

HONKARAKENNE OYJ

VUOSIKERTOMUS 2006





VISIO

Haluamme olla hirsirakentamisen, aitojen puutalojen ja asumisen hyvinvoinnin esikuvallinen johtaja.

MISSIO

Toteutamme asumisen laatua ja luonnollisuutta arvostavien asiakkaiden unelmia.

SISÄLLYS

- 03 Aitoja puutaloja luonnollisesti
- 04 Vuosi 2006 lyhyesti
- 06 Toimitusjohtajan katsaus
- 08 Markkinakatsaus
Eurooppa ja Pohjois-Amerikka
- 10 Markkinakatsaus
Ranska
- 12 Markkinakatsaus
Itä-Eurooppa, Venäjä, Ukraina,
Kazakstan
- 14 Markkinakatsaus
Kaukoit
- 16 Markkinakatsaus
Suomi
- 19 Aitoja Honka-puutaloja
- 21 Konsernirakenne ja
organisaatio
- 22 Edustajamaat

AITOJA PUUTALOJA - LUONNOLLISESTI

Honkarakenne Oyj on maailman johtava aitoja puutaloja valmistava ja markkinoiva yritys. Yrityksen Honka-tuotemerkillä on myyty lähes 50 vuoden aikana yli 70 000 rakennusta yli 40 maahan. Honka-tuotevalikoimaan kuuluvat omakoti- ja vapaa-ajan talot. Talotuotanto on keskitetty yhtiön tehtaalle Karstulaan ja Alajärvelle. Pääkonttori on Tuusulassa.

Vuonna 2006 konsernin liikevaihto oli 85 miljoonaa euroa, josta viennin osuus oli 61 %. Yrityksellä on noin 430 työntekijää sekä 30 maassa toimiva myyntiverkosto.

Honkarakenne Oyj on Honkarakenne-konsernin emoyhtiö. Konserniin kuuluvat lisäksi mm. kesämökkejä, saunoja ja pihapiirituotteita valmistava Finwood Oy (75 %) sekä yksilöllisiä timber frame -puutaloja markkinoiva Oy TimberHeart Ltd (38 %). Honkarakenne Oyj:llä on tytäryhtiöt Saksassa, Ranskassa, Japanissa ja USA:ssa.

Honka-tuotemerkki on tunnettu laadusta, luotettavuudesta ja kansainvälisyydestä. Toisaalta se tunnetaan suomalaisesta designista ja arkkitehtuurista. Yrityksestä on tullut alansa edelläkävijä, joka kehittää innovatiivisia ja yksilöllisiä taloja sekä vapaa-ajan asuntoja ja investoi uusimpaan tuotantoteknologiaan. Hongalla on alan laajin myyntiverkosto maailmanlaajuisesti.

Tietoja osakkeenomistajille

Honkarakenne Oyj:n yhtiökokous pidetään yhtiön pääkonttorissa Tuusulassa, osoite Lahdentie 870, perjantaina 30.3. klo 14. Ilmoittautumiset 23.3. mennessä puh. 020 575 700 tai sähköpostilla info@honka.com.

Osavuositarkastukset julkistetaan seuraavasti:

- tammi-maaliskuu 2007 to 3.5.2007
- tammi-kesäkuu 2007 to 9.8.2007
- tammi-syyskuu 2007 to 1.11.2007

Vuosikertomus ja osavuositarkastukset julkaistaan suomeksi ja englanniksi Honkarakenne Oyj:n internet-sivulla www.honka.com.



VUOSI 2006 LYHYESTI

Tammikuussa 2006 Honkarakenne Oyj osti 38 % osuuden lahtelaisesta puutaloja markkinoivasta Oy TimberHeart Ltd:stä. Yhtiön talojen runko- ja puuosat valmistetaan Honkarakenteen tehtailla Alajärvellä ja Karstulassa. Ostolla Honka hakee kasvua omakotimarkkinoilta.

Paltamon tehdas yhtiöitettiin Finwood Oy:ksi maaliskuun alussa. Tavoitteena oli parantaa vakiomallisten kesämökkien, saunamökkien ja pihapiirituotteiden tuotannon kustannustehokkuutta.

Heinäkuussa Honkarakenne Oyj teki sopimuksen 100 hirsitalon toimittamisesta Kazakstaniin. Kaupan kokonaisarvo oli noin 8 miljoonaa euroa. Kauppa oli ensimmäinen vaihe 350 talon kokonaisprojektista.

Brand New Honka lanseerattiin alkuvuonna. Kuluttajille tämä näkyi mm. uutena graafisena ilmeenä esitteissä, mainonnassa ja Honka-rekoissa. Myös nettisivut uusittiin.

Syksyllä toimitusaikavahvistukset lähtivät Suomen asiakkaille e-kirjeenä. Tilaus-/toimitusprosessin ohjaukseen kehitettiin HonkaLOG-järjestelmä, joka otettiin käyttöön vuoden 2007 alussa.

Merkittäviä tapahtumia

Honkarakenteen Turun seudun edustaja Hannu Wilén teki historiaa: kukaan toinen ei tiettävästi koko maailmassa ole myynyt niin paljon hirsirakennuksia kuin hän, yli 3000 taloa.

Hongan Aitokoti-ensiesittely pidettiin 23.4. Kellokoskella. Perinnerakentamisen moderni sovellus kiinnosti rakentajia ja lehdistöä. Kohde oli mukana Rakentaja.fi:n seurannassa. Aitokoti Viehätyös voitti marraskuun yleisöäänestyksen parhaasta talomallista.

Honka oli näyttävästi esillä Kolin loma-asuntomesuilla. Esillä olivat vapaa-ajan malli Kasper, savusauna Maahinen ja lomakeskusmalli Piristys. Messuilla kävi 38000 vierasta. Hämeenlinnan asuntomesuille 2007 suunniteltiin uusi moderni omakotitalo.

TimberHeartin pilaripalkkitalo Atlas tuli toiseksi Espoon asuntomesujen Paras talo -yleisöäänestyksessä. Syksyllä TimberHeartin Kustavin vapaa-ajan asunto sai Suomalaisen Puupalkinnon.

Honka oli mukana Saunarekan Euroopan kiertueella huhtikuussa viemässä suomalaista saunakulttuuria Saksaan, Puolaan ja Viroon.

