeistelyt tehdään silti käsin. Muu tuotanto on suurimmaksi osaksi ulkomailla. (Pentik.com 2020b.) Pentik ei varsinaisesti mainosta tuotteiden alkuperämaita, joten tieto on itse osattava löytää tai kysyä (Kontkanen 2012). Pentikillä työskentelee Anu Pentikin lisäksi 3 muotoilijaa (Pentik.com 2020a).

Vuonna 1994 Anu Pentikillä, Kaija Aarikalla ja Vuokko (Eskolin-)Nurmesniemellä oli Ikaalisissa yhteisnäyttely nimeltä Kolme naista – kolme elämäntyötä. Tätä kolmikkoa pidettiin vahvoina naismuotoilijoita, jotka jokainen tiesi ja joiden työt lupasivat tulevaisuuden taideteollisuudelle hyvää. (Mattila 1994.)

#### 4.2.4 Finnish Design Shop

Finnish Design Shop on vuonna 2004 Turussa perustettu maailman suurin pohjoismaisen designin verkkokauppa, joka myy designia verkossa kansainvälisesti. Finnish Design Shopin alkuperäinen idea oli tuoda (suomalainen) design helposti kaikkien saataville ja kootusti yhteen paikkaan. Finnish Design Shop on ollut vuodesta 2014 asti osa A-lehdet-konsernia. Yrityksen toimipiste ja varasto ovat Turussa sekä toinen toimipiste Helsingissä.

## Franckly

Franckly on Finnish Design Shopin elokuussa 2019 lanseeraama kierrätetyn designin verkkokauppa. Sen liiketoimintamalli edustaa uutta, kestäväää ajattelutapaa, jossa tavat kiertävät omistajalta toiselle. Laadukkaat ja kestävät tuotteet kestävät useiden sukupolvien ajan ja niiden ajaton tai aikaa kestävä muotoilu ilahduttaa monia. Finnish Design Shopin toimitusjohtaja Teemu Kiiski kertoo, että Franckly on keskeinen osa kestävä kehityksen ohjelman tavoitetta ”Closing the loop of our products by 2025”. (A-lehdet.fi 2019.)

Francklyn toimintaperiaate on yksinkertainen. Kuka tahansa voi ilmoittaa käytetyn design-tuotteensa myytäväksi Francklyn sivuilla, joiden kautta ostaja löytää tuotteen. Franckly tekee yhteistyötä luotettavien kuljetusyhtiöiden kanssa ja huolehtii rahaliikenteestä, jolloin tuotteen ostaminen ja myyminen on turvallista. Verkkokaupan ydin piilee kuitenkin siinä, että Francklyn laaja tuotevalikoima on ennalta määrätty: vain tietyt design-yritykset ja -tuotteet kuuluvat valikoimaan. Tuotevalikoima on asiantuntijoiden kura-toima ja myynti-ilmoituksia lukuun ottamatta sivuilla on oikeat, kunnolliset ja laadukkaat tuotekuvat. Tuotteita voi myös selata jo etukäteen, eli ennen kuin kukaan on sellaista laittanut myyntiin. Tuotteesta kiinnostunut ostaja voi seurata haluamaansa tuotetta, jolloin hän saa ilmoituksen tuotteen vihdoinkin tullessa myyntiin. Myynti-ilmoituksen tekeminen on ilmaista, mutta Franckly ottaa 19 % palvelumaksun ostetuista tuotteista. (Franckly.com 2020).

Francklyn valikoimista löytyy myös Aarikan tuotteita: erikokoisia Pässä-puuveistoksia sekä kullanvärinen Keisarinna-kynttilänjalka. Samoja tuotteita kuuluu myös Finnish Design Shopin valikoimiin. (Franckly.com 2020.)

### 4.3 Vertailukehittämisen yhteenveto

Yhteenvedossa on poimittu vertailukehittämisessä tarkastelluista yrityksistä eri tekijöitä ja verrattu niitä Aarikkaan.

Taulukko 1. Vertailukehittäminen.

Vertailu- tekijä	Aarikka	Marimekko	Fiskars Group	Pentik	Finnish Design Shop Franckly
Alkupe- räinen yritysidea ja erottu- vuusteki- jät	Napit, kodin tuotteet, puu materiaalina Omanlainen tapa värjätä puuta	Vallanku- moukselliset kuosit, värit ja unisex- vaatteet	Kodin käyttö- esineet koko elämän tarpeisiin	Inspiraatio poh- joisen luonnosta Käsin viimeis- tely	Suomalainen de- signin verkko- kauppa
Tuoteva- likoiman laajuus	Koriste- ja lahjatavarat, kodin tekstiilit ja vaatteet	Vaatteet, asusteet ja kodin esineet	Keramiikka, lasitavarat, ate- rimet, työkalut jne.	Keramiikka, sisustus, tekstiilit	Laaja mutta rajattu valikoima design-tuotteita
Kansain- välisyys	Jälleenmyyjät, verkkokauppa	Omia liikkeitä ja jälleenmyy- jiä ympäri maailmaa, verkkokauppa	Omia liikkeitä ja jälleenmyyjä ympäri maail- maa, verkko- kauppa	Omia liikkeitä ja jälleenmyyjä Suomessa sekä muutamia myös ulkomailla, verk- kokauppa	Kansainvälinen verkkokauppa
Nykyiset kilpai- luedut	Suomalai- suus, perinteisyys, puu materiaa- lina	Vahva brändi, tasa-arvo, yh- teistyökump- panit, kaupan- päällistuot- teet, laatu ja kestävyys	Monipuolinen ja laaja, laatu ja kestävyys, monikäyttöi- syys, uudet konseptit	Monipuolinen tarjonta, käsi- työmaisyyys, myymälöiden si- jainnit	Suomalaisuus, luotettava
In- stagram	25.3.2021 17 t seuraajaa Instagramissa	25.3.2021 540 t seura- jaa In- stagramissa	25.3.2021 Arabiaoffi- cialilla 95,1 t, littalalla 231 t ja Fiskarsfin- landilla 10,7 t seuraajaa In- stagramissa	25.3.2021 60,7 t seuraajaa Instagramissa	25.3.2021 Finnish Design Shopilla 186 t ja Franckly_comilla 23,1 t seuraajaa Instagramissa

Monen suomalaisen design-yrityksen tuotteet ovat samankaltaisia, koska suomalainen tyyli paistaa läpi. Pentik erottuu muista vertailluista yrityksistä selkeimmin omalla, käsitömaisellä tyyllillään, joka ei ole minimalistinen eikä aina näytä teollisesti valmistetulta. Aarikan puutuotteet erottuvat myös selkeästi. Painopisteet kaikilla yrityksillä ovat hieman eri tuotekategorioissa, vaikka ne menevätkin osittain päällekkäin.

Aarikan tuotevalikoiman laajuus on jossakin määrin hajanainen, jolloin jonkin tietyn tuotekategorian painottaminen voisi olla mahdollista. Kansainvälinen verkkokauppa on tärkeä osa kansainvälistä myyntiä. Kuten taulukosta voidaan huomata, on Aarikalla kehittämisen varaa etenkin sosiaalisen median (Instagram) saralla.

## 5 MATERIAALIT

### 5.1 Muovi

Muovi on nimitys ryhmälle koostumukseltaan erilaisia kemiallisia aineita ja yleisnimi materiaalille. Yleisiä ja tunnettuja muovilaatuja ovat muun muassa akryyli, PVC ja polyeteeni. Muoville ominaisia ominaisuuksia ovat muun muassa lujuus, värjättävyys, muoiloitavuus ja kestävyys. Muovia käytetään paljon elintarvike-, kosmetiikka- ja lääkepakkauksiin sekä moniin arjen käyttöesineisiin. Muovikuiduista tehdään myös paljon vaatteita ja tekstiilejä. Elämä ilman muovia 2020 on todella vaikeaa. (Nyman & Poutasuo 2004.)

Muoviksi lasketaan jo moni muovin edeltäjä, kuten bakeliitti ja maitopohjainen kaseiini, jota on valmistettu jo 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. Sittemmin muoviin käytettävä materiaali on tosin vaihtunut, ja toisen maailmansodan aikaan muovia alettiin valmistaa öljystä oheistuotteena bensiinin valmistuksessa. Aluksi muovi jäljitteli jo aiemmin käytössä olleita luonnon materiaaleja, kuten norsunluuta. (Nyman & Poutasuo 2004.)

Suomessa ensimmäinen muovitehdas oli Sarvis Oy, joka aloitti muovipohjaisen kaseiinin valmistuksen Tampereella vuonna 1921. Sarvis teki kaseiinista lähinnä nappeja, kampoja ja muita pienesineitä. (Nyman & Poutasuo 2004.) Toinen maailmansota vauhditti muovin kehitystä, ja uusia öljypohjaisia muovilaatuja, kuten nailon, teflon ja akryyli, tuli markkinoille sodan jälkeen. Kulutustavaroita alettiin massatuottaa. Muovituotteita tuli Eurooppaan myös Amerikasta, mutta kaikki tuotteet eivät olleet laadukkaita, mikä osaltaan heikensi ihmisten suhtautumista muoviin. (Nyman & Poutasuo 2004.)

Muovi saavutti valtavan suosion ja se syrjäytti monia muita materiaaleja monikäyttöisyytensä ja muovailtavuutensa ansiosta. Muotoiluhistorian näkökulmasta muovi on ollut mullistava keksintö, koska se mahdollisti monien uusien muotojen tekemisen. Vaahtomuovi uudisti sängyt, sohvut, tuolit ja tyyny. Keittiössä ja kodinhoidossa muovista tuli ehdoton, kun ruuanvalmistusastioita ja siivousvälineitä tehtiin muovista. Muovia oli vaatteiden napeissa, nailonsukissa, täytekynissä, silmälasisangoissa ja pistorasioissa, minkä lisäksi muovista tehtiin utopistisia asioita, kuten Matti Suurosen Futuro-talo (1968). Muovi ei kuitenkaan ollut niin täydellinen materiaali kuin 1960-luvulla ajateltiin muovin syrjäyttäessä muita materiaaleja. Öljykriisin myötä 1970-luvulla muovin kulutus laski äkillisesti, kun raaka-aineen hinnat nousivat. Pahimman öljykriisin aikana esimerkiksi



Suomen valtio säänteli öljyn käyttöä lämmityksessä ja valaistuksessa. Myös juuri syntynyt ympäristöliike oli osasyynä muovituotteiden suosion menetykseen.

1980-luvulla muovi kuitenkin teki paluun ja muovia käytettiin uusissa teknologian tuotteissa ja fiksusti käyttöesineissä. Samoihin aikoihin muoviset maksukortit ja eri kauppajien bonuskortit yleistyivät. Lompakko muuttui paksummaksi korttimäärän kasvaessa ja hiljalleen korvautui käteisen (Nyman & Poutasuo 2004), kun taas 2010-luvulta alkaen älypuhelimet ja mobiilisovellukset ovat korvanneet kortit.

Muovilla on paikkansa, ja erityisominaisuuksiensa takia se on todella tarpeellinen ja hyödyllinen materiaali monessa asiassa. Nykyisenkaltainen hygieniatasokaan ei onnistuisi ilman muovia. (Nyman & Poutasuo 2004.)

