

Asia: VN/5468/2020

## **Kaupan toimialan tulevaisuusselonteko**

### **Kaupan tulevaisuusselonteon sisältö kehittämis ehdotuksineen**

**1. Mitä sisältöjä ja niihin liittyviä konkreettisia kehittämis ehdotuksia/nostoja kaupan tulevaisuusselonteon tulisi mielestänne sisältää? Esitetyt sisällöt sekä kehittämis ehdotukset ja nostot pyydetään perustelemaan.**

**Ehdotuksenne ja näkökulmanne voivat pohjautua myös työ- ja elinkeinoministeriön esivalmistelussa tunnistettuihin sisältöehdotuksiin (liite 1). Myös tässä kohdin pyydetään sisältöihin kehittämis ehdotuksia ja nostoja perusteluineen.**

Kauppa on Suomelle tärkeä sekä työllistäjänä että verojen maksajana. Kauppa on mullistuksessa ja tulevaisuus on täynnä sekä uhkia että mahdollisuuksia. Tässä kohtaa on erittäin tärkeää laatia kaupan tulevaisuusselonteko ja pohtia eri mahdollisuuksia. Luultavasti tulevaisuus yllättää meidät jollain tavalla, mutta pystymme kuitenkin valmistumaan kohtaamiimme haasteisiin.

Tulevaisuusselonteon pitää sisältää ainakin megatrendit, vaikka tulevaisuutta onkin vaikea hahmottaa.

On itsestään selvää, että digitalisaatio on jo muuttanut kauppaa, mutta tulevaisuudessa vaikutus on vielä voimakkaampi. Tulevaisuusselonteon pitää yrittää selvittää mihin kauppa on menossa ja miten haluttaisiin, että kauppa muuttuu digitalisaation seurauksena. Ulkoistetaanko tietyt palvelut, kuten kassapalveluiden itsenäinen käyttö tai lopputuotteen kokoaminen yhä enemmän kuluttajille. Miten käy, jos kuluttaja on kykenemätön tuottamaan itselleen näitä palveluja? Syntykö uusia palveluita paikkaamaan kaupan muutoksia? Pitääkö tulevaisuudessa joidenkin kuluttajien hankkia tavaransa kaupasta ja sen lisäksi ostaa vielä lisäpalveluita, jotta pystyy ottamaan ostamansa tavarat käyttöön? Miten yhteiskunta suhtautuu tällaiseen epätasa-arvoon? Onko tämä täysin hyväksyttävää tai pitäisikö yhteiskunnan tasata tätä eroa jollain tavalla?

Mihin ja miten tekoälyn mahdollinen käyttö vaikuttaa? Helpottaako tekoälyn käyttö tiettyjä toimintoja kaupassa lopettamalla joitain työpaikkoja, mutta samalla luomalla uusia? Harvaan asutetussa isossa maassa kuljetuspalvelut ovat tärkeitä. Miten kauppa niitä käyttää ja muuttuvatko

ne tulevaisuudessa? Ovatko esimerkiksi ”dronet” varteen otettava mahdollisuus harvalla asutetuilla seuduilla? Kaikissa muutoksissa pitää muistaa, että löytyy kuluttajia, joille digiloikka on vaikea tai jopa mahdoton. Miten he pystyvät jatkossa ostamaan kaiken tarpeellisen? Onko vuonna 2030 enää lainkaan käytössä fyysistä rahaa? Miten maksut silloin hoidetaan? Tiedämme, että nuorisolle ei välttämättä synny rahan ymmärrystä yhtä helposti, jos he käyttävät pelkästään maksukortteja tai maksusovelluksia. Miten lapset tulevaisuudessa oppivat ymmärtämään rahan arvon ja ylikuluttamisen riskit? Kenen vastuulla tämä on? Kauppa on tässä edelläkävijä ja jo nyt koronaviruksen aikana on erikoiskauppoja, jotka eivät halunneet ottaa vastaan fyysistä rahaa. Fyysisen rahan käyttö on myös etenkin pienelle erikoiskaupalle kustannus- ja turvallisuuskysymys. Onko paikkakunnalla pankkikonttori, joka ottaa käteistalletuksia vastaan? Hiukankin suuremmat rahamäärät kaupassa kasvattavat ryöstöriskiä.

