

Asia: VN/5468/2020

## Kaupan toimialan tulevaisuusselonteko

### Kaupan tulevaisuusselonteon sisältö kehittämisselontekoon

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

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

Osuustoimintakeskus Pellervo ry:n lausunto korostaa näkökulmaa, että kaupan tehtävä on parantaa ihmisten arjesta selviämistä ja hyvinvointia. Kaupalla on merkittävä palvelutehtävä kaikkien kansalaisten elämisen mahdollisuuksien turvaamisessa. Kaupalla on suuri alueiden elinvoimavaikutus. Lausunnossa korostuu kaupan sosiaalinen vastuu taloudellista ja ekologisen vastuun rinnalla. Kaikki vastuun muodot tulee olla tasapainossa niin, että kokonaisuus on kilpailukykyinen ja asiakkaan ensimmäinen valinta.

Moniarvoinen markkinatalous vahvistuu. Kaupan alan yrityksillä on monet kasvot, omistuspohjat ja liiketoimintamallit, joilla ihmiset tyydyttävät taloudellisia, sosiaalisia ja ekologisia tarpeitaan.

Suuri kysymys on, miten ihmiset organisoituvat tulevaisuudessa. Miten ihmiset ja toimijat liittyvät yhteen kaupan alalla vahvistaakseen asemaansa tyydyttääkseen taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeitaan? Osuustoiminnassa ihmiset haluavat olla itse toimijoina kaupan alalla. Trendi luultavasti vain korostuu seuraavan vuosikymmenen aikana. EVA:n tutkimus 2020 kertoi, että suomalaisilla osuustoimintaan myönteinen suhde, joten lähtökohdat ovat hyvät. Osuuskuntia organisoivat markkinavoimansa kasvattamiseen tavallisesti kuluttajat, tuottajat, yrittäjät ja työntekijät.

Kuluttajaosuustoiminnassa jäsenyyden motivaattoreina korostuvat tuotteiden ja palveluiden laatu, hinta ja saatavuus. Omaan alueen elinvoima nähdään merkittävänä kuluttajaosuustoimintaa

puoltavana seikkana. Jäsenen oma kuulumisen tarve ja oman alueen identiteetti "me-henki" puhuttelevat. Kauppa on merkittävä osa talouselämää ja siihen halutaan vaikuttamiskanavia ja kontrollia.

Kuluttajaosuuskunnissa kansaisten oma-apu ja omatoimisuus on suuri arvo. Kaikki kansalaispiirit, eri sosioekonomiset ryhmät tarpeineen kaikkialla Suomessa ovat mukana kuluttajaosuuskuntien kautta rakentamassa omaa elinpiiriään. Kansalaisia puhuttelee osuuskunnan vuorovaikutus alueellisen kehityksen kanssa. Kuluttajaosuuskunnat myös turvaavat kilpailua sielläkin, missä kaikilla kaupan toimijoilla ei ole motivaatiota olla mukana. Osuustoimintaidentiteetti myös vahvistuu monissa maakunnissa, koska osuustoiminta on omaa ja käsillä oleva keino elinvoiman ylläpitämisessä.

Alueosuuskauppa on taloudellis-sosiaalinen innovaatio. On vähän maakuntatasolla toimivia yrityksiä, jotka voivat tarjota aidon alustan uudellekin tekemiselle. Se liittymäpinta alueellisille palveluille. Ihmiset haluavat olla mukana arvopohjaisessa toiminnassa. Osuustoiminnan arvopohja tekee yrityksestä uskottavan ja rehellisen kumppanin. Vastuulliselle liiketoiminnalle on kysyntää. Nyt ei ole kysymys vain siitä mitä ihmiset sanovat vaan myös siitä, miten myös kulutuskäyttäytyvät.

Kuluttajaosuuskunnat toimivat avoimilla markkinoilla. Kaupan ja tavaravirtojen kansainvälistymisen kohtaa kaikki yritykset. On selvä, että samoihin skaalaetuihin, kuin monilla muilla kaupan toimijoilla, ei voida päästä Suomen markkinoiden rajallisuuden vuoksi, mutta kyse on siitä, mitä jäsenet arvostavat.

Yhteiskunnan perusrakenteessa toimii paljon myös erilaisia muita kuluttajaosuuskuntia. Tällaiset kuluttajapalveluita tuottavat infraosuuskunnat (erityisesti vesi-, sähkö-, tietoliikenneosuuskunnat) ovat strategisesti erittäin tärkeitä. Usein kysymys on välttämättömyyspalveluita toimittavasta luonnollisesta monopolista, jolloin kohtuuttomuuksien estämiseksi demokraattinen jäsenten omistajahallinto on aivan välttämätön rakenne. On tietenkin tarkoin pidettävä huolta, että tällaiset yritykset eivät päädy ulkopuolisten käsiin. Tämä on syytä nostaa erityisenä kysymyksenä esiin. Tämän ympärillä, mm. sähköverkkojen ja vesilaitosten omistus, käydään laajaa yhteiskunnallista keskustelua parasta aikaa.