Koko henkilöstölle järjestettiin Brand New Honka -koulutus ja Karstulan ja Alajärven tehtaiden koko tuotantohenkilöstölle laatukoulutusta. Kolme henkilöä suoritti insinöörin tutkinnon. Lisäksi suoritettiin ulkomaankaupan ja sisustussuunnittelun tutkintoja. Karstulan tehtaalla teollisuuspuusepän tutkinnon suoritti 12 henkilöä ja Alajärven tehtaalla kantavien puurakenteiden euronormien mukaisen mitoituskurssin 8 henkilöä.

Pyörohirsituotannossa uusi aihiolinja vihittiin käyttöön Karstulan tehtaalla helmikuussa. Avointen ovien päivä Karstulan tehtaalla houkutti paikalle lähes 250 vierasta.



Honka Japan rakennutti kaksi uutta mallitaloa, Jokohamaan ja Sendaihin.

Uusia referenssejä

Honka toimitti vapaa-ajan asunnon Pragelatoon, jossa pidettiin Torinon talviolympialaisten mäkihypykisat.

Honkarakenteen Coloradon maahantuoja Atrium Log Homes aloitti massiivisen toimistorakennuksen työt Evergreenissä. Rakennus on kooltaan noin 1000 neliötä ja siihen tulee sijoittumaan useita yrityksiä.

Honka Japanin suurin omakotitaloreferenssi M3 Residence valmistui kesäkuussa.



Lomakeskus- ja projektikauppa kävi hyvin. Kohteita olivat mm.

- neljä rantahuvilaa Suomen Latu ry:lle Vammalan Ellivuoreen
- rivi- ja paritaloja Jämsän Himosvuorelle ja huviloita Patalahteen
- viisi paritaloa Pornaisten Kotojärvi Golfiin
- neljä mökkiä Lahden Messilään
- Tahko Safarit Oy:lle 420-neliöinen liiketalo

Uusia kohteita työn alla tai suunnitteilla:
Meri-Teijo, Rönnsä, Ruka, Kolin Purnulahti,
Honka-Utsu Levillä





TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

Myynti kasvussa, tulos vielä tappiollinen

Myyntin kääntäminen kasvuun ja tuloksen kääntäminen voitolliseksi olivat viime vuoden keskeiset tavoitteet. Liikevaihto kasvoi yhdeksän prosenttia edellisvuodesta. Viennin liikevaihto kasvoi 3,6 miljoonaa euroa ja kotimaan liikevaihto 3,1 miljoonaa euroa. Tulos ennen veroja sitä vastoin jäi selkeästi alle tavoitteen ja se oli 1,8 miljoonaa euroa tappiollinen.

Viennin kaikilla päämarkkinoilla Japania lukuun ottamatta ennakkomyynti ja liikevaihto kehittivät suotuisasti. Liikevaihdon kasvu painottui kuitenkin vuoden jälkimmäiselle puoliskolle. Vuoden alun liikevaihto oli ennätysalhainen ja se johti tuotannon sopeutuksiin talvi- ja kevätkaudella. Kevään jälkeen myynti ja tilauskanta lähtivät nousuun ja viime vuoden jälkimmäinen puolisko oli liikevaihdoltaan jo 8 miljoonaa euroa korkeampi kuin vuotta aiemmin. Viennin päämarkkinoista Saksan liikevaihto kasvoi 30 % ja Ranskan liikevaihto lähes 50 %. Venäjän ja muun Itä-Euroopan liikevaihto nousi 9 %. Japanin ja muun Kaukoidän vienti sen sijaan laski lähes 20 %. Erityisesti jenin nopea ja voimakas heikkeneminen euron suhteen on heikentänyt viennin kilpailukykyä Kaukoidässä.

Kotimaan vertailukelpoinen liikevaihto (ilman Oy TimberHeart Ltd:n konsolidoitua liikevaihtoa) laski 3 % edellisvuodesta. Asetettuihin kasvutavoitteisiin ei päästy ja erityisesti omakotitalojen myynti oli pettymys. Honka-Kodit Oy:n uusi toimintakonsepti lanseerattiin viime vuoden alussa. Honka-Kotien jakelun rakentaminen, talomestarien rekrytointi

ja toiminnan integrointi Honkarakenne-konserniin ei toteutunut asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Uuden Aitokoti-malliston lanseeraus ja tapa toimia otettiin asiakkaiden keskuudessa hyvin vastaan ja vuoden lopussa tehtiin päätös Honkarakenteen ja Honka-Kotien omakotitalojen liiketoimintojen yhdistämisestä parhaiden voimavarojen yhdistämiseksi.

Konsernin tuloksen jääminen tappiolle oli seurausta viime talven alhaisesta liikevaihdosta ja siitä seuranneesta tuotannon sopeuttamisesta, päätehtaiden uuden teknologian sisäänajosta aiheutuneista kertaluontoisista kustannuksista, syksyn aikana voimakkaasti nousseista puun raaka-ainekustannuksista, jenin heikkenemisestä sekä Oy TimberHeart Ltd:n kertaluontoisista kustannuksista.

Yhtiön toisen vuosipuoliskon vertailukelpoinen tulos oli jo 1,5 miljoonaa euroa parempi kuin vuotta aiemmin. Liikevaihdon kasvu, toiminnan sisäisen tehokkuuden parantuminen ja tehtaiden hyvä käyttöaste loivat edellytykset jälkimmäisen vuosipuoliskon hyvälle tuloskehitykselle. TimberHeartin gryndaustoiminnasta syntyneiden kertaluontoisten kulujen kirjaaminen kolmannelle vuosipuoliskolle ja syksyllä alkanut puun raaka-aineen raju hinnannousu rasittivat kuitenkin hyvää tuloskehitystä.

Toiminnan sisäinen tehokkuus ja laatu avainasemassa

Kahtena aikaisempana vuonna tehdyt mittavat investoinnit päätehtaiden tuotannon tehostamiseen näkyivät jo vuoden jälkimmäisellä vuosipuoliskolla.



Samanaikaisesti sisäisen palveluketjun (tarjous-tilaus-toimitusprosessi) tehokkuuden ja virheettömyyden parantamiseen on tehty merkittäviä kehitystoimenpiteitä ja toiminnallisia muutoksia. Eri tietojärjestelmien integroiminen yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi on edellyttänyt merkittäviä kehityspanostuksia. Tämän vuoden aikana kaikki osakokonaisuudet saadaan asteittain käyttöön koko Hongan verkostossa Suomessa ja maailmalla. Yksilöllisten talojen ja vapaa-ajan asuntojen valmistaminen Hongan korkeiden laatuvaatimusten mukaan ympäri maailmaa teollisessa mittakaavassa ei onnistu ilman toimivaa tietojärjestelmää asiakkaan ensimmäisestä kohtaamisesta aina rakentamisvaiheeseen saakka. Tähän monivaiheiseen myynti- ja toimitusprosessiin osallistuu asiakkaan ja myyntiedustajan lisäksi monta suunnittelijaa, oma tuotanto eri tehtailla, useat alihankkijat, kuljetusliikkeit ja lopuksi rakentajat. Monet kieli- ja kulttuurialueet tuovat oman haasteensa järjestelmäintegroinnin onnistuneessa käyttöönotossa.

