

Metsäteollisuus, mihin unohtui asiakas ja kuluttaja?

PALAUTETTA/LISÄYS artikkeliin:

Kauppalehti OPTIO, 28. toukokuuta 2009

Jukka Saastamoinen: Totuus metsästä

Kauppalehden Optio käsitteli viimeisimmässä numerossaan hyvin ajankohtaista teemaa Jukka Saastamoisen kirjoittamassa artikkelissa *Totuuksia metsästä*. Metsäteollisuus, erityisesti painopaperivaltainen suomalainen metsäteollisuus, on suurten rakenteellisten muutosten edessä. Sinänsä ansiokas kirjoitus tarkastelee tilannetta vain kannolta paperitehtaalle, ei asiakkaalle saakka. Tässäpä suomalaisen metsäteollisuuden pulma. Missä on asiakas tarpeineen, erityisesti tulevine tarpeineen, ja kuluttaja? Asiakkaat ja viimekädessä me kuluttajat valitsemme, käytämmekö painotuotetta vai sähköistä mediaa tarpeidemme tyydyttämiseen, ja lopulta maksamme laskun.

Lyhyen tähtäimen suurin haaste on kustannuskilpailukyvyn varmistaminen, energian ja puun hinta keskeisimpinä tekijöinä. Rakenteellisen muutoksen läpivientiin menee kauemmin alan sisäisen jäykkyyden johdosta: uusia koneita maksetaan takaisin 15-30v, ne räätälöidään valmistamaan vain muutamia tuotteita ja tuotekehityssykli eri testivaiheineen kestävät jopa seitsemän vuotta. Kansainvälisesti vahvaa ja monipuolista metsäteollisuusosaamista Suomesta löytyy ja perusinfrastruktuuri on kunnossa. Laaja-alainen ja aktiivinen tuotekehitys tuottaa aikanaan tuloksia. Puukuidusta on moneksi, uusia teknologioita hyödyntäen. Uudet alut ovat vaan tavattoman pieniä puroja nykyliiketoimintojen kokoon verrattuna.

Painopaperiteollisuuden on väistämättä uudistuttava. Se on itse asiassa kolmen suuren samanaikaisen strategisen haasteen edessä: kuinka turvata olemassa olevan kapasiteetin kustannuskilpailukyky ja kannattavuus, kuinka osallistua rakennemuutokseen ja kuinka kehittää uusia liiketoimintoja. Pitkällä tähtäimellä tarvitaan myös strategisia innovaatioita. Esimerkiksi siirtymistä kustannuspohjaisesta hinnoittelusta arvopohjaiseen hinnoitteluun voitaisiin kokeilla.

Kuluttajien mediakäyttäytyminen muuttuu. Vaihtoehtoja tulee lisää. Nuoret sukupolvet ovat tottuneet käyttämään nettiä lukualustana ja muutakin interaktiivista mediaa monipuolisesti. Mainostajat seuraavat kuluttajia. Tutkimusten mukaan lyhytikäisten painotuotteiden tulevaisuus näyttää kaikkein kurjimmalta. Sähköinen, kuluttajaystävällinen kirjakin on nyt lähempänä kuin koskaan.

Kustantajat suunnittelevat aktiivisesti omaan tulevaisuuttaan ja uusia rahantekomallejaan. Heillä on myös ote kuluttajiin. Missä ovat nykypäivän metsäteollisuusjohtajat, jotka yhdessä lehti- ja kirjankustantajien kanssa suunnittelisivat yhteistä tulevaisuutta?

Kunnioittavasti,
Ainomaija Haarla, TkT, MBA
Toimitusjohtaja, Tekniikan Akatemia-säätiö

Hallitusammattilainen

Kirjoittaja on toiminut yli 30v metsäteollisuuden palveluksessa sekä kotimaassa että ulkomailla, josta puolet asiakasrajapinnalla.