Muovin käyttö erilaisissa (kerta)käyttöesineissä on täysin eri asia. Muoviin on suhtauduttu aina hieman kyseenalaistavasti, eikä se tänä päivänä ole millään muotoa laatu tuote. Osasyyn tähän on varmasti se, että muovia on käytetty epäsovivissa tuotteissa, muodoissa ja tarkoituksissa. Yhä lisääntyvä tietoisuus mikromuoveista, merien muoviongelmistä ja roskaantumisesta vähentää muovin käyttöä. Nyt elämme muovin vähenemisen renessanssia. (Nyman & Poutasuo 2004.)

Aarikka lähti mukaan muovivillitykseen monien muiden tavoin 1960-luvulla. Aarikka on valmistanut muovista muun muassa suosittua ja ulkomaita myöden palkittua Discus-verhoa, joka koostuu ympyrän muotoisiksi leikatusta muovilevyistä. Muovivillitys jäi kuitenkin vain ohimeneväksi Aarikan kohdalla, ja sittemmin Aarikka on palannut luonnonläheisiin, perinteisempiin materiaaleihin. Vaikka muovi on hyödyllinen ja toimiva materiaali joissakin käyttöesineissä, koristepuolella se saattaa olla liian ”kitsch” tai halvan oloinen.

#### 5.1.1 Vaihtoehtoiset muovit

Muovin historiassa siitä saatettiin virheellisesti puhua korvikemateriaalina. Nyt muovin syrjäytettyä moni muu materiaali on muovia alettu korvata. Esimerkiksi puukuiduista tai sokeriruo’osta voi tehdä muovin tapaista materiaalia, jolla on lähes samat ominaisuudet kuin muovilla. Öljy ei ole välttämätöntä muovin valmistuksessa.

#### **Kierrätysmuovi**

Muovin kierrätyksestä ja roskaamisen ongelmista puhuttiin jo 1970-luvulla. Suomessa kesti kuitenkin lähes 40 vuotta kehittää muovin kierrätykseen järjestelmät.

Kierrätyksessä muovi rouhitaan palasiksi ja rouheesta valmistetaan uusia tuotteita (Nyman & Poutasuo 2004, 202).

Eri muovilaadut erotellaan muovijalostamossa ja uusiokäytössä ne sopivat erilaisiin tuotteisiin (Tietopankki.lt.fi 2020). Uudelleen käytetystä kierrätysmuovista voidaan valmistaa monia käyttöesineitä, kuten muovipusseja, siivous- ja ruuanlaittovälineitä.

Tavoitteena on kerätä kotitalouksilta ja yrityksiltä muovijäte ja käyttää se uudelleen. EU:n tavoitteen mukaan 50 % muovipakkauksista tulisi kierrättää vuoteen 2025 mennessä (Tietopankki.lt.fi 2020).

### **Puumuovikomposiitti**

2000-luvulla kehitettyyn puumuovikomposiitti-nimiseen materiaaliin yhdistetään jätemuovia ja sahanpurua. Materiaali sopii hyvin rakennusteollisuuteen, mutta myös käyttöesineisiin. (Nyman & Poutasuo 2004, 203.) Puumuovikomposiitti on pääosin kierrätysmateriaalia, joka on paperiteollisuuden ylijäämää. Käytön jälkeen puumuovikomposiittituotteen voi hävittää polttamalla tai kierrättää uudelleen tuotantoon. (Pöppönen 2013, 127.)

## **5.2 Puu**

### **5.2.1 Kotimainen puu**

Aarikan kohdalla kaikki alkoi puusta. Suomalainen puu on hyvä, kestävä ja arvostettu materiaali, oikea suomalaisuuden perikuva.

Aarikalla on ainutlaatuinen oma tapansa värjätä puuta, jolloin tasainen pohjaväri on tärkeä. Vaaleaan puuhun väri tarttuu helpommin. Värjäämiseen käytettävän puun on oltava tasalaatuista. (Sandström 2020.)

Kotimainen puu on ylivertaista verrattuna ulkomaisiin, koska kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä ei synny samalla tavalla. Suomessa metsiä hoidetaan usein ekologisesti ja kestävästi, eikä suomalaisten puiden merkitys maapallon mittakaavassa ole yhtä merkittävä kuin trooppisilla puulajeilla.

Puu on hyvä materiaali myös sen vuoksi, että puisen tuotteen voi käytön jälkeen vaikka polttaa, jos ei muuta keksi (Sandström 2020). Pintakäsittelyllä puulle saa erilaisia ominaisuuksia sekä erilaisen ulkonäön ja tunnun.

Nykyään suomalainen puu on kovassa nosteessa esimerkiksi uudenlaisen puurakentamisen takia.

Uusjalopuita ovat esimerkiksi leppä, pihlaja, haapa, tuomi ja raita. Ne kasvavat usein yksittäin tai pieninä ryhminä, jolloin niiden käyttäminen raaka-aineeksi on ollut hankalaa ja kannattamatonta. Monipuolinen puunkäyttö olisi ekologista. 1990-luvulla on ollut erilaisia projekteja monipuolisemman puunkäytön lisäämiseksi. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 12–13.)

Kasvupaikka vaikuttaa merkittävästi puuaineen laatuun, mikä on huomattavaa esimerkiksi puusepänteollisuudessa. Havupuissa se vaikuttaa vuosilustojen paksuuteen ja kasvun tasaisuuteen. Parasta laatua on hidas- ja tasakasvuinen puu. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 16–17.)

Lehtipuilla samaa ongelmaa ei ole, sillä joskus nopeakasvuisuus tekee puusta jopa kovempaa. Puuaineen tasainen väri on tärkeää, kun valmistetaan ulkonäkövaatimuksellisia tuotteita. Tasainen väri kertoo myös puun terveydestä. Puulle ominaista on kuitenkin se, että sydänpuu on tummempaa, eikä se ole virhe. Eri puulajit sopivat eri käyttökohteisiin, mutta joidenkin, harvinaisempien puulajien, käyttökohteista ei tiedetä yhtä paljon, koska niitä ei käytetä niin paljon. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 17.)

Puuaineen luokitteluun ja laadunmäärittämiseen käytetään luokkia A, B ja C, joista ensimmäinen on paraslaatuinen. Laatu tarkistetaan useissa vaiheissa valmistuksessa, koska esimerkiksi toispuolisten oksien määrä saattaa ilmetä vasta sahausvaiheessa. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 18–19.)

Lisää suomalaisista puulajeista ja niiden ominaisuuksista on kerrottu liitteessä 1.

### 5.2.2 Ulkomainen puu

Aarikan aloittaessa pienenä nappitehtaana trendikkäintä oli käyttää ulkomaisia jalopuita. Puut, kuten tiikki (teak) ja eebenpuu näkyivät 1950-luvulta alkaen niin sisustuksessa kuin pukeutumisessakin.

Eri puulajeilla on erilaisia ominaisuuksia esimerkiksi työstettävyydessä, kosteuden kestossa ja painossa, joten eri puulajit sopivat eri käyttötarkoituksiin. Käyttäjälle yksi näkyvimmistä ominaisuuksista on kuitenkin puun väri, koska eri puulajien puuainekset ovat eri värisiä. Monet eksoottiset puulajit eroavat suomalaisista huomattavasti väritään ja muilta ominaisuuksiltaan.

Ulkomaiseen puuhun liittyy paljon ympäristöongelmia. Kuluttajan on vaikea tietää puun alkuperää, uhanalaisuutta tai sitä, onko metsää hoidettu kestävästi. (Vanhanen 2006.)

Eksoottisia puita ovat muun muassa tiikki, mahonki, kumipuu, eukalyptus, bambu ja rotinki. Eksoottisia puulajeja saatetaan kaataa sademetsistä ja niihin liittyy ympäristöongelmien lisäksi myös eettisiä ongelmia. Vaikka kuluttaja voi tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja ostamalla sertifioidusta puusta valmistettuja tuotteita, olisi paras valinta välttää eksoottisia puulajeja täysin. (Wwf.fi 2020.)

Ulkomailta tuodun puun kuljetukseen liittyvä hiilijalanjälki on myös luonnollisesti suurempi kuin kotimaisen.

### 5.3 Korkki

Korkki on erään puulajin, useimmiten korkkitammen, kuoren alaista pintasolukkoa. Sen kerääminen ei tapa puuta. Korkkitammimetsiä kasvaa Etelä-Euroopassa. Korkin koostumuksesta suuri osa on ilmaa, mikä tekee korkista joustavan ja pehmeän materiaalin. Korkki myös hylkii vettä, sillä se erittää suberiini-nimistä ainetta, jolla on vettä hylkivä vaikutus. Koska korkki on luonnonmateriaalia, se on helppo kierrättää. (Aarniwood.com 2020.)

Korkki sopii moniin käyttöesineisiin, mutta myös koristeisiin. Perinteisesti korkkia on käytetty pullonkorkkeina, ongenkohoina ja esimerkiksi lattioissa. Sitä voi pintakäsitellä esimerkiksi vahaamalla tai lakkaamalla. Korkkia pidetään ekologisena, mutta kalliina materiaalina. (Savaloja 2015.)

Korkki on myös kevyttä. Korkkitammen kaarna kuoritaan 9 vuoden välein ja puu voi elää jopa 250-vuotiaaksi. (Korkkipiste.fi 2020.)

Aarikka on käyttänyt korkkia muun muassa joulukoristeissa.

## 5.4 Keramiikka

Keramiikka on puhekielessä yleisnimi kaikelle savi- ja kivitavaralle. Savi muuttuu keramiikaksi polttovaiheessa, kun savihiukkaset sulautuvat kiinni toisiinsa. Valmis keramiikka on kovaa ja kestävä. Keramiikka on todella vanha keksintö, jota ihmiskunta on hyödyntänyt käyttötavaroissa jo tuhansia vuosia. (Mattison 2004, 6–7.)

Savi on luonnollinen aine, jota saadaan lähes kaikkialta maapallolta. Savia on eri tyyppisiä, joilla on hieman eri ominaisuudet. Savi jaetaan kolmeen pääluokkaan keramiikan tiiviyn ja lujuuden mukaan: posliiniin, kivitavaraan ja matalapolttoiseen kivitavaraan. Usein näistä luokista puhutaan viitatessa savimassojen väreihin, mutta oikeasti tulisi puhua vain niiden ominaisuuksista. Posliini on kuitenkin poltettuna kaikista valkoisin savityyppi. Savia sekoittamalla ja erilaisia muita aineita massaan lisäämällä materiaaliin saadaan erilaisia ominaisuuksia ja pintoja. (Mattison 2004, 11, 15.)

Savia voi työstää monin tavoin, mutta teollinen valmistus tapahtuu useimmiten muotein. Silloin keramiikalta jää puuttumaan sille ominainen käsityön tuntu ja yksilöllisyys. (Mattison 2004, 35.)

Savi poltetaan polttouunissa, jolloin se muuttuu keramiikaksi. Mitä kuumemmassa se poltetaan, sitä kestävämpää siitä tulee. Kaikilla eri savimassoilla on omat polttolämpötilansa ja -aikansa. Polttovaihetta, jossa savi muuttuu keramiikaksi, kutsutaan raakapoltoksi. Ensimmäisen polton jälkeen tehdään vielä lasituspoltto, mikäli tuote lasitetaan. (Mattison 2004.)

Lasite on käyttökeramiikassa yleinen pintakäsittely. Se on lyhyesti sanottuna lasipäällyste, joka levitetään tuotteen pinnalle nestemäisenä ja joka tekee tuotteelle vedenkestävän pinnan. Lasite levitetään esimerkiksi kastamalla tai ruiskuttamalla. (Mattison 2004, 181.)

