



KAUPAN LIITTO

LAUSUNTO

Työ- ja elinkeinoministeriö
Neuvotteleva virkamies
Natalia Härkin

22.5.2020

VN/5468/2020

KAUPAN LIITON LAUSUNTO LUONNOKSESTA KAUPAN ALAN TULEVAISUUSSELONTEOKSI

Lausunto on annettu lausuntopalvelun kautta.

- 1. Mitä sisältöjä ja niihin liittyviä konkreettisia kehittämissuhteita/nostoja kaupan tulevaisuusselonteon tulisi mielestänne sisältää? Esitetyt sisällöt sekä kehittämissuhteet ja nostot pyydetään perusteellaan.**

Ehdotuksenne ja näkökulmanne voivat pohjautua myös työ- ja elinkeinoministeriön esivalmistelussa tunnistettuihin sisältöehdotuksiin (liite 1). Myös tässä kohdin pyydetään sisältöihin kehittämissuhteita ja nostoja perusteelliseen.

Kaupan liitto kiittää mahdollisuudesta lausua Kaupan tulevaisuusselonteon rakennemuutoksien keskeisistä sisällöistä. Ministeriön sisältöehdotuksissa on laaja-alaisesti otettu huomioon kaupan moninaisuus ja ulkoiseen toimintaympäristöön vaikuttavia globaaleja megatrendejä, joilla on merkittävä vaikutus kaupan alaan.

Digitalisaatio luo niin mahdollisuuksia kuin myös haasteita kaupan alalla, mutta teknologia yksin ei tule takaamaan menestystä. Digitalisaatio yhdistää jokaisen kaupan – sijainnista riippumatta – globaaliin kilpailuun. Digitalisaatiolla avulla haetaan tehokkuutta ja kilpailuetuja. Sillä voidaan mm. lyhentää ja tehostaa hankintaketjuja sekä luoda alustoja, jotka tuottavat asiakastietoa Automaatiolla taas voidaan tehostaa esimerkiksi logistiikka. On tärkeää tarkastella tulevaisuusselonteossa, miten suomalainen kauppa pystyy toimimaan jatkuvasti uudistuvassa toimintaympäristössä ja mitä vaikutuksia sillä on kaupan ekosysteemiin.

Selonteossa on syytä tarkastella tarkasti myös sitä kilpailuympäristöä, jossa tämän päivän kaupat toimivat. Jotta yritykset pystyisivät kilpailemaan, toimimaan ja kehittymään, niiden on ymmärrettävä, miten kansainvälinen kilpailuympäristö toimii. Päättäjät taas eivät pysty tekemään oikeanlaisia politiikkatoimia, jos he eivät ymmärrä kaupan kansainväliseen kilpailuympäristöön liittyviä kilpailuetuja, kuten datan käyttöä, tai kilpailuhaittoja, kuten kansallinen ylisääntely tai verotuskohtelu. On myös tärkeää ymmärtää alustojen, maahantuojien tai logistiikan erilaisia toimintamalleja, sillä lainsäädännöllä on niihin hyvin erilaisia vaikutuksia.

Samalla on tärkeää, että tulevaisuusselonteossa mietitään keinoja rakentaa globaaleja pelisääntöjä samoilla markkinoilla toimiville tahoille. Muun muassa kotimaisten verotuspäätösten vertaaminen kv. kilpailijoihin on tärkeää niin, että pystymme näkemään kuinka paljon kv. kilpailijamaat hyötyvät esim. alemmista kiinteistöveroista, alv:sta tai sähköverosta verrattuna suomalaiseen kauppaan. Samaan aikaan pitää tarkastella, millainen Suomi on toimintaympäristönä kaupalle. Tällä hetkellä pt-kauppaa lukuun ottamatta Suomessa toimivat tukku- ja vähittäiskaupat ovat yhä enenevässä määrin ulkomaisessa omistuksessa ja niiden eniten arvonnisää tuovat toiminnot sijaitsevat muualla kuin Suomessa. On löydettävä keinoja siihen, että Suomessa löytyy tulevaisuudessa huomattavasti enemmän keskisuuria ja suuria kaupan alan yrityksiä, sekä kasvuyrityksiä, joilla on potentiaalia kansainvälistyä. Näin saamme Suomeen laajemmin arvonnisää tuottavaa tutkimus-, suunnittelu- ja pääkonttoritoimintoja.

Koska selonteon aikaperspektiivi on pitkä, on tärkeää myös miettiä, miten kuluttaja on muuttunut ja todennäköisesti muuttuu seuraavien vuosikymmenten aikana. Eri ikäryhmien arvot ja asenteet voivat ennakoida tulevia kulutustrendejä, ja siksi on tärkeää, että saamme niistä lisää tietoa. Esim. monet kansainväliset pikamuotikonseptit on luotu 10–15 vuotta sitten milleniaaleille. Z-sukupolvi voi kuitenkin olla arvomaailmaltaan erilainen, eikä milleniaaleille luotu konsepti pure heihin. Samalla monen maan väestörakenne vanhenee ja yli 45-vuotiailla on usein paras ostovoima. On tärkeää arvioida, miten väestön vanheneminen osataan hyödyntää tulevaisuuden kaupassa ja koko yhteiskunnassa.

Selonteossa tulisi tarkastella myös kaupungistumisen kehitystä Suomessa, tehtävä siitä aiheutuvien vaikutusten arviointi ja otettava ne huomioon. Globaali kehitys on toteutuksessa myös Suomessa ja alueiden kehityksen polarisoituminen on etenemässä. Erilaiset aluekehityksen trendit Suomen sisällä antavat hyvin erilaisia mahdollisuuksia kaupan toiminnalle – kaupan rooli korostuu niin maaseudulla kuin kaupungeissa mutta ne tarvitsevat hyvinkin erilaisia toimia pärjätäkseen erilaisissa olosuhteissa riippuen alueen väestörakenteesta. Elinvoimaiset kaupunkikeskukset edellyttävät kaupan ja palveluiden saataavuutta keskustarakenteessa. Erikoiskaupalla, kahviloilla ja palveluilla on elinvoimaisuuden luomisessa ja säilyttämisessä erityinen asema, joten kaupunkien keskustojen elinvoimaisuuden tukemista tulisi arvioida myös kaupan rakenteen kannalta ja huomioida siinä kaupan alan yrityksiä erityinen merkitys.

Kaupalla on suuri merkitys työllisyyden näkökulmasta myös tulevaisuudessa. Kaupan yhtenä haasteena on pysyä vetovoimaisena urapolkuna nuorille, varsinkin jos ennakoidaan, että vähittäiskaupassa kauppojen lukumäärä vähenee. Kaupan vetovoimatekijöitä tulee entistä paremmin tunnistaa ja huomioida niissä tulevaisuuden muutostarpeet. Erilaisten työtehtävien kirjo kaupan alalla on valtava perusammattitehtävistä eritasoisiin esimies-, asiantuntija- ja johtotehtäviin. Laajan ja laadukkaan koulutuskokonaisuuden varmistaminen kaupan alan tutkinnoissa tukee osaltaan kaupan alan vetovoimaisuutta ja on tärkeää myös paneutua niihin toimenpiteisiin, joilla kaupan alaan liittyvän yliopistokoulutuksen puutteita voidaan korjata.

Selonteossa tulisi tarkastella laaja-alaisesti kaupan vastuullisuustyötä – sekä nykyisen tekemisen pohjana että tulevaisuuden mahdollisuuksien näkökulmasta. Yrityksille vastuullisuus on lainsäädännön ylittävää, hyvää työnantajuutta korostavaa, kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Erityisinä painopisteinä voidaan tarkastella kaupan roolia elinkeinoelämän suurimpana työllistäjänä, monimuotoisena ja monipuolisten mahdollisuuksien tarjoajana, samoin toimialan työtä kestävän arjen rakentajana. Miljoonat kansalaiset käyvät päivittäin kaupassa, ja kauppa voi omilla valinnoillaan ohjata kuluttajaa kohti kestävämpiä ja vastuullisempia valintoja. Kiinnostavat brändit ja vastuullisesti toimiva kauppa voivat olla vetovoimatekijöitä paitsi yksittäisen yrityksen ja toimialan, myös Suomen maakuvan näkökulmasta.

Ilmastonmuutos ja ympäristötietoisuus vaikuttavat kansalaisten ja kuluttajien asenteisiin ja valintoihin ja haastavat kauppaa toimimaan entistäkin vastuullisemmin. Toimiala onkin mukana useissa vapaaehtoisuuteen pohjaavissa sopimuksissa ja hankkeissa, joilla edistetään esimerkiksi muovin ja ruokahävikin vähentämistä sekä energia- ja materiaalitehokkuutta. Loppukeväästä 2020 julkaistaan kaupan vähähiilisyystiekartta, osana TEMin johdolla toteutuvaa kansallista ilmastonmuutoksenvastaista työtä. Ympäristövaikutusten vähentämisen ohella kaupan yritykset kehittävät muun muassa tuotantoon ja työntekijöiden kohteluun kohdistuvaa valvontaa riskimaissa. Kansainvälisen kilpailun viitekehyksessä kauppa kiinnittää erityistä huomiota ympäristönäkökulmien lisäksi mm. tuoteturvallisuuden ja yksityisyyden suojaan.

Myös vastuullisuuden viitekehyksessä on muistettava, että suomalainen kauppa on osana kovaa kansainvälistä kilpailua. Globaaleihin ongelmiin tulee etsiä ratkaisuja kansainväliseen ja EU-tasoiseen yhteistyöhön panostamalla. Näin vältetään myös sisämarkkinoiden fragmentoituminen ja kansallisen kilpailuasetelman heikentyminen.

Toimialaselonteon laatimisen yhteydessä on hyödyllistä tutustua kattavasti Suomessa toimivien kaupan alan yritysten vastuullisuustyöhön ja sen tuloksiin, samoin kaupan työhön turvallisuuden ja huoltovarmuuden saralla. Osana toimintaympäristön muutosten tarkastelua kannattaa huomioida kaupalle olennaiset vastuullisuuden alueet.

Kaupan alan tulevaisuusselonteon lopullisena tavoitteena on rakentaa konkreettisia ehdotuksia kaupan toimialan kehittämiseen ja vahvistumiseen. Painoarvoa tulee viedä erityisesti niihin toimiin, joissa tarvitaan yhteistyötä valtiovallan ja elinkeinoelämän välillä. Samalla välitetään selkeitä viestejä eri toimijoille siitä, miten alan menestys taataan. Päästäksemme näihin konkreettisiin ehdotuksiin on tärkeää kartoittaa myös toimintaympäristön muutokset ja tehdä ennakoivaa tulevaisuusskenaariotyötä.

2. Mitkä ovat mielestänne keskeisimmät konkreettiset toimet, joilla valtiolta voi vastata kaupan toimialan rakennemuutokseen Suomessa?

Keskeisiä asiakokonaisuuksia, joilla valtio voi tukea toimialan rakennemuutosta, ovat muun muassa kilpailukyvyyn ja tasapuolisten toimintaedellytysten varmistaminen suhteessa EU:n ulkopuolisiin maihin/toimijoihin, kuluttajien ostovoimasta huolehtiminen erityi-

sesti verotuksen keinoin, sekä yrityksille vakaan toimintaympäristön takaaminen ennakoitavalla ja johdonmukaisella päätöksenteolla ja sääntelyllä, joka tukee yritysten toiminnan kehittämistä, investointeja ja työllistämisen edellytyksiä.

Kaupan kilpailukyvyistä huolehtiessa on tärkeää karsia kauppaa koskevia erityissäännöksiä, jotka vääristävät kilpailua ja estävät luonnollisen elinkeinon kehittymisen. Näitä on mm. MRL:n kauppaa koskeva erityissääntely ja monopolien purkaminen. Joustavuutta kaupan sijoittumiseen saadaan muun muassa sujuvoittamalla kaavoitusta, luopumalla vähittäiskaupan suuryrityksien sijoittumista koskevasta erityissääntelystä sekä laajentamalla kaavoituksen valmistelu-oikeutta kiinteistöomistajalle. Kaupan tulevaisuus perustuu jatkossakin monelta osin kivijalassa tapahtuvaan kauppaan, verkkokaupan merkityksen noususta huolimatta. On varmistettava joustava kauppajen sijoittaminen markkinakäytännön mukaisesti. Ilman erillistä sääntelyäkin kauppa haluaa olla siellä missä ihmisvirrat ovat.

Apteekki- ja alkoholilainsäädännön hallittu vapauttaminen parantaisi kauppajen toimintaedellytyksiä ja varmistaisi palveluiden saatavuutta sekä lyhyitä asiointietäisyyksiä. Myös logistiikkaketjun päästöt alenisivat, kun samoilla rekoilla voitaisiin toimittaa tällä hetkellä em. tiukasti säänneltyjä tuotteita. Sääntelyn keventäminen edesauttais myös koko maan asuttavuutta ja tärkeitä lähipalveluita turvaavien kyläkauppajen ja muiden haja-asutusalueiden pienten myymälöiden elinvoimaisuuden säilymistä.

Sääntelyn painopisteen siirtämisessä kohti itse- ja yhteissääntelyä on myös valtiolla vahva rooli. Kaiken ei tarvitse tulla lainsäädännön kautta: esimerkiksi ympäristöasioissa on nähty, että myös vapaaehtoisilla toimilla saadaan paljon hyvää aikaan, usein nopeammin ja joustavammin kuin sääntelyn kautta. Näistä kaupan alalla on osoitettavissa onnistumisia (esimerkkeinä Kaupan liiton vuonna 2016 yhdessä ympäristöministeriön kanssa solmima Green deal -sopimus eli ns. muovikassisopimus, sekä Autoalan Keskusliiton ja Autotuojat ja -teollisuuden vuonna 2018 yhdessä ympäristöministeriön ja liikenne- ja viestintäministeriön kanssa solmima Green deal -ilmastosopimus.)

Kansainvälisesti on keskeistä löytää ratkaisu siihen, että ulkomaisten verkkoalustojen sääntely saadaan samalle tasolle kuin eurooppalaisen kaupan sääntely ja velvoitteet. Suomalainen kauppa on epäreilussa kilpailuasetelmassa markkina-alustojen kanssa, kun ne eivät ole vastuussa esim. alustallaan myytävien tuotteiden tuoteturvallisuudesta tai tuotetietovaatimuksista, tai kun ne eivät vastaa alustallaan myytävistä tuotteista tilitettävää arvonlisäverosta. Kansallisesti ei tule myöskään säätää omaa, EU:ta tiukempaa lainsäädäntöä.

Suomalainen kauppa on EU-vertailussa keskimääräistä digitalisoituneempi mutta erittäin keskittynyt kotimarkkinoille. Ilman tukea erikoiskauppa ei pysty kansainvälistymään, vaikka pienillekin niche-aloille voisi löytyä kysyntää esimerkiksi Kiinan valtavilta markkinoilta. Suomalainen kauppa ei pysty useinkaan kilpailemaan hinnoilla, joten sen on kilpailtava vaikkapa omaleimaisuudella, autenttisilla brändeillä tai palvelukokonaisuudella, ja löydettävä näihin sopiva asiakaskunta. Pienehköjen yrityksen osaamista digitalisoinnissa ja kansainvälistymisessä on tuettava nykyistä voimakkaammin Experience Com-

merce -tyyppisillä ohjelmilla, joissa tiedolla, tutkimuksella, konsultoinnilla ja verkostoitumisella on suuri rooli. Kaupan ympärille pystytään luomaan ekosysteemi eri alojen yrityksistä.

Asiakas- ja palvelulähtöisyys ovat olennaisia asioita kaikilla aloilla. Suomessa kaupan liiketoiminta on edelleen hyvin tuotelähtöistä. Korkeakoulutasolla tarvitaan Opetusministeriön tukemaa laajaa koulutusyhteistyötä, joka keskittyisi varsinkin kaupan ja kaupan hankintaketjujen, ml. logistiikka, toimintaan. Tiedekorkeakoulutasoinen opetus tuottaa alalle sekä tutkimustietoa että osaavaa työvoimaa, joka edistäisi kaupan kansainvälistymistä ja kaupan uusia innovaatioita. Samoin kaupan alalla on tarvetta jatkuvan oppimisen lisätkemiseen. Töissä olevien osaamista on jatkuvasti päivitettävä, ja uudelleen kouluttamisen tarpeet kasvavat koko ajan. Jotta tähän voidaan vastata, on koulutusrakenteiden ja tukien uudelleen kouluttamiseen oltava riittävän yksinkertaiset ja joustavat. Digitaalisuutta voidaan hyödyntää myös oppimisen tukemisessa.

Valtiovallalla on myös merkittävä rooli kannustinloukkujen purkamisessa. Tällä on suuri merkitys, kun mietitään työvoiman tarjonnan lisäämistä sekä työssäkäynnin houkuttelevuutta. On tärkeää miettiä yhdessä myös julkisen vallan toimijoiden kanssa, miten osa-aikatyötä voidaan lisätä ja erilaiset joustavat työllistämismallit ja joustot ovat mahdollisia työmarkkinoita kehitettäessä. Kaupalla on mahdollisuuksia tarjota töitä myös osatyökykyisille, jos helpotetaan työllistämisen esteitä. Työn tarjoamisen kannalta oleellista on mm. osa-aikatyön tarjoamisen yksinkertaisuus ja määräaikaisuuden peruste, palkkatuen helppo käyttö sekä työkyvyttömyyseläkkeen omavastuun tarkastelu. Työn tarjoamisen pitäisi olla nykyistä yksinkertaisempaa. Lisätyön tarjoamisvelvoitteeseen tarvitaan poikkeamismahdollisuus työvoimapolitiisilla ja sosiaalisilla syillä.

Muita toimia, joilla voidaan tukea kaupan rakennemuutosta julkisten toimijoiden toimesta, ovat muun muassa osaavan työvoiman varmistaminen työperäistä maahanmuuttoa nopeuttamalla, kohtuuhintaisen asumisen tukeminen kasvukeskuksissa ja keskusta-alueilla, joukkoliikenteen toimivuuden varmistaminen myös epätyypillisinä työntekoaikoina sekä investointi- ja toimintatuki harvaan asutuilla seuduilla toimiville kaupille.

3. Mitkä ovat mielestänne kolme keskeisintä sisältöä/teemaa kaupan toimialan rakennemuutoksessa?

I Digitalisaatio ja uudet kuluttajasukupolvet. Digitalisaatio ja automatisaatio lisäävät tehokkuutta ja tuottavuutta, mikä on sekä alan tulevaisuudelle että kansaintalouden kasvulle olennaista. Hankintaketjut lyhenevät, kansainvälinen kilpailu (myös hinta- ja kustannuskilpailu) kiristyy, työvoiman tarve muuttuu ja työllisyyden rakenne muuttuu. Ennen kaikkea digitalisaatio helpottaa tiedonhankintaa asiakkaista, ja asiakastieto on keskeinen kilpailutekijä. Digitalisaatio auttaa ennakoimaan kuluttajakäytöksen muuttumista ja luomaan uusia toimintamalleja kuluttajien yksilöllisten vaatimusten lisääntyessä. Digitalisaatio haastaa myös työnantajia monella tapaa. Vastavalmistuneiden osaaminen saattaa laahata perässä, joten yritykset itse kouluttavat uusia työntekijöitä entistä enemmän.

II Työvoima ja työllisyys. Onko kaupalle tarjolla työvoimaa, jonka avulla pystytään kansainväliseen kilpailuun ja uusiin kaupan alan innovaatioihin, vai onko suomalainen kauppa lähinnä ulkomaisten yritysten jakelupää; muutamaa kotimaista suurempaa yritystä lukuun ottamatta. Kaupan alan työvoima tulee monipuolistumaan ja se tulee koostumaan eri ikäisistä, eri taitotasoista ja eri kieliryhmistä. Kaupan ala tulee kohtaamaan kaksi erillistä haastetta: työvoimapulan ja asiantuntijapulan. Vaihtuvuus lisääntyy myös kaupan toimialalla entisestään. Esimerkiksi yhteinen kieli ei ole aina itsestäänselvyys, ja asiakkaat myös haluavat monipuolisempaa kielitarjontaa.

III Kansainvälinen kilpailu ja suomalaisen kaupan kilpailukyky. Esim. sääntely voi olla meillä kireämpää kuin jopa muissa EU-maissa (puhumattakaan EU:n ulkopuolisista maista), jolloin kauppa joutuu kantamaan ylimääräisiä kustannuksia kilpailijoihin verrattuna. Verotuksen eri osa-alueet voivat vaikuttaa kilpailumahdollisuuksiin. Miten kaupan toiminnassa painottuisivat aikaisempaa enemmän myös vientimahdollisuudet? Miten kasvattaa pienistä yrityksistä keskisuuria, joilla olisi potentiaalia kansainvälistyä?

IV Ilmastonmuutos ja kiertotalouden haasteet. Kauppa on vahvasti mukana ilmastonmuutoksen vastaisessa taistelussa. Vastuullinen energiankäyttö on yksi kaupan tärkeimmistä keinoista torjua ilmastonmuutosta ja vähentää ympäristövaikutuksia. Yritykset tekevät ratkaisuja markkinaehtoisesti ja taloudellisin perustein, eikä tähän tarvita velvoitteita tai pakottavaa lainsäädäntöä. Kauppa ei ole erillään muusta yhteiskunnasta; tarvitaan yhteinen suunta ja tukea esim. uusiutuvan energian saatavuuteen, kaasun jakeluverkoston laajentamiseen ja biokaasun tuotantoon. Kaupassa kuluu runsaasti energiaa muun muassa kiinteistöjen lämmitykseen, tuotteiden kylmäsäilytykseen ja myymälöiden valaisuun. Energiapolitiikalla isot vaikutukset kaupan toimialaan. Vaatimukset ja niiden kiristäminen esim. tuotteiden säilytyksen suhteen (Euroopan sisällä variaatiota) asettavat eri EU-maat eriävään asemaan. Kiertotalouden edistäminen on tärkeää myös kaupalle, mutta kiertotalouden ja uudelleenkäytön vaatimuksissa tulisi aina ottaa huomioon elinkaaren aikainen kokonaisvaikutus.

4. Millaisia vaikutuksia mielestänne koronaviruspandemia taikka sen kaltaiset yllättävät toimialaa merkittävästi ravistelevat muutostilanteet tuovat kaupan toimialalle?

Ensisijaisesti koronakriisi on voimistanut ja kiihdyttänyt jo käynnissä olevia kehityskulkuja, kuten digitalisaatiota ja verkkokaupan kasvua. Olennaista on se, miten kriisin yli pystytään siirtymään niin, että suomalainen kauppa pärjää. Tuetaanko muiden maiden kauppa enemmän kuin Suomi tukee omaansa? Se voi vaikuttaa kaupan rakenteeseen siten, että ulkomaisten toimijoiden osuus täällä entisestään kasvaa.

Koronavirusepidemia osoitti, kaupan ja palveluiden merkitys koko talouden toiminnalle on erittäin suuri. Suomikaan ei toimi vain vientisektorin vetämänä. Samoin viruksen myötä on nähty, että kauppa ja erityisesti erikoiskauppa on hyvin haavoittuvainen tämänkaltais-

ten poikkeustilanteiden eskaloituessa. Kaupan alan monimuotoisuus ja vaikutukset kaupan toimialan sisällä eroavat selkeästi toimialoittain. Samoin kriisi tuo esiin koko palvelualan eri toimijoiden vaikutukset toisiinsa ja palvelualan riippuvuussuhteet, esimerkkinä kahviloiden ja ravintoloiden sulkemisen vaikutus kauppaan.

Kaupat, joissa asioiminen on loppunut tai vähentynyt merkittävästi kielloista, suosituksista ja/tai kuluttajien pelosta johtuvista syistä, ovat joutuneet erittäin koville, kun kassavirta ehtynyt. Myynnin romahtaessa kuluja on ollut mahdotonta sopeuttaa riittävän nopeasti. Erityisen vaikeaa on ollut niillä kaupan alueilla, joissa hankintapäätökset tehdään 9–12 kk ennen suunniteltua myyntiä. Menekin romahtamisesta seuraa ylivarasto-ongelma, ja vaikka asiointi jossakin vaiheessa kasvaisi jälleen, on riskinä epäkuranttiusongelma, kun tavara on vanhentunut malleiltaan tai sesongiltaan.

Varautumisen tason tulee olla jatkossa riittävä, jotta taloudelliset vaikutukset eivät ole näin valtavat. Kriisit vaikuttavat usein kuluttajien ostovoimaan ja samalla luottamus omaan talouteen kärsii. Koronakriisi vaikutti/vaikuttaa siihen, että uusien toimitusmallien, turvallisen maksamisen sekä turvallisen asioinnin merkitys kasvaa. Henkilöstön näkökulmasta kyse on myös turvallisuudesta ja siitä, kokevatko työntekijät töihin tulon turvallisiksi. Tällaisissa tilanteissa on erityisen tärkeää, että kriisin johdon (valtiovalta) viestintä ja toimintaohjeet ovat selkeitä ja hyvin perusteltuja. Sitoutuneen, osaavan ja muutoskykyisen henkilöstön merkitys kasvaa. Koronakriisi toi isot odotukset kaupalle niin kuluttajien (sujuvat palvelut turvallisesti, tuotteiden saatavuus), yhteiskunnan (huoltovarmuus) kuin työntekijöiden osalta (työturvallisuus).

Pitkien toimitusketjujen haavoittuvuus korostuu ja niiden hallinta sekä logistiikan ja mm. vastuullisuusnäkökulmien varmistaminen voi olla haastavaa. Monien hankintakanavien ja ammattitaitoisen henkilöstön merkitys korostuu. Seurauksena voi syntyä tarve lyhentää ketjuja ja tuoda joiltain osin tuotantoa lähemmäs. Isot muutokset (myös esim. laajavaikutteiset luonnonmullistukset) voivat siirtää hankinnan painopistettä merkittävästikin maailmalla. Uudella hankinta-alueella voi puolestaan ilmetä uusia haasteita, joita aiemmalla hankinta-alueella ei ollut. Toimitusketjujen läpinäkyvyyden vaatimus voi lisääntyä.

Toisaalta kriisi voi vaikuttaa positiivisesti joidenkin toimintojen kehittämiseen – ketteryyden ja reagointinopeuden vaatimus kasvaa sekä perustoiminnassa että uusien palveluiden kehittämisessä. Verkkokaupan merkitys kasvaa. Verkkokaupan ja sen palveluiden nopean kehityksen vaade korostuu uudessa tilanteessa (esimerkiksi ruoan verkkokauppa) ja se on sekä haaste että mahdollisuus kotimaiselle kaupalle. Potentiaalia siirtyä tietyistä tuotteista kohti palveluita ja mahdollisuus myös täysin uusiin palveluihin. Kaupan infra luo potentiaalia myös uusien palvelumallien miettimiselle; muun muassa yleisen verkkokauppapalveluiden kysynnän lisäksi esimerkiksi iäkkäiden ja muiden riskiryhmien palveluiden tarve korona-aikana. Vaikka kriisi saattaa antaa mahdollisuuden uusille innovaatioille, on tärkeää miettiä, mahdollistavatko lupakäytännöt ja määräykset viranomaispoolelta ketterät muutokset?

Terveys- ja hyvinvointi on tunnistettu megatrendinä jo aikaisemminkin, mutta korona-aika tulee mahdollisesti jättämään pysyviä jälkiä kuluttajakäyttäytymiseen mm. terveysasioiden osalta. Tämä toisaalta voi vaikuttaa terveyteen liittyvien markkinoiden kasvuun (mm.

suojavarusteet, hygienia, tartunnan ennaltaehkäisy) ja myymälöiden suunnitteluun (mm. etäisyydet, hygienia-asiat ja muut tartuntojen ennaltaehkäisyn tavat myymälässä).

5. Miten valtiolta voi mielestänne tukea kaupan toimialan rakenteiden kestävyyttä ennakoivasti yllättävissä muutostilanteissa (esimerkiksi koronaviruspandemian kaltaiset tilanteet)?

Kaiken kaikkiaan valtiolla tulisi olla valmiit, toimialoista riippumattomat rakenteet ja järjestelmät vastata yllättäviin shokkeihin, esim. järjestelmät suurempien yritysten pääomittamiseen ja tukimallit pienempien yritysten suoriin kustannustukiin.

Pitkän aikavälin taloudellinen kestävyys, pyrkimys kehittää omaa toimintaa ja asiakasymmärrys ovat olennaisia tekijöitä kriiseistä selviämiseen. Näitä ei voi luoda shokin aikana, vaan pohja luodaan jokapäiväisessä työssä. Tässä työssä ohjelmalliset ja konsultoivat kaupan tukiohjelmat ovat kriittisiä ja niitä pitäisi vahvistaa. Myös tutkimustieto tukee markkinoiden ja asiakkaan ymmärtämistä ja shokkeihin reagoimista. Koulutuksesta ja osaamisen kehittämisestä on huolehdittava.

Julkisen talouden velkaantuminen koronakriisin myötä johtaa hyvin todennäköisesti verojen korotuksiin, mistä seuraa painetta kasvattaa yritysten velvoitteita sekä verojen (mm. kiinteistövero, valmistevero tai alv) että muiden kustannusten kasvun kautta. Kotimarkkinoilla toimivat kaupan yritykset, joilla on mm. laaja myymälä- ja logistiikkaverkosto, eivät saa joutua kohtuuttoman taakan kantajiksi. Kaupan toiminnan kustannusten kasvattaminen verotuksella tai sääntelyn vuoksi (esim. kiristytvä tuottajavastuu) vaikuttavat kuluttajahintoihin ja siten ostovoimaan.

Sääntelyn tulee olla myös järkevällä tasolla. Sitä laadittaessa tulee katsoa yhtä vaalikautta pidemmälle ja huomioida kotimarkkinoilla toimivan kaupan kilpailukyvyyn edellytykset suhteessa EU:n ulkopuolisiin toimijoihin. Samoin on tärkeää, että palveluiden kehittämistä jarruttavat sääntelyn pullonkaulat on purettava. Esimerkiksi ikärajavaltovottavia tuotteita on mm. vahvan tunnistamisen kautta voitava myydä täysi-ikäisille asiakkaille, joilla ei ole (koronatilanteesta, terveydellisistä tai muista syistä johtuen) mahdollisuutta asioida itse kaupassa – kyse on ihmisten yhdenvertaisuudesta. Samoin esim. vaarallisten aineiden säännökset hankaloittavat huomattavasti kosmetiikan (parfyymit, hiuskiinne jne.) toimittamisen tiettyihin lokerikkoihin, esimerkiksi maanalaisiin, vaikka riski on marginaalinen. Asia vaatisi nyt täydelliset tuotetiedot, mutta niitä ei ole toimittajilta saatavissa.

Työmarkkinoille on saatava myös rakenteellisia muutoksia, jolloin on mahdollista reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin kriiseissä. Sosiaaliturvan uudistaminen luo pohjaa myös työvoiman saatavuudelle, jos työn kannustavuutta parannetaan.

Epidemia-aallon iskiessä tarvitaan nopeita päätöksiä tulevista toimenpiteistä kansalaisten ja yhteiskunnan suojaamiseksi (suunnitelma rajoituksista) ja toisaalta pitämiseksi toimin-

nassa ja avaamiseksi (suunnitelma exitistä). Mitä enemmän yrityksillä on tietoa suunniteluista askelmerkeistä, sitä helpompi niiden on suunnitella omaa toimintaansa ja jatkuvuutta. Varautuminen vastaaviin tilanteisiin tulee rakentaa sisään kaupan toiminnan rakenteisiin (mm. omavalvontaan ja viranomaisohjeistuksiin), jotta ne ovat jatkossa nopeasti ja tehokkaasti otettavissa käyttöön.

Kuluttajien arvostuksen kehittyminen koronapandemian aiheuttamassa tilanteessa on vielä kysymysmerkki. Vastuullisesti valmistettu tuote on mahdollisesti kestävä ja pitkäikäinen, mutta ostaako kuluttaja silti mieluummin halvemman vaihtoehdon?

6. Miten digitalisaatio tulee näkemyksenne mukaan muuttamaan asiakassuhdetta, markkinointia ja arvoketjuja? Onko painopiste siirtymässä tavaroista palveluihin?

Digitaalisuuden merkitys kasvaa edelleen sekä jakelussa että markkinoinnissa. Verkkokaupan osuus tulee kasvamaan, mutta se ei syrjäytä kivijalkakauppaa. Digitaalisuus on pikemminkin kivijalkakaupan jatke. Digitalisaatio on osa ostotapahtumaa. Kaupan takahuoneessa, kuten logistiikassa, markkinatutkimuksessa, hinnoittelussa ja jakelussa, digitalisaatio tarjoaa suuria mahdollisuuksia kustannustehokkuuteen ja parempaan asiakaspalveluun.

Palveluiden rooli tulee kasvamaan, eikä kaupan ja palveluiden erottaminen toisistaan ole enää mahdollista. Kaupassa ei ole enää kyse pelkästä tuotteen myynnistä, vaan käyttöön liittyvät oheispalvelut, huolto, korjaus ja kierrätys ovat jatkossa yhä suuremmissa roolissa kaupan kehittämisessä.

Olennaista koko ketjussa on asiakas, miten asiakas käyttäytyy ja muuttuu, mitkä ovat hänen arvonsa ja asenteensa ja miten ne vaikuttavat ja miten niihin voi vaikuttaa. Kuka on loppuasiakas ja miten hän käyttäytyy tai mitä arvostaa. Kun tätä ymmärretään paremmin, pystytään luomaan kokonaisuuksia, jotka tuovat arvoa asiakkaalle. Kun esim. ymmärretään, miten asiakas hakee tietoa, pystytään markkinoimaan paremmin.

Tulevaisuudessa asiakasdatan hyödyntäminen kasvaa sekä palveluiden kehittämisessä että markkinoinnissa. Tietosuojan merkitys ja varmistaminen kehityksen edetessä on keskeisessä roolissa. Jotta tietoa pystyttäisiin hankkimaan asiakkaan tiedonhausta, mieltymyksistä yms. pitäisi olla digitaalinen alusta, jonne ohjautuisi riittävästi trafiikkia. Ilman tällaista yritys saa tietoa lähinnä ostotapahtumista, jotka eivät kerro riittävästi. Painopiste ei siis ole muuttumassa tavaroista palveluihin tai päinvastoin, vaan tietoon. Ilman kattavaa asiakastietoa yritys ei pysty toimimaan tehokkaasti: markkinoimaan, myymään, luomaan asiakkaalle arvoa eli luomaan asiakassuhteita.

Digitaalisuuden myötä ostaminen ei ole enää paikkasidonnaista. Kuluttajat voivat myös halutessaan ostaa tarvitsemansa tuotteet suoraan teollisuudelta tai tavarantoimittajalta ja näin ollen kauppa ei tarvita enää välissä ollenkaan. Kestokulutushyödykkeissä painopiste saattaa myös siirtyä ostamisesta vuokraamiseen ja palvelutyyppeihin ratkaisuihin.

Toisaalta digitaalisuus avaa oven myös koulutuksen kehittämiseksi, eikä sekään ole paikkaan sidottua. Verkko-oppiminen avaa myös ovet kansainväliselle koulutustarjonnalle, joten suomalaisten kouluttajien on pystyttävä tarjoamaan kilpailukykyistä ja kattavaa koulutusta koko kaupan alalle.

Digitaalisuus tuo myös kansainvälisen kaupan Suomeen ja haastaa näin jokaisen yrityksen kovenevassa kilpailussa. Alustatalouden merkitys kuluttajakaupassa kasvava – tässä Eurooppa ja Suomi ovat vasta kehittymässä. Ulkomainen verkkokauppa pystyy keräämään suomalaisista asiakastietoja, kuten luottokorttitietoja, ja pystyy hyödyntämään tätä toiminnassaan. Tuotemerkkien digitalisointi vähentäisi toisaalta kaupalle aiheutuvia kustannuksia ja tekisi kilpailuasetelman kv. verkkokauppaa vastaan reilummaksi.

Maksaminen digitalisoituu kovaa vauhtia, kun perinteisen korttimaksamisen rinnalle ovat nousseet digitaaliset maksukokemukset. Digitaalisen maksamisen kehittymisen ansiosta maksaminen on mahdollista miljardeilla yhdistetyillä laitteilla, kuten tietokoneilla, tableteilla, puhelimilla, autoilla sekä älykelloilla. Tämä trendi kuitenkin samalla luo uusia kyberuhkia, jotka kohdistuvat niin kauppaan kuin kuluttajiin.

7. Mitä tulee mielestänne huomioida kaupan tulevaisuusselonteon valmistelussa?

Tulevaisuusselonteon valmistelun tulee olla mahdollisimman avointa, käsitellyt asiat laaja-alaisia ja tulevaisuuteen katsovia sekä laajan toimijajoukon osallistava. Selonteossa tulisi olla myös vaihtoehtoisten skenaarioiden vertailua sekä kansainvälistä vertailua.

Yhteiskunta ja kauppa joutuvat tulevaisuudessakin kohtaamaan erilaisia yllättäviä häiriötä; kaupalla on kaikissa häiriötilanteissa rooli myös huoltovarmuuden näkökulmasta. Kaupan tulisi pystyä toimimaan eri puolilla Suomea, ja häiriötilanteita varten tulisi olla valmiina joukko erilaisia keinoja/työkaluja, joiden avulla pystyttäisiin jatkossa tukemaan nykyistä paremmin yrityksiä. Yritysten toiminnan jatkuvuus on varmistettava myös häiriötilanteessa tulevaisuudessa.

Kaupan ala on kehittynyt ja kehittyä voimakkaasti koko ajan. Entiset selkeät toimialarajat ovat hämärtyneet ja vähenevät tulevaisuudessa vielä enemmän yrityksiä kehittäessä toimintojaan asiakastarpeista lähtien. Kaupan tulevaisuusselonteossa on syytä käsitellä kauppa hyvin laajasti ja tunnistaa sen monimuotoisuus nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi on hyvä tunnistaa rakenteita, jotka saattavat erityisesti olla kaupan kehityksen jarruina tai kehityksen edistäjinä, esim. lainsäädäntö, byrokratia, työlainsäädäntö ja verotus.

Selonteossa on keskityttävä elinkeinon kannattavuuden ja kilpailukyvyn kehittämiseen. Tarkoitus ei saa olla TES-neuvotteluiden käyminen. Työnantajan ja työntekijän sekä heitä

edustavien järjestöjen tehtävä on kehittää työolosuhteita ja -markkinoita. Se on toki kaupalle tärkeää ja siinä ollaan vahvasti mukana, mutta se ei ole selonteon varsinainen tarkoitus.

Nykyisen kaupan ja verkkokaupan tasa-arvoisuus tulee huomioida nykyistä paremmin (mm. digitaalinen tasa-arvoisuus): verkon kautta myytävät tuotteet ja palvelut tulisi olla kansallisen lainsäädännön mukaisia (esim. kansallinen kielilaki). Ei tulisi sallia markkina- paikkoja, joissa esim. tuotetiedot ovat saatavilla vain englanniksi.

8. Muut mahdolliset kommentit

Lainsäädäntö, joka ohjaa kaupan toimintaa, on tehty hyvin erilaiseen toimintaympäristöön kuin missä tällä hetkellä toimimme. Lainsäädäntö tulee nykyaikaistaa vastaamaan tämän päivän tarpeita ja samalla joustavoittaa siten, että se toimii myös alati muuttuvassa maailmassa.

Kaupan alalla toimii monenlaisia eri yrityksiä: vähittäis- ja tukkukauppoja, erikoiskauppa, liikenneasemia, hankinta-, logistiikka- ja maahantuontiyrityksiä sekä teknisen kaupan ja palvelujen yrityksiä. Kaupan ala tarjoaa monipuolisesti mahdollisuuksia yrittäjyyteen. Yrittäjyyteen tulee kannustaa ja varmistaa yritysten tasapuoliset kilpailuedellytykset.

Kunnioitavasti

KAUPAN LIITTO

Mari Kiviniemi
toimitusjohtaja

Tuula Loikkanen
edunvalvontajohtaja