Organisaatiomuutos käynnistettiin jo toissa vuoden syksyllä ja kaikki merkittävät muutokset saatiin päätökseen viime vuoden ensimmäisen vuosipuoliskon aikana: Tiimiorganisaatiosta siirryttiin linjaorganisaatioon. Muutoksen tavoitteena on tehostaa sisäistä toimintaa, muuttaa konsernin toiminta entistä asiakaslähtoisemmäksi valituissa asiakassegmenteissä yhtiön viidellä päämarkkinalla Suomessa, Venäjällä, Saksassa, Ranskassa ja Japanissa. Toimintoja samanaikaisesti keskitettiin ja toimintamalleja eri markkinoilla yhdenmukaistettiin.

Hyvä tilauskanta luo edellytykset tuloksen tekemiselle

Hyvä tilauskanta antaa kuluvalle vuodelle erinomaiset edellytykset parantaa merkittävästi myös tulosta. Rakenteelliset muutokset on saatu toteutettua ja tehtaiden mittaville investoinneille asetetut tavoitteet saadaan täysimääräisesti käyttöön kuluvan vuoden aikana. Lisäksi kustannusrakennetta on kevennetty, joka osaltaan parantaa tuloksetekokykyä.

Syksyn aikana alkanut ennakoitua voimakkaampi tukkipuun ja sahatavaran hintojen nousu rasittaa vielä alkuvuoden tulosta ennen kuin raaka-aineen hinnannousu saadaan täysimääräisesti siirrettyä myyntihintoihin.

Vuosi sitten teimme isoja rakenteellisia uudistuksia. Nyt on aika keskittyä tekemiseen ja osoittaa tehdyt ratkaisut oikeiksi. Olen aiemmin todennut, että Hongan perustukset ovat vankalla pohjalla ja katson luottavaisin mielin tämän vuoden kehitystä. Oma henkilöstö on sitoutunut tuloksen tekemiseen, samoin jakeluverkosto on hyvässä kunnossa. Kärsivällisyys vielä palkitaan. Kiitokset kaikille mukana olleille, niin omalle henkilöstölle kuin osakkeenomistajille ja eri sidosryhmille.

Esko Teerikorpi



MARKKINAKATSAUS EUROOPPA JA POHJOIS-AMERIikka

Euroopan myynti jaetaan saksankieliseen alueeseen ja muuhun Eurooppaan. Tähän liiketoiminta-alueeseen kuuluu lisäksi Pohjois-Amerikka ja viime vuoden alussa uusina maina aloittivat Etelä-Afrikka ja Portugali. Kokonaisuudessaan vientimaita tällä alueella on 13 ja niiden kokonaisliikevaihto ylsi 17 miljoonaan euroon, kun se edellisenä vuonna oli 13 miljoonaa euroa.

Saksankielinen Eurooppa

Vuodelle 2006 asetettiin suuret kasvutavoitteet. Liiketoiminnan kasvutavoite oli 30 % edellisvuoteen verrattuna ja se saavutettiin. Vuoden 2005 ennakkomyynti kääntyi nousuun ja se loi edellytykset liiketoiminnan kasvulle.

Saksassa vuoden 2006 poistettu ensikodin rakentajien tukipaketti vaikutti myyntiin heti alkuvuonna. Vuoden lopulla markkinoita hieman häiritsi vuoden 2007 alussa tullut 3 %:n arvonlisäveron korotus.

Vuoden 2005 aikana tehtyjen muutosten jälkeen Saksan jakeluverkosto oli vielä vuonna 2006 käymis-tilassa. Honka Blockhausin johto oli kuluneena vuonna liikkeellä edustajien keskuudessa. Luotiin henkeä, analysoitiin kilpailijoiden toimenpiteitä ja asetettiin tavoitteita niin lyhyelle kuin pitkällekin aikavälille. Vuosi tuntui olevan taistelua kaikkea liikkuvaa kohtaan. Kilpailijoiden toimenpiteet, etupäässä Hongan entisten edustajien taholta, olivat aika ajoitin aggressiivisia.



Brand New Honka esiteltiin edustajille maaliskuussa. Markkinoinnin ja myynnin painopisteenä oli edustajien paikallisten toimenpiteiden tukeminen. Edustajien toimipaikoissa ja Hongan mallitaloissa järjestettiin asiakastapahtumia, joissa Hongan vahvan tukiorganisaation läsnäolo oli mukana nostamassa edustajien paikallista profiilia. Paikallista läsnäoloa lisäämällä kasvatettiin asiakkaiden luottamusta Honkaa ja sen palvelukokonaisuutta kohtaan.

Koulutusta järjestettiin useaan kertaan yhteisesti ja paikallisella tasolla. Erikoisuutena olivat useat paikalliset tapahtumat kuten Sauna-rekan vierailu, rakentajaseminaarit, messut, joulumarkkinat, makkaraketit ja jouluviinijuhlat. Tavoitteena oli kasvattaa edustajien tunnettuutta paikallisesti.

Tammikuussa 2006 aloitti saksankielisellä alueella uusi myyntipäällikkö, jonka sijoituspaikkana on Hongan Saksan konttori Molbergenissä. Vuoden 2006 aikana kaksi työntekijää lopetti Honka Saksan konttorissa ja heidän tilalleen ei otettu uusia. Toimiston henkilökuntavahvuus on 15 henkilöä.

Saksan edustajien kokonaismäärä pysyi ennallaan. Sveitsissä ja Itävallassa jatkettiin toimintaa entisten edustajien kanssa.

Kaiken kaikkiaan saksankielisen alueen kannattavuus parani merkittävästi vuoden 2006 aikana.



Muu Eurooppa

Muulla Euroopassa tavoitteena oli vakaa myynnin kasvu ja siinä onnistuttiin hyvin. Osa maista onnistui myynnissään erinomaisesti. Onnistujia olivat Irlanti, Iso-Britannia, Kreikka, Unkari ja Slovenia. Näissä maissa saavutettiin tai jopa ylitettiin asetetut liikevaihtotavoitteet. Osa Länsi-Euroopan myyntialueeseen kuuluneista maista eriytettiin vuoden lopulla omaksi liiketoiminta-alueeksi. Ranskan tytäryhtiön johdolla tähän alueeseen siirtyivät Espanja, Italia, Kreikka, Iso-Britannia ja ranskankielinen Kanada.