Savimassaa voi värjätä tai lasite voi olla kirkasta tai värillistä, jolloin keramiikasta saadaan eri väristä. On myös useita eri tapoja koristella ja painaa kuvia keramiikkaan. (Mattison 2004.)

Vaikka savi on luonnontuote, liittyy keramiikan valmistamiseen useita terveysuhkia. Savimassasta irtoava pöly sisältää myrkyllisiä ainesosia ja voi aiheuttaa jopa pysyviä keuhko-ongelmia. Lasitteissa käytettävät raaka-aineet ovat terveydelle haitallisia.

Kaikissa vaiheissa tulee käyttää hyviä suojavarusteita ja olla perehtynyt oikeisiin työtapoihin. (Mattison 2004.)

Myös Aarikalla on keramiikkaa tuotevalikoimassaan. Aarikan keraamiset tuotteet suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan Thaimaassa (Sandström 2020).

## 5.5 Tekstiili

Tekstiilin raaka-aine on tekstiilikuitu, joka on ohut, taipuisa ja pitkänomainen. Kuidun tulee olla myös tarpeeksi luja ja kestää kulutusta, hankausta, pesua ja muita tekstiilituotteisiin kohdistuvia toimia. Valmiin tekstiilin ominaisuuksiin vaikuttavat siihen käytettävien kuitujen ominaisuudet, mutta myös lanka- ja kangasrakenne sekä käsittely ja kemikaalit. (Räisänen ym. 2017, 8–9.)

Tekstiilikuidut voidaan jakaa alkuperänsä mukaan karkeasti luonnon- ja tekokuituihin. Luonnonkuidut ovat luonnossa esiintyviä kuituja ja tekokuidut nimensä mukaisesti teollisessa prosessissa kuiduksi tehtyjä. Myös luonnonkuituja käsitellään ennen kuin ne ovat valmiita käyttöön. (Räisänen ym. 2017.)

Aarikan tuotannossa on ollut monenlaisia tekstiilituotteita ajan saatossa. Nykyisin Aarikan tuotantoon kuuluu kodintekstiilejä kuten torkkupeittoja, lakanoita ja pyyhkeitä sekä vaatteita, jotka on pääosin valmistettu luonnonkuiduista.

### 5.5.1 Luonnonkuidut

Luonnonkuidut jaetaan kasvi- ja eläinkuituihin, joista molemmat voidaan jakaa vielä eri alakategorioihin. Kasvikuituja ovat esimerkiksi puuvilla, pellava ja hamppu. Eläinkuituja ovat esimerkiksi villa ja silkki. Luonnonkuidut ovat yleensä valmiiksi luonnollisen värisiä, kuten luonnonvalkoisia tai ruskeita. Suurinta osaa kasvikuiduista käytetään pääasiassa pakkausmateriaalina sekä esimerkiksi mattoina ja köysinä. (Räisänen ym. 2017.)

Puuvilla on maailman yleisin luonnonkuitu. Suurin osa puuvillasta tuotetaan Aasiassa, mutta myös Euroopassa viljellään sitä esimerkiksi Turkissa ja Kreikassa. Luonnonkuiduista sään- ja valonkesto on paras puuvillalla. (Räisänen ym. 2017, 19, 26–28.)

Puuvillan kasvatuksessa käytetään paljon kasvinsuojeluaineita ja hyönteismyrkkyjä. Kemikaalit muun muassa saastuttavat ilmaa ja vesistöjä sekä aiheuttavat terveysongelmia

puuvillaa työkseen käsitteleville. Puuvilla vaatii kasvaakseen paljon vettä, mikä nostaa sen hiilijalanjälkeä. Keinokastelu puolestaan aiheuttaa useita ympäristöongelmia. Myös puuvillan käsittely ja viimeistely vaatii paljon vettä ja sen myötä myös paljon kemikaaleja. (Räisänen ym. 2017, 33–34.)

Puuvillan ympäristökuorman vähentämiseksi on kehitetty sertifiointijärjestelmiä. Sertifiointin suorittaa aina kolmas osapuoli ja se koskee ainoastaan viljelyä. Sertifioitua luonnonmukaisesti viljeltyä puuvillaa tuotetaan todella vähän, vain 0,7 % puuvillan kokonaistuotantomäärästä. Sertifikaatti ohjaa kuluttajaa tekemään ekologisempia valintoja. (Räisänen ym. 2017, 34.)

Pellava on puuvillan kaltainen yleinen luonnonkuitu. Se on suhteellisen kallista, joten nykyisin se on ylellisyyskuitu, jonka käyttö on vähentynyt. Pellavaa käytetään usein sekoitteena puuvillan tai tekokuitujen kanssa. Puuvillaan verrattuna pellavan ympäristökuorma on vähäisempi. (Räisänen ym. 2017 35, 40–41.)

Kaksi muuta mainitsemisen arvoista kasvikuitua ovat hamppu ja rami. Hamppu on ominaisuuksiltaan pellavan kaltaista, mutta sen kuidut ovat karkeampia ja pidempiä. Sitä voidaan käyttää pellavan tavoin. Rami on nopeakasvuinen ja lujin kasvikuiduista. Sen käyttöä rajoittaa kuidun kasvin rungosta erottamisen hankaluus. Ramia voi käyttää esimerkiksi neuleissa sekä joissakin kodin tekstiileissä yksin tai sekoitteena. (Räisänen ym. 2017, 42–45.)

Eläinkuiduista yleisin ja eniten tuotettu on villa, eli lampaasta saatavat kuidut. Eri lammroduista saatava villa on erilaista ja lampaita on villan perusteella jalostettu. Maailman kokonaiskuitutuotannossa villa on todella pienessä osassa, mutta sillä on tärkeä merkitys tekstiileissä. Villaa käytetään vaatetukseen sekä sisustustekstiileihin. Villa hylkii likaa, eristää lämpöä ja tuntuu mukavan pehmeältä. Villa on uusiutuva ja biohajoava materiaali, mutta lampaiden kannalta materiaali on hieman kyseenalainen. Etenkin merinolammas on niin pitkälle jalostettu eläin, että sillä on paljon terveyshaittoja. Lampaiden liiallinen laiduntaminen aiheuttaa maaperän eroosiota ja lisää metaanipäästöjä. Villaa voidaan uudelleen käyttää, mutta erilaiset käsittelyt ja kuitusekoitteet hankaloittavat sitä. (Räisänen ym. 2017, 47–48, 55–56.)

### 5.5.2 Tekokuidut

Tekokuidut jaetaan synteettisiin tekokuituihin ja muuntokuituihin. Synteettisiä tekokuituja ovat esimerkiksi polyesteri, polyamidi ja akryyli. Muuntokuituja ovat esimerkiksi viskoosi, modaali ja lyocell. Usein synteettisten kuitujen raaka-aineet tulevat raakaöljyn jalostustuotteista, eli uusiutumattomista luonnonvaroista. Useiden tekokuitujen valmistuksen työntekijät altistuvat haitallisille aineille. (Räisänen ym. 2017.)

Tekokuidut ovat usein väriltään valkoisia, koska kaikki epäpuhtaudet poistetaan valmistusprosessissa. Synteettisillä tekokuiduilla on luonnonkuituja parempi sään- ja valonkesto, mikä tarkoittaa, etteivät ne haalistu tai kulu auringon valossa. Synteettiset tekokuidut sähköistyvät luonnonkuituja herkemmin. (Räisänen ym. 2017, 13, 21.)

Polyesteri on yleisin tekstiilikuitu. Se ei maadu ja sen mukana irtoava nukka lisää mikro-muovien määrää vedessä. Polyesteria, polyamidia ja elastaania voi kierrättää ja valmistaa myös biopohjaisesti. Biopohjaisten tekokuitujen valmistus on toistaiseksi todella vähäistä. (Räisänen ym. 2017, 74, 77–78, 81, 85.)

Muuntokuidut valmistetaan osittain uusiutuvista luonnonvaroista, kuten selluloosasta, jota saadaan puista. Kuitujen valmistuksessa käytetään todella paljon energiaa, vettä ja kemikaaleja. Proteiinimuuntokuitujen raaka-aineena on jokin luonnossa esiintyvä proteiini, kuten maito tai soijapapu. Raaka-aineen ollessa uusiutuva myös kuidut ovat biohajoavia. (Räisänen ym. 2017, 91, 98.)

Vaikka luonnon- ja muuntokuidut ovat uusiutuvista luonnonvaroista, tarvitaan niiden viljelyyn paljon vettä ja valmistukseen kemikaaleja. Hiilidioksidipäästöihin vaikuttavat lisäksi tehtaiden ja peltojen paikalliset olosuhteet. Kankaan käsittelyssä, värjäyksessä ja viimeistelyksessä käytetään paljon ympäristölle ja ihmisille haitallisia kemikaaleja, joita pääsee myös vesistöön. Suomessa ja Euroopassa on asetettu säännöksiä koskemaan kemikaalipitoisuuksia. Tekstiileillä on myös erilaisia standardeja, sertifiointeja ja ympäristömerkkejä, joiden avulla kestävän kehityksen mukaista viljelyä ja valmistusta tarkkailaan, mutta ne eivät kata kaikkia prosessin vaiheita ja näkökulmia. (Räisänen ym. 2017.)



## 5.6 Sieni

Uusia ekologisia materiaaleja kehitetään koko ajan, ja yksi niistä on sieni. Taulakääpänimisestä sienestä venyttämällä saadaan amadou-nimistä materiaalia, jota voidaan käyttää nahan tavoin. Se on kevyttä, pehmeäpintaista ja huokosta. Lisäksi se on täysin uusiutuvaa, vegaanista ja biohajoavaa. Se on oikeaa nahkaa paljon eettisempi valinta eikä se vahingoita eläimiä. Myös esimerkiksi ananaksesta ja kaktuksesta on tehty nahankorvikkeita. (Kartastenpää 2020.)

Myös muista sienistä voi tehdä materiaaleja. Kombutsajuoman raaka-aineesta volgan-sienestä voi kuivattamalla tehdä muovinkaltaista materiaalia. (Kartastenpää 2020.)

Aarikka tekee nahasta muun muassa laukkuja ja avainnauhoja. Useimmiten Aarikan tuotteissa nahka on kasviparkittua, joka on hieman ympäristöystävällisempää kuin yleisemmin käytetty kromiparkitseminen. (Aarikka.fi 2021.)

## 5.7 Yhteenveto

Aarikka on käyttänyt historiansa aikana monipuolisesti materiaaleja. Uusia materiaaleja on otettu käyttöön sitä mukaa, kun niitä on kehitetty ja niiden käyttö on yleistynyt. Aarikalla voisi olla mahdollisuus kokeilla myös uusia luonnonkuituja tekstiilituotteissaan sekä mahdollisesti korvata osa nahkatuotteista sienimateriaalista tehdyillä tuotteilla.

Asiakkaat arvostavat laadukkaita ja kunnollisia materiaaleja, jolloin he saavat parhaan ja laadukkaan vastineen rahoilleen. Luonnonkuidut useimmissa tekstiilituotteissa sekä esimerkiksi muovin välttäminen ovat hyviä esimerkkejä siitä.

Aarikka tunnetaan puusta, joka on koko brändin ydin. Kotimaisen puun käyttöä ei tule lopettaa eikä ympäristösyistä siirtyä ulkomaisiin eksoottisiin jalopuihin.