Ilmastomuutoksen haasteet eivät ole hävinneet mihinkään. Kaupan pitää kaikissa toiminnoissaan miettiä edelleen myös hiilijalanjälkeä ja ympäristöä. Onko kuluttajille verkkokaupassa annettu ilmainen palautusoikeus ilmastomuutoksen näkökannalta ok? Tiedämme, että tietyt ulkomaalaiset verkkokaupat tuhoavat palautetut tuotteensa, koska se on heille halvin vaihtoehto. Tämä ei ole ekologisesti kestävä ratkaisu. Suomessa keskustellaan paljon ruuan ja ruokavalintojen ilmastovaikutuksista, mutta emme juurikaan keskustele halvan, ns. kertakäyttömuodin tai halvan helposti rikkoutuvan tekniikan ilmastovaikutuksista. Kaupalla on tässäkin asiassa vastuunsa. Ruuassa jäljitettävyyden ja alkuperätieto on kilpailuvaltti. Voitaisiinko muidenkin tuotteiden kohdalla antaa kuluttajille helposti samanlaisia tietoja? Miten ja minkälaisissa olosuhteissa tuote on valmistettu? Onko säästetty vettä? Jne.

Globalisaatio vaikuttaa kauppaan erittäin paljon. Kuluttaja on ”klikkauksen” päässä isojen ulkomaisten kauppajien valikoimista. Kiinasta ja muualta tilataan paljon. Etenkin EU:n ulkopuolella on yleensä vähemmän vaatimuksia koskien esimerkiksi ympäristö- ja työlainsäädäntöä. Kuluttaja saattaa olla yllättynyt, kun ei takuu toimi tuotteella, joka on ostettu muualta. Jos takuu on voimassa, tuotetta ei voida viedä tuttuun ja turvalliseen kivijalkaliikkeeseen, vaan se pitää lähettää ulkomaille. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja käy suomalaisessa erikoiskaupassa sovittamassa tai/ja tutkimassa tuotetta, mutta tilaa sen halvemmalla ulkomailta. Yksilön kannalta ymmärrettävä, mutta yhteiskunnan kannalta tämä on huono vaihtoehto. Yrittäjät Suomen pienemmillä paikkakunnilla tuovat esiin, että ”palvelut pysyvät käyttämällä” ja tämä pitää paikkaansa myös suuremmissa mittakaavassa. Miten kauppa pystyy vastamaan tähän tulevaisuudessa? Tuleeko meillä olemaan kaupan sijaan ”showroom”, jossa kuluttaja joutuu maksamaan tuotteen näkemisestä ja kokeilusta? Jos palautukset eivät olisikaan ilmaisia, ostaisiko kuluttaja suomalaisesta kivijalkakaupasta, jossa saisi palvelua ja sopivan tuotteen helposti käytettävällä takuulla?

Kaupungistuminen on iso haaste. Koronaviruksen aikana olemme nähneet, että kaupunki ei ehkä ole paras paikka olla ”lockdown -tilassa”. Olemme tehneet digiloikan etätöiden tekemisen suhteen ja tämä voi johtaa siihen, että ihmiset haluavat muuttaa enenevässä määrin pienemmille paikkakunnille. On ehkä myös huomattu, että tämän kaltaisessa kriisissä yhteiskunta on vähemmän haavoittuva, jos koko maa on (harvaan) asutettuna. Ihmiset eivät kuitenkaan halua asua paikkakunnilla, joissa ei ole palveluja. Toimiva päivittäistavarakauppa tuo kylille ihmisiä, jotka kuluttavat myös muita palveluja ja siten luovat lisää työpaikkoja. Tässä mielessä

päivittäistavarakauppa on kaupungistumisen hidastumisen tai pysähdyttämisen keskiössä. Valtio tukee jo tietyillä ehdoilla syrjäseutujen päivittäistavarakauppoja.