Vuoden aikana saatiin päätökseen kaksi vuotta kestänyt liiketoimintatavan muutos Espanjassa. Aikaisemmin alueella oli muutama itsenäinen edustaja eri puolilla maata ja he toimivat suoraan emoyhtiön kanssa. Uuden linjauksen mukaisesti vain Hongan maahantuoja Barcelonassa toimii päämiehen suuntaan. Edustajaverkkoon kuuluu täten maahantuojan lisäksi kahdeksan alue-edustajaa, joten kasvavalle myynnille on olemassa oiva maaperä. Odotuksena on moninkertaistaa Espanjan tähänastinen myynti. Edustajien koulutustapahtuma järjestettiin syyskuun alussa Barcelonassa.

Tsekin, Puolan, Slovenian, Slovakian, Kroatian, Bulgarian ja Unkarin myynti, rakentaminen ja koko liiketoiminta sijoittuvat lähes sataprosenttisesti maiden pääkaupunkeihin, joten myös investoinnit suunnataan näille seuduille.

Vuoden loppupuolella tehtiin päätökset kahden eri Honka-esittelytalon rakentamisesta 2007 talven aikana. Toinen taloista nousee Puolaan, Varsovan lie-



peille perustettuun uuteen näyttelytalokeskukseen ja toinen rakennetaan Tsekkeihin. Prahan lähellä olevalle alueelle tullaan tulevaisuudessa rakentamaan nyt päätetyn talon lisäksi muitakin uusia näyttelytaloja. Näin alueesta muodostuu tulevaisuudessa varsinainen Honka Park.

Eri maiden edustajia koulutettiin toukokuun alussa Suomessa järjestetyssä tilaisuudessa. Aiheena oli Brand New Honka.

Pohjois-Amerikka

Vuoden aikana tehtiin edustus sopimus Kaliforniaan. Näin USA:n ja Kanadan alueella toimii yhteensä kuusi maahantuojaa. Maahantuojat myyvät käytännössä Honkarakenteen valmistamia rakennneosia suunnittelemiinsa taloihin.

Vuoden aikana saatettiin USA:ssa loppuun kaikki tytäryhtiö Honka Homes Inc.:in liiketoiminnot. Kokonaisuudessaan USA:n myynti jäi alle tavoitteen.

MARKKINAKATSAUS RANSKA

Ranskan liikevaihto kasvoi vuonna 2006 voimakkaasti. Vahvistimme hirsitalomarkkinoiden markkinaosuutta yhden prosenttiyksikön lisäyksellä, ja Honka Ranskan markkinaosuus nousi 12,5 prosenttiin. Menestys on seurausta jatkuvista panostuksista toteutukseen, jakelukanavien vahvasta osaamisesta sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeiden ymmärtämisestä Ranskan markkinoilla.

Vuonna 2006 valmisteltiin pitkän tähtäimen suunnitelmia. Investoimme strategisten hankkeiden toteuttamiseen, kasvuun teknologiaa kehittämällä, myynti- ja markkinointiresurssien mukauttamiseen asiakkaiden ja markkinoiden muuttuviin tarpeisiin ja markkinapeiton laajentamiseen.

Ranskan toiminnoissa vuoden 2006 tärkeimpiin tapahtumiin kuuluvat asiakassuhteiden hallintatyökalun (Customer Relation Management, CRM) hankinta ja uuden paikallisstrategian lanseeraaminen Ranskan markkinoille. CRM:n avulla voidaan tehdä ennusteita äärellisiin alkioihin perustuvan analyysin avulla (finite element analysis, FEA).

Hallintatyökalun hankinta on osa Ranskan strategian ydintä, kuten myös Brand New Honka -lanseeraus Strasbourgin seminaarissa maaliskuussa 2006: "Today's homes. Naturally".

Liikevaihto ja myyntitulot kasvoivat vuonna 2006 palveluiden hyvän tuloksen ja katteen paranemisen ansiosta. Kokonaisliikevaihto kasvoi 38 prosenttia 5,7 miljoonaan euroon vuonna 2006. Panostukset asiakassuhdehallintaan sekä Bretagnen ja Pays-



de-la-Loiren (Länsi-Ranska) alueiden mikromarkkinastrategiaan loivat vuoden 2006 kasvulle edellytykset. Kasvua tuki myös Honka Ranskan osallistuminen Salon Maison Bois -tapahtumaan lokakuussa. Kunakin neljänä tapahtumapäivänä järjestettiin kolme kokoontumista, joihin osallistui päivittäin yli 240 henkilöä. Pays-de-la-Loiren, Elsassin ja Bretagnen alueiden tulos oli erittäin hyvä. Onnistumista auttoivat paikallismarkkinointi ja Honka Design Centre -suunnittelupalvelun menestys.

Ranskan viennin kannattavuus säilyi hyvällä tasolla.

Honka-kotien etujen välittäminen asiakkaille

Hirsitalomarkkinoilla on merkittäviä kasvumahdollisuuksia. Etuna on Hongan omakotiratkaisujen suosio. Myös vapaa-ajan asunnoissa, hotellien ja ravintoloiden projektirakentamisessa vallataan alaa. Honka Design Centre -suunnittelupalvelun ratkaisut tarjoavat vakuuttavia ja mitattavissa olevia etuja asiakkaille, mikä tuo merkittävää lisäarvoa mallisuunnitteluun, tekniseen suunnitteluun ja rakennusprosessiin.

Esimerkkejä tästä ovat Ranskassa, Sveitsissä, Kanadassa ja Intian valtamerellä olevat 17 Honka-edustajaa, joiden suunnitteluprosessi on nykyisin 10–20 prosenttia tehokkaampi Honka-koulutuksen ansiosta. Suunnittelun tehostaminen muuttaa talojen rakennusprosessia ja alentaa rakennuskustannuksia. ArchiCAD-suunnitteluohjelmiston avulla tavoitteena on tarjota loppuasiakkaille parasta. Keskittämällä kaikki Honka-palvelut yhteen, asiakkaiden sama

lisäarvo kasvaa. Edustajilta kysellään yhä enemmän huippuluokan taloja ja kokonaisvaltaisia ratkaisuja.

Honka Ranskan asiakaskunta kasvoi 214 uudella asiakkaalla vuonna 2006, mikä osaltaan ilmentää voimakasta kasvua. Edustajien ja tarjontaketjun yhteistyön tukeminen CRM-taustatyöllä on selkeä kilpailuetu.

Vuoden 2007 näkymät

Emoyhtiön tavoin Honka tähtää liikevaihdon voimakkaaseen kasvattamiseen vuonna 2007. Vuodesta tulee muutosten vuosi. Keskeisiin tehtäviin kuuluvat uusien maiden liittäminen globaaliin yhteistyö- ja koulutusverkostoon, markkinoiden laajentaminen kaikkien hankkeiden osalta CRM:n avulla, jakelukanavan muuttaminen ja mukauttaminen pienille ja keskisuurille markkinoille paremmin soveltuvaksi jakelumalliksi sekä kokonaispalveluratkaisujen tarjoaminen suurille asiakkaille.

Honka uskoo vahvemmin kuin koskaan Honka-talokonseptin potentiaaliin, koska se toimii laaja-alaisesti, edistää asumisviihtyvyyttä ja ympäristöä. Tämä on vision ydin.



MARKKINAKATSAUS ITÄ-EUROOPPA – VENÄJÄ, UKRAINA JA KAZAKSTAN

Itä-Euroopan maista Venäjän, Ukrainan ja Kazakstanin liikevaihto kasvoi 10 % edellisestä vuodesta ja se oli 14,2 miljoonaa euroa (12,8 milj. euroa vuonna 2005). Venäjän vienti laski hiukan edellisvuodesta, kun taas Kazakstanin vienti kasvoi merkittävästi. Venäjän viime vuoden alun myynti ja toimitukset jäivät alhaiselle tasolle ja loppuvuoden tilauksista osa siirtyi vuoden 2007 puolelle kohdemaan kuljetuksiin liittyvien ongelmien takia. Honkarakenne vahvisti organisaatiotaan viime vuoden aikana Itä-Eurooppaan suuntautuvan viennin kehittämiseksi ja nopeamman kasvun saavuttamiseksi.

Vuoden 2006 heinäkuussa solmittu 8 miljoonan euron projektitoimitus Kazakstaniin nosti merkittävästi Kazakstanin vientiä. Toimitukset alkoivat viime syksynä ja ne jatkuvat vuoden 2007 talven, kevään ja kesän ajan. Tammikuussa 2007 solmittiin 3 miljoonan euron lisätilaus. Honkarakenteella on hyvät mahdollisuudet saada myös uusia lisätilauksia kyseiseen projektiin ja sen jatkohankkeisiin tulevaisuudessa.

Venäjä

Venäjällä aluerakentamisen kysyntä on lähtenyt merkittävään kasvuun, mutta hankkeiden realisointuminen liikevaihdoksi kestää pidempään kuin normaali kuluttajakauppa. Kysynnän kasvun odotetaan jatkuvan lähitulevaisuudessa niin kuluttajamarkkinoilla kuin aluerakentamisessa kaikissa tämän liiketoiminta-alueen maissa.



Vuoden 2006 aikana toteutettiin useita tuotekoulutuksia ja yhteistyön kehittämistilaisuuksia Venäjän maahantuojan eri henkilöstöryhmien kuten myyjien, rakentajien ja suunnittelijoiden kanssa. Markkinoinnissa uuden Honka-ilmeen ensilanseeraus tapahtui isoilla puutalojen messuilla keväällä Moskovassa. Uusissa kaupungeissa suunniteltujen myyntipisteiden avausta siirrettiin vuodelle 2007 voimavarojen keskittämiseksi ja nykyisten toimipisteiden myynnin tukemiseksi ja varmistamiseksi.

Näkymät vuodelle 2007

Tilaukanta vuoden 2007 alussa oli huomattavasti parempi kuin vuonna 2006 vastaavaan aikaan ja 2007 vuoden aikana yhtiöllä on hyvät edellytykset merkittävän kasvun aikaansaamiseksi näissä maissa. Tämän lisäksi tutkitaan mahdollisuuksia levittäytyä uusiin vientimaihin itäisen Euroopan alueella. Itä-Euroopan viennin kannattavuuden uskotaan säilyvän hyvällä tasolla kuluvan vuoden aikana.



MARKKINAKATSAUS JAPANI

Vuosi 2006 oli Honkarakenteen Japanin tytäryhtiön, Honka Japan Inc:n, perustamisen 15-vuotisjuhluvuo-
si. Vuodesta tuli varsin monivaiheinen.

Vuoden ensimmäisellä neljänneksellä lanseerattiin Hongan uusi brändistrategia. Japanissa sitä toteut-
tamaan valittiin mainostoimisto Dentsu East Japan. Hongan brändistrategia yhdessä Honka Japanin pai-
kallisstrategian kanssa sai edustajaverkossa hyvän
vastaanoton. Ensimmäisen neljänneksen ennako-
myynti jäi heikoksi edellisvuoden loppuun ajoittu-
neen hyvin onnistuneen kampanjan vuoksi.

Vuoden toisen neljänneksen edustajaverkko aloit-
ti tehokkaasti ja myynti palautui normaalille tasol-
le. Tokion alueen myyntiä tehostettiin ja asiakas- ja
edustajapalvelua parannettiin muuttamalla Tokion
mallitalo Tokyo Customer Centeriksi, josta on saa-
tavissa kattavat myynti- ja suunnittelupalvelut.
Tokion alueen verkostoa vahvistettiin yhdellä uudel-
la edustajalla ja yhdellä mallitalolla.

Kesäkuussa valmistui tähän asti Honka Japanin suu-
rin omakotiloreferenssi, M3 Residence, aivan Hon-
ka Japanin pääkonttorin läheisyyteen. Tämä yksityis-
henkilön omistama talo on osittain myös Honka
Japanin edustus- ja mallitalokäytössä. Media osoit-
ti taloa kohtaan suurta mielenkiintoa ja sitä esiteltiin
useissa Japanin rakennusalan julkaisuissa.

Kolmannella neljänneksellä Honka Japanin mallitalo-
verkostoon saatiin kaksi uutta mallitaloa, Jokoha-
maan ja Sendaihin. Näiltä alueilta on odotettavissa



myynnin lisäystä vuoden 2007 ensimmäisellä puoliskolla. Ennakkomyynti pysyi tasaisena ja lähti kasvuun neljänneksen loppupuolella.