## 6 TULEVAISUUS

### 6.1 Tulevaisuudentutkimus

Tulevaisuudentutkimuksen tärkeä tehtävä on tunnistaa nykyhetken elämän edellytykset sekä hahmottaa ja avata nykyisyys. Tulevaisuuden asioita ei voi tietää eikä nähdä. Tulevaisuuteen vaikuttavat monet seikat voivat myös muuttua täysin odottamattomasti, eivätkä tulevaisuuden ennustukset täten välttämättä pidä paikkaansa. Tulevaisuudesta tietäminen on todennäköistä tietoa siitä, mitä tulevaisuus voi olla. (Ketonen 1985, 16–19.)

### 6.2 Maailmalla vallitsevat trendit

Tulevaisuuden ennustamiseen saa viitteitä pohtimalla tämän hetken suurimpia trendejä, joilla on potentiaalia kasvaa tulevaisuudessa yhä suuremmiksi.

Tulevaisuuden trendit pohjaavat Sitran raporttiin Megatrendit 2020. Tulevaisuus ei ole ennalta määrätty, ja tulevaisuuteen voi vaikuttaa nykyhetken toimilla ja päätöksillä (Dufva 2020, 2).

#### 6.2.1 Ilmastonmuutos

Maailmalla vallitsevista trendeistä ilmastonmuutos on merkittävin, mutta se ei ole ainoa ympäristön muutos. Kaiken toiminnan tulisi pohjautua ekologisuudelle. (Dufva 2020.)

Ilmastonmuutos on ekologinen kestävyyskriisi (Dufva 2020, 13). Lämpenevä ilmasto aiheuttaa alueellisesti muun muassa nälänhätää, sään äärioloja, alueiden muuttumista elinkelvottomiksi ja ilmastopakolaisuutta. Luonnon monimuotoisuus kärsii, kun hallitsemattomasti kasvava väestö liikakäyttää luonnonvaroja. Jopa yli miljoona lajia uhkaa kuolla sukupuuttoon lähitulevaisuudessa. Resurssien ylikulutuksen lisäksi niiden saatavuus muuttuu vaihtelevaksi. Elintaso nousee globaalisti, jolloin myös jätteiden määrä lisääntyy. Materiaalien kierrättäminen ja uusien materiaalien kehittäminen on välttämätöntä. (Dufva 2020, 14.) Suomessa talvet muuttuvat vähälumisemmiksi ja uudet vieraslajit saapuvat Suomeen. Kasvien ja puiden kasvualueet siirtyvät yhä pohjoisemmaksi ja pohjoisimmat lajit jäävät ahtaalle. Vieraslajien mukana saapuu myös uusia tuholaisia.

Ilmastonmuutosta voi hidastaa vähentämällä hiilidioksidipäästöjä esimerkiksi syömällä kasvipohjaista ruokaa, valitsemalla uusiutuvia energianlähteitä, välttämällä yksityisautoilua ja lentämistä sekä yksinkertaisesti kuluttamalla vähemmän niin vaatteita kuin tavaroitakin. Suurin vastuu on kuitenkin yrityksillä. Myös lainsäädännöllä voidaan vaikuttaa kulutukseen. (Dufva 2020.)

### 6.2.2 Väestön ikääntyminen

Suomessa ja muissa länsimaissa syntyvyys laskee ja väestö ikääntyy. Elinikä pitenee ja nuorista tulee vähemmistö, mikä aiheuttaa uudenlaisia terveyshaasteita. Nykyisenlainen huoltosuhde on väestörakenteen muuttuessa uhattuna. Globaalisti väestö kasvaa ja maahanmuutto lisääntyy. (Dufva 2020.)

### 6.2.3 Kaupungistuminen

Kaupungistuminen on ollut trendi ja vaikuttanut koteihin ja asumiseen jo kauan eikä sille näy vastatrendiä (Dufva 2020). Suomessa kaupungistuminen alkoi sotien jälkeen 1940-luvulla ja oli voimakkainta 1970-luvulla (Huttunen & Huusko 2011). Kaupungeissa asutaan ahtaammin kuin maaseudulla.

Korona-pandemian aiheuttaman eristäytymisen takia moni on suunnannut esikaupunkialueille tilavamman asumisen perässä. Etätyöskentely on lisääntynyt, jolloin ihmiset haluavat työhuoneen.

### 6.2.4 Digitalisaatio

Teknologia kehittyy nopeasti, mikä vaikuttaa ihmisen arkipäivään, toimintatapoihin ja yhteiskunnan rakenteisiin. Se vaikuttaa esineiden tuotantoon mutta myös kulutukseen. Tekoäly tulee läpäisemään yhteiskunnan samalla tavalla kuin internet. (Dufva 2020.) Tällä hetkellä teknologian kehityksen aiheuttama muutos on nopeampaa kuin koskaan ennen, mikä vaatii jatkuvaa sopeutumista (Pölönen 2019).

Digitaalisuus muuttaa yhteisöjä, ihmisten olemista ja yhteiskunnan toimimista (Gävert & Tikka 2018, 133). Kodista tulee älykoti, mobiilisovelluksista puhutaan tuotteina, sosiaalinen media saattaa luoda ahdistusta ja pidetään somepaastoa eli taukoja sosiaalisesta

mediasta, etätyöskentely yleistyy ja koko ajan pitää olla tavoitettavissa. Käsite ruutuaika menettää merkityksensä, kun ruutu on edessä koko ajan.

Siitä, että koneet vievät ihmisten työt, on puhuttu historian sivu. Koneet tuskin voivat viedä tuotemuotoilijan töitä ainakaan lähitulevaisuudessa, koska koneilla ei ole kontekstiymmärrystä, tilannetajua, tulkintaa, kulttuurintuntemusta, historiaa eikä sosiaalisia normeja. Luovaa prosessia on vaikea automatisoida, koska luovan prosessin lopputulos on tuntematon. (Pölönen 2019.)

### 6.2.5 Talousmallit

Nykyinen talousmallimme ei ole kestävällä pohjalla eikä siitä siksi ehkä ole tulevaisuuden talousmalliksi. Talouskasvu tapahtuu maapallon kustannuksella. (Dufva 2020.) Jotkin pienet ja hieman suuremmatkin yritykset ovat havainneet tämän ja yrittäneet siirtyä yhä enemmän kiertotalousmaiseen tapaan, joka on yksi mahdollinen tulevaisuuden talousmalli. Kiertotalous noudattaa omalla tavallaan luonnon kiertokulkua. Siinä materiaaleja ja tavaroita hyödynnetään yhä uudelleen mahdollisimman energia- ja resurssitehokkaasti. Kierrättäminen ei ole ainoa kiertotalouden tapa, vaan sen alle kuuluvat myös esimerkiksi yhteisomistajuus ja lainaaminen (Dufva 2020).

Parhaassa tapauksessa tulevaisuuden maailma on tasa-arvoisempi, paremmin voiva ja kestävämpi yhteiskunta, mutta pahimmassa tapauksessa vastakkainasettelu ja levottomuudet vain lisääntyvät. On valittava kulutuskulttuurin ja ”riittävä on tarpeeksi” -ajatusmallin väliltä. (Dufva 2020, 48, 50.)

Kestävä kehitys tarkoittaa kulttuurista, ekologista, sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä. Kestävän kehityksen kuuluisi olla pohjana kaikessa.

### 6.3 Muotoilun tulevaisuus

Viime vuosisadan lopussa käsite ”design” alkoi laajentua perinteisen tuotemuotoilun lisäksi myös aineettomiin asioihin ja kokemuksiin. Aiemmin designin selkeä tavoite on ollut lisätä yrityksen myyntiä ja tuottaa rahaa. Nykymaailmassa yritykset taloudellisine tavoitteineen eivät kuitenkaan ole erillään muusta maailmasta, yhteiskunnasta ja ympäristöstä. Designin avulla on luotava uudenlaisia malleja ja ajatuksia, joiden avulla

maailmaa voidaan viedä parempaan suuntaan. Designin tulee perustua vastuullisiin arvoihin, joiden päämääränä on jatkuva hyvinvointi (Gävert & Tikka 2018, 9–11).

Muotoilijoiden rooli on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. Pentagon Design -muotoilutoimiston osakas Arni Aromaa sanoo, että muotoilun vaikutukset ovat entistä laajemmat, koska hankkeet ovat usein monialaisia. Tuotemuotoiluakin on yhä, mutta rajat mainostoimistoihin ja liiketoimintakonsultteihin ovat hämärtyneet. Muotoilijoiden tulee olla monialaisia. Nykymuotoilija tekee yhteistyötä monien eri alojen ammattilaisten. Konseptisuunnittelija Jari Koskinen näkee vaarana sen, että muiden alojen edustajat ottavat paikansa muotoiluprosessien johtamisessa. Muotoilijoiden kannattaisi entistä enemmän haakeutua prosessien johtamiseen ja fasilitointiin. (Pöppönen 2013, 173–175.) Muotoilua voi hyödyntää esimerkiksi keinoälyn kehittämisessä (Gävert & Tikka 2018, 25).

Suomen suunnittelukulttuuri on todella insinööripainotteista: insinöörejä kuullaan jopa yhteiskunnallisista asioista. Konseptisuunnittelija Jari Koskisen mukaan muotoilijoita ei oteta mukaan julkiseen keskusteluun, koska design on vain esinekeskeinen käsite, jolla ylpeillään Suomen identiteetin luomisesta. Muotoilijoiden ei tule eristää itseään ja tyytyä helppoihin, pelkästään oman alansa ratkaisuihin. Muotoilijat voisivat olla isossa roolissa suunnittelemassa tulevaisuutta ja vaikuttamassa tulevaisuuden teknologian käytettävyyteen, Koskinen sanoo. Koskinen on huolissaan myös siitä, että ubiikkiyhteiskuntaan ei siirrytä ihmisten tarpeet edellä, vaan teknologia edellä. Muotoiluprosessin on kehityttävä ja muututtava nopeasti muuttuvassa maailmassa, myös enemmän osallistavaksi, Koskinen sanoo. (Pöppönen 2013, 175–178.)

Käyttäjien osallistaminen muotoiluprosessissa on ollut jo jonkin aikaa yleistä. Tämä ei kuitenkaan sovi lainkaan vanhaan käsitykseen siitä, minkälainen ”designer” on. Perinteisen käsityksen mukaan muotoilijat ovat salaperäisiä taiteilijoita, jotka tekevät oman tahonsa ja tuntemuksiensa mukaan. (Pöppönen 2013, 174.)

Muotoilu demokratisoituu monien muiden alojen ohella. Jo tällä hetkellä kuka tahansa voi 3D-tulostaa omia tuotteitaan ja olla näin ollen muotoilija. Muotoilijat suunnittelevat fyysisten tuotteiden lisäksi niin graafista suunnittelua, käyttöliittymiä, brändejä kuin palveluja. Aineeton suunnittelu on kasvava ala. (Pöppönen 2013, 171–172.)

Näyttelyt ovat olleet Suomessa perinteinen tapa esitellä suomalaista muotoilua. Ne ovat hyvä tapa tuoda esinemuotoilua ihmisten silmien eteen, mutta entäpä aineetonta muotoilua? Designmuseo on järjestänyt useita henkilöihin keskittyviä näyttelyitä. Uuden design- ja arkkitehtuurimuseon rakentamisesta käydään julkisuudessa jatkuvasti uudelleen

ja uudelleen keskustelua. Uutta museota ei ole vielä kukaan rakennettu – vaikka vuonna 2020 asia on uudelleen otsikoissa – koska Pöppösen mukaan Suomen valtiolta puuttuu todellinen tahto tukea designia eivätkä muotoilijat osaa lobata tarvetta tarpeeksi poliitikoille. (Pöppönen 2013, 215–216, 228.)

