Tapaamisiin **Suomen-kiertueella! s.22**

JUSSI

Lehti suomalaisesta työstä.
2#2015

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

Avainlippu – ylpeästi suomalainen

s.7

Supisuomalaista tietoturvaa
s. 13

Seteliviuhkalla saa työhyvinvointia
s. 14

Työelämään tarvitaan rohkeutta
s. 18

”Pidämme kilpailuetuna sitä, että olemme suomalainen perheyritys. Tuomme sen esiin myyntineuvotteluissa ja haluamme, että asiakkaat tiedostavat suomalaisuutemme.” s. 14

Jussi on Suomalaisen Työn Liiton jäsen- ja sidosryhmälehti. Julkaisija Suomalaisen Työn Liitto | Mikonkatu 17 A, 00100 HELSINKI | Postiosoite PL 429, 00101 HELSINKI | p. 09 696 2430 fax 09 6962 4333 | www.suomalainentyo.fi | www.sinivalkoinenvalinta.fi | www.avainklubi.fi | Päätoimittaja Hanna Malinen p. 050 369 4949, hanna.malinen@avainlippu.fi | Toimitus Otavamedia Asiakasviestintä, Kristiinankatu 3B, 20100 TURKU | Tuottaja Anneli Frantti | Osoiterekisteri Suomalaisen Työn Liiton yhteysrekisteri | Kannen kuva Pia Holm | Paino Libris Oy (Suomalaisen Työn Liiton jäsen) | Lehden sisältöä lainattaessa on mainittava lähde ja julkaisija | Juttuvinkit ja osoitteenmuutokset stl@avainlippu.fi | ISSN 2342-110X

JUSSI

Lehti suomalaisesta työstä.

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

Jussi on myös verkossa jussi.avainlippu.fi

Sisältö/

7

> Sysäys Avainlipun hankkimiseen tuli japanilaiselta maahantuojaltamme. Hän näki meitä selvemmin tärkeänä sen, että viestimme Suomessa tehdystä laadusta, kestävyydestä ja työolosuhteista myös merkin kautta.
> Globe Hopen toimitusjohtaja Seija Lukkala

Veikkaus tukee voittovaroilla mm. taidetta, tiedettä ja liikuntaa. **s. 6**

Puolet suomalaisista tahtoo lisää iloa työelämään. **s. 18**

Ponsse tekee metsäkoneita Siperian pakkasiin ja Brasilian plantaaseille. **s. 20**

4 Avaajana Pekka Sairanen
6 Merkillinen tulokas
7 Ilmiö: Avainlippu ylpeänä esittää
12 Suomalainen kosmopoliitti
13 Liiton lyhyet
14 Smartumin sievoiset setelit
18 Tutkittua
20 Ponsse – taustalla tarina
22 Avainlippu lähtee kiertueelle

2587

50 VUOTTA SUOMALAISEN TYÖN PUOLESTA

Tästä merkistä tunnistat tuotteen tai palvelun, joka on valmistettu tai tuotettu Suomessa ja tuo työllisyyttä Suomeen.

DESIGN FROM FINLAND

Tästä merkistä tunnistat tuotteen ja palvelun, jonka taustalla on vahvaa suomalaista muotoiluosaamista.

YHTEIS KUNNALLINEN YRITYS

Tästä merkistä tunnistat yrityksen, joka ratkoo yhteiskuntamme keskeisiä ongelmia ja edistää yhteiskunnallista hyvää.

Kaikki Suomalaisen Työn Liiton jäsenet löydät osoitteesta **www.suomalainentyo.fi** ja merkkien käyttöoikeudet osoitteesta **www.sinivalkoinenvalinta.fi**.

Katso merkkien hakuohjeet: www.suomalainentyo.fi/yrityksille/tee-hakemus/

Avaus/

KUVA **Arto Wiikari/ Otavamedia**

Suomalaisen työn ytimessä

SUOMALAISET suhtautuvat työhön vakavasti – ja ovat näin tehneet aina. Ei siis ihme, että työ kiilasi ykköseksi myös kevään vaaliteemoissa. Tärkeät teemat ovat pysyviä, vaikka tarinat ja tekstit niiden ympärillä muuttuvatkin. Samalla lailla suomalainen työ puhutti ja herätti nostetta vuonna 1965, kun "Osta suomalaista" -kampanja sai tunnuksekseen Avainlipun.

Kotimaisen tuotannon puolesta ryhdyttiin ponnistelemaan 60-luvun Suomessa, jossa muuttoliike vei varsinkin pari-kolmekymppisten sukupolvea maalta kaupunkeihin. Kun teollisuudesta ja palveluista löytyi töitä, syntyi myös ostovoimaa, joka haluttiin suunnata kotimaisiin tuotteisiin. Asennemuokkauksen tavoitteena oli vahvistaa uskoa suomalaiseen työhön sekä osaamiseen ja tehdä sitä tunnetuksi.

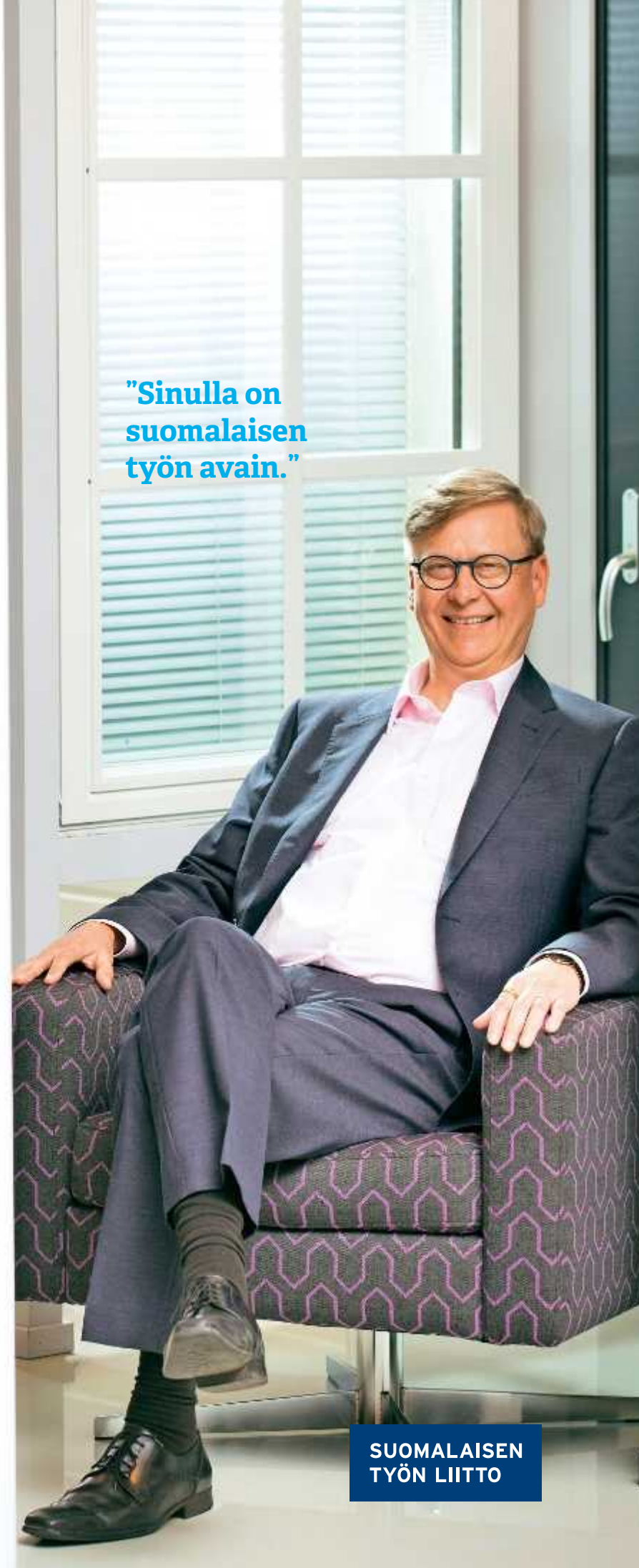
Suomen vientikauppa vilkastui 1970-luvulla, mutta energiakriisiä seurannut talouskasvun hidastuminen vahvisti samaan aikaan kotimaisuusajattelua. Avainlippu nostettiin virallisen alkuperämerkin asemaan vuonna 1975, ja sen voi saada vahvan, yli 50 % kotimaisuusasteen omaava tuote. Yritysmaailmassa painoarvoa sai varsinkin kotimaisen hankinnan tulo- ja työllisyysvaikutusten korostaminen.