Kuluttajilla on myös kiinnostus eettiseen, ekologiseen ja lähellä toimivaan maatalouteen. Tähän saattaa liittyä voimallinen tahto oman luontosuhteen voimistamiseksi. Lähiruoka-ajattelussa nousevat esiin ruokaosuuskunnat, kaupunkiviljely ja lähiruoka-aate. Viljelijöillä on tarve kohdata kuluttajat suoraan ilman väliportaita. Tuottajien ruokaringit, kumppanuusmaatalous yleistyvät.

Myös kiertotalouden osuuskunnille on tilaus.

Kauppiasosuuskunnat ovat varsin yleinen liiketoimintamalli suomalaisessa talouselämässä. Kaupan alan pk-yritykset hakevat suuruuden voimaa liittymällä yhteen kauppiasosuuskuntaan. Suuruuden voima ja yrittämisen vapaus yhdistyvät. Esimerkkinä olkoon Osuustoimintakeskus Pellervo ry:n jäsenenä toimiva Suomalainen Energiaosuuskunta SEO. SEO-kauppapaikka on usein monipuolinen palvelupiste mitä erilaisine palveluineen, polttoaine on vain yksi asia. Paikallisella tyyllillä selvitetään ihmisten tarpeet ja ne tyydytetään, jos suinkin voidaan. Yrittäjä on itse 95 prosenttisesti asiakasrajapinnassa. Palvelu toimii ympäri Suomea. Usein asemat ovat kyläkeskuksissa tai niiden tuntumassa. Jokainen kauppias sopeuttaa liiketoimintansa toimimaan ympärillä olevan kysynnän mukaan. Asemalla voi olla monet palvelut, posti- ja veikkauspisteet. Yrittäjä on sopeuttanut toimintansa sellaiseksi, kun ympäristö tarvitsee. Jos tällainen joustava yritys lähtee pois, palvelut siirtyvät samalla pois. On tärkeä huomata miten monimuotoisesti kaupan alan yritykset toimivat.

Myös luovan alan pienyrittäjät voivat jatkossa yhä enemmän luoda yrittäjien verkostoja, joilla hankintaa, tukipalveluita, tuotantoa, markkinointi ja myynti saadaan koottua yhteen. Yhteisö merkitsee myös työyhteisöä.

Kaupan alan työntekijöiden ns. pätkä- ja silpputyön voidaan koota osuuskunnan avulla kokopäiväisiksi ja riittävän toimeentulon tuoviksi työkokonaisuuksiksi. Työntekijät voivat liittyä näin yhteen vahvistaakseen työmarkkina-asemaansa ja saadakseen riittävän toimeentulon. Työ- ja alustaosuuskunnat voivat tällä tavoin olla yhtä aikaa vahvistamassa kaupan alan työntekijöiden asemaa ja samalla tarjota joustavia keinoja tarjota työtä kaupan alan yrityksille.

Kaupan alan omistajavaihdokset voidaan myös hoitaa osuustoimintamallilla. Yritysten työntekijät ostavat yhteisen osuuskunnan lukuun kaupan alan yrityksen ja voivat näin varmistaa oman työpaikan jatkuvuus.

## Kaupan toimialan muutoksesta

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

Kaupalla on laaja hyvinvointimerkitys. Julkisen vallan toimenpiteillä on suuri merkitys siihen, millaiset edellytykset se luo kaupan alan kehitykselle seuraavan vuosikymmenen alalla.

Moniarvoisen markkinatalouden, omistajuuden monien muotojen ja liiketoimintamallien ominaisuuksien tunnistaminen on kaiken onnistuneen sääntelyn avain.

Osuustoiminnallinen liiketoimintamalli, jonka ytimessä on jäsen ja jäsenetujärjestelmät, tulee ymmärtää laajasti yhteiskunnassa. Jäsenet ovat omistajia osuuskunnassa. Jopa 80-90 prosenttia kotitalouksista on mukana. Siksi tulee pyrkiä vahvistamaan kansalaisten osuustoimintatietoisuutta. Tässä suhteessa koko opetusjärjestelmä on tärkeä yrittäjyyskasvatuksesta ja yleissivistävästä opetuksesta alkaen aina yliopistoihin saakka. Kilpailupolitiikassa osuuskuntamalli tulee aina sisäistää osana markkinataloutta. Liiketoimintamallin kehittämiseen tulee olla yhteiskunnalliset edellytykset. Yritysneuvonnan tulee hallita malli, jotta sitä osataan käyttää silloin, kun se on toimiva tapa organisoida liiketoimintaa.

On tärkeä tunnistaa mitä tilastoja tutkitaan, kun pohditaan kaupan tulevaisuutta. Maan väestilastot kertovat, että monissa osissa maata väestömäärä vähenee ja ostovoima laskee. Ihmiset ovat kuitenkin hallinnollisin määräyksin kirjoilla vain yhdessä kunnassa. Paikkakunnilla saattaa olla paljon niitä, joilla on toinen koti maalla (tai päin vastoin). Myös matkajia kulkee. Siksi on mahdollista, että monilla paikkakunnilla väestöä yhtä paljon kuin ennenkin, mutta väestörakenne vain on muuttunut yhteiskunnan vaurastumisen, etätyön, seniorikansalaisten asettumisen ja liikkumisen muutoksen vuoksi. Täytyy siis olla valppaana, että emme epähuomiossa lue tilannetta väärin ja sääntelyn keinoin vahvista ongelmallisia kehityskulkuja.

Kaupan eri toimijoiden jakeluketjun tulee olla riittävän tiheä eri puolilla maata. Usein verkostoon liittyy myös polttoainekauppa. Varsinkin Pohjois-Suomessa paikkakuntia saattaa olla 100 kilometrin välein. Liikkuminen ja kaupan alan kehitys liittyvätkin yhteen. Jakeluverkostoa ei saa tule lainsäädännöllä rapistuttaa niin, että kulkeminen estyy. Polttoaineen jakeluverkoston riittävä tiheys on iso asia yhteiskunnalle. Nyt on jo suurelta osin myyty ne ajoneuvot, jotka on käytössä vuonna 2030. Biopolttoainekomponenttien saatavuudesta ja kohtuullisesta hinnasta tulee kansallisesti pitää huolta.

Ruokakauppa on kaupan alan merkittävä sektori. Osuustoiminnallisuus tarkoittaa suomalaista omistusta, jolla on huoltovarmuus-ullottuvuus. On tärkeää, että Suomessa on oma maatalous. Silloin saadaan varmalta pohjalta toimimaan koko elintarvikeketju suomalaisen kuluttajan ja koko ketjun parhaaksi.

EU:n ja Suomen sääntely pitää huolta aivan oikein kansalaisten yksityisyydensuojasta. Pulmiakin se tuo. On aidosti vaikea saada sähköiset järjestelmät keskustelemaan keskenään niin, että jäsenten palvelu paranee. Verkkokaupan kehittämistä tällainen viranomaistoiminta voi hankaloittaa. Suurin kysymys on kuitenkin kapea väestöpohja.

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

1. Moniarvoinen markkinatalous, omistajuuden monet kasvot ja liiketoimintamallien monipuolinen kirjo rakentaa kestävästä taloutta ja yhteiskunnan muutoksensietokykyä. Kaupan palvelukyky,

ihmisten hyvinvointi, arvopohjan ja organisoitumisen monet joustavasti toimivat muodot ovat keskiössä.

2. Palvelutarjontaa tarvitaan koko maan alueella ja eri väestöryhmille on olennaista palvelukyvyille. Suomalainen omistus ja arvoketjut ovat arvossaan - huoltovarmuuden arvo nousemassa erityisesti korona-epidemian vuoksi.

3. Sosiaalinen kestävyys on tärkeä näkökohta koko ketjussa. Liiketoimintamallien kehittäminen, koulutus ja osaaminen on tärkeää.

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

Korona-aikana hyvä ja nopea kaupan sopeutumiskyky on ollut tarpeen. Sittenkin korona on vain yksi kriisi muiden joukossa. Tulee uusia ja yllättäviäkin kriisejä. Tähän täytyy olla asenteelliset, liikkeenjohdolliset ja taloudelliset valmiudet ja puskurit.

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

Ennakoitavissa on, että kriisiaikoja tulee jatkossakin. Sitä on vaikeampi ennakoida, että mikä kriisi ja missä muodossa se ilmenee. Taakse päin arvioiden kriisien frekvenssi on 5-10 vuotta: suuri talouslama 90-luvulla, Aasian teknologiakuplan puhkeaminen, iskut USA:han ja Keski-Aasian sotien tiivistyminen, kv-finassikriisi ja matalan kasvun vuosikymmen, Krimin kriisi ja kaupan vaikeutuminen ja nyt päälle koronakriisi.

Kaikki olennainen ratkeaa ns. normaalioloissa rakennetaan toimintakykyisiä taloudellisia ja sosiaalisia rakenteita. Olennaista on luoda edellytykset riittävälle suomalaiselle omistukselle. Kansakunnan tulee hoitaa omat asiansa kaikissa olosuhteissa eikä jäädä muiden valintojen varaan. Sinivalkoinen ankkuriomistajuus on olennaista.

Muutoskestävyys eli juostavuus sopeutua vallitseviin olosuhteisiin tarkoittaa moninaisia yritys rakenteita. Moniarvoinen markkinatalous tulee pitää arvossaan ja talouselämän eri toimijoiden arvo ja merkitys tunnistaa. Kun olosuhteet ja arvot muuttuvat, niitä vastaavat toimijat löytyvät palvelukykyisinä toimijoina.

Suuri osa kaupasta liittyy elintarvikkeisiin. On peräti tärkeää, että suomalainen elintarvikeketju on kestävällä pohjalla. Suomen tulee tuottaa itse ruokansa. Suomalainen omistajuus koko arvoketjussa on tärkeää. Osuustoiminnallinen omistajuus sen keskeinen muoto.

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

Digitalisaatiolla on suuri merkitys koko kaupalle. Ilmiö on alussa ja pikemminkin harjoitteluvaiheessa ihmisten kuluttajakäyttäytymisen, käyttäjäliittymien ja tekniikan suorituskyvyn ja toimivuuden suhteen. Paljon tulee muuttamaan 10 vuodessa, varsinkin kun ekologiseen kuormitukseen kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota. Käsittelemme tässä elintarvikekauppaa. Kuten tiedämme, muutokset ovat usein alkuun hitaita, mutta sitten eksponentiaalisia. Nyt ruoan verkkokaupaa on 20 vuotta opeteltu kannattavuusrajalla.

Verkkokauppa kuitenkin yleistyy. Perustuotteet ostetaan aina edullisesti. Kalliilla ei osteta tavanomaista vaan erityistä. Erityisesti peruselintarvikkeet ostetaan tulevaisuudessa verkosta. Saattaa olla, että tuotteita ei jatkossa viedä enää kaupan hyllylle lainkaan vaan ne toimitetaan suoraan tilaajille. Tämä avaa myös mahdollisuuksia, koska kauppa tarvitsee muita vetovoimatekijöitä. Kaupan hyllyille pääsee erilaisia, myös pienten valmistajien, tuotteita. Alueelliset elintarviketuottajat löytävät tätä kautta vahvuutensa ja yhdistyvät voimansa. Näin potentiaaliset tuotteet myös päätyvät nykyistä helpommin kaupan hyllyyn.

Samalla logiikalla suoramyynti tiloilta lisääntyy, joka on merkittävä trendi. Kun kaupan food service -palvelut lisääntyvät, se hyödyttää alkutuottajia ja elintarvikevalmistajia, koska pitkälle viedyistä tuotteista saadaan parempi kate kuin perustuotteista.

Suuret ulkomaiset verkkokaupat ottavat markkinaosuuksia. Se myös avaa mahdollisuuksia ketterille toimijoille. Kun onnistuu hakemaan markkinaraot, voi päästä verkkokaupan valikoimiin, mikä avaa uusia markkinoita.

## **Tulevaisuusselön valmistelu**

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

Prosessi on vähintään yhtä tärkeä kuin lopputulos. Laadukas, aidosti keskusteleva prosessi vie asioita eteenpäin. Toivottavasti koronatilanne hellittää niin, että pääsemme myös fyysisiin kohtaamisiin ja ajatustenvaihtoihin.

Nyt lausunnot piti antaa varsin alkuvaiheessa valmisteluprosessia, vain yhden ohjausryhmän verkkokouksen jälkeen. Ehkä eri osapuolien katsantokantojen parempi ymmärtäminen ennen lausunnonantoa olisi ollut tarpeen. Tässä on varmaan paljon kysymys edunvalvonnasta ja korporatioiden äänestä, mutta syvimmillään pohdimme oikeastaan sitä, miten suomalaisten ihmiset elämä ja hyvinvointi järjestetään. Tulevaisuus on tekemättä vielä kaikille ja se voi olla arvaamatonkin. Älyllinen prosessi on tässä kiehtova.

## Muuta huomioitavaa

### **8. Muut mahdolliset kommenttinne.**

Hienoa, että saa olla mukana ja lausuntoa pyydettiin.

Paljon sellaista, joka nyt tuntuu kaukaiselta, voi olla idullaan tai vahva trendi 10 vuoden päästä.

On myös sellaista, joka ei muutu. Näiden erottaminen on tärkeää.

Karhu Sami  
Osuustoimintakeskus Pellervo ry