Kaavoitus on myös tärkeä. Haluaako kuluttaja tulevaisuudessa viettää aikaansa jättimäisissä ostoskeskuksissa vai ostaa palveluita ja tavaroita kaupunkien keskustoissa. Onko ilmastomuutoksen kannalta järkevää mennä autolla ostoskeskukseen? Keski-Euroopassa ollaan jo elvyttämässä kaupunkien vanhoja keskustoja, mutta Suomessa olemme edelleen rakentamassa jättimäisiä ostoskeskuksia. Muuttaako korona ihmisten käytöstä tässäkin mielessä? Halutaanko tulevaisuudessa mieluummin käydä pienessä kaupassa, jossa ei ole monta ihmistä kerralla vai asioida isojen ostoskeskusten ihmistungoksessa.

Kaupunkien keskustojen kivijalkaliikkeet kärsivät tällä hetkellä, koska asiakasvirrat ovat muualla. Pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta kaupunkien ja taajamien keskustoissa löytyy tyhjää tilaa. Erittäin suureksi ongelmaksi tämä muuttuu niiden yrittäjien kohdalla, jotka omistavat omat toimitilansa. Kivijalkaliikkeet, jotka toimivat vuokratiloissa voivat helposti muuttaa muualle. Jos omistat toimitilasi, asia on monimutkaisempi. On erittäin vaikeaa myydä kivijalkaliiketila tyhjentyvästä keskustasta. Keskustojen kerrostalojen katutasossa on usein toimitiloja. Asiakasvirtojen muuttumista ei oteta huomioon kiinteistöveroissa. Näissä taloissa on yleensä korkeahko kiinteistövero ja useimmiten asunto-osakeyhtiön sääntöjen mukaan liikekiinteistö maksaa isomman osan talon kustannuksista eli isomman osan myös kiinteistöveroista. Tämä rasittaa erityisesti vaatimattoman liikevaihdon omaavia pieniä erikoiskauppoja.

Tulevaisuutta ajatellen sukupolvenvaihdokset ovat keskiössä. Miten turvataan jatkajan halu jatkaa, jatkajan koulutusta, rahoitusta ja jaksamista?

Kauppa on muutosten äärellä ja vuonna 2030 se tulee olemaan tyystin erilainen kuin tänään. Korona-aika luultavasti nopeuttaa näitä muutoksia.

## Kaupan toimialan muutoksesta

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

Valtiovalta voi vastata kaupan toimialan rakennemuutokseen monellakin tavalla. Mainitsemisen arvoisia ovat koulutus, kaavoitus ja lainsäädännön mukanaan tuoma byrokraattinen taakka. Julkinen sektori on vastuussa koulutuksen saatavuudesta. Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää, että nuorisolle on tarjoilla ajantasainen ja laajoja valmiuksia antava koulutus. Tämän lisäksi tarvitaan laadukasta jatko- ja aikuiskoulutusta. Valtion pitää varmistaa, että koulutus on tasaisesti saatavilla kaikkialla Suomessa ja, että koulutustarjonta vastaa koulutustarpeisiin. Koulutus on paras tapa varmistaa, ettei kaupan digiloikasta synny massiivista työttömyyttä ja, että erikoiskauppojen jatkajat ovat saaneet hyvän koulutuksen yrityksen jatkamiseen.

Valtio päättää myös kaavoituslainsäädännöstä ja muusta lainsäädännöstä kuten verotuksesta. Liasta lainsäädännöstä kannattaisi edelleen luopua, mutta samalla varmistaa, että heikommat osapuolet pärjäävät jatkossa.