1980-luvulla maassamme elettiin hyvinvointivaltiossa ja lähennyttiin Eurooppaa. Vuonna 1985 Suomen ja Neuvostoliiton kahdenvälinen kauppa saavutti ennätyksen, jota seurasi hetken päästä iso romahdus. Kulutusjuhla päättyi 90-luvun alun kovaan lamaan, mutta sitä seurannut nousukausi kesti pitkään – globalisaatio näyttäytyi ensin huikeana suomalaisena menestystarinana ja sen jälkeen todellisena uhkana suomalaisille työpaikoille. Kansainvälistyminen toi Avainlipun kriteeristöön valmistuksen rinnalle mm. tutkimus- ja kehitystyön kotimaisuusasteen, ja myös palveluyritykset nousivat merkin käyttäjiksi.

Avainlipun merkitys suomalaisen työn merkkinä on kasvanut kautta vuosien. Kova ydin on pysynyt, ja myös EU-Suomessa on uskallettu liputtaa näkyvästi kotimaisen vaihtoehdon ja kilpailukyvyn kehittämisen puolesta. Ja tästä kilpailukyvystä meidän on huolehdittava joka päivä, niin tekevät myös muut kansakunnat.

Sinulla on suomalaisen työn avain! ●

Pekka Sairanen
Domus Yhtiöiden toimitusjohtaja
Suomalaisen Työn Liiton hallituksen varapuheenjohtaja



Cubio-tuolin suunnittelija on Tapani Laukkanen ja valmistaja Isku.

”Strategian tulosten julkinen esittely on luonnollista ja yleistä, arvojen toteutumista käytännössä mitataan ja esitellään harvemmin.”

Yritysvastuun uranuurtaja Jouko Kuisma perää blogissaan faktanäyttöjä yritysvastuun raportointiin.

Vallilan vene vesillä

Vallila Interior sponsoroi 470 FIN 141 Girls -purjehdustiimiä, joka tähtää Rion olympialaisiin 2016.

Kaksinpurjehdittavaa 470-luokan venettä purjehtivat **Rosa Lindqvist** ja **Rosamarie Hartman**, jotka nyt toukokuussa treenaavat Suomen vesillä, Merisataman edustalla.

Naisilla on takanaan kovien kilpailujen kevät, ja olympialaisten maapaikkatavoitteeseen on vielä matkaa. Pitkiin kisoihin on kuitenkin mahtunut muutama hyväkin sijoitus, joissa tiimi on kamppaillut maailman kärjen kanssa.

– Purjehduksessa avainasemassa ovat tiimityö, energisyys sekä työnteko yhteisen tavoitteen eteen. Lajina purjehdusta kuvaa iloisuus, tervehenkisyys ja päämäärätietoisuus. Vastaavat teemat ovat tärkeitä myös Vallila Interiorille, niin henkilöstön näkökulmasta kuin liiketoiminnan kannaltakin. Yhteistyö antaa meille inspiraatiota puolin ja toisin, sanoo Vallila Interiorin hallituksen puheenjohtaja **Anne Berner**.

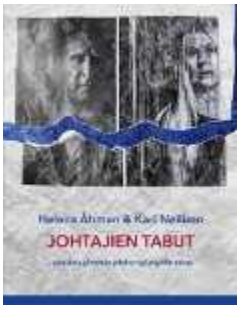
LUKEMISTA

Vettä, vanhuksia ja viemäreitä

Åbo Akademin professori **Alf Rehn** ottaa 3V-mallillaan kantaa Suomen vientihaasteiden ratkaisemiseksi.

Hänen mukaansa Suomi voi positioitua veden huippuosaajaksi samoin kuin hyödyntää hyvää infraosaamistaan viemäriverkostojen toteuttamisessa maailmalla.

Rehn uskoo myös, että megatrendiksi nousseeseen harmaantumiseen kaivattaisiin Suomen vanhusosaamista. kasvublogi.fi



Puhetta tabuista

On asioita, joista yritysten ylimmän johdon ei sovi puhua. Kukaan ei sano olevansa väsynyt tai että hallituksen jäsen joutaisi vaihtoon. **Helena Åhmanin** ja **Kari Neilimon** kirja avaa arkaa aihetta.

LUKU

Pörssiyhtiöiden hallituspaikoista naisilla on hallussaan 24 %. Suomen luku on EU:n huipputasoa – ja ilman kiintiöitä. / Keskuskauppakamari

24%

Auringonpaiste on tuonut puuduttavien palaverien tilalle kävelykokoukset: Taas järkky istumispäivä. #kävelykokous pistää kuulemma ajatukset juoksemaan. Taidan kokeilla tulevissa kehareissa.

MPS Finlandin CRO Minna Silvennoinen twiittasi huhtikuussa.

+

Matkailu- ja ravintola-ala odottaa kasvua. Alalle voi syntyä jopa 30 000 työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä. / MaRa:n toimitusjohtaja Timo Lappi, Aromi 7.4.2015

–

Aina samoja uutisia? Viiden viime vuoden aikana Suomesta on kadonnut yli tuhat journalistista työpaikkaa. / Journalistiliitto 2/15

Merkillinen tulokas/

Tapani Mylly KUVA **Veikkaus**

JAOSSA VOITTOJA JA VASTUULLISUUTTA

Veikkaus haluaa antaa selkeän viestin yhteiskunnallisesta vastuunkannostaan. Yhteiskunnallinen yritys -merkki ja Avainlippu toimivat hyvinä välineinä tässä tehtävässä.

LÄHES KAIKKI suomalaiset tuntevat Veikkauksen ja ainakin osan sen tuotteista, mutta silti yrityksen merkitystä yksittäisen ihmisen arjessa voi olla vaikea huomata. Veikkauksen viestintä- ja vastuullisuusjohtaja **Pekka Ilmivalta** kertoo, että he ovatkin nyt pyrkineet korostamaan vanhan "Suomalainen voittaa aina"-mainoslauseen merkitystä.

– Yllättäen ihmiset eivät aina konkreettisesti tiedä, millä tavalla he hyötyvät Veikkauksen toiminnasta. Tätä viestiä haluamme kirkastaa, Ilmivalta sanoo.

Käytännössä voittovaroilla tuetaan hyvin laajasti suomalaisen yhteiskunnan toimintoja liikunnassa, taiteessa, tieteessä ja nuorisotyössä. Opetus- ja kulttuuriministeriö päättää voittovarojen käytöstä, ja vuosittain jaettavana on yli 500 miljoonaa euroa.

– Jos käy vaikkapa uimahallissa, katsoo suomalaisia elokuvia, käy teatterissa tai vierailee museoissa, hyötyy todennäköisesti toiminnastamme, Ilmivalta sanoo.

Vaikka Veikkaus tukee voimakkaasti suomalaista yhteiskuntaa, aiheuttaa sen toiminta osalle myös ongelmia. Ilmivalta sanoo, että Veikkauksessa ei jätetä peliriippuvuudesta aiheutuvia ongelmia huomioimatta.

– Tasapainoilu on aina haastavaa, ja meidän täytyy muistaa myös asian tämä puoli. Se otetaan koko ajan huomioon esimerkiksi markkinoinnissamme, hän kertoo.

Tänä vuonna 75 vuotta täyttävä Veikkaus viettää juhlavuotta useiden pienempien tempausten merkeissä, yhtä suurta juhlaa ei järjestetä.

– Sekä Yhteiskunnallinen yritys -merkki että Avainlippu sopivat hyvin juhlavuoden viestiin, Ilmivalta toteaa. ●

Yhteiskunta saa tukea vuosittain yli 500 miljoonaa euroa.

Liiton uudet tulokkaat

9Lives Oy | Aitta ja Lyhde Oy | Alen Oy | AM-Tuotanto Oy | Asennuspalvelu M&M Toivonen | Caritas Lääkärit Oy | Caritas Palvelut | Caritas-säätiö | Cellogram Oy | Gemilo Oy | Gold Pro | Hofler Oy | IPF Tekniikka Oy | Jaana Huhtanen Design | Jokiranta Tuotanto | JTA Soft | Ketterät Kirjat Oy | KJ Karjalainen Tmi | Louhi Net Oy | Maalausliike Arja Ulmanen | Metsolan Piha ja Puu Oy | Mother's Milk Beverages Oy | Elina Mäntylä Tmi | nGlass Oy | Niemi Palvelut Oy | Okupo Oy | Palvelutaloyhdistys Koskenrinne ry | Planex Oy | PolarPinta Oy | PolarVilla Oy | Postra Oy | Rakennus Kurki Ky | Retakser Sigmatic Oy | Sky-Media Oy | Suomen Logistigo Oy | Suomen Partiolaiset | Suomen Työsuojelupalvelut Oy | Superclick Oy | Tampereen Puhelin Oy | Tokmanni Oy | Turun Asuntovälitys Ky LKV | Työterveys Aalto-liikelaitos | Useful Stuff Oy | Veikkaus Oy | VideoDrone Finland Oy | Villakamari Käsityötalo Kirkkomäki | Oviku Oy

Suomalaisen Työn Liitolla on 2587 jäsentä (www.suomalainentyo.fi/tietoa-meista/jasenyritykset). Kaikki merkkien käyttöoikeudet löydät Sinivalkoinenvalinta.fi -palvelusta.