Muotoilija, kestävän kehityksen asiantuntija, sosiologi ja systeemijattelija Leyla Acaroglu pitää uuden aikakauden muotoilun trendinä tasa-arvoa, etiikkaa, kestävää kehitystä ja kiertotaloutta. Muotoilijat ja kaikki muutkin voivat muuttaa maailmaa paremmaksi. (Gävert & Tikka 2018, 35.)

Maailma ja muotoilun mahdollisuudet muuttuvat, mutta muotoilun tulevaisuus näyttää valoisalta (Gävert & Tikka 2018, 59).

### 6.3.1 Tuotemuotoilu

Tuotemuotoilu ei enää tarkoita pelkkää fyysistä tuotesuunnittelua ja -kehitystä, vaan myös aineetonta. Moni abstrakti tuote on myös tuote.

Teollisuus on lähes kokonaan kadonnut Suomesta ja kauppa on globaalia. Herää kysymys, onko suomalaiselle tuotemuotoilulle enää minkäänlaista tarvetta. Palvelujen kehittämiselle sen sijaan kyllä on tarvetta ja paljonkin. (Pöppönen 2013, 178–179.)

Perinteisesti Suomessa designiksi on ymmärretty tunnettujen muotoilijoiden suunnittelemaa kalusteita, lasi- ja keramiikkaesineitä ja tekstiilejä, jotka ovat suomalaisille tuttuja heidän omista kodeistaan. Suomalaista designia on markkinoitu henkilöiden kautta, joten monet tunnetuimmat muotoilijat ovat suomalaisille tuttuja. Design ei kuitenkaan ole selkeä käsite, vaikka se on olevinaan selkeämpi kuin muotoilu tai taideteollisuus. Design on voinut tarkoittaa laatua, mutta nykypäivänä ei välttämättä sitäkään enää. (Pöppönen 2013, 171.) Toisaalta design on vain englannin kielinen sana suomenkielisestä sanasta muotoilu, vaikka merkitys olisikin hieman eri. Suomessa design on aina kuulunut arkeen (Pöppönen 2013, 204–205).

Suomalaista muotoilua pidetään Suomessa yliverlaisena ja maailman parhaana perustuen vuosikymmeniä sitten luotuun maineeseen. Suomalaisessa kulttuurissa on pidetty hyvänä sitä, ettei iloitse näkyvästi menestyksestään eikä omaa osaamista saa tuoda liiaksi esille. (Pöppönen 2013, 18.)

Nordkappin johtaja Sami Niemelä on tyytyväinen, että suomalaisen muotoilun ytimessä ovat funktionalismi, puhtaus ja tinkimättömyys, koska niiden avulla saadaan keskityttyä olennaiseen. Muotoilu ei saa olla pelkkää pintaa eikä jotakin, mitä kaikki muutkin tekevät, Niemelä sanoo. Tuotteilla pitää olla tarkoitus ja niiden pitää antaa käyttäjilleen jotakin. Niemelä uskoo, että yhteiskunnan hyväksi tehty työ ja positiivisesti asioihin vaikuttaminen on lopulta myös kannattavaa taloudellisesti. (Gävert & Tikka 2018, 81, 84, 92.)

Tuotemuotoilun tulisi aina perustua tulevaisuudelle. Esimerkiksi Hackman on lanseerannut vuonna 1998 Tools-nimisen metalliastioiden sarjan, joiden muotoilijat olivat tehneet yhteistyötä muun muassa tulevaisuudentutkijoiden kanssa. (Pöppönen 2013, 130.)

Vuosituhanneen yksi suurimmista trendeistä muotoilussa on ollut ekologisuus. Tiedostavat kuluttajat vaativat kestävän kehityksen periaatteiden mukaan valmistettuja tuotteita. Usein kuluttaja kuitenkin päätyy halvempaan ja huonommin kestävään ratkaisuun, monesti hinnan vuoksi. Pöppönen arvelee, että yritysten läpinäkyvämmiin kertomat tiedot materiaalien alkuperästä, tuotantotavasta ja hiilijalanjäljestä voisivat vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajan voi olla hankala tiedostaa, mitä ekologisuus edes tarkoittaa. (Pöppönen 2013, 52.)

Suomalainen design on perinteisesti ollut ekologista, koska monien tuotteiden pääraaka-aineena on kotimainen puu, uusiutuva luonnonvara, joka kasvaessaan sitoo hiiltä. Materiaalien käyttö on myös ollut vähäistä. Suomalaisten yritysten olisi hyvä hyödyntää tätä brändäyksessään. Toisaalta viherpesu on ongelma ja yritysten tulee varoa, etteivät hai-rahda sille tielle (Pöppönen 2013, 53–54).

Jasper Morrisonin mukaan kaikista ekologisinta olisi olla suunnittelematta ollenkaan uusia tuotteita, koska ei ole mahdollista tehdä nollaenergialla esimerkiksi tuolia, joka kestäisi ikuisesti tai olisi täysin ympäristöä saastumattomasti kierrätettävissä. Tai vaikka se olisikin mahdollista, tuoliin liittyvä logistiikka saastuttaa kuitenkin. (Pöppönen 2013, 57.)

Tuotemuotoilu- ja huonekaluteollisuutta ekologisemmaksi kehittämisessä pääajatus on siinä, että näiden yritysten tulee pysyä pystyssä ja muotoilijoiden on elätettävä itsensä (Pöppönen 2013, 57). Tietysti voi kysyä, miksi yritysten pitää pysyä pystyssä. Biohajotavat tuotteet ja kierrätysmateriaali ovat yksi ratkaisu ekologisuuden lisäämiseksi (Pöppönen 2013, 57–58).

Vuonna 2013 Milanon huonekalumessujen oheistapahtumassa italialainen yritys Slowd esitteli uudenlaisen toimintaperiaatteen, Design on demand. Siinä asiakas valitsee

heidän verkkokaupastaan haluamansa tuotteen ja firma etsii mahdollisimman läheltä asiakasta artesaanin tuotteelle. Tuotteen hiilijalanjälki pienenee, koska varasto- ja kuljetuskustannukset pienenevät. (Pöppönen 2013, 244.)

Retrotuotanto on lohdullinen vastine maailman muuttumiselle. Nostalgiaa herättävät esineet kodeissa ja sisustuksessa henkivät kaipuusta menneeseen. Pöppösen mielestä on ironista, että 2010-luvulla 1950-luku on haluttua, koska 1950-luvulla modernismi katsoi tulevaisuuteen, mutta nyt katsomme menneisyyteen. Retrotuotannon avulla yritykset voivat myös suorittaa viherpesua: tuotteet kestävät pitkään eivätkä ne ole turhia. Rahan kiilto silmissään yritysten on helppo tuoda vanhoja tuotteita takaisin, koska ne myyvät. Uusi design, joka ei myy heti, vedetään pois markkinoilta. Uusia klassikoita ei synny, jos vanhoja klassikoita vain väritetään, mutta uutta ei luoda. (Pöppönen 2013, 23–24, 25, 42.)

Marimekko käynnisti retrobuumin vuosituhaten vaihteessa, kun se toi 1990-luvulla vanhoja kuosejaan uustuotantoon. Hidastumisen merkkejä ”retroilulle” ei näy. Uustuotanto mahdollistaa vanhojen designklassikoiden hankkimisen, koska muutoin klassikot olisivat keräilyharvinaisuuksia. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan valmista vanhoja tuotteitaan samalla tavalla eikä samoista materiaaleista kuin ennen, jolloin laatu ja kestävyys kärsivät. Muutokset tehdään taloudellisista syistä. (Huttunen & Huusko 2011, 52.)

Retro voi olla ”cool”, mutta on surullista, että isot designyritykset, kuten Iittala, ratsastavat edelleen Kaj Franckin nimellä ja Kartio-lasilla, joka on suunniteltu vuonna 1958. Myös Marimekon Unikko tulee aina uudelleen ja uudelleen. (Pöppönen 2013, 21.) Toisaalta uudet värit ja uustuotanto tuovat uusia ostajia sekä herättävät kiinnostuksen saman muotoilijoiden tuotantoon laajemmin (Huttunen & Huusko 2011, 52).

### 6.3.2 Brändi

Brändidesign on keskeinen osa yrityksen strategiaa ja kilpailukyvyn vahvistamista. Se koostuu brändin tarkoituksen, tarinan ja toiminnan tapojen muotoilusta. On tiedettävä, mitä ihmiset haluavat ja tekevät (Gävert & Tikka 2018, 69, 73).

Suomessa brändäämistä ja tuotteiden markkinointia ei aina arvosteta. Tarinallisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on kuitenkin hyvä keino, eikä aina irrallista ja päälle liimattua. Vaikka tuotteen suomalaisuus takaa tiettyä laatua, ei se aina riitä. (Pöppönen 2013.) Tarinallisuutta on hyödynnetty henkilöbrändeissä, mutta onko se ainoa tapa



(Pöppönen 2013, 73)? Pöppönen (2013) kyseenalaistaa Suomen tavan markkinoida vain 1950-luvun tähtimuotoilijoilla ja heidän tuotteillaan Suomidesignia.

Esimerkiksi Kekkilä on yhdistänyt brändiuudistukseensa myös palvelumuotoilua pelkän tuotemuotoilun rinnalle. Mullan myymisen lisäämiseksi he perustivat digitaalisen kasvikirjaston, jotta ihmisten on helpompi kasvattaa kasveja oikein. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa vastaa nykykuluttajien tarpeisiin myös puutarha-alalla. Se luo enemmän arvoa yritykselle ja asiakkaille. (Gävert & Tikka 2018, 75–76.)

### 6.3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on fyysisten ja aineettomien palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelemista muotoilun keinoin. Tarkoituksena on tehdä palvelusta käyttäjälähtöinen, mutta säilyttää liiketoiminnan tavoitteet. Palvelumuotoilua hyödyntävät nykypäivänä lähes kaikkien alojen yritykset, eikä käsitteen kuulemiselta ole voinut välttyä. Hellonin johtava palvelumuotoilija ja muotoilujohtaja Juha Kronqvist sanoo, että muotoilun avulla myös yritykset voivat tarkentaa, mitä tarkalleen ottaen tekevät ja panostaa siihen. (Gävert & Tikka 2018, 53, 58.) Palvelumuotoilu on ollut jo jonkin aikaa suuri trendi, josta on povattu tulevaisuuden muotoilijoiden suurta työllistäjää. 2020-luvulla palvelumuotoilua opetetaan korkeakoulutasolla lähes kaikissa koulutusohjelmissa.

### 6.3.4 Yhteenveto

Tuotemuotoilulla on tulevaisuus. Muotoilijoiden tehtävät monipuolistuvat ja laajenevat eri aloille, mutta myös tulevaisuudessa tarvitaan ja suunnitellaan tuotteita. Muuttuva maailma luo uudenlaisia tarpeita, ja uusia tuotteita luodessa niitä täytyy myös muotoilla osana tuotekehitysprosessia.

## 7 TULEVAISUUDEN AARIKKA

Skenaarioiden avulla voidaan luoda erilaisia hahmotelmia tulevaisuudesta (Malaska 1985, 117).