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

Keskeiset teemat kaupan toimialan rakennemuutoksessa ovat kuluttajakäyttäytyminen, digiloikka ja halukkuus ryhtyä yrittäjäksi. Kuluttaja on kuningas. Kulutuksen muutokset määrittävät pitkälti kaupan toimialan rakennemuutoksen. Miten kulutetaan, missä kulutetaan ja mitä kulutetaan ovat tärkeimmät kysymykset.

Digiloikka pitää sisällään uudet sovellukset, verkkokaupan ja uudet palvelut mukaan lukien myös tekoälyn mukaan tuomat muutokset.

Yrittäjyyden halukkuus on kaupan alalle kohtalon kysymys, sillä jos ei löydy jatkajia ei ole tulevaisuutta. Valtion pitää helpottaa jatkajan tietä. Jos jatkajia ei löydy työllisyys pienenee ja etenkin pienten kaupunkien ja harvaan asutettujen alueiden palvelutaso ja verotulot vähenevät.

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

Sekä päivittäistavarakauppa, tukut ja että erikoiskaupat ovat nopealla aikataululla joutuneet digitalisoitumaan, keksimään uusia palveluja ja kaikin puolin muuttumaan keväällä 2020. Esimerkkinä tästä on päivittäistavarakaupan kotiin tuodut kauppakassit. Alkuvuonna palvelu toimi ainoastaan isoissa kaupungeissa ja sielläkin vain harva kuluttaja käytti palveluita. Tällä hetkellä samat palvelut ovat tarjoilla myös harvalla asutetulla alueilla ja kuluttajat ovat valmiit maksamaan niistä. Päivittäistavarakaupat eivät ole pystyneet vastamaan kotikuljetusten kysyntään ja tämä on johtanut uusiin palveluyrityksiin, jotka maksusta käyvät kaupassa kuluttajan puolesta ja tuovat tavarat kotiin. Päivittäistavarakauppa on myös kehittänyt muita palvelumuotoja, kuten esimerkiksi ikäihmisille ja muille riskiryhmään kuuluville suunnattuja ostosvuoroja.

Erikoiskaupat ovat keksineet myös uusia palvelumuotoja, kuten yksityisiä ostosaikoja sekä etänäyttöjä. Tämän lisäksi ne, joilla aiemmin ei ole ollut verkkokauppaa, ovat nyt kivijalkamyynnin melkein loppuessa yrittäneet viedä kauppaa verkkoon. Suuri osa erikoisliikkeistä, joilla on nettikauppa ovat tarjonneet maksuttoman toimituksen ja ilmaisen palautuksen. Jotkut tukut ovat alkaneet myydä tuotteitaan myös suoraan kuluttajille.

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

Valtio auttaa kauppaa varautumalla hyvin poikkeustiloihin. Tällä hetkellä tiedämme, että tiettyjä toimintoja, kuten esimerkiksi maskien ja muiden suojavälineiden valmistaminen, olisi hyvä pitää kotimaassa. Kun koko maata ei jouduta paniikissa sulkemaan, kauppakin pärjää paremmin. Kauppa pärjää, jos ihmiset luottavat tulevaisuuteensa ja uskaltavat kuluttaa.

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

Katso ylempänä.

Ruotsissa painopiste on jo siirtynyt tavaroista palveluihin. Tulemme perässä hitaasti, mutta liikumme kuitenkin samaan suuntaan. Kuluttajat eivät ole yksi ainoa homogeeninen ryhmä ja jatkossa joukko pirstaloituu entistäkin pienempiin ja erikoisempiin ryhmiin. Joillekin kulutus määrittää minuutta, kun taas toisille sillä ei ole juurikaan merkitystä. Kaupalle asiakkaiden tiedot ovat kallisarvoisia ja kauppa mustasukkaisesti vaalii omia tietojaan. Suomalainen kuluttaja on kiltisti laittanut monta erilaista kanta-asiakaskorttia lompakkoonsa miettimättä tietojen arvoa. Vilauttamalla korttia kuluttaja antaa ilmaiseksi tietoa omasta kuluttamisestaan ja altistaa itseensä markkinointiin. Tietoja analysoidaan ja asiantuntijat tietävät henkilön ostosten perusteella mitä hänelle kannattaa mainostaa. Ostosten jälkeen voidaan heti kysyä kuluttajalta mitä mieltä hän oli ostokokemuksesta ja siten voidaan parantaa palveluja.