Ilmiö/

Avainlippu ylpeänä esittää

Anneli Frantti KUVITUS **Pia Holm**

Avainlippu-merkin sisin kertoo suomalaisen työn arvostuksesta. Tämä ydin yhdistää perinteisiä ja uusia yrityksiä, tavaroita ja palveluita. On aika murtaa myytti suppeasta vain kotimaisille tuotteille tarkoitetusta alkuperämerkistä – ja nähdä, missä kaikkialla lippu liehuu. >>

> Minna Elomaa

Varatoimitusjohtaja
Diacor Oy

Myytti 1
AVAINLIPPU ON VAIN TUOTTEILLE TARKOITETTU MERKKI.

VIISIKYMMENTÄ VUOTTA SITTEN näin olikin, mutta sittemmin myös suomalainen palvelukonsepti on voinut saada Avainlipun. Terveyspalveluja tuottavalle Diacorille Avainlipulla on suuri merkitys kotimaisuuden symbolina. Helsingin Diakonissalaitoksen säätiön ja LähiTapiolan omistama yritys haluaa merkin myötä viestiä myös kotimaisesta omistuspohjastaan. Asiakkaat antavat tälle arvoa.

– Toimintamme perustana on asiakkaan palvelukokemus, ja sitä kehitämme jatkuvasti. Viime vuonna keräsimme 150 000 asiakaspalautetta, joista nousee parannusehdotuksia työhömme. Asiakkaan hyvät omakohtaiset kokemukset ovat meille kaikkein tärkein asia, sanoo Diacorin varatoimitusjohtaja **Minna Elomaa**.

Diacorilla asiakastyytyväisyys- ja yrityskyselyt sekä vastaanotoilta kerätyt palautteet hyödynnetään järjestelmällisesti. Myös ideat jalostetaan käyttöön. Jo nyt monet asiat ovat huipussaan, esimerkiksi sairaalahenkilökuntaan on tyytyväisiä 98 % asiakkaista.

– Mielestäni suomalainen palvelukulttuuri on kansanluonteen mukaista, valitsemme mielellämme itsepalvelun ja ylipalvelu vaivaannuttaa meitä. Meillä palveluntuottajilla onkin opittavaa siinä, miten asiakaskokemukset huomioidaan. Tällä toimialalla asiakkaalle tärkeintä on arvostetuksi ja ymmärretyksi tulemisen tunne.

> Ilkka Kartio

Toimitusjohtaja
Easy LED Oy

Myytti 2
AVAINLIPPU TUKEE VAIN MYYNTIÄ KULUTTAJILLE.

EI ENÄÄ, sillä vuosien mittaan myös b-to-b-myyntiä tekevät yritykset ovat huomanneet Avainlipun hyödyt. Salolainen Easy LED korostaa Avainlipun avulla vahvaa kotimaisuusastettaan tarjotessaan ledivalaisimiaan mm. katuvalaistukseen ja yritysten liiketiloihin. Maailmalla suomalaisuus taas on laadun tae.

– Erityisesti Arabimaissa meille on etua siitä, että valaisimemme on valmistettu Suomessa ja niissä on Avainlippu. Ne erottuvat edukseen Kaukoidän halpatuotteista. Olemme mukana myös Cleantech Finland -yhteenliittymässä viemässä maailmalle energiatehokkaita ratkaisuja, sanoo Easy LEDin toimitusjohtaja **Ilkka Kartio**.

Tänä keväänä Easy LED on saamassa valmiiksi Turun kaupungin katuvalaistuksen uusimisen yli 7 000 valaisimen myötä ja aloittamassa vastaavan kokoista projektia Salossa. EU:n alueella elohopeaa sisältävien lamppujen asteittainen poistaminen ohjaa kulutusta puhtaan teknologian suuntaan ja vahvistaa yrityksen vientiä. Toinen merkittävä avaus on ledivalon soveltuvuus urheiluareenoille.

– Nopean liikkeen taltioiminen televisiolähetyksiin tai videolle vaatii hyvänlaatuista, värinätöntä valoa, ja meillä on jo tästä useita merkittäviä referenssejä. Energiansäästö on tässä vielä kirsikkana kakussa. Vastikään olimme olympiakomitean mukana Sotshissa keskustelemassa eri lajiliittojen urheilutapahtumien valaistuksesta. Urheiluvalaistus on nyt hyvässä kasvussa.

> Johanna Sewón-Kievari

Toimitusjohtaja
Suomen Nestlé

Myytti 3
AVAINLIPPU-YRITYS ON AINA SUOMALAIS-OMISTUKSESSA.

ERITYISESTI ELINTARVIKETEOLLISUUDESSA toimijat ovat 50 vuodessa kasvattaneet kokoaan ja kansainvälisyyttään, ja isommat ovat haukanneet paloja pienemmistä. Yli 150 maassa toimiva maailman suurin ruoka- ja juomayhtiö Nestlé valmistaa Suomessa mm. Pingviini- ja Aino-jäätelöitä sekä Piltti-lastenruokia, jotka ovat Avainlipputuotteita.

– Nestlé-konsernissa arvostetaan paikallisuutta. Suomessa näemme Avainlipun vahvana laadun takeena, johon liittyy ajatus kotimaassa tehdystä ruoasta ja suomalaisten makumieltymysten kunnioittamisesta, sanoo Suomen Nestlén toimitusjohtaja **Johanna Sewón-Kievari**.

Piltti-lastenruokasarjassa on joukko pohjoisen makuja, kuten lohiruoat, karjalanpaisti sekä metsämarjatuotteet. Nämä ovat myös suomalaisten suosikkeja. Noin puolet Turun lastenruokatehtaan tuotannosta menee vientiin.

– Yli 2 000 brändin konsernissa on aina mahdollisuus markkinoida kansallisia makuja myös muille. Esimerkiksi Aino-jäätelöä tarjoiltiin juuri Nestlén hallitukselle Sveitsissä. Pidämme suomalaiseen kermaan tehtyä jäätelöä maailman laadukkaimpana.

Nestléllä on Suomessa kolme tehdasta. Kotimaisen tuotannon merkitys kuluttajan ostopäätöksiin onkin kiistaton.

– Laatulupaus pitää pystyä osoittamaan kuluttajille konkreettisesti. Kotimainen raaka-ainepohja on merkki lähiruoasta – ja sitä kautta ekologisemmasta vaihtoehdosta.

> Karipekka Kaunisto

Teknisestä kehityksestä vastaava johtaja
Zoined Oy

Myytti 4
AVAINLIPPUYRITYS ON AINA PITKÄÄN TOIMINUT JA PERINTEINEN.

...MUTTA YHTÄ LAILLA aloittava yritys voi hyötyä Avainlipusta. Ohjelmistoyritys Zoined halusi Avainlipun käyttöön jo start-up-vaiheessa – tuomaan maailmalla esiin suomalaista ammattitaitoa.

– Koemme olevamme selvästi suomalainen yritys. Kaikki perustajat ovat suomalaisia, käyneet täällä koulunsa ja tehneet työuransa täällä. Tätä on hyvä tuoda esille, sanoo Zoinedin perustajaosakas ja teknisestä kehityksestä vastaava johtaja **Karipekka Kaunisto**.

Neljä vuotta toiminut yritys on ollut mukana Slushissa ja elää nyt ohjelmistoteollisuuden vauhdissa ajan hermolla.

– Suomalaista ohjelmisto-osaamista arvostetaan maailmalla, ja markkinoinnissa sitä kannattaa ilman muuta korostaa. Avainlippu on meille positiivinen merkki, joka on esillä kaikissa markkinointikirjeissämme, julkaisuissamme ja pian myös uusilla verkkosivuillamme,

Kansainväliseksi syntynyt Zoined vie tällä hetkellä päivittäis- ja erikoistavarakauppaan sekä ravintoloille tarkoitettua analytiikka- ja raportointipalveluaan varsinkin Ruotsiin, jonne juuri avattiin oma toimipiste.

– Palvelumme perustuu asiakasvolyymiin, joten markkinamme on maailmalla. Teemme jatkuvaa tuotekehitystyötä erityisesti tiedon louhintaan liittyvien aiheiden kanssa, ja varsinkin asiakkaiden ja tuotteiden segmentoinnin sekä kysynnän ennustamisen kanssa. Meidän asiakkaamme voivat hyödyntää omien asiakkaidensa segmentoinnin tuloksia vaikkapa kohdennettuun mainontaan. Tuotteemme on valmis, mutta mahdollisuuksia analytiikan rikastamiseen on vielä valtavasti.

> Seija Lukkala

Toimitusjohtaja
Globe Hope Oy

Myytti 5
AVAINLIPPU KERTOO SUPPEASTI VAIN VALMISTUSMAASTA.

TOKI KYSE ON SUOMALAISESTA TYÖSTÄ, mutta samalla paljosta muustakin. Tiedostamisen vahvistamisen tarve on saanut Globe Hopen liittämään Avainlippuun myös ymmärryksen vastuullisuudesta ja hyvistä työolosuhteista. Globe Hopen designtuotteet tehdään käytöstä poistetusta materiaalista.

– Sysäys Avainlipun hankkimiseen tuli japanilaiselta maahantuojaltamme. Hän näki meitä selvemmin tärkeänä sen, että viestimme Suomessa tehdystä laadusta, kestävyydestä ja työoloista myös merkin kautta, sanoo Globe Hopen toimitusjohtaja **Seija Lukkala**.

Hän näkee, että tiedostaminen on maailmassa kasvanut tuskaisen hitaasti, mutta asiat ovat kuitenkin kehittyneet Globe Hopen 12-vuotisen historian aikana. Kuluttajat vaativat avoimuutta ja ovat kiinnostuneita esimerkiksi vaatteiden alkuperästä ja olosuhteista, joissa niitä tuotetaan. Silti, monesti herättäjäksi tarvitaan esimerkiksi vaatetehtaan romahtamisen kaltainen katastrofi.

– Haluamme viedä eteenpäin keskustelua ekologisuudesta ja eettisyydestä. Kuluttajan on opittava tiedostamaan vastuu kulutuspäätöstensä takana: miten tämä tuote on tehty, mitä luonnonvaroja on käytetty, onko tuote kotimainen? Ei ole myöskään hyväksyttävää, että esimerkiksi monet julkiset hankinnat tehdään rahapäätöksinä, eikä pitkän aikavälin kannattavuutta painottaen. Muutos tähän ajatteluun vähentäisi ostoja ulkomailta ja suosisi kotimaista työtä.

> Jari Perälä

Myynti- ja markkinointijohtaja
Abloy Oy

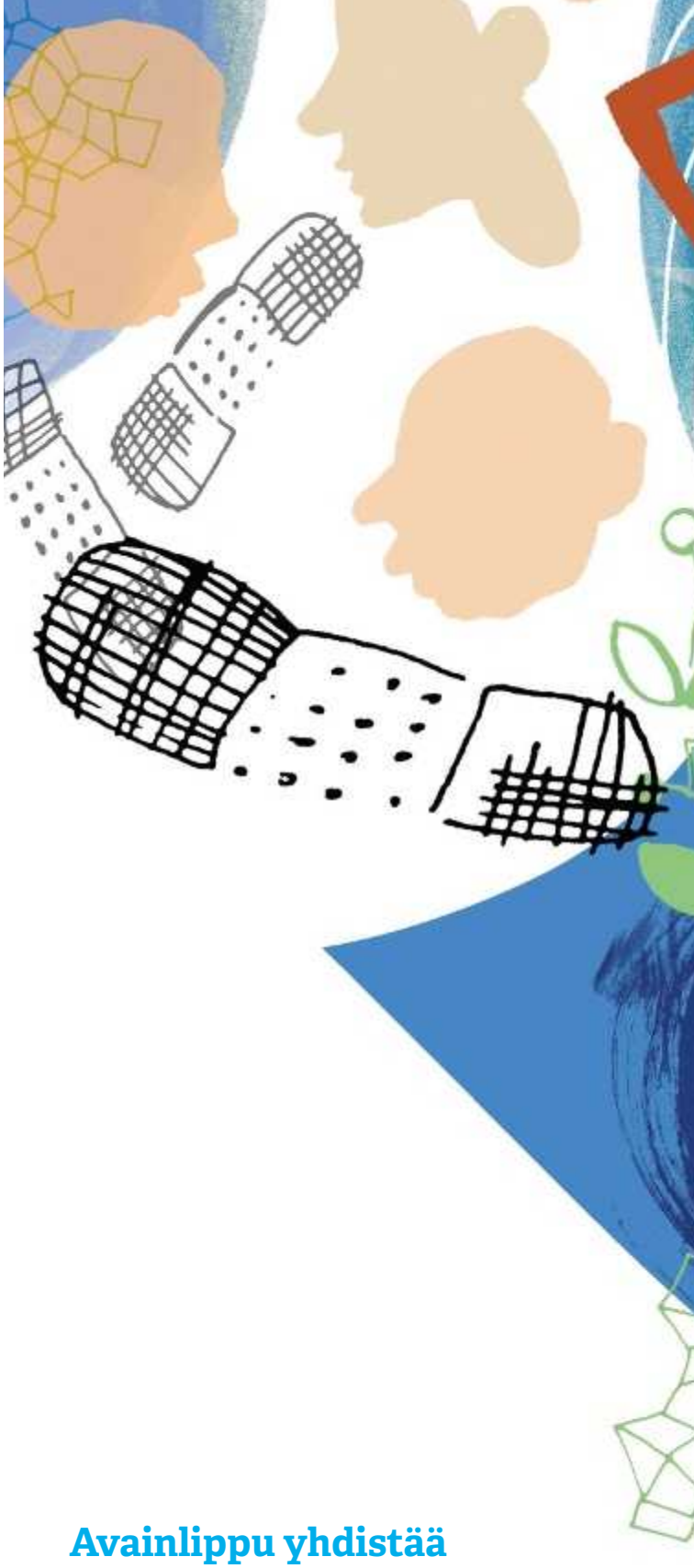
Myytti 6
AVAINLIPPUA KÄYTETÄÄN VAIN KOTIMAAN MARKKINOILLA.

SUOMALAISUUTEEN LIITTYVÄ laadun ja luotettavuuden leima toimii erittäin hyvin myös maailmalla, havainnoi lähes 100 maassa toimiva Abloy. Sen Suomessa tekemät tuotteet leviävät maailmalle Avainlippu-merkin kera. Lähimarkkinalle, eli Baltiaan ja Venäjälle Abloy vie laajaa tuotesortimenttia, ja merkki näkyy kuluttajapakkauksissa. Kaukoidän ja Amerikan markkinoilla kyse on b-to-b-asiakkuuksien vaativista ratkaisuista, jolloin Avainlippu näkyy esityksissä.

Suomalainen Abloy on yksi Assa Abloy -konsernin viidestä globaalista brändistä, joilla on lupa toimia omalla nimellään. Kaikkiaan maailman suurin oviympäristöratkaisujen toteuttaja hallinnoi lähes 200:aa brändiä.

– Meillä on osaamista, jota ei löydy muualta. Abloyn sylinteri- ja sähkölukkoteknologiat ovat täysin poikkeuksellisia maailmalla. Olemme ylpeitä siitä, että edelleenkin lähes kaikki Abloyn tuotteet valmistetaan Suomessa, Joensuun ja Björkbodan tehtailla, sanoo Abloyn myynti- ja markkinointijohtaja **Jari Perälä**.

– Mitä kauemmas mennään, sitä vahvemmin meidät tunnetaan korkean turvallisuustason ratkaisujen toteuttajana ja uuden teknologian brändinä. Siirtymä on ollut kokonaisratkaisuihin, ja viime vuosina eniten menestystä ovat tuoneet elektromekaaniset järjestelmät. Vastikään järjestelmämme on valittu mm. suuriin metrohankkeisiin ja eurooppalaisten isojen teleoperaattorien turvallisuuden takeeksi. ●



Avainlippu yhdistää perinteiset tuotevalmistajat ja palveluja tarjoavat start-upit, suomalaisomisteiset yhtiöt ja monikansalliset konsernit.

Merkkituote/

Mauri Kaarre KUVA **F-Secure**

Avainlippu-merkki voidaan myöntää tuotteelle, joka on valmistettu Suomessa. Lisäksi tuotteelle lasketaan kotimaisuusaste, joka on suomalaisten kustannusten osuus tuotteen omakustannusarvosta. Laskelmassa otetaan huomioon kaikki tuotteeseen kohdistuvat kustannukset.

Suomalainen kosmopoliitti

Supisuomalainen tietoturvaratkaisu tarjoaa maailman parhaan suojauksen.

F-SECURE SAFE -tietoturvaratkaisu on kokonaan suunniteltu ja kehitetty Suomessa – käytännössä kaikki paketissa pyörivät ohjelmistot ovat kotimaisia.

– Valtavan paljon suomalaista työtä sisältävä tietoturvapakettimme tarjoaa maailman parhaan tietoturvan. Se on todella kattava suoja kaikkia verkon vaaroja vastaan, kertoo F-Securen tuotemarkkinointipäällikkö **Timo Salmi.**

Salmi tähdentää, että F-Secure haluaa tuoda palvelullaan turvallisuuden tunteen siihen hetkeen, kun kuluttaja on turvattomimmillaan: esimerkiksi hoitaessaan pankkiasiointiaan nettipankissa. Lisäksi muita tärkeitä tietoturvateemoja ovat yksityisyyden suoja sekä lasten internet-käyttö.

– Tutkimusten mukaan keskivertotaloudessa on noin kuusi nettilaitetta – ja niiden määrä vain kasvaa. Huolenaiheena on nyt se, miten suojata henkilökohtaiset tiedot.

F-Secure SAFE yhdistää Internet Security- ja Mobile Security -tuotteet yhdeksi palveluksi ja on tarkoitettu PC- ja Mac-tietokoneille, älypuhelimille ja tableteille. My SAFE -portaalissa valitaan ne PC-, Mac-, Android-, iOS- tai Windows Phone -laitteet, jotka halutaan suojata.

Palvelu suojaa kaikkia laitteita haittaohjelmilta, hakkereilta, tietomurroilta ja muilta verkon vaaroilta. Palvelun avulla aikuinen voi myös ohjata perheen lasten internet-käyttöä: mitä sisältöjä he näkevät ja milloin he voivat käyttää nettiä. Jos älypuhelin tai tabletti katoaa tai se varastetaan, palvelu auttaa paikallistamaan laitteen.

Useasti maailmalla palkittu F-Securen virustentorjuntateknologia on saanut muun muassa AV-TEST:in Best Protection -palkinnon vuosina 2011, 2012, 2013 ja 2014. Samaa teknologiaa käyttää myös F-Secure SAFE. AV-TEST on puolueeton ja itsenäinen instituutti, joka testaa kuukausittain virustorjuntaohjelmistoja ja raportoi niistä.

Liiton lyhyet/

Hanna Malinen, Anneli Frantti

Made in Whateverland?

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO järjestää Porin SuomiAreenassa torstaina 16.7. klo 10.30–11.45 keskustelutilaisuuden Made in Whateverland – Onko valmistusmaalla väliä? Ostopäätösten vaikutuksia työpaikkojen syntymiseen pohtivat rap-artisti **Paleface**, kansanedustaja **Elina Lepomäki**, Finlaysonin toimitusjohtaja **Jukka Kurttila**, Smartumin hallituksen jäsen **Merja Fischer** ja bloggaaja **Karoliina Partanen**. Tilaisuuden juontaa **Maaretta Tukiainen**. Porin Kansalaistorille parkkeeraa myös Avainlippu-yritysten tuotteilla sisustettu kontti osana Avainlipun 50-vuotisjuhlakiertuetta. ●

Uusi Brand Manager Design from Finland -merkille

JOHANNA LAHTI on aloittanut Suomalaisen Työn Liitossa Design from Finland -merkin Brand Managerina.

– Odotan malttamattomana, että pääsen tutustumaan mitä moninaisimpiin toimialoihin ja miettimään, kuinka Suomalaisen Työn Liitto voi auttaa yrityksiä kasvamaan kotimaassa ja maailmalla. Suomalaisen muotoilun nostaminen todelliseksi kilpailueduksi on meidän kaikkien yhteinen mahdollisuus, Lahti ennakoi työsarkaansa.

Koulutukseltaan Lahti on KTM ja hän on toiminut markkinoinnin, tutkimuksen ja myynnin tehtävissä yli 15 vuoden ajan, mm. TeliaSoneralla ja viimeksi Otavamediassa.

– Merkittävimpiä oppeja vuosien varrelta on kuluttajaymmärryksen tuottaminen organisaatiolle ja brändien ytimen hiominen kuluttajaa koukuttavalla tavalla, hän näkee.

Design From Finland -merkki toimii tukena Avainlippu- ja Yhteiskunnallinen yritys -merkkien rinnalla. Neljä vuotta käytössä olleen merkin tunnettuus on jo hieno, 32 %.

– Töitä varmasti silti riittää. Työni varsinaiseksi sisällöksi toivon muodostuvan monipuolisen ja syvän yhteistyön erilaisten yritysten kanssa. Muotoilu ei juuri koskaan ole samantekevää. On tärkeää, että asiakkaalle tulee tunne ”tämän on joku miettinyt”. Niin onkin, koska se on suomalaista muotoilua! ●

Bloggaajan sinivalkoinen elämä

AVAINLIPUN juhlavuoden Suomiplussalle.fi-sivustolle on avattu Little Mrs Finland -blogi. Bloggaaja **Karoliina Partanen** kertoo siinä perheensä elämäntapamuutoksesta kohti sinivalkoisempaa elämää. Perhe on sitoutunut ostamaan vuoden ajan vain suomalaisten yritysten tuotteita.

– Parissa kuukaudessa tästä on tullut rutiinia mm. ruokakaupassa. Puoliso on ehkä kaivannut tiettyä colamerkkiä, mutta löytänyt Laitilalta hyvän vaihtoehdon. Kotimaiset vihannekset kävivät talvella kukkarolle, mutta nyt jo helpottaa. Vaatehankinnoissa on tuntunut hyvältä arvostaa suomalaista laatua ja kunnollisia työolosuhteita.

– Tavoitteenani on haastaa yhä enemmän ihmisiä mukaan suosimaan suomalaista. Blogin kommenteista näkyy, että moni on jo lisännyt kotimaista kulutustaan ja haluaa vaikuttaa valinnoillaan.

Lue blogi ja inspiroidu: suomiplussalle.fi/littlemrsfinland/. ●

Benchmark/

Päivi Brink KUVAT **Tommi Tuomi**

Smartum Oy

Perustettu 1995, perheyritys

Liikevaihto 3/2015 päättyneellä tilikaudella noin 84 MEUR

Henkilöstö Noin 40

Päätuotteet Työnantajille:

Liikuntaseteli (1996), Liikunta- ja kulttuuriseteli (2008),

Smartum Lounas -seteli (2014), Smartum Saldo (2009)

Smartum Smoothie (2015)

Kunnille: Smartum Palveluseteli (2008)

Smartumin sievoiset setelit

Lounas-, liikunta-, kulttuuri- sekä palveluseteleiden tuottaja Smartum tuo asiakkaita tuhansille suomalaisille palveluntuottajille. Samalla se kohottaa koko kansan työhyvinvointia: 20 vuodessa Smartumin seteleitä on jaettu jo lähes 70 miljoonaa kappaletta.

1 JOKAINEN VOITTAA

Työnantajat pystyvät Smartumin tuotteiden avulla edistämään työntekijöidensä henkistä ja fyysistä hyvinvointia, mikä näkyy työpanoksessa. Työntekijöille setelit näyttäytyvät työsuhde-etuna eli työnantajan taloudellisena tukena ravintola-, liikunta- ja kulttuuripalvelujen käyttöön.

Kunnat saavat ulkoistettua palveluseteleiden avulla osan palveluistaan yksityisille yrityksille. Kuntalaiset taas saavat palvelusetelillä paikallisia, laadukkaita palveluja. Kaikissa tapauksissa palveluntuottajat saavat asiakkaita ja sitä kautta työtä ja tuloa. Jokainen voittaa.

Osapuolten keskellä on toiminut jo 20 vuotta suomalainen perheyritys Smartum Oy, jonka kaikki tuotteet ja palvelut ovat täysin kotimaisia. Tulos syntyy prosentuaalisesta osuudesta, jonka maksavat sekä työnantaja että palveluntuottaja. Yritys työllistää suoraan 40 henkilöä pääosin Helsingissä, mutta välillinen työllistämisvaikutus on huomattava.

– 2010-luvulla olemme saaneet kohdennettua noin 400 miljoonaa euroa erikokoisille palveluyrityksille Suomessa. Kyselymme mukaan ihmiset eivät käyttäisi yhtä paljon rahaa palvelujen ostamiseen ilman työnantajan tukea, toimitusjohtaja **Maarit Hannula** toteaa.

Vuosien kuluessa työnantajat ovat tarjonneet henkilöstölleen jo lähes 70 miljoonaa Smartum-seteliä.

2 INNOVATIIVINEN ALUSTA ALKAEN

Smartumin tarina alkaa vuodesta 1995, kun kuntosaliyrittäjä **Jarmo Hyökyvaara** ja hänen veljensä **Jorma Hyökyvaara** saivat idean liikuntasetelistä. Se oli ensimmäinen laatuaan koko maailmassa. Liikuntaseteli yleistyi, kun siitä tuli verovapaa työsuhde-etu vuonna 2004. Lakimuutos sai Smartumin kasvamaan nopeasti. Suosion myötä syntyi ajatus kulttuurisetelistä, joka lanseerattiin 2005. Sekin saatiin verovapaaksi.

Lounassetelit tulivat Smartumin valikoimiin viime vuonna. Sähköinen Smartum Saldo -kortti kulkee helposti mukana, sillä on helppo maksaa tasasummia ja työnantajalle se on helppo hallinnoida. Lisäksi Smartum Palveluseteli tarjoaa kunnille mahdollisuuden ostaa sote-palveluita yksityisiltä toimijoilta, kuten hammaslääkäreiltä tai siivoajilta.

– Uusimpana tuotetulokkaana on vasta toukokuussa lanseerattu Smartum Smoothie, jolla voi ostaa smoothieita Jungle Juice Barista. Tämä toimii vaikka kesälahjana tai palkintona henkilökunnalle. Tuotekehittelyn merkitys on suuri ja haluamme monipuo-

listua. Tavoitteena on tehdä tuotteillamme suomalaisista maailman hyvinvoivin kansa, Hannula kertoo.

3 TYYTYVÄISET ASIAKKAAT JA TYÖNTEKIJÄT

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ovat suorastaan hämmentävän hyvät. 100 % asiakkaista suosittelisi Smartumia toisille organisaatioille.

– Meillä on ihan mahdottoman hyvä henki työntekijöiden keskuudessa, ja olemme olleet tarkkana rekrytoidessamme, että sama rohkea tekemisen meininki jatkuisi. Toisaalta panostamme hyvinvointiin esimerkiksi pitämällä ylityöt kurissa ja omat tuotteet kovassa käytössä. Tämä näkyy ulospäin asiakkaillemme. Panostamme erityisesti asiakaspalveluun, ja asiakastyytyväisyys onkin pysynyt korkealla.

4 KILPAILUETUNA SUOMALAISUUS

Smartum on kasvanut koko 2000-luvun ajan. Tällä hetkellä sen tuotteita käyttää noin 13 000 yritysasiakasta. Kilpailutilanne kiristyi, kun pelikentälle tuli pari vuotta sitten iso kansainvälinen yritys.

– Meillä on sekä kotimaisia että ulkomaisia kilpailijoita. Pidämme kilpailuetuna sitä, että olemme suomalainen perheyritys. Tuomme sen esiin myyntineuvotteluissa, ja käytämme näkyvästi Avainlippua esimerkiksi verkkosivuillamme. Myös uusimmissa seteleissämme on Avainlippu. Kotimaisuus on monelle asiakkaallemme tärkeää, ja avainlippu saa heidät tiedostamaan suomalaisuutemme, Hannula toteaa. ●

”Ihmiset eivät käyttäisi yhtä paljon rahaa palvelujen ostamiseen ilman työnantajan tukea”.

Iloinen, ahkera ja rento meininki

VIESTINTÄPÄÄLLIKKÖ **Fanni Helin** on ollut viisi vuotta Smartumilla töissä. Tuona aikana yritys on kasvanut voimakkaasti.

– Tunne pienestä porukasta on kuitenkin säilynyt, ja henkilöstön vaihtuvuus on vähäistä. Omistajaperhe on myös läheisesti mukana yrityksen toiminnassa, Helin kertoo.

Tällä kertaa suutarin lapsilla on kengät, eli työhyvinvointia pidetään Smartumissa esillä voimakkaasti. Kahvihuoneessa on hedelmiä tarjolla, työtiloissa on suihkut työmatkaliikkujille, ja hyvinvointia nostatetaan jopa hemmottelemalla. Helin itse käyttää Smartumseteleitä aktiivisesti erityisesti lasketteluun, elokuviin ja kuntosaliin.

– Aamulla töihin tullessani vastassa on ensimmäisenä ihana hengettäremme Lotta. Hänen työnimikkeensä on todella hengetär. Hän saattaa tekaista meille smoothiet aamiaiseksi, hemmotella meitä vastaleivotulla pullalla tai vetää meille taukojumppaa. Työhyvinvointi näkyy meillä kaikessa.

Helin arvostaa Smartumin suomalaisuutta ja innovatiivisuutta.

– Oma työni on monipuolista viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista, jossa haasteellisinta on viestinnän monikanavaisuus ja asiakkaiden tavoittaminen oikeissa paikoissa oikeaan aikaan. Ilmapiiri on meillä rento ja välillä jopa hervoton. Silti kaikki suhtautuvat työhönsä kunnianhimoisesti ja vastuullisesti, ja työkaveriin voi aina luottaa, Helin kertoo. ●

Paula Ristimäki KUVA **Kopla Helsinki**

Suomalaista työtä ja työntekoa kuvaavat ennen kaikkea:

SISUKKUUS

AHKERUUS

TIETOTAITO JA ASIAN-TUNTEVUUS

Lähes puolet suomalaisista toivoo

työelämään ja

41 %

ROHKEUTTA tehdä uusia asioita.

Palkkaa tarvitaan, työn iloa kaivataan

Työmies on palkkansa ansainnut, näin uskovat suomalaiset. Peräti 41 prosenttia meistä sanoo käyvänsä töissä, jotta saisi ruokaa pöytään. Kolmasosa pitää työtä kivana osana elämää, mutta vain kuusi prosenttia intohimonaan, kertoo Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-tutkimus.

SUOMALAISTEN suhde työntekoon on varsin mutkaton: töissä käydään, jotta saadaan pötyä pöytään. Vahvimmin näin ajatellaan ruuhkavuosia elävissä lapsiperheissä, joissa yli puolet vastaajista määritteli elannon ansaitsemisen ykkösasiaksi suhteessa omaan työhönsä.

Toisaalta töissä kyllä viihdytäänkin: 32 prosenttia meistä on sitä mieltä, että työ on kiva osa elämää, ja 17 prosenttia kokee voivansa toteuttaa itseään työssään. Itsensä toteuttaminen korostuu erityisesti niissä perheissä, joissa ei enää ole alaikäisiä lapsia. Työn kivaksi osaksi elämää mieltävät vahvimmin naiset, 15–24-vuotiaat nuoret sekä 65–79-vuotiaat eläkeläiset.

Pakkopullaa työ on viidelle prosentille suomalaisista, intohimo kuudelle prosentille.

Kun haastatelluilta kysyttiin, millaisena nämä näkevät suomalaisen työn ylipäätänsä, esiin nousivat useimmin sellaiset asiat kuin osaaminen ja asiantuntevuus, sisukkuus ja ahkeruus. Positiivisia arvoja, joilla on hyvä ponnistaa eteenpäin.

Silti lähes puolet suomalaisista toivoo työelämään lisää työn iloa. Vain viisi prosenttia meistä pitää suomalaista työntekoa rentona ja leppoisana ja neljä prosenttia optimistisena ja innostuneena.

Työ ilon ohella 41 prosenttia haastatelluista toivoi, että suomalaiseen työelämään saataisiin nykyistä enemmän rohkeutta tehdä uusia asioita. Palveluasennetta ja -alttiutta peräänkuulutti 36 prosenttia vastanneista.

Ja mikä sananlasku kuvaa parhaiten suomalaista työasennetta?

– Työmies on palkkansa ansainnut, vastaa 36 prosenttia suomalaismiehistä.

– Ei työ tekemällä lopu, uskoo 34 prosenttia suomalaisnaisista.

Tutkimustiedot perustuvat Suomalaisen Työn Liiton tilaamaan Avainlippu-tutkimukseen. Kopla Helsingin tekemä kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa ja siihen vastasi 1001 iältään 15–79-vuotiasta suomalaista. ●

38% nuorista (15 - 24 v) kaipaa lisää innostuneisuutta suomalaiseen työelämään. Yli 35-vuotiailla luku on 25 %.

42% ikäluokasta 65 - 70 v kaipaa työelämään etenkin luovuutta ja kekseliäisyyttä.

Lisää nostoja tutkimuksesta löydät jo nyt ja jatkossakin Avainlipun 50-vuotiskampanjan sivustolta suomiplussalle.fi

Tutkittua/analyysi

Osaavat ja sisukkaat suomalaiset

”Näyttää siltä, että monelle suomalaiselle työ on kivaa ja siksi motivoivaa. Noin reilu kolmannes kertoo työn olevan nimenomaan kiva osa elämää, mikä tuo sisältöä ja vastapainoa muulle tekemiselle. Näin ajattelevat erityisesti naiset.

Toisaalta meitä motivoi myös oman elannon ansaitseminen. Tähän vaikuttavat varmasti perinteinen suomalainen työetiikka ja mielenlaatu: töitä tehdään ja periksi ei anneta. Sisu nähdään yhtenä eniten suomalaista työelämää kuvaavana piirteenä asiantuntijuuden ja osaamisen ohella. Myös ahkeruuden ja jopa puurtamisen nähdään olennaisesti kuuluvan suomalaiseen työntekoon.

On myös helppo ymmärtää, miksi työn iloa kaivataan lisää. Nykyinen työelämä on aika kovaa ja tahti on kiristynyt: on kiire, tavoitteet ovat tiukentuneet ja toisaalta työpaikkoja ja resursseja vähennetään. Monissa työpaikoissa kiinnitetään yhä enemmän huomiota siihen, mitä viivan alle jää, ja työn ilo jää monilla työpaikoilla jalkoihin. Tämä on selvä kehityskohta työn mielekkyyden lisäämiseksi.

Työn ilon lisäksi työelämään kaivataan erityisesti myös rohkeutta tehdä uusia asioita, innostuneisuutta ja optimistisuutta. Kaiken kaikkiaan suomalaiset haluavat työelämään rutkasti lisää positiivisuutta ja tekemisen riemua.” ●

Suunnittelujohtaja Kati Nurminen ja strategi Johanna Järveläinen tutkimuksen tehneestä Kopla Helsingistä.

Tapani Mylly KUVAT Ponsse

Taustalla tarina, edessä maailma

Suomalainen metsä- ja teknologia-osaaminen ovat maailmankuulua. Samaan vihreään virtaan kytkeytyy metsäkoneita valmistavan Ponssen perustajan Einari Vidgrénin tarina.

1970
Einari Vidgrén perustaa yrityksen

1983
Maastoystävällinen S 15 -kone nousee tunnetuksi

1985
Harvesterikouran kehitystyö alkaa

1989
Maailmalle: ensimmäinen jälleenmyyjä Ruotsin Norrbotteniin

1990
Tuotekehityksessä syntyy Kajaani 2000 tietokonepohjainen kuormaajan ohjausjärjestelmä, joka on vuosia aikaansa edellä.

PONSSE

Perustettu 1970
Liikevaihto 390,8 MEUR (2014)
Tuotannosta 75 prosenttia menee vientiin
Henkilöstöä noin 1 300
Tytäryhtiöitä 10 maassa
Tuotevalikoimassa harvestereita, harvesteripäitä ja -nostureita, kuormatraktoreita, kuormaimia ja puunkorjuuseen liittyvää tietojärjestelmä- ja koulutusteknologiaa.
Kaikki tuotteet valmistetaan Vieremällä samalla paikalla kuin yrityksen perustamishetkellä vuonna 1970.

PONSSELLE suomalaisuus on kaupanteon ja markkinoinnin kulmakivi. Kun vieremäläinen metsäkoneyritys lähti mukaan pörssiin ja ulkomaankauppaan 1990-luvun puolivälissä, haluttiin suomalainen metsäosaaminen nostaa näkyville myös yrittäjätarinan kautta.

Einari Vidgrénin taival tavallisesta metsurista menestyksekkään teollisuusyrityksen perustajaksi ja omistajaksi on Ponssen vahvuus. Yli 40 vuotta toimineen perheyrityksen hallitusta johtaa tällä hetkellä Einari Vidgrénin poika, **Juha Vidgrén.**

– Metsäalalla työskentelevät ovat kaikkialla hyvin samanlaista porukkaa. Meidän on Einarin tarinan kautta aivan erilaista lähestyä tätä väkeä verrattuna vaikkapa isoon ja kasvottoman sijoitusyhtiön omistamaan yritykseen, hän painottaa.

Ponsse on rakentanut vientiorganisaatiotaan tytäryhtiöiden kautta.

– Näin olemme voineet taata esimerkiksi hyvät huoltopalvelut alalla, jossa työt tehdään kaukana asutuksesta ja haastavissa olosuhteissa, jatkaa Vidgrén.

Avainlippu Ponssella on ollut jo seitsemän vuotta. Sitä käytetään myös ulkomailla.

– Käytämme Avainlippua esimerkiksi tuoteesitteissämme. Suomalaisilla on hyvä maine, ja saamme merkistä tätä kautta lisäarvoa.

Ponsse on aina ollut aktiivinen tuotekehitysyhtiö. Tietokoneet tulivat Ponssen metsäkoneisiin jo 1990-luvun alussa, ja nyt ne keräävät kaadetuista ja käsitellyistä puista tarkkaa tietoa kannoista tehtaalle. Ponssen teknologia- ja tuotekehitysjohtaja **Juha Inberg** kertoo, että tuotekehitys on ollut menestyksen ehto.

– Olosuhteet eri puolilla maailmaa ovat hyvin erilaiset. Koneiden pitää toimia Siperian pakkasissa ja Brasilian eukalyptusplantaaseilla. Myös maaston suhteen vaatimukset ovat kovat, sillä nykyään puuta korjataan yhä useammin jyrkiltä rinteiltä tai pehmeiltä korjuukohteilta, Inberg kertoo.

Tilauskirjat ovat tällä hetkellä ennätyksellisen täynnä. Kysyntää riittää, kun metsäala yleensäkin voi hyvin. Juha Vidgrénin mukaan tulevaisuuden menestyksen ja kasvun edessä on kuitenkin myös haasteita.

– Koulutus on haaste sekä kotimaassa että maailmalla. Toistaiseksi meidän on ollut helppoa saada hyvää henkilöstöä lähialueilta Vieremän ja Iisalmen ympäristöstä, mutta nykyisin haemme metallipuolen osaajia jo kahdensadan kilometrin säteeltä. Teemme kuitenkin myös varsin hyvää yhteistyötä Ylä-Savon oppilaitosten kanssa, Vidgrén kertoo.

Toinen haaste on logistiikka. Suuria työkoneita ei voida kuljettaa huonokuntoisia teitä pitkin.

– Myös VR on vähentänyt Iisalmesta lähteviä junakuljetuksia vain yhteen viikossa. Jos Suomen viennin halutaan vetävän, pitäisi logistiikan olla kunnossa, Vidgrén sanoo.

Haasteista huolimatta Ponssen tulevaisuus maailmalla näyttää valoisalta, kun metsäkonemarkkinat vain kasvavat.

– Edelleen lähes puolet maailman puunkorjuusta tehdään moottorisahalla, joten työsarkaa kyllä riittää! ●

Juha Vidgrén

”Lähes puolet maailman puunkorjuusta tehdään yhä moottorisahalla, joten meillä riittää työsarkaa!”

1994 - 96
Tytäryhtiöt Ruotsiin, Yhdyvaltoihin, Ranskaan ja Iso-Britanniaan

1995
Ponsse täyttää 25 vuotta ja kirjautuu pörssiin OTC-listalle

2004
Tasavallan presidentin kansainvälistymispalkinto

2004 - 2007
Tytäryhtiöt Venäjälle, Brasiliaan, Kiinaan ja Uruguayhin

2014
Jälleenmyyntisopimukset Chileen ja Australiaan.

Avainlippu 50 v /

AVAINLIPPU LÄHTEE KIERTUEELLE

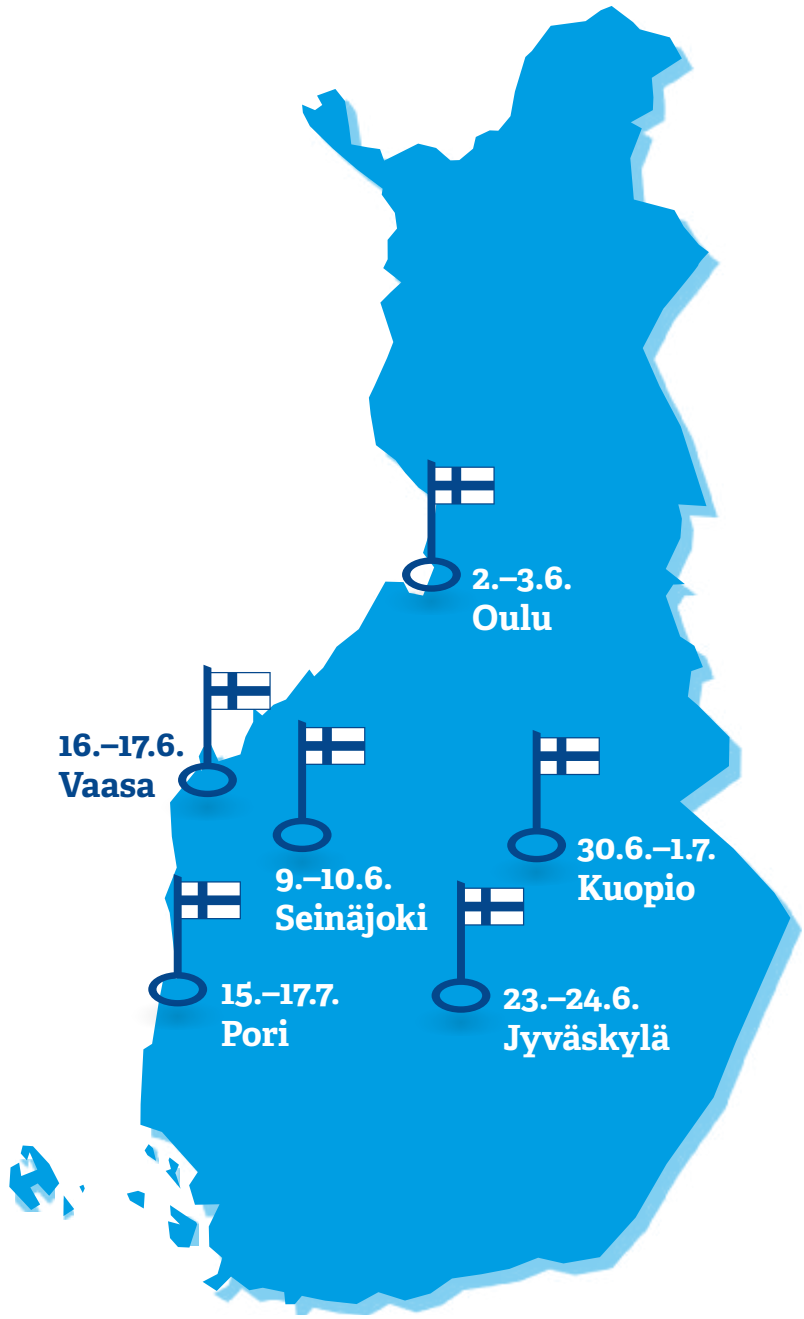
Tule tutustumaan Avainlippu-yrityksiin! Pop-up-konttimme kiertää ympäri Suomea kesä-heinäkuussa ja esittelee Avainlipputuotteita ja -palveluita.

Kontti avataan ensimmäisen kerran Avainlipun syntymäpäivillä Helsingissä 19.5. Sen jälkeen pyörähdämme aivan lähelläsi, kaikkiaan kuudella paikkakunnalla Oulusta Kuopion kautta Poriin. Syntymäpäiväkahvit tarjoamme kiertueella tiistaisin kello 10.

Keskiviikkoisin tapahtumapaikkakunnille jalkautuu myös Radio Novan Made in Finland -kiertue. Novan taajuudella kuullaan paikkakuntakohtaiset suorat lähetykset joka keskiviikko klo 16–19.

Tule siis tutustumaan Avainlippu-yrityksiin, monenlaiseen suomalaiseen osaamiseen ja Suomalaisen Työn Liiton henkilökuntaan!

Katso tarkempi aikataulu: suomiplussalle.fi/kiertue.



TIESITKÖ, ETTÄ Avainlipun käyttöoikeus on yhteensä **3 000** tuotteella, tuoteryhmällä tai palvelulla. Käyttäjien joukossa on **1 081** yritystä, joiden palveluille on myönnetty Avainlippu. **1 686** yritystä käyttää Avainlippua tuotteen tai tuoteryhmän merkkinä.

Lue lisää kiertueesta ja kampanjasta: suomiplussalle.fi

Juhlavuoden Nostetaan Suomi plussalle! -kampanjassa muistutamme yhdessä Avainlippu-yritysten kanssa suomalaisen työn merkityksestä ja siitä, miten monenlaista suomalaista työtä Avainlippu vuonna 2015 edustaa.

Kampanjassa mukana:

Tehdään yhdessä enemmän!

Ketterä ja kustannustehokas työkalu jäsenille

Suomalaisen Työn Liiton jäsenenä voit ostaa käyttöösi Avainklubin kuluttajaymmärryksen! Avainklubi.fi -palvelussa on mukana laaja joukko tavallisia suomalaisia kuluttajia, jotka haluavat auttaa suomalaista työtä, olipa ongelmana uuden tuotteen, pakkauksen, mainonnan tai nettisivujen kehittäminen, nimen ideointi tai vaikkapa testaajajoukon hakeminen.

MadeinFinland.fi -kampanja venäläisille kuluttajille

Haluatko saada venäläisten kuluttajien ostopäätökset kohdistumaan yrityksesi Avainlippu- ja Design from Finland -tuotteisiin ja palveluihin? Tule mukaan Madeinfinland.fi-kampanjaan, joka sisältää näkyvyyden venäläisille suunnattulla verkkosivustolla sekä viestintää sosiaalisen median kanavissa. Kampanjan keulakuva on **Ville Haapasalo**.

Kuntamarkkinat – julkisalan huippufoorumi

Yhteiskunnallinen yritys -merkkiyritykset ovat yhteisosastolla mukana tänäkin vuonna julkisalan huippufoorumissa Kuntamarkkinoilla. Vuoden suurin kunta-alan tapahtuma järjestetään Helsingissä Kuntatalolla 10.–11.9.2015. Paikalle saapuu n. 7000 kunta-alan, valtionhallinnon, yritysten ja yhteisöjen päättäjää. Luvassa seminaareja ja tietoiskuja sekä monipuolinen näyttelyosasto.

Irtiottoja Habitaressa

Haluatko helpon ja kustannustehokkaan avaimet käteen -ratkaisun Habitare-messuosallistumiselle? Olemme tänäkin vuonna mukana Avainlippu- ja Design from Finland-yritysten kanssa noin 80 m2 yhteisosastolla Suomen suurimmassa huonekalu-, sisustus- ja designtapahtumassa 9.–13.9.2015. Tämän vuoden teema uudistuvilla messuilla on Irtiottoja.

Tule mukaan nyt! Meiltä saat lisätietoja:

Brand Manager, Avainlippu
Reetta Mentu
reetta.mentu@avainlippu.fi
050 561 5030

Brand Manager, Design from Finland
Johanna Lahti
johanna.lahti@avainlippu.fi
040 591 6143

Brand Manager, Yhteiskunnallinen yritys
Niina Ollikka
niina.ollikka@avainlippu.fi
040 674 8773

Projektipäällikkö, Avainklubi
Merja Mantila
merja.mantila@avainlippu.fi
050 330 3640

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

Avainlipun moniulotteisuus inspiroi kuvittaja Pia Holmia tässä kansikuvituksessa:

– Kun työstän kuvitusta, annan mielikuvituksen viedä minut mukanaan. Ajatusten lentäessä mahdollisimman vapaasti piirrän alkuluonnoksia, joita myöhemmin yhdistelen tai jatkojalostan eri tekniikalla käsin tai koneella. Värit ovat erittäin tärkeitä.

– Haasteellisen kuvituksen luominen on minulle mieluisa yhdistelmä pohdintaa, taidetta ja käsityötä. Lähellä sydäntäni on monella eri tasolla kulkeva visuaalinen kerronta, ja tämän lehden kuvituksessa pääsin sillä herkuttelemaan.

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

Mikonkatu 17 A, 00100 Helsinki | PL 429, 00101 Helsinki | Puh. (09) 696 2430, faksi (09) 6962 4333 | sähköposti stl@avainlippu.fi | www.suomalainentyo.fi