Skenaariot luodaan muun muassa trendien pohjalta. Skenaarioiden pohjalta luodaan visiot. Visioiden pohjalta toimeksiantaja voi suunnitella, mitä se mahdollisesti ottaa käyttöön tai mistä se saa ideoita liiketoimintansa kehitykseen.

Aarikalle luodut visiot on tehty trendien, SWOT-analyysin, vertailukehittämisen sekä materiaalitutkimuksen pohjalta ja niissä on viitteitä myös Aarikan omaan historiaan.

### 7.1 Vastatrendi digille

Vastatrendinä digitalisaatiolle ja jatkuvalla ruudun tuijottamiselle halutaan oikeita tuotteita ja tekemistä. Vapaa-ajalla tekeminen on usein sosiaalista ja viihdyttävää, kuten lautapeliä pelaamista tai ruuan valmistamista ja ystävien tapaamista. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman moni asia ”vanhanaikaisesti” eli ilman digitaalisia laitteita.

Vaikka väestö globaalilla tasolla kasvaa, Suomessa syntyvyys on ollut useita vuosia laskussa. Lapsille suunnatut tuotteet voivat silti olla hyvä idea kotimaisuuden arvostamisen takia. Vanhoilla puuleluilla on ainakin vanhemmille nostalgista arvoa, joka halutaan tuoda myös uudelle sukupolvelle. Ruutuajan vähentämiseksi tai välttämiseksi ”oikeat” lelut ja pelit ovat tärkeitä.

Myös perinteet ovat omalla tavallaan digin vastatrendi. Joulukuusen koristelu ja muiden juhlien tuominen koristelun muodossa kotiin ovat yhteistä, ruudutonta tekemistä ja tuovat hyvää mieltä. Suomen väestön monimuotoistuessa myös juhlapyhät monimuotoistuvat ja sitä kautta myös uudentyyppisille koristeille on tarvetta. Suomessa valmistetut eri kulttuurien juhliin sopivat tuotteet ja koristeet ovat hyvä markkinarako. Mikäli jokin kulttuuri tai uskonto on vieras, hyvä tapa tutustua siihen on kysyä kyseiseen uskontokuntaan tai kulttuuriin kuuluvilta ihmisiltä ja tehdä yhteistyötä. Tämänkaltaisen yhteistyö voi auttaa maahanmuuttajia myös kotoutumaan paremmin ja tulemaan osaksi suomalaista yhteisöä.

## 7.2 Ekologisuus

Ekologisuus on tärkeä arvo, jonka merkitys korostuu tulevaisuudessa ilmastonmuutoksen voimistuessa. Kohti ekologisuutta ja hiilineutraaliutta voidaan pyrkiä vapaaehtoisuuteen perustuen tai pakolla. Etenevä ilmastokriisi ja kiertotalouden tavoittelu ovat hyviä motiiveja.

Tuotteet voi valmistaa kotimaisista raaka-aineista ja kotimaassa jopa alueellisesti asiakkaan lähellä. Mikäli se kallistaa kustannuksia, tuotteiden loppuhinta tietysti nousee. Ekologisen trendin aikana kuluttajat lienevät valmiita maksamaan tuotteista enemmän. Sertifikaattien ja merkkien avulla kuluttajan on helppo valita esim. Suomessa valmistettu tuote. Viherpesuun ei tule sortua.

Toisaalta vaikka yksittäistä kuluttajaa ekologiset seikat eivät kiinnostaisi lainkaan, ekologisesti valmistettu tuote voi olla niin hyvä, että kuluttaja ostaa sellaisen ”vahingossa”. Näin muotoilua voidaan hyödyntää viemään maailmaa ekologisempaan suuntaan.

Vaikka kotimainen puu on selkeästi ulkomaista ekologisempaa, voi esimerkiksi ulkomaisesta sienestä valmistetun nahkamaisen materiaalin käyttö olla nahkaa ekologisempaa. Sienestä tehdyt ”nahkatuotteet” ovat myös vegaanisia, mikä voi olla hyvä myyntivaltti tai edellytys kuluttajalle tuotteen ostamiseen.

Mikäli valtio säännöstelee materiaaleja, kuten sota-aikana, kierrättäminen ja mahdollisimman vähästä materiaalista valmistetut tuotteet ovat ehdottomia. Vanhoja tuotteita voi ostaa takaisin, kunnostaa, muokata tai värjätä, ja myydä uudelleen. Myös kirpputorimaisen liiketoiminnan kehittäminen ja sen hallinnoiminen ulkoisten ja jopa yksityisten toimijoiden sijaan on mahdollista.

Tuotteiden uusiokäytöstä toinen kiertotalousmaiseen malliin sopiva esimerkki on lainaaminen. Aarikalla voisi olla joillekin tuoteryhmilleen lainaamo, josta asiakas voisi lainata esimerkiksi kodin esineitä tai vaatteita tietyksi ajoiksi esimerkiksi kuukausihinnalla. Lainamotoiminnassa tulee olla selkeät säännöt ja toimintaperiaatteet siitä, kuka korvaa sattuneet vahingot ja kenen vastuulla on tuotteiden puhdistus ja huolto.

### 7.3 Kaija Aarikka keskiössä

Koko Aarikan brändi nojaa Kaija Aarikkaan. Kaijan nuoruus, tarina ja historia ovat loputon inspiraation lähde, josta ammentaa. Kaijan elämä aina pienestä maalaistalosta maailmanlaajuiseen menestykseen ja Pro Finlandia -voittajaksi on jo itsessään kiinnostavaa. Kaijan arvot, aatteet ja elämänohjeet toimivat myös 2020-luvulla Aarikan toiminnan taustana sekä yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Sosiaalisen median avulla on helppo tuoda historiaa näkyväksi myös uusille käyttäjille esimerkiksi vanhojen kuvien ja tuote-esitteiden muodossa. Hauskimmat ja nykypäivänä jopa omituisilta näyttävät tyyli- tai tavarat herättävät varmasti kummastusta ja saavuttavat niin ollen näkyvyyttä.

Historia ja vanhat tuotteet sopivat myös vallitsevaan "retrobuumiin". Vanhojen tuotteiden palauttaminen tuotantoon tai niiden uudelleen värittäminen tuovat uutta asiakaskuntaa. Materiaalien ei kuitenkaan tule olla huonompilaatuisia kuin vanhoissa tuotteissa, koska muuten laatu ja luotto brändiin kärsivät. Uusia muotoilijoita ja tuotteita ei tule unohtaa, vaikka jopa pääpaino olisi vanhoissa tuotteissa. Myös Aarikan nykymuotoilijat voivat tutustua Kaija Aarikan tarinaan ja kunnioittaa historiaa.

Aarikan alkuperä on Aarikan ydin.

### 7.4 Muotoilun demokratisoituminen

Kuka tahansa voi kutsua itseään nykypäivänä "designeriksi". Vaikka se ei nimikkeenä tarkoittaisi mitään sen enempää, se vahvistaa osaltaan sitä, että muotoilu demokratisoituu. Muotoilun demokratisoitumisella tarkoitetaan sitä, että muotoilu ja muotoileminen ovat kaikkien saatavilla eivätkä vain yhden suljetun ammattiryhmän asia.

Erilaiset suunnittelu-, kuvankäsittely- ja mallinnusohjelmat tietokoneella yleistyvät koko ajan tavallisen väestön keskuudessa. 3D-tulostimen voi jokainen hankkia itselleen, jolloin pieniä esineitä ei tarvitse enää ostaa. Eikä kenenkään tarvitse selata nettikauppoja tuotuneena, kun tarkasti haluttua tuotetta ei löydy, vaan sen voi tehdä itse. Jokaisella on myös älypuhelin, jonka ohjelmat kehittyvät jatkuvasti lisää.

Robotit tuskin heti ovat viemässä luovaa työtä, mutta itseään muotoilijaksi voi kutsua kuka tahansa.

Tuotteita, esineitä ja koristeita voi tehdä myös muuten kuin 3D-tulostamalla. Ompelu, puutyöt, askartelu ja muut kädentaidot ovat vanhoja perinteisiä taitoja, joita diginatiivien ei ajatella osaavan. Itse tekeminen on kuitenkin suosittua ja käsityötaitoja halutaan harjoittaa koulun ulkopuolellakin. Muista halutaan erottua, ja mikäpä siihen olisi parempi tapa kuin oma kädenjälki.

Kaikenlaiset DIY-projektit (Do It Yourself = Tee se itse) ovat sosiaalisen median perusteella nousussa. Pandemia-aikana kotona yksin vietetty aika on kasvanut, jolloin monelle on herännyt aivan uudenlainen kiinnostus esimerkiksi neulomiseen. Miksi ostaa, jos voi tehdä saman itse?

Aarikka voi tukea itsetekemisen kulttuuria esimerkiksi myymällä itse muokattavia tai koottavia tuotteita, kuten koruja tai kynttilänjalkoja. Joissakin valmiissa tuotteissa voi olla ostaessa vaihtoehto ”tuunata” ja tehdä pieniä yksilöiviä muokkauksia esimerkiksi vaatteeseen. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa vinkkejä ja tietoiskuja vaatteiden ja muiden tuotteiden huoltoon ja yksilöimiseen liittyen tai erilaisia Aarikan omista tuotteista tehtäviä DIY-projekteja.

Jos jonkin vaikuttajan kehittälemä tuote lähtee nousukiitoon, tällaisten henkilöiden kanssa olisi hyvä tehdä yhteistyötä. Kaikenlaiset sosiaalisen median yhteistyökampanjat ovat muutenkin hyvä tapa saada näkyvyyttä ja profiloitua uudenlaisena ja nuorekkaampana brändinä.

Tietenkään kaikkia ei kiinnosta tehdä itse, ja ostaminen on usein helpompaa. Muokattaviakin tuotteita on siis myytävä myös valmiina tuotteina.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle visioita ja ideoita tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämiseen. Aihetta lähestyttiin nykyhetken trendien, muotoiluhistorian sekä materiaalien näkökulmasta. Tärkeäksi arvoksi tulevaisuudelle nousi erityisesti ekologisuus. Materiaalitutkimus sai varsin suuren huomion, mutta koska tuotteet valmistetaan materiaaleista, niillä on suuri merkitys.

Tutkimuskysymykset olivat

- Mikä on tuotemuotoilun merkitys tulevaisuudessa?
- Mitä materiaaleja toimeksiantaja voisi käyttää tuotteissaan?
- Miten toimeksiantajan kannattaa hyödyntää historiaansa?

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tuotemuotoilun ja muotoilijuuden tulevaisuutta pohdittiin muutaman teoksen pohjalta ja todettiin, että muotoilulle on tarvetta vielä tulevaisuudessakin tässä muuttuvassa maailmassa. Muotoilijoiden rooli monipuolistuu ja laajenee, mutta myös perinteistä tuotemuotoilua tarvitaan.

Eri materiaaleja tarkasteltiin toimeksiantajan jo olemassa olevien tuotteiden materiaalien pohjalta sekä ekologisesta näkökulmasta, koska ekologisuus on tärkeä arvo niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessa. Kotimaiset, läheltä tulevat ja mahdollisimman luonnonomukaisesti valmistetut materiaalit ovat ylivertaisia ja toimeksiantajan brändiin sopivia.

Historiaansa toimeksiantaja voi hyödyntää paljon. Kaija Aarikan tarina ja henkilöbrändi ovat vahvoja. Vanhoja tuotteita voi tuoda uudelleen tuotantoon ja myyntiin ja niitä saa värittää. Uudelle muotoilulle on myös hyvä jättää tilaa, jotta yritys pysyy mukana nykyajassa. Esimerkiksi yhden viikonlopun aikana ideoidut ja toteutetut kangasmaskit keväällä 2020 (Sandström 2020) ovat hyvä esimerkki nopeasta, ajankohtaisesta ja ihmisläheisestä tuotekehityksestä ja ongelmanratkaisusta.

Opinnäytetyön avulla sain vahvistettua omaa käsitystäni muotoilusta, tuotemuotoilusta ja muotoilijuudesta sekä vahvistettua uskoani alan tulevaisuutta kohtaan.

## LÄHTEET

- Aarikka.fi. 2021. Muoti. <https://www.aarikka.fi/collections/helsinki> Viitattu 3.3.2021
- Aarniwood.com. 2020. Korkki. <https://aarniwood.com/fi/ominaisuudet/korkki/> Viitattu 17.9.2020
- A-lehdet.fi. 2020. Verkkokauppa Finnish Design Shop lanseeraa Franckly-markkinapaikan käytetyille designille. A-lehdet 29.8.2019. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/verkkokauppa-finnish-design-shop-lanseeraa-franckly-markkinapaikan-kaytetyille-designille> Viitattu 16.9.2020
- Arabia.fi. 2020a. Arabian historia. <https://arabia.fi/arabiasta/arabian-historia> Viitattu 12.8.2020
- Arabia.fi. 2020b. Arabian tarina. <https://arabia.fi/arabiasta/arabian-tarina> Viitattu 12.8.2020
- Arabia.fi. 2020c. Tehtaanmerkit. <https://arabia.fi/arabiasta/tehtaanmerkit> Viitattu 12.8.2020
- Arabia.fi. 2020d. Vintage. <https://arabia.fi/arabiasta/vintage> Viitattu 12.8.2020
- Astiapalvelu.arabia.fi. 2020. Uusi kattava astiapalvelu. <https://astiapalvelu.arabia.fi/fi-FI/tietoa-palvelusta> Viitattu 12.8.2020
- Avainlippu.suomalainentyo.fi. 2020. <https://avainlippu.suomalainentyo.fi/> Viitattu 22.10.2020
- Company.marimekko.com. 2020a. Arvot. <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/arvot/> Viitattu 8.7.2020
- Company.marimekko.com. 2020b. Historia. <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/historia/> Viitattu 8.7.2020
- Company.marimekko.com. 2020c. Liiketoiminta. <https://company.marimekko.com/fi/sijoittajat/liiketoiminta/> Viitattu 8.7.2020
- Company.marimekko.com. 2020d. Me yrityksenä. <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/> Viitattu 8.7.2020
- Company.marimekko.com. 2020e. Strategia ja taloudelliset tavoitteet. <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/tavoitteet-ja-strategia/> Viitattu 8.7.2020
- Company.marimekko.com. 2020f. Tuotanto ja hankinta. <https://company.marimekko.com/fi/sijoittajat/liiketoiminta/tuotanto-ja-hankinta/> Viitattu 8.7.2020
- Designfromfinland.com. What is design from Finland. <https://designfromfinland.com/about/> Viitattu 22.10.2020
- Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä 162: Megatrendit 2020. Helsinki: Erweko
- Franckly.com. 2020. Hakutulokset: Aarikka. <https://www.franckly.com/fi/hakutulokset?term=aarikka> Viitattu 16.9.2020
- Franckly.com. 2020. Meistä. <https://www.franckly.com/fi/info/franckly/meista> Viitattu 16.9.2020
- Gävert, N. & Tikka, V. 2018. Designin uusi aalto. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala
- Huttunen, J. & Huusko, A-K. 2011. Retroaarteet. Helsinki: WSOY
- Iittala.com. 2020a. Tarinamme. <https://www.iittala.com/fi/fi/tarinamme> Viitattu 12.8.2020
- Iittala.com. 2020b. Tuotesarjat. <https://www.iittala.com/fi/fi/brandit> Viitattu 12.8.2020

- iittala.com. 2020c. Vastuullisuus. <https://www.iittala.com/fi/fi/kestavamuotoilu> Viitattu 12.8.2020
- iittala.com. 2020d. Vintage ostohinnasto. <https://www.iittala.com/medias/vintage-purchase-prices-web-fi.pdf?context=bWFzdGVyfHJvb3R8MzA4MzV8YXBwbGljYXRpb24vcGRmfGhiNi9oM-mYvODg4Mzcz-Mjl1MDY1NC5wZGZ8OWRmNzczYzRhYjg0ZTgxMTViNzQ1NWZkYWI1OWE1ZDMzMtFiZ-mZIZGFjODkxN2UxNTU4YTRINGJmNTI4Y2RkNA> Viitattu 12.8.2020
- Kalin, K. 1994. Se alkoi napista... Helsinki: Aarikka Oy
- Kartastenpää, T. 2020. Sienestä voi tehdä vaikka laastarin tai tyylikkään puseron: Muotoilija Mari Koppanen valmistaa taulakäävästä nahkamaisia käyttöesineitä. Helsingin Sanomat 20.9.2020. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006642400.html> Viitattu 21.9.2020
- Keinänen, E. & Tahvanainen, V. 1995. Pohjolan jalot puut. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy Ltd
- Ketonen, Oiva. 1985. Tulevaisuudesta tietäminen. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus Suomessa. Toim. Pentti Malaska & Mika Mannermaa. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab
- Kontkanen, M. 2012. Valmistettu ehkä Suomessa: sinivalkopesu saa tuotteet näyttämään kotimaisilta. Suomen kuvalehti 3.9.2012. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/valmistettu-ehka-suomessa-sinivalkopesu-saa-tuotteet-nayttamaan-kotimaisilta/> Viitattu 16.9.2020
- Korkkipiste.fi. 2019. Korkkitammi. <http://www.korkkipiste.fi/korkkitammi/> Viitattu 17.9.2020
- Malaska, Pentti. 1985. Tulevaisuuspoliittinen hahmotelma. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus Suomessa. Toim. Pentti Malaska & Mika Mannermaa. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab
- Marimekko.com. 2020. Tarinamme. [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/marimekon-maailma/tarinamme](https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/tarinamme) Viitattu 8.7.2020
- Martinex.fi. 2020. Tarinamme. <https://www.martinex.fi/tarinamme> Viitattu 8.7.2020
- Mattila, K. 1994. Napin, purukumin ja kellarin tarina Aarikan, Pentikin ja Nurmesniemen matka huipulle. Helsingin Sanomat 9.7.1994. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000003348030.html> Viitattu 16.9.2020
- Mattison, S. 2003. Keramiikka. Jyväskylä: Atena Kustannus oy (suom. Riikka Stewen)
- Metsaforest.com. 2020. Metsäsertifiointi kertoo vastuullisesta metsien käytöstä ja hoidosta. <https://www.metsaforest.com/fi/Asiakasedut/Pages/Metsasertifiointi.aspx#> Viitattu 22.10.2020
- Museo.aarikka.com. N.d. 1980-luku. <https://museo.aarikka.com/fi/> Viitattu 22.5.2020
- Nyman, H. & Poutasuo, T. 2004. Muovikirja – Arkitavaraa ja designesineitä. Helsinki: WSOY
- Pentik.com. 2020. Keramiikkatehdas. <https://www.pentik.com/fi/meista/keramiikkatehdas> Viitattu 16.9.2020
- Pentik.com. 2020a. Meistä. <https://www.pentik.com/fi/meista> Viitattu 16.9.2020
- Pentik.com. 2020b. Myymälät. <https://www.pentik.com/fi/stores> Viitattu 16.9.2020
- Pentik.com. 2020c. Tarinamme. <https://www.pentik.com/meista/tarinamme> Viitattu 16.9.2020
- Pölönen, P. 2019. Tulevaisuuden lukujärjestys. Helsinki: Otava
- Pöppönen, H. 2013. Designkuplia: Suomalaisen muotoilun ilmiöitä. Helsinki: Aalto Arts Books



Räisänen, R., Rissanen, M., Parviainen, E. & Suonsilta, H. 2017. Tekstiilien materiaalit. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Sandström, R. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto. 5.3.2020, 2.4.2020.

Saure, S. 2003. Aarikka – Oman maan mansikka. Helsinki: Otava

Sb-Index.com. 2020. Sustainable Brand Index. <https://www.sb-index.com/finland> Viitattu 8.7.2020

Savaloja, E. 2015. Materiaaliopas: korkki. Avotakka 25.6.2015. <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/materiaaliopas-korkki> Viitattu 17.9.2020

Sinivalkoinenvalinta.suomalainty.fi. 2020. Aarikan korut ja lahjaesineet. <https://sinivalkoinenvalinta.suomalainty.fi/tuotteet/aarikan-korut-ja-lahjaesineet/> Viitattu 22.10.2020

Suomalainty.fi. 2020a. Design from Finland. <https://suomalainty.fi/yrityksille/design-from-finland/> Viitattu 22.10.2020

Suomalainty.fi. 2020b. <https://suomalainty.fi/hae-merkkia/avainlippu/> Viitattu 22.10.2020

Tietopankki.lt.fi. 2020. Muovinkierrätys – kysymyksiä ja vastauksia. <https://tietopankki.lt.fi/muovi-muovi-kysymyksiä-ja-vastauksia> Viitattu 17.9.2020

Vanhanen, N. 2006. Eksoottiset puulaadut näyttävät kotona kauniilta, mutta saattavat halkeilla kuivassa keskuslämmityksessä. TV1 Kuningaskuluttaja 19.1.2006. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/01/19/eksoottiset-puulaadut-nayttavat-kotona-kauniilta-mutta-saattavat-halkeilla> Viitattu 22.10.2020

Wwf.fi. 2020. Sademetsäystävällinen koti – opas kodin puuostokseen. [https://wwf.fi/app/uploads/z/p/3/yip67uvgtcipllkebayc/sademetsaystavallinen\\_koti\\_opas\\_kodin\\_puuostokseen.pdf](https://wwf.fi/app/uploads/z/p/3/yip67uvgtcipllkebayc/sademetsaystavallinen_koti_opas_kodin_puuostokseen.pdf) Viitattu 17.9.2020

## Liite 1. Kotimaiset puulajit

### Mänty

Kasvaa Suomessa lähes koko maassa. Mänty kasvaa karuissakin olosuhteissa, mutta se on nk. valopuu, eli tarvitsee paljon valoa kasvaakseen. Rehevimmissä kasvuolosuhteissa mänty kasvaa heikkolaatuiseksi. Mänty on yksi Suomen yleisimmistä puista (44%), se voi kasvaa 40 metriä korkeaksi, yli 1 m paksuksi ja jopa 800-vuotiaaksi. Mäntyn pintapuu on väriltään vaaleankellertävää ja sydänpuu punaruskeaa. A-luokkaista mäntyä käytetään paljon puusepäntuotteisiin, kuten huonekaluihin ja koriste- ja käyttöesineisiin, listoihin, lautoihin ja veneenrakennukseen. B-luokkaisesta puolestaan tehdään liimalevyjä huonekaluihin, paneeleja ja lattialautoja. C-luokkainen on niin oksaista ja siinä voi olla halkeamia ja värivikoja, joten sitä käytetään lähinnä rakennusteollisuudessa ja pakkauksissa. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 58–63.)

### Kuusi

Kasvaa Suomessa lähes koko maassa. Kasvaa varjoisissa olosuhteissa, mutta rehevässä maaperässä. Kasvuolot vaikuttavat puun laatuun – mitä rehevämpää, sitä oksaisempaa. Yksi yleisimmistä puulajeista (38 %), voi kasvaa yli 40 m korkeaksi, 1 m paksuiseksi ja elää satojen vuosien ikäiseksi. Kuusen puuaine on vaaleaa, toisinaan hiukan kellertävää eikä sydänpuu erotu väriltään paljon. Kuusesta valmistetaan esim. akustisia soittimia. Puusepänteollisuuteen kuusi soveltuu mäntyä huonommin oksaisuutensa vuoksi, vaikka kuusestakin on mahdollista saada oksatonta puuainetta. Muutoin eri luokkien kuusipuun käyttökohteet ovat samanlaisia kuin männyllä. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 64–68.)

### Koivu

Koivuja on eri lajeja, rauduskoivu ja hieskoivu. Rauduskoivun yleisimpiä muunnoksia ovat muun muassa visa- ja loimukoivu. Molemmat ovat harvinaisia ja arvokkaita. Visa-koivun vuosilustot ovat aaltoilevia ja epäsäännöllisiä, mikä tekee puuaineesta vaikeasti halkaistavaa ja painavaa, mutta myös ulkonäkönsä vuoksi omalaatuista ja arvokasta. A-

luokkaista visakoivua käytetään korkealaatuisiin sisustuksiin sekä koriste- ja käyttöesineisiin. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 70, 119.)

Hieskoivu elää yleensä alle 100-vuotiaaksi, kun taas rauduskoivu voi elää jopa 150-vuotiaaksi. Eri koivulajit kasvavat erilaisissa ympäristöissä, mutta molemmat vaativat paljon valoa. Suomessa koivu kasvaa pohjoisinta osaa lukuun ottamatta lähes koko maassa. Koivu voi kasvaa yli 30 m korkuiseksi. Paraslaatusin koivu kasvaa ravinteikkaassa maapohjassa eikä nopeakasvuisuus haittaa käyttöä puusepänteollisuudessa. Täysikasvuissa koivuissa laho etenee nopeasti, joten puu on kaadettava riittävän ajoissa. Kasvupaikka, kaatoajankohta ja puun kuivaus vaikuttavat puuaineen väriin, mutta se on usein kellertävän valkoista tai vaalean ruskehtavanpunaista eikä sydänpuu eroa väriltään. A-luokkainen koivu on todella kovaa ja laadukasta, ja sitä käytetään esim. puusepänteollisuudessa sekä vaneriksi ja viiluksi. Myös B-luokkaisella koivulla on samanlaiset käyttökohteet. C-luokkaisella koivulla ei ole kummoisia laatuvaatimuksia, joten sitä käytetään lähinnä piiloon jäävissä rakenteissa. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 69–71.)

### **Lehtikuusi**

Ei kasva Suomessa luonnonvaraisena. Kasvaa nopeammin kuin kuusi ja mänty eikä se lahoa herkästi, mutta on metsänhoidollisesti vaativampi. Lehtikuusen pintapuu on kellertävää, sydänpuu punertavaa ja vuosilustot erottuvat siinä selkeästi. Sydänpuun osuus on A-luokkaisessa lehtikuusessa vähintään 70 %. Se soveltuu käytettäväksi puusepänteollisuudessa. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 74–77.)

### **Haapa**

Kasvaa Suomessa eteläisissä osissa ja on sukunsa (poppeli) ainoa luonnonvarainen edustaja maassamme. Haapa on kasvupaikkansa suhteen vaatimaton ja se on melko nopeakasvuinen. Haapa on etenkin nuorena lahoherkkä, jonka lisäksi sen kuori on ravintoa joillekin eläimille. Puuaine on vaaleaa tai hieman kellertävää, eikä sydänpuu eroa väriltään. A-luokkaista haapaa on melko vaikea löytää, mutta se soveltuu hyvin puusepänteollisuuteen silkkimäiseksi öljyn tai vahan avulla käsiteltävän pintansa ansiosta. Haapa ei johda lämpöä, joten se soveltuu myös saunan lauteiksi tai muihin lämpimiin olosuhteisiin. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 79–82.)

## Leppä

Suomessa kasvaa kaksi eri leppälajia: harmaaleppä ja tervaleppä, joista ensimmäistä on pidetty vähempiarvoisena ja käytetty lähinnä polttopuuna. Molemmat kasvavat pohjoisinta osaa lukuun ottamatta lähes koko Suomessa, mutta tervaleppä on kasvuolosuhteiden suhteen vaativampi. Kasvupaikka, kaatoajankohta ja kuivaaminen vaikuttavat puuaineen väriin. Harmaaleppä puuaine on vaaleampaa kuin tervalepällä, mutta molemmat ovat punertavia eikä sydänpuu erotu väritään. Molempien leppien A-luokkaista puuainetta voidaan käyttää puusepänteollisuudessa, saunan lauteissa ja soittimissa. Harmaaleppä soveltuu erityisen hyvin sorvattavaksi ja veistettäväksi. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 84–92.)

## Pihlaja

Suomessa yleisin pihlaja on kotipihlaja, joka kasvaa pohjoisia osia lukuun ottamatta koko maassa. Lounais-Suomessa kasvavat lisäksi suomenpihlaja ja ruotsinpihlaja, mutta eri pihlajalajit risteytyvät helposti ja välimuotoja on paljon. Laadukkainta pihlajaa saa kasvattamalla sitä pihlajametsikköinä tai usean puulajin tiheähkönä metsikkönä, jolloin se ei haaroitu niin paljon. Tällaisia pihlajametsiä ei kuitenkaan yleisesti ole. Pintapuu on punertavanvalkoista tai vaaleankellertävää ja sydänpuu kellanruskeaa. Vuosilustot erottuvat selkeästi. Puuaine on helposti työstettävää eikä se kieroudu tai halkeile. A-luokkaisuudessa puuaineessa ei ole oksia ja sydänpuun osuus on vähintään 70 %. Pihlajaa hyödynnetään puusepänteollisuudessa yhä enenevin määrin, mutta laadukkaan raaka-aineen saanti on hankalaa. Pihlajalla on perinteinen merkitys myös erilaisten uskomusten osalta. (Keinänen & Tahvanainen 1995, 93–96.)

## Liite 2. Aikajana

### 1920-luku

**1929** Kaija Aarikka syntyy

### 1930-luku

### 1940-luku

Sääntely kalusteteollisuudessa 1946 asti.

Pienet asunnot.

Sodan jälkeen uudet mallistot.

### 1950-luku

Yksinkertaista, mutta kodikasta.

Pieniin asuntoihin pientä.

Sarjatuotanto, mutta viimeistely käsin/käsityö.

Naisten työssäkäynti yleistyy.

Ruokailun & astiastojen muutos.

Omat muotoilijat ja mallistot.

Tiikkivillitys, ryijyt.

**1954** Aarikka perustetaan

**1955** 2. sija Mölnycken tekstiilisuunnittelukilpailussa

**1956** Stockmann alkaa myydä Aarikan tuotteita

Näyttely Porin Artekissa Maria Boijen kanssa

**1959** Pauliina Aarikka syntyy

### 1960-luku

Muovin nousukausi = modernin kulutusyhteiskunnan syntymisen symboli.

Muovin mahdollisuudet.

Ostovoima kasvaa.

Kodit & kalusteet suurenevät.

Tuontirajoitukset poistuvat.

Paluu kotimaisen puun käyttöön.

Avaruus. Värit. Uusi painotekniikka.

Sohvalla saa loikoilla.

**1960** Aarikka rekisteröidään

Ensimmäinen myymälä & ensimmäinen ulkopuolinen työntekijä

**1961** Ensimmäiset messut Frankfurtissa

**1962** Siirtyminen suurempiin esineisiin

**1964** Korunäyttely Finnish Design Centerissä

**1965** Läpimurto Ruotsissa, muut ulkomaat

Finska Formgivare Kalevalakorun kanssa Tukholmassa

Kööpenhaminan messut

Korut Pariisin messuilla

**1966** *Kynttilänjalat*

Hopeakorunäyttely Keski-Suomessa

FDC kesänäyttely

**1968** Uudet tilat

*Lelut*

Uusia myymälöitä

Messut New Yorkissa  
**1969** Oma tehdas  
*Discus, peltipurkit*

#### 1970-luku

1. Öljykriisi 1973 (muovin välikuolema): säännöstely.  
Nousukausi katkeaa, ympäristöliike liittyy politiikkaan (kulutus = jätettä, muovi on paha).  
Aasia-tuotteet (kauppasopimus).  
Kaupungistuminen voimakasta.  
Huonekaluilla mänty, lastulevy & elementtiratkaisut.

**1970** Tuotteita messingistä  
Nappien tuotanto lopetetaan  
Vuoden leluvalmistajapalkinto Tanskasta  
Vuoden paras kehittävä lelu -palkinto New Yorkista Pujo-lelulle  
**1972** Kutomo lopettaa  
*Huopa*  
**1973** *Lasi* materiaalina  
*Eläinveistokset*  
Nürnbergin lelumessut  
**1974** Pariisin korumessut  
Vuoden lelu: *Nakurit*  
**1975** Lasiastianäyttely Riihimäellä  
**1976** *Pääsiäistuotteet*  
**1977** *Joulukoristeet* pysyviksi valikoimaan  
*Aikuisten pelit*

#### 1980-luku

Nousukausi.  
Amerikan ihailu.  
Muovin paluu.  
Juppikulttuuri, postmodernismi.

*Lehtiteline, seinäjärjestely, seinäkellot*

**1984** "Eläköön puu" -30-vuotisnäyttely Design Centerissä  
Valtakunnallinen yrittäjäpalkinto  
Vientipalkinto  
**1985** Eläköön puu Miamissa & Voipaalassa  
Lasiäyttely yhteisnäyttely New Yorkissa  
**1986** Pauliinan ensimmäiset tuotteet  
Onnen purje yhdessä Voglian & TS-salongin kanssa

#### 1990-luku

Lama Suomessa.  
Konkurssit lisääntyvät.  
Suomi liittyy EU:hun 1995.

Edullisempia ja "hassumpia" tuotteita  
Tahti kiihtyy: 4 mallistoa vuodessa -> 9 mallistoa vuodessa.

**1991** Saneeraus. Yritystä pakko pienentää, franchising jne.  
**1992** Tuotannosta alihankkijaksi  
**1994** Kaija Aarikalle Pro Finlandia

Aarikan 40-vuotisnäyttely Taideteollisuusmuseossa, Tokiossa & Oslossa  
Kolme naista -yhteisnäyttely  
**1995** "Onnea onkimassa"

**2000-luku**

Markasta euroihin 2002.  
Uuden teknologian uudet tarpeet.  
Pauliinan rooli kasvaa.

**2001** Vuoden päänäyttely Ruotsissa Mauritzbergin linnassa  
**2004** Aarikka 50 vuotta Stockmannin Argos-hallissa

**2010-luku**

Digitalisaatio voimakasta.  
Ilmastokriisiin havahtuminen.

Vaihtelevat toimitusjohtajat.  
Huono tilanne.

**2010** Facebook-sivu  
**2013** Instagram-tili  
**2014** Kaija Aarikka kuolee  
**2016** Aarikan verkkokauppa avataan  
**2017** Martinex ostaa Aarikan

Mallistot keväisin & syksyisin  
Julkkisyhteistyöt