Vuoden viimeisellä neljänneksellä panostettiin edustajien koulutukseen jakamalla heidät ryhmiin ja suunnittelemalla koulutus vastaamaan kunkin edustajan tarpeita. Samalla pidettiin rakentajille laatu-koulutusta. Shizuokan ja Niigatan lääneihin avattiin uudet mallitalot. Loppuvuoden myynti kehittyi suotuisasti huipentuen joulukuussa kautta aikojen toiseksi parhaaseen kuukausiennakkomyyntiin.

Liikevaihto laski yli 20 prosenttia

Kokonaisuudessaan vuosi 2006 palautti Honka Japanin ennakkomyynnin takaisin kasvu-uralle. Jenimääräinen ennakkomyynti kasvoi 10 %. Loppuvuoteen painottuneen myynnin vuoksi Japanin liikevaihto kuitenkin laski 22 % ja tulos muodostui vaatimattomaksi. Japanin vuoden 2006 liikevaihto 8,8 miljona euroa on 10 % konsernin kokonaisliikevaihdosta ja 18 % viennistä.

Edustajaverkkoa uudistettiin vastaamaan myyntialueiden potentiaalia purkamalla kolmen edustajan edustajasopimukset ja solmimalla neljä uutta. Uudet edustajat aloittivat Jokohamassa, Araissa, Sendaissa ja Kobessa. Näillä paikkakunnilla ei ole aikaisemmin ollut Honka-edustajaa. Vuoden lopussa edustajien kokonaislukumäärä oli 34 (33 edustajaa 2005).

Honka Japanin myynnin ja markkinoinnin organisaatiota uudistettiin. Markkinoinnin vastuualueita jaettiin uudelleen ja myyntiä vahvistettiin uudella myyntijohtajalla. Henkilöstön määrä laski 19:sta 15

työntekijään.

Honka Japanin organisaation tehokkuutta ja kulurakennetta heikensivät osaltaan emoyhtiön uuden teknologian käyttöönottoon liittyneet tuotanto-ongelmat. Asiakas- ja edustajakentässä tämä aiheutti ylimääräistä työtä ja Honka Japanille kasvavia jälkihoitokuluja.

Ongelmana heikko jeni ja kasvavat kustannukset

Japanin talouden kasvuodotukset ovat varovaiset, joskaan talouden kasvulla ei liene ratkaisevaa merkitystä rakentamisen volyyymiin. Hirsirakentamisen niche-luonne ei altista Honkaa suhdannevaihtelujen riskeille.

Vuoden 2007 näkymät ovat epäsuotuisat. Jenin ennätysheikko kurssi suhteessa euroon yhdessä kohoavien materiaalikustannusten kanssa aiheuttanee vuoden mittaan Honka Japanille merkittäviä uusia hinnankorotuksia jo toteutettujen lisäksi. Toisaalta Japanin talous on hyvällä pohjalla ja rakentaminen jatkuu vilkkaana.

Honka Japan jatkaa panostusta mallistokehitykseen. Se kohdistetaan kahteen tärkeään asiakasryhmään: vapaa-ajan ja kakkosarjassa suuriin ikäluokkiin ja omakotitaloissa heidän lapsiinsa. Markkinoinnissa ja muussa toiminnassa tullaan panostamaan Honka-brändin vahvistamiseen ja premium-tason tuotteen ja palveluun kehittämiseen.





MARKKINAKATSAUS SUOMI

Liikevaihto jäi tavoitteesta

Suomen liikevaihto jäi tavoitteestaan ja tulos oli epätydyttävä. Sekä vapaa-ajan asunnoissa, että omakotitaloissa Honka menetti markkinaosuutta. Suomen vertailukelpoinen liikevaihto oli 32,8 miljoonaa euroa, kun vuonna 2005 se oli vastaavasti 33,9 miljoonaa euroa.

Honka on vapaa-ajan asumisen Suomen markkinajohtaja

Honkarakenne Oyj on Suomessa hirsirakentamisen edelläkävijä ja vapaa-ajan rakentamisen markkinajohtaja. RTS-tutkimuksen mukaan yli 80 % lomiasunnon hankkineista tuntee Hongan. Markkinaosuuksissa suuret toimijat joutuivat viime vuonna antamaan hieman periksi ja Hongan vapaa-ajan tuoteryhmän markkinaosuus oli 20 %. Honka on vapaa-ajan tuoteryhmässä kotimaan markkinajohtaja. Lomakeskusrakentaminen jatkui vilkkaana ja tavoitteet ylitettiin.

Vapaa-ajan tuoteryhmän ohella Honka panosti vuonna 2006 vahvasti uuden omakotitalotoimintamallin jalostamiseen ja käyttöönottoon. Uusi konsepti herätti asiakaskunnassamme positiivisia reaktioita niin malliston kuin palveluidemmekin osalta. Jatkossa on odotettavissa vahvaa kasvua kyseisellä sektorilla. Uuden Aitokoti Tunne-malliston vastaanotto oli mainio. Marraskuussa 2006, Rakentaja.fi -sivuston äänestyksessä, Aitokoti Viehätyös voitti kulluttajäänestyksen selvästi.



Lomakeskusten maankäyttösopimukset osoittautuivat erittäin toimiviksi. Honka jalostaa omistajan maa-alueen ja tontit myydään Honka-talopakettin kanssa. Maankäyttösopimuksia on solmittu mm. Meri-Teijossa, Levillä (Utsu) sekä Rukalla. Hyvien kokemusten myötä solmittiin lisäksi muutamia pienempiä maankäyttösopimuksia, jotka tuottivat heti kauppoja.

Markkinoinnin saralla tehtiin uudistuksia.

Pääteemoja olivat:

- aktiivisen, alueellisen markkinoinnin tehostaminen
- alueellisen mainonnan parempi kohdistaminen
- alueellisten toimenpiteiden aktivointi
- alueelliset yhteistyöverkostot ja niiden luominen
- lomakeskusmarkkinoinnissa paino oli tapahtuma-markkinoinnissa Levillä, Ylläksellä, Himoksella sekä osallistuminen Levin alppihiihdon Word Cup:iin.

Myyntiverkoston kehittämistä jatkettiin

Myyntiverkostossa tehtiin pieniä muutoksia vuoden 2006 aikana. Kesällä avattiin uusiin tiloihin muuttanut Lahden myyntikonttori, jossa lanseerattiin samalla uusi Hongan myymäläkonsepti. Näyttävä aito-puuseinä, tyylikkäästi toteutettu materiaalisena sekä asiakaslähtöisesti suunnitellut neuvottelutilat mahdollistavat asiakkaiden paremman palvelun. Kotimaassa toimi vuoden lopussa 38 Hongan myyntiedustajaa.

Ensimmäinen uudella toimintamallilla toimiva Honka-kauppias aloitti Jyväskylän toimipisteessä vuoden lopussa. Uudella toimintamallilla pyritään vastaa-

maan yhä paremmin asiakkaidemme tarpeisiin tarvekartoituksesta, yksilöllisen suunnittelupalvelun, myynnin ja rakentamispalvelun kautta asiakkaidemme unelman toteuttamiseen asti. Malli mahdollistaa asiakkaidemme kokonaisvaltaisen ja paremman palvelun yhdessä ja samassa paikassa.

Lomakeskuskonttoreista Joensuu (Koli), Jyväskylä (Himos) ja Helsinki onnistuivat erittäin hyvin lomakeskusmyynnissään. Levillä myyntiä tehostettiin sekä organisoitiin uudestaan syksyllä 2006. Kuopiossa (Tahko) solmittiin uusia yhteistyösopimuksia Tahkon myynnin vahvistamiseksi.

Markkinakehitys

Markkinakehitys oli vuoden 2006 aikana kaksijakoista: omakotimarkkinat kehittyivät ja vapaa-ajan rakentaminen pysyi mökkien osalta vuoden 2005 lukemissa, saunoissa oli maltillista kehitystä.

Vapaa-ajan markkinoilla rakennusten keskikoko kasvaa ja ne ovat entistä useammin ympärivuotiseen käyttöön suunniteltuja kakkosasuntoja.

Lomakeskusrakentaminen jatkui vuonna 2006 vilkkaana. Maankäyttösopimuksilla ja aluerakentamisella haettiin laajempaa markkinapotentiaalia.



Tehostusta lomakeskus- ja projektimyyntiin

Vuoden 2006 hyvä ennakkomyynti sekä lomakeskusrakentamisen voimakas kasvu antavat odottaa hyvää vuodelle 2007. Oman tonttivarannon jalostaminen ja aluerakentamisalueiden kaavoitusten viivästyminen luovat kuitenkin lisähaasteita. Projektikaupan toimintaa tehostetaan ja Honka-TimberHeart -yhteistyötä tiivistetään. Venäläiset Suomessa -konseptia rakennetaan.

Lomakeskusmyyjien määrää on lisätty. LomaTuulet -esite uudistetaan tukemaan lomakeskus- ja projektimyyntiä. Esitteestä tehdään monikielinen (suomi, ruotsi, englanti, venäjä, viro, saksa), jotta se palvelee lomakeskuskauppaa ja venäläisille myyntiä Suomessa, mutta yhtäläillä Saksan kuin Viron projektimyyntiäkin.



Tulevaisuuden näkymät

Suomen tilauskanta oli vuoden 2007 alussa hyvä ja se antaa hyvät mahdollisuudet kääntää myynti kasvuun. Omakotitaloissa ja vapaa-ajan asunnoissa on tavoitteena nostaa markkinaosuutta 2-3 prosenttiyksikköä vuoden 2007 aikana. Raaka-aineen voimakas hinnannousu rasittaa 2007 alkuvuotta, mutta vuoden aikana kannattavuuden uskotaan nousevan 2006 vuotta paremmalle tasolle.

Omakotitaloissa uudet mallistot, tulevat Hämeenlinnan Asuntomessut sekä selkeät panostukset mielikuvan muutokseen luovat edellytyksiä myynnin kasvulle.

Myyntiverkoston kouluttaminen ja kehittäminen, toimipisteiden uusiminen ja verkoston ilmapiiriin panostaminen parantavat asiakkaiden saamaa osaavaa ja kattavaa palvelua.



AITOJA HONKA-PUUTALOJA

Puu on lämminsävyinen luonnonmateriaali, josta syntyy kaunista pintaa ja tunnelmallisia huonetiloja. Luonnollisimmillaan puu on hirsiseinässä. Hirsi voidaan yhdistää tyylikkäästi muihin materiaaleihin.

Honka-lomakoteja löytyy kaikkiin lomaviettotarpeisiin aitoista ja saunoista kakkoskoteihin ja lomakeskuksiin. Suosittujen mökkiklassikoiden lisäksi Lomakirjasta löytyy moderneja huviloita ja upeita talviasuttavia lomakoteja.

Honka-omakotitalot ovat luonnostaan kodikkaita. Aitoja Honka-koteja yhdistävät toimivat pohjaratkaisut ja näyttävät julkisivut. Persoonallista ulkonäköä ja yksityiskohtia voi lisätä HonkaLook-komponenteilla. Hongan suunnittelupalvelu avustaa muutoksissa ja omien suunnitelmien laadinnassa.

Puu on kestävä ja ekologinen materiaali

Hirsi on pitkäikäinen ja kestävä rakennusmateriaali. Hirsitalo kestää sukupolvelta toiselle eikä seinärakenteessa ole kylmäsiltoja eikä rajapintoja, joihin kosteus voisi tiivistyä. Aito hirsiseinä on hengittävä ja terveellinen. Massiivihirrellä on luonnollinen kyky varastoida lämpöä ja luovuttaa sitä huoneilmaan tarpeen mukaan. Se varastoi auringon lämpöenergiaa ja ylläpitää miellyttävää sisälämpötilaa myös kuumina kesäpäivinä.

Puun ylivoima rakennusmateriaalien ekologisuudessa on kiistaton. Puu on uusiutuva luonnonvara. Lisäksi hirren teollisen valmistamisen energiankulutus on vain puolet sementin, viidesosa tiilen ja alle prosentti teräksen vaatimasta energiamäärästä. Hirsitalon rakentaminen on ympäristöteko.



Hongan hirsivaihtoehdot ovat perinteinen pyöröhirsi, lamellihirsi, näyttävä monilamellihirsi ja uusimpana monilamellipyöröhirsi. Hirsikokoja on 88 mm:stä 260 mm:iin. Patentoidut ja mallisuojatut rakenneratkaisut takaavat Honka-hirsille huippuominaisuudet.

Palveluja asiakkaan turvaksi

Hongan suunnittelupalvelu auttaa asiakasta toteuttamaan toiveensa laadukkaasti ja teknisesti oikein. Suunnittelijat auttavat vaikkapa päätettäessä huonejärjestyksestä, värivalinnoista tai rakentamiseen liittyvistä kysymyksistä. Ideoinnin lähtökohtana ovat asiakkaan toiveet ja tuleva rakennuspaikka. Nykyteknikka ja kolmiulotteinen mallinnus auttavat valinnoissa.

Honka on tehnyt rakentamisen asiakkailleen mahdollisimman helpoksi. Kaikki tarvittavat puuosat ja tarvikkeet toimitetaan yhdellä kertaa ja puuosat ovat pääsääntöisesti määrämittaan leikattuja. Kaikki talon osat sopivat tarkasti yhteen. Hongan tuotteet ovat CE-merkittyjä ja ne toimitetaan rakennuspaikalle säänkestävästi pakattuina ja numeroituina.

Honka-rakentaminen on turvallista. Koska talopaketti ja rakentaminen saadaan yhdeltä sopimuskumppanilta, ei vastuukysymyksistä synny epäselvyyttä. Pystyttäjät ovat Hongan kouluttamia sopimusurakoitsijoita. Täydellisen pystytyspalvelun lisäksi Hongalta voi ostaa myös räätälöityjä Pystytysmestari- tai Laatumestari-palveluja. Lisäksi Honka kouluttaa omatoimirakentajia Hirsikoulussa.

Hongan Laajennuspalvelu tarjoaa lisätilaa vanhaan mökkiin tai mahdollisuuden muuttaa vanha huvila

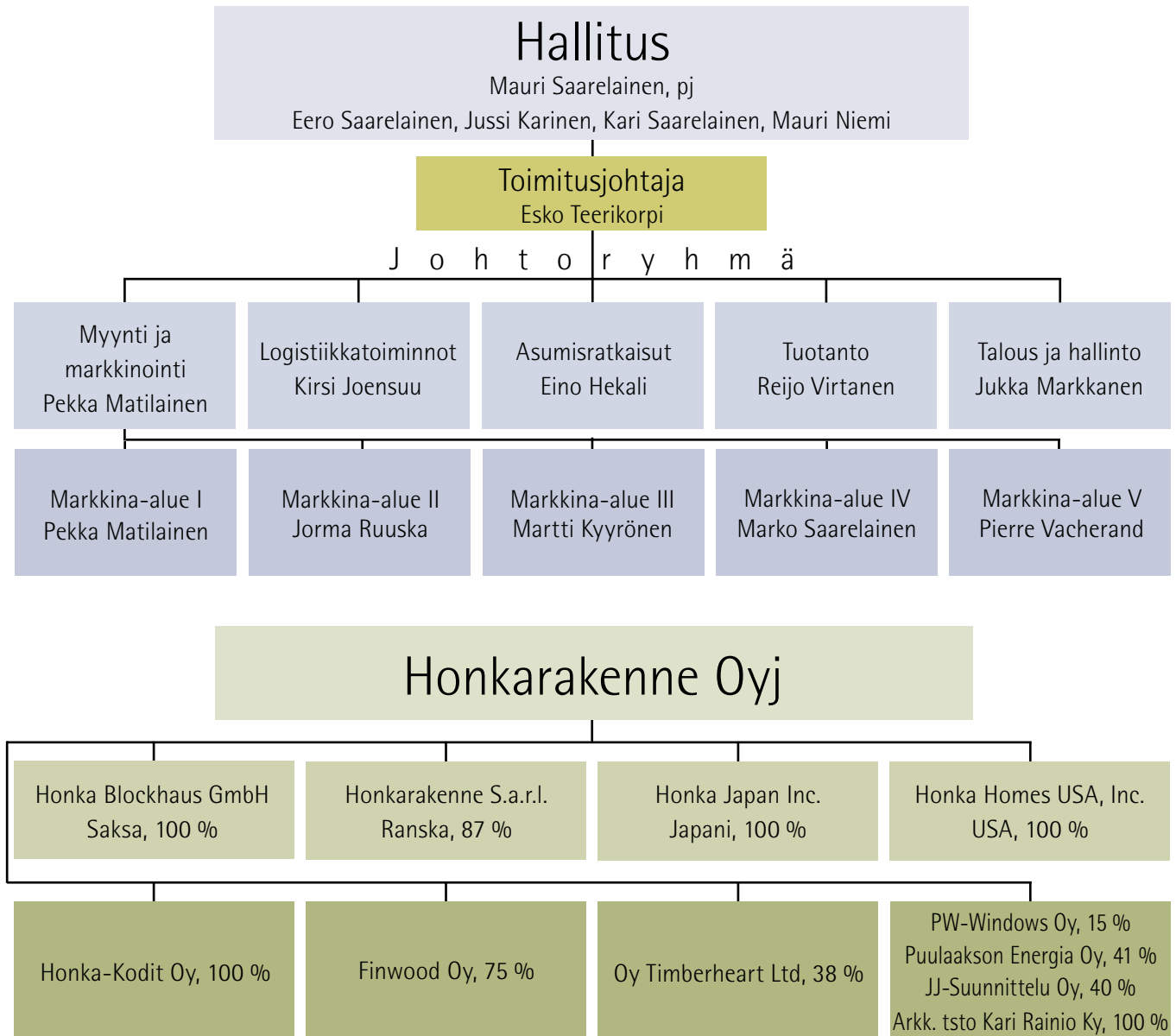
talviasuttavaksi. Lisätilan rakentaminen on teknisesti haastavaa. Hongan suunnittelusopimus turvaa laadukkaan ja toimivan lopputuloksen ja varmistaa uuden osan soveltuvuuden entiseen rakennukseen. Honka on ainoa hirsitalotoimittaja, jolta voi hankkia erillisen laajennuspalvelun.

Honka hoitaa myös lomakeskus- ja projektirakentamisen olipa kyse lomakeskuksesta tunturin kupeessa tai golfkentän laidalla. Rakentamispalveluiden lisäksi Honka tai sen yhteistyökumppani auttaa koko projektin ajan, aina tontin hankinnasta ja talon suunnittelusta rakennusvalvontaan, sisustukseen ja huoltoon.

Hongalla on monipuolinen kokemus myös kansainvälisissä lomakylä- ja yrityshankkeissa. Honka on rakentanut useita hotelleja, lomakyliä ja muita vapaa-ajankeskuksia sekä kahviloita ja ravintoloita eri puolille maailmaa.



KONSERNIRAKENNE JA ORGANISAATIO 31.12.2006





EDUSTAJAMAAT

Alankomaat
Bulgaria
Espanja
Etelä-Afrikka
Etelä-Korea
Irlanti
Iso-Britannia
Italia
Itävalta
Japani
Kanada
Kazakstan
Kreikka
Kroatia
Kypros
Latvia
Luxemburg
Portugali
Puola
Ranska
Saksa
Slovakia
Slovenia
Taiwan
Tsekin Tasavalta
Ukraina
Unkari
USA
Venäjä
Viro