Etenkin päivittäistavarakaupan pitäisi avata näitä tietoja myös muille elintarvikeketjun tahoille. Kuluttajien ostokäytös saattaa muuttua nopeastikin ja tällä hetkellä ketjun muut toimijat (elintarviketeollisuus ja maatalousyrittäjät) saavat tietoja hitaasti ja tämä haittaa ketjun optimaalista toimivuutta.

Yllä mainitut trendit tulevat jatkossa edelleen vahvistumaan ja kuluttajatieto tulee olemaan entistä tärkeämpää kaupalle.

## Tulevaisuusselön valmistelu

### 7. Mitä tulee mielestänne huomioida kaupan tulevaisuusselonteon valmistelussa?

Kaupan tulevaisuusselonteon valmistelussa pitää kuulla laajaa asiantuntijajoukkoa ennakkoluulottomasti. Epätodennäköisiäkin skenaariota pitää pohtia ja miettiä ”outside the box”.

## Muuta huomioitavaa

### 8. Muut mahdolliset kommenttinne.

Kaupan tulevaisuusselonteossa pitää myös pohtia Private Label -problematiikkaa.

Kaupan omat merkit eli Private Label -tuotteet (PL-tuotteet) vahvistavat entisestään päivittäistavarakaupan asemaa elintarvikeketjussa. Kauppa saa tavarantoimittajiltaan tietoa tulevista

tuotteista ja innovaatioista, koska päivittäistavarakauppana heillä pitää tällaista tietoa olla. Päivittäistavarakaupalla on kuitenkin kaksoisrooli, koska se valmistuttaa myös omia merkkejä.

Ongelmana on, että he käyttävät päivittäistavarakauppana saatua tietoa hyväkseen, toimiessaan valmistuttajina. Valmistuttajana päivittäistavarakauppa on merkkituotteiden tavarantoimittajien kilpailija. Kilpailijana he käyttävät hyväkseen tietoa, jota heillä ei saisi olla: esim. luottamuksellista tietoa tulevista uusista innovatiivisista tuotteista. Päivittäistavarakauppa saa suuren taloudellisen hyödyn itselleen ilman omaa innovatiivisuutta. Valmistuttajana päivittäistavarakauppa saa myös tietoa hintarakenteesta, jota heillä ei muuten olisi. Näin myös päivittäistavarakaupan asema elintarvikeketjussa vahvistuu entisestään. Koska kauppa päättää valikoimistaan, hinnoittelustaan, hyllypaikoista jne., vastapuolen, joka haluaa pitää tavaroitaan kaupan valikoimissa, on suostuttava kaikkiin vaatimuksiin.

Puuttumalla tilanteeseen parannettaisiin elintarvikeketjun toimivuutta ja pitkällä aikavälillä parannettaisiin innovatiivisuutta ja kuluttajien asemaa. Päivittäistavarakauppa saisi edelleen valmistuttaa omia merkkejään, mutta eivät saisi hyödyntää kaksoisroolinsa kautta tullutta tietoa. Voidaan katsoa, että kilpailulaki jo sinällään kieltää tällaisen tiedon hyväksikäyttöä. Teollisuus ei kuitenkaan uskalla ilmoittaa käytännöstä Kilpailu- ja kuluttajavirastolle. Kiellon lisäksi voitaisiin harkita, että uusilla tuotteilla olisi tietty ”suoja-aika”, jonka aikana niistä ei saisi teettää PL-tuotteita.

Tverin Marica  
Